

УДК 339.138:658.8:632

JEL D21

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-13-16>**Лазебник В.В.**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1581-5088>

Нагорний В.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5551-4779>

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН

У статті досліджено сутність та особливості застосування маркетингових інструментів на ринку засобів захисту рослин (ЗЗР) в сучасних умовах трансформації аграрного сектору України. Проаналізовано специфіку формування маркетингової політики компаній-виробників і дистриб'юторів ЗЗР, визначено ключові елементи комплексу маркетингу та обґрунтовано напрями підвищення ефективності їх використання. Доведено, що ефективність функціонування підприємств на ринку ЗЗР забезпечується комплексним застосуванням елементів маркетингового міксу, зокрема, інноваційного асортименту, гнучкого ціноутворення, налагодження каналів збуту, консультаційний супровід клієнтів і формування довгострокових партнерських відносин із агровиробниками. Особливу увагу приділено інструментам цифрового маркетингу, формуванню довгострокових партнерських відносин із сільськогосподарськими виробниками та розвитку сервісної складової. Запропоновано рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємств на ринку засобів захисту рослин України.

Ключові слова: маркетинг, засоби захисту рослин, аграрний ринок, маркетингові інструменти, комплекс маркетингу, цифровий маркетинг, аграрні підприємства, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток аграрного сектору України характеризується високим рівнем конкуренції, активною інтеграцією до світових ринків та зростанням вимог до якості сільськогосподарської продукції. За таких умов важливого значення набуває ефективне використання засобів захисту рослин як одного з ключових факторів забезпечення стабільної врожайності та якості продукції.

Ринок засобів захисту рослин є одним із найбільш динамічних сегментів ринків ресурсів для сільського господарства, що характеризується високим рівнем інноваційності, значною залежністю від імпортних поставок, активною конкуренцією між міжнародними та національними компаніями, а також зростанням ролі маркетингових інструментів у формуванні конкурентних переваг підприємств.

У зв'язку з цим виникає необхідність дослідження сучасних маркетингових інструментів, що застосовуються на ринку засобів захисту рослин, та визначення напрямів підвищення ефективності їх використання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку маркетингової діяльності

на аграрних ринках та ринку засобів захисту рослин досліджували такі науковці, як Зацаринна В. [1], Кірічек А. [2], Крутякова В., Гулич О., Янсе Л. [3], Мірзоева Т., Нагорний В. та Непочатенко О. [4], Нерянова І., Голюк В. [5], Нужна Ю. та Пічугіна М. [6] та інші. У згаданих вище працях значна увага приділяється дослідженню маркетингових стратегій підприємств та формуванню конкурентних переваг на ринку засобів захисту рослин. Водночас питання застосування маркетингових інструментів різними учасниками ринку засобів захисту рослин потребують подальшого наукового обґрунтування з урахуванням сучасних умов глобалізації, цифровізації економіки та трансформації логістичних процесів.

Мета статті. Метою статті є дослідження сутності та структури маркетингових інструментів на ринку засобів захисту рослин та визначення напрямів підвищення ефективності їх використання в умовах розвитку аграрного сектору України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок засобів захисту рослин є складною багаторівневою системою



економічних відносин між виробниками препаратів, дистриб'юторами, торговельними посередниками та сільськогосподарськими підприємствами як кінцевими споживачами продукції.

До особливостей ринку засобів захисту рослин можна віднести:

- значна частка імпортних препаратів у товарному асортименті;
- залежність попиту від структури посівних площ;
- сезонність використання продукції;
- підвищені вимоги до ефективності та екологічної безпеки препаратів;
- активне впровадження інноваційних технологій захисту рослин.

У сучасних умовах маркетинг на ринку засобів захисту рослин набуває стратегічного значення, оскільки дозволяє підприємствам формувати стійкі конкурентні позиції та забезпечувати довгострокову співпрацю з агровиробниками.

Ефективна маркетингова діяльність підприємств на ринку засобів захисту рослин базується на використанні комплексу маркетингу, який включає товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику.

Товарна політика на ринку засобів захисту рослин є важливим елементом маркетингової діяльності агрохімічних компаній, оскільки забезпечує формування конкурентоспроможного асортименту продукції відповідно до потреб аграрного виробництва. Вона передбачає розроблення ефективних препаратів різного спектра дії з урахуванням біологічних особливостей культур, ґрунтово-кліматичних умов та технологій вирощування. Важливою складовою товарної політики є управління асортиментом гербіцидів, фунгіцидів, інсектицидів, протруйників насіння та регуляторів росту рослин. Значну роль відіграє забезпечення високої якості препаратів, що визначається їх ефективністю, селективністю, безпечністю для довкілля та відповідністю міжнародним стандартам. Сучасна товарна політика орієнтується на впровадження інноваційних діючих речовин і комбінованих препаратів, які забезпечують підвищення ефективності захисту культур та зниження норм внесення. Особливого значення в останні кілька років набуває розвиток біологічних засобів захисту рослин як складової сталого сільського господарства та екологізації агровиробництва. Важливим напрямом товарної політики є також управління життєвим циклом препаратів, що включає етапи розроблення, реєстрації, впровадження, зростання, зрілості та заміни новими технологічними

рішеннями. Значну роль відіграє використання сучасної упаковки із засобами захисту від фальсифікації та інформаційного супроводу щодо регламентів застосування препаратів. Не менш важливою складовою є формування і активне просування бренду продукції, що забезпечує довіру споживачів та сприяє довгостроковій лояльності аграріїв. У цілому ефективна товарна політика на ринку засобів захисту рослин сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств та забезпечує технологічний розвиток аграрного сектору економіки.

Цінова політика на ринку засобів захисту рослин є важливим елементом маркетингової діяльності агрохімічних компаній, оскільки визначає доступність продукції для аграрних підприємств та рівень конкурентоспроможності виробників на ринку. Вона формується з урахуванням витрат на розроблення діючих речовин, державної реєстрації препаратів, логістики, сервісного супроводу та рівня платоспроможності споживачів. Особливістю цінової політики на ринку засобів захисту рослин є значний вплив інноваційності препаратів, що зумовлює диференціацію цін між оригінальними продуктами та генеричними аналогами. Важливу роль відіграє застосування гнучких підходів до ціноутворення залежно від обсягів закупівель, сезонності попиту та технологічних особливостей вирощування сільськогосподарських культур. Значного поширення набуває використання системи знижок, бонусних програм та партнерських умов співпраці з дистриб'юторами і аграрними підприємствами. Цінова політика також враховує конкурентне середовище ринку та необхідність адаптації цін до змін макроекономічної ситуації і валютних коливань. Важливим чинником формування цін є інтеграція препаратів у комплексні технологічні рішення захисту культур, що підвищує їх споживчу цінність для виробників сільськогосподарської продукції. Суттєве значення має використання програм відстрочення платежів, товарного кредитування та фінансових інструментів підтримки аграріїв. У сучасних умовах зростає роль диференційованого ціноутворення залежно від регіональних особливостей виробництва та структури попиту на засоби захисту рослин. У цілому ефективна цінова політика на ринку засобів захисту рослин сприяє підвищенню доступності інноваційних препаратів та забезпечує стабільний розвиток аграрного виробництва і конкурентні позиції компаній на ринку.

Збутова політика на ринку засобів захисту рослин є важливою складовою маркетингової

діяльності агрохімічних компаній, оскільки забезпечує ефективне доведення продукції до кінцевого споживача та формування стабільних каналів реалізації. Вона передбачає організацію системи розподілу продукції через офіційних дистриб'юторів, регіональні представництва та партнерські торговельні структури, що дозволяє охопити різні сегменти аграрного ринку. Особливістю збутової політики засобів захисту рослин є поєднання прямих і непрямих каналів реалізації з урахуванням масштабів господарств та специфіки їх виробничої діяльності. Важливу роль відіграє розвиток довгострокових партнерських відносин із дистриб'юторами та аграрними підприємствами, що сприяє підвищенню стабільності поставок і довіри до продукції. Значного поширення набуває використання логістичних центрів і сучасних складських комплексів, які забезпечують оперативність постачання препаратів у періоди пікового сезонного попиту. Важливим напрямом є впровадження цифрових каналів збуту, зокрема інтернет-платформ і електронних сервісів замовлення продукції, що підвищує доступність засобів захисту рослин для споживачів. Суттєве значення має організація консультаційного супроводу в процесі реалізації продукції, що дозволяє забезпечити правильний вибір препаратів відповідно до технологій вирощування культур. Ефективна збутова політика також передбачає контроль якості логістичних операцій і запобігання поширенню фальсифікованої продукції через розвиток офіційних каналів постачання. Важливим чинником є адаптація каналів збуту до регіональних особливостей аграрного виробництва та структури попиту на засоби захисту рослин. У цілому ефективна збутова політика сприяє підвищенню рівня забезпеченості аграрних підприємств якісними препаратами та зміцненню конкурентних позицій компаній на ринку засобів захисту рослин.

Комунікаційна політика на ринку засобів захисту рослин є важливою складовою маркетингової діяльності агрохімічних компаній, оскільки спрямована на формування обізнаності споживачів щодо продукції, підвищення рівня довіри до бренду та стимулювання попиту на інноваційні препарати. Вона передбачає використання комплексу маркетингових комунікацій, зокрема реклами, стимулювання збуту, персонального продажу та зв'язків із громадськістю, адаптованих до специфіки аграрного ринку. Особливістю комунікаційної політики у сфері засобів захисту рослин є значна роль консультаційної підтримки аграріїв щодо ефективного та безпечного

застосування препаратів у технологіях вирощування культур. Важливим інструментом комунікацій виступає проведення демонстраційних показів у польових умовах, днів поля та навчальних семінарів для аграрних виробників. Значного поширення набуває використання цифрових каналів комунікації, зокрема спеціалізованих онлайн-платформ, вебінарів і соціальних мереж для оперативного інформування споживачів про нові препарати та технологічні рішення.

Важливу роль відіграє формування позитивного іміджу компаній через участь у галузевих виставках, конференціях та професійних заходах аграрного спрямування. Комунікаційна політика також спрямована на підвищення рівня обізнаності щодо запобігання використанню фальсифікованої продукції та популяризацію офіційних каналів придбання препаратів. Суттєве значення має розвиток персональних контактів із клієнтами через роботу регіональних менеджерів та агрономічних консультантів. Важливим напрямом є інформування споживачів про екологічні характеристики препаратів і можливості їх застосування в системах інтегрованого захисту рослин.

У цілому ефективна комунікаційна політика на ринку засобів захисту рослин сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин із аграрними підприємствами та підвищенню конкурентоспроможності компаній у сучасних умовах розвитку аграрного сектору. Особливу роль відіграє агрономічний супровід клієнтів, який забезпечує підвищення ефективності використання засобів захисту рослин та формує довгострокові партнерські відносини.

Узагальнено маркетинговий мікс для підприємств на ринку засобів захисту рослин наведено на рисунку 1.

Цифровий маркетинг відіграє особливо важливу роль у розвитку ринку засобів захисту рослин за сучасних умов, оскільки забезпечує ефективну взаємодію між виробниками, дистриб'юторами та аграрними підприємствами в умовах цифровізації аграрного сектору економіки. Використання цифрових інструментів сприяє підвищенню оперативності поширення інформації про препарати, їх технологічні характеристики та особливості застосування у сучасних системах вирощування сільськогосподарських культур. Значного поширення набувають спеціалізовані онлайн-платформи, мобільні додатки та корпоративні вебсайти, які забезпечують доступ до рекомендацій щодо застосування засобів захисту рослин і вибору оптимальних

Товарна політика	Цінова політика	Збутова політика	Комунікаційна політика
<ul style="list-style-type: none"> • розроблення інноваційних препаратів; • адаптація продуктів до ґрунтово-кліматичних умов регіонів; • формування комплексних технологічних рішень захисту культур; • удосконалення упаковки та маркування продукції; • розвиток сервісного супроводу використання препаратів. 	<ul style="list-style-type: none"> • диференціація цін залежно від обсягів закупівель; • надання сезонних знижок; • використання програм лояльності; • застосування відстрочки платежів; • формування партнерських фінансових програм із дистриб'юторами. 	<ul style="list-style-type: none"> • співпраця з офіційними дистриб'юторами; • розвиток регіональних дилерських мереж; • використання електронних торговельних платформ; • впровадження онлайн-магазинів аграрної продукції; • розвиток логістичної інфраструктури постачання препаратів. 	<ul style="list-style-type: none"> • проведення демонстраційних показів на полях; • організація семінарів і тренінгів для аграріїв; • участь у спеціалізованих виставках; • консультаційний супровід клієнтів; • використання цифрових каналів комунікації.

Рис. 1. Складові маркетинг-міксу на ринку засобів захисту рослин

Джерело: розроблено авторами

технологічних рішень. Важливим напрямом цифрового маркетингу є використання соціальних мереж, вебінарів та електронних розсилок для інформування аграріїв про інноваційні продукти та результати польових досліджень. Суттєву роль відіграє впровадження цифрових сервісів моніторингу стану посівів і прогнозування поширення шкідливих організмів, що підвищує ефективність використання засобів захисту рослин. Цифрові канали комунікації також сприяють формуванню зворотного зв'язку зі споживачами та врахуванню їх потреб під час розроблення нових препаратів і технологій.

Важливим інструментом цифрового маркетингу та організації продажу препаратів на ринку ЗЗР є розвиток електронної комерції, що забезпечує спрощення процесу замовлення продукції через інтернет-платформи та підвищує доступність препаратів для аграрних підприємств різних масштабів діяльності. Значну роль відіграє використання аналітичних цифрових інструментів для сегментації споживачів і персоналізації маркетингових пропозицій відповідно до специфіки господарств. Цифровий маркетинг також сприяє підвищенню прозорості каналів збуту та запобіганню поширенню фальсифікованої

продукції через використання електронних систем ідентифікації товарів. У цілому впровадження цифрового маркетингу на ринку засобів захисту рослин забезпечує підвищення ефективності взаємодії між учасниками ринку та сприяє розвитку інноваційного потенціалу аграрного виробництва.

Використання цифрових інструментів маркетингу дозволяє підвищити рівень інформованості аграріїв щодо сучасних технологій захисту рослин та забезпечує ефективну взаємодію між виробниками і споживачами продукції.

Удосконалення використання маркетингових інструментів на ринку засобів захисту рослин є важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності агрохімічних компаній та ефективності забезпечення потреб аграрного сектору. Одним із ключових напрямів є розширення застосування цифрових маркетингових технологій для оперативного інформування споживачів про інноваційні препарати та технології їх використання. Важливого значення набуває удосконалення товарної політики шляхом розширення асортименту екологічно безпечних і високоефективних препаратів відповідно до сучасних вимог сталого розвитку сільського господарства. Перспективним

напрямом є впровадження гнучких механізмів цінової політики, що враховують сезонність попиту, регіональні особливості виробництва та фінансові можливості аграрних підприємств. Значну роль відіграє оптимізація каналів збуту через розвиток партнерських відносин із дистрибуторами та впровадження електронних платформ реалізації продукції. Доцільним є посилення комунікаційної політики шляхом активізації інформаційно-консультаційної підтримки аграріїв та проведення навчальних заходів щодо ефективного застосування препаратів. Важливим напрямом виступає використання сучасних інструментів персоналізованого маркетингу на основі аналізу потреб різних сегментів споживачів. Суттєвого значення набуває впровадження систем контролю оригінальності продукції з метою запобігання поширенню фальсифікованих засобів захисту рослин. Перспективним є розширення інтеграції маркетингових інструментів із цифровими сервісами моніторингу стану посівів і прогнозування фітосанітарної ситуації. У цілому удосконалення використання маркетингових інструментів сприятиме підвищенню ефективності функціонування ринку засобів захисту рослин та забезпеченню сталого розвитку аграрного виробництва.

Висновки. Ринок засобів захисту рослин є стратегічно важливою складовою аграрного сектору економіки, ефективність

функціонування якого значною мірою залежить від якості маркетингового управління. Його специфіка визначається імпортозалежністю, сезонністю попиту, високими вимогами до ефективності та безпечності продукції, а також активним впровадженням інновацій.

Доведено, що ефективність функціонування підприємств на ринку ЗЗР забезпечується комплексним застосуванням товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик. Важливого значення набувають розвиток інноваційного асортименту, гнучке ціноутворення, оптимізація каналів збуту, консультаційний супровід клієнтів і формування довгострокових партнерських відносин із аграрними виробниками. Маркетингові інструменти на ринку засобів захисту рослин відіграють важливу роль у формуванні конкурентних переваг підприємств та забезпеченні ефективної взаємодії між виробниками і споживачами продукції. Їх застосування дозволяє адаптувати діяльність підприємств до змін зовнішнього середовища, підвищити рівень задоволення потреб аграріїв та забезпечити стабільний розвиток аграрного виробництва. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств на ринку засобів захисту рослин та забезпечить ефективний розвиток аграрного сектору України.

Бібліографічний список

1. Зацаринна В. Ринок засобів захисту рослин: ключові тенденції, виклики та перспективи. 04.11.2024. URL: <https://bessarabiainform.com/2024/11/rynok-zasobiv-zahystu-roslyn-klyuchovi-tendentsii-vyklyky-ta-perspektyvy/>
2. Кірічек А. Вплив компанії Вауер на ринок засобів захисту рослин України *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2025. № 3 (18). С. 62–70.
3. Крутякова В., Гулич О., Янсе Л. Стан і проблеми ринку біологічних засобів захисту рослин в Україні. *Вісник аграрної науки*. 2023. № 1 (838). С. 30–39. DOI: <https://doi.org/10.31073/agrovisnyk202212-04>
4. Мірзоева Т.В., Нагорний В.В., Непочатенко О.А. Ринок засобів захисту рослин в Україні: ризики та перспективи розвитку. *Modern Economics*. 2025. № 52. С. 128–134.
5. Нерянова І.В., Голюк В.Я. Проблеми та стан ринку засобів захисту рослин від початку повномасштабного вторгнення. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. V Міжнарод. наук.-практ. конф.* (м. Київ, 25 квіт. 2024 р.) Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2024. 236 с.; С. 88–90.
6. Нужна Ю.К., Пічугіна М.А. Ринок засобів захисту рослин України: виклики євроінтеграції. *Сучасні підходи до управління підприємством: збірник тез доповідей IX Всеукраїнської науково-практичної конференції*. 2018. С. 63–64. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/issue/view/7374>

References

1. Zatsarynna V. Rynok zasobiv zakhystu roslyn: kliuchovi tendentsii, vyklyky ta perspektyvy [The market of plant protection products: key trends, challenges and prospects]. 04.11.2024. URL: <https://bessarabiainform.com/2024/11/rynok-zasobiv-zahystu-roslyn-klyuchovi-tendentsii-vyklyky-ta-perspektyvy/>
2. Kirichek A. Vplyv kompanii Bayer na rynek zasobiv zakhystu roslyn Ukrainy [The influence of Bayer on the market of plant protection products of Ukraine]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka – Digital Economy and Economic Security*. 2025. № 3 (18). S. 62–70.
3. Krutiakova V., Hulych O., Yanse L. Stan i problemy rynku biolohichnykh zasobiv zakhystu roslyn v Ukraini [The state and problems of the market of biological plant protection products in Ukraine]. *Visnyk ahrarnoi*

- nauky – Bulletin of Agricultural Science*. 2023. № 1 (838). S. 30-39. DOI: <https://doi.org/10.31073/agrovisnyk202212-04>
4. Mirzoieva T.V., Nahorni V.V., Nepochatenko O.A. Rynok zasobiv zakhystu roslyn v Ukraini: ryzyky ta perspektyvy rozvytku [The market of plant protection products in Ukraine: risks and prospects for development]. *Modern Economics*. 2025. № 52. S. 128–134.
 5. Nerianova I.V., Holiuk V.Ya. Problemy ta stan rynku zasobiv zakhystu roslyn vid pochatku povnomasshtabnoho vtorhnennia [Problems and state of the market of plant protection products since the beginning of the full-scale invasion]. *Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy: zb. tez dop. V Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* (m. Kyiv, 25 kvit. 2024 r.) Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho, Vyd-vo “Politekhnik”, 2024. 236 s.; S. 88–90.
 6. Nuzhna Yu.K., Pichuhina M.A. Rynok zasobiv zakhystu roslyn Ukrainy: vyklyky yevrointehratsii [The market of plant protection products of Ukraine: challenges of European integration]. *Suchasni pidkhody do upravlinnia pidpriemstvom: zbirnyk tez dopovidei IX Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. 2018. S. 63–64. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/issue/view/7374>

Viktoriia Lazebnyk

PhD in Economics, Associated Professor,
Associated Professor of the Department of Marketing and International Trade,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1581-5088>

Vitalii Nahorni

PhD in Economics, Associated Professor,
Associated Professor of the Department of Economy,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5551-4779>

MARKETING TOOLS OF COMPANIES IN THE PLANT PROTECTION PRODUCTS MARKET

The article examines the essence and specific features of the application of marketing tools in the plant protection products (PPP) market under the current conditions of transformation of the agricultural sector of Ukraine. The purpose of the article is to study the essence and structure of marketing tools in the plant protection products market and identify areas for increasing the efficiency of their use in the conditions of development of the agricultural sector of Ukraine. The study analyzes the peculiarities of forming the marketing policy of manufacturing companies and distributors of plant protection products, identifies the key elements of the marketing mix, and substantiates the directions for improving the efficiency of their application. Special attention is paid to digital marketing tools, the development of long-term partnership relations with agricultural producers, and the strengthening of the service component. Recommendations for improving the marketing activities of enterprises in the plant protection products market of Ukraine are proposed. The modern development of the agricultural sector of Ukraine is characterized by a high level of competition, active integration into global markets, and increasing requirements for the quality of agricultural products. Under such conditions, the effective use of plant protection products becomes one of the key factors in ensuring stable crop yields and product quality. The plant protection products market is one of the most dynamic segments of the agricultural market, characterized by a high level of innovation, significant dependence on imports, active competition between international and domestic companies, as well as the growing role of marketing tools in shaping the competitive advantages of enterprises. In this regard, there is a need to study modern marketing tools applied in the plant protection products market and to determine directions for improving the efficiency of their use.

Keywords: marketing, plant protection products, agricultural market, marketing tools, marketing mix, digital marketing, agricultural enterprises, competitiveness.

Дата надходження статті: 03.03.2026

Дата прийняття статті: 22.03.2026

Дата публікації статті: 11.05.2026