УДК 339.138:631.1:632.9
JEL M31, Q13
DOI https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-14-17

Ларіна Я.С.
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2712-7824
Степанець І.П.
здобувач третього рівня вищої освіти,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: https://orcid.org/0009-0002-2375-6612

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ НА РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН УКРАЇНИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено особливості конкурентного середовища ринку засобів захисту рослин та обґрунтовано його роль у формуванні ефективних маркетингових стратегій підприємств. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку українського ринку ЗЗР, зокрема посилення конкуренції між міжнародними й вітчизняними виробниками, цифрову трансформацію аграрного сектору, вплив євроінтеграційних процесів, екологічних вимог і воєнних викликів. Визначено основні чинники, що впливають на конкурентоспроможність компаній, серед яких інноваційність продукції, цифровізація бізнес-процесів, розвиток сервісної підтримки, ефективність логістики та персоналізація маркетингових комунікацій. Доведено, що сучасна конкуренція на ринку ЗЗР зміщується від цінової боротьби до створення комплексної цінності для споживача шляхом поєднання продукції, консультаційних послуг, цифрових сервісів і післяпродажного супроводу. Обґрунтовано необхідність систематичного аналізу конкурентного середовища для оцінювання ринкової концентрації, аналізу стратегій, виявлення перспективних ринкових ніш і прогнозування змін попиту. Встановлено, що результати дослідження конкурентного середовища є основою для розроблення адаптивних маркетингових стратегій, спрямованих на зміцнення конкурентних переваг підприємств, підвищення ринкової частки та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності в умовах динамічних змін аграрного ринку.

Ключові слова: маркетингова стратегія, маркетинг мікс, цифровий маркетинг, конкуренція, конкурентне середовище, підприємство, ринок, засоби захисту рослин.

Постановка проблеми. Дослідження конкурентного середовища на ринку засобів захисту рослин (ЗЗР) посідає важливе місце в системі маркетингових досліджень аграрних ринків, оскільки функціонування цього сегмента відбувається в умовах інтенсивної конкуренції, швидкого технологічного розвитку та значного впливу світових економічних тенденцій. Український ринок ЗЗР характеризується домінуванням міжнародних гравців, активним розширенням сегмента генеричних препаратів, поступовим зміцненням позицій національних виробників, а також зростанням вимог аграрних підприємств до ефективності, екологічної безпеки та економічної результативності застосування ЗЗР. За таких умов системний аналіз конкурентного середовища стає необхідною передумовою розроблення дієвих маркетингових стратегій та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств.

Висока актуальність досліджень обумовлена також впливом європейської інтеграції, цифрової модернізації аграрного виробництва, посилення екологічних стандартів та наслідків воєнних дій. Руйнування логістичних маршрутів, валютна нестабільність, зростання вартості імпортної продукції та зміна структури попиту суттєво впливають на умови функціонування ринку, змушуючи виробників і дистриб'юторів переглядати маркетингові стратегії, удосконалювати канали реалізації продукції та впроваджувати нові механізми взаємодії зі споживачами.

Особливого значення набуває оцінювання конкурентного середовища в умовах цифрової трансформації маркетингових комунікацій. Провідні виробники ЗЗР активно впроваджують інструменти цифрового маркетингу, CRM-системи, онлайн-платформи, мобільні застосунки, технології точного землеробства, персоналізовані комунікації та аналітику великих масивів даних. Використання цих технологій забезпечує більш точне сегментування споживачів, підвищує ефективність

© Ларіна Я.С., Степанець І.П., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

прогнозування попиту, оптимізує процеси просування продукції та сприяє розвитку довгострокових партнерських відносин із сільськогосподарськими товаровиробниками. Цінність аналізу конкурентного середовища полягає також у можливості оцінювання рівня ринкової концентрації, визначення позицій окремих виробників і дистриб'юторів, дослідження особливостей цінової конкуренції, виявлення перспективних ринкових ніш та прогнозування динаміки споживчого попиту. Отримані результати формують інформаційну базу для прийняття управлінських рішень щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності, зміцнення конкурентних позицій підприємств і забезпечення їхнього сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розробки та імплементації маркетингових стратегій постає в центрі уваги вітчизняних та зарубіжних вчених. Зокрема, дослідженнями маркетингових стратегій в агробізнесі займалися: Бондаренко В.М., Єранкін О.О., Логоша Р.В., Олійник А.С., Перевозова І. В., Соловйов І.О., Танасійчук О.М. та ін. Сучасний стан ринку ЗЗР України, тенденції розвитку та загрози, конкурентне середовище, фактори формування попиту та інші маркетингові аспекти діяльності на цьому ринку вивчали Т. Мірзоєва [1], В. Нагорний [1], Н. Вдовенко [2], О. Корчинська [10], В. Лазебник, О. Непочатенко [11] та інші вчені. Проте, зважаючи на стрімкий розвиток цієї сфери і загострення конкуренції, виникають нові виклики, які потребують подальших наукових розвідок.

Мета статті – виявити особливості конкурентного середовища на українському ринку засобів захисту рослин і його вплив на формування маркетингових стратегій ключових гравців.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок засобів захисту рослин (ЗЗР) є специфічним ринком ресурсів для агробізнесу. Розвиток вітчизняного ринку ЗЗР, на думку вчених, залежить від низки факторів, серед яких зміна клімату, попит на сільськогосподарські продукти, стан екосистем, законодавства й інновацій у сільському господарстві [1, с. 130]. Ринок ЗЗР в Україні протягом 2020–2024 років можна ідентифікувати як олігополію розширеного типу, з елементами монополістичної конкуренції. Зокрема, цей ринок має наступні риси олігополії:

– Висока концентрація ринкових часток за обсягами реалізації у кількох великих міжнародних гравців (Syngenta, Bayer Crop Science, BASF, Corteva, FMC), а також українські виробники ЗЗР (ALFA Smart Agro, UKRAVIT, Avgust).

– Високі бар'єри входу на ринок через складний та достатньо вартісний процес реєстрації діючих речовин; необхідності великих обсягів капіталовкладень у виробництво та дослідження; напрацьовані канали збуту та агрономічний сервіс.

– Взаємозалежність учасників ринку: узгодження цінових стратегій, відслідковування дій конкурентів, адаптовані маркетингові програми, системи засобів просування та терміни запуску нових продуктів також часто погоджуються з урахуванням можливої реакції конкурентів.

Проте ринок ЗЗР має і окремі властивості монополістичної конкуренції. Першою такою властивістю є диференціація продуктів не тільки за походженням і хімічним складом, а також з точки зору їх просування і маркетингу. За цими ознаками виділяють: патентовані оригінальні бренди з високою доданою вартістю; генерики; біопрепарати та low-risk рішення.

Іншою ознакою ринку ЗЗР, що чітко має властивості монополістичної конкуренції, є активне застосування учасниками ринку специфічних маркетингових методів, маркетингове просування і додаткові сервіси (демополя, агрономічний супровід виробників, кредитування, трейд-ін програми тощо).

Також на ринку функціонує значна кількість дрібніших постачальників генериків та біологічних ЗЗР, що конкурують у вузьких ринкових нішах.

До інших важливих ознак ринку ЗЗР можна віднести:

- Сезонність попиту (максимальні обсяги закупівель відзначаються перед посівними кампаніями).
- Висока частка імпорту та залежність від світових цін на діючі речовини (особливо ті що надходять для виробництва ЗЗР з Китаю та Індії).
- Сірий ринок та контрафактна продукція створюють додатковий ціновий тиск на учасників ринку і формують нестандартні конкурентні ситуації.

Конкурентна карта ринку ЗЗР України у 2023–2024 рр. демонструє присутність топ-гравців (таблиця 1), їх ринкові частки, позиціонування та найбільш привабливі сегменти. Наведені у таблиці 1 дані підтверджуються ринковими активностями основних учасників.

Українські агровиробники у 2023–2024 дотримувалися стратегії економії ресурсів

щодо використання ЗЗР (менше обробок рослин, більше генериків), і як наслідок, відбулося зростання частки локальних та PL-брендів [3]. Щодо глобальних передумов розвитку ринку засобів захисту рослин, то 2023 рік у світі був роком помірного зниження цін та запасів ЗЗР (надлишки, корекція після пікового 2022 року), що вплинуло і на ситуацію в Україні у аспекті посилення конкуренції з препаратами-генериками) [4].

Побудуємо карту ринку засобів захисту рослин, щоб визначити, які гравці мають більшу ринкову силу і вплив за сегментами (табл. 2).

Товарний портфель у напрямку використання біопестицидів розширюють майже всі великі гравці ринку, однак поки що в Україні ці препарати складають незначну частку (на світовому ринку тренд на біологізацію посилився після 2022–2023 років).

Таблиця 1

Топ-10 компаній на ринку ЗЗР та особливості позиціювання (2023–2024 рр.)

Компанія / бренд	Ринкова частка[1]	Ключові сегменти та сильні сторони
Байер (агропідрозділ)	12–15%	Потужний портфель фунгіцидів і гербіцидів у зернових / ріпаку, розвинута сервісна мережа; один із 2–3 головних міжнародних лідерів.
Syngenta Group (Syngenta / ADAMA)	11–14%	Широка лінійка гербіцидів, інсектицидів, протруйників; стабільний глобальний лідер у ЗЗР, сильні позиції в Україні.
BASF	9–11%	Сильні фунгіциди й насіннєві протруйники у пшениці / ячмені / соняшнику; системна робота з корпоративними агрохолдингами.
ALFA Smart Agro	7–9%	Лідер серед локальних виробників / формуляторів; широкий портфель гербіцидів та фунгіцидів, локальне виробництво; офіційно заявлена ~8% частка за виручкою (ТОП-4 у країні)
UKRAVIT	6–9%	Найбільший український виробник ЗЗР і мікродобрив; розширена присутність у фермерському сегменті, сильні генерики та сервіс.
Corteva Agriscience	5–7%	Сильні гербіциди у кукурудзі / соняшнику та протруйники; потужні канали збуту завдяки насіннєвому бізнесу.
FMC	4–6%	Фокус на інсектицидах і ґрунтових гербіцидах; активна співпраця з державним сектором та донорами (соцпроєкти, розмінування).
UPL	3–5%	Широка лінійка генериків у гербіцидах / фунгіцидах; гнучке ціноутворення, good-enough рішення під економіку гектару.
LNZ Group (бренд DEFENDA)	3–5%	Приватний бренд генеричних ЗЗР; бренд №1 за площею застосування препаратів у 2024.
Nufarm / Sumitomo (Valent) / інші генерики	2–4%	Нішеві продукти, доповнення схем захисту; робота через дистриб'юторів / PL-бренди.

Примітка: * Діапазони відображають частку у виручці ринку ЗЗР, усереднену по 2023-2024 рр., з поправкою на воєнні коливання попиту/логістики та зміщення в бік генериків.

Джерело: сформовано авторами за даними компаній-ключових гравців ринку

Таблиця 2

Дворівнева карта ринку ЗЗР в Україні за видами

Вид ЗЗР	Культури	Лідери, глобальні виробники ЗЗР	Вітчизняні, локальні виробники
Фунгіциди	Зернові, ріпак	Байер, BASF, Syngenta – лідери ринку;	ALFA Smart Agro, UKRAVIT – ефективні аналоги масового попиту.
Гербіциди	Кукурудза, соняшник, зернові	Syngenta / ADAMA, Corteva, Байер (агропідрозділ);	ALFA Smart Agro, UKRAVIT, LNZ/ DEFENDA (широкі лінійки генериків).
Інсектициди	Овочеві, плодово-ягідні, технічні	FMC – сильні позиції, а також Байер, Syngenta	UKRAVIT, ALFA Smart Agro, UPL.
Протруйники / Seed Treatment	Для картоплі, зернових технічних культур, овочів, саджанців, квітів	Syngenta, Байер (агропідрозділ), Corteva	ALFA Smart Agro, як альтернатива у нижніх цінових сегментах
Біорішення / low-risk	Органічне землеробство	Syngenta, Байер, ADAMA, інші великі гравці	ENZIM Agro (завод «ЕНЗИМ», Ладижин), BTU-CENTER (БТУ-Центр), КЕМ Біотерра та «Агро-Захист»

Джерело: сформовано авторами за результатами власних досліджень з використанням [3; 4; 5]

Аналізуючи наявну інформацію щодо конфігурації ринкової структури на ринку ЗЗР, слід враховувати відсутність офіційної» інформації щодо розподілу ринкових часток, що призводить до необхідності використовувати консервативні діапазони значень. Також слід зазначити, що рейтинг брендів не повною мірою корелює з рейтингом компаній за виручкою. Війна та ускладнення логістики у 2022–2024 рр. змістили попит у сторону економ-сегмента і генериків, що посилило видимість локальних брендів.

Активна конкуренція на ринках засобів захисту рослин визначає необхідність проведення комплексного аналізу конкурентної ситуації та її впливу на маркетингові стратегії гравців. Застосування сучасних інструментів просування, спрямованих на зміцнення лояльності та прихильності до бренду, на підвищення обізнаності споживачів щодо нових продуктів, є стандартною практикою у конкурентному середовищі на цьому ринку.

Варто зазначити, що площа застосування ЗЗР в перерахунку на одноразове внесення є найбільш об'єктивним показником для оцінки динаміки і структури ринку ЗЗР, які застосовують провідні аналітичні агенції. Лише таким чином можемо оцінити, у яких виробників ЗЗР реально сильні ринкові позиції. Присутність у числі лідерів рейтингу – вагомий індикатор того, що попит на продукти досліджуваних підприємств в Україні стрімко зростає (рис. 1).

На ринку ЗЗР наявна товарно-видова конкуренція, що відповідає за ознаками саме монополістичній конкуренції. Значна кількість продавців задовольняє частину ринкового попиту, проте вхід та вихід з ринку є відносно вільними. Продукція на ринку подібна, але не ідентична через товарну диференціацію виробників.

Українські компанії-виробники ЗЗР, які мають співставні ринкові частки, власні виробничі потужності та позиціонують себе в якості партнерів для сільськогосподарських товаровиробників, розглядаються нами як конкуренти. Міжнародні компанії, такі як Syngenta, Bayer, BASF у цій ситуації розглядаються окремо як найбільш потужні і впливові гравці через різні цінові сегменти та виражену відмінність у ринкових частках. Тому, наприклад, основними конкурентами, «Укравіт АГРО» в середньому ціновому сегменті є Агрохімічні технології, що позиціонується як надійний партнер середніх і малих агровиробників; ALFA Smart Agro – провідний виробник ЗЗР і мікродобрив, що відповідає європейським вимогам щодо якості та відрізняється раціональним підходом в агротехнологіях.

Для порівняння результатів діяльності основних учасників ринку (табл. 3) були відібрані такі показники: ринкова частка, досвід роботи компанії на ринку, середній рівень цін, розмір та збалансованість бізнес-портфеля, наявність власного інтернет-магазину, системи контролю якості та сервісна підтримка.

Вибір показників для порівняння був обумовлений наступними міркуваннями. Чим ширше і глибше асортимент товарів, тим вигідніше співпрацювати агровиробникам з досліджуваною компанією, тому було обрано серед інших показник місткості товарного портфеля. Контроль якості на всіх трьох етапах виробництва є важливим, оскільки формує конкурентну перевагу. Сервіс допомагає

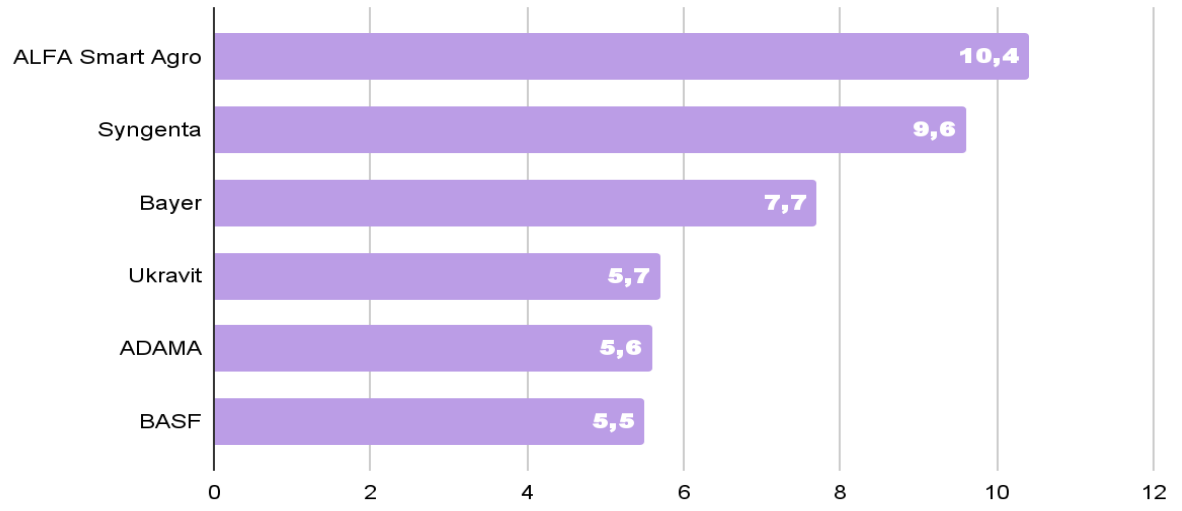

Рис. 1. Лідери ринку ЗЗР за критерієм площі використання препаратів в Україні у 2023–2024 рр.

Джерело: розроблено авторами на основі [6]

Таблиця 3

Порівняння конкурентів на ринку ЗЗР за ключовими параметрами

Показник	Байер	Сингента	Ukravit	ALFA Smart Agro	AXT
Ринкова частка, %	16	18	3,2	6,5	3
Досвід роботи, років	Понад 30	22	23	15	15
Розмір товарного портфелю	Великий	Великий	Великий	Середній	Середній
Наявність інтернет магазину	+	+	+	+	+
Кількість етапів контролю якості	3	3	3	3	2
Сервісна підтримка	Висока	Висока	Висока	Висока	Висока

Джерело: сформовано авторами на основі [4] та інших відкритих даних провідних компаній на ринку ЗЗР

залучити нових клієнтів та утримувати існуючих, що теж може стати ринковою перевагою. Ринкова частка є важливою характеристикою маркетингової діяльності підприємства і показує позицію щодо конкурентів і конкурентний статус.

Параметр «ціна» був обраний, оскільки більшість вітчизняних компаній позиціонуються як постачальники доступних та ефективних ЗЗР, за співвідношенням «ціна-якість». Для аналізу маркетингових стратегій більш інформативним є порівняння вартості захисту 1 га, а не ціни літра препарату. Саме цей показник використовують міжнародні компанії (таблиця 4).

Наявність інтернет-магазину показує чи є прямий канал продажу, чи виробник реалізує ЗЗР через дистриб'юторів. За співвідношенням ринкової частки та досвіду роботи на ринку робимо висновок про ефективність роботи.

Важливий аспект, який слід враховувати аналізуючи конкуренту ситуацію на ринку ЗЗР – це генерики, що є фактично копіями або аналогами оригінальних агрохімічних продуктів, розроблених і запатентованих великими агрохімічними компаніями. Генерики містять ті самі речовини, що і оригінальні препарати, але виготовлені іншими підприємствами після завершення терміну дії патентів. У конкурентному середовищі на ринку ЗЗР, генерики можуть пропонувати більш доступні за ціною альтернативи для агровиробників. Частина науковців і практиків вважає що генерики можуть бути менш ефективними або менш стабільними за якістю порівняно з препаратами-оригіналами. Частка генеричних компаній на ринку ЗЗР оцінюється експертами у 50–60% у грошовому вираженні, в натуральному більше [7].

Таблиця 4

Середня вартість системи захисту зернових, грн / га у 2024 році

Компанія	Середня вартість системи захисту зернових, грн / га (2024 р.)
Байер	4500–6500
Syngenta	4300–6200
Corteva	4200–6000
BASF	4000–5800
UKRAVIT	2500–3800
Defenda	2700–4000

Джерело: сформовано авторами за результатами власних досліджень

Ще одним викликом для сільського господарства Україні є потрапляння на ринок ЗЗР значної кількості фальсифікату. Під назвами відомих, брендованих препаратів можуть продаватися підробки, що потрапляють в Україну у великій кількості. Іноді навіть представники компанії-дистриб'ютора ЗЗР не можуть відрізнити оригінальний засіб від фальсифікату без додаткової експертизи. Якість такої продукції сумнівна: відомі випадки повного знищення посівів через використання неякісного гербіциду, низькі або відсутні ефекти від застосування підробних пестицидів. Висновок – конкурентна структура ринку ЗЗР дворівнева: на верхньому рівні конкурують міжнародні компанії з оригінальними препаратами, інноваційними розробками та комплексними рішеннями. На другому рівні – середні переважно вітчизняні компанії, що реалізують препарати-генерики. І певну частину ринку займають фальсифіковані продукти, підробки, створюючи загрозу першим і другим.

З урахуванням поданої вище специфіки конкурентного середовища доцільно виділяти маркетингові стратегії великих міжнародних компаній та локальних вітчизняних виробників.

Маркетингові стратегії великих міжнародних компаній на українському ринку засобів захисту рослин (ЗЗР) формуються в умовах високої конкуренції, технологічних змін та зростання вимог агровиробників до комплексного сервісу. Провідні виробники, зокрема Syngenta, Bayer, BASF, Corteva, FMC та

ADAMA, використовують інтегровані маркетингові стратегії, що поєднують продуктову, цінову, збутову та комунікаційну політики, забезпечуючи довгострокові конкурентні переваги [10].

Основою маркетингових стратегій великих міжнародних компаній на ринку ЗЗР є інноваційна продуктова політика. Компанії регулярно виводять на ринок нові препарати, поєднуючи їх із цифровими рішеннями, системами точного землеробства та комплексними технологіями захисту культур. Поряд із продажем окремих препаратів пропонуються інтегровані системи вирощування, які включають насіння, ЗЗР, агрономічний супровід і цифрові сервіси для моніторингу посівів. Такий підхід дозволяє створювати для клієнта додаткову цінність та формувати його довгострокову лояльність [4]. З урахуванням вимог сучасних концепцій маркетингу та конкурентного середовища ринку ЗЗР можна виділити три задачі стратегічного маркетингу: інноваційна спрямованість, забезпечення сталого розвитку і підвищення конкурентоспроможності продукту. Одним з ключових напрямів є екологізація товарної політики, адже «…в умовах європейської інтеграції… впровадження ESG-принципів в діяльність сільськогосподарських підприємств може виражатися у використанні ними (підприємствами) екологічно безпечних засобів захисту рослин. При цьому для сільськогосподарських виробників відмова від використання пестицидів стає фактором маркетингового позиціонування та зростання конкуренто-спроможності на ринку» [9, с. 80].

Другим важливим елементом маркетингових стратегій великих компаній на ринку ЗЗР є багаторівнева система збуту. Міжнародні виробники реалізують продукцію переважно через мережу офіційних дистриб'юторів, регіональних дилерів та аграрних торговельних компаній. Паралельно активно розвиваються електронні канали продажу, корпоративні онлайн-платформи та цифрові сервіси замовлення продукції, що скорочує витрати на збут і підвищує доступність продукції для кінцевого споживача [4].

Вагому роль відіграють маркетингові комунікації. Компанії широко застосовують демонстраційні полігони, польові дні, навчальні семінари, вебінари, спеціалізовані конференції, цифровий контент, соціальні мережі та персоналізовані CRM-комунікації [11]. Значна увага приділяється консультаційній підтримці аграріїв, що сприяє зміцненню довіри до бренду та формуванню партнерських відносин із клієнтами.

Не менш важливими в системі стратегічного маркетингу компаній на ринку ЗЗР є цінова та сервісна стратегія. Поряд із гнучкою системою знижок міжнародні компанії пропонують програми фінансування, сезонні акції, бонусні програми, агрономічний консалтинг і післяпродажний супровід. У результаті конкуренція відбувається не стільки за рахунок ціни препарату, а насамперед завдяки комплексному сервісу та якості взаємодії з клієнтом [10].

Таким чином, сучасні маркетингові стратегії міжнародних компаній на українському ринку ЗЗР базуються на інноваційності, цифровізації, розвитку партнерських відносин, інтегрованих рішеннях для агровиробників та клієнтоорієнтованому підході. Саме комплексне поєднання продуктових інновацій, ефективної дистрибуції, сучасних маркетингових комунікацій і сервісного супроводу забезпечує їм лідируючі позиції на ринку та формує стійкі конкурентні переваги.

Маркетингові стратегії українських компаній, що працюють на ринку засобів захисту рослин (ЗЗР), формуються під впливом жорсткої конкуренції з транснаціональними корпораціями, зростання вимог агровиробників до якості продукції, цифрової трансформації аграрного сектору та необхідності адаптації до економічних і воєнних викликів. На відміну від міжнародних виробників, які здебільшого конкурують за рахунок інноваційних препаратів, українські підприємства будують свої маркетингові стратегії на поєднанні доступної цінової політики, оперативного сервісу, гнучкості управління та тісної взаємодії з клієнтами.

Однією з ключових особливостей формування маркетингових стратегій вітчизняних підприємств на ринку ЗЗР є орієнтація на сегмент генеричних препаратів, які забезпечують оптимальне співвідношення ціни та ефективності. Такі компанії, як UKRAVIT, ALFA Smart Agro, Хімагромаркетинг, Агрохімічні технології, активно розширюють продуктові портфелі, пропонуючи комплексні рішення для захисту основних польових культур. Це дозволяє їм успішно конкурувати з міжнародними брендами насамперед у сегменті середніх і малих сільськогосподарських підприємств.

Важливою складовою маркетингових стратегій вітчизняних компаній є розвиток регіональних каналів збуту. Українські виробники використовують багаторівневу систему дистрибуції, що включає власні торгові представництва, дилерські мережі, аграрні торговельні компанії та

спеціалізовані інтернет-магазини. Завдяки цьому забезпечується швидке постачання продукції та оперативне реагування на потреби аграріїв у різних регіонах країни.

Особливе місце займає сервісний маркетинг. Більшість українських компаній активно розвивають агрономічний консалтинг, надають рекомендації щодо застосування препаратів, організовують польові демонстрації, дні поля, навчальні семінари та вебінари. Такий підхід сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин із сільськогосподарськими підприємствами та підвищує рівень довіри до національних брендів.

У сучасних умовах важливим елементом маркетингової діяльності стала цифровізація комунікацій. Українські виробники активно використовують корпоративні вебсайти, соціальні мережі, YouTube-канали, електронні каталоги продукції, CRM-системи, онлайн-консультації та мобільні застосунки для взаємодії з клієнтами. Це дозволяє персоналізувати маркетингові комунікації, оперативно інформувати споживачів про нові продукти та підтримувати постійний контакт із партнерами.

Суттєвою конкурентною перевагою українських компаній є гнучка цінова політика. Виробники широко застосовують сезонні акції, системи знижок, бонусні програми, відтермінування платежів, кредитування через партнерські банки та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Така практика особливо важлива в умовах нестабільної економічної ситуації та обмежених фінансових ресурсів багатьох агровиробників. На ринку ЗЗР саме цінова стратегія і кінцеві ціни є визначальними чинниками щодо прийняття рішень споживачем. На ринку ЗЗР ціновий чинник стає вирішальним у конкретні періоди догляду за посівами та з урахуванням браку оборотних коштів у дрібних агровиробників. При формуванні цінової стратегії на ринку ЗЗР слід враховувати конкурентну структуру ринку, чітко розуміти специфіку цільової аудиторії і встановити ціни так, щоб збільшити ринкову частку, забезпечити прибуток і стійкість розвитку.

Останніми роками маркетингові стратегії підприємств на ринку ЗЗР дедалі більше орієнтуються на екологізацію виробництва, про що вже йшлося вище. Українські підприємства розширюють асортимент біологічних препаратів, мікродобрив, біостимуляторів і продуктів для інтегрованого захисту рослин, що відповідає сучасним тенденціям сталого розвитку та гармонізації із законодавством Європейського Союзу.

Висновки. Дослідження конкурентного середовища на ринку ЗЗР набуває особливої актуальності в умовах поглиблення конкуренції, цифрової трансформації агробізнесу, впровадження інноваційних маркетингових технологій, посилення євроінтеграційних процесів та необхідності адаптації підприємств до сучасних економічних викликів. Конкурентний аналіз створює наукове підґрунтя для розроблення ефективних маркетингових стратегій, що забезпечують зміцнення конкурентних переваг підприємств, підвищення рівня задоволеності споживачів і довгострокову стійкість їх функціонування на ринку ЗЗР. Тип конкуренції на ринку засобів захисту рослин визначається як розширена олігополія з елементами монополістичної конкуренції, що підтверджується наявністю на ринку кількох великих продавців, що формують основний обсяг продажів, але одночасно вираженою диференціацією продуктів та присутністю дрібних гравців, що пропонують нішеві рішення з постачання агробізнесу ЗЗР. На ринку ЗЗР відбувається зміна природи конкурентних переваг учасників. Якщо традиційно конкурентоспроможність визначалася насамперед якістю препарату, то сьогодні її дедалі більше формують інноваційність продуктового портфеля, швидкість впровадження нових технологічних рішень, адаптивність до потреб різних сегментів ринку, екологічність продукції, рівень цифровізації бізнес-процесів, ефективність логістичних систем та здатність оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Це обумовлює необхідність постійного моніторингу конкурентного середовища та прогнозування тенденцій його розвитку як основи стратегічного маркетингового управління.

Маркетингові стратегії підприємств на ринку ЗЗР в Україні мають враховувати особливості конкуренції і є важливим інструментом досягнення конкурентних переваг. Сучасні маркетингові стратегії міжнародних компаній на українському ринку ЗЗР базуються на інноваційності, цифровізації, розвитку партнерських відносин, інтегрованих рішеннях для агровиробників та клієнтоорієнтованому підході. Саме комплексне поєднання продуктових інновацій, ефективної дистрибуції, сучасних маркетингових комунікацій і сервісного супроводу забезпечує їм лідируючі позиції на ринку та формує стійкі конкурентні переваги. маркетингові стратегії українських компаній на ринку ЗЗР характеризуються поєднанням цінової конкурентоспроможності, широкої регіональної

присутності, розвитку партнерських відносин із клієнтами, активного використання цифрових каналів комунікації, сервісної підтримки та поступової переорієнтації на екологічні й інноваційні рішення. Саме комплексне застосування цих інструментів забезпечує зміцнення конкурентних позицій вітчизняних виробників і створює передумови для їхнього подальшого розвитку як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Бібліографічний список

1. Мірзоєва Т.В., Нагорний В.В., Непочатенко О.А. Ринок засобів захисту рослин в Україні – ризики та перспективи. *Modern Economics*. 2025. № 52. С. 128–134. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V52(2025)-18
2. Вдовенко Н., Томілін О., Коваленко Л., Гечбаия Б., Кончаковський Є. Світові тенденції та перспективи розвитку ринку засобів захисту рослин. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal.* 2022. Том 8, №. 2. С. 179–205. URL: https://are-journal.com/are/issue/view/30
3. Kolodiazhnyi Ivan. Environmental and Social Audit of Ukraine's Agricultural Production in 2023: Analytical note. Kyiv: KSE (Kyiv School of Economics); Center for Food and Land Use Research (KSE Agrocenter), 2023. 9 p. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/01/Analitichna-zapiska-Gruden-2023.pdf
4. Офіційний сайт компанії "Syngenta". URL: https://www.syngenta.ua/
5. Agriculture in Ukraine: pre-war, status quo and a look ahead, July, 2023. Kyiv: KSE (Kyiv School of Economics); Center for Food and Land Use Research, 2023. 78 p. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/03/Market-analysis-and-Outlook-of-Ukraine-2023.pdf
6. ТОП-5 лідерів на ринку ЗЗР. 7 жовтня 2021. KURKUL: онлайн-асистент фермера. URL: https://kurkul.com/news/28026-nazvano-top-5-lideriv-na-rinku-zzr
7. Ринок ЗЗР в Україні: євроінтеграція, генерики та нові правила гри. 11 червня 2026. SuperAgronom.com: Головний сайт для агрономів. URL: https://superagronom.com/blog/1167-rinok-zzr-v-ukrayini-yevrointegratsiya-generiki-ta-novi-pravila-gri
8. Українські фермери – в центрі стратегії: Bayer розповів про підтримку та інновації на сезон 2026. 28 Листопада, 2025. GrowHow.in.ua. URL: https://www.growhow.in.ua/ukrainski-fermery-v-tsentri-stratehii-bayer-rozpoviv-pro-pidtrymku-ta-innovatsii-na-sezon-2026/
9. Вдовенко Н.М., Алексеєва К.А. Формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств на ринку екологічних засобів захисту рослин в умовах ESG-трансформації. *Публічне адміністрування та національна безпека.* 2026. № 4 (69). С. 78–85. DOI: https://doi.org/10.25313/2617-572X-2026-4-69-11
10. Корчинська О. Маркетингові дослідження ринку засобів захисту рослин в Україні: сучасний стан, тенденції та проблеми розвитку. *Економічний дискурс.* 2026. № 1. С. 177–186. DOI: https://doi.org/10.36742/2410-0919-2026-1-17
11. Лазебник В.В., Нагорний В.В. Маркетингові інструменти підприємств на ринку засобів захисту рослин. *Київський економічний науковий журнал.* 2026. № 13. С. 123–128. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-13-16
12. Telaumbanua H.M., Mendrofa Y., Harefa I.H., Zebua E.Z. Analysis of Marketing Strategies in Increasing Sales of Pesticide Products. *Golden Ratio of Data in Summary*. 2024. Vol. 4, № 2. pp. 718–726. DOI: https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.669

References

1. Mirzoieva T., Nahornyi V., Nepochatenko O. (2025). Rynok zasobiv zakhystu roslyn v Ukraini – ryzyky ta perspektyvy [The Plant Protection Market in Ukraine: Risks and Prospects]. *Modern Economics*. no. 52. pp. 128–134. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V52(2025)-18
2. Vdovenko N., Tomilin O., Kovalenko L., Gechbaia B., Konchakovskiy E. (2022). Svitovi tendentsii ta perspektyvy rozvytku rynku zasobiv zakhystu roslyn [Global trends and development prospects of the market of plant protection products]. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, vol. 8, no. 2. pp. 179–205. Available at: https://are-journal.com/are/issue/view/30
3. Kolodiazhnyi I. (2023) Environmental and Social Audit of Ukraine's Agricultural Production in 2023: Analytical note. Kyiv: KSE (Kyiv School of Economics); Center for Food and Land Use Research (KSE Agrocenter), 9 p. Available at: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/01/Analitichna-zapiska-Gruden-2023.pdf
4. Ofitsiinyi sait kompanii "Syngenta" [Official website of the company "Syngenta"]. Available at: https://www.syngenta.ua/
5. Agriculture in Ukraine: pre-war, status quo and a look ahead, July, 2023. Kyiv: KSE (Kyiv School of Economics); Center for Food and Land Use Research, 2023. 78 p. Available at: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/03/Market-analysis-and-Outlook-of-Ukraine-2023.pdf
6. TOP-5 lideriv na rynku ZZR. 7 zhovtnia 2021 [TOP-5 leaders in the PPE market. Oct 7, 2021]. KURKUL: onlain-asystent fermera. Available at: https://kurkul.com/news/28026-nazvano-top-5-lideriv-na-rinku-zzr

7. Rynok ZZR v Ukraini: yevrointehratsiia, heneryky ta novi pravyla hry. 11 chervnia 2026 [The PPE market in Ukraine: European integration, generics and new rules of the game. 11 Jun 2026]. SuperAgronom.com: Holovnyi sait dlia ahronomiv. Available at: https://superagronom.com/blog/1167-rinok-zzr-v-ukrayini-yevrointegratsiya-generiki-ta-novi-pravila-gri
8. Ukrainski fermery – v tsentri stratehii: Bayer rozpoviv pro pidtrymku ta innovatsii na sezon 2026. 28 Lystopada, 2025 [Ukrainian farmers are at the center of the strategy: Bayer talked about support and innovations for the 2026 season. November 28, 2025]. GrowHow.in.ua. Available at: https://www.growhow.in.ua/ukrainski-fermery-v-tsentri-stratehii-bayer-rozpoviv-pro-pidtrymku-ta-innovatsii-na-sezon-2026/
9. Vdovenko N., Alekseieva K. (2026). Formuvannia marketynhovykh stratehii silskohospodarskykh pidpryiemstv na rynku ekolohichnykh zasobiv zakhystu roslyn v umovakh ESG-transformatsii [Formation of marketing strategies of agricultural enterprises on the market of ecological plant protection products in the conditions of ESG transformation]. *Publichne administruvannia ta natsionalna bezpeka – Public Administration and National Security*. no. 4 (69). pp. 78–85. DOI: https://doi.org/10.25313/2617-572X-2026-4-69-11
10. Korchynska O. (2026). Marketynhovi doslidzhennia rynku zasobiv zakhystu roslyn v Ukraini: suchasnyi stan, tendentsii ta problemy rozvytku [Marketing research of the plant protection products market in Ukraine: current state, trends and development problems]. *Ekonomichnyi dyskurs – The economic discourse*. no. 1. pp. 177–186. DOI: https://doi.org/10.36742/2410-0919-2026-1-17
11. Lazebnyk V., Nahornyi V. (2026). Marketynhovi instrumenty pidpryiemstv na rynku zasobiv zakhystu roslyn [Marketing tools of companies in the plant protection products market]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal – Kyiv Economic Scientific Journal*. no. 13. pp. 123–128. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-13-16
12. 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.* Vol. 4, no. 2. pp. 718–726. DOI: https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.669

Yaroslava Larina
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2712-7824

Igor Stepanets
Postgraduate Student,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
ORCID: https://orcid.org/0009-0002-2375-6612

COMPETITIVE ENVIRONMENT IN THE PLANT PROTECTION PRODUCTS MARKET OF UKRAINE AND ITS IMPACT ON THE MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISES

The article examines the characteristics of the competitive environment in the plant protection products (PPP) market and substantiates its importance for the development of effective marketing strategies under conditions of increasing market uncertainty and digital transformation. The relevance of the study is determined by the growing competition between international and domestic manufacturers, the impact of European integration, environmental regulations, technological innovations, and the consequences of military challenges affecting the agricultural sector of Ukraine. The purpose of the study is to analyze the current competitive environment of the plant protection products market and identify the key factors influencing the formation of sustainable competitive advantages for market participants. The research is based on a comprehensive methodological approach that includes methods of analysis and synthesis, comparative analysis, systematization, structural and logical generalization, and marketing analysis. The study evaluates the current trends in the development of the Ukrainian PPP market, identifies the main competitive forces, and determines the role of digital technologies in transforming marketing activities. Particular attention is paid to the evolution of competition from price-oriented strategies toward value-based competition, where companies compete not only through product quality but also through integrated customer solutions, including agronomic consulting, digital services, CRM systems, precision agriculture technologies, customer support, and loyalty programs. The findings demonstrate that the competitive position of enterprises increasingly depends on their ability to implement innovative marketing tools, digital communication channels, personalized customer interaction, efficient logistics, and rapid adaptation to changes in market conditions. It is established that continuous monitoring of the competitive environment enables companies to assess market concentration, evaluate competitors' strategies, identify promising market niches, forecast demand, and optimize marketing decision-making. The research confirms that digital transformation significantly changes the mechanisms of competition by strengthening customer-oriented approaches and expanding opportunities for data-driven marketing management. The practical significance of the study lies in substantiating the necessity of

systematic competitive analysis as an information basis for developing adaptive marketing strategies aimed at increasing market share, improving customer satisfaction, strengthening competitive advantages, and ensuring the long-term sustainable development of enterprises operating in the plant protection products market. The obtained results may be applied by agricultural enterprises, manufacturers, distributors, and marketing specialists when designing competitive marketing policies under conditions of rapid technological change and increasing market uncertainty. Future research should focus on the application of artificial intelligence, predictive analytics, and digital marketing technologies to improve competitive positioning and strategic decision-making in the plant protection products market.

Keywords: marketing strategy, marketing mix, competition, competitive environment, enterprise, market, plant protection products.

Конфлікт інтересів: Ларіна Я.С. є членом редакційної колегії журналу. Для забезпечення незалежності редакційного процесу рукопис розглядався редактором, який не мав конфлікту інтересів з автором. Автор не брав участі у відборі рецензентів, процесі рецензування та прийнятті рішення щодо публікації статті. Рукопис пройшов стандартну процедуру подвійного сліпого рецензування.

Дата надходження статті: 28.06.2026
Дата прийняття статті до публікації: 26.07.2026
Дата публікації статті: 02.09.2026