

Корчинська О.А.,  
д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу,  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2822-5634>,  
Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ

## МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Korchynska O.A.,  
dr.sc.(econ.), professor, professor at the department of marketing,  
Akademy of Labour, Social Relations and Tourism, Kyiv

### MARKETING TOOLS FOR REGULATING THE DOMESTIC PLANT PROTECTION PRODUCTS MARKET UNDER EUROPEAN INTEGRATION CONDITIONS

**Постановка проблеми.** Ринок пестицидів є стратегічним сегментом аграрного сектору будь-якої країни, оскільки від якості та безпечності засобів захисту рослин (ЗЗР) залежить продовольча безпека держави, здоров'я населення та стан довкілля. В умовах воєнного стану в Україні (з лютого 2022 року) та активних євроінтеграційних процесів формування ефективного маркетингового середовища на ринку пестицидів набуває особливої актуальності.

Маркетингові механізми регулювання ринку пестицидів охоплюють широкий спектр інструментів: від стратегій позиціонування та брендингу до комунікаційних кампаній, систем публічної інформації та управління споживчою поведінкою. У цьому контексті маркетинг розглядається не лише як інструмент комерційного просування, а й як засіб формування суспільно відповідальної ринкової поведінки всіх учасників – виробників, дистриб'юторів, споживачів та регуляторів.

У такій ситуації особливо актуальним є аналіз сучасного стану та виявлення проблем ринку пестицидів в Україні крізь призму маркетингових механізмів регулювання, обґрунтування комплексу інструментів підвищення якості ринкового середовища та розробка моделі маркетингового управління з урахуванням євроінтеграційного курсу України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання маркетингового регулювання аграрних ринків розглядалися в численних наукових працях зарубіжних та вітчизняних авторів. Так, у теорії маркетингу концепція «маркетингу взаємовідносин» (Relationship Marketing), розвинута Ф. Котлером та К. Келлером, акцентує на важливості довгострокових зв'язків між усіма стейкхолдерами ринку – підхід, критично важливий для ринку ЗЗР, де довіра між виробником, дилером і фермером є основою ефективного захисту рослин [1].

Питання ринкової кон'юнктури та структурної організації аграрних ринків розглядали такі провідні науковці вітчизняної аграрної економіки, як В. Г. Андрійчук [2], П. Т. Саблук [3] та О. М. Шпичак [4], які заклали методологічні основи аналізу агропродовольчих ринків та їх маркетингового середовища.

Дослідження ринку агрохімікатів та особливостей споживання пестицидів в Україні представлені у працях Станкевича С. В. та Забродіної І. В. [5], де проаналізовано структуру виробництва та імпорту засобів захисту рослин, а також визначено ключові тенденції формування попиту залежно від змін ринкової кон'юнктури. Аспекти конкурентного середовища та стратегічної поведінки транснаціональних компаній на ринку ЗЗР висвітлено у дослідженнях Соколюк К. Ю. та Грицай А. Д. [6], які акцентують увагу на конкурентоспроможності вітчизняних виробників в умовах євроінтеграційних процесів.

Мірзова Т. В., Нагорний В. В. та Непочатенко О. А. [7] розкривають ризики функціонування ринку засобів захисту рослин в Україні, зокрема вплив валютної нестабільності, зростання логістичних витрат та обмеженого доступу до фінансових ресурсів. Лимар В. В. [8] досліджує трансформаційні тенденції світового агрохімічного ринку та підкреслює поступовий перехід галузі до інноваційних та цифровізованих моделей збуту.

Водночас, незважаючи на значний обсяг наукових напрацювань, у вітчизняній літературі недостатньо комплексно досліджено саме маркетингові інструменти регулювання ринку засобів захисту рослин в Україні в умовах сучасних трансформацій. Особливо це стосується інструментів державного та ринкового впливу, зокрема цінового регулювання, екологічної сертифікації, системи

простежуваності продукції, інструментів «зеленого» маркетингу, а також механізмів гармонізації з європейськими регуляторними стандартами в контексті євроінтеграції.

Таким чином, актуальним науковим завданням є дослідження комплексу маркетингових інструментів регулювання ринку пестицидів України з урахуванням євроінтеграційних вимог, екологічних обмежень та сучасних глобальних трансформацій агрохімічної галузі.

**Постановка завдання.** Мета статті – аналіз маркетингових інструментів регулювання ринку засобів захисту рослин в Україні та обґрунтування напрямів їхньої адаптації до європейських стандартів у контексті євроінтеграції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Глобальний ринок засобів захисту рослин демонструє стійке зростання під впливом попиту на продовольство, розвитку інтенсивних технологій вирощування та впровадження інноваційних препаратів. Окремі сегменти ринку, зокрема фунгіциди та SDHI-препарати, характеризуються ще вищими темпами зростання завдяки підвищенню ефективності та екологічних вимог. Так, за даними View Research, обсяг світового ринку фунгіцидів у 2024 році становив близько 19,6 млрд дол. США, а до 2030 року прогнозується його зростання до 27,3 млрд дол. США із середньорічним темпом зростання близько 5,8 % [9]. У сегменті новітніх препаратів, зокрема SDHI-фунгіцидів (Succinate Dehydrogenase Inhibitors), ринок є значно динамічнішим: його обсяг оцінюється приблизно у 2,8 млрд дол. США у 2024 році з прогнозом зростання до 4,6–6,4 млрд дол. США до 2034 року залежно від сценарію розвитку ринку. Це свідчить про посилення ролі інноваційних рішень у системі захисту рослин [10].

Зростання ринку ЗЗР зумовлене низкою фундаментальних факторів. Насамперед це збільшення глобального попиту на продовольство внаслідок зростання населення та урбанізації, що стимулює інтенсифікацію сільського господарства. Додатковими драйверами виступають поширення стійких до хвороб агротехнологій, зростання втрат урожаю через фітопатогени (які в окремих регіонах можуть досягати 20–30 %), а також активне впровадження технологій точного землеробства та цифрових систем моніторингу посівів.

Важливим фактором розвитку ринку є також трансформація структури агрохімічної індустрії: відбувається перехід від традиційних хімічних засобів до більш технологічно складних і селективних продуктів, включаючи біологічні препарати та комбіновані рішення. Це супроводжується посиленням екологічних і регуляторних вимог, особливо в країнах Європейського Союзу, що безпосередньо впливає на структуру попиту та маркетингові стратегії виробників.

Таким чином, сучасний світовий ринок засобів захисту рослин характеризується не лише кількісним зростанням, але й глибокою якісною трансформацією, пов'язаною з інноваціями, екологізацією виробництва та посиленням регуляторного впливу.

Що стосується України, то аграрна сфера зараз переживає складні часи, обумовлені перш за все повномасштабним вторгненням з боку росії, через яку зменшилися посівні площі, зруйнована логістична інфраструктура та ускладнені умови збору та зберігання аграрної продукції. Так, у 2023 році, за даними міжнародних аналітичних служб [11], тільки обсяг виробництва пшениці в Україні скоротився на 38 % порівняно з довоєнним періодом.

Зазначені трансформаційні процеси безпосередньо вплинули і на функціонування ринку засобів захисту рослин в Україні. Загальне скорочення виробничої активності в аграрному секторі, зміна структури посівних площ, а також обмеження доступу до фінансових ресурсів і логістичних каналів призвели до зниження попиту на агрохімічну продукцію. У результаті ринок засобів захисту рослин зазнав істотного спаду у 2022–2023 роках, що проявилось як у скороченні обсягів імпорту, так і в зменшенні фактичного використання препаратів агровиробниками.

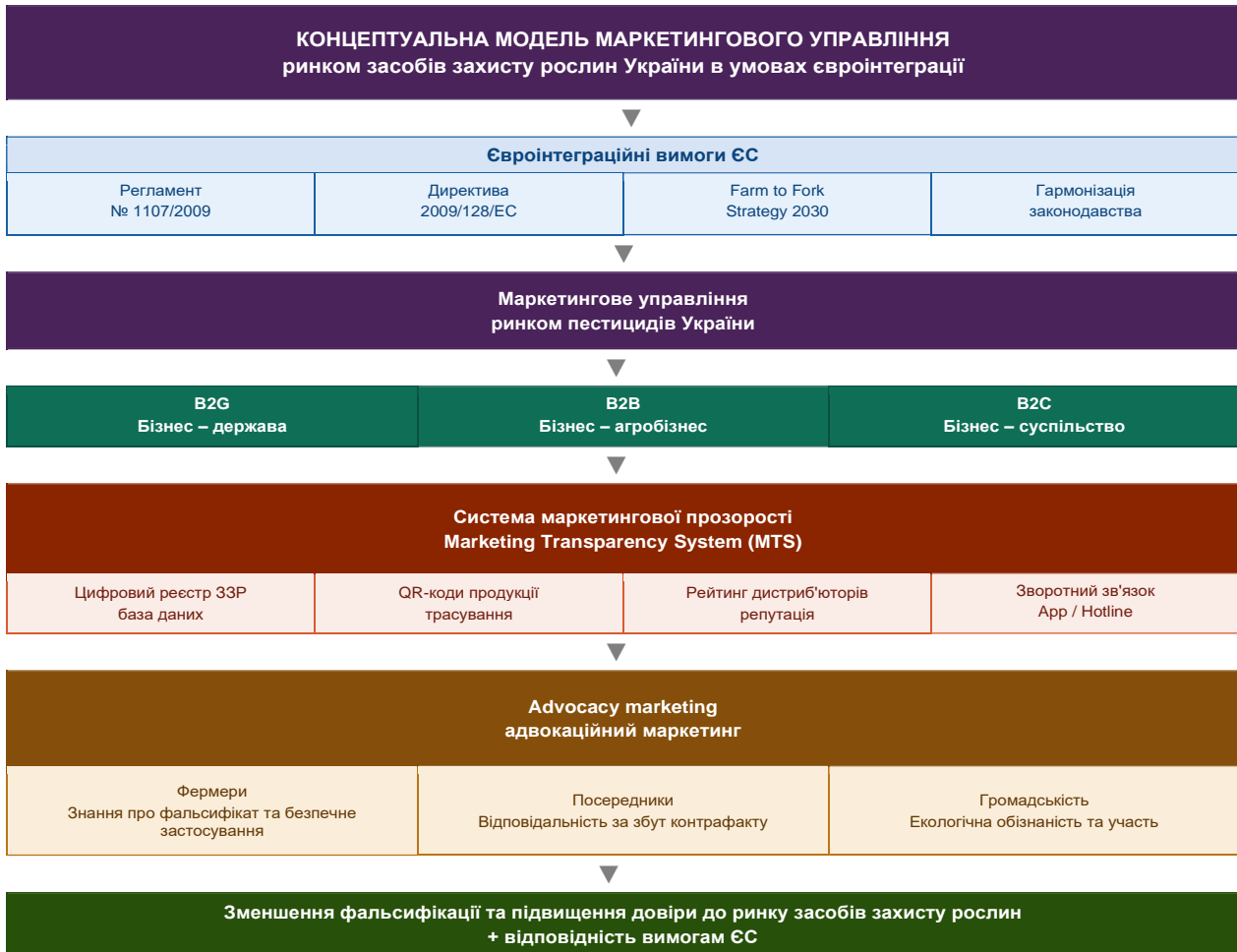
Водночас зазначені процеси супроводжувалися суттєвими структурними змінами ринку. Зокрема, посилилася цінова конкуренція між постачальниками, зросли ризики розповсюдження фальсифікованої продукції, а також відбулося скорочення маркетингових бюджетів компаній-виробників і дистриб'юторів засобів захисту рослин.

Поширення фальсифікованих засобів захисту рослин залишається однією з найгостріших проблем розвитку українського ринку пестицидів. За оцінками державних органів та галузевих експертів, найбільш вразливим до контрафактної продукції є сегмент дрібного фасування для населення, де частка підробок може сягати 50 % [12]. Фальсифіковані препарати становлять загрозу не лише для ефективності сільськогосподарського виробництва, але й для здоров'я людей та стану навколишнього природного середовища.

З позицій маркетингової теорії, поширення контрафактних засобів захисту рослин є проявом інформаційної асиметрії між продавцем і покупцем. Споживач не має можливості повною мірою перевірити якість препарату до його використання, що створює сприятливі умови для функціонування недобросовісних учасників ринку. У таких умовах особливого значення набувають маркетингові інструменти підвищення прозорості ринку, зокрема системи простежуваності продукції, цифрова верифікація товарів, електронні реєстри, інформаційно-консультаційна підтримка споживачів та розвиток механізмів сертифікації.

Водночас одним із ключових критеріїв вибору засобів захисту рослин для багатьох агровиробників залишається ціна. За відсутності достатньої інформації щодо походження та якості препарату орієнтація виключно на цінові параметри може сприяти поширенню контрафактної продукції та знижувати ефективність ринкових механізмів саморегулювання.

Ефективне маркетингове управління ринком пестицидів передбачає комплексний вплив на поведінку всіх стейкхолдерів – держави, виробників/дистриб'юторів, фермерів та громадськості. Запропонована нами концептуальна модель базується на принципі «потрійного маркетингового діалогу»: B2G (бізнес–держава), B2B (бізнес–фермерський бізнес) та B2C (бізнес–суспільство) (рис. 1).



**Рис. 1. Концептуальна модель маркетингового управління ринком ЗЗР України в умовах євроінтеграції**

*Джерело: розробка автора*

Центральним елементом моделі є система маркетингової прозорості ринку (Market Transparency System – MTS), що включає: цифровий реєстр дозволених препаратів з відкритим доступом; QR-кодування упаковок ЗЗР для миттєвої верифікації; публічні рейтинги надійності дистриб'юторів; систему зворотного зв'язку для фермерів (hotline, мобільний додаток). Саме запровадження цих елементів передбачено Законом № 2775-IX 2022 року в частині цифрового реєстру [13].

Другим рівнем моделі є комунікаційний маркетинг (Advocacy Marketing), спрямований на підвищення обізнаності цільових аудиторій: фермерів – щодо ризиків фальсифікату та правил застосування ЗЗР; громадськості – щодо екологічних і здоров'яохоронних аспектів; торгових посередників – щодо правових наслідків реалізації контрафактної продукції.

Реалізації цієї моделі дасть можливість досягнути подвійну мету: зниження фальсифікації і відповідність вимогам ЄС, що, своєю чергою, впливатиме на вдосконалення маркетингового управління в динаміці.

Важливою складовою цієї моделі є підвищення рівня кваліфікації сільськогосподарських товаровиробників. З маркетингової точки зору, цю аудиторію слід розглядати як специфічний сегмент, що потребує диференційованих комунікаційних підходів залежно від розміру господарства, регіону та рівня цифрової грамотності.

Система маркетингових комунікацій для аграріїв може включати такі інструменти:

– навчальні демонстраційні заходи: польові дні (Field Days) із живою демонстрацією ефективності оригінальних препаратів порівняно з фальсифікатами – класичний інструмент агромаркетингу, що має найвищий коефіцієнт переконливості для фермерської аудиторії;

– цифрові освітні платформи: розробка мобільного додатка «Безпечний захист рослин», що інтегрує функції перевірки автентичності ЗЗР (через QR-код або серійний номер), доступу до держреєстру, агрономічних рекомендацій та можливості повідомлення про виявлений фальсифікат;

– агрономічні бюлетені та розсилки: у формі email-маркетингу та месенджер-каналів (Telegram, Viber) для оперативного сповіщення про нові зареєстровані препарати, виявлені партії фальсифікату та зміни регламентів;

– конференції та круглі столи з обміну кращими практиками: формат B2B-маркетингових заходів з презентацією успішних кейсів захисту рослин та демонстрацією інструментів верифікації якості ЗЗР;

– введення міжнародних стандартів ISO 14001 в практику вітчизняних аграріїв: адаптація рекомендацій ННЦ «Інститут аграрної економіки» щодо екологічного менеджменту до потреб малих і середніх господарств.

Особливої актуальності в умовах воєнного часу набувають дистанційні форми навчання: вебінари, онлайн-курси та відеоконтент, які мають бути націлені першочергово на фермерів молодших вікових груп як регулярних користувачів смартфонів для пошуку агрономічних порад, що відкриває значний потенціал для digital-маркетингу у сфері ЗЗР.

Формування суспільного запиту на якісні та безпечні ЗЗР є стратегічним завданням соціального маркетингу. Незважаючи на об'єктивний зв'язок між застосуванням певних пестицидів і онкологічними, ендокринними та нейропсихологічними розладами, громадськість залишається пасивним учасником вирішення цих проблем.

Аналіз запитів громадян до органів влади (на основі даних Урядового порталу за 2011–2024 рр.) свідчить, що екологічна інформація займала одне з останніх місць серед запитуваних видів: 28083 запитів (2,3 % від загальної кількості), поступаючи правовій (13,8 %), персональній (12,1 %) та статистичній (7,9 %) інформації [14]. Ця інформаційна пасивність вимагає проактивного маркетингового підходу.

Інструментарій соціального маркетингу у сфері безпечного поводження з ЗЗР охоплює:

– соціальну рекламу на регіональному та національному телебаченні та радіо: наголос на зв'язку між споживанням якісних продуктів харчування та правильним застосуванням ЗЗР фермерами; формат emotional appeal, що апелює до ролі батьківства та відповідальності перед дітьми;

– інфлюенс-маркетинг у соціальних мережах: залучення агроблогерів, агрономів-практиків та екоактивістів до популяризації теми безпечного застосування ЗЗР;

– партнерські програми з медичними установами: регіональні мамологічні центри та онкологічні заклади як канал поширення інформації про зв'язок між застосуванням певних пестицидів та онкологічними захворюваннями;

– корпоративний соціальний маркетинг виробників ЗЗР: включення боротьби з фальсифікатами до корпоративних CSR-стратегій, фінансування просвітницьких кампаній.

Навчальні заклади є потужним маркетинговим каналом впливу на довгострокові споживчі настанови щодо ЗЗР. Формування екологічних компетентностей у школярів та студентів закладає підґрунтя для свідомого вибору при майбутньому споживанні агропродукції та прийнятті фермерських рішень.

Успішним прикладом міжнародного маркетингу освітнього контенту стала програма «Зелений пакет – Україна», реалізована Координатором проектів ОБСЄ в Україні (з 2009 р.) у більш ніж 14 країнах Центральної та Східної Європи. Програма охопила понад 300 педагогів-тренерів та передбачала мультимедійні двомовні навчальні матеріали з екологічної тематики [15].

З погляду освітнього маркетингу, рекомендується включення до навчальних програм ЗВО аграрного профілю обов'язкових курсів з маркетингу агрохімічного ринку та управління якістю ЗЗР; розроблення міждисциплінарних навчально-методичних комплексів «Пестициди та здоров'я» для шкіл і ліцеїв; розвиток мережі позашкільних екологічних центрів як маркетингових «точок контакту» з молодими споживачами.

У концептуальній моделі маркетингового управління ринком ЗЗР держава дія як регулятор ринку, виконуючи функції маркетингового арбітра: формує правила гри (licensing), визначає комунікаційні стандарти (labeling), забезпечує прозорість (public registers) та захищає споживача (enforcement). В умовах євроінтеграції ця роль набуває нового виміру – гармонізації маркетингового середовища ринку ЗЗР з нормами ЄС.

Важливим інституційним фактором розвитку ринку стало вдосконалення нормативно-правового регулювання. У 2022 році було прийнято Закон України № 2775-IX «Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення державного регулювання у сфері поводження з пестицидами і агрохімікатами», спрямований на гармонізацію національного законодавства з положеннями Регламенту (ЄС) № 1107/2009. Закон посилив вимоги до обігу засобів захисту рослин, удосконалив процедури державної реєстрації, запровадив елементи цифровізації обліку та підвищив вимоги до

маркування і контролю якості продукції, а також розширив механізми протидії фальсифікованим препаратам.

На основі проведеного аналізу пропонується комплекс заходів маркетингового вдосконалення ринку ЗЗР України, згрупованих за рівнями впливу:

1. На державному рівні першочерговим завданням є формування повноцінної маркетингової інфраструктури ринку ЗЗР. Ключовими елементами є:

– розвиток цифрового реєстру пестицидів: перехід від статичної бази до інтерактивного порталу з функціями пошуку, порівняння препаратів, перевірки автентичності за QR-кодом, підписки на оновлення. Станом на 2024 рік впровадження цифрового реєстру розпочалося відповідно до Закону № 2775-IX, проте повний функціонал ще формується;

– введення обов'язкового маркування ЗЗР QR-кодом з прив'язкою до реєстраційного запису – заходу, що кардинально вирішує проблему інформаційної асиметрії та є стандартом практики в країнах ЄС;

– система публічного рейтингування дистриб'юторів ЗЗР за результатами перевірок – аналог маркетплейс-рейтингів, адаптований до B2B-ринку агрохімікатів;

– державна програма соціальної реклами щодо ризиків фальсифікованих ЗЗР на загальнонаціональному та регіональному рівнях у форматі таргетованих digital-кампаній.

2. Виробники та дистриб'ютори ЗЗР мають переосмислити свої маркетингові стратегії в умовах воєнного часу та євроінтеграції:

– стратегія «захисту бренду» (Brand Protection Strategy): впровадження технологій захисту від підробок (голограми, захисний друк, RFID-мітки, blockchain-сертифікація партій), активне публічне комунікування про відмінності оригінального препарату від підробки;

– партнерський агромаркетинг (Co-marketing): спільні освітні ініціативи виробників ЗЗР, агрономічних консультаційних служб та аграрних університетів; фінансування польових демонстрацій та навчальних семінарів для фермерів;

– клієнтоцентрична цінова політика: розробка пакетних рішень (препарат + консультація + гарантія результату) для малих і середніх господарств – як маркетингова альтернатива ціновій конкуренції з фальсифікатом.

3. Активізація громадянського суспільства у сфері контролю ринку ЗЗР потребує застосування інструментів «маркетингу участі» (Participation Marketing):

– розробка мобільного додатку «Контрольна точка» для громадян: зручний інтерфейс повідомлення про виявлений фальсифікат або порушення правил продажу ЗЗР, з функцією анонімності та відстеження статусу звернення;

– гейміфіковані освітні кампанії для школярів у рамках позашкільної освіти: квести, конкурси та флешмоби на тему безпечного поводження з хімічними засобами – формат, що поєднує entertainment-маркетинг з екологічним вихованням;

– мережа регіональних «амбасадорів якості ЗЗР» серед авторитетних фермерів, агрономів та лідерів думок – класична техніка Word-of-Mouth маркетингу, адаптована до сільської аудиторії.

**Висновки з проведеного дослідження.** Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки. По-перше, ринок пестицидів в Україні в 2022–2025 роках перебуває в стані структурної кризи, зумовленої одночасним впливом воєнного стану та системними маркетинговими дисфункціями (інформаційна асиметрія, поширення фальсифікату, низька кваліфікація споживачів). По-друге, маркетинговий вимір регулювання ринку ЗЗР полягає у формуванні прозорого, конкурентного ринкового середовища через систему інструментів: цифрову верифікацію продукту, комунікаційні кампанії, освітні програми та залучення громадськості. Прийнятий у 2022 році Закон № 2775-IX є важливим кроком до гармонізації маркетингового середовища ринку з нормами ЄС, однак потребує активного маркетингового супроводу в реалізації. По-третє, запропонована модель маркетингового управління ринком ЗЗР базується на трьох рівнях: держава (маркетингова інфраструктура), бізнес (брендинг та партнерський маркетинг) і громадянське суспільство (маркетинг участі). Обґрунтовано, що ефективність цієї моделі досягається лише за умови синхронних зусиль усіх трьох рівнів.

### Література

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson, 2022. 896 p.
2. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : підручник. 2-ге вид., доповн. і переробл. Київ : КНЕУ, 2002. 624 с.
3. Саблук П. Т. Агроекономічні трансформації в Україні: напрями та перспективи розвитку : монографія. Київ : ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2016. 372 с.
4. Ціни, витрати, прибутки агровиробництва та інфраструктура продовольчих ринків України / за ред. О. М. Шпичака. Київ : ІАЕ УААН, 2001. 340 с.
5. Станкевич С. В., Забродіна І. В. Аналіз ємності ринку і основних операторів засобів захисту рослин в Україні у 2017–2018 рр. Частина 1: імпорт. *Таврійський науковий вісник*. 2020. № 114. С. 118–134.

6. Соколюк К. Ю., Грицай А. Д. Ринок засобів захисту рослин України: конкурентоспроможність вітчизняних виробників в умовах світових трендів та євроінтеграції. *Грааль науки*. 2026. № 63. С. 54-60. DOI: doi.org/10.36074/grail-of-science.06.03.2026.004.
7. Мірзоева 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: 10.31521/modecon.V52(2025)-18.
8. Лимар В. В. Аналіз сучасних світових трендів розвитку ринку засобів захисту рослин. *Економіка і організація управління*. 2025. № 2(58). С. 47-59. DOI: 10.31558/2307-2318.2025.2.5.
9. Fungicides Market Size to Reach \$27.32 Billion by 2030. *Grand View Research*. 2024. URL: <http://www.grandviewresearch.com/press-release/global-fungicides-market> (дата звернення: 26.02.2026).
10. SDHI Fungicide Market Size, Share & Growth Report 2024–2034. *Emergen Research*. 2024. URL: <https://www.emergenresearch.com/industry-report/sdhi-fungicide-market> (дата звернення: 26.02.2026).
11. World Agricultural Production. *United States Department of Agriculture (USDA)*. 2022. URL: <https://apps.fas.usda.gov/PSDOnline/Circulars/2022/09/production.pdf> (дата звернення: 26.02.2026).
12. Інформує Держпродспоживслужба: Остерігайтесь підробок пестицидів – фальсифікатів. *Великобагачанська громада*. 2024. URL: <https://velyka-bagachka-rada.gov.ua/news/1711451369> (дата звернення: 26.02.2026).
13. Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення державного регулювання у сфері поводження з пестицидами і агрохімікатами : Закон України від 16.11.2022 № 2775-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2775-20#Text> (дата звернення: 26.02.2026).
14. Урядовий портал. Доступ до публічної інформації. URL: <https://www.kmu.gov.ua/gromadskosti/dostup-do-publichnoyi-informaciyi/rezultati-anketuvannya-organiv-vikonavchoyi-vladi-ta-monitoringu-oficijnih-veb-sajtiv/zabezpechennia-orhanamy-vykonavchoyi-vlady-dostupu-do-publichnoi-informatsii-z-9-travnia-2011-roku-po-31-hrudnia-2024-roku> (дата звернення: 26.02.2026).
15. Координатор проектів ОБСЄ сприяє екологізації шкільної освіти в Україні. <https://www.osce.org/ukraine/69159> (дата звернення: 26.02.2026).

## References

1. Kotler, P. and Keller, K.L. (2022), *Marketing Management*, 16th ed., Pearson, Harlow, UK, 896 p.
2. Andriichuk, V.H. (2002), *Ekonomika ahrarykh pidpriemstv* [Economics of agricultural enterprises], textbook, 2nd ed., revised and expanded, KNEU, Kyiv, Ukraine, 624 p.
3. Sabluk, P.T. (2016), *Ahroekonomichni transformatsii v Ukraini: napriamy ta perspektyvy rozvytku* [Agroeconomic transformations in Ukraine: directions and development prospects], monograph, NNTs "Instytut ahrarynoyi ekonomiky", Kyiv, Ukraine, 372 p.
4. Shpychak, O.M. (Ed.) (2001), *Tsiny, vytraty, prybutky ahrovyrubnytstva ta infrastruktura prodovolchyykh rynkiv Ukrainy* [Prices, costs, profits of agricultural production and infrastructure of food markets in Ukraine], IAE UAAN, Kyiv, Ukraine, 340 p.
5. Stankevych, S.V. and Zabrodina, I.V. (2020), "Analysis of market capacity and major operators of plant protection products in Ukraine in 2017–2018. Part 1: Import", *Tavriiskyyi naukovyyi visnyk*, no. 114, pp. 118-134.
6. Sokoliuk, K.Yu. and Hrytsai, A.D. (2026), "Plant protection products market of Ukraine: competitiveness of domestic producers under global trends and european integration", *Hraal nauky*, no. 63, pp. 54-60, DOI: doi.org/10.36074/grail-of-science.06.03.2026.004.
7. Mirzoieva, T.V., Nahornyi, V.V. and Nepochatenko, O.A. (2025), "Plant protection products market in Ukraine: risks and prospects", *Modern Economics*, no. 52, pp. 128-134, DOI: [http://dx.doi.org/10.31521/modecon.V52\(2025\)-18](http://dx.doi.org/10.31521/modecon.V52(2025)-18).
8. Lymar, V.V. (2025), "Analysis of current global trends in the development of the plant protection products market", *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, no. 2(58), pp. 47-59, DOI: <http://dx.doi.org/10.31558/2307-2318.2025.2.5>.
9. Grand View Research (2024), Fungicides Market Size to Reach \$27.32 Billion by 2030, available at: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-fungicides-market> (access date February 26, 2026).
10. Emergen Research (2024), SDHI Fungicide Market Size, Share & Growth Report 2024–2034, available at: <https://www.emergenresearch.com/industry-report/sdhi-fungicide-market> (access date February 26, 2026).
11. United States Department of Agriculture (USDA) (2022), World Agricultural Production, available at: <https://apps.fas.usda.gov/PSDOnline/Circulars/2022/09/production.pdf> (access date February 26, 2026).
12. Velykobahachanska community (2024), "The State Food and Consumer Protection Service informs: Beware of counterfeit pesticides – counterfeits", available at: <https://velyka-bagachka-rada.gov.ua/news/1711451369> (access date February 26, 2026).

13. The Verkhovna Rada of Ukraine (2022), Law of Ukraine “On Amendments to certain laws of Ukraine regarding improvement of state regulation in the field of pesticides and agrochemicals handling” dated 16.11.2022 no. 2775-IX, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2775-20#Text> (access date February 26, 2026).

14. Government Portal of Ukraine (n.d.), *Dostup do publichnoi informatsii* [Access to Public Information], available at: <https://www.kmu.gov.ua/gromadskosti/dostup-do-publichnoyi-informaciyi/rezultati-anketuvannya-organiv-vikonavchoyi-vladi-ta-monitoringu-oficijnih-veb-sajtiv/zabezpechennia-orhanamy-vykonavchoi-vlady-dostupu-do-publichnoi-informatsii-z-9-travnia-2011-roku-po-31-hrudnia-2024-roku> (access date February 26, 2026).

15. OSCE Project Co-ordinator in Ukraine (2010), *Spyriannia ekolohizatsii shkilnoi osvity v Ukraini* [OSCE Project Co-ordinator promotes eco-friendly secondary education in Ukraine], available at: <https://www.osce.org/ukraine/69159> (access date February 26, 2026).

**Корчинська О.А.**

### **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

**Мета.** Аналіз маркетингових інструментів регулювання ринку засобів захисту рослин в Україні та обґрунтування напрямів їхньої адаптації до європейських стандартів у контексті євроінтеграції.

**Методика дослідження.** Методологічною основою дослідження є системний підхід до вивчення маркетингових інструментів управління ринком засобів захисту рослин. У процесі дослідження використано методи аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення та статистико-економічного аналізу для оцінки сучасного стану, тенденцій розвитку та конкурентного середовища ринку ЗЗР. Для обґрунтування напрямів удосконалення маркетингового управління застосовано економіко-логічний метод.

**Результати дослідження.** Встановлено, що ринок засобів захисту рослин України функціонує в умовах воєнних, економічних та регуляторних викликів, які суттєво впливають на його розвиток. Виявлено, що основними проблемами ринку є поширення фальсифікованої продукції, інформаційна асиметрія між учасниками та недостатня обізнаність споживачів щодо якості й безпечності засобів захисту рослин. Обґрунтовано доцільність застосування маркетингових інструментів підвищення прозорості ринку, зокрема цифрових реєстрів, систем верифікації продукції, механізмів звітності та комунікаційних платформ взаємодії зі споживачами. Запропоновано концептуальну модель маркетингового управління ринком засобів захисту рослин на основі «потрійного маркетингового діалогу» між державою, бізнесом і суспільством, реалізація якої сприятиме зниженню рівня фальсифікації продукції та адаптації галузі до європейських стандартів.

**Наукова новизна результатів дослідження.** Вперше обґрунтовано концептуальну модель маркетингового управління ринком засобів захисту рослин України в умовах євроінтеграції, що базується на принципі «потрійного маркетингового діалогу» (B2G–B2B–B2C) та інтегрує систему маркетингової прозорості (MTS) як центральний регулятивний механізм. Дістало подальшого розвитку теоретичне обґрунтування інформаційної асиметрії на ринку пестицидів як маркетингової першопричини поширення фальсифікованих препаратів, що дозволяє розглядати боротьбу з контрафактом як самостійне маркетингове завдання з відповідним інструментарієм.

**Практична значущість результатів дослідження.** Запропонована концептуальна модель маркетингового управління може бути використана Міністерством аграрної політики та продовольства України як методологічна основа для розробки галузевих програм розвитку ринку засобів захисту рослин та маркетингового супроводу реалізації Закону № 2775-IX. Комплекс інструментів системи маркетингової прозорості може бути впроваджений державними органами контролю як практичний механізм протидії фальсифікату. Матеріали дослідження можуть бути включені до навчальних програм закладів вищої освіти аграрного та економічного профілю з дисциплін «Маркетинг агропродовольчих ринків» та «Екологічний маркетинг».

**Ключові слова:** ринок пестицидів, засоби захисту рослин, маркетингові інструменти, євроінтеграція, регулювання ринку, екологічний маркетинг, аграрний ринок.

**Korchynska O.A.**

### **MARKETING TOOLS FOR REGULATING THE DOMESTIC PLANT PROTECTION PRODUCTS MARKET UNDER EUROPEAN INTEGRATION CONDITIONS**

**Purpose.** The aim of the article is to analyse of marketing instruments for regulating the plant protection products market in Ukraine and to substantiate the directions of their adaptation to European standards in the context of European integration.

**Methodology of research.** The methodological basis of the study is a systematic approach to examining marketing tools for managing the plant protection products market. The research employed methods of analysis, synthesis, comparison, generalization, and statistical and economic analysis to assess the current state, development trends, and competitive environment of the plant protection products market. Economic and logical method was applied to substantiate directions for improving marketing management.

**Findings.** The study found that the Ukrainian plant protection products market operates under wartime, economic, and regulatory challenges that significantly affect its development. The main market problems were identified as the spread of counterfeit products, information asymmetry among market participants, and insufficient consumer awareness regarding the quality and safety of plant protection products. The expediency of applying marketing tools aimed at increasing market transparency was substantiated, including digital registries, product verification systems, reporting mechanisms, and communication platforms for interaction with consumers. A conceptual model of marketing management for the plant protection products market based on the principle of a “triple marketing dialogue” among the government, business, and society was proposed, the implementation of which will contribute to reducing product counterfeiting and adapting the industry to European standards.

**Originality.** For the first time, a conceptual model of marketing management of the Ukrainian plant protection products market under European integration conditions has been substantiated. The model is based on the principle of a “triple marketing dialogue” (B2G–B2B–B2C) and integrates the Marketing Transparency System (MTS) as a central regulatory mechanism. The theoretical interpretation of information asymmetry in the pesticide market as a marketing root cause of counterfeit product dissemination has been further developed, allowing anti-counterfeiting activities to be considered an independent marketing task with its own set of instruments.

**Practical value.** The proposed conceptual model of marketing management can be used by the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine as a methodological basis for developing sectoral programs for the development of the plant protection products market and for supporting the implementation of Law No. 2775-IX through marketing mechanisms. The set of tools within the Marketing Transparency System may be introduced by state regulatory authorities as a practical mechanism for combating counterfeit products. The research findings may also be incorporated into educational programs of higher education institutions specializing in agriculture and economics within courses such as “Agrifood Market Marketing” and “Environmental Marketing”.

**Key words:** pesticide market, plant protection products, marketing tools, European integration, market regulation, environmental marketing, agricultural market.

*Дата надходження рукопису: 01.04.2026*

*Дата прийняття рукопису до друку: 06.05.2026*

*Дата публікації: 18.05.2026*