



МАРКЕТИНГ І РИНКОВІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.138:632.95:338.43

DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2026.3.20>

JEL Classification: M31, O32, Q13, Q16

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*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Korchynska O.A.,

*dr.sc.(econ.), professor, professor at the department of marketing,**Academy of Labour, Social Relations and Tourism, Kyiv*

FORMING MARKETING STRATEGIES FOR ENTERPRISES IN THE PLANT PROTECTION PRODUCTS MARKET WITHIN THE CONTEXT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE AGRICULTURAL SECTOR

Постановка проблеми. Аграрний сектор залишається одним із стратегічних секторів національної економіки України, що формує значну частку валового внутрішнього продукту та експортних надходжень держави. Ефективність аграрного виробництва безпосередньо залежить від рівня захисту сільськогосподарських культур від шкідників, хвороб і бур'янів, а, отже, – від стану ринку засобів захисту рослин, який виступає одним із визначальних елементів матеріально-технічного забезпечення галузі [1]. Водночас цей ринок нині переживає період глибокої структурної трансформації, зумовленої одночасною дією кількох різноспрямованих чинників: по-перше, курсом України на євроінтеграцію та необхідністю гармонізації національного законодавства з регуляторною базою Європейського Союзу у сфері обігу пестицидів; по-друге, кліматичними змінами, які прискорюють поширення шкідників і хвороб та підвищують вимоги до ефективності препаратів; по-третє, наслідками повномасштабного військового вторгнення, що спричинило втрату частини оброблюваних площ, ускладнення логістичних ланцюгів і подорожчання діючих речовин; по-четверте, глобальним трендом на біологізацію та цифровізацію систем захисту рослин у межах концепції сталого землеробства.

У цих умовах традиційні підходи до маркетингової діяльності підприємств – виробників, дистриб'юторів і торговельних представників засобів захисту рослин – потребують переосмислення. Маркетингова стратегія підприємства на ринку засобів захисту рослин більше не може розглядатися виключно як інструмент нарощування обсягів збуту хімічних препаратів; вона дедалі більше набуває ознак стратегії інноваційного розвитку, що поєднує економічну ефективність із вимогами екологічної безпеки, ресурсозбереження та відповідності міжнародним стандартам якості. Актуальність дослідження посилюється й тим, що конкурентне середовище ринку засобів захисту рослин має виражений олігополістичний характер, коли обмежена кількість транснаціональних корпорацій контролює значну частку пропозиції, що ускладнює конкурентну боротьбу для вітчизняних виробників і дистриб'юторів та вимагає від них пошуку нестандартних маркетингових рішень, заснованих на інноваціях у продуктивній, ціновій, збутовій і комунікаційній політиці.

Таким чином, наукове обґрунтування теоретико-методичних засад формування маркетингових стратегій підприємств на ринку засобів захисту рослин з урахуванням вимог інноваційного розвитку аграрного сектору є актуальним завданням, що має як теоретичне, так і прикладне значення для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів господарювання галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання функціонування та розвитку ринку засобів захисту рослин (ЗЗР) перебувають у центрі уваги вітчизняних і зарубіжних науковців. Т. В. Мірзоева, В. В. Нагорний та О. А. Непочатенко у своєму дослідженні акцентують увагу на ризиках і перспективах

розвитку вітчизняного ринку ЗЗР в умовах воєнного стану та подальшої євроінтеграції [2]. В. В. Лимар здійснив аналіз сучасних світових трендів розвитку ринку засобів захисту рослин, показавши стійку тенденцію до нарощування обсягів виробництва пестицидів у поєднанні з посиленням регуляторного тиску на використання хімічних діючих речовин [3]. Аналітичні звіти міжнародної консалтингової компанії AgbiolInvestor щорічно фіксують консолідацію глобального ринку засобів захисту рослин навколо обмеженого кола виробників діючих речовин [4].

Разом з тим, питання методичного забезпечення процесу формування маркетингових стратегій підприємств безпосередньо на вітчизняному ринку засобів захисту рослин з урахуванням специфіки інноваційного розвитку аграрного сектору залишаються дослідженими фрагментарно, що й зумовило вибір теми і мети цього дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій підприємств на вітчизняному ринку засобів захисту рослин в контексті інноваційного розвитку аграрного сектору України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Хоча ринок засобів захисту рослин України вважається одним із найбільших у Центральній та Східній Європі, структура даного ринку зазнала суттєвих трансформацій під впливом повномасштабного військового вторгнення, а саме: втрата понад 19 % посівних площ, ускладнення логістичних ланцюгів постачання та зростання вартості імпортованих препаратів. Все це призвело до скорочення обсягів імпорту приблизно на третину і відкрило додаткові ринкові ніші для вітчизняних виробників [5]. Разом із тим, власне виробництво діючих речовин в Україні практично відсутнє через недостатній розвиток базової хімічної промисловості, тому вітчизняні виробники здебільшого здійснюють фасування та формуляцію препаратів на основі імпортованої сировини, ключовими постачальниками якої залишаються країни Європи та Китай [5].

За результатами галузевого аналізу, найбільшу частку ринку утримує компанія Bayer (близько 12 %), тоді як загалом ринок не є високо консолідованим – на одинадцять найбільших операторів разом припадає менше 80 % обсягу [5]. Приблизно половина препаратів, представлених на ринку, має китайське походження, що поєднується з продукцією як міжнародних, так і вітчизняних торговельних марок, виготовленою на замовлення [5]. Структура ринку за видами препаратів традиційно є гербіцидоцентричною: гербіциди становлять найбільший сегмент через високу забур'яненість полів і необхідність контролю бур'янів, тоді як другим за обсягом сегментом є фунгіциди, попит на які зростає у зв'язку з поширенням грибкових захворювань рослин на тлі кліматичних змін [6].

Серед головних тенденцій розвитку ринку варто виокремити: посилення кліматичного тиску (аномально спекотні періоди та зсув зон зволоження призводять до більш раннього пробудження шкідників і хвороб), синхронізацію регуляторної політики з нормативною базою ЄС (препарати, що втрачають реєстрацію в Європі відповідно до баз даних EFSA/ECHA, поступово зникають і з українського ринку протягом 12–18 місяців) та технологічну трансформацію пропозиції – знецінення простих однокомпонентних генериків на користь складних багатокомпонентних формуляцій з антистресовими властивостями [7]. Особливої уваги заслуговує стійка динаміка зростання попиту на біологічні засоби захисту рослин, зумовлена розширенням органічного виробництва та посиленням вимог до екологічної безпеки продукції на експортних ринках [8].

Курс України на європейську інтеграцію суттєво трансформує і регуляторне середовище функціонування підприємств на ринку засобів захисту рослин, відповідно, детермінує зміст їхньої маркетингової діяльності. Ключовим регуляторним актом ЄС у цій сфері є Регламент (ЄС) № 1107/2009 Європейського Парламенту та Ради від 21 жовтня 2009 року щодо розміщення на ринку засобів захисту рослин, який встановлює гармонізовані критерії оцінки та затвердження діючих речовин, а також процедуру взаємного визнання реєстрацій між державами-членами [9]. Доповнює його Директива 2009/128/ЄС, що встановлює рамкові засади дій Співтовариства для досягнення сталого використання пестицидів, зокрема вимоги щодо запровадження систем інтегрованого захисту рослин, підготовки операторів пестицидів та обмеження авіаційного застосування препаратів [10].

Стратегічним орієнтиром для галузі є також Стратегія Європейської Комісії «Від ферми до столу» (Farm to Fork Strategy), яка передбачає суттєве скорочення використання хімічних засобів захисту рослин та пов'язаних із ними ризиків у межах реалізації Європейського зеленого курсу [11]. У національному законодавстві відповідні євроінтеграційні зобов'язання знайшли відображення в Законі України № 2775-ІХ від 16 листопада 2022 року «Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення державного регулювання у сфері поводження з пестицидами і агрохімікатами», яким внесено суттєві доповнення до базового Закону України «Про пестициди і агрохімікати» від 2 березня 1995 року № 86/95-ВР [12; 13]. Зокрема, зазначеним законом запроваджено електронний реєстр пестицидів і агрохімікатів, уточнено підстави заборони застосування препаратів відповідно до вимог Угоди СОТ про застосування санітарних і фітосанітарних заходів, встановлено новий порядок вилучення, утилізації та знищення непридатних, фальсифікованих або заборонених до використання препаратів (ст. 15), а також уточнено вимоги до суб'єктів, які здійснюють зберігання, транспортування та застосування пестицидів (ст. 11) [12].

Для маркетингової діяльності підприємств зазначені регуляторні зміни мають подвійний вплив. З одного боку, вони суттєво ускладнюють товарну політику, оскільки синхронізація національного реєстру з європейськими базами EFSA/ECHA призводить до поступового виведення з обігу препаратів, що втратили реєстрацію в ЄС, а строки та вартість реєстрації нових діючих речовин суттєво зростають [7]. З іншого боку, вони формують нове конкурентне поле для підприємств, здатних оперативно адаптувати асортиментну політику до вимог сталого землеробства, пропонуючи біологічні препарати, засоби точного землеробства та супутні консультаційні послуги. Таким чином, регуляторне середовище ЄС виступає не лише обмежувальним, а й стимулюючим чинником інноваційного оновлення маркетингових стратегій підприємств галузі.

Характеризуючи ринок засобів захисту рослин загалом, можна відмітити такі його особливості, як олігополістична структура, висока регуляторна залежність, сезонність попиту та зростаюча роль інновацій. Виходячи з цього, більшість іноземних компаній застосовують різні маркетингові стратегії, які можна систематизувати за кількома класифікаційними ознаками. Так, за характером конкурентної поведінки доцільно виокремлювати: стратегію лідера ринку (властива транснаціональним корпораціям, що володіють портфелем патентованих діючих речовин і формують цінові та інноваційні орієнтири галузі); стратегію челенджера (спрямована на активне нарощування частки ринку через цінову конкуренцію генеричними препаратами та розширення дилерських мереж); стратегію нішевого спеціаліста (орієнтація на вузькі сегменти – біологічні препарати, органічне землеробство, окремі культури закритого ґрунту).

За інноваційною складовою маркетингові стратегії підприємств на даному ринку можна поділити на: стратегію технологічного лідерства (розроблення та просування принципово нових діючих речовин і формуляцій, приклад – новітній нематодцид на основі флузаїндолизину, виведений компанією Corteva на ринки України та ЄС у 2025–2026 роках); стратегію біологізації асортименту (поступове заміщення хімічних препаратів біологічними аналогами та розширення лінійки мікробіологічних засобів захисту); стратегію цифрової трансформації маркетингу (впровадження систем точного землеробства, сенсорних технологій диференційованого внесення препаратів та цифрових платформ агрономічного супроводу); стратегію збереження статус-кво (мінімальні інноваційні вкладення, орієнтація на traditional-генерики, властива підприємствам із обмеженими фінансовими ресурсами).

За орієнтацією на цільовий сегмент споживачів доцільно розрізняти стратегії, орієнтовані на великі агрохолдинги (індивідуалізовані програми захисту, довгострокові контракти, знижки за обсяг), стратегії, орієнтовані на середні та малі фермерські господарства (стандартизовані пакетні пропозиції, розвинена дилерська мережа, освітньо-консультаційний супровід), а також стратегії, орієнтовані на сегмент органічного та біологічного землеробства (вузькоспеціалізований асортимент, сертифікована продукція, преміальне ціноутворення).

Щодо специфіки вітчизняного ринку засобів захисту рослин, то, як засвідчив проведений аналіз, конкурентна боротьба на ньому відбувається переважно не у сфері створення нових діючих речовин, а у сфері маркетингового забезпечення їх просування, адаптації та комплексного впровадження у виробничу практику аграрних товаровиробників. Це зумовлено тим, що український ринок характеризується високим рівнем імпортозалежності, тоді як власне виробництво діючих речовин залишається недостатньо розвиненим, а діяльність більшості вітчизняних підприємств зосереджена на формуляції, фасуванні, дистрибуції та сервісному супроводі продукції міжнародних виробників.

За таких умов сутність конкуренції трансформується від продуктової до сервісно-технологічної моделі. Якщо конкурентні переваги транснаціональних корпорацій переважно формуються завдяки інвестиціям у науково-дослідні роботи, розробленню нових діючих речовин і патентному захисту інновацій, то для більшості вітчизняних підприємств вирішального значення набуває ефективність маркетингових стратегій, орієнтованих на створення додаткової цінності для споживача. Така цінність формується через розвиток агрономічного консалтингу, післяпродажного супроводу, демонстраційних випробувань препаратів, цифрових каналів комунікації, інтеграцію технологій точного землеробства та побудову довгострокових партнерських відносин із сільськогосподарськими товаровиробниками.

Домінування імпортних препаратів і низька частка вітчизняного виробництва субстанцій зумовлюють зміщення акцентів із продуктових інновацій на інновації у сфері сервісу, цифрових комунікацій, агрономічного консультування, розвитку дилерських мереж та управління взаємовідносинами з клієнтами. Водночас посилення євроінтеграційних процесів, гармонізація національного законодавства з вимогами Європейського Союзу, зростання попиту на біологічні засоби захисту рослин і впровадження технологій точного землеробства стимулюють підприємства до переорієнтації маркетингових стратегій із продажу окремих препаратів на просування комплексних технологічних рішень.

Таким чином, сучасний маркетинг на ринку засобів захисту рослин дедалі більше ґрунтується на концепції створення комплексної споживчої цінності, яка поєднує якісний препарат, професійний агрономічний супровід, цифрові сервіси, інформаційно-консультаційну підтримку та індивідуалізовані рішення для різних категорій аграрних підприємств. За цих умов конкурентні переваги підприємств визначаються не стільки характеристиками самого препарату, скільки їхньою здатністю забезпечити

комплексне технологічне рішення, що сприяє підвищенню ефективності виробництва, мінімізації виробничих ризиків та формуванню довгострокової лояльності споживачів.

З огляду на зазначені особливості функціонування вітчизняного ринку засобів захисту рослин та на основі аналізу положень теорії маркетингу, нами запропоновано низку маркетингових стратегій, які є найбільш релевантні для підприємств, що функціонують на ринку засобів захисту рослин України та реалізація яких сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах (табл. 1).

Таблиця 1

Запропоновані маркетингові стратегії розвитку підприємств на ринку засобів захисту рослин в умовах інноваційної трансформації аграрного сектору

Особливість ринку ЗЗР України	Запропонована маркетингова стратегія	Очікуваний ефект
Висока імпортозалежність	Стратегія адаптації міжнародних інновацій	Швидке впровадження нових препаратів
Відсутність власного потужного R&D	Стратегія сервісної диференціації	Формування конкурентних переваг через сервіс
Цифровізація аграрного сектору	Стратегія цифрової трансформації	Підвищення ефективності комунікацій
Євроінтеграція	Стратегія екологічного позиціонування (зелений маркетинг)	Відповідність вимогам Green Deal
Посилення конкуренції	Стратегія інтегрованого партнерства в системі захисту рослин	Створення комплексної споживчої цінності, підвищення ефективності застосування засобів захисту рослин та зміцнення конкурентних позицій підприємства

Джерело: розробка автора

По-перше, стратегія адаптації світових інновацій, сутність якої полягає у швидкому виведенні на український ринок нових препаратів міжнародних виробників, їх адаптації до ґрунтово-кліматичних умов України, інформаційному супроводі та навчанні аграрних товаровиробників особливостям використання нових технологій захисту рослин. Для більшості українських підприємств саме така стратегія є більш реалістичною та економічно доцільною, ніж створення власних інноваційних діючих речовин.

По-друге, стратегія сервісної диференціації, що передбачає формування конкурентних переваг не лише за рахунок реалізації препаратів, а й через надання комплексу супутніх послуг: агрономічного консультування, польового моніторингу, демонстраційних випробувань, післяпродажного супроводу та розроблення індивідуальних схем захисту культур. У таких умовах підприємство конкурує не окремим препаратом, а якістю комплексного технологічного рішення.

По-третє, стратегія цифрової трансформації маркетингу, яка полягає у використанні CRM-систем, електронних платформ замовлення продукції, мобільних застосунків для агрономічного супроводу, дистанційного моніторингу посівів, персоналізованих цифрових комунікацій із клієнтами та аналітики даних для прогнозування попиту. Використання цифрових інструментів забезпечує підвищення швидкості взаємодії з клієнтами, зменшення трансакційних витрат і формування довгострокової лояльності споживачів.

По-четверте, стратегія екологічного позиціонування (зеленого маркетингу), орієнтована на розширення асортименту біологічних засобів захисту рослин, препаратів із нижчим екологічним навантаженням, інтегрованих систем захисту рослин та рішень, що відповідають вимогам Європейського зеленого курсу. Реалізація такої стратегії сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому ринку та створить додаткові можливості для співпраці з експортоорієнтованими аграрними виробниками.

По-п'яте, стратегія інтегрованого партнерства в системі захисту рослин що передбачає поглиблення співпраці з агрохолдингами, фермерськими господарствами, науково-дослідними установами, дорадчими службами та виробниками сільськогосподарської техніки. Такий підхід створює передумови для формування інтегрованих рішень у сфері захисту рослин, які поєднують сучасні препарати, технології точного землеробства та науково обґрунтовані рекомендації щодо їх застосування.

Таким чином, сучасні маркетингові стратегії підприємств на ринку засобів захисту рослин доцільно формувати на засадах комплексного поєднання сервісної орієнтації, цифровізації бізнес-процесів, розвитку партнерських відносин, адаптації міжнародних інновацій та екологізації товарної пропозиції. Саме така модель дозволить підприємствам ефективно реагувати на регуляторні зміни, посилення конкуренції та зростання вимог аграрних товаровиробників до якості продукції й супутнього сервісу.

Враховуючи зазначені тенденції розвитку ринку засобів захисту рослин, трансформацію потреб аграрних товаровиробників та посилення регуляторних вимог, формування маркетингових стратегій

підприємств має переходити від концептуального визначення напрямів розвитку до конкретних управлінських рішень. Практична реалізація запропонованих стратегічних підходів потребує системного вдосконалення товарної, комунікаційної, цінової та партнерської політики підприємств з урахуванням специфіки аграрного ринку та інноваційних викликів. У цьому контексті доцільним є формування комплексу практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємств ринку засобів захисту рослин та забезпечення їх довгострокового розвитку.

На основі проведеного дослідження сформульовано такі практичні рекомендації для підприємств, що функціонують на ринку засобів захисту рослин України: 1) диверсифікувати товарний портфель за рахунок поступового нарощування частки біологічних препаратів з метою зниження ризиків, пов'язаних із дереєстрацією хімічних діючих речовин відповідно до вимог ЄС; 2) впроваджувати системи моніторингу регуляторних змін (реєстрів EFSA/ECHA, національного реєстру пестицидів і агрохімікатів) як складову маркетингової розвідки підприємства; 3) розвивати цифрові канали взаємодії з аграрними товаровиробниками, інтегруючи маркетингові комунікації з технологіями точного землеробства; 4) диференціювати цінову політику з урахуванням сегментації клієнтської бази (великі агрохолдинги, середні та малі господарства, виробники органічної продукції); 5) інвестувати в підвищення кваліфікації торгових і агрономічних представників як ключового каналу маркетингових комунікацій на ринку, що характеризується високою технологічною складністю продукту; 6) розвивати партнерства з науково-дослідними установами для підтвердження ефективності інноваційних препаратів і формування довіри цільової аудиторії.

Висновки з проведеного дослідження. Сучасний розвиток ринку засобів захисту рослин України визначається поєднанням технологічних, регуляторних та ринкових трансформацій, що зумовлюють необхідність перегляду традиційних підходів до формування маркетингових стратегій підприємств. Дослідження показало, що ефективна стратегія розвитку суб'єктів цього ринку має базуватися не лише на просуванні окремих видів препаратів, а на створенні комплексної ціннісної пропозиції, яка включає продукт, агрономічний супровід, цифрові сервіси, інноваційні технології та партнерську взаємодію з учасниками аграрної екосистеми.

Запропоновані стратегічні напрями – сервісна орієнтація, цифровізація маркетингових процесів, розвиток інтегрованих партнерств, екологізація товарного портфеля та посилення інноваційної складової – формують основу адаптивної моделі маркетингового управління підприємствами на ринку засобів захисту рослин. Реалізація такої моделі дозволить підприємствам підвищити рівень конкурентоспроможності, ефективніше реагувати на зміни зовнішнього середовища та забезпечувати формування стійких конкурентних переваг у процесі інноваційного розвитку аграрного сектору України.

Література

1. Василенко Л. В., Корчинська О. А. Ринок хімічних засобів захисту рослин : монографія. Київ : АПСВТ, 2020. 176 с.
2. 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: [https://doi.org/10.31521/modecon.V52\(2025\)-18](https://doi.org/10.31521/modecon.V52(2025)-18).
3. Лимар В. В. Аналіз сучасних світових трендів розвитку ринку засобів захисту рослин. *Економіка і організація управління*. 2025. № 2(58). С. 47-59. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2025.2.5>.
4. Global Crop Protection Market: Annual Report 2024. *AgbioInvestor*. 2024. URL: <https://www.agbioinvestor.com> (дата звернення: 08.07.2026).
5. Аналіз ринку засобів захисту рослин в Україні : аналітичний огляд. *Bizmart*. 2024. URL: https://bizmart.info/publications/publications/pub_obz/6349/ (дата звернення: 08.07.2026).
6. Ринок засобів захисту рослин: ключові тенденції, виклики та перспективи. *Бессарабія INFORM*. 2024. URL: <https://bessarabiainform.com/2024/11/rynok-zasobiv-zahystu-roslyn-klyuchovi-tendentsii-vyklyky-ta-perspektyvy/> (дата звернення: 08.07.2026).
7. Ринок засобів захисту рослин в Україні: головні тренди 2026 року. *SuperAgronom.com*. 2026. URL: <https://superagronom.com/blog/1167-rinok-zzr-v-ukrayini-yevrointegratsiya-generiki-ta-novi-pravila-gri> (дата звернення: 08.07.2026).
8. Перспективи розвитку ринку ЗЗР в Україні: аналітика та прогнози. *Буковина*. 2025. URL: <https://bukowina.org.ua/blog/technology/perspektyvy-rozvytku-rynku-zzr-v-ukrayini-analytika-ta-prognozy/> (дата звернення: 08.07.2026).
9. Regulation (EC) No 1107/2009 of the European Parliament and of the Council of 21 October 2009 concerning the placing of plant protection products on the market. *Official Journal of the European Union*. 2009. L 309. P. 1–50.
10. Directive 2009/128/EC of the European Parliament and of the Council of 21 October 2009 establishing a framework for Community action to achieve the sustainable use of pesticides. *Official Journal of the European Union*. 2009. L 309. P. 71-86.

11. Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system. Brussels : European Commission, 2020. COM(2020) 381 final. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0381> (дата звернення: 08.07.2026).

12. 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> (дата звернення: 08.07.2026).

13. Про пестициди і агрохімікати : Закон України від 02.03.1995 № 86/95-ВР (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/86/95-вр> (дата звернення: 08.07.2026)

References

1. Vasylenko, L.V. and Korchynska, O.A. (2020), *Rynok khimichnykh zasobiv zakhystu roslyn* [Market of chemical plant protection products], monograph, APSVT, Kyiv, Ukraine, 176 p.

2. Mirzoieva, T.V., Nahornyi, V.V. and Nepochatenko, O.A. (2025), "The plant protection products market in Ukraine – risks and prospects", *Modern Economics*, no. 52, pp. 128-134, DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V52\(2025\)-18](https://doi.org/10.31521/modecon.V52(2025)-18).

3. Lymar, V.V. (2025), "Analysis of current global development trends in the plant protection products market", *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, no. 2(58), pp. 47-59, DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2025.2.5>.

4. AgbioInvestor (2024), "Global Crop Protection Market: Annual Report 2024", available at: <https://www.agbioinvestor.com> (access date July 08, 2026).

5. Bizmart (2024), "Analysis of the plant protection products market in Ukraine: analytical review", available at: https://bizmart.info/publications/publications/pub_obz/6349/ (access date July 08, 2026).

6. Bessarabia INFORM (2024), "Plant protection products market: key trends, challenges and prospects", available at: <https://bessarabiainform.com/2024/11/rynok-zasobiv-zahystu-roslyn-klyuchovytendentsii-vyklyky-ta-perspektyvy/> (access date July 08, 2026).

7. SuperAgronom.com (2026), "Plant protection products market in Ukraine: main trends of 2026", available at: <https://superagronom.com/blog/1167-rinok-zzr-v-ukrayini-yevrointegratsiya-generiki-ta-novi-pravila-gri> (access date July 08, 2026).

8. Bukovyna (2025), "Development prospects of the plant protection products market in Ukraine: analytics and forecasts", available at: <https://bukowina.org.ua/blog/technology/perspektyvy-rozvytku-rynku-zzr-v-ukrayini-analytika-ta-prognozy/> (access date July 08, 2026).

9. European Parliament and Council of the European Union (2009), Regulation (EC) No 1107/2009 of the European Parliament and of the Council of 21 October 2009 concerning the placing of plant protection products on the market, *Official Journal of the European Union*, L 309, pp. 1-50.

10. European Parliament and Council of the European Union (2009), Directive 2009/128/EC of the European Parliament and of the Council of 21 October 2009 establishing a framework for Community action to achieve the sustainable use of pesticides, *Official Journal of the European Union*, L 309, pp. 71-86.

11. European Commission (2020), Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system, COM(2020) 381 final, European Commission, Brussels, Belgium, available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0381> (access date July 08, 2026).

12. Verkhovna Rada of Ukraine (2022), The Law of Ukraine "On amendments to certain laws of Ukraine regarding improvement of state regulation in the field of handling pesticides and agrochemicals" dated 16.11.2022 no. 2775-IX, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2775-20> (access date July 08, 2026).

13. Verkhovna Rada of Ukraine (1995), The Law of Ukraine "On pesticides and agrochemicals" dated 02.03.1995 no. 86/95-VR, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/86/95-вр> (access date July 08, 2026).

Корчинська О.А.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Мета. Теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо формування маркетингових стратегій підприємств на вітчизняному ринку засобів захисту рослин в контексті інноваційного розвитку аграрного сектору України.

Методика дослідження. Методика дослідження базується на використанні системного підходу до аналізу процесів формування маркетингових стратегій підприємств на ринку засобів захисту рослин. У роботі застосовано методи аналізу і синтезу, порівняльного аналізу, узагальнення та експертної оцінки для визначення сучасних тенденцій розвитку ринку та обґрунтування стратегічних напрямів діяльності підприємств. Інформаційну базу дослідження становили наукові праці, аналітичні огляди ринку, нормативно-правові акти України та Європейського Союзу.

Результати дослідження. Визначено основні тенденції розвитку вітчизняного ринку засобів захисту рослин, серед яких цифровізація, екологізація, посилення регуляторних вимог та зростання ролі сервісного супроводу. Обґрунтовано необхідність переходу підприємств від традиційної моделі продажу препаратів до формування комплексних маркетингових рішень, що поєднують продукцію, технології та агрономічний супровід. Запропоновано напрями вдосконалення маркетингових стратегій підприємств через розвиток інноваційного партнерства, цифрових каналів комунікації, екологізацію та диференціацію сервісного обслуговування.

Наукова новизна результатів дослідження. Вперше запропоновано та обґрунтовано маркетингові стратегії для вітчизняних підприємств, що функціонують на ринку засобів захисту рослин, які роблять акцент на використанні інтегрованої сервісно-інноваційної моделі маркетингу, яка передбачає поєднання товарної пропозиції, цифрових технологій та партнерської взаємодії. Розвинуто положення щодо формування конкурентних переваг підприємств через адаптацію маркетингових стратегій до сучасних ринкових і регуляторних викликів.

Практична значущість результатів дослідження. Запропоновані стратегічні підходи можуть бути використані підприємствами ринку засобів захисту рослин для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зокрема під час формування товарної, комунікаційної та партнерської політики підприємств з урахуванням тенденцій сталого розвитку аграрного виробництва. Реалізація запропонованих заходів сприятиме посиленню конкурентоспроможності підприємств та формуванню довгострокових ринкових переваг.

Ключові слова: маркетингова стратегія, ринок засобів захисту рослин, аграрний сектор, інноваційний розвиток, цифровізація, конкурентоспроможність підприємств, сталий розвиток.

Korchynska O.A.

FORMATION OF MARKETING STRATEGIES FOR ENTERPRISES IN THE PLANT PROTECTION PRODUCTS MARKET WITHIN THE CONTEXT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE AGRICULTURAL SECTOR

Purpose. The aim of the article is to provide theoretical substantiation and develop practical recommendations for the formation of marketing strategies of enterprises in the domestic plant protection products market within the context of innovative development of the agricultural sector of Ukraine.

Methodology of research. The research methodology is based on a systematic approach to analysing the processes of marketing strategy formation of enterprises in the plant protection products market. The study applies methods of analysis and synthesis, comparative analysis, generalization, and expert assessment to identify current market development trends and substantiate strategic directions for enterprise activities. The information base of the research included scientific publications, market analytical reviews, and regulatory documents of Ukraine and the European Union.

Findings. The study identifies the main trends in the development of the domestic plant protection products market, including digitalization, ecologization, strengthening of regulatory requirements, and increasing importance of service support. The necessity of transitioning enterprises from the traditional product sales model to the formation of comprehensive marketing solutions that combine products, technologies, and agronomic support is substantiated. Directions for improving enterprise marketing strategies through the development of innovative partnerships, digital communication channels, ecologization, and differentiation of service provision are proposed.

Originality. For the first time, marketing strategies for domestic enterprises operating in the plant protection products market are proposed and substantiated, focusing on the application of an integrated service-innovation marketing model that combines product offerings, digital technologies, and partnership interaction. The provisions regarding the formation of enterprise competitive advantages through the adaptation of marketing strategies to modern market and regulatory challenges have been further developed.

Practical value. The practical significance of the study lies in the possibility of applying the proposed strategic approaches by enterprises operating in the plant protection products market to improve the efficiency of their marketing activities. The recommendations can be used in developing product, communication, and partnership policies of enterprises, taking into account sustainable development trends in agricultural production. The implementation of the proposed measures will contribute to strengthening enterprise competitiveness and forming long-term market advantages.

Key words: marketing strategy, plant protection products market, agricultural sector, innovative development, digitalization, enterprise competitiveness, sustainable development.

Дата надходження рукопису: 24.07.2026

Дата прийняття рукопису до друку: 21.08.2026

Дата публікації: 28.08.2026