

DOI 10.32782/city-development.2025.4-1

УДК 339.138:658.8:631.52

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСІВ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСІВНОГО МАТЕРІАЛУ

Бондаренко Валерій Михайлович

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5929-7158>**Нагорна Олена Вікторівна**

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7573-0874>

Анотація. Складна економічна ситуація в Україні вимагає від постачальників ресурсів для сільськогосподарства перегляду маркетингових підходів щодо взаємодії з агровиробниками, у тому числі створення максимальної присутності на ринку та довгострокового впливу. Одним із способів досягнення цього є застосування найбільш сучасних підходів та інструментів маркетингу. Метою дослідження є узагальнення теоретико-методичних підходів щодо змісту та особливостей маркетингу в ринковій діяльності постачальників, виробників і дистриб'юторів на ринку посівного матеріалу. Встановлено, що сучасний розвиток маркетингу на ринку насіння характеризується поступовим переходом до маркетингу, орієнтованого на побудову взаємовигідних відносин між учасниками ринку. Адже маркетинг для сільськогосподарських підприємств охоплює не тільки продаж товарів і послуг; він включає сукупність заходів, що базуються на глибокому аналізі ринку, розвитку товарного асортименту, побудові ефективних каналів розподілу і просування. У статті розглянуто специфіку маркетингу на ринку посівного матеріалу, зокрема: товарну природу продукції, роль якості та сертифікації, структуру каналів збуту, підходи до ціноутворення, методи просування, вплив маркетингового середовища та сучасні тренди (цифровізація, простежуваність, стійкі господарські практики). Окреслено ключові виклики й рекомендації для підвищення ефективності маркетингових комплексів підприємств на ринку посівного матеріалу. Елементи маркетингу-мікс можуть бути реалізовані з максимальною ефективністю на основі системного підходу з урахуванням конкретних факторів, що впливають на аграрний ринок України.

Ключові слова: маркетинг, цифровий маркетинг, стратегія, комплекс маркетингу, ринок, посівний матеріал.

Актуальність проблеми. Діючі умови ринкового середовища з підвищеним рівнем ризиків змушують учасників виробничо-збутових ланцюгів в агросекторі переглядати підходи до маркетингу і просування продукції для максимально ефективного і своєчасного задоволення потреб споживачів на ринках B2C і B2B. Одним із шляхів досягнення цього є вивчення й ефективне застосування різноманітних сучасних підходів щодо організації маркетингової діяльності. Розвиток маркетингової діяльності на ринку насіння відбувається через перехід від моделей, орієнтованих на продаж, до моделі довготривалої співпраці між учасниками виробничо-збутових відносин. Такий підхід набуває особливого значення для формування та розвитку довгострокової взаємодії між

виробниками, посередниками і агропідприємствами на українському ринку насіння. Маркетинг у діяльності підприємств-виробників насіння та дистриб'юторських компаній виходить за межі стандартного процесу продажу продукції чи послуг. Він охоплює комплекс дій від маркетингового дослідження кон'юнктури ринку, підтвердження якості посівного матеріалу, формування асортименту, організації просування до системи маркетингового управління, у т.ч. планування, організації та контролю маркетингової діяльності, що потребує додаткових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням вивчення розвитку маркетингу в агропромисловому комплексі займалися Багорка М.О., Єранкін О.О., Зінченко О.А., Ларіна Я.С., Лев-



ків Г.Я., Мандич О.В., Соловйов І.О. та інші вчені. Слід підкреслити, що понятійно-категоріальний апарат маркетингу в агробізнесі достатньо розроблений. Проте, як справедливо зазначає О.В. Мандич, «переважна більшість керівників вітчизняних аграрних підприємств взагалі не розуміє сутності, особливостей та важливості інтеграції в системи менеджменту підприємств елементів та інструментів маркетингової діяльності, а, отже, не вважають за необхідне використовувати можливості підвищення рівня конкурентоспроможності своїх підприємств в комерційній площині» [1]. На противагу цьому підприємства, що займаються постачанням ресурсів для сільського господарства, зокрема, і насіннєвого матеріалу, мають об'єктивну необхідність застосовувати найсучасніші інструменти маркетингу та інтегрувати їх в систему управління підприємствами. Вітчизняні науковці І. Абрамович [2], О. Захарчук [3], О. Макаруч, О. Корнійчук [5], І. Петриченко [5], О. Ралко [7], С. Чехов [8], Н. Юрчук [5] у своїх працях акцентували увагу на інноваційних та маркетингових підходах щодо розвитку ринку посівного матеріалу. Доцільно узагальнити існуючі підходи для формування максимально ефективних маркетингових міксів, враховуючи як останні наукові розробки, так і зарубіжний досвід у сфері маркетингу.

Метою статті є узагальнення сучасних наукових підходів та визначення особливостей використання маркетингового міксу на ринку посівного матеріалу.

Результати дослідження. Ринок посівного матеріалу в Україні є невід'ємною складовою системи ринків ресурсів для аграрного сектору, що має значну роль для підтримання належного рівня продовольчої безпеки та ефективності агропромисловості. Він характеризується високою сезонністю попиту, залежністю від погодних умов, державного регулювання та імпортованих поставок генетично перевірених сортів.

Ринок посівного матеріалу має низку особливостей, що визначають специфіку маркетингових підходів у цій сфері, зокрема: висока інформаційна асиметрія між виробником і покупцем, критична роль генетичної якості та репродуктивних властивостей насіння, державно-регуляторні бар'єри (сертифікація, реєстрація сортів) та сезонність попиту. Маркетинг на ринку посівного матеріалу можна визначити як «комплекс заходів з організації виробничо-збутової діяльності..., що базується на дослідженні й прогнозуванні розвитку насіннєвого ринку з метою забезпечення потреб товаровиробників якісними високопродуктивними сортами і гібридами за прийнятним рівнем ціни» [2, с. 21]. Маркетинг насіння також розглядається в контексті аналізу і прогнозування ситуації на ринку насіннєвої продукції для орієнтації

необхідних обсягів виробництва і забезпечення сприятливих умов реалізації. У більш узагальненому розумінні маркетинг насіннєвого матеріалу – «задоволення попиту сільськогосподарських товаровиробників різних форм власності у високоякісному посівному матеріалі... кращих сортів і гібридів за прийнятною ціною» [2, с. 21]. Отже, цілком логічно, що маркетинг на ринку посівного матеріалу має узгоджувати інтереси виробників насіння, дистриб'юторів та сільськогосподарських товаровиробників, формуючи таким чином ефективний ланцюг взаємодії.

Маркетинг у цьому секторі поєднує елементи класичного 4P (product, price, place, promotion) із науково-орієнтованими функціями – селекцією, випробуваннями та демонстраційними протоколами, що робить його дещо відмінним від маркетингу стандартних споживчих товарів (рис. 1).

Якість посівного матеріалу перевіряється лабораторно та підтверджується сертифікатами. У сенсі організації маркетингової діяльності це означає: продукція повинна володіти стандартизованим набором атрибутів, що має бути наведено у всіх маркетингових комунікаціях покупцю (сертифікат сортової чистоти, відповідність стандартам) [3].

Посівний матеріал у маркетинговому сенсі слід розглядати не просто як товар, а як носій генетичної інформації і технології вирощування, як нематеріальний актив компанії, від якого залежить урожайність та ефективність господарської діяльності агропідприємств усіх форм власності. Від якості насіння залежить урожайність, стійкість до хвороб і адаптація господарств до агрокліматичних умов. Тому маркетинг на ринку насіннєвого матеріалу має орієнтуватися насамперед на доведення науково обґрунтованих переваг сорту чи гібриду (польові випробування, демо-ділянки, агрономічні рекомендації для господарств) та на прозорість інформації (паспорт сорту, показники схожості, енергії проростання). FAO і практичні керівництва з ринків насіння підкреслюють, що ефективна маркетингова кампанія обов'язково включає демонстрацію результатів випробувань і роботу з довірою фермерської спільноти.

Брендинг у насіннєвому секторі є обов'язковою складовою маркетингової товарної політики і працює на рівні формування довіри до селекціонера/компанії і доповнюється зазвичай технічною підтримкою (агрономи, гарячі лінії, агротехнічні протоколи). Результатом є преміальні націнки за гарантовану якість посівного матеріалу та сервіс компаній-постачальників.

У контексті маркетингової політики розподілу у насіннєвому бізнесі використовуються декілька типових каналів [4]:

- прями продажі (виробник насіння (агрокомпанія) – великі фермерські господарства та



Рисунок 1 – Адаптований маркетинг-мікс на ринку посівного матеріалу

Джерело: сформовано авторами за результатами власних досліджень

сільськогосподарські підприємства): характерні для високостабільних контрактів і преміальних гібридів;

- дистрибуційні мережі та дилери: необхідні для досягнення широкого географічного охоплення різних типів споживачів, особливо в країнах із великою регіональною диференціацією умов вирощування;

- контрактне виробництво/фракція посівного матеріалу, коли компанії залучають контрактних виробників для вирощування елітного насіннєвого матеріалу, а після технологічної обробки реалізують через власні або партнерські мережі;

- цифрові платформи. Дедалі важливішими каналами стають цифрові соціальні мережі, інтернет-маркетплейси, CRM-системи для менеджменту замовлень, платформи простежуваності партій насіння.

Ключовим завданням маркетингу на ринку посівного матеріалу є оптимізація каналів розподілу для забезпечення своєчасної доставки насіння до початку та під час посівної кампанії та підтримка наявності потрібних позицій у регіонах із різними агрокліматичними умовами.

Ціна на посівний матеріал формується з урахуванням витрат на селекцію, випробування, сертифікацію, технологічну обробку (обробка протруйниками, інокуляція) та логістику. Важливою особливістю маркетингової цінової політики є те, що значна частина витрат компаній-виробників являє собою неподільні інвестиції в розробку сорту, які розподіляються на весь обсяг реалізації. Отже, маркетингові моделі охоплення ринку часто передбачають преміальну політику для нових високопродуктивних гібридів і дифе-

ренційовані ціни за обсяг (опт / роздріб), пакети (насіння + сервіс) і сезонні знижки (раннє бронювання). На формування ціни посівного матеріалу впливає також конкурентна структура ринку; OECD відзначає, що глобальна концентрація у насіннєвій галузі змінює цінові сигнали та конкурентні механізми.

Просування посівного матеріалу на українському ринку включає декілька специфічних інструментів [5]:

1. Польові демонстрації та демо-поля – класичний підхід, що забезпечує доведення переваг конкретного сорту в реальних умовах.

2. Агро-семінари, виставки, навчальні програми – маркетингова та освітня складова, яка підвищує рівень довіри покупців до продукції.

3. Агрономічний супровід – сервіс як невід’ємна частина товарної пропозиції.

4. Діджитал-маркетинг, що включає таргетовану рекламу, онлайн-каталоги, CRM-системи з функцією формування лояльності клієнтів, QR-маркування партій для забезпечення простежуваності. Низка наукових робіт [4; 5; 8] та практичний досвід доводять, що цифрові інструменти підвищують ефективність каналів збуту та скорочують часові витрати на комунікацію з клієнтом.

Сучасні маркетингові комплекси відіграють ключову роль у розвитку ринку насіння в Україні. Вони допомагають підприємствам пристосовуватися до нових умов господарювання, зокрема до цифровізації та змін у системі відносин учасників. Одним з обов’язкових інструментів сучасної маркетингової діяльності є цифрові канали та цифрові інструменти просування. Упровадження цифрового маркетингу у сфері продажу насіння усіх

видів сільськогосподарських культур дозволяє підприємствам ефективно здійснювати взаємодію з клієнтами як через електронні, так і через традиційні канали, створюючи міцні та довготривалі зв'язки. При цьому сучасний маркетинг на ринку ресурсів для агросектора має орієнтуватися не лише на інтереси споживачів на ринках B2C і B2B, а й на потреби суспільства загалом, враховуючи проблеми досягнення продовольчої безпеки, екологічні та соціальні аспекти. Маркетингові активності підприємств-виробників мають розроблятися та впроваджуватися з урахуванням специфічних чинників, що впливають на розвиток ринку насінневого матеріалу України.

Державні вимоги до реєстрації сортів насіння, сертифікації партій та контролю якості істотно впливають на маркетингові стратегії: компанії змушені інвестувати в відповідність стандартам, логістику для збереження посівного матеріалу, а також у документообіг. Різні юрисдикції (ЄС, США, Україна) мають відмінні підходи до доступу на ринок (ex-ante контроль у ЄС, правдиве маркування у США) [5], що впливає на експортні можливості та маркетингове позиціонування на міжнародних ринках.

Конкурентна структура ринку включає як великих міжнародних постачальників (Syngenta, Bayer, Corteva, Limagrain), так і потужних місцевих гравців (Укрнасілля, Агросем, ІМК). Кон'юнктура ринку посівного матеріалу формується під впливом динаміки попиту, пропозиції і цін. Попит визначається площами, відведеними під ключовими культурами (пшениця, кукурудза, соя, ріпак), фінансовим станом агровиробників та доступністю фінансування. Пропозиція змінюється залежно від врожаю, імпортованих поставок та виробничих можливостей вітчизняних насінневих підприємств. Динаміка цін на посівний матеріал має тенденцію до зростання внаслідок підвищення витрат на виробництво, логістику та впливу глобальних ринкових трендів. Для цього ринку характерні сезонні коливання: пікові ціни домінують перед посівною кампанією; зниження цін після її завершення.

На ринок посівного матеріалу впливають внутрішні та зовнішні фактори. До внутрішніх факторів відносимо наступні: виробнича ефективність насінневих підприємств, доступність кредитних ресурсів, маркетингові стратегії дистриб'юторських компаній (акції, знижки,

програми лояльності), асортиментний портфель продуктів, трейд маркетинг у точках продажу, інші маркетингові активності.

До зовнішніх факторів слід віднести наступні: державна аграрна політика (підтримка вітчизняних виробників сортового насіння та виробників продукції рослинництва), коливання валютних курсів (що впливають на імпорт), логістичні витрати, зміна кліматичних умов, загрози і ризики воєнного стану, інші макроекономічні фактори (інфляція, ріст цін на енергоносії). Ці чинники впливають на очікування агровиробників: як щодо вибору сортів насіння, так і щодо планування обсягів посівних площ.

Адаптація маркетингових стратегій і маркетинг-міксів до специфіки вітчизняного ринку включає: географічну неоднорідність умов вирощування, сезонні логістичні ризики, потребу в локальній адаптації сортів і обмеження бюджету фермерів. Вітчизняні дослідження визначають як ключові проблеми: недосконалість системи сертифікації, низьку частку інвестицій у маркетингові дослідження та слабку інтеграцію з експортними мережами. Для українських компаній пріоритетними напрямками є розбудова дистрибуційної мережі, інвестування в демонстраційні ділянки та цифрові сервіси для агровиробників.

Висновки. Маркетинг у цьому секторі поєднує елементи класичного 4P (product, price, place, promotion) із науково-орієнтованими функціями – селекцією, випробуваннями та демонстраційними протоколами, що робить його дещо відмінним від маркетингу стандартних споживчих товарів. Кон'юнктура ринку посівного матеріалу в Україні має чітко виражені сезонні й циклічні закономірності, залежить від макроекономічних та галузевих чинників, а також від дій ключових гравців. Глибокий аналіз ринкових часток, динаміки попиту та пропозиції, факторів впливу та прогнозування дозволяє компаніям приймати обґрунтовані стратегічні рішення і розробляти адаптовані комплекси маркетингу щодо асортименту, цінової політики, маркетингових акцій, інвестицій та управління ризиками. Адаптація маркетингових стратегій і маркетинг-міксів до специфіки вітчизняного ринку передбачає урахування географічної неоднорідності умов вирощування, сезонних логістичних ризиків, потреб в локальній адаптації сортів і обмеження бюджету сільськогосподарських товаровиробників.

Бібліографічний список:

1. Мандич О. В. Маркетинг в агробізнесі: необхідність формування практичних моделей. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2018. Випуск 6 (76). С. 77–80.
2. Абрамович І. А. Розвиток системи маркетингу продукції насінництва соняшнику. *Агросвіт*. 2012. № 7. С. 21–25. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/7_2012/6.pdf
3. Ринок сортів і насіння: навчальний посібник / О. В. Захарчук, В. Л. Жемойда, Р. О. Спряжка, О. С. Макачук. Київ : НУБіП України, 2024. 272 с.

4. Farmer Seed Production and Marketing. 2024. URL: https://seedsforresilience.org/assets/2024/06/Facilitators-Field-Guide-P2-Farmer-Field-Schools-on-Seed-Production-and-marketing.pdf?utm_source=chatgpt.com
5. Yurchuk N., Korniyshuk O., Petrychenko I. Marketing system of the fodder crops seed production. *Feeds and Feed Production*. 2022. № 93. Pp. 142–152. DOI: <https://doi.org/10.31073/10.31073/kormovyrobnytstvo202293-14>, URL: <https://fri-journal.com/index.php/journal/article/view/1322>, <https://fri-journal.com/index.php/journal/article/view/1322/1143>
6. Lin Batten, Maria José Plana Casado, Josephine van Zeven. Decoding Seed Quality: A Comparative Analysis of Seed Marketing Law in the EU and the United States. *Agronomy*. 2021. Volume 11, Issue 10, Art. № 2038. DOI: <https://doi.org/10.3390/agronomy11102038>, URL: <https://mdpi.com/2073-4395/11/10/2038>
7. Ралко О., Дишлик В. Ринок насіння в Україні: проблеми та перспективи. *Scientific review*. 2021. Том 7, № 79. С. 75–89. DOI: [https://doi.org/10.26886/2311-4517.7\(79\)2021.6](https://doi.org/10.26886/2311-4517.7(79)2021.6)
8. Чехов С. А. Інфраструктура і маркетинг ринку насіння олійних культур. *Економічний простір*. 2018. № 135. С. 139–149. DOI: <https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.290818.139.184>, URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/270>, <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/270/260>

References:

1. Mandysh O. V. (2018). Marketynh v ahrobiznesi: neobkhdnist formuvannya praktychnykh modelei [Marketing in agribusiness: the need to form practical models]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahroboho universytetu. Seriya "Ekonomika i menedzhment"*. № 6 (76). С. 77–80.
2. Abramovych I. A. (2012). Rozvytok systemy marketynhu produktsii nasinnnytstva soniashnyku [Development of a marketing system for sunflower seed products]. *Ahrosvit*. № 7. С. 21–25. Available at: http://www.agrosvit.info/pdf/7_2012/6.pdf
3. Rynok sortiv i nasinnia: navchalnyi posibnyk [The market for varieties and seeds: a textbook] / O.V. Zakharchuk, V.L. Zhemoida, R.O. Spriazhka, O.S. Makarchuk. Kyiv: NUBiP Ukrainy, 2024. 272 s.
4. Farmer Seed Production and Marketing. 2024. Available at: https://seedsforresilience.org/assets/2024/06/Facilitators-Field-Guide-P2-Farmer-Field-Schools-on-Seed-Production-and-marketing.pdf?utm_source=chatgpt.com
5. Yurchuk N., Korniyshuk O., Petrychenko I. (2022). Marketing system of the fodder crops seed production. *Feeds and Feed Production*. № 93, pp. 142–152. DOI: <https://doi.org/10.31073/10.31073/kormovyrobnytstvo202293-14>, Available at: <https://fri-journal.com/index.php/journal/article/view/1322>, <https://fri-journal.com/index.php/journal/article/view/1322/1143>
6. Lin Batten, Maria José Plana Casado, Josephine van Zeven (2021). Decoding Seed Quality: A Comparative Analysis of Seed Marketing Law in the EU and the United States. *Agronomy*. Volume 11, Issue 10, Art. № 2038. DOI: <https://doi.org/10.3390/agronomy11102038>, Available at: <https://mdpi.com/2073-4395/11/10/2038>
7. Ralko O., Dyshlyk V. (2021). Rynok nasinnia v Ukraini: problemy ta perspektyvy [Seed market in Ukraine: problems and prospects]. *Scientific review*. Том 7, № 79. С. 75–89. DOI: [https://doi.org/10.26886/2311-4517.7\(79\)2021.6](https://doi.org/10.26886/2311-4517.7(79)2021.6)
8. Chekhov S. A. (2018). Infrastruktura i marketynh rynku nasinnia oliinykh kultur [Infrastructure and marketing of the oilcrop seeds market]. *Ekonomichnyi prostir*. № 135. С. 139–149. DOI: <https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.290818.139.184>, Available at: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/270>, <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/270/260>

FEATURES OF FORMATION OF MARKETING COMPLEXES ON THE SEEDS MARKET

Valerii Bondarenko

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Marketing and Advertising
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Olena Nahorna

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing and International Trade
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Summary. The difficult economic situation in Ukraine requires suppliers of agricultural resources to review marketing approaches to interaction with agricultural producers, including creating maximum market presence and long-term impact. One of the ways to achieve this is to use the most modern marketing approaches and tools. The purpose of the study is to generalize theoretical and methodological

approaches to the content and features of marketing in the market activities of suppliers, manufacturers and distributors in the seed market. It has been established that the modern development of marketing in the seed market is characterized by a gradual transition from an approach focused on sales to an approach focused on building mutually beneficial relationships between market participants. After all, marketing for agricultural enterprises covers not only the sale of goods and services; it includes a set of measures based on in-depth market analysis, product range development, and the construction of effective distribution and promotion channels. The article examines the specifics of marketing in the seed market, in particular: the commodity nature of products, the role of quality and certification, the structure of sales channels, approaches to pricing, promotion methods, the influence of the marketing environment and modern trends (digitalization, traceability, sustainable business practices). Key challenges and recommendations for increasing the effectiveness of marketing complexes of enterprises in the seed market are outlined. The article identifies that marketing in the seed sector combines elements of the classic 4P (product, price, place, promotion) with science-based functions, – breeding, testing, and demonstration protocols, – which makes it somewhat different from marketing standard consumer goods. One of the key tools of marketing activity in the seed market is digital marketing, which provides opportunities for effective promotion of varietal seeds using the most relevant digital tools. The use of digital marketing in the field of seed sales opens up the opportunity to manage interaction with customers through digital and traditional channels. Individual elements of the marketing mix can be implemented with maximum efficiency based on a systematic approach, taking into account specific factors affecting the agricultural market of Ukraine.

Keywords: marketing, digital marketing, strategy, marketing complex, market, seed.

Стаття надійшла: 25.11.2025

Стаття прийнята: 13.12.2025

Стаття опублікована: 26.12.2025