

DOI: <https://doi.org/10.32782/city-development.2026.1-8>

УДК 339.138:631.52:658.8

МАРКЕТИНГ ПОСІВНОГО МАТЕРІАЛУ МІЖНАРОДНИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

Захарчук Олександр Васильович

доктор економічних наук, професор,
член-кореспондент Національної академії аграрних наук України,
завідувач відділу інвестиційного та матеріально-технічного забезпечення,
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»
Національної академії аграрних наук України,
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1734-1130>

Анотація. У статті досліджено особливості маркетингової діяльності українських та міжнародних насінневих компаній на ринку посівного матеріалу. Проаналізовано основні маркетингові стратегії, які використовуються виробниками насіння для просування продукції, формування конкурентних переваг і розширення ринкової частки. Визначено ключові інструменти маркетингу, зокрема, інноваційна товарна політика, брендинг, цифрові комунікації та сервісний супровід аграрних підприємств. Проведено порівняльний аналіз маркетингових підходів міжнародних та українських компаній. Встановлено, що міжнародні виробники орієнтуються на інновації, наукові дослідження та глобальні маркетингові стратегії, тоді як національні компанії використовують переважно цінову конкуренцію та локальну адаптацію продукції. Обґрунтовано перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності на ринку посівного матеріалу в Україні.

Ключові слова: маркетинг, посівний матеріал, ринок посівного матеріалу, насінництво, маркетингові стратегії, аграрний ринок, виробничо-збутові ланцюги.

Актуальність проблеми. Розвиток аграрного сектору значною мірою залежить від ефективності функціонування ринку посівного матеріалу. Вибір насіння є одним із ключових факторів формування врожайності сільськогосподарських культур, що визначає конкурентоспроможність аграрного виробництва та рівень продовольчої безпеки держави. В умовах глобалізації та інтеграції України до світових аграрних ринків особливого значення набуває розвиток маркетингової діяльності насінневих компаній. Сучасний ринок посівного матеріалу характеризується високим рівнем конкуренції між міжнародними корпораціями та національними виробниками. Міжнародні компанії мають значні фінансові ресурси, розвинуту систему досліджень і розробок та застосовують комплексні маркетингові стратегії. Водночас українські підприємства використовують переваги локальної адаптації сортів, нижчої вартості продукції та тіснішої співпраці з вітчизняними аграрними виробниками.

З огляду на це актуальним є дослідження маркетингових підходів, які застосовують українські та міжнародні насінневі компанії, а також визначення їх впливу на розвиток ринку посівного матеріалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку маркетингових стратегій у сільському господарстві широко висвітлюється як у класичних зарубіжних, так і у вітчизняних наукових дослідженнях.

У фундаментальних працях Ф. Котлера [1] та Ж.-Ж. Ламбена [2] закладено методологічні основи сучасного маркетингу, зокрема стратегічного та операційного управління, формування бренду й орієнтації на потреби споживачів, що має безпосереднє значення для розроблення ефективних стратегій просування аграрної продукції на міжнародних ринках.

Проблемні аспекти маркетингу в аграрному секторі економіки вивчали зокрема Єранкін О.О. [3], Левків Г.Я. [4], Шабля О. та Холодняк О. [5], Островський П. [6], Соловйов І.О. [7] та інші. Питаннями вивчення маркетингу на ринку посівного матеріалу займалися Абрамович І.А. [8], Артімонова І.В., Семисал А.В., Качал Д.А. [9], Чехов С.А. [10], які досліджують специфіку просування продукції рослинництва, зокрема, посівного матеріалу, підкреслюючи потребу у диференціації продукції, підвищенні її якості та відповідності міжнародним стандартам.



Метою статті є ідентифікація маркетингових стратегій українських та міжнародних компаній на вітчизняному ринку посівного матеріалу, визначення подібностей та відмінностей таких стратегій.

Результати дослідження. Ринок насіння в Україні є одним із найбільш динамічних сегментів аграрного ринку. Його розвиток зумовлений підвищенням попиту на високопродуктивні гібриди сільськогосподарських культур, зростанням рівня технологізації агровиробництва та інтеграцією України у світову систему торгівлі.

На українському ринку посівного матеріалу функціонує значна кількість компаній, серед яких можна виокремити, за походженням, дві основні групи: міжнародні корпорації та національні виробники насіння.

До провідних міжнародних насінневих компаній, що працюють на українському ринку, належать Syngenta, Corteva Agriscience, Bayer, KWS та Limagrain та ін. Ці компанії займають значну частку ринку завдяки використанню сучасних селекційних технологій, високій якості продукції та ефективним маркетинговим стратегіям. До провідних українських виробників які, відіграють важливу роль у розвитку насінневої галузі, належать: Маїс, ВНІС, Інститути НААН, Ерідон (дистрибуція), HarvEast (виробництво насіння) селекційні центри, науково-дослідні установи, аграрні підприємства та приватні компанії, які займаються виробництвом і реалізацією сортового насіння.

Конкуренція між міжнародними та національними виробниками сприяє підвищенню якості насінневої продукції та впровадженню нових маркетингових інструментів. Міжнародні насінневі компанії застосовують комплексний підхід до маркетингової діяльності, що включає інноваційний розвиток, брендинг, цифровий маркетинг та агрономічний супровід клієнтів.

Однією з ключових особливостей маркетингової діяльності міжнародних компаній є орієнтація на інновації. Значні інвестиції спрямовуються на наукові дослідження та селекцію нових гібридів, що характеризуються високою врожайністю, стійкістю до хвороб і несприятливих кліматичних умов. Важливим елементом маркетингової стратегії є формування сильних брендів. Бренд посівного матеріалу виступає своєрідною гарантією якості для аграріїв і сприяє формуванню довгострокової лояльності клієнтів.

Маркетинг українських насінневих компаній має певні особливості, зумовлені обмеженими фінансовими ресурсами та специфікою внутрішнього аграрного ринку. Одним із ключових інструментів конкурентної боротьби є цінова стратегія. Українські виробники часто пропонують насіння за нижчими цінами порівняно

з імпоротною продукцією, що дозволяє залучати малих і середніх фермерів. Важливою перевагою національних компаній є адаптація сортів до місцевих ґрунто-кліматичних умов. Це забезпечує стабільність врожайності та підвищує довіру аграрних виробників.

Маркетингова діяльність українських компаній здебільшого базується на таких інструментах:

- прямі продажі насіння в сегмент середніх та малих господарств;
- співпраця з регіональними дистриб'юторами;
- консультаційна підтримка аграріїв;
- участь у галузевих виставках та ярмарках.

Крім того, важливим напрямом розвитку є партнерство з міжнародними компаніями. Українські підприємства часто виступають виробниками насіння за контрактами з глобальними корпораціями, що дозволяє інтегруватися у міжнародні виробничо-збутові ланцюги.

Для просування продукції і міжнародні і українські компанії активно використовують такі маркетингові інструменти:

- демонстраційні поля;
- польові дні;
- аграрні виставки;
- навчальні семінари для фермерів;
- прямі продажі насіння;
- співпраця з регіональними дистриб'юторами;
- консультаційна підтримка аграріїв.

У свою чергу міжнародні компанії інвестують значні ресурси в розвиток цифрових платформ та онлайн-сервісів і ширше використовують можливості інтернет маркетингу, який останніми роками набув значного поширення. Компанії створюють спеціалізовані онлайн-платформи, які дозволяють аграрним виробникам отримувати інформацію про характеристики гібридів, технології вирощування та рекомендації щодо застосування агротехнологій. Крім того, міжнародні компанії пропонують комплексні агрономічні рішення, які поєднують насіння, засоби захисту рослин та технологічний супровід виробництва.

Порівняльний аналіз маркетингових стратегій українських та міжнародних насінневих компаній (таблиця 1) свідчить про наявність суттєвих відмінностей у підходах до просування продукції. Міжнародні компанії орієнтуються на інновації, розвиток брендів і використання сучасних цифрових технологій. Вони мають значні ресурси для проведення наукових досліджень і розробок, що дозволяє постійно оновлювати асортимент продукції. Українські виробники, у свою чергу, зосереджуються на забезпеченні цінової конкурентоспроможності та адаптації сортів до локальних умов. Вони також мають перевагу у вигляді глибшого розуміння специфіки внутрішнього аграрного ринку.

Таблиця 1 – Порівняння маркетингових стратегій українських і міжнародних компаній на ринку насіння

Елемент стратегії	Українські компанії	Міжнародні компанії
Продукт / Асортимент	Фокус на локальні сорти та гібриди, адаптовані до українських умов; обмежена номенклатура	Широкий асортимент глобальних гібридів і сортів; інноваційні технології (стійкість до шкідників, гербіцидостійкість)
Якість та сертифікація	Сертифікація за українськими стандартами; частково ISO / ДСТУ	Сертифікація за міжнародними стандартами (OECD, ISTA), відповідність вимогам ЄС; суворий контроль якості
Ціноутворення	Ціна часто нижча за міжнародну; орієнтація на вітчизняний ринок та середніх фермерів	Преміум-ціни за інноваційний продукт; політика диференціації в залежності від ринку і сегмента споживачів
Просування / Реклама	Основна увага – локальні виставки, агрофоруми, прямі контакти з фермерами, соціальні мережі	Комплексні маркетингові кампанії: глобальний брендинг, навчальні програми, демонстраційні поля, діджитал маркетинг, участь у міжнародних виставках
Канали збуту	Дистриб'ютори та агроторговці на локальному рівні; прямі продажі фермерським господарствам	Глобальні та локальні дистриб'ютори; партнерські програми; платформи e-commerce; навчальні центри для фермерів
Бренд / Репутація	Орієнтація на надійність та адаптацію до українських умов; бренд локального рівня	Міжнародний бренд, асоціюється з інноваціями та високою якістю; велика впізнаваність серед аграріїв світу
Інновації / R&D	Обмежені інвестиції в дослідження і селекцію; співпраця з українськими науковими інститутами	Значні інвестиції у R&D, створення нових гібридів та сортів, цифрові інструменти для фермерів (агроаналітика, CRM)
Післяпродажне обслуговування	Консультації, підтримка через агрономів компанії; обмежені навчальні програми	Повний сервіс: навчання фермерів, агрономічні консультації, цифрові платформи, гарантія продукції

Джерело: складено автором

Ефективне просування українського насіння на внутрішньому та міжнародному ринках потребує комплексного підходу до маркетингових стратегій, які поєднує кілька ключових компонентів. Перш за все, необхідна диференціація продукту, що передбачає створення високоякісних сортів та гібридів, адаптованих до специфічних агрокліматичних умов України, а також розробку продукції для різних сегментів споживачів. Українські компанії, такі як «Агроексперт» чи «Сварог Вест Груп», роблять акцент на локальні сорти з підвищеною стійкістю до кліматичних коливань, тоді як міжнародні корпорації, наприклад Syngenta, Corteva та Bayer, впроваджують глобальні гібриди з додатковими характеристиками, такими як гербіцидостійкість або підвищена врожайність, що дозволяє їм і просувати насіння на українському ринку і ефективно конкурувати на світовому ринку.

Важливою складовою маркетингових стратегій є гнучка цінова політика, яка дозволяє українським компаніям підтримувати конкурентоспроможність у умовах обмежених ресурсів і високої волатильності ринку. Міжнародні корпорації застосовують диференційовану цінову стратегію, встановлюючи преміальні ціни для інноваційних продуктів, одночасно пропонуючи програми лояльності для фермерів та дилерів. Для обох груп компаній критично важливим

є впровадження інновацій у маркетингові процеси та розвиток логістики, що забезпечує своєчасну доставку продукції, оптимізацію витрат і підвищення ефективності дистрибуції.

У сукупності ці заходи дозволяють підвищити додану вартість продукції, зменшити залежність від сировинного експорту та зміцнити конкурентні позиції України на світовому ринку насіння. Комплексна реалізація маркетингових стратегій, що включає диференціацію продукту, інновації, цифрові інструменти та інтеграцію виробничо-збутових ланцюгів, формує стійкий розвиток аграрного сектору та підвищує економічну безпеку держави, одночасно дозволяючи українським насінневим компаніям адаптуватися до глобальних стандартів та вимог євроінтеграції. Водночас розвиток маркетингових технологій та інтеграція у міжнародні виробничо-збутові ланцюги сприяють поступовому зближенню маркетингових підходів українських і міжнародних компаній.

Висновки. Маркетинг відіграє ключову роль у розвитку ринку посівного матеріалу та формуванні конкурентних переваг насінневих компаній. Міжнародні виробники насіння застосовують комплексні маркетингові стратегії, що базуються на інноваціях, сильних брендах та цифрових технологіях. Українські компанії використовують переважно цінову конкуренцію, локальну адап-

тацію продукції та партнерські моделі співпраці. Подальший розвиток маркетингової діяльності на ринку насіння в Україні пов'язаний із впровадженням сучасних інформаційних технологій, розширенням цифрових каналів комунікації та підвищенням рівня інтеграції у міжнародні виробничо-збутові ланцюги. Міжнародні насінневі компанії формують ринок завдяки інноваціям, силь-

ним брендам і комплексним аграрним рішенням, тоді як українські виробники конкурують переважно через нижчу ціну, локальну адаптацію сортів і партнерство з глобальними компаніями. У майбутньому ключовими факторами конкурентоспроможності стануть технологічність, цифрові маркетингові інструменти та інтеграція у міжнародні ланцюги постачання.

Бібліографічний список:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Аналіз, планування, впровадження і контроль / пер. з англ.; наук. ред. С. Саруханов. Київ : Основи, 2001. 720 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / пер. з англ.; наук. ред. С. Гаркавенко. Київ: Основи, 2004. 797 с.
3. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: колективна монографія. Київ: КНЕУ, 2009. 419 с., С. 171.
4. Левків Г.Я. Впровадження стратегічних новаторських концепцій в системі маркетингового управління у практику діяльності переробних підприємств. *Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С.З. Гжицького*. 2013. № 2 (56). С. 163–175.
5. Шабля О.С., Холодняк О.Г. Маркетингові засади просування сортів баштанних культур в Україні. *Овочівництво і баштанництво*. 2021. № 70. С. 125–135. DOI: <https://doi.org/10.32717/0131-0062-2021-70-125-135>
6. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
7. Соловійов І.О. Агрормаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія. Херсон : Олди-плюс, 2008. 344 с.
8. Абрамович І.А. Розвиток системи маркетингу продукції насінництва соняшнику. *Агросвіт*. 2012. № 7. С. 21–25. URL: <http://www.agrosvit.info/?n=7&y=2012>
9. Артимонова І.В., Семисал А.В., Качан Д.А. Маркетинговий інструментарій формування попиту та пропозиції на ринку насінневого матеріалу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. № 20. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-04-14>
10. 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>

References:

1. Kotler F. (2001). *Marketing management. Analysis, planning, implementation and control* / per. z anhli.; nauk. red. S. Sarukhanov. Kyiv: Osnovy, 720 s.
2. Lamben Zh.-Zh. (2004). *Strategichnyi marketing. Yevropeiska perspektyva* / per. z anhli.; nauk. red. S. Harkavenko. Kyiv: Osnovy, 797 s.
3. Yerankin O.O. (2009). *Marketing v APK Ukrainy v umovakh hlobalizatsii: kolektyvna monohrafiia*. Kyiv: KNEU, 419 s., S. 171.
4. Levkiv H.Ya. (2013). *Vprovadzhennia stratehichnykh novatorskykh kontseptsii v systemi marketynhovoho upravlinnia u praktyku diialnosti pererobnykh pidpryiemstv. Naukovyi visnyk LNUVMBT im. S.Z. Hzhyskoho*. № 2 (56). S. 163–175.
5. Shablya O.S., Kholodnyak O.G. (2021). *Marketingovy zasady prosuvannia sortiv bashtannykh kultur v Ukraini [Marketing principles for promoting varieties of melon crops in Ukraine]. Ovocivnytstvo i bash-tannytstvo – Vegetable and Melons Growing*. № 70. S. 125–135. DOI: <https://doi.org/10.32717/0131-0062-2021-70-125-135>
6. Ostrovskiy P.I. (2006). *Ahrarnyi marketing: navch. posib*. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury, 224 s.
7. Solovyov I.O. (2008). *Ahromarketing: systemna metodolohiia, realizatsiia kontseptsii: monohrafiia*. Kherson: Oldy-plus, 344 s.
8. Abramovych I.A. (2012). *Rozvytok systemy marketingu produktsii nasinnnytstva soniashnyku. Ahrosvit – Agrosvit*. № 7. S. 21–25. URL: <http://www.agrosvit.info/?n=7&y=2012>
9. Artimonova I., Semysal A., Kachan D. (2025). *Marketingovy instrumentarii formuvannia popytu ta propozytzii na rynku nasinnievoho materialu [Marketing instruments for shaping demand and supply in the seed market]. Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia – Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management*. № 20. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-20-04-14>
10. Chekhov S. (2018). *Infrastruktura i marketing rynku nasinnia oliinykh kultur [Infrastructure and marketing of oil seeds market]. Ekonomichnyi prostir – Economic Space*. № 135. S. 139–149. DOI: <https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.290818.139.184>

MARKETING OF SEED OF INTERNATIONAL AND UKRAINIAN COMPANIES

Oleksandr Zakharchuk

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Corresponding Member of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine,
Head of the Investment and Logistics Department
National Scientific Centre "Institute of Agrarian Economics"
National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine,
National Scientific Centre "Institute of Agrarian Economics"

Summary. The article examines the peculiarities of marketing activities of Ukrainian and international seed companies in the seed market under modern conditions of agricultural sector development. The main trends in the functioning of the seed market in Ukraine are analyzed, which is characterized by a high level of competition, active participation of international corporations, and the gradual development of domestic producers. The role of marketing as an important tool for forming competitive advantages of seed companies, ensuring effective product promotion, and developing production and distribution chains is determined. The main marketing strategies used by international seed companies are analyzed, in particular their focus on innovation, development of breeding programs, formation of strong brands, use of digital communication channels, and provision of comprehensive agronomic support to agricultural producers. It is established that international companies actively apply modern marketing tools, including demonstration fields, field days, agricultural exhibitions, specialized online platforms, and digital services for farmers. The study also investigates the specific features of marketing activities of Ukrainian seed companies, which mainly focus on price competitiveness, adaptation of varieties to the soil and climatic conditions of Ukraine, and the development of partnership relations with agricultural enterprises. It is determined that an important direction for the development of domestic producers is their integration into international production and distribution chains and cooperation with global seed corporations. A comparative analysis of the marketing approaches of Ukrainian and international companies is carried out, which makes it possible to identify their key advantages and limitations. The study substantiates promising directions for improving marketing activities in the seed market, including the introduction of innovative technologies, the development of digital marketing, increasing the level of product traceability in production and distribution chains, and strengthening the integration of Ukrainian producers into the international agricultural market.

Keywords: marketing, seed market, seed production, marketing strategies, agricultural market, production and distribution chains, competitiveness.

Дата надходження статті: 27.01.2026

Дата прийняття статті: 19.02.2026

Дата публікації статті: 09.03.2026