



Маркетинг

УДК 339.138:631.52:658.8:332.122

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18624883>

Маркетинг на ринку посівного матеріалу з урахуванням регіональних особливостей аграрного виробництва

Анна Філатова

аспірантка кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів і природокористування України

<https://orcid.org/0000-0003-1139-0481>

Прийнято: 25.01.2026 | Опубліковано: 12.02.2026

Анотація. У статті описано особливості маркетингу посівного матеріалу, запропоновано шляхи удосконалення маркетингових кампаній з урахуванням регіональних особливостей. **Мета** статті проаналізувати особливості маркетингу посівного матеріалу та обґрунтувати напрями його розвитку з урахуванням регіональних особливостей аграрного виробництва та ринкового середовища. Ринок посівного матеріалу є одним із ключових сегментів аграрного ринку, що безпосередньо впливає на рівень урожайності, конкурентоспроможність сільськогосподарських виробників та продовольчу безпеку країни. В умовах трансформації економіки України, поглиблення євроінтеграційних процесів, цифровізації бізнесу та впливу воєнних ризиків особливої актуальності набуває питання розвитку маркетингу на ринку посівного матеріалу. **Методи.** Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи пізнання економічних процесів, зокрема індуктивний аналіз і синтез, логічне узагальнення, системний і порівняльний підходи. Ефективні маркетингові стратегії дозволяють підприємствам насінневої галузі адаптуватися до змін попиту, посилювати ринкові позиції та формувати



довгострокові відносини зі споживачами. **Результати.** Описано особливості маркетингового міксу та збуту посівного матеріалу. Досліджено маркетингові аспекти посівного матеріалу в різних ґрунтово-кліматичних зонах України та запропоновано напрями розвитку в різних регіонах. В довгостроковій перспективі адаптація маркетингових стратегій просування та збуту з урахуванням особливостей регіонів, може підвищувати результати врожайностей та, як наслідок, прибуток кінцевих споживачів, що позитивно відзначиться на лояльності клієнтів. **Висновки.** В позиціонуванні посівного матеріалу на ринку важливим є враховувати особливості кліматичних зон та ґрунтів для розкриття максимального потенціалу посівного матеріалу та як результат отримання максимальної врожайності господарством. Локальне позиціонування може допомогти виробникам та дистриб'юторам посівного матеріалу підбирати стратегію розвитку продукту для кожного регіону. Більш точковий підбір продуктів є однією з важливих клієнтоорієнтованих функцій, яка допоможе налагодити довгострокову співпрацю між кінцевим споживачем та виробником або дистриб'ютором.

Ключові слова: маркетинг, посівний матеріал, ринок, маркетингова стратегія, комплекс маркетингу (маркетинг мікс), регіональні особливості

Seed market marketing considering regional characteristics of agricultural production

Anna Filatova

Postgraduate student of the Department of Marketing and International Trade

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

<https://orcid.org/0000-0003-1139-0481>

Abstract. The article examines the specific features of seed marketing and proposes directions for improving marketing campaigns with consideration of regional



characteristics. **The purpose** of the study is to analyze the peculiarities of seed marketing and to substantiate the directions for its development, taking into account regional characteristics of agricultural production and the market environment. The seed market is one of the key segments of the agricultural market, directly affecting crop yields, the competitiveness of agricultural producers, and national food security. Under conditions of economic transformation in Ukraine, deepening European integration processes, business digitalization, and the growing impact of wartime risks, the development of marketing in the seed market becomes particularly relevant. **Methods.** The methodological framework of the study is based on general scientific and special methods of economic analysis, including inductive and deductive analysis, synthesis, logical generalization, as well as systemic and comparative approaches. The implementation of effective marketing strategies enables seed industry enterprises to adapt to changes in demand, strengthen their market positions, and build long-term relationships with consumers. **Results.** The features of the marketing mix and distribution of seed material are described. Marketing aspects of seed use in different soil and climatic zones of Ukraine are analyzed, and directions for development in various regions are proposed. In the long term, the adaptation of marketing strategies for promotion and distribution with consideration of regional characteristics can contribute to increased crop yields and consequently, higher profitability of end users, which positively affects customer loyalty. **Conclusions** in positioning of seed material, it is important to consider the characteristics of climatic zones and soils in order to unlock its maximum potential and achieve the highest possible yields. Localized positioning can help seed producers and distributors develop effective product development strategies for each region. More targeted product selection is an important customer-oriented function that facilitates long-term cooperation between end users and producers or distributors.

Key words: marketing, seeds, market, marketing strategy, marketing mix, regional characteristics.



Постановка проблеми. Розвиток маркетингу на ринку посівного матеріалу тісно пов'язаний з розвитком маркетингу в Україні в цілому. Завдяки стрімкому розвитку міжнародних глобальних насінневих компаній в Україні активно застосовуються глобальні стратегії та інноваційні підходи маркетингових стратегій. Особливістю ринку посівного матеріалу є його тісний зв'язок із природно-кліматичними умовами, спеціалізацією регіонів, рівнем розвитку аграрної інфраструктури та купівельною спроможністю сільськогосподарських товаровиробників. Це зумовлює необхідність врахування регіональних особливостей при формуванні та реалізації маркетингових стратегій. Універсальні підходи до маркетингових стратегій реалізації посівного матеріалу не завжди забезпечують очікувану ефективність, оскільки попит на посівний матеріал значно відрізняється залежно від ґрунтово-кліматичних зон, структури посівних площ та матеріально-технологічного забезпечення господарств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток маркетингу в агросекторі в своїх працях досліджують Бондаренко В. та Омеляненко О. [2] аналізують структурні зміни в АПК, вплив глобалізації, воєнних викликів, євроінтеграційних процесів та трансформацію ринкового середовища. Як висновок цифрова маркетингова діяльність розглядається як стратегічний інструмент модернізації аграрного сектору України, що дозволяє адаптуватися до нових економічних умов, змін попиту та посилення конкуренції.

Окландер М., Яшкіна О., Петрищенко Н., Карандін О. і Євдокимова О. [14] досліджують, як інтеграція цифрових маркетингових технологій Індустрії 4.0 (великі дані, штучний інтелект, VR, соціальні платформи) впливає на маркетингові процеси в аграрному секторі України, підвищуючи ефективність бізнес-процесів та змінюючи стратегії взаємодії з клієнтами, а також проаналізовано особливості впровадження цих технологій під час воєнного конфлікту.

Мазур К. В. та Гонтарук Я. В. [5] проаналізують стан маркетингової діяльності на ринку агропродовольчої продукції Вінницької області, визначено



роль маркетингової інформаційної системи підприємств і запропоновано напрямки удосконалення маркетингу для підвищення ефективності ринкового функціонування агропідприємств.

Роль маркетингу в управлінні сільськогосподарським підприємством досліджує Кузьменко О. [12] та зазначає, що маркетинг у сільському господарстві - не просто набір інструментів продажу, а стратегічний елемент управління, здатний підвищувати адаптивність підприємства, посилювати його конкурентні позиції та сприяти ефективнішому функціонуванню в умовах сучасної економіки.

Маркетингові стратегії та їх роль у розвитку аграрного сектору розглядає Степанець І. [8] так маркетингові стратегії для розвитку аграрного експорту повинні бути комплексними та адаптованими до сучасних ринкових умов - вони мають поєднувати дослідження ринку, конкурентну аналітику, стратегічне позиціонування та маркетингові комунікації.

У наукових працях учених маркетинг ринку посівного матеріалу часто розглядається крізь призму маркетингу аграрної продукції, маркетингових ланцюгів та інфраструктури аграрного ринку. Особлива увага приділяється питанням формування попиту, конкурентного середовища, ролі сертифікації та державного регулювання. Водночас сучасні концепції маркетингу: маркетинг відносин, клієнтоорієнтований та цифровий маркетинг поступово інтегруються в діяльність насінневих компаній. Так, у праці [9] проаналізовано маркетингову та збутову діяльність вітчизняних наукових установ та транснаціональних корпорацій на ринку посівного матеріалу в Україні та надано основні рекомендації вітчизняним науковим установам та виробникам на основі досвіду транснаціональних компаній. Захарчук О.В. [4] зазначає, що світовий ринок насіння є висококонкурентним та інноваційно орієнтованим, а Україна має значний потенціал, але реалізує його не повною мірою через структурні та інституційні обмеження. Rutsaert P. та Donovan J. [16] звертають увагу не лише на виробництво самого насіння, але й на те, як компанії просувають свою



продукцію на ринку, як позиціонують її для фермерів у конкурентному середовищі.

В статті Mustafiz S., Nakayasu A., та Itabashi M. [13] аналізують маркетингові практики та поведінкові схильності продавців насіння і самих фермерів у Бангладеш, зокрема як функціонує система маркетингу овочевого насіння в трьох основних регіонах виробництва: Дакка, Міменсінг та Чіттагонг.

У праці [11] Буняк М.Н. та Шпичака О.М. вивчається становлення конкуренції на ринку послуг сертифікації насіння та садивного матеріалу.

У своїй праці автори Артимонова А., Семисал А., Герасименко І. [1] визначають роль маркетингу у підвищенні ефективності системи товароруку насіння, та визначають, що у світових виробників застосування засобів маркетингу – це обов'язкова та незаперечна стаття бюджету, а у вітчизняних – маркетингові інструменти у насінництві викликають побоювання та нерозуміння, як з ними працювати.

У праці Радько В. І., Ситник В. Г., Семисал А. В., Федорук Ю. В. [7] під системою насінництва розуміється сукупність профільних сільсько-господарських, науково-експертних, освітніх, сервісних та інших організацій, пов'язаних горизонтально-кооперативними та вертикально-інтегральними зв'язками, з метою селекції, виробництва та реалізації елітного та репродукційного насінневого матеріалу, а також розробки та впровадження ресурсо-ефективних агротехнологій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження зазначених вчених і фахівців галузі зосереджені на теоретико-методологічних аспектах маркетингу та досліджень ринку посівного матеріалу. Проте, в Україні ще не здійснювалися дослідження маркетингу на ринку посівного матеріалу з урахування регіональних особливостей.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). З огляду на викладене, подальше дослідження зазначених невирішених частин проблеми є науково доцільним і практично значущим.



Метою статті є теоретичне обґрунтування маркетингу посівного матеріалу та визначення його територіальних особливостей. Для досягнення поставленої мети передбачається розв'язання таких задач: проаналізувати сучасні вітчизняні та зарубіжні маркетингові аспекти на ринку посівного матеріалу, дослідити регіональні особливості кліматичних зон, визначити особливості попиту в різних зонах та запропонувати основні напрямки покращення маркетингу посівного матеріалу в різних регіонах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг на ринку посівного матеріалу доцільно розглядати як комплексну систему взаємопов'язаних заходів, спрямованих на вивчення попиту, формування асортиментної пропозиції, обґрунтування цін, організацію збуту та просування насіння з урахуванням особливостей аграрного виробництва. Специфіка цього ринку полягає в тому, що насіння є не просто товаром, а стратегічним ресурсом для сільськогосподарських товаровиробників, від якого значною мірою залежить рівень урожайності та економічна ефективність виробництва. Саме тому рішення щодо його придбання приймаються з урахуванням не лише ціни, а й агрономічних характеристик, адаптованості до ґрунтово-кліматичних умов та очікуваних результатів використання.

Комплекс маркетингу або маркетинговий мікс на ринку посівного матеріалу має низку характерних особливостей. Продуктова політика орієнтується не лише на фізичні параметри насіння, а передусім на його генетичний потенціал, стійкість до хвороб і шкідників, а також здатність забезпечувати стабільні показники врожайності в конкретних регіональних умовах. Цінова політика формується з урахуванням значних витрат на селекційні розробки, сертифікацію та логістику, водночас вона має відповідати рівню платоспроможності споживачів у різних регіонах країни. [10]

Збутова політика базується на поєднанні прямих продажів виробників, дилерських мереж та сучасних цифрових каналів, які поступово посилюють свою роль. Комунікаційна політика дедалі більше орієнтується на



консультаційну підтримку споживачів, демонстраційні посіви та поширення практичних результатів використання посівного матеріалу, що сприяє формуванню довіри та довгострокових відносин із клієнтами. [15]

Україна характеризується значною територіальною диференціацією аграрного виробництва, що зумовлює регіональні відмінності ринку посівного матеріалу. Умовно можна виділити кілька аграрних регіонів: Полісся, Лісостеп, Степ, а також гірські райони Карпат.

У регіонах Полісся попит на посівний матеріал формується з урахуванням підвищеної вологості ґрунтів та коротшого вегетаційного періоду. Тут переважає попит на сорти та гібриди, адаптовані до таких умов, що потребує спеціалізованих маркетингових пропозицій. У Лісостепу домінує інтенсивне землеробство, що зумовлює високий попит на високопродуктивні гібриди зернових і олійних культур. Степові регіони, навпаки, характеризуються ризикованим землеробством, що підвищує значення стійкості посівного матеріалу до посухи (на основі таб. 1).

Регіональні відмінності також проявляються у структурі споживачів. У центральних та південних регіонах домінують великі агрохолдинги, які орієнтуються на довгострокові контракти та комплексні маркетингові рішення. У західних регіонах значну частку ринку становлять малі та середні господарства, для яких важливими є гнучкі умови постачання та доступна цінова політика.

Таблиця 1. Регіональні особливості ринку посівного матеріалу в Україні

Регіон	Природно-кліматичні умови	Домінуючі культури	Особливості попиту на посівний матеріал
Полісся	Висока вологість, кислі ґрунти	Жито, овес, кукурудза	Попит на стійкі до вологих умов та хвороб сорти
Лісостеп	Помірний клімат, родючі ґрунти	Пшениця, кукурудза, соняшник	Орієнтація на високопродуктивні гібриди



Степ	Посушливі умови, ризиковане землеробство	Соняшник, кукурудза, ячмінь	Попит на посухостійкі та ранньостиглі гібриди
Карпатський регіон	Гірський рельєф, короткий вегетаційний період	Кормові культури	Попит на адаптовані локальні сорти

[Складено та допрацьовано автором на основі 3,6]

Незважаючи на поступовий розвиток, маркетинг на ринку посівного матеріалу в Україні стикається з низкою проблем. По-перше, недостатній рівень диференціації маркетингових стратегій за регіонами знижує ефективність збуту. По-друге, обмежена платоспроможність частини аграрних виробників стримує впровадження інноваційних продуктів. Суттєвою проблемою є також асиметрія інформації між виробниками насіння та споживачами. Недостатня поінформованість аграріїв щодо переваг нових сортів і гібридів знижує рівень довіри до виробників. Крім того, вплив воєнних дій посилює логістичні ризики та ускладнює прогнозування попиту в окремих регіонах.

Розвиток маркетингу на ринку посівного матеріалу доцільно спрямовувати на поглиблення регіональної адаптації маркетингових стратегій. Насамперед це стосується сегментації ринку за природно-кліматичними та економічними ознаками. Формування регіонально орієнтованих асортиментних ліній дозволить краще задовольняти потреби споживачів.

Важливим напрямом є розвиток консультаційного та сервісного маркетингу. Надання агрономічних консультацій, демонстраційні посіви та польові дні сприяють підвищенню довіри до бренду та формуванню довгострокових відносин зі споживачами. У регіонах із високою концентрацією малих господарств доцільно розвивати коопераційні форми збуту.

Цифровізація маркетингу відкриває нові можливості для регіональної адаптації. Використання онлайн-платформ, електронної комерції та цифрових каналів комунікації дозволяє знизити витрати на збут і розширити охоплення ринку. При цьому цифрові інструменти мають доповнювати традиційні канали,



враховуючи рівень цифрової готовності споживачів у різних регіонах (на основі таб.2).

Таблиця 2. Основні напрями розвитку маркетингу на ринку посівного матеріалу з урахуванням регіональної специфіки

Напрямок розвитку	Концепція	Очікуваний ефект
Регіональна сегментація	Поділ ринку за природно-кліматичними та економічними ознаками	Точніше задоволення потреб споживачів
Адаптація асортименту	Формування регіонально орієнтованих ліній насіння	Підвищення конкурентоспроможності
Сервісний маркетинг	Агрономічні консультації, демонстраційні посіви	Зростання довіри та лояльності клієнтів
Цифрові канали збуту	Онлайн-платформи, електронна комерція	Розширення ринкового охоплення
Партнерські програми	Співпраця з дилерами та кооперативами	Зниження витрат на збут

[Складено автором]

Висновки. Маркетингова стратегія розвитку продукту має бути науково обґрунтованою, базуватися на результатах проведених маркетингових досліджень, враховувати вподобання кінцевого споживача, особливості самого продукту та його застосування з врахуванням різноманітних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Маркетинг посівного матеріалу в Україні має ґрунтуватися на комплексному врахуванні регіональних особливостей аграрного виробництва. Беручи до уваги великі розміри України та різноманітні ґрунтово-кліматичні зони, адаптація маркетингових стратегій до специфіки регіонів дозволяє підвищити ефективність збуту, зміцнити конкурентні позиції виробників насіння та сприяти сталому розвитку аграрного виробництва в цілому. Подальші дослідження доцільно спрямувати на кількісну оцінку ефективності регіонально орієнтованих маркетингових інструментів та аналіз їх впливу на результативність аграрного виробництва.



Список використаних джерел

1. Артимонова А., Семилас А., Герасименко І. Роль маркетингу в підвищенні ефективності системи товароруку зернових культур. *Економічний аналіз*. 2024. Т. 34, № 4. С. 421–430. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.04.421>.
2. Бондаренко В., Омеляненко О. Тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку цифрової маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. С. 163–174. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-163>.
3. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Захарчук О. В. Світовий ринок насіння та місце України в ньому. *Економіка АПК*. 2020. № 4. С. 16–26. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202004016>.
5. Мазур К. В., Гонтарук Я. В. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції Вінницької області. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 23. С. 160–165. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.23.2022.264656>.
6. Про затвердження Переліку специфічних ґрунтово-кліматичних умов для сільськогосподарських земель : наказ Міністерства економіки України, Міністерства аграрної політики України від 18.01.2008 № 17/3. *Офіційний вісник України*. 2008. № 9. Ст. 256. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0083-08>.
7. Радько В. І., Ситник В. Г., Семисал А. В., Федорук Ю. В. Організаційно-економічні засади інноваційного розвитку насінництва. *Інноваційна економіка*. 2024. № 1 (97). С. 42–50. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2024.1.5>.
8. Степанець І. П. Маркетингові стратегії та їх роль у розвитку аграрного експорту. *Український економічний часопис*. 2024. № 7. С. 110–116. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-7-18>.



9. Чехов С. А. Інфраструктура і маркетинг ринку насіння олійних культур. *Економічний простір*. 2018. № 135. С. 139–149. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/270>.
10. Alam B. Analysis of marketing mix factors affecting the purchase decision of hybrid corn seeds BISI-2. *Agripreneur: Jurnal Pertanian Agribisnis*. 2023. Vol. 12, No. 1. P. 45–52. URL: <https://iocscience.org/ejournal/index.php/Agripreneur/article/view/3418>.
11. Buniak N., Shpychak O. Establishment of competition in the market of seed and planting material certification services in Ukraine. *Ekonomika APK*. 2023. Vol. 30, No. 6. P. 10–16. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202306010>.
12. Kuzmenko O. The role of marketing in agricultural enterprise management. *Society. Economy. Digitalization*. 2024. Vol. 2, No. 2. P. 22–33. DOI: <https://doi.org/10.31379/sed.2.2.2024.11>.
13. Mustafiz S., Nakayasu A., Itabashi M. Marketing of vegetable seeds: Practice and behavioral inclinations of vegetable seed sellers and farmers in selected areas of Bangladesh. *Agriculture*. 2021. Vol. 11, No. 4. Art. 364. DOI: <https://doi.org/10.3390/agriculture11040364>.
14. Oklander M., Yashkina O., Petryshchenko N., Karandin O., Yevdokimova O. Economic aspects of Industry 4.0 marketing technologies implementation in the agricultural sector of Ukraine. *Економіка АПК*. 2024. Т. 31, № 4. С. 55–66. DOI: <https://doi.org/10.32317/ekon.apk/4.2024.55>.
15. Rustam S., Alam B., Nurlaela N. [та ін.]. Analyzing marketing mix strategies and personal factors influencing BISI hybrid maize seed purchases: Insights from agricultural development in Soppeng District, Indonesia. *Sustainability*. 2025. Vol. 17, No. 7. Art. 2800. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/7/2800>.
16. Rutsaert P., Donovan J. Exploring the marketing environment for maize seed in Kenya: How competition and consumer preferences shape seed sector development. *Journal of Crop Improvement*. 2020. Vol. 34, No. 4. P. 486–504. DOI: <https://doi.org/10.1080/15427528.2020.1737296>.



**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ
ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**