

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.04.421> JEL classification: M30, L81, Q13  
UDC: 339.138:658.86/.87:633.1

### Ірина АРТИМОНОВА

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,  
Білоцерківський національний аграрний університет, Україна  
ORCID iD: 0000-0003-1054-1356

### Анна СЕМИСАЛ

доктор філософії,  
науковий співробітник,  
Український інститут експертизи сортів, Україна  
ORCID iD: 0000-0002-5918-4233

### Ірина ГЕРАСИМЕНКО

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,  
Білоцерківський національний аграрний університет, Україна  
ORCID iD: 0000-0002-7829-8009

## РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ ТОВАРОРУХУ НАСІННЯ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР

### АНОТАЦІЯ

**Вступ.** Сільське господарство є основою економіки країни, без розвитку якого не може досягатися стабілізація фінансово-економічної системи та післявоєнна відбудова України.

Ключовий вплив на стійкість розвитку підприємницьких структур аграрного сектору посилюється галузевими факторами фінансово-економічного середовища їх функціонування. За цих умов особливої важливості набуває вирішення питань, пов'язаних із нарощуванням виробництва насіння зернових культур, оскільки зерновиробництво становить основу галузі рослинництва і всього сільськогосподарського виробництва країни, а також валютних надходжень до України.

**Метод (методологія).** У процесі дослідження використовувались такі методи: абстрактно-логічний (теоретичне узагальнення питань ринкової рівноваги і формування відповідних висновків); монографічний (при оцінці механізму формування пропозиції і попиту на ринку насіння зернових культур, при проведенні анкетування керівників сільськогосподарських підприємств); статистико-економічний (аналіз розвитку і оцінка ефективності галузі насінництва, тенденцій експорту-імпорту насіння); системного та порівняльного аналізу (оцінка галузі насінництва та ринку елітного насіння; порівняння реально досягнутих результатів).

**Результати.** Насінництво може стати однією із найперспективніших галузей сільського господарства України, яка забезпечує сільськогосподарських виробників якісним насінням та дає змогу швидко впроваджувати нові сорти у виробництво. Завдяки розвитку цієї галузі можна забезпечити внутрішні потреби у високоякісному насіннєвому матеріалі, так і реалізувати експортний потенціал нашої країни. Однак через відсутність виваженої маркетингової політики розподілу поки що реалізувати цей потенціал повною мірою неможливо.

© Ірина Артімонова, Анна Семисал, Ірина Герасименко, 2024

Отримано: 15.11.2024 р.

Рекомендовано до друку: 12.12.2024 р.

Опубліковано: 20.12.2024 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

**Як цитувати:** Артімонова І., Семисал А., Герасименко І. Роль маркетингу в підвищенні ефективності системи товароруху насіння зернових культур. *Економічний аналіз*. 2024. Том 34. № 4. С. 421-430. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.04.421>

У нинішніх умовах, більшість насінневих господарств з метою забезпечення ефективної реалізації своєї продукції потребують детальної та об'єктивної інформації про поточний стан кон'юнктури ринку, ціни реалізації, канали збуту, прогнози розвитку ринку продукції тощо. Вважаємо, що інформаційна служба маркетингу та ланцюга поставок Насінневої асоціації спільно з Українським інститутом експертизи сортів повинна системно надавати інформацію виробникам та споживачам зернових культур для підвищення ефективності функціонування ланцюгів товароруку.

Успішна локалізація насінневих виробництв міжнародних компаній не знімає з порядку денного загрознає зростання залежності від імпортних виробників насіння, але принаймні визначає певні рамки для перспективної роботи з розвитком власне українських ліній, їхнього патентного захисту та формування ефективної системи просування насіння зернових культур, використовуючи принципи маркетингу.

---

**Ключові слова:** споживчий попит; стратегія; ланцюг товароруку; дистрибуція; експорт; інструменти маркетингу; посівний матеріал; зернові культури.

### Вступ

Сільське господарство є основою економіки країни, без розвитку якого не може досягатися стабілізація фінансово-економічної системи та післявоєнна відбудова України. Однак сучасний стан економіки аграрного сектору країни залишається, як і раніше, нестабільним. З одного боку, останніми роками у сільське господарство спостерігається залучення іноземних інвестицій, оновлення і розвиток матеріально-технічної бази у висококонцентрованих сільськогосподарських підприємств холдингового типу, збільшення кількості рентабельних господарств корпоративного сектору аграрної економіки навіть в умовах воєнного стану. З іншого боку, ринкові відносини в аграрному секторі все ще недостатньо розвинені, зокрема сформована нинішня інфраструктура агропродовольчого ринку не зорієнтована на оперативне просування сільськогосподарської продукції до споживачів, а деякі сегменти ринку є нерегульованими. Водночас, ключовий вплив на стійкість розвитку підприємницьких структур аграрного сектору посилюється галузевими факторами фінансово-економічного середовища їх функціонування. За цих умов особливої важливості набуває вирішення питань, пов'язаних із нарощуванням виробництва насіння зернових культур, оскільки зерновиробництво становить основу галузі рослинництва і всього сільськогосподарського виробництва країни, а також валютних надходжень до України. У 2023 р. Україна експортувала 44,8 млн тонн зерна, це

на 16% перевищило показник 2022 р., що у вартісному виразі складає 8,3 млрд дол. США.

Економічним проблемам розвитку галузі насінництва зернових культур присвятили свої наукові дослідження такі учені як С. С. Бакай, В. В. Волкодав, М. Г. Лобас, М. М. Макрушин, В. І. Мацибора, В. П. Мертенс, В. О. Омельченко, І. П. Пазій, В. Л. Перегуда, Л. М. Худолій, В. Г. Чайка, М. І. Щур та ін. Однак, на сучасному етапі поглиблення ринкової трансформації виникло ряд нових організаційно-економічних проблем, зокрема забезпечення можливості вибору ефективного каналу товароруку насіння зернових культур від виробників до споживачів під час війни.

### Мета статті

Мета статті – на основі узагальнення дослідження науковців та діяльності насінневих компаній запропонувати рекомендації теоретичного та практичного характеру щодо активізації застосування маркетингових інструментів на ринку насіння зернових культур.

### Виклад основного матеріалу дослідження

Останніми роками світовий і вітчизняний ринок насіння має тенденцію переходу від монополістичної конкуренції до олігополії, як наслідок – зменшується кількість суб'єктів підприємницької діяльності на ринку насіння; підвищуються вимоги до якості посівного матеріалу; на ринку зростає попит на насіння унікальних сортів, виведених методами генної інженерії та біотехнології; при незначних змінах цін на насіння зернових культур посилюється

державний контроль на насіння базових стандартів.

Як свідчить досвід, попит і ціни на насіння зернових культур можуть бути високими завдяки впровадженню ефективних інструментів просування товару. Для виведених в Україні сортів насіння необхідно активно застосовувати маркетингові Інтернет-технології просування таких як контент-маркетинг, рекламу, PR, пошукову оптимізацію (SEO), соціальні медіа та інші технології, без яких наразі неможливо утримувати вітчизняний ринок насіння сільськогосподарських культур та освоювати нові ринки збуту.

Нині, як ніколи, актуальним є висловлювання М. І. Вавилова: «...як би високо не поставили селекційну роботу, які б темпи розвитку не демонструвала селекція, якщо не буде організовано сильної мережі збуту насіння, найбільші успіхи селекції будуть значною мірою паралізовані», що, своєю чергою, негативно позначиться на обсягах виробництва зернових культур [1].

Щоб зрозуміти економічну сутність ринку насіння зернових культур, необхідно розглянути його деякі характерні особливості. Насіння зернових культур – це специфічний товар, який використовують виключно у сфері сільськогосподарського виробництва, тобто це ще й промисловий товар, який користується попитом лише у певних споживачів – суб'єктів підприємницької діяльності в сфері аграрного бізнесу.

Відповідно до маркетингової характеристики товару, насіння, як товар, відповідає сукупності якостей, що мають ринкову цінність, попит споживачів і відрізняє його від інших товарів через те, що воно використовується в подальшому аграрно-виробничому ланцюгу, а не споживається безпосередньо людиною.

Взагалі, значення галузі насінництва зернових культур розкривається через ту роль, яку в подальшому вона відіграє в економіці зернового господарства. По-перше, насіння як посівний матеріал є головною передумовою щорічного відтворення продукції рослинництва, по-друге, якість насіння значною мірою визначає рівень врожайності сільськогосподарських культур і є засобом

розширеного відтворення, по-третє, від вартості посівного матеріалу залежить рівень витрат на гектар посіву [2].

Товар «насіння» має певні якісні та економічні характеристики, різну ринкову цінність. Крім того, він є засобом і предметом виробництва, який протягом тривалого процесу забезпечує значну продуктивність. Особливість насіння як засобу виробництва полягає в тому, що воно є біологічним об'єктом, сукупністю живих організмів, які здатні певний час зберігати свої властивості та передавати їх із покоління в покоління.

Насінництво складається з кількох ланок, які тісно взаємопов'язані між собою: селекція, первинне насінництво, розмноження насіння для посівів, контроль за сортовими та посівними якістьми.

Первинні ланки насінництва включають посіви розсадників добору та розмноження визнаного сорту. Кожен сорт, репродукція виступають як окрема товарна одиниця. Товар «насіння» з виробничої точки зору – це органи рослин, які використовуються для розмноження.

Товар «насіння» є домінуючим компонентом класичного маркетингу-mix, який включає елементи 4 «Р»: товар (product), товаропросування або дистрибуцію (place), ціну (price), засоби комунікації або промоцію (promotion). Товар – це складне, комбіноване поняття, в якому головним є споживча властивість, тобто здатність товару задовольняти потреби того, хто ним володіє.

Безумовно, щоб товар знайшов свого споживача, він повинен мати, насамперед, високі характеристики в системі якісних показників:

- посівні якості: схожість, вага 1000 насінин, енергія проростання, сила росту, чистота, вологість, наявність шкідників і хвороб;
- сортові якості: сортова чистота, репродукція, типовість;
- урожайні якості: певна величина врожаю в конкретних умовах вирощування, оброблення та зберігання.

Усі ці показники в комплексі характеризують насіння, як споживчу вартість. Науковці Шульгіна Л. М., Мельничук В. М. зазначають: «оскільки товар купується покупцем не тому, що він має вартість, а тому, що він є

«споживчою вартістю» і використовується для певних цілей, то це свідчить про таке: 1) споживчі вартості «оцінюються», тобто досліджується їхня якість; 2) коли різні види товарів можуть замінити один одного для тих самих цілей споживання, то за принципом одному чи іншому виду (сорт) надається перевага тощо» [3, с. 76]. Таке трактування на нашу думку має принципово важливе значення для аналізу рівня ефективності виробництва насіння.

Сортові якості насіння – найважливіші ознаки сільськогосподарських рослин, сукупність показників яких характеризують належність насіння до відповідного сорту. У насінництві тісно переплітаються відтворення сорту і сортового матеріалу насіння. Сорт – це однотипні за морфологічними ознаками та господарсько-біологічними властивостями рослини, по суті – це однорідна сукупність рослин певної сільськогосподарської культури, що має специфічні господарські ознаки та відрізняється від інших сукупностей рослин (сортів) цієї самої культури. Обов'язковою умовою сорту є стійкість передачі ознак із покоління в покоління, впродовж насінневого або вегетативного розмноження. Саме в сорті закладено біологічно обумовлений потенціал культури в частині її продуктивності та якості зернової продукції [4].

Необхідно зазначити, що нині в галузі насінництва відсутні дослідження споживача та конкуренції на ринку насіння зернових культур. Виробники насіння мають самостійно розв'язувати проблему визначення конкурентоспроможності своєї продукції, адже саме від цього залежить ефективність діяльності та виробнича потужність підприємства, стабільність фінансового стану, отримання максимального прибутку. На відміну від багатьох інших сільськогосподарських ринків, ринок насіння зернових культур має низький рівень інформації, відсутня насіннева статистика, дані попиту та пропозиції на нього. Ці чинники перешкоджають маркетинговим дослідженням у цьому аспекті. В умовах ринкової економіки саме застосування маркетингових інструментів дають можливість насінневодам об'єктивно оцінити сучасну ситуацію на ринку та спрогнозувати її розвиток.

На рівні держави та областей відсутня служба маркетингу насіння. В результаті тривалого формування в єдиному процесі з селекцією, насінництвом, як галузь виявилася неготовою функціонувати в ринкових умовах і забезпечити виробництво високоякісного насіння за доступними цінами. Основними причинами такого стану галузі є: зниження культури ведення землеробства, недотримання елементарних вимог насінницької агротехніки, слабка матеріально-технічна база насінницьких господарств, недостатнє наукове обґрунтування насінництва [5].

Враховуючи умови воєнного часу компанії-виробники насінневого матеріалу стикаються із широким спектром проблем, що є характерними для більшості суб'єктів підприємницької діяльності у сфері аграрного бізнесу. Проте через важливу роль насінництва в системі науково обґрунтованого землеробства і його позитивний вплив на підвищення рівня інтенсифікації сільськогосподарського виробництва їх діяльність є основою для нарощування валового збору зернових культур, навіть в умовах мінливості природно-кліматичних умов [6]. З огляду на специфіку галузі агропромислового сектору економіки та учасників ринку сільськогосподарської продукції лише за вдалого застосування сучасних маркетингових інструментів можна проаналізувати купівельну спроможність клієнтів та очікувати збільшення споживчого попиту на продукти насінневих компаній. Це в свою чергу забезпечить ефективне функціонування фінансово-економічного середовища виробництва насінневого матеріалу високої якості та формування необхідного сортового асортименту.

Особливість технологічного процесу в насінництві проявляється у взаємозалежності економічної ефективності виробництва зерна та якості, що досягається за допомогою економічних і фінансових умов здійснення виробництва. Так, інвестування достатньої суми фінансових ресурсів формує здатність підприємств виконати всі технологічні етапи виробництва зерна в нестабільних природно-кліматичних умовах та забезпечить отримання якісного базового насінневого матеріалу. Так,

елітне насіння та насіння 1, 2 репродукцій вологістю 14% забезпечує схожість 98-99%, силу росту понад 97%, без зараження зерновими шкідниками [7]. Саме, успішна реалізація якісного посівного матеріалу зернових культур із дотриманням концепції маркетингу свідчить, що товаровиробники мають досконало побудований організаційно-

економічний механізм управління виробничо-господарською діяльністю.

Як свідчать дані Державної служби статистики України впродовж 2010-2023 рр. не спостерігається суттєвого скорочення кількості суб'єктів підприємницької діяльності в сфері аграрного бізнесу, що відображається за КВЕД 01.3 «Відтворення рослин» (табл. 1).

**Таблиця 1. Динаміка показників фінансово-господарської діяльності підприємств КВЕД 01.3 «Відтворення рослин»**

Роки	Кількість суб'єктів господарювання, од.	Виручка, тис. грн	Прибуткові підприємства у % до їх загальної кількості	Збиткові підприємства у % до їх загальної кількості
2010	400	147286,3	61,3	38,7
2015	477	459046,8	77,5	22,5
2018	411	596329,1	74,8	25,2
2019	441	741112,4	75,6	24,4
2020	420	801116,0	64,9	35,1
2021	409	1210954,8	63,2	36,8
2022	346	613608,9	53,8	46,2
2023	395	831765,9	67,6	32,4
2023 р у % до				
2010 р.	98,8	564,7	6,3 в. п.	-6,3 в.п.
2022 р.	114,2	135,6	13,8 в.п.	-13,8 в.п.

*Джерело: складено за даними Державної служби статистики України.*

Протягом досліджуваного періоду спостерігається суттєве зростання виручки від реалізації продукції насінництва, що свідчить про наявність попиту і відповідно конкурентоспроможність вітчизняної продукції насінництва як на внутрішньому так і зовнішньому ринках. Згідно даних Державної служби статистики України за 2023 р. з України вивезено 42,5 тис. т, що є найвищим результатом за роки незалежності України. При цьому імпорт склав 5,9 тис. т, або в 7,2 рази менше від вивезеного, це є найнижчий показник ввезення в Україну цього виду агропродукції за останні 15 років.

Зменшення ввезення насіння іноземної селекції з-за кордону пов'язане з можливістю виробляти кондиційне гібридне насіння в межах нашої держави, а також через зменшення споживання насіння, що пов'язане зі скороченням посівних площ внаслідок воєнних дій, та ввезенням лише батьківських і материнських ліній гібридів із подальшим

розмноженням на насінневих полях у вітчизняних насінневих господарствах.

За даними Насінневої асоціації України, посівний матеріал ключових сільськогосподарських культур іноземної селекції, як імпортний, так і вирощений в Україні, у 2021 р. займав від 50 до 90% українського ринку. При цьому в сегменті кукурудзи цей показник становив близько 70% [8].

Отже, обсяги насіння, що вироблені іноземними компаніями, посилюють конкуренцію на внутрішньому ринку і дають сільськогосподарському товаровиробнику можливість вибору з метою забезпечити в майбутньому ефективне виробництво сільськогосподарської продукції. Тим більше, що нині більшість міжнародних компаній налагоджують виробництво насіння в країні реалізації. Таким чином, вітчизняні суб'єкти підприємницької діяльності в сфері аграрного бізнесу – виробники зерна можуть отримують

посівний матеріал, виготовлений спеціально під агрокліматичні особливості його регіону та під його потреби (посухостійкість, морозостійкість, можливість вирощування в монокультурі, тощо). Нині в Україні сформувалися три категорії споживачів насіння: сільськогосподарські підприємства, які використовують виключно посівний матеріал вітчизняної селекції, господарства корпоративного сектору аграрної економіки – прихильники іноземної селекції, і третя група, які не орієнтуються на виробника, в них у пріоритеті – якість насіння.

Досвід провідних насінневих компаній свідчить, що зростання прибутку відбувається за рахунок активної маркетингової політики. Загальновідомо, що філософія маркетингу скеровує діяльність компаній будь-якої сфери на одержання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів, причому з розрахунку не на негайну вигоду, а на тривалу перспективу. Відзначимо, що у 2022 р. Archer-Daniels-Midland Company (міжнародна агропромислова корпорація, що займається у тому числі і насінництвом) отримала виручку понад 70 млрд дол. та чистого прибутку понад 3 млрд доларів. Комерційний успіх компанії пояснюється створенням та впровадженням ефективних маркетингових конкурентних стратегій. Так, починаючи з 2022 р. ADM Company інвестувала в маркетинг понад 1,1 млрд доларів. Ключовою частиною маркетингової кампанії є те, що гравець підтримує зв'язок зі своїми клієнтами різними каналами, включаючи соціальні мережі, електронний маркетинг та спонсорський контент.

Так, Corteva Agriscience сама активно просувається в соцмережах та допомагає у просуванні дрібним фермерам. В одній із статей на офіційному сайті компанії наводиться приклад сільгоспвиробника, який веде пряму трансляцію на рисовому пшеничному полі. Тож керівництво Corteva Agriscience переконане, що рекомендації практиків підвищують довіру до бренду їхньої компанії.

Syngenta проводить корисні для агрономів подкасти. Німецька компанія BASF активна у YouTube, а Limagrain інвестує у проведення маркетингових досліджень 16% обороту [9].

Провівши опитування менеджменту сільськогосподарських підприємств Київської області в 2023 р. (було опитано 56 керівників), які займаються вирощуванням кукурудзи на зерно, встановили, що 73% опитаних віддає перевагу посівному матеріалу іноземної селекції.

При цьому варто зазначити, що в сегменті пшениці та ячменю, як озимих, так і ярих, ситуація діаметрально протилежна – 83% керівників сільськогосподарських підприємств віддають перевагу посівному матеріалу українській селекції, зокрема Миронівському інституту зернових культур. Крім того, певна кількість суб'єктів господарювання в сфері аграрного бізнесу практикують самостійне вирощування посівного матеріалу, іноді закуповуючи насіння для сортооновлення.

Встановлено, що більшість сільськогосподарських підприємств холдингового типу співпрацюють як з виробниками посівного матеріалу вітчизняної так і з іноземної селекції. Крім того більшість агрохолдингів інвестують фінансові ресурси в дослідження по виведенню високопродуктивних сортів сільськогосподарських культур та їх доробку на власних насінневих заводах з метою задоволення власних потреб так і зовнішніх споживачів.

При цьому певна частина насіння реалізується і через компанії дистриб'юторів, з якими також уже налагоджена робота. При цьому суб'єкти підприємницької діяльності в сфері оптової торгівлі в реалізаційну ціну закладають рівень валової маржі. Як свідчать дані Державної служби статистики України протягом 2013-2023 рр. сума валової маржі та вартість перепроданої продукції суб'єктів підприємницької діяльності, яких класифікують за КВЕД 46.21, зросла на 2,9 і 3,6 рази відповідно, при цьому частка маржі знизилась на 5,9 в.п. На нашу думку, зростання вартості перепроданої продукції викликано інфляційними процесами, а скорочення частки валової маржі спричинено зниженням рівня проявів підприємницьких ризиків (табл. 2).

Відзначимо, що збільшення рівня частки валової маржі у вартості перепроданої продукції в 2022 р. викликано зростанням ймовірності проявів підприємницьких ризиків

дистриб'юторів, що спричинено військовою агресією росії проти України.

З'ясовано, що агрохолдинги в Україні купують посівний матеріал іноземної селекції не в українського дистриб'ютора, а безпосередньо в головних офісів міжнародних компаній або у їхніх європейських підрозділах.

При цьому останні не несуть відповідальність у разі виникнення проблем із якістю чи технологією вирощування. Таке становище, на нашу думку, викликано відсутністю агресивної політики вітчизняних виробників продукції насінництва.

**Таблиця 2. Динаміка валової маржі, вартості перепроданої продукції суб'єктів підприємницької діяльності, яких класифікують за КВЕД 46.21**

Роки	Валова маржа, тис. грн	Вартість перепроданої продукції, тис. грн	Валова маржа у % до вартості перепроданої продукції
2013	21150480,2	75145871,2	28,1
2015	4854789,2	133183240	3,6
2018	37021293,4	206041032	18,0
2019	81470593,3	276152981	29,5
2020	60149621,4	244760408	24,6
2021	33080456,0	307362543	10,8
2022	94944346,0	249646284	38,0
2023	60344393,6	272364805	22,2
2023 р в % до			
2013 р.	285,3	362,4	-5,9
2022 р.	63,6	109,1	-15,8

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України.

Складність ще й у тому, що самі виробники насіння недооцінюють роль маркетингу та його вплив на підвищення ефективності функціонування ланцюгів товароруку. У насінництві маркетинг має більше прикладний характер: є існуючі гравці ринку з глобальним ім'ям, які підтримують реноме бренду за рахунок інструментів, спрямованих на утримання існуючих продажів та залучення нових покупців. 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.

Найчастіше маркетингові заходи фінансуються за залишковим принципом. Іноземні насінневі компанії витрачають на рекламу в країнах присутності до 11% [10]. Маркетингові бюджети вітчизняних компаній незрівнянно менші. Держава фінансує діяльність НДІ НААН України але, на жаль, рекламні бюджети іноземних корпорацій із міжнародним досвідом маркетингових

комунікацій та бюджети державних наукових установ неперівнянні.

Вважаємо, що вітчизняним виробникам насіння доведеться розробляти свої маркетингові стратегії в умовах обмежених бюджетів та знаходити ефективні маркетингові інструменти просування продукції на ринки. Крім того, можна використовувати досвід та працюючі практики іноземних гравців.

На нашу думку дієвою практикою є супровод насіння, коли фахівець приїжджає в господарство, пропонує здійснити пробний посів, консультує та надає готову агротехнологію, необхідні добрива та засоби захисту рослин від хвороб, шкідників і бур'янів, і все це – з урахуванням регіональних особливостей.

Щоб сформувані інтерес до вітчизняних сортів та гібридів, важливо не лише системно інформувати про них, а й надавати можливість аграріям наочно переконатися у їхніх перевагах. Ці завдання досягаються через демопосіви та польові семінари на дослідних ділянках. Демонстраційні посіви надзвичайно

важливі, вони проводяться з метою виявлення найбільш перспективних (урожайних) сортів та гібридів і дозволяють отримати ті дані щодо врожайності, без яких неможливо конкурувати і просунути продукти на ринок [11].

Крім класичних маркетингових форматів, потрібно використовувати нові практики, одна з них – організація масштабних демонстраційних випробувань продукції.

Увесь перебіг подій останніх років показує, що перспективи селекції та насінництва в найближчому майбутньому будуть неминуче пов'язані з поступовою комерціалізацією цього процесу і створенням вертикально і горизонтально інтегрованих селекційно-насінницьких структур різних форм власності (від приватних до змішаних) [12].

На нашу думку, «піраміда» «селекція – насінництво – реалізація сортового насіння споживачам» не буде однорідною, тобто лише у приватній власності або лише у державній.

Насінництво може стати однією із найперспективніших галузей сільського господарства України, яка забезпечує сільськогосподарських виробників якісним насінням та дає змогу швидко впроваджувати нові сорти у виробництво. Завдяки розвитку цієї галузі можна забезпечити внутрішні потреби у високоякісному насінневому матеріалі, так і реалізувати експортний потенціал нашої країни. Однак через відсутність виваженої маркетингової політики розподілу поки що реалізувати цей потенціал повною мірою неможливо.

### Висновки

Дослідження показало, що нині існує проблема використання дієвих маркетингових інструментів при здійсненні товароруху насіння зернових культур вітчизняної селекції від виробника до кінцевого споживача, при мінімальних фінансових витратах.

В умовах складних трансформаційних процесів і глобалізаційних економічних дисбалансів, більшість насінневих господарств з метою забезпечення ефективної реалізації своєї продукції потребують детальної та об'єктивної інформації про поточний стан

кон'юнктури ринку, ціни реалізації, канали збуту, прогнози розвитку ринку продукції тощо. Вважаємо, що інформаційна служба маркетингу та ланцюга поставок Насінневої асоціації спільно з Українським інститутом експертизи сортів повинна надавати наступну інформацію виробникам та споживачам зернових культур:

- постачання насіння (структура, еластичність пропозиції, обсяги, динаміка);
- попит на насіння (місткість і стан ринку, еластичність попиту, споживчий потенціал, диференціація попиту по зернових культурах);
- рівень конкуренції (обсяг реалізації насіння, розподіл насіння за культурами і сортами, рівень монополізації, частка виробників насіння в загальному обсязі реалізації);
- особливості розвитку ринку (тенденції, темпи зростання цін, інвестиції та прибутки, стабільність ринку та циклічність);
- пропорційність ринку (співвідношення попиту і пропозиції насіння культурами і сортами, його розподіл серед виробників насіння, регіональні (районні) особливості ринку);
- ділова активність (кількість замовлень на посіви та сорти);
- ринковий ризик (ринкові коливання цін, обмінних курсів, відсоткових ставок, котирувань).

Успішна локалізація насінневих виробництв міжнародних компаній не знімає з порядку денного загрозливе зростання залежності від імпортих виробників насіння, але принаймні визначає певні рамки для перспективної роботи з розвитком власне українських ліній, їхнього патентного захисту та формування ефективної системи просування насіння зернових культур, використовуючи принципи маркетингу.

До того ж локалізовані в Україні насінницькі центри транснаціональних корпорацій обмежені в ціновій конкуренції, оскільки змушені дотримуватись політики рівноважних цін – вартість одного гібрида має бути однаковою незалежно від країни виробництва.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чень І. Б., Гуменюк Г. Б., Мосула М. З., Дробик Н. М. Вавилов М. І.: життя і наукова спадщина (до 130-річчя від дня народження). Фактори експериментальної еволюції організмів. 2017. Т. 21. С. 11–16.
2. Захарчук О.В. Економіка насінництва: монографія. К. : ННЦ ІАЕ, 2015. 273 с.
3. Шульгіна Л. М., Мельничук В. М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття споживча цінність товару. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 74–80.
4. Кирпа М. Я. Термінологія якості та стандартизації насіння (на прикладі ZEA MAIS L.). *Селекція і насінництво*. 2012. № 102. С. 112–121.
5. Захарчук О. В. Ефективність виробництва насіння та перспективи розвитку насінництва в Україні. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С. 6–15.
6. Кравчук Н., Менчинський О., Томчик О. Зростання економічної ефективності зерновиробництва. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-21>.
7. Баган А. В., Шакалій С. М., Юрченко С. О., Четверик О. О. Формування посівних якостей насіння зернобобових і зернових культур. *Аграрні інновації*. 2023. № 19. С. 7–11.
8. Захарчук О. В. Світовий ринок насіння та місце України в ньому. *Економіка АПК*. 2021. № 4. С. 21–30.
9. Ситник В. Г., Макарчук Б. М., Худолій Л. В., Корхова М. М., Петренко В. В. Дослідження ринку сортів зернових культур в Україні. *Продовольчі ресурси*. 2024. № 12 (22). С. 278–286.
10. Гладій І., Майстер Л. Витрати на маркетингові комунікації підприємства в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1397>.
11. Захарчук О. В. Ефективність виробництва насіння та перспективи розвитку насінництва в Україні. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С. 16–23.
12. Ралко О., Дишлик В. Ринок насіння в Україні: проблеми та перспективи. *Scientific review*. 2021. № 7 (79). С. 75–89.

## REFERENCES

1. Chen, I. B., Humeniuk, H. B., Mosula, M. Z., & Drobyk, N. M. (2017). Vavyllov M. I.: zhyttia i naukova spadshchyna (do 130-2017richchia vid dnia narodzhennia). *Faktohy eksperymentalnoi evoliutsii orhanizmiv*, (21), 11–16.
2. Zakharchuk, O.V. (2015). *Ekonomika nasinnytstva*. Kyiv: NNTs IAE, 2015, 273.
3. Shulhina, L. M., & Melnychuk, V. M. (2011). Evoliutsiia naukovykh pohliadiv shchodo poniattia spozhyvcha tsinnist tovaru. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, (2), 74–80.
4. Kyрpa, M. Ya. (2012). Terminolohiia yakosti ta standartyzatsii nasinnia (na prykladі ZEA MAIS L.). *Selektsiia i nasinnytstvo*, (102), 112–121.
5. Zakharchuk, O. V. (2020). Efektyvnist vyrobnytstva nasinnia ta perspektyvy rozvytku nasinnytstva v Ukraini. *Ekonomika APK*, (3), 6–15.
6. Kravchuk, N., Menchynskiy, O., & Tomchuk, O. (2021). Zrostannia ekonomichnoi efektyvnosti zernovyrobnytstva. *Ekonomika ta suspilstvo*, (32). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-21>.
7. Bahan, A. V., Shakalii, S. M., Yurchenko, S. O., & Chetveryk, O. O. (2023). Formuvannia posivnykh yakosteі nasinnia zernobobovykh i zernovykh kultur. *Ahrarni innovatsii*, (19), 7–11.
8. Zakharchuk, O. V. (2021). Svitovyi rynek nasinnia ta mistse Ukrainy v nomu. *Ekonomika APK*, (4), 21–30.

9. Sytnyk, V. H., Makarchuk, B. M., Khudolii, L. V., Korkhova, M. M., & Petrenko, V. V. (2024). Doslidzhennia rynku sortiv zernovykh kultur v Ukraini. *Prodovolchi resursy*, (12 (22)), 278–286.
10. Hladii, I., Maister, L. (2022). Vytraty na marketynhovi komunikatsii pidpriemstva v umovakh sohodennia. *Ekonomika ta suspilstvo*, (39). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1397>.
11. Zakharchuk, O. V. (2020). Efektyvnist vyrobnytstva nasinnia ta perspektyvy rozvytku nasinnytstva v Ukraini. *Ekonomika APK*, (3), 16–23.
12. Ralko O., & Dyshlyk V. (2021). Rynok nasinnia v Ukraini: problemy ta perspektyvy. *Scientific review*, (7 (79)), 75–89.

**Iryna Artimonova**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Finance, Banking, and Insurance, Bila Tserkva National Agrarian University, Ukraine

**Anna Semysal**, Doctor of Philosophy, Research Fellow, Ukrainian Institute for Plant Variety Examination, Ukraine

**Iryna Herasymenko**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Finance, Banking, and Insurance, Bila Tserkva National Agrarian University, Ukraine

### The role of marketing in enhancing the efficiency of seed distribution systems for cereal crops

#### Abstract

**Introduction.** Agriculture is the backbone of a country's economy, and its development is essential for financial and economic stability as well as for the post-war recovery of Ukraine.

The sustainability of agribusiness enterprises is significantly influenced by industry-specific financial and economic factors. Given these conditions, the expansion of seed production for cereal crops becomes crucial, as grain production is the foundation of crop farming and the entire agricultural sector, contributing substantially to Ukraine's export revenues.

**Methodology.** The research employs the following methods: abstract-logical method (for theoretical generalization of market equilibrium issues and drawing relevant conclusions); monographic method (to evaluate the supply and demand mechanism in the cereal seed market, including surveys of agricultural enterprise managers); statistical-economic method (for analyzing industry trends, evaluating seed production efficiency, and assessing export-import tendencies); systematic and comparative analysis (to evaluate the seed industry and premium seed market, and to compare actual performance results).

**Results.** Seed production has the potential to become one of Ukraine's most promising agricultural sectors, providing farmers with high-quality seeds and enabling the rapid introduction of new varieties. The sector's development can help meet domestic demand for high-quality seed materials while also unlocking the country's export potential. However, due to the lack of a well-balanced marketing strategy for distribution, this potential has not yet been fully realized. Most seed enterprises require detailed and objective information about current market trends, sales prices, distribution channels, and forecasts for market development to optimize their operations. It is recommended that the Seed Association's Marketing and Supply Chain Information Service, in collaboration with the Ukrainian Institute for Plant Variety Examination, systematically provide information to grain producers and consumers to enhance the efficiency of seed distribution channels.

While the successful localization of international seed production companies in Ukraine has mitigated some risks, the increasing reliance on imported seeds remains a significant challenge. Therefore, it is necessary to focus on the development and patent protection of Ukrainian seed lines and establish an effective marketing-driven seed promotion system.

**Keywords:** consumer demand; strategy; supply chain; distribution; export; marketing tools; seed material; cereal crops.

**Cite as:** Artimonova, I., Semysal, A., and Herasymenko, I. (2024). The role of marketing in enhancing the efficiency of seed distribution systems for cereal crops. *Economic analysis*, 34 (4), 421-430. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.04.421>