

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра маркетингу та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ВПРОВАДЖЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами Фермерського господарства «Пума»,

м. Липовець, Вінницька область)

Здобувача вищої освіти

2 курсу, групи МР-21д(м)

спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньої програми «Маркетинг»

очної форми навчання

Андрія РАСНОВСЬКОГО

Науковий керівник

д-р екон. наук, професор

Ірина ПОЛІЩУК

Гарант освітньої програми

д-р екон. наук, професор

Ірина ПОЛІЩУК

Вінниця 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	6
1.1 Теоретичні аспекти Social Media Marketing в сучасних умовах	6
1.2 Інструменти та канали SMM для аграрного сектору.....	10
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ «ПУМА»	15
2.1 Організаційно-економічна характеристика ФГ «Пума»	15
2.2 Дослідження комплексу маркетингу фермерського господарства	24
РОЗДІЛ 3 ОПТИМІЗАЦІЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ФГ «ПУМА» З УРАХУВАННЯМ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	37
3.1 Розробка SMM-стратегії для ФГ «Пума»	37
3.2 Визначення ефективності запропонованої SMM-стратегії.....	44
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	Помилка! Закладку не визначено.
ДОДАТКИ.....	Помилка! Закладку не визначено.

ВСТУП

Соціальні медіа стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу, пропонуючи підприємствам нові можливості для взаємодії з клієнтами та просування своєї продукції. Використання соціальних мереж дозволяє підприємствам створювати та підтримувати позитивний імідж бренду, залучати нових клієнтів, а також будувати довгострокові відносини з існуючими. Для аграрного сектору, який часто стикається з викликами у просуванні своєї продукції традиційними методами, впровадження SMM-стратегії може стати вирішальним фактором успіху. SMM-стратегія включає в себе комплекс заходів, спрямованих на підвищення обізнаності про продукцію через соціальні медіа, використання різноманітних контент-форматів та методів залучення аудиторії, а також аналіз ефективності проведених кампаній.

Питанню використання SMM-маркетингу в аграрному бізнесі як засобу комунікації між підприємствами та споживачами, а також між бізнес-партнерами, присвячено чимало праць як зарубіжних, так і українських науковців. Серед них можна виділити таких авторів: Деркач О.Д., Каплан Р., Михайліченко Ю.М., Нортон Д., Негрей М.В., Тарасюк А.В., Романенко Л. та інших. Незважаючи на широкий спектр досліджень у цій галузі, питання ефективності використання окремих інструментів цифрового маркетингу в агробізнесі, таких як веб-сайти підприємств, соціальні мережі, контент-маркетинг, UGC-контент тощо, залишаються недостатньо вивченими.

Актуальність теми полягає в тому, що аграрний сектор є однією з найважливіших галузей економіки України, яка потребує модернізації та впровадження сучасних маркетингових стратегій для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Соціальні медіа стали потужним інструментом маркетингу, що дозволяє підприємствам безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією, створювати позитивний імідж бренду, підвищувати обізнаність про продукцію та залучати нових клієнтів.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що впровадження ефективної SMM-стратегії для ФГ «Пума» дозволить збільшити обізнаність про продукцію підприємства, залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка та впровадження ефективної SMM-стратегії для ФГ «Пума», що дозволить покращити маркетингові показники підприємства та забезпечити його конкурентоспроможність на ринку.

Задля досягнення поставленої мети кваліфікаційної роботи необхідно виконати наступні завдання:

- розглянути теоретико-методичні аспекти маркетингу в соціальних мережах в сучасних умовах;
- визначити інструменти та канали SMM для аграрного сектору;
- проаналізувати організаційно-економічну діяльність ФГ «Пума»;
- дослідити комплекс маркетингу ФГ «Пума»;
- розробити SMM-стратегію для досліджуваного фермерського господарства;
- оцінити ефективність запропонованої SMM-стратегії.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ФГ «Пума».

Предметом дослідження є процес впровадження ефективної SMM-стратегії для аграрного підприємства.

Для досягнення мети дослідження використовувалися такі методи: аналіз літературних джерел та наукових праць, контент-аналіз соціальних мереж, статистичний аналіз та обробка даних.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному підході до розробки SMM-стратегії для аграрного підприємства, з урахуванням специфіки його діяльності та цільової аудиторії.

Практичне значення дослідження полягає у розробці конкретних рекомендацій щодо впровадження SMM-стратегії для ФГ «Пума», що може бути використано як приклад для інших аграрних підприємств, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність за допомогою соціальних медіа.

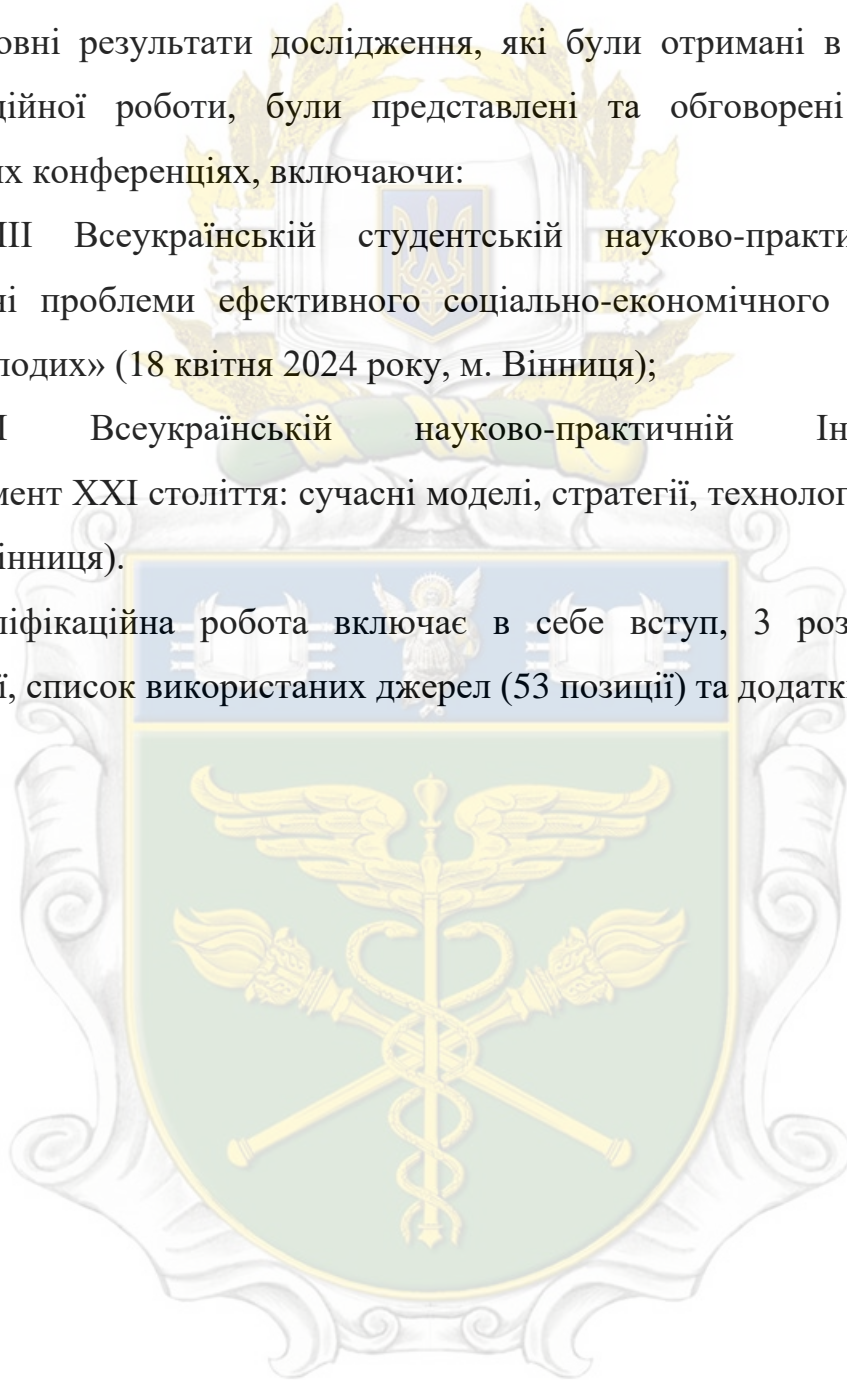
Інформаційною базою для написання роботи стали: наукові праці та статті з питань SMM та цифрового маркетингу, внутрішні документи та звіти ФГ «Пума», дані з соціальних мереж та аналітичних платформ (Google Analytics, Facebook Insights тощо), результати власних досліджень.

Основні результати дослідження, які були отримані в рамках виконання кваліфікаційної роботи, були представлені та обговорені на 2-х науково-практичних конференціях, включаючи:

– XIII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» (18 квітня 2024 року, м. Вінниця);

– XI Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології» (10 жовтня 2024 року, м. Вінниця).

Кваліфікаційна робота включає в себе вступ, 3 розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел (53 позиції) та додатки.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Теоретичні аспекти Social Media Marketing в сучасних умовах

Соціальні медіа стали одними з найбільш впливових інструментів комунікації та маркетингу у сучасному світі. Вони дозволяють підприємствам безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, створювати та підтримувати позитивний імідж бренду, залучати нових споживачів та утримувати існуючих. Завдяки широкому охопленню та високій залученості користувачів, соціальні медіа стали ключовим компонентом маркетингових стратегій багатьох компаній у різних галузях, включаючи аграрний сектор.

Основні теоретичні підходи до Social Media Marketing (SMM) акцентують на важливості контенту, що створюється користувачами (UGC), та взаємодії з аудиторією. Контент, створений користувачами, є одним із найбільш достовірних джерел інформації, оскільки він сприймається як незалежний та об'єктивний. Взаємодія з аудиторією передбачає не лише розповсюдження контенту, але й активну комунікацію з користувачами, відповіді на їх запитання, коментарі та відгуки.

Інструменти SMM включають у себе різні платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші. Кожна з цих платформ має свої особливості та можливості для маркетингової діяльності. Наприклад, Facebook надає можливість створювати бізнес-сторінки та групи, організовувати події та рекламні кампанії, тоді як Instagram акцентує на візуальному контенті та історіях. LinkedIn, у свою чергу, є ефективним інструментом для B2B-комунікацій та професійного нетворкінгу.

Ефективна SMM-стратегія базується на чітко визначених цілях та задачах. Основні цілі можуть включати підвищення обізнаності про бренд, збільшення продажів, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих. Для

досягнення цих цілей використовуються різноманітні тактики, такі як створення цікавого та корисного контенту, проведення акцій та конкурсів, робота з впливовими особами (інфлюенсерами), таргетована реклама та аналітика результатів.

Однією з ключових переваг SMM є можливість точного вимірювання ефективності маркетингових кампаній. За допомогою аналітичних інструментів можна відстежувати кількість підписників, лайків, коментарів, поширень, кліків на посилання та інші показники, що дозволяє оцінити досягнення поставлених цілей та внести необхідні корективи у стратегію [16].

У сучасних умовах аграрні підприємства також починають активно використовувати SMM для просування своєї продукції та комунікації з клієнтами. Це дозволяє їм не лише підвищити свою конкурентоспроможність, але й створити позитивний імідж, залучити нових споживачів та зміцнити відносини з існуючими. Впровадження SMM-стратегії в аграрному секторі потребує врахування специфіки цієї галузі, цільової аудиторії та особливостей продуктів, що просуваються.

Для кращого розуміння теоретичних аспектів SMM, розглянемо основні платформи соціальних медіа та їхні характеристики у вигляді таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Характеристики основних платформ соціальних медіа [18]

Платформа	К-сть користувачів (млн)	Основний контент	Цільова аудиторія	Особливості
Facebook	2,910	Текст, фото, відео	Широка аудиторія	Групи, сторінки, події, реклама
Instagram	1,221	Фото, відео	Молодь, візуальний контент	Історії, IGTV, реклама
Twitter	396	Короткі повідомлення	Новини, активні користувачі	Хештеги, тренди, реклама
LinkedIn	740	Професійний контент	Бізнес, професіонали	Нетворкінг, вакансії, реклама
YouTube	2,291	Відео	Всі вікові категорії	Канали, монетизація, реклама

Таким чином, однією з ключових переваг SMM є можливість швидкого та широкого охоплення аудиторії. Соціальні медіа дозволяють підприємствам ефективно доносити свої повідомлення до великої кількості користувачів, завдяки

чому інформація про бренд може швидко поширюватися і ставати відомою широким масам. Це сприяє підвищенню впізнаваності та обізнаності про продукцію або послуги підприємства.

Для ефективного використання SMM в бізнес-секторі важливо також враховувати взаємодію з цільовою аудиторією. Наступна таблиця 1.2 демонструє основні методи взаємодії з аудиторією в соціальних медіа.

Таблиця 1.2 – Основні методи взаємодії з аудиторією в соціальних медіа [11]

Метод	Опис
Контент-маркетинг	Створення та розповсюдження корисного контенту
Акції та конкурси	Організація інтерактивних заходів для залучення аудиторії
Робота з інфлюенсерами	Співпраця з впливовими особами для просування бренду
Відповіді на коментарі	Активна комунікація з користувачами через коментарі та повідомлення
Таргетована реклама	Використання платної реклами для досягнення конкретних цілей

Залучення нових клієнтів є ще одним важливим аспектом SMM. За допомогою таргетованої реклами та активної взаємодії з потенційними покупцями, підприємства можуть ефективно залучати нових клієнтів. Соціальні медіа платформи надають можливість точно налаштувати рекламні кампанії, орієнтуючись на демографічні, географічні та поведінкові характеристики аудиторії, що значно підвищує ефективність таких кампаній.

Соціальні медіа також відіграють важливу роль у підтримці відносин з існуючими клієнтами. Постійна комунікація через соціальні медіа дозволяє підприємствам підтримувати лояльність клієнтів, швидко відповідаючи на їх запитання, розглядаючи відгуки та надаючи підтримку. Це створює позитивний досвід взаємодії з брендом і допомагає зміцнити відносини з клієнтами.

Економічна ефективність SMM є ще одним важливим фактором. Соціальні медіа платформи надають відносно дешевий спосіб досягнення великої аудиторії порівняно з традиційними формами реклами, такими як телевізійні чи друковані оголошення. Це особливо важливо для малих і середніх підприємств, які мають обмежений маркетинговий бюджет.

Важливою перевагою SMM є можливість точного вимірювання результатів маркетингових кампаній. Соціальні медіа аналітика дозволяє відстежувати такі показники, як кількість підписників, рівень взаємодії, охоплення та конверсії, що дає змогу підприємствам оцінити ефективність своїх стратегій і вносити корективи в реальному часі. Варто зазначити, що соціальні медіа також забезпечують швидкість та гнучкість у реагуванні на зміни в ринку, тенденції та вподобання аудиторії. Кампанії можуть бути адаптовані або змінені практично миттєво, що дає значну перевагу в динамічному бізнес-середовищі.

Однією з найважливіших характеристик SMM є можливість двосторонньої комунікації між брендом і клієнтами. Клієнти можуть залишати коментарі, задавати питання та ділитися своїм досвідом, а підприємства мають можливість швидко реагувати та взаємодіяти. Це сприяє створенню довіри та лояльності до бренду [6].

Зокрема, таргетована реклама в соціальних медіа дозволяє підприємствам сегментувати свою аудиторію за різними параметрами, такими як вік, стать, інтереси, поведінка та місцезнаходження, забезпечуючи, що рекламні повідомлення досягають саме тих, хто найбільш ймовірно зацікавиться їх продукцією або послугами.

Для малих та середніх підприємств соціальні медіа відкривають нові можливості для конкуренції з більшими компаніями. Використання креативних стратегій SMM дозволяє малим підприємствам створювати сильну присутність у соціальних медіа та залучати клієнтів, не маючи великих маркетингових бюджетів.

Таким чином, використання SMM в сучасних умовах має велике значення для підприємств усіх розмірів та галузей. Це інструмент, який дозволяє досягати широкої аудиторії, підтримувати комунікацію з клієнтами, адаптувати маркетингові стратегії в реальному часі та підвищувати ефективність маркетингових зусиль. Соціальні медіа маркетинг допомагає підприємствам бути більш гнучкими, ефективними та успішними в умовах сучасного конкурентного ринку.

1.2 Інструменти та канали SMM для аграрного сектору

Як відомо, використання інструментів та каналів соціальних медіа дозволяє аграрним підприємствам підвищити обізнаність про свій бренд та продукцію серед широкої аудиторії. Завдяки можливостям платформи Facebook, підприємства можуть створювати та розповсюджувати інформацію про свої продукти, новини та події, залучаючи потенційних клієнтів та партнерів. Візуально орієнтовані платформи, такі як Instagram, дають змогу показати процес виробництва, фермерське життя та переваги продукції у вигляді фотографій та відео, що сприяє залученню аудиторії.

Соціальні медіа надають можливості для таргетованої реклами, що дозволяє аграрним підприємствам ефективно залучати нових клієнтів та бізнес-партнерів. Наприклад, реклама у Facebook та Instagram може бути налаштована для конкретних демографічних груп, інтересів та поведінкових характеристик, що підвищує ймовірність залучення зацікавленої аудиторії. LinkedIn, з його професійною аудиторією, є ідеальною платформою для B2B маркетингу, пошуку нових партнерів та створення професійних контактів. Розглянемо основні переваги та недоліки основних соціальних медіа платформ для аграрних підприємств (1.3).

Таблиця 1.3 – Переваги та недоліки основних соціальних медіа платформ для аграрного сектору [21]

Платформа	Переваги	Недоліки
Facebook	Широка аудиторія, можливості для таргетованої реклами, групи для спеціалізованих спільнот	Можливі витрати на рекламу, зниження органічного охоплення
Instagram	Візуально привабливий контент, висока залученість молодіжної аудиторії	Потреба у високоякісному контенті, алгоритмічний показ постів
Twitter	Швидке розповсюдження новин, можливість участі в актуальних обговореннях	Обмеження на кількість символів у повідомленні, високий темп оновлень
LinkedIn	Професійна аудиторія, можливості для B2B маркетингу	Обмежена кількість користувачів порівняно з іншими платформами
YouTube	Велика аудиторія, можливості для створення навчального та інформаційного контенту	Високі витрати на створення відеоконтенту, потреба в оптимізації для пошуку

Таким чином, таблиця 1.3 надає узагальнений огляд основних переваг і недоліків використання різних соціальних медіа платформ для аграрного сектору. Вона допомагає визначити найбільш доступні та ефективні платформи для досягнення маркетингових цілей підприємства, враховуючи особливості кожної з них.

Підтримка постійної комунікації з клієнтами через соціальні медіа дозволяє аграрним підприємствам зміцнювати лояльність своїх клієнтів. Платформи, такі як Facebook та Twitter, дозволяють підприємствам оперативно відповідати на запитання, реагувати на відгуки та вирішувати проблеми клієнтів, що сприяє створенню позитивного досвіду взаємодії з брендом. Це важливо для підтримки довгострокових відносин та збільшення повторних покупок.

Інструменти аналітики, такі як Google Analytics та аналітичні функції платформ соціальних медіа, дозволяють аграрним підприємствам точно вимірювати ефективність своїх маркетингових кампаній. Аналіз показників, таких як кількість підписників, рівень взаємодії, охоплення та конверсії, допомагає оцінити успішність маркетингових стратегій і вносити необхідні корективи для підвищення результативності. Це забезпечує більш ефективне використання маркетингових ресурсів і підвищує рентабельність інвестицій.

Варто зазначити, що соціальні медіа дозволяють аграрним підприємствам швидко реагувати на зміни в ринку, тенденції та вподобання аудиторії. Кампанії можуть бути адаптовані або змінені практично миттєво, що дає значну перевагу в динамічному бізнес-середовищі. Використання інструментів для управління контентом, таких як Hootsuite та Buffer, допомагає автоматизувати процеси публікації та планування, що підвищує ефективність роботи маркетингових команд. Зважаючи на це, варто розглянути можливі стратегії SMM для агропідприємств (табл.1.4).

Таблиця 1.4 – Стратегії контент-маркетингу для аграрних підприємств у соціальних медіа [18]

Тип контенту	Опис	Приклад використання
Освітній контент	Інформація, що навчає або підвищує обізнаність аудиторії про продукти та послуги	Публікації про користь органічних продуктів, методи вирощування рослин, поради щодо догляду за тваринами
Розважальний контент	Контент, який розважає аудиторію та сприяє позитивному емоційному зв'язку з брендом	Конкурси, відео про життя на фермі, кумедні моменти з тваринами
Інформаційний контент	Оновлення про діяльність підприємства, новини, події	Публікації про нові продукти, участь у виставках, співпраця з іншими компаніями
Контент, створений користувачами (UGC)	Контент, що створений самими споживачами та публікується на платформі підприємства	Фотографії та відгуки клієнтів про продукти, відео з використанням продукції на фермі
Промоційний контент	Контент, спрямований на просування продуктів та послуг, включаючи спеціальні пропозиції	Акції, знижки, реклама нових продуктів, оголошення про сезонні розпродажі

Таким чином, в таблиці 1.4 демонструються різні стратегії контент-маркетингу, які можуть використовувати аграрні підприємства у соціальних медіа. Вона допомагає зрозуміти, який тип контенту найкраще підходить для досягнення конкретних маркетингових цілей та залучення аудиторії.

SMM-інструменти надають економічно вигідний спосіб досягнення великої аудиторії. Порівняно з традиційними формами реклами, витрати на SMM є значно нижчими, що особливо важливо для малих і середніх аграрних підприємств з обмеженими маркетинговими бюджетами. Це дозволяє їм конкурувати з більшими компаніями, використовуючи креативні та ефективні маркетингові стратегії.

Інструменти для створення візуального контенту, такі як Canva, дозволяють аграрним підприємствам створювати привабливі графіки, інфографіки та інші візуальні матеріали, що сприяють залученню аудиторії. Відеоконтент на YouTube дозволяє показати процес виробництва, надати навчальні матеріали або створити інформаційні ролики, що допомагає підвищити довіру до бренду та залучити нових клієнтів.

Вимірювання ефективності інструментів соціальних медіа маркетингу (SMM) є важливою складовою успішної маркетингової стратегії. Це дозволяє аграрним підприємствам розуміти, наскільки добре працюють їхні маркетингові зусилля, і вносити необхідні корективи для досягнення кращих результатів. Ось кілька ключових причин, чому важливо вимірювати ефективність SMM:

- вимірювання ефективності дозволяє визначити, які маркетингові стратегії працюють найкраще, а які потребують покращення. Це допомагає зосередитися на найбільш ефективних підходах і уникати тих, що не приносять результатів;

- аналіз ключових показників продуктивності (KPI): відстеження таких показників, як кількість підписників, рівень взаємодії (лайки, коментарі, поширення), охоплення та конверсії, допомагає оцінити успішність кампаній. Це дозволяє бачити, які типи контенту і тактики викликають найбільший інтерес та залучення аудиторії;

- ефективне використання бюджету: аналізуючи результати маркетингових кампаній, підприємства можуть краще розподіляти свої ресурси, інвестуючи більше у ті інструменти та канали, які приносять найбільший результат. Це допомагає знизити витрати на неефективні заходи та підвищити загальну рентабельність інвестицій;

- зворотний зв'язок від аудиторії: соціальні медіа надають можливість отримати прямий зворотний зв'язок від клієнтів. Аналізуючи коментарі, відгуки та повідомлення, підприємства можуть краще розуміти потреби та очікування своїх клієнтів, що допомагає покращувати продукцію та обслуговування [34].

В таблиці 1.5 визначено основні метрики вимірювання ефективності медіа кампаній для підприємств.

Таблиця 1.5 – Основні метрики вимірювання ефективності SMM-кампаній [18]

Метрика	Опис	Значення для аграрного сектору
1	2	3
Кількість підписників	Число користувачів, які підписалися на сторінку або канал	Відображає загальну популярність та залученість аудиторії до контенту
Лайки та коментарі	Взаємодія користувачів з контентом	Показує рівень залученості аудиторії та їх реакцію на контент

Закінчення таблиці 1.5

1	2	3
Поширення	Кількість разів, коли контент було поширено іншими користувачами	Підвищує видимість контенту та збільшує охоплення аудиторії
Кліки на посилання	Кількість разів, коли користувачі натиснули на посилання у публікаціях	Відображає ефективність контенту в залученні трафіку на веб-сайт або цільову сторінку
Конверсії	Дії користувачів, які відповідають поставленим цілям (наприклад, покупка, реєстрація)	Показує успішність SMM кампанії у досягненні бізнес-цілей, таких як збільшення продажів
Вартість за клік (CPC)	Вартість одного кліку на рекламне оголошення	Відображає ефективність використання рекламного бюджету
Охоплення	Кількість унікальних користувачів, які побачили контент	Показує загальне охоплення аудиторії та потенційний вплив контенту

Таким чином, інформація, представлена в табл.1.5, містить основні метрики, що використовуються для вимірювання ефективності SMM кампаній. Вона може допомогти аграрним підприємствам оцінити успішність своїх маркетингових зусиль та внести необхідні корективи для підвищення результативності.

Отже, використання інструментів та каналів SMM є критично важливим для аграрного сектору в сучасних умовах. Воно допомагає підвищувати обізнаність про бренд, залучати нових клієнтів, підтримувати зв'язок з існуючими клієнтами, вимірювати ефективність маркетингових зусиль, підвищувати гнучкість та адаптивність підприємств, а також забезпечує економічну ефективність маркетингових стратегій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ «ПУМА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ФГ «Пума»

Як відомо, галузь зернового виробництва є однією з провідних у сільському господарстві України та займає важливе місце в національній економіці. Згідно з даними Державної служби статистики України, понад 60% сільськогосподарських угідь країни зайняті під зернові культури. На сьогоднішній день дослідження галузі зерновиробництва є критично важливим для глибшого розуміння ринкових тенденцій та конкурентного середовища. Виробництво зернових культур забезпечує значну частину доходів сільськогосподарських підприємств. Рівень розвитку зернового господарства визначається передусім динамікою таких показників, як склад і структура посівних площ, обсяги валових зборів і рівень урожайності.

Проведення аналізу галузі дозволяє виявити потенційні можливості та загрози, пов'язані з виробництвом зернових культур. Вивчення ринкових динамік, технологічних інновацій та попиту на зернові сприяє розробці ефективних стратегій у сферах виробництва, маркетингу та управління ресурсами.

Зернове виробництво також є однією з основних експортних галузей України. За даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, у 2023 році експорт зернових і бобових культур склав 25,6 млн тонн на суму понад 5,5 млрд доларів США. Отже, зернові культури є важливою складовою зовнішньої торгівлі країни і приносять значний дохід в економіку. Дані представлені в таблиці 2.1, яка відображає місце зернових у національній економіці.

Згідно зі статистичними даними, українські аграрії щорічно в середньому збирають приблизно 70 млн тонн зернових. У 2019 році було отримано 60,3 млн тонн, у 2020 – 68,7 млн тонн, у 2021 – 73,9 млн тонн, у 2022 – 63,87 млн тонн, а у 2023 – 72,1 млн тонн.

Таблиця 2.1 – Динаміка зібраних площ, валових зборів та урожайності зернових і зернобобових культур у категоріях господарств за період 2019-2023рр. [23]

Культура	Рік					2023 р до 2019 р. у %
	2019	2020	2021	2022	2023	
Зібрана площа, тис.га						
Зернові та зернобобові	13897,5	14109,9	14775	14742	14926,45	107,4
Пшениця	6361,2	6603,9	6812,4	6554,5	6598,66	103,7
Кукурудза на зерно	4480,7	4564,2	4986,9	5392,1	5638,5	125,8
Жито	171	148,4	115,4	137,8	120,2	70,3
Ячмінь	2501,5	2484,3	2609,2	2374,5	2328,83	93,1
Овес	197,8	195,8	181,9	199	185,33	93,7
Гречка	185,3	113,3	69,2	84,1	54,93	29,6
Валовий збір, тис.тонн						
Зернові та зернобобові	60271,4	68705,3	73966,5	63868,4	72129,57	119,7
Пшениця	26158	24605,8	28327,9	24877,4	25758,39	98,5
Кукурудза на зерно	24668,8	35801,1	35880,1	30290,3	37534,59	152,2
Жито	507,9	393,8	334,7	456,8	404,32	79,6
Ячмінь	8284,9	7349,1	8916,8	7636,3	7893,41	95,3
Овес	471,4	418,5	422	510	460,16	97,6
Гречка	180,4	137	85	97,6	78,7	43,6
Урожайність з 1 га зібраної площі, ц						
Зернові та зернобобові	41,1	37,3	41,6	38,0	39,0	94,9
Пшениця	55,1	78,4	71,9	56,2	66,6	120,9
Кукурудза на зерно	29,7	26,5	29,0	33,1	33,6	113,3
Жито	33,1	29,6	34,2	32,2	33,9	102,3
Ячмінь	23,8	21,4	23,2	25,6	24,8	104,2
Овес	9,7	12,1	12,3	11,6	14,3	147,2

Протягом 2019-2023 років площі, з яких зібрано урожай зернових, зросли на 7,4%, досягнувши 14,9 млн гектарів. Це зростання відбулося переважно завдяки значному (на 25,8%) розширенню площ під кукурудзу на зерно.

Крім того, виробництво зерна забезпечує роботою багатьох мешканців сіл в Україні та є ключовим фактором для постачання національного хліба та інших зернових продуктів. Вирощування зернових культур здійснюється за різними технологіями, що варіюються за рівнем ресурсозатратності та енергетичності, що впливає на продуктивність одного гектара. Вибір попередника також має значний вплив на технологічні процеси вирощування та інтенсивність виробництва.

Одним з основних показників економічної ефективності зернового виробництва є рентабельність, яка наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Рентабельність виробництва зернових культур в Україні, %

Культура	Рік					2023 р до 2019 р. у %
	2019	2020	2021	2022	2023	
Зернові та зернобобові	24,8	11,4	8,8	23,1	15,1	61,1
Пшениця	26,8	24,6	7,3	21,5	11,8	43,8
Кукурудза на зерно	23,7	27,2	17,8	21,3	18,4	77,4
Ячмінь	24,0	25,6	2,3	12,1	1,3	5,2
Жито	20,2	-2,2	9,9	14,4	9,3	45,8
Овес	21,2	10,3	8,8	14,7	8,5	40,1
Гречка	32,7	-17,2	6,6	54,7	41,7	127,4

[28]

Протягом аналізованого періоду рентабельність виробництва зернових культур у сільськогосподарських підприємствах знизилася на 39%. Найбільше зниження спостерігалось у рентабельності вівса (-60%), пшениці (-57%) та ячменю (-95%). Однак рентабельність вирощування гречки зросла на 27%. Це свідчить про важливу роль зернового виробництва в національній економіці, оскільки зерно є ключовою сировиною для численних промислових і харчових галузей.

Оцінка бізнес-портфеля сільськогосподарського підприємства відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного управління та прийнятті стратегічних рішень. Вона дає змогу проаналізувати рентабельність та ризики різних напрямків діяльності, а також визначити сильні та слабкі сторони компанії. Даний аналіз сприяє визначенню оптимального балансу між різними видами продукції, оптимізації витрат і ресурсів, що в кінцевому результаті підвищує конкурентоспроможність і прибутковість підприємства. Крім того, процес аналізу дозволяє виявити нові можливості для виходу на ринки та вдосконалення стратегічного планування на перспективу.

Для дослідження обрано фермерське господарство «Пума», яке зареєстровано 04 березня 1993 року та знаходиться у м. Липовець, вул. В. Липківського, буд. 13. При реєстрації присвоєно код ЄДРПОУ 20102530.

Засновником та керівником є Дишкант Володимир Михайлович. Статутний капітал становить 6 000 00 грн.

Місія підприємства тісно пов'язана з його основною діяльністю – вирощуванням зернових, бобових та олійних культур. Ця діяльність є однією з найважливіших у сільському господарстві, оскільки забезпечує населення основними продуктами харчування. Для ФГ «Пума» місія полягає в тому, щоб забезпечувати населення якісною та доступною продовольчою продукцією. Господарство прагне стати надійним постачальником зернових, олійних культур та інших сільськогосподарських продуктів для споживачів як у Вінницькій області, так і за її межами.

Основним видом діяльності за КВЕД 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Крім того, підприємство здійснює понад 20 додаткових видів діяльності, які також сприяють досягненню його місії. Зокрема, вирощування овочів і баштанних культур, коренеплодів і бульбоплодів; допоміжна діяльність у рослинництві; виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво кормів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання.

Обсяги та види діяльності підприємства спрямовані на досягнення його мети та виконання поставлених завдань. Мета підприємства визначає стратегічний напрямок і той загальний результат, якого воно прагне досягти. Обсяги діяльності, такі як вирощування зернових культур, торгівля сільськогосподарською продукцією або виробництво кормів, обираються з урахуванням їхньої здатності сприяти досягненню цієї мети. Завдання підприємства конкретизують дії та стратегії, спрямовані на ефективне використання ресурсів і забезпечення стійкого розвитку в межах обраної сфери діяльності. Враховуючи це, на рис. 2.1 представлено мету та завдання досліджуваного підприємства.

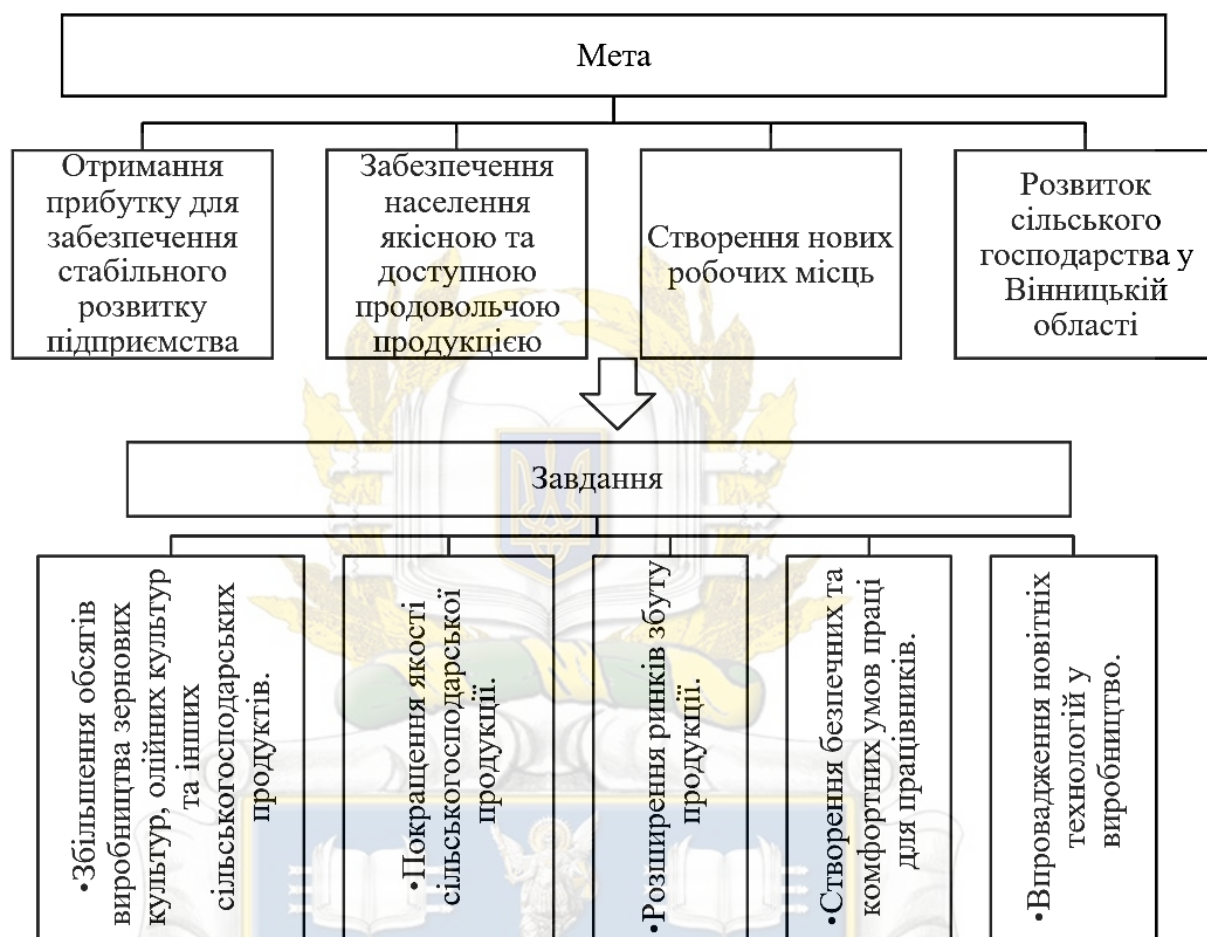


Рисунок 2.1 – Мета та завдання ФГ «Пума»

Джерело: сформовано на основі статуту товариства

Для досягнення поставлених цілей і завдань необхідно ефективно організувати систему управління. Організаційна структура ФГ «Пума» є лінійно-функціональною (рис. 2.2). Це означає, що в ній присутні дві ключові ланки: лінійна, яка відповідає за виконання основних функцій підприємства, і функціональна, яка забезпечує виконання допоміжних функцій.

Лінійна ланка управління складається з керівників підрозділів господарства, які мають у підпорядкуванні інших працівників і несуть повну відповідальність за результати діяльності своїх підрозділів. Функціональна ланка управління складається з підрозділів, що виконують допоміжні функції, такі як бухгалтерський облік, управління персоналом, матеріально-технічне забезпечення та інші. Лінійні керівники мають право безпосередньо розпоряджатися

підлеглими працівниками, тоді як функціональні підрозділи надають лише консультативну та методичну допомогу.



Рисунок 2.2 – Організаційна структура управління ФГ «Пума»

Джерело: сформовано на основі статуту товариства

Завдяки такій організаційній структурі ФГ «Пума» забезпечує ефективне управління підприємством. Ця структура сприяє чіткому розподілу повноважень, обов'язків і відповідальності між різними рівнями та підрозділами, що оптимізує виробничі процеси та забезпечує ефективність управління у всіх аспектах діяльності підприємства.

Одним із основних елементів успішного розвитку будь-якого підприємства є забезпеченість ресурсами. Зважаючи на це, варто проаналізувати основні показники забезпеченості ресурсами ФГ «Пума» протягом останніх трьох років (табл.2.3), беручи за основу фінансову звітність господарства за останні 3 роки (Додаток Б).

Таблиця 2.3 – Забезпечення ресурсами ФГ «Пума» за 2021-2023 роки, тис. грн.

№	Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+/-)	
		2021	2022	2023	2023/2021	2023/2022
1.	Основні засоби, тис грн.	634.00	2 038.90	1 840.90	1 206,90	-198,00
2.	Оборотні активи, тис. грн.	2 148.10	322.60	659.30	-1 488,80	336,70
3.	Додатковий капітал	634.00	824.70	824.70	190,70	0,00
4.	Резервний капітал	170.90	1 411.80	1 536.80	1 365,90	125,00
5.	Валюта балансу, тис.грн.	2 995.60	2 361.50	2 500.20	-495,40	138,70

Таким чином, аналізуючи дані табл.2.3, можна сказати, що у 2022 році основні засоби значно зросли порівняно з 2021 роком, можливо, через значні інвестиції у виробничі потужності або купівлю нових активів. У 2023 році відбулося зменшення на 198 тис. грн, що може свідчити про амортизацію активів або продаж частини основних засобів.

Значне зменшення оборотних активів у 2022 році може свідчити про зниження запасів або витратних матеріалів, або про продаж частини активів. Зростання у 2023 році може бути пов'язане з відновленням запасів або іншими заходами, спрямованими на підтримку операційної діяльності. Відсутність змін додаткового капіталу у 2023 році означає, що показник залишився стабільним, без додаткових впливів або зменшень.

Зменшення валюти балансу в 2022 році свідчить про зменшення активів компанії, що пов'язане із втратою частини активів або зниженням вартості. Невелике зростання в 2023 році може вказувати на відновлення або стабілізацію активів після кризового 2022 року.

В цілому, аналіз показників свідчить про те, що 2022 рік був складним для підприємства, проте в 2023 році спостерігаються ознаки відновлення та стабілізації.

Оцінювання фінансового стану підприємства передбачає дослідження різних фінансових показників для отримання інформації про його ефективність, ліквідність, рентабельність та загальний стан. Проведемо аналіз основних показників господарської діяльності ФГ «Пума» за 2021-2023 роки (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Аналіз основних показників господарської діяльності ФГ «Пума» за 2021-2023 роки, тис. грн.

Показники	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення 2023/2021	Абсолютне відхилення 2023/2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	945.40	830.70	984.10	38.70	153.40
Собівартість реалізованої продукції	427.40	489.50	311.00	-116.40	-178.50
Разом доходи	964.90	1162.80	984.10	19.20	-178.70
Інші операційні доходи	19.50	332.10	0.00	-19.50	-332.10
Інші операційні витрати	346.80	548.30	534.40	187.60	-13.90
Фінансовий результат до оподаткування - прибуток	190.70	125.00	138.70	-52.00	13.70
Чистий фінансовий результат - прибуток	190.70	125.00	138.70	-52.00	13.70

Аналізуючи результати таблиці 2.4 з абсолютними відхиленнями показників за 2023 рік у порівнянні з 2021 і 2022 роками, можна зробити наступні висновки. Відбулося зростання чистого доходу у 2023 році на 38,7 млн грн порівняно з 2021 роком і на 153,4 млн грн порівняно з 2022 роком. Це позитивний сигнал, який вказує на збільшення продажів або цінової ефективності підприємства у 2023 році після спадів у 2022 році.

Собівартість знизилася на 116,4 млн грн у 2023 році порівняно з 2021 роком і на 178,5 млн грн у порівнянні з 2022 роком. Це значне зниження свідчить про ефективне зменшення витрат на виробництво, що позитивно впливає на прибутковість компанії.

Витрати господарства зросли на 187,6 млн грн порівняно з 2021 роком, але знизилися на 13,9 млн грн у порівнянні з 2022 роком. Витрати залишаються на високому рівні, що може свідчити про значні витрати на утримання або операційні проблеми.

Збільшення доходів та зменшення собівартості у 2023 році є позитивними факторами, які сприяють зростанню прибутку. Однак відсутність інших операційних доходів та значні операційні витрати обмежують повне відновлення фінансових результатів. Фінансовий результат хоч і поліпшився порівняно з 2022

роком, все ще залишається нижчим за показники 2021 року, що вказує на необхідність оптимізації витрат та пошуку нових джерел доходу.

Важливо провести аналіз фінансового стану досліджуваного фермерського господарства. Це вимагає розгляду ключових показників господарської діяльності (табл. 2.5), що дозволить детально оцінити фінансовий стан, продуктивність і ефективність. Такий аналіз виявить сильні та слабкі сторони господарства і надасть цінні дані для ухвалення стратегічних рішень.

Таблиця 2.5 – Оцінка фінансового стану ФГ «Пума» за 2021-2023 роки

Показники	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення 2023/2021	Абсолютне відхилення 2023/2022
Коефіцієнт фінансової залежності	2.10	2.00	1.98	-0.12	-0.02
Коефіцієнт поточної ліквідності	1.60	1.70	1.80	0.20	0.10
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0.60	0.11	0.36	-0.24	0.25
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	5.29%	5.29%	5.55%	0.26%	0.26%
Рентабельність активів за чистим прибутком	5.29%	5.29%	5.55%	0.26%	0.26%
Коефіцієнт автономії	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00

Таким чином, аналізуючи дані таблиці 2.5, можна сказати, що відбулося значне зростання коефіцієнта абсолютної ліквідності з 0,11 у 2022 році до 0,36 у 2023 році. Хоча рівень залишається низьким, збільшення свідчить про покращення здатності господарства швидко покривати свої короткострокові зобов'язання за рахунок наявних грошових коштів або їх еквівалентів. Це позитивна динаміка, хоча підприємству ще є куди рости в цьому аспекті.

Показник автономії залишається стабільним на рівні 1,00, що свідчить про те, що підприємство повністю фінансується за рахунок власного капіталу. Така структура капіталу свідчить про високу фінансову незалежність і низький рівень ризику, оскільки підприємство не залежить від зовнішніх запозичень.

Фінансова стійкість ФГ «Пума» покращується, зокрема за рахунок збільшення ліквідності, зменшення фінансової залежності та підвищення рентабельності. Незважаючи на позитивні тенденції, господарству слід

продовжувати працювати над підвищенням абсолютної ліквідності, оскільки цей показник залишається на порівняно низькому рівні, що може створювати труднощі в покритті зобов'язань у разі кризових ситуацій. Ефективність управління активами і власним капіталом зростає, що сприяє загальному зростанню прибутковості ФГ «Пума».

Аналіз основних показників господарської діяльності ФГ «Пума» за 2021-2023 роки свідчить про позитивну динаміку фінансового розвитку після складного 2022 року. Збільшення основних засобів та чистого доходу в 2023 році вказує на відновлення підприємства, що зумовлене ймовірними інвестиціями в активи та ефективнішими продажами. Скорочення собівартості й зростання рентабельності у 2023 році сприяють зростанню прибутковості господарства. актуальною для покращення платоспроможності в разі можливих криз. Загалом, ФГ «Пума» демонструє стабільний розвиток і фінансову стійкість, що сприяє його сталому функціонуванню та ефективнішому управлінню ресурсами.

2.2 Дослідження комплексу маркетингу фермерського господарства

Проведення аналізу маркетингової діяльності підприємства є важливим елементом дослідження, оскільки допомагає краще зрозуміти ринок, на якому функціонує підприємство або продукт. Це дозволяє виявити основні тенденції ринку, потреби споживачів та конкурентне середовище, що дає змогу більш ефективно планувати стратегії розвитку.

Як відомо, аналіз п'яти сил конкуренції за М. Портером допомагає товариствам краще розуміти ринкові тенденції, виявляти можливі загрози та перспективи, оцінювати рівень конкуренції, вплив покупців і постачальників, а також ризики появи нових конкурентів і заміщення товарів або послуг. Саме тому результати даного аналізу ФГ «Пума» представлено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Аналіз п'яти сил конкуренції ФГ «Пума» за М. Портером

Сила	Опис	Вплив на галузь
1	2	3
Конкуренція між існуючими гравцями	<p>ФГ «Пума» - одне з найбільших сільськогосподарських підприємств Вінницької області. Основні напрямки діяльності: вирощування зернових культур, олійних культур, овочів та фруктів.</p> <p>ТОВ «Кристал» - спеціалізується на вирощуванні зернових культур, олійних культур та цукрових буряків.</p> <p>ТОВ «Агрофірма «СП» - займається вирощуванням зернових культур, олійних культур, овочів та фруктів.</p>	Ці підприємства мають значні виробничі потужності, досвід роботи та фінансові ресурси, що дозволяє їм вести конкурентну боротьбу на ринку. Їхня стратегія заснована на розширенні виробництва та збільшенні обсягів продажів.
Потенціал появи нових гравців	<p>1. Висока вартість входу. Для того, щоб розпочати сільськогосподарську діяльність, необхідно мати значні фінансові ресурси. Це пов'язано з необхідністю придбати земельні ділянки, техніку, будівлі та інші активи.</p> <p>2. Нестабільність ринку, що пов'язано з погодними умовами, змінами попиту та пропозиції, а також іншими факторами. Це підвищує ризики для нових підприємств.</p> <p>3. Конкурентне середовище. На ринку с/г діяльності Вінницької області існує велика кількість конкурентів, як великих, так і малих. Це ускладнює входження на ринок і вимагає від них значних зусиль для того, щоб конкурувати з існуючими підприємствами.</p>	На ринку с/г діяльності Вінницької області існує ряд бар'єрів входу, які ускладнюють або унеможливають входження на ринок нових підприємств.
Влада постачальників	На ринку сільськогосподарської продукції діє велика кількість постачальників, як великих, так і малих. Це пов'язано з тим, що для виробництва сільськогосподарської продукції необхідні різні ресурси, які можуть бути отримані від різних постачальників.	Чим більш концентровані постачальники і чим важливіша їхня продукція для галузі, тим більша їхня влада, що може призвести до підвищення цін, зниження прибутковості і зниження можливостей для диференціації продукції
Влада споживачів	Концентрація споживачів сільськогосподарської продукції ФГ «Пума» на ринку Вінницької області є відносно високою. Це пов'язано з тим, що сільськогосподарська продукція є товаром широкого споживання, який купують як домогосподарства, так і підприємства.	Основними споживачами сільськогосподарської продукції ФГ «Пума» на ринку Вінницької області є: домогосподарства, які купують сільськогосподарську продукцію для власного споживання; підприємства, які купують с/г продукцію для переробки або реалізації.

Закінчення таблиці 2.6

1	2	3
Замінники	Замінниками продукції ФГ «Пума» є інші товари, які можуть задовольнити ті ж потреби споживачів. До таких замінників можна віднести: -продукцію інших сільськогосподарських підприємств Вінницької області; -продукцію сільськогосподарських підприємств інших областей України; -продукцію сільськогосподарських підприємств інших країн.	Чим доступніші і ефективніші замінники, тим більша загроза для галузі, що може призвести до зниження цін, зниження прибутковості і зниження можливості для диференціації продукції

Оцінка маркетингової активності підприємства дає змогу оцінити, наскільки дієво реалізуються маркетингові стратегії для просування товарів чи послуг на ринку. Аналіз маркетингу допомагає виявити можливості для росту та розширення асортименту, а також визначити конкурентоспроможність підприємства і виявити його недоліки, що у свою чергу сприяє розробці планів для вдосконалення. Проведемо PEST-аналіз ФГ «Пума» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – PEST-аналіз дослідження факторів непрямої дії на ФГ «Пума»

Фактор впливу	Характеристика впливу на фермерське господарство	Оцінка рівня впливу
1	2	3
Політичні фактори		
Нестабільність політичної ситуації в Україні	Нестабільне політичне становище в Україні негативно впливає на розвиток бізнесу, зокрема, сільськогосподарського виробництва.	-1
Зміни в законодавстві	1. З 2023 року процедура отримання земельної ділянки в оренду була спрощена, тепер для цього необхідно лише подати заяву до відповідного органу.	+1
	2. З 2022 року запущено систему державного фінансування сільськогосподарських інновацій. Ця система спрямована на підтримку аграріїв, які впроваджують новітні технології та методики в своє виробництво.	+1
	3. Зростання цін на енергоносії та добрива впливає на собівартість виробництва сільськогосподарської продукції.	-1
	4. Збільшення обсягів імпорту сільськогосподарської продукції в Україну зросло на 15%. Це негативно впливає на вітчизняних виробників.	-1
	5. Нестабільність політичної ситуації в Україні.	-1

Закінчення таблиці 2.7

Економічні фактори		
Стан економічної ситуації в Україні	1. Зниження доходів населення призводить до зниження попиту на сільськогосподарську продукцію. Це негативно впливає на ціни на сільськогосподарську продукцію та, відповідно, на доходи аграріїв.	-1
	2. Збільшені витрати на логістику, пов'язані з руйнуванням інфраструктури та запровадженням нових митних правил, негативно впливають на собівартість виробництва сільськогосподарської продукції та її конкурентоспроможність на світовому ринку.	-1
	3. Втрата доступу до деяких ринків збуту, зокрема, до ринку Росії та Білорусі, негативно впливає на обсяги експорту сільськогосподарської продукції та доходи аграріїв.	-1
Зміна цін на сировину та енергоносії	Зростання цін на енергоносії та добрива призводить до зниження рентабельності виробництва та зменшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції.	-1
Економічна підтримка України від міжнародних фондів та організацій	1. Світовий банк виділив Україні 1,5 мільярда доларів США на підтримку сільськогосподарського виробництва. Ці кошти будуть спрямовані на надання грантів, субсидій, кредитів, а також на реалізацію інших заходів підтримки.	+1
	2. Європейський Союз виділив Україні 600 мільйонів євро, які будуть спрямовані на надання грантів, субсидій, кредитів, а також на реалізацію інших заходів підтримки.	+1
	3. Американська адміністрація виділила Україні 1 мільярд доларів США, які будуть спрямовані на надання грантів, субсидій, кредитів, а також на реалізацію інших заходів.	+1
Соціальні фактори		
Зміни у споживчих уподобаннях	Зміни у споживчих уподобаннях можуть призвести до зміни попиту на сільськогосподарську продукцію.	-1
Зміни у трудових ресурсах	З у трудових ресурсах, зокрема, демографічні зміни, можуть призвести до зміни вартості робочої сили та її доступності.	-1
Технологічні фактори		
Розвиток нових технологій	Військовий стан змушує аграрні підприємства вводити інноваційні технології для вирощування продукції, що може призвести до зміни технологій виробництва сільськогосподарської продукції, що може вплинути на конкурентоспроможність підприємства.	+1

За результатами проведеного PEST-аналізу можна зробити висновок, що фактори непрямого впливу суттєво впливають на діяльність ФГ «Пума». Зокрема, ключовими чинниками є політична нестабільність в Україні, нестабільна економічна ситуація та зміни у вподобаннях споживачів. Підприємству необхідно враховувати ці фактори під час планування та реалізації стратегії свого розвитку.

Стратегія поведінки конкурентів ФГ «Пума» на ринку Вінницької області є в основному агресивною. Вони намагаються збільшити свою частку ринку шляхом зниження цін, розширення асортименту та впровадження нових технологій. Чутливість споживачів до цін на сільськогосподарську продукцію цього підприємства варіюється: частина споживачів реагує на зміни цін і може переключитися на інші продукти в разі підвищення вартості, тоді як інші залишаються лояльними навіть при зростанні цін.

Варто зазначити, що в організаційній структурі ФГ «Пума» відсутній відділ маркетингу, проте господарство має власний логотип (рис.2.3). Даний фактор може призвести до зниження продажів, втрати конкурентних переваг і неефективного використання ресурсів. Відділ маркетингу відіграє ключову роль у формуванні стратегії та комунікації з клієнтами, тому його відсутність може уповільнити розвиток бізнесу.



Рисунок 2.3 – Логотип ФГ «Пума»

Для ефективного конкурування на ринку Вінницької області ФГ «Пума» слід враховувати рівень конкуренції, ринкові дані та цінову чутливість споживачів. Замінники продукції підприємства можуть бути як близькими, так і віддаленими. Наприклад, для зернових культур, які вирощує ФГ «Пума», близькими замінниками є зернові, вирощені іншими підприємствами Вінницької області.

Аналіз показує, що зовнішнє середовище досліджуваного підприємства є досить нестабільним через кілька факторів:

– погодні умови – ключовий фактор для сільськогосподарської діяльності. Неприятливі погодні явища, такі як засуха або заморозки, можуть призвести до великих втрат врожаю;

– ціни на сировину та продукцію – вони безпосередньо впливають на прибутковість підприємства. Різкі коливання цін можуть змінювати фінансовий стан компанії;

– законотворчість – зміни у законодавстві, особливо в податковому законодавстві, можуть підвищувати витрати та знижувати рентабельність підприємства.

Таким чином, зовнішнє середовище ФГ «Пума» характеризується високим рівнем нестабільності, що створює ризики для його діяльності. Для успішної роботи в таких умовах підприємству необхідно розробити стратегію, орієнтовану на гнучкість та адаптацію до змін.

Відобразимо в таблиці 2.8 сегментацію споживачів досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.8 – Сегментація споживачів ФГ «Пума»

Критерій сегментації	Група споживачів	Особливості
Географічний	Мешканці Вінницької області	Найближчі до місця виробництва продукції
Демографічний	Сім'ї з дітьми	Найбільші споживачі сільськогосподарської продукції
Психографічний	Люди, які піклуються про здоров'я	Найбільше цінують якість та безпеку продукції
Бізнес-поведінка	Покупці, які шукають найкраще співвідношення ціни та якості	Найбільше цінують конкурентоспроможні ціни
	B2B	Переробники, борошномельні заводи, олійні компанії.

Сегментація, наведена в таблиці 2.8, дає змогу краще розуміти потреби й поведінку своїх споживачів досліджуваного підприємства, а також розробляти дієві маркетингові стратегії. Основними сегментами ринку для підприємства є жителі Вінницької області, сім'ї з дітьми та люди, які дбають про своє здоров'я.

Жителі Вінницької області мають найближчий доступ до продукції ФГ «Пума», оскільки виробництво знаходиться в їхньому регіоні. Вони також є найбільшими споживачами сільськогосподарської продукції в області, що робить цей сегмент особливо важливим для підприємства.

Сім'ї з дітьми традиційно споживають більше сільськогосподарської продукції, ніж інші категорії домогосподарств, тому цей сегмент є також привабливим для ФГ «Пума».

Люди, які турбуються про здоров'я, вважаються цінними споживачами для підприємства, оскільки вони приділяють більше уваги якості та безпеці продукції і з більшою ймовірністю обирають продукцію ФГ «Пума».

Ефективне управління маркетинговою діяльністю на підприємстві передбачає наявність належно організованих структур, таких як відділи, бюро та секції. Хоча на ФГ «Пума» немає окремого відділу маркетингу, функції маркетолога виконує економіст, який узгоджує нові ідеї з керівником. Разом вони приймають рішення, які економіст реалізує. Також економіст аналізує стан продукції на ринку та разом з керівництвом розробляє заходи для покращення позицій продукції.

Для більш детального аналізу маркетингової діяльності досліджуваного фермерського господарства розглянемо показники, що стосуються елементів маркетингового комплексу: цін, товарів, розподілу та просування (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9 – Аналіз елементів маркетингу ФГ «Пума»

Елемент маркетингу	Опис	Сильні сторони	Слабкі сторони
Товар	Зернові культури: пшениця, ячмінь, кукурудза	Висока якість	Обмежений асортимент
Ціна	Конкурентоспроможна	Стабільна	Невисока
Розподіл	Прямі продажі, продаж через посередників	Широка мережа збуту	Недостатня присутність у великих містах
Просування	Участь у виставках та ярмарках	Впізнаваність бренду	Недостатня активність в інтернеті

Згідно з даними таблиці 2.9, ФГ «Пума» демонструє як сильні, так і слабкі сторони в різних аспектах маркетингу. Основною перевагою підприємства є висока якість зернових культур, але обмежений асортимент може стримувати розширення ринкових можливостей. Конкурентоспроможні ціни та стабільний розподіл через широку збутову мережу також є позитивними факторами, проте низькі ціни можуть негативно впливати на загальний рівень прибутковості.

Просування бренду ФГ «Пума» теж має свої особливості: низька впізнаваність через відсутність реклами та участі в заходах грає важливу роль, але пасивність у соціальних мережах обмежує доступ до ширшої аудиторії.

Загалом підприємству важливо не тільки розширювати асортимент, але й орієнтуватися на великі міста та активніше використовувати соціальні мережі для покращення маркетингових зусиль.

Розглянемо асортимент продукції ФГ «Пума» та представимо його у вигляді таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Сорти зернових культур ФГ «Пума»

Зернові культури	Сорти	Особливості
Пшениця озима	Українська зоря	висока стійкість до хвороб, висока врожайність, гарна якість зерна
	Мирта	добра адаптація до різних умов вирощування, стійкість до посухи, висока врожайність
Ячмінь озимий	Алмаз	висока стійкість до хвороб, великі колоски, добра врожайність, гарна якість зерна
	Острів	висока стійкість до посухи, добра врожайність, посухостійкий сорт
Просо	Рубін	висока врожайність, добра адаптація до різних ґрунтів, стійкість до хвороб
	Соната	висока стійкість до посухи, великі колоски, добра якість зерна
Жито	Древлянське	висока врожайність, гарна адаптація до різних кліматичних умов, гарна якість зерна
	Вікторія	стійкість до хвороб, добра посухостійкість, висока врожайність
Сорго	Росава	висока врожайність, стійкість до посухи, гарна якість
	Вікторія	висока стійкість до хвороб, добра адаптація до різних ґрунтів, великі колоски

Вибір сортів зернових культур ФГ «Пума» ґрунтується на багаторічному досвіді, що дозволяє зберігати стабільність і не вдаватися до різких змін у виборі

сортів. Ці сорти є популярними не тільки на підприємстві, але й по всій Вінницькій області завдяки їхній високій врожайності та стійкості до місцевих кліматичних умов. Остаточний вибір конкретного сорту залежить від агрокліматичних умов і потреб споживачів. Для аналізу динаміки врожайності зернових культур ФГ «Пума» доцільно скласти таблицю 2.11, яка міститиме дані за кілька років.

Таблиця 2.11 – Середня врожайність зернових культур, що вирощуються на ФГ «Пума» за 2019-2023рр.

Культура	2019	2020	2021	2022	2023	Середнє значення за 5 років
Пшениця озима	5,6	5,9	6,2	6	6,5	6,04
Ячмінь озимий	3,8	4,2	4,5	4	4,8	4,26
Просо	1,2	1	1,3	1,1	1,2	1,16
Жито	2,1	2	2,2	2,3	2,4	2,2
Сорго	0,9	1,1	0,8	1	1,2	1

Аналізуючи показники врожайності зернових культур, вирощуваних у ФГ «Пума», можна відзначити такі тенденції. Врожайність озимої пшениці залишається стабільною та демонструє високі показники. Озимий ячмінь дає дещо менший врожай, ніж пшениця, проте його результати також залишаються на прийнятному рівні. Просо показує стабільну врожайність, хоча вона нижча порівняно з пшеницею та ячменем. Жито демонструє стабільність із певним приростом врожайності за роки. Сорго теж стабільне, але врожайність цієї культури нижча за інші зернові.

Основною культурою для продажу залишається озима пшениця. Обсяги її реалізації зростали протягом 2021-2022 років, але в 2023 році спостерігалось зниження. Продаж озимого ячменю та проса був незначним і змінювався протягом трьох років. Реалізація таких культур, як жито та сорго, або була незначною, або взагалі не відбувалася. Щодо внутрішнього використання зерна, озима пшениця та ячмінь в основному використовувалися для потреб господарства. Частка внутрішнього використання озимої пшениці зростала з часом, що вказує на збільшення власних потреб у цій культурі. Інші культури

мали набагато менше значення для внутрішнього використання. Результати дослідження за 2021-2023 роки представлені графічно на рис. 2.4.

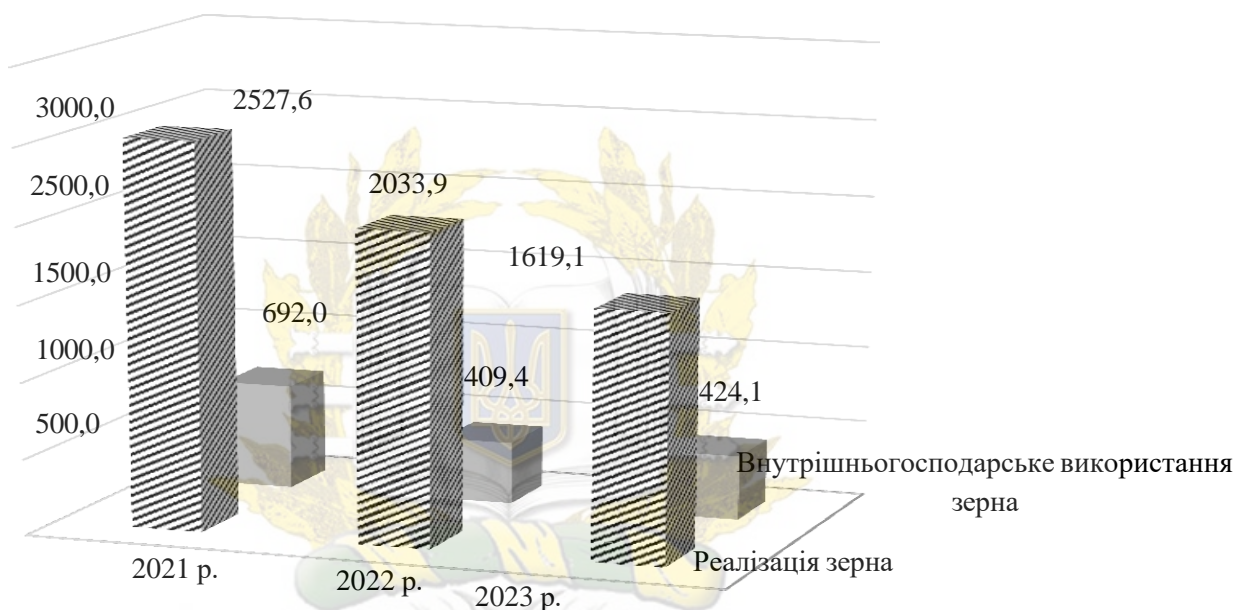


Рисунок 2.4 – Обсяги і напрями використання продукції рослинництва ФГ «Пума» у 2021-2023 рр.

Загальний обсяг зернових культур, використаних ФГ «Пума», зменшився з 2020 по 2022 рік, що може свідчити про зміну стратегії вирощування або вплив ринкових умов та попиту. Аналіз цих даних є важливим для ухвалення рішень щодо майбутнього вирощування та збуту продукції.

Аналіз показав, що підприємство укладає контракти на постачання продукції з фіксованими умовами, такими як ціна або кількість, що дозволяє забезпечити стабільність збуту та заздалегідь планувати доходи. До війни розглядалася можливість експорту на зовнішні ринки, однак через експортні квоти та складнощі в логістиці ці плани тимчасово відкладено.

Варто зазначити, що ФГ «Пума» робить акцент на побудові довготривалих стосунків із клієнтами, враховуючи їхні потреби та побажання, що свідчить про високий рівень розвитку системи збуту і стратегічне планування продажів. Водночас важливим аспектом контролю є аналіз маркетингових витрат, що охоплює витрати на виробництво, збут, дослідження та управління запасами. Цей аналіз дозволяє виявити проблемні місця та запропонувати шляхи їх вирішення.

Проте у фінансовій звітності (форма 2) відсутня окрема стаття «Витрати на збут». Це може пояснюватися двома причинами:

1. Підприємство не несе витрат на збут, оскільки працює без посередників і використовує власний транспорт та склади.

2. Підприємство не враховує витрати на збут, що може спричинити зниження собівартості продукції і завищення прибутку. Така ситуація може негативно позначитися на фінансовому стані компанії через прийняття неправильних рішень у ціноутворенні, інвестиціях та розподілі прибутку.

На основі цього дослідження та впливу внутрішніх і зовнішніх факторів, можна скласти таблицю SWOT-аналізу, щоб визначити стратегічні напрямки розвитку підприємства (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – SWOT-аналіз діяльності ФГ «Пума»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>1. Висока врожайність основних зернових культур, зокрема пшениці озимої, ячменю озимого та проса.</p> <p>2. Досвід та компетенція фахівців з с/г.</p> <p>3. Використання сучасного обладнання та технологій вирощування зернових культур.</p> <p>4. Гарна логістична інфраструктура, що сприяє ефективному транспортуванню та зберіганню урожаю.</p> <p>5. Розташування в аграрному регіоні з підгір'ям, що сприяє сприятливим природним умовам для вирощування зернових.</p>	<p>1. Зниження частки виручки від пшениці озимої з року в рік.</p> <p>2. Відносна нестабільність виробництва деяких зернових культур, таких як просо.</p> <p>3. Можливість впливу негативних погодних умов на врожайність та якість урожаю.</p> <p>4. Потреба у постійному оновленні обладнання та технологій для підтримки конкурентоспроможності.</p>
Можливості	Загрози
<p>1. Зростаючий попит на зернові культури на ринку, який може створити нові можливості для розвитку та розширення виробництва.</p> <p>2. Можливість вивчення та впровадження нових сортів зернових культур, які можуть мати високу врожайність та більшу стійкість до негативних факторів.</p> <p>3. Розвиток екологічної свідомості серед споживачів, що може сприяти попиту на екологічно чисті зернові продукти.</p>	<p>1. Близькість розташування регіону до зони бойових дій</p> <p>2. Військовий стан в Україні негативно впливає на експорт продукції</p> <p>3. Конкуренція на ринку зернових культур від інших виробників.</p> <p>4. Зміни в ринкових умовах, такі як коливання цін на зернові, які можуть вплинути на дохідність підприємства.</p> <p>5. Негативний вплив кліматичних змін та природних катастроф на вирощування зернових культур.</p> <p>6. Ризики пов'язані з шкідниками та хворобами, які можуть вплинути на врожайність та якість урожаю.</p>

Відповідно до таблиці 2.12, можна стверджувати про те, що підприємство має значні можливості для розвитку, але існують загрози, які можуть негативно вплинути на його діяльність. Головна задача полягає в максимальному використанні сильних сторін та можливостей підприємства, а також у грамотному управлінні слабкими сторонами і загрозами.

З огляду на результати SWOT-аналізу зерновиробництва ФГ «Пума», можна запропонувати такі стратегії розвитку:

– диверсифікація культур. У зв'язку зі зменшенням частки доходу від озимої пшениці з кожним роком, підприємству варто розглянути можливість вирощування інших зернових культур з вищою врожайністю, що дозволить збільшити різноманітність виробництва та зменшити ризики, пов'язані із залежністю від однієї культури.

– впровадження сучасних технологій. Використання сучасних методів обробки ґрунту, систем зрошення та управління врожайністю здатне покращити результати діяльності підприємства.

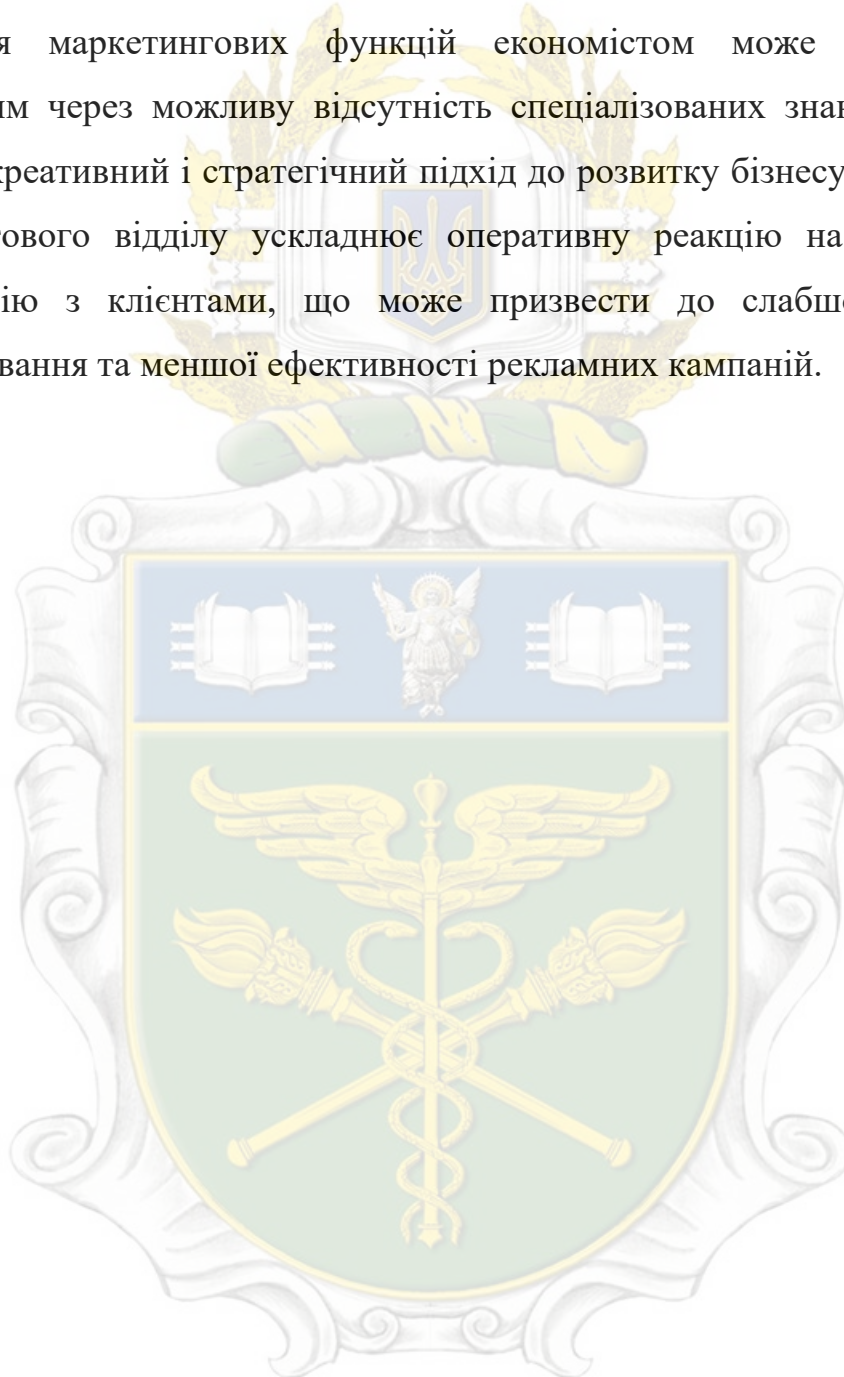
– розвиток екологічно чистого виробництва. Враховуючи зростаючий попит на органічні продукти, ФГ «Пума» доцільно зосередитися на вирощуванні органічних зернових культур. Це відкриває нові можливості на ринку, але вимагає впровадження спеціальних виробничих процесів і сертифікації продукції.

– партнерство та розширення ринків збуту. Варто розглянути можливість співпраці з місцевими переробниками або експортерами зернових культур. Це допоможе забезпечити стабільний збут продукції на вигідних умовах.

– управління ризиками. Для зменшення негативного впливу таких факторів, як несприятливі погодні умови або коливання цін на ринку, підприємству слід активно застосовувати методи управління ризиками, зокрема страхування врожаю та фінансове планування.

Таким чином, на підставі аналізу маркетингової діяльності ФГ «Пума» можна дійти висновку, що підприємство спеціалізується на вирощуванні зернових культур, забезпечуючи високу якість продукції. Проте, обмежений асортимент може впливати на різноманітність пропозиції. Сильними сторонами підприємства

є конкурентоспроможні ціни та стабільність. Однак низька ціна стала слабким місцем, особливо якщо вона не відображає реальної вартості продукції. Відсутність маркетингового відділу та обмежені ресурси на збут можуть негативно вплинути на ефективність маркетингової стратегії підприємства. Виконання маркетингових функцій економістом може бути недостатньо ефективним через можливу відсутність спеціалізованих знань у цій сфері, що обмежує креативний і стратегічний підхід до розвитку бізнесу. Також відсутність маркетингового відділу ускладнює оперативну реакцію на ринкові зміни та комунікацію з клієнтами, що може призвести до слабшого конкурентного позиціонування та меншої ефективності рекламних кампаній.



РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ФГ «ПУМА» З УРАХУВАННЯМ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Розробка SMM-стратегії для ФГ «Пума»

Щоб забезпечити впізнаваність бренду та успішний продаж продукції, потрібно розробити комплексну SMM-стратегію, яка допоможе залучити нових клієнтів, підвищити довіру та лояльність до бренду. Пропонуємо детально описати основні етапи реалізації стратегії, більш глибокі аспекти контенту, таргетовану рекламу, а також систематизацію дій.

Перш за все варто визначити цілі SMM-стратегії для досліджуваного підприємства. Представимо у вигляді таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Цілі SMM-стратегії ФГ «Пума»

Тип цілей	Часовий період	Цілі
Короткострокові	3-6 місяців	1. Збільшити кількість підписників на 20-30%.
		2. Підвищити рівень залученості (лайки, коментарі, репости) на 10-15%.
		3. Залучити щонайменше 5 нових B2B-контактів через Instagram (потенційних партнерів або покупців зернових).
		4. Підвищити активність в Stories на 20% (більше взаємодій, відповідей на опитування, тестів тощо).
Довгострокові	6-12 місяців	1. Створити впізнаваний бренд у сегменті фермерських господарств.
		2. Підвищити обсяги продажу зернових культур на 15-20% через соціальні медіа.
		3. Розширити аудиторію на локальному ринку (Вінницька область) та розвивати лояльність клієнтів.
		4. Збільшити кількість залучених підписників у B2C сегменті на 30%.

Представлена таблиця дає чіткий поділ на короткострокові та довгострокові цілі, що дозволяє легше відстежувати прогрес і коригувати стратегію.

Наступний етап – це чітке визначення цільової аудиторії господарства. Для ефективного спілкування з потенційними клієнтами потрібно чітко знати, хто

вони, їхні потреби та інтереси. Це допоможе створювати релевантний контент, який викликає інтерес. Сегментуємо споживачів ФГ «Пума» наступним чином:

1. Експортні ринки – закордонні партнери та трейдери, які шукають великі обсяги високоякісної продукції.

2. Покупці, що цінують співвідношення ціни та якості:

– характеристики: вікова категорія 30–60 років, орієнтовані на бюджетне придбання великих обсягів продукції;

– цілі: наголос на економічності великих закупівель та акційних пропозиціях.

3. Покупці зернових та олійних культур – переробники, борошномельні заводи, олійні компанії.

Кожна соціальна платформа має свою аудиторію та формат контенту. Потрібно вибрати ті платформи, які найкраще підійдуть для просування вашого фермерського господарства. Рекомендовані платформи для ФГ «Пума»:

1. Facebook – ідеально для створення спільноти, де можна розповідати про фермерське життя, екологічні ініціативи та продукцію.

2. Instagram – для візуального контенту, публікації фото полів, процесів вирощування, а також готової продукції.

3. LinkedIn – для побудови ділових зв'язків з партнерами, трейдерами та потенційними інвесторами.

4. YouTube – створення відео-контенту про процеси вирощування, технології, які використовуються, а також екскурсії по господарству.

Необхідно створити бізнес-акаунти на обраних платформах, а також оформити профілі відповідно до брендівих кольорів та ключових повідомлень фермерського господарства.

Вважаємо, контент – це основний інструмент взаємодії з аудиторією. Правильно спланований та якісний контент підвищує залучення, довіру та лояльність до бренду. Пропонуємо наступні типи контенту для господарства «Пума» (табл.3.2).

Таблиця 3.2 – Типи контенту для ФГ «Пума»

Тип контенту	Формат	Опис	Ціль
Інформаційний	Фото + текст	Пости про різні типи зернових культур, їх користь, процеси вирощування та збирання врожаю.	Освіта аудиторії, формування експертного іміджу господарства.
	Відео-тури	Відео екскурсії полями, склади зерна, процес роботи техніки.	Показати закулісся господарства, створити довіру до процесів виробництва.
Навчальний	Інфографіка + текст	Пояснення агротехнологій, що використовуються (каруселі фото або інфографіки з деталізацією процесів).	Підвищити рівень знань аудиторії про сільське господарство та фермерські практики.
	Короткі відео	Відео про агрономію, використання сучасної техніки, нові технології в обробці землі.	Залучення нових підписників, які цікавляться інноваціями в агробізнесі.
Розважальний	Опитування в Stories	Опитування та вікторини про процеси на фермі, про зернові культури.	Залучити аудиторію, підвищити активність підписників.
	Конкурси та розіграші	Конкурси серед підписників із запитаннями на знання агрономії або історії фермерства.	Стимулювати активну участь підписників, залучити нових підписників через вірусний ефект.
Продажний	Пропозиції у постах	Постинг з конкретними пропозиціями про продаж зернових культур для B2B сегменту.	Залучення нових бізнес-клієнтів для співпраці.
	Акції та знижки	Інформація про спеціальні пропозиції для B2C сегмента (наприклад, роздрібна покупка зернових).	Підвищити продажі, стимулювати цікавість до продукції господарства серед кінцевих споживачів.
Stories	Робочі моменти, погода	Короткі щоденні Stories з полів: техніка, погода, робочі процеси, огляди полів.	Показати реальність фермерської роботи, підтримувати постійний контакт із підписниками.
Reels	Швидкі відео	Короткі динамічні відео про процеси на фермі (збирання врожаю, робота техніки, сезонні зміни).	Підвищити охоплення через популярний формат, привернути нову аудиторію.

Таблиця 3.2 таблиця наочно показує різні типи контенту та їхні цілі, що дозволить ефективно планувати пости та взаємодію з аудиторією.

Нами було створено сторінку в Інстаграм для досліджуваного господарства. Перш за все оформлено основну інформацію: зрозуміла назва, коротка біографія, яка описує основну діяльність, місце знаходження, а також додано логотип (рис.3.1).

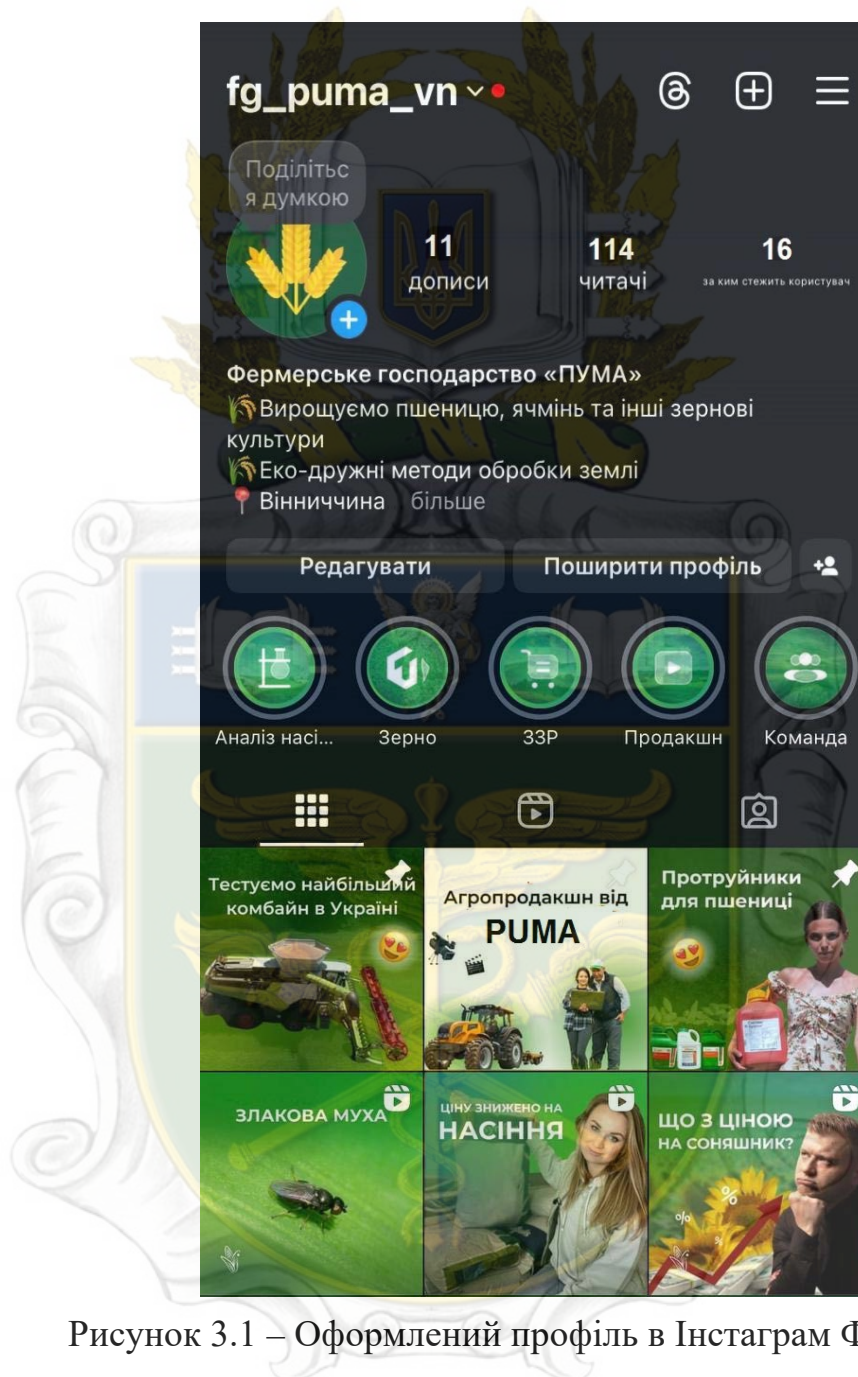


Рисунок 3.1 – Оформлений профіль в Інстаграм ФГ «Пума»

Наступним етапом було створення та оформлення хайлайтс (функція збереження сторіс, завдяки якій історії не зникають через 24 години, а залишаються прикріпленими до акаунту і доступними аудиторії). Кожен хайлайтс

несе інформацію, зокрема, як проводиться аналіз насіння, знайомство з командою аграріїв, інформація про культури, які вирощує господарство.

Варто зазначити, що кожна обкладинка сторіс та рілс оформлена в одній кольоровій гамі, що дає змогу візуально краще сприймати профіль загалом.

Для популяризації сторінки була налаштована реклама окремих постів, відмінно спрацював метод «сарафанного радіо». Результат даних дій можна відслідкувати в огляді статистики (рис.3.2). Варто зазначити, що високі показники охоплення не означають стовідсоткові підписки користувачів.

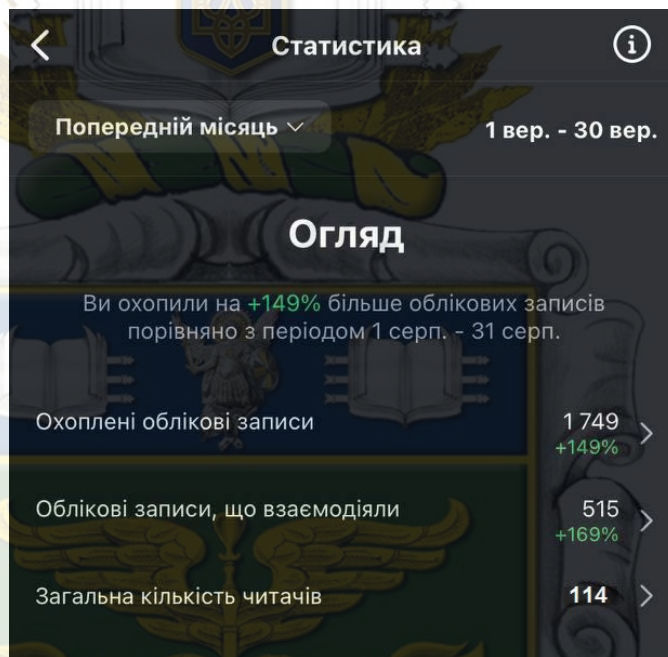


Рисунок 3.2 – Статистика профілю Інстаграм ФГ «Пума» за вересень 2024р.

Нами було знято відео різного характеру: розважальний, інформаційний, освітній, приклади яких буде представлено на захисті кваліфікаційної роботи.

Для підтримки та подальшого розвитку існування фермерського господарства в соціальних мережах, необхідно розробити щотижневий графік публікацій для кожної платформи (контент-план), забезпечивши різноманітність контенту: 60% – інформаційний, 20% – візуальний, 10% – відео, 10% – розважальний. Контент-план для Instagram сторінки досліджуваного фермерського господарства повинен бути різноманітним, інформативним і таким, що сприяє залученню аудиторії та розвитку бренду. Пропонуємо варіант контент-плану на місяць:

Тиждень 1: Ознайомлення з господарством

1. Понеділок: Пост-знайомство з фермерським господарством «Пума» – історія заснування, мета, цінності. Фото команди або головного фермера на полі.
2. Середа: Фото з полів із зерновими культурами. Опис типів зернових, які вирощуються (пшениця, кукурудза, ячмінь і т.д.).
3. П'ятниця: Відео-екскурсія господарством (записані на телефон кадри процесу роботи в полі або з комбайнами).

Тиждень 2: Освіта та залучення

1. Понеділок: Пост про процес вирощування зернових культур. Етапи – від посіву до збирання врожаю. Інфографіка або карусель із фото.
2. Середа: Корисні факти про зернові культури (наприклад, користь пшениці для здоров'я). Можна додати інфографіку або коротке відео з цікавою інформацією.
3. П'ятниця: Опитування в сторіс: «Яка культура вам найбільше подобається? Пшениця, кукурудза, ячмінь, інше».

Тиждень 3: Закуліся та процеси

1. Понеділок: Фото або відео техніки, яка використовується на фермі (комбайни, трактори). Розповідь про технології, які допомагають у процесі вирощування.
2. Середа: Пост про команду: розповідь про працівників ферми та їхній внесок у роботу. Можна додати коротке інтерв'ю з одним із них.
3. П'ятниця: Stories з реальними кадрами з поля в режимі реального часу. Можна використовувати функцію «запитання-відповіді», щоб взаємодіяти з аудиторією.

Тиждень 4: Підсумки місяця та взаємодія

1. Понеділок: Результати роботи за місяць: кількість зібраного врожаю, фото зернових на складі або в процесі транспортування.
2. Середа: Відгуки партнерів або клієнтів (фото або скріншоти відгуків із доданими коментарями).

3. П'ятниця: Конкурс або розіграш серед підписників. Наприклад, питання про процес вирощування зернових з нагородою для тих, хто дасть правильні відповіді.

Додаткові ідеї: щоденні Stories: робочі моменти, погода на полях, поточні завдання на день; пости про сезонність: розповідати про те, що актуально в кожен сезон: підготовка до посіву, збирання врожаю; відео-інтерв'ю з партнерами: Думки клієнтів про якість продукції та співпрацю.

Вважаємо, запропонований план забезпечить регулярний постинг та допоможе охопити різні аспекти діяльності фермерського господарства, залучаючи аудиторію та підвищуючи впізнаваність бренду.

Для ефективного просування фермерського господарства «Пума» в Instagram необхідно використовувати як органічні, так і платні інструменти. Нижче наведена таблиця з детальним описом методів просування, їх форматів і цілей, що допоможе господарству охопити широку аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

Таблиця 3.3 – Методи просування для SMM-стратегії ФГ «Пума»

Тип просування	Формат/ Інструменти	Опис	Ціль
Органічне просування	Регулярний постинг	Публікація 3-4 постів на тиждень з використанням релевантних хештегів (#фермерське_господарство, #зерно).	Підвищити активність та охоплення без використання платних інструментів.
	Stories	Щоденні Stories з полів, робочих моментів, відео з технікою, опитування.	Підтримувати постійну взаємодію з аудиторією, залучати більше переглядів через живий контент.
	Взаємодія з акаунтами подібної теми	Лайки, коментарі, репости контенту інших фермерських акаунтів, агро-експертів, агроплатформ.	Залучення нової аудиторії через взаємодію з агро-спільнотою.
	Використання хештегів	Використання тематичних хештегів для кращої видимості постів (#зернові, #агробізнес, #українські фермери).	Підвищення органічного охоплення, залучення нових підписників.
Платне просування	Таргетована реклама для B2B сегмента	Запуск платної реклами для агрокомпаній та закупівельників зернових через Instagram Ads.	Залучення нових бізнес-партнерів для збуту зернових культур.

Закінчення таблиці 3.3

	Локальна реклама для B2C сегмента	Таргетована реклама для локальної аудиторії Вінницької області (покупці, споживачі фермерських товарів).	Розширення впізнаваності серед кінцевих споживачів, стимулювання роздрібних продажів.
	Ретаргетинг	Використання ретаргетингу для взаємодії з аудиторією, яка вже відвідувала сторінку або сайт господарства.	Повернення користувачів, які виявили інтерес до господарства або його продукції.
Співпраця з лідерами думок	Місцеві блогери та агроексперти	Співпраця з агроекспертами та блогерами для огляду продукції або розповідей про фермерське господарство.	Підвищення довіри до бренду, залучення нових підписників через відомих осіб у регіоні або агро-ніші.
	Бартер або партнерські проекти	Бартерна реклама або обмін контентом із партнерами (наприклад, агромагазинами технічними компаніями).	Взаємний піар для розширення охоплення та залучення нової цільової аудиторії через партнерів.

Таким чином, запропоновані методи дозволять залучити як бізнес-клієнтів (B2B), так і кінцевих споживачів (B2C), а також підтримувати активну взаємодію з підписниками. Стратегія включає як щоденну взаємодію, так і довгострокове просування через співпрацю з лідерами думок та таргетовану рекламу.

3.2 Визначення ефективності запропонованої SMM-стратегії

Для того, щоб розрахувати бюджет для SMM-стратегії фермерського господарства «Пума», необхідно врахувати кілька ключових елементів: витрати на контент, рекламу, співпрацю з лідерами думок, а також витрати на інструменти для аналітики та можливий менеджмент.

1. Створення контенту. Фотографії/відео з господарства: якщо є можливість використовувати власні ресурси (телефон, камери працівників), це може знизити витрати. Якщо ж потрібна професійна зйомка, слід розглянути такі варіанти:

- професійний фотограф: оренда фотографа на один день для створення контенту (фото і відео) може коштувати від 3000 до 10 000 грн залежно від регіону та складності завдання;

- монтаж відео: базовий монтаж коротких відео для Reels або Stories може коштувати 1000-3000 грн за відео.

Зважаючи на теперішній прайс на послуги відеографа, можемо зробити орієнтовний приклад розрахунку: 1 день роботи фотографа на місяць: 5000 грн; монтаж 4 відео на місяць: 4000 грн. Загальна сума на контент (фото, відео, монтаж): 9 000 грн/місяць.

2. Платна реклама (Instagram Ads). Для досягнення нової аудиторії та просування господарства необхідно виділити бюджет на таргетовану рекламу.

- реклама на B2B ринок (закупівельники, трейдери): таргетована реклама на сегмент B2B, орієнтована на підприємства та закупівельників зернових культур. Бюджет: 3000-5000 грн/місяць;

- реклама на B2C ринок (кінцеві споживачі у Вінницькій області): орієнтована на місцеву аудиторію, яка цікавиться органічними та фермерськими продуктами. Бюджет: 2000-4000 грн/місяць.

Таким чином, загальний бюджет на рекламу: 5000-9000 грн/місяць.

3. Співпраця з лідерами думок (інфлюенсерами). Співпраця з місцевими блогерами або агроекспертами може бути як на платній, так і на бартерній основі (обмін продукцією за рекламу). Для більшого охоплення рекомендуємо бюджет на платну співпрацю:

- локальні блогери (аудиторія до 50 000 підписників): співпраця з одним блогером може коштувати від 1000 до 3000 грн за пост або серію Stories;

- агроексперти: реклама у професійних акаунтах може коштувати дорожче – до 5000 грн за пост.

Загальний бюджет на співпрацю з блогерами: 3000-7000 грн/місяць.

4. Інструменти для аналітики та управління. Для моніторингу ефективності контенту та рекламних кампаній потрібні інструменти для аналітики й управління контентом:

- платформи для аналітики соціальних мереж (наприклад, Hootsuite, Buffer, Iconosquare): можуть коштувати від 300 до 1000 грн на місяць;
- інструменти для автоматизації постингу (якщо використовуються): від 200 до 500 грн/місяць.

Загальний бюджет на аналітику та інструменти: 500-1500 грн/місяць.

5. Зарплата/оплата SMM-менеджера. Якщо планується залучення спеціаліста для управління Instagram, створення контенту та роботи з рекламою:

- SMM-менеджер (часткова зайнятість): у регіоні зарплата може коливатися від 5000 до 15 000 грн/місяць, залежно від обсягу роботи та досвіду.

Зважаючи на вищевикладене, узагальнимо місячний бюджет для SMM-стратегії досліджуваного фермерського господарства (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Загальний місячний бюджет для SMM-стратегії фермерського господарства «Пума»

Категорія	Мінімальна сума	Максимальна сума
Створення контенту	9000 грн	9000 грн
Платна реклама	5000 грн	9000 грн
Співпраця з блогерами	3000 грн	7000 грн
Аналітика та інструменти	500 грн	1500 грн
Оплата SMM-менеджера	5000 грн	15 000 грн
Загальний бюджет на місяць	22 500 грн	41 500 грн

Цей бюджет є орієнтовним і може варіюватися залежно від вибору конкретних послуг, складності контенту та цілей просування. Він допоможе фермерському господарству «Пума» забезпечити активну присутність в Instagram, залучити нових клієнтів і створити впізнаваний бренд.

Проаналізуємо ефективність від впровадження запропонованої стратегії.

Прямий ефект від платної реклами полягає в тому, що реклама на агропідприємства може допомогти укласти щонайменше 1-2 нові угоди з великими закупівельниками. Якщо одна угода приносить господарству 50 000-100 000 грн прибутку, то навіть при мінімальних витратах на рекламу (5000 грн) це може забезпечити позитивний ROI.

Локальна реклама для кінцевих споживачів може підвищити продажі зернових. Наприклад, якщо після рекламної кампанії обсяг продажу зросте на

10% (в середньому 2000 грн з кожного клієнта), а охоплення складе 100 нових клієнтів, це додатковий дохід у 200 000 грн.

Щоденний постинг та активність у Stories стимулюватимуть природне зростання підписників і активність на сторінці. У перші місяці можна очікувати приріст аудиторії на 10-20%. За рахунок блогерів можна отримати нових підписників та підвищити довіру до бренду. Один пост або серія Stories можуть залучити від 500 до 2000 нових підписників, що може вплинути на майбутні продажі та впізнаваність бренду.

Через взаємодію з агроспільнотою, локальними експертами та блогерами, господарство зможе закріпитися як надійний і впізнаваний гравець у своїй галузі.

Таким чином, очікуваний результат (ROI) матиме позитивні результати:

- інвестиції в платну рекламу та співпрацю з лідерами думок можуть дати значний приріст у продажах і кількості угод.
- підвищена впізнаваність бренду через регулярний якісний контент забезпечить довгостроковий ефект, оскільки залучена аудиторія з більшою ймовірністю стане клієнтами господарства.
- навіть при мінімальних витратах у 25 500 грн на місяць, можна отримати значне збільшення продажів (до 100 000 грн від одного контракту), що забезпечить високу ефективність стратегії.

Важливо підкреслити, що після першого місяця роботи необхідно проаналізувати показники охоплення, залученості та конверсії, щоб оптимізувати витрати та підвищити ефективність рекламних кампаній. Постійний моніторинг аналітики допоможе виявити найкращі платформи для інвестицій і налаштувати рекламу під найбільш активну аудиторію.

Запропонований контент-план має потенціал для ефективної роботи з цільовою аудиторією та досягнення фінансових цілей. Загальний бюджет варіюється від 25 500 до 44 500 грн на місяць, і його можна адаптувати залежно від доступних ресурсів і пріоритетів. Очікуваний ріст продажів і підписників, а також позитивний імідж господарства можуть виправдати ці витрати, забезпечуючи значний ROI вже в перші місяці.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи на тему «Впровадження SMM-стратегії для аграрного підприємства» було досягнуто мету дослідження – розроблено ефективну SMM-стратегію для ФГ «Пума», яка дозволить покращити маркетингові показники підприємства та підвищити його конкурентоспроможність на ринку. Основні висновки базуються на аналізі теоретичних основ, маркетингової діяльності та запропонованих заходах щодо оптимізації маркетингової стратегії.

У першому розділі було проведено огляд теоретичних аспектів маркетингу в соціальних мережах (SMM) та визначено основні інструменти і канали, які можуть бути ефективними для аграрного сектору. Зокрема, було встановлено, що соціальні медіа є потужним засобом взаємодії з клієнтами, який дозволяє підвищити впізнаваність бренду, залучити нових споживачів і зміцнити стосунки з існуючими клієнтами.

Основні теоретичні підходи до SMM підкреслюють важливість якісного контенту, що має бути адаптований до специфіки діяльності підприємства та потреб аудиторії. Платформи, такі як Facebook, Instagram та LinkedIn, надають різні можливості для просування аграрної продукції, що сприяє досягненню маркетингових цілей.

Аналіз маркетингової діяльності ФГ «Пума» показав, що підприємство має значний потенціал для розвитку через впровадження сучасних маркетингових інструментів, зокрема соціальних медіа. ФГ «Пума» спеціалізується на вирощуванні зернових, бобових та олійних культур, що є важливими продуктами як для внутрішнього ринку, так і для експорту.

Значною перевагою ФГ «Пума» є висока якість продукції, проте однією з ключових проблем, виявлених у ході аналізу, є відсутність повноцінної маркетингової стратегії та відділу маркетингу, що обмежує можливості

підприємства у сфері просування продукції. На сьогодні маркетингова діяльність зводиться до мінімуму, що є значним бар'єром на шляху до підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Третій розділ роботи був присвячений розробці та впровадженню SMM-стратегії для ФГ «Пума». Було проведено аналіз сучасних трендів у соціальних мережах, зокрема зростання популярності відеоконтенту, історій та взаємодії з інфлюенсерами. На основі цього було запропоновано низку практичних рекомендацій для оптимізації маркетингової стратегії підприємства.

Запропонована SMM-стратегія для ФГ «Пума» включає наступні ключові елементи:

- контент-стратегія, яка базується на публікації якісного візуального контенту, що демонструє процес вирощування та обробки продукції, а також особливості виробництва. Великий акцент зроблено на створенні контенту, який сприяє підвищенню довіри до бренду;
- використання різних соціальних платформ. Найбільш ефективними для аграрного сектора були визначені Facebook та Instagram, де можна проводити таргетовану рекламу та взаємодіяти з цільовою аудиторією. Крім того, YouTube був рекомендований як платформа для поширення освітнього та інформаційного відеоконтенту;
- впровадження таргетованої реклами. Це дозволить ФГ «Пума» ефективно залучати нових клієнтів за допомогою точного налаштування реклами на конкретні сегменти аудиторії, що підвищить ефективність рекламних кампаній;
- співпраця з інфлюенсерами. Для аграрного підприємства було запропоновано співпрацювати з локальними інфлюенсерами, які можуть розповідати про продукцію та процес її виробництва, що сприятиме залученню аудиторії, яка цікавиться органічною продукцією та здоровим харчуванням.

Ефективність запропонованої стратегії була оцінена через встановлення ключових показників, таких як зростання кількості підписників, рівень взаємодії з аудиторією та кількість конверсій. Очікується, що впровадження стратегії

приведе до підвищення впізнаваності бренду, зростання продажів і зміцнення позицій ФГ «Пума» на ринку.

Проведене дослідження підтвердило, що соціальні медіа є важливим інструментом у сучасному маркетингу, особливо для аграрних підприємств. Розробка ефективної SMM-стратегії дозволяє підприємствам не лише підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, але й зміцнити відносини з клієнтами, забезпечуючи зростання продажів та поліпшення фінансових показників.

Таким чином, розроблені рекомендації мають практичну цінність та можуть бути застосовані не лише для ФГ «Пума», але й для інших аграрних підприємств, які прагнуть підвищити свою ефективність та адаптуватися до сучасних умов ринку. Розвиток соціальних медіа як каналу комунікації відкриває нові можливості для аграрного сектору, що дозволяє підприємствам досягати поставлених бізнес-цілей із мінімальними витратами.

