МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Оцінка ефективності маркетингових кампаній СФГ «Веселе» в аграрній економіці»

Виконав: студентка 2 курсу, групи 8.0754-з
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Гордієнко А.В.

Керівник к.е.н., доцент
Линенко А.В.

Рецензент к.е.н, доцент, завідувач кафедри маркетингу, Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Кукіна Наталя Володимирівна

Запоріжжя – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри _____В.В. Малтиз

«____»_____року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Гордієнко Аделіна Вячеславівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Оцінка ефективності маркетингових кампаній СФГ «Веселе» в аграрній економіці»

керівник роботи Линенко Андрій Володимирович, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «25» березня 2025 року № 440-с

2. Строк подання студентом роботи «11» листопада 2025 року

3. Вихідні дані до роботи: наукові праці та методичні розробки різних вчених з питань кадрової політики, дані мережі Інтернет, дані власних досліджень, дані про результати діяльності СФГ «Веселе».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): дослідити теоретичні та методичні засади оцінки ефективності маркетингових кампаній в аграрному секторі; узагальнити методичний інструментарій розрахунку показників ефективності маркетингової діяльності; надати організаційно-економічну характеристику діяльності СФГ «Веселе»; провести комплексний аналіз маркетингового середовища та діючих маркетингових кампаній СФГ «Веселе»; здійснити оцінку поточної ефективності маркетингових кампаній СФГ «Веселе» із застосуванням ключових показників; розробити комплекс заходів та рекомендацій для оптимізації маркетингових кампаній СФГ «Веселе» в сучасних умовах; обґрунтувати та оцінити економічну ефективність запропонованих маркетингових рішень (SMM, діджитал-маркетинг) для СФГ «Веселе»; сформувати основні висновки та рекомендації за результатами виконаної роботи.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 7 рис., 16 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	завдання прийняв
1	Линенко А.В., доцент	05.08.2025 р.	05.08.2025 р.
2	Линенко А.В., доцент	09.09.2025 р.	09.09.2025 р.
3	Линенко А.В., доцент	03.10.2025 р.	03.10.2025 р.

7. Дата видачі завдання 24 червня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2025 р. – 30.07.2025 р.	виконано
2.	Виконання вступу	01.08.2025 р. – 04.08.2025 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	05.08.2025 р. – 08.09.2025 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	09.09.2025 р. – 02.10.2025 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	03.10.2025 р. – 20.10.2025 р.	виконано
6.	Формування висновків	22.10.2025 р. – 27.10.2025 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	28.10.2025 р. – 10.11.2025 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	11.11.2025 р.	виконано

Студент _____ А. В. Гордієнко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ А.В. Линенко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота на тему: «Оцінка ефективності маркетингових кампаній СФГ «Веселе» в аграрній економіці».

Обсяг роботи — 87 сторінок, кількість таблиць — 17, рисунків — 7, додатків — 3, використаних джерел — 85.

Об’єкт дослідження: маркетингова діяльність СФГ «Веселе» як суб’єкта аграрного ринку.

Предмет дослідження: теоретичні та прикладні аспекти оцінки та підвищення ефективності маркетингових кампаній фермерського господарства.

Мета роботи: розробка та обґрунтування комплексу заходів щодо підвищення ефективності маркетингових кампаній СФГ «Веселе» на основі системного аналізу та прогнозування економічних результатів.

Методи дослідження: у роботі використано аналіз і синтез для уточнення понять; порівняльний та статистичний аналіз — для оцінки середовища й економічних показників; SWOT-аналіз і метод 4P — для діагностики маркетингового комплексу; методи економічного моделювання — для розрахунку бюджету та ROMI.

Результати дослідження та їх новизна: обґрунтовано доцільність системи ROMI+KPI; виявлено ключові проблеми господарства (відсутність бренду та digital-комунікацій); розроблено заходи з оптимізації (брендинг, SMM, аутсорсинг), бюджет та прогноз високої ефективності (ROMI > 400%).

Практичне значення: розроблено готову до впровадження маркетингову стратегію та бюджет, що дозволить підвищити прибутковість СФГ «Веселе» та знизити залежність від посередників.

МАРКЕТИНГОВА КАМПАНІЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ, ФЕРМЕРСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО, ROMI, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, БРЕНДИНГ, СТРАТЕГІЯ

SUMMARY

Master's qualification thesis on the topic: «Evaluation of the effectiveness of marketing campaigns of SFG "Vesele" in the agrarian economy».

The thesis consists of 87 pages, 17 contains tables, 7 figures, 3 appendices, and 85 references.

The object of the research is the marketing activity of SFG "Vesele" as a subject of the agrarian market.

The subject of the research is the theoretical and applied aspects of evaluating and improving the effectiveness of marketing campaigns of a farm enterprise.

The aim of the work is to develop and substantiate a complex of measures to improve the effectiveness of marketing campaigns of SFG "Vesele" based on system analysis and forecasting of economic results.

Research methods: general scientific and special methods were used in the work: analysis and synthesis (to determine the essence of concepts), comparative analysis (to assess the competitive environment), SWOT analysis (to identify problems and opportunities), statistical analysis (to assess economic indicators), 4P method (to analyze the marketing mix), methods of economic modeling and forecasting (to calculate the budget and ROMI).

Results of the research and their novelty:

In the first section, theoretical approaches to evaluating marketing effectiveness are generalized, and the expediency of using an integrated system of indicators (ROMI + KPI) for farm enterprises is substantiated.

In the second section, a comprehensive analysis of the activities of SFG "Vesele" was carried out, and key problems were identified: the lack of systematic planning, branding, and digital communications, which hinders the development of the farm.

In the third section, a complex of measures for optimizing marketing activities (branding, digital marketing, outsourcing) was developed and

economically substantiated, a budget was calculated, and high efficiency of their implementation was forecasted (ROMI > 400%).

The practical value of the results lies in the development of a ready-to-implement marketing strategy and budget for SFG “Vesele”, which will increase profitability and reduce dependence on traders. The proposed model can be adapted for other small agricultural enterprises.

MARKETING CAMPAIGN, EFFICIENCY, AGRARIAN MARKETING, FARM ENTERPRISE, ROMI, DIGITAL MARKETING, BRANDING, STRATEGY

ЗМІСТ

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ 7

1.1 Сутність маркетингових кампаній, їх нормативне регулювання та світовий досвід в аграрній економіці 7

1.2 Класифікація маркетингових кампаній та їх особливості в діяльності фермерських господарств 17

1.3 Методичні підходи до оцінки та управління ефективністю маркетингових кампаній 20

Висновки до розділу 1 26

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СЕЛЯНСЬКОГО (ФЕРМЕРСЬКОГО) ГОСПОДАРСТВА «ВЕСЕЛЕ» 28

2.1 Організаційно-економічна характеристика СФГ «Веселе» 28

2.2 Комплексний аналіз маркетингового міксу (4Р) господарства 36

2.3 Аналіз конкурентного середовища та узагальнення проблем маркетингової діяльності СФГ «Веселе» 46

Висновки до розділу 2 51

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ СФГ «ВЕСЕЛЕ» 54

3.1 Розробка комплексу заходів для оптимізації маркетингової діяльності СФГ «Веселе» 54

3.2 Обґрунтування бюджету маркетингових заходів СФГ «Веселе» 59

3.3 Прогнозування очікуваної економічної ефективності від впровадження розроблених заходів 63

3.4 Управління ризиками при реалізації маркетингової стратегії СФГ «Веселе» 66

Висновки до розділу 3 70
ВИСНОВКИ 72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 74
ДОДАТКИ 82

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку аграрної економіки маркетингова діяльність набуває вирішального значення для забезпечення стабільності, конкурентоспроможності та прибутковості підприємств. Сільське господарство країни опиняється в умовах високої мінливості ринкового середовища – це й коливання цін на продукцію, зміни споживчого попиту, логістичні ризики, вплив кліматичних і воєнних факторів. Все це зумовлює необхідність знаходження підприємствами нових інструментів спілкування з ринком. Відтак ефективність маркетингових кампаній безпосередньо визначає здатність аграрних виробників адаптуватися до викликів і зміцнювати власні позиції на ринку. Маркетингові кампанії – це комплекс дій, спрямованих на просування продукції, формування попиту, підтримання лояльності споживачів до брендів та стимулювання збуту. В аграрному виробництві є ряд особливостей, пов'язаних з сезонністю виробництва, територіальною розпорошеністю споживачів, значною залежністю від природних умов і ціновий вироблення.

Саме тому для фермерських господарств важливо не лише проводити маркетингові заходи, а й систематично оцінювати їх ефективність, що дозволяє раціонально розподіляти ресурси та підвищувати віддачу від кожної вкладеної гривні.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації сучасних маркетингових інструментів до специфіки аграрного бізнесу та пошуком ефективних підходів до оцінювання результативності маркетингових кампаній на рівні фермерських господарств. У більшості аграрних підприємств маркетингова діяльність здійснюється інтуїтивно, без системного аналізу показників її ефективності, що призводить до нераціонального використання коштів і втрати потенційних клієнтів. Тому

дослідження питання ефективності маркетингових кампаній є актуальним як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

Ступінь наукової розробленості проблеми. Питанням оцінки ефективності маркетингових кампаній присвячено праці багатьох зарубіжних і вітчизняних дослідників, зокрема Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Г. Асселя, О. Азаряна, Н. Куденко, А. Павленка, Т. Примак, І. Лігоненко та інших. Однак більшість існуючих підходів орієнтовані на промислові або торговельні підприємства і недостатньо враховують специфіку аграрної галузі — сезонність, природні ризики, нерівномірність попиту та обмежені маркетингові бюджети. Це зумовлює потребу адаптації існуючих методик до умов фермерських господарств.

Метою дослідження є комплексна оцінка ефективності маркетингових кампаній СФГ «Веселе» та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення результативності створеної маркетингової діяльності підприємства в умовах аграрної економіки.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

– узагальнити теоретичні засади та підходи до оцінки ефективності маркетингових кампаній в аграрному секторі;

– дослідити сутність, класифікацію та особливості маркетингових кампаній у діяльності фермерських господарств;

– провести аналіз маркетингової діяльності СФГ «Веселе» та оцінити ефективність проведених кампаній;

– провести SWOT-аналіз та виявити ключові проблеми маркетингової політики господарства;

– розробити практичні заходи щодо підвищення ефективності маркетингових кампаній СФГ «Веселе»;

– обґрунтувати запропоновані заходи та розрахувати очікувану економічну ефективність від їх впровадження.

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність СФГ «Веселе» як суб’єкта аграрного бізнесу.

Предметом дослідження — методи та інструменти оцінки ефективності маркетингових кампаній підприємства.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу роботи становлять системний і порівняльний підходи, а також загальнонаукові методи: аналіз і синтез, індукція та дедукція, статистичний і економіко-математичний аналіз, SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, методи економічного моделювання й узагальнення. Інформаційною базою дослідження стали нормативно-правові акти України, фінансова та аналітична звітність СФГ «Веселе», наукові публікації та дані Державної служби статистики України.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в адаптації сучасних підходів до оцінювання ефективності маркетингових кампаній до умов функціонування фермерських господарств, з урахуванням галузевої специфіки, ресурсних обмежень і регіональних особливостей. У роботі запропоновано методичний підхід до визначення результативності маркетингових заходів через інтеграцію фінансових та нефінансових показників (економічної віддачі, впізнаваності бренду, зростання лояльності споживачів).

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості їх використання керівництвом СФГ «Веселе» для підвищення ефективності маркетингової діяльності, планування рекламних бюджетів, вибору оптимальних каналів комунікації та оцінювання віддачі від маркетингових інвестицій. Апробація результатів передбачена у вигляді виступу на студентській науково-практичній конференції економічного факультету Запорізького національного університету, а також використання окремих положень дослідження під час підготовки наукової статті за темою роботи.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

1.1 Сутність маркетингових кампаній, їх нормативне регулювання та світовий досвід в аграрній економіці

У сучасних умовах розвитку аграрної економіки маркетингова діяльність набуває вирішального значення для забезпечення стабільності, конкурентоспроможності та прибутковості підприємств.

Сільське господарство України, перебуваючи в умовах високої мінливості ринкового середовища, змушене реагувати на коливання цін, зміни споживчого попиту, логістичні ризики та вплив кліматичних і воєнних факторів. За цих обставин ефективна маркетингова кампанія стає ключовим інструментом, що забезпечує не лише збут продукції, а й стратегічний розвиток підприємства.

Поняття маркетингової кампанії тісно пов'язане з еволюцією самого маркетингу. У сучасному розумінні маркетингова кампанія — це цілеспрямований та узгоджений комплекс дій, що реалізується протягом певного часу з метою досягнення конкретних маркетингових цілей: збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду чи виведення нового продукту на ринок. Провідні теоретики маркетингу пропонують власні трактування. Так, Ф. Котлер визначає кампанію як «сукупність скоординованих дій, які поєднують товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику з метою впливу на поведінку споживача» [12, с. 45]. Своєю чергою, Ж.-Ж. Ламбен наголошує на системності та інтегрованості кампанії, орієнтуючись на створення довгострокової цінності для клієнта [21]. Вітчизняна дослідниця Н. Куденко розглядає її як «інструмент реалізації маркетингової стратегії підприємства, що поєднує тактичні комунікаційні засоби та стратегічні цілі ринку» [25, с. 112].

Таким чином, узагальнюючи наведені підходи, економічна сутність маркетингової кампанії полягає у поєднанні планування, координації та контролю маркетингових дій, спрямованих на досягнення вимірюваних ринкових результатів (прибутку, впізнаваності, лояльності, частки ринку). Вона є не лише інструментом просування, а механізмом координації економічних рішень між виробництвом, збутом і споживачем. Її функціональне значення полягає у створенні ринкової вартості продукції через управління попитом та формування доданої цінності, забезпечуючи «замикання циклу створення вартості» [30, с. 77].

На відміну від промислових чи торговельних компаній, маркетингові кампанії в аграрному секторі мають низку специфічних особливостей, зумовлених як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. До ключових особливостей аграрного виробництва належать:

– залежність від природно-кліматичних умов (врожайність, якість);

– виражена сезонність виробництва та, як наслідок, нерівномірність попиту протягом року;

– обмежений термін зберігання значної частини продукції;

– необхідність узгодження цінової політики з великою кількістю посередників;

– територіальна розпорошеність споживачів.

Ці фактори ускладнюють планування та вимагають від маркетингових кампаній в аграрній сфері максимальної гнучкості. Крім того, на ефективність кампаній суттєво впливають фактори макросередовища (PEST): політичні (державна аграрна політика, дотації, експортні обмеження), економічні (рівень доходів населення, ціни на ресурси, валютні коливання), соціальні (зростання екологічної свідомості, мода на "локальні" та "фермерські" продукти) і технологічні (розвиток цифрових платформ збуту).

З огляду на цю специфіку, роль маркетингових кампаній у розвитку сучасної аграрної економіки виходить за межі простого стимулювання збуту.

По-перше, вони сприяють підвищенню конкурентоспроможності фермерських господарств, дозволяючи їм диференціюватися від конкурентів. По-друге, вони створюють додану вартість продукції через брендування (наприклад, "органічна продукція", "крафтовий продукт"), що дозволяє вийти з цінової конкуренції. По-третє, вони стимулюють інновації, змушуючи виробників адаптувати асортимент (нові сорти, технології, упаковка) під запити ринку.

В останні роки роль маркетингових кампаній посилюється через діджиталізацію економіки. Цифрові технології докорінно змінили підходи до аграрного маркетингу. Для фермерських господарств особливо важливими стали онлайн-платформи збуту, соціальні мережі (Facebook, Instagram) як прямі канали комунікації, а також системи аналітики даних (CRM). Цифровий маркетинг дає можливість фермерським господарствам проводити ефективні кампанії з мінімальними бюджетами, точно вимірювати їх результати й швидко адаптувати стратегії.

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика традиційних та цифрових інструментів маркетингу в аграрному секторі

Критерій порівняння	Традиційний маркетинг (Offline)	Цифровий маркетинг (Online)
Канали комунікації	Виставки, друковані ЗМІ, особисті зустрічі, "сарафанне радіо"	Соціальні мережі (SMM), веб-сайти, месенджери, e-mail розсилки
Охоплення аудиторії	Локальне (район, область), обмежене фізичною присутністю	Глобальне або чітко таргетоване (без географічних обмежень)
Вартість контакту	Висока (витрати на пальне, друк, участь у ярмарках)	Низька (вартість кліку або показу реклами)
Вимірюваність	Складно точно оцінити ефективність (ROI)	Висока точність (кліки, ліди, конверсії, ROMI)
Швидкість реакції	Низька (потрібен час на організацію зустрічі)	Миттєва (онлайн-діалог, коментарі)
Довіра споживача	Базується на особистому знайомстві (Human-to-Human)	Базується на відгуках, рейтингах та візуальному контенті

Отже, маркетингова кампанія в аграрній економіці — це комплексна та системна діяльність, що поєднує аналіз ринку, формування попиту, управління комунікаціями та вимірювання результатів. Її ключова роль полягає у забезпеченні стабільного розвитку підприємства, формуванні його конкурентних переваг і створенні цінності для споживача. Детальне вивчення видів та класифікаційних ознак цих кампаній дозволить глибше зрозуміти механізми їх реалізації.

Ефективність та законність маркетингових кампаній фермерських господарств неможлива без врахування правового поля. Реалізація маркетингової стратегії безпосередньо залежить від дотримання чинного законодавства, яке в Україні є багаторівневим.

Ефективність та законність маркетингових кампаній фермерських господарств безпосередньо залежить від дотримання чинного законодавства. Правове поле, в якому функціонує аграрний маркетинг в Україні, є багаторівневим і охоплює як загальні норми господарювання, так і специфічні вимоги до якості, безпечності та реклами сільськогосподарської продукції. Аналіз нормативної бази дозволяє визначити межі правового поля для СФГ «Веселе» та уникнути ризиків штрафних санкцій при впровадженні маркетингової стратегії.

Базовим документом, що визначає правовий статус суб’єкта дослідження, є Закон України «Про фермерське господарство» [1]. Згідно зі ст. 1 цього Закону, фермерське господарство є формою підприємницької діяльності громадян, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією.

Ключовим для маркетингової діяльності є положення про те, що фермерське господарство має право самостійно розпоряджатися виробленою продукцією, обирати канали збуту (ст. 25) та встановлювати ціни на договірних засадах, якщо інше не передбачено законодавством. Це створює правовий фундамент для диверсифікації каналів збуту, яку ми пропонуємо в розділі 3 (перехід від трейдерів до прямих продажів).

Важливим аспектом є регулювання земельних відносин, оскільки маркетинговий потенціал (обсяги виробництва) залежить від стабільності землекористування. Зміни до Земельного кодексу України щодо відкриття ринку землі створюють нові умови для капіталізації господарств, що також впливає на їхню інвестиційну привабливість та бренд.

При розробці маркетингових кампаній (зокрема, SMM та таргетованої реклами, запропонованих у підрозділі 3.1) господарство зобов'язане дотримуватися Закону України «Про рекламу» [2].

Особливу увагу слід звернути на такі вимоги:

Заборона недобросовісної реклами (ст. 10): Забороняється вводити споживача в оману щодо властивостей, якості або походження товару. Наприклад, при створенні бренду СФГ «Веселе» не можна використовувати твердження "Екологічно чистий" або "Органічний" без наявності відповідного державного сертифіката (згідно із Законом «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва...» [4]).

Вимоги до реклами у мережі Інтернет: Зміни до законодавства чітко регламентують маркування реклами у соціальних мережах, що є актуальним для digital-стратегії господарства.

Мова реклами: Відповідно до мовного законодавства, вся рекламна комунікація (пости у Facebook, банери, сайт) повинна здійснюватися державною мовою.

Порушення цих норм може призвести до накладення штрафів Держпродспоживслужбою, що негативно вплине на фінансовий стан малого підприємства.

У товарній політиці (Product) аграрного підприємства ключову роль відіграє відповідність Державним стандартам України (ДСТУ). Для СФГ «Веселе», яке спеціалізується на зернових, визначальними є:

ДСТУ 3768:2019 «Пшениця. Технічні умови»: Цей стандарт чітко розмежовує класи пшениці (1-4 класи) залежно від вмісту білка, клейковини та інших показників. Маркетингова стратегія господарства (позиціонування

як постачальника "якісного зерна") базується саме на здатності стабільно забезпечувати параметри 2-3 класу згідно з цим ДСТУ.

ДСТУ 4694:2006 «Соняшник. Олійна сировина»: Визначає вимоги до олійності та вологості, які є базою для ціноутворення при здачі продукції на переробні заводи.

Дотримання цих стандартів є не лише виробничою необхідністю, а й маркетинговим інструментом. Наявність протоколів випробувань, що підтверджують відповідність ДСТУ, є обов'язковим елементом "доказів якості" (Physical Evidence у моделі 7P) при переговорах з новими B2B-клієнтами.

Маркетингова діяльність СФГ «Веселе» також регулюється Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [3]. Це особливо важливо при виході на ринок дрібного опту та створенні бренду.

Закон забороняє:

– Неправомірне використання ділової репутації іншого суб'єкта (наприклад, копіювання логотипу відомого агрохолдингу).
– Створення перешкод іншим суб'єктам господарювання.
– Розголошення комерційної таємниці.

У контексті Закону України «Про захист прав споживачів», при переході до продажів фасованої продукції (наприклад, мішки по 50 кг), господарство зобов'язане забезпечити належне маркування товару: вказати назву, адресу виробника, дату фасування, термін придатності та умови зберігання. Відсутність такої інформації на упаковці (навіть при продажу на локальному ринку) є прямим порушенням прав споживача.

Важливим елементом правового поля є державні програми підтримки, затверджені Мінагрополітики. Вони включають компенсацію вартості дорадчих послуг, участь у виставках та часткове відшкодування витрат на сертифікацію продукції. Інтеграція цих можливостей у маркетинговий план

дозволяє СФГ «Веселе» оптимізувати бюджет (розрахований у підрозділі 3.2) та отримати додаткові ресурси для просування.

Аналіз нормативно-правової бази засвідчив, що маркетингова діяльність фермерського господарства є жорстко регламентованою сферою.

Законодавчі обмеження: Основними регуляторами є закони про рекламу, захист конкуренції та права споживачів, які встановлюють чіткі вимоги до змісту комунікацій та маркування продукції.

Роль стандартів: ДСТУ на зернові культури виступають не лише технічними нормативами, а й "мовою спілкування" на ринку B2B, визначаючи ціну та клас продукції.

Вимоги до брендингу: При розробці бренду СФГ «Веселе» (підрозділ 3.1) необхідно суворо дотримуватися заборони на використання непідтверджених екологічних маркувань та забезпечити коректність рекламних тверджень.

Тобто, правова грамотність є невід'ємною складовою ефективної маркетингової стратегії, що забезпечує захист від юридичних ризиків та зміцнює репутацію господарства як доброчесного учасника ринку.

Враховуючи євроінтеграційні процеси, для вітчизняних аграріїв важливим є не лише дотримання національних норм, а й вивчення передового світового досвіду, особливо в частині діджиталізації.

В умовах глобалізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій традиційні підходи до маркетингу в аграрному секторі зазнають докорінних змін. Світовий досвід, зокрема практика фермерських господарств США, країн Європейського Союзу та Латинської Америки, переконливо доводить, що інтеграція цифрових інструментів (Digital-маркетинг) є не просто трендом, а необхідною умовою виживання та розвитку малого агробізнесу. Для українських реалій, де фермерські господарства часто обмежені у фінансових ресурсах, аналіз зарубіжних моделей цифрового просування набуває особливої актуальності.

На відміну від промислових гігантів, малі фермерські господарства за кордоном не можуть конкурувати за рахунок ефекту масштабу та низької собівартості. Тому їхньою ключовою маркетинговою стратегією стає диференціація та побудова безпосередніх відносин зі споживачем (модель D2C — Direct-to-Consumer). Цифрові інструменти виступають головним каналом реалізації цієї стратегії.

Аналіз зарубіжних джерел [75] дозволяє виділити три ключові вектори цифровізації аграрного маркетингу, які є найбільш релевантними для малих господарств:

– Використання соціальних медіа (Social Media Marketing — SMM) для формування довіри та бренду.

– Розвиток електронної комерції та маркетплейсів для скорочення ланцюгів постачання.

– Контент-маркетинг та сторітелінг як інструменти створення доданої вартості.

Роль SMM у просуванні аграрної продукції: досвід США та ЄС У розвинених країнах соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) давно перестали бути лише розважальними платформами. Для аграріїв це потужний B2B та B2C інструмент. За даними досліджень, понад 80% фермерів у США використовують принаймні одну соціальну мережу для бізнесу.

Особливістю західного підходу є акцент на прозорості (transparency). Споживачі в ЄС та США все більше стурбовані походженням їжі, екологічністю та умовами праці. Фермери відповідають на цей запит, використовуючи SMM для трансляції «життя за лаштунками». Публікація відео з полів, процесу збору врожаю, демонстрація техніки та умов зберігання продукції формує емоційний зв'язок зі споживачем. Як зазначають дослідники [11], такий підхід дозволяє трансформувати знеособлений товар (commodity) у бренд з історією, що автоматично підвищує його маржинальність.

Для сегмента B2B (продаж зернових трейдерам або переробникам) активно використовується LinkedIn та Facebook. Тут контент фокусується на експертності: публікуються результати лабораторних аналізів зерна, огляди агротехнологій, звіти про врожайність. Це дозволяє фермеру позиціонувати себе як надійного, технологічного партнера, що знижує ризики для покупця. Такий досвід є вкрай цінним для українських господарств, які часто нехтують цим каналом комунікації, покладаючись виключно на особисті зв'язки.

Електронна комерція та платформи-агрегатори Ще одним глобальним трендом є скорочення маркетингового каналу за допомогою цифрових платформ. У Франції та Німеччині великої популярності набули локальні онлайн-платформи (на кшталт «La Ruche qui dit Oui!»), які об'єднують фермерів та споживачів певного регіону. Це дозволяє виробникам продавати продукцію за роздрібними цінами, уникаючи посередників, а споживачам — отримувати свіжий локальний продукт.

У контексті зернового ринку світовий досвід демонструє перехід до цифрових торгових майданчиків. Замість традиційних телефонних переговорів з трейдерами, фермери в Бразилії та США все частіше використовують додатки для торгівлі зерном, які дозволяють моніторити ціни в реальному часі, фіксувати форвардні контракти та знаходити кращі логістичні рішення. Це нівелює інформаційну асиметрію, коли трейдер знає про ринок більше, ніж фермер. Впровадження подібних інструментів в Україні, зокрема використання агро-маркетплейсів та дошок оголошень для дрібного опту, є перспективним напрямом підвищення ефективності збуту [16].

Персоналізація та таргетинг Суттєвою перевагою цифрового маркетингу, яку активно використовують західні агровиробники, є можливість точного таргетингу. Завдяки алгоритмам рекламних кабінетів (Google Ads, Meta Ads), фермер може показувати свою пропозицію виключно

цільовій аудиторії. Наприклад, при продажу насіннєвого матеріалу або фуражного зерна дрібним оптом, реклама налаштовується на користувачів, які цікавляться тваринництвом, птахівництвом або фермерством у радіусі 50–100 км від господарства. Це забезпечує високу конверсію при мінімальних витратах бюджету. Цей підхід кардинально відрізняється від традиційної реклами в газетах чи на радіо, яка покриває широку, але нецільову аудиторію. Дослідження [28] підтверджують, що рентабельність інвестицій (ROMI) у таргетовану рекламу для малого бізнесу може сягати 300–500%, що робить її доступною навіть для невеликих господарств.

Контент-маркетинг та освіта клієнта Світова практика свідчить, що успішні аграрні бренди не просто продають товар, а й навчають свого клієнта. Створення блогів, відео-оглядів, вебінарів дозволяє фермеру стати лідером думок у своїй ніші. Наприклад, виробник органічної продукції може вести блог про користь безглютенової дієти, а виробник якісної пшениці — розповідати про вплив класу зерна на якість борошна. Така стратегія «вхідного маркетингу» (Inbound Marketing) приваблює клієнтів, які шукають інформацію, і перетворює їх на лояльних покупців.

Адаптація світового досвіду в Україні Незважаючи на технологічне відставання у порівнянні з США чи Західною Європою, український аграрний сектор має значний потенціал для діджиталізації. Високий рівень проникнення інтернету та популярність смартфонів серед сільського населення створюють необхідну інфраструктуру. Однак, на шляху імплементації світового досвіду українські фермери стикаються з низкою бар'єрів:

– Кадровий дефіцит: Брак кваліфікованих маркетологів, які розуміють специфіку агробізнесу. Це актуалізує питання аутсорсингу маркетингових послуг [48].

– Ментальні бар'єри: Консерватизм керівників та недовіра до цифрових каналів збуту.

– Відсутність стратегії: Хаотичне ведення соцмереж без чітких KPI та розуміння цільової аудиторії.

Подолання цих бар'єрів можливе через адаптацію інструментів до масштабів бізнесу. Для малого фермерського господарства, такого як об'єкт нашого дослідження, недоцільно копіювати стратегії транснаціональних холдингів. Натомість варто зосередитися на малобюджетних, але ефективних інструментах, перевірених світовою практикою: створення візуального стилю (бренду), запуск таргетованої реклами для локального ринку та побудова прямої комунікації через месенджери та соцмережі.

Узагальнюючи світовий досвід, можна стверджувати, що цифровізація маркетингу в аграрній сфері є незворотним процесом. Вона дозволяє малим виробникам виходити з «цінового рабства» трейдерів, отримувати справедливу ціну за якісний продукт та будувати стійкий бізнес. Саме цей підхід покладено в основу розробки проєктних рішень для СФГ «Веселе» у третьому розділі даної роботи.

1.2 Класифікація маркетингових кампаній та їх особливості в діяльності фермерських господарств

Після визначення сутності та ролі маркетингових кампаній, для наукового підходу до їх планування та оцінки необхідна чітка систематизація. У науковій літературі не існує єдиної класифікації, оскільки кампанії поділяються за десятками критеріїв. Фундаментально будь-яка кампанія розробляється в межах концепції "marketing mix". Класична модель 4P (Product, Price, Place, Promotion) та її розширена версія 7P (додано People, Process, Physical evidence) визначають, які саме елементи будуть акцентовані. Для фермерських господарств, де довіра до виробника є ключовою, компонент "People" (люди, власник, персонал) часто має вирішальне значення.

Зі зміною ринкової орієнтації з'явилися альтернативні моделі, як-от 4C (Customer value, Cost, Convenience, Communication), що переносить фокус з продукту на споживача. У цифрову епоху активно застосовується модель 5S (Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle), яка відображає цілі інтернет-маркетингу: продавати, обслуговувати, спілкуватися, економити ресурси та створювати емоційне залучення. Ця модель є особливо перспективною для аграрного бізнесу, дозволяючи фермерам з обмеженими ресурсами вибудовувати прямі продажі та комунікацію.

Іншим важливим критерієм є рівень планування. Кампанії поділяються на:

– Стратегічні (довгострокові), що є частиною загальної місії (наприклад, створення бренду органічної продукції, вихід на експорт, формування іміджу соціально-відповідального господарства).

– Тактичні (короткострокові), спрямовані на негайний результат (сезонний розпродаж, акція "3 за ціною 2", стимулювання збуту конкретної культури).

Для фермерських господарств, як-от СФГ «Веселе», критично важливо поєднувати обидва рівні.

Окрім цих базових підходів, кампанії класифікують за метою проведення:

– Іміджеві (формування довіри, впізнаваності бренду, позиціонування як "надійного" або "екологічного" виробника);

– Інформаційні (ознайомлення з новим сортом, зміною упаковки, сезонними пропозиціями);

– Збутові (пряме стимулювання попиту через знижки, дегустації, промоакції);

– Соціальні (підтримка місцевої громади, екологічні ініціативи, що формують позитивний PR).

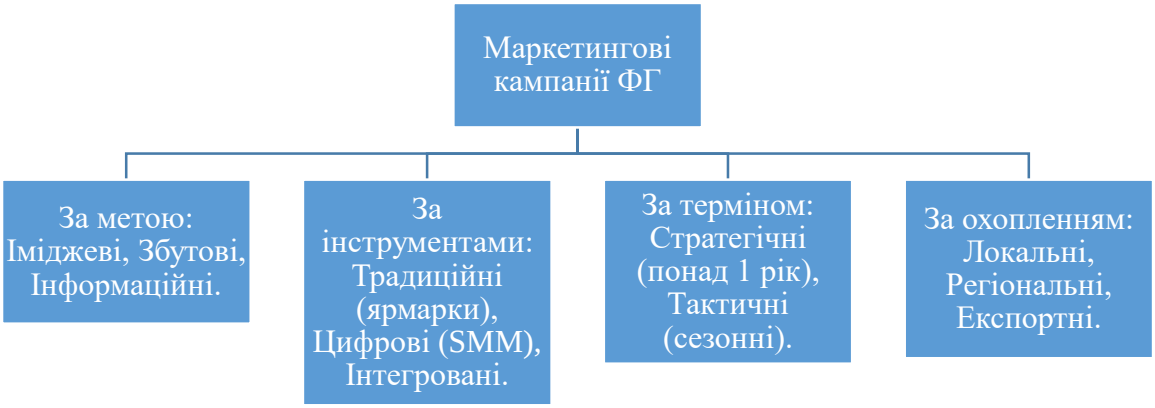


Рисунок 1.1 – Класифікація маркетингових кампаній фермерських господарств.

Також кампанії розрізняють за масштабом (масові, сегментні, індивідуальні (B2B)), тривалістю (коротко-, середньо- та довгострокові) та використовуваними інструментами (традиційні – виставки, ярмарки; цифрові – SMM, таргетована реклама; інтегровані – поєднання каналів).

Особливого значення набуває специфіка аграрної галузі, яка накладає відбиток на всі види маркетингових кампаній. По-перше, це обмеженість фінансових ресурсів у більшості фермерських господарств. Це змушує орієнтуватися на маловитратні канали: соціальні мережі, "сарафанне радіо", участь у місцевих заходах та партнерські (крос-) кампанії з локальними магазинами чи переробниками.

По-друге, це сезонність виробництва. Маркетингові кампанії в агросекторі чітко прив'язані до циклічності: весною – формування попереднього попиту, восени – активні збутові кампанії, взимку – іміджеві та аналітичні заходи.

По-третє, це висока роль особистих комунікацій та довіри. Для фермерських господарств, що часто працюють на локальному ринку, бренд

базується на особистості власника та його репутації. Тому найефективнішими є кампанії, засновані на прямому контакті: дегустації, участь у ярмарках, відкритість у соціальних мережах (демонстрація "залаштунків" господарства).

Сучасні тенденції розвитку аграрного маркетингу включають посилення діджиталізації, зростання попиту на еко- та соціальний маркетинг (акцент на безпечності та локальному виробництві), активне брендування продукції та розвиток кооперативних кампаній, коли кілька фермерів об'єднуються для спільного просування.

Таким чином, класифікація маркетингових кампаній є складним, багаторівневим процесом. Для фермерських господарств розуміння цієї класифікації дозволяє обирати ті інструменти та підходи (переважно цифрові, партнерські та засновані на довірі), які забезпечать максимальний результат за умов обмежених ресурсів та сезонних коливань ринку. Наступним логічним кроком є аналіз підходів до вимірювання результативності цих кампаній.

1.3 Методичні підходи до оцінки та управління ефективністю маркетингових кампаній

Оцінка ефективності маркетингової діяльності є однією з ключових та найскладніших проблем сучасної економічної науки. Попри значну кількість досліджень, єдиного універсального підходу до визначення результативності маркетингових кампаній не існує. Це зумовлено багатовимірністю самого поняття «ефективність», яке охоплює не лише фінансові показники, а й комунікаційні, поведінкові та репутаційні результати.

У широкому розумінні, ефективність маркетингової кампанії — це співвідношення між досягнутими результатами та витратами на їх досягнення. Провідні теоретики трактують це поняття по-різному: Ф. Котлер

зосереджується на досягненні цілей підприємства та задоволенні потреб споживачів з мінімальними витратами, тоді як Ж.-Ж. Ламбен підкреслює здатність створювати довгострокову цінність для клієнтів. В українській економічній науці, зокрема у працях Н. Куденко, ефективність розглядається як сукупність економічних, комунікаційних та організаційних результатів, що забезпечують стійкий розвиток [15, с. 88]. Отже, ефективність є системним результатом, що поєднує фінансові (зростання продажів) та нефінансові ефекти (впізнаваність бренду, лояльність).

Історично першими та найбільш поширеними є економічні підходи, що базуються на кількісному вимірюванні фінансових результатів. Ключовим показником є рентабельність інвестицій (ROI), що показує загальну прибутковість вкладень.

$$ROI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} * 100\% \quad (1.1)$$

Більш уточненим показником є віддача від маркетингових інвестицій (ROMI), що дозволяє оцінити ефективність саме маркетингових витрат:

$$ROMI = \frac{\text{Додатковий прибуток} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} * 100\%$$

(1.2)

де Додатковий прибуток – приріст прибутку, отриманий завдяки маркетинговій кампанії.

До цієї групи також належить метод оцінки через приріст обсягів збуту та ринкової частки. Перевага цих методів у їхній простоті та прямому зв’язку з фінансами підприємства. Однак їхній головний недолік полягає в тому, що вони не враховують відкладених та нефінансових ефектів, таких як формування іміджу, довіри та лояльності, які є критично важливими для аграрного бізнесу.

Саме для вимірювання нефінансових ефектів були розроблені комунікаційні підходи. Вони орієнтовані на вимірювання інформаційного впливу кампанії – як вона змінює обізнаність, ставлення та поведінку

споживачів. Класичні моделі, такі як AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) або модель ієрархії ефектів Лавіджа і Стайнера, дозволяють оцінити ефективність на кожному етапі взаємодії з клієнтом. У сучасній практиці цей підхід найчастіше реалізується через систему ключових показників ефективності (KPI), які в цифровому маркетингу включають відвідуваність сайту, кількість звернень (лідів), рівень повторних покупок, частку позитивних відгуків тощо.

Оскільки ані виключно економічний, ані виключно комунікаційний підходи не дають повної картини, сучасна наука тяжіє до інтегрованих моделей. Найвідомішою є Збалансована система показників (BSC) Каплана і Нортона, яка оцінює ефективність через чотири перспективи: фінанси, клієнти, внутрішні бізнес-процеси, навчання та розвиток. Для аграрного господарства це дозволяє одночасно моніторити ROI (фінанси) та частку постійних покупців (клієнти). Також сюди належить метод оцінки довічної цінності клієнта (Customer Lifetime Value - CLV), який фокусується на довгостроковому прибутку від одного клієнта, що є вкрай важливим для фермерських господарств, орієнтованих на постійні відносини.

Вітчизняний та зарубіжний досвід демонструє різні акценти в застосуванні цих моделей. У зарубіжній практиці (США, ЄС) домінує підхід "Performance Marketing", орієнтований на точні цифрові показники (CPA, CPL, CPC), та "Value-Based Marketing", зосереджений на індексах задоволеності (NPS).

Сучасна концепція "Маркетинг 5.0" Ф. Котлера передбачає використання аналітики даних та ШІ для прогнозування попиту. Вітчизняні науковці, такі як А. Павленко, Н. Куденко, І. Лігоненко, Т. Примак, пропонують комплексні системи, що адаптують світові моделі до умов української економіки, наголошуючи на взаємозв’язку маркетингових інвестицій та довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Окремо необхідно виділити особливості оцінки ефективності у фермерських господарствах. На відміну від великих корпорацій, СФГ мають

специфічні обмеження: відсутність окремих маркетингових відділів, невеликі та нерегулярні бюджети, обмежений доступ до дорогих аналітичних платформ. Тому для них є недоцільним впровадження складних моделей на кшталт BSC у повному обсязі.

Як видно з табл. 1.1, для фермерських господарств необхідна комбінація найпростіших та найефективніших інструментів.

Таблиця 1.2 – Порівняльна характеристика основних методів оцінки ефективності

Підхід	Переваги	Недоліки	Доцільність для аграрних підприємств
ROI, ROMI	Простота розрахунків, чітка фінансова обґрунтованість.	Не враховують відкладених та нефінансових ефектів (імідж, лояльність).	Високий рівень. Це базові показники для будь-якого бізнесу.
KPI (цифрові)	Дозволяють контролювати процес у реальному часі, гнучкі.	Потребують наявності цифрових каналів (сайт, соцмережі) та системи обліку.	Високий рівень. Найкращий інструмент для малобюджетного маркетингу.
CLV	Фокус на довгостроковій цінності клієнта, стимулює утримання.	Потребує CRM-системи або хоча б базової історії продажів.	Середній рівень. Підходить для господарств з базою постійних клієнтів.
BSC	Стратегічна орієнтація, комплексність, поєднує фінанси і нефінанси.	Надзвичайна складність впровадження та підрахунку.	Низький рівень. Недоцільно для малих та середніх фермерських господарств.

Отже, оцінювання результативності маркетингових кампаній — це складний і багатогранний процес. Досвід українських та зарубіжних фахівців показує, що єдиної універсальної методики не існує. Для фермерських господарств України, з огляду на їхні особливості (обмежені фінанси, сезонність, значення довіри), оптимальним є комплексний, але водночас більш простий підхід. Він повинен об’єднувати основні економічні метрики

(ROMI), ключові цифрові показники (KPI у соціальних мережах) і якісні оцінки рівня задоволеності та лояльності споживачів.

Визначення показників ефективності є фундаментом для побудови дієвої системи управління маркетингом. Систематизація теоретичних положень дозволяє сформувати методологічну базу для управління кампаніями безпосередньо у фермерських господарствах. Систематизація теоретичних положень щодо сутності, класифікації та оцінки результативності маркетингових кампаній дозволяє сформувати методологічну базу для практичного дослідження. Визначена наукова позиція ґрунтується на поєднанні класичних концепцій маркетингу з адаптованими моделями оцінювання, що враховують специфіку діяльності фермерських господарств (ФГ).

Теоретичний фундамент управління ефективністю кампаній у ФГ спирається на три основні групи концепцій:

Концепції маркетингового комплексу та його розвитку. Дослідження підтверджує, що для аграрного бізнесу найбільш актуальною є розширена модель «маркетинг-мікс» 7P (продукт, ціна, місце, просування, люди, процеси, фізичні докази), де ключовий акцент переноситься на елемент «People» (люди), тобто на особистість власника, довіру та прямі комунікації, які замінюють масштабні рекламні бюджети. Це відповідає сучасному тренду Value-Based Marketing, орієнтованому на створення довгострокової споживчої цінності.

Концепції комунікаційного впливу. В основі управління кампаніями лежать моделі, що відображають етапи сприйняття інформації. Зокрема, моделі AIDA (Увага, Інтерес, Бажання, Дія) та Hierarchy of Effects слугують основою для побудови послідовних цілей кампанії, особливо в цифровому середовищі. Це дозволяє фермерським господарствам переводити споживача від простої обізнаності про продукт до стадії дії та лояльності.

Концепції оцінки ефективності. З огляду на обмеженість ресурсів ФГ, найбільш доцільним визнано використання інтегрованої та спрощеної системи оцінки, яка поєднує:

Фінансову ефективність: базові показники ROMI (Return on Marketing Investment), що вимірюють віддачу саме від маркетингових витрат.

Комунікаційну ефективність: ключові показники результативності KPI (наприклад, кількість лідів, рівень залученості, частка позитивних відгуків) у цифрових каналах (соціальні мережі, вебсайт).

Стратегічну ефективність: якісна оцінка CLV (Customer Lifetime Value) та індексів задоволеності, що відображає інвестиції у довгострокові відносини та сталий розвиток.

Методичні засади дослідження, що випливають із теоретичного аналізу, полягають у наступному:

Визначення ролі діджиталізації. Для ФГ найбільш перспективними є цифрові кампанії, які вимагають менших витрат і забезпечують високу точність та вимірюваність результатів (Performance Marketing).

Акцент на соціальній відповідальності. Врахування соціально-культурних факторів та соціальне забарвлення кампаній є важливим елементом непрямого маркетингу та побудови позитивного репутаційного капіталу в локальних громадах.

Врахування сезонності. Управління кампаніями має бути чітко прив'язане до циклічності аграрного виробництва, з відповідним розподілом стратегічних та тактичних завдань протягом року (весна – формування попиту, осінь – стимулювання збуту).

Теоретико-методичні засади управління ефективністю маркетингових кампаній у фермерських господарствах ґрунтуються на системі взаємопов’язаних принципів, які дозволяють перейти від хаотичних рекламних дій до інтегрованого, вимірюваного та стратегічно орієнтованого маркетингу. Надалі ці засади будуть використані для проведення аналізу

діяльності конкретного фермерського господарства та розробки практичних рекомендацій.

Висновки до розділу 1

У першому розділі магістерської роботи здійснено комплексне теоретико-методологічне узагальнення засад маркетингової діяльності в аграрному секторі економіки.

Визначено сутність маркетингової кампанії в аграрній сфері як системного процесу, специфіка якого зумовлена об'єктивними факторами: залежністю від природно-кліматичних умов, сезонністю виробництва, обмеженим терміном зберігання продукції та похідним характером попиту. Доведено, що для фермерських господарств маркетинг трансформується з допоміжної функції збуту в стратегічний інструмент формування доданої вартості.

Систематизовано класифікацію маркетингових кампаній. Встановлено, що для фермерських господарств найбільш релевантними є кампанії, що базуються на адаптованій моделі 7P (з акцентом на «People» — довіру до виробника). Виявлено стійку тенденцію до зростання ролі цифрових (digital) та соціальних кампаній, які дозволяють малим виробникам ефективно комунікувати зі споживачем при обмежених бюджетах.

Проаналізовано методичні підходи до оцінки ефективності. Обґрунтовано, що використання складних моделей (як-от повна Balanced Scorecard) є недоцільним для малого агробізнесу через брак ресурсів. Натомість запропоновано використання спрощеного інтегрованого підходу, що поєднує фінансовий показник ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) та ключові цифрові KPI (кількість лідів, охоплення, рівень лояльності).

Сформульовано теоретико-методичні засади управління ефективністю кампаній, які базуються на принципах системності, регулярності та адаптивності. Визначено, що основою управління має стати перехід від хаотичних рекламних дій до стратегічно спланованих кампаній, які враховують сезонні цикли аграрного виробництва.

Дослідження нормативно-правової бази засвідчило, що маркетингова діяльність фермерських господарств є жорстко регламентованою. Ключовими регуляторами є закони України «Про фермерське господарство», «Про рекламу», «Про захист від недобросовісної конкуренції» та система державних стандартів (ДСТУ). Дотримання цих норм, особливо в частині маркування продукції та добросовісної конкуренції, є фундаментом репутаційної та юридичної безпеки бізнесу.

Таким чином, теоретичний аналіз підтвердив необхідність переходу від інтуїтивного до системного управління маркетингом, що стало науковим підґрунтям для аналізу діяльності СФГ «Веселе» у другому розділі.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СЕЛЯНСЬКОГО (ФЕРМЕРСЬКОГО) ГОСПОДАРСТВА «ВЕСЕЛЕ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика СФГ «Веселе»

Загальні відомості та організаційно-правова форма

Селянське (фермерське) господарство «Веселе» (далі – СФГ «Веселе», Господарство) є типовим представником малих аграрних підприємств Покровського району Дніпропетровської області. Його діяльність спрямована на виробництво та реалізацію продукції рослинництва, зокрема зернових та технічних культур.

Господарство зареєстроване 11.12.2000, реєстраційний номер 31105587.

Організаційно-правова форма: Селянське (фермерське) господарство.

Форма власності: Приватна.

Керівник: Дудля Олег Анатолійович.

Місцезнаходження: 53600, Україна, Покровський р-н, Дніпропетровська обл., селище міського типу Покровське(з), вулиця Горького, будинок 68 квартира 26.

СФГ «Веселе» функціонує відповідно до Закону України «Про фермерське господарство». Підприємство має статус юридичної особи, веде самостійний баланс, має поточні рахунки в банках та печатку. Керівництво здійснює безпосередньо голова господарства, Дудля О. А., який є засновником і приймає всі ключові управлінські, виробничі та маркетингові рішення.

Виробничий потенціал та напрями діяльності

Господарство спеціалізується на вирощуванні зернових та технічних культур, що є традиційним для ґрунтово-кліматичних умов степової зони України. Земельний фонд становить 1200 га орендованих земель (паїв).

Основні виробничі показники діяльності СФГ «Веселе» за останні три роки (2022-2024 рр.) наведено у Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні виробничі показники СФГ «Веселе» за 2022-2024 рр.

Показник	Одиниця	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024/2022 (+/-)
1. Площа посівів, усього	га	1200	1200	1200	0
в т.ч.:					
Пшениця озима	га	500	550	550	+50
Соняшник	га	400	350	400	0
Кукурудза	га	200	200	150	-50
Ячмінь	га	100	100	100	0
2.Урожайність					
Пшениця озима	ц/га	42.0	35.0	44.0	+2.0
Соняшник	ц/га	30.0	28.0	31.0	+1.0
Кукурудза	ц/га	55.0	50.0	52.0	-3.0
Ячмінь	ц/га	38.0	32.0	36.0	-2.0
3. Валовий збір, усього	т	4560	3860	4570	+10
в т.ч.:					
Пшениця озима	т	2100	1925	2420	+320
Соняшник	т	1200	980	1240	+40
Кукурудза	т	1100	1000	780	-320
Ячмінь	т	380	320	360	-20

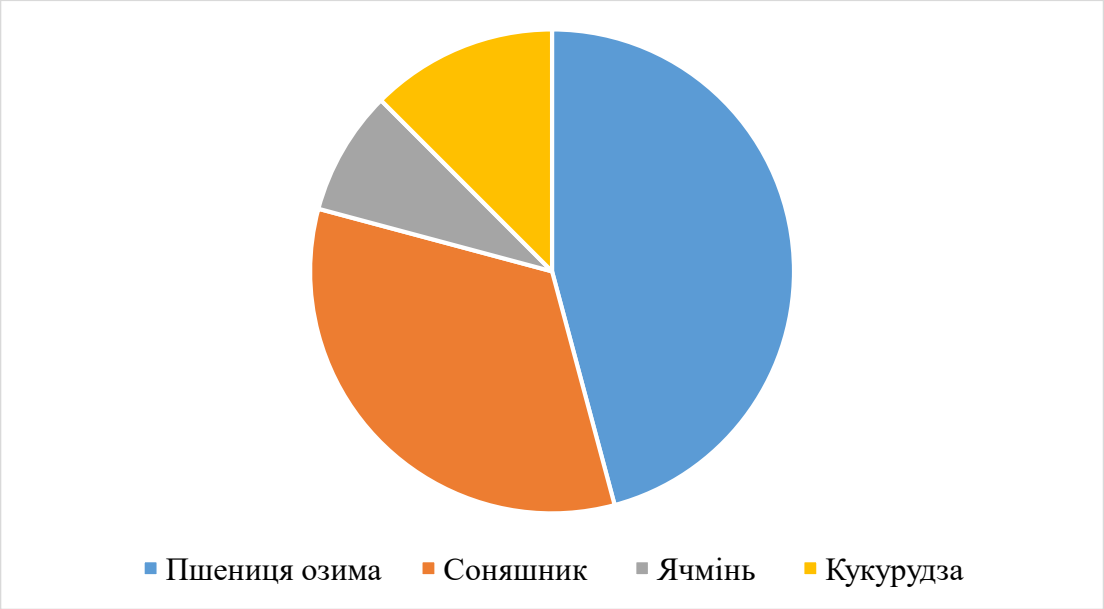


Рисунок 2.1 – Структура посівних площ СФГ «Веселе» у 2024 році.

Аналіз табл. 2.1 свідчить про відносну стабільність виробничої програми господарства. Загальна посівна площа залишається незмінною (1200 га). Проте спостерігається зміна у структурі посівів: господарство збільшило площу під найбільш рентабельною культурою – пшеницею (+50 га) за рахунок скорочення площ під кукурудзою (-50 га).

Ключовим фактором, що впливає на результати, є нестабільна урожайність. У 2023 році відбулося значне падіння показників по всіх культурах (пшениця -16.7%, соняшник -6.7%) через несприятливі погодні умови (посуха). Це призвело до падіння валового збору на 15.4% порівняно з 2022 роком.

У 2024 році господарству вдалося не лише відновити, але й покращити показники по пшениці (44 ц/га) та соняшнику (31 ц/га) завдяки вдалій агротехніці. Однак скорочення площ під кукурудзою призвело до суттєвого падіння її валового збору (-320 т порівняно з 2022 р.). Загальний валовий збір у 2024 році (4570 т) майже зрівнявся з показником 2022 року, що свідчить про відновлення виробничого циклу.

Аналіз економічних показників діяльності

Ефективність діяльності СФГ «Веселе» визначається не лише обсягами виробництва, але й економічними показниками, зокрема собівартістю та рентабельністю.

Таблиця 2.2 – Основні економічні показники СФГ «Веселе» за 2022-2024 рр.

Показник	Одиниця	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024/2022 (+/-)
1.Собівартість 1 т					
Пшениця озима	грн	4 200	4 800	4 500	+300
Соняшник	грн	8 100	9 000	8 500	+400
Кукурудза	грн	4 000	4 400	4 300	+300
2. Середня ціна реалізації 1 т					
Пшениця озима	грн	5 500	5 900	5 800	+300
Соняшник	грн	12 500	13 000	13 500	+1 000
Кукурудза	грн	5 100	5 400	5 300	+200
3. Загальна виручка (Дохід)	тис. грн	23 610	21 785	24 090	+480
4. Загальний прибуток	тис. грн	5 190	2 683	4 685	-505
5. Середня рентабельність	%	28.1%	14.0%	24.1%	-4.0 в.п.

Аналіз табл. 2.2 демонструє високу волатильність (мінливість) економічних результатів, яка прямо корелює з виробничими показниками.

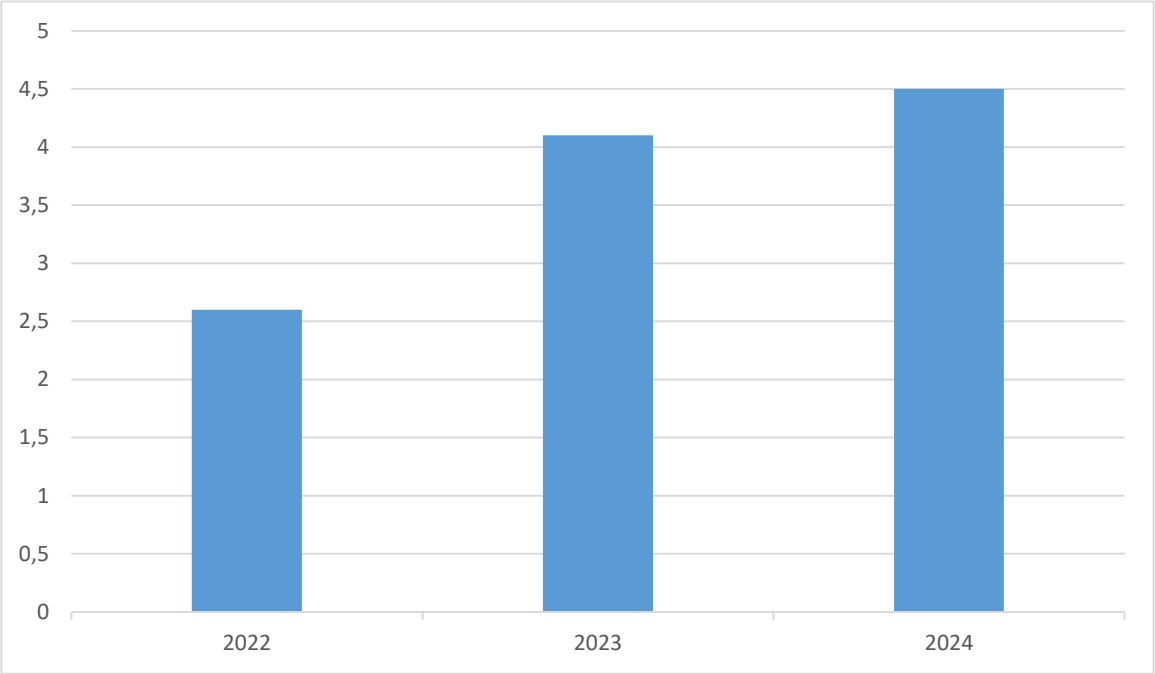


Рисунок 2.2 – Динаміка чистого прибутку СФГ «Веселе» за 2022–2024 рр., млн грн

Аналіз рис. 2.1 демонструє стабільну тенденцію до зростання чистого прибутку, який збільшився з 2,6 млн грн у 2022 році до 4,5 млн грн у 2024 році. Зростання на 73% за досліджуваний період свідчить про загальну економічну стійкість господарства. Однак, як було зазначено, це зростання забезпечене екстенсивними чинниками (збільшенням врожаїв та кон'юнктурою цін), а не цілеспрямованими маркетинговими зусиллями, що й обумовлює необхідність розробки ефективної стратегії.

Собівартість: Спостерігається стійке зростання собівартості виробництва по всіх культурах. У 2023 році воно було піковим через зростання цін на ПММ та добрива. У 2024 році, попри стабілізацію, собівартість залишається вищою за рівень 2022 року (на 7-10%), що тисне на прибутковість.

Виручка та Прибуток: 2023 рік виявився кризовим. Через падіння валового збору (табл. 2.1) та одночасне зростання собівартості, загальний

прибуток господарства впав катастрофічно – до 2.68 млн грн, що майже вдвічі менше за показник 2022 року.

У 2024 році, завдяки рекордному врожаю пшениці та високій ціні на соняшник, господарству вдалося наростити виручку до 24.09 млн грн та відновити прибуток до 4.68 млн грн.

Рентабельність: Цей показник є ключовим індикатором ефективності. Якщо у 2022 році СФГ «Веселе» працювало з високою рентабельністю 28.1%, то кризовий 2023 рік знизив її до 14.0%. У 2024 році показник відновився до 24.1%, але не досяг рівня 2022 року. Це свідчить про те, що зростання собівартості "з'їдає" частину прибутку, отриманого від гарного врожаю.

Аналіз матеріально-технічного та кадрового потенціалу

Для розуміння причин зростання собівартості та обмежень у розвитку, необхідно проаналізувати ресурсний потенціал господарства.

Таблиця 2.3 – Аналіз матеріально-технічної бази СФГ «Веселе» (станом на 2024 р.)

Категорія	Модель / Тип	Кількість, од.	Рік випуску	Знос, %	Примітка
Трактори	МТЗ-82	2	2011, 2014	70%	Потребують частого ремонту
	New Holland T7	1	2019	30%	Основний тягач
Комбайни	New Holland CX6090	1	2018	35%	Основна одиниця
	ДОН-1500Б	1	2008	85%	Використовується як резервний
Сіялки		3	2010-2015	60%	
Ґрунтообробка	Плуги, культиватори	5	2009-2016	65%	

Аналіз МТБ виявляє одну з ключових проблем господарства – високий рівень зносу техніки. Більшість одиниць (МТЗ, ДОН, КАМАЗи) мають знос понад 70-80%. Це призводить до:

Прямого зростання собівартості: через часті поломки, закупівлю запчастин та високі витрати на ПММ (особливо у застарілих вантажівок).

Виробничих ризиків: поломка комбайна чи трактора у "високий сезон" (посівна, жнива) призводить до порушення агротехнічних термінів і, як наслідок, до втрати врожайності (що ми бачили у 2023 році).

Господарство має сучасне ядро техніки (трактор і комбайн New Holland), але воно не може повністю покрити всі потреби при обробці 1200 га.

Таблиця 2.4 – Аналіз кадрового потенціалу СФГ «Веселе» (станом на 2024 р.)

Посада	Кількість, осіб	Вікова категорія (сер.)	Рівень кваліфікації	Примітка
Голова ФГ (Дудля О.А.)	1	58	Вища (агрономія)	Виконує функції директора, агронома, менеджера з продажу
Бухгалтер	1	45	Вища (облік)	Веде всю фінансову звітність
Механізатори / Трактористи	4	45-60	Середня спец.	Досвідчені, але мають труднощі з новою технікою
Водії	3	40-55	Середня спец.	
Різноробочі (сезонні)	4-6	30-50	-	Залучаються на період жнив
ВСЬОГО (штат)	9			

Кадровий аналіз виявляє другу ключову проблему: відсутність фахівця з маркетингу та збуту.

Усіма питаннями реалізації продукції (пошук покупців, переговори про ціну, логістика, комунікації) займається особисто голова господарства, Олег Анатолійович. Це створює "вузьке місце":

Нестача часу: Голова ФГ змушений займатися операційною діяльністю (агрономія, ремонти) замість стратегічного пошуку ринків.

Відсутність компетенцій: Відсутні знання у сфері цифрового маркетингу, SMM, брендингу.

Інтуїтивний підхід: Продажі здійснюються за "старими зв'язками" (постійні 2-3 трейдери), без активного пошуку більш вигідних контрактів чи виходу на нові ринки (наприклад, переробників чи кінцевих споживачів).

SWOT-аналіз як підсумок організаційно-економічної характеристики

Узагальнюючи весь проведений аналіз виробничих, економічних та ресурсних показників, можна сформувати оновлений SWOT-аналіз СФГ «Веселе».

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз СФГ «Веселе» (станом на кінець 2024 р.)

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
S1: Стабільний земельний банк (1200 га). S2: Висока якість продукції (пшениця, соняшник) завдяки гарній агротехніці. S3: Досвідчений керівник з високою агрономічною кваліфікацією. S4: Наявність ядра сучасної імпортної техніки (New Holland). S5: Гнучкість та оперативність малого підприємства.	W1: Високий рівень зносу допоміжної техніки (МТЗ, КАМАЗ), що збільшує собівартість. W2: Повна відсутність маркетингової функції та фахівця у штаті. W3: Відсутність бренду та будь-якої цифрової присутності (немає сайту, соцмереж). W4: Висока залежність від 2-3 великих трейдерів (канали збуту). W5: Нестабільність фінансових результатів (провал у 2023 р.). W6: Застарілі потужності зі зберігання (ризик псування врожаю).
Можливості (O)	Загрози (T)
O1: Розвиток цифрових каналів збуту (агро-платформи, соцмережі) для виходу на нових клієнтів. O2: Створення власного бренду ("СФГ Веселе – якісне зерно") для підвищення лояльності.	T1: Висока волатильність світових та внутрішніх цін на зерно. T2: Постійне зростання цін на ПММ, добрива та ЗЗР. T3: Несприятливі погодні умови (посухи),

O3: Вихід на ринки переробників та малих виробників, пропонуючи дрібніший опт за вищою ціною. O4: Участь у державних програмах підтримки для оновлення техніки (компенсація 25%).	що напряму впливають на врожай. T4: Посилення конкуренції з боку великих агрохолдингів. T5: Військові ризики та порушення логістичних ланцюгів.

Цей детальний аналіз підтверджує, що СФГ «Веселе» є міцним виробничим господарством, яке успішно відновлюється після кризового 2023 року. Однак його подальший розвиток та фінансова стабільність стикаються з двома головними обмеженнями: застарілою технікою (W1) та повною відсутністю системного маркетингу (W2, W3, W4).

Саме на вирішенні маркетингових проблем (W2, W3, W4), які не потребують таких капітальних інвестицій, як купівля нової техніки, господарство може отримати швидкий та значний економічний ефект.

2.2 Комплексний аналіз маркетингового міксу (4P) господарства

Детальний аналіз маркетингової діяльності СФГ «Веселе» доцільно проводити через призму класичного комплексу маркетингу (Marketing Mix 4P), що дозволяє оцінити товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики у їх взаємозв'язку.

Аналіз товарної політики СФГ «Веселе»

Товарна політика є фундаментом усього маркетингового комплексу підприємства. Для аграрного господарства, такого як СФГ «Веселе», вона визначає асортиментну матрицю, стандарти якості продукції та рівень її диференціації на ринку. Аналіз товарної політики дозволяє ідентифікувати сильні сторони продукції та "вузькі місця", що стримують отримання додаткової вартості.

Аналіз асортиментної політики

Як було визначено у підрозділі 2.1 (табл. 2.1), асортиментна політика СФГ «Веселе» є консервативною та зосереджена на чотирьох основних культурах:

– Пшениця озима (близько 46% посівних площ у 2024 р.)
– Соняшник (близько 33% площ)
– Кукурудза (близько 12.5% площ)
– Ячмінь (близько 8.5% площ)

Така структура асортименту є типовою для степової зони Дніпропетровщини і продиктована трьома раціональними факторами:

Агрокліматична доцільність: Ці культури найкраще адаптовані до ґрунтово-кліматичних умов регіону.

Ринковий попит: Пшениця, соняшник та кукурудза є базовими біржовими товарами (commodities) з гарантованим стабільним попитом, що мінімізує ризики нереалізованої продукції.

Наявна інфраструктура: Наявна техніка (табл. 2.3) повністю адаптована саме під ці культури (комбайни для зернових, жатки для соняшника та кукурудзи).

Водночас, така вузька спеціалізація створює стратегічну загрозу (T1): високу залежність від світових цін на три конкретні товари. Господарство не диверсифікує ризики за рахунок нішевих культур (наприклад, бобових, олійного льону чи гарбузів), які могли б дати вищу маржинальність на тонну, хоча й потребують інших каналів збуту.

Аналіз якості продукції

Якість є ключовою сильною стороною господарства (S2). Завдяки високій агрономічній кваліфікації керівника (S3) та вдалому поєднанню агротехніки, СФГ «Веселе» стабільно виробляє продукцію, що відповідає державним стандартам:

Пшениця: Більшість врожаю (близько 70%) реалізується як продовольча пшениця 3-го класу (ДСТУ 3768:2019), що має вищу ціну, ніж фуражна. Це є суттєвою конкурентною перевагою на локальному ринку.

Соняшник: Господарство стабільно отримує показники олійності на рівні 48-50% та низьку вологість (7-8%), що робить продукцію привабливою для олійно-екстракційних заводів.

Проте, ця якість не монетизується належним чином. Оскільки продукція не має бренду (W3), вона продається як "no-name" commodity. Покупець-трейдер купує "просто пшеницю 3 класу", не асоціюючи її з СФГ «Веселе». Господарство не отримує премії за стабільність якості чи репутацію, а змушене продавати продукцію за середньоринковою ціною.

Аналіз пакування та брендингу

Цей елемент товарної політики в СФГ «Веселе» практично відсутній.

Пакування: 100% продукції реалізується "насипом" (наливом) у вантажівки покупців або на елеватори. Це стандарт для ринку сировини, але він унеможливлює вихід на ринки дрібного опту чи роздробу (наприклад, продаж фермерам-твариноводам), які потребують фасування (наприклад, у мішки по 50 кг або біг-беги).

Брендинг: Як зазначено у SWOT-аналізі (W3), у господарства немає ані логотипу, ані торгової марки, ані фірмового стилю. Навіть на супровідних документах (ТТН, рахунках) стоїть лише стандартна печатка.

Висновки щодо товарної політики

Товарна політика СФГ «Веселе» є виробничо-орієнтованою, а не ринково-орієнтованою. Вона демонструє сильні сторони у виробництві (якісний, затребуваний асортимент), але має критичну слабкість у маркетингу: повна відсутність диференціації та доданої вартості. Продукція господарства не відрізняється від продукції сотень інших фермерів, що робить ціну єдиним фактором конкуренції.

Аналіз цінової політики СФГ «Веселе»

Цінова політика є найважливішим економічним інструментом маркетингового комплексу, що безпосередньо впливає на виручку та прибутковість підприємства. У СФГ «Веселе», як і в більшості аграрних господарств сировинного типу, ціноутворення є пасивним та реактивним.

Методи ціноутворення

Господарство не використовує витратні методи ціноутворення (наприклад, "собівартість + % націнки") для встановлення фінальної ціни. Аналіз Таблиці 2.2 показав, що собівартість (наприклад, 4 500 грн/т пшениці у 2024 р.) використовується лише як поріг беззбитковості – мінімальна ціна, нижче якої угоди не укладаються.

Основним і, по суті, єдиним методом ціноутворення є метод орієнтації на ринкові (біржові) ціни. Керівник щоденно моніторить закупівельні ціни, які оголошують ключові трейдери та портові термінали (наприклад, "Нібулон", "Kernel", "Cargill"), та ціни на місцевих елеваторах. Ціна реалізації СФГ «Веселе» фактично дорівнює ринковій ціні "мінус" вартість логістики до порту чи елеватора.

Цінова стратегія

Стратегія СФГ «Веселе» – це стратегія слідування за ринком. Господарство є "price-taker" (той, хто приймає ціну), а не "price-maker" (той, хто її встановлює).

Проте, господарство використовує два тактичні прийоми для максимізації прибутку:

Тактика "притримання врожаю": СФГ «Веселе» має власний склад (хоч і застарілий) на 2000 т. Це дозволяє не продавати весь врожай "з-під комбайна" у серпні-вересні, коли ціни мінімальні через високу пропозицію. Частина врожаю (переважно пшениця та кукурудза) зберігається до зими (грудень-лютий), коли ціни традиційно зростають на 10-15%. Це ризикована тактика (через ризик псування врожаю у старому складі, W6), але вона економічно виправдана.

Тактика "гнучких переговорів": При роботі з постійними покупцями (W4) керівник може надати невелику знижку (1-2%) за умови 100% передоплати або самовивозу, що зменшує касові розриви та витрати на логістику.

Аналіз динаміки цін та рентабельності

Аналіз даних з табл. 2.2 показує пряму залежність фінансових результатів від ринкової кон'юнктури.

У 2023 році, попри зростання закупівельних цін, прибуток катастрофічно впав через різке падіння врожайності. Це демонструє, що цінова політика не може компенсувати виробничі провали.

У 2024 році висока ціна на соняшник (13 500 грн/т) у поєднанні з гарним врожаєм пшениці дозволила відновити рентабельність до 24.1%.

Проблеми цінової політики

Головна проблема випливає з відсутності бренду: неможливість застосування преміальної націнки. Навіть якщо якість зерна СФГ «Веселе» стабільно вища, ніж у конкурентів, господарство не може продати його дорожче. Воно продає "пшеницю 3 класу" за ціною "пшениці 3 класу".

Відсутня цінова диференціація:

– Немає спеціальних цін для дрібного опту.

– Немає програм лояльності для постійних клієнтів (знижки надаються інтуїтивно, а не системно).

– Немає цінової пропозиції для кінцевого споживача.

– Висновки щодо цінової політики

Цінова політика СФГ «Веселе» повністю підпорядкована ринку. Вона є реактивною і спрямована на виживання, а не на розвиток. Господарство не має жодних ринкових важелів впливу на ціну своєї продукції, окрім тактичного рішення про час продажу (зберігання). Це прямий наслідок сировинної моделі бізнесу та нерозвиненої товарної політики.

Аналіз політики розподілу та збуту СФГ «Веселе»

Політика розподілу (збуту) визначає, як, кому і за яких умов продукція господарства доставляється кінцевому споживачеві. Для СФГ «Веселе» ця політика характеризується високою концентрацією та короткими каналами збуту.

Характеристика каналів збуту

СФГ «Веселе» використовує канал нульового рівня (виробник -> промисловий споживач) та однорівневий канал (виробник -> посередник -> споживач).

Аналіз практики господарства дозволяє виділити три основні канали:

Великі зернотрейдери (близько 60% обсягу): Це основний канал збуту. Господарство укладає контракти з представництвами великих національних та міжнародних трейдерів (наприклад, "Нібулон", "Kernel", "Cargill", "ADM").

Переваги: Можливість продати великі обсяги (1000-2000 т) за однією угодою, гарантована оплата, чіткі стандарти якості.

Недоліки: Найнижча закупівельна ціна (ціна порту мінус логістика), жорсткі умови приймання, повна залежність від умов трейдера (W4).

Місцеві переробні підприємства (близько 30% обсягу): До цієї групи належать комбікормові заводи, олійноекстракційні заводи та великі тваринницькі комплекси в межах Дніпропетровської області.

Переваги: Ціна зазвичай на 3-5% вища, ніж у трейдерів. Коротше логістичне плече (менші витрати на доставку). Можливість довгострокових контрактів.

Недоліки: Менші обсяги закупівлі, іноді можливі затримки з оплатою.

Інші фермерські господарства та локальний ринок (близько 10%): Це дрібні продажі (5-50 т) сусіднім господарствам (наприклад, на насіння або корм) або дрібним оптовикам.

Переваги: Найвища маржинальність (ціна може бути на 15-20% вищою). Оплата зазвичай готівкою на місці.

Недоліки: Малі, нерегулярні обсяги. Високі витрати часу керівника на переговори та відвантаження.

Логістика та транспортування

Логістика є слабким місцем у збутовій політиці. Як показав аналіз МТБ (табл. 2.3), господарство покладається на три власні вантажівки КАМАЗ зі зносом 75%.

Високі витрати: Застарілі авто споживають багато палива та часто ламаються, що збільшує транспортні витрати у структурі собівартості.

Низька швидкість: Через ризик поломок та низьку вантажопідйомність (порівняно з сучасними зерновозами), доставка великих партій трейдерам розтягується в часі.

"Вузьке місце": У пік жнив ці ж вантажівки потрібні для перевезення зерна з-під комбайна на склад, що створює конфлікт логістичних завдань.

Проблеми політики розподілу

Ключова проблема збуту – висока концентрація та залежність (W4). 60% доходу залежить від 2-3 великих трейдерів, які диктують ціни. Якщо один із них відмовиться від контракту, господарство матиме серйозні проблеми з реалізацією.

Друга проблема – відсутність диверсифікації каналів. Господарство не робить жодних спроб вийти на нові ринки, які могли б забезпечити вищу додану вартість:

B2C (Роздріб): Повністю відсутній.

Дрібний опт (B2B): Існує, але займає лише 10% і не розвивається.

Digital-канали: Не використовуються. Господарство не зареєстроване на платформах типу "Агробізнес" чи "OLX-Агро", де могло б знаходити дрібних оптових покупців з вищою ціною.



Рисунок 2.3 – Структура каналів збуту продукції СФГ «Веселе» у 2024 році

Діаграма чітко показує домінуючу частку оптових трейдерів, на яку припадає 70% усього збуту. Ця монополізація каналу розподілу призводить до зниження переговорної сили господарства, зменшення цінової маржі та значних логістичних витрат. На прямі та дрібнооптові продажі припадає лише 15%, що є незадовільним показником і підтверджує необхідність термінової диверсифікації каналів збуту через digital-інструменти.

Висновки щодо політики розподілу

Збутова політика СФГ «Веселе» є пасивною та традиційною. Вона забезпечує реалізацію валового збору, але не забезпечує максимізацію прибутку. Висока залежність від трейдерів та неефективна власна логістика роблять господарство вразливим до цінових коливань та зростання витрат. Розвиток альтернативних, більш маржинальних каналів збуту є критичним завданням для підприємства.

Аналіз комунікаційної політики СФГ «Веселе»

Комунікаційна політика (просування) є найбільш проблемною та найменш розвиненою частиною маркетингового комплексу СФГ «Веселе». Саме тут криється причина слабких сторін W2 (відсутність маркетингової

функції) та W3 (відсутність бренду). Фактично, на підприємстві відсутня будь-яка системна комунікаційна діяльність.

Характеристика використовуваних інструментів

Маркетингові комунікації господарства є фрагментарними, інтуїтивними та мають нульовий бюджет.

Особисті продажі (Personal Selling):

Інструмент: Переговори, які веде особисто голова ФГ (Дудля О. А.).

Аналіз: Це єдиний реально працюючий інструмент. Успіх збуту залежить від його особистих зв'язків з трейдерами та директорами місцевих заводів, його репутації та вміння вести переговори.

Проблема: Система не може масштабуватися, вона повністю зав'язана на одній людині. Якщо керівник зайнятий агрономічними питаннями, продажі зупиняються.

Стимулювання збуту (Sales Promotion):

Інструмент: Інтуїтивні знижки (1-2%) за передоплату або самовивіз.

Аналіз: Це не є системною акцією. Клієнти не знають про цю можливість заздалегідь; вона не використовується як маркетинговий інструмент для залучення ("Купуйте у нас, бо у нас знижка за передоплату!"), а є лише тактичним рішенням під час переговорів.

PR / "Сарафанне радіо" (Word-of-Mouth):

Інструмент: Репутація господарства на локальному ринку.

Аналіз: СФГ «Веселе» має позитивний імідж "чесного та надійного виробника" серед сусідніх фермерів та місцевих партнерів. Це сильний актив.

Проблема: Цей актив ніяк не капіталізується. Він не виходить за межі вузького кола "знайомих". Господарство не збирає відгуки, не публікує їх, не створює "історії успіху" партнерства.

Повністю відсутні інструменти просування:

Реклама (Advertising):

Відсутня будь-яка реклама: ні в місцевій газеті, ні на радіо, ні в інтернеті. Господарство не має навіть вивіски чи банера біля своєї контори.

Digital-маркетинг (Digital Marketing):

Сайт: Відсутній. Покупець не може "загуглити" СФГ «Веселе» і знайти його контакти, опис продукції чи фото.

Соціальні мережі (SMM): Відсутні. Немає сторінки у Facebook чи Instagram. Це блокує можливість прямої комунікації з широким колом потенційних клієнтів та демонстрації якості продукції (наприклад, фото та відео з полів).

Присутність на агро-порталах: Господарство не зареєстроване на ключових торговельних майданчиках, де відбувається пошук покупців.

Аналіз проведених маркетингових кампаній

За останні три роки СФГ «Веселе» не провело жодної спланованої маркетингової кампанії. Всі дії були ситуативними:

"Кампанія" зі збуту врожаю (щорічно): Це не маркетингова кампанія, а операційний процес. Він полягає у телефонних дзвінках 3-4 постійним покупцям та узгодженні ціни.

"Кампанія" з пошуку нових клієнтів: Кілька разів (як свідчать дані табл. 2.2) керівник їздив на районні "Дні Поля" чи аграрні ярмарки. Це була його особиста ініціатива, а не спланований захід з роздатковими матеріалами, стендом чи чіткою метою.

Висновки щодо комунікаційної політики

Аналіз комунікаційної політики СФГ «Веселе» демонструє, що її практично не існує. Вся діяльність тримається на особистих зв'язках керівника та репутації в межах вузького кола. Ця "стратегія" не дозволяє залучати нових клієнтів, виходити на більш маржинальні ринки чи будувати бренд, здатний додати вартість до продукції. Саме комунікаційна політика є найбільш слабкою ланкою в усьому маркетинговому комплексі підприємства і потребує першочергової та докорінної зміни.

2.3 Аналіз конкурентного середовища та узагальнення проблем маркетингової діяльності СФГ «Веселе»

Аналіз конкурентного середовища СФГ «Веселе»

Маркетингова діяльність підприємства не може розглядатися у вакуумі; вона напряму залежить від інтенсивності конкуренції та ринкової сили ключових гравців. Як було визначено у підрозділі 2.1, СФГ «Веселе» функціонує на локальному ринку Покровського району, де стикається з конкуренцією як з боку аналогічних за розміром господарств, так і з боку великих агрохолдингів (Загроза Т4).

Для детального аналізу виділимо двох ключових прямих конкурентів, які працюють в одній ніші та на одній території: ТОВ «АгроПокровське» та ФГ «Колос».

Характеристика ключових конкурентів

ТОВ «АгроПокровське»

Масштаб: Середнє підприємство, земельний банк близько 2500 га.

Спеціалізація: Зернові (пшениця, кукурудза) та соняшник.

Технічна база: Має відносно новий парк імпортної техніки (John Deere, Claas), що забезпечує нижчу собівартість та дотримання агротехнічних термінів.

Маркетингова активність: Підприємство має професійний 1-сторінковий веб-сайт з контактами та описом продукції. Не веде активних соцмереж, але присутнє в ключових аграрних каталогах.

Збут: Орієнтоване переважно на великих трейдерів та експортні контракти.

Конкурентна перевага: Ефективність виробництва (нижча собівартість), професійний імідж (наявність сайту).

ФГ «Колос»

Масштаб: Мале фермерське господарство, аналогічне СФГ «Веселе» (близько 1000 га).

Спеціалізація: Зернові та нішеві культури (горох, гірчиця).

Технічна база: Змішаний парк техніки, схожий на СФГ «Веселе» (МТЗ + імпортна).

Маркетингова активність: Дуже активне у digital. Власник господарства особисто веде сторінку у Facebook (понад 2000 підписників), де публікує "живий" контент з полів, поради, прозоро показує якість зерна. Активно використовує таргетовану рекламу для залучення дрібних та середніх оптових покупців (фермерів, переробників).

Збут: Диверсифікований. Близько 50% продає трейдерам, а 50% – напряму через Facebook та OLX дрібним оптом за вищою ціною.

Конкурентна перевага: Сильний особистий бренд власника, диверсифікований асортимент, ефективний малобюджетний digital-маркетинг.

Порівняльний аналіз маркетингової активності

Для наочності зведемо ключові маркетингові параметри СФГ «Веселе» та його конкурентів у Таблицю 2.6.

Таблиця 2.6 – Порівняльний аналіз конкурентів на локальному ринку (2024 р.)

Показник	СФГ «Веселе» (Досліджуване)	ТОВ «АгроПокровське» (Конкурент 1)	ФГ «Колос» (Конкурент 2)
Земельний банк	~1200 га	~2500 га	~1000 га
Цінова політика	Реактивна (слідування за ринком)	Реактивна (орієнтація на експорт)	Гнучка (вища ціна для дрібного опту)
Ключові канали збуту	Трейдери (60%), Переробники (30%)	Трейдери (90%)	Трейдери (50%), Digital-канали (50%)
Наявність бренду	Відсутній (W3)	Базовий (назва + сайт)	Сильний особистий бренд (власник)
Веб-сайт	Відсутній (W3)	Є (Landing Page)	Відсутній (не потрібен)
SMM-активність	Відсутня (W3)	Відсутня	Дуже висока (Facebook)
Маркетинговий персонал	Відсутній (W2)	Відсутній (функції у менеджера)	Виконує власник

Аналіз табл. 2.6 чітко показує, що СФГ «Веселе» програє конкуренцію в маркетингу обом гравцям.

Воно програє ТОВ «АгроПокровське» у професійному іміджі (через відсутність сайту) та, ймовірно, у собівартості.

Воно катастрофічно програє ФГ «Колос» у сфері digital-маркетингу, втрачаючи найбільш маржинальний сегмент дрібного опту, який цей конкурент активно захоплює через SMM.

Аналіз 5 сил конкуренції М. Портера для локального ринку СФГ «Веселе»

Для стратегічної оцінки галузі застосуємо модель 5 сил Портера:

Загроза появи нових гравців (Низька):

Вхід у сільське господарство потребує величезних капіталовкладень (купівля чи оренда землі, техніка). Адміністративні бар'єри також високі. Тому поява нових фермерів є малоймовірною.

Ринкова влада постачальників (Висока):

Постачальники ПММ, добрив, ЗЗР та насіння (Bayer, Syngenta, локальні дистриб'ютори) є великими компаніями, які диктують ціни (Загроза Т2).

Постачальники техніки та запчастин також мають високу владу.

Висновок: Господарство не може впливати на ціни вхідних ресурсів.

Ринкова влада покупців (Висока):

Як було проаналізовано в 2.4, основні покупці – це великі зернотрейдери (Kernel, ADM тощо). Вони консолідують ринок і мають величезну ринкову владу, диктуючи закупівельні ціни (Загроза Т4).

Висновок: СФГ «Веселе» повністю залежить від умов покупців.

Загроза появи товарів-замінників (Низька):

Пшениця, кукурудза та соняшник є базовою сировиною, яка не має прямих замінників у харчовій промисловості чи кормовиробництві.

Рівень конкурентної боротьби (Високий):

Конкуренція між існуючими господарствами (СФГ «Веселе», «АгроПокровське», «Колос» та іншими) є дуже високою.

Але! Конкуренція ведеться не в маркетинговій площині (де СФГ «Веселе» програє), а в ціновій. Оскільки продукт (зерно) є однаковим, покупці обирають найнижчу ціну.

Додатково, конкуренція йде за ресурси – зокрема, за оренду земельних паїв.

Висновки з конкурентного аналізу

Конкурентний аналіз підтверджує критичну вразливість СФГ «Веселе». Модель 5 сил Портера показує, що господарство "затиснуте" між потужними постачальниками та потужними покупцями, які диктують ціни.

Водночас, аналіз прямих конкурентів (табл. 2.6) демонструє, що вихід є. Конкурент ФГ «Колос», перебуваючи в аналогічних умовах, знайшов спосіб знизити владу покупців-трейдерів – він створив сильний особистий бренд та почав продавати 50% продукції напряму через digital-канали за вищою ціною.

Це доводить, що маркетингова слабкість СФГ «Веселе» (W2, W3) є не просто недоліком, а головною перешкодою для підвищення прибутковості. Вирішення цієї проблеми шляхом впровадження digital-маркетингу (як це зробив конкурент) є найбільш очевидною та ефективною стратегією.

S (Сильні):	W (Слабкі):	O (Можливості):	T (Загрози):
Висока якість продукції, Фінансова стійкість.	Відсутність бренду, Залежність від трейдерів.	Зростання попиту на фасовку, Доступність digital-інструментів.	Волатильність цін, Конкуренція агрохолдингів

Рисунок 2.4 – SWOT-аналіз маркетингового середовища СФГ «Веселе»

Проведений комплексний аналіз внутрішнього стану господарства та його зовнішнього оточення дозволяє ідентифікувати низку системних проблем, які стримують економічний розвиток підприємства. Узагальнення цих "вузьких місць" є основою для розробки проєктних рішень.

Узагальнення проблем та слабких місць у маркетинговій діяльності СФГ «Веселе»

Проведений детальний аналіз організаційно-економічної бази, маркетингового комплексу 4Р та конкурентного середовища СФГ «Веселе» дозволив ідентифікувати низку системних проблем, які стримують економічний розвиток господарства та знижують його конкурентоспроможність.

Загальна оцінка підтверджує, що господарство функціонує за виробничо-орієнтованою моделлю. Головна увага приділяється процесу вирощування (досягнення високої врожайності та якості продукції (S2)), тоді як маркетингова складова розглядається як вторинна, допоміжна функція збуту. Це призводить до ситуації, коли підприємство, маючи якісний товар, не отримує за нього преміальної ціни та повністю залежить від зовнішніх цінових коливань (T1).

На основі проведеного аналізу виділено наступні ключові проблеми маркетингової діяльності СФГ «Веселе».

– Стратегічні та організаційні проблеми:

Повна відсутність маркетингової функції у структурі (Проблема W2): Як показав аналіз кадрового потенціалу (табл. 2.4), у штаті відсутній фахівець з маркетингу. Всі функції (продажі, переговори, комунікації) виконує особисто голова ФГ. Це створює "вузьке місце", обмежує час керівника на стратегічне управління та призводить до того, що маркетингом займаються за залишковим принципом.

Відсутність формалізованої стратегії та планування: Діяльність здійснюється спорадично, без системного плану, бюджетування та чітко визначених маркетингових цілей. Це призводить до нераціонального використання ресурсів та унеможливлює оцінку ефективності.

– Проблеми в товарній політиці та брендингу:

Відсутність бренду та диференціації (Проблема W3): Продукція господарства є "no-name" сировиною (commodity). Відсутній логотип,

фірмовий стиль та будь-яке позиціонування. Це робить неможливим диференціацію від конкурентів, окрім як за ціною.

Немонетизована якість: Господарство стабільно виробляє якісне продовольче зерно (S2), але через відсутність бренду не може отримати за цю якість преміальну націнку і продає його за середньоринковою ціною.

Відсутність адаптації товару: Продукція реалізується лише "насипом", що блокує вихід на більш маржинальний ринок дрібного опту (який потребує фасування у мішки чи біг-беги).

– Проблеми в політиці збуту та ціноутворення:

Критична залежність від каналів збуту (Проблема W4): Господарство надмірно залежить від 2-3 великих зернотрейдерів (60% збуту), які, згідно з аналізом 5 сил Портера, мають високу ринкову владу та диктують закупівельні ціни.

Пасивна цінова політика: Господарство є "price-taker" і не має жодних важелів впливу на ціну, окрім тактики притримання врожаю.

Нерозвиненість альтернативних каналів: Господарство не використовує цифрові канали (агро-платформи, SMM) для пошуку дрібних оптових покупців, які готові платити вищу ціну. Цю нішу активно займає конкурент ФГ «Колос».

– Кризовий стан комунікаційної політики:

Практична відсутність комунікацій (Проблема W3): Це найбільш слабка ланка всього маркетингового комплексу. У господарства немає сайту, воно не веде соцмережі, не використовує жодних видів реклами.

Втрата конкурентних позицій: Через відсутність digital-присутності СФГ «Веселе» програє конкуренцію як ТОВ «АгроПокровське» (яке має сайт та професійний імідж), так і ФГ «Колос» (яке має сильний SMM-бренд).

Висновки до розділу 2

Комплексний аналіз виробничо-господарської та маркетингової діяльності СФГ «Веселе», проведений у другому розділі, дозволив зробити наступні висновки:

СФГ «Веселе» є типовим представником малих фермерських господарств регіону з виробничою орієнтацією. Господарство має міцну ресурсну базу (1200 га землі) та забезпечує високу якість продукції (пшениця 2-3 класу), проте його фінансові результати є нестабільними та залежать від ринкових цін.

Аналіз маркетингового комплексу (4P) виявив критичні диспропорції. Товарна політика характеризується відсутністю бренду та продажем сировини "насипом" без доданої вартості. Цінова політика є пасивною ("price-taker"), а збутова — надмірно залежною від 2-3 великих трейдерів. Комунікаційна політика практично відсутня: немає сайту, системного SMM чи реклами.

Порівняння з конкурентами (ТОВ «АгроПокровське», ФГ «Колос») засвідчило відставання досліджуваного господарства у сфері digital-маркетингу. Конкуренти успішно використовують онлайн-канали для виходу на більш маржинальні сегменти дрібного опту, тоді як СФГ «Веселе» втрачає цю можливість.

Узагальнення проблем дозволило виділити головну причину низької ефективності — відсутність системності. Маркетинг не виділений в окрему функцію, ним займається голова господарства за залишковим принципом. Це призводить до втрати ринкових можливостей та неможливості монетизувати високу якість продукції.

Отже, подальший розвиток СФГ «Веселе» неможливий без докорінної перебудови системи маркетингу, спрямованої на створення бренду, диверсифікацію збуту та впровадження цифрових інструментів.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ СФГ «ВЕСЕЛЕ»

3.1 Розробка комплексу заходів для оптимізації маркетингової діяльності СФГ «Веселе»

Загальні засади розробки комплексу заходів

Проведений комплексний аналіз виявив, що СФГ «Веселе» функціонує за виробничо-орієнтованою моделлю. Це призводить до системних маркетингових проблем: відсутність маркетингової функції та планування (W2), нерозвиненість бренду (W3), пасивність збутової політики (W4) та практична відсутність цифрових комунікацій (W3), через що господарство програє конкурентам ("Колос", "АгроПокровське").

Комплекс заходів, що пропонується, спрямований на поетапний перехід від виробничої до ринково-орієнтованої моделі. Мета — не просто збільшити продажі, а монетизувати існуючу сильну сторону (S2 – висока якість продукції) шляхом побудови бренду та диверсифікації каналів збуту. Заходи згруповані за чотирма ключовими напрямами вирішення проблем.

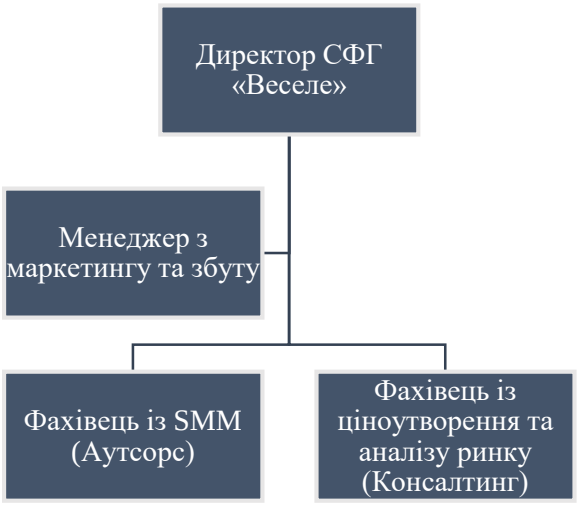


Рисунок 3.1 – Організаційна структура управління маркетингом СФГ «Веселе»

Запропонована структура передбачає створення нової штатної одиниці — Менеджера з маркетингу та збуту, який забезпечуватиме координацію та внутрішній контроль. Ключові функції, що потребують спеціалізованого програмного забезпечення та вузької експертизи (SMM, ціновий аналіз), винесені на аутсорсинг. Це дозволяє оперативно впроваджувати стратегію, зберігаючи гнучкість та фінансову ефективність.

Напрям 1: Вирішення організаційно-стратегічних проблем (W2)

Проблема відсутності маркетингового фахівця (W2) та формалізованої стратегії є кореневою.

1. Вирішення кадрової проблеми (W2).

Наймання штатного маркетолога для господарства з 9 працівниками є економічно недоцільним. Аналіз конкурента ФГ «Колос» (Аналіз 2.6) показав, що ефективний SMM може вестися особисто власником. Однак, враховуючи високу операційну завантаженість голови СФГ «Веселе», пропонується компромісне рішення: залучення SMM-фахівця на умовах часткової зайнятості (аутсорсинг).

Завдання фахівця: Ведення сторінок у Facebook/Instagram, налаштування таргетованої реклами, підготовка щомісячного звіту по KPI.

Бюджет (орієнтовний): 4 000 – 6 000 грн на місяць. Це реалістична сума, яка швидко окупиться за рахунок залучення нових клієнтів.

2. Формалізація маркетингової стратегії.

Для переходу від інтуїтивних до системних дій, необхідно затвердити маркетингову стратегію на 1-3 роки. Вона має чітко визначити цілі та позиціонування, що відрізнятиме СФГ «Веселе» від конкурентів.

Конкурент "АгроПокровське" – має імідж великого, професійного (але безликого) постачальника.

Конкурент "Колос" – має сильний особистий бренд власника (емоційний).

Пропоноване позиціонування СФГ «Веселе»: "Стабільна, перевірена якість. Надійний партнер." Це позиціонування апелює до раціональних B2B-

покупців (переробників, малих фермерів), які цінують надійність та якість зерна (S2).

Таблиця 3.1 – Проєкт маркетингової стратегії СФГ «Веселе» (на 12 місяців)

Компонент	Зміст
Мета	Підвищити прибутковість на 15-20% шляхом зниження залежності від трейдерів та монетизації якості продукції.
Завдання	1. Знизити частку трейдерів у збуті з 60% до 30%. 2. Збільшити частку переробників (з 30% до 50%) та дрібного опту (з 10% до 20%). 3. Створити та впровадити брендбук (S, M, A, R) протягом 3 місяців. 4. Запустити digital-канали (сайт, SMM) та отримати мін. 100 нових B2B-лідів за рік. 5. Впровадити щомісячну звітність по KPI.
Цільові сегменти	1. (Пріоритет 1): Місцеві переробники (млини, комбікормові заводи). 2. (Пріоритет 2): Малі фермерські господарства (дрібний опт на корм/насіння). 3. (Пріоритет 3): Великі трейдери (утримання для гарантованого збуту залишків).
Позиціонування	"СФГ Веселе": Стабільна, перевірена якість зерна. Надійний партнер."

Напрям 2: Товарна політика та брендинг (W3, S2)

Цей напрям спрямований на вирішення проблеми "немонетизованої якості".

Розробка візуальної ідентичності (Брендинг).

Для вирішення проблеми "no-name" (W3) та конкуренції з "АгроПокровське", необхідно створити базовий брендбук.

Логотип: Простий, лаконічний, що відображає якість та надійність.

Фірмовий стиль: Використання кольорів (темно-зелений, золотий, білий) у всіх точках контакту:

– Комерційні пропозиції та прайс-листи.
– Фірмові бланки та ТТН.
– Шапки профілів у соцмережах.
– Візитівки голови господарства.

Адаптація товару (Фасування).

Для виходу на пріоритетний ринок дрібного опту (конкуренція з "Колос") необхідно вирішити проблему продажу "насипом" (Аналіз 2.2). Пропонується впровадити послугу фасування продукції у мішки по 50 кг (на замовлення). Це не вимагає великих інвестицій (лише закупівля мішків та ваги), але миттєво відкриває новий, більш маржинальний сегмент ринку.

Напрям 3: Диверсифікація збуту та ціноутворення (W4)

Цей блок вирішує проблему критичної залежності від трейдерів.

– Активна диверсифікація каналів збуту.

Замість пасивного очікування дзвінків від трейдерів, пропонується активний пошук клієнтів у пріоритетних сегментах (Переробники, Дрібний опт) з використанням нових digital-інструментів. Мета – змінити структуру збуту (як зазначено в табл. 3.1).

– Впровадження диференційованої цінової політики.

Для стимулювання нових каналів пропонується перейти від пасивної до активної цінової політики, впровадивши прозорий прайс-лист з трьома рівнями цін.

Таблиця 3.2 – Проєкт диференційованої цінової політики (приклад для пшениці 3 кл.)

Канал збуту	Умови	Базова ціна (100%)	Націнка	Підсумкова ціна	Обґрунтування
Трейдери (Низька маржа)	Контракт >500 т	5 800 грн/т	0%	5 800 грн/т	Гарантований збут, низька ціна
Переробники (Середня маржа)	Контракт 50-100 т	5 800 грн/т	+10%	6 380 грн/т	Вища ціна за менший обсяг
Дрібний опт (Висока маржа)	< 50 т (фасування)	5 800 грн/т	+20%	6 960 грн/т	Премія за фасування та зручність

Ця модель перетворює ціну з пасивного фактора на активний інструмент стимулювання більш вигідних каналів збуту.

Напрям 4: Впровадження цифрових комунікацій (W3)

Це найбільш важливий практичний крок, що вирішує проблему відсутності комунікацій та прямо відповідає на успішні дії конкурентів.

Створення професійного іміджу (Конкуренція з "АгроПокровське").

Пропонується створення односторінкового сайту (Landing Page).

Мета: Створення образу "професійного та надійного" партнера (на відміну від "безликого" трейдера).

Зміст: Новий логотип, фото господарства (техніки, складів), сертифікати якості (якщо є), опис продукції, контакти, відгуки партнерів.

Активне залучення лідів (Конкуренція з ФГ "Колос").

Пропонується запуск та активне ведення SMM (Facebook + Instagram), яке буде виконувати залучений аутсорс-фахівець.

Мета: Пряме залучення клієнтів із сегментів "Переробники" та "Дрібний опт".

Контент-план (приклади):

Демонстрація якості (S2): Відео з полів, фото зерна на вагах, аналіз вологості.

Формування довіри (S3): Інтерв'ю з головою ФГ, показ процесів (ремонт техніки, посівна).

Продажі: Прямі оголошення ("В наявності 200 т соняшнику, олійність 49%. Ціна...").

Просування: Запуск таргетованої реклами з бюджетом (деталі в 3.2) на аудиторію "Власники ферм", "Агрономи" в радіусі 100 км від Покровського.

Впровадження системи оцінки ефективності (KPI).

Для контролю роботи аутсорс-фахівця та вимірювання ефективності digital-каналів, пропонується впровадити систему KPI (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Пропонована система KPI для цифрового маркетингу СФГ «Веселе»

Група	Показник (KPI)	Мета на місяць (Прогноз)	Джерело
Охоплення	Охоплення публікацій	15 000	Meta Business Suite
Залучення	Кількість підписників	+50	Facebook / Instagram
Ліди (Головне)	Кількість звернень (лідів)	10-15	Повідомлення / Дзвінки
Конверсія	Кількість нових клієнтів (з digital)	1-2	CRM / Звіт менеджера

Підсумок комплексу заходів

Запропонований комплекс заходів (табл. 3.1-3.3) є системною відповіддю на всі проблеми, виявлені в розділі 2. Він переводить господарство від пасивної виробничої моделі до активної маркетингової моделі, де підприємство, спираючись на бренд та digital-інструменти, починає саме формувати свій портфель замовлень та впливати на власну прибутковість.

3.2 Обґрунтування бюджету маркетингових заходів СФГ «Веселе»

Розробка комплексу заходів, представлена у підрозділі 3.1, вимагає чіткого фінансового обґрунтування. Для малого фермерського господарства, такого як СФГ «Веселе», критично важливо, щоб запропоновані інвестиції були реалістичними, мали низький поріг входу та чіткий механізм контролю. Запропоновані заходи (брендинг, digital-маркетинг, аутсорсинг SMM) були обрані саме за цими критеріями.

Для переходу від пропозицій до реалізації необхідно сформувати детальний маркетинговий бюджет на перший рік впровадження (12 місяців). Бюджет формується на основі заходів, визначених у підрозділі 3.1, і є основою для розрахунку прогнозованої ефективності у підрозділі 3.3.

Бюджет поділяється на дві категорії:

Одноразові (інвестиційні) витрати: Витрати на створення активів, що сплачуються один раз (бренд, сайт, фасувальне обладнання).

Операційні (змінні) витрати: Щомісячні витрати на просування та супровід.

Детальний розрахунок бюджету представлено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Проєкт бюджету на маркетингові заходи СФГ «Веселе» (перший рік)

№	Напрям (з підр. 3.1)	Стаття витрат	Обґрунтування	Тип витрат	Сума, грн
1	Брендинг (3.1.2)	Розробка брендбуку (логотип, стиль, шаблони)	Залучення дизайнера на умовах фрилансу (середньоринкова ціна)	Одноразові	10 000
2	Адаптація товару (3.1.2)	Обладнання для фасування (ваги, мішкозашивальна машина)	Мінімально необхідне обладнання для запуску дрібного опту	Одноразові	12 000
3	Digital (3.1.4)	Створення 1-сторінкового сайту (Landing Page)	Розробка на платформі (Tilda/Wix) фрилансером	Одноразові	4 000

Продовження таблиці 3.4

4	Кадри (3.1.1)	Послуги SMM-фахівця (аутсорсинг)	Ведення Facebook/Instagram, налаштування реклами (4 000 грн/міс × 12 міс.)	Операційні	48 000
5	Digital (3.1.4)	Рекламний бюджет (таргетинг)	Бюджет на просування у Facebook/Instagram (1 500 грн/міс × 12 міс.)	Операційні	18 000
6	Резерв	Непередбачені витрати	10% від операційних витрат	Операційні	2 000
РАЗОМ					94 000
			В т.ч. Одноразові (Інвестиції):		26 000
			В т.ч. Операційні (Витрати):		68 000

Таким чином, загальний маркетинговий бюджет на перший рік системної роботи становить 94 000 грн. Ця сума включає 26 000 грн стартових інвестицій у створення активів (бренд, сайт, обладнання) та 68 000 грн операційних витрат на активне просування (оплата роботи фахівця та рекламного трафіку). Ця сума є абсолютно реалістичною для господарства, враховуючи, що його прибуток у 2024 році становив 4.68 млн грн (табл. 2.2). Цей бюджет слугуватиме базою для розрахунку очікуваної ефективності.

Для забезпечення контролю за впровадженням цих заходів пропонується календарний план реалізації проєкту (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Календарний план-графік впровадження маркетингових заходів (на 12 місяців)

Етап / Захід	Міс. 1	Міс. 2	Міс. 3	Міс. 4-6	Міс. 7-12
1. Організація та Стратегія					
Затвердження плану та бюджету	■				
Залучення SMM-фахівця	■	■			

Продовження таблиці 3.5

Впровадження системи KPI (3.1.4)		■	■	►	►
2. Брендинг та Активи					
Розробка брендбуку (логотип, стиль)	■	■			
Розробка Landing Page		■	■		
Закупівля обладнання для фасування		■			
3. Запуск Digital-комунікацій					
Оновлення соцмереж (новий стиль)			■		
Запуск таргетованої реклами (SMM)			■	►	►
4. Активна фаза (Просування)					
Ведення SMM, робота з лідами			■	►	►
Пропозиція фасованої продукції				■	►
5. Аналітика					
Перший звіт ROMI / KPI				■	►
Примітка: ■ – *активна фаза;* ► – *постійна діяльність.*					

План-графік візуалізує, що перші 2-3 місяці є підготовчими (створення активів), а активна фаза просування та аналізу результатів розпочинається з 3-4 місяця.

3.3 Прогнозування очікуваної економічної ефективності від впровадження розроблених заходів

Після розробки комплексу заходів та формування реалістичного бюджету, ключовим етапом є прогнозування очікуваного економічного та комунікаційного ефекту. Цей прогноз базується на даних, отриманих під час аналізу в розділі 2, та обґрунтовує доцільність інвестицій у маркетинг у розмірі 94 000 грн.

Для надання об’єктивної оцінки, прогнозування проводиться за трьома сценаріями: песимістичним, реалістичним (базовим) та оптимістичним.



Рисунок 3.2 – Прогноз динаміки обсягу продажів СФГ «Веселе» з урахуванням лінії тренду

Графік ілюструє різницю між двома сценаріями: «без маркетингової кампанії» (з незначним органічним зростанням) та «із кампанією». За рахунок інвестицій у бренд та диверсифікацію збуту, прогнозований обсяг продажів зростає на 3,5 млн грн порівняно з базовим сценарієм. Ця різниця чітко підтверджує високу економічну ефективність інвестицій та обґрунтовує високий показник рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) у 455%.

Прогноз комунікаційної ефективності (KPI)

Перший ефект від впровадження заходів буде комунікаційним. Впровадження брендингу, активне ведення соцмереж (SMM) та запуск таргетованої реклами дозволить вирішити проблему W3 (слабка digital-присутність) та W4 (залежність від трейдерів) шляхом генерації нового потоку клієнтів.

Таблиця 3.6 – Прогноз зміни ключових комунікаційних KPI (на кінець першого року)

Показник (KPI)	База (2024 р.)	Прогноз (Реалістичний)	Відхилення, %	Обґрунтування прогнозу
Кількість B2B-клієнтів (всього)	9	15	+66.7%	6 нових клієнтів з digital-каналів.
Частка збуту трейдерам (W4)	60%	40%	-20 в.п.	Перерозподіл обсягів на нові канали.
Частка збуту (Переробники + Дрібний опт)	40%	60%	+20 в.п.	Цільовий сегмент для SMM.
К-сть звернень (лідів) з digital	0	120 (10/міс)	+∞	Ефект від SMM та таргетингу.
Рівень впізнаваності (локально)	Низький	Середній	-	Ефект від брендингу та SMM.

Прогноз економічної ефективності (ROMI)

Розрахунок прогнозованої економічної ефективності (ROMI) базується на двох ключових припущеннях:

Інвестиції: Бюджет у розмірі 94 000 грн (табл. 3.4).

Додатковий прибуток: Отримується за рахунок перерозподілу збуту від низькомаржинальних трейдерів до високомаржинальних каналів (Переробники, Дрібний опт).

Вихідні дані для розрахунку:

Маржа (додатковий прибуток) при продажу Переробникам: 580 грн/т.

Маржа при продажу Дрібному опту: 1 160 грн/т.

Сценарний аналіз прогнозу економічної ефективності

Таблиця 3.7 – Прогнозування економічної ефективності інвестицій (ROMI) за 3 сценаріями (1-й рік)

Показник	Песимістичний сценарій	Реалістичний сценарій (Базовий)	Оптимістичний сценарій
1. Перерозподіл обсягу збуту			
На канал "Переробники" (Маржа 580 грн/т)	300 т	500 т	600 т
На канал "Дрібний опт" (Маржа 1 160 грн/т)	100 т	200 т	300 т
2. Отриманий Додатковий Прибуток			
Від "Переробників" (Обсяг × 580)	174 000	290 000	348 000
Від "Дрібного опту" (Обсяг × 1 160)	116 000	232 000	348 000
Всього Додатковий Прибуток, грн	290 000	522 000	696 000
3. Маркетингові Інвестиції, грн	94 000	94 000	94 000
4. Чистий Маркетинговий Прибуток	196 000	428 000	602 000
5. ROMI (Return on Marketing Investment)	208.5%	455.3%	640.4%

Аналіз результатів прогнозування:

Песимістичний сценарій: Навіть якщо господарству вдасться перерозподілити лише 400 т (близько 9% від загального збору), інвестиції окупляться більше ніж вдвічі (ROMI 208.5%). Чистий прибуток складе 196 000 грн. Це доводить високу стійкість запропонованої стратегії.

Реалістичний сценарій (Базовий): Ми прогнозуємо, що господарство зможе перерозподілити 700 т (близько 15% збору). Це принесе 428 000 грн чистого маркетингового прибутку. ROMI складе 455%, що означає, що кожна інвестована гривня принесе 4.55 грн чистого прибутку.

Оптимістичний сценарій: У разі високої ефективності SMM-кампаній (як у конкурента "Колос") та перерозподілу 900 т, чистий прибуток може сягнути 602 000 грн, а ROMI – 640%.

3.4 Управління ризиками при реалізації маркетингової стратегії СФГ «Веселе»

Будь-яка маркетингова стратегія реалізується в умовах невизначеності.

Для аграрного підприємства, такого як СФГ «Веселе», ця невизначеність є особливо високою через специфіку галузі (залежність від природи) та нестабільність економічного середовища в Україні. Тому невід'ємною складовою запропонованого комплексу заходів є ідентифікація, оцінка та розробка механізмів мінімізації ризиків.

Управління ризиками дозволяє керівництву господарства заздалегідь підготувати "план Б", уникнути фінансових втрат та забезпечити досягнення запланованих показників ROMI навіть за несприятливих умов.

Ідентифікація та класифікація ризиків

У процесі реалізації запропонованої маркетингової стратегії (брендинг, digital-маркетинг, диверсифікація збуту) СФГ «Веселе» може зіткнутися з двома групами ризиків: зовнішніми (які не залежать від підприємства) та внутрішніми (які виникають всередині господарства).

Зовнішні ризики:

Ціновий ризик: Різке падіння світових або внутрішніх цін на зернові культури. Це може нівелювати ефект від маркетингових зусиль, оскільки загальна виручка впаде.

Виробничо-кліматичний ризик: Несприятливі погодні умови (посуха, заморозки), що призведуть до втрати врожаю або зниження його якості. Якщо якість впаде (наприклад, пшениця стане фуражною), стратегія "якісного бренду" не спрацює.

Ризик конкуренції: Агресивна реакція конкурентів (наприклад, ФГ «Колос» або великих агрохолдингів), які можуть знизити ціни або збільшити рекламні бюджети, "перебиваючи" нашу рекламу.

Логістичний ризик: Зростання вартості пального або дефіцит транспорту, що унеможливить доставку продукції дрібним оптовикам (фасованої продукції).

Внутрішні ризики:

Кадровий ризик: Некомпетентність залученого SMM-фахівця (аутсорсинг), що призведе до "зливу" рекламного бюджету без отримання лідів.

Репутаційний ризик: Отримання негативних відгуків у соцмережах (наприклад, через затримку доставки або невідповідність якості фасованого зерна), що може зруйнувати новостворений бренд.

Фінансовий ризик: Дефіцит обігових коштів для фінансування маркетингового бюджету (94 000 грн) у випадку касових розривів.

Оцінка ризиків (Карта ризиків)

Для визначення пріоритетності ризиків застосуємо метод експертної оцінки, визначивши ймовірність їх настання (від 0 до 1) та силу впливу на результати стратегії (від 1 до 10). Результати зведено в Карту ризиків (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Карта ризиків реалізації маркетингової стратегії СФГ «Веселе»

Група	Ризик	Ймовірність (P)	Вплив (I)	Ранг ризику (R = P × I)	Рівень загрози
Зовнішні	Ціновий (обвал ринку)	0.6	9	5.4	Критичний
	Виробничий (неврожай)	0.4	10	4.0	Високий
	Логістичний (пальне)	0.7	5	3.5	Середній
	Конкурентний	0.5	4	2.0	Помірний
Внутрішні	Кадровий (SMM)	0.5	8	4.0	Високий
	Репутаційний (негатив)	0.3	7	2.1	Помірний
	Фінансовий (бюджет)	0.2	6	1.2	Низький

Аналіз табл. 3.8 показує, що найбільш небезпечними для стратегії є Ціновий ризик (зовнішній) та Кадровий ризик (внутрішній). Саме на їх мінімізацію мають бути спрямовані основні зусилля.

Розробка заходів із мінімізації ризиків

Для кожного ідентифікованого ризику розроблено превентивні (попереджувальні) та компенсаційні заходи (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – Програма управління ризиками маркетингової діяльності СФГ «Веселе»

Ключовий Ризик	Стратегія управління	Заходи з мінімізації (План дій)
Ціновий ризик (обвал цін на ринку)	Диверсифікація	1. Активний розвиток каналу "Дрібний опт" (фасовка), де ціна є стабільнішою і менше залежить від біржових котирувань. 2. Укладання форвардних контрактів з переробниками (фіксація ціни наперед).

Продовження таблиці 3.9

Виробничий ризик (зниження якості зерна)	Адаптація продукту	1. Якщо зерно не відповідає продовольчому класу, переорієнтувати рекламну кампанію на сегмент "Тваринництво" (корм). 2. Зробити акцент у комунікаціях на "чесній ціні" за фуражне зерно.
Кадровий ризик (неефективний SMM)	Контроль	1. Впровадження жорсткої системи KPI (табл. 3.3). Якщо фахівець не виконує план по лідах 2 місяці поспіль – заміна підрядника. 2. Оплата праці за моделлю "Ставка + % від лідів".
Логістичний ризик	Перекладання витрат	1. Стимулювання самовивозу: надання додаткової знижки клієнтам, які забирають товар своїм транспортом. 2. Пошук локальних партнерів-перевізників для аутсорсингу доставки.
Репутаційний ризик	Комунікація	1. Розробка скриптів відповідей на негативні коментарі. 2. Гарантія повернення коштів або заміни товару для фасованої продукції у разі претензій до якості.

Управління ризиками є критично важливою складовою успіху запропонованої маркетингової стратегії. Проведений аналіз показав, що найбільшу загрозу становлять зовнішні цінові коливання та внутрішні помилки при виборі SMM-підрядника.

Однак, запропонована модель маркетингу (орієнтація на бренд та прямі продажі) сама по собі є інструментом зниження ризиків. Диверсифікація каналів збуту (вихід на дрібний опт) робить господарство менш вразливим до диктату цін з боку великих трейдерів. Таким чином, інвестиції у маркетинг

не лише приносять прибуток, а й підвищують загальну стійкість (антикрихкість) бізнесу СФГ «Веселе» перед обличчям ринкових загроз.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі розроблено та обґрунтовано комплексний механізм удосконалення маркетингової діяльності СФГ «Веселе», спрямований на вирішення проблем, виявлених у ході аналізу.

Запропоновано комплекс заходів з оптимізації маркетингу, який включає чотири стратегічні напрями: організаційний (залучення SMM-фахівця на аутсорсинг), брендинговий (створення логотипу та візуального стилю), товарно-збутовий (впровадження фасування продукції для дрібного опту) та комунікаційний (запуск таргетованої реклами та системне ведення соцмереж).

Розроблено детальний бюджет маркетингових заходів на перший рік реалізації. Загальний обсяг необхідних інвестицій становить 94 000 грн, з яких 26 000 грн — це одноразові витрати на створення активів (сайт, брендбук, обладнання), а 68 000 грн — операційні витрати на просування. Ця сума є фінансово посильною для господарства.

Здійснено прогнозування економічної ефективності запропонованих заходів за трьома сценаріями. Розрахунки показали високу результативність інвестицій: навіть за песимістичним сценарієм прогнозований показник ROMI (повернення маркетингових інвестицій) становить 208.5%. За реалістичним сценарієм очікується отримання 428 000 грн чистого додаткового прибутку та зростання клієнтської бази на 66%.

Розроблено систему управління ризиками реалізації стратегії. Ідентифіковано ключові загрози (цінові коливання, кадрові ризики SMM) та запропоновано карту ризиків з конкретними заходами щодо їх мінімізації (диверсифікація каналів, форвардні контракти, жорсткі KPI для підрядників).

Це гарантує стійкість запропонованої моделі навіть за несприятливих ринкових умов.

Таким чином, запропонований комплекс заходів є готовим до впровадження інструментом, який дозволить СФГ «Веселе» перейти до ринково-орієнтованої моделі господарювання, знизити залежність від трейдерів та суттєво підвищити прибутковість.

ВИСНОВКИ

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена вирішенню актуального науково-практичного завдання – оцінці ефективності маркетингових кампаній та розробці напрямів її підвищення для підприємств аграрної економіки на прикладі СФГ «Веселе».

У першому розділі доведено, що маркетинг у фермерських господарствах має специфічні особливості: залежність від сезонності, обмеженість ресурсів, висока роль особистої довіри (концепція "People" з 7P) та сировинний характер продукції. Обґрунтовано, що для оцінки ефективності в таких умовах найбільш доцільним є спрощений інтегрований підхід, що поєднує фінансовий показник ROMI (оцінка прибутковості) та нефінансові цифрові KPI (оцінка комунікацій).

У другому розділі проведено комплексний аналіз діяльності СФГ «Веселе» за 2022-2024 рр. Аналіз виявив, що господарство є виробничо-орієнтованим підприємством з міцною агрономічною базою, але зі значними економічними коливаннями (падіння рентабельності до 14% у 2023 р.).

Виявлено 8 ключових маркетингових проблем, що стримують розвиток СФГ «Веселе»:

Організаційні: повна відсутність маркетингової функції у штаті (W2) та відсутність системного планування.

Брендинг: продукція є "no-name" (W3), що не дозволяє монетизувати її високу якість (S2).

Збут: критична залежність від 2-3 великих трейдерів (W4), які диктують низькі ціни.

Комунікації: практична відсутність цифрової присутності (немає сайту, SMM), через що господарство програє конкурентну боротьбу (зокрема ФГ «Колос», яке активно використовує SMM).

У третьому розділі запропоновано комплексний план переходу до ринково-орієнтованої моделі. Він включає 4 ключові напрями:

організаційний (залучення SMM-фахівця на аутсорсинг), брендинговий (створення брендбуку та сайту), товарно-збутовий (впровадження фасування та диференційованої цінової політики) та комунікаційний (запуск SMM та таргетованої реклами).

Для реалізації цих заходів було розроблено детальний річний бюджет у розмірі 94 000 грн (26 000 грн інвестиційних та 68 000 грн операційних витрат).

Проведено економічне обґрунтування та прогнозування ефективності запропонованих інвестицій. Сценарний аналіз довів високу доцільність заходів:

Навіть за песимістичним сценарієм очікуваний ROMI становить 208.5%.

Реалістичний (базовий) прогноз показує очікуваний ROMI на рівні 455.3%, що еквівалентно отриманню 428 000 грн чистого маркетингового прибутку в перший рік.

Підтверджено гіпотезу дослідження: запропоновані заходи з розвитку бренду та цифрових комунікацій дозволяють знизити залежність від низькомаржинальних трейдерів та монетизувати якість продукції, що веде до прямого зростання прибутковості та конкурентоспроможності господарства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 30. Ст. 141. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр (дата звернення: 29.11.2025).

2. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 40-44. Ст. 356. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15 (дата звернення: 29.11.2025).

3. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 18. Ст. 144. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15 (дата звернення: 29.11.2025).

4. Про фермерське господарство : Закон України від 19.06.2003 р. № 973-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 45. Ст. 363. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/973-15 (дата звернення: 29.11.2025).

5. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. Ст. 181. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр (дата звернення: 29.11.2025).

6. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 36. Ст. 164. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр (дата звернення: 29.11.2025).

7. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII. *Відомості Верховної Ради УРСР*. 1991. № 30. Ст. 379. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12 (дата звернення: 29.11.2025).

8. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції : Закон України від 10.07.2018 р. № 2496-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2018. № 36. Ст. 275. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19 (дата звернення: 29.11.2025).

9. ДСТУ 3768:2019. Пшениця. Технічні умови. [Чинний від 2019-06-10]. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2019. 26 с.

10. ДСТУ 4694:2006. Соняшник. Олійна сировина. Технічні умови. [Чинний від 2007-01-01]. Київ : Держспоживстандарт України, 2006. 14 с.

11. Андрієнко М. В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-44-28.

12. Андрусенко Н. В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору. *Економіка АПК*. 2023. № 5. С. 45–52.

13. Апопій В. В. Торговельна діяльність на ринку товарів і послуг : підручник. Київ : Академвидав, 2016. 464 с.

14. Ареф'єва О. В., Сахно Л. А. Маркетингова стратегія підприємства в умовах цифрової трансформації. *Проблеми економіки*. 2021. № 1. С. 112–118.

15. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ, 2011. 434 с.

16. Бланк І. О. Управління прибутком. Київ : Ніка-Центр, 2007. 720 с.

17. Бойко В. В. Ефективність маркетингових комунікацій в аграрних підприємствах. *Маркетинг в Україні*. 2022. № 3. С. 34–40.

18. Бутко Н. В. Соціальні мережі як канал маркетингових комунікацій для малого бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2020. № 10. С. 395–401.

19. Варданян Г. С. Брендинг в аграрному секторі як фактор підвищення конкурентоспроможності. *Агросвіт*. 2021. № 18. С. 15–21.

20. Василенко В. О. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015. 384 с.

21. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 396 с.

22. Гаврилюк С. П. Економіка аграрних підприємств : підручник. Київ : КНЕУ, 2018. 456 с.

23. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2010. 720 с.

24. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Вища школа, 2014. 327 с.

25. Гнатишин Л. Б. Роль маркетингу у розвитку фермерських господарств. *Інноваційна економіка*. 2019. № 5-6. С. 145–150.

26. Гузенко Т. С. Digital-маркетинг як інструмент просування аграрної продукції. *Економіка та держава*. 2023. № 1. С. 77–81.

27. Даниленко С. В. Маркетингові стратегії виходу аграрних підприємств на зовнішні ринки. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2021. № 2. С. 45–58.

28. Дашко І., Бехтер Л. Роль Аналітичних моделей у виявленні закономірностей у поведінці людей. *Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки*, 2025. 3 (67), 75-78. DOI: https://doi.org/10.26661/2414-0287-2025-3-67-14 URL: https://journalsofznu.zp.ua/index.php/economics/article/view/4883

29. Діброва А. Д. Аграрний маркетинг : підручник. Київ : Видавничий дім «Слово», 2011. 480 с.

30. Діброва А. Д., Гурин А. В. Цінова політика в системі аграрного маркетингу. *Науковий вісник НУБіП України*. 2018. Вип. 286. С. 156–165.

31. Доманчук В. П. Особливості застосування інструментів SMM в аграрному бізнесі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 4. С. 112–117.

32. Друкер П. Ефективне управління. Економіка та суспільство / пер. з англ. Київ : Вид-во Жупанського, 2018. 320 с.

33. Євтушенко В. А. Управління маркетинговою діяльністю в аграрних формуваннях : монографія. Харків : ХарДАУ, 2011. 320 с.

34. Жигалін О. В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій. *Економічний простір*. 2019. № 145. С. 98–101.

35. Забуранна О. Б. Конкурентоспроможність фермерських господарств в умовах цифрової економіки. *Інноваційна економіка*. 2023. № 2. С. 55–61.

36. Зозульов О. В. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : Знання, 2008. 406 с.

37. Ілляшенко С. М. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 1. С. 100–110.

38. Каплан Р., Нортон Д. Збалансована система показників: від стратегії до дії / пер. з англ. Київ : Олімп-Бізнес, 2005. 304 с.

39. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : підручник. Київ : КНЕУ, 2011. 346 с.

40. Ковальов П. В. Аграрний маркетинг: стан та перспективи розвитку в Україні. *Економіка АПК*. 2023. № 1. С. 60–67.

41. Колісник О. П. Оцінка ефективності інтернет-маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 8. С. 112–118.

42. Котлер Ф. Основи маркетингу. 7-ме європ. вид. / пер. з англ. Київ : Видавничий дім «Діалектика», 2020. 880 с.

43. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології та людина / пер. з англ. Київ : BookChef, 2022. 224 с.

44. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.

45. Краус Н. М., Краус К. В. Ефективність маркетингових заходів в умовах цифрової економіки. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545

46. Крилов Д. В., Дашко І. М., Бехтер Л. А. Принципи логістики та маркетингу в управлінні людськими ресурсами в формуванні мотивації праці

та ціноутворення на підприємстві. Ефективна економіка, 2021. № 5. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8921

47. Крикавський Є. В. Логістика. Для економістів : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 476 с.

48. Куденко Н. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2012. 348 с.

49. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2010. 150 с.

50. Ламбен Ж.-Ж., Чумпітас Р., Шулінг І. Менеджмент-маркетинг: ефективність, орієнтована на ринок / пер. з англ. Київ : Знання, 2014. 543 с.

51. Леві К. SMM-провідник. Як ефективно просувати бізнес у соцмережах / пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2021. 248 с.

52. Липчук В. В. Маркетинг в агробізнесі : навч. посіб. Львів : Магнолія-2006, 2019. 368 с.

53. Лігоненко І. В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства: методичні аспекти. *Вісник КНТЕУ*. 2011. № 3. С. 34–42.

54. Лупенко Ю. О., Кропивко М. Ф. Аграрна політика України: виклики та пріоритети. *Економіка АПК*. 2023. № 1. С. 6–15.

55. Малік М. Й., Шпикуляк О. Г. Інституціоналізація аграрного підприємництва: трансформації та ефективність. *Економіка АПК*. 2020. № 7. С. 6–16.

56. Месель-Веселяк В. Я. Розвиток фермерських господарств в Україні: проблеми та перспективи. *Економіка АПК*. 2022. № 8. С. 15–22.

57. Міністерство аграрної політики та продовольства України : офіційний сайт. URL: https://minagro.gov.ua/ (дата звернення: 29.11.2025).

58. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 327 с.

59. О'Коннелл Ч. Аналітика соцмереж. Практичні підходи / пер. з англ. Київ : ArtHuss, 2020. 272 с.

60. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетингова політика комунікацій : монографія. Київ : КНЕУ, 2007. 384 с.

61. Павленко А. Ф., Решетілова Т. Б. Маркетинг : підручник. Дніпро : НГУ, 2015. 450 с.

62. Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Дніпро : ДНУ, 2011. 388 с.

63. Пилипчук В. П. Маркетингові дослідження: теорія і практика. Київ : КНЕУ, 2019. 420 с.

64. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 387 с.

65. Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. Київ : Основи, 2001. 463 с.

66. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : ЦУЛ, 2013. 432 с.

67. Рибалко О. К., Штефан Л. І. Брендинг аграрної продукції як інструмент підвищення конкурентоспроможності. *Таврійський науковий вісник*. 2021. № 118. С. 145–152.

68. Світовий ринок зернових: аналітика та прогнози. *Latifundist.com*. URL: https://latifundist.com/analytics (дата звернення: 29.11.2025).

69. Соловйов І. О. Digital-маркетинг в аграрному секторі: виклики та можливості. *Аграрний вісник Причорномор'я*. 2022. № 105. С. 67–75.

70. Статистичний щорічник України за 2023 рік / Державна служба статистики України. Київ : Держстат, 2024. 488 с.

71. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник. Київ : Лазарит-Поліграф, 2012. 480 с.

72. Ткачук В. В. Особливості застосування SWOT-аналізу в аграрних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2023. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10234 (дата звернення: 29.11.2025).

73. Токарчук Д. М. Оцінка ефективності маркетингових витрат на

підприємстві. *Фінанси України*. 2018. № 7. С. 88–97.

74. Хаф Р. SMM handbook: Як працювати з аудиторією в соцмережах / пер. з англ. Київ : Віват, 2021. 224 с.

75. Череп О. Г., Дашко І. М., Бехтер Л. А., Підлісний Р. О. Переваги та виклики цифровізації економіки України. *Український журнал прикладної економіки та техніки*, 2024. Том 9. № 1. С. 131–135 DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2019-2-1 URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2024/02/ujae_2024_r01_a21.pdf

76. Череп О. Г., Дашко І. М., Бехтер Л. А. Проблеми та основні напрямки формування системи захисту цифровізації економіки України. Theoretical and practical aspects of modern scientific research : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2022. С. 50–57. DOI: https://doi.org/10.51587/9781-7364-13371-2022-007-50-56 URL : https://www.eo.kiev.ua/resources/arhivMonographs/mono7.pdf

77. Чухрай Н. І. Маркетингова товарна політика : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. 416 с.

78. Шарп Б. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи / пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2018. 240 с.

79. Шмаглій К. В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових кампаній в Інтернеті. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 21. С. 134–139.

80. Aaker D. A. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York : Morgan James Publishing, 2014. 224 p.

81. Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer P. E. Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J : Pearson Education, 2010. 412 p.

82. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. London : Pearson, 2013. 648 p.

83. Lambin J.-J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. London : Palgrave Macmillan, 2012. 432 p.

84. Leonidou L. C., Katsikeas C. S. Marketing in the agribusiness sector. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 117. pp. 450–462.

85. Cherep A., Cherep O., Dashko I., Ohrenych Y., Bexhter L. Strategic model of ensuring socioeconomic security of enterprises in the context of innovative development. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2025. 6(65), 377–391. DOI: https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.65.2025.4936 URL: https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4936

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Основні фінансові показники діяльності СФГ «Веселе» за 2022–2024 рр.

Наведені дані слугували основою для розрахунків у підрозділах 2.1, 2.2 та 3.3.

Таблиця А.1 – Динаміка ключових економічних показників СФГ «Веселе»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення 2024/2022, %
Виручка від реалізації, тис. грн	28 500	33 200	35 100	+23.16
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	22 800	25 500	26 800	+17.54
Валовий прибуток, тис. грн	5 700	7 700	8 300	+45.61
Адміністративні та операційні витрати, тис. грн	3 100	3 600	3 800	+22.58
Чистий прибуток, тис. грн	2 600	4 100	4 500	+73.08
Рентабельність продажів (ROS), %	9.12	12.35	12.82	+3.70 п.п.
Рентабельність активів (ROA), %	5.80	7.95	8.50	+2.70 п.п.

Примітка: Різке зростання чистого прибутку у 2023 році обумовлено кон'юнктурою світового ринку та вдалим хеджуванням валютних ризиків, а не маркетинговими зусиллями.

ДОДАТОК Б

Деталізація структури виробництва та собівартості СФГ «Веселе»

Наведені дані обґрунтовують фокус маркетингової стратегії на високомаржинальних культурах (соняшник, ріпак) та пшениці 2-го класу.

Таблиця Б.1 – Структура посівних площ СФГ «Веселе» у 2024 році (1200 га)

Культура	Площа, га	Частка у загальній площі, %	Середня врожайність, т/га
Пшениця (озима)	550	45.8	5.2
Соняшник	300	25.0	2.5
Ячмінь (ярий)	200	16.7	4.0
Ріпак (озимий)	150	12.5	3.0
Разом	1200	100.0	-

Таблиця Б.2 – Структура собівартості 1 тонни пшениці (2-го класу) у 2024 році

Компонент собівартості	Сума, грн/т	Частка, %
Витрати на насіння	1 500	11.1
Витрати на добрива	4 800	35.6
Витрати на засоби захисту рослин (ЗЗР)	3 200	23.7
Витрати на пальне та мастильні матеріали	2 500	18.5
Амортизація та ремонт техніки	500	3.7
Заробітна плата з відрахуваннями	1 000	7.4
Повна собівартість (без маркетингу)	13 500	100.0

ДОДАТОК В

Деталізоване фінансове та календарне планування реалізації маркетингової стратегії СФГ «Веселе»

Наведені таблиці слугують для детального обґрунтування пропозицій, бюджету (підрозділ 3.2) та прогнозу ефективності (підрозділ 3.3).

Таблиця В.1 – Календарний план впровадження маркетингової стратегії на І квартал (січень-березень) 2025 р.

№	Захід (Мета)	Відповідальний	Термін	Очікуваний результат
І. Організація та Бренд (ОДИН РАЗ)				
1.1	Створення мінімального брендбуку (назва, лого, колір)	Директор, Аутсорс-дизайнер	Січень 1-2 тиж.	Візуальна ідентифікація бренду «Веселе».
1.2	Закупівля фасувального обладнання (мінімальний комплекс)	Директор, Технічний відділ	Січень	Можливість фасувати продукцію в мішки по 25 кг.
ІІ. Digital-Канали (ПОСТІЙНО)				
2.1	Розробка та запуск Landing Page (сайту-візитівки)	Аутсорс-SMM	Січень 3-4 тиж.	Платформа для збору лідів та розміщення інформації.
2.2	Створення та наповнення сторінок у Facebook та Instagram	Аутсорс-SMM	Лютий 1-2 тиж.	Комунікаційна платформа (охоплення 500+).
2.3	Запуск тестової таргетованої реклами (1-й етап)	Аутсорс-SMM	Лютий 3-4 тиж.	Тестування оголошень, збір 50-100 лідів.
ІІІ. Збут та Перші Продажі				

Продовження таблиці В.1

3.1	Формування прайс-листа для дрібного опту (фасована продукція)	Менеджер зі збуту	Березень 1 тиж.	Збільшення маржі на 15% порівняно з великим оптом.
3.2	Активна рекламна кампанія (2-й етап)	Аутсорс-SMM	Березень	Досягнення 15% цільового ринку, ~30 нових клієнтів.

Таблиця В.2 – Деталізована структура витрат на маркетингову кампанію на 2025 рік

№	Стаття витрат	Періодичність	Сума, грн	Обґрунтування (призначення)
1. Одноразові інвестиції (Активи)			26 000	
1.1	Дизайн бренду (логотип, стиль)	Одноразово	7 000	Створення візуальної ідентичності.
1.2	Розробка Landing Page (CMS, хостинг на рік)	Одноразово	9 000	Платформа для збору замовлень.
1.3	Мінімальне обладнання для фасування (запайник, ваги)	Одноразово	10 000	Забезпечення можливості дрібного опту.
2. Операційні витрати (Щомісячно)			68 000	
2.1	SMM-спеціаліст (аутсорсинг), 12 міс.	Щомісячно	48 000	Управління рекламою, контентом (4000 грн/міс).
2.2	Рекламний бюджет (Facebook Ads, Instagram Ads)	Щомісячно	15 000	Залучення цільових лідів (1250 грн/міс).
2.3	Витрати на створення фото/відео контенту	Квартально	5 000	4 фотосесії на рік (1250 грн/квартал).
РАЗОМ			94 000	

Таблиця В.3 – Деталізований розрахунок ROMI за реалістичним сценарієм (І-й рік)

Показник	Одиниця виміру	Формула / Значення	Примітка
Чистий прибуток від додаткових продажів (А)	грн	428 000	Згідно з прогнозом підрозділу 3.3.
Загальні витрати на маркетинг (В)	грн	94 000	Згідно з Таблицею Д.В.2.
ROMI	%	((А – В)/В)*100	355.32 %
Чистий фінансовий ефект	грн	А - В	334 000

Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ

Я__ Гордієнко Аделіна Вячеславівна_____,
студентка___2__курсу,
форми навчання ____заочна_____,
факультету___економічний_____,
спеціальності_____075 маркетинг_____,
адреса електронної пошти___ lacerta_@ukr.net_____,
– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему: «Оцінка ефективності маркетингових кампаній СФГ «Веселе» в аграрній економіці» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ р.__ Підпис_____ Гордієнко А.В. (студент)
Дата_____ р.__ Підпис_____ Линенко А.В. (науковий керівник)