

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
ЦЕНТР ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ, ДИСТАНЦІЙНОГО ТА
ЗАОЧНОГО НАВЧАННЯ
Кафедра менеджменту**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

SMM В УПРАВЛІННІ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

здобувача вищої освіти
освітнього ступеня «бакалавр»
4 курсу заочної форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»
Христини ТИХАНОВИЧ

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Ольга МАРЧЕНКО

Рецензент
к.е.н., доц. Михайло ОРОБЧУК
(ПБ рецензента)

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
«___» _____ 2023 р., протокол № _____

Завідувач кафедри менеджменту

(підпис)

Львів

2023

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ

Центр післядипломної освіти, дистанційного та заочного навчання

Кафедра менеджменту

Освітній ступінь бакалавр

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Менеджмент та безпека бізнесу»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР

Тиханович Христина Михайлівна

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: **«SMM в управлінні збутовою діяльністю підприємства»**
керівник роботи Марченко Ольга Михайлівна, к. е. н., доц.
(прізвище, ім'я по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ р. № _____
2. Строк подання здобувачем освітнього ступеня бакалавр роботи «__» _____ 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: наукова та навчально-методична література з менеджменту та маркетингу (монографії, статті, підручники, посібники); статистичні дані; фінансова звітність та матеріали господарської практики ФГ «ЛІАНАГРОЗАХІД».
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити).
 1. Теоретичні засади SMM в управлінні збутовою діяльністю підприємства.
 2. Аналіз збутової діяльності ФГ «ЛІАНАГРОЗАХІД».
5. Перелік графічного матеріалу: рисунки, які висвітлюють компоненти збутової діяльності підприємства; графіки, аналітичні таблиці, які відображають збутову діяльність та SMM ФГ «ЛІАНАГРОЗАХІД».

6. Консультація розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання «__» _____ 20__ р.

АНОТАЦІЯ

Тиханович Х. SMM в управлінні збутовою діяльністю підприємства. Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент», Львів, 2023.

У першому розділі досліджено теоретичні засади SMM в управлінні збутовою діяльністю підприємства: визначено сутність, компоненти та чинники збутової діяльності, охарактеризовано види та стратегії збуту, роль маркетингу у соціальних мережах в організації та здійсненні і продажу.

Другий розділ містить аналіз SMM у збутовій діяльності фермерського господарства «ЛІАНАГРОЗАХІД». У ньому охарактеризовано господарську діяльність, чинники, організацію та структуру збуту ФГ «ЛІАНАГРОЗАХІД».

На основі теоретичних узагальнень та виконаного аналізу обґрунтовані пропозиції щодо покращення збутової діяльності ФГ «ЛІАНАГРОЗАХІД» за допомогою SMM.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, управління збутовою діяльністю, канал збуту, стратегія збуту, соціальні мережі, SMM.

ANNOTATION

Tykhonovych H. SMM in the management of sales activities of the enterprise. Manuscript.

Research for obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 "Management", Lviv, 2023.

In the first chapter, the theoretical principles of SMM in the management of the sales activity of the enterprise are studied: the essence, components and factors of the sales activity are determined, the types and strategies of sales are characterized, the role of marketing in social networks in the organization and implementation and sale. The second section contains the analysis of SMM in the sales activity of the «LANAGROZAKHID» farm. It describes the economic activity, factors, organization and sales structure of FG «LANAGROZAKHID».

On the basis of theoretical generalizations and the performed analysis, substantiated proposals for improving the sales activity of FG «LANAGROZAKHID» with the help of SMM.

Key words: sales, sales activities, management of sales activities, sales channel, sales strategy, social networks, SMM.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ SMM В УПРАВЛІННІ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність та компоненти збутової діяльності	8
1.2. Концептуальні засади управління збутом продукції	12
1.3. SMM у збутовій діяльності підприємства	15
Висновки до першого розділу	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»	20
2.1. Загальна характеристика ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» та його господарської діяльності	20
2.2. Аналіз чинників збуту продукції ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»	24
2.3. Аналіз збутової діяльності ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»	28
2.4. Пропозиції щодо покращення збуту ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» за допомогою SMM	32
Висновки до другого розділу	42
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46

ВСТУП

Розвиток інтернет-комунікацій та цифрових технологій здійснив суттєвий вплив на усі сфери суспільного життя, у тім числі та організацію та ведення бізнесу. Зокрема, інтернет суттєво змінив підходи до організації та здійснення збутової діяльності бізнес-організацій. Сьогодні підприємства мають офіційні веб-сторінки, інтернет-магазини, організовують продажі та спілкуються з своїми реальними та потенційними клієнтами онлайн.

Серед новітніх способів маркетингової діяльності підприємств є маркетинг у соціальних мережах. Адже в сучасних умовах, люди проводять у них все більше свого часу. Соціальні медіа давно стали не лише комунікативними, але й торговими майданчиками, платформами онлайн-взаємодії продавців та покупців різноманітних товарів та послуг. Маркетинг у соціальних мережах, тобто SMM активно розвивається і озброює підприємства не тільки новими інструментами маркетингових комунікацій, але й відіграє важливу роль у їхній збутовій діяльності, даючи нові можливості для збільшення продажів. У зв'язку з цим, дослідження можливостей застосування SMM в управлінні збутовою діяльністю українських підприємств є надзвичайно актуальним. А отже, тема кваліфікаційної роботи є *актуальною*.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад та практики застосування, обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення інструментів SMM в управлінні збутовою діяльністю підприємства.

Досягнення поставленої мети зумовило формулювання таких завдань:

- з'ясувати сутність та дослідити компоненти збутової діяльності;
- узагальнити концептуальні засади управління збутом продукції;
- висвітлити роль та можливості SMM в управлінні збутом продукції;
- дати загальну характеристику ФГ «ЛІАНАГРОЗАХІД» та його господарської діяльності;
- визначити чинники збуту фермерської рослинницької продукції;

- проаналізувати організацію та структуру збутової діяльності ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»;
- обґрунтувати пропозиції щодо покращення збуту продукції ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» за допомогою SMM.

Об’єктом дослідження є збутова діяльність підприємства.

Предметом дослідження є SMM в управлінні збутовою діяльністю підприємства.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та визначених завдань у кваліфікаційній роботі були застосовані наступні методи наукового пізнання: аналіз, синтез, узагальнення, порівняння – для дослідження теоретичних засад SMM у збутовій діяльності підприємства; історичний, статистичний, структурний та SWOT-аналіз – для аналізу збутової діяльності ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» та обґрунтування пропозицій щодо покращення збуту продукції фермерського господарства за допомогою SMM.

Інформаційна база. Інформаційною базою кваліфікаційної роботи стали: монографії, статті, підручники, навальні та навчально-методичні посібники з проблематики менеджменту, маркетингу, та, зокрема, маркетингу у соціальних мережах; законодавство, що регулює фермерську діяльність; дані Державної служби статистики, соціологічних досліджень консалтингових та інших агентств; матеріали господарської практики ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»; профілі у соціальних мережах фермерських господарств України, та зокрема, Львівщини.

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь в науково-практичних конференціях, публікації). Результати дослідження були опубліковані у формі тез доповіді та обговорювалися на міжвузівській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Соціально-економічний розвиток і безпека України: стан та перспективи» (м. Львів, 23 березня 2023 р.): Тиханович Х. SMM у діяльності фермерських господарств. *Соціально-економічний розвиток і безпека України: стан та*

перспективи: матеріали міжвузівської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених (м. Львів, 23 березня 2023 р.) / за заг.ред. М.І. Копитко. [Електронний ресурс] Львів: ЛьвДУВС, 2023. С. 125-126.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У роботі міститься 7 таблиць, 6 рисунків, 37 джерел використаної літератури.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ SMM В УПРАВЛІННІ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та компоненти збутової діяльності

В ринкових умовах, завершальною стадією діяльності будь-якого виробничого чи комерційного підприємства є збут продукції (товарів).

Організація, види, методи збутової діяльності залежать від багатьох як зовнішніх (рівень попиту та конкуренції, стан економіки, державне регулювання), так і внутрішніх (сфера та масштаб економічної діяльності, фінансові ресурси тощо) чинників. Тому, завжди актуальним завданням для підприємства є пошук оптимальних підходів до планування та організації збуту, враховуючи стан та тенденції його зовнішнього та внутрішнього середовища.

Поняття збуту у науковій літературі розуміється по-різному. Зокрема, Л. Балабанова виділяє широкий та вузький підхід до його трактування: у широкому розумінні, збутом є процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових та роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування та реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку, а у вузькому – процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку, і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції [2].

Узагальнення визначень категорії «збут» у науковій літературі дало можливість виокремити такі підходи до його розуміння (рис. 1.1.).

Зауважимо, що аналіз наведених підходів до тлумачення категорії «збут» дав змогу зробити висновок, що вони не суперечать один одному, а лише висвітлюють окремі аспекти збутової діяльності, і таким чином, доповнюють один одного. Так, наприклад, трактувати збут тільки як процес переміщення

продукції (товарів) від продавця до покупця неправильно, адже таке переміщення не є самоціллю, воно здійснюється для здійснення або звершення акту реалізації (продажу) з метою отримання прибутку.

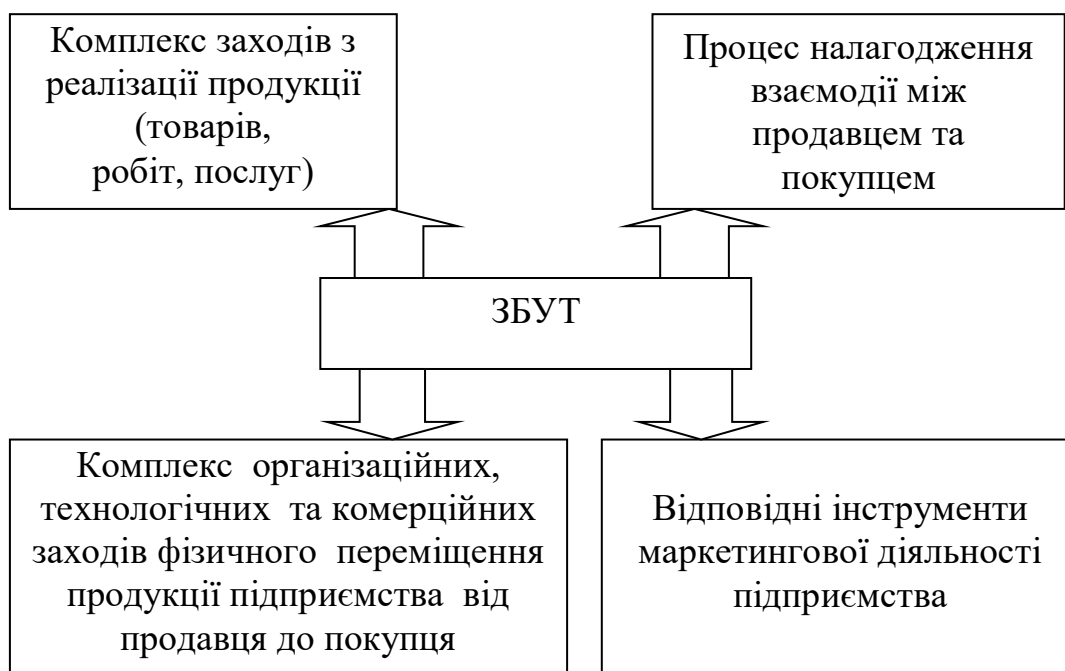


Рис. 1.1. Наукові підходи до тлумачення категорії «збут» [2; 16]

На наш погляд, найповніше визначення збуту – це його розуміння як складного процесу, який включає в себе не лише заходи з формування каналів розподілу та торгівлі товарами і послугами, але і весь той комплекс дій, який забезпечує підвищення ефективності продаж [24, с 236].

Основною метою збутової діяльності є отримання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів з мінімальними витратами на налагодження контактів та удосконалення взаємовідносин з покупцями та каналами збуту, а також фізичну доставку продукції (товару) від виробника (продавця) до споживача [16].

Значення збутової діяльності для будь-якого підприємства визначається такими чинниками:

- показники збуту відображають загальний підсумок, результат виробничо-комерційних заходів, спрямованих на отримання прибутку;
- організація та здійснення збуту відповідно до споживчих потреб та переваг є додатковим фактором конкурентоспроможності на ринку;
- у певних сферах діяльності збут забезпечує необхідну підготовку товару до продажу кінцевим споживачам;
- в процесі збуту є можливості дослідження необхідних для побудови конкурентної стратегії характеристик попиту та конкуренції в галузі.

Фахівці класифікують збут за двома основними ознаками: спосіб організації системи збуту та кількість посередників у каналах збуту (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Види збуту

Класифікаційна ознака	Вид збуту	Схема збуту
Організація системи збуту	Прямий – безпосередня реалізація продукції виробника конкретному споживачу	Виробник – споживач
	Непрямий – використання незалежних торгових посередників у каналі збуту	Виробник – посередник (посередники) – споживач
Кількість Посередників	Селективний – використання обмеженого числа посередників з метою досягнення великого обсягу продажів за умови збереження контролю над каналами збуту	Виробник – посередник (посередники) – споживач
	Винятковий – мале (або одиничне) число посередників з метою збереження престижного образу контролю за каналом збуту	

Джерело: узагальнено за [17; 19; 24]

Не зважаючи не всього лише дві класифікаційні ознаки виділення видів збуту, у практиці відомі різні форми відносин між виробниками, посередниками та кінцевим споживачами.

Зрозуміло, що вибір системи збуту залежить від оцінки рівня витрат, прибутковості та ризиків, які виникають у процесі переміщення продукції (товарів) від виробника (продавця) до кінцевого покупця.

Серед чинників збутової діяльності підприємства, на наш погляд, можна виділити зовнішні та внутрішні (рис. 1.2).

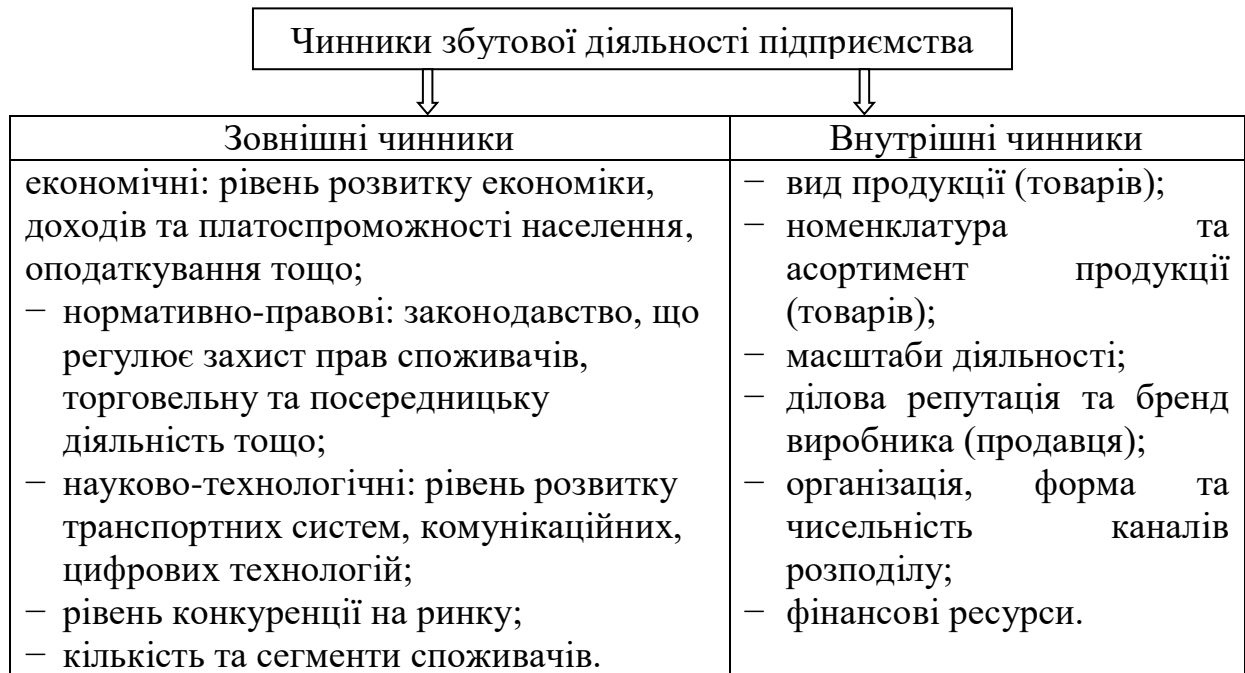


Рис. 1.2. Чинники збутової діяльності підприємства [17; 19; 24].

Форми торгової збутової діяльності представлено на рис. 1.3.

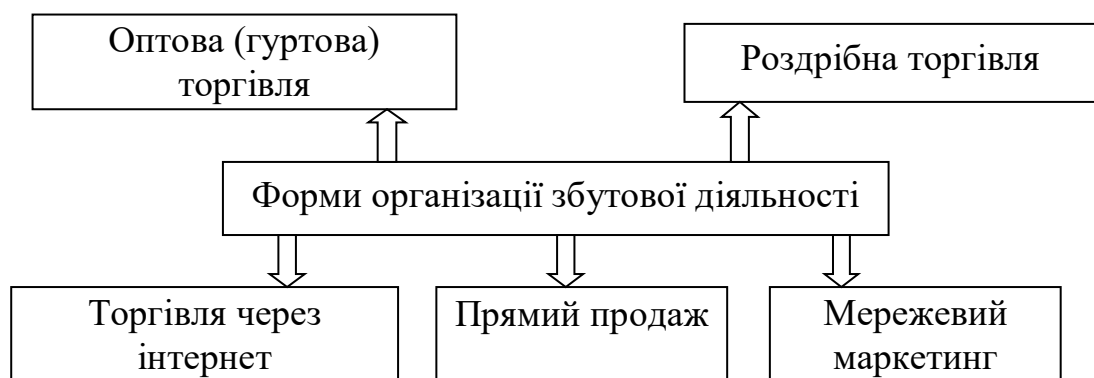


Рис. 1.3. Форми організації торгової збутової діяльності [24, с. 235].

Збутова діяльність підприємства охоплює: транспортування, зберігання, реалізація продукції (товарів) та гарантійне (сервісне) обслуговування [17;19].

1.2. Концептуальні засади управління збутом продукції

Зрозуміло, що функціонуюча система збуту значною мірою визначає конкурентоспроможність підприємства, тому управління збутовою діяльністю, розробка ефективної збутової стратегії є вагомими складовими його менеджменту.

Про успішність та ефективність збутової стратегії підприємства свідчать досягнуті цілі збуту, позитивна динаміка обсягу продажів, збільшення клієнтської бази, оптимальна структура продажу за регіонами та продукцією (товарами). Ефективне управління збутовою діяльністю дає змогу підвищувати ділову активність підприємства, підвищувати рівень рентабельності продажу, перемагати в умовах конкурентної боротьби.

Під управлінням збутовою діяльністю розуміють процес організації, планування, мотивації та контролю збуту для досягнення цілей збутової стратегії підприємства [17; 19; 24].

Управління збутовою діяльністю охоплює:

- розробку збутової стратегії;
- створення та розвиток відділу збуту;
- налагодження співпраці, укладення договорів з посередниками та споживачами;
- формування каналів збуту;
- координацію збутових операцій;
- організація прийому, зберігання, пакування, сортування продукції (товарів);
- планування відвантаження та організацію транспортування продукції (товарів) клієнтам;
- інформаційне та технічне забезпечення збутової діяльності;
- кадрове забезпечення збутової діяльності [17; 19; 24].

Головними чинниками вибору стратегії збуту, як вважають фахівці консалтингової компанії McKinsey є ринкова ситуація та ресурси (можливості

підприємства) (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Альтернативні стратегії збуту (розподілу) [8]

Тип стратегії	Зміст стратегії	Переваги	Недоліки
Стратегія «відкритих дверей»	Посередники або кінцеві споживачі самостійно звертаються за товаром до споживача	Низькі витрати на організацію збуту	Недостатній контроль над цінами і регіональними витратами; мало інформації про ринок
Збут через оптову торгівлю	Товар доставляється покупцю через систему посередників	Помірні затрати на реалізацію	Високі націнки посередників; обмежений контроль на територіальним охопленням
Прямі продажі в роздрібній торгівлі	Продаж товару Торговими агентами підприємства роздрібній торгівлі	Значний контроль над цінами; доступ до інформації про ринок; виключення націнки оптовика; ефективність стратегії прощтовхування продукції через торгових агентів	Високі затрати на реалізацію
Власні Магазины	Збут здійснюється через мережу власних магазинів підприємства	Виключно сильний контроль над цінами; інформація про ринок; відсутність націнки оптовиків і комісійних торгових агентів	Дуже високі витрати на реалізацію; обмежене територіальне охоплення
Прямий продаж споживачам	Продаж товарів кінцевим споживачам здійснюється через мережу торгових агентів	Можливість диференціації цін за регіонами; корисне джерело інформації про ринок; широке територіальне охоплення; ефективність стратегії «протягування»	Дуже високі витрати на реалізацію

Функції управління збутовою діяльністю включають планування, організацію, мотивацію та контроль.

Головними завданнями реалізації функції панування в системі управління збутовою діяльністю є розробка та виконання плану продажів (планових показників обсягів продажу за номенклатурою, асортиментом, регіонами) на основі аналізу кон'юнктури ринку та обсягу замовлень.

Організація збутової діяльності підприємства включає організацію: складування, зберігання, продажу та доставки продукції (товарів); допродажного та післяпродажного обслуговування; роботи каналів розподілу, торгового персоналу та торгових посередників.

Контроль збуту передбачає оперативне регулювання, статистичний, бухгалтерський та оперативний облік збутової діяльності.

Здійснюючи підсумковий контроль збутової діяльності, важливо проаналізувати співвідношення постійних та нових клієнтів; кількість втрачених клієнтів; динаміку продажу; обґрунтованість норм запасів готової продукції та причини її затримки на складах понад норму.

Основним елементом системи збуту є канал розподілу – сукупність посередників (юридичних або фізичних осіб), які приймають участь у переміщенні (русі) продукції (товарів) від виробника (продавця) до споживача [24].

Досягнення цілей збутової діяльності визначається її оптимізацією.

Способами оптимізації збутової діяльності є наступні:

- розробка ефективної системи мотивації менеджерів за продажу;
- використання масового маркетингу;
- налагодження взаємовигідних партнерських відносин з дистриб'юторами та постачальниками;
- реінвестування прибутку у брендинг;
- якісне клієнтське обслуговування;
- активне використання інструментів маркетингових комунікацій;
- системність збутової діяльності.

1.3. SMM у збутовій діяльності підприємства

Як відзначають фахівці, до інструментарію управління збутовою діяльністю слід відносити маркетингові комунікації [24, с. 236]. Однією з нових та сучасних форми маркетингових комунікацій є SMM (аббревіатура з англійської – social media marketing), тобто комунікації підприємства чи організації з потенційними споживачами у соціальних мережах.

Окрім того, соціальні мережі сьогодні є майданчиками прямого продажу для підприємств, оскільки саме через них пропонується продукція (товари, послуги), приймаються замовлення та домовляються про переміщення продукції (товарів, послуг) до споживача.

Таким чином, SMM є важливою складовою частиною збуту продукції в сучасному бізнесі. За допомогою соціальних медіа-платформ, компанії можуть залучати увагу потенційних клієнтів та сприяти збуту продукції.

Узагальнення підходів вчених [8; 17; 19; 24] дало змогу дати таке визначення SMM: це вплив на цільову аудиторію організації через соціальні мережі за допомогою системи маркетингових інструментів та заходів з метою реалізації її маркетингових цілей.

Основними перевагами використання SMM в збуті продукції є:

- можливість залучення нових клієнтів: соціальні медіа-платформи є потужним інструментом для залучення нових клієнтів та підвищення обізнаності про бренд шляхом використання рекламних кампаній та платних просувань;

- взаємодія з клієнтами: за допомогою соціальних медіа-платформ, компанії можуть взаємодіяти зі своїми клієнтами, відповідати на запитання та коментарі, отримувати відгуки і побажання, що допоможе підвищити рівень довіри до бренду та покращити якість обслуговування;

- підвищення лояльності клієнтів: за допомогою соціальних медіа-платформ, компанії можуть створювати різноманітний контент, що спонукає

клієнтів повертатися до бренду шляхом спеціальних пропозицій, розіграшів, акцій та інших заходів, які сприяють формуванню лояльності;

– підвищення продажів: соціальні медіа-платформи можуть стати ефективним інструментом для підвищення продажів продукції шляхом розміщення інформації про свої продукти, проведення рекламних кампаній тощо.

Оскільки SMM – це маркетинг у соціальних мережах, то вартує з'ясувати, що на сьогодні являють собою соціальні мережі і які з них є найпопулярнішими.

Сьогодні соціальні мережі – це онлайн-платформи, що дозволяють користувачам з'єднуватися, спілкуватися та обмінюватися інформацією з іншими користувачами з усього світу. Це можуть бути такі популярні соціальні мережі, як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, Snapchat та інші.

Кожна соціальна мережа має свої особливості та цільову аудиторію. Наприклад, Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею, яка дозволяє користувачам обмінюватися повідомленнями, фотографіями та відео, створювати групи та спільноти, проводити онлайн-зустрічі та багато іншого. Instagram, з іншого боку, зосереджується на візуальному контенті, такому як фотографії та відео, та надає можливість використовувати хештеги для кращого пошуку та відстеження публікацій.

Соціальні мережі також є важливим інструментом для маркетингу та реклами. Бізнеси використовують соціальні мережі для залучення нових клієнтів, взаємодії зі своєю аудиторією, проведення рекламних кампаній та багато іншого. Крім того, соціальні мережі можуть впливати на формування громадської думки та політичних процесів.

Загалом, соціальні мережі стали важливою складовою частиною життя суспільства, яка змінює спосіб спілкування людей та сприйняття інформації.

Значення соціальних мереж для маркетингової, та зокрема, збутової діяльності організації пояснюється тим, що за даними звіту Digital 2023, який був оприлюднений наприкінці січня 2023 року дослідними групами з Meltwater

та We Are Social, 94,6 % користувачів Інтернету є користувачами соціальних мереж і проводять там в середньому близько 2,5 годин в день, що найбільше за весь час їх існування. Іншими словами, 4 із 10 хвилин в Інтернеті користувачі проводять саме в соцмережах [37].

Найпопулярнішою соціальною мережею у світі кілька років поспіль залишається Facebook (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

Рейтинг соціальних мереж за кількістю користувачів у світі
станом на січень 2023 року [32]

Соціальна мережа	Кількість користувачів, млн
Facebook	2958
You Tube	2514
WhatsApp	2000
Instagram	2000
WeChat	1309

Станом на липень 2022 року за даними комунікаційного агентства Plusone, рейтинг соціальних мереж в Україні виглядав наступним чином:

- YouTube – 23 млн користувачів;
- Facebook – 15,6 млн;
- Instagram – 13,2 млн;
- TikTok – 12 млн.

Протягом війни, соціальні мережі втрачали свою аудиторію в Україні. Так, за даними Plusone social impact, станом на січень 2023 року, найпопулярнішою соціальною мережею серед українців є Facebook - 13,7 млн користувачів, на другому місці – Instagram (11,6 млн) [34].

Щодо вікової структури користувачів соціальних мереж, то:

- YouTube випереджає TikTok за аудиторією в Україні серед більшості вікових груп за винятком молоді (18-24);
- Instagram випереджає Facebook серед користувачів до 31 року [34].

Згідно звіту «2020 Social Media Marketing Industry Report», використання соціальних мереж для маркетингових цілей підприємства має ряд переваг (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Маркетингові переваги використання соціальних мереж для підприємства [36].

Значними перевагами соціальних мереж як майданчиків маркетингових комунікацій та збуту продукції є: низькі витрати на залучення клієнтів; швидкість зворотного зв'язку та інтерактивна взаємодія; безкоштовна реклама завдяки перемощуванню підписниками інформації; отримання даних для здійснення маркетингових досліджень потреб споживачів; можливість налаштування реклами на конкретну аудиторію; ненав'язливість рекламної інформації.

Поширеними інструментами маркетингових комунікацій у соціальних мережах є: налаштована платна реклама; рекламні публікації; рекламні додатки; інтерактивні засоби стимулювання збуту (акції, розіграші, конкурси); реклама через блогерів.

Зауважимо, що несистемна, необґрунтована маркетингова діяльність у соціальних мережах буде неефективною, безрезультатною, а тому вимагає стратегічного та тактичного планування.

Висновки до першого розділу

Ключову роль у досягненні кінцевої мети підприємницької діяльності відіграє збут продукції, оскільки він забезпечує перетворення товару в гроші та отримання прибутку.

У науковій літературі існують різні підходи до тлумачення категорії «збут», які не суперечать один одному, а лише розкривають різні аспекти збутової діяльності.

Під збутом слід розуміти комплекс заходів, спрямованих на забезпечення ефективності продажу завдяки управління каналами розподілу та налагодження взаємодії з їхніми учасниками.

Метою збутової діяльності є фізична доставка продукції (товару) до споживачів з якнайповнішим врахуванням їхніх побажань та потреб та оптимізацією витрат на формування каналів розподілу та взаємовідносини з клієнтами і посередниками. Цілі та завдання збуту визначаються загальною та конкурентною стратегією підприємства, стадією його життєвого циклу, рівнем прибутковості тощо.

На збутову діяльність підприємства впливають як зовнішні, так і внутрішні чинники, склад яких залежить від сфери та масштабів діяльності, виду продукції (товару) тощо.

Досягнення цілей збутової діяльності зумовлює побудову ефективної системи управління збутом, яка передбачає виконання загальних функцій менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль) у сфері збуту.

Управління збутовою діяльністю передбачає, насамперед, вибір збутової стратегії підприємства та формування відповідно до неї каналів розподілу продукції.

В сучасних умовах цифрової економіки, стратегія прямого збуту може реалізовуватися через соціальні мережі, у зв'язку з цим, SMM стає ваговою складовою збутової діяльності сучасних підприємств.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»

2.1. Загальна характеристика ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» та його господарської діяльності

Фермерське господарство «Ланагрозахід» засноване 02.02.2018 р. та розташоване у с. Костенів Перемишлянського району Львівської області. Код ЄДРПОУ – 41910645.

Згідно ст. 1 ЗУ «Про фермерське господарство», воно є формою підприємницької діяльності громадян, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, здійснювати її переробку та реалізацію з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм у власність та/або користування, у тому числі в оренду, для ведення фермерського господарства, товарного сільськогосподарського виробництва, особистого селянського господарства, відповідно до закону. Фермерське господарство може бути створене одним громадянином України або кількома громадянами України, які є родичами або членами сім'ї, відповідно до закону [20].

Отже, фермерське господарство функціонує на основі сімейної праці, а фермер є одночасно і власником, і управлінцем.

Діяльність фермерського господарства в Україні регулюється такими нормативно-правовими актами як:

- Конституція України (визначає загальні права фермерів);
- Земельний кодекс України (регулює відносини, які стосуються користування землею або оренди земельних ділянок);
- Господарський кодекс (регламентує підприємницьку діяльність господарства);
- Сімейний кодекс України (регулює сімейні відносини членів фермерського господарства);

– ЗУ «Про фермерське господарство» (має а меті формування умов ведення фермерського господарства, раціонального використання та охорони його земель, правового і соціального захисту фермерів);

– ЗУ «Про сільськогосподарську кооперацію», який регламентує потенційну участь фермерських господарств у кооперативах.

Основним видом діяльності ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» є 01.11 – вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Іншим видом діяльності є 01.25 – вирощування ягід, горіхів, інших плодових дерев та чагарників.

Основні зернові рослини, які вирощуються фермерським господарством – це соя, кукурудза, ріпак, пшениця, озимий ячмінь, гречка. Серед ягід, підприємство в певні сезони вирощувало полуницю.

Зазначимо, що сфера господарювання ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» є пріоритетною у сільському господарстві, оскільки відіграє вагомую роль у формуванні продовольчої безпеки України.

Рослинництво як галузь сільського господарства є постачальником сировини для харчової промисловості (виробників цукру, борошна, олії, консервацій, соків), а також кормів для підприємств сфери тваринництва (для тваринницьких та птахоферм).

Загалом, виробничий цикл у рослинництві складається з таких операцій: обробіток ґрунту (основний та передпосівний), сівба, догляд за посівами (підживлення, протруювання гербіцидами, фунгіцидами та інсектицидами), збирання урожаю (в тому числі транспортування на місце зберігання та, в разі потреби, скирдування соломи тощо) [25].

Визначальним для рівня урожайності в процесі обробки ґрунту оранка, за допомогою якої за умови її правильного проведення, розпушується і краще зволожується земля, живляться корені рослин. З метою вирівнювання ґрунту, культивації проводять також боронування.

Однією з основних рослинницьких операцій є сівба, яка може проводитися у широко- вузькорядний або звичайний способи.

Підсумковою процедурою у рослинництві є збір врожаю, який має проводитися своєчасно та оперативно, з найменшими втратами продукції під час збору та транспортування.

Ефективність рослинництва ми можемо оцінити за допомогою таких показників як валовий збір врожаю, посівна площа та її структура, урожайність сільськогосподарських культур (рівень віддачі одного гектара ріллі).

За допомогою порівняння показника валового збору врожаю та собівартості виробництва (вирощування культур) можна оцінити ефективність ведення фермерського господарства.

Ресурсний потенціал ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» становлять засоби виробництва, земельні й трудові ресурси.

Фермерське господарство орендує земельні ділянки. Зауважимо, що важливою умовою орендних відносин є повернення землі орендодавцю у стані, не гіршому, ніж при отриманні її в оренду. Якщо ця умова не виконана, то орендодавець має право отримати від орендаря відшкодування, розмір якого встановлюють за домовленістю сторін або у судовому порядку. Тому, залежно від природно-кліматичних та інших чинників у договорі оренди визначені умови збереження стану землі.

Зазвичай, фермерські господарства базуються на праці членів сім'ї, проте, фермери можуть і наймати потрібну робочу силу. ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» залучає додаткових працівників на сезонні роботи, в основному, у весняно-літній період. Це трактористи та члени тракторно-польової бригади.

Згідно Статуту ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД», вищим органом управління господарства є Загальні збори членів Господарства. Виконавчим органом Господарства є Голова (директор) господарства.

На підприємстві у час сезонних робіт працює 24 особи, у тім числі, заступник директора, бухгалтер, агент з збуту, механік, агроном, трактористи.

Структуру ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» відображено на рис 2.1.

Зважаючи на розмір фермерського господарства, його організаційна структура управління є лінійною та доволі простою.

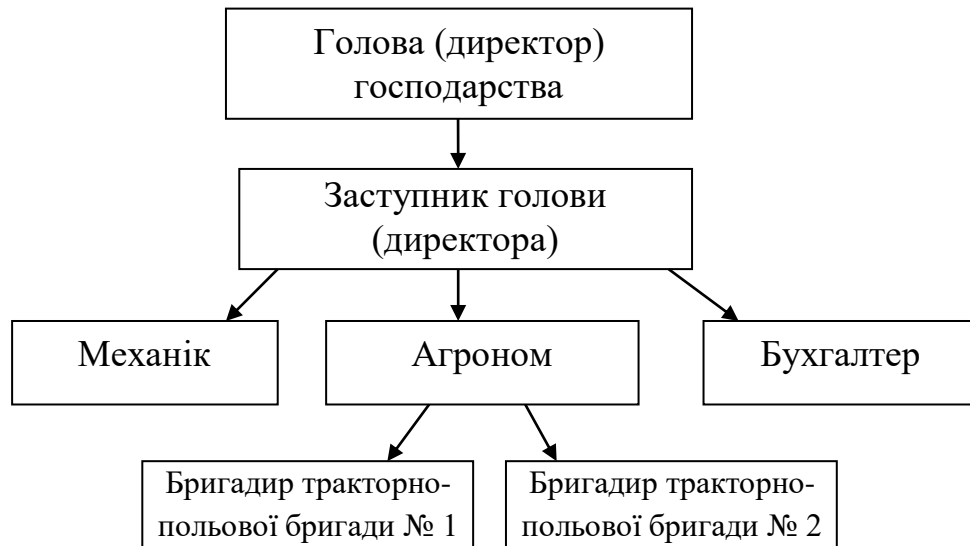


Рис. 2.1. Організаційна схема управління ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»

Враховуючи організаційну структуру на підприємстві створена і діє територіальна форма управління, тобто є тракторно-польові бригади, за якими закріплена певна посівна площа.

Фермерське господарство як і інші організаційно-правові форми господарювання характеризується своїми перевагами та недоліками.

Переваги фермерського господарства наступні:

1. Оскільки голова та члени фермерського господарства пов'язані сімейними відносинами, то очевидно, їм буде притаманний високий рівень трудової відповідальності, взаєморозуміння та мотивації.

2. Оскільки, переважно власник господарства є водночас і його керівництвом в одній особі, більшість управлінських рішень приймаються одноосібно, що підвищує оперативність управління.

3. З причини, описаної вище – ризик плинності кадрів, конфліктних ситуацій є мінімальним.

4. Фермерські господарства, зазвичай, є невеликими підприємствами, а отже можуть гнучко реагувати на зміни попиту та кон'юнктури ринку.

5. Фермери, як правило, вирощують органічну продукцію, що користується значним попитом.

Разом з тим, організація сільськогосподарського виробництва за допомогою фермерського господарства має і певні недоліки. Насамперед, це:

1. Дефіцит власних коштів для розвитку бізнесу.
2. Брак фахових знань для ефективної реалізації певних управлінських завдань.
3. Високі ризики діяльності. Фермерське господарство вирощує обмежений перелік сільськогосподарської продукції, і тому не зможе компенсувати втрати, пов'язані з втратою врожаю через зміни погоди, шкідники та хвороби за рахунок інших видів діяльності.
4. Відсутність ефекту масштабу. Фермерське господарство, зазвичай, обмежене в масштабах, які може підтримувати один фермер, що може обмежувати його можливості розширення бізнесу та отримання вигод від економії масштабу.
5. Високий рівень конкуренції з боку великих сільськогосподарських виробників, які мають більші ресурси для інвестування в технології та механізацію, що може зменшити конкурентоспроможність фермерів.

2.2. Аналіз чинників збуту продукції ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»

Серед основних чинників збуту продукції рослинництва є наступні:

- попит на продукти рослинництва, який може коливатися в залежності від ринкових умов, демографічних тенденцій, моди та інших факторів;
- конкуренція з іншими виробниками продуктів рослинництва може вплинути на ціну і кількість продукту, який можна продати;
- урожайність рослин, яка може змінюватися в залежності від кліматичних умов, використання добрив та інших агротехнічних факторів;
- застосування новітніх технологій виробництва та обробки, що може підвищити якість продукту та зробити його більш конкурентоспроможним;

- маркетинг: правильна стратегія маркетингу може допомогти збільшити попит на продукцію та залучити нових клієнтів;
- правове регулювання: національні та міжнародні правила та стандарти можуть впливати на торгівлю продуктами рослинництва та їх експорт;
- екологічна та соціальна відповідальність.

Безпосередніми чинниками збуту у рослинництві є стан конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції, який залежить від рівня виробництва сільськогосподарських культур.

Проаналізуємо тенденції виробництва продукції рослинництва в Україні (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Виробництво культур сільськогосподарських в Україні у 1990-2021 рр.

Культури сільськогосподарські	1990	2000	2010	2020	2021
Господарства усіх категорій					
Культури зернові та зернобобові	51009,0	24459,0	39270,9	64933,4	86010,4
Буряк цукровий фабричний	44265	13198,8	13749,2	9150,2	10853,9
Культури олійні	2814,2	3664,0	10033,0	18501,1	22896,9
у тім числі соняшник	2570,8	3457,4	6771,5	13110,4	16392,4
Соя	99,3	64,4	1680,2	2797,7	3493,2
ріпак озимий та кольза	130,2	131,8	1469,7	2557,2	2938,9
Гірчиця	1,8	6,9	64,4	14,1	19,9
льон олійний (кудряш)	2,3	1,2	46,8	15,6	42,0
У тому числі фермерські господарства					
Культури зернові та зернобобові	0,1	1256,4	4702,5	9649,1	14195,4
Буряк цукровий фабричний	2,8	1604,7	1085,8	523,1	500,2
Культури олійні	61,6	433,2	1337,0	1935,6	2578,7
у тім числі:					
Соняшник	61,6	431,7	1185,9	1617,5	2178,4
Соя	0,0	0,4	68,7	286,4	362,8
ріпак озимий та кольза	–	0,7	75,2	27,4	31,5
Гірчиця	–	0,2	4,7	2,5	2,4
льон олійний (кудряш)	–	0,0	2,5	0,6	0,5

Складено за даними: [22].

Як бачимо з таблиці 2.1, за останніх 10 років спостерігається зростання обсягів виробництва продукції рослинництва в Україні усіма категоріями господарств. Так, за 2010-2021 рр. обсяг вирощених зернових та зернобобових культур зріс у 2,2 рази (порівняно з 2010 р. – у 3,5 разів), олійних – у 2,3 разів.

Ще більше зростання спостерігається в господарствах населення. Так, виробництво зернових та зернобобових культур фермерськими господарствами зріс у 2022 р. порівняно з 2020 роком – у 3 рази, а у порівнянні з 2010 роком – аж у 11,3 рази.

Таким чином, можна сказати, що конкуренція між фермерськими господарствами, які вирощують продукцію рослинництва загострюється.

На збут продукції впливають не тільки зовнішні чинники, але й сильні та слабкі сторони підприємства.

SWOT-аналіз ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

SWOT-аналіз ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – висока вмотивованість власників та працівників; – гнучкість реагування на зміни ринкової кон'юнктури; – екологічно чиста (органічна) продукція; – висока якість продукції; – наявність земельних площ; – налагоджені зв'язки з іноземними замовниками. 	<ul style="list-style-type: none"> – відсутність ефекту масштабу виробництва через невеликі обсяги виробництва; – дефіцит фінансових ресурсів; – недостатній рівень технологічного оснащення; – сезонність виробництва; – обмежений асортимент.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – популярність здорового способу життя та еко-продуктів; – посилення державної підтримки галузі; – освоєння нових іноземних ринків збуту; – розвиток пільгового кредитування сільськогосподарських виробників; – конкурентні переваги українських зернових на світовому ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> – військові дії в країні; – поява штучних замінників натуральних продуктів харчування; – падіння купівельної спроможності населення; – погіршення кліматичних умов. – агресивна конкуренція з боку великих агрокомплексів.

Найвагоміші чинниками, які визначають стратегію збуту продукції ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» є такі:

- сильні сторони: гнучкість реагування на зміни ринкової кон'юнктури; екологічно чиста (органічна) продукція; висока якість продукції; налагоджені зв'язки з іноземними замовниками;
- слабкі сторони: відсутність ефекту масштабу виробництва через невеликі обсяги виробництва; сезонність виробництва; обмежений асортимент;
- загрози з боку зовнішнього середовища: військові дії в країні; падіння купівельної спроможності населення; погіршення кліматичних умов; агресивна конкуренція з боку великих агрокомплексів;
- можливості з боку зовнішнього середовища: популярність здорового способу життя та еко-продуктів; освоєння нових іноземних ринків збуту;
- конкурентні переваги українських зернових на світовому ринку.

Визначені чинники збутової діяльності фермерського господарства зумовлюють орієнтацію збуту підприємства як на зовнішній, так і на внутрішній ринки.

Так, Україна є одним з провідних виробників зерна в світі і має кілька конкурентних переваг на світовому ринку:

- висока якість зерна: Українське зерно відоме своєю високою якістю. Зокрема, українське пшениця вважається однією з найкращих у світі;
- географічне розташування: Україна знаходиться в ключовій географічній позиції для збуту зерна в Європі, Азії та Близькому Сході. Це забезпечує більші можливості для експорту зерна в ці регіони;
- доступність земельних ресурсів: Україна має значні земельні ресурси для вирощування зернових культур, таких як пшениця, ячмінь, кукурудза та інші;
- низькі виробничі витрати: Українські фермери можуть виробляти зерно за низькими витратами порівняно з іншими країнами. Це дозволяє їм пропонувати конкурентні ціни на світовому ринку.

2.3. Аналіз збутової діяльності ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»

Перш, ніж проаналізувати збутову діяльність ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД», розглянемо управління збутом у фермерському господарстві.

Оскільки фермерське господарство є невеликим підприємством, то управління збутом покладено на одну посадову особу. Функції управління збутовою діяльністю у ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» виконує заступник голови (директора).

До завдань управління збутовою діяльністю підприємства відносять наступні:

1. Розробка стратегії збуту: заступник директора має розробляти стратегії та плани дій для досягнення максимального обсягу продажів продукції компанії.

2. Аналіз ринку: заступник директора має вивчати ринок та визначати потенційних клієнтів, їхні потреби та вимоги щодо продукту, конкурентів та цін на ринку.

3. Розробка маркетингових стратегій: заступник директора має розробляти маркетингові стратегії для збільшення продажів продукції компанії. Це можуть бути акції зі знижками, промо-акції, проведення рекламної кампанії тощо.

4. Управління продажами: заступник директора відповідає за організацію та контроль за процесом продажу продукції компанії, управління продажними командами, контроль за виконанням планів продажів.

5. Розвиток збутової мережі: директор з збуту має забезпечувати налагодження та розвиток збутової мережі компанії, включаючи роботу з постачальниками, логістичними компаніями та іншими посередниками.

6. Аналіз продажів: заступник директора має аналізувати обсяги продажів, визначати проблемні моменти та вносити пропозиції щодо їх вирішення.

7. Планування бюджету: заступник директора має розробляти маркетингові стратегії для збільшення продажів продукції компанії. Це можуть бути акції зі знижками, промо-акції, проведення рекламної кампанії тощо.

Зазначимо, що ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» дотримується пасивної стратегії збуту.

Пасивна стратегія збуту – це така стратегія збуту, при якій компанія не прикладає значних зусиль для просування своєї продукції на ринок або в пошуках нових клієнтів. У цьому випадку, компанія очікує, що клієнти самостійно звернуть увагу на продукт та зроблять свій вибір на користь компанії.

Так, для того, щоб отримати замовлення на продукцію та укласти відповідні договори, господарство фактично не здійснює активних дій. Практично усі контракти на збут продукції укладені завдяки тому, що покупці самі знайшли контакти підприємства в мережі інтернет. Лише у випадку збуту ягід (свіжої та замороженої полуниці) здійснювався пошук клієнтів з боку фермерського господарства.

Пасивна стратегія збуту може мати певні переваги, зокрема, вона може бути економічно вигідною, оскільки не вимагає значних витрат на маркетингові заходи або пошук нових клієнтів. Крім того, вона може бути ефективною для компаній, які мають стабільну базу клієнтів та не конкурують на висококонкурентних ринках.

Однак, пасивна стратегія збуту також може мати деякі недоліки, зокрема, вона може призвести до низького рівня продажів та втрати конкурентних позицій на ринку, особливо на швидкозмінних та конкурентних ринках. Також, вона може не сприяти розвитку бізнесу та збільшенню обсягів продажів у майбутньому.

На наш погляд, дотримуючись пасивної стратегії збуту ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» отримує втрачену економічну вигоду, оскільки втрачає потенційні можливості збільшення прибутку від зростання обсягів продажу.

Щодо організації збуту, то фермерські господарства можуть організовувати збут своєї продукції різними способами, залежно від розміру господарства, виду продукції та ринкових умов.

Основні способи збуту продукції для фермерських господарств включають наступні:

Прямий збут. Фермери можуть продавати свою продукцію безпосередньо споживачам, магазинам, ресторанам або іншим підприємствам, що пропонують їжу. Цей спосіб дозволяє фермерам отримати вищу ціну за свою продукцію, а також зберегти прибуток, який зазвичай ідеться дистриб'юторам та посередникам.

Фермерські ринки. Фермерські ринки є популярним способом збуту продукції для фермерів. На таких ринках фермери можуть продавати свою продукцію безпосередньо споживачам. Фермерські ринки можуть бути тимчасовими або постійними.

Гуртовий збут. Фермерські господарства можуть продавати свою продукцію гуртовим покупцям, таким як ресторани, магазини або дистриб'ютори. Оптовий збут зазвичай забезпечує стабільний потік доходу, але ціни на продукцію можуть бути меншими, ніж при прямому збуті.

Одним з можливих способів збуту сільськогосподарської продукції є продаж через біржу. Біржа – це електронна торгова платформа, на якій можуть відбуватися торги продуктами або ресурсами.

Фермерські господарства можуть використовувати біржу, щоб продавати свою продукцію гуртом, отримуючи доступ до різних покупців з усього світу. Це може допомогти збільшити кількість покупців та забезпечити стабільний потік доходу.

Фермери можуть ставити свої продукти на торги, встановлюючи ціну, а покупці можуть придбати їх на основі умов торгівлі.

Одним з переваг збуту через біржу є можливість продажу продукції на відкритому ринку, що може забезпечити більшу прозорість та конкуренцію між покупцями. Проте, цей метод збуту може бути менш придатним для

фермерських господарств, які вирощують невелику кількість продуктів або не мають достатньої кількості ресурсів для участі в торгах на біржі.

Серед наведених способів організації збуту ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» використовує прямий збут та продаж через гуртових покупців.

Отже, фермерське господарство використовує канали збуту двох видів:

- нульового рівня (продаж безпосереднім споживачам, наприклад продаж ягід підприємствам ресторанного бізнесу);
- однорівневий канал збуту (продаж продукції гуртовим покупцям, наприклад, зерна, сої, гречки гуртовим закупівельникам, у тім числі, експортерам).

ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» реалізовує свою продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Приблизно 60 % продукції реалізовується на внутрішньому ринку, 40 % – на зовнішньому.

Структура збуту ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» залежить від посівів у даному та отриманих замовлень. Зокрема, у 2022 р. у структурі збуту основною була соя (рис. 2.2).

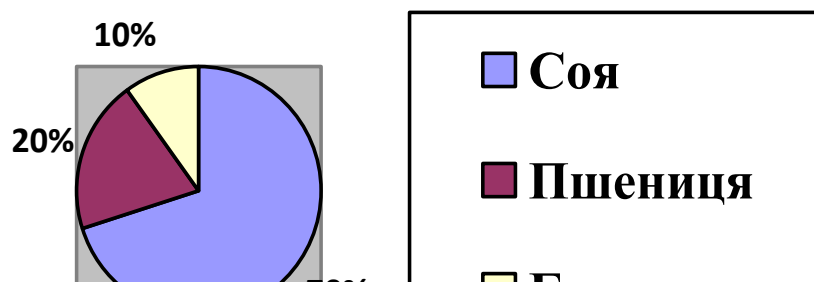


Рис. 2.2. Структура збуту ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» у 2022 р.

Характеризуючи збутову діяльність ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД», відзначимо, що підприємство не використовує прямий продаж продукції через інтернет, у тім числі, через соціальні мережі. Так, господарство не має аканту ні у Facebook, ні у Instagram.

2.4. Пропозиції щодо покращення збуту ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» за допомогою SMM

Аналіз збутової діяльності ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» показав, що підприємство не використовує соціальні мережі ні для комунікацій з потенційними споживачами, ні для формування іміджу, ні для збуту продукції. Натомість, господарська практика показує, що у сучасних умовах збут через соціальні мережі дедалі стає доволі часто застосовуваним каналом розподілу.

Те, що соціальні мережі, зокрема, Instagram можуть відігравати значну роль у маркетинговій діяльності фермерських господарств свідчить нещодавнє (у 2021 р.) проведення в Україні першого молодіжного фермерського марафону #інстафермери у форматі циклу прямих ефірів в Instagram з молодими фермерами та фермерками, які неформально спілкувалися наживо з фахівцями щодо перспектив розвитку їхнього бізнесу [11].

Для підтвердження актуальності збуту агропродукції через соціальні мережі, проаналізуємо досвід фермерських господарств Львівщини у сфері роботи в соціальних мережах.

Зокрема, ФГ «Лохина» має свою сторінку в Instagram - [eco.yagoda.farm](https://www.instagram.com/eco.yagoda.farm). та у Facebook. На сторінці в Instagram публікуються пости на такі теми: повідомлення про початок сезону, інформація про корисні властивості лохини, ціни, сертифікацію продукції, заходи стимулювання збуту (giveaway). У альбомі збережених сторіс (highlights) є такі рубрики: «Відгуки», «Наша ферма», «Ягода», «Саджанці».

Фермерське господарство «Кашицький», яке вирощує спаржу і розташоване у м. Мостиська, має акаунти і у Instagram, і у Facebook. Наповненість сторінок (кількість постів) і кількість підписників не дуже велика, проте, передбачений збут продукції за допомогою заломлення в дірект. Тобто фактично, використовується канал нульового рівня: виробник-споживач через соціальні мережі.

Є приклади, коли збут через соціальні мережі є єдиним каналом збуту продукції рослинництва. Наприклад, ягідна ферма «Озеряна» продає свою продукцію (ягоди лохини) виключно через соціальні мережі. Ніяких більше каналів збуту та засобів комунікацій з споживачами фермери не використовують [26].

Є приклади роботи фермерських господарств і у мережі Facebook. Зокрема, цікавим є приклад фермерського органічного господарства «ДогОрганік», що розташоване у Вінницькій області, яке створило свою групу у соціальній мережі Facebook. На сторінці групи поширюється інформація про продукцію підприємства та ціни на неї (зокрема, і зернову продукцію: зерно, зелену гречку, жито); про участь фермерського господарства у виставках, ярмарках; користь окремих видів продукції, зокрема, сочевиці, нуту; історію розвитку бізнесу. Також, через групу у Facebook організований прямий збут продукції (приймаються замовлення).

У соціальній мережі Facebook має інтернет-магазин родинне фермерське господарство «Екосвіт», яке переробляє насіння коноплі та виготовляє лляну олію, лляні висівки. Пости на сторінці підприємства, в основному мають інформаційний характер та стосуються ринку технічних конопель.

Таким чином, маємо багато прикладів організації збутової діяльності серед соціальні мережі фермерськими господарствами.

Зазначимо, що для збуту агропродукції через соціальні мережі, зокрема, мікрогрину, за словами фермерів, притаманна сезонність: взимку купуть фізичні особи через Instagram, а влітку – ресторанний бізнес [11].

З огляду на досвід передових фермерських господарств, рекомендуємо ФГ «ЛАНГАРОБІЗНЕС» застосовувати соціальні мережі в управлінні збутовою діяльністю, зокрема, Facebook та Instagram.

Оскільки підприємство не має інтернет-сторінки, сторінки у даних соціальних мережах можуть це компенсувати і стати не тільки одним з каналів збуту, але й «візитівкою» підприємства, а також одним з засобів маркетингових комунікацій з споживачами.

На наш погляд, з огляду на вікові, соціально-економічні особливості аудиторії, соціальна мережа Instagram більше підходить для просування та збуту ягід, а в мережі Facebook доцільнішою буде комерційна пропозиція зернових культур.

Перш, ніж розпочати просування та збутову діяльність у соціальних мережах, необхідно розробити стратегію SMM, яка буде використовуватися ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД».

Стратегія SMM – це поетапний стратегічний план роботи у соціальних мережах з метою досягнення маркетингових цілей підприємства.

Головною метою SMM у сфері маркетингової діяльності ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» є створення «присутності» підприємства у соціальних мережах та організація у них збутової діяльності.

Стратегічний план використання SMM у збутовій діяльності ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» повинен охоплювати такі кроки:

- 1) визначення цілей SMM;
- 2) вибір інструментів просування та збуту;
- 3) розробка профілю підприємства у соціальних мережах;
- 4) розробка контент-плану;
- 5) тестування контенту та інструментів просування;
- 6) аналіз та оцінка ефективності SMM;
- 7) оновлення (апгрейд) профілю.

Стратегічні цілі SMM ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» представлено у табл.2.3.

Зауважимо, що кожна визначена ціль формулювалася на основі методики SMART, тобто вони є конкретними, вимірювальними, досяжними, актуальними та визначеними у часі.

Як виконавці, в основному зазначений менеджер SMM, якого на наш погляд, слід залучити до маркетингової діяльності ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» на основі аутсорсингу, тобто договору субпідряду, оскільки розширення штату працівників фермерського господарства, яке тільки розвивається, за рахунок SMM-спеціаліста на даний момент економічно недоцільно.

Таблиця 2.3.

Стратегічний план SMM ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»

№	Стратегічні цілі	Заходи реалізації	Термін виконання	Виконавці, показники досягнення цілі
1.	Створення профілів підприємства у соціальних мережах Facebook та Instagram з метою представлення господарства у соціальних мережах та привернення уваги потенційних споживачів та партнерів	Розробка візуалу та опису профілів, логотипу підприємства, оформлення highlights (збережених сторіс)	Два тижні	SMM-менеджер, дизайнер
2.	Збільшення кількості фоловерів (підписників), підвищення охоплення та залученості аудиторії, забезпечення впізнаваності організації.	Розробка контент-плану, тестування контенту, розробка рекламних меседжів та візуалу, запуск таргетованої реклами.	Три тижні.	SMM-менеджер, статистика Instagram та Facebook Business Manager
3.	Налагодження та комунікація з аудиторією, визначеними цільовими сегментами ринку.	Розробка шаблонів відповідей на повідомлення; зйомка та поширення сторіс, відслідковування та відповіді на коментарі та сторіс.	Два дні; систематично	SMM-менеджер, статистика Instagram та Facebook Business Manager
4.	Організація збуту продукції через прямі замовлення у соціальних мережах.	Розробка та оформлення прайсу, умов замовлення та доставки продукції, порядку опрацювання замовлення.	Один тиждень.	Заступник голови (директора), SMM-менеджер, статистика замовлень.

Після формулювання цілей SMM, необхідно визначитися з інструментами, які будуть використовуватися для просування та збуту.

Пропонуємо такі інструменти для реалізації поставлених цілей SMM ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» :

1) створення профілів підприємства у соціальних мережах Facebook та Instagram з метою представлення господарства у соціальних мережах та привернення уваги потенційних споживачів та партнерів – контент-менеджмент, інтернет-мерчендайзинг;

2) збільшення кількості фоловерів (підписників), підвищення охоплення та залученості аудиторії, забезпечення впізнаваності організації – контент-менеджмент, таргетована реклама, колаборація з іншими фермерами, сільськогосподарськими підприємствами та блогерами, репутаційний менеджмент, зокрема заходи соціальної відповідальності;

3) налагодження та комунікація з аудиторією, визначеними цільовими сегментами ринку – контент-менеджмент, таргетована реклама для кожного цільового сегмента, репутаційний менеджмент, зокрема заходи соціальної відповідальності;

4) контент-менеджмент, таргетована реклама (а саме — запуск рекламний кампаній на кожен сегмент аудиторії на відповідну тематику);

5) організація збуту продукції через прямі замовлення у соціальних мережах – організація онлайн-збуту у соціальних мережах, вдосконалення обслуговування споживачів.

Наступним важливим кроком є розробка профілю фермерського господарства у соціальних мережах, що передбачає вибір:

- головного зображення (аватарки) профілю;
- розробки логотипу організації;
- дизайн обкладинок highlights (збережених сторіс);
- вибір стилю та кольорової гами стрічки постів.
- зміна обкладинки сторінки на Facebook.

Профіль фермерського господарства у соціальних мережах фактично є обличчям організації, отже він повинен створювати їй відповідний імідж та давати повну інформацію про її діяльність.

Щодо профілю ФГ «ЛІАНАГРОЗАХІД», то можна дати такі загальні рекомендації. Насамперед, головне зображення профілю повинне добре

запам'ятовуватися, створювати позитивні асоціації та відображати діяльність господарства. На наш погляд, головне зображення може бути логотипом фермерського господарства.

Проаналізувавши логотипи аграрних компаній України, можемо надати такі рекомендації щодо логотипу ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»:

- варто використовувати природні теплі кольори, наприклад, зелений, жовтий, зелений – це колір безпеки, спокою, він заспокоює та створює відчуття довіри і гармонії, а жовтий – це сонячне світло, радість, оптимізм;
- можливим є використання зображення паростків пшениці або ягід, а також лану (як відображення назви господарства, у якій звучить слово «лан»);
- щодо геометричних фігур – то можливим було б використання кола як символ безперервності, досконалість, цілісність.

Наступним кроком є структурування highlights (збережених сторіс) та розробка дизайну обкладинок.

Щодо дизайну обкладинок, то вони можуть бути ідентичними логотипу або відповідати йому.

На основі попереднього проведеного аналізу оформлення профілів у соціальних мережах фермерськими господарствами Львівщини та України, а також, враховуючи специфіку діяльності ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД», пропонуємо такі папки highlights (збережених сторіс) у профілі господарства в Instagram:

- «Наше фермерське господарство» – тут потенційні споживачі та партнери можуть скласти загальне уявлення про діяльність господарства;
- «Ягоди» – у цій папці можна знайти сторіс про те, як у господарстві вирощують ягоди (полуницю);
- «Зернові культури» у цій папці можна знайти сторіс про те, як у господарстві вирощують зернові культури;
- «Прайс» – тут зберігатиметься актуальна інформація про продукцію та ціни;
- «Відгуки» – у цій папці зберігатимуться відгуки клієнтів про продукцію та якість обслуговування.

Проте, наскільки важливо використовувати сторіс у соціальних мережах свідчить такі дані: 80 % користувачів Instagram переглядають сторіс щоденно і неодноразово і роблять це частіше, ніж публікують пости, кожний п'ятий з опитаних маркетологів (19,3 % з них) інвестувало у рекламу у формі сторіс і більше половини з них (61 %) планують збільшити бюджет саме такої реклами [23].

Важливою компонентою формування профілю компанії у соціальних мережах є прийняття рішення щодо візуального оформлення стрічки постів. У цьому аспекті, зокрема, для соціальної мережі Instagram важливо, щоб стрічка виглядала естетично та гармоніювала з логотипом та видами діяльності організації.

Оскільки через мережу Instagram, як свідчить практика, доцільніше реалізовувати ягоди, то візуальне оформлення стрічки ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» може бути у світлих, теплих кольорах природи з яскравими акцентами ягідних кольорів.

Щодо Facebook, то у цій соціальній мережі доцільніше висвітлювати вирощування та організувати збут саме зернових культур, тому візуал профілю може бути у світлих, теплих кольорах з зеленими та жовтими акцентами.

Ще одним рішенням повинне бути рішення щодо стилю спілкування з аудиторією: авторитетний (серйозний), невимушений (лайтовий) тощо. У випадку прямих трансляцій, запису голосових сторіс слід дотримуватися обраного стилю. Оскільки продукція фермерського господарства (ягоди), яка реалізовуватиметься через Instagram, асоціюється з сонцем, літом, задоволенням від їжі, то на наш погляд, стиль спілкування ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» має бути позитивним та легким.

Після прийняття рішення щодо візуалу сторінки підприємства, наступним кроком є розроблення плану її текстового наповнення, так званого контент-плану.

І перше рішення в цьому плані стосуватиметься тематики публікацій.

Проаналізувавши акаунти фермерських господарств в Instagram, рекомендуємо таку тематику дописів ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» у цій соціальній мережі.

1. Комерційна пропозиція. За цією тематикою публікуватимуться пости про актуальну комерційну пропозицію господарства у конкретному сезоні, ціни, акції та знижки.

2. Пізнавально-корисний. Ця тематика об'єднуватиме пости про корисні властивості рослинницької продукції фермерського господарства.

3. Особистісний контент. Люди цікавляться життям інших людей, особливо, непересічними особистостями. Тому, аудиторії господарства може бути цікаво дізнатися не тільки історію його створення, але й факти з особистого життя його засновника (власника) чи директора. Директор господарства почав цікавитися аграрним бізнесом ще з 15 років, зараз активно пробує себе у громадській роботі та політиці. Все це робить його непересічною особистістю, приклад якої може надихати інших.

4. Іміджевий контент. Ця тематика об'єднуватиме пости-відгуки клієнтів, партнерів, досягнення підприємства.

5. Атмосферно-розважальний. Контент такої тематики публікуватиметься для створення потрібних емоцій у потенційних споживачів, підкріплення асоціацій з діяльністю або продукцією фермерського господарства (наприклад, асоціативний ряд з ягодами – це відпочинок, літо, сонце, з зерновими – лани пшениці, патріотична тематика).

Зауважимо, що співвідношення тематичних рубрик має бути наступним: лише 20 % публікацій можуть мати відверто комерційний (рекламний) характер, а решта 80 % – корисний або розважальний.

Розробивши тематичне наповнення сторінки ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» в Instagram, необхідно розробити контент-план на плановий період. Детальний контент-план допомагає публікувати якісний матеріал, реалізувати стратегію просування та збуту підприємства, забезпечити їхню ефективність.

Ми пропонуємо такий контент-план наповнення акаунту на три тижні (табл. 2. 4).

Таблиця 2.4.

Контент-план (календар) публікацій у Instagram ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД»

День тижня	Формат	Рубрика (тематика)	Мета публікації	Заголовок публікації	Зміст публікації
Понеділок	Пост у стрічці, фото	Інформаційно-іміджевий	Познайомити аудиторію з фермерським господарством	Знайомтесь - ФГ «ЛАН-АГРОЗАХІД»	Історія створення та діяльність господарства.
	Stories, фото	Повідомлення про новий пост.			
Вівторок	Пост у стрічці, фото	Пізнаваль-но-корисний	Привернути увагу потенційних споживачів	Полуничка – не тільки спокуса, але й здоров'я	Інформація про корисні властивості полуниці
	Stories, картинка	Опитування: яка найулюбленіша Ваша ягода ?			
Середа	Пост у стрічці, фото	Комерційний	Зробити комерційну пропозицію	Ціни та умови замовлення і доставки	Прайс, знижки для гуртових покупців та умови замовлення і доставки продукції
Четвер	Пост у стрічці, карусель фото	Інформаційно-іміджевий	Дати інформацію про продукцію господарства	Перелік продукції господарства	Продукція фермерського господарства
П'ятниця	Пост у стрічці, відео reels	Атмосферно-розважальний	Привернути увагу та викликати позитивні емоції в аудиторії	П'ятниця – час для відпочинку	Відео приготування і вживання коктейлю з полуниці та морозива
Субота	Stories, відео	Інформаційно-іміджевий	Познайомити аудиторію з діяльністю фермерського господарства	Ми вирощуємо цю красу для Вас	Відео з поля, де росте актуальна сезонна продукція
Неділя	Пост у стрічці, відео reels	Особистісний	Привернути увагу та викликати позитивні емоції в аудиторії	Як стають фермерами	Розповідь про засновника господарства

Розробляючи контент-план, важливо відповісти на такі головні запитання:

- кому цікаві будуть наші публікації (яка наша потенційна аудиторія);
- як часто ми повинні робити публікації;
- якою може бути реакція аудиторії;
- як ми будемо спонукати аудиторію до купівлі продукції;
- які інструменти просування ми будемо використовувати ?

Для реалізації збутових цілей, необхідно повторювати у постах інформацію про умови та можливі варіанти здійснення замовлення: «Для замовлення пишiть в Direct, Telegram, Viber або телефонуйте за номером...», «Доставка здійснюється 24/7 (або години доставки) межах Львівської області» тощо.

З метою просування профiлю господарства у соціальній мережі Instagram, а також для залучення більшої аудиторії важливо також правильно користуватися хештегами у публікаціях. Релевантні хештеги допоможуть зацікавленій аудиторії знайти інформацію про діяльність та продукцію господарства.

Варто пам'ятати, що розроблений контент-план необхідно тестувати і, за необхідності коригувати відповідно до запитів, потреб, реакції аудиторії.

Аналізуючи ефективність SMM, потрібно поставити та дати відповідь на такі запитання: як часто зацікавлена аудиторія здійснювала покупки ? Як часто підписними сторінки брали участь у розіграшах, конкурсах чи інших акціях ? Чи збільшується охоплення аудиторії, кількість підписників, лайків ? підписників, підписників, диуорії, кількість охотсь клієсоцмереж в минулому?

Відповідно до проведеного аудиту ефективності SMM, необхідно продумати апгрейд профiлю підприємства.

Таким чином, провальна стратегія SMM, допоможе реалізувати збут продукції через соціальні мережі та досягнути збутових цілей підприємства.

Висновки до другого розділу

ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» є відносно новим підприємством, яке здійснює свою діяльність у сфері рослинництва, зокрема, у сфері вирощування зернових культур. Переваги та недоліки організаційно-правової форми господарювання «ЛАНАГРОЗАХІД», а також ризики його господарської діяльності визначають його збутову діяльність.

Також підходи до організації та реалізації збуту продукції підприємства визначають зовнішні можливості та загрози, а також сильні та слабкі його сторони його внутрішнього середовища. Їх допомагає ідентифікувати SWOT-аналіз.

У своїй діяльності ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» дотримується пасивної стратегії збуту, використовує канали розподілу продукції нульові та одно рівневі та має доволі просту організаційну структуру управління збутом. Вибір збутових каналів та організаційної форми збутової діяльності є виправданим масштабами та специфікою діяльності підприємства, але його збутова стратегія не дозволяє використовувати ринкові можливості та нарощувати обсяги продажу.

З огляду на це, доцільно активізувати збутову діяльність ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД», у тім числі завдяки прямого продажу продукції через інтернет, у тім числі, через соціальні мережі, а отже SMM. Аналіз досвіду фермерських господарств України, та зокрема, Львівщини підтверджує можливість успішного використання інструментів SMM для збуту рослинницької продукції.

Використання SMM для збуту продукції ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» має базуватися на розробці стратегії SMM, виборі інструментів просування, формуванні профілю підприємства у соціальних мережах та контент-плану публікацій, аналізі ефективності SMM.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних основ та практичних аспектів реалізації використання SMM в управлінні збутовою діяльністю підприємства дав змогу дійти таких висновків.

1. Оскільки кінцевою метою підприємництва є отримання прибутку, то збутова діяльність є ключовою для її реалізації, оскільки саме продаж продукції забезпечує її перетворення на гроші у вигляді виручки від продажу, а потім і прибутку. Узагальнивши існуючі підходи до тлумачення категорії «збут», вважаємо, що під збутом слід розуміти комплекс заходів, спрямованих на забезпечення ефективності продажу завдяки управлінню каналами розподілу та налагодження взаємодії з їхніми учасниками. Існують різні критерії виділення видів збуту, зокрема: спосіб організації системи збуту та кількість посередників у каналах збуту. За першим критерієм виділяють прями та непрямий збут, за другим – селективний та винятковий.

2. Збутова діяльність організовується з метою фізичної доставки продукції (товару) до споживачів з якнайповнішим врахуванням їхніх побажань та потреб та оптимізацією витрат на формування каналів розподілу та взаємовідносини з клієнтами і посередниками. Цілі та завдання збуту визначаються загальною та конкурентною стратегією підприємства, стадією його життєвого циклу, рівнем прибутковості тощо. Систему збуту підприємства визначають зовнішні та внутрішні чинники, склад яких залежить від сфери та масштабів діяльності, виду продукції (товару) тощо.

3. Досягнення високої ефективності збутової діяльності можливе завдяки створенню відповідної системи управління збутом. Управління збутом є складним, багатоетапним та комплексним процесом виконання загальних функцій менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль) у сфері продажу. Управління збутовою діяльністю передбачає, насамперед, вибір збутової стратегії підприємства та формування відповідно до неї каналів розподілу продукції; організацію збутової діяльності та побудову

організаційної структури управління збутом; контроль та аналіз показників збуту.

4. Розвиток цифрових технологій змінив підходи до збутової діяльності підприємств, доповнивши її новими інструментами. Зокрема, на сучасному етапі розвитку суспільства доцільно застосовувати соціальні мережі для організації та активізації збуту продукції. Це зумовлено тим, що популярність соціальних медіа серед користувачів інтернету зростає, вони мають багато переваг як торговельні майданчики та канали маркетингових комунікацій, основними з яких є низькі витрати для підприємства, оперативність взаємодії з споживачами, можливість таргетингу. Тому, SMM відіграє вагомую роль в управлінні збутовою діяльністю.

5. Популярними у світі соціальними медіа, які можна використовувати для збуту є Facebook, You Tube, WhatsApp, Instagram, WeChat. Вибір соціальної мережі для збутової діяльності та комунікацій з споживачами залежить від специфіки діяльності підприємства та його продукції (товару чи послуг), оскільки кожне соціальне медіа має свої особливості та аудиторію.

6. Збутова діяльність підприємства визначається його організаційно-правовою формою та специфікою діяльності. Організаційно-правовій формі підприємства «ЛАНАГРОЗАХІД», фермерському господарству притаманні певні як переваги, так недоліки. Його сфера діяльності, а саме, рослинництво визначає також певні ризики збутової діяльності.

7. SWOT-аналіз ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» дозволив визначити найвагоміші чинники, які визначають стратегію збуту продукції: гнучкість реагування на зміни ринкової кон'юнктури; екологічність (органічність) та висока якість продукції; налагоджені зв'язки з іноземними замовниками (сильні сторони); відсутність ефекту масштабу виробництва через невеликі обсяги виробництва; сезонність виробництва; обмежений асортимент (слабкості); військові дії в країні; падіння купівельної спроможності населення; погіршення кліматичних умов; агресивна конкуренція з боку великих агрокомплексів (загрози); популярність здорового способу життя та еко-продуктів; освоєння нових

іноземних ринків збуту; конкурентні переваги українських зернових на світовому ринку (можливості).

8. Аналіз організації збутової діяльності ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» показав, що підприємство дотримується пасивної стратегії збуту, тобто формує свою виробничу програму відповідно до портфелю отриманих замовлень, використовує два види каналів розподілу продукції (нульовий та однорівневий), характеризується простою організаційною структурою управління збутом. Вибір збутових каналів та організаційної форми збутової діяльності є виправданим масштабами та специфікою діяльності підприємства, але його збутова стратегія не дозволяє використовувати ринкові можливості та нарощувати обсяги продажу.

9. Аналіз досвіду передових фермерських господарств України, та зокрема, Львівщини показує, що у своїй збутовій діяльності вони доволі активно користуються соціальними мережами та інструменти SMM для збуту рослинницької продукції. Тому, вважаємо за доцільне активізувати збутову діяльність ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД», у тім числі завдяки прямого продажу продукції через соціальні мережі, а отже SMM.

10. Використання SMM для збуту продукції ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» має базуватися на розробці стратегії SMM, виборі інструментів просування, формуванні профілю підприємства у соціальних мережах та контент-плану публікацій, аналізі ефективності SMM.

11. На основі аналізу профілів фермерських господарств у Instagram, рекомендуємо ФГ «ЛАНАГРОЗАХІД» такий контент дописів у цій соціальній мережі: комерційна пропозиція, пізнавально-корисний та атмосферно-розважальний контенти, особистісний та іміджевий контенти. Їх необхідно чергувати та публікувати з визначеною періодичністю, враховуючи цілі збутової стратегії. Формування контент-плану публікацій, вибір інструментів комунікацій з споживачами повинні відповідати певним правилам оформлення сторінок у соціальних мережах, які сприяють просуванню аканту та збільшення активності аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антощенко В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. С. 77–84.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: [підруч]. Донецьк, 2002. 562 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85–97.
4. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць*. 2017. № 14. С. 275–280.
5. В Україні стрімко зростає доля користувачів Інтернет. Ліга <https://tech.liga.net/technology/novosti/v-ukraine-stremitelno-rastet-dolya-polzovateley-internet> (дата звернення 25.01.2023).
6. Гамалій В. Ф., Романчук С. А., Фабрика І. В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2012. Вип. 22(2). С. 10-13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2012_22%282%29_4 (дата звернення; 02.02.2023)
7. Гнилянська Л. Й., Топорвський Л. Й. Організація збутової діяльності підприємства. *Проблеми управління експортно-імпортною діяльністю : тези доповідей міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 13 травня 2014 р., Львів: до 170-річчя Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 16–17.

8. Дорогань С.М., Комяков О.О. Вдосконалення системи розподілу підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2012 URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22632>
9. Дубівка Д. В. Поняття «збут» в системі управління підприємством. *Економіка та держава*. 2013. № 2. С. 93-96.
10. Іваночко Н. В. Особливості формування механізму управління збутовою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, № 18. С. 214–218. URL: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/41.pdf>. (дата звернення: 16.02.2023)
11. Інстафермери: як аграрію знайти своє місце в Instagram URL: <https://agroportal.ua/agrocheck/v-doroge-s/instafermery-kak-agrariyu-naiti-svoe-mesto-v-instagram> (дата звернення: 26.02.2023)
12. Камілова С. Р., Яцун Ю. Ю. Управління збутовою діяльністю. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Зб. наук. праць*: Вип. 31. Київ: НАУ, 2011. С. 15-23.
13. Ключник А. В., Білозерцева І. О. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Випуск 6. С. 188-191.
14. Корман, І., Семенда, О., Осадчук, Н. Маркетингове дослідження каналів розподілу. *Економіка та суспільство*, 2021. (29). URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-29> (дата звернення: 02.02.2023)
15. Мазур К.В., Кубай О.Г. Менеджмент аграрного підприємства: навч. посібник. Вінниця: «ТВОРИ». 2020. 284 с. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/25373.pdf> (дата звернення 06.12.2022).
16. Макалюк І. В. Ліндаєв Д. В. Сутність збутової діяльності підприємства та методологічна послідовність оцінювання її ефективності. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. Випуск 23. 2019. С. 140–149.
17. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О.

- К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. [URL:https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/starostina-a.o.-kravchenko-v.a.-prygara-o.yu.-yarosh-dmytrenko-l.o.-2018-marketynng.pdf](https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/starostina-a.o.-kravchenko-v.a.-prygara-o.yu.-yarosh-dmytrenko-l.o.-2018-marketynng.pdf) (дата звернення: 02.02.2023).
18. Матвієць О. В., Кошівська М. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2018. № 11. С. 116-121.
 19. Окландер М. А. Методологічні аспекти формування каналів розподілу. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / наук. ред. Павленко А.Ф. К.: КНЕУ, 2005.
 20. Про фермерське господарство: Закон України від 19.06.2023 р. № 973-IV. Дата оновлення: 20.10.2021. [URL:http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18) (дата звернення: 15.01.2023).
 21. Родинне фермерське господарство «Екосвіт» [URL:https://www.facebook.com/ekosvit.hemp](https://www.facebook.com/ekosvit.hemp)
 22. Рослинництво України 2021 Статистичний збірник. / За ред. О.Прокопенка. Київ: Державна служба статистики України, 2022. 183 с.
 23. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. С. 20-33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_6 (дата звернення: 04.01.2023)
 24. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення: 02.03.2023)
 25. Технологія виробництва сільськогосподарської продукції: навчальний посібник для аграрних вищих навчальних закладів I—II рівнів акредитації / Ярош Ю. М., Трусів Б. А. К.: Український Центр духовної культури, 2005. 524 с.

26. Фермери з Київщини вирощують органічну лохину та продають її через Фейсбук [URL:https://news.agro-center.com.ua/eco-farming/fermeri-z-kiivshhini-viroshhujut-organichnu-lohinu-ta-prodajut-ii-cherez-fejsbuk.html](https://news.agro-center.com.ua/eco-farming/fermeri-z-kiivshhini-viroshhujut-organichnu-lohinu-ta-prodajut-ii-cherez-fejsbuk.html)(дата звернення: 01.03.2023)
27. Фермерське органічне господарство «ДонОрганік»
[URL:https://www.facebook.com/groups/725757854942014](https://www.facebook.com/groups/725757854942014)
28. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. /За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.
29. Хрупович С. Є. Теоретичні основи збутової діяльності підприємств. Розробка моделі системи управління збутом пивоварних підприємств / Сучасні соціально-економічні проблеми теорії та практики розвитку економічних систем: колективна монографія. Т.: ФОП Осадца Ю.В., 2016. С. 151–171.
30. Шереметинська О. В., Гаврилюк О. І. Управління збутовою діяльністю підприємств-суб'єктів зед в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2016. № 1. [URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_1_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_1_23)
31. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку: навч. посібн. [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.
32. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/> (дата звернення: 26.02.2023)
33. ecoyagoda.farm. Фермерське господарство «Лохина».
[URL:https://www.instagram.com/ecoyagoda.farm/](https://www.instagram.com/ecoyagoda.farm/)
34. Facebook та Instagram в Україні [URL:https://plusone.com.ua/research/](https://plusone.com.ua/research/)
35. fg.kashitskyi. Фермерське господарство «Кашицький».
[URL:https://www.instagram.com/fg.kashitskyi/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D](https://www.instagram.com/fg.kashitskyi/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D)
36. Socia media stats worldwide. Statcounter. [URL:https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-200903-202012-bar](https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-200903-202012-bar) (дата звернення 22.01.21)

37. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023> (дата звернення: 02.03.2023)