

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Формування бренду компанії «Activitis Finance» та сервісу «WEAGRO»:
цифрові інструменти

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
д. іст. н., проф. Новохатько Л.М.

«__» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«__» _____ 20__ р.

Студентки групи РЗГб-1-22-4.0д
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама і зв'язки громадськістю»
Рудзевич Софії Володимирівни

Науковий керівник:
викладач кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю
Сінько Андрій Сергійович

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ, КОМУНІКАТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	3
Анотація проєкту	3
Комунікаційні продукти	4
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	5
Вступ	5
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ КОМПАНІЇ «ACTIVITIS FINANCE» ТА СЕРВІСУ «WEAGRO» В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	8
1.1 «Activitis Finance» та «WEAGRO»: характеристика компанії та сервісу в контексті фінтех-ринку України	8
1.2. Аналіз конкурентного середовища та цифрових комунікацій галузі	10
1.3. Дослідження цільової аудиторії та SWOT-аналіз	14
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ ТА РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ СЕРВІСУ «WEAGRO»	18
2.1. Комуникативна стратегія формування бренду через digital-канали	18
2.2. Контент-продукти для «WEAGRO»: статті для блогу, пресанонс та AI-анімаційне відео	22
2.3. PR-супровід заходу «Агроном як CEO поля»: пресреліз, серія постів та відеоконтент	26
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ	30
3.1. Впровадження комунікаційних продуктів	30
3.2. Оцінка ефективності продуктів та рекомендації для подальшого розвитку	34
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ	46

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ, КОМУНІКАТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

«Activitis Finance» — фінтех-компанія, що розробляє вбудовані фінансові рішення для мікро, малого та середнього бізнесу. Перша в Україні компанія, яка запропонувала та запустила онлайн-сервіс розстрочки для агробізнесу. «WEAGRO» — це агрофінансова платформа, завдяки якій фермери та постачальники укладають угоди купівлі-продажу з відтермінуванням платежу в онлайн-форматі за лічені години.

Мета — розробити та реалізувати комплекс цифрових комунікаційних продуктів для формування впізнаваності бренду «Activitis Finance» та її сервісу «WEAGRO».

Бакалаврський проєкт складається з трьох розділів:

Розділ 1 «Аналіз компанії «Activitis Finance» та сервісу «WEAGRO» в цифровому середовищі» містить інформацію про дослідження компаній «Activitis Finance» та «WEAGRO» і ринкового середовища в контексті фінтех-ринку України, аналізує конкурентне середовище, цільову аудиторію та цифрово-комунікаційну галузь.

Розділ 2 «Стратегія та розроблення комунікаційних продуктів для сервісу «WEAGRO» розповідає про стратегію та розробку комунікаційних продуктів, розкриває основні етапи реалізації проєкту та визначає необхідні технічні засоби та інструменти, які були задіяні в процесі роботи.

Розділ 3 «Реалізація та оцінка ефективності комунікаційної кампанії» описує впровадження створених продуктів та оцінює їх ефективність, а також розповідає про рекомендації для подальшого розвитку цифрових-комунікацій бренду.

Комунікаційні продукти

1. Серія статей для блогу на сайті «WEAGRO» (5 матеріалів - Додаток А, Б, В, Г, Д)
2. AI-анімаційне відео для соціальних мереж (Додаток Р)
3. Пресреліз до бізнес-заходу «Агроном як SEO поля» (Додаток Т)
4. Серія постів присвячених події «Агроном як SEO поля» для інстаграму та фейсбуку (8 матеріалів - Додаток У, Ф)
5. Серія відеозвернень спікерів заходу (6 матеріалів - Додаток Х, Ц, Ш)
6. Пресанонс запуску «WEAGROMARKET» (Додаток Е, Ж, И, К)
7. Наповнення Highlights (закріплені історії) про «WEAGROMARKET» в інстаграмі (7 матеріалів - Додаток Н, П)
8. Серія постів присвячених запуску «WEAGROMARKET» (6 матеріалів - Додаток Л, М)

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Аграрний сектор — одна з ключових галузей економіки в Україні. Він формує понад 10% ВВП країни та забезпечує близько 40% експортних надходжень. У 2024 році аграрний експорт відновився до 24,5 млрд доларів, що становить близько 59% загального експорту країни [27]. Учасниками аграрного ринку є понад 31 800 фермерських господарств та 3,9 млн особистих селянських господарств. Більшість з яких, має обмежений доступ до сучасних цифрових фінансових інструментів.

«WEAGRO» виступає новим агрофінтех-рішенням, створеним для подолання розриву між традиційним аграрним бізнесом та цифровою фінансовою інфраструктурою. Залучення такого інноваційного фінансового продукту до консервативного аграрного середовища пов'язане зі складною задачею побудови довіри в аудиторії.

Сьогодні, digital-маркетинг перестав бути просто додатковим каналом для агробізнесу. Він став ключовим інструментом зростання, масштабування та системного впливу на обсяги продажів [18]. Саме тому digital-комунікації для агрофінансового сервісу набувають особливого значення.

Мета дослідження — розробити та реалізувати комплекс цифрово-комунікаційних продуктів для формування бренду агрофінансового сервісу «WEAGRO» серед аграрної аудиторії.

Досягнення основної мети потребує вирішення таких завдань:

- Дослідити ринкове середовище та конкуренцію у контексті агрофінансових послуг в Україні.
- Проаналізувати цільову аудиторію сервісу «WEAGRO» та визначити ефективні цифрові канали комунікації.
- Розробити комунікаційну стратегію формування бренду через digital-інструменти.
- Створити комплекс рекламних та PR-продуктів для «WEAGRO».

- Оцінити ефективність реалізованих комунікаційних продуктів.

Новизна проєкту. Новизна роботи полягає у розробці та практичній реалізації комплексної цифрової комунікаційної стратегії для агрофінансового сервісу в українських реаліях. На відміну від уже наявних досліджень у сфері фінтех-комунікацій, робота зосереджена на специфічному сегменті — агрофінансуванні, де прямих аналогів сервісу «WEAGRO» в Україні поки не існує. Це визначає унікальність об'єкта дослідження та відсутність сталих комунікаційних моделей для подібних продуктів на українському ринку, що свідчить про необхідність формування власного підходу до побудови бренду в аграрному середовищі.

Практична значущість. Розроблені комунікаційні продукти реалізуються у реальній діяльності компанії «Activitis Finance». Запропонована комунікаційна стратегія та створені продукти можуть бути використані як практична модель побудови digital-присутності для агрофінансових платформ і фінтех-сервісів, що працюють у консервативних галузевих сегментах українського ринку. Результати дослідження також становлять інтерес для фахівців у сфері контент-маркетингу та PR, які працюють з аграрною аудиторією.

Методи дослідження. При виконанні кваліфікаційної роботи були задіяні наступні методи та інструменти: метод кабінетного дослідження — для збору та систематизації даних із відкритих джерел (публікації профільних агромедіа, офіційні матеріали компанії, наукові статті); моніторинг соціальних мереж – для відстеження контентної активності «WEAGRO» в інстаграмі та фейсбуці (перегляди, вподобайки, коментарі, репости); контент-аналіз — для оцінювання форматів, тематики та типів публікацій; порівняльний аналіз — для оцінки комунікаційних підходів конкурентів. Для аналізу цифрових показників були використані інструменти: «SimilarWeb» та «Ahrefs» — для моніторингу трафіку сайту «WEAGRO»;

Структура роботи. Робота складається з двох частин, а також додатків. Перша частина містить анотацію проєкту та перелік розроблених продуктів. До другої частини входять вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ КОМПАНІЇ «ACTIVITIS FINANCE» ТА СЕРВІСУ «WEAGRO» В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1 «Activitis Finance» та «WEAGRO»: характеристика компанії та сервісу в контексті фінтех-ринку України

Розглянемо діяльність «Activitis Finance» та її сервіс «WEAGRO» у комплексі з аналізом загального контексту розвитку фінансових технологій в Україні. Дослідники розглядають фінансові технології як інновації економічного сектору, які вбудовують цифрові технології у фінансові послуги, а саме: у сфері платежів, кредитування та управління активами [19].

За даними Української асоціації фінтех та інноваційних компаній станом на 2025 рік на ринку функціонує 257 компаній, загальна вартісна оцінка становить 1,5 млрд доларів США, а 76% учасників пройшли точку беззбитковості, що вказує на стійке зростання фінтех-ринку [28]. Важливо зауважити, що впровадження фінтеху в Україні має вагомий потенціал для розвитку фінансового сектору, сильними сторонами якого є наявність кваліфікованих працівників, ріст інвестицій та підтримка від держави [1].

«Activitis Finance» є частиною цієї системи. Відповідно до офіційних даних компанії фінтех-інфраструктура Activitis, заснована в 2013 році, розробляє фінансові продукти для мікро-, малих та середніх підприємств. Компанія є першою в Україні, яка запустила інноваційні онлайн-сервіси розстрочки для бізнесу — Buy Now Pay later у B2B-сегменті. Станом на 2025 рік «Activitis Finance» профінансувала підприємства на суму понад 1,2 млрд грн, розмір кредитного портфелю компанії склав 5,6 млрд грн, а загальний обсяг профінансованих факторингових операцій — 26,6 млрд грн. Місія компанії сформульована як «надавати інноваційні вбудовані фінансові рішення для бізнесу» [3].

Сервіс агророзстрочки для агробізнесу «WEAGRO» є одним з головних продуктів компанії, запущений у 2024 році. Сервіс працює на два сегменти

авдиторії, перший — аграрії, які отримують можливість покращити своє поточне становище виробництва за умови відтермінування платежу. Другий — постачальники агропродукції, які підтримують гарантію оплати. На відміну від традиційного аграрного кредитування, яке проходить цілий цикл оформлення та підписання угоди, платформа «WEAGRO» працює у онлайн-форматі та позиціонується як «Агророзстрочка за 30 хвилин». Компанія не зупиняється у своїх інноваційних рішеннях, та активно займається побудовою цілої екосистеми довкола сервісу. Платформа вже включає «WEAGROBANK», «WEAGRO TRADE» (сервіс для продажу агропродукції), та з недавнього часу «WEAGROMARKET».

Кожен з елементів екосистеми вирішує окрему задачу в межах одного цифрового середовища для аграрія. «WEAGROBANK» забезпечує доступ до банківських послуг безпосередньо в рамках платформи, що дозволяє аграріям управляти фінансами без необхідності звертатися до сторонніх установ. «WEAGRO TRADE» функціонує як сервіс для продажу агропродукції, відкриваючи фермерам додаткові канали збуту.

«WEAGROMARKET» — B2B агромаркетплейс, де аграрій може придбати необхідні товари від верифікованих постачальників з відтермінуванням оплати в одному місці. Таким чином, «WEAGRO» еволюціонує від точкового фінансового інструменту до повноцінної цифрової інфраструктури для аграрного бізнесу — що є новою моделлю для українського агро-фінтех ринку.

Аграрний бізнес в Україні виділяється особливістю сезонності, великими початковими витратами та обмеженим доступом малих і середніх фермерів до банківського фінансування. Тож сервіс «WEAGRO» закриває специфічну потребу ринку, займаючи місце між класичним банківським фінансуванням та неформальними схемами відстрочки платежів, пропонуючи рішення з прозорими умовами.

Таким чином, «Activitis Finance» та «WEAGRO» є показовим прикладом того, як фінтех-інструменти можуть впливати на зміни у традиційних принципах роботи галузі. А формування бренду цих продуктів через цифрові комунікації є логічно послідовним кроком на шляху до трансформації технологічного рішення на впізнаваний бренд, здатний конкурувати за увагу та довіру аграрної аудиторії.

1.2. Аналіз конкурентного середовища та цифрових комунікацій галузі

Аналіз комунікаційних викликів «WEAGRO» потребує дослідження та окреслення конкурентного середовища, в якому перебуває сервіс.

Найбільшу галузеву конкуренцію створює банківське агрокредитування. Спеціалізований «Агропросперіс Банк» а також крупні установи, як «Ощадбанк», «ПриватБанк», пропонують агровиробникам «Доступні кредити 5-7-9%», у тому числі за програмою державної підтримки. Проте, банківське кредитування має значні обмеження для малих та середніх фермерів, серед яких — вимоги до застави, тривалий процес розгляду заявки, значні обсяги документації. Саме ці бар'єри відкривають можливість для залучення цільової аудиторії до сервісу «WEAGRO». Такого ж принципу дотримується і співвласник «Activitis» Максим Кушнар'єв, у коментарі для агромедіа «Latifundist» він зазначив: «Для чого фермеру йти в банк за кредитами, якщо за два кліки можна отримати кошти без переplat та будь-яких паперів» [14].

На другому рівні формальної конкуренції знаходяться товарні кредити від постачальників. За даними Українського клубу аграрного бізнесу, під час весняної посівної кампанії 2024 року 8,5% залучених аграріями коштів, що становить 544 млн доларів, припало саме на товарні кредити [17]. За даної схеми, постачальник надає відстрочку платежу на добрива, засоби захисту рослин та інше — без посередників. В свою чергу, «WEAGRO» фактично

діджиталізує цей процес, при цьому додає до нього фінансову гарантію, прозорість умов та масштабованість.

Ринок агрофінансування в Україні лише починає своє формування, прямі аналоги «WEAGRO» у сегменті онлайн-розстрочок для аграріїв наразі відсутні, саме тому конкуренція здійснюється не в межах схожих сервісів, а серед ефективних моделей фінансування, таких як банківські кредити та товарні кредити від постачальників.

Порівняльний аналіз конкурентного середовища за продуктовими та комунікаційними критеріями наведений в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Порівняльний аналіз конкурентного середовища

Критерії	«WEAGRO»	Банківське агрокредитування («Ощадбанк», «ПриватБанк»)	Товарний кредит від постачальників
Формат фінансування	Онлайн-розстрочка B2B без застави	Класичний кредит із заставою	Відстрочка платежу від продавця
Швидкість оформлення	До 2 годин онлайн	Від кількох днів до кількох тижнів	Залежить від домовленості (мінімум декілька днів)
Вимоги до клієнта	Мінімальні, без бюрократії	Застава, пакет документів, кредитна історія	Особиста довіра постачальника
Цифрова присутність	Сайт, інстаграм, фейсбук	Сайт, мобільний додаток	Сайт
Освітній контент	Присутні: статті, відео, експертні матеріали	Мінімальний, переважно продуктовий	Відсутній

Продовження Таблиці 1.1

Офлайн-активність	Галузеві виставки, конференції, навчання	Відділення, точки обслуговування	Особистий контакт, деякі галузеві виставки
Комунікаційна перевага	Єдиний у ніші з системним освітнім контентом для аграріїв	Висока довіра до компанії	Особиста довіра, гнучкість умов
Комунікаційна слабкість	Молодий бренд, низька впізнаваність	Відсутність комунікації з малими фермерами	Комунікація обмежена особистим колом, не масштабується

Аналіз таблиці 1.1 дозволяє виокремити ключові відмінності між конкурентними моделями. «WEAGRO» є єдиним гравцем, що поєднує швидкість цифрового оформлення з мінімальними вимогами до клієнта — саме ця комбінація є найбільш привабливою для малих та середніх фермерів, яких банківська система фактично виключає зі свого периметру. Банківські установи мають незаперечну перевагу у рівні інституційної довіри, однак їх комунікація не спрямована на дрібного фермера — вона орієнтована на великі агрохолдинги. Постачальники ж, попри гнучкість умов, не мають жодної масштабованої комунікаційної присутності та обмежені колом особистих контактів. Саме тому «WEAGRO» має унікальну можливість зайняти комунікаційну нішу, яка наразі залишається незаповненою: системний освітній продуктивний контент, спрямований безпосередньо на малого та середнього фермера [14].

Аналіз комунікаційного середовища галузі доцільно розглядати через призму класичної моделі Лассвелла, яка описує будь-яку комунікацію через п'ять елементів: хто повідомляє — що — яким каналом — кому — з яким

ефектом [13]. Застосування цієї моделі до комунікацій «WEAGRO» дозволяє чітко структурувати комунікаційне завдання: відправник — бренд «WEAGRO», повідомлення — цінність агрофінансового інструменту, канали — інстаграм та фейсбук, блог та профільні агромедіа, аудиторія — фермери та постачальники агропродукції, очікуваний ефект — формування довіри та залучення нових користувачів сервісу.

В таких умовах конкурентного середовища, digital-комунікації мають провідне значення. Аграрна аудиторія «WEAGRO» є специфічною, — це фермери із земельним банком переважно від 300 до 500 га, які вирощують зернові культури [15], які в свою чергу, досить консервативні у виборі фінансових інструментів, проте стають дедалі активнішими користувачами цифрового простору.

За власними спостереженнями, сформованими в ході практики в компанії, стратегія присутності «WEAGRO» передбачає синергію digital-інструментів та офлайн-каналів. Найактивніше використовується: інстаграм та фейсбук, також займаються регулярним введенням блогу на власних сайтах, додаткова присутність відбувається через участь у галузевих заходах.

Стратегія контенту «WEAGRO» базується на двох напрямках, найпоширенішим із яких є освітній контент, що показує та формує бренд, як експертний. Це статті та пости з порадами аграріям, роз'яснення умов агрофінансування, коментарі від провідних експертів галузі. Другий напрямок — продуктовий контент, який комунікує з аудиторією через переваги сервісу. Така стратегія є логічною для аграрної аудиторії: будь-який фермер, що вперше стикається з агрофінтех-продуктом, спочатку потребує розуміння принципів роботи продукту, і лише потім може перейти у фазу дій.

1.3. Дослідження цільової аудиторії та SWOT-аналіз

Для чіткого розуміння, хто є споживачем продукту, та побудови комунікаційної стратегії було визначено цільову аудиторію «WEAGRO». Також було визначено параметри кожного сегмента, використовуючи відкриті

матеріали компанії «Activitis Finance» — інтерв'ю засновників та керівництва для профільних агромедіа [16], [14], [12], а також спостереження, зроблені в ході практики. Такий підхід до дослідження аудиторії відповідає методу кабінетного дослідження, який передбачає систематизацію вже наявних даних із відкритих джерел без проведення первинних опитувань. «WEAGRO» орієнтується на два сегменти: основний — фермери та агровиробники, другорядний — постачальники агропродукції. Дані представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Цільова аудиторія «WEAGRO»

Параметр	Основний сегмент: фермери, агровиробники	Другорядний сегмент: постачальники
Демографія	Чоловіки 35-55 років, власники або орендарі землі, переважно регіони центральної та західної України.	Представники малого та середнього агробізнесу, менеджери з продажу агропродукції.
Розмір бізнесу	Земельний банк до 1000 га, типовий клієнт 300-500 га, переважно орендовані ділянки, зернові та олійні культури.	Постачальники продуктів, добрив, засоби захисту рослин, агротехніка.
Поведінкові особливості	-Зростаюча відкритість до цифрових сервісів -Недовіра до банківської бюрократії -Орієнтація на швидкість і простоту -Рішення приймаються практично, на основі довіри та рекомендацій	-Активна участь у галузевих виставках -Пошук інструментів для зниження ризику несплати від покупців
Основна потреба	-Швидкий доступ до фінансування -Можливість отримати засоби виробництва тут і зараз	-Гарантія оплати від покупця -Розширення клієнтської бази через гнучкі умови продажу

Продовження Таблиці 1.2.

Болі та бар'єри	-Банки не цікавляться господарствами до 500 га -Товарні кредити несуть валютні ризики -Стандартне фінансування займає багато часу	-Ризик несплати від фермерів -Складність оцінити платоспроможність клієнта
Канал споживання контенту	-Профільні агромедіа -Соціальні мережі Галузеві виставки та форуми	-Галузеві виставки -Профільні медіа -Особисті контакти
Мотивація взаємодії з	-Економія часу -Спрощений процес оформлення	-Фінансові гарантії угоди
«WEAGRO»	-Можливості для малих господарств	-Залучення нових клієнтів через гнучкі умови

Аналіз цільової аудиторії «WEAGRO» виявляє ключове розуміння: обидва сегменти аудиторії орієнтовані на довіру та підтверджений досвід. Саме тому освітній та експертний контент працює ефективніше, ніж пряма реклама. Цифрові канали мають доповнюватися офлайн-заходами як необхідність, адже саме так аудиторія отримує той рівень взаємодії, якого неможливо досягти через цифрове середовище, тож цей досвід працює як підсилення довіри до компанії та продукту.

Особливості поведінки аграрної аудиторії під час сприйняття інформації пояснює модель двоступеневого потоку комунікації Каца та Лазарсфельда: інформація спочатку досягає лідерів думок — авторитетних експертів галузі — і лише через них поширюється до широкої аудиторії [11]. Ця модель безпосередньо підтверджує доцільність обраної комунікаційної стратегії «WEAGRO»: залучення авторитетних спікерів-практиків агробізнесу до заходу та розміщення матеріалів у профільних агромедіа є ефективнішим інструментом впливу на консервативну аграрну аудиторію, ніж пряма реклама.

Для успішної реалізації проєкту було проведено SWOT-аналіз, що означає визначення ряду слабких і сильних сторін на основі даних, отриманих з аналізу конкурентного середовища, дослідження цільової аудиторії та спостережень у ході практики. Зовнішні фактори, як-от можливості та загрози, були визначені з урахуванням тенденцій цифровізації аграрного сектору України та динаміки медіасередовища [24], [2].

Отримані дані представлені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

SWOT-аналіз сервісу «WEAGRO»

Сильні сторони(S)	Слабкі сторони(W)
<ul style="list-style-type: none"> - Унікальний продукт без прямих аналогів у сегменті онлайн-розстрочки для аграріїв - Системний освітній та продуктовий контент на декількох платформах - Підтримка «USAID AGRO», як елемент довіри - Поєднання digital та офлайн-присутності 	<ul style="list-style-type: none"> - Молодий бренд із низькою впізнаваністю серед широкої аграрної аудиторії - Консервативна аудиторія, що з недовірою сприймає нові фінансові інструменти - Невелика кількість підписників та низькі охоплення в соціальних мережах - Відсутність активної комунікації з аудиторією в коментарях - ускладнює формування спільноти навколо бренду
Можливості (O)	Загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> - Зростання цифровізації агросектору - Дослідники фіксують активне впровадження digital-інструментів серед фермерів - Скорочення товарних кредитів під час війни відкриває нові агро фінтех-рішення - Розвиток профільних агромедіа, як якісних каналів охоплення 	<ul style="list-style-type: none"> - Поява нових агро фінтех-сервісів внаслідок розвитку ринку - Недовіра аудиторії до онлайн-фінансових сервісів, зумовлена цифровою нерівністю в аграрному середовищі - Нестабільність медіасередовища та зміни в поведінці аудиторії в умовах військового стану

Проведений SWOT-аналіз дозволяє сформулювати конкретні стратегічні висновки для комунікаційної діяльності. Аналіз продемонстрував, що унікальність продукту в поєднанні із зростанням цифровізації аграрного сектора цілком виправдовує особливу увагу до освітнього контенту — адже він впливає на недовіру консервативної аудиторії та допомагає формувати імідж експерта. Також, широке охоплення інстаграм та фейсбук в Україні у поєднанні із зростанням відеоформатів [2], пояснює вибір цих платформ, як основних каналів комунікацій. За даними сервісу «Social Blade» [23] показник залученості аудиторії акаунту «WEAGRO» становить 6,4%, що є хорошим результатом для наноакаунтів — у категоріях фінансів та бізнесу, де зазвичай середній коефіцієнт залученості не перевищує 0,15-1,5% [8].

Отже, наявна аудиторія є якісною та активною, але залишається обмеженою через малий розмір. Це підтверджує висновок SWOT-аналізу про необхідність системної роботи з контентом для збільшення природного зростання присутності бренду.

І зрештою, скорочення товарних кредитів під час війни відкриває нові можливості, які потребують комунікаційного супроводу, оскільки зараз аудиторія найбільш відкрита для пошуку нових фінансових інструментів.

Отримані висновки стали основою для розробки комунікаційної стратегії, описаної в розділі 2.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ ТА РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ СЕРВІСУ «WEAGRO»

2.1. Комунікативна стратегія формування бренду через digital-канали

Розроблення комунікаційної стратегії для сервісу «WEAGRO» обґрунтовувалася висновками аналітичного розділу: молодий бренд з хорошою якістю залученої аудиторії, але низькою впізнаваністю; консервативна цільова аудиторія, що потребує освітнього підходу; відсутність прямих конкурентів у сегменті онлайн-агророзстрочки. Ці фактори визначили загальну логіку стратегії та вибір конкретних інструментів.

В основі комунікаційної стратегії викладено модель «експерт–партнер»: «WEAGRO» має побудувати свою комунікацію так, щоб показати аграрній аудиторії - вони бачать проблеми агробізнесу та приймають їх реальні виклики, пропонуючи дієві рішення. Аудиторія, не має думати про сервіс, як про фінансову платформу, що продає продукт. Ключовий посил кампанії: «WEAGRO» — це сучасний фінансовий інструмент, який необхідний для розумного управління агробізнесом.

З огляду на специфіку аудиторії така концепція є обґрунтованою. Дослідники вказують на те, що для формування довіри у консервативного сегменту аудиторії, освітній контент працює ефективніше за пряму рекламу [20]. Також це підтверджує практика провідних фінтех-компаній, які будують комунікацію через корисний контент задовго до конверсійних повідомлень.

Теоретичною основою побудови комунікаційної стратегії слугує модель «AIDA» (Attention — Interest — Desire — Action), яка описує послідовні етапи впливу комунікації на споживача [25]. У контексті кампанії «WEAGRO» ця модель реалізується наступним чином: увагу аудиторії привертають експертні

статті блогу та медіапублікації, інтерес формується через відеозвернення реальних спікерів-практиків та освітній контент про агрофінансові інструменти, бажання скористатись сервісом стимулюють пости про його переваги, а до конкретної дії спонукають СТА-посилання у сторіс та заклики до реєстрації у публікаціях.

Завдяки аналізу поточного стану digital-присутності «WEAGRO» та спостережень у ході практики було сформульовано три взаємопов'язані комунікаційні цілі:

1. Підвищення впізнаваності бренду «WEAGRO» серед аграрної аудиторії через розширення медійної присутності у профільних агромедіа та соціальних мережах. Вимірюваний показник: публікації щонайменше у 10 профільних агромедіа за період кампанії.

2. Формування довіри до сервісу через експертний контент. Вимірюваний показник: підтримання показника залученості на рівні не нижче 5% при публікації освітніх матеріалів(базовий показник на початку практики - 6,4% за даними «Social Blade»)

3. Залучення нових користувачів сервісу через зростання органічного трафіку на сайті weagro.ua. Вимірюваний показник: зростання щомісячної відвідуваності сайту протягом періоду кампанії(базовий показник за даними «SimilarWeb»: 4 000 відвідувачів у лютому 2026 року)

Також до сформульованих цілей та особливостей цільової аудиторії було визначено три основні канали комунікації.

1. Інстаграм та фейсбук — основні канали для роботи з аграрною аудиторією. За даними «Gemius», фейсбук охоплює 14,1 млн користувачів в Україні [2], ця платформа використовуватиметься для охоплення старшої вікової групи фермерів. В той час як інстаграм використовується здебільшого для відеоконтенту та іміджевих матеріалів.

2. Блог на сайті weagro.ua — канал для довгострокової роботи у формуванні експертності бренду. Статті блогу допомагають збільшувати трафік через

пошукові запити, а також формувати потрібний образ «WEAGRO», як джерела корисної інформації для аграріїв.

3. Профільні агромедіа — канал для підвищення впізнаваності серед цільової аудиторії через розміщення пресанонсів та пресрелізів на платформах, до яких аграрна аудиторія вже сформувала свою довіру («latifundist», «Agropolit», «Seeds» та інші).

Кожен з трьох обраних каналів у поєднанні виконує окрему функцію в загальній комунікації. Соціальні мережі забезпечують регулярну присутність бренду в повсякденному цифровому просторі аудиторії та формують емоційний зв'язок через контент. Блог працює на довгострокову перспективу - він накопичує органічний трафік через пошукові запити та формує образ «WEAGRO» як надійного експертного ресурсу. Профільні агромедіа виконують функцію зовнішнього схвалення: публікації в «latifundist» чи «Agropolit» сприймаються аграрною аудиторією як підтвердження авторитетності бренду, оскільки ці видання є усталеними джерелами галузевої інформації. Саме поєднання цих трьох каналів — охоплення, експертність та авторитет — формує комплексну комунікаційну присутність, яка відповідає специфіці аграрної аудиторії.

Контентна стратегія кампанії будувалася на поєднанні та балансуванні між двома типами матеріалів, які відрізняються різною взаємодією аудиторії з брендом. Освітній та експертний контент: статті блогу, пояснення фінансових інструментів, кейси агробізнесу — формує первинну довіру та залучає нову аудиторію. Продуктовий та іміджевий контент: анонси нового сервісу, висвітлення заходів, відеоматеріали — конвертує сформований інтерес у конкретні дії.

Для аграрної аудиторії, яка приймає рішення спираючись на довіру, цей баланс є особливо важливим.

Комунікаційна кампанія реалізовувалася протягом лютого — травня 2026 року. Календарний план розподілу продуктів по каналах та часовими рамками наведено в Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Календарний план розподілу продуктів по каналах та часовими рамкам

Період	Продукт	Канал	Комунікативна задача
Лютий 2026	3 експертні статті для блогу	Сайт «WEAGRO»	Трафік, формування експертності
Лютий 2026	Пост-анонс заходу «Агроном як SEO поля»	Інстаграм, фейсбук	Формування інтересу до заходу, реєстрація
Березень 2026	Пресреліз заходу «Агроном як SEO поля»	Профільні агромедіа:	Залучення аудиторії до заходу
Березень 2026	6 доподієвих постів про спікерів заходу	Інстаграм, фейсбук	Формування інтересу до заходу, реєстрація
Березень 2026	5 відеозвернень спікерів заходу	Інстаграм, фейсбук	Підвищення довіри через людські обличчя бренду
Березень 2026	Постподієвий контент	Інстаграм, фейсбук	Завершення PR-циклу, емоційний зв'язок з аудиторією
Квітень 2026	AI-анімаційне відео	Інстаграм, фейсбук	Продуктова комунікація, охоплення нової аудиторії
Квітень 2026	Пресанонс нового напрямку «WEAGROMARKET»	Сайт, агромедіа, інстаграм, фейсбук	Формування інтересу, підвищення пізнаваності, медійне охоплення
Квітень 2026	Наповнення Highlights (закріплені історії) про «WEAGROMARKET»	Інстаграм	Інформування, Навігаційна та конверсійна функція
Травень 2026	6 постів про «WEAGROMARKET»	Інстаграм, фейсбук	Формування інтересу, продуктова комунікація

Продовження таблиці 2.1

Травень 2026	2 кейсові-статті для блогу	Сайт «WEAGRO»	Іміджевий контент, емоційний зв'язок з аудиторією
--------------	----------------------------	---------------	---

2.2. Контент-продукти для «WEAGRO»: статті для блогу, пресанонс та AI-анімаційне відео

Контент-продукти для блогу «WEAGRO» та соціальних мереж — це основа комунікаційної стратегії в частині формування експертності бренду та залучення аудиторії. Під час практики було створено п'ять статей для блогу weagro.ua, пресанонс запуску нового сервісу «WEAGROMARKET» та AI-анімаційне відео для соціальних мереж.

При написанні статей для блогу тематики визначались спільно з керівником практики на основі актуальних потреб аграрної аудиторії та сезонності агробізнесу. До авторської роботи над статтею входили: пошук джерел для інформації, визначення структури матеріалу, формування підзаголовків та написання повного тексту. Стилiстичним орієнтиром слугував аналіз попередніх публікацій блогу з дотриманням «tone of voice» бренду. Такий підхід є звичною практикою в контент-маркетингу: створення публікацій бренду на основі аналізу вже наявних матеріалів допомагає зберегти комунікаційну послідовність без жорсткої формалізації [6].

За жанрами створені статті поділяються на два типи. Перші — експертні статті фінансової тематики. Вони зосереджені на потребах фермерів у передсезонний період. До них увійшли такі матеріали: «Грошей на посівну не вистачає: що робити агробізнесу», «Фінанси агробізнесу взимку: що важливо зробити до старту сезону», «Закупівля перед посівною: коли вигідніше купувати». Кожна з них розкриває окремий аспект фінансового планування в

агробізнесі: пошук фінансування, оптимізація витрат, вибір правильного моменту для закупівлі ресурсів.

Їх комунікаційне завдання — формувати у фермера розуміння фінансових труднощів агробізнесу та органічно позиціонувати «WEAGRO» як інструмент для їх вирішення. Наприкінці матеріалів завжди є рішення описаної проблеми у вигляді сервісу «WEAGRO», задля уникнення прямої реклами на початку тексту. Дослідники відзначають такий принцип введення нативної реклами бренду в корисному контенті, як один із найефективніших інструментів формування довіри в digital-середовищі [20].

Другий тип — кейс-історії, що ґрунтуються на основі реальних історій аграріїв. До цієї групи належать два матеріали: «Нове життя в теплицях: як війна та зміна професії привели харків'янку до фермерства» та «Квадратні кавуни й травнева полуниця: як аграрії формують запит через ідею». Першоджерелами для цих матеріалів були публікації регіональних медіа — «Суспільне Харків» та «ЧЕLine» — на їх основі було створено авторські тексти з нативною інтеграцією «WEAGRO». Комунікаційна задача цих матеріалів відрізняється, вони мають формувати емоційний зв'язок між брендом та аудиторією через справжні, людські історії агробізнесу. Дослідники зазначають, що сторітелінг у контент-маркетингу сприяє формуванню лояльності до бренду значно ефективніше, ніж виключно інформаційні матеріали [10].

Структура кожної статті будувалася за тим самим принципом:

1. Проблема або ситуація
2. Розгортання теми через підзаголовки
3. Практичний висновок з інтеграцією «WEAGRO»

Така послідовність є обґрунтованою з точки зору комунікаційної психології: читач спочатку впізнає власну проблему, потім отримує її розгорнутий аналіз і лише в кінці — конкретне рішення проблеми. Це дозволяє уникнути відчуття прямої реклами та формує природний шлях до знайомства з

сервісом. Важливо, що інтеграція «WEAGRO» в кожному матеріалі не є нав'язливою — сервіс згадується як один із можливих інструментів вирішення описаної проблеми, а не як єдина альтернатива. Такий підхід відповідає принципу нативної комунікації, коли бренд органічно вписується в контекст корисного матеріалу, не порушуючи цінності для читача [20].

Матеріали опубліковані на сайті weagro.ua відкриті для перегляду (див. Додаток А, Б, В, Г, Д).

Наступним контент-продуктом став пресанонс запуску нового напрямку екосистеми «WEAGRO» — агромаркетплейсу «WEAGROMARKET». Комунікаційна функція цього матеріалу полягала в оперативному інформуванні профільної аудиторії та медіа про появу нового продукту.

Пресанонс має чітку структуру: короткий опис продукту, перелік ключових переваг, механізм роботи сервісу та контактна інформація для постачальників. Матеріал було розіслано до деяких профільних агромедіа та у висновку отримано розміщення в 12 виданнях, зокрема: «Latifundist», «Agropolit», «Superagronom», «Elevatorist», «Traktorist», «Rivnepost», «Zerno-ua», «Zemliak», «SNN», «Agri-gator», «Seeds», та міжнародне видання «Tridge». (див. Додатки Е, Ж, И, К).

Варто зазначити, що успіх медіарозсилки значною мірою залежав від якості самого матеріалу: пресанонс був написаний відповідно до стандартів профільних агровидань — коротко, структуровано, з чіткою інформаційною цінністю для читача. Саме тому більшість видань розмістили матеріал без додаткових запитів чи редакційних правок. Присутність у переліку медіа міжнародного видання «Tridge» є окремим результатом, що виходить за межі українського інформаційного простору та свідчить про потенціал «WEAGROMARKET» як продукту, цікавого для міжнародної аграрної аудиторії.

Також, паралельно з пресанонсом на сторінках «WEAGRO» в інстаграм та фейсбук було опубліковано серію з 5 постів присвячених запуску та

просуванню нового напрямку «WEAGROMARKET». Комунікаційна задача даної серії полягає в поетапному інформуванні аудиторії про новий агро-маркетплейс. Публікації охоплюють різні формати: анімаційні відео з асортиментом, переваги платформи, інформаційні пости з описом функцій та призначення маркетплейсу, а також пост, присвячений першим верифікованим постачальникам. Робота над кожним постом включала в себе візуальну частину та текстовий опис публікації (див. Додаток Л, М).

В додаток до серії постів, додатковим інструментом просування «WEAGROMARKET» стали добірки сторіс (інстаграм хайлайтс), що включили в себе 7 матеріалів з розподілом асортименту маркетплейсу за товарними категоріями — засоби захисту рослин, добрива, техніка, точне землеробство, тощо — та забезпечили безпосереднє переведення користувачів на відповідний розділ сайту «WEAGROMARKET» через СТА-посилання на сторінку. Завдяки цьому сторіс виконують навігаційну та конверсійну функцію. (див. Додаток Н, П)

З точки зору комунікаційної стратегії, закріплені добірки сторіс є особливо цінним інструментом для нового продукту: на відміну від публікацій у стрічці, які з часом зникають з поля зору аудиторії, добірки сторіс залишаються постійно доступними на сторінці та виконують роль своєрідного «цифрового каталогу» — першої точки знайомства нового відвідувача з асортиментом «WEAGROMARKET». Таким чином, один раз створений контент продовжує працювати на бренд у довгостроковій перспективі, не потребуючи додаткових зусиль на його підтримку [6].

Окремим цифровим продуктом кампанії стало анімаційне відео для соціальних мереж, створене завдяки інструментам штучного інтелекту. Його комунікаційна задача полягає в тому, щоб стисло та наочно продемонструвати ключові переваги сервісу «WEAGRO» для аудиторії, яка ще не знайома з продуктом.

Вибір анімаційного формату обґрунтований специфікою цільової аудиторії. Складна фінансова інформація у відеоформаті сприймається легше, аніж великі текстові описи, а анімація забезпечує утримання уваги в соціальних мережах [32]. Для створення відео використовувалися два інструменти штучного інтелекту: «Chat GPT» — для створення концепції, тексту озвучки та опису для публікації; «Steve.AI» — для створення анімованого відео на основі підготовленого тексту. Сучасні тенденції впровадження штучного інтелекту в процеси створення контенту дозволяють значною мірою скоротити час виробництва відеоматеріалів без втрати якості [26]. (див. Додаток Р)

2.3. PR-супровід заходу «Агроном як CEO поля»: пресреліз, серія постів та відеоконтент

PR-супровід освітнього бізнес-заходу «Агроном як CEO поля» став найбільшим комплексним комунікаційним завданням, адже продукт охопив два ключові етапи PR-циклу: комунікацію до події та після неї. Захід відбувся 27 березня 2026 року в Києві («IQ Business Centre», де розташований офіс компанії «Activitis Finance»), та зібрав понад 60 учасників, ними стали власники та керівники агропідприємств, агрономи та фінансові директори (див. Додаток С). Організаторами виступили «WEAGRO» та «Activitis Education» — освітня платформа для бізнесу та студентів у межах екосистеми «Activitis Finance».

Першим завданням PR-супроводу стало написання пресрелізу для профільних агромедіа. Було підготовлено текстовий матеріал, що включав: опис концепції заходу та його цільової аудиторії, програму заходу з визначеними тематичними блоками, повний перелік спікерів із зазначенням їхнього наукового ступеня та посади, інформацію про місце й час проведення події, а також посилання на реєстрацію.

Пресреліз як частина PR-комунікації виконує чітку функцію: він є офіційним інформаційним повідомленням організації, призначеним для ЗМІ з метою створення публікації [31]. Пресреліз мав зрозуміле комунікаційне завдання: залучити профільну аудиторію через медіаканали та забезпечити

присутність журналістів на заході. Матеріал було розміщено на новинних агропорталах «Agri-gator» та «Seeds», представники яких були присутні на заході та опублікували додатковий контент безпосередньо під час події.(див.Додаток Т).

Наприкінці лютого 2026 року було розміщено перше публічне повідомлення про подію у вигляді анонсу заходу в соціальних мережах інстаграм та фейсбук на сторінках «WEAGRO» та «Activitis Education», в ньому міститься основна інформація про подію та заклик до реєстрації (див. Додаток У, Ф).

У березні 2026 року розпочато публікацію серії доповідейних постів, які мали чітко визначену структуру: фотографія спікера, тема виступу, дата та місце проведення заходу, а також логотипи «WEAGRO» та «Activitis Education» — візуальне оформлення повністю відповідало вимогам брендбуку компанії. В текстовому описі дописів розміщувалася детальніша інформація про спікерів, а також більш розгорнутий опис доповіді, яку вони підготують, а наприкінці — заклик до реєстрації. Усього було виконано 6 таких публікацій, візуальна підготовка матеріалів здійснювалася завдяки сервісам «Figma» та «Canva». З точки зору підходу до комунікаційної стратегії такий підхід допомагає персоналізувати анонс завдяки конкретному спікеру та дозволяє охопити різні сегменти цільової аудиторії, адже кожен фермер або керівник агробізнесу може знайти корисного для своїх потреб доповідача [21].

Разом із текстовими постами було підготовлено та опубліковано 6 відеозвернень спікерів заходу. Формат відео передбачав коротке звернення спікера до аудиторії у своєму «живому» прояві — уникаючи завчених текстів, головною вимогою до спікерів було лише представлення себе, коротке анонсування теми свого виступу та заклик до реєстрації й відвідування заходу. Така комунікація була свідомим вибором, адже неформальне звернення реальної людини формує значно вищий рівень довіри. Для консервативної аграрної аудиторії, що формує довіру за особистими рекомендаціями, або при

живому контакті — такий підхід може стати ключовим фактором прийняття рішення про відвідування заходу [7]. До авторської роботи над кожним відео входило написання текстового опису публікації, а також монтаж відеоматеріалу відповідно до корпоративного стилю завдяки сервісам: «InShot», «CapCut», «Captions AI». (див. Додаток X, Ц, Ш)

Завершальним елементом PR-циклу став постподієвий допис з підбиттям підсумків заходу, у якому описано ключові теми обговорень, відзначено презентацію ШІ-асистента для аграріїв, висловлено подяку учасникам та згадано про очікування майбутніх подій. Пост супроводжується корпоративними фото та відео події, команди та учасників (див. Додаток Ц). Допис мав на меті виконати одночасно декілька комунікативних функцій: завершити комунікаційний цикл заходу, доповнити архів подій у стрічці бренду та створити анонс майбутніх заходів, утримуючи залучену аудиторію в очікуванні нового контенту [21].

Реалізація PR-супроводу заходу «Агроном як CEO поля» продемонструвала ефективність моделі повного комунікаційного циклу. Завдяки поетапному просуванню — від первинного анонсу через медіа та соціальні мережі — до фінальної пост-публікації — вдалося залучити цільову аудиторію та забезпечити цінність подій для аудиторії в довгостроковій перспективі.

Зокрема, доподієвий етап забезпечив поступове накопичення інтересу аудиторії: кожна публікація про спікера розширювала охоплення нового сегменту підписників, зацікавленого саме цією темою. Відеозвернення спікерів підсилили ефект персоналізації та сформували відчуття особистого запрошення, що є критично важливим для аграрної аудиторії, яка традиційно ухвалює рішення на основі особистої довіри. Постподієвий контент, своєю чергою, зафіксував подію у цифровому просторі та став точкою входу для тих, хто не був присутній на заході, але зацікавився ним після публікації результатів.

Таким чином, кожен етап PR-циклу виконував окрему функцію, і разом вони утворили цілісний комунікаційний шлях: від первинного анонсу до архівування події як частини бренд-історії «WEAGRO».

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

3.1. Впровадження комунікаційних продуктів

Реалізація комунікаційної кампанії «WEAGRO» тривала з лютого по травень 2026 року та охоплює три основні канали: блог сайту weagro.ua, соціальні мережі інстаграм та фейсбук, а також профільні агромедіа. Загалом за період практики було впроваджено 8 комунікаційних продуктів, що включали 32 одиниці контенту в різних форматах.

Старт комунікаційної кампанії відбувся у лютому 2026 року. Перший місяць роботи був присвячений формуванню експертності бренду через контент. У цей період на сайті «WEAGRO» було опубліковано три статті для блогу: «Грошей на посівну не вистачає: що робити агробізнесу», «Фінанси агробізнесу взимку: що важливо зробити до старту сезону» та «Закупівля перед посівною: коли вигідніше купувати». Ці матеріали були орієнтовані на передсезонні фінансові потреби аграріїв та публікувалися у відповідний період, коли аграрна аудиторія найактивніше шукає інформацію про підготовку до посівної.

Також наприкінці місяця в соціальних мережах «WEAGRO» було опубліковано допис–анонс освітнього бізнес-заходу «Агроном як SEO поля», що стало першим публічним повідомленням про подію та містило основну інформацію про захід та заклик до реєстрації.

У березні 2026 року основну увагу було зосереджено на PR-супроводі заходу. Місяць став найбільш насиченим з погляду публікацій та різноманітності їх форматів. На початку місяця було підготовлено пресреліз заходу «Агроном як SEO поля» та надіслано до профільних агромедіа «Seeds» та «Agri-gator», які в свою чергу, розмістили матеріал на своїх платформах.

Паралельно з пресрелізом у соціальних мережах розпочалася серія доподієвих публікацій, до якої належать 6 текстових постів про спікерів та теми їхніх виступів, а також 5 особистих відеозвернень від них. Публікації вийшли в такій хронології (див. таблиця 3.1.):

Таблиця 3.1.

Хронологія та зміст публікацій про захід «Агроном як CEO поля»

Дата	Формат	Спікер/Зміст
26.02	Пост	Анонс заходу: дані, локація, концепція, заклик до реєстрації.
03.03	Пост	Богдан Круглик та Євген Юрко. «Системний розвиток агробізнесу за допомогою вбудованих фінансових інструментів».
03.03	Відео	Відеозвернення Богдана Круглика.
10.03	Пост	Ірина Кобринець. «Реалізація агропроекту: управлінські кроки на прикладі ягідного бізнесу».
12.03	Пост	Олександр Хмелюк «Про що мовчать агрономи?».
13.03	Відео	Відеозвернення Олександра Хмелюка.
16.03	Пост	Сергій Макуха. «Пліч-о-пліч до результатів: власник і агроном в роботі господарства».
18.03	Відео	Відеозвернення Сергія Макухи.
19.03	Відео	Катерина Жуковська. «Презентація ШІ-асистента для аграріїв».
20.03	Пост	Віктор Галасюк «Бізнес-модель і конкурентні переваги».
20.03	Пост	Модераторка панелі - Руслана Загній та спікери. Дискусійна панель: «Що насправді визначає ринкову позицію агробізнесу?».
23.03	Відео	Відеозвернення Ірини Кобринець.
25.03	Відео	Відеозвернення Руслани Загній
30.03	Пост	Постподієвий контент: підсумки заходу, подяка учасникам

Захід пройшов 27 березня 2026 року в Києві та зібрав понад 60 учасників, зокрема власників і керівників агропідприємств, агрономів, фермерів, фінансових директорів. (див. Додаток С).

Протягом квітня та травня 2026 року комунікаційна активність змістилася здебільшого у напрямок просування нового продукту екосистеми «WEAGRO» — агро-маркетплейсу «WEAGROMARKET». Пресанонс було надіслано до деяких профільних агромедіа, які, у свою чергу, розмістили його на своїх платформах. В сумі 12 видань розмістили пресанонс на своїх платформах (див. Додатки Е, Ж, И, К). Розпочалася серія постів про маркетплейс у соціальних мережах «WEAGRO» та наповнення закріплених добірок сторіс (інстаграм хайлайтс), (див. Додаток Н, П). Також 22 квітня було опубліковано окреме AI-анімаційне відео про «WEAGRO» у соціальних мережах (див. Додаток Р). Хронологія публікацій про «WEAGROMARKET» наведена в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Хронологія та вміст публікацій про «WEAGROMARKET»

Дата	Формат	Зміст	Канал
10.04	Відео-анонс	Анонс запуску «WEAGROMARKET»	Інстаграм, фейсбук
14.04	Пресанонс + медіарозсилка	Анонс запуску «WEAGROMARKET» в профільних медіа	Профільні агро-медіа («Latifundist», «Agropolit», тощо).
16.04	Пост	Переваги маркетплейсу	Інстаграм, фейсбук
22.04	AI-анімація	Переваги сервісу «WEAGRO»	Інстаграм, фейсбук
28.04	AI-анімація	Категорії товарів маркетплейсу	Інстаграм, фейсбук
28.04	Наповнення інстаграм хайлайтс	Категорії товарів за розділами сайту	Інстаграм

Продовження Таблиці 3.2

08.05	Пост	Верифіковані постачальники маркетплейсу	Інстаграм, фейсбук
13.05	Пост	Категорія товарів маркетплейсу	Інстаграм, фейсбук
27.05	Пост	Переваги маркетплейсу	Інстаграм, фейсбук

Також у травні на сайті «WEAGRO» було опубліковано дві кейс-статті: «Нове життя в теплицях: як війна та зміна професії привели харків'янку до фермерства» та «Квадратні кавуни й травнева полуниця: як аграрії формують попит через ідею» (див. Додаток Г, Д).

Таким чином, за чотири місяці комунікаційної кампанії було впроваджено усі продукти в усіх трьох визначених раніше каналах — блог, соціальні мережі та агромедіа — відповідно до медіаплану, описаного в підрозділі 2.1.

Хронологія реалізації кампанії відображає логічну послідовність комунікаційних пріоритетів. Перший місяць став закладом експертного фундаменту через публікації в блозі — без цього базового шару контенту подальші PR-активності не мали б необхідного підґрунтя довіри. В другому місяці роботи сконцентрувалася максимальна кількість публікацій навколо єдиної події, що дозволило створити ефект наростаючого інтересу та забезпечити стале охоплення протягом усього місяця. Під час третього та четвертого місяця було зміщено фокус на новий продукт екосистеми — «WEAGROMARKET», що є природним розвитком комунікації від формування довіри до бренду: спочатку аудиторія знайомиться з експертністю компанії, потім — з її подієвою активністю, і лише після цього отримує продуктивні повідомлення, які вона вже готова сприйняти з довірою [20].

3.2. Оцінка ефективності продуктів та рекомендації для подальшого розвитку

Оцінка ефективності реалізованої комунікаційної кампанії «WEAGRO» здійснювалася за трьома напрямками: динаміка трафіку сайту «WEAGRO», медіаохоплення пресанонсу «WEAGROMARKET» та показники залученості аудиторії в соціальних мережах. Для збору даних використовувались інструменти «SimilarWeb», «Ahrefs» та відкрита статистика публікацій інстаграм.

За даними, отриманими від «SimilarWeb» та «Ahrefs» (див. Додаток Ю), протягом комунікаційної кампанії періоду лютого–травня 2026 року фіксується стаке зростання відвідуваності «weagro.ua». (Рис.3.1.)

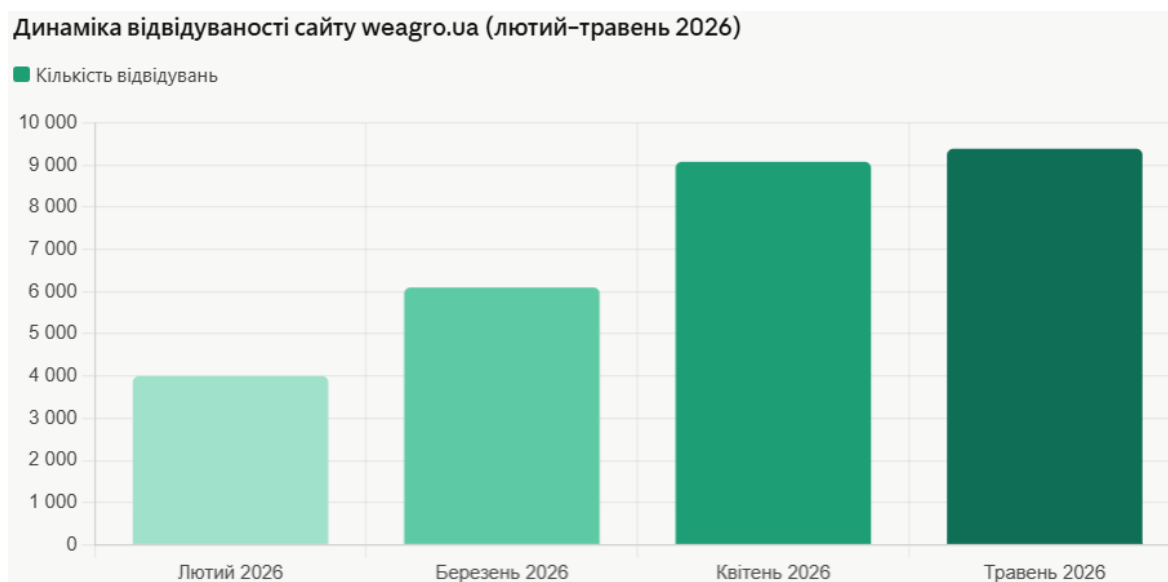


Рис. 3.1. Лінійна діаграма динаміки відвідуваності

За чотири місяці кампанії відвідуваність сайту зросла більш ніж удвічі — з 4000 відвідувачів у лютому, до 9389 відвідувачів у травні, що становить зростання на 135%. Найбільший приріст фіксується між лютим та березнем (+52%) — у період активного PR-супроводу заходу «Агроном як SEO поля» та публікації трьох експертних статей для блогу. Подальше зростання у квітні пропорційне запуску «WEAGROMARKET» та є реакцією на медіаактивність.

Це підтверджує прямий зв'язок між комунікаційною активністю та органічним трафіком сайту.

Розміщення пресанонсу «WEAGROMARKET» у 12 профільних агромедіа забезпечило значне охоплення цільової аудиторії. За відкритими даними п'яти видань загальна кількість переглядів матеріалу склала щонайменше 1651. (див. Додаток Е, Ж, И, К) (Рис.3.2.)

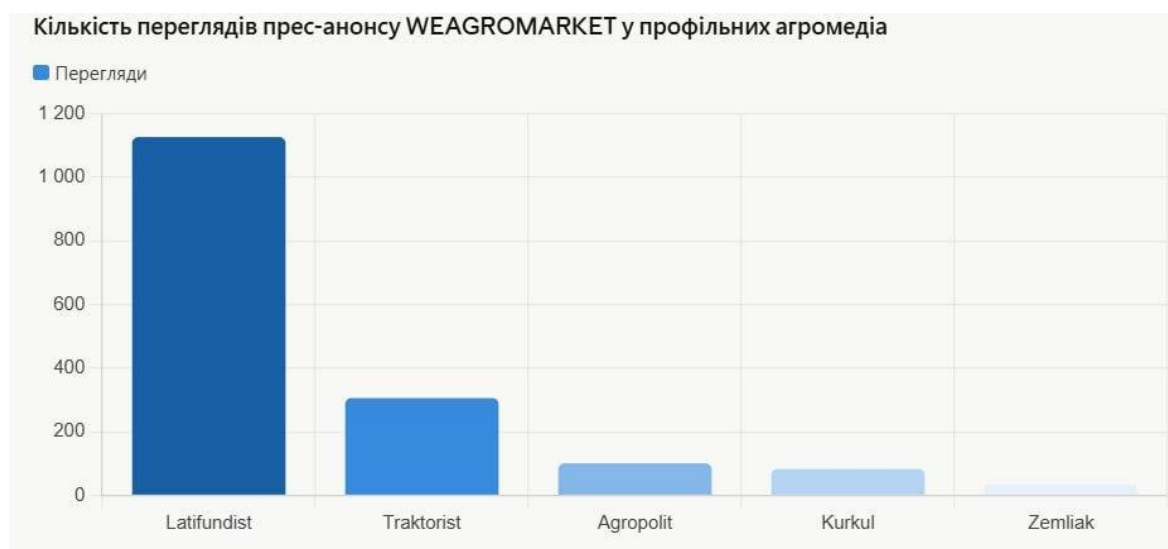


Рис.3.2. Горизонтальна стовпчаста діаграма переглядів за відкритими даними медіа

Найбільше охоплення забезпечило видання «Latifundist» — 1127 переглядів, що становить 62% від загальної кількості зафіксованих переглядів. Це підтверджує статус «Latifundist» як провідного агромедіа України та доцільність його включення до медіарозсилки. Дані решти 7 видань є закритими та недоступними для перегляду, тому реальне охоплення вище за зафіксований показник.

Окрім кількісних показників, важливим результатом стала присутність представників «Seeds» та «Agri-gator» на заході «Агроном як CEO поля» та публікація ними додаткового контенту в день проведення події (Рис. 3.3).

Пресреліз виконав не лише інформаційну функцію, а й партнерську — залучив медіа до участі у комунікаційному циклі заходу.

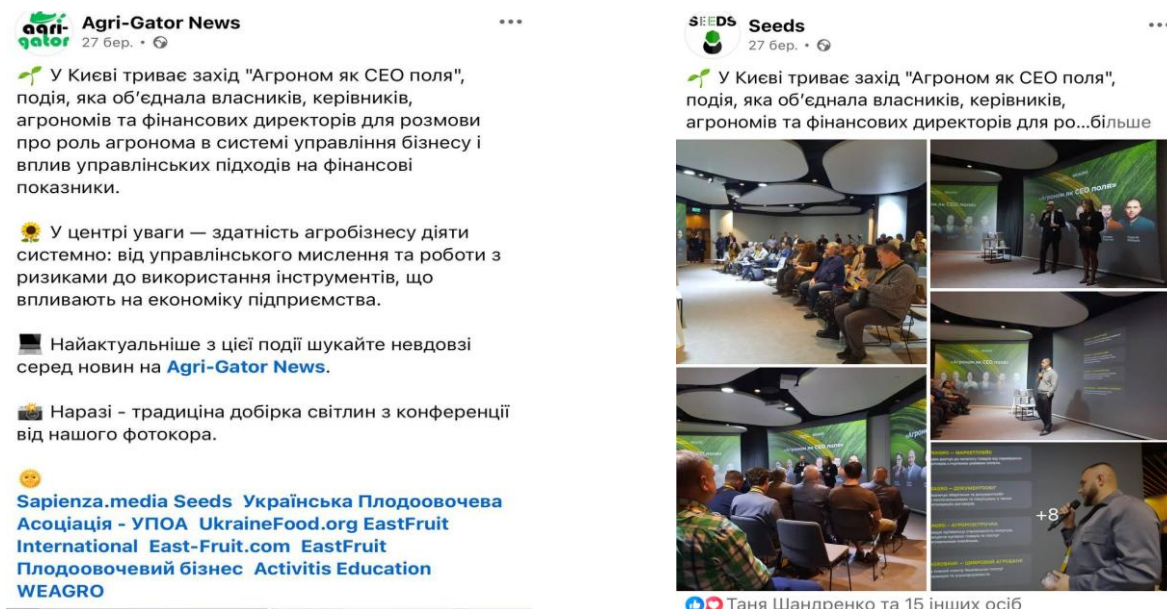


Рис. 3.3 Публікації від медіа

Для аналізу показників залученості в соціальних мережах було обрано основну комунікаційну платформу інстаграм, що дозволяє оцінити ефективність різних форматів контенту та зацікавленість в них зі сторони аудиторії. Для представлення розподілу залученості за типами контенту наведено кругову діаграму середньої кількості вподобайок. (Рис.3.4.)



Рис. 3.4. Кругова діаграма розподілу середньої кількості вподобайок

Діаграма демонструє, що постподієвий пост та відеозвернення спікерів спільно формують найбільшу частку залученості — понад 46% від загального показника середньої кількості вподобайок. Це підтверджує ефективність комбінованого підходу, де відеоформат залучає аудиторію в процесі PR-циклу заходу, а постподієвий контент забезпечує емоційне завершення комунікації.

Також порівняльний аналіз вподобайок та репостів за типами контенту виявляє одну важливу закономірність. (Рис.3.5.)

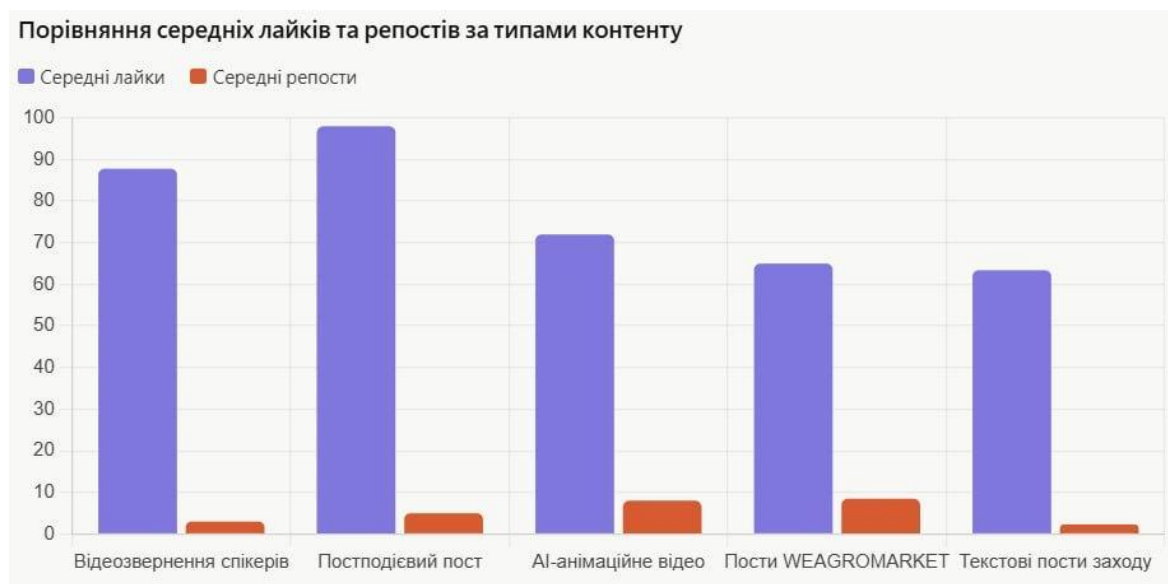


Рис. 3.5. Стовпчаста діаграма вподобайок та репостів

Пости про «WEAGROMARKET» та AI-анімаційне відео демонструють найвищі показники репостів (8,5 та 8,0) попри нижчу кількість вподобань порівняно з іншими форматами. Це вказує на те, що продуктивний контент про нові можливості сервісу викликає бажання аудиторії ділитись інформацією, що є важливим показником природного поширення повідомлення про бренд та вказує на практичну цінність матеріалу для підписників.

Разом з цим, відеозвернення спікерів забезпечили найвищий середній показник переглядів — 2097 переглядів на відео, що доводить ефективність автентичного, «живого» відеоформату для аграрної аудиторії.

Результати зіставлення запланованих цілей із фактичними результатами продемонстровано у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Зіставлення запланованих цілей із фактичними результатами

Ціль	Плановий показник	Фактичний результат
Підвищити впізнаваність бренду через медіаприсутність	Щонайменше 10 публікацій у профільних агромедіа	12 агромедіа розмістили пресанонс «WEAGROMARKET» + 2 медіа висвітлили захід
Формування довіри довіри через експертний контент	ER не нижче 5%	ER акаунту 6,7% (за даними «Social Blade»)
Зростання органічного трафіку сайту	Зростання відвідуваності протягом кампанії	+135% за лютий-травень 2026

Усі три комунікаційні цілі, визначені у підрозділі 2.1, були виконані в межах реалізованої кампанії. Найбільш помітним результатом стало зростання трафіку сайту (+135%), що свідчить про ефективність обраної контент-стратегії та важливість постійної взаємодії з профільними галузевими медіа. Показник залученості виріс на 0,3% — з 6,4% станом на лютий до 6,7% станом на травень (див. Додаток Я), що свідчить про стабільну якість контенту незалежно від формату.

Детальніший аналіз кожного з досягнутих результатів дозволяє зробити важливі висновки щодо ефективності обраної стратегії. Перевиконання першої цілі — 14 медіа замість 10 — свідчить про те, що пресанонс був сформований відповідно до редакційних стандартів профільних видань та містив достатньо інформаційної цінності для самостійного розміщення без додаткових переговорів. Це підтверджує ефективність обраного формату пресанонсу як інструменту охоплення галузевої аудиторії.

Щодо другої цілі — утримання показника залученості на рівні не нижче 5% — варто зазначити, що зростання з 6,4% до 6,7% відбулося в умовах публікації різного контенту: від освітніх статей до продуктивних анонсів та

відеозвернень. Стабільність цього показника попри зміну типів контенту свідчить про те, що аудиторія залишилася залученою незалежно від формату публікації, що є ознакою якісно сформованої контентної стратегії [8].

Найбільш показовим результатом є зростання трафіку сайту на 135% за чотири місяці. Цей показник є прямим відображенням комплексного підходу до комунікації: публікації блогу генерували органічний пошуковий трафік, медіарозсилки забезпечували переходи з агромедіа, а соціальні мережі спрямовували аудиторію на сайт через посилання у публікаціях. Таким чином, зростання трафіку є результатом не окремого продукту, а поєднанням усіх трьох каналів комунікації, що підтверджує правильність обраної багатоканальної стратегії [22].

На основі проведеного аналізу сформульовано рекомендації для подальшого розвитку digital-комунікацій «WEAGRO».

1. Збільшити частку відеоконтенту в загальному контент-плані, особливо коротких експертних відео у форматі інстаграм рілс, які поєднують освітній контент із людськими обличчями бренду. Аналіз показав, що відеоформат стабільно демонструє вищу залученість порівняно з текстовими дописами.
2. Системно розвивати блог на сайті «WEAGRO» як SEO-інструмент, регулярні публікації з актуально підібраними темами забезпечують постійне зростання органічного трафіку, що підтверджується динамікою лютого–квітня 2026 року.
3. Високий показник репостів постів про «WEAGROMARKET» показує інтерес аудиторії до продуктового контенту, що, своєю чергою, надає гарну можливість для запуску UGC-кампаній навколо маркетплейсу.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена формуванню бренду digital-комунікаціями агрофінансового сервісу «WEAGRO», що належить до екосистеми «Activitis Finance». Поставлена мета досягнута : розроблено та реалізовано комплекс із 8 комунікаційних продуктів, що включає 32 одиниці контенту, а результати впровадження підтверджені вимірюваними показниками ефективності.

Виконання завдань дослідження:

1. Дослідження ринкового та конкурентного середовища у сегменті агрофінансових послуг в Україні — виконано у підрозділі 1.2. Встановлено, що «WEAGRO» не має прямих аналогів у сегменті онлайн-розстрочки для аграріїв України, що є суттєвою конкурентною перевагою. Непряму конкуренцію для сервісу становлять банківські агрокредитування та товарні кредити від постачальників.
2. Аналіз цільової аудиторії та визначення ефективних digital-комунікацій — виконано у підрозділах 1.3 та 2.1. Визначено два сегменти аудиторії: основний - фермери з земельним банком 300-1000 га, та другорядний - постачальники агропродукції. Як основні канали комунікації обрано інстаграм, фейсбук, блог сайту «WEAGRO» та профільні агромедіа, що відповідає поведінковим особливостям аграрної аудиторії.
3. Розроблення комунікаційної стратегії формування бренду через digital-інструменти - виконана у підрозділі 2.1. Стратегія побудувалася на моделі «експерт-партнер» з ключовим меседжем: «WEAGRO» — інструмент для розумного управління агробізнесом. Визначено три вимірювані цілі, медіаплан та контент-стратегію, що поєднує освітній та продуктовий контент.
4. Створення комплексу рекламних та PR-продуктів — виконано у підрозділах 2.2 та 2.3. Створено 5 статей для блогу (два типи: експертні та кейс-історії), пресанонс запуску «WEAGROMARKET», пресреліз та

серію дописів про освітній бізнес-захід, AI-анімаційне відео, а також серію постів і закріплених сторіс про «WEAGROMARKET».

5. Оцінка ефективності реалізованих комунікаційних продуктів — виконана у підрозділі 3.2. Усі три комунікаційні цілі кампанії досягнуті: медіаприсутність бренду забезпечена через 12 агромедіа (ціль - 10); показник залученості аудиторії становить 6,7% (ціль — не нижче 5%); трафік сайту «WEAGRO» зріс на 135% за лютий – травень 2026 року.

Отже, формування бренду агрофінансового сервісу в аграрному середовищі потребує освітнього підходу до комунікації: контент, що пояснює фінансові інструменти мовою аграрія, формує довіру ефективніше, ніж пряма реклама продукту. Розмовні відео у форматі «живого» мовлення забезпечують вищу залученість аудиторії, аніж текстові дописи (показник залученості вищий на 38%).

Системна робота з блогом та PR-активність безпосередньо впливають на органічний трафік сайту: зростання публікаційної активності з актуальними тематичними матеріалами забезпечило зростання відвідуваності сайту у +135%. Також залучення профільних агромедіа підвищує ефективність PR-кампанії без додаткових витрат забезпечуючи додаткове медіаохоплення.

Практична цінність проєкту підтверджена реальним впровадженням усіх розроблених продуктів у комунікаційну діяльність сервісу «WEAGRO».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Обушний С. М., Арабаджи К. В., Костікова К. О. Фінансові технології в Україні: шлях до інновацій та стабільності. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2023. Т. 1, № 11. С. 59–72. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/181/148> (дата звернення: 17.04.2026).
2. Gemius Україна. Офіційний сайт. URL: <https://gemius.com/ua> (дата звернення: 11.04.2026).
3. Activitis. Офіційний сайт. URL: <https://activitis.com> (дата звернення: 12.02.2026).
4. Activitis Finance. Instagram-сторінка. URL: <https://www.instagram.com/activitis.finance/> (дата звернення: 12.02.2026).
5. Ahrefs. Website Traffic Checker. URL: <https://ahrefs.com/uk/traffic-checker> (дата звернення: 02.05.2026).
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Harlow : Pearson, 2019. 720 p.
7. Cisco. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2017–2022. URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html> (дата звернення: 28.04.2026).
8. CreatorFlow. Instagram Engagement Rate: How to Calculate and Improve It. URL: <https://creatorflow.so/blog/instagram-engagement-rate/> (дата звернення: 10.03.2026).
9. Economy and Society. Економіка та суспільство. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5253/5197> (дата звернення: 15.03.2026).

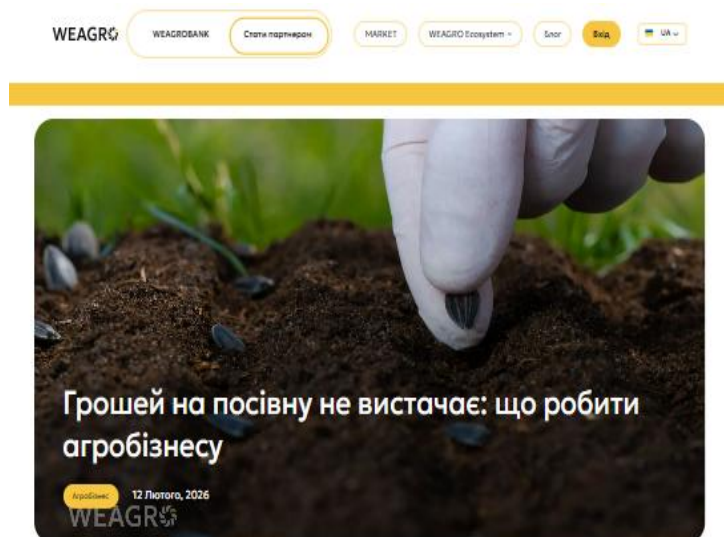
10. Fog K., Budtz C., Munch P., Blanchette S. *Storytelling: Branding in Practice*. 2nd ed. Berlin : Springer, 2010. 242 p.
11. Katz E., Lazarsfeld P. F. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York : Free Press, 1955. 400 p.
12. Kurkul.com. Спецпроекти. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty> (дата звернення: 04.04.2026).
13. Lasswell H. D. *The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas*. New York : Harper, 1948. P. 37–51.
14. Latifundist.com. «Вбудовані фінанси стануть новою ерою відносин в малому та середньому бізнесі...». URL: <https://latifundist.com/interview/808-vbudovani-finansi-stanut-novoyu-eroyu-vidnosin-v-malomu-ta-serednomu-biznesi-bude-perevazhati-shvidkist-a-ne-tsina--activitis> (дата звернення: 10.04.2026).
15. Latifundist.com. «Купуй сьогодні — плати пізніше: українським фермерам запропонували новий B2B BNPL-продукт». URL: <https://latifundist.com/novosti/65313-kupuj-sogodni--plati-piznishe-ukrayinskim-fermeram-zaproponovali-novij-b2b-bnpl-produkt> (дата звернення: 06.03.2026).
16. Latifundist.com. «Платформа WEAGRO дає змогу агровиробникам укладати угоду розстрочки без переплат». URL: <https://latifundist.com/interview/753-platforma-weagro-daye-zmogu-agrovirobnikam-ukladati-ugodu-rozstrochki-bez-pereplat--pavlo-matiyash> (дата звернення: 15.04.2026).
17. Latifundist.com. «Страшно? Чому виробники і дистриб'ютори бояться видавати насіння чи добрива аграріям і як зламати цей страх». URL: <https://latifundist.com/blog/read/3118-straashno-chomu-virobniki-i-distribyutori-boyatsya-vidavati-nasinnya-chi-dobriva-agrariyam-i-yak-zlamati-tsej-strah> (дата звернення: 10.04.2026).

18. Liga.net. «Блог В. Хожого». URL:
<https://blog.liga.net/user/vhozhyi/article/59176> (дата звернення:
23.03.2026).
19. National Center for Biotechnology Information. Artificial Intelligence and Digital Technologies in Financial Services. URL:
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11346383/> (дата звернення:
27.03.2026).
20. Pulizzi J. Epic Content Marketing. New York : McGraw-Hill Education,
2013. 352 p.
21. Scott D. M. The New Rules of Marketing and PR. 8th ed. Hoboken : Wiley,
2022. 464 p.
22. Similarweb. Digital Intelligence Platform. URL:
<https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/home> (дата звернення:
02.05.2026).
23. Social Blade. Instagram Statistics for @weagro.ua. URL:
<https://socialblade.com/instagram/user/weagro.ua> (дата звернення:
01.05.2026).
24. SPNE. Наукові записки НаУКМА. URL:
<https://spne.ukma.edu.ua/article/view/289660/283212> (дата звернення:
21.04.2026).
25. Strong E. K. The Psychology of Selling. New York : McGraw-Hill, 1925.
314 p.
26. Steve.AI. How Artificial Intelligence Is Transforming Video Creation. URL:
<https://www.steve.ai/blog/ai-video-creation> (дата звернення: 26.04.2026).
27. The Transnational Institute. Ukrainian Agriculture in Wartime. URL:
<https://tni.org/uk/article/ukrainian-agriculture-in-wartime> (дата звернення:
28.03.2026).
28. Vector. 76 % українських фінтех-компаній уже прибуткові: ось що
показало дослідження 2025 року. URL: <https://vctr.media/ua/76->

[ukrayinskyh-finteh-kompanij-uzhe-prybutkovi-os-shho-pokazalo-doslidzhennya-2025-roku-304640/](#) (дата звернення: 28.04.2026).

29. WEAGRO. Офіційний сайт. URL: <https://weagro.ua/> (дата звернення: 13.02.2026).
30. WEAGRO. Instagram-сторінка. URL: <https://www.instagram.com/weagro.ua/> (дата звернення: 13.02.2026).
31. Wilcox D. L., Cameron G. T., Reber B. H. Public Relations: Strategies and Tactics. 11th ed. Boston : Pearson, 2015. 672 p.
32. Wistia. State of Video Report 2024. URL: <https://wistia.com/state-of-video> (дата звернення: 17.04.2026).

Стаття для блогу на сайті «WEAGRO»



Головна Блог [Грошей на посівну не вистачає: що робити агробізнесу](#)

Для більшості агровиробників лютий — це момент максимальної фінансової ясності. Посіва ще не почався, але всі ключові технологічні рішення вже ухвалені. Структура посівів зрозуміла, перелік ресурсів сформований, графіки робіт розкладені. І саме в цей момент багато господарств зіштовхуються з простими і непримирним фактом: на реалізацію всього запланованого бракує коштів.

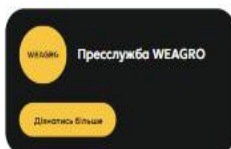
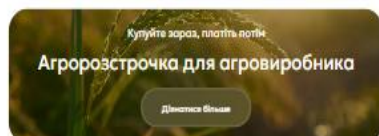
Ця ситуація не є винятковою. Навпаки, вона типовою для агробізнесу з класичним виробничим циклом, де витрати виникають задовго до отримання першої виручки. Проблема не в тому, що агробізнес «погано працює», а в тому, що фінансова логіка сільського господарства суттєво відрізняється від більшості інших бізнесів.

Чому дефіцит коштів перед посівною — системна проблема, а не помилка управління

Агробізнес працює в умовах тривалого циклу обороту коштів. Витрати концентруються на початку сезону, тоді як дохід з'являється через кілька місяців. Навіть у стабільних господарствах із прогнозованою врожайністю цей часовий розрив створює напруження ліквідності.

Додатково на ситуацію впливають кілька факторів. По-перше, сезонні коливання цін на насіння, добрива, засоби захисту рослин і паливе. По-друге, необхідність авансових платежів або закупівель «наперед», щоб зафіксувати умови. По-третє, паралельні зобов'язання — оренда поля, податки, витрати на персонал, ремонт техніки.

У підсумку агробізнес опиняється в точці, де всі витрати реальні та немінучі, а доходи — майбутні й відкладені в часі. Саме це створює ілюзію нестачі коштів, хоча насправді йдеться про розрив між моментом витрат і моментом надходжень.



В цій статті

- Чому агробізнес виступає перед посівною — системна проблема, а не помилка управління
- Чому агробізнес не може розділяти витрати на окремі етапи
- З чого почати, якщо коштів об'єктивно не вистачає
- Витрати, які не можна чіпати, і витрати, з якими можна працювати
- Чому інструмент управління грошима
- Чому дефіцит коштів часто дає той самий ефект, що й зменшення Т-розміру
- Дефіцит коштів як виклик для стратегічного мислення

Чому «перечекати» або «якось викрутитись» — найгірша стратегія

Колі грошей на посівну не вистачає, багато господарств обирають тактику відкладання рішень. Закупівлі переносяться «на потім», частина операцій виконується не в оптимальні строки, технології коригуються під наявні ресурси. На перший погляд це здається раціональним виходом, але саме тут закладаються майбутні проблеми.

Посіва не працює як компроміс. Будь-яке відхилення від технології, навіть мінімальне, з часом множиться і трансформується у втрати врожайності або якості продукції. Те, що сьогодні виглядає як економія, у кінці сезону часто обертається втраченим доходом, який значно перевищує початкову «економію».

Саме тому настає коштів перед посівною — це не питання викликання «будьякою ціною», а питання правильного управління ризиками.



З чого почати, якщо коштів об'єктивно не вистачає

Перший і найважливіший крок — повна фінансова інвентаризація до моменту отримання першої виручки. Агробізнесу потрібно чітко розуміти не лише загальну суму витрат, а й їх розподіл у часі. Коли саме виникає пікова навантаженість? Які платежі є критичними, а які можна змістити без шкоди для процесів?

На практиці часто виявляється, що проблема полягає не в загальному обсязі коштів, а в тому, що витрати «накладаються» одна на одну. Без такого аналізу будь-які рішення будуть інтуїтивними і ризикованими.

Витрати, які не можна чіпати, і витрати, з якими можна працювати

Одна з ключових помилок — намагатися скорочувати всі витрати однаково. У реальності агробізнес має чітко розділяти витрати на витрати, що формують урожай, і витрати, які впливають на нього опосередковано.

Економія на базових елементах технології найгірше завжди призводить до зменшення результату. Натомість, витрати, які можна оптимізувати через перегляд термінів, умов поставання, логістики або внутрішніх процесів. Завдання керівника — знайти цей баланс, а не різати бюджет «по живому».

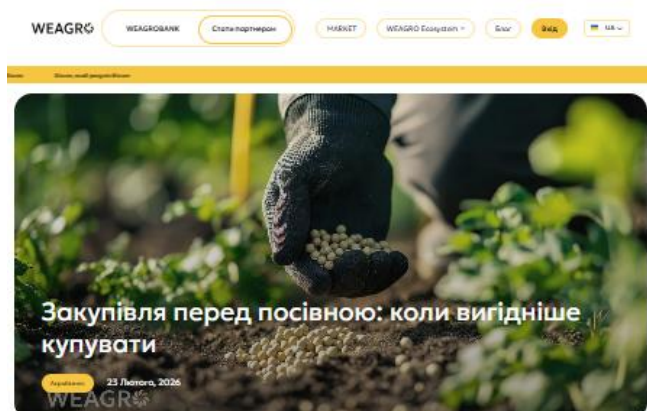


Час як інструмент управління грошима

Колі грошей не вистачає, агробізнес починає дивитися на фінанси виключно через призму сум. Проте не менш важливим ресурсом є час. Можливість змістити момент витрати часто дає той самий ефект, що й зменшення Т-розміру.

Розподіл платежів у часі, синхронізація витрат із виробничим циклом, відтермінування окремих етапів без шкоди для технології — усе це дозволяє змістити пікове навантаження на ліквідність. Саме в цьому полягає сучасний підхід до управління фінансами агробізнесу.

Стаття для блогу на сайті «WEAGRO»



Блогосфера | Блог | [Важлива стратегія сезону: коли вигідніше закупівля](#)

Для аграріансів закупівля ресурсів перед посівною ніколи не була простим питанням ціни. Насіння, добрива, засоби захисту рослин, паливо — це не просто статті витрат, а основа виробничого циклу, від якої залежить урожайність, собівартість і фінансовий результат сезону. Саме тому рішення щодо закупівлі часто вживаються за питанням «або».

Лютий став ключовим місяцем для таких рішень. З одного боку, основні технологічні параметри сезону вже визначені. З іншого — це і просто для виробу, маневру і корекції. У цей момент аграріанси стають першою ланкою фіксувати закупівлю задовго до початку роботи тракторів і комбайнів на великих площах.

Чому питання строків закупівлі критичніше, ніж здається

Більшість фермерів мислять закупівлю через прямию ціну: це одиниця ресурсу. Проте в реальності економіка закупівлі значно складніша. Вона включає не лише ціну, а й доступність ресурсу, вплив на логістику, постачу, рівень ризику і здатність господарства виконати технологію в оптимальні строки.

Закупівля на останній момент може вигідніше виглядати на папері, але часто створює додаткові внутрішні витрати. Потенціал ранніх рішень не завжди означає переплату — у багатьох випадках вони зменшують загальний фінансовий тиск на бізнес.

[Купуйте зерно, платіть паливо](#)

[Агророзстрочка для агровиробника](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Дізнатися більше](#)

[Пресслужба WEAGRO](#)

[Дізнатися більше](#)

[Поділіться зі своєю спільнотою](#)

[f](#) [x](#) [in](#)

В цій статті

[Чому закупівля зерно важливіше, ніж здається](#)

[Ранні закупівлі: економіка передбачуваності](#)

[Ціновий фактор і його переоцінка](#)

[Лютий як оптимальний момент для стратегічних закупівель](#)

[Закупівля як частина фінансової стратегії, а не окрема операція](#)

Ліквідність як ключовий аргумент у виборі моменту закупівлі

Для більшості господарств головним обмеженням не є ціна, а доступність коштів у конкретній момент. Закупівля перед посівною часто накладається на певні фінансові навантаження — оренда землі, ремонт техніки, оплата праці, податкові платежі.

Саме тому рішення про строки закупівлі має прийматися не ізоляційно, а в контексті загального грошового потоку. Коли витрати концентруються в короткому періоді, навіть вигідна ціна може створити касовий розрив і поставити під загрозу виконання технології.

Логістика і ризик дефіциту в сезон

Ще один фактор, який часто недооцінюється, — логістика. Близьке до посівної попит на ресурси зростає різко. Це створює навантаження на склади, транспорт, персонал поставальників. У такі періоди навіть великі гравці не завжди гарантують швидку поставку.

Для аграріансів це означає втрату плучності. Якщо потрібний ресурс не привізчасно, технологічне вікно може бути втрачено. У підсумку господарство змушене або змінювати рішення, або працювати в неоптимальних умовах, що знову ж таки впливає на фінансовий результат.



Чому «купувати все одразу» — не завжди правильне рішення

Ранні закупівлі не означають, що потрібно купувати всі ресурси одним блоком. Плавські, ефективна стратегія передбачає диференційований підхід. Частину ресурсів в критично і важливо бути зафінансовано задовго до, інші можна закуповувати ближче до сезону без значних ризиків.

Саме така сегментація дозволяє аграріансам покрити перебіччуваність і плучність. Вона знижує фінансове навантаження і дає можливість реагувати на зміну умов без шкоди для виробничого процесу.

Психологічний фактор і тиск ринку

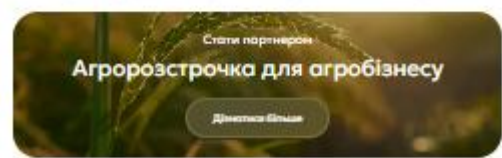
Варто окремо згадати психологічний аспект. Інформаційний фон перед посівною часто підштовпує до імпульсивних рішень. Чутки про дефіцит, зростаючі ціни або проблеми з поставанням змушують аграріансів діяти поспіхом.

У такій ситуації важливо спиратися не на емоції, а на власні розрахунки. Господарство, які мають чіткий план закупівель, значно менше піддаються зовнішньому тиску і приймають зважені рішення.

Лютий як оптимальний момент для стратегічних закупівель

Саме лютий є точкою балансу між невизначеністю і поспіхом. Більшість параметрів сезону вже араруєт, але пиковий попит ще не почався. Це створює можливість домовитися, планувати, розподілити витрати в часі.

Аграріанси, який використовуватимуть лютий для системної підготовки закупівель, входять у посівну з кращим контролем над фінансами і зменшеним ризиком.

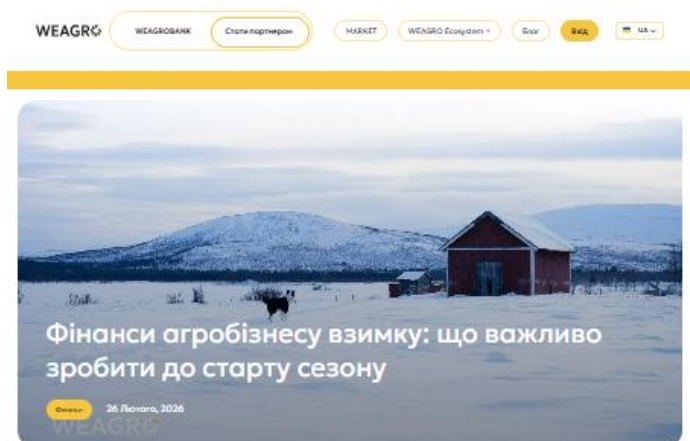


Закупівля як частина фінансової стратегії, а не окрема операція

Ключова помилка — сприймати закупівлю як ізоляційну дію. Насправді це частина загальної фінансової стратегії господарства. Вона повинна узгоджуватися з графіком витрат, виробничими етапами і прогнозами виручки.

Кали аграріанси починає дивитися на закупівлі саме в цій точці зору, питання щодо вигідності купувати перестає бути абстрактним. Воно перетворюється на конкретне управлінське рішення, приєднане до реального грошового потоку.

Стаття для блогу на сайті «WEAGRO»



Блогерів Вибір Фінанси в агробізнесі взимку: що важливо зробити до старту сезону

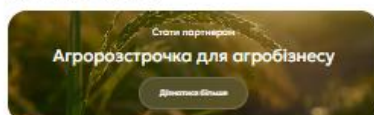
Зима в агробізнесі часто виглядає як період паузи. Проте стаття, хоча й присвячена повільному режиму, є основним виробничим рішенням, зробленим вже увеселіні місяці. Саме тому багата господарстві опираються знову як час «перемкнути» до активної фази сезону. Насправді ж саме зимовий період є ключовим для фінансової стабільності агробізнесу протягом усього року.

Фінансові помилки, допущені взимку, майже завжди проявляються навесні — у вигляді несподіваних витрат, збільшення контракти в плановані або постійного тиску на ліквідність. І навесні, господарства, які спокійно провадять господарство, звичайно не кандаються гроші навесні, а готують фінансову модель саме взимку.

Чому зима — ключовий фінансовий період для агробізнесу

Агророзробництво має специфічну фінансову логіку: основні витрати концентруються на початку сезону, тоді як виручка з'являється значно пізніше. Цей часовий розрив створює природне навантаження на грошові потоки. Взимку ж у фермера є радісна можливість подивитися на бізнес без тиску щоденних поточних витрат і спокійно оцінити, чи вистачить наявних ресурсів для провадження сезону без втрати ліквідності.

Саме в цей період стає актуальним, чи здатні господарства профінансувати повільний темп роботи, який до кінця року, чи дозволить збільшити ситуаційні рішення вже в разі потреби. Завдяки увазі до фінансової планування взимку — це не про оптимізацію аграрної економіки, а про збереження стабільності бізнесу.



Переосмислення структури витрат до старту сезону

Одна з типових помилок агробізнесу — орієнтація лише на очевидні статті витрат. Паливо, добрива, засоби захисту рослин і технічні рішення досить часто. Завдяки детальній фінансовій аналітиці формується значна ширше.

Взимку важливо подивитися на витрати не як на окремі пункти, а як на сукупний грошовий потік до моменту першої виручки. Саме виділять витрати на підготовку ґрунту, посів, опілку, оплату праці, податкові платежі, адміністративні витрати, оренду або власні та інвентаризовані сезонні кошти. Саме ці «дрючки» на перший погляд складають найчастіше статті тривалого характеру розривів навесні.

Зимовий період дозволяє чесно відповісти на питання: чи відповідає запланована технологія реальним фінансовим можливостям господарства, і чи не доведеться коригувати її в процесі.



Ліквідність важливіша за паперову рентабельність

Ще одна ключова тема зимового планування — це ліквідність. Прибутковий агробізнес може опинитися в складному становищі, якщо гроші «застрягли» в активах або майбутньому врожаї. Зима — оптимальний час, щоб оцінити, чи достатньо в господарстві живих коштів для покриття певних витрат місяці.

Саме тут багата фермерів усвідомлюють різницю між прибутковістю і платоспроможністю. Запланований врожай або майбутнє зростання цін не вирішують проблеми поточних платежів. Тому взимку аграрії фокусуються не лише на тому, скільки бізнес заробить у перспективі, а й на тому, як він провадитиме фінансово найбільш напружені місяці сезону.



Зима як час для стратегічних фінансових рішень

Фінансові рішення, унесені взимку, звичайно є довготривалими. Немає адекватного тиску, дефіциту часу та необхідності «всіхити пожежу». Саме тому цей період підходить для вибудовування більш глибокої фінансової моделі, яка дозволить зберегти ліквідність і не переінвестувати бізнес.

У цей момент багата господарстві починають шукати інструменти, які дозволять розподілити витрати в часі та не вилучити весь ресурс із обігу одразу. Саме така логіка поступово формує сучасний підхід до управління фінансами в агросекторі: де фінансові рішення стають частиною операційної стратегії, а не реакцією на дефіцит коштів.

Онлайн-сервіс WEAGRO у цій логіці розглядається аграріями не як окремі рішення, а як елемент фінансового планування, який дозволяє пройти сезон без ризиків просядіння ліквідності та зберегти стабільність грошових потоків.



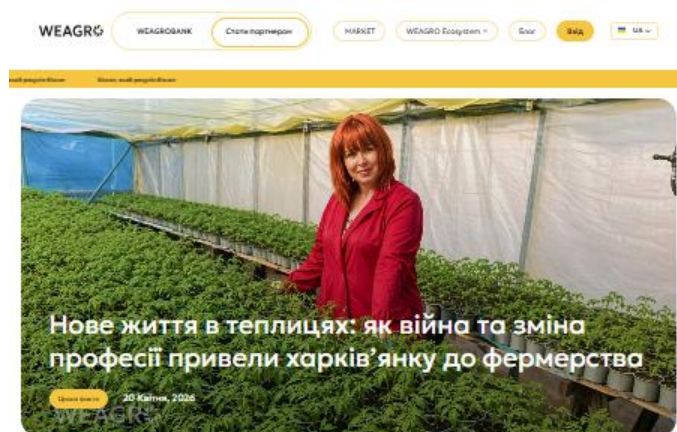
Що в підсумку дає фінансове планування взимку

Господарства, які приділяють увагу фінансам саме взимку, заощають у сезон в чіткій розуміння своїх можливостей. Вони рідше змінюють технології зма знову, спокійніше реагують на зовнішні коливання і мають більше простору для управлінських рішень.

Фінансова підготовка взимку — це не про складні моделі чи двисильні прогнози. Це про усвідомлення меж власної ліквідності і здатність приймати рішення без тиску часу. Саме в цьому і полягає різниця між агробізнесом, який виживає сезон за сезоном, і тим, який розвивається системно.

Якщо дивитися на фінанси агробізнесу стратегічно, зима — це момент, коли це можна змінити сценарій сезону. Саме взимку формується відповідь на питання, чи пройде господарство місяці спокійно, чи в постійній фінансовій напруженості.

Стаття для блогу на сайті «WEAGRO»



Тематика: Бізнес

Нові життєві історії: як війна та зміна професії привели харків'янку до фермерства

Український агросектор сьогодні формується не лише великими господарствами, а й особистими історіями людей, які приходять у фермерство з абсолютно інших професій. Один із таких прикладів — історія Каріни Суєзи, яка після початку повномасштабної війни змінила роботу медичної представниці на вирощування овочів у теплицях і фактично з нуля створила власне господарство.

До 2022 року Каріна працювала у фармацевтичній сфері та жила у Харкові. Після початку бойових дій разом із дитиною вона переїхала до села Тернова на Харківщині, де ріднина шукала можливість стабільного заробітку та безпечного життя. Саме там жінка вперше серйозно зацікавилася над фермерством і вирішила спробувати себе у вирощуванні овочів.



Перші кроки в агросекторі

Після початку бойових дій ріднина переїхала до села Тернова на Харківщині. За словами фермерки, досвід роботи в землеробстві був мінімальним — лише допоміжні роботи на городі. Так життя в селі та приклад рідних чоловіків, які багато років займалися тепличним господарством, стали поштовхом до акції.

«Я завжди не планувала займатися фермерством. Просто потрібно було починати життя заново, — розповідає жінка.

Перші овочі були сезонними. Наступна весна агросектор не був швидкою, зміна — через нестачу практичного досвіду. Доводилося навчатися буквально в процесі роботи: читати профільні матеріали, консулюватися з іншими аграріями, експериментувати з сортами.

З невеликої ділянки господарство поступово розрослося до кількох земельних наділів і шести теплиць. Основний напрямок — вирощування томатів різних сортів ажурного типу.

«Томаток було багато, але кожним сортом доводилося розумітися, як працює агросектор, — каже фермерка.

Саме постійне навчання стало ключем до стабільного результату.

«Сьогодні зібрали — завтра вже продаємо»

Середня увага в господарстві приділяється свіжості продукції. Особливу увагу до покупців надає особу тієї жінки, яка працює в агросекторі. Каріна Суєза продає гуртовим покупцям у Харкові, які постачають овочі на ринки, у магазини та заклади харчування. Також використовується онлайн-продаж через соціальні мережі.

Такий підхід дозволяє конкурувати не обсягами, а якістю.

«Люди повертаються, коли знають, що отримали якісний продукт, — пояснює Каріна.

У теплицях також застосовують біологічні методи захисту рослин — суцільний підхід, який допомагає зменшити використання хімічних засобів і підтримувати екологічність продукції.



Гранти — як інструмент розвитку

Важливим етапом розвитку стали грантові програми підтримки малого бізнесу. Отримані кошти дозволили інвестувати у теплиці, обладнання та розширення виробництва.

«У Мезу Серві було перша програма саме з аграріями. І це був мій найбільший грант на теплиці. Завдяки цій програмі я потрапила на першу жіночу аграрнофермерську в Києві, де надіймалися такими жіночими бізнесами і агроумом, що мені потрібно йти далі.

Гранти — це не подарунок. Це можливість, яку потрібно правильно використати, — каже фермерка.

За її словами, саме підтримка дала змогу перейти від експериментального господарства до стабільної підприємницької діяльності.



Фермерство починається не з грошей — а з доступу до можливостей

Історія Каріни — це приклад нового покоління українських фермерок-людей, які приходять в агросферу з інших професій.

Багато аграрієв-початківців стикаються з питаннями:

де знайти перевіреніх поставальників;
як швидко і якісно знайти техніку чи матеріали;
як оптимізувати витрати;
кому довіряти на ринку.

Вони не мають аграрного бекграунду, але мають головне: вільні, бажання працювати, і потребу в сучасних сервісах, які спрощують старт.

Саме тут відчужено і важливою є роль цифрових сервісів для агробізнесу.

WEAGRO — екосистема, що допомагає аграріям працювати швидше і простіше:

укладати угоди купівлі-продажу з відтермінуванням платежів;
безпечно оформлювати замовлення, укладати договір і фінансувати купівлю в одному місці — у маркетплейсі **WEAGROMARKET**;
отримувати банківські послуги та вбудоване фінансування в одному цифровому середовищі **WEAGROBANK**;
економити час на пошуку партнерів і отримувати доступ до ринку без зайвих посередників.

Фактично — це інструмент, який дозволяє фермерам провадити шлях, подібний до історії Каріни, але значно швидше й ефективніше.



Висновок: Нове фермерство — це про людей і інструменти

Головний урок цієї історії — відсутність ідеального моменту для старту.

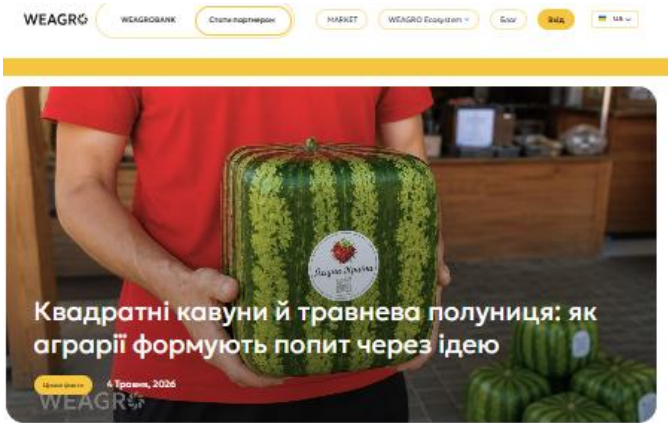
«Я часто агресивно вислів, що до 30 років треба на яку гроші скласти, а після 30 років — купувати машини. Я вкотре в них довіряю, коли вже почала купувати машини. Коли жінка дисциплінується, і не повернулася до мирного життя, може і повернувся на роботу, не зможе. Але цей бізнес точно дозволить на плівку, і він буде працювати далі, — говорить фермерка.

Саме поєднання особистої мотивації та доступу до правильних сервісів створюють результат. Історія на кшталт цієї показує, фермерство більше не є аграрною сферою — вона стає доступним кожному, хто готовий зробити перший крок.

А WEAGRO допоможе зробити цей крок простішим.

Джерело: [Г. Устальни Харків](#)

Стаття для блогу на сайті «WEAGRO»



Повноваження: Блог | Категорія: Новини | Кваліфікація: Категорія: Новини | Категорія: Новини | Категорія: Новини

Українське фермерство поступово змінюється. І додаток частіше це вже не історія про невідомі їй продукти, а про інакше — якісні ідеї, які вимагають звернути увагу ще до того, як покупець подивиться на ціну.

Саме так працює господарство «Ягідна країна» на Чернігівщині. Тут експериментують не лише в урожайності чи якості плодів, а й в самій формі продукту. Ідея — досить нестандартна.

«Хотіли зробити щось незвичне»

Уже початок і ідеї, яка виглядає майже як март. Італійські квадратні кавуни давно існують як маркетинговий продукт — їх купують не за смак, а за форму.

«Хотіли зробити щось незвичне — як італійські квадратні кавуни. Так само вийшлило страбувати виростити таку кавун. Але, як виявилось, це дуже непросто, — розповідають у господарстві.

Це була не спроба змінити ринок. Це була спроба перевірити, чи взагалі це можливо в українських умовах.

Кавун, який вирощують не заради смаку

Перші результати і вийшли не одразу. І навіть не через сезон. Фермери кілька років працювали з сортом, підбирали технології, експериментували з формою. У підсумку за два роки вдалося отримати лише один результат — і той був далеким від ідеалу.

«Тільки один кавун у нас за два роки вдалося. І то він не квадратний, а кубічний виглядом, — зазначає співвласник господарства Сергій Рененюк.

Наступний сезон довж уми щільні плоди. І навіть це стало результатом, на який звернули увагу.



Як виглядає процес, про який майже ніхто не думає

Квадратний кавун — це не окремий сорт. Це технологія. Її вирощують у спеціальних формах, у які поміщають плід під час росту. І тут починається найцікавіше: не кожен кавун витримає тиск, не кожен росте рівномірно, не кожен доходить до потрібної форми.

«Три кавуни з шість — ідеальної форми, а решті — ні, — пояснюють у господарстві.

Фактично кожен такий плід — це результат експерименту. І саме тому їх не може бути багато.

«Якщо зробимо додатково ці форми, то буде трохи більше. Загалом у нас за сезон 10–15 таких кавунів виростає, — додає керівник магазину Маталія Пяталка.

WEAGRO Пресслужба WEAGRO

Дізнатися більше

Поділіться зі своєю спільнотою

Facebook, X, LinkedIn

В цій статті

- Щоб отримати більше інформації
- Якщо ви не можете знайти потрібну інформацію
- Якщо ви не можете знайти потрібну інформацію
- Якщо ви не можете знайти потрібну інформацію
- Якщо ви не можете знайти потрібну інформацію
- Якщо ви не можете знайти потрібну інформацію
- Якщо ви не можете знайти потрібну інформацію
- Якщо ви не можете знайти потрібну інформацію

Чому люди купують те, що «не краще на смак»

Найцікавіше в цій історії — не сам процес вирощування, а реакція ринку. Такі кавуни не відтісняються смаком. Вони не мають агромініміної переваги. Їхня цінність — у формі.

«Ціна на такі кавуни влітає, днів дозимай, проти людей купували. На смак вони звичайні, але шкірка інша, — пояснює Маталія.

І саме тут стає очевидною зміна логіки аграріямів. Продукт продається не тому, що він кращий, а тому, що він цікавий.

Від експерименту до продукту

Те, що починалося як ідея, поступово став окремим напрямком. У господарстві вже говорять про масштабування. Не різкі, не масові — але стабільні.

«Наступного року буде ще більше», — кажуть фермери.

За цією фразою стоїть не просто ентузіазм. Це розуміння того, що попит існує. І що продукт, навіть нішівий, може знайти свого покупця.

Паралельна стратегія — гра на сезонності

Крім експериментів із формою, «Ягідна країна» працює і з іншим фактором — часом. У травні господарство планує вивести на ринок іє ранньою полуницю. І це вже інша стратегія: не адякувати формою, а зайти в сезон раніше за інших. Логіка проста: коли продукт з'явиться першим, він автоматично стає більш цінним.

Що насправді показує ця історія

Історія «Ягідної країни» — це не про кавуни. Це про те, як змінюється роль фермера. Сьогодні це не лише виробник. Це людина, яка працює з продуктом як із ідеєю.

Сучасний аграріам — це постійний цикл: спроба → помилка → результат → масштабування.

І саме цей цикл створює конкурентну перевагу.

Ідея працює, коли є ресурси для її реалізації

Будь-який експеримент — це не лише ентузіазм. Це ще й витрати. Тестування нових рішень, пошук технологій, робота з формами, додаткові ресурси — усі ці потреби гнучкості в управлінні.

Саме тому сьогодні вже більше аграріїв звертають увагу на інструменти, які дозволяють не відкладати ідеї, а реалізовувати їх у сезоні.

Смарт-сервіс WEAGRO у цьому контексті допомагає аграріямів працювати інакше: не чекати, поки з'являться вільні кошти, а планувати розвиток наперед, працювати з перевіреними постачальниками та швидко переводити від експерименту до стабільного виробництва.

Купуйте зерно, платіть менше

Агророзстрочка для агровиробника

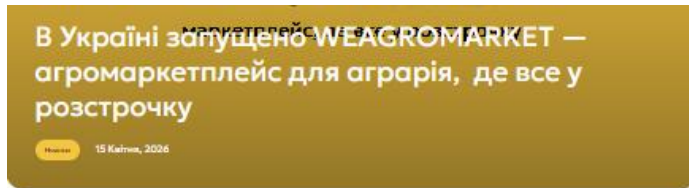
Дізнатися більше

Фермерство, яке створює попит

Сьогодні аграріамів — це вже не лише про врожай. Це про здатність помічати зміни, тестувати нові і створювати продукт, який викликає інтерес ще до покупки. Квадратний кавун — це не про форму. Це про підхід. І саме цей підхід викликає, який буде аграріамів завтра.

Джерело: [ЧЕЛСІ](#)

Пресанонс запуску «WEAGROMARKET»



В Україні запущено WEAGROMARKET — агромаркетплейс для аграрія, де все у розстрочку

Українська компанія Activitix оголосила про запуск нового продукту в екосистемі WEAGRO — WEAGROMARKET — маркетплейс, де аграрії на одному сайті може безпечно оформити замовлення, укласти договір та профінансувати культива.



На WEAGROMARKET вже можна аналізувати засоби захисту рослин, добрива, пестициди, обладнання для точного землеробства та послуги з обробки полів — і все в відтермінований платіж.

Головні переваги

- Прямий доступ до поставальників;
- Можливість купити аграрні, а оплатити пізніше;
- Безпечна угода для обох сторін.

На WEAGROMARKET можна постійно проводити обов'язкову верифікацію, а аграрії перевіряють фінансову спроможність та добросовісність.

Як це працює

1. Аграрій обирає товари на WEAGROMARKET
2. Оформлює замовлення та потрапляє в кабінет WEAGRO
3. Система перевіряє фермера та розраховує доступний ліміт фінансування
4. Поставальник погоджує деталі поставки
5. Сторони підписують договір електронним підписом
6. WEAGRO опікується поставальником на полях
7. Аграрій розраховується одним платежем у визначений термін



«Глобна мета — щоб аграріям більше не треба було шуміти, доки не дійде до пароплавання. Єдина екосистема, прозора ціна, зручна розстрочка та відтермінований платіж, — реальність у компанії».

WEAGROMARKET запуску виробників та дистрибуторів до рівніцінних своїх товарів та поповній забезпечити доступ до тих фермерських господарств.

Про WEAGRO

WEAGRO — перший в Україні онлайн-сервіс аграрної розстрочки для аграріям, створений Activitix, який дозволяє фермеру та поставальнику укласти угоду купити-продати та відтермінований платіж.

Про Activitix

Activitix — українська фінтех-інфраструктура, яка створює вбудовані фінансові рішення для мікро-, малого та середнього бізнесу, спрямовані на розвиток підприємництва й на вдосконалення та зростання економіки країни.

Activitix об'єднує:

- WEAGRO — онлайн-сервіс аграрної розстрочки для аграріям;
- eQis — сервіс оплати частками для компаній з різних галузей;
- Activitix Education — освітня платформа для бізнесу та студентів;
- Retail Asset Management — компанія з управління активами

В Україні запущено WEAGROMARKET — агромаркетплейс для аграрія, де все у розстрочку

PR | 15. Квітня 2024, 05:43 | | Зберігти



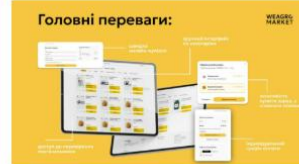
Українська компанія Activitix оголосила про запуск нового продукту в екосистемі WEAGRO — WEAGROMARKET — маркетплейс, де аграрії на одному сайті може безпечно оформити замовлення, укласти договір та профінансувати культива.

На WEAGROMARKET вже можна аналізувати засоби захисту рослин, добрива, пестициди, обладнання для точного землеробства та послуги з обробки полів — і все в відтермінований платіж.

Повні переваги:

- Прямий доступ до поставальників;
- Можливість купити аграрні, а оплатити пізніше;
- Безпечна угода для обох сторін.

На WEAGROMARKET можна постійно проводити обов'язкову верифікацію, а аграрії перевіряють фінансову спроможність та добросовісність.



Як це працює

1. Аграрій обирає товари на WEAGROMARKET
2. Оформлює замовлення та потрапляє в кабінет WEAGRO
3. Система перевіряє фермера та розраховує доступний ліміт фінансування
4. Поставальник погоджує деталі поставки
5. Сторони підписують договір електронним підписом
6. WEAGRO опікується поставальником на полях
7. Аграрій розраховується одним платежем у визначений термін

Підписатися

f SBC 1 Сторінок

Instagram 15.04.24 6 Сторінок

Telegram 15.04.24 6 Сторінок

НОВИНИ

- 21 квітня 2024
- Міністерство аграрної політики та продовольства України
- Розширення ліміту у кредиті в разі варту припинення членства в об'єднанні
- Співпраця з СБП щодо покращення умов розвитку сільського господарства
- Сторони вилучили матеріалі експертні та аналітичні матеріали
- Важливі кроки з метою прискорення процесу розвитку сільського господарства
- Міністерство аграрної політики та продовольства України
- Що робити з членими у кредиті, які не встигли погасити
- Корупційні скандали в аграрній сфері: ситуація для сільства
- На Рівненщині пропонується вилучити територіальну ділянку

Пресанонс запуску «WEAGROMARKET»

LATIFUNDIST.COM ГОЛОВНИЙ СВІТ ПРО АГРОБІЗНЕС
 НОВИНИ ПОЧИТАТИ ДАНІ ОГЛЯД РИНКІВ КАЛЕНДАР
 ТОП 100 | Посівна 2026 | Карта елеваторів | Біржа | Трейдинг

ТЕМА ДНЯ: Іноземні працівники в агро: чи готові українські аграрії наймати людей із Бангладеш і Непалу?

Україна Євроінтеграція Світ Зерно Олійні Добрива Сільгосптехніка Переробка Ринок землі

Попередня новина
 Агromіно виконав більше половини плану з експорту зерна на цей сезон

В Україні запустили маркетплейс для аграрія, де все у розстрочку

15 квітня 2026, 14:06 1142

Українська компанія **Activitis** оголосила про запуск нового продукту в межах WEAGRO — WEAGROMARKET. Це маркетплейс, де аграрій на одному сайті може безпечно оформити замовлення, укласти договір та профінансувати купівлю необхідних товарів та послуг. Про це повідомила пресслужба Activitis.

На WEAGROMARKET вже можна знайти засоби захисту рослин, добрива, техніку, обладнання для точного землеробства та послуги обробки поля. На все діє відтермінування оплати.

В компанії говорять, що головні переваги — це прямий доступ до постачальників, можливість купити зараз, а сплатити пізніше, а також безпечна угода для обох сторін.

На WEAGROMARKET кожен постачальник проходить обов'язкову верифікацію, а аграрій перевірку фінансової спроможності та доброчесності.

Як це працює:

1. Аграрій обирає товар на WEAGROMARKET.
2. Оформлює замовлення та потрапляє в кабінет WEAGRO.
3. Система перевіряє фермера та розраховує доступний ліміт фінансування.
4. Постачальник погоджує деталі поставки.
5. Сторони підписують договір електронним підписом.
6. WEAGRO оплачує постачальнику за покупця.
7. Аграрій розраховується одним платежем у визначений термін.

В Україні запрацював маркетплейс для аграріїв, де все у розстрочку

17 квітня 2026, 09:31 104 0



Українська компанія **Activitis** оголосила про запуск нового продукту в екосистемі WEAGRO — WEAGROMARKET — маркетплейс, де аграрій на одному сайті може безпечно оформити замовлення, укласти договір та профінансувати купівлю. Про це повідомляє AgroPolit.com.

На WEAGROMARKET вже можна знайти засоби захисту рослин, добрива, техніку, обладнання для точного землеробства та послуги обробки поля — і все з відтермінуванням оплати.

Головні переваги:

- прямий доступ до постачальників;

- можливість купити зараз, а сплатити пізніше;
- безпечна угода для обох сторін.

На WEAGROMARKET кожен постачальник проходить обов'язкову верифікацію, а аграрій перевірку фінансової спроможності та доброчесності.

Як це працює

1. Аграрій обирає товар на WEAGROMARKET
2. Оформлює замовлення та потрапляє в кабінет WEAGRO
3. Система перевіряє фермера та розраховує доступний ліміт фінансування
4. Постачальник погоджує деталі поставки
5. Сторони підписують договір електронним підписом
6. WEAGRO оплачує постачальнику за покупця
7. Аграрій розраховується одним платежем у визначений термін

ЗЕРНО
 ЖУРНАЛ СУЧАСНОГО АГРОПРОМИСЛОВЦЯ

НОВИНИ // АКТУАЛЬНЕ // АГРОХІМІЯ // ЗБЕРІГАННЯ // ОРИЄНТИР // КНИГИ //

ВІСНИК - НОВИНИ - В УКРАЇНІ ЗАПУЩЕНО WEAGROMARKET - АГРОМАРКЕТПЛЕЙС ДЛЯ АГРАРІЯ, ДЕ ВСЕ НА ВИПЛАТ

В УКРАЇНІ ЗАПУЩЕНО WEAGROMARKET — АГРОМАРКЕТПЛЕЙС ДЛЯ АГРАРІЯ, ДЕ ВСЕ НА ВИПЛАТ

2026-04-15



Українська компанія **Activitis** оголосила про запуск нового продукту в екосистемі WEAGRO — WEAGROMARKET — маркетплейс, де аграрій на одному сайті може безпечно оформити замовлення, укласти угоду та профінансувати купівлю.

На WEAGROMARKET уже можна знайти засоби захисту рослин, добрива, техніку, обладнання для точного землеробства та послуги щодо обробки поля — і все з відтермінуванням оплати.

Головні переваги:

- прямий доступ до постачальників;
- можливість купити зараз, а сплатити вгодом;
- безпечна угода для обох сторін.

На WEAGROMARKET кожен постачальник проходить обов'язкову верифікацію, а аграрій перевірку фінансової спроможності й доброчесності.

Як це працює

1. Аграрій обирає товар на WEAGROMARKET
2. Оформлює замовлення та потрапляє в кабінет WEAGRO
3. Система перевіряє фермера та розраховує доступний ліміт фінансування

В Україні запустили WEAGROMARKET — агромаркетплейс із розстрочкою для аграріїв

16 квітня 2026, 12:00

73



В Україні запущено WEAGROMARKET — агромаркетплейс для аграрія, де все у розстрочку. Українська компанія **Activitis** оголосила про запуск нового продукту в екосистемі WEAGRO — WEAGROMARKET — маркетплейс, де аграрій на одному сайті може безпечно оформити замовлення, укласти договір та профінансувати купівлю.

На WEAGROMARKET вже можна знайти засоби захисту рослин, добрива, техніку, обладнання для точного землеробства та послуги обробки поля — і все з відтермінуванням оплати.

Головні переваги:

- прямий доступ до постачальників;
- можливість купити зараз, а сплатити пізніше;
- безпечна угода для обох сторін.

На WEAGROMARKET кожен постачальник проходить обов'язкову верифікацію, а аграрій перевірку фінансової спроможності та доброчесності.

Пресанонс запуску «WEAGROMARKET»



В Україні запустили маркетплейс WEAGROMARKET для фермерів

16 квітня 2026, 12:40

36



WEAGROMARKET

Компанія Activitis презентувала новий інструмент для агробізнесу — платформу **WEAGROMARKET**. Це перший в екосистемі WEAGRO агромаркетплейс, де будь-який товар можна придбати у розстрочку безпосередньо під час замовлення.

Запуск WEAGROMARKET покликаний вирішити головну проблему українського фермера — дефіцит обігових коштів у розпал сезону. Тепер процес відбору товару, укладання договору та отримання фінансування відбувається на одному сайті.

Головні переваги:

- прямий доступ до постачальників;
- можливість купити зараз, а сплатити пізніше;
- безпечна угода для обох сторін.

На платформі вже представлений широкий асортимент товарів та послуг від перевірених постачальників:

- Засоби захисту рослин та добрива;
- Сільськогосподарська техніка;
- Обладнання для точного землеробства;
- Послуги з обробки полів.

News

In Ukraine, WEAGROMARKET has been launched — an agro marketplace offering installment plans for farmers.

Agricultural By-products Ukraine Others +1

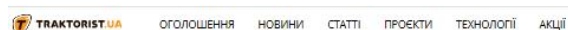
Published Apr 16, 2026

Tridge summary

WEAGROMARKET, a new agri-marketplace in Ukraine from Activitis, has been launched, where farmers can purchase seeds, fertilizers, equipment, and services with deferred payment through the WEAGRO service.

Original content

In Ukraine, WEAGROMARKET has been launched — an agro marketplace for farmers where everything is on credit. Ukrainian company Activitis announced the launch of a new product in the WEAGRO ecosystem — WEAGROMARKET — a marketplace where a farmer can safely place an order, enter into a contract, and finance a purchase all on one site. At WEAGROMARKET, you can already find plant protection products, fertilizers, machinery, precision farming equipment, and field processing services — and all with deferred payment. Key benefits: direct access to suppliers; the ability to buy now and pay later; a secure transaction for both parties. On WEAGROMARKET, each supplier undergoes mandatory verification, and the farmer undergoes a financial capability and integrity check. How it works The farmer selects a product on WEAGROMARKET Places an order and enters the WEAGRO cabinet The system verifies the farmer and calculates the available financing limit The supplier agrees on the delivery details The ...



В Україні запустили агромаркетплейс для аграріїв: все можна придбати у розстрочку

16.04.2026 312



В Україні відкрили WEAGROMARKET — маркетплейс для аграріїв із розстрочкою

Українська компанія Activitis оголосила про запуск нового продукту в екосистемі WEAGRO — WEAGROMARKET — маркетплейс, де аграрій на одному сайті може безпечно оформити замовлення, укласти договір та профінансувати купівлю.

Про це повідомляє пресслужба Activitis.

Читайте всі новини із ринку сільгосптехніки в нашому Telegram-каналі!

«На WEAGROMARKET вже можна знайти засоби захисту рослин, добрива, техніку, обладнання для точного землеробства та послуги обробки поля — і усе з відтермінуванням оплати».

Йдеться в повідомленні.

В компанії наголошують, що головними перевагами платформи є «прямий доступ до постачальників, можливість купити зараз, а сплатити пізніше, а також безпечна угода для обох сторін». На WEAGROMARKET кожен постачальник проходить обов'язкову верифікацію, а аграрій перевірку фінансової спроможності та добросовісності.

SNN[®].UA

ГОЛОВНІ НОВИНИ УКРАЇНИ ТА СВІТУ

Головне без шуму
Україна, світ, економіка — головне без зайвого шуму.

Україна Економіка Світ

Огляд дня Підприємства Темі Енергетика Безпека Фінанси Регіони

ЕКОНОМІКА

Українська компанія Activitis оголосила про запуск нового продукту в межах WEAGRO — WEAGROMARKET

За матеріалом Latifundist · 15.04.2026 14:06 · 31 днів тому

Огляд

Це маркетплейс, де аграрій на одному сайті може безпечно оформити замовлення, укласти договір та профінансувати купівлю необхідних товарів

ФАКТИ

Що сталося

Про це повідомило Latifundist у повідомленні, оприлюдненому 15.04.2026 14:06.

тип

Оновлення

навініне джерело

Latifundist

трас

медіаджерела

подія в системі

1 матеріал / 1 джерело

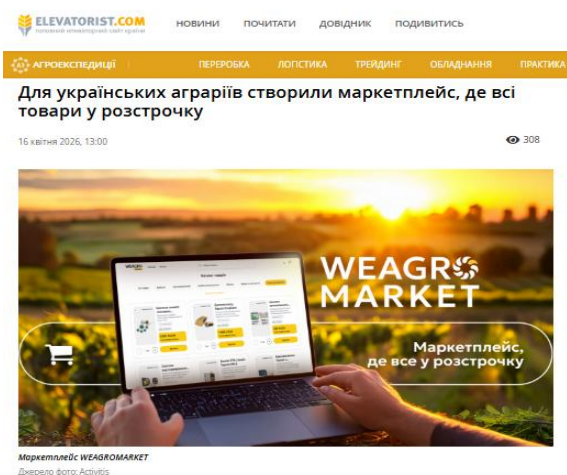
КОРОТКО

Українська компанія Activitis оголосила про запуск нового продукту в межах WEAGRO — WEAGROMARKET. Це маркетплейс, де аграрій на одному сайті може безпечно оформити замовлення, укласти договір та...

ЧОМУ ЦЕ ВАЖЛИВО

Йдеться про конкретне фінансове рішення або виділення коштів, а не про загальну декларацію

Пресанонс запуску «WEAGROMARKET»



Маркетплейс WEAGROMARKET
Джерело фото: Activitis

Українська компанія Activitis запустила новий продукт в межах WEAGRO — WEAGROMARKET. Це маркетплейс, де аграрій на одному сайті може безпечно оформити замовлення, укласти договір та профінансувати купівлю. Про це повідомила пресслужба Activitis.

Читайте всі новини елеваторного ринку в нашому [Телеграм-каналі](#)

На WEAGROMARKET вже можна знайти засоби захисту рослин, добрива, техніку, обладнання для точного землеробства та послуги обробки поля. Всі товари доступні з відтермінуванням оплати.

Серед головних переваг в компанії націлюють прямий доступ до постачальників, можливість купити зараз, а сплатити пізніше, а також безпечна угода для обох сторін.

Перед початком роботи на WEAGROMARKET кожен постачальник проходить обов'язкову верифікацію, а аграрій перевірку фінансової спроможності та доброчесності.

Як це працює:

1. Аграрій обирає товар на WEAGROMARKET
2. Оформлює замовлення та потрапляє в кабінет WEAGRO
3. Система перевіряє фермера та розраховує доступний ліміт фінансування
4. Постачальник погоджує деталі поставки
5. Сторони підписують договір електронним підписом
6. WEAGRO оплачує постачальнику за покупця
7. Аграрій розраховується одним платежем у визначений термін



SuperAgronom.com
16 квіт. · 🌐
Світлини

🌱 В Україні запустили WEAGROMARKET — агромаркетплейс із розстрочкою для фермерів

Українська компанія **Activitis** представила новий продукт в екосистемі WEAGRO — платформу WEAGROMARKET, яка поєднує купівлю агроресурсів і фінансування в одному місці 💡

Тепер аграрії можуть:

- ✓ обрати ЗЗР, добрива, техніку чи послуги
- ✓ оформити замовлення онлайн
- ✓ укласти договір
- ✓ отримати фінансування з відтермінуванням оплати

📊 Як це працює:

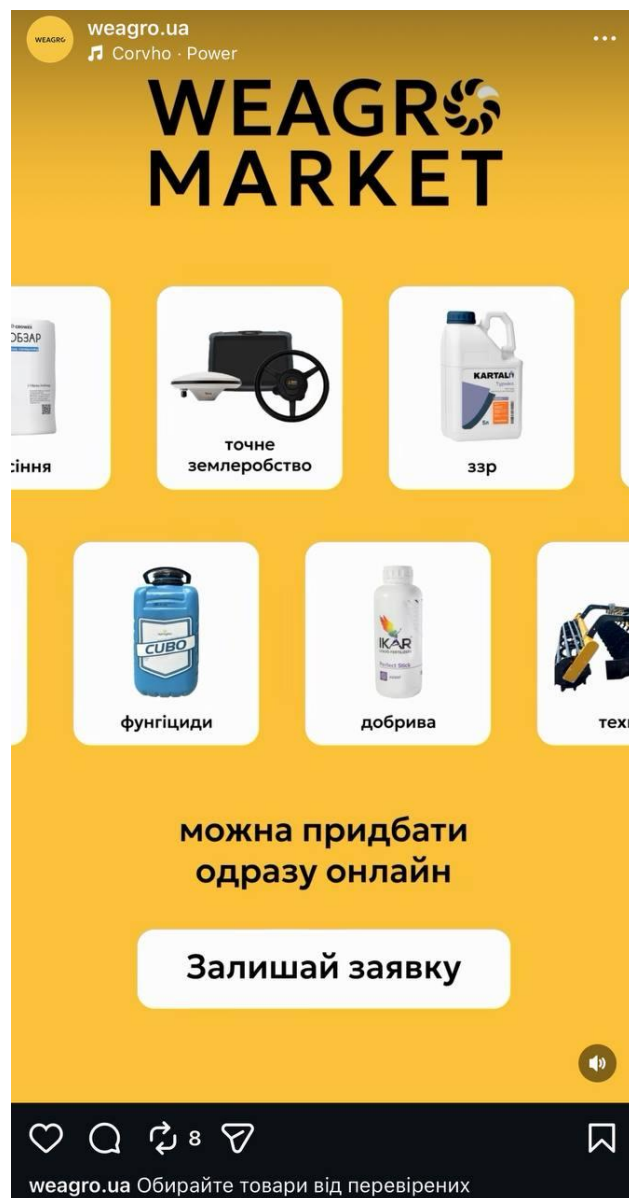
- 1 Обираєте товар
- 2 Система визначає доступний ліміт фінансування
- 3 Узгоджуєте умови з постачальником
- 4 Підписуєте договір онлайн
- 5 WEAGRO оплачує покупку
- 6 Ви розраховуєтесь пізніше одним платежем



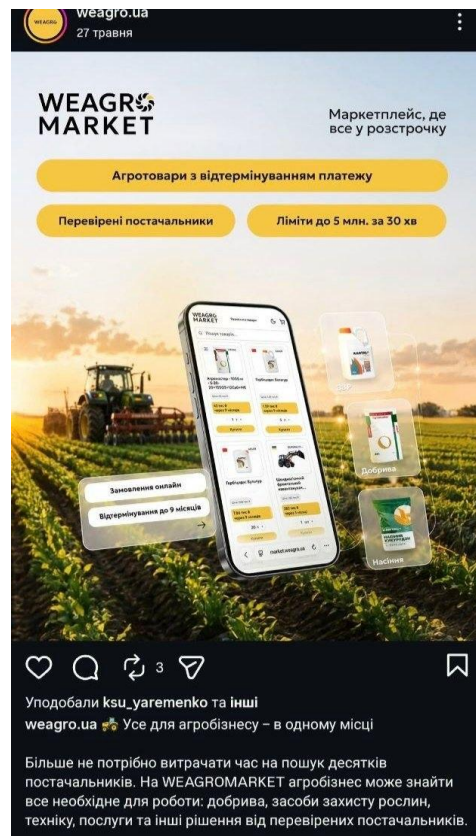
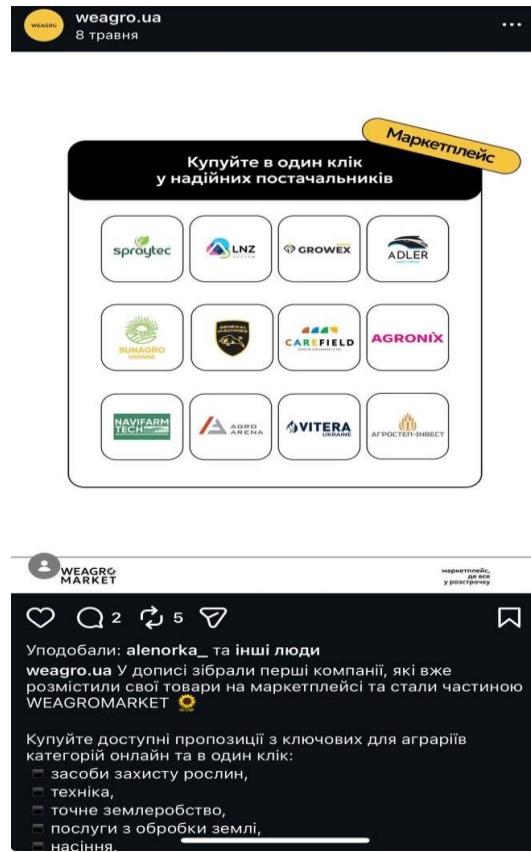
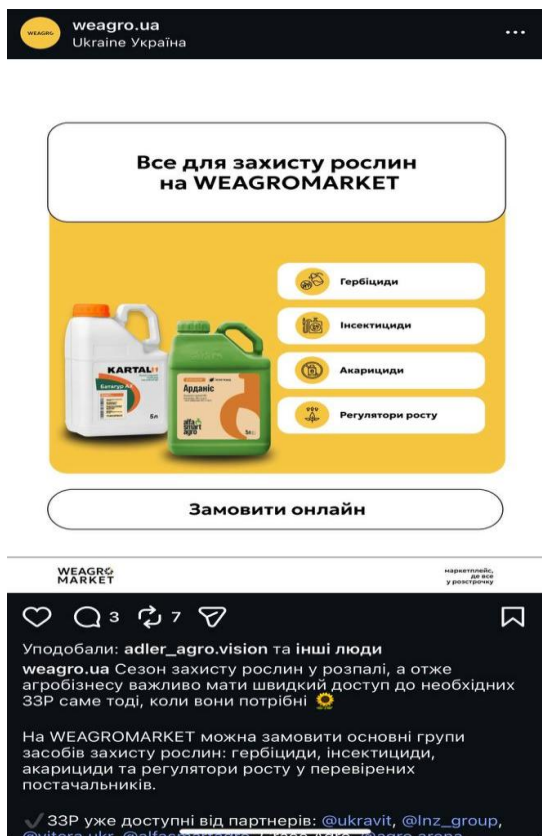
1



Пости присвячені запуску «WEAGROMARKET»

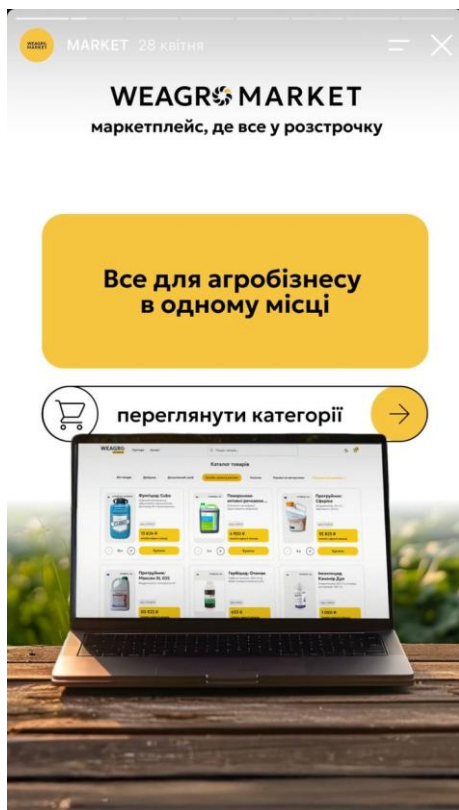


Пости присвячені запуску «WEAGROMARKET»



Додаток Н

Наповнення хайлайтс (закріплені історії) про «WEAGROMARKET» в інстаграм



Додаток П

Наповнення хайлайтс (закріплені історії) про «WEAGROMARKET» в інстаграм




AI-анімаційне відео для соціальних мереж



Захід «Агроном як SEO поля»



Пресреліз до бізнес-заходу «Агроном як CEO поля»



«Агроном як CEO поля»

ІМЕНА

Агроном як CEO поля – агрозахід, який розкриє справжню роль агронома в системі управління бізнесу

Від: Seeds — Від: Бер 24, 2026

Поділитись

WEAGRO та Activitis Education запрошують підприємців агросектору на другу фахову подію з серії бізнес-заходів для агро. Захід об'єднає власників, керівників, агрономів та фінансових директорів для розмови про роль агронома в системі управління бізнесу і вплив управлінських підходів на фінансові показники.

Дата: 27 березня 2026

Місце: Київ, вул.Болсуновська, 13-15, IQ Business Centre


Час: 12:00 – 18:00

У центрі уваги — здатність агробізнесу діяти системно: від управлінського мислення та роботи з ризиками до використання інструментів, що впливають на економіку підприємства.

Спікери заходу:

Віктор Галасюк, д.е.н., президент Української асоціації Римського клубу, CEO KIEF Academy & UGF, член ради КМЕФ, ад'юнкт-професор kmbs;
Олександр Хмелюк, канд. с.-г. наук., керівник агродепартаменту LNZ Group;
Ірина Кобринець, канд. с.-г. незалежний консультант з вирощування ягідних культур, бізнес-консультант з розвитку ягідних підприємств;
Сергій Мауха, співвласник та керівник ФГ «Інтер-Агро-База»;
Богдан Круглик, стратегічний радник з AgriTech та цифрової трансформації;

Євген Юрко, керівник партнерських програм та фінансування онлайн-сервісу WEAGRO;
Ілля Кошелев, керівник проектів та програм Центру розвитку та інновацій фінтех-компанії Activitis;
Іван Гречківський, засновник та CEO Family Garden, виконавчий директор Асоціації «Виробники Лохини України»;
Igor Чечітко, ТМ GOODFARM, експерт з впровадження стандартів в аграрному секторі;
Сергій Українець, директор «Тріада-МК», експерт з розвитку плодово-ягідного ринку;
Руслана Загній, експерт з маркетингу та Go-To-Market- стратегій, засновниця ком'юніті AgroQueens in UA.



agri-gator
весь Agrifood - тут!

ГОЛОВНА БЛОГИ

«Агроном як CEO поля»

ВСІ НОВИНИ ЕКСКЛЮЗИВНІ НОВИ.

Агроном як CEO поля – агрозахід про справжню роль агронома в системі управління бізнесу

Від: AGRI-GATOR — Від: Бер 24, 2026

Поділитись

WEAGRO та Activitis Education запрошують підприємців агросектору на другу фахову подію з серії бізнес-заходів для агро. Захід об'єднає власників, керівників, агрономів та фінансових директорів для розмови про роль агронома в системі управління бізнесу і вплив управлінських підходів на фінансові показники.

Дата: 27 березня 2026

Місце: Київ, вул.Болсуновська, 13-15, IQ Business Centre

Час: 12:00 – 18:00

У центрі уваги — здатність агробізнесу діяти системно: від управлінського мислення та роботи з ризиками до використання інструментів, що впливають на економіку підприємства.

Спікери заходу:

Віктор Галасюк, д.е.н., президент Української асоціації Римського клубу, CEO KIEF Academy & UGF, член ради КМЕФ, ад'юнкт-професор kmbs;
Олександр Хмелюк, канд. с.-г. наук., керівник агродепартаменту LNZ Group;
Ірина Кобринець, канд. с.-г. незалежний консультант з вирощування ягідних культур, бізнес-консультант з розвитку ягідних підприємств;
Сергій Мауха, співвласник та керівник ФГ «Інтер-Агро-База»;
Богдан Круглик, стратегічний радник з AgriTech та цифрової трансформації;


Євген Юрко, керівник партнерських програм та фінансування онлайн-сервісу WEAGRO;
Ілля Кошелев, керівник проектів та програм Центру розвитку та інновацій фінтех-компанії Activitis;
Іван Гречківський, засновник та CEO Family Garden, виконавчий директор Асоціації «Виробники Лохини України»;
Igor Чечітко, ТМ GOODFARM, експерт з впровадження стандартів в аграрному секторі;
Сергій Українець, директор «Тріада-МК», експерт з розвитку плодово-ягідного ринку;
Руслана Загній, експерт з маркетингу та Go-To-Market- стратегій, засновниця ком'юніті AgroQueens in UA.

Серія постів присвячених події «Агроном як CEO поля»

Activitis Education WEAGR

«Агроном як CEO поля»

27.03 IQ Business Center, Київ



Уподобали: yakovenkodarina та інші люди weagro.ua Відкрита реєстрація на другу подію з серії бізнес-заходів для агро від WEAGRO та @activitis.education

27 березня 2026
Київ, вул.Болсуновська, 13-15, IQ Business Centre
12:00 – 18:00

Об'єднаємо власників, керівників, агрономів та фінансових директорів для розмови про роль агронома в системі управління бізнесу і вплив управлінських підходів на фінансові показники.

weagro.ua | iryna.kobrynets
10 березня

Activitis Education WEAGR

27.03 IQ Business Center, Київ

«Реалізація агропроєкту: управлінські кроки на прикладі ягідного бізнесу»

Ірина Кобринець
канд. с.-г. наук, незалежний консультант з вирощування ягідних культур, бізнес-консультант з розвитку ягідних підприємств



Уподобали: yakovenkodarina та інші люди weagro.ua Продовжуємо знайомити вас зі спікерами заходу «Агроном як CEO поля»

Ірина Кобринець (@iryna.kobrynets) — канд. с.-г. наук, незалежний консультант з вирощування ягідних культур, бізнес-консультант з розвитку ягідних підприємств, виступить із темою «Реалізація агропроєкту: управлінські кроки на прикладі ягідного бізнесу»

weagro.ua | bohdan.kruhlyk
3 березня


Activitis Education WEAGR

27.03 IQ Business Center, Київ

«Системний розвиток агробізнесу за допомогою вбудованих фінансових інструментів»

Богдан Круглик
стратегічний радник з AgriTech та цифрової трансформації

Євген Юрко
керівник партнерських програм та фінансової діяльності компанії Activitis



Уподобали: yakovenkodarina та інші люди weagro.ua Знайомимо вас зі спікерами заходу «Агроном як CEO поля»


Богдан Круглик (@bohdan.kruhlyk), стратегічний радник з AgriTech та цифрової трансформації і Євген Юрко (@evhen.yurko), керівник партнерських програм та фінансування фітек-компанії Activitis зустрінуться, щоб публічно поговорити про «Системний розвиток агробізнесу за допомогою вбудованих фінансових інструментів»

Activitis Education WEAGR

27.03 IQ Business Center, Київ

«Про що мовчать агрономи?»

Олександр Хмелюк
канд. с.-г. наук, керівник Агророзділу LNZ Group



Уподобали: yakovenkodarina та інші люди weagro.ua Продовжуємо знайомити вас зі спікерами заходу «Агроном як CEO поля»

Олександр Хмелюк, канд. с.-г. наук, керівник Агророзділу LNZ Group (@lnz_group), виступить із темою «Про що мовчать агрономи?»

Під час виступу поговоримо про реальну роль агронома в сучасному агробізнесі та про те, як його рішення впливають на результати підприємства

Серія постів присвячених події «Агроном як CEO поля»

weagro.ua
20 березня

Activitis Education WEAGRO

27.03 IQ Business Center, Київ

«Пліч-о-пліч до результатів: власник і агроном в роботі господарства»

Сергій Макуха
Співласник та керівник ФГ «Інтер-Агро-База»

Уподобали: yakovenkodarina та інші люди
weagro.ua Продовжуємо знайомити вас зі спікерами заходу «Агроном як CEO поля»

На бізнес-події для аграріїв від WEAGRO та Activitis Education буде можливість почути практичний досвід розвитку ФГ «Інтер-Агро-База»

Співласник та керівник господарства Сергій Макуха (@makuxa_) поділиться власними підходами до побудови сильної команди та взаємодії з головним агрономом підприємства у доповіді «Пліч-о-пліч до результатів: власник і агроном в роботі господарства»

weagro.ua
20 березня

Activitis Education WEAGRO

27.03 IQ Business Center, Київ

«Бізнес-модель і конкурентні переваги»

Віктор Галасюк
президент УАРК, CEO KIEF Academy & UGF, член ради КМЕФ, ад'юнкт-професор kmbs

Уподобали: yakovenkodarina та інші люди
weagro.ua Продовжуємо знайомити вас зі спікерами заходу «Агроном як CEO поля»

27 березня сервіс WEAGRO та Activitis Education в IQ Business Centre об'єднують фахівців агрогалузі та управлінців бізнесу

Наступний спікер — Віктор Галасюк, д.е.н., президент Української асоціації Римського клубу, CEO KIEF Academy & UGF, член ради КМЕФ, ад'юнкт-професор kmbs.

weagro.ua
Київ

Activitis Education WEAGRO

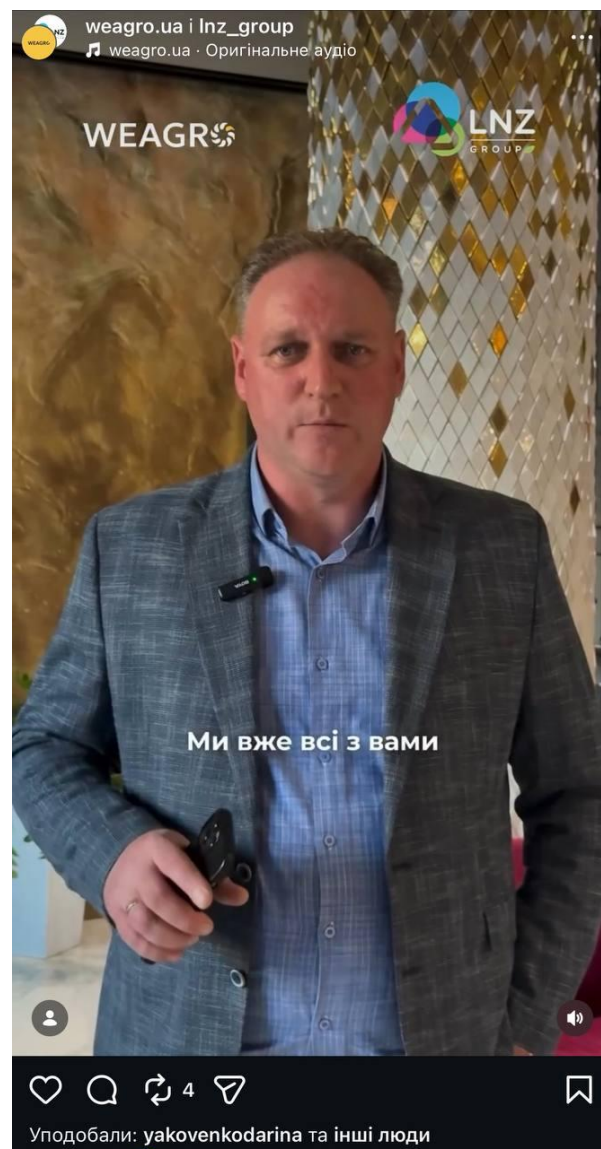
27.03 IQ Business Center, Київ

Дискусійна панель: «Що насправді визначає ринкову позицію агробізнесу?»

Уподобали: yakovenkodarina та інші люди
weagro.ua Дискусійна панель на тему: «Що насправді визначає ринкову позицію агробізнесу?» на заході «Агроном як CEO поля»

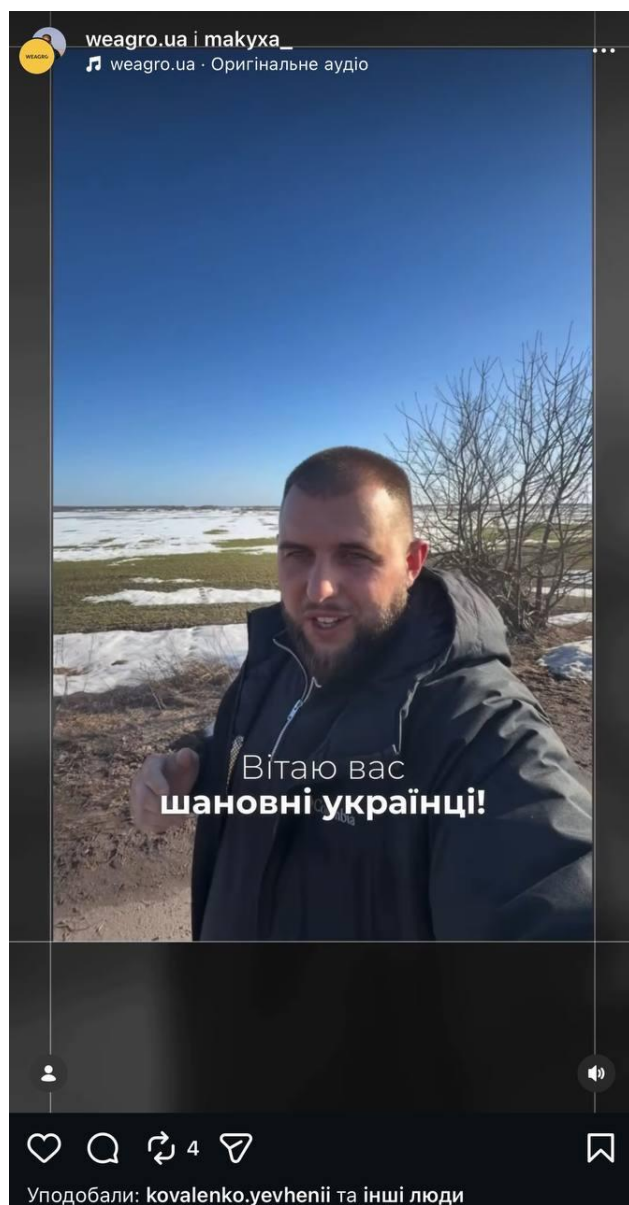
Модераторка панелі — Руслана Загній, експертка з маркетингу та Go-To-Market стратегій, засновниця ком'юніті AgroQueens in UA.

Серія відеозвернень спікерів заходу «Агроном як SEO поля»



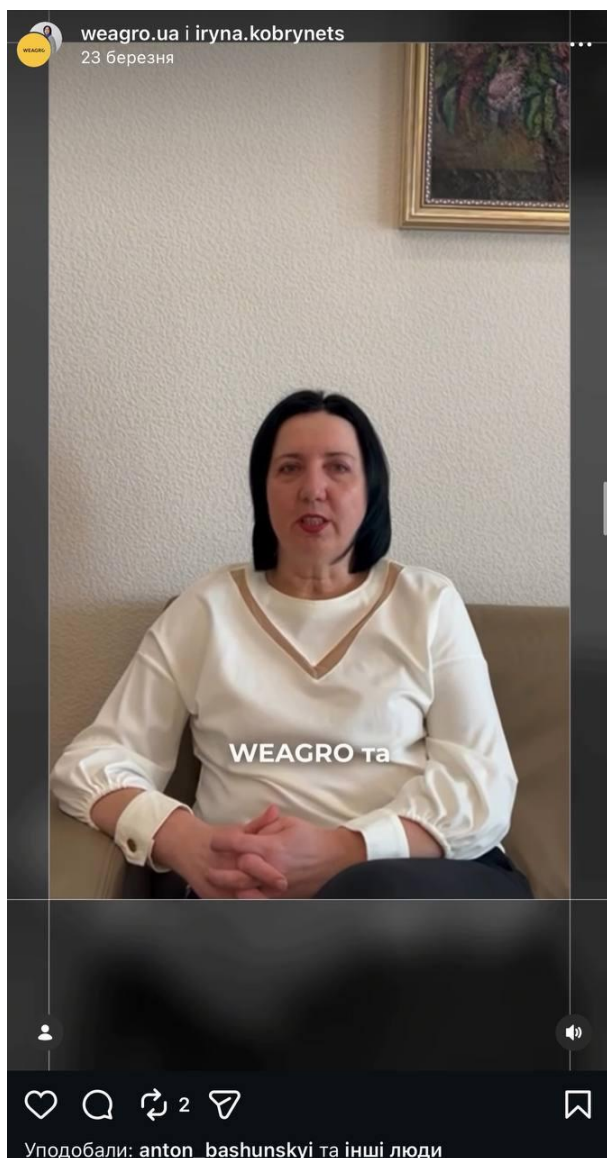
Додаток Ц

Серія відеозвернень спікерів заходу «Агроном як SEO поля»



Додаток Ш

Серія відеозвернень спікерів заходу «Агроном як SEO поля»



Постподієвий допис «Агроном як CEO поля»



Уподобали: yakovenkodarina та інші люди
weagro.ua «Агроном як CEO поля» — захід про те, як змінюється роль агронома в сучасному агробізнесі 🌱

На події зібралися ті, хто щодня працює з реальними викликами агросектору, щоб говорити по суті: про управління, ефективність, взаємодію в команді, ринки, розвиток і підходи, які сьогодні реально працюють.

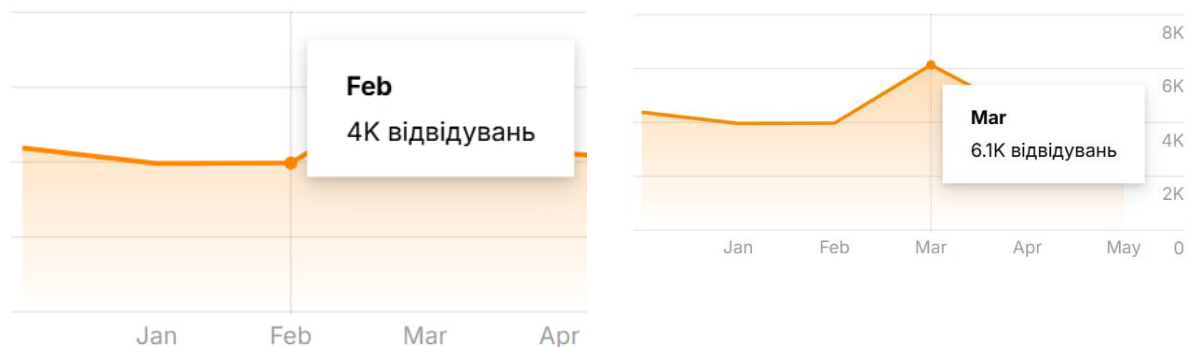
Окрім змістовних виступів і дискусій, наша бізнес-лікар @kate_zhukovska презентувала ШІ-асистента для аграріїв. Це інструмент, який допомагає швидше аналізувати ситуацію, бачити слабкі місця, знаходити рішення та впевненіше діяти в щоденній роботі.

Захід об'єднав практичні кейси, сильних спікерів, живий діалог і нетворкінг, у якому завжди з'являється більше, ніж нові знайомства.

Дякуємо всім, хто долучився 🧡
Слідкуйте за наступними анонсами, буде цікаво ⚡

Додаток Ю

Відвідуваність сайту «weagro.ua» в період лютий-травень 2026



Traffic & Engagement

Total visits ⓘ

Apr 2026 - Apr 2026 Worldwide

9,079

↑ 14.98% from last month

Device distribution ⓘ

Apr 2026 - Apr 2026 Worldwide



● Desktop 42.53%
● Mobile Web 57.47%

Traffic & Engagement

Total visits ⓘ

May 2026 - May 2026 Worldwide

9,389

↑ 3.50% from last month

Device distribution ⓘ

May 2026 - May 2026 Worldwide



● Desktop 42.53%
● Mobile Web 57.47%

Додаток Я

Показник залученості аудиторії у соціальній мережі інстаграм за лютий та травень

