

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

До захисту допущено:
в. о. завідувача кафедри
промислового маркетингу
_____ **Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ**
« ____ » _____

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
на тему: «Удосконалення політики просування біопрепаратів на
аграрному ринку»

Виконала:

здобувачка 4 курсу, групи УМ-21

Ткаченко Поліна Костянтинівна _____

Керівник:

Доцент к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу

Плисенко Галина Павлівна _____

Рецензент:

Доцент, к.т.н., доцент кафедри економіки і підприємництва

Красношапка Володимир Володимирович _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань.

Здобувачка _____

Київ – 2026 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Спеціальність: 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма: «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
в. о. завідувача кафедри
промислового маркетингу
_____ **Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ**
«___» _____

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу здобувачки
Ткаченко Поліна Костянтинівна

1. **Тема роботи** «Удосконалення політики просування біопрепаратів на аграрному ринку», керівник роботи к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу Плисенко Галина Павлівна затверджені наказом по університету від «29» травня 2026 р. №2003-с.
2. **Термін подання здобувачем роботи:** 03.06.2026 р.
3. **Вихідні дані до роботи:** внутрішня інформація ТОВ «ТД “Ензим-Агро”», матеріали щодо асортименту підприємства, дані про канали збуту та digital-комунікації, законодавчі та нормативні документи, наукові статті, підручники та навчальні посібники за темою дослідження, інтернет-джерела, сайти конкурентів, соціальні мережі, результати анкетного опитування споживачів та експертних інтерв'ю.
4. **Зміст пояснювальної записки:**
 - а) аналітична частина:**
 - надати характеристику діяльності підприємства на ринку;

- проаналізувати зовнішнє маркетингове середовище підприємства;
- здійснити аудит маркетингової діяльності підприємства;

б) дослідницька частина:

- розкрити сутність політики просування біопрепаратів на аграрному ринку;
- розробити план та здійснити маркетингове дослідження;
- провести аналіз та інтерпретувати результати маркетингового дослідження;

в) рекомендаційна частина:

- розробити проєкт удосконалення політики просування біопрепаратів на аграрному ринку;
- економічно обґрунтувати ефективність запропонованого проєкту.

5. Перелік ілюстративного матеріалу

1. – титул: назва дипломної роботи, автор, керівник;
2. – ціль, об'єкт, суб'єкт, предмет дипломної роботи;
3. – характеристика підприємства та ринку;
4. – SWOT-аналіз;
5. – симптоми та маркетингова управлінська проблема;
6. – планування дослідження;
7. – результати дослідження;
8. – опис проєкту (програми) удосконалення;
9. – економічне обґрунтування;
10. – висновки.

6. Дата видачі завдання: 10.02.2026 р.

Календарний план

	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Узгодження теми і плану дипломної роботи	05.02.26-15.02.26	виконано
2.	Характеристика діяльності ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» на ринку біопрепаратів для рослин	16.02.26-21.02.26	виконано
3.	Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «ТД “Ензим-Агро”»	23.02.26-28.02.26	виконано
4.	Аудит маркетингової діяльності ТОВ «ТД “Ензим-Агро”»	02.03.26-07.03.26	виконано
5.	Теоретичні основи формування політики просування	09.03.26-21.03.26	виконано
6.	Планування та здійснення маркетингового дослідження	23.03.26-18.04.26	виконано
7.	Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження	20.04.26-02.05.26	виконано
8.	Розроблення програми удосконалення політики просування ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» в умовах цифрового ринку	04.05.26-16.05.26	виконано
9.	Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	18.05.26-25.05.26	виконано
10.	Оформлення роботи	26.05.26-01.06.26	виконано
11.	Перевірка роботи на плагіат, оформлення відповідного документообігу, якщо низький рівень унікальності	01.06.26-03.06.26	виконано
12.	Здача роботи і супроводжуючих документів на кафедру	до 05.06.26	виконано
13.	Рецензування роботи, підготовка супровідних документів	05.06.26-07.06.26	виконано

Здобувачка _____

Поліна ТКАЧЕНКО

Керівник _____

Галина ПЛИСЕНКО

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота складається зі 90 сторінок, містить 45 таблиць, 16 формул та 12 додатків.

Ринок біологічних засобів захисту рослин характеризується зростанням інтересу до екологічніших рішень для догляду за садом і городом. Водночас для роздрібних споживачів така продукція залишається складною для вибору та застосування, оскільки потребує розуміння проблеми рослини, умов ефективності препарату та правил його використання.

Метою дипломної роботи є систематизація теоретичних положень і розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення політики просування продукції ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» у роздрібному сегменті.

Об’єктом дослідження є процес формування та реалізації політики просування біологічних засобів захисту рослин на аграрному ринку.

Предметом дослідження є маркетингові інструменти, digital-комунікації та організаційно-методичні підходи до удосконалення політики просування біологічних засобів захисту рослин ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» у роздрібному сегменті.

Під час написання дипломної роботи було використано методи аналізу, синтезу, порівняння, систематизації, SWOT-аналізу, кількісного опитування, експертних інтерв’ю та економічного обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

У результаті дослідження було сформовано програму удосконалення політики просування продукції ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» у роздрібному сегменті, що передбачає посилення digital-присутності бренду, SEO-просування, SMM-комунікацію, використання Telegram-бота, створення відеоінструкцій, FAQ, сезонних схем застосування препаратів та інфлюенсер-маркетинг.

Ключові слова: політика просування, digital-маркетинг, маркетингові комунікації, біологічні засоби захисту рослин, роздрібний сегмент, SEO, SMM, Telegram-бот.

ANNOTATION

The graduation thesis consists of 90 pages and contains 45 tables, 16 formulas, and 12 appendices.

The market of biological plant protection products is characterized by growing interest in more environmentally friendly solutions for garden and vegetable garden care. At the same time, for retail consumers, such products remain difficult to choose and use, as they require an understanding of the plant problem, the conditions of product effectiveness, and the rules of application.

The aim of the graduation thesis is to systematize theoretical provisions and develop practical recommendations for improving the promotion policy of LLC “TD ‘Enzim-Agro’” in the retail segment.

The object of the research is the process of forming and implementing the promotion policy of biological plant protection products in the agricultural market.

The subject of the research is marketing tools, digital communications, and organizational and methodological approaches to improving the promotion policy of biological plant protection products of LLC “TD ‘Enzim-Agro’” in the retail segment.

In the course of writing the graduation thesis, the following research methods were used: analysis, synthesis, comparison, systematization, SWOT analysis, quantitative survey, expert interviews, and economic justification of the effectiveness of the proposed measures.

As a result of the research, a program for improving the promotion policy of LLC “TD ‘Enzim-Agro’” in the retail segment was developed. The program provides for strengthening the brand’s digital presence, SEO promotion, SMM communication, the use of a Telegram bot, the creation of video instructions, FAQ materials, seasonal schemes for product application, and influencer marketing.

Keywords: promotion policy, digital marketing, marketing communications, biological plant protection products, retail segment, SEO, SMM, Telegram bot.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА	
ПІДПРИЄМСТВА: СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ	11
1.1. Діяльність ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» на ринку ритейлу засобів захисту рослин та його внутрішнє середовище.....	11
1.2. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «ТД “Ензим-Агро”».....	20
1.3. Аудит маркетингової діяльності ТОВ «ТД “Ензим-Агро”»	29
Висновки до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2. ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	40
2.1. Теоретичні основи удосконалення політики просування біологічних засобів захисту рослин у роздрібному сегменті.....	40
2.2. Планування та здійснення маркетингового дослідження	48
2.3. Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження	60
Висновки до розділу 2	73
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	76
3.1. Розроблення програми удосконалення політики просування продукції ТОВ «ТД “Ензим-Агро”»	76
3.2. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	84
Висновки до розділу 3	93
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
ДОДАТКИ.....	102

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю.

ТД – торговий дім.

ЗЗР – засоби захисту рослин.

БЗЗР – біологічні засоби захисту рослин.

МУП – маркетингова управлінська проблема.

SEO – Search Engine Optimization; пошукова оптимізація.

SMM – Social Media Marketing; маркетинг у соціальних мережах.

CTR – Click-Through Rate; показник клікабельності.

CPC – Cost Per Click; вартість одного кліку.

ER – Engagement Rate; рівень залученості аудиторії.

KPI – Key Performance Indicators; ключові показники ефективності.

ROMI – Return on Marketing Investment; рентабельність маркетингових інвестицій.

PP – Payback Period; період окупності.

ВСТУП

Сучасні умови функціонування українських підприємств характеризуються високою невизначеністю, посиленням конкуренції та зростанням ролі digital-комунікацій. За таких умов ефективна політика просування стає важливим інструментом підтримання конкурентоспроможності підприємства, формування довіри до продукції та стимулювання попиту.

Актуальність теми зумовлена тим, що біологічні засоби захисту рослин є перспективною, але складною для роздрібного споживача категорією. Покупець не завжди може самостійно визначити проблему рослини, обрати відповідний препарат, зрозуміти умови його ефективності та правила застосування. ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» має якісну продуктову базу та експертність у сфері біологічного захисту рослин, однак потребує удосконалення політики просування у роздрібному сегменті, щоб технологічна цінність продукції була зрозумілою для кінцевого споживача.

Метою дипломної роботи є систематизація теоретичних положень і розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення політики просування продукції ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» у роздрібному сегменті.

Для досягнення мети було визначено такі завдання:

1. Охарактеризувати діяльність підприємства, його асортимент, канали збуту та digital-комунікації.
2. Проаналізувати внутрішнє, зовнішнє та конкурентне середовище підприємства.
3. Визначити маркетингову управлінську проблему.
4. Розглянути теоретичні положення щодо політики просування та маркетингових комунікацій.
5. Провести маркетингове дослідження споживачів роздрібного сегмента.
6. Визначити бар'єри вибору та застосування біологічних ЗЗР.
7. Розробити програму удосконалення політики просування.
8. Оцінити економічну доцільність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації політики просування біологічних засобів захисту рослин на аграрному ринку.

Предметом дослідження є маркетингові інструменти, digital-комунікації та організаційно-методичні підходи до удосконалення політики просування біологічних засобів захисту рослин ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» у роздрібному сегменті.

У ході роботи було використано методи аналізу, синтезу, порівняння, систематизації, SWOT-аналізу, кількісного опитування, експертних інтерв'ю та економічного обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці з маркетингових комунікацій, digital-маркетингу, біологічного захисту рослин і маркетингових досліджень, офіційні вебресурси ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» та конкурентів, а також результати власного маркетингового дослідження.

Новизна отриманих результатів полягає у розробленні підходу до удосконалення політики просування біологічних засобів захисту рослин через формування інформаційно-комунікаційного супроводу споживача на етапах вибору, купівлі та застосування продукції.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованої програми ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» для підвищення впізнаваності бренду, зниження невизначеності споживачів під час вибору біологічних препаратів та підтримки продажів у роздрібному сегменті.

Апробація результатів дослідження здійснювалася шляхом оприлюднення основних положень роботи на науково-практичній конференції. За результатами досліджень опубліковано тези: Ткаченко П. К., Плисенко Г. П. Удосконалення політики просування продукції в умовах цифровізації аграрного ринку. Матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції. [Електрон. ресурс]; КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка». С. 194. URL: <https://marketing.kpi.ua/b2b-forum/>

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА: СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1. Діяльність ТОВ «ТД «Ензим-Агро» на ринку ритейлу засобів захисту рослин та його внутрішнє середовище

ТОВ «Торговий дім «Ензим-Агро»» є українським підприємством, що працює на ринку засобів захисту рослин і спеціалізується на реалізації біологічних препаратів для аграрного сектору, садівництва та городництва. Компанія функціонує в межах групи «Ензим», діяльність якої пов'язана з біотехнологіями, мікробіологічним виробництвом і розробленням рішень для сільського господарства. Основним видом економічної діяльності ТОВ «ТД «Ензим-Агро»» за КВЕД є 46.75 «Оптова торгівля хімічними продуктами», додатковими видами є 01.61 «Допоміжна діяльність у рослинництві» та 01.63 «Післяурожайна діяльність». Це формує ресурсну перевагу підприємства, бо поєднує виробничу базу, науково-прикладну експертизу та комерційну діяльність у сфері просування біопрепаратів [1].

Офіційний асортимент ENZIM Agro охоплює біопестициди, мікродобрива, інокулянти, допоміжні сполуки, поліпшувачі ґрунтів, деструктори рослинних решток і продукцію у дрібній фасовці [2]. Виробнича складова групи забезпечує створення продукції, тоді як ТОВ «ТД «Ензим-Агро»» зосереджується на збуті, просуванні, комунікації з клієнтами та розвитку ринкової присутності. Такий розподіл потребує узгодженості між виробництвом, збутом і маркетингом, бо біопрепарати вимагають не лише якісного виробництва, а й доступного пояснення властивостей, способів застосування та споживчих переваг. Адже біопрепарати є складною для сприйняття категорією, бо їхня ефективність залежить від правильного застосування, умов використання та рівня обізнаності споживача.

Розвиток підприємства відбувався під впливом зростання інтересу до екологічно безпечних технологій вирощування, біологічних альтернатив хімічним препаратам і принципів сталого землеробства. У наукових публікаціях біологічні засоби захисту рослин розглядаються як один із напрямів екологізації агровиробництва, що здатний зменшувати пестицидне навантаження та підтримувати інтегровані системи захисту культур [6].

Первинно діяльність підприємства була зорієнтована переважно на професійних агровиробників, однак із часом компанія активніше почала працювати з роздрібним сегментом – садівниками, городниками та власниками присадибних ділянок. Одним із проявів такої адаптації стала поява продукції у дрібнішій фасовці, що відповідає специфіці сегмента «сад – город» [2]. Для цього сегмента важливо не тільки запропонувати якісний продукт, а й зрозуміло пояснити його призначення, спосіб застосування, очікуваний результат і переваги порівняно з хімічними засобами захисту. Тому в контексті теми дослідження особливого значення набуває саме політика просування, яка має перетворювати складну агротехнологічну інформацію на зрозумілі споживчі вигоди.

Асортимент підприємства охоплює препарати для захисту рослин, покращення ґрунту та підтримки ростових процесів. Серед прикладів продукції можна виділити Viridin / Триходермін, Актарофіт і BioNPK, які виконують різні функції у системі біологічного захисту та догляду за рослинами [3; 4; 5]. Однак потенціал асортименту реалізується не повною мірою, бо споживач не розуміє, у яких випадках використовувати конкретний препарат, як правильно його застосовувати та який результат очікувати. Тому просування продукції має виконувати рекламну та освітню функцію. Товарна пропозиція підприємства охоплює базові потреби споживачів у біологічному захисті рослин, підвищенні родючості ґрунту й підтримці росту культур. Продукти можуть формувати комплексні рішення для саду й городу, але потенціал асортименту реалізується не повною мірою через бар'єри сприйняття: біопрепарати мають складний механізм дії, залежать від умов застосування та потребують від споживача

певного рівня обізнаності. Серед бар'єрів поширення біопестицидів виокремлюють: високу вартість, обмежену доступність, нестачу інформації, недостатній рівень навчання користувачів і сумніви щодо доцільності їх застосування [7]. Тому для підприємства важливо зрозуміло пояснювати практичні переваги, способи використання та очікуваний результат.

Реалізація продукції здійснюється через поєднання прямих і непрямих каналів збуту. До прямих належать власні онлайн-ресурси, сайт, онлайн-замовлення та комунікація через цифрові платформи, а непрямий збут реалізується через дистриб'юторів, партнерські канали, спеціалізовані торговельні точки та мережі. Комбінована модель дистрибуції розширює охоплення аудиторії, але частково обмежує контроль підприємства над якістю комунікації з кінцевим споживачем у місцях продажу.

У зв'язку з цим цифрові канали мають виконувати для підприємства не лише збутову, а й комунікаційно-освітню функцію: пояснювати призначення препаратів, умови застосування, підготовку робочого розчину та типові помилки. У сучасних дослідженнях цифровий маркетинг в агробізнесі розглядається як екосистема, що об'єднує сайти, соціальні мережі, CRM-системи, аналітичні платформи та інші інструменти взаємодії зі споживачами. Цифрові інструменти також сприяють формуванню бренд-капіталу, бо посилюють впізнаваність, підтримують комунікацію з аудиторією та дають змогу управляти споживчим досвідом [8]. Водночас сама наявність digital-каналів не гарантує ефективності: для роздрібного сегмента важливими є регулярність контенту, сезонні рекомендації, відеоінструкції, робота з відгуками та системне просування ключових продуктів.

Організаційна структура підприємства має функціональний характер: основні напрями діяльності розподілені між збутом, логістикою, фінансами, операційною діяльністю та взаємодією з клієнтами. Маркетингова функція частково поєднується зі збутовими завданнями, тому маркетинг переважно підтримує продажі, але не завжди повною мірою забезпечує формування

позиціонування, системну контентну політику, сегментацію аудиторії та оцінювання ефективності каналів просування.

Враховуючи тему дослідження, такий організаційний недолік є обмеженням для підприємства.

Організаційне забезпечення маркетингової діяльності роздрібного напрямку ТОВ «ТД «Ензим-Агро»» має компактну структуру та побудоване за принципом поєднання внутрішньої експертизи із залученням зовнішніх спеціалістів під окремі завдання. У штаті роздрібного напрямку функціонує маркетолог-generalist, який відповідає саме за просування продукції у роздрібному сегменті. До його функцій належать планування маркетингових активностей, координація digital-каналів, постановка завдань для SMM, підготовка контентної структури, взаємодія з підрядниками, аналіз результатів просування та контроль реалізації маркетингових заходів.

У підпорядкуванні маркетолога перебувають SMM-фахівець / помічник маркетолога та агроном-консультант роздрібного напрямку. SMM-фахівець забезпечує ведення соціальних мереж, адаптацію контенту під різні формати, комунікацію з аудиторією та збір типових запитань споживачів. Агроном-консультант відповідає за фахову коректність рекомендацій, бере участь у підготовці консультаційних матеріалів, схем застосування, відповідей для FAQ і Telegram-бота, а також забезпечує експертний супровід комунікації зі споживачами. За потреби підприємство залучає зовнішніх спеціалістів на аутсорсі: SEO-фахівця, таргетолога, дизайнера, відеографа / монтажера, розробника бота та PR / influencer manager. Така структура дозволяє підприємству зберігати гнучкість маркетингової діяльності, не розширюючи постійний штат під кожне вузькопрофільне завдання. Організаційну структуру маркетингового забезпечення роздрібного напрямку ТОВ «ТД «Ензим-Агро»» подано на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Організаційна структура маркетингового забезпечення роздрібного напрямку

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Просування біопрепаратів у роздрібному сегменті потребує системної комунікації, адаптованої до непрофесійного споживача. Якщо маркетингова функція не є достатньо розвиненою, підприємству складніше формувати зрозумілі повідомлення, регулярно працювати з цифровими каналами, пояснювати переваги продукції, формуючи довіру та попит.

Для повнішої характеристики внутрішнього середовища доцільно врахувати фінансово-економічний стан ТОВ «ТД «Ензим-Агро». За даними YouControl, підприємство зареєстроване у 2012 р. та має статутний капітал 2 000 грн. У 2021–2025 рр. динаміка доходів була нестабільною: після зниження у 2022 р. підприємство поступово відновило обсяги діяльності, а у 2025 р. дохід перевищив рівень 2021 р. Водночас у 2022–2025 рр. чистий фінансовий результат залишався від’ємним, що свідчить про обмежену прибутковість і необхідність обережного планування витрат. Разом із тим ринковий скоринг підприємства у

2025 р. відповідає рівню А/3,2, що вказує на наявність ринкового потенціалу. Отже, фінансово-економічний стан підприємства обґрунтовує доцільність поетапного впровадження маркетингових заходів із контрольованим бюджетом і чіткими показниками ефективності.

Для оцінки внутрішніх можливостей ТОВ «ТД «Ензим-Агро»» доцільно проаналізувати ресурсне забезпечення підприємства, бо воно визначає здатність компанії ефективно реалізовувати політику просування продукції. Узагальнення основних ресурсів підприємства та їхнього впливу на маркетингову діяльність наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Ресурсний аналіз підприємства

Вид ресурсу	Характеристика ресурсів	Стан та рівень достатності	Вплив на маркетингову діяльність	Сильна сторона / обмеження
Матеріальні	Виробнича база групи «Ензим», обладнання, технологічна інфраструктура та контроль якості продукції	Високий	Формує основу позиціонування продукції як якісної, технологічно обґрунтованої та надійної	Сильна сторона
Фінансові	Бюджети на операційну діяльність, окремі рекламні активності та підтримку збуту	Середній	Обмежує масштаб рекламних кампаній, охоплення аудиторії та швидкість нарощування впізнаваності	Обмеження
Кадрові	Технічні, агрономічні й технологічні компетенції; менша представленість маркетингових фахівців	Задовільний	Підсилює експертність бренду, але може зумовлювати надмірно технічну комунікацію	Сильна сторона й обмеження
Інформаційні	Знання щодо біопрепаратів, культур, шкідників, хвороб, ґрунтових процесів і технологій застосування	Високий	Дає змогу формувати експертний контент, інструкції та освітню комунікацію	Сильна сторона

Продовження таблиці 1.1

Цифрові	Сайт, соціальні мережі, онлайн-продажі, окремі елементи цифрової взаємодії	Середній	Створює потенціал прямого контакту з аудиторією, але потребує інтеграції та регулярного управління	Обмеження з потенціалом розвитку
Нематеріальні	Репутація біотехнологічного виробника, екологічність, експертність, зв'язок із групою «Ензим»	Формується	Може бути використана для диференціації бренду та формування довіри	Потенційна перевага

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Аналіз ресурсного забезпечення ТОВ «ТД «Ензим-Агро»» свідчить, що підприємство має сильну матеріальну, технологічну, інформаційну та нематеріальну базу. Виробнича база групи «Ензим», технологічна інфраструктура та контроль якості продукції формують основу для позиціонування біопрепаратів як перевірених і технологічно обґрунтованих рішень для аграрного сектору та роздрібного сегмента.

Фінансові ресурси підприємства оцінюються як середні, бо наявні бюджети забезпечують операційну діяльність і окремі рекламні активності, але не дають можливості швидко масштабувати просування. Це обмежує охоплення аудиторії, уповільнює зростання впізнаваності бренду та потребує більш детального вибору каналів комунікації.

Кадрові ресурси підприємства мають подвійний вплив на маркетингову діяльність, адже наявність технічних компетенцій підсилює експертність бренду, але це може призводити до складної комунікації, яка не завжди зрозуміла пересічному роздрібному споживачу.

Інформаційні ресурси є однією з сильних сторін підприємства, адже знання щодо біопрепаратів, культур, шкідників, хвороб, ґрунтових процесів і технологій застосування є основою для створення освітнього контенту, відеоінструкцій,

схем застосування продукції. У контексті теми дослідження ці ресурси можуть стати базою для удосконалення політики просування.

Цифрові ресурси підприємства мають потенціал розвитку, адже наявність сайту, соцмереж та онлайн-замовлень створює передумови для прямої комунікації з аудиторією, але ефективність цих каналів залежить від регулярності контенту, зрозумілості повідомлень, системної реклами й аналітики. Тому цифрові ресурси є не лише можливістю, а й обмеженням, якщо вони використовуються несистемно. Нематеріальні ресурси, зокрема репутація біотехнологічного виробника, екологічність продукції, експертність і зв'язок із групою «Ензим», можуть бути використані для просування бренду.

Отже, ресурсний аналіз показав, що підприємство має достатню базу для розвитку ефективної політики просування, але головним обмеженням є недостатня адаптація комунікації до потреб роздрібного споживача. Для ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» необхідно посилити маркетингову функцію, систематизувати digital-комунікацію та транслювати зрозумілі споживчі вигоди.

Для визначення головних внутрішніх чинників, які впливають на ефективність просування продукції ТОВ «ТД “Ензим-Агро”», доцільно узагальнити сильні сторони та обмеження підприємства та відобразити вплив внутрішніх факторів на маркетингову діяльність (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Узагальнення внутрішніх можливостей і обмежень підприємства

Внутрішній фактор	Прояв фактору на підприємстві	Наслідки для маркетингової діяльності	Потреба в удосконаленні
Виробнича база та продукт	Якісні біопрепарати різного функціонального призначення, наявність дрібної фасовки для сегмента «сад – город»	Формує основу для продажів, але складність продукту потребує додаткового пояснення	Середня

Продовження таблиці 1.2

Маркетингова функція	Маркетинг частково поєднаний зі збутом, системна комунікаційна політика розвинена недостатньо	Комунікація може бути нерегулярною, технічною та недостатньо адаптованою до кінцевого споживача	Висока
Інформаційний потенціал	Наявність експертизи щодо біопрепаратів, культур, хвороб, шкідників і технологій застосування	Може формувати довіру до бренду та експертний імідж підприємства	Середня
Цифрові канали	Наявність сайту, соціальних мереж, онлайн-замовлень та окремих digital-інструментів	Створюють можливість прямої комунікації, але потребують регулярності	Висока
Позиціонування в роздрібному сегменті	Продукція має екологічні та технологічні переваги, але не завжди сприймається як просте рішення	Знижує зрозумілість пропозиції для непрофесійної аудиторії	Формування простого позиціонування та акцент на практичних вигодах

Джерело: сформовано на основі внутрішньої інформації підприємства

Узагальнення внутрішніх можливостей і обмежень підприємства показує, що ТОВ «ТД «Ензим-Агро»» має достатню виробничу та продуктову базу для розвитку на ринку біологічних засобів захисту рослин. Виробнича база та якість продукції оцінюються як фактор із середньою потребою в удосконаленні, бо сам продукт є конкурентоспроможним, але потребує кращого пояснення для роздрібного споживача.

Для маркетингової функції, цифрових каналів і позиціонування в роздрібному сегменті є висока потреба у вдосконаленні, бо ці напрями безпосередньо впливають на ефективність просування продукції. Якщо маркетингова діяльність частково поєднана зі збутом, комунікація може бути нерегулярною та недостатньо адаптованою до потреб непрофесійного споживача. Для сегмента садівників і городників це є суттєвим обмеженням,

оскільки вони потребують зрозумілих інструкцій, прикладів застосування та пояснення практичної користі продукції. Інформаційний потенціал підприємства має середню потребу в удосконаленні, бо наявна експертиза є сильною стороною компанії, але її необхідно краще трансформувати у маркетинговий контент.

Отже, головним напрямом удосконалення політики просування продукції ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» є покращення способу комунікації з роздрібним споживачем.

1.2. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «ТД “Ензим-Агро”»

Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» необхідно здійснювати з урахуванням специфіки ринку біологічних засобів захисту рослин. Його особливість полягає у поєднанні агротехнологічного характеру продукції та зростання ролі роздрібного сегмента, до якого належать дачники, садівники, городники й власники присадибних ділянок. Для цієї аудиторії важливими є не лише ефективність препарату, а й безпечність, простота застосування, зрозумілі інструкції та довіра до бренду.

Ринок охоплює біологічні фунгіциди, інсектициди, препарати для покращення ґрунту, стимулятори росту та інші засоби для дачників, садівників і власників присадибних ділянок. Його розвиток пов'язаний зі зростанням інтересу до екологічного вирощування та інтегрованого захисту рослин. У 2024 році площа культур, оброблених біологічним методом захисту рослин в Україні, зросла на 100 тис. га порівняно з 2023 роком [9]. Водночас просування біопрепаратів у роздрібному сегменті залежить від обізнаності споживачів і здатності виробників пояснювати їхні переваги.

Ринок біологічних засобів захисту рослин залишається складним через наслідки війни, економічну нестабільність і зростання витрат на логістику, пакування та просування. Це підвищує цінову чутливість покупців і змушує їх

активніше порівнювати альтернативи. Також посилюється цифровізація споживчої поведінки: споживачі шукають інформацію про хвороби рослин, шкідників, схеми обробки та відгуки в соціальних мережах, на YouTube, маркетплейсах і тематичних сайтах. У дослідженнях цифрового маркетингу в агробізнесі підкреслюється роль e-commerce, соціальних мереж, контент-маркетингу, вебсайтів та автоматизації маркетингу у просуванні аграрної продукції [10].

Отже, для ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» з одного боку, зростає інтерес до екологічних рішень і біопрепаратів, з іншого – конкуренція, цінова чутливість і недостатня обізнаність споживачів ускладнюють просування. Тому digital-канали мають виконувати інформаційну, освітню, консультаційну та репутаційну функції, допомагаючи споживачам зрозуміти переваги продукції.

Основною цільовою аудиторією підприємства у роздрібному сегменті є дачники, садівники, городники, власники присадибних ділянок і невеликі фермерські господарства. Для цієї аудиторії важливими є безпечність препарату, простота використання, зрозуміла інструкція, довіра до виробника та очікуваний практичний результат. На відміну від професійних аграріїв, роздрібні покупці частіше оцінюють продукцію не через технологічні характеристики, а через конкретну користь: яку проблему препарат вирішує, як його застосовувати та якого результату очікувати.

Поведінка споживачів залежить від рекомендацій продавців, відгуків, відеоінструкцій, тематичних блогів і соціальних мереж. Тому для ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» важливо адаптувати комунікацію до непрофесійної аудиторії та трансформувати складні характеристики біопрепаратів у зрозумілі споживчі вигоди. Узагальнення основних характеристик споживачів підприємства подано у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Аналіз споживачів підприємства

Параметр аналізу	Характеристика	Динаміка / тенденція	Значення для маркетингової проблеми
Основні сегменти споживачів	Дачники, садівники, городники, власники присадибних ділянок, невеликі фермерські господарства	Зростає інтерес до безпечного й екологічного вирощування	Потрібна адаптація комунікації до непрофесійного споживача
Потреби та мотиви купівлі	Захист рослин, урожайність, безпечність, простота застосування, довіра до препарату	Посилюється увага до практичного результату та співвідношення «ціна – ефект»	Необхідно пояснювати склад та конкретну користь продукту
Поведінкові особливості	Купівля часто відбувається на основі порад продавців, відгуків, відеоінструкцій і попереднього досвіду	Зростає вплив соціальних мереж, тематичних спільнот і блогерів	Недостатня digital-активність знижує впізнаваність бренду
Канали комунікації	Сайт, соціальні мережі, YouTube, маркетплейси, продавці-консультанти	Споживачі частіше шукають інформацію онлайн	Потрібен системний розвиток digital-комунікації та освітнього контенту
Лояльність і сервіс	Лояльність формується через досвід використання, консультації, зрозумілі інструкції та підтримку після купівлі	За відсутності зв'язку з брендом покупці легко переходять до конкурентів	Необхідно формувати довгострокову комунікацію та довіру

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Аналіз споживачів показує, що роздрібна аудиторія ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» потребує зрозумілого інформаційного супроводу. Для садівників і городників важливими є прості інструкції, приклади застосування, пояснення очікуваного результату, консультації та доступність інформації у цифрових каналах. У контексті теми дослідження це підтверджує необхідність удосконалення політики просування продукції через спрощення комунікації, розвиток освітнього контенту, відеоінструкцій, сезонних рекомендацій і роботи з відгуками.

Для поглиблення аналізу споживчої поведінки доцільно розглянути шлях споживача під час вибору біологічних засобів захисту рослин. Деталізований аналіз етапів споживчого шляху, основних бар'єрів, необхідної комунікації та відповідних інструментів просування наведено в табл. А.1 додатку А.

Аналіз шляху споживача показує, що вибір біопрепарату в роздрібному сегменті зазвичай починається не з пошуку конкретної торгової марки, а з появи проблеми рослини. Споживач спершу намагається зрозуміти, чи йдеться про хворобу, шкідника, дефіцит живлення або іншу проблему, а вже потім переходить до пошуку препарату. Саме тому ключовими точками впливу для підприємства є етапи усвідомлення проблеми, пошуку інформації, порівняння альтернатив, вибору препарату та його застосування.

Отже, просування біопрепаратів має бути побудоване не лише навколо рекламного повідомлення, а навколо інформаційного супроводу споживача. Для ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» це означає потребу в розвитку SEO-контенту, відеоінструкцій, Telegram-бота, FAQ, таблиць сумісності та консультаційних матеріалів, які допомагають споживачу перейти від симптома проблеми до конкретного рішення.

Конкурентне середовище роздрібного ринку ЗЗР характеризується боротьбою за ціну, асортимент, ефективність препаратів та за увагу споживача через брендинг, дизайн упаковки, digital-комунікації, відеоінструкції, інфлюенсерів і простоту пояснення переваг продукту. Важливим чинником купівлі є доступність товару в місцях продажу. У сегменті «сад – город» частина покупок має ситуаційний характер, тому на вибір впливають фізична представленість продукції, помітність на полиці, зрозумілість упаковки та наявність товару в торгових мережах, садових центрах, маркетплейсах і онлайн-магазинах. Основними конкурентами ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» є бренди «Жива Земля», HelpRost, «Аптека Садівника», ProtectON та Kisson [11; 12; 13; 14; 15].

Деталізований аналіз конкурентного середовища ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» за основними параметрами – ринкова позиція, переваги, слабкі сторони,

відмінності від підприємства та висновки для політики просування – наведено в табл. Б.1 додатку Б.

Аналіз конкурентного середовища свідчить, що роздрібний ринок засобів для саду й городу характеризується товарною та комунікаційною конкуренцією. Конкуренти активніше використовують просте позиціонування, помітну упаковку, соцмережі, відеоконтент, POS-матеріали та рекомендаційні канали. Для ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» це означає, що науково-виробнича база й якість продукції самі по собі не гарантують переваги в роздрібному сегменті. Тому ключовим завданням є посилення політики просування: спрощення повідомлень, підвищення впізнаваності бренду, розвиток digital-комунікації та чітке пояснення переваг біопрепаратів для кінцевого споживача.

Важливим елементом зовнішнього середовища ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» є взаємодія з партнерами. Перевагою підприємства є функціонування в межах групи «Ензим», що забезпечує стабільну виробничу базу, контроль якості та доступ до технологічної експертизи. Водночас зростання витрат на сировину, пакування, логістику й торговельне просування посилює потребу в чіткому обґрунтуванні цінності продукції для споживача.

Збутова система підприємства поєднує дистриб'юторів, торговельні мережі та прямі онлайн-продажі, що забезпечує широке охоплення ринку, але частково обмежує контроль виробника над представленістю продукції, викладкою, націнкою та якістю консультацій у місцях продажу. Тому для ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» важливо посилювати власні канали комунікації, зокрема digital-присутність, контент-маркетинг і прямий зв'язок із кінцевим споживачем.

Контактні аудиторії також впливають на сприйняття продукції ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» у роздрібному сегменті. Активна взаємодія з цими аудиторіями через відгуки, консультації, експертні поради, відеоінструкції та співпрацю з профільними блогерами може підвищити впізнаваність підприємства та ефективність політики просування продукції.

Таблиця 1.4 – Аналіз мікросередовища підприємства

Елемент мікросередовища	Основні характеристики	Тенденції / зміни	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
Споживачі	Дачники, садівники, власники присадибних ділянок, невеликі фермерські господарства	Зростання інтересу до безпечних препаратів і digital-комунікації	Потреба у спрощенні повідомлень, розвитку контенту та підвищенні впізнаваності	Можливість – зростання інтересу до біопрепаратів; загроза – низька лояльність
Конкуренти	«Жива Земля», HelpRost, «Аптека Садівника», ProtectON, Kisson	Посилення брендингу, digital-маркетингу, роботи з інфлюенсерами та POS-комунікації	Зростає конкуренція за увагу кінцевого споживача	Загроза – сильніші комунікації конкурентів; можливість – диференціація через експертність
Постачальники	Виробнича й технологічна база групи «Ензим»	Зростання витрат на сировину, пакування та логістику	Вплив на собівартість і цінову політику	Загроза – зростання витрат; можливість – стабільна виробнича база
Маркетингові посередники	Дистриб'ютори, торговельні мережі, ритейл магазини, онлайн-канали	Посилення ролі ритейлу, маркетплейсів і онлайн-продажів	Обмежений контроль над викладкою та представленістю товару	Загроза – залежність від політики мереж;
Контактні аудиторії	Соціальні мережі, блогери, тематичні спільноти, онлайн-відгуки	Зростання ролі відеоформатів і контенту	Вплив на репутацію бренду та довіру до продукції	Можливість – розвиток контент-маркетингу.

Джерело: сформовано на основі пункту 1.2

Аналіз мікросередовища показує, що для ТОВ «ТД «Ензим-Агро» основними можливостями є зростання інтересу споживачів до біопрепаратів, наявність стабільної виробничої бази, широке охоплення через дистриб'юторів і торговельні мережі, також потенціал розвитку контент-маркетингу, роботи з відгуками, блогерами та тематичними спільнотами. Загрозами є активніша

комунікація конкурентів, низька лояльність частини покупців, залежність від торговельних мереж і дистриб'юторів, зростання витрат на логістику та просування, а також ризик втрати уваги споживачів за умови слабкої digital-активності. Це підтверджує необхідність удосконалення політики просування продукції через розвиток власних цифрових каналів, спрощення комунікації переваг біопрепаратів і формування прямого зв'язку з кінцевим споживачем.

Мезосередовище доцільно проаналізувати, оскільки воно відображає галузеві та ринкові умови, що впливають на збут, сезонне просування й комунікацію з роздрібними споживачами. До основних елементів мезосередовища ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» належать галузь біологічних засобів захисту рослин, базовий ринок товарів для саду й городу, територіальна структура збуту, регіональна концентрація попиту та локальні особливості вибору препаратів. Деталізований аналіз зазначених елементів наведено в табл. В.1 додатку В.

Результати аналізу показують, що основною можливістю для підприємства є зростання інтересу до БЗЗР і безпечного вирощування. Водночас реалізація цього потенціалу залежить від здатності підприємства зрозуміло пояснювати кінцевому споживачу призначення та очікуваний результат від біопрепаратів.

Важливим чинником є сезонність попиту, адже активність покупців залежить від періодів посадки, догляду за рослинами, появи шкідників і хвороб. Тому підприємству необхідно завчасно планувати рекламні кампанії, сезонний контент, консультаційні матеріали та наявність продукції у відповідних каналах збуту.

Отже, аналіз мезосередовища підтверджує потребу не лише у фізичній доступності біопрепаратів у каналах продажу, а й у формуванні попиту через digital-канали, сезонні рекомендації, відеоінструкції, роботу з відгуками та адаптацію комунікації до локальних потреб споживачів.

Діяльність ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» відбувається в умовах нестабільного, але перспективного макросередовища. Найбільший вплив мають економічні, технологічні, соціокультурні, політико-правові та природні фактори, які

визначають купівельну спроможність, сезонність попиту, вимоги до безпечності продукції та канали комунікації.

Економічні фактори проявляються в інфляційному тиску, зростанні витрат на логістику, пакування й просування, а також у ціновій чутливості споживачів. Це зумовлює потребу обґрунтовувати цінність біопрепаратів як безпечного рішення для врожаю, ґрунту та довкілля.

Соціокультурні чинники пов'язані зі зростанням інтересу до екологічного способу життя, самостійного вирощування продукції та відповідального споживання. Збереження попиту на органічну продукцію в Україні навіть в умовах воєнного періоду підтверджує наявність аудиторії, чутливої до теми екологічності й безпечного виробництва [16].

Технологічні фактори проявляються у розвитку e-commerce, соціальних мереж, CRM-систем, відеоконтенту та онлайн-консультацій. Дослідження digital-маркетингу в агробізнесі підкреслюють значення сайтів, соціальних мереж та інтерактивних інструментів для посилення маркетингових стратегій аграрних підприємств [17]. Для ТОВ «ТД «Ензим-Агро» це означає потребу перейти від фрагментарної digital-присутності до цілісної системи комунікації, аналітики та роботи з клієнтським досвідом.

Політико-правові чинники пов'язані з вимогами до реєстрації, безпечності, сертифікації та застосування ЗЗР. Гармонізація українського законодавства з європейськими підходами посилює значення якості, прозорого маркування та коректної маркетингової комунікації, що може створювати додаткові можливості для біологічних препаратів.

Природні фактори визначають сезонність попиту, залежність активності покупців від погодних умов, поширення хвороб і шкідників. Тому підприємству необхідно планувати комунікації відповідно до реальних сезонних проблем споживачів: підготовки ґрунту, захисту розсади, боротьби зі шкідниками, профілактики хвороб і відновлення рослин після стресу. Узагальнення впливу факторів макросередовища наведено у табл.1.5.

Таблиця 1.5 – Аналіз макросередовища підприємства

Фактор макросередовища	Прояв фактору	Тенденція зміни	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
Демографічні	Наявність значної аудиторії власників присадибних ділянок, садівників і городників	Збереження інтересу до самостійного вирощування продукції	Формується стабільний попит на товари для сегмента «сад – город»	Можливість – розширення споживчої аудиторії
Економічні	Інфляція, зростання логістичних витрат, цінова чутливість населення	Посилення уваги до ціни та акційних пропозицій	Ускладнюється просування продуктів без чіткої ціннісної аргументації	Загроза – посилення цінової конкуренції
Політико-правові	Вимоги до безпечності, реєстрації ЗЗР	Посилення регуляторної уваги до якості та безпечності	Підвищуються вимоги до маркування, інструкцій і комунікації	Можливість – посилення позицій біологічних препаратів
Природні	Сезонність попиту, погодні коливання, поширення хвороб і шкідників	Нерівномірність попиту протягом року	Необхідність сезонного планування запасів, контенту й реклами	Загроза – нестабільність продажів
Соціокультурні	Популяризація екологічного способу життя та безпечного вирощування	Зростання довіри до біологічних і органічно орієнтованих рішень	Формується позитивне сприйняття категорії біопрепаратів	Можливість – побудова бренду на цінностях екологічності

Джерело: складено автором на основі [16; 17]

Аналіз макросередовища показує, що для ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» переважають можливості, пов’язані зі зростанням інтересу до безпечного вирощування, біологічних препаратів, digital-комунікації та наявністю широкої аудиторії сегмента «сад – город». Але підприємство стикається з: ціновою чутливістю споживачів, сезонністю попиту, економічною нестабільністю та

необхідністю відповідати вимогам щодо безпечності, маркування й правильного застосування ЗЗР. Тому удосконалення політики просування має бути спрямоване на чітке пояснення цінності біопрепаратів, розвиток digital-каналів, сезонне планування реклами та формування довіри до продукції через акцент на безпечності, екологічності й практичній користі для споживача.

1.3. Аудит маркетингової діяльності ТОВ «ТД «Ензим-Агро»

ТОВ «ТД «Ензим-Агро»» працює у сегменті біологічних ЗЗР для ринку «сад – город». Основу його товарного портфеля формують Триходермін, Актарофіт Форте та БіоNPK, які відповідають базовим потребам садівників і городників: захист рослин від хвороб і шкідників, відновлення ґрунту та підтримка ростових процесів. Аналіз товарного портфеля підприємства наведено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6 – Аналіз товарного портфеля підприємства

Бізнес-напрямок / товарна група	Частка у продажі / доході	Темп зростання ринку	Відносна частка ринку	Позиція у матриці BCG	Висновок
Триходермін, біофунгіцид	Висока	Високий	Середня	«Зірка»	Основний драйвер продажів, потребує активної маркетингової підтримки
Актарофіт Форте, інсектицид	Висока	Високий	Середня	«Зірка»	Сильна товарна позиція з потенціалом масштабування
БіоNPK, ґрунтовий препарат	Середня	Високий	Середня	«Зірка / дійна корова»	Стабільний попит і перспективи зростання через інтерес до відновлення ґрунту
Додаткові біопрепарати	Низька	Середній	Низька	«Важкі діти»	Потребують чіткішого позиціонування або асортиментної оптимізації

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Портфельний аналіз показує, що основні товарні напрями ТОВ «ТД «Ензим-Агро»» мають потенціал для розвитку на ринку біологічних засобів захисту рослин. Найсильніші позиції займають Триходермін та Актарофіт Форте, які відповідають базовим потребам споживачів у захисті рослин від хвороб і шкідників та можуть виступати основними продуктами для активного просування. BioNPK має стабільний попит і перспективи зростання, оскільки пов'язаний із актуальною для споживачів темою відновлення родючості ґрунту. Але додаткові біопрепарати мають нижчу частку у продажах і потребують чіткішого позиціонування (рис. 1.2). Підприємству доцільно зосередити політику просування на ключових продуктах-лідерах, структуруючи додатковий асортимент за зрозумілими для споживача проблемами: захист від хвороб, боротьба зі шкідниками, покращення ґрунту та підтримка росту рослин.

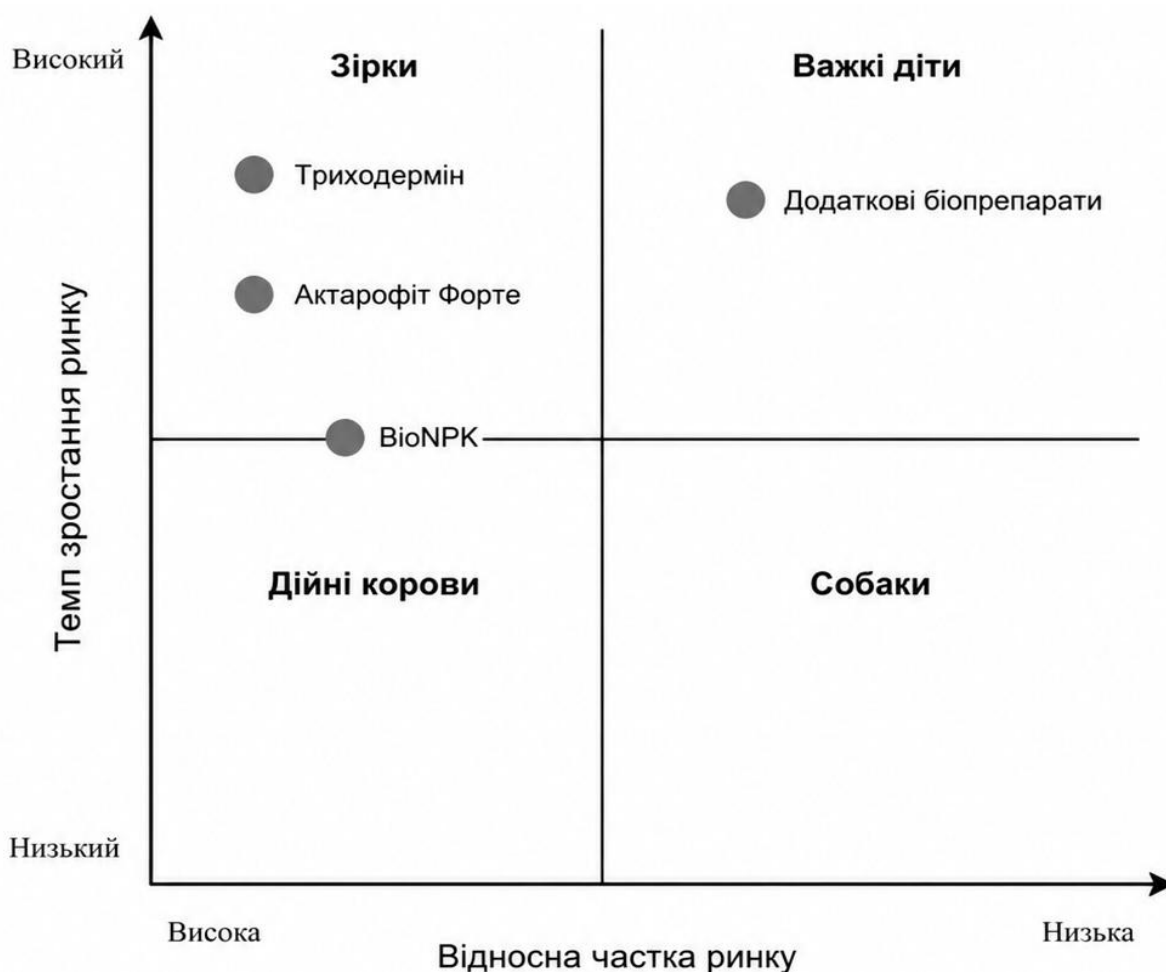


Рисунок 1.2 – Матриця BCG товарних напрямів ТОВ «ТД «Ензим-Агро»»

Джерело: розроблено автором

Портфельний аналіз показує, що товарна структура підприємства сфокусована на продуктах з високим потенціалом. Сильні продукти не реалізують можливості зростання через недостатню диференціацію.

Конкурентна стратегія підприємства базується на диференціації через біологічну експертизу, якість продукції та науково-виробничу базу групи «Ензим». Проте на роздрібному ринку технологічна якість не автоматично стає конкурентною перевагою, якщо вона не підтримана зрозумілою комунікацією, впізнаваним брендом і системним digital-просуванням.

Таблиця 1.7 – Аналіз конкурентної стратегії ТОВ «ТД «Ензим-Агро»»

Елемент аналізу	Характеристика	Фактичний стан	Оцінка відповідності ринковим умовам	Висновок
Тип конкурентної стратегії	Диференціація на основі біологічної експертизи та якості	Орієнтація на науково обґрунтовані рішення	Частково відповідає, але недостатньо враховує конкуренцію	Стратегія має продуктово-орієнтований характер
Джерела переваг	Якість продукції, наукова база, репутація групи «Ензим»	Сильна експертна база за слабшої маркетингової реалізації	Частково відповідає умовам ринку	Переваги не повністю трансформуються у впізнаваність бренду
Цільові сегменти	Дачники, садівники, власники присадибних ділянок	Сегмент «сад – город» визначено коректно	Відповідає ринковим умовам	Цільовий сегмент обрано обґрунтовано
Поведінка конкурентів	Digital-маркетинг, брендова комунікація, інфлюенсери	Конкуренти розвивають емоційний маркетинг	Рівень адаптації конкурентів до ринку є вищим	Конкуренти мають перевагу в комунікаціях
Стійкість позиції	Базується на якості та експертності	Продукт сильний, бренд менш помітний	Частково стійка	Позиція потребує посилення через брендинг і digital

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Аналіз конкурентної стратегії показує, що ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» має обґрунтовану основу для диференціації, бо володіє якісною біологічною продукцією, науково-виробничою базою та експертністю у сфері біопрепаратів. Але конкурентна стратегія підприємства поки що має переважно продуктово-орієнтований характер. На роздрібному ринку якість і технологічність продукції не забезпечують перевагу автоматично, бо конкуренти активніше використовують брендинг, digital-комунікації, інфлюенсерів, POS-матеріали та простішу мову пояснення переваг.

Окремої уваги в межах аудиту маркетингової діяльності потребує аналіз бренду ENZIM Agro у роздрібному сегменті. Деталізовану оцінку брендової ідентичності, tone of voice, візуальної комунікації, впізнаваності, довіри до бренду та диференціації наведено в табл. Г.1 додатку Г.

Аналіз бренду показує, що ENZIM Agro має змістовну основу для формування сильної позиції у роздрібному сегменті: біотехнологічну експертизу, якість продукції та зв'язок із виробничою базою групи «Ензим». Водночас ключовим обмеженням є недостатня адаптація брендового повідомлення до непрофесійного споживача.

Отже, посилення бренду ENZIM Agro має здійснюватися через поєднання експертності з простою прикладною комунікацією. Брендове повідомлення доцільно будувати за логікою «проблема рослини – рішення – спосіб застосування – очікуваний результат». Це дозволить підвищити впізнаваність бренду, зробити його комунікацію більш зрозумілою та посилити довіру.

Для поглиблення аудиту маркетингової діяльності доцільно оцінити digital-канали, які можуть використовуватися підприємством для просування продукції у роздрібному сегменті. Деталізовану характеристику ролі окремих digital-каналів, їхнього поточного значення для підприємства, очікуваної ефективності та висновків для просування наведено в табл. Д.1 додатку Д.

Оцінка digital-каналів показує, що для ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» найефективнішими є ті інструменти, які працюють у момент виникнення споживчої проблеми та допомагають перейти від симптому до конкретного

рішення. Найвищий потенціал мають SEO-просування, сайт і товарні картки, відеоінструкції та Telegram-бот, оскільки вони безпосередньо знижують інформаційний бар'єр під час вибору й застосування біопрепарату.

SMM, інфлюенсер-маркетинг і digital-реклама виконують переважно функцію охоплення, формування довіри та підтримки впізнаваності бренду. Отже, підприємству доцільно розвивати digital-просування як цілісну систему, у якій кожен канал виконує окрему роль у споживчому шляху: SEO забезпечує присутність у момент пошуку, сайт і товарні картки підтримують вибір, відеоінструкції пояснюють застосування, Telegram-бот допомагає структурувати запит, а SMM і реклама підтримують регулярний контакт із аудиторією.

Продуктова стратегія підприємства базується на асортименті біопрепаратів для захисту рослин. Асортимент потребує кращої структуризації, спрощення продуктових повідомлень і адаптації до непрофесійного споживача (табл. 1.8).

Таблиця 1.8 – Аналіз продуктової стратегії підприємства

Параметр	Характеристика	Поточний стан	Проблемні аспекти	Висновок
Ширина асортименту	Біопрепарати для захисту, живлення та стимуляції	Достатня для сегмента	Недостатньо чітка диференціація груп продуктів	Асортимент потребує кращої структуризації
Глибина асортименту	Обмежена кількість варіацій у межах окремих продуктів	Середній рівень	Недостатня варіативність для різних типів споживачів	Обмежує персоналізацію пропозиції
Оновлення портфеля	Адаптація фасувань і розширення лінійки	Низько-середній темп	Інновації не є головним драйвером розвитку	Розвиток має еволюційний характер
Відповідність потребам ринку	Орієнтація на біологічний захист для дачників	Загалом відповідає	Складність сприйняття продукту	Проблема лежить у комунікаційній площині
Життєвий цикл основних продуктів	Стабільний попит на ключові препарати	Етап зрілості / активної підтримки	Залежність від сталого попиту без масштабування	Потрібне маркетингове посилення

Продовження таблиці 1.8

Узгодженість із позиціонуванням	Позиціонування як виробника біорішень	Частково узгоджене	Недостатня простота комунікації	Розрив між позиціонуванням
---------------------------------	---------------------------------------	--------------------	---------------------------------	----------------------------

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації

Аналіз продуктової стратегії підтверджує, що проблема полягає в недостатній адаптації продуктової комунікації. Підприємству необхідно структурувати продукти за споживчими проблемами, формувати прості сценарії застосування та пояснювати переваги біопрепаратів мовою кінцевого споживача.

SWOT-аналіз, наведений у табл. 1.9, дозволяє узагальнити сильні й слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища для обґрунтування подальших маркетингових рішень.

Таблиця 1.9 – SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Якісна біологічна продукція, виробнича база та наукова експертиза групи «Ензим». 2. Експертність у біотехнологіях, агрономії та застосуванні біопрепаратів. 3. Наявність ключових продуктів для сегмента «сад – город»: Триходермін, Актарофіт Форте, БіоNPK. 4. Репутація еко-орієнтованого виробника. 5. Наявність системи збуту: ритейлом і базових цифрових каналів.	1. Недостатньо системний маркетинг, брендинг і digital-просування. 2. Слабша впізнаваність бренду серед масового споживача. 3. Складна подача інформації для непрофесійної аудиторії. 4. Обмежені бюджети та кадрові ресурси для просування. 5. Недостатній емоційний зв'язок бренду зі споживачем.
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Зростання попиту на біологічні та безпечні засоби для вирощування продукції. 2. Розширення сегмента «сад – город» і зростання інтересу до вирощування. 3. Розвиток digital-маркетингу, соціальних мереж, e-commerce та маркетплейсів. 4. Зростання ролі освітнього контенту, консультацій і простих інструкцій для споживачів. 5. Гармонізація стандартів із вимогами ЄС і посилення уваги до безпечності продукції.	1. Посилення конкуренції з боку брендів із сильнішою маркетинговою комунікацією. 2. Висока цінова чутливість споживачів в умовах економічної нестабільності. 3. Залежність від торговельних мереж, посередників і якості комунікації в місцях продажу. 4. Сезонність попиту та нерівномірність продажів протягом року. 5. Зростання вартості логістики, сировини, пакування та просування.

Джерело: складено автором на основі результатів аналізу у підрозділах

SWOT-аналіз показує, що ТОВ «ТД «Ензим-Агро»» має основу для розвитку на ринку біологічних засобів захисту рослин. Підприємство володіє якісною біологічною продукцією, науково-виробничою базою, фаховою експертизою та ключовими продуктами для сегмента «сад – город». Основні слабкі сторони підприємства зосереджені у сфері маркетингової діяльності: недостатньо системний брендинг, слабка впізнаваність серед масового споживача, складна подача інформації та обмежена digital-комунікація. Зовнішнє середовище відкриває можливості для розвитку завдяки зростанню попиту на екологічні рішення, поширенню e-commerce, соціальних мереж, відеоконтенту та освітнього контенту. Однак загрозами залишаються активність конкурентів, цінова чутливість покупців, сезонність попиту та залежність від ритейлу.

Після формування SWOT-матриці доцільно здійснити перехресний SWOT-аналіз, який дозволяє визначити напрями використання сильних сторін підприємства, мінімізації впливу загроз і подолання слабких сторін (табл. 1.10).

Таблиця 1.10 – Перехресний SWOT-аналіз підприємства

Поле аналізу	Зміст стратегічних висновків
S–O	Використання експертності та репутації екологічного виробника для формування довіри до бренду в digital-середовищі; просування ключових продуктів через контент-маркетинг, соціальні мережі та відеоформати
S–T	Використання якості продукції та наукової бази для протидії ціновій конкуренції; посилення позиціонування бренду як безпечного та ефективного рішення; розвиток власних каналів комунікації для зменшення залежності від ритейлу
W–O	Недостатній digital-маркетинг обмежує використання потенціалу соціальних мереж та e-commerce; складна комунікація ускладнює залучення нової аудиторії; слабкий брендинг знижує ефективність тренду на екологічність
W–T	Слабка впізнаваність бренду за високої активності конкурентів може призвести до втрати ринкових позицій; обмежені бюджети ускладнюють масштабування; низька лояльність посилює ризик переходу аудиторії до конкурентів

Джерело: складено автором на основі результатів аналізу у підрозділах

1.1–1.3

Перехресний SWOT-аналіз показує, що ключовим напрямом удосконалення є посилення маркетингової реалізації наявних переваг. Підприємство має експертність, якісну продукцію та перспективний ринок, проте недостатньо ефективно використовує digital-канали, брендинг і клієнтоорієнтовану комунікацію. Причинно-наслідкова схема маркетингової проблеми наведена на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Причинно-наслідкова схема маркетингової проблеми наведена на рис. 1.3.

Джерело: складено автором

Наступним етапом аудиту є визначення симптомів маркетингової проблеми та їх імовірних причин. Деталізоване узагальнення симптомів, проявів, можливих причин і попередніх висновків за результатами аналізу внутрішнього, зовнішнього та конкурентного середовища наведено в табл. Е.1 додатку Е.

Виявлені симптоми свідчать, що маркетингова проблема ТОВ «ТД «Ензим-Агро»» пов'язана не з якістю продукції, а з недостатньою системністю маркетингової діяльності. Основними проявами проблеми є низька впізнаваність окремих продуктів, недостатня активність аудиторії, обмежена результативність рекламних активностей, повільне залучення нових клієнтів, нерівномірність комунікації протягом року та недостатня диференціація бренду.

Основними ймовірними причинами зазначених симптомів є слабка адаптація комунікацій до потреб роздрібного споживача. Це підтверджує необхідність формування більш системної політики просування, яка має поєднувати інформаційне просування, освітній контент, digital-рекламу, консультаційні інструменти та повторну взаємодію зі споживачами.

Маркетингова управлінська проблема ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» полягає у необхідності розроблення заходів щодо удосконалення політики просування продукції підприємства на ринку біологічних засобів захисту рослин для сегмента «сад – город».

Проблема маркетингового дослідження полягає у визначенні найбільш ефективних інструментів і напрямів удосконалення політики просування продукції з урахуванням поведінки споживачів, конкурентного тиску та тенденцій digital-комунікацій. Для її конкретизації необхідно дослідити ефективність наявних комунікацій, рівень впізнаваності бренду, поведінку споживачів у digital-середовищі, результативні канали просування, конкурентні підходи до брендингу, можливості розвитку SMM, контент-маркетингу, CRM та фактори лояльності.

Аудит ресурсів і продуктового портфеля включає:

1. Аналіз конкурентної стратегії.
2. SWOT-аналіз.
3. симптоми маркетингової проблеми.
4. маркетингова управлінська проблема.
5. проблема маркетингового дослідження.

Таким чином, аудит маркетингової діяльності ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» показав, що головна проблема підприємства полягає у недостатній реалізації продуктово-експертного потенціалу через слабку адаптацію маркетингових комунікацій до потреб роздрібного ринку. Це зумовлює необхідність удосконалення політики просування, посилення бренду, розвитку digital-комунікацій, покращення взаємодії зі споживачами та формування стійких конкурентних переваг у сегменті «сад – город».

Висновки до розділу 1

У першому розділі проведено ситуаційний аналіз маркетингового середовища ТОВ «ТД “Ензим-Агро”», що дозволило визначити основні внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на ефективність просування продукції підприємства у роздрібному сегменті. Аналіз внутрішнього середовища показав, що підприємство має виробничий, продуктовий та експертний потенціал. До його переваг належать якісна біологічна продукція, науково-виробнича база групи «Ензим», експертність у біотехнологіях та агрономії, наявність ключових продуктів для сегмента «сад – город» і репутація екологічно орієнтованого виробника. Водночас розвиток маркетингової діяльності стримують недостатньо системний брендинг, слабка впізнаваність серед масового споживача, складна подача інформації, обмежена емоційна складова комунікації та нерегулярне використання digital-інструментів.

Аналіз зовнішнього середовища засвідчив, що ринок біологічних засобів захисту рослин має потенціал для розвитку через зростання інтересу до екологічного вирощування, безпечної продукції, товарів для сегмента «сад – город» і цифрових каналів комунікації. Разом із тим підприємство працює в умовах високої конкуренції, цінової чутливості споживачів, сезонності попиту, залежності від торговельних мереж і посередників, а також зростання ролі рекомендацій, відгуків, відеоконтенту, соціальних мереж та маркетплейсів. Аналіз шляху споживача показав, що вибір біопрепарату часто починається не з пошуку конкретного бренду, а з появи проблеми рослини, тому підприємству важливо бути присутнім на етапах усвідомлення проблеми, пошуку інформації, порівняння альтернатив, вибору препарату та його застосування.

Проведений аудит маркетингової діяльності, аналіз конкурентної стратегії, бренду, digital-каналів і SWOT-аналіз показали, що головна проблема ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» полягає у розриві між високим продуктово-експертним потенціалом і недостатньою ефективністю маркетингових комунікацій. Підприємство має якісну продукцію та наукову базу, але не повною мірою трансформує ці переваги у впізнаваність бренду, довіру, лояльність і зрозумілу

цінність для кінцевого споживача. Особливо важливими обмеженнями є переважно експертний *tone of voice*, недостатня системність візуальної комунікації, слабша частота контактів із роздрібною аудиторією та неповне використання SEO, SMM, відеоінструкцій, Telegram-бота, товарних карток і післяпродажного супроводу.

Отже, маркетингова управлінська проблема полягає у необхідності розроблення заходів щодо удосконалення політики просування продукції ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» на ринку біологічних ЗЗР для сегмента «сад – город». Її вирішення потребує посилення digital-просування, розвитку брендингу, адаптації *tone of voice* до непрофесійного споживача, спрощення продуктових повідомлень, створення освітнього контенту, відеоінструкцій, консультаційних інструментів та формування стійкого зв’язку з цільовою аудиторією. Отримані результати є основою для подальшого маркетингового дослідження у другому розділі.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Теоретичні основи удосконалення політики просування біологічних засобів захисту рослин у роздрібному сегменті

Політика просування є складовою маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує комунікаційний зв'язок між товарною пропозицією, брендом і цільовою аудиторією. У науковій літературі маркетингові комунікації розглядаються як система взаємодії підприємства з ринком, спрямована на інформування споживачів, формування попиту та підтримання довгострокових відносин із цільовими аудиторіями [18; 25]. За О. С. Борисенко, маркетингова політика просування охоплює комплекс засобів і заходів комунікаційного впливу, серед яких реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг і мерчандайзинг [24]. Отже, призначення політики просування полягає не лише в повідомленні про наявність продукції, а й у формуванні проінформованості споживачів, підвищенні впізнаваності бренду, поясненні споживчої цінності товарної пропозиції та стимулюванні купівельної поведінки.

У сучасних умовах просування недоцільно зводити лише до рекламної активності, оскільки взаємодія підприємства зі споживачем відбувається через різні точки контакту: сайт, соціальні мережі, упаковку, POS-матеріали, консультації, відеоконтент, пошукову видачу, маркетплейси, відгуки та комунікацію в місцях продажу. У межах класичного підходу просування розглядається як частина системи маркетингових комунікацій, через яку підприємство інформує цільову аудиторію, формує попит і підтримує взаємодію з ринком. К. В. Бажеріна визначає маркетингові комунікації як систему інструментів впливу на цільову аудиторію, що забезпечують інформування споживачів, формування попиту та підтримання взаємодії між підприємством і ринком [18]. У підручнику Н. В. Попової, А. В. Катаєва, Л. В. Базалієвої, О. І. Кононова та Т. А. Мухи маркетингові комунікації також розглядаються як

комплекс інструментів, за допомогою яких підприємство встановлює і підтримує зв'язок зі споживачами, посередниками та іншими учасниками ринку [25]. О. С. Борисенко, розглядаючи маркетингову політику просування, акцентує увагу на системі засобів і заходів просування, зокрема рекламі, PR, стимулюванні збуту, особистому продажі, прямому маркетингу та мерчандайзингу [24]. Отже, у межах даної роботи політика просування трактується як система управлінських і комунікаційних рішень, спрямованих на інформування споживачів, пояснення цінності продукції, формування довіри до бренду та підтримку рішення про купівлю.

Специфіка ринку біологічних засобів захисту рослин зумовлює підвищені вимоги до змісту та форми просування. На відміну від товарів, споживча цінність яких є очевидною без додаткового пояснення, біологічні препарати потребують розкриття механізму дії, умов ефективності, правил застосування та відмінностей від хімічних засобів захисту рослин. Для роздрібного споживача важливо не лише дізнатися про наявність препарату, а й зрозуміти, у якій ситуації його доцільно використовувати, як уникнути помилок під час застосування та який результат можна очікувати. Отже, просування біологічних засобів захисту рослин має поєднувати інформаційну, освітню, консультаційну та доказову функції.

Наукова база біологічного захисту рослин є достатньо розвиненою. У фаховій літературі біологічний захист розглядається як напрям захисту рослин від шкідників і хвороб, а також як складова інтегрованого захисту рослин, що відповідає завданням зниження пестицидного навантаження та підвищення екологічної безпеки агровиробництва [21]. Українські дослідники Г. М. Ткаленко, О. І. Борзих та В. В. Ігнат аналізують сучасний стан застосування біологічних засобів захисту рослин в агроценозах України, що підтверджує наявність науково-практичного підґрунтя цієї категорії препаратів [22]. Отже, проблема просування полягає не у відсутності наукової основи біологічних препаратів, а в тому, що ця основа часто не адаптована до рівня знань і практичних потреб непрофесійного споживача.

У першому розділі було встановлено, що ключова маркетингова проблема ТОВ «ТД «Ензим-Агро»» полягає не у слабкості продукції, а у недостатній трансформації продуктово-експертного потенціалу підприємства у зрозумілу споживчу цінність. Компанія має науково-виробничу базу, експертність і якісні біологічні препарати, однак ці переваги не повною мірою конвертуються у впізнаваність бренду, довіру та сталий попит у роздрібному сегменті «сад – город». Отже, удосконалення політики просування має бути спрямоване на подолання комунікаційного розриву між технологічною складністю продукції та рівнем її сприйняття кінцевим споживачем.

Для біологічних засобів захисту рослин ефективна комунікація має будуватися не лише навколо технічних характеристик препарату, а й навколо практичної проблеми, з якою стикається споживач. Роздрібний покупець зазвичай не формулює потребу як «придбати біофунгіцид на основі *Trichoderma*» або «обрати препарат для активізації ґрунтової біоти». Натомість він шукає конкретне рішення: чим обробити помідори від хвороб, як захистити овочеві культури від шкідників, як відновити ґрунт після сезону або який засіб є безпечнішим для домашнього вирощування. Тому комунікаційна логіка просування має передбачати послідовний перехід від опису споживчої проблеми до пояснення її причин, добору відповідного препарату або схеми застосування, подання зрозумілої інструкції та спрямування споживача до зручного каналу купівлі чи консультації.

Особливістю просування біологічних засобів захисту рослин є необхідність працювати з бар'єрами сприйняття. Частина роздрібних споживачів може вважати біологічні препарати складними у застосуванні, менш ефективними порівняно з хімічними засобами, недостатньо науково обґрунтованими або нестійкими в реальних умовах використання. Також поширеним бар'єром є нерозуміння сумісності біологічних і хімічних засобів захисту рослин. Ці сумніви не завжди пов'язані з реальними властивостями продукції; часто вони виникають через нестачу зрозумілої інформації, прикладів застосування, консультацій та простих інструкцій.

Для конкретизації цього комунікаційного розриву доцільно систематизувати основні бар'єри сприйняття біологічних препаратів роздрібними споживачами та визначити напрями їх подолання засобами просування. Узагальнення таких бар'єрів, їх змісту, можливої комунікаційної відповіді підприємства та доцільних інструментів наведено в табл. Ж.1 додатку Ж.

Наведені бар'єри підтверджують, що просування біологічних засобів захисту рослин має бути орієнтоване на послідовне пояснення споживчої цінності продукту. Якщо споживач не розуміє механізм дії препарату, потрібні інструкції та освітній контент. Якщо причиною є сумнів щодо ефективності – необхідні приклади результатів, експертні пояснення та зрозуміле розкриття умов застосування. Якщо проблема полягає у низькій обізнаності, пріоритетними стають SEO, SMM, відеоконтент, маркетплейси та помітність у місцях продажу.

З огляду на виявлені бар'єри, політика просування біологічних засобів захисту рослин у роздрібному сегменті має спиратися на кілька принципів. Вони дають змогу перейти від загального інформування про препарат до цілеспрямованої комунікації, яка пояснює продукт через потреби, сумніви та практичні ситуації споживача. Основні принципи такої комунікації наведено в табл. Ж.2 додатку Ж.

Запропоновані принципи важливі тому, що в роздрібному сегменті біологічний препарат конкурує не лише за ціною чи наявністю в продажу, а й за зрозумілістю. Якщо споживач не може швидко пов'язати препарат зі своєю проблемою, ризик відмови від купівлі зростає. Тому комунікація ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» має бути структурована навколо конкретних споживчих ситуацій: хвороби культур, шкідники, стан ґрунту, слабкий розвиток рослин, профілактика або комплексний догляд протягом сезону.

Застосування такої логіки до асортименту підприємства дає змогу узгодити споживчі проблеми, релевантні продукти та формати комунікації. Відповідність між типовими споживчими проблемами, продуктами підприємства,

комунікаційними акцентами та доцільними форматами просування наведено в табл. Ж.3 додатку Ж.

Така логіка дає змогу перейти від продуктово-технологічної комунікації до проблемно-орієнтованої. Для споживача важливо не лише побачити перелік препаратів, а зрозуміти, який засіб або схема відповідає конкретній ситуації. Тому просування має бути структуроване за культурами, проблемами, сезонами та рівнем підготовки споживача.

Важливим напрямом удосконалення політики просування є digital-маркетинг. В українських дослідженнях digital-маркетинг розглядається як сукупність інструментів, що охоплюють пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, SMM, e-mail-маркетинг, інфлюенс-маркетинг та інші цифрові канали [19]. Для агробізнесу цифровий маркетинг має особливе значення, оскільки дає змогу поєднувати інформування, навчання споживача, онлайн-продажі та аналітику поведінки аудиторії. У дослідженні особливостей застосування цифрового маркетингу в агробізнесі України наголошується на ролі вебсайтів, соціальних медіа та інших цифрових каналів у підвищенні ефективності маркетингової взаємодії з цільовими аудиторіями [20]. Крім того, К. О. Афанасьєва та О. В. Зозульов розглядають просування компанії у кіберпросторі як стратегічний процес, що потребує узгодження цілей, каналів, контенту та інструментів взаємодії з аудиторією [23].

Для ринку біологічних засобів захисту рослин digital-маркетинг має особливе значення, оскільки споживач часто шукає інформацію ситуативно – у момент виникнення конкретної проблеми з рослиною. У цьому контексті SEO-просування має орієнтуватися не лише на брендові запити, а й на проблемні інформаційні потреби споживачів: хвороби культур, пошкодження шкідниками, погіршення стану ґрунту, правила застосування та сумісність біологічних і хімічних засобів захисту рослин. Тому контент підприємства доцільно структурувати за культурами, типовими проблемами, сезонністю та умовами використання препаратів. Такий підхід дозволяє забезпечити присутність бренду на етапі пошуку рішення, знизити невизначеність споживача та поступово

перевести його від інформаційного запиту до ознайомлення з продуктом, консультації або купівлі.

Соціальні мережі доцільно розглядати як канал регулярної підтримки контакту зі споживачем, особливо в періоди сезонного зростання попиту на засоби захисту рослин. Для ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» їх використання має бути пов’язане з практичними інформаційними потребами аудиторії: поясненням типових проблем рослин, умов застосування препаратів, можливих помилок, строків обробки та очікуваного результату. За такого підходу SMM виконує не лише іміджеву функцію, а й допомагає зменшити невизначеність споживача під час вибору біологічного препарату.

Оскільки роздрібний споживач не завжди може самостійно визначити проблему рослини та обрати відповідний біологічний препарат, доцільним є використання інтерактивного інструменту консультаційного типу. Його функція полягає у тому, щоб скоротити шлях від виникнення проблеми до вибору рішення: споживач послідовно зазначає культуру, симптом або ситуацію застосування, після чого отримує попереднє пояснення проблеми, рекомендований препарат чи схему та інструкцію щодо подальших дій. Для ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» такий інструмент може стати елементом digital-просування, який поєднує освітню комунікацію, консультаційний супровід і перехід до купівлі або звернення до фахівця.

З огляду на ситуаційний характер купівлі у сегменті «сад – город», політика просування має охоплювати не один рекламний контакт, а весь шлях споживача: від усвідомлення проблеми до застосування препарату та повторної взаємодії з брендом. Такий підхід дає змогу визначити, на якому етапі потрібне інформування, де важлива доказовість, а де – консультаційна підтримка. Узагальнений зв’язок етапів споживчого шляху з відповідними інструментами просування наведено в табл. Ж.4 додатку Ж.

Таким чином, ефективне просування біологічних засобів захисту рослин має поєднувати інформування, навчання, доказовість, консультації та післяпродажну підтримку. Якщо підприємство присутнє лише на етапі продажу,

воно втрачає можливість сформувати довіру раніше. Якщо воно не супроводжує споживача після купівлі, зростає ризик неправильного застосування препарату і негативного досвіду.

Для оцінювання ефективності політики просування необхідно використовувати не лише показники продажів. Продаж є кінцевим результатом, але для складної продукції важливо також вимірювати проміжні ефекти: рівень знання бренду, розуміння переваг, довіру до біологічних препаратів, частоту звернення до контенту, активність у digital-каналах, кількість консультацій, повторні покупки та готовність рекомендувати продукцію. Узагальнення показників оцінювання ефективності політики просування подано в табл. Ж.5 додатку Ж.

Наведені показники формують основу для подальшого маркетингового дослідження. У межах емпіричного етапу доцільно з'ясувати, які бар'єри сприйняття біологічних препаратів є найбільш поширеними, які продукти підприємства споживачі знають, яким каналам довіряють, які формати контенту вважають корисними та які інструменти можуть підвищити готовність до купівлі. Саме ці дані дадуть змогу перейти від загального висновку про необхідність удосконалення просування до конкретних управлінських рішень у наступних підрозділах.

На основі розглянутих положень можна сформувати узагальнену модель удосконалення політики просування біологічних засобів захисту рослин для ТОВ «ТД «Ензим-Агро»» (див. рис. 2.1). Запропонована модель відображає логіку вирішення маркетингової управлінської проблеми. Вона виходить із того, що сильна науково-виробнича база підприємства сама по собі не гарантує ефективного сприйняття продукції роздрібним споживачем. Для цього необхідно зменшити комунікаційний розрив: пояснити дію препаратів, умови ефективності, способи застосування, сумісність із іншими засобами та практичну користь для конкретної проблеми рослини.



Рисунок 2.1 – Модель удосконалення політики просування біологічних засобів захисту рослин у роздрібному сегменті

Джерело: складено автором

Таким чином, удосконалення політики просування продукції ТОВ «ТД «Ензим-Агро»» має ґрунтуватися на проблемно-орієнтованій, освітній, доказовій і digital-підтриманій комунікації. Для біологічних засобів захисту рослин недостатньо лише повідомити про наявність препарату. Необхідно пояснити його дію, зняти типові бар'єри сприйняття, показати умови ефективності, забезпечити консультаційний супровід і бути присутнім у тих каналах, де споживач шукає рішення. Зазначена логіка створює основу для підрозділу 2.2, у

якому буде сплановано маркетингове дослідження для перевірки бар'єрів сприйняття, каналів комунікації та форматів просування.

2.2. Планування та здійснення маркетингового дослідження

Підрозділ 2.2 присвячено розробленню дизайну маркетингового дослідження, необхідного для обґрунтування рішень щодо удосконалення політики просування продукції ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» у роздрібному сегменті біологічних засобів захисту рослин. У підрозділі визначено мету, завдання, робочі гіпотези, пошукові питання, джерела інформації, методи збору даних, підхід до формування вибірки, логіку анкети, якісний етап дослідження та порядок апробації дослідницького інструментарію.

Вихідною основою дослідження є маркетингова управлінська проблема, сформульована за результатами попереднього аналізу: ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» має сильний продуктово-експертний потенціал, однак у роздрібному сегменті частина споживачів не має достатньої впевненості щодо вибору та застосування біологічних препаратів. Проблема полягає у рівні обізнаності про бренд та у складності ідентифікації конкретної проблеми рослини, сумнівах щодо ефективності біологічного препарату проти певної хвороби або шкідника, нерозумінні сумісності з хімічними ЗЗР та схильності обирати хімічні препарати як більш звичні й ширші за спектром застосування.

У науково-методичній літературі маркетингове дослідження розглядається як системний процес збирання, оброблення, аналізу та інтерпретації інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень [26; 27]. Для даної роботи це принципово, оскільки результати дослідження мають бути не описовими, а прикладними: вони повинні дати основу для подальшого розроблення рекомендацій щодо SEO-просування, SMM, рекламної підтримки, відеоконтенту, сезонних схем застосування (технологічних карт),

консультаційного супроводу, таблиць сумісності та інтерактивного підбору препарату за культурою, симптомом і проблемою.

Метою маркетингового дослідження є визначення пріоритетних напрямів удосконалення політики просування продукції ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» на основі аналізу рівня обізнаності споживачів, їхньої впевненості у виборі біологічних засобів захисту рослин, бар’єрів сприйняття, критеріїв вибору препаратів, каналів пошуку інформації, конкурентної впізнаваності брендів та потенціалу digital-інструментів комунікаційного супроводу.

Для досягнення мети визначено такі завдання дослідження:

1. Визначити рівень обізнаності споживачів про біологічні засоби захисту рослин, бренд ENZIM Agro та основні конкурентні бренди у категорії.
2. Оцінити рівень впевненості споживачів у самостійному визначенні проблеми рослини та виборі відповідного препарату.
3. Виявити основні бар’єри сприйняття і купівлі біологічних препаратів у роздрібному сегменті «сад – город».
4. Дослідити критерії вибору засобів захисту рослин, зокрема співвідношення між ефективністю, безпечністю, спектром дії, зрозумілістю застосування та рекомендаціями фахівців.
5. Визначити канали пошуку інформації та джерела, яким довіряють споживачі під час вибору препаратів.
6. Оцінити відповідність digital-комунікацій ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» інформаційним потребам споживачів і практикам основних конкурентів.
7. Визначити потенціал інструментів удосконалення просування: SEO, SMM, рекламної підтримки, відеоінструкцій, сезонних схем застосування, таблиць сумісності, консультаційного супроводу та інтерактивного підбору препарату.
8. Провести сегментацію результатів дослідження за віком, досвідом вирощування, типом споживача та частотою купівлі засобів захисту рослин.
9. Проаналізувати digital-поведінку споживачів під час пошуку інформації про проблеми рослин, вибору препарату, перегляду відеоінструкцій,

взаємодії з соціальними мережами, маркетплейсами та консультаційними інструментами.

За типом дослідження дана робота поєднує описовий, кількісний і якісний підходи. Описовий характер полягає у визначенні рівня обізнаності, впізнаваності брендів, частоти використання каналів інформації, критеріїв вибору та поширеності окремих бар'єрів. Кількісний етап реалізується через онлайн-анкетування споживачів, а якісний – через напівструктуровані експертні інтерв'ю. Такий комбінований дизайн дозволяє не лише виміряти поширеність певних явищ, а й пояснити причини їх виникнення.

Маркетингове дослідження передбачає використання первинної та вторинної інформації. Первинна інформація збирається за допомогою онлайн-опитування споживачів і напівструктурованих експертних інтерв'ю. Вторинна інформація використовується для оцінювання digital-комунікацій підприємства та конкурентів, аналізу відкритих digital-каналів, товарних карток, маркетплейсів, відгуків, коментарів і пошукової логіки споживачів. Період проведення онлайн-опитування та експертних інтерв'ю: березень–травень 2026 року. Період аналізу digital-комунікацій підприємства та конкурентів доцільно обмежити останніми 3–6 місяцями перед проведенням дослідження, оскільки саме цей проміжок відображає актуальну сезонну та комунікаційну активність у сегменті «сад – город».

На основі теоретичного аналізу, проведеного у підрозділі 2.1, сформульовано робочі гіпотези дослідження:

Н1. Роздрібні споживачі сегмента «сад – город» мають недостатню впевненість у виборі біологічних засобів захисту рослин через складність ідентифікації конкретної проблеми рослини та добору відповідного препарату.

Н2. Основними бар'єрами купівлі біологічних препаратів є сумніви щодо ефективності проти конкретної хвороби або шкідника, складність застосування, нерозуміння сумісності з хімічними ЗЗР, сумніви щодо життєздатності мікроорганізмів і недостатність практичних рекомендацій.

Н3. У ситуації невпевненості споживачі частіше схилиються до хімічних засобів захисту рослин, оскільки сприймають їх як більш звичні, зрозумілі та ширші за спектром дії.

Н4. Найбільш значущими джерелами інформації для споживачів є Google-пошук, відеоконтент, соціальні мережі, сайт виробника, продавці-консультанти та фахівці, що обґрунтовує потребу в поєднанні digital-комунікації та експертного супроводу.

Н5. Бренд ENZIM Agro має нижчу впізнаваність порівняно з окремими конкурентами у категорії біологічних препаратів, зокрема брендом «Жива Земля», що посилює потребу у розвитку digital-присутності, SMM та рекламної підтримки.

Н6. Інструменти, які допомагають ідентифікувати проблему рослини, підібрати препарат за культурою і симптомом, пояснити сумісність та надати зрозумілу схему застосування, можуть підвищити довіру до біологічних препаратів і готовність до їх купівлі.

Н7. Digital-поведінка споживачів у сегменті «сад – город» має ситуаційний характер: пошук інформації активізується у момент появи конкретної проблеми рослини, тому найбільш перспективними є канали, які дають швидку відповідь на практичний запит споживача.

Кожне завдання дослідження деталізовано через пошукові питання Узгодження завдань, пошукових питань, джерел інформації, методів збору даних і формату очікуваних результатів наведено в табл. II.1 додатку II. Це дозволить уникнути випадковості у зборі інформації.

Дизайн дослідження доцільно сформувати як комбінований. Він передбачає використання вторинної та первинної інформації, а також поєднання кількісних і якісних методів. Кількісний блок потрібен для визначення поширеності певних бар'єрів, рівня впевненості, каналів інформації та очікувань серед споживачів. Якісний блок дає змогу глибше пояснити причини цих бар'єрів, уточнити типові питання покупців і перевірити практичну доцільність майбутніх рекомендацій.

Вторинна інформація у межах дослідження використовується переважно як база для уточнення контексту та підготовки первинного дослідження. Основний масив таких даних було опрацьовано у першому розділі під час аналізу підприємства, конкурентного середовища та зовнішніх чинників ринку. Тому в підрозділі 2.2 не передбачається повторне проведення повного кабінетного дослідження ринку. Додаткове звернення до вторинних джерел необхідне лише для оцінювання digital-комунікацій підприємства та конкурентів.

У межах цього етапу доцільно проаналізувати сайт ТОВ «ТД «Ензим-Агро»», соціальні мережі, маркетплейси, товарні картки, відкриті відгуки, коментарі споживачів і digital-активності конкурентів. Це потрібно для зіставлення фактичної комунікації з бар'єрами та інформаційними потребами споживачів, визначеними у підрозділі 2.1.

Таблиця 2.7 – Використання вторинної інформації у дослідженні

Інформаційна потреба	Джерела інформації	Які дані необхідно отримати	Призначення для дослідження
Оцінка digital-присутності підприємства	Сайт ENZIM Agro, соціальні мережі, маркетплейси	Наявність інструкцій, схем застосування, SEO-матеріалів, відео, консультаційних форматів	Визначити, наскільки комунікація відповідає бар'єрам споживачів
Аналіз конкурентних практик	Сайти й соціальні мережі «Жива Земля», HelpRost, «Аптека Садівника», ProtectON, Kisson	Формати контенту, активність у соцмережах, відео, товарні картки, простота пояснення продукту	Порівняти підходи конкурентів до просування
Аналіз пошукової логіки	Google-пошук, тематичні сайти, SEO-видача	Наявність матеріалів за запитами щодо хвороб, шкідників, ґрунту, сумісності препаратів	Оцінити потенціал SEO-просування
Аналіз споживчих запитів	Коментарі, відгуки, питання у соцмережах і маркетплейсах	Типові питання, сумніви, заперечення, згадки про ефективність, сумісність і застосування	Уточнити практичні бар'єри сприйняття

Джерело: складено автором на основі логіки дослідження

Окремим напрямом роботи з вторинною інформацією є контент-аналіз digital-комунікацій. Його об'єктами є відкриті digital-канали ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» та конкурентів. Контент-аналіз дозволяє оцінити, чи пояснює підприємство продукт через споживчі проблеми, чи наявні в комунікації освітня, доказова та консультаційна складові, а також чи забезпечується перехід від зацікавлення до купівлі або консультації. Матрицю контент-аналізу digital-комунікацій наведено в табл. И.2 додатку И.

Контент-аналіз дає змогу зіставити комунікаційну активність підприємства з потребами споживачів. Наприклад, якщо за результатами опитування буде встановлено потребу у відеоінструкціях, сезонних схемах або таблицях сумісності, а контент-аналіз покаже їх недостатню представленість у каналах підприємства, це стане підставою для рекомендацій у третьому розділі.

Первинна інформація у межах дослідження збирається за допомогою кількісного та якісного етапів. Кількісний етап передбачає онлайн-анкетування споживачів, а якісний – напівструктуровані експертні інтерв'ю. Поєднання цих методів дозволяє отримати як вимірювані показники, так і пояснення причин виявлених проблем.

Основним методом збору первинної кількісної інформації є онлайн-анкетування споживачів. Його використання є доцільним, оскільки маркетингова управлінська проблема пов'язана зі сприйняттям продукції кінцевими покупцями, їхньою впевненістю у виборі препарату, рівнем знання бренду, критеріями вибору та каналами отримання інформації. Анкетування дає змогу отримати дані, які можна подати у вигляді часток, середніх оцінок, рейтингів і порівнянь між окремими групами респондентів.

Генеральна сукупність – споживачі товарів для саду й городу, які купують або потенційно можуть купувати засоби захисту рослин для присадибних ділянок, садів, городів, дач або невеликих господарств.

Одиниця спостереження – окремий споживач, який має досвід або потенційну потребу у використанні засобів захисту рослин.

Метод комунікації – онлайн-анкетування через Google Forms. Поширення анкети планується через особисті повідомлення, тематичні групи, особисті контакти, спільноти садівників і городників.

Метод відбору – не випадкова цільова вибірка з елементами вибірки за доступністю. Такий підхід відповідає прикладному характеру дослідження, оскільки мета полягає у виявленні основних тенденцій сприйняття, а не у повній статистичній репрезентації всього ринку.

Плановий обсяг вибірки – 104 респонденти. Такий обсяг є достатнім для первинного аналізу тенденцій, побудови частотних розподілів, рейтингів і зіставлення окремих груп споживачів.

Вибірка формувалася за цільовим принципом, оскільки дослідження було спрямоване на вивчення поведінки роздрібних споживачів біологічних засобів захисту рослин у сегменті «сад – город». До участі в опитуванні залучалися особи, які мають сад, город, дачу, присадибну ділянку або вирощують рослини вдома чи на балконі, а також мають досвід купівлі або потенційний інтерес до засобів захисту рослин.

Критеріями включення респондентів до аналізу були: наявність досвіду вирощування рослин або догляду за ними; належність до роздрібного сегмента споживачів; самостійна або частково самостійна участь у виборі засобів для догляду за рослинами; готовність надати відповіді щодо каналів пошуку інформації, критеріїв вибору, бар'єрів купівлі та ставлення до біологічних засобів захисту рослин. Відповіді респондентів, які не займаються вирощуванням рослин, використовувалися лише для загального порівняння, але не були ключовими для інтерпретації бар'єрів вибору та застосування біологічних препаратів.

Таблиця 2.9 – Характеристика плану кількісного дослідження

Елемент дизайну	Характеристика
Тип дослідження	Описове прикладне маркетингове дослідження
Основний метод збору даних	Онлайн-анкетування споживачів

Продовження таблиці 2.9

Елемент дизайну	Характеристика
Генеральна сукупність	Споживачі товарів для саду й городу, які купують або можуть купувати ЗЗР
Одиниця спостереження	Окремий споживач сегмента «сад – город»
Метод відбору	Невипадкова цільова вибірка / вибірка за доступністю
Плановий обсяг вибірки	80–120 респондентів
Інструмент	Структурована анкета Google Forms
Формат аналізу	Частотний аналіз, середні оцінки, рейтинги, перехресний аналіз
Очікуваний результат	Визначення рівня обізнаності, впевненості у виборі, бар'єрів, каналів, форматів комунікації та напрямів удосконалення просування

Джерело: складено автором на основі логіки дослідження

Анкета будується відповідно до пошукових питань. Її структура має забезпечити послідовний перехід від визначення належності респондента до цільової аудиторії до оцінки конкретних бар'єрів, каналів і бажаних форматів комунікації. Анкету онлайн-опитування споживачів наведено в додатку К.

Структура анкети включає такі блоки:

- 1. Скринінговий блок:** наявність саду, городу, дачі, присадибної ділянки або досвіду вирощування рослин.
- 2. Досвід використання засобів захисту рослин:** частота купівлі, типи препаратів, основні проблеми рослин.
- 3. Обізнаність про біологічні препарати, ENZIM Agro та конкурентів:** знання категорії біологічних ЗЗР, бренду ENZIM Agro, бренду «Жива Земля» та інших конкурентів, а також ключових продуктів підприємства.
- 4. Впевненість у виборі препарату:** здатність самостійно визначити проблему рослини, зрозуміти, який препарат підходить, оцінити можливість застосування біологічного препарату проти конкретної хвороби або шкідника.

5. **Бар'єри сприйняття:** сумніви щодо ефективності, складності застосування, сумісності з хімічними ЗЗР, життєздатності мікроорганізмів, широти спектра дії та зрозумілості інструкцій.

6. **Критерії вибору:** ефективність, безпечність, спектр дії, ціна, інструкція, бренд, порада продавця, рекомендація фахівця, відгуки, доступність у магазині або онлайн.

7. **Канали інформації та довіра:** Google, YouTube, соціальні мережі, маркетплейси, продавці-консультанти, агрономи, сайт виробника, знайомі, тематичні групи.

8. **Бажані формати комунікації:** відеоінструкції, сезонні схеми, FAQ, таблиці сумісності, інтерактивний підбір препарату, консультації агронома, простіша інструкція на упаковці, QR-коди.

9. **Соціально-демографічний блок:** вік, тип місцевості, досвід вирощування, частота купівлі товарів для саду й городу.

Відповідність пошукових питань, типу запитання і шкали в анкеті наведено в табл. II.3 додатку II. Вибір типів запитань і шкал визначається логікою подальшого аналізу. Закриті питання дають змогу визначити частки респондентів, які знають бренд або мають досвід використання препаратів. Множинний вибір дає змогу виявити канали комунікації, бар'єри сприйняття та причини переваги хімічних препаратів. Ранжування доцільне для визначення пріоритетних форматів контенту або критеріїв вибору.

Окрему увагу в межах дослідження необхідно приділити сегментації відповідей. Для більш точного розуміння споживчої поведінки результати опитування доцільно аналізувати не лише у загальній сукупності, а й у розрізі окремих груп респондентів. Основними критеріями сегментації є вік, досвід вирощування, тип споживача та частота купівлі засобів захисту рослин. Такий підхід дозволить визначити, чи відрізняються бар'єри, рівень довіри, канали пошуку інформації та очікування щодо комунікації у різних групах аудиторії.

За віком доцільно порівняти молодших, середніх і старших респондентів, оскільки вони можуть по-різному користуватися digital-каналами. Молодша

аудиторія частіше може звертатися до соціальних мереж, відеоконтенту та онлайн-консультацій, тоді як старші респонденти можуть більше покладатися на продавців-консультантів, знайомих або власний досвід. За досвідом вирощування доцільно розділити респондентів на новачків, споживачів із середнім досвідом і досвідчених садівників, оскільки рівень потреби в інструкціях, консультаціях і поясненні сумісності може суттєво відрізнятись. За типом споживача варто окремо аналізувати дачників, власників присадибних ділянок, людей, які вирощують рослини вдома або на балконі, та невеликі господарства. За частотою купівлі доцільно порівняти тих, хто купує ЗЗР регулярно, сезонно, рідко або лише у разі виникнення проблеми.

У межах аналізу digital-поведінки потрібно визначити, якими онлайн-каналами користуються споживачі під час пошуку інформації про проблеми рослин і вибору препаратів. До таких каналів належать Google-пошук, YouTube, соціальні мережі, тематичні групи, маркетплейси, сайти виробників, онлайн-відгуки, Telegram-боти, QR-коди та консультації у месенджерах. Особливо важливо з'ясувати, чи шукають споживачі інформацію за назвою препарату або бренду, чи формулюють запит через проблему рослини: «плями на листі», «шкідники на огірках», «чим обробити томати», «біопрепарат від хвороб» тощо. Це дозволить оцінити потенціал SEO-просування, відеоінструкцій, FAQ, сезонних схем і цифрового підбору препарату.

Окрім кількісного онлайн-опитування, у межах дослідження передбачено якісний етап. Його призначення полягає у глибшому поясненні причин споживчих бар'єрів, сумнівів і типових труднощів, що виникають під час вибору та застосування біологічних засобів захисту рослин.

Якісний підхід є доцільним для цієї теми, оскільки частина проблем просування пов'язана не лише з рівнем обізнаності, а й із тим, як саме споживачі та фахівці розуміють ефективність, безпечність, сумісність препаратів і довіру до рекомендацій. На відміну від анкети, інтерв'ю дозволяє отримати пояснення причин: чому певні бар'єри виникають, які питання повторюються найчастіше, які помилки споживачі допускають і яких матеріалів їм бракує.

У межах якісного етапу доцільно використати напівструктуровані експертні інтерв'ю з представником підприємства, агрономом-консультантом та продавцем-консультантом, який має практичний досвід взаємодії з роздрібними покупцями. Такий метод дозволяє з'ясувати, які питання найчастіше ставлять споживачі, чи можуть вони правильно ідентифікувати проблему рослини, чому частина покупців обирає хімічні препарати, які помилки виникають під час застосування біологічних засобів і які комунікаційні інструменти можуть бути реально впроваджені підприємством.

Планується проведення трьох напівструктурованих експертних інтерв'ю тривалістю 25–40 хвилин. Метод відбору експертів – цілеспрямований, оскільки до участі мають бути залучені особи, які володіють релевантною інформацією про продукцію, споживачів і канали продажу. Гайд експертного інтерв'ю наведено в додатку Л, а в основному тексті залишено його змістову логіку.

Гайд експертного інтерв'ю має охоплювати такі тематичні блоки: типові проблеми рослин, які покупці не можуть самостійно ідентифікувати; продукти, що найчастіше потребують додаткового пояснення; типові запитання роздрібних споживачів; причини вибору хімічних ЗЗР замість біологічних; бар'єри щодо біологічних препаратів; типові помилки під час застосування; питання сумісності біологічних і хімічних ЗЗР; потребу у відеоінструкціях, схемах, таблицях сумісності; доцільність інструменту підбору препарату за культурою, симптомом і проблемою; можливі обмеження впровадження нових інструментів просування.

Результати якісного етапу будуть використані для інтерпретації кількісних даних онлайн-опитування та формування практичних рекомендацій у третьому розділі. Зокрема, якщо анкетування покаже високий рівень сумнівів щодо ефективності біологічних препаратів, експертні інтерв'ю допоможуть пояснити, з чим саме пов'язані ці сумніви: неправильним визначенням проблеми рослини, очікуванням швидкого результату, недостатністю інструкцій, незрозумінням сумісності або низькою довірою до категорії.

Окремим елементом дослідження є аналіз digital-показників. Для політики просування біологічних засобів захисту рослин важливо вимірювати не лише кінцеві продажі, а й проміжні прояви взаємодії споживача з комунікацією: охоплення, перегляди, залучення, переходи на сайт, інтерес до окремих тем, результативність форматів контенту, використання консультаційних інструментів і потенціал SEO-просування. Відповідність пошукових питань digital-метрикам наведено в табл. II.4 додатку II.

Цей блок забезпечує зв'язок між пошуковими питаннями та цифровими метриками. Наприклад, активність аудиторії може бути виміряна через Engagement Rate, ефективність переходів – через CTR, а інтерес до окремих тем – через перегляди, збереження та коментарі. SEO-ефективність доцільно оцінювати через органічний трафік, позиції за проблемними запитами та переходи на релевантні сторінки сайту. Попит на консультаційні формати може бути визначений через кількість запитань, коментарів, звернень до фахівця або зацікавленість в інтерактивному підборі препарату.

Перед основним збором даних необхідно провести пілотаж анкети. Його мета – перевірити зрозумілість формулювань, логіку переходів, тривалість заповнення та відповідність запитань інформаційним потребам дослідження. До пілотажу доцільно залучити 5–10 респондентів, які відповідають характеристикам цільової аудиторії.

За результатами апробації потрібно зафіксувати кількість заповнених пілотних анкет, питання, які викликали незрозуміння, середній час заповнення, внесені зміни та обґрунтування їх доцільності. Після тестування анкета може бути уточнена: складні формулювання спрощуються, дублювання усувається, порядок блоків коригується, а варіанти відповідей доповнюються на основі зауважень респондентів.

Опитування проводитиметься анонімно, без збирання персональних даних, які дозволяють ідентифікувати респондента. У межах анкети доцільно фіксувати лише загальні характеристики, необхідні для аналізу: наявність саду або городу, досвід використання засобів захисту рослин, джерела інформації, критерії

вибору та рівень обізнаності про біологічні препарати. Відповіді експертів використовуватимуться в узагальненому вигляді.

Обробка результатів дослідження передбачає використання кількісних і якісних методів аналізу. Для результатів онлайн-опитування доцільно застосувати частотний аналіз, розрахунок середніх оцінок, ранжування та перехресний аналіз. Для результатів контент-аналізу – порівняльне групування digital-активностей підприємства та конкурентів за визначеними критеріями. Для експертних інтерв'ю – якісне узагальнення повторюваних тез, проблем і пропозицій.

Частотний аналіз дозволить визначити частку респондентів, які знають бренд, використовують певні канали або мають конкретні бар'єри. Розрахунок середніх оцінок застосовується для шкальних питань щодо довіри, зрозумілості інформації, впевненості у виборі препарату та важливості критеріїв вибору. Ранжування дасть змогу визначити пріоритетні формати комунікації. Перехресний аналіз доцільно використати для порівняння відповідей респондентів за віком, досвідом вирощування, типом споживача та частотою купівлі ЗЗР.

До основних обмежень дослідження належать не випадковий характер вибірки, обмежене охоплення респондентів, можливість суб'єктивності відповідей щодо досвіду використання препаратів і різний рівень обізнаності учасників про біологічні засоби захисту рослин. Ці обмеження необхідно враховувати під час інтерпретації результатів.

2.3. Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження

У межах маркетингового дослідження було проведено онлайн-опитування споживачів сегмента «сад – город», а також якісний етап у формі трьох напівструктурованих експертних інтерв'ю. Кількісне опитування дало змогу визначити рівень обізнаності споживачів про біологічні засоби захисту рослин,

впізнаваність бренду ENZIM Agro та конкурентів, бар'єри сприйняття біологічних препаратів, канали пошуку інформації, рівень довіри до джерел і бажані формати комунікації. Якісний етап дозволив уточнити причини виявлених бар'єрів і пояснити, чому споживачі не завжди впевнено обирають біологічні препарати для конкретної проблеми рослини.

Опитування проводилося у період березень–травень 2026 року за допомогою Google Forms. Усього було отримано 104 відповіді. Для аналізу використано відповіді респондентів, які мають сад, город, дачу, присадибну ділянку або вирощують рослини вдома. Вибірка має прикладний характер і не претендує на повну статистичну репрезентативність у межах усього ринку, однак є достатньою для виявлення основних тенденцій сприйняття, інформаційних потреб і комунікаційних бар'єрів.

Результати опитування показали, що більшість респондентів належать до цільової аудиторії дослідження. 61,5% опитаних мають сад, город або дачу, 18,3% – присадибну ділянку біля будинку, 11,5% вирощують рослини вдома або на балконі. Лише 8,7% респондентів зазначили, що не займаються вирощуванням рослин, тому їхні відповіді використовувалися лише для загального порівняння, але не були ключовими для інтерпретації споживчих бар'єрів.

За досвідом вирощування рослин аудиторія є змішаною: 37,5% респондентів мають досвід понад 7 років, 28,8% – від 4 до 7 років, 21,2% – від 1 до 3 років, 12,5% займаються вирощуванням менше одного року. Це свідчить, що серед опитаних є як досвідчені садівники, так і споживачі з обмеженим досвідом, для яких питання вибору препарату та правильного застосування може бути складнішим. Найчастіше респонденти вирощують овочеві культури, плодові дерева, ягідні культури та декоративні рослини. Це відповідає продуктивній логіці підприємства, оскільки препарати Триходермін, Актарофіт Форте та БіоNPK можуть бути пов'язані з типовими проблемами саме цих культур: грибковими хворобами, шкідниками, станом ґрунту та розвитком кореневої системи.

Таблиця 2.12 – Характеристика вибірки респондентів

Ознака	Найбільші групи відповідей	Аналітичне значення
Наявність досвіду вирощування	91,3% мають сад, город, дачу, присадибну ділянку або вирощують рослини вдома	Вибірка відповідає цільовому сегменту «сад – город»
Досвід вирощування понад 4 роки	66,3%	Респонденти мають практичний досвід догляду за рослинами
Купівля ЗЗР за останні 12 місяців	72,1%	Опитані мають актуальний досвід вибору препаратів
Найпоширеніші культури	овочеві, плодові, ягідні, декоративні	Результати можна прив'язати до ключових споживчих проблем

Джерело: складено автором за результатами опитування

Отже, вибірка є релевантною для дослідження політики просування біологічних засобів захисту рослин у роздрібному сегменті.

Окремо результати дослідження було проаналізовано за основними сегментаційними ознаками: віком, досвідом вирощування, типом споживача та частотою купівлі засобів захисту рослин. Узагальнення сегментації наведено в табл. М.1 додатку М.

Сегментація результатів показує, що потреба в інформаційному супроводі є різною для окремих груп споживачів. Найбільшій підтримки потребують новачки, ситуативні покупці та споживачі, які не можуть самостійно визначити проблему рослини. Водночас навіть досвідчені садівники мають запит на доказовість, таблиці сумісності, сезонні схеми та експертні пояснення. Отже, політика просування має бути не універсальною, а диференційованою за рівнем досвіду, типом споживача і поведінкою під час пошуку інформації.

Одним із завдань дослідження було визначення рівня обізнаності споживачів про біологічні засоби захисту рослин, бренд ENZIM Agro та конкурентів. Результати показали, що сама категорія біологічних препаратів є знайомою частині аудиторії, однак рівень розуміння її особливостей залишається неповним. За шкалою від 1 до 5 середня оцінка розуміння біологічних засобів

захисту рослин становила 3,24 бала. Це означає, що споживачі переважно мають загальне уявлення про категорію, але не завжди чітко розуміють умови ефективності, спектр дії, відмінності від хімічних засобів і правила поєднання препаратів.

Порівняння впізнаваності брендів показало, що ENZIM Agro має нижчу впізнаваність порівняно з окремими конкурентами. Найчастіше респонденти згадували «Живу Землю» – 58%, «Аптеку Садівника» – 49%, HelpRost – 37%. ENZIM Agro зазначили 31% респондентів. Це свідчить, що бренд має певну присутність у роздрібному сегменті, однак поступається конкурентам за рівнем спонтанного або підказаного впізнавання.

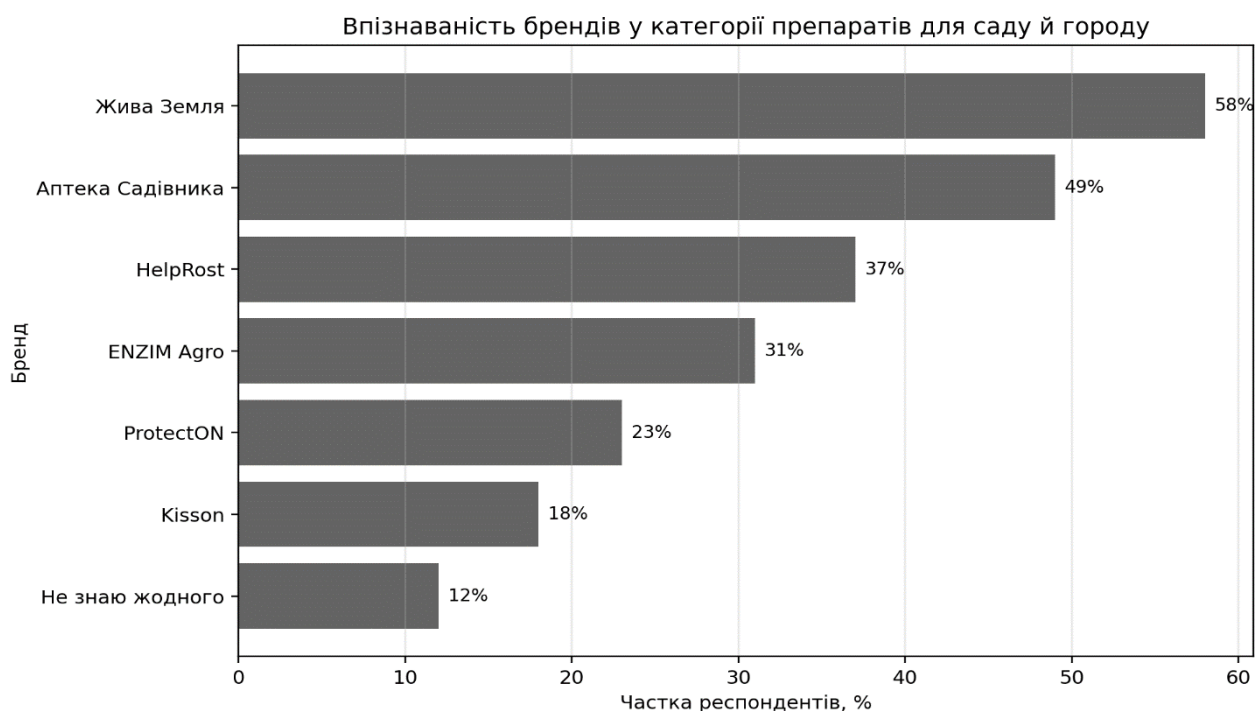


Рисунок 2.2 – Впізнаваність брендів у категорії

Джерело: складено автором за результатами опитування.

Отриманий результат підтверджує, що проблема просування для ТОВ «ТД «Ензим-Агро»» пов'язана не з відсутністю продуктової бази, а з недостатньою видимістю бренду та потребою в активнішому поясненні цінності продукції. Особливо важливо, що конкуренти краще представлені в інформаційному полі

роздрібного споживача, тому подальші рекомендації мають включати посилення digital-присутності, SMM, SEO та рекламної підтримки.

Ключовим результатом дослідження стало виявлення недостатньої впевненості споживачів у самостійному визначенні проблеми рослини. Лише 7% респондентів зазначили, що повністю впевнені у здатності самостійно визначити проблему. Водночас 41% обрали варіант «частково впевнений / впевнена», 22% – «швидше не впевнений / не впевнена», 9% – «зовсім не впевнений / не впевнена».

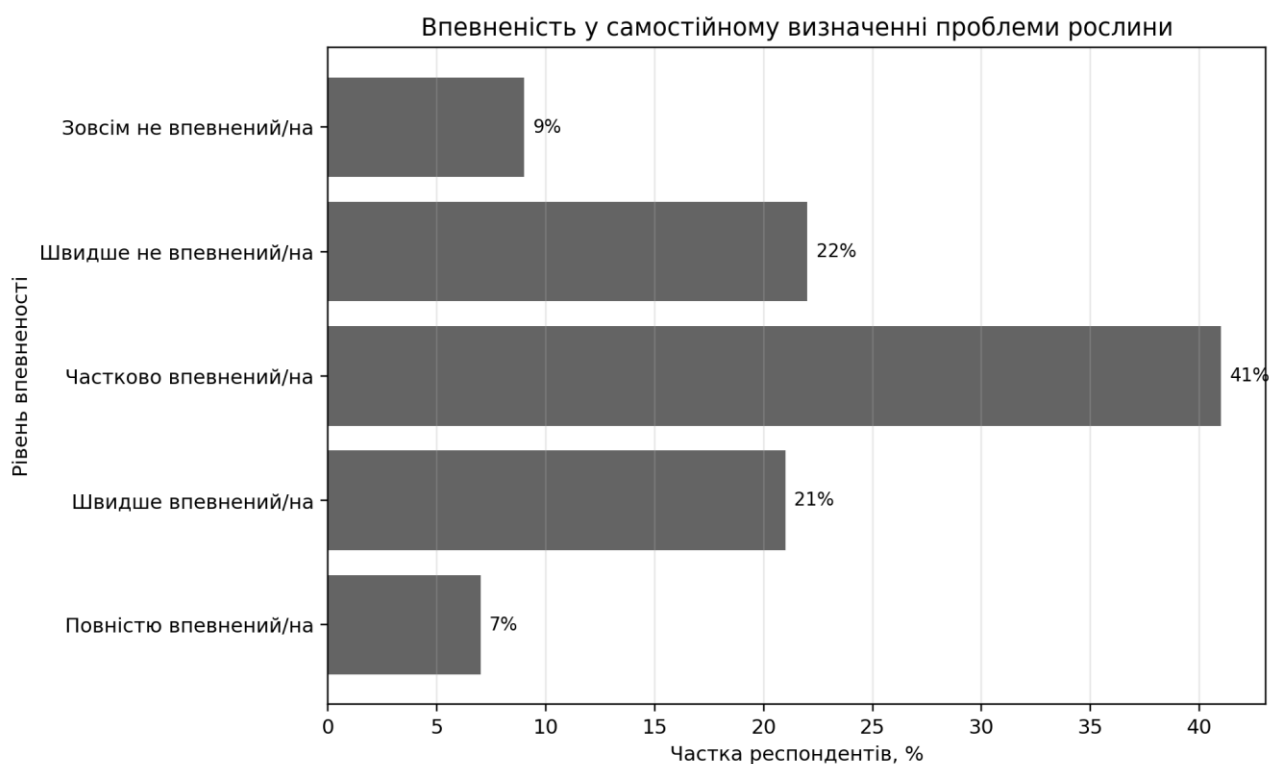


Рисунок 2.3 – Впевненість у самостійному визначенні проблеми рослини

Джерело: складено автором за результатами опитування

Отже, значна частина споживачів не відкидає біологічні препарати як категорію, але не має достатньої впевненості, що може правильно встановити причину проблеми та обрати відповідний засіб. Це є принципово важливим висновком для подальших рекомендацій: просування має не лише інформувати

про препарат, а й допомагати споживачеві пройти шлях від симптомів рослини до вибору рішення.

Додатково результати засвідчили, що частина труднощів виникає ще до моменту купівлі препарату. Респонденти не завжди впевнені, чи правильно визначили проблему рослини, який препарат доцільно обрати саме для цієї ситуації, чи спрацює біологічний засіб у конкретному випадку та чи можна поєднувати його з хімічними ЗЗР. Це підтверджує потребу не лише у рекламному просуванні, а й у консультаційному супроводі, таблицях сумісності та інструментах підбору препарату за культурою, симптомом і проблемою.

Таким чином, центральним бар'єром є не лише слабка обізнаність, а недостатня впевненість у діагностиці проблеми, виборі препарату та правильному застосуванні. Саме цей результат створює підґрунтя для розроблення консультаційних інструментів, зокрема інтерактивного підбору препарату за культурою, симптомом і проблемою.

Результати опитування підтвердили наявність кількох бар'єрів, які стримують споживачів від купівлі біологічних засобів захисту рослин. Найчастіше респонденти зазначали сумніви щодо ефективності – 56%, нерозуміння сумісності з хімічними ЗЗР – 49%, складність визначення проблеми рослини – 47%, невпевненість у тому, який біопрепарат підійде – 44%, сумніви щодо життєздатності мікроорганізмів – 38%, недостатньо зрозумілу інструкцію – 36%, відсутність рекомендації фахівця – 33%.

Інтерпретація цих результатів свідчить, що споживачі потребують не лише реклами, а комплексного інформаційного супроводу. Якщо споживач не розуміє, проти якої саме хвороби або шкідника працює біологічний препарат, він схильний обирати хімічний засіб як більш звичний і зрозумілий. Саме тому в політиці просування необхідно зробити акцент на поясненні сфери застосування препарату, умов ефективності, сумісності та практичного порядку використання.

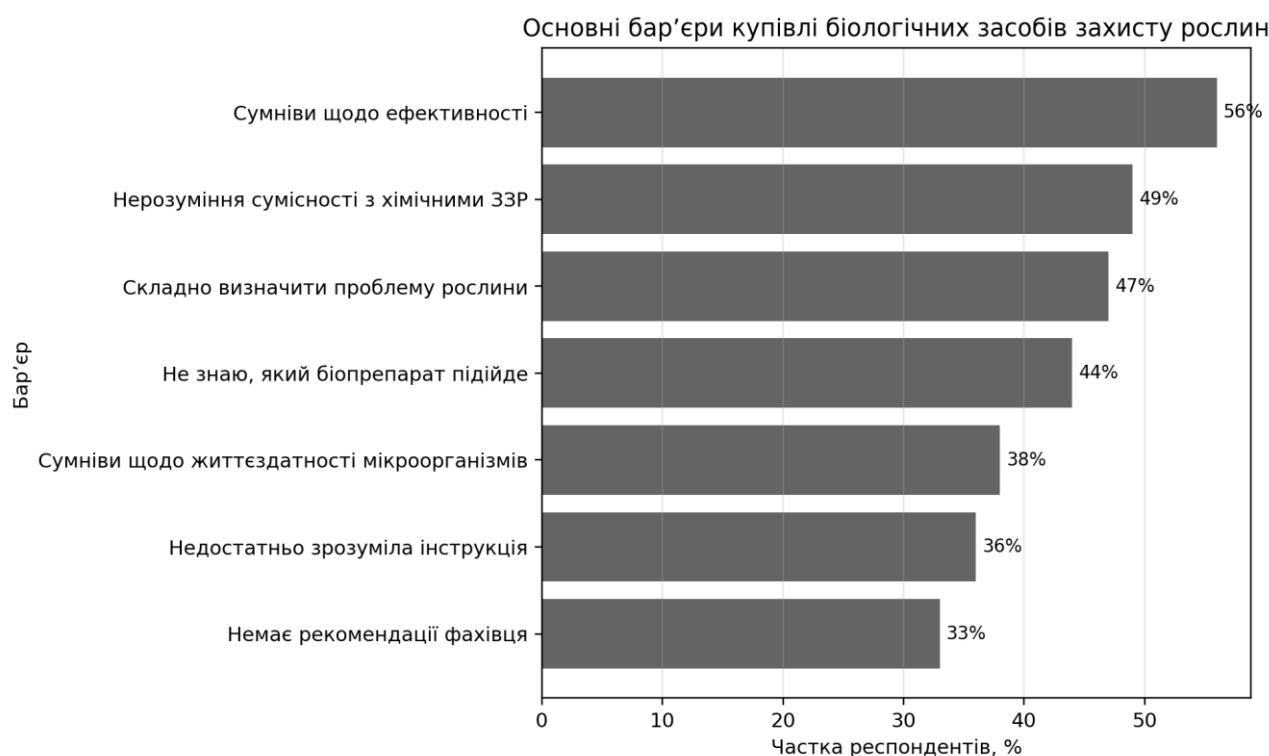


Рисунок 2.4 – Основні бар'єри купівлі біологічних засобів захисту рослин

Джерело: складено автором за результатами опитування

Окремо було досліджено причини, через які респонденти можуть обирати хімічні ЗЗР замість біологічних. 52% зазначили, що хімічні засоби здаються ефективнішими, 48% – що вони мають ширший спектр дії, 41% – що простіше зрозуміти, проти чого вони працюють, 39% – що мають більше досвіду їх використання. Цей результат є важливим: біологічні препарати не обов'язково сприймаються як небажані, однак поступаються хімічним за сприйнятою зрозумілістю і передбачуваністю результату.

Для визначення мотиваційної структури вибору препаратів респондентам було запропоновано оцінити важливість окремих критеріїв за шкалою від 1 до 5.

Таблиця 2.13 – Середня оцінка важливості критеріїв вибору ЗЗР

Критерій	Середня оцінка за шкалою 1–5
Ефективність препарату	4,71
Безпечність для людини, врожаю та ґрунту	4,48
Зрозуміла інструкція	4,36

Продовження табл. 2.13

Рекомендація агронома або фахівця	4,18
Наявність препарату в магазині або онлайн	4,02
Можливість отримати консультацію	3,94
Широкий спектр дії	3,88
Ціна	3,74
Відомий бренд	3,61
Відгуки інших покупців	3,57

Джерело: складено автором за результатами опитування

Отримані дані показують, що комунікація біологічних препаратів має будуватися навколо трьох ключових аргументів: ефективність, безпечність і зрозуміле застосування. При цьому відомість бренду сама по собі не є вирішальним критерієм, але вона важлива як елемент довіри та зменшення невизначеності. Тому для ENZIM Agro доцільно поєднувати брендове просування з експертним контентом і практичними інструкціями.

Результати дослідження підтвердили, що споживачі активно шукають інформацію через цифрові канали. Найчастіше респонденти зазначали Google-пошук – 68%, YouTube – 47%, Instagram / Facebook – 43%, маркетплейси – 39%, продавців-консультантів – 36%, агрономів або фахівців – 34%, сайт виробника – 29%.

Цей результат обґрунтовує необхідність SEO-просування. Споживачі часто не шукають конкретну назву препарату, а формулюють запит через проблему рослини: хвороба, шкідник, стан ґрунту, симптом або сумісність препаратів. Отже, підприємство має бути представлене у пошуковій видачі не лише за брендовими, а й за проблемними запитами.

Digital-поведінка споживачів має виражений ситуаційний характер. Пошук інформації активізується тоді, коли споживач уже зіткнувся з конкретною проблемою: пожовтінням листя, плямами, наявністю шкідників, слабким ростом, погіршенням стану ґрунту або необхідністю профілактики. Саме тому digital-

комунікація підприємства має бути побудована не лише навколо назви препарату, а навколо типових пошукових сценаріїв: «що робити з хворобою рослини», «чим обробити культуру», «як поєднувати біопрепарат з іншими ЗЗР», «коли застосовувати препарат» тощо.

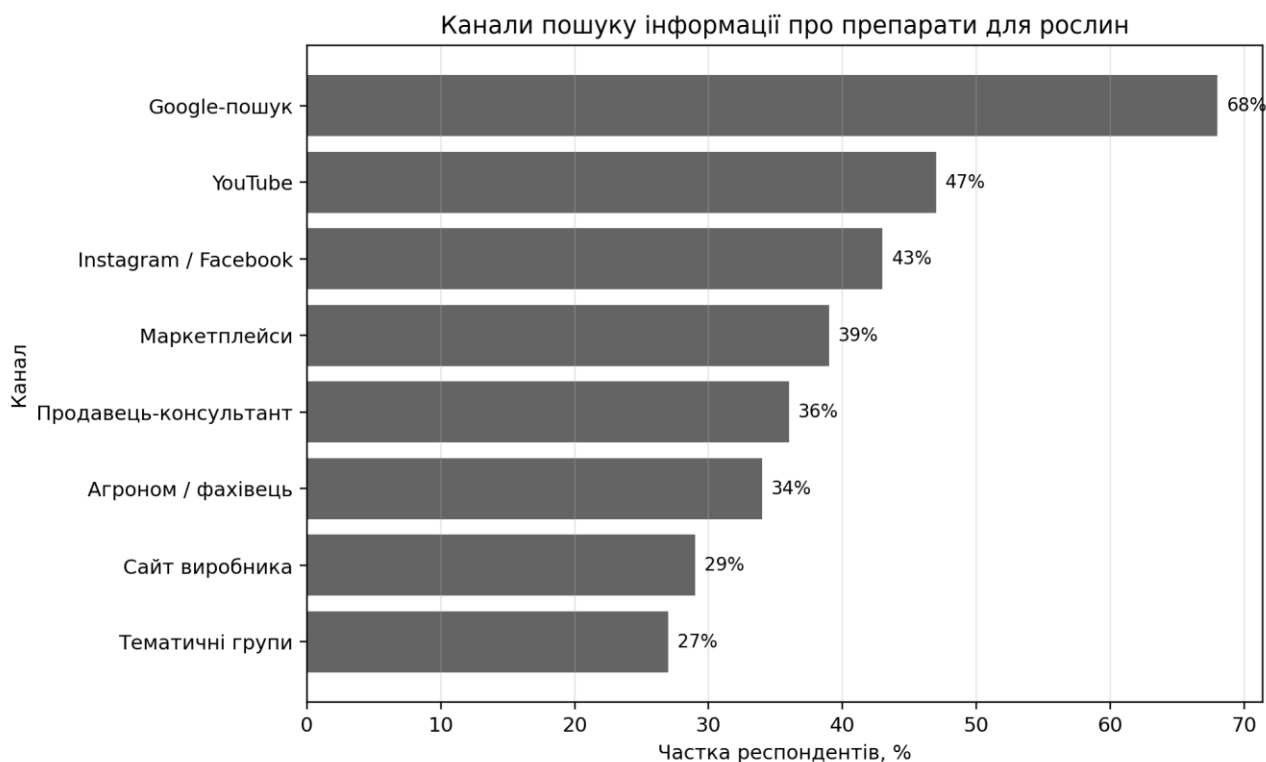


Рисунок 2.5 – Канали пошуку інформації про препарати для рослин

Джерело: складено автором за результатами опитування

Аналіз digital-поведінки також показує, що різні канали виконують різні функції. Google-пошук забезпечує перший контакт із проблемою і має найвище значення для SEO-просування. YouTube виконує інструктивну функцію, оскільки споживачі очікують побачити спосіб застосування препарату та типові помилки. Соціальні мережі підтримують регулярний контакт із брендом, формують довіру та дають змогу працювати із сезонними порадами. Маркетплейси є важливими на етапі купівлі, оскільки поєднують товарну картку, відгуки, ціну та доступність. Сайт виробника має виступати центральним джерелом структурованої інформації, але його ефективність залежить від

наповнення: інструкцій, FAQ, таблиць сумісності, сезонних схем, відео та переходу до консультації.

Водночас аналіз довіри до джерел показав, що найвищі оцінки отримали агроном / фахівець – 4,42 баласайт виробника – 4,05 бала, відеоінструкції – 3,91 бала, продавець-консультант – 3,76 бала. Найнижчу оцінку отримала реклама – 2,41 бала.

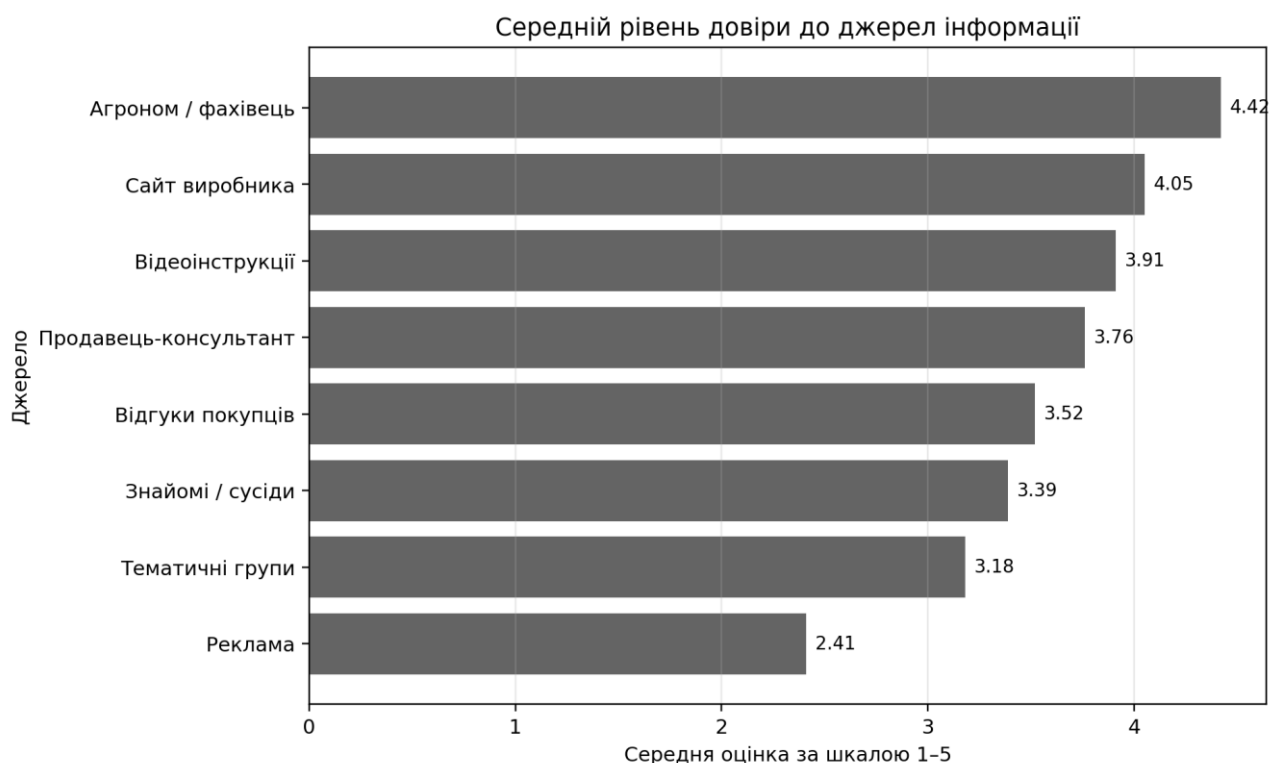


Рисунок 2.6 – Середній рівень довіри до джерел інформації

Джерело: складено автором за результатами опитування

Отже, реклама не повинна бути ізольованим інструментом просування. Вона має підсилювати експертну комунікацію, вести споживача до корисного контенту, консультації, відеоінструкції або сторінки з поясненням препарату. Для ENZIM Agro це означає, що рекламна підтримка має працювати не лише на охоплення, а й на довіру.

Одним із завдань дослідження було визначити, які формати комунікації можуть допомогти споживачеві краще зрозуміти, як обрати та застосувати препарат. Найчастіше респонденти обирали короткі відеоінструкції – 64%, сезонні схеми застосування – 58%, таблиці сумісності біологічних і хімічних

засобів – 53%, консультацію агронома – 51%, FAQ / відповіді на типові питання – 47%, простішу інструкцію на упаковці – 45%, інтерактивний підбір препарату – 42%.

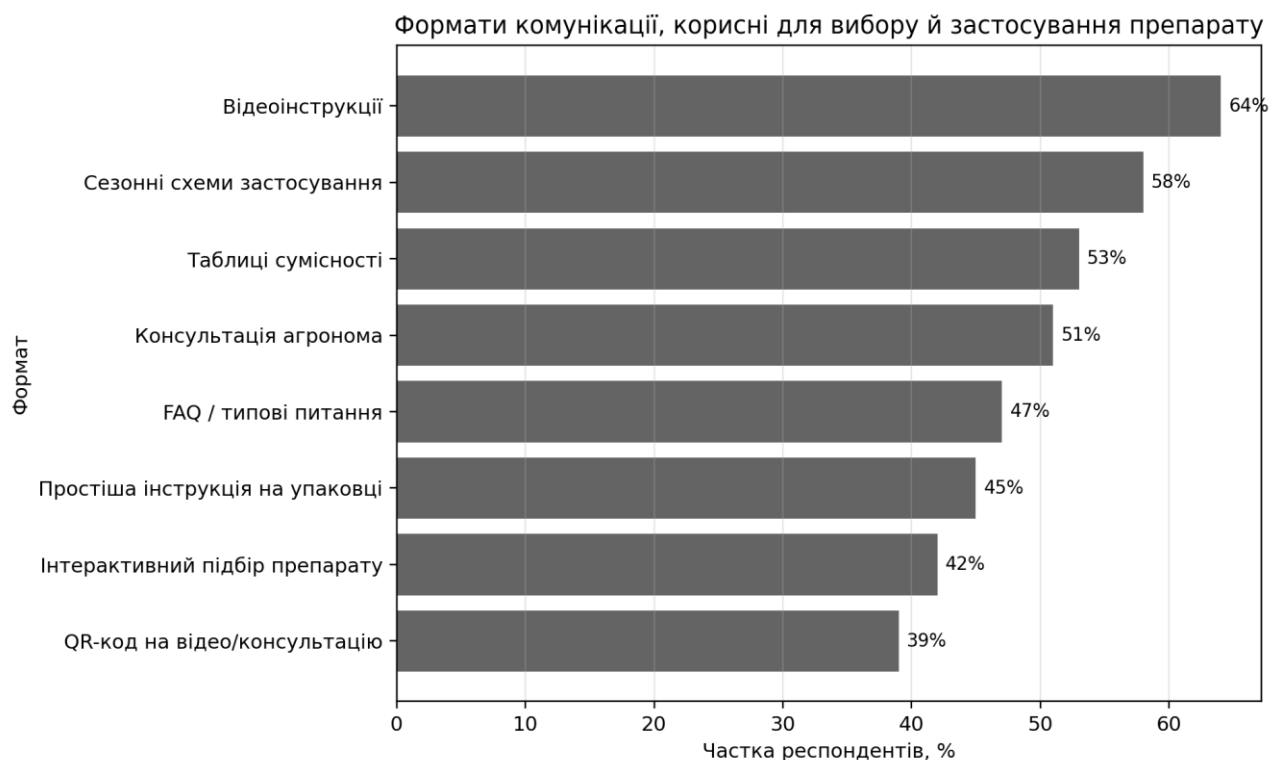


Рисунок 2.7 – Формати комунікації, корисні для вибору й застосування препарату

Джерело: складено автором за результатами опитування

Середня оцінка корисності інструменту, який допомагає підібрати препарат за культурою, симптомом і проблемою рослини, становила 4,08 бала з 5. Це свідчить про наявність помітного запиту на цифровий консультаційний інструмент. При цьому важливо, що такий інструмент не повинен замінювати всі інші канали комунікації, а має бути частиною загальної системи підтримки споживача.

Щодо зручного формату отримання рекомендацій, 46% респондентів обрали сайт виробника, 42% – інтерактивний підбір препарату, 39% – Telegram-бот, 37% – QR-код на упаковці, 35% – відеоінструкцію, 31% – консультацію у соціальних мережах. Це означає, що Telegram-бот може бути обґрунтований не

як окремий самодостатній інструмент, а як одна з форм реалізації інтерактивного консультативного підбору.

Узагальнення digital-поведінки підтверджує, що споживачі активно використовують цифрові канали на різних етапах вибору препарату. Google-пошук відіграє ключову роль на етапі усвідомлення проблеми та пошуку рішення, YouTube – на етапі розуміння способу застосування, соціальні мережі – на етапі регулярного контакту з брендом, маркетплейси – на етапі купівлі, а сайт виробника – як джерело структурованої інформації. Це підтверджує необхідність формування цілісної digital-системи просування, у якій SEO, SMM, відеоінструкції, товарні картки, сайт і Telegram-бот працюють як взаємопов'язані елементи супроводу споживача.

Для поглиблення кількісних результатів було проведено три напівструктуровані експертні інтерв'ю: з представником підприємства, агрономом-консультантом та продавцем-консультантом у категорії товарів для саду й городу. Мета якісного етапу полягала в уточненні причин бар'єрів, які були виявлені під час опитування.

Результати інтерв'ю підтвердили, що споживачі часто приходять не з чітким запитом на конкретний препарат, а з описом симптомів: плями на листках, пожовтіння, слабкий ріст, наявність комах, пошкодження плодів або погіршення стану ґрунту. Експерти зазначили, що на цьому етапі покупцю складно самотійно визначити, чи проблема пов'язана з хворобою, шкідником, нестачею живлення, помилкою догляду або станом ґрунту. Узагальнення результатів експертних інтерв'ю наведено в табл. М.2 додатку М.

Якісний етап підтвердив кількісні результати: ключова проблема полягає не у повному несприйнятті біологічних препаратів, а в недостатній впевненості споживача на етапі діагностики проблеми та вибору рішення. Це означає, що рекомендації мають бути спрямовані не лише на рекламу бренду, а на створення системи практичного супроводу споживача.

На основі результатів опитування, контент-аналізу та експертних інтерв'ю було здійснено перевірку робочих гіпотез. Узагальнення результатів перевірки гіпотез наведено в табл. М.3 додатку М.

Більшість гіпотез було підтверджено. Дослідження показало, що в основі проблеми просування ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» лежить не лише недостатня впізнаваність бренду, а й складність споживчого вибору в категорії біологічних засобів захисту рослин. Споживачі потребують допомоги в ідентифікації проблеми, розумінні сфери застосування біопрепаратів, порівнянні з хімічними засобами, оцінці сумісності та правильному застосуванні.

Для переходу до розділу 3 результати дослідження доцільно узагальнити через зв'язок між емпіричними даними, управлінськими висновками та майбутніми напрямками вдосконалення політики просування. Відповідне узагальнення наведено в табл. М.4 додатку М.

Таким чином, результати маркетингового дослідження підтвердили потребу в удосконаленні політики просування ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» за кількома взаємопов'язаними напрямками. Перший напрям – підвищення впізнаваності бренду через SMM, SEO, рекламну підтримку та маркетплейси. Другий – зниження невпевненості споживачів через відеоінструкції, FAQ, таблиці сумісності та сезонні схеми застосування. Третій – створення консультаційного інструменту, який допомагає підібрати препарат за культурою, симптомом і проблемою рослини. Четвертий – посилення доказової та експертної комунікації, оскільки саме фахові джерела мають найвищий рівень довіри серед споживачів.

Отримані результати створюють аналітичне підґрунтя для розроблення у третьому розділі маркетингової програми удосконалення просування продукції ТОВ «ТД “Ензим-Агро”», орієнтованої на подолання комунікаційного розриву між технологічною складністю біологічних препаратів і практичними потребами роздрібного споживача.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було обґрунтовано теоретичні та методичні засади дослідження удосконалення політики просування біологічної продукції компанії ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» у роздрібному сегменті біологічних засобів захисту рослин. Визначено, що політика просування має розглядатися не як набір окремих рекламних дій, а як цілісна система комунікаційних рішень, спрямованих на інформування споживача, пояснення цінності продукції, формування довіри, зменшення невизначеності під час вибору препарату та підтримку купівельного рішення.

Встановлено, що біологічні засоби захисту рослин потребують складнішої комунікації, ніж товари з очевидним способом використання. Для роздрібного споживача важливо розуміти, у яких випадках препарат доцільно застосовувати, за яких умов він буде ефективним, як його поєднувати з іншими ЗЗР та якого результату очікувати. Тому ключовим завданням для ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» є подолання комунікаційного розриву між технологічним потенціалом продукції та рівнем її сприйняття непрофесійним споживачем.

Для перевірки сформульованих припущень було розроблено комбінований дизайн маркетингового дослідження, який поєднує розвідувальний, описовий, кількісний і якісний підходи. У межах дослідження використано онлайн-опитування споживачів, аналіз вторинної інформації, контент-аналіз digital-комунікацій та три напівструктуровані експертні інтерв'ю. Такий підхід дозволив оцінити рівень обізнаності, бар'єри сприйняття, впізнаваність бренду, digital-поведінку споживачів та причини їхньої невпевненості під час вибору біологічного препарату.

За результатами онлайн-опитування було встановлено, що вибірка є релевантною для дослідження роздрібного сегмента «сад – город», оскільки більшість респондентів мають досвід вирощування рослин, актуальний досвід купівлі ЗЗР і практичну потребу в засобах для догляду за садом, городом або присадибною ділянкою. Результати було додатково сегментовано за віком, досвідом вирощування, типом споживача та частотою купівлі ЗЗР. Сегментація

показала, що найбільшої інформаційної підтримки потребують новачки, ситуативні покупці та споживачі, які не можуть самостійно визначити проблему рослини.

Результати дослідження підтвердили, що проблема просування пов'язана не лише з недостатньою впізнаваністю бренду ENZIM Agro, а й зі складністю споживчого вибору у категорії біологічних ЗЗР. Споживачі не завжди впевнено визначають проблему рослини, сумніваються в ефективності біопрепаратів у конкретних ситуаціях, не повністю розуміють їхню сумісність із хімічними ЗЗР та потребують практичних інструкцій. Серед основних бар'єрів виявлено сумніви щодо ефективності, складність визначення проблеми, нерозуміння сумісності, недостатню зрозумілість інструкцій, сумніви щодо життєздатності мікроорганізмів і потребу в рекомендації фахівця.

Аналіз впізнаваності показав, що ENZIM Agro поступається окремим конкурентам, зокрема брендам «Жива Земля», «Аптека Садівника» та HelpRost. Це підтверджує потребу в посиленні видимості бренду в digital-каналах, пошуковій видачі, соціальних мережах, маркетплейсах і точках продажу. Водночас якісна продуктова база, експертність та біологічна спеціалізація підприємства створюють передумови для формування сильнішої комунікаційної позиції за умови адаптації повідомлень до потреб роздрібного споживача.

Дослідження digital-поведінки засвідчило, що споживачі активно використовують Google-пошук, YouTube, соціальні мережі, маркетплейси, сайт виробника та консультації фахівців. При цьому digital-поведінка має ситуаційний характер: пошук інформації активізується в момент появи конкретної проблеми рослини. Найвищу довіру мають агрономи, сайт виробника, відеоінструкції та продавці-консультанти, тоді як реклама сприймається менш надійно.

Найбільш затребуваними форматами комунікації визначено короткі відеоінструкції, сезонні схеми застосування, таблиці сумісності біологічних і хімічних ЗЗР, консультації агронома, FAQ, простіші інструкції на упаковці та інтерактивний підбір препарату за культурою, симптомом і проблемою.

Експертні інтерв'ю підтвердили, що покупці часто звертаються не з назвою конкретного препарату, а з описом симптомів рослини, тому потребують допомоги в ідентифікації проблеми та виборі рішення.

Отже, результати другого розділу обґрунтовують необхідність удосконалення політики просування ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» за такими напрямками: підвищення впізнаваності бренду через SEO, SMM, рекламну підтримку, маркетплейси та інфлюенсер-маркетинг; створення практичного освітнього контенту; розроблення відеоінструкцій, сезонних схем, таблиць сумісності та FAQ; посилення експертного супроводу; впровадження інтерактивного інструменту підбору препарату. Отримані результати формують аналітичну основу для розроблення маркетингової програми удосконалення просування у третьому розділі.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розроблення програми удосконалення політики просування продукції ТОВ «ТД “Ензим-Агро”»

За результатами проведеного аналізу встановлено, що ключова маркетингова управлінська проблема ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» полягає не у слабкості продуктової пропозиції, а у недостатній трансформації її технологічної та експертної цінності у зрозумілу для роздрібного споживача комунікацію. Підприємство має якісну продуктову базу, виробничо-наукову експертизу та потенціал для роботи у сегменті «сад – город». Водночас результати маркетингового дослідження показали, що споживачі не завжди впевнені у правильному визначенні проблеми рослини, виборі відповідного препарату, розумінні сумісності біологічних і хімічних засобів захисту рослин та очікуванні результату від застосування біологічних препаратів.

Отже, удосконалення політики просування має бути спрямоване не лише на збільшення кількості рекламних контактів, а передусім на подолання інформаційних і поведінкових бар'єрів, які ускладнюють прийняття рішення про купівлю. Для досліджуваного підприємства доцільним є формування комплексної маркетингової програми, що поєднує підвищення впізнаваності бренду, digital-присутність у момент пошуку рішення, інформаційно-консультаційний супровід, практичні пояснювальні матеріали, оновлення точок контакту з товаром та комунікаційні активності, спрямовані на охоплення широкої аудиторії. Такий підхід узгоджується з логікою digital-маркетингу, відповідно до якої цифрові інструменти використовуються не ізольовано, а як система взаємодії зі споживачем, збору даних, персоналізації повідомлень і підтримки рішення про купівлю [29].

У межах даної роботи запропоновано програму удосконалення політики просування біологічних засобів захисту рослин через інформаційно-комунікаційний супровід споживача у роздрібному сегменті. Її концептуальна ідея полягає у переході від переважно продуктово-технологічної комунікації до системи послідовної взаємодії зі споживачем на всіх етапах прийняття рішення: від первинного знайомства з брендом і усвідомлення проблеми рослини до вибору препарату, розуміння умов його ефективності, правильного застосування та повторного звернення за рекомендацією. Деталізовану логіку інформаційно-комунікаційного супроводу споживача наведено в табл. Н.1 додатку Н.

Основний акцент програми полягає у зниженні інформаційної невизначеності для споживача. У сегменті біологічних засобів захисту рослин споживач часто не починає вибір із назви препарату. Його початковий запит формується навколо практичної проблеми: рослина жовтіє, на листках з'явилися плями, культура пошкоджена шкідником, ґрунт втратив родючість або препарат потрібно поєднати з іншими засобами. Саме тому комунікація підприємства має бути побудована за логікою «проблема рослини – можлива причина – рекомендоване рішення – умови ефективності – інструкція – консультація або купівля – повторне звернення».

Метою маркетингової програми є підвищення результативності просування продукції ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» у роздрібному сегменті шляхом посилення впізнаваності бренду, зменшення невпевненості споживачів у виборі біологічних препаратів та формування системного інформаційно-консультаційного супроводу на етапах вибору, купівлі й застосування.

Для досягнення мети програми визначено такі завдання: підвищити видимість бренду ENZIM Agro у digital-каналах і місцях онлайн-продажу; розробити SEO-контент під проблемні запити споживачів; сформувати сезонну SMM-комунікацію; впровадити Telegram-бот як інструмент первинного виявлення проблем рослин і підбору рішення; створити відеоінструкції, FAQ, таблиці сумісності та сезонні схеми застосування; удосконалити товарні картки на сайті й маркетплейсах; запустити рекламну підтримку, орієнтовану на

конкретні споживчі проблеми; використати інфлюенсер-маркетинг для швидкого нарощування охоплення та впізнаваності бренду.

Запропонована програма має комплексний характер, оскільки поєднує інструменти інформування, навчання, залучення, консультаційної підтримки та стимулювання купівлі. Її практична цінність полягає в тому, що вона спрямована не лише на зовнішній прояв проблеми – недостатню впізнаваність бренду, а й на її глибинні причини: складність споживчого вибору, невпевненість у визначенні проблеми рослини, нерозуміння сумісності препаратів і потребу у фаховому супроводі. Загальну характеристику програми наведено в табл. Н.2 додатку Н.

Першим напрямом реалізації програми є посилення впізнаваності ENZIM Agro у digital-каналах та інформаційному полі роздрібного сегмента. Необхідність цього заходу зумовлена тим, що результати дослідження показали нижчу впізнаваність ENZIM Agro порівняно з окремими конкурентами. За наявності якісної продуктової бази підприємство недостатньо помітне для масового споживача, тому потенційний покупець може обирати більш відомі бренди навіть за умови нижчої обізнаності про їхні реальні переваги.

Для реалізації цього напрямку доцільно:

- оновити комунікаційні акценти бренду для роздрібного сегмента;
- забезпечити єдину візуальну і смислову подачу ENZIM Agro у digital-каналах;
- посилити присутність ключових продуктів у соціальних мережах, маркетплейсах і пошуковій видачі;
- будувати комунікацію не лише навколо назви препарату, а навколо конкретних проблем споживача: хвороб рослин, шкідників, стану ґрунту, сумісності препаратів і правильного застосування.

Окремим інструментом підвищення впізнаваності доцільно використати інфлюенсер-маркетинг. Його перевага полягає у швидкому нарощуванні охоплення, створенні соціального підтвердження та поданні бренду у природному для аудиторії форматі. Для ENZIM Agro інфлюенсерська кампанія має бути не самостійною іміджевою активністю, а частиною загальної системи

просування: блогер показує типову проблему рослини, пояснює складність вибору препарату та спрямовує аудиторію до Telegram-бота, відеоінструкції або матеріалу ENZIM Agro.

Для рекламної інтеграції доцільно поєднати два типи блогерів. Перший тип – блогери з великим охопленням, наприклад @kik_vika_, яка має аудиторію близько 1 млн підписників і регулярно публікує lifestyle-контент із темами власного вирощування, еко-побуту, подорожей, приготування їжі та власного городу. Такий блогер може забезпечити широке первинне охоплення, підвищити впізнаваність бренду та привернути увагу аудиторії, яка не завжди цілеспрямовано шукає біопрепарати, але має інтерес до вирощування рослин, дачного життя або домашнього господарства.

Другий тип – нішеві садово-городні блогери, наприклад профілі формату @gorod_natalya, які мають меншу, але більш зацікавлену аудиторію. Їхня перевага полягає у вищій тематичній релевантності: підписники таких блогів уже цікавляться вирощуванням овочів, доглядом за рослинами, сезонними роботами, боротьбою зі шкідниками та хворобами. Перед вибором конкретного профілю необхідно перевірити статистику: охоплення сторис і Reels, рівень взаємодії аудиторії, кількість збережень, коментарів, географію підписників, частку української аудиторії та наявність попередніх рекламних інтеграцій у категорії товарів для саду й городу.

Таким чином, поєднання блогера з великим охопленням і нішевого садово-городнього інфлюенсера дозволить одночасно вирішити дві задачі: підвищити загальну впізнаваність ENZIM Agro та сформувати довіру серед аудиторії, яка вже має практичний інтерес до вирощування рослин. Ефективність цього напряму доцільно вимірювати за охопленням, переглядами Reels, переходами за UTM-мітками, використанням промокодів, кількістю переходів до Telegram-бота або товарних карток і зміною впізнаваності бренду у повторному опитуванні.

Другим напрямом є SEO-просування під проблемні запити споживачів. Його доцільність зумовлена тим, що роздрібні покупці часто шукають інформацію не за назвою препарату, а за описом проблеми рослини: хвороби

томатів, шкідники, плями на листках, слабкий ріст, проблеми з ґрунтом або сумісність препаратів. У межах цього напрямку доцільно створити SEO-матеріали за темами: хвороби овочевих культур, захист від шкідників, відновлення ґрунту, сумісність біологічних і хімічних ЗЗР, типові помилки застосування та сезонні схеми догляду. Кожна сторінка має містити симптоми, можливі причини, рекомендований препарат, умови ефективності, інструкцію та посилання на товарну картку або консультацію.

Такий підхід дозволить ENZIM Agro бути присутнім у момент активного пошуку рішення та переводити інформаційний запит споживача у взаємодію з брендом. Ефективність SEO-просування доцільно оцінювати за органічним трафіком, позиціями за проблемними запитами, CTR, переходами на товарні картки та кількістю звернень після перегляду матеріалів.

Третім напрямом є систематизація SMM-комунікації на основі сезонних проблем споживача. Соціальні мережі мають виконувати роль регулярного інформаційного супроводу: пояснювати властивості біопрепаратів, підтримувати контакт з аудиторією та формувати довіру до бренду [28; 30].

Оскільки попит у сегменті «сад – город» є сезонним, контент доцільно будувати за логікою актуальних проблем споживача: весна – підготовка ґрунту, розсада, профілактика хвороб; літо – шкідники, грибкові ураження, стрес рослин; осінь – відновлення ґрунту й підготовка ділянки до наступного сезону; міжсезоння – навчальні матеріали, FAQ, пояснення сумісності препаратів. Для підвищення релевантності SMM-комунікації варто регулярно відстежувати запити аудиторії через Google Search Console, Google Analytics та аналітику соціальних мереж і на цій основі оновлювати SEO-матеріали, пости, FAQ та сценарії Telegram-бота.

Четвертим напрямом є впровадження Telegram-бота як інструменту виявлення проблем рослин і підбору рішення. Доцільність цього заходу зумовлена тим, що роздрібний споживач часто має лише зовнішній симптом проблеми: плями на листках, пожовтіння, слабкий ріст, наявність шкідників,

пошкодження плодів або погіршення стану ґрунту. Тому складність полягає не лише у виборі бренду, а й у правильному формулюванні самої потреби.

Telegram-бот має виконувати функцію первинної структуризації запиту споживача. Його завдання полягає не в заміні агрономічної консультації, а в допомозі користувачу перейти від нечіткого опису симптому до попередньої рекомендації, інструкції або звернення до фахівця. Логіка роботи бота має включати вибір культури, визначення симптому або типу проблеми, уточнення ознак, попереднє визначення можливої причини, рекомендацію препарату або схеми застосування, перехід до інструкції, консультації чи купівлі. Таким чином, Telegram-бот поєднує консультаційну, інформаційну, навігаційну та комерційну функції.

П'ятим напрямом є створення відеоінструкцій, FAQ, таблиць сумісності та сезонних схем застосування. Цей блок контенту спрямований на подолання бар'єрів вибору й використання біопрепаратів, оскільки споживачам важливо розуміти не лише який препарат обрати, а й як його правильно застосовувати, з чим поєднувати та якого результату очікувати. Такі матеріали виконують інформаційну й довірчу функцію, допомагаючи краще зрозуміти практичну цінність продукту до моменту купівлі [30].

Особливу увагу доцільно приділити сумісності біологічних і хімічних ЗЗР, підготувати таблиці сумісності, FAQ щодо типових помилок, відеоінструкції для Триходерміну, Актарофіту Форте та БіоNPK, сезонні схеми застосування, короткі пам'ятки для сайту, упаковки, маркетплейсів і POS-матеріалів, а також QR-коди з переходом до інструкції або консультації.

Шостим напрямом є удосконалення товарних карток, маркетплейсів і POS-комунікації. Це важливо, оскільки у роздрібному сегменті рішення про купівлю часто приймається без прямого контакту з представником підприємства, тому товарна картка має не лише описувати продукт, а й частково виконувати консультаційну функцію.

До товарних карток доцільно додати блоки про культури, для яких підходить препарат, проблеми, проти яких він застосовується, спосіб і строки

використання, сумісність з іншими ЗЗР, типові помилки, очікуваний результат, посилення на відеоінструкцію та QR-код або перехід до Telegram-бота. Це дозволить підвищити якість комунікації в момент купівлі, зменшити невпевненість споживача та збільшити ймовірність переходу від зацікавлення до покупки.

Сьомим напрямом є рекламна підтримка, прив'язана до етапів споживчого шляху. Оскільки результати дослідження показали нижчий рівень довіри до реклами порівняно з експертними джерелами, сайтом виробника та відеоінструкціями, реклама не має працювати ізольовано. Її доцільно використовувати як інструмент перенаправлення споживача до корисного контенту, Telegram-бота, інструкції або консультації.

Рекламні повідомлення варто формувати не лише за назвами препаратів, а за конкретними проблемними ситуаціями: хвороби рослин, шкідники, відновлення ґрунту, сумісність біологічних і хімічних ЗЗР, підбір препарату за культурою і симптомом. Такий підхід відповідає принципу цільової digital-комунікації, коли повідомлення спрямовується не на абстрактну аудиторію, а на конкретну інформаційну потребу споживача [29].

Для оцінювання результативності запропонованих заходів необхідно визначити систему КРІ. Її завдання полягає в тому, щоб вимірювати не лише кінцевий результат у вигляді продажів, а й проміжні комунікаційні та поведінкові ефекти: охоплення, перегляди, залученість, переходи, використання Telegram-бота, консультаційні звернення, взаємодію з товарними картками та зміни у впізнаваності бренду. Систему КРІ для оцінювання ефективності заходів маркетингової програми наведено в табл. Н.3 додатку Н.

Застосування КРІ дозволить контролювати ефективність кожного напрямку програми окремо. Наприклад, результативність відеоінструкцій доцільно оцінювати за кількістю переглядів, середнім часом перегляду, збереженнями та переходами після відео; ефективність Telegram-бота – за кількістю запусків, завершених сценаріїв, переходів до рекомендацій і товарних карток; ефективність SEO – за органічним трафіком, позиціями за проблемними

запитами та переходами на товарні картки. Такий підхід дає змогу оцінити загальну результативність програми, а й своєчасно коригувати окремі інструменти просування.

План реалізації програми має відображати послідовність дій: від підготовчого аудиту та формування контентної бази до запуску Telegram-бота, інфлюенсерської кампанії, рекламного підсилення й оцінювання результатів. Повний план реалізації програми наведено в табл. Н.4 додатку Н. Запропонований план розрахований на шість місяців. Такий період є доцільним з огляду на сезонність попиту у сегменті «сад – город», необхідність підготовки матеріалів до активного періоду продажів і потребу в подальшому коригуванні комунікацій залежно від поведінки аудиторії.

Очікувані результати реалізації програми доцільно розподілити на комунікаційні, поведінкові та ринкові. Комунікаційні результати відображають зміну видимості бренду та якості взаємодії з аудиторією. До них належать зростання впізнаваності ENZIM Agro, охоплення інфлюенсерської кампанії, збільшення видимості сайту за проблемними запитами та підвищення активності в соціальних мережах. Поведінкові результати показують, чи споживач активніше взаємодіє з матеріалами, консультаціями та Telegram-ботом. До них належать переходи до товарних карток, кількість консультаційних звернень, запусків бота, завершених сценаріїв та переходів до рекомендацій. Ринкові результати пов'язані з підтримкою продажів ключових продуктів, повторними зверненнями та повторними покупками.

У кількісному вимірі орієнтовними цільовими показниками на перші шість місяців можуть бути: зростання органічного трафіку на сайт на 20–30%, збільшення залученості у соціальних мережах на 15–25%, формування додаткового охоплення за рахунок інфлюенсерської кампанії, зростання кількості консультаційних звернень на 20%, формування стабільного потоку переходів із SEO-матеріалів і Telegram-бота до товарних карток, а також підвищення впізнаваності ENZIM Agro у повторному опитуванні на 10–15 відсоткових пунктів. Ці показники є прогностичними і мають уточнюватися після

запуску програми з урахуванням фактичного бюджету, сезонності та активності конкурентів.

Реалізація маркетингової програми може супроводжуватися низкою ризиків. Їх необхідно врахувати до початку впровадження, оскільки ефективність програми залежить не лише від правильності ідеї, а й від якості організації, ресурсного забезпечення та регулярності виконання. Основними ризиками є обмежений бюджет, нерегулярне ведення SMM, помилки в агрономічних рекомендаціях, низьке використання Telegram-бота на старті, неповна база сценаріїв у боті, невдалий вибір інфлюенсера, сезонність попиту, висока активність конкурентів і недостатня аналітика. Деталізовані ризики реалізації програми та способи їх мінімізації наведено в табл. Н.5 додатку Н.

Таким чином, запропонована програма формує не окремий набір digital-активностей, а послідовну систему інформаційно-комунікаційного супроводу споживача. Її логіка полягає у тому, що кожен інструмент виконує визначену функцію на конкретному етапі споживчого шляху: інфлюенсерська кампанія створює первинне охоплення та увагу до бренду, SEO забезпечує присутність у момент пошуку рішення, SMM підтримує регулярний контакт, Telegram-бот структурує запит і допомагає перейти від симптому до рекомендації, відеоінструкції та таблиці сумісності знижують ризик неправильного застосування, а товарні картки і маркетплейси забезпечують перехід до купівлі. Запропонована програма є основою для подальшого економічного обґрунтування її доцільності у підрозділі 3.2.

3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Після розроблення програми удосконалення політики просування продукції ТОВ «ТД «Ензим-Агро»» необхідно оцінити її економічну доцільність. Запропонована програма включає SEO-просування під проблемні запити споживачів, SMM-комунікацію, використання Telegram-бота для виявлення

проблем рослин і підбору рішення, створення відеоінструкцій, FAQ, таблиць сумісності, сезонних схем, оновлення товарних карток, digital-рекламу та інфлюенсер-маркетинг.

Розрахунок доцільно здійснювати за період 6 місяців, оскільки попит на товари для саду й городу має сезонний характер. Саме протягом активного сезону споживачі частіше стикаються з проблемами рослин, шукають інформацію про засоби захисту, звертаються за консультаціями та приймають рішення про купівлю. Тому шестимісячний період дає змогу оцінити ефективність програми в межах одного активного маркетингового циклу.

Для розрахунків використано такі вихідні припущення: базовий обсяг продажу ключових роздрібних продуктів за 6 місяців становить 28 000 од.; середній дохід з одиниці продукції – 140 грн; прогнозований обсяг продажу після впровадження програми – 39 500 од.; прогнозований приріст продажу – 11 500 од.; середня маржинальність реалізації продукції – 45%. Розрахунки здійснено на основі прогнозної оцінки, що дозволяє обґрунтувати очікуваний економічний ефект програми за умов обмеженого доступу до комерційних показників.

Показник середньої маржинальності 45% прийнято як розрахункове припущення на основі експертної оцінки та загальної специфіки реалізації біологічних засобів захисту рослин у роздрібному сегменті. Оскільки детальна структура собівартості та валової маржі окремих продуктів підприємства не є відкритою, цей показник використовується для прогнозного економічного обґрунтування ефективності програми.

Важливо зазначити, що прогнозований приріст продажу на 11 500 од. не розглядається як результат лише одного digital-каналу або лише переходів на сайт / товарні картки. Він формується як сукупний ефект усієї маркетингової програми, яка впливає на різні етапи споживчого шляху: первинне охоплення, пошук інформації, консультаційний супровід, перехід до товарних карток, купівлю онлайн, купівлю в роздрібних точках і повторне звернення. Тому показник 25 000 переходів на сайт / товарні картки відображає лише один із каналів впливу програми, а не повний обсяг прогнозованого приросту продажу.

Першим етапом економічного обґрунтування є визначення витрат на реалізацію маркетингової програми. До бюджету включено витрати, безпосередньо пов'язані із запропонованими заходами. Поточні витрати на оплату праці штатних працівників окремо не враховувалися, оскільки відповідні фахівці вже залучені до поточної діяльності підприємства.

Таблиця 3.7 – Витрати на реалізацію маркетингової програми на 6 місяців

Стаття витрат	Сума, грн	Частка, %	Примітка
Підготовчий аудит, аналітика та налаштування відстеження	18 000	3,3	Аналіз digital-каналів, налаштування Google Analytics, Google Search Console, UTM-міток
SEO-оптимізація сайту та підготовка проблемних матеріалів	48 000	8,8	Підготовка SEO-статей, оптимізація сторінок, внутрішня перелінковка
SMM-супровід і дизайн контенту	60 000	11,0	Контент-план, пости, каруселі, адаптація матеріалів
Відеоінструкції та фото / відеоконтент	55 000	10,1	Зйомка і монтаж відео щодо застосування препаратів
Доопрацювання та підтримка Telegram-бота	45 000	8,2	Адаптація сценаріїв, технічна підтримка, тестування логіки підбору
FAQ, таблиці сумісності, сезонні схеми та QR / POS-матеріали	35 000	6,4	Практичні матеріали для сайту, бота, упаковки та місць продажу
Оновлення товарних карток на сайті та маркетплейсах	28 000	5,1	Адаптація описів, блоків застосування, сумісності та QR-посилань
Digital-реклама Google / Meta / TikTok	120 000	22,0	Просування проблемних запитів, відеоінструкцій, Telegram-бота і товарних карток
Інфлюенсерська кампанія та реклама з публічною особою	110 000	20,1	Інтеграції з блогерами, залучення публічної особи, створення додаткового охоплення
Резерв на коригування кампанії	27 000	4,9	Додаткові витрати на тестування креативів і рекламних повідомлень
Всього	546 000	100,0	

Джерело: розраховано автором

Отже, загальний бюджет реалізації маркетингової програми на 6 місяців становить 546 000 грн. Найбільшу частку витрат займають digital-реклама та інфлюенсерська кампанія, оскільки саме ці інструменти мають забезпечити швидке нарощування охоплення, привернення уваги до бренду ENZIM Agro та залучення споживачів до подальшої взаємодії з сайтом, Telegram-ботом або товарними картками.

Наступним етапом є прогнозування очікуваних результатів реалізації програми. Оскільки запропоновані заходи впливають не лише на прямі продажі, а й на обізнаність, довіру та впевненість споживача у виборі біологічного препарату, доцільно оцінювати як комунікаційні, так і комерційні показники.

Таблиця 3.8 – Прогноз результатів впровадження маркетингової програми

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна
Охоплення цільової аудиторії у digital-каналах, осіб	250 000	650 000	+400 000
Кількість переходів на сайт / товарні картки за 6 місяців	12 000	25 000	+13 000
Кількість консультаційних звернень	350	750	+400
Кількість користувачів Telegram-бота	0	3 000	+3 000
Кількість переходів із бота / контенту до товарних карток	0	2 100	+2 100
Конверсія з товарної картки в купівлю	2,2%	3,0%	+0,8 в.п.
Обсяг продажу ключових роздрібних продуктів, од.	28 000	39 500	+11 500
Дохід від реалізації ключових продуктів, грн	3 920 000	5 530 000	+1 610 000

Джерело: розраховано автором

Для уникнення спрощеного трактування прогнозу необхідно деталізувати джерела очікуваного приросту продажів. Зокрема, 25 000 переходів на сайт / товарні картки за конверсії 3% формують 750 покупок. Якщо припустити, що середнє замовлення містить дві одиниці продукції, прямий приріст від цього каналу становить близько 1 500 одиниць продукції. Решта прогнозованого

приросту формується через маркетплейси, роздрібні точки, повторні покупки, інфлюенсерську та рекламну кампанію, а також через загальне зростання впізнаваності бренду і довіри до біологічних препаратів.

Таблиця 3.9 – Обґрунтування прогнозного приросту продажів за джерелами впливу маркетингової програми

Джерело приросту	Логіка обґрунтування	Приріст продажів, од.
Переходи на сайт / товарні картки	25 000 переходів $\times$ 3% конверсії = 750 покупок; за середньої кількості 2 од. у замовленні очікуваний приріст становить 1 500 од.	1 500
Маркетплейси	Покращення товарних карток, описів, фото, інструкцій, відгуків і переходів з реклами підвищує конверсію в онлайн-каналах	2 000
Роздрібні точки та POS-комунікація	QR-коди, пам'ятки, зрозуміліші матеріали, сезонні схеми та зростання впізнаваності підтримують купівлю в офлайн-каналах	3 000
Повторні покупки	Telegram-бот, консультації, SMM і сезонні рекомендації стимулюють повторну взаємодію з брендом	2 000
Інфлюенсерська та рекламна кампанія	Додаткове охоплення, підвищення впізнаваності та залучення нової аудиторії формують попит в онлайн- і офлайн-каналах	3 000
Разом очікуваний приріст	Сукупний ефект маркетингової програми, а не лише результат переходів на сайт / товарні картки	11 500

Джерело: розраховано автором

Отже, прогнозоване зростання продажу на 11 500 одиниць формується за рахунок сукупної дії програми. Digital-реклама та інфлюенсерська кампанія забезпечують первинне охоплення, SEO-просування дає змогу бути присутнім у момент пошуку рішення, SMM підтримує регулярний контакт з аудиторією, Telegram-бот допомагає структурувати запит, а відеоінструкції, FAQ, таблиці сумісності та оновлені товарні картки знижують ризик помилки під час вибору і застосування препарату. Такий підхід є коректним, оскільки запропонована програма впливає не лише на онлайн-конверсію, а й на загальний рівень впізнаваності, довіри, повторної взаємодії та офлайн-продажів у довгостроковій

перспективі. Це дозволить комплексніше оцінити результативність заходів просування.

Подальші розрахунки здійснюються на основі прогнозованого сукупного приросту продажу, наведеного в табл. 3.9. При цьому для оцінки економічного ефекту використовується не валовий дохід, а додатковий маржинальний прибуток, оскільки саме він відображає фінансовий результат після врахування змінних витрат на реалізацію продукції.

Базовий дохід від реалізації ключових роздрібних продуктів розраховується за формулою:

$$Д_{\text{баз}} = Q_{\text{баз}} \times P \quad (3.1)$$

де $Д_{\text{баз}}$ – базовий дохід, грн;

$Q_{\text{баз}}$ – базовий обсяг продажу, од.;

P – середній дохід з одиниці продукції, грн.

Підставимо значення:

$$Д_{\text{баз}} = 28\,000 \times 140 = 3\,920\,000 \text{ грн} \quad (3.2)$$

Отже, базовий дохід від реалізації ключових роздрібних продуктів становить 3 920 000 грн.

Прогнозований дохід після реалізації маркетингової програми розраховується за формулою:

$$Д_{\text{прогн}} = Q_{\text{прогн}} \times P \quad (3.3)$$

де $Д_{\text{прогн}}$ – прогнозований дохід, грн;

$Q_{\text{прогн}}$ – прогнозований обсяг продажу, од.;

P – середній дохід з одиниці продукції, грн.

Підставимо значення:

$$Д_{\text{прогн}} = 39\,500 \times 140 = 5\,530\,000 \text{ грн} \quad (3.4)$$

Отже, прогнозований дохід після реалізації маркетингової програми становить 5 530 000 грн.

Додатковий дохід визначається як різниця між прогнозованим і базовим доходом:

$$\text{Ддод} = \text{Дпрогн} - \text{Дбаз} \quad (3.5)$$

Підставимо значення:

$$\text{Ддод} = 5\,530\,000 - 3\,920\,000 = 1\,610\,000 \text{ грн} \quad (3.6)$$

Отже, додатковий дохід від реалізації маркетингової програми становить 1 610 000 грн.

Оскільки дохід не є тотожним прибутку, для коректної оцінки ефективності необхідно врахувати маржинальність реалізації продукції. У розрахунках використано середню маржинальність 45%, прийняту як прогнозне припущення на основі експертної оцінки. За цієї умови додатковий маржинальний прибуток становитиме:

$$\text{МПдод} = \text{Ддод} \times \text{Км} \quad (3.7)$$

де МПдод – додатковий маржинальний прибуток, грн;

Ддод – додатковий дохід, грн;

Км – коефіцієнт маржинальності.

Підставимо значення:

$$\text{МПдод} = 1\,610\,000 \times 0,45 = 724\,500 \text{ грн} \quad (3.8)$$

Отже, додатковий маржинальний прибуток становить 724 500 грн.

Чистий економічний ефект від реалізації програми розраховується як різниця між додатковим маржинальним прибутком і витратами на маркетингову програму:

$$\text{Е} = \text{МПдод} - \text{Вм} \quad (3.9)$$

де Е – чистий економічний ефект, грн;

МПдод – додатковий маржинальний прибуток, грн;

Вм – витрати на маркетингову програму, грн.

Підставимо значення:

$$\text{Е} = 724\,500 - 546\,000 = 178\,500 \text{ грн} \quad (3.10)$$

Таким чином, за базовим сценарієм програма формує позитивний чистий економічний ефект у розмірі 178 500 грн за перші 6 місяців реалізації.

Для оцінювання рентабельності маркетингових інвестицій використовується показник ROMI. У межах цієї роботи він розраховується за додатковим маржинальним прибутком, оскільки такий підхід точніше відображає фінансовий результат підприємства від реалізації маркетингової програми.

$$ROMI = \frac{МП_{\text{дод}} - В_{\text{м}}}{В_{\text{м}}} \times 100\% \quad (3.11)$$

Підставимо значення:

$$ROMI = \frac{724\,500 - 546\,000}{546\,000} \times 100\% = 32,7\% \quad (3.12)$$

Отримане значення ROMI свідчить, що програма є рентабельною, оскільки додатковий маржинальний прибуток перевищує витрати на її реалізацію.

Додатково доцільно розрахувати співвідношення додаткового доходу до маркетингових витрат:

$$СДМВ = \frac{Д_{\text{дод}}}{В_{\text{м}}} \quad (3.13)$$

Підставимо значення:

$$СДМВ = \frac{1\,610\,000}{546\,000} = 2,95 \quad (3.14)$$

Отже, на кожну гривню витрат на маркетингову програму припадає 2,95 грн додаткового доходу. Водночас цей показник не відображає прибутковість програми, оскільки враховує дохід, а не маржинальний прибуток. Тому основним показником фінансової доцільності в межах цього розрахунку є ROMI, розрахований на основі додаткового маржинального прибутку.

Період окупності маркетингової програми визначено за додатковим маржинальним прибутком, який генерується програмою до вирахування маркетингових витрат. Такий підхід дозволяє оцінити, за який період сформований програмою додатковий маржинальний прибуток покриє витрати на її реалізацію:

$$PP = \frac{В_{\text{м}}}{МП_{\text{дод}} / 6} \quad (3.15)$$

де PP – період окупності, місяців;

Вм – витрати на маркетингову програму, грн;

МПдод / 6 – середній додатковий маржинальний прибуток на місяць.

Підставимо значення:

$$PP = \frac{546\,000}{724\,500 / 6} = 4,52 \text{ міс.} \quad (3.16)$$

Таким чином, прогнозований період окупності програми становить близько 4,5 місяця, тобто вона окупається в межах першого активного сезону. Такий результат є прийнятним для сезонного ринку товарів для саду й городу, оскільки витрати на просування повертаються в межах одного активного маркетингового циклу. Крім того, частина створеного ефекту – зростання впізнаваності бренду, SEO-видимість, база користувачів Telegram-бота, накопичений відео- та навчальний контент – може використовуватися підприємством і після завершення розрахункового періоду.

Таблиця 3.10 – Оцінка ефективності маркетингової програми

Показник	Значення	Коментар
Витрати на реалізацію програми, грн	546 000	Сукупний бюджет на 6 місяців
Додатковий дохід, грн	1 610 000	Приріст доходу від продажу ключових роздрібних продуктів
Додатковий маржинальний прибуток, грн	724 500	Розраховано за маржинальністю 45%
Чистий економічний ефект, грн	178 500	Різниця між додатковим маржинальним прибутком і витратами
ROMI	32,7%	Рентабельність маркетингових інвестицій
Співвідношення додаткового доходу до маркетингових витрат	2,95	На 1 грн витрат на маркетингову програму припадає 2,95 грн додаткового доходу
Період окупності	4,52 місяця	Програма окупається протягом першого сезону

Джерело: розраховано автором

Для фактичного контролю результатів після впровадження програми доцільно регулярно відстежувати охоплення, кліки, переходи до товарних карток, використання Telegram-бота, консультаційні звернення та продажі. Для

цього можуть використовуватися Google Analytics, Google Search Console, UTM-мітки, аналітика соціальних мереж і статистика Telegram-бота. Контроль цих показників дасть змогу не лише оцінити підсумкову ефективність програми, а й коригувати окремі інструменти в процесі її реалізації.

Таким чином, проведені розрахунки підтверджують економічну доцільність реалізації запропонованої маркетингової програми. Сукупні витрати на її впровадження становлять 546 000 грн, прогнозований додатковий дохід – 1 610 000 грн, додатковий маржинальний прибуток – 724 500 грн, чистий економічний ефект – 178 500 грн. Показник ROMI становить 32,7%, співвідношення додаткового доходу до маркетингових витрат – 2,95, а період окупності – близько 4,5 місяця. Отже, запропонована програма не лише відповідає виявленій маркетинговій управлінській проблемі, а й має економічне обґрунтування, оскільки очікувані результати її реалізації перевищують витрати на впровадження.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розроблено програму удосконалення політики просування продукції ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» у роздрібному сегменті ринку біологічних засобів захисту рослин. Її сутність полягає у формуванні системи інформаційно-комунікаційного супроводу споживача на всіх етапах споживчого шляху: від усвідомлення проблеми рослини та пошуку інформації до вибору препарату, його застосування і повторного звернення за рекомендацією.

Запропонована програма безпосередньо спрямована на вирішення виявленої маркетингової управлінської проблеми, яка полягає у недостатній трансформації технологічної та експертної цінності продукції підприємства у зрозумілу для роздрібного споживача комунікацію. Для цього було запропоновано комплекс взаємопов'язаних заходів: SEO-просування під проблемні запити споживачів, систематизацію SMM-комунікації, використання Telegram-бота для виявлення проблем рослин і підбору рішення, створення відеоінструкцій, FAQ, таблиць сумісності, сезонних схем, оновлення товарних

карток, digital-рекламу, інфлюенсер-маркетинг та кампанію із залученням публічної особи.

У межах економічного обґрунтування було визначено, що загальний бюджет реалізації програми на 6 місяців становить 546 000 грн. За базовим сценарієм очікується зростання продажу ключових роздрібних продуктів з 28 000 до 39 500 одиниць, що забезпечить додатковий дохід у розмірі 1 610 000 грн. З урахуванням середньої маржинальності 45% додатковий маржинальний прибуток становитиме 724 500 грн, а чистий економічний ефект – 178 500 грн.

Розраховані показники підтверджують економічну доцільність запропонованих заходів: показник ROMI становить 32,7%, співвідношення додаткового доходу до маркетингових витрат – 2,95, а прогнозований період окупності – близько 4,5 місяця. Це свідчить про те, що програма може окупитися в межах першого активного сезону та забезпечити підприємству позитивний фінансовий результат.

Очікуваними результатами впровадження програми є підвищення впізнаваності бренду ENZIM Agro, зростання кількості контактів зі споживачами, посилення довіри до біологічних препаратів, зниження невизначеності під час вибору та застосування продукції, а також формування довгострокової digital-інфраструктури для подальшої роботи з роздрібною аудиторією. Таким чином, запропоновані заходи мають як маркетингову, так і економічну доцільність для ТОВ «ТД “Ензим-Агро”».

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення політики просування продукції ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» у роздрібному сегменті біологічних засобів захисту рослин. За результатами виконаного дослідження можна сформулювати такі висновки.

Охарактеризовано діяльність ТОВ «ТД “Ензим-Агро”», його асортимент, канали збуту та digital-комунікації. Визначено, що підприємство має якісну продуктову базу, експертність у сфері біологічного захисту рослин і потенціал для розвитку в сегменті «сад – город». Водночас біологічні препарати є складною для роздрібного споживача категорією, тому потребують не лише збутового, а й інформаційно-консультаційного супроводу.

Проаналізовано внутрішнє, зовнішнє та конкурентне середовище підприємства. Встановлено, що сильними сторонами ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» є біотехнологічна експертиза, науково-виробнича база, якість продукції та наявність ключових препаратів для роздрібного сегмента. Основними обмеженнями є недостатньо системна маркетингова комунікація, низька впізнаваність бренду порівняно з окремими конкурентами, складність подачі інформації для непрофесійного споживача та нерегулярне використання digital-інструментів.

Визначено маркетингову управлінську проблему підприємства. Вона полягає у необхідності удосконалення політики просування продукції ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» у роздрібному сегменті біологічних засобів захисту рослин. Сутність проблеми полягає у розриві між високим продуктово-експертним потенціалом підприємства та недостатньою зрозумілістю й помітністю його комунікації для кінцевого споживача.

Розглянуто теоретичні положення щодо політики просування та маркетингових комунікацій. Встановлено, що у сучасних умовах політика просування має розглядатися як цілісна система взаємодії зі споживачем, яка поєднує рекламу, digital-маркетинг, SMM, SEO, контент-маркетинг, консультації, інструктивні матеріали та інші інструменти підтримки

купівельного рішення. Для біологічних ЗЗР особливого значення набуває освітня функція просування.

Проведено маркетингове дослідження споживачів роздрібного сегмента. Дослідження поєднувало онлайн-опитування, аналіз вторинної інформації, контент-аналіз digital-комунікацій та експертні інтерв'ю. Результати показали, що споживачі активно використовують Google-пошук, соціальні мережі, YouTube, маркетплейси, сайт виробника та консультації фахівців під час вибору препаратів для рослин. При цьому digital-поведінка має ситуативний характер і активізується в момент появи конкретної проблеми рослини.

Визначено основні бар'єри вибору та застосування біологічних ЗЗР. До них належать сумніви щодо ефективності біологічних препаратів, складність визначення проблеми рослини, незрозуміння сумісності біологічних і хімічних ЗЗР, недостатньо зрозумілі інструкції, сумніви щодо життєздатності мікроорганізмів і потреба в рекомендації фахівця. Отже, просування продукції має бути побудоване не лише навколо назви препарату, а навколо логіки «проблема рослини – рішення – спосіб застосування – очікуваний результат».

Розроблено програму удосконалення політики просування продукції ТОВ «ТД “Ензим-Агро”». Вона передбачає посилення SEO-просування, SMM-комунікації, використання Telegram-бота для підбору препарату за культурою, симптомом і проблемою, створення відеоінструкцій, FAQ, таблиць сумісності, сезонних схем застосування, оновлення товарних карток, розвиток digital-реклами та інфлюенсер-маркетингу. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, зниження невпевненості споживачів і формування системного інформаційно-комунікаційного супроводу.

Здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів. Загальний бюджет реалізації маркетингової програми на 6 місяців становить 546 000 грн. Прогнозований додатковий дохід від її впровадження становить 1 610 000 грн, додатковий маржинальний прибуток – 724 500 грн, чистий економічний ефект – 178 500 грн. Показник ROMI становить 32,7%, співвідношення додаткового доходу до маркетингових витрат – 2,95, а період окупності – близько 4,5 місяця.

Це свідчить про економічну доцільність реалізації програми в межах одного активного сезону.

Отже, у дипломній роботі виконано всі поставлені завдання. Запропонована програма удосконалення політики просування дозволяє ТОВ «ТД “Ензим-Агро”» посилити позиції у роздрібному сегменті, підвищити впізнаваність бренду, зробити комунікацію біопрепаратів більш зрозумілою для кінцевого споживача та підтримати зростання продажів. Практична цінність роботи полягає у можливості використання розроблених рекомендацій у маркетинговій діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ENZIM Agro. Засоби захисту рослин : офіційний сайт бренду. URL: <https://agro.enzim.biz/>
2. ENZIM Agro. Продукція. Дрібна фасовка : офіційний сайт бренду. URL: https://enzim-agro.com/products_category/zahist-sadu-ta-gorodu/
3. ENZIM Garden. VIRIDIN (Триходермін) : сторінка товару. URL: <https://enzim-garden.com/trykhodermin>
4. ENZIM Garden. Актарофіт Форте : сторінка товару. URL: <https://enzim-garden.com/aktarofit-forte-ua>
5. ENZIM Garden. BioNPK : сторінка товару. URL: <https://enzim-garden.com/bionpk>
6. Крутякова В. І. Біометод – основа сталого розвитку вітчизняного землеробства. Вісник аграрної науки. 2020. № 9 (810). С. 5–14. URL: https://agrovisnyk.com/pdf/ua_2020_09_01.pdf
7. Fusar Poli E., Campos I., Safont G., Ors A., Alazzam A., Reisman E., Paparella F., Al-Mrabeh A., Aloulou R., Laribi M., Kerrou M., Moussawi M. The Difficult Decision of Using Biopesticides: A Comparative Case-Study Analysis Concerning the Adoption of Biopesticides in the Mediterranean Region. Agriculture. 2025. Vol. 15, № 6. Article 640. DOI: <https://doi.org/10.3390/agriculture15060640>.
8. Суходольський О. С. Інструменти цифрового маркетингу у формуванні бренд-капіталу виробників агропродукції. Академічні візії. 2025. Вип. 49. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18903710>. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/2848>
9. Біологічним методом захисту рослин у 2024 році обробили на 100 тис. га більше, ніж у 2023-му. AgroTimes. 2025. 7 січня. URL: <https://agrotimes.ua/agronomiya/biologichnym-metodom-zahystu-roslyn-u-2024-roczy-obrobyly-na-100-tys-ga-bilshe-nizh-u-2023-mu/>
10. Кобернюк С. О., Яценко О. В., Помазан Л. М. Цифровий маркетинг в аграрному бізнесі: електронна комерція, соціальні мережі та онлайн-продажі

сільськогосподарської продукції. Ефективна економіка. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.18>.

11. Жива Земля : офіційний сайт бренду. URL: <https://zhyvazemlia.com/ua/>
12. BTU-CENTER. ХЕЛПРОСТ® Укорінювач, КС : сторінка товару. URL: <https://btu-center.com/xelprost-ukoriniuvac-ks>
13. Аптека Садівника : офіційний сайт. URL: <https://apteka-sadivnyka.ua/>
14. ProtectON : офіційний сайт бренду. URL: <https://protecton.com.ua/>
15. Kisson Agro : офіційний сайт компанії. URL: <https://kissonagro.com.ua/>
16. Organic Market in Ukraine 2024: Challenges and Trends. OrganicInfo.ua. 2025. URL: <https://organicinfo.ua/en/news/organic-domestic-market-2024/>
17. Gushcha I., Zhurba A. Features of Digital Marketing Application in Agribusiness. Path of Science. 2024. Vol. 10, № 8. P. 1001–1009. URL: <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/3232>
18. Бажеріна К. В., Гнітецький Є. В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційних товарів. Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. 2010. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_4
19. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2021. № 18. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678>
20. Гуца І., Журба А. Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі. Path of Science. 2024. Vol. 10, № 8. С. 1001–1009. URL: <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/3232>
21. Білик М. О. Біологічний захист рослин від шкідливих організмів : підручник. Харків : Майдан, 2022. 356 с. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/items/b38b3769-2a81-4189-9c43-ba324d22c7ea>
22. Ткаленко Г. М., Борзих О. І., Ігнат В. В. Сучасний стан застосування біологічних засобів захисту рослин в агроценозах України. Вісник аграрної

науки. 2020. № 12. С. 18–25. URL: https://agrovisnyk.com/index.php/agrovisnyk/article/view/2020_12_03

23. Афанасьєва К. О., Зозульов О. В. Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2019. № 16. С. 270–287. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182728>.

24. Борисенко О. С. Маркетингова політика просування : конспект лекцій : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освітньою програмою «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. 66 с. URL: <https://ela.kpi.ua/items/4ce325e9-7b86-4027-a58a-b00193b12b09>

25. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / за заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с.

26. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження : підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL: <https://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/146748>

27. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Видавництво Людмила, 2021. 323 с. URL: <https://ir.dpu.edu.ua/handle/123456789/4040>

28. Кобернюк С. О., Яценко О. В., Помазан Л. М. Цифровий маркетинг в аграрному бізнесі: електронна комерція, соціальні мережі та онлайн-продажі сільськогосподарської продукції. Ефективна економіка. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.18>.

29. Писаренко Н. Л. Діджитал маркетинг : навчально-методичний комплекс дисципліни : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с. URL: <https://ela.kpi.ua/items/5cfe8ac8-6b15-40d3-bbca-ad7732ba4d57>

30. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>.

31. Сиволовська О. В., Сиволовський І. М. Особливості побудови ефективних маркетингових комунікацій за допомогою блогосфери (influencer marketing). Вісник економіки транспорту і промисловості. 2023. № 81–82. С. 313–321. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.81-82.287267>.

32. Zhygalkevych Zh., Plysenko H. Marketing Investment Performance Metrics: from ROAS to NPV. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2025. № 32. С. 119–123. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.32.2025.328552>.

33. Google Analytics Help. Introducing the next generation of Analytics, Google Analytics. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=en>

34. Google Search Console Help. Performance report (Search results): Overview and basic setup. URL: <https://support.google.com/webmasters/answer/7576553?hl=en>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Шлях споживача під час вибору біопрепаратів

Таблиця А.1 – Шлях споживача під час вибору біопрепаратів

Етап шляху споживача	Поведінка споживача	Основний бар'єр	Необхідна комунікація підприємства	Інструменти просування
Усвідомлення проблеми	Споживач помічає симптоми на рослині або погіршення стану ґрунту	Не розуміє, чи йдеться про хворобу, шкідника, дефіцит живлення або іншу проблему	Пояснення типових симптомів і причин проблем рослин	SEO-статті, SMM-контент, відео, Telegram-бот
Пошук інформації	Шукає поради в Google, YouTube, соціальних мережах, у продавців або знайомих	Надлишок різної інформації та складність вибору джерела	Просте пояснення проблеми та можливих способів її вирішення	Google Search, YouTube, соціальні мережі, FAQ
Порівняння рішень	Порівнює біологічні та хімічні препарати, читає відгуки, оцінює ціну й очікуваний результат	Сумніви щодо ефективності біопрепарату у конкретному випадку	Пояснення умов ефективності, переваг і обмежень біологічного рішення	Товарні картки, відеоінструкції, відгуки, консультації
Вибір препарату	Обирає конкретний засіб для культури, проблеми та умов застосування	Невпевненість у правильності вибору препарату	Добір препарату за культурою, симптомом і проблемою	Telegram-бот, консультація агронома, сезонні схеми
Купівля	Купує препарат онлайн або в торговельній точці	Недостатня представленість або неочевидність переваг на полиці / сайті	Чітка товарна картка, помітна упаковка, QR-посилання на інструкції	Маркетплейси, сайт, POS-матеріали, QR-коди
Застосування	Готує робочий розчин і застосовує препарат	Складність інструкції, нерозуміння сумісності з іншими ЗЗР	Покрокова інструкція, пояснення сумісності з типових помилок	Відеоінструкції, FAQ, таблиці сумісності

Продовження таблиці А.1

Етап шляху споживача	Поведінка споживача	Основний бар'єр	Необхідна комунікація підприємства	Інструменти просування
Повторна взаємодія	Оцінює результат, звертається за порадою або купує повторно	Відсутність подальшого контакту з брендом	Післяпродажний супровід, нагадування, сезонні рекомендації	SMM, email / месенджер- комунікація, Telegram-бот

Джерело: складено автором на основі аналізу споживчої поведінки у роздрібному сегменті

ДОДАТОК Б

Аналіз конкурентного середовища ТОВ «ТД «Ензим-Агро»»

Таблиця Б.1 – Аналіз конкурентного середовища ТОВ «ТД «Ензим-Агро»»

Конкуре нт	Ринкова позиція	Основні переваги	Основні слабкі сторони	Відмінності від ТОВ «ТД «Ензим- Агро»»	Висновок для підприємст ва
Жива Земля	Один із найбільш упізнаваних брендів біопрепаратів у роздрібному сегменті	Сильний бренд, висока впізнаваність, активна digital- присутність, широка представленіс ть у мережах	Вища ціна окремих продуктів може обмежувати частину ціново чутливих покупців	Комунікація краще адаптована до масового споживача	Необхідно посилити брендинг, digital- просування та простоту пояснення переваг
HelpRost	Бренд, орієнтований на розширення присутності в сегменті біопрепаратів	Просте позиціонуван ня, зрозуміла подача, орієнтація на практичні рішення для дачників	Менш широкий асортимент; можлива недостатня цілісність візуальної комунікації	Ставка на спрощене позиціонуванн я та доступність для непрофесійног о споживача	Доцільно спрощувати комунікаці ю та розвивати варіативніст ь упаковки
Аптека Садівника	Висока впізнаваність серед роздрібних покупців	Широка дистрибуція, помітність у магазинах, візуальна лінійка, POS- матеріали, робота з інфлюенсерам и	Менший акцент на біологічност і продукції	Сильніша присутність у точках продажу та активніша робота з ритейлом	Потрібно розширюват и представлен ість продукції та посилювати POS- комунікаці ю
ProtectON	Сучасний бренд із вираженою онлайн- присутністю та емоційним позиціонуванн ям	Сильний дизайн, сучасна айдентика, активні соціальні мережі, рекламні кампанії	Нижчий рівень виробничої експертності порівняно з виробникам и біопрепараті в; залежність від контрактног о виробництва	Акцент на емоційному маркетингу, дизайні та швидкій адаптації до попиту	Доцільно посилити візуальну айдентичу та регулярний моніторинг запитів споживачів

Продовження таблиці Б.1

Конкурент	Ринкова позиція	Основні переваги	Основні слабкі сторони	Відмінності від ТОВ «ТД «Ензим-Агро»»	Висновок для підприємства
Kisson	Бренд масового сегмента товарів для саду та городу	Доступність, простота подачі, орієнтація на широкого покупця	Менша експертність та інноваційність комунікації	Більший акцент на доступності й базовій зрозумілості	Варто поєднати експертність «Ензим-Агро» з простою мовою для кінцевого споживача

Джерело: складено автором на основі офіційних сайтів конкурентів [11; 12; 13; 14; 15]

ДОДАТОК В

Аналіз мезосередовища ТОВ «ТД «Ензим-Агро»»

Таблиця В.1 – Аналіз мезосередовища ТОВ «ТД «Ензим-Агро»»

Елемент мезосередовища	Характеристика	Поточний стан / тенденція	Вплив на підприємство	Значення для маркетингової проблеми
Галузь	Ринок засобів захисту рослин із виокремленням біологічного напрямку	Поступове зростання інтересу до біологічних методів захисту	Створює можливості для розширення присутності біопрепаратів	Потрібне чітке пояснення переваг біологічних рішень
Базовий ринок	Роздрібна реалізація товарів для саду й городу	Попит формується переважно сезонно та залежить від активності кінцевих споживачів	Необхідне планування сезонного просування	Потрібна регулярна комунікація до та під час сезону
Територіальна структура збуту	Продажі через дистриб'юторів, торговельні мережі, спеціалізовані магазини й онлайн-канали	Зростає роль ритейлу та маркетплейсів	Підприємство залежить від якості представленості в каналах	Важливе посилення контролю над викладкою та доступністю
Регіональна концентрація попиту	Попит залежить від концентрації дачних, садових і присадибних господарств	Значення мають локальні споживчі запити та сезонні проблеми рослин	Потрібна адаптація комунікацій до регіональних особливостей	Доцільний моніторинг локальних запитів і проблем споживачів
Локальні особливості ринку	Вибір препарату часто залежить від рекомендацій продавців, локальної наявності товару та досвіду інших покупців	Посилюється роль консультацій у точках продажу й онлайн-відгуків	Зростає значення торгових представників і контент-супроводу	Потрібно формувати попит не лише через ритейл, а й через власні канали

Джерело: складено автором на основі аналізу галузевих і ринкових умов функціонування підприємства

ДОДАТОК Г

Аналіз бренду ENZIM Agro у роздрібному сегменті

Таблиця Г.1 – Аналіз бренду ENZIM Agro у роздрібному сегменті

Елемент аналізу бренду	Поточна характеристика	Сильні сторони	Проблемні аспекти	Висновок для просування
Брендова ідентичність	ENZIM Agro асоціюється з біотехнологіями, експертністю та біологічними рішеннями для рослин	Наявність технологічної та виробничої основи, зв'язок із групою «Ензим»	Для масового споживача брендова сутність може бути недостатньо простою та емоційно зрозумілою	Потрібно поєднати експертність із простим поясненням користі для саду й городу
Tone of voice	Переважає експертна, технологічна та інформаційна подача	Формує довіру до фаховості підприємства	Може сприйматися як складна для непрофесійної аудиторії	Комунікацію варто зробити більш прикладною: «проблема — рішення — спосіб застосування»
Візуальна комунікація	Використовується продуктова та інформаційна подача, орієнтована на демонстрацію препарату	Дас змогу ідентифікувати продукцію та її функціональне призначення	Потребує більшої системності, сезонності та візуального виділення ключових переваг	Доцільно посилити єдину візуальну логіку для сайту, SMM, товарних карток і POS-матеріалів
Впізнаваність	Бренд має потенціал, але поступається окремим конкурентам у роздрібному сегменті	Наявність експертної основи для формування довіри	Недостатня частота контактів зі споживачами та слабка присутність у рекомендаційних каналах	Потрібне регулярне digital-просування, робота з блогерами, відгуками та відеоформатами
Довіра до бренду	Може формуватися через експертність, якість продукції та консультації	Біологічна спеціалізація посилює довіру до категорії	Недостатня видимість доказів ефективності для кінцевого споживача	Потрібно демонструвати приклади застосування, результати, відповіді агронома та інструкції

Джерело: складено автором на основі аналізу комунікацій підприємства та конкурентного середовища

ДОДАТОК Д

Оцінка ефективності digital-каналів підприємства

Таблиця Д.1 – Оцінка ефективності digital-каналів підприємства

Digital-канал	Роль у просуванні біопрепаратів	Поточне значення для підприємства	Очікувана ефективність	Висновок
SEO та Google-пошук	Дозволяють охопити споживача в момент пошуку рішення проблеми рослини	Важливий канал для залучення аудиторії з конкретним запитом	Висока	Доцільно розвивати SEO-матеріали під запити за симптомами, культурами, хворобами та шкідниками
Сайт і товарні картки	Забезпечують інформацію про препарат, спосіб застосування, сумісність і переваги	Є базовою точкою контакту з аудиторією	Висока	Потрібно оновити структуру товарних карток і додати практичні блоки застосування
YouTube / відеоконтент	Демонструє спосіб застосування препарату та знижує ризик помилки	Має високий потенціал для складної категорії продукції	Висока	Доцільно створювати короткі відеоінструкції та сезонні пояснення
SMM	Підтримує регулярний контакт з аудиторією, формує довіру та впізнаваність	Потребує системності та контент-планування	Середня висока /	Необхідно посилити регулярність, сезонність і прикладний характер контенту
Telegram-бот	Допомагає структурувати запит споживача та підібрати рішення	Може стати інструментом консультаційного супроводу	Висока	Доцільно використовувати для добору препарату за культурою, симптомом і проблемою
Маркетплейси	Впливають на купівлю через доступність, відгуки та товарні картки	Важливі для фінального етапу покупки	Середня висока /	Потрібно покращувати описи, фото, інструкції та відгуки

Продовження таблиці Д.1

Digital-канал	Роль у просуванні біопрепаратів	Поточне значення для підприємства	Очікувана ефективність	Висновок
Інфлюенсер-маркетинг	Формує первинну увагу, довіру та рекомендаційний ефект	Доцільний для підвищення впізнаваності	Середня	Ефективний за умови співпраці з релевантними садово-городніми блогерами
Digital-реклама	Забезпечує швидке охоплення і переходи на сайт або товарні картки	Потрібна для підтримки сезонних кампаній	Середня / висока	Доцільно використовувати для просування ключових продуктів і проблемних запитів

Джерело: складено автором на основі аналізу digital-каналів підприємства та споживчого шляху

ДОДАТОК Е

Симптоми маркетингової проблеми ТОВ «ТД «Ензим-Агро»» та їх імовірні причини

Таблиця Е.1 – Симптоми маркетингової проблеми ТОВ «ТД «Ензим-Агро»» та їх імовірні причини

Симптом	Прояв	Імовірні причини	Підтвердження з аналізу	Попередній висновок
Низька впізнаваність окремих продуктів	Частина споживачів недостатньо обізнана про асортимент	Недостатня інтенсивність реклами, обмежене використання digital	Аналіз ресурсів, digital-каналів і конкурентів	Посилити інформаційне просування
Низька активність аудиторії у соцмережах	Невелика кількість переглядів, коментарів і взаємодій	Нерегулярне ведення сторінок, неадаптований контент	Аналіз цифрової присутності	Удосконалити SMM і контент-маркетинг
Недостатня ефективність реклами	Реклама не забезпечує очікуваного залучення	Відсутність комплексного підходу й оцінки ефективності	Аналіз комунікацій і конкурентних практик	Впровадити інтегровані маркетингові комунікації
Повільне залучення нових клієнтів	Потенціал ринку використовується не повністю	Посилення конкуренції та активніше просування конкурентів	Аналіз конкурентного середовища	Підвищити конкурентоспроможність просування
Недостатній рівень онлайн-присутності	Обмежене охоплення в цифрових каналах	Недостатнє використання SEO, таргету, відео, CRM	Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища	Розширити цифрову присутність
Нерівномірна комунікація протягом року	Активність зростає переважно в сезон	Відсутність довгострокового контент-планування	Аналіз сезонності та digital-активності	Сформувати системну політику просування
Недостатня диференціація бренду	Споживачі не завжди виділяють переваги продукції	Слабке позиціонування та акцент на унікальних властивостях	Аналіз конкурентних переваг	Удосконалити позиціонування
Низька повторна взаємодія	Частина клієнтів не повертається до бренду після купівлі	Недостатня післяпродажна підтримка та CRM-комунікація	Аналіз взаємодії зі споживачами	Посилити CRM і програми лояльності

Джерело: складено автором на основі аналізу пунктів 1.1–1.3

ДОДАТОК Ж

Теоретичні узагальнюючі таблиці до підрозділу 2.1

Таблиця Ж.1 – Бар'єри сприйняття біологічних засобів захисту рослин роздрібними споживачами та напрями їх комунікаційного подолання

Бар'єр сприйняття	Зміст бар'єра	Комунікаційна відповідь підприємства	Доцільні інструменти
Складність застосування біологічних препаратів	Споживач не розуміє механізм дії, строки внесення, дозування та умови ефективності	Надати пояснення зрозумілою для споживача мовою щодо культур, проблем, препаратів і способів застосування	Відеоінструкції, схеми застосування, картки культур
Сумніви щодо ефективності	Покупець порівнює біологічні препарати з хімічними засобами та очікує швидкого результату	Пояснити умови ефективності та показати приклади застосування	Кейси, фото до/після, експертні коментарі, акцент на довгостроковій перспективі використання біологічних препаратів
Сумніви щодо життєздатності мікроорганізмів	Споживач переконаний, що живі мікроорганізми дуже чутливі до умов зберігання і більшість із них втрачає свою дію вже під час логістики від складів виробника	Пояснити правила зберігання, температурні умови, строки та способи внесення	Наочна демонстрація стійкості мікроорганізмів на чашках Петрі, консультації, цифровий асистент
Нерозуміння сумісності з хімічними ЗЗР, упередження щодо неможливості поєднання у догляді хімічних і біологічних засобів	Покупець не знає, коли можна поєднувати, чергувати або розділяти препарати	Пояснити принципи інтегрованого захисту, чергування та сумісності	Таблиці сумісності, схеми обробок, консультації
Низька обізнаність про категорію та бренд	Споживач обирає знайомий бренд або рекомендацію продавця	Підвищити видимість бренду в момент пошуку й купівлі	SEO, SMM, YouTube, POS-матеріали, маркетплейси

Джерело: складено автором

Таблиця Ж.2 – Принципи комунікації біологічних засобів захисту рослин у роздрібному сегменті

Принцип комунікації	Зміст принципу	Значення для ТОВ «ТД “Ензим-Агро”»
Проблемна орієнтація	Комунікація починається з проблеми рослини, а не лише з характеристики препарату	Дає змогу пояснювати продукт мовою практичних потреб споживача
Доказовість	Повідомлення мають пояснювати умови ефективності та очікуваний результат	Знижує сумніви щодо дієвості біологічних препаратів
Інструктивність	Споживач має отримати чіткий порядок застосування препарату	Зменшує ризик неправильного використання та негативного досвіду
Сезонність	Комунікація має відповідати періодам виникнення проблем рослин	Підвищує своєчасність і практичну корисність просування
Консультаційність	Споживач має мати можливість уточнити вибір препарату або схеми застосування	Підвищує довіру до бренду та якість споживчого досвіду

Джерело: складено автором

Таблиця Ж.3 – Узгодження споживчих проблем, продуктів підприємства та форматів комунікації

Споживча проблема	Релевантний продукт / напрям	Комунікаційний акцент	Доцільний формат просування
Профілактика та контроль грибкових хвороб	Триходермін	Пояснення умов ефективності та ролі препарату у профілактиці хвороб рослин	SEO-стаття, відеоінструкція, схема застосування за культурами
Захист овочевих, плодових і декоративних культур від шкідників	Актарофіт Форте	Пояснення дії препарату, строків застосування очікуваного результату	Коротке відео, інструкція, консультація, POS-матеріал
Відновлення родючості ґрунту та підтримка кореневої системи	BioNPK	Акцент на покращенні стану ґрунту та довгостроковому ефекті застосування	Сезонний календар, чек-лист, стаття, інтерактивний підбір
Потреба у комплексному догляді	Комплексні схеми застосування	Пояснення послідовності застосування препаратів	PDF-схема, серія постів, відео, консультація

Джерело: складено автором

Таблиця Ж.4 – Зв'язок етапів споживчого шляху з інструментами просування

Етап споживчого шляху	Потреба споживача	Доцільні інструменти просування
Усвідомлення проблеми	Зрозуміти, що відбувається з рослиною	SEO-статті, пости, відео, тематичні поради
Пошук інформації	Знайти можливі причини та способи вирішення проблеми	Google-пошук, сайт, YouTube, FAQ, інтерактивний підбір
Оцінка альтернатив	Порівняти біологічний препарат, хімічний засіб або знайомий бренд	Порівняльний контент, відгуки, експертні пояснення
Купівля	Знайти препарат у зручному каналі продажу	Маркетплейси, сайт, POS-матеріали, консультація продавця
Застосування	Правильно використати препарат і уникнути помилок	Відеоінструкції, схеми, консультації, інструкції на упаковці
Повторна взаємодія	Оцінити результат і зрозуміти подальші дії	Сезонні нагадування, контент, програма лояльності, повторні консультації

Джерело: складено автором

Таблиця Ж.5 – Показники оцінювання ефективності політики просування

Група показників	Що вимірює	Приклад застосування
Комунікаційні	Впізнаваність бренду, розуміння переваг, довіра	Чи знають споживачі ENZIM Agro і ключові продукти
Поведінкові	Намір купівлі, повторна купівля, рекомендації	Чи готові споживачі купити біологічний препарат повторно
Digital-показники	Охоплення, кліки, перегляди, залучення, конверсії	Які теми й формати залучають найбільше аудиторії
SEO-показники	Видимість у пошуку, органічний трафік, позиції за запитами	Чи знаходять споживачі матеріали за проблемними запитами
Контентні	Корисність, зрозумілість, релевантність матеріалів	Які інструкції та відео допомагають обрати препарат
Сервісні	Якість консультації, швидкість відповіді, зручність підбору	Чи допомагає консультативний інструмент ухвалити рішення
Ринкові	Продажі, повторні покупки, представленість у каналах	Чи впливає просування на збутову результативність

Джерело: складено автором

ДОДАТОК И

Методичне забезпечення маркетингового дослідження

Таблиця И.1 – Узгодження завдань, пошукових питань та джерел інформації

Завдання дослідження	Пошукові питання	Що дає відповідь на питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1. Визначити рівень обізнаності споживачів про біологічні ЗЗР, ENZIM Agro та конкурентні бренди	Чи знають споживачі про біологічні засоби захисту рослин?	Рівень обізнаності про категорію біологічних препаратів	Онлайн-опитування споживачів	Частка респондентів за рівнем обізнаності
	Чи знайомі споживачі з брендом ENZIM Agro?	Рівень знання бренду серед цільової аудиторії	Онлайн-опитування	Частка респондентів, які знають / не знають бренд
	Які бренди біологічних препаратів для саду й городу споживачі знають?	Порівняльна впізнаваність ENZIM Agro та конкурентів	Онлайн-опитування	Частоти згадування ENZIM Agro, «Жива Земля», HelpRost, «Аптека Садівника», ProtectON, Kisson
	Які продукти ENZIM Agro споживачі можуть назвати або впізнати?	Рівень впізнаваності ключових продуктів	Онлайн-опитування	Частоти впізнавання Триходерміну, Актарофіту Форте, BioNPK
2. Оцінити впевненість споживачів у визначенні проблеми рослини та виборі препарату	Наскільки споживачі впевнені, що можуть самостійно визначити проблему рослини?	Рівень впевненості у первинній діагностиці проблеми	Онлайн-опитування	Середня оцінка за шкалою Лайкерта
	Що є найскладнішим під час вибору препарату?	Конкретні труднощі на етапі вибору рішення	Онлайн-опитування	Частоти за варіантами: визначити хворобу/шкідника, підібрати препарат, оцінити ефективність, зрозуміти сумісність

Продовження таблиці И.1

	Чи розуміють споживачі, проти яких конкретних проблем працюють біологічні препарати?	Рівень невизначеності щодо сфери застосування біопрепаратів	Онлайн-опитування	Частка респондентів із низькою / середньою впевненістю
3. Виявити бар'єри сприйняття і купівлі біологічних препаратів	Які чинники стримують купівлю біологічних засобів захисту рослин?	Основні бар'єри купівлі	Онлайн-опитування	Частоти / рейтинг бар'єрів
	Чи мають споживачі сумніви щодо ефективності біологічних препаратів проти конкретної хвороби або шкідника?	Рівень недовіри до результативності біопрепаратів у конкретній ситуації	Онлайн-опитування	Частка респондентів, які мають відповідні сумніви
	Чи розуміють споживачі принципи сумісності біологічних і хімічних ЗЗР?	Наявність інформаційного бар'єра щодо поєднання препаратів	Онлайн-опитування	Середня оцінка розуміння / частка респондентів із низьким рівнем розуміння
	Чому споживачі можуть обирати хімічні ЗЗР замість біологічних?	Причини переваги хімічних препаратів	Онлайн-опитування	Частоти за причинами: ширший спектр дії, звичність, очікувана ефективність, простіше зрозуміти призначення
4. Дослідити критерії вибору ЗЗР і джерела інформації	Які критерії є найважливішими під час вибору засобів захисту рослин?	Пріоритети споживачів при купівлі	Онлайн-опитування	Середні оцінки та рейтинг критеріїв
	Якими каналами споживачі користуються для пошуку інформації про препарати?	Основні інформаційні канали	Онлайн-опитування	Частки за каналами

Продовження таблиці И.1

	Яким джерелам інформації споживачі довіряють найбільше?	Рівень довіри до джерел	Онлайн-опитування	Середні оцінки довіри / рейтинг джерел
5. Оцінити digital-комунікації підприємства та конкурентів	Які digital-канали використовує ТОВ «ТД «Ензим-Агро»)?	Структура digital-присутності підприємства	Контент-аналіз сайту, соціальних мереж, маркетплейсів	Таблиця каналів і форматів
	Які формати просування використовують основні конкуренти?	Комунікаційні практики конкурентів	Контент-аналіз digital-каналів конкурентів	Порівняльна таблиця
	Наскільки комунікація підприємства відповідає бар'єрам і потребам споживачів?	Відповідність контенту очікуванням аудиторії	Зіставлення результатів опитування, контент-аналізу та експертного інтерв'ю	Аналітичний висновок
6. Визначити потенціал інструментів удосконалення просування	Які формати контенту споживачі вважають найбільш корисними?	Пріоритетні формати комунікації	Онлайн-опитування	Рейтинг форматів
	Чи був би корисним інструмент, який допомагає підібрати препарат за культурою, симптомом і проблемою рослини?	Потенційна цінність цифрового консультаційного інструменту	Онлайн-опитування	Середня оцінка корисності / частка зацікавлених респондентів
	У якому форматі споживачам зручно отримувати рекомендації?	Канал реалізації консультаційного супроводу	Онлайн-опитування	Частки за форматами: сайт, Telegram-бот, соцмережі, QR-код, продавець, відео

Продовження таблиці И.1

	Які інструменти можуть підвищити довіру до біологічних препаратів?	Напрями підвищення довіри	Онлайн-опитування, експертне інтерв'ю	Рейтинг інструментів і якісні пояснення
--	--	---------------------------	---------------------------------------	---

Джерело: складено автором

Таблиця И.2 – Матриця контент-аналізу digital-комунікацій

Критерій аналізу	Що оцінюється	Формат результату
Наявність digital-каналів	Сайт, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, маркетплейси	Перелік активних каналів
Регулярність публікацій	Частота оновлення сайту й соціальних мереж	Кількість публікацій за обраний період
Тематика контенту	Інструкції, акції, експертні поради, сезонні рекомендації, відгуки	Частка кожного типу контенту
Проблемна орієнтація	Чи подається продукт через конкретну проблему рослини	Якісна оцінка / приклади формулювань
Зрозумілість застосування	Чи пояснюються строки, дозування, умови ефективності	Наявність / відсутність пояснень
Пояснення сумісності	Чи є матеріали про поєднання біологічних і хімічних ЗЗР	Наявність / відсутність таблиць, FAQ, схем
Освітня складова	Наявність FAQ, схем, відеоінструкцій, порад агронома	Наявність / відсутність форматів
Доказова складова	Кейси, експертні пояснення, демонстрація результатів	Наявність / відсутність
SEO-орієнтація	Наявність матеріалів під проблемні пошукові запити	Кількість релевантних сторінок / тем
Інтерактивність	Коментарі, відповіді, консультації, форма зв'язку, цифровий підбір	Наявність каналів взаємодії

Джерело: складено автором

Таблиця И.3 – Відповідність пошукових питань, типу запитання і шкали в анкеті

Тип пошукового питання	Тип запитання в анкеті	Тип шкали	Формат отриманої інформації
Рівень обізнаності про категорію біологічних ЗЗР	Закрите питання / шкальне питання	Номінальна або шкала Лайкерта	Частка відповідей або середня оцінка обізнаності

Продовження таблиці И.3

Рівень знання бренду ENZIM Agro та конкурентів	Напівзакрите питання з множинним вибором	Категоріальна	Частоти впізнавання брендів
Впізнаваність продуктів підприємства	Напівзакрите питання з множинним вибором	Категоріальна	Частоти впізнавання Триходерміну, Актарофіту Форте, BioNPK
Впевненість у визначенні проблеми рослини	Шкальне питання	Лайкерт 1–5	Середня оцінка впевненості
Складність вибору препарату	Множинний вибір + варіант «інше»	Категоріальна	Частоти за типами труднощів
Причини вибору хімічних ЗЗР замість біологічних	Множинний вибір	Категоріальна	Частоти за причинами вибору
Розуміння сумісності біологічних і хімічних ЗЗР	Шкальне питання	Лайкерт 1–5	Середня оцінка розуміння сумісності
Важливість критеріїв вибору ЗЗР	Шкальне питання	Лайкерт 1–5	Середні оцінки та рейтинг критеріїв
Канали пошуку інформації	Напівзакрите питання з множинним вибором	Категоріальна	Частки за каналами
Рівень довіри до джерел інформації	Шкальне питання	Лайкерт 1–5	Середні оцінки довіри
Корисність форматів комунікації	Множинний вибір / ранжування	Номінальна або рангова	Рейтинг форматів комунікації
Зацікавленість в інтерактивному підборі препарату	Шкальне питання	Лайкерт 1–5	Середня оцінка корисності
Зручний формат отримання рекомендацій	Напівзакрите питання з множинним вибором	Категоріальна	Частки за форматами

Джерело: складено автором

Таблиця И.4 – Відповідність пошукових питань digital-метрикам

Пошукове питання	Що вимірюється	Метрика	Формат результату
Наскільки активно аудиторія взаємодіє з контентом?	Реакції на публікації	Engagement Rate	Відсоток залучення
Які теми контенту викликають найбільший інтерес?	Перегляди й взаємодії за темами	Views, Likes, Comments, Saves	Рейтинг тем

Продовження таблиці И.4

Чи переходять користувачі з контенту до сайту або товару?	Клікабельність посилань	CTR	Відсоток переходів
Які публікації мають найбільше охоплення?	Видимість контенту	Охоплення / Покази	Кількість охоплених користувачів
Чи є попит на консультаційні формати?	Питання, коментарі, звернення	Кількість звернень / коментарів	Частота звернень
Наскільки ефективним є SEO-контент?	Органічний трафік і позиції за запитами	Organic traffic, keyword positions	Динаміка трафіку / позицій

Джерело: складено автором

ДОДАТОК К

Анкета онлайн-опитування споживачів щодо вибору та використання засобів захисту рослин

Мета опитування – з’ясувати, як роздрібні споживачі обирають препарати для рослин, які бар’єри виникають щодо використання біологічних засобів захисту рослин, яким джерелам інформації вони довіряють та які формати комунікації є найбільш корисними. Опитування є анонімним; результати використовуються лише в узагальненому вигляді.

Таблиця К.1 – Анкета онлайн-опитування споживачів

Блок	№	Запитання	Тип відповіді	Варіанти / шкала відповіді
Блок 1. Досвід вирощування рослин	1	Чи маєте Ви сад, город, дачу, присадибну ділянку або вирощуєте рослини вдома / на балконі?	Один варіант	Так, маю сад / город / дачу; так, маю присадибну ділянку біля будинку; так, вирощую рослини вдома або на балконі; ні, не вирощую рослини.
	2	Як довго Ви займаєтеся вирощуванням рослин?	Один варіант	Менше 1 року; 1–3 роки; 4–7 років; понад 7 років; важко відповісти.
	3	Які культури Ви найчастіше вирощуєте?	Множинний вибір	Овочеві культури; плодові дерева; ягідні культури; квіти / декоративні рослини; зелень; кімнатні рослини; інше.
Блок 2. Досвід використання ЗЗР	4	Чи купували Ви засоби захисту рослин протягом останніх 12 місяців?	Один варіант	Так; ні; не пам’ятаю / важко відповісти.
	5	Як часто Ви купуєте засоби захисту рослин?	Один варіант	Кілька разів за сезон; один раз за сезон; рідше одного разу за сезон; лише за потреби, коли виникає проблема; не купую.
	6	Які засоби для догляду та захисту рослин Ви використовували?	Множинний вибір	Хімічні ЗЗР; біологічні ЗЗР; добрива / стимулятори росту; народні методи; не використовував/ла; важко відповісти.

Продовження таблиці К.1

	7	Чи використовували Ви біологічні засоби захисту рослин?	Один варіант	Так, регулярно; так, кілька разів; ні, але розглядаю таку можливість; ні, не використовував/ла і не планую; важко відповісти.
	8	З якими проблемами рослин Ви стикаєтеся найчастіше?	Множинний вибір	Шкідники; грибкові хвороби; слабкий ріст; проблеми з ґрунтом; пожовтіння або плями на листках; погане укорінення; важко відповісти.
Блок 3. Обізнаність про категорію та бренд	9	Наскільки добре Ви розумієте, що таке біологічні ЗЗР?	Шкала 1–5	1 – зовсім не розумію; 5 – дуже добре розумію.
	10	Чи знайомі Ви з брендом ENZIM Agro / ТОВ «ТД «Ензим-Агро»»?	Один варіант	Так, добре знаю; щось чув / чула; бачив / бачила продукцію, але не користувався/лась; ні, не знайомий / не знайома.
	11	Які бренди біологічних ЗЗР або препаратів для саду й городу Вам відомі?	Множинний вибір	ENZIM Agro / Ензим-Агро; Жива Земля; HelpRost; Аптека Садівника; ProtectON; Kisson; не знаю жодного; інше.
	12	Які з наведених продуктів ENZIM Agro Вам відомі?	Множинний вибір	Триходермін; Актарофіт Форте; BioNPK; інші препарати ENZIM Agro; не знаю жодного; важко відповісти.
	13	Чи користувалися Ви продукцією ENZIM Agro?	Один варіант	Так, користувався/лась; ні, але чув / чула; ні, не користувався/лась; важко відповісти.
Блок 4. Впевненість у виборі	14	Наскільки Ви впевнені, що можете самостійно визначити проблему рослини?	Шкала 1–5	1 – зовсім не впевнений / не впевнена; 5 – повністю впевнений / впевнена.
	15	Що для Вас найскладніше при виборі препарату для рослин?	Множинний вибір	Визначити тип проблеми; підібрати препарат; оцінити ефективність біопрепарату; зрозуміти сумісність; дозування і строки; обрати між біологічним і хімічним препаратом; нічого не складно; інше.
	16	Наскільки Вам зрозуміло, проти яких конкретних проблем працюють біологічні препарати?	Шкала 1–5	1 – зовсім незрозуміло; 5 – повністю зрозуміло.

Продовження таблиці К.1

Блок 5. Бар'єри сприйняття	17	Що може стримувати Вас від купівлі біологічних ЗЗР?	Множинний вибір	Сумніви щодо ефективності; складність застосування; незрозуміла інструкція; незрозуміла сумісність; сумніви щодо збереження дії мікроорганізмів; відмінність від хімічних ЗЗР; невідомі бренди; вища ціна; важко знайти; немає рекомендації фахівця; нічого не стримує; інше.
	18	Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «Біологічні препарати можуть бути ефективними за правильного застосування»?	Шкала 1–5	1 – зовсім не погоджуюсь; 5 – повністю погоджуюсь.
	19	Наскільки Вам зрозуміло, чи можна поєднувати біологічні та хімічні ЗЗР?	Шкала 1–5	1 – зовсім незрозуміло; 5 – повністю зрозуміло.
	20	Чому Ви можете обрати хімічний ЗЗР замість біологічного?	Множинний вибір	Хімічні засоби здаються ефективнішими; мають ширший спектр дії; простіше зрозуміти дію; більше досвіду використання; частіше радять продавці або знайомі; біопрепарати здаються складнішими; не знаю, який біопрепарат обрати; не обираю хімічні засоби; інше.
Блок 6. Критерії вибору препаратів	21	Оцініть важливість критеріїв під час вибору ЗЗР.	Матриця 1–5	Критерії: ефективність; безпечність; широкий спектр дії; ціна; зрозуміла інструкція; відомий бренд; порада продавця / консультанта; рекомендація агронома; відгуки покупців; наявність у магазині або онлайн; можливість консультації.
	22	Що для Вас важливіше при виборі біологічного препарату?	Множинний вибір	Швидкий результат; безпечність; зрозуміла інструкція; рекомендація фахівця; відомий бренд; доступна ціна; досвід інших покупців; широкий спектр дії; інше.

Продовження таблиці К.1

Блок 7. Канали пошуку інформації та довіра	23	Де Ви зазвичай шукаєте інформацію про препарати для рослин?	Множинний вибір	Google-пошук; YouTube; Instagram / Facebook; TikTok; сайт виробника; маркетплейси; продавець-консультант; агроном / фахівець; знайомі / сусіди / родичі; тематичні групи або форуми; не шукаю інформацію; інше.
	24	Оцініть рівень довіри до джерел інформації про ЗЗР.	Матриця 1–5	Джерела: агроном / фахівець; продавець-консультант; сайт виробника; відеоінструкції; відгуки покупців; блогери / інфлюенсери; реклама; знайомі / сусіди; тематичні групи.
Блок 8. Бажані формати комунікації	25	Які матеріали допомогли б Вам краще зрозуміти, як обрати та застосувати препарат?	Множинний вибір	Короткі відеоінструкції; статті на сайті; сезонні схеми; таблиці сумісності; FAQ / відповіді на типові запитання; консультація агронома; простіша інструкція на упаковці; порівняння препаратів; кейси; інтерактивний підбір.
	26	Наскільки корисним був би інструмент підбору препарату за культурою, симптомом і проблемою рослини?	Шкала 1–5	1 – зовсім не корисний; 5 – дуже корисний.
	27	У якому форматі Вам було б найзручніше отримувати рекомендації?	Множинний вибір	На сайті виробника; у Telegram-боті; через Instagram / Facebook; через QR-код на упаковці; через продавця-консультанта; через відеоінструкцію; через PDF-схему / пам'ятку; інше.
	28	Який тип контенту в соціальних мережах був би для Вас найбільш корисним?	Множинний вибір	Короткі поради за сезонами; відео «як застосувати препарат»; розбір помилок; різниця між біологічними та хімічними препаратами; відповіді агронома; приклади результатів; акції та знижки; новини бренду; інше.
	29	Яка інформація на упаковці препарату була б для Вас найважливішою?	Множинний вибір	Для яких культур підходить; проти яких проблем застосовується; як розводити і вносити; коли застосовувати; з чим можна / не можна поєднувати; як зберігати; QR-код на відеоінструкцію або консультацію; інше.

Продовження таблиці К.1

Блок 9. Соціально- демографічна характеристика	30	Ваш вік.	Один варіант	До 18 років; 18–24 роки; 25–34 роки; 35–44 роки; 45–54 роки; 55 років і старше.
	31	Ваш тип місцевості.	Один варіант	Велике місто; мале місто; селище; село; передмістя / приватний сектор.
	32	Як би Ви описали себе як споживача товарів для саду й городу?	Один варіант	Початківець / початківця; маю середній досвід; досвідчений садівник / городник; купую препарати рідко, лише за потреби; важко відповісти.

Джерело: складено автором на основі анкети Google Forms

ДОДАТОК Л

Гайд експертного інтерв'ю

Мета експертного інтерв'ю – уточнити причини бар'єрів сприйняття біологічних засобів захисту рослин у роздрібному сегменті, визначити типові запитання споживачів під час вибору препаратів і перевірити практичну доцільність інструментів удосконалення політики просування продукції ТОВ «ТД “Ензим-Агро”».

Формат проведення – напівструктуроване інтерв'ю з фахівцями, які мають досвід взаємодії з роздрібними споживачами засобів захисту рослин. Орієнтовна тривалість одного інтерв'ю – 25–40 хвилин.

Таблиця Л.1 – Загальна характеристика експертного інтерв'ю

Параметр	Характеристика
Тип дослідження	Якісний етап маркетингового дослідження
Метод збору даних	Напівструктуроване експертне інтерв'ю
Цільові експерти	Агрономи, консультанти, менеджери з продажу, представники роздрібних каналів або фахівці, які консультують покупців щодо ЗЗР
Кількість експертів	3–5 осіб
Критерії відбору	Практичний досвід роботи з препаратами для саду й городу; розуміння типових запитів споживачів; досвід консультацій або продажу ЗЗР
Очікуваний результат	Якісне пояснення результатів онлайн-опитування та уточнення рекомендацій для програми просування

Джерело: складено автором

Таблиця Л.2 – Структура гайду експертного інтерв'ю

Блок інтерв'ю	Мета блоку	Орієнтовні запитання
Вступний блок	Встановити контекст розмови та уточнити досвід експерта	1. Який ваш досвід роботи із ЗЗР? 2. З якими групами роздрібних споживачів ви найчастіше взаємодієте? 3. Які питання щодо препаратів для саду й городу виникають найчастіше?

Продовження таблиці Л.2

Типові проблеми споживачів	Виявити, як саме покупці формулюють потребу	4. Як покупці зазвичай описують проблему рослини: через симптом, культуру, хворобу, шкідника чи назву препарату? 5. Чи можуть вони самостійно правильно визначити причину проблеми? 6. Які помилки найчастіше виникають на етапі діагностики?
Сприйняття біологічних ЗЗР	Уточнити бар'єри довіри та вибору біопрепаратів	7. Як споживачі ставляться до біологічних препаратів порівняно з хімічними ЗЗР? 8. Які сумніви щодо біопрепаратів виникають найчастіше? 9. Що може переконати покупця обрати біологічний препарат?
Сумісність і застосування	З'ясувати типові труднощі використання препаратів	10. Чи розуміють покупці, як правильно застосовувати біопрепарати? 11. Наскільки часто виникають питання щодо сумісності біологічних і хімічних ЗЗР? 12. Які матеріали можуть зменшити кількість помилок?

Джерело: складено автором

ДОДАТОК М

Таблиця М.1 – Сегментація результатів дослідження за основними ознаками

Ознака сегментації	Групи респондентів	Основні особливості поведінки	Значення для політики просування
Вік	Молодші, середні та старші респонденти	Молодші респонденти частіше користуються Google-пошуком, соціальними мережами, YouTube, маркетплейсами та онлайн-відгуками. Старші респонденти більше покладаються на власний досвід, продавців-консультантів, знайомих і фахівців	Потрібне поєднання digital-комунікації з експертними консультаціями, зрозумілими інструкціями та матеріалами, доступними в місцях продажу
Досвід вирощування	Новачки, споживачі із середнім досвідом, досвідчені садівники	Новачки частіше потребують допомоги з визначенням проблеми рослини та вибором препарату. Досвідчені споживачі краще орієнтуються у базових проблемах, але більше цікавляться ефективністю, сумісністю, правильними строками застосування та сезонними схемами	Комунікацію доцільно диференціювати за рівнем підготовки споживача: для новачків – прості пояснення та інструкції, для досвідчених – доказовість, сумісність і схеми застосування
Тип споживача	Дачники, власники присадибних ділянок, садівники, городники, споживачі, які вирощують рослини вдома або на балконі	Для дачників і власників присадибних ділянок важливі практичність, безпечність, очікуваний результат і доступність препарату. Для споживачів, які вирощують рослини вдома або на балконі, більш важливими є простота застосування, безпечність і мінімізація ризику помилки	Потрібні різні сценарії застосування препаратів залежно від типу споживача, культури, масштабу вирощування та рівня ризику неправильного використання
Частота купівлі ЗЗР	Регулярні, сезонні, рідкі та ситуативні покупці	Регулярні покупці краще орієнтуються у категорії, але очікують доказовості й ефективності. Ситуативні покупці звертаються до пошуку інформації переважно після появи конкретної проблеми рослини	SEO, відеоінструкції, FAQ, сезонні схеми та інтерактивний підбір препарату особливо важливі для ситуативних покупців, які шукають рішення в момент виникнення проблеми

Джерело: складено автором за результатами опитування

Таблиця М.2 – Узагальнення результатів експертних інтерв'ю

Питання / напрям аналізу	Узагальнені відповіді експертів	Значення для дослідження
Типові звернення споживачів	Покупці часто описують симптоми рослини, а не називають конкретну хворобу, шкідника або препарат	Підтверджує потребу у комунікації за логікою «симптом – проблема – рішення»
Основні труднощі під час вибору препарату	Споживачам складно самостійно визначити причину проблеми: хвороба, шкідник, дефіцит живлення, помилка догляду або стан ґрунту	Обґрунтовує необхідність консультаційного супроводу та інтерактивного підбору препарату
Ставлення до біологічних препаратів	Частина споживачів позитивно ставиться до біопрепаратів, але сумнівається в їх ефективності у конкретному випадку	Потрібне посилення доказової комунікації та прикладів застосування
Причини вибору хімічних ЗЗР	Хімічні препарати сприймаються як більш звичні, зрозумілі та швидкі за результатом	Необхідно пояснювати умови ефективності біопрепаратів і очікуваний результат
Типові помилки застосування	Помилки пов'язані з дозуванням, строками обробки, умовами внесення та сумісністю з іншими препаратами	Потрібні відеоінструкції, FAQ, таблиці сумісності та сезонні схеми
Роль агронома / консультанта	Експертна рекомендація значно підвищує довіру до препарату	Доцільно посилити консультації агронома та експертний контент
Доцільність Telegram-бота / інтерактивного підбору	Експерти вважають такий інструмент корисним для попередньої діагностики й добору рішення	Підтверджує доцільність інтеграції Telegram-бота у систему просування
Пріоритетні формати комунікації	Відеоінструкції, прості схеми застосування, таблиці сумісності, FAQ, приклади результатів	Дані напрями мають бути включені у маркетингову програму

Джерело: складено автором за результатами експертних інтерв'ю

Таблиця М.3 – Перевірка робочих гіпотез дослідження

Гіпотеза	Результат перевірки	Обґрунтування
Н1. Роздрібні споживачі мають недостатню впевненість у виборі біологічних ЗЗР через складність ідентифікації проблеми рослини	Підтверджено	Лише 7% респондентів повністю впевнені у самостійному визначенні проблеми рослини; значна частина має часткову або низьку впевненість
Н2. Основними бар'єрами купівлі є сумніви щодо ефективності, складність застосування, нерозуміння сумісності та нестача практичних рекомендацій	Підтверджено	Найчастіше респонденти зазначали сумніви щодо ефективності, нерозуміння сумісності з хімічними ЗЗР, складність визначення проблеми та недостатньо зрозумілу інструкцію
Н3. У ситуації невпевненості споживачі частіше схильються до хімічних ЗЗР	Підтверджено	Хімічні засоби сприймаються як ефективніші, ширші за спектром дії та зрозуміліші щодо сфери застосування
Н4. Найбільш значущими джерелами інформації є Google-пошук, відеоконтент, соціальні мережі, сайт виробника, продавці-консультанти та фахівці	Підтверджено	Респонденти активно використовують Google, YouTube, соціальні мережі, маркетплейси, продавців-консультантів, агрономів і сайт виробника
Н5. Бренд ENZIM Agro має нижчу впізнаваність порівняно з окремими конкурентами	Підтверджено	ENZIM Agro зазначили 31% респондентів, тоді як «Живу Землю» – 58%, «Аптеку Садівника» – 49%, HelpRost – 37%
Н6. Інструменти, що допомагають ідентифікувати проблему рослини та підібрати препарат, можуть підвищити довіру й готовність до купівлі	Підтверджено	Респонденти високо оцінили корисність інтерактивного підбору препарату; також затребуваними є відеоінструкції, консультація агронома, таблиці сумісності та сезонні схеми
Н7. Digital-поведінка споживачів має ситуаційний характер і активізується у момент появи проблеми рослини	Підтверджено	Споживачі часто шукають інформацію через Google, YouTube, соціальні мережі та маркетплейси саме під час виникнення конкретної проблеми рослини

Джерело: складено автором за результатами опитування та експертних інтерв'ю

Таблиця М.4 – Зв'язок результатів дослідження з напрямками управлінських рішень

Результат дослідження	Управлінський висновок	Напрямок рекомендацій
ENZIM Agro має нижчу впізнаваність порівняно з окремими конкурентами	Потрібно посилити видимість бренду у роздрібному сегменті	SMM, SEO, digital-реклама, маркетплейси, інфлюенсер-маркетинг
Споживачі не завжди впевнено визначають проблему рослини	Просування має допомагати перейти від симптома до рішення	Telegram-бот, інтерактивний підбір препарату, FAQ, консультації агронома
Основними бар'єрами є сумніви щодо ефективності, сумісності та складності застосування	Необхідно зменшити інформаційну невизначеність	Відеоінструкції, таблиці сумісності, сезонні схеми, приклади застосування
Хімічні ЗЗР сприймаються як більш зрозумілі та звичні	Біопрепарати потрібно пояснювати простішою мовою і через практичні ситуації	Комунікація за моделлю «проблема – рішення – застосування – результат»
Найвища довіра формується до агрономів, фахівців і сайту виробника	Потрібно посилювати експертну складову комунікації	Експертний контент, консультації, відповіді агронома, розділ знань на сайті
Споживачі активно використовують Google, YouTube, соціальні мережі та маркетплейси	Digital-просування має бути системним і багатоканальним	SEO, відеоконтент, SMM, товарні картки, робота з відгуками
Найбільш корисними форматами є відеоінструкції, сезонні схеми, таблиці сумісності та консультації	Комунікація має бути прикладною та інструктивною	Контент-план, відео, інфографіка, сезонні рекомендації, QR-коди

Джерело: складено автором за результатами маркетингового дослідження

ДОДАТОК Н

Маркетингова програма удосконалення політики просування продукції ТОВ
«ТД «Ензим-Агро»»Таблиця Н.1 – Логіка інформаційно-комунікаційного супроводу
споживача в межах програми

Етап споживчого шляху	Проблема споживача	Завдання комунікації	Ключове повідомлення	Інструменти
Знайомство з брендом	Споживач не вирізняє ENZIM Agro серед конкурентів	Привернути увагу до бренду	ENZIM Agro супроводжує від проблеми рослини до рішення	Інфлюенсери, SMM, реклама
Усвідомлення проблеми	Є симптом, але причина незрозуміла	Допомогти первинно визначити проблему	Спочатку потрібно зрозуміти тип проблеми рослини	Telegram-бот, SEO, SMM, відео
Пошук інформації	Споживач шукає відповідь у Google, YouTube, соцмережах	Бути присутнім у момент пошуку	ENZIM Agro пояснює проблему, причину й рішення	SEO, YouTube, FAQ, товарні картки
Уточнення проблеми	Невідомо, яка хвороба або шкідник уразили рослину	Провести через уточнювальні запитання	Оберіть культуру, симптом і тип проблеми	Telegram-бот, підбір, консультація
Вибір препарату	Споживач не впевнений у виборі препарату	Показати зв'язок між культурою, проблемою	Для конкретної ситуації є відповідне рішення	Бот, картки, консультація
Подолання сумнівів	Є сумніви щодо ефективності біопрепарату	Пояснити умови ефективності	Біопрепарат працює за правильного застосування	Відео, кейси, пояснення агронома
Перевірка сумісності	Незрозуміло, чи можна поєднувати біологічні й хімічні ЗЗР	Пояснити сумісність і чергування	ЗЗР можна поєднувати за дотримання правил	Таблиці сумісності, FAQ
Купівля	Потрібне підтвердження правильності вибору	Зменшити ризик помилки під час купівлі	Оберіть препарат під культуру, проблему й спосіб застосування	Картки, маркетплейси, QR-коди
Застосування	Можлива помилка в дозуванні, строках або умовах внесення	Пояснити порядок застосування	Дотримуйтеся інструкції та технологічної карти	Відео, пам'ятки, сезонні схеми
Повторне звернення	Потрібна додаткова консультація	Утримати контакт	За потреби зверніться повторно	Бот, соцмережі, консультація

Джерело: складено автором

Таблиця Н.2 – Загальна характеристика маркетингової програми удосконалення просування продукції ТОВ «ТД «Ензим-Агро»»

Складова опису програми	Характеристика
Назва програми	Програма удосконалення політики просування біологічних ЗЗР через інформаційно-комунікаційний супровід споживача
Мета	Підвищення результативності просування ENZIM Agro через впізнаваність, довіру та консультаційний супровід
Цільова аудиторія	Садівники, городники, власники дач і присадибних ділянок, які самостійно вирощують рослини
Ключова проблема	Невпевненість у діагностиці проблеми, виборі біопрепарату, сумісності та правилах застосування
Основна ідея	Перехід від продуктової комунікації до супроводу споживача на всіх етапах вибору й застосування
Ціннісна пропозиція	Підприємство пропонує не лише препарат, а й допомогу у визначенні проблеми, доборі рішення та правильному застосуванні
Інструменти	SEO, SMM, Telegram-бот, відеоінструкції, FAQ, таблиці сумісності, сезонні схеми, QR-коди, digital-реклама
Канали	Сайт, Google-пошук, Instagram, Facebook, YouTube, Telegram-бот, маркетплейси, товарні картки, POS-матеріали
Очікуваний результат	Зростання впізнаваності, довіри, звернень, переходів до товарних карток, використання Telegram-бота та продажів

Джерело: складено автором

Таблиця Н.3 – Система KPI для оцінювання ефективності заходів маркетингової програми

Напрямок програми	Що оцінюється	KPI
SEO-просування	Видимість у момент пошуку рішення	Органічний трафік; позиції; CTR; переходи
SMM-комунікація	Регулярність контакту й залучення аудиторії	Охоплення; ER; коментарі; збереження; переходи
Відеоінструкції	Розуміння способу застосування	Перегляди; час перегляду; збереження; переходи
Telegram-бот	Структурування запиту та підбір рішення	Запуски; завершені сценарії; переходи до рекомендацій

Продовження таблиці Н.3

FAQ і таблиці сумісності	Подолання бар'єра сумісності ЗЗР	Перегляди; відкриття матеріалів; переходи до товарів
Товарні картки	Якість комунікації в момент купівлі	CTR; додавання в кошик; конверсія; продажі
Digital-реклама	Швидке охоплення і перенаправлення до контенту	CTR; CPC; переходи; конверсія
Інфлюенсер-маркетинг	Впізнаваність і соціальне підтвердження	Охоплення; перегляди; взаємодії; UTM-переходи
Консультації агронома	Довіра до експертного супроводу	Кількість звернень; повторні звернення; переходи
QR-коди	Зв'язок офлайн-контакту з цифровою інструкцією	Сканування; переходи до відео, FAQ або бота

Джерело: складено автором

Таблиця Н.4 – План реалізації маркетингової програми на 6 місяців

Етап	Зміст робіт	Відповідальні / ресурси	Строк
Підготовчий аудит	Аналіз сайту, соцмереж, карток, конкурентів і сезонних запитів	Маркетолог, аналітик	2 тижні
Контентна структура	Формування SEO-тем, SMM-рубрик, відео, FAQ і схем	Маркетинг, агроном, копірайтер	3 тижні
SEO-напрямок	Статті під проблемні запити, оптимізація сторінок, перелінковка	SEO-фахівець, маркетинг	1–2 місяць
SMM-комунікація	Сезонний контент-план, поради, відео, відповіді агронома	SMM-фахівець, дизайнер, агроном	1–6 місяць
Telegram-бот	Сценарії вибору культури, симптому, проблеми й рекомендації	Маркетинг, IT, агроном	2–3 місяць
Практичні матеріали	Відео, FAQ, таблиці сумісності, сезонні схеми, пам'ятки	Маркетинг, агроном, дизайнер	2–3 місяць
Інфлюенсерська кампанія	Відбір блогерів, підготовка сценаріїв і публікацій	Маркетинг, PR, блогери	3–5 місяць
Товарні картки	Блоки про культуру, проблему, застосування, сумісність, QR-переходи	Продажі, маркетинг, e-commerce	4–5 місяць
Рекламна підтримка	Просування матеріалів, бота, товарних карток і сезонних рекомендацій	Маркетинг, таргетолог	4–6 місяць
Оцінювання результатів	Аналіз охоплення, переходів, звернень, бота, консультацій і продажів	Маркетинг, керівництво	6 місяць

Джерело: складено автором

Таблиця Н.5 – Ризики реалізації маркетингової програми та способи їх мінімізації

Ризик	Можливий вплив	Спосіб мінімізації
Обмежений бюджет	Неповне впровадження інструментів	Поетапний запуск і масштабування після перших результатів
Нерегулярне ведення SMM	Зниження залученості аудиторії	Контент-календар і відповідальний виконавець
Помилки в агрономічних рекомендаціях	Втрата довіри до бренду	Перевірка матеріалів агрономом перед публікацією
Низьке використання Telegram-бота	Недостатня ефективність консультативного інструменту	Просування бота через сайт, соцмережі, QR-коди та блогерів
Неповна база сценаріїв бота	Користувач не знаходить потрібну відповідь	Поступове розширення бази культур, симптомів і рекомендацій
Невдалий вибір інфлюенсера	Репутаційні ризики або слабка реакція аудиторії	Попередній аналіз аудиторії, репутації та залученості
Висока вартість охоплення	Зростання витрат на рекламу	Тестування каналів, креативів і форматів інтеграції
Сезонність попиту	Нерівномірність результатів протягом року	Прив'язка контенту до сезонних проблем і календаря обробок
Активність конкурентів	Ускладнення боротьби за увагу споживача	Диференціація через експертність і практичний супровід
Недостатня аналітика	Неможливість оцінити ефективність програми	UTM-мітки, аналітика сайту, облік звернень і продажів

Джерело: складено автором