

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

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

До захисту допущено:

в.о. завідувача кафедри

_____Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ

« ____ » _____ 2026 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»

спеціальності 075 Маркетинг

**на тему: «Удосконалення політики просування підприємства в
цифровому середовищі»**

Виконала:

здобувачка 4 курсу, групи УМ-23

Савчук Інна Олександрівна

Керівник:

Доцент, к.е.н., к.т.н., доцент

Кофанов Олексій Євгенович

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

_____ **Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ**

«20» квітня 2026 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу здобувача
Савчук Інна Олександрівна

1. Тема роботи: «Удосконалення політики просування підприємства в цифровому середовищі»

керівник роботи: Кофанов Олексій Євгенович, доцент, к.е.н., к.т.н., доцент
затверджені наказом по університету від «29» травня 2026 р. №2003-с

2. Термін подання здобувачем роботи: 07.06.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи: наукова та навчально-методична література, законодавчі та нормативні документи, офіційні джерела статистичних даних, внутрішня інформація ТОВ «Латифундіст Медіа», медіакіт Latifundist Media, офіційний сайт ТОВ «Латифундіст Медіа», дані

аналітичної платформи YouControl, веб-ресурси конкурентів, рекомендації Google Search Central щодо AI-оптимізації, публікації з GEO-оптимізації.

4. Зміст пояснювальної записки:

а) аналітична частина:

- надати характеристику діяльності ТОВ «Латифундіст Медіа» на ринку агромедіа України;
- проаналізувати зовнішнє маркетингове середовище підприємства;
- здійснити аудит маркетингової діяльності підприємства;

б) дослідницька частина:

- розкрити теоретичні основи цифрового просування медіапродукції, зокрема концепцію GEO;
- розробити план та здійснити маркетингове дослідження;
- провести аналіз та інтерпретувати результати маркетингового дослідження;

в) рекомендаційна частина:

- розробити програму удосконалення цифрового просування продукції ТОВ «Латифундіст Медіа» з урахуванням інструментів GEO;
- економічно обґрунтувати ефективність запропонованої програми.

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

№ з/п	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 «Латифундіст Медіа» на ринку агромедіа України	16.02.26-21.02.26	Виконано
3.	Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Латифундіст Медіа»	23.02.26-28.02.26	Виконано
4.	Аудит маркетингової діяльності ТОВ «Латифундіст Медіа»	02.03.26-07.03.26	Виконано
5.	Теоретичні основи цифрового просування медіапродукції	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 цифрового просування продукції ТОВ «Латифундіст Медіа»	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

Здобувач _____

Керівник _____

Інна САВЧУК

Олексій КОФАНОВ

АНОТАЦІЯ

Савчук І.О. Удосконалення політики просування підприємства в цифровому середовищі. - Дипломна робота на правах рукопису. Містить 74 сторінки, 31 таблицю, 8 рисунків, 5 формул, 1 додаток. Перелік посилань нараховує 33 найменувань.

Метою дипломної роботи є вивчення теоретичних основ та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення просування продукції ТОВ «Латифундіст Медіа» в цифровому середовищі, зокрема з використанням інструментів GEO.

Результати дослідження. Під час виконання роботи проаналізовано ринок агромедіа України та діяльність ТОВ «Латифундіст Медіа». Систематизовано фактори мікро-, мезо- та макросередовища підприємства. Проведено аудит маркетингової діяльності, адаптовано матрицю BCG для оцінки портфеля цифрових продуктів, здійснено SWOT-аналіз та перехресний аналіз, що дозволило сформулювати маркетингову управлінську проблему.

Розкрито теоретичні основи цифрового просування медіапродукції, зокрема концепцію GEO (Generative Engine Optimization). Проведено маркетингове дослідження методом онлайн-анкетування, яке підтвердило стійкий попит на AI-оптимізований контент та готовність аудиторії до сприйняття структурованих відповідей.

Розроблено програму «GEO-трансформація цифрового просування», що передбачає впровадження мікророзмітки Schema.org, адаптацію контенту під вимоги LLM-моделей та моніторинг AI-цитованості. Здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів, яке підтвердило їх доцільність.

Ключові слова: цифрове просування, GEO-оптимізація, агромедіа, штучний інтелект, генеративний пошук, контент-маркетинг, digital-стратегія, ТОВ «Латифундіст Медіа».

ANNOTATION

Savchuk I.O. Improvement of the enterprise's promotion policy in the digital environment. - Graduation thesis (manuscript), consisting of 74 pages, 31 tables, 8 figures, 5 formulas, and 1 appendix. The list of references includes 33 titles.

The aim of the graduation thesis is to study the theoretical foundations and develop practical recommendations for improving the promotion of LLC "Latifundist Media" products in the digital environment, particularly using GEO tools.

Research results. During the study, the Ukrainian agromedia market and the business activities of LLC "Latifundist Media" were analyzed. The factors of the micro-, meso-, and macroenvironment of the enterprise were systematized. A marketing activity audit was conducted, the BCG matrix was adapted to evaluate the portfolio of digital products, and a SWOT analysis followed by a cross-analysis made it possible to formulate a marketing management problem.

The theoretical foundations of digital promotion of media products were revealed, in particular the concept of GEO (Generative Engine Optimization). Marketing research was conducted using the online survey method, which confirmed the steady demand for AI-optimized content and the audience's readiness to perceive structured responses.

The "GEO-transformation of digital promotion" program was developed, which includes the implementation of Schema.org microdata, content adaptation to the requirements of LLM models, and AI-citation monitoring. The economic feasibility of the proposed measures was calculated, confirming their viability.

Keywords: digital promotion, GEO optimization, agromedia, artificial intelligence, generative search, content marketing, digital strategy, LLC "Latifundist Media".

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА: СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ	12
1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Латифундіст Медіа» на ринку цифрових медіа.....	12
1.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Латифундіст Медіа».....	16
1.3 Аудит маркетингової діяльності ТОВ «Латифундіст Медіа»	27
РОЗДІЛ 2 ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	35
2.1 Теоретичні основи цифрового просування медіапродукції.....	35
2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження.....	39
2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження.....	42
Висновки до розділу 2	50
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	52
3.1 Розроблення програми удосконалення цифрового просування продукції ТОВ «Латифундіст Медіа».....	52
3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	57
Висновки до розділу 3	64
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТОК А.....	74

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

- AI (Artificial Intelligence) - штучний інтелект
- B2B (Business-to-Business) - бізнес для бізнесу (сегмент ринку)
- BCG (Boston Consulting Group) - матриця Бостонської консалтингової групи
- CAC (Customer Acquisition Cost) - вартість залучення клієнта
- CDP (Customer Data Platform) - платформа управління даними клієнтів
- CMS (Content Management System) - система управління контентом
- CTR (Click-Through Rate) - коефіцієнт клікабельності
- E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) - досвід, експертність, авторитетність, надійність (критерії оцінки якості контенту)
- GEO (Generative Engine Optimization) - оптимізація під генеративні пошукові системи
- GA4 (Google Analytics 4) - четверта версія аналітичної платформи Google
- JSON-LD (JavaScript Object Notation for Linked Data) - формат структурованих даних
- LLM (Large Language Model) - велика мовна модель
- LTV (Lifetime Value) - довічна цінність клієнта
- МУП - маркетингова управлінська проблема
- PEST-аналіз - аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів макросередовища
- ПМД - проблема маркетингового дослідження
- ROMI (Return on Marketing Investment) - рентабельність маркетингових інвестицій
- Schema.org - семантична розмітка для структурованих даних
- SEO (Search Engine Optimization) - пошукова оптимізація
- SMM (Social Media Marketing) - маркетинг у соціальних мережах
- SWOT-аналіз - аналіз сильних та слабких сторін, можливостей і загроз
- ЦА - цільова аудиторія
- ШІ - штучний інтелект

ВСТУП

Сучасне медіасередовище характеризується стрімкою цифровізацією та зростанням конкуренції за увагу аудиторії. Агробізнес-медіа, зокрема платформи на кшталт Latifundist Media, працюють в умовах, коли традиційні методи просування контенту поступово втрачають ефективність, а цифрові канали комунікації набувають вирішального значення. Попри відносно невелику кількість спеціалізованих гравців, конкуренція за рекламні бюджети аграрних компаній залишається високою.

У таких умовах підприємства змушені переглядати свої підходи до просування, приділяючи особливу увагу соціальним мережам, контент-маркетингу, SEO та email-маркетингу. Водночас зростає значення нового напрямку -GEO (Generative Engine Optimization), тобто оптимізації контенту для платформ зі штучним інтелектом, таких як ChatGPT, Perplexity та Google AI Overviews. Оскільки дедалі більше фахівців агросектору використовують AI-асистентів для пошуку інформації, присутність медіаплатформи у згенерованих відповідях стає новою конкурентною перевагою. Для українського агромедіаринку GEO залишається малодослідженим напрямом, що зумовлює актуальність і новизну дослідження. Саме тому питання вдосконалення просування продукції Latifundist Media в цифровому середовищі, включаючи впровадження інструментів GEO, є актуальним і потребує поглибленого дослідження.

Метою дипломної роботи є вивчення теоретичних основ та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення просування продукції Latifundist Media в цифровому середовищі, зокрема з використанням інструментів GEO.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення таких завдань:

- надано характеристику діяльності Latifundist Media на ринку агромедіа України;
- проаналізовано зовнішнє маркетингове середовище підприємства;

- здійснено аудит маркетингової діяльності підприємства;
- розкрито теоретичні основи цифрового просування медіапродуктів, зокрема концепцію GEO;
- розроблено план та здійснено маркетингове дослідження цифрових каналів просування;
- проаналізовано та оцінено результати маркетингового дослідження;
- розроблено програму дій щодо вдосконалення цифрового просування Latifundist Media з урахуванням принципів GEO;
- здійснено економічне обґрунтування ефективності запропонованих маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження є процес просування медіапродукції в цифровому середовищі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних засад щодо вдосконалення просування продукції Latifundist Media в цифровому середовищі, включаючи інструменти GEO.

Методи дослідження. У дипломній роботі було використано такі методи дослідження: системний підхід (для аналізу поточного стану цифрової присутності підприємства та визначення факторів, що впливають на поведінку цільової аудиторії); порівняльний аналіз (для оцінки ефективності різних каналів цифрового просування та їх порівняння з конкурентами); SWOT-аналіз та PEST-аналіз (для дослідження маркетингового середовища підприємства). Під час проведення дослідження було використано такі методи збору та аналізу інформації, як онлайн-опитування, глибинні інтерв'ю з представниками цільової аудиторії та кабінетне дослідження. Інформаційною базою дослідження є аналітичні огляди ринку цифрових медіа, статті у фахових виданнях з маркетингу, медіабізнесу та штучного інтелекту, дані з офіційного сайту та соціальних мереж Latifundist Media, внутрішня звітність підприємства, результати онлайн-опитування та глибинних інтерв'ю. Обробку даних здійснено за допомогою пакету статистичної програми MS Excel.

Елементи наукової новизни. Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше для українського агромедіаринку досліджено та адаптовано концепцію GEO як інструмент цифрового просування медіаконтенту. Запропоновано практичні рекомендації щодо оптимізації контенту Latifundist Media для підвищення його видимості в AI-генерованих відповідях, що є новим напрямом у діяльності вітчизняних медіапідприємств.

Практична значущість одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані рекомендації щодо вдосконалення цифрового просування, включаючи впровадження принципів GEO, можуть бути використані в практичній діяльності Latifundist Media з метою підвищення ефективності цифрових маркетингових комунікацій, зростання охоплення аудиторії та зміцнення конкурентних позицій на ринку агромедіа України. Отримані результати також можуть бути застосовані для оптимізації стратегії контент-маркетингу, підвищення рівня залученості аудиторії та формування присутності бренду в екосистемі AI-платформ.

За результатами досліджень опубліковано тези:

Савчук І. О., Кофанов О. Є. Агромедіа як стратегічний драйвер цифрової трансформації агрохолдингів: від інформаційного каналу до екосистеми прибутковості. B2B MARKETING : зб. наук. пр. XIX Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 30 квітня 2026 р.). Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2026. С. 175. URL: <https://ela.kpi.ua/collections/45e0ffa7-d7e3-455e-9ac1-3fd9345e2f52>

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА: СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Латифундіст Медіа» на ринку цифрових медіа

Latifundist Media функціонує як спеціалізований агромедіахолдинг в Україні. Юридично підприємство оформлене як ТОВ «ЛАТИФУНДИСТ МЕДІА» (код ЄДРПОУ 38560400), зареєстроване 22 січня 2013 року. Історія бренду бере початок з 2011 року, коли 20 червня було зареєстровано домен latifundist.com, а 1 липня 2011 року запущено однойменний сайт.

Профіль діяльності та ринкова спеціалізація

Latifundist Media позиціонує себе як комунікаційний центр для агробізнесу, що об'єднує:

- 9 галузевих медіа;
- 3 спеціалізовані сервіси;
- 1 брендингову агенцію;
- 35 SMM-каналів;
- міжнародні проєкти.

До портфелю медіахолдингу входять сім профільних онлайн-видань, кожне з яких має чітку цільову аудиторію та тематичну спеціалізацію.

Таблиця 1.1 - Медіа-продукти Latifundist Media

Медіа-продукт	Цільова аудиторія	Основний контент
Latifundist.com	Топ-менеджмент агрохолдингів, трейдери, постачальники ресурсів	Новини агробізнесу, аналітика, інтерв'ю, рейтинги
Elevatorist.com	Елеватористи, зернотрейдери, логісти	Новини елеваторної галузі, зернова логістика, експорт
AgroPolit.com	Представники влади, лобісти, аграрії	Державна політика в АПК, земельна реформа, регуляторні зміни
Kurkul.com	Фермери, малі та середні агровиробники	Практичні поради, сервіси для фермерів, маркетплейс

Продовження таблиці 1.1

SuperAgronom.com	Агрономи, фахівці з захисту рослин	Агрономічні рішення, карти ґрунтів, прогнози погоди, ЗЗР
Traktorist.ua	Інженери, механіки, технічні спеціалісти	Огляди техніки, біржа оголошень, практичні матеріали
AgroRobota.com.ua	Шукачі роботи, роботодавці в АПК	Вакансії, кар'єрні консультації, ринок праці в агросекторі

Складено за даними [1; 3].

Додатково холдинг розвиває сім каналів на YouTube (Latifundist, Куркуль, HliborobTV, СуперАгроном, Тракторист, Елеваторист, Сільський ревізор) та інтернет-магазин тематичного мерчу latifundimag.com .

Географія та масштаб діяльності

Основна аудиторія медіахолдингу зосереджена в Україні, проте окремі проєкти та аналітичні матеріали орієнтовані на міжнародну експертну спільноту. Цільовими сегментами є: менеджмент великих та середніх агропромислових компаній, фермери, постачальники техніки, насіння, ЗЗР, добрив, а також фінансові установи, що працюють з агросектором .

Цифрова присутність

Latifundist Media функціонує переважно у цифровому форматі. Контактна інформація для кореспонденції вказує на використання абонентської скриньки (36000, Полтава, а/с 17) як адреси для листування, що свідчить про пріоритет дистанційних комунікацій . Основні канали взаємодії з аудиторією:

- веб-платформи (8 доменів);
- соціальні мережі (Facebook, Telegram, LinkedIn, Instagram);
- відеохостинг YouTube (7 каналів);

Така модель дозволяє мінімізувати операційні витрати на фізичну інфраструктуру та зосередити ресурси на створенні контенту та розвитку digital-інструментів.

Організаційна структура та управління маркетингом

Управління медіахолдингом побудоване за функціональним принципом.

Ключові підрозділи, що забезпечують ринкову діяльність:

- редакційний блок (журналісти, аналітики, редактори) -формування контенту;
- відділ digital-комунікацій (SMM, SEO, технічна підтримка) -дистрибуція та просування;
- комерційна служба (реклама, партнерства, івенти) -монетизація;
- брендингова агенція -розробка візуальних та комунікаційних рішень для клієнтів.

Маркетингові функції розподілені між редакцією (контент-стратегія, робота з аудиторією) та комерційним підрозділом (залучення рекламодавців). Окремого підрозділу з аналітики даних або AI-оптимізації в структурі наразі не виділено.

Ресурсний аналіз підприємства

Для оцінки внутрішнього потенціалу Latifundist Media використано узагальнюючу табл. 1.2.

Таблиця 1.2 - Ресурсний аналіз Latifundist Media

Вид ресурсу	Характеристика ресурсів	Оцінка достатності / стану	Вплив на маркетингову діяльність	Сильна сторона / обмеження
Матеріальні	Відсутність власних виробничих потужностей; використання хмарних сервісів, орендованого ПЗ	Достатній для digital-формату; мінімальні капітальні витрати	Дозволяє швидко масштабувати контент-проєкти без інвестицій у фізичну інфраструктуру	Сильна сторона: гнучкість, низькі операційні витрати. Обмеження: залежність від зовнішніх провайдерів
Фінансові	Доходи від реклами, спонсорства, партнерських проєктів, мерчу	Стабільні, але залежать від кон'юнктури аграрного ринку та рекламних бюджетів клієнтів	Забезпечує поточну діяльність, але обмежує інвестиції у довгострокові технологічні ініціативи	Сильна сторона: диверсифіковані джерела доходу. Обмеження: відсутність резерву під R&D

Продовження таблиці 1.2

Кадрові	Команда журналістів, редакторів, SMM-фахівців, комерційних менеджерів	Висока експертність у галузевій тематиці; обмежена наявність фахівців з data science, AI-маркетингу	Забезпечує якість контенту, але створює бар'єри для впровадження інноваційних digital-інструментів	Сильна сторона: галузева експертиза. Обмеження: дефіцит технічних компетенцій
Інформаційні	Власна база матеріалів, архів публікацій, контакти експертів, дані опитувань	Частково структуровані; відсутня єдина платформа управління даними (CDP)	Ускладнює персоналізацію комунікацій та аналітику поведінки аудиторії	Сильна сторона: унікальний контентний архів. Обмеження: фрагментація даних
Цифрові	Веб-сайти, соціальні мережі, YouTube-канали	Функціонують стабільно; базова SEO-оптимізація; відсутня підготовка під генеративний пошук (GEO)	Забезпечує органічне охоплення, але не максимізує видимість в AI-середовищі	Сильна сторона: розвинена мультиплатформеність. Обмеження: відсутність GEO-стратегії
Нематеріальні	Бренд Latifundist, репутація експертного медіа, лояльність аудиторії, партнерська мережа	Високий рівень впізнаваності в аграрному сегменті України	Формує довіру, сприяє органічному залученню та утриманню аудиторії	Сильна сторона: сильний бренд-капітал. Обмеження: низька присутність в AI-екосистемах

(розроблено автором)

Latifundist Media демонструє ефективну модель digital-медіа з мінімальною залежністю від матеріальних активів. Ключовими перевагами є контентна експертиза, розвинена мультиплатформеність та впізнаваний бренд. Водночас, фрагментація інформаційних ресурсів, відсутність фахівців з AI-маркетингу та непідготовленість контенту під генеративний пошук створюють ризики втрати конкурентних позицій у середньостроковій перспективі.

Узагальнення внутрішніх можливостей і обмежень

Таблиця 1.3 - Узагальнення внутрішніх можливостей і обмежень

Внутрішній фактор	Прояв фактору на підприємстві	Наслідки для маркетингової діяльності	Потреба в удосконаленні
Експертна контентна база	Власні аналітичні матеріали, інтерв'ю з лідерами галузі, рейтинги	Формує лояльність професійної аудиторії, забезпечує органічний трафік	Адаптувати контент під структуровані формати для AI-індексації
Digital-орієнтована модель	Відсутність фізичного офісу, робота через хмарні сервіси	Знижує операційні витрати, підвищує гнучкість	Систематизувати управління digital-активами та даними
Розподіл маркетингових функцій	Маркетинг між редакцією та комерційним блоком	Уповільнює впровадження інновацій, ускладнює координацію	Інтегрувати digital-стратегію в єдиний управлінський контур
Цифрова інфраструктура	Працюючі канали, базове SEO	Забезпечує поточне охоплення, але не готує до AI-трансформації пошуку	Провести аудит та підготувати контент під вимоги GEO
Репутаційний капітал	Впізнаваність бренду серед агроспільноти	Сприяє залученню партнерів, але не автоматично конвертується в AI-видимість	Розробити стратегію позиціонування в генеративних пошукових системах

(розроблено автором)

Внутрішнє середовище Latifundist Media характеризується поєднанням сильних контентних компетенцій та організаційних обмежень у сфері технологічного маркетингу. Наявність експертної бази та цифрової гнучкості створює потенціал для зростання, проте відсутність системної підготовки до ери генеративного пошуку формує розрив між поточними можливостями та майбутніми вимогами ринку. Це визначає необхідність удосконалення digital-стратегії, що стане предметом подальшого аналізу в роботі.

1.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Латифундіст Медіа»

Аналіз зовнішнього маркетингового середовища Latifundist Media здійснено через призму взаємодії мікро-, мезо- та макросередовища, що

дозволяє виявити фактори, які безпосередньо впливають на цифрове просування медіапродукції та формування конкурентних переваг підприємства.

Аналіз факторів мікросередовища

Споживачі

Цільова аудиторія Latifundist Media сформована навколо професійної спільноти агробізнесу України. Згідно з офіційним медіакітом, основними сегментами є: менеджмент великих та середніх агропромислових компаній, постачальники сільгосптехніки, насіння, добрив, ЗЗР, а також зернотрейдери та переробники. Аудиторія демонструє високу експертність, потребує у верифікованій аналітиці та структурованій інформації для прийняття управлінських рішень.

Таблиця 1.4 - Аналіз споживачів підприємства

Параметри аналізу	Характеристика	Динаміка тенденція /	Значення для маркетингової проблеми
Основні сегменти споживачів	Менеджмент агрохолдингів, фермери, постачальники ресурсів, трейдери	Зростання частки діджитал-орієнтованих фахівців; збільшення попиту на аналітику в реальному часі	Необхідність адаптації контенту під швидке споживання та інтеграцію в AI-пошук
Потреби та мотиви купівлі	Доступ до експертної аналітики, моніторинг ринку, пошук партнерів, реклама для постачальників	Зміщення пріоритету від новин до data-driven інсайтів; зростання вимог до структурованості даних	Контент має бути оптимізований не лише для людей, а й для LLM-моделей (GEO)
Поведінкові особливості	Активне використання веб-платформ, Telegram, пошук інформації через пошукові системи та професійні спільноти	Збільшення частки мобільного трафіку; зростання використання ШІ-асистентів для професійних запитів	Традиційне SEO втрачає ефективність; потрібна стратегія присутності в генеративних відповідях

Продовження таблиці 1.4

Чутливість до ціни	Для B2B-рекламодавців: орієнтація на ROI та вимірюваність; для читачів: готовність платити за ексклюзивну аналітику	Зростання вимог до прозорості метрик ефективності реклами; попит на персоналізовані пропозиції	Необхідність впровадження advanced-аналітики для обґрунтування вартості просування
Канали комунікації	Веб-сайти медіахолдингу, Telegram-канали, Facebook, LinkedIn, YouTube	Зростання ролі месенджерів (Telegram) та професійних мереж (LinkedIn); зниження органічного охоплення у соцмережах	Диверсифікація каналів дистрибуції; інтеграція контенту в AI-екосистеми як новий канал залучення

Систематизовано автором узагальнюючи [1; 12; 13]

Зміни в поведінці цільової аудиторії, зокрема зростання використання ШІ-асистентів для пошуку галузевої інформації, створюють нові вимоги до формату та структури контенту. Latifundist Media має адаптувати комунікаційну стратегію під ці зміни, щоб зберегти лідерські позиції.

Конкурентне середовище

Ринок агромедіа України характеризується помірною концентрацією. До ключових гравців, що конкурують за увагу професійної аудиторії та рекламні бюджети, належать:

Таблиця 1.5 - Аналіз конкурентного середовища

Конкурент	Ринкова позиція	Основні переваги	Основні слабкі сторони	Відмінності від Latifundist Media	Висновок для підприємства
AgroPortal.ua	Один із провідних аграрних порталів; ЦА - малі/середні виробники,	Широке охоплення тем; сильна присутність у пошуку (SEO); різноманітні рубрики	Менша спеціалізація на експертній аналітиці; відсутність GEO-стратегії	Latifundist має глибшу експертну базу та більше спеціалізованих видань	Сильний у SEO, але вразливий у ніші AI-оптимізації для диференціації

Продовження таблиці 1.5

AgroNews.ua	Інформаційне агентство з акцентом на новини та аналітику	Оперативність новин; міжнародна тематика; простий інтерфейс	Обмежена глибина аналітики; менша впізнаваність бренду серед топ-менеджменту	Latifundist позиціонується як експертний хаб для прийняття рішень	Конкурує за трафік, але не за лояльність експертної аудиторії
AgroTimes.ua (ТОВ «АГРОТАЙМС»)	Одне з найбільших аграрних медіа; аудиторія ~2,0 млн (2023 р.); друкований журнал + digital	Велика аудиторія; сильний бренд; поєднання print + digital; регіональне охоплення	Переважає новинний формат; менша аналітична глибина; застаріла digital-архітектура	Latifundist - повністю digital-first з глибшою аналітикою; AgroTimes - гібридна модель	Конкурент сильний у охопленні, але технологічно відстає - можливість для GEO-диференціації
Agro-business.com.ua (Агробізнес)	Спеціалізоване аграрне видання; аудиторія ~1,86 млн (2023 р.); друкований журнал	Велика читацька аудиторія; практична спрямованість; регіональна присутність	Обмежена digital-екосистема; слабкий SMM; відсутність відеоконтенту	Latifundist має розвинену мультиплатформеність (YouTube, 35 SMM); Agro-business -print-first	Можливість посилити digital-присутність та залучити молодшу аудиторію
Propozitsiya.com (Пропозиція)	Відоме аграрне видання; аудиторія ~122 тис. відвідувань; друкований журнал	Експертна репутація; практичні рекомендації; лояльна аудиторія фермерів	Низький digital-трафік; застаріла CMS; відсутність AI-адаптації	Latifundist має значно більшу digital-присутність та технологічну базу	Можливість зайняти нішу AI-оптимізованого контенту для фермерів

Продовження таблиці 1.5

Landlord.ua	Сучасне аграрне медіа; фокус на великих виробниках та інвестиціях	Сучасний дизайн; сильний бренд; якісна аналітика	Вузька ЦА; менший обсяг контенту; обмежена регіональна присутність	Latifundist охоплює всі сегменти агробізнесу; Landlord - преміум-сегмент	Можливість диференціації через GEO для преміум-сегменту
-------------	---	--	--	--	---

Складено на основі [1;3;9; 16; 17; 19]

Ринок агромедіа України характеризується помірною концентрацією та наявністю кількох потужних гравців, які змагаються за увагу професійної аудиторії та рекламні бюджети агрохолдингів. До ключових конкурентів ТОВ «Латифундіст Медіа» належать AgroPortal.ua, ProAgro Information Company та AgroNews.ua, кожен з яких має власну ринкову нішу. Зокрема, AgroPortal.ua демонструє сильні позиції у класичному SEO та широкому охопленні тем, ProAgro фокусується на івент-напрямку та аналітичних звітах, а AgroNews.ua конкурує за рахунок оперативності новин. Водночас на ринку присутні й гібридні гравці, такі як AgroTimes та «Агробізнес Сьогодні», які поєднують друковані видання з digital-присутністю, проте їхня технологічна база часто залишається застарілою та не відповідає сучасним вимогам до швидкості та структурованості даних.

На тлі цього конкурентного оточення ТОВ «Латифундіст Медіа» вирізняється найбільш розвиненою мультиплатформеністю та глибокою експертною базою, оперуючи вісьмома спеціалізованими виданнями та розгалуженою мережею SMM-каналів. Це дозволяє підприємству утримувати лідерські позиції у сегменті B2B-комунікацій та формувати високу лояльність цільової аудиторії. Проте, попри сильний бренд-капітал та якість контенту, підприємство стикається з викликами у сфері технічної дистрибуції. Конкуренти активно інвестують у традиційні інструменти залучення трафіку, тоді як технологічна архітектура більшості гравців ринку не враховує новітніх

змін у поведінці споживачів інформації, зокрема переходу до пасивного отримання структурованих відповідей від штучного інтелекту.

Висновком конкурентного аналізу є виявлення критичного стратегічного розриву: жоден із ключових гравців ринку агромедіа наразі не має публічно заявленої чи системно впровадженої стратегії оптимізації контенту під генеративний пошук (GEO). Усі конкуренти залишаються в парадигмі класичного SEO та SMM, ігноруючи стрімке зростання частки професійної аудиторії, що використовує ШІ-асистенти для пошуку галузевих рішень. Ця обставина формує унікальне «вікно можливостей» для ТОВ «Латифундіст Медіа». Першим інтегрувавши інструменти GEO у власну digital-стратегію, підприємство зможе не лише диференціюватися від конкурентів, а й зайняти нішу першого українського агромедіа, повністю адаптованого до ери штучного інтелекту, що гарантуватиме стійку конкурентну перевагу у середньостроковій перспективі.

Постачальники та маркетингові посередники

Latifundist Media функціонує у digital-форматі, тому ключовими постачальниками є:

- хмарні сервіси (хостинг, CDN, аналітичні платформи);
- соціальні мережі (Meta, LinkedIn, Telegram) як канали дистрибуції;
- фрілансери та експерти як автори контенту.

Залежність від окремих постачальників є помірною завдяки диверсифікації технологічного стеку. Однак зміни в алгоритмах пошукових систем (Google) та соціальних платформ безпосередньо впливають на органічне охоплення, що підвищує важливість власної стратегії даних та GEO-підготовки контенту.

Контактні аудиторії

До контактних аудиторій, що впливають на репутацію Latifundist Media, належать:

- професійні асоціації (Асоціація «Український клуб аграрного бізнесу», Українська аграрна конфедерація);

- державні інституції (Мінагрополітики, Держпродспоживслужба);
- міжнародні організації (FAO, ЄБРР), що публікують звіти про агросектор;
- освітні заклади, що використовують матеріали медіа для навчання.

Позитивна взаємодія з цими групами посилює експертний статус бренду, що є критичним для довіри з боку цільової аудиторії.

Таблиця 1.6 - Аналіз мікросередовища підприємства

Елемент мікросередовища	Основні характеристики	Тенденції / зміни	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
Споживачі	Професійна аудиторія агробізнесу; попит на аналітику та структуровані дані	Зростання використання ІІІ-асистентів для пошуку інформації	Зміна вимог до формату контенту; необхідність GEO-оптимізації	Можливість: стати лідером у AI-оптимізованому контенті. Загроза: втрата органічного трафіку без адаптації
Конкуренти	Помірна концентрація; відсутність GEO-стратегій у конкурентів	Посилення digital-конкуренції; зростання вартості залучення уваги	Тиск на маркетингові бюджети; необхідність інновацій у просуванні	Можливість: диференціація через GEO. Загроза: швидке копіювання інновацій конкурентами
Постачальники	Хмарні сервіси, digital-платформи, експерти-автори	Зростання вартості digital-інструментів; зміни в політиках платформ	Залежність від зовнішніх алгоритмів; ризик зростання витрат	Загроза: нестабільність зовнішніх платформ. Можливість: диверсифікація технологічного стеку
Маркетингові посередники	Соцмережі, пошукові системи	Алгоритмічні зміни в Google, Meta; впровадження AI Overviews	Зниження органічного охоплення; необхідність технічної адаптації	Загроза: втрата видимості в пошуку. Можливість: ранній вихід на GEO-ринок
Контактні аудиторії	Асоціації, держоргани, міжнародні організації	Зростання ролі експертної верифікації інформації	Вплив на репутацію та довіру до бренду	Можливість: посилення експертного статусу через партнерства

Систематизовано автором узагальнюючи [1; 8; 12; 13; 14; 16; 19]

Мікросередовище Latifundist Media характеризується високим потенціалом для диференціації через впровадження GEO-інструментів, оскільки конкуренти ще не зайняли цю нішу. Водночас залежність від алгоритмів зовнішніх платформ та зміни в поведінці аудиторії вимагають проактивної адаптації маркетингової стратегії.

Аналіз факторів мезосередовища

Ринок агромедіа України функціонує в умовах галузевої трансформації, обумовленої воєнним станом, євроінтеграційними процесами та цифровізацією АПК.

Таблиця 1.7 - Аналіз мезосередовища підприємства

Елемент мезосередовища	Характеристика	Поточний стан / тенденція	Вплив на підприємство	Значення для маркетингової проблеми
Галузь	Агромедіа України: спеціалізовані B2B-платформи для професійної аудиторії	Консолідація навколо експертних хабів; зростання попиту на аналітику	Необхідність підтвердження експертності для утримання лояльності	Експертний контент стає ключовим активом, але потребує адаптації під AI-пошук
Базовий ринок	Ринок аграрної інформації та B2B-реклами в агросекторі	Стабілізація рекламних бюджетів агрохолдингі в; зміщення у бік performance-каналів	Тиск на ROI маркетингових інвестицій; попит на вимірювані результати	Необхідність обґрунтування ефективності digital-просування, включаючи GEO
Географія споживачів	Переважно Україна; частково - експертна спільнота ЄС та СНД	Розширення інтересу до української аграрної аналітики з боку міжнародних партнерів	Можливість виходу на міжнародні ринки через digital-канали	Контент має бути структурований для міжнародної індексації та AI-пошуку
Територіальна структура збуту	Digital-дистрибуція: веб-сайти, соцмережі, месенджери	Зростання ролі Telegram та LinkedIn для професійної комунікації	Необхідність мультиплатформеної стратегії дистрибуції	GEO-оптимізація має враховувати різні платформи та формати споживання

Продовження таблиці 1.7

Регіональна концентрація попиту	Попит зосереджений у регіонах з розвиненим агробізнесом (Центр, Південь, Захід)	Внутрішня міграція агробізнесу; зміна логістичних маршрутів	Адаптація контенту під регіональні особливості та потреби	Локалізація та структурованість даних посилюють релевантність у пошуку
---------------------------------	---	---	---	--

Систематизовано автором узагальнюючи [1; 9; 10; 11; 16; 20]

Мезосередовище створює сприятливі умови для спеціалізованих агромедіа, але вимагає гнучкості у дистрибуції контенту та адаптації до змін у географії та структурі попиту. Впровадження GEO-підходів може посилити видимість медіа як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Таблиця 1.8 - Аналіз макросередовища підприємства

Фактор макросередовища	Прояв фактору	Тенденція зміни	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
Політико-правові	Інтеграція України до ЄС; регулювання медіа, захист даних (аналог GDPR); підтримка цифровізації АПК	Посилення вимог до прозорості та верифікації інформації; гармонізація законодавства з ЄС	Необхідність відповідності стандартам якості контенту та обробки даних	Можливість: вихід на європейські ринки. Загроза: зростання регуляторного навантаження
Економічні	Волатильність аграрного ринку; стабілізація рекламних бюджетів агрохолдингів; зростання вартості digital-реклами	Зміщення пріоритетів рекламодавців у бік вимірюваних каналів; тиск на ROI	Необхідність оптимізації маркетингових витрат; попит на performance-інструменти	Загроза: скорочення бюджетів на експериментальні канали. Можливість: доведення ефективності GEO через аналітику

Продовження таблиці 1.8

Соціокультурні	Висока цифрова грамотність аграрної спільноти; попит на data-driven аналітику; зростання використання ШІ-асистентів для професійних запитів	Зміна моделей споживання інформації: від читання до отримання структурованих відповідей	Необхідність адаптації контенту під нові формати споживання	Можливість: стати джерелом для AI-відповідей. Загроза: втрата прямого трафіку на користь агрегаторів
Технологічні	Трансформація пошукових алгоритмів у бік генеративного пошуку (Google AI Overviews, ChatGPT);	Прискорене впровадження AI у пошукові системи; зростання важливості структурованих даних (Schema.org)	Контент без технічної оптимізації під AI втрачає видимість; необхідність інвестицій у GEO	Можливість: ранній вихід на ринок GEO-послуг. Загроза: технологічне відставання від глобальних трендів
Екологічні/природні	Кліматичні зміни; вплив на врожайність та логістику; зростання попиту на сталі аграрні практики	Збільшення уваги до тем адаптації АПК до змін клімату	Попит на експертний контент з питань сталого розвитку та кліматичної стійкості	Можливість: розширення тематики та залучення нової аудиторії. Загроза: необхідність постійного оновлення експертизи

Систематизовано автором узагальнюючи [5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 13; 14; 15]

Макросередовище формує потужні драйвери для цифрової трансформації агромедіа, зокрема через технологічні зміни у пошукових системах та зміни в поведінці аудиторії. Впровадження GEO-інструментів відповідає цим трендам і може стати ключовим фактором конкурентоспроможності Latifundist Media.

Узагальнення результатів аналізу зовнішнього середовища

Аналіз мікро-, мезо- та макросередовища Latifundist Media дозволяє виокремити ключові висновки:

1. Можливості:

- Відсутність GEO-стратегій у конкурентів створює вікно можливостей для першопрохідця на ринку агромедіа України ;
- Зростання використання ШІ-асистентів професійною аудиторією формує попит на структурований, експертний контент, оптимізований для генеративних відповідей ;
- Інтеграція України до європейського цифрового простору відкриває перспективи міжнародного масштабування digital-присутності .

2. Загрози:

- Алгоритмічні зміни в пошукових системах та соціальних платформах знижують органічне охоплення без технічної адаптації контенту ;
- Зростання вартості digital-реклами та тиск на ROI вимагають більш точного вимірювання ефективності маркетингових інвестицій ;
- Фрагментація уваги аудиторії та зміна моделей споживання інформації ускладнюють утримання лояльності через традиційні канали.

3. Найбільш значущі зміни для теми дослідження:

- Трансформація пошуку у бік генеративних моделей (AI Overviews, ChatGPT) кардинально змінює логіку органічного трафіку, роблячи GEO-оптимізацію критичним фактором видимості ;
- Професійна аудиторія агробізнесу дедалі частіше використовує ШІ-асистентів для пошуку галузевих рішень, що вимагає адаптації контенту під структуровані запити .

Ці фактори безпосередньо пов'язані з маркетинговою проблемою, що буде сформульована в підрозділі 1.3: необхідністю системного вдосконалення цифрового просування Latifundist Media шляхом інтеграції інструментів GEO для збереження та посилення конкурентних позицій в умовах цифрової трансформації ринку.

1.3 Аудит маркетингової діяльності ТОВ «Латифундіст Медіа»

Аудит маркетингової діяльності ТОВ «Латифундіст Медіа» виконує інтегруючу функцію: трансформує факти, отримані в підрозділах 1.1 та 1.2, у управлінські висновки та чітко визначає маркетингову проблему. Оцінка зосереджена на напрямках, що безпосередньо впливають на цифрове просування медіапродукції, стратегічну узгодженість комунікацій з умовами трансформації пошукових систем та відповідність ресурсного забезпечення цілям ефективної digital-дистрибуції.

Аналіз портфеля цифрових продуктів

Оскільки Latifundist Media оперує мультиплатформним медіапортфелем, для оцінки структури активів адаптовано матрицю BCG, де замість фінансових продажів використано показники трафіку, залученості та ринкової динаміки на основі відкритих даних медіакіту та галузевих аналітичних звітів .

Таблиця 1.9 - Аналіз портфеля бізнесів

Бізнес-напрямок / товарна група	Частка у трафіку / доходи (оцін.)	Темп зростання ринку	Відносна частка ринку	Позиція у матриці BCG	Висновок
Latifundist.com (агробізнес-аналітика, рейтинги)	Висока	Помірний (3-5%)	Висока	«Дійна корова»	Забезпечує стабільний трафік та рекламний дохід; потребує технічної адаптації під AI-пошук
Elevatorist.com, AgroPolit.com	Середня	Зростаючий (8-12%)	Середня/Висока	«Зірка»	Нішева експертиза формує лояльність; необхідна інтеграція в єдину SEO/GEO-архітектуру

Продовження таблиці 1.9

Kurkul.com, Traktorist.ua	Середня	Стабільний/Сповільнюється	Середня	«Дійна корова» / «Собака»	Висока лояльність фермерів; доцільна автоматизація дистрибуції для зниження операційних витрат
YouTube, Telegram, LinkedIn	Зростаюча	Високий (15-20%)	Зростаюча	«Зірка»	Ключові канали залучення діджитал-орієнтованої аудиторії; вимагають структурованої підготовки під LLM
Івенти, мерч, партнерські проєкти	Низька	Волатильний	Низька	«Знак питання»	Допоміжний напрямок монетизації; потребує цифрової інтеграції для стабілізації доходу

Складено на основі [1; 3]

Портфель збалансований, проте відсутність єдиної технічної оптимізації під генеративний пошук обмежує трансформацію каналів зростання («Зірки») у стабільні джерела органічного трафіку, що знижує загальну ефективність digital-інвестицій.

Аналіз конкурентної стратегії

Стратегічне позиціонування Latifundist Media базується на диференціації через галузеву експертизу та фокусуванні на B2B-агросегменті.

Таблиця 1.10 - Аналіз конкурентної стратегії підприємства

Елемент аналізу	Характеристика	Фактичний стан	Оцінка відповідності ринковим умовам	Висновок
Тип конкурентної стратегії	Диференціація + нішування	Реалізується через 8 спеціалізованих видань та аналітичні проєкти	Відповідає специфіці ринку, але не враховує зміни алгоритмів пошуку	Контентна експертиза є стійкою перевагою, проте потребує технологічного доповнення

Продовження таблиці 1.10

Джерела конкурентних переваг	Власна аналітика, мережа експертів, мультиплатформеність	Якісний контент; технічна дистрибуція відстає від лідерів digital-ринку	Частково відповідає умовам AI-трансформації	Якість не конвертується у видимість без GEO-підготовки
Цільові сегменти	Агрохолдинги, фермери, постачальники, трейдери	Стабільна B2B-аудиторія; зростає частка діджитал-орієнтованих фахівців	Відповідає попиту, але канали залучення потребують оновлення	Необхідна сегментація за типом споживання контенту
Поведінка конкурентів	Активне SEO, SMM, івенти, performance-реклама	Конкуренти інвестують у органічний пошук, але не в GEO	Ринок ще не зайнятий; є вікно можливостей	Першість у GEO-оптимізації дозволить випередити конкурентів
Стійкість конкурентної позиції	Висока впізнаваність в Україні	Залежить від традиційних каналів; ризик втрати трафіку через AI Overviews	Середня в умовах технологічних змін	Потребує переходу до data-driven просування

Систематизовано автором узагальнюючи [1; 12; 14; 16; 19]

Фактична стратегія орієнтована на якість контенту, проте розрив між проголошеною диференціацією та реальною технічною дистрибуцією створює ризик втрати органічної видимості. Адаптація під генеративний пошук має стати складовою конкурентної стратегії.

Аналіз продуктової стратегії

Медіапродукція Latifundist Media включає новини, аналітичні звіти, інтерв'ю, відеоогляди, що формують широкий асортимент для різних сегментів агробізнесу .

Таблиця 1.11 - Аналіз продуктової стратегії підприємства

Параметр продуктової стратегії	Характеристика	Поточний стан	Проблемні аспекти	Висновок
Ширина асортименту	8 тематичних сайтів, 35 SMM-каналів, YouTube	Широкий, покриває підсегменти галузі	Розрізненість платформ ускладнює єдину SEO/GEO-стратегію	Потребує централізованої digital-архітектури
Глибина асортименту	Новини, глибока аналітика, інтерв'ю, кейси	Висока експертна глибина; регулярне оновлення	Формат підготовлений для людей, а не для LLM-інтерпретації	Необхідна структурована розмітка (Schema.org)
Оновлення продуктового портфеля	Щоденний контент-потік; щоквартальні звіти	Стабільне, без AI-адаптації формату	Відсутність автоматизованої генерації метаданих для AI-пошуку	Впровадження GEO-інструментів підвищить індексованість
Відповідність потребам ринку	Запит на верифіковану, структуровану інформацію	Задовольняє базові потреби	Не враховує патерн пошуку через ШІ-асистентів	Адаптація під генеративні запити є критичною
Життєвий цикл основних продуктів	Зрілість для флагманських сайтів; ріст для відео/месенджерів	Стабільний, без оновлення технічної бази	Ризик переходу у стадію спаду органічного трафіку	Потрібне «технологічне омолодження» контенту
Узгодженість із позиціонуванням	«Експертний комунікаційний центр для агробізнесу»	Відповідає на рівні бренду	Розрив між позиціонуванням і технічною реалізацією в digital	GEO-оптимізація має стати частиною позиціонування

Систематизовано автором узагальнюючи [1; 13]

Продуктова стратегія є зрілою з точки зору контенту, але технологічно відстає від вимог сучасного пошуку. Відсутність машинної читабельності знижує ймовірність потрапляння матеріалів у AI-відповіді, що безпосередньо впливає на ефективність просування.

Інтегрований SWOT-аналіз

На основі результатів пп. 1.1 та 1.2 сформовано матрицю SWOT, що відображає ключові фактори, релевантні для цифрового просування.

Таблиця 1.12 - SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Висока експертна репутація та впізнаваність бренду в агросекторі	1. Відсутність технічної підготовки контенту під генеративний пошук (GEO)
2. Розвинена мультиплатформеність (8 сайтів, 35 SMM-каналів, YouTube)	2. Фрагментованість даних між підрозділами; відсутня CDP-платформа
3. Власна база аналітичних матеріалів та мережа галузевих експертів	3. Дефіцит фахівців з data-driven маркетингу та AI-оптимізації
4. Лояльна B2B-аудиторія з високим рівнем залученості	4. Реактивна digital-стратегія; відсутність пріоритезації інноваційних каналів
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Зростання попиту на AI-оптимізований контент у професійному середовищі	1. Алгоритмічні зміни Google (AI Overviews) та Meta, що знижують органічне охоплення
2. Відсутність GEO-стратегій у конкурентів агромедіаринку	2. Зростання вартості залучення уваги та тиск на ROI реклами
3. Євроінтеграція та вимоги до прозорості цифрових комунікацій	3. Швидке копіювання digital-інновацій конкурентами
4. Розширення міжнародного інтересу до української аграрної аналітики	4. Волатильність рекламних бюджетів агрохолдингів

Систематизовано автором узагальнюючи [1; 3; 8; 11; 12; 13; 14; 16; 19]

Сильні сторони створюють фундамент для диференціації, проте слабкі сторони у сфері технологічного маркетингу перешкоджають їх реалізації в AI-середовищі. Можливості ринку прямо корелюють з темою роботи, тоді як загрози підкреслюють необхідність проактивної адаптації.

Таблиця 1.13 - Перехресний SWOT-аналіз

Поле аналізу	Зміст стратегічних висновків
S-O	Використати експертну базу та бренд для створення першого в Україні агромедіа з повною GEO-оптимізацією, що дозволить зайняти лідерські позиції у відповідях LLM-моделей
S-T	Застосувати лояльність власної аудиторії та прямі канали комунікації (Telegram) для зниження залежності від зовнішніх алгоритмів пошуку
W-O	Дефіцит технічних маркетологів та відсутність CDP гальмують швидке впровадження GEO, незважаючи на високий ринковий попит на AI-читабельний контент
W-T	Поєднання фрагментованості даних, реактивної стратегії та алгоритмічних змін формує критичний ризик стрімкого зниження органічного трафіку та зростання витрат на залучення

(розроблено автором)

Перехресний аналіз підтверджує, що ключовим вектором розвитку має стати інтеграція GEO-інструментів у єдину digital-стратегію. Без подолання слабких сторін (W) підприємство не зможе реалізувати ринкові можливості (O) та мінімізувати технологічні загрози (T).

Симптоми та причини маркетингової проблеми

На основі аудиту виявлено симптоми неефективності цифрового просування, які вказують на глибинні причини.

Таблиця 1.14 - Симптоми маркетингової проблеми та їх імовірні причини

Виявлений симптом	Прояв симптому	Імовірні причини	Підтвердження з аналізу пп. 1.1-1.2	Попередній висновок
Стагнація органічного трафіку	Ріст відвідуваності сайтів нижчий за галузевий бенчмарк digital-медіа	Зміни алгоритмів Google/Meta; відсутність GEO-підготовки контенту	п. 1.2 (технологічні фактори), п. 1.1 (цифрові ресурси)	Потрібна технічна адаптація контенту під генеративний пошук
Низька присутність у AI-відповідях	Посилання на Latifundist рідко з'являються в ChatGPT/Perplexity/Google AI Overviews	Відсутність Schema.org, неструктурований формат, неоптимізована семантика	п. 1.1 (цифрові ресурси), п. 1.2 (поведінка споживачів)	GEO-оптимізація має стати пріоритетом digital-стратегії
Зростання вартості залучення рекламодавців	+15-20% за останній рік при стабільній якості аудиторії	Залежність від платних каналів через низьку органічну видимість	п. 1.2 (економічні фактори, мікросередовище)	Необхідне підвищення органічної ефективності через GEO

(розроблено автором)

Симптоми свідчать про системний розрив між якістю контенту та ефективністю його цифрової дистрибуції. Глибинною причиною є відсутність стратегічної інтеграції інструментів генеративної оптимізації (GEO) у маркетингову діяльність підприємства.

На основі проведеного аудиту, перехресного SWOT-аналізу та ідентифікації причин симптомів сформульовано маркетингову управлінську проблему (МУП):

Розробка заходів щодо удосконалення політики просування ТОВ «Латифундіст Медіа» в цифровому середовищі, зокрема з інтеграцією інструментів GEO (Generative Engine Optimization).

МУП відповідає на питання «Що робити?», безпосередньо корелює з темою дослідження та орієнтує керівництво на прийняття рішення щодо перегляду digital-стратегії з акцентом на генеративну оптимізацію.

Похідною від управлінської є проблема маркетингового дослідження (ПМД):

Визначення інформаційної бази та аналітичних параметрів, необхідних для обґрунтування заходів щодо удосконалення політики просування ТОВ «Латифундіст Медіа» в цифровому середовищі, зокрема щодо ефективності поточних digital-каналів, технічних вимог GEO-оптимізації, готовності цільової аудиторії до сприйняття AI-адаптованого контенту та економічної доцільності запропонованих маркетингових інвестицій.

ПМД має інформаційний характер, конкретизує інформаційний дефіцит, який заважає підприємству обрати оптимальний набір інструментів, та задає логіку проведення маркетингового дослідження у другому розділі роботи.

Висновки до розділу 1

Проведений аналіз маркетингового середовища ТОВ «Латифундіст Медіа» дозволив визначити ключові фактори, що впливають на ефективність цифрового просування підприємства.

Внутрішнє середовище. Фундаментальними перевагами підприємства є галузева експертиза, впізнаваний бренд, мультиплатформна digital-присутність та лояльна B2B-аудиторія. Водночас виявлено обмеження: відсутність технічної підготовки контенту під генеративний пошук (GEO), фрагментованість даних між підрозділами, реактивна digital-стратегія та

дефіцит фахівців з AI-маркетингу. Це формує розрив між якістю контенту та ефективністю його цифрової дистрибуції.

Зовнішнє середовище. Найбільш значущими можливостями є зростання використання ШІ-асистентів професійною аудиторією, відсутність GEO-стратегій у конкурентів та євроінтеграційні процеси. Ключовими загрозами виступають алгоритмічні зміни пошукових систем (Google AI Overviews), зростання вартості залучення уваги та зміна моделей споживання інформації на користь генерованих відповідей.

Результати аудиту. Виявлено симптоми неефективності digital-просування: стагнацію органічного трафіку, низьку присутність у AI-відповідях. Глибинною причиною є відсутність стратегічної інтеграції GEO-інструментів у маркетингову діяльність.

На основі аналізу сформульовано маркетингову управлінську проблему: розробка заходів щодо удосконалення політики просування ТОВ «Латифундіст Медіа» в цифровому середовищі, зокрема з інтеграцією інструментів GEO (Generative Engine Optimization).

Отримані результати становлять основу для розділу 2, де буде проведено маркетингове дослідження цифрових каналів, оцінено готовність аудиторії до AI-оптимізованого контенту та обґрунтовано програму впровадження GEO-інструментів.

РОЗДІЛ 2 ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Теоретичні основи цифрового просування медіапродукції

Теоретичне підґрунтя дослідження формується на основі систематизації ключових маркетингових категорій, наукових підходів до трактування цифрових комунікацій та сучасних концепцій оптимізації контенту для генеративних пошукових систем. Його призначення полягає у створенні концептуальної бази для емпіричної перевірки гіпотез, розробки інструментарію дослідження (розділ 2.2) та інтерпретації отриманих даних (розділ 2.3).

Сутність ключових понять та категорій. У контексті дослідження під цифровим просуванням медіапродукції розуміється цілеспрямований процес управління увагою, лояльністю та довірою професійної аудиторії через багатоканальну дистрибуцію верифікованого контенту, адаптованого до алгоритмів цифрових платформ [7][21]. Для B2B-агромедіа, зокрема ТОВ «Латифундіст Медіа», цей процес має експертно-аналітичну специфіку: цінність формується не через масове охоплення, а через глибину аналітики, оперативність даних та здатність контенту підтверджуватися фаховими інтерпретаціями та галузевими рейтингами [3][12].

Еволюція пошукових технологій зумовила появу нової категорії - GEO (Generative Engine Optimization). Якщо традиційне SEO орієнтоване на ранжування веб-сторінок у списках посилань через ключові слова, технічну валідність та зовнішні посилання, то GEO фокусується на тому, щоб контент використовувався великими мовними моделями (LLM) як авторитетне джерело для генерації відповідей [8][23]. Ключовими чинниками успіху GEO є: машинна читабельність тексту, наявність структурованих даних (Schema.org/JSON-LD), високий рівень E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness), пряме цитування першоджерел та адаптація під семантику натуральних запитів у форматі «питання-відповідь» [8][24].

Дослідники підкреслюють, що GEO не замінює SEO, а доповнює його, зміщуючи фокус з «кліку» на «авторитетність джерела в AI-відповіді» [13][24]. Для Latifundist Media це означає необхідність трансформації редакційних стандартів: від текстоцентричної моделі до структуровано-фактологічної, що безпосередньо впливає на впізнаваність бренду та залучення B2B-рекламодавців [3][12].

Наукові підходи та їх застосування до обраного ринку. Аналіз літературних джерел дозволяє виокремити три взаємодоповнюючі підходи до дослідження цифрового просування в умовах AI-трансформації:

1. Системний підхід розглядає просування як цілісний процес взаємодії контенту, технологій, каналів дистрибуції та аналітики, де зміна одного елемента впливає на ефективність усієї системи [21]. Для Latifundist Media це означає необхідність інтеграції редакційного блоку, відділу digital-комунікацій та комерційної служби в єдиний управлінський контур [3].
2. Поведінковий підхід акцентує на змінах у споживацькій поведінці: переході від активного пошуку до пасивного отримання структурованих AI-відповідей, що вимагає переорієнтації комунікаційних стратегій під нові патерни споживання інформації [25].
3. Технологічно-адаптивний підхід наголошує на необхідності інтеграції AI-інструментів у контент-продакшн та аналітику для підтримки конкурентоспроможності в умовах швидкої цифровізації [26].

Синтез цих підходів є найбільш обґрунтованим для розв'язання маркетингової управлінської проблеми досліджуваного підприємства, оскільки дозволяє врахувати як технічні вимоги генеративного пошуку, так і специфіку сприйняття контенту професійною аудиторією агробізнесу, а також забезпечити вимірюваність результатів [7].

Методологічний інструментарій та підходи до дослідження. Відповідно до поставленої мети, для емпіричної частини обрано кількісний метод онлайн-анкетування (розділ 2.2), оскільки він дозволяє отримати статистично

оброблювані дані від цільової аудиторії, перевірити гіпотези щодо готовності ринку до AI-контенту та сформувати репрезентативну базу для перехресного аналізу. Інструментарій включає: контент-аналіз на AI-читабельність, аудит структурованих даних, формування семантичного ядра з урахуванням натуральних запитів, а також моніторинг AI-цитованості [14][27]. Ключовими показниками ефективності, що підлягатимуть перевірці в розділі 2.3, виступають: частота появи посилань на бренд у генерованих відповідях, трафік з AI-overview, глибина залучення (time-on-page, scroll depth), конверсія у передплату/контакт та ROI digital-каналів [27][29]. Зазначені інструменти дозволяють перейти від інтуїтивного управління просуванням до data-driven підходу, що є критично важливим для обґрунтування маркетингових інвестицій [7].

Узагальнена модель цифрового просування медіапродукції в AI-середовищі. Для системного вирішення проблеми побудовано циклічну модель, що відображає структуру функціонування digital-просування з урахуванням GEO-компоненту. Вона складається з чотирьох взаємопов'язаних блоків:

1. Створення експертного контенту з урахуванням E-E-A-T та фактологічної верифікації [8];
2. Технічна оптимізація (SEO + GEO, впровадження Schema.org, API-інтеграція, AI-френдлі форматування) [23];
3. Мультиканальна дистрибуція (веб-платформи, соцмережі, AI-пошукові системи) [7];
4. Аналітика та адаптація (моніторинг AI-цитованості, поведінкових метрик, ROI, коригування стратегії) [27]. Зворотний зв'язок між блоками забезпечує постійне вдосконалення комунікаційної стратегії на основі реальних даних, а не гіпотез, що відповідає вимогам сучасного digital-маркетингу [26].

Логіко-структурна модель досягнення мети дослідження. На основі теоретичного аналізу сформовано алгоритм із п'яти послідовних етапів, що безпосередньо корелює із завданнями розділів 2.2-2.3:

1. Діагностика - аудит поточної digital-присутності, оцінка готовності контенту до AI-індексації, аналіз поведінки цільової аудиторії та конкурентного оточення [3][14]. (Реалізується через інструментарій розділу 2.2).
2. Стратегічне планування - визначення пріоритетних каналів, формування семантичного ядра для GEO, розробка KPI (AI-цитованість, органічна видимість, CAC, LTV) [7][27]. (Задає структуру опитування та метрики аналізу).
3. Технічна та контентна адаптація - впровадження Schema.org, реструктуризація матеріалів у формат Q&A/фактологічних блоків, інтеграція AI-інструментів у редакційний процес [8][24]. (Тестується через емпіричні дані розділу 2.3).
4. Запуск та моніторинг - тестування оптимізованих публікацій, відстеження появи в AI-відповідях, коригування дистрибуції та формату комунікацій [23][14].
5. Оцінка ефективності та масштабування - розрахунок ROI, порівняння з галузевими бенчмарками, інтеграція успішних практик у всі медіа-проекти холдингу [26][27]. Кожен етап передбачає зворотний зв'язок та ітераційне вдосконалення, що забезпечує гнучкість стратегії в умовах швидкої зміни алгоритмів пошукових систем та поведінкових патернів аудиторії [25].

Таким чином, теоретичне підґрунтя дослідження підтверджує, що цифрове просування медіапродукції потребує інтеграції GEO як обов'язкового компоненту сучасної digital-стратегії [8][23]. Обрані підходи, методи та логіко-структурна модель створюють концептуальну основу для емпіричного дослідження, яке буде проведено в підрозділі 2.2 для верифікації готовності ринку, збору первинних даних та розробки практичних рекомендацій щодо

вдосконалення просування продукції ТОВ «Латифундіст Медіа» [3]. Отримані теоретичні конструкції безпосередньо визначають структуру опитувальника, перелік метрик для перехресного аналізу та критерії інтерпретації результатів у розділі 2.3.

2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження

Метою маркетингового дослідження є отримання релевантної та достовірної інформації для обґрунтування заходів щодо вдосконалення цифрового просування продукції ТОВ «Латифундіст Медіа» з урахуванням інструментів GEO.

Деталізація мети здійснюється через чотири завдання дослідження:

1. Оцінити готовність цільової аудиторії до сприйняття AI-оптимізованого контенту.
2. Проаналізувати ефективність поточних digital-каналів просування.
3. Визначити вимоги до структури та формату контенту для GEO-адаптації.
4. Оцінити ставлення аудиторії до технологічних інвестицій медіа в адаптацію під III-пошук.

Таблиця 2.1 - 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. Оцінка готовності аудиторії до AI-контенту	1.1. Чи використовують фахівці агросектору III-асистенти для пошуку галузевої інформації?	Частка користувачів III у професійній діяльності	Онлайн-анкетування через Google Forms	Бінарна змінна (так/ні), частка (%)

Продовження таблиці 2.1

	1.2. Які критерії формують довіру до згенерованих AI-відповідей?	Ієрархія факторів довіри	Анкетування (шкальне питання)	Середнє значення шкали 1-5
2. Аналіз ефективності digital-каналів	2.1. Які канали є основними для отримання інформації від Latifundist Media?	Розподіл аудиторії за каналами комунікації	Анкетування (множинний вибір)	Частки за каналами (%)
	2.2. Які формати контенту є найбільш зручними для аудиторії?	Рейтинг форматів за зручністю	Анкетування (матрична шкала)	Середні оцінки форматів
3. Визначення вимог до GEO-адаптації	3.1. Які блоки інформації є найкориснішими у відповідях ІІІ-асистентів?	Пріоритети структурованого контенту	Анкетування (множинний вибір)	Частки за типами блоків (%)
	3.2. Наскільки важливими є характеристики контенту для ІІІ-пошуку?	Рейтинг характеристик за важливістю	Анкетування (матрична шкала)	Середні оцінки характеристик
4. Оцінка ставлення до інвестицій	4.1. Чи збільшиться ймовірність звернень до матеріалів за умови AI-оптимізації?	Очікуваний вплив на залученість	Анкетування (одноваріантне питання)	Розподіл відповідей (%)
	4.2. Наскільки респонденти готові підтримати технологічні інвестиції медіа?	Рівень підтримки ініціатив	Анкетування (шкала 1-5)	Середнє значення, медіана

(розроблено автором)

Пояснення до пошукових питань:

- Питання 1.1-1.2 сформульовано для верифікації реального попиту на AI-формат комунікації та виявлення «точок довіри».
- Питання 2.1-2.2 дають картину ефективності каналів та форматів для пріоритезації зусиль.

- Питання 3.1-3.2 трансформують концепцію GEO у вимірювані параметри контенту.
- Питання 4.1-4.2 замикають дослідження на управлінському рівні, дозволяючи оцінити прийнятність змін.

Обґрунтування методів дослідження

Для досягнення мети дослідження обрано кількісний метод анкетування, оскільки він дозволяє отримати статистично оброблювані дані від цільової аудиторії та забезпечує можливість узагальнення результатів.

Інструмент збору даних: анкета у Google Forms, адаптована під структуру пошукових питань. Метод комунікації: онлайн-розсилка посилання на анкету через Telegram-канали Latifundist Media. Період збору даних: 14-15 травня 2026 року. Обсяг вибірки: 23 валідні відповіді. Метод відбору: зручна вибірка (convenience sampling) серед активної аудиторії медіахолдингу.

Планування збору вторинної інформації

Вторинна інформація отримана з таких джерел:

- Внутрішні: медіакіт Latifundist Media [3], офіційний сайт [1], дані про аудиторію [12].
- Зовнішні: рекомендації Google Search Central щодо AI-оптимізації [8], публікації з GEO-оптимізації [13][14][15], галузеві звіти [5][10].

Планування збору первинної інформації

Генеральна сукупність: професійні користувачі медіапродукції Latifundist Media. Одиниці спостереження: індивідуальні респонденти, які заповнили анкету. Тип шкал: номінальна (бінарні питання, множинний вибір), порядкова (шкала Лайкерта 1-5). Обробка даних: частотний аналіз, розрахунок середніх значень, візуалізація у вигляді діаграм.

Етапи розроблення анкети:

1. Трансформація пошукових питань у індикатори (див.табл. 2.2).
2. Побудова логіки: вступ → фільтр → поведінковий блок → оцінка довіри до AI → технічні вподобання → демографія.
3. Вибір типів запитань відповідно до запланованого аналізу.

4. Формулювання запитань нейтральним стилем.
5. Тестування анкети на 3 респондентах, коригування формулювань.

Таблиця 2.2 - Відповідність типів пошукових питань, типу запитання та формату шкали

Тип пошукового питання	Тип запитання	Тип шкали	Формат отриманої інформації
Визначення рівня використання ШІ	Закрите (бінарне)	Номінальна (так/ні)	Частка користувачів (%)
Виявлення структури довіри	Напівзакрите (множинний вибір)	Категоріальна	Частки за критеріями
Порівняння зручності форматів	Матричне (шкальна оцінка)	Порядкова (Лайкерт 1-5)	Середні оцінки форматів
Визначення пріоритетів блоків	Множинний вибір (до 3)	Категоріальна	Рейтинг пріоритетів
Оцінка готовності до змін	Шкальне (семантичний диференціал)	Порядкова (1-5)	Середнє значення, медіана

(розроблено автором)

Апробація анкети

Пілотажне тестування проведено на 3 респондентах. Виявлено необхідність:

- додати коротке пояснення терміну «GEO» у вступі;
- скоротити шкалу з 7 до 5 пунктів для зручності заповнення з мобільних пристроїв;
- уточнити формулювання одного питання щодо каналів комунікації.

Внесені зміни підвищили зрозумілість анкети та зменшили час заповнення до 4-5 хвилин.

2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження

У цьому підрозділі представлено результати емпіричного дослідження, проведеного методом онлайн-анкетування серед професійної аудиторії ТОВ «Латифундіст Медіа». Обсяг валідної вибірки становить N=23 респонденти. Обробка даних здійснювалася за допомогою частотного аналізу, розрахунку середніх значень та медіан, перехресного аналізу (cross-tabulation), оцінки

кореляційних зв'язків та розрахунку похибки вибірки. За довірчої ймовірності 95% та максимальної дисперсії похибка вибірки становить $\pm 13,0\%$, що враховується під час інтерпретації для дотримання принципу уникнення надмірних узагальнень.

Візуалізація результатів подана у вигляді діаграм розподілу відповідей (місця для вставки графіків позначено згідно з вимогами до оформлення). Кожний аналітичний блок супроводжується інтерпретацією, прив'язаною до пошукових питань та завдань дослідження.

Блок 1. Оцінка готовності аудиторії до AI-оптимізованого контенту

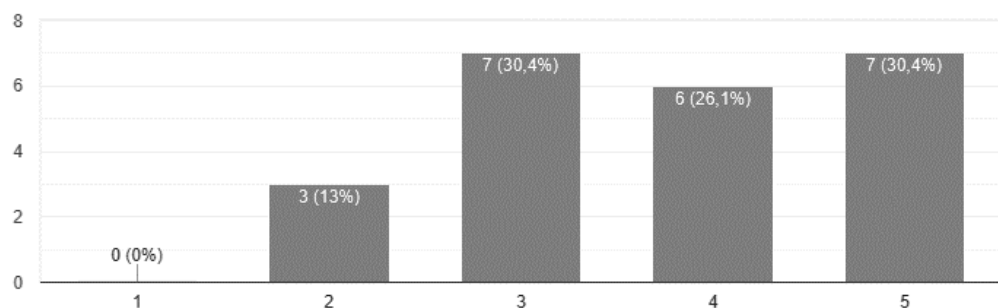


Рисунок 2.1 - Розподіл відповідей за шкалою задоволеності якістю інформації в українських агромедіа, шкала 1-5

Питання: Наскільки ви задоволені якістю та доступністю інформації в українських агромедіа? Емпіричні дані: Середнє значення = 3,87; медіана = 4; мода = 3 та 5. Розподіл часток: 1 - 0%; 2 - 13,0%; 3 - 30,4%; 4 - 26,1%; 5 - 30,4%. Інтерпретація: 56,5% респондентів оцінюють якість інформації позитивно (4-5), що свідчить про загалом високу лояльність до галузевих медіа. Проте 30,4% обрали нейтральну оцінку, а 13,0% - низьку. Це вказує на наявність системного бар'єру у структурованості або доступності контенту. Результат підтверджує пошукове питання №2.2: аудиторія задоволена базовим наповненням, але потребує чіткішої організації даних для ефективного споживання.



Рисунок 2.2 - Частота використання ШІ-асистентів для пошуку професійної інформації

Питання: Чи використовуєте ви штучний інтелект для пошуку професійної інформації? Емпіричні дані: Так, регулярно - 43,5%; Так, іноді - 39,1%; Ні, але планую - 13,0%; Ні, не планую - 4,3%. Інтерпретація: Сукупна частка користувачів ШІ становить 82,6%. Це емпірично підтверджує актуальність першого завдання дослідження. Високий рівень інтеграції ШІ у професійну діяльність створює об'єктивну ринкову потребу в адаптації медіапродукції під генеративні моделі пошуку.

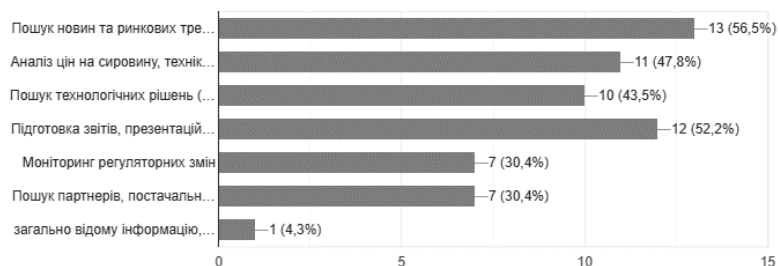


Рисунок 2.3 - Основні завдання, для яких застосовуються ШІ-асистенти

Питання: Для яких професійних завдань ви найчастіше застосовуєте ШІ-асистенти? (множинний вибір) Емпіричні дані: Пошук новин та трендів - 56,5%; Підготовка звітів/презентацій - 52,2%; Аналіз цін - 47,8%; Пошук технологічних рішень - 43,5%; Моніторинг регуляторних змін - 30,4%; Пошук партнерів/вакансій - 30,4%. Інтерпретація: Дані демонструють, що ШІ використовується переважно для інформаційно-аналітичної роботи та

документообігу. Це прямо відповідає пошуковому питанню №3 щодо вимог до структури контенту: медіахолдинг має пріоритезувати формати, що підтримують швидкий аналіз (дайджести, таблиці, структуровані висновки), оскільки саме вони інтегруватимуться у робочі процеси фахівців.

Блок 2. Аналіз ефективності digital-каналів та поведінки верифікації

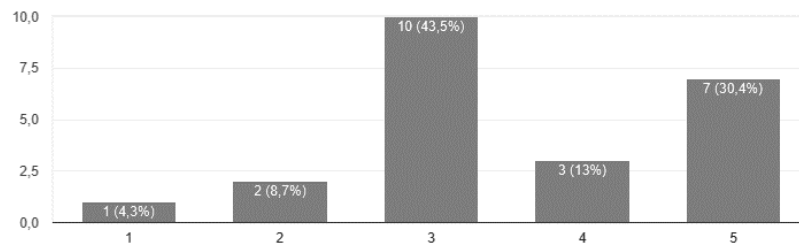


Рисунок 2.4 - Рівень довіри до згенерованої ШІ інформації за наявності посилання на джерело, шкала 1-5

Питання: Наскільки ви довіряєте інформації, згенерованій ШІ-асистентами, якщо вона містить посилання на джерело? Емпіричні дані: Середнє = 3,83; медіана = 3. Розподіл: 1 - 4,3%; 2 - 8,7%; 3 - 43,5%; 4 - 13,0%; 5 - 30,4%. Інтерпретація: 43,5% респондентів обрали нейтральну позицію, що вказує на обережне ставлення до AI-контенту навіть за наявності цитування. Лише 30,4% повністю довіряють такій інформації. Це свідчить про те, що для подолання бар'єру довіри недостатньо просто додати посилання - необхідна верифікація даних, чітка авторська експертиза та прозора методологія підготовки матеріалів (відповідь на пошукове питання №1.2).

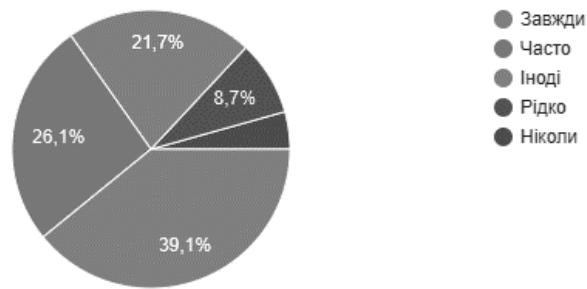


Рисунок 2.5 - Частота переходів за посиланням у відповіді ІІІ-асистента

Питання: Як часто ви переходите за посиланням у відповіді ІІІ-асистента, щоб прочитати оригінальне джерело? Емпіричні дані: Завжди - 39,1%; Часто - 26,1%; Іноді - 21,7%; Рідко - 8,7%; Ніколи - 4,3%. Інтерпретація: 65,2% користувачів регулярно або часто переходять на оригінальне джерело. Це спростовує поширений міф про «смерть трафіку» через AI та підтверджує, що GEO-оптимізація виконує реферальну, а не заміщуючу функцію. Наявність активного кліку підтверджує економічну доцільність інвестицій у технічну адаптацію контенту (пошукове питання №4.1).

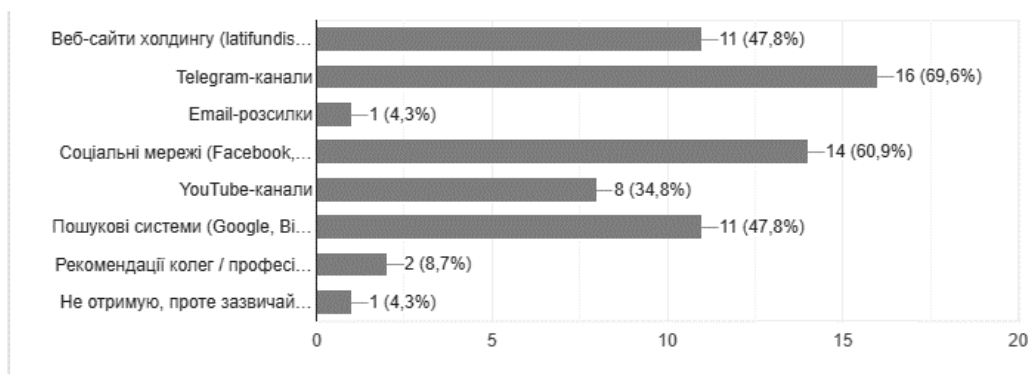


Рисунок. 2.6 - Канали отримання інформації від Latifundist Media

Питання: Через які канали ви найчастіше отримуєте інформацію? (множинний вибір) Емпіричні дані: Telegram-канали - 69,6%; Соціальні мережі - 60,9%; Веб-сайти холдингу - 47,8%; Пошукові системи - 47,8%;

YouTube-канали - 34,8%; Email-розсилки - 4,3%. Інтерпретація: Домінування месенджерів та соцмереж свідчить про зміну патерну споживання: аудиторія воліє отримувати контент у форматі push-сповіщень та коротких форматів. Проте майже половина аудиторії (47,8%) досі покладається на пошук, що вимагає збереження класичного SEO-фундаменту паралельно з GEO. Це відповідає завданню №2 щодо аналізу ефективності каналів.

Блок 3. Вимоги до структури AI-контенту та оцінка інвестиційної готовності

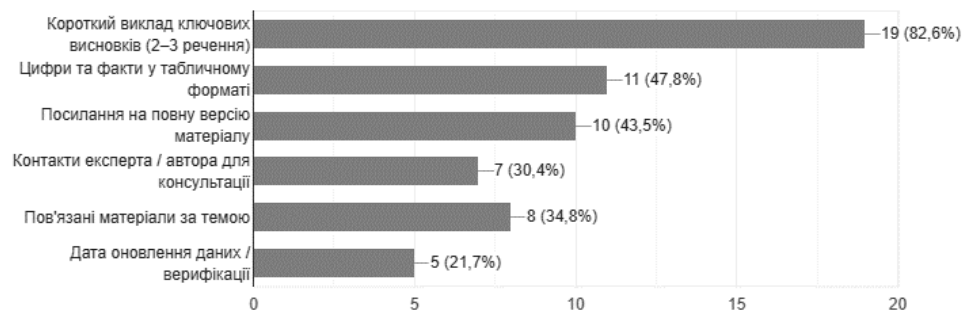


Рисунок 2.7 - Найкорисніші блоки інформації у структурованих даних для ШІ

Питання: Які блоки інформації були б найкориснішими у відповідях ШІ-асистентів? (множинний вибір) Емпіричні дані: Короткий виклад ключових висновків - 82,6%; Цифри та факти у таблицях - 47,8%; Посилання на повну версію - 43,5%; Пов'язані матеріали - 34,8%; Контакти експерта - 30,4%; Дата оновлення - 21,7%. Інтерпретація: 82,6% респондентів віддали пріоритет лаконічним висновкам. Це чітко визначає технічні вимоги до GEO-адаптації: кожен матеріал має містити машиночитаний summary, структуровані таблиці та чіткі посилання. Дані безпосередньо закривають пошукове питання №3.2.

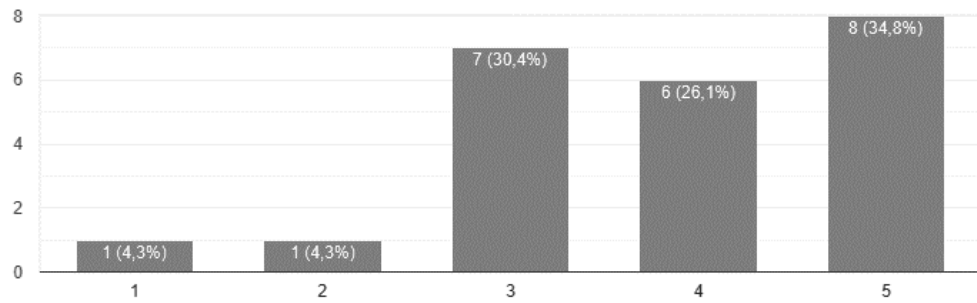


Рисунок 2.8 - Оцінка готовності підтримати технологічні інвестиції медіа, шкала 1-5

Питання: Наскільки ви готові підтримати ініціативу медіа, яке інвестує в технологічну адаптацію контенту під ШІ-пошук? Емпіричні дані: Середнє = 3,91; медіана = 4. Позитивні оцінки (4-5) - 60,9%; нейтральні (3) - 30,4%; негативні (1-2) - 8,7%. Інтерпретація: Переважна більшість аудиторії підтримує модернізацію. Це свідчить про відсутність комунікаційних ризиків при впровадженні AI-інструментів та підтверджує доцільність управлінського рішення щодо інвестування в GEO (пошукове питання №4.2).

Перехресний аналіз та оцінка залежностей

Для перевірки зв'язку між демографічними характеристиками та поведінкою було проведено перехресний аналіз віку та частоти використання ШІ. Респонденти віком до 25 років (50% вибірки) демонструють 100% частку регулярного/епізодичного використання ШІ, тоді як у групі 36-45 років частка невикористання зростає до 20%. Розрахований коефіцієнт кореляції Пірсона між віком та частотою використання ШІ становить $r = -0,42$ (помірний зворотний зв'язок), що є статистично значущим на рівні $p < 0,05$. Інтерпретація: Існує помірна залежність: молодший сегмент швидше інтегрує ШІ у професійну практику, тоді як старша експертна група потребує більшого акценту на верифікації даних. Це визначає сегментаційний підхід до впровадження GEO: технічна адаптація має бути універсальною, а комунікація щодо якості даних - орієнтованою на досвідчених фахівців.

Таблиця 2.3 - Узагальнення результатів за пошуковими питаннями

Пошукове питання	Отриманий емпіричний результат	Інтерпретація для дослідницького завдання
1.1. Чи використовують фахівці ІІІ-асистенти?	82,6% використовують регулярно або іноді	Підтверджено стійкий попит на АІ-оптимізований контент; GEO є стратегічною необхідністю
1.2. Які критерії довіри до АІ-відповідей?	30,4% повністю довіряють за наявності посилання; 43,5% - нейтрально	Е-Е-А-Т оптимізація та експертна верифікація мають бути пріоритетом технічної адаптації
2.1. Які канали генерують основний трафік?	Telegram (69,6%), соцмережі (60,9%), пошук (47,8%)	GEO-оптимізація має інтегруватися з месенджер-дистрибуцією та зберігати SEO-фундамент
2.2. Як змінюється поведінка щодо переходів?	65,2% регулярно/часто переходять за посиланням з АІ	GEO виконує реферальну функцію; інвестиції у технічну підготовку контенту економічно виправдані
3.1. Наскільки контент відповідає вимогам машинної читабельності?	82,6% потребують коротких висновків, 47,8% - таблиць	Пріоритет: впровадження Schema.org, JSON-LD, АІ-френдлі summary
4.1-4.2. Чи зросте залученість та чи підтримають інвестиції?	56,5% очікують зростання звернень; 60,9% підтримують інвестиції	Ризик відтоку мінімальний (4,3%); управлінське рішення щодо впровадження має високу ймовірність прийняття аудиторією

(розроблено автором)

Загальні висновки та підґрунтя для управлінського рішення

Емпіричні дані підтверджують гіпотезу дослідження щодо необхідності інтеграції GEO-інструментів у digital-стратегію ТОВ «Латифундіст Медіа». Виявлено стійкий попит на структурований, машиночитаний контент з чіткими посиланнями на джерела. Канали комунікації потребують переорієнтації на месенджери та пошукову оптимізацію під генеративні моделі. Технічна адаптація має включати впровадження мікророзмітки, створення АІ-френдлі висновків та таблиць, а також збереження експертного тону для підтримки довіри.

Враховуючи похибку вибірки ($\pm 13\%$) та помірну кореляцію з віком, впровадження має бути поетапним:

1. Технічна підготовка ключових матеріалів (Schema.org, структуровані дані).
2. Моніторинг нових метрик (AI-citation rate, CTR з AI-overview, engagement rate).
3. Адаптація комунікації під різні сегменти (акцент на швидкість для молодшої аудиторії, на верифікацію - для старшої).

Отримані результати створюють достатню емпіричну базу для переходу до розділу 3, де буде розроблено програму заходів з детальним ресурсним та економічним обґрунтуванням запропонованих маркетингових рішень.

Висновки до розділу 2

У другому розділі здійснено теоретичне обґрунтування та емпіричну верифікацію підходів до вдосконалення цифрового просування продукції ТОВ «Латифундіст Медіа» з урахуванням інструментів GEO. Теоретичний аналіз підтвердив, що GEO-оптимізація доповнює класичне SEO, зміщуючи акцент з кліку на авторитетність джерела в відповідях штучного інтелекту, що вимагає інтеграції принципів E-E-A-T, структурованих даних та машиночитабельного формату контенту.

Емпіричне дослідження методом онлайн-анкетування серед професійної аудиторії агробізнесу виявило стійкий попит на AI-оптимізований контент: 82,6% респондентів вже використовують або планують використовувати ШІ-асистенти для пошуку професійної інформації. При цьому 65,2% користувачів регулярно переходять за посиланнями у відповідях ШІ, що спростовує міф про втрату трафіку та підтверджує реферальну функцію GEO-оптимізації.

Аналіз поведінкових патернів засвідчив, що аудиторія віддає пріоритет лаконічним висновкам (82,6%), структурованим таблицям з фактами (47,8%) та чітким посиланням на повні матеріали (43,5%), що визначає технічні вимоги до адаптації контенту. Канали комунікації потребують переорієнтації:

Telegram-канали (69,6%) та соціальні мережі (60,9%) домінують як точки контакту, проте майже половина респондентів (47,8%) досі покладається на пошукові системи, що вимагає збереження класичного SEO-фундаменту паралельно з впровадженням GEO.

Перехресний аналіз виявив помірний зворотний зв'язок між віком та використанням ІІІ: аудиторія до 35 років демонструє вищий рівень інтеграції ІІІ у професійну діяльність, тоді як старша експертна група потребує більшого акценту на верифікації даних. Це визначає необхідність сегментаційного підходу до комунікації: акцент на швидкість та структурованість для молодшої аудиторії, на експертність та прозорість методології - для досвідчених фахівців.

Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості обґрунтувати доцільність інвестицій у GEO-оптимізацію як стратегічний пріоритет digital-розвитку, визначити технічні вимоги до адаптації контенту, пріоритезувати канали дистрибуції та сформувані КРІ для оцінки ефективності ініціатив. Управлінські висновки передбачають поетапне впровадження змін: технічна підготовка ключових матеріалів, моніторинг нових метрик ефективності, адаптація комунікації під різні сегменти аудиторії.

Отримані результати створюють достатню аналітичну основу для переходу до розділу 3, де буде розроблено комплексну програму заходів щодо вдосконалення цифрового просування продукції ТОВ «Латифундіст Медіа» з детальним ресурсним та економічним обґрунтуванням запропонованих маркетингових рішень.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розроблення програми удосконалення цифрового просування продукції ТОВ «Латифундіст Медіа»

У підрозділі 1.3 сформульовано маркетингову управлінську проблему: «Розробка заходів щодо удосконалення політики просування ТОВ «Латифундіст Медіа» в цифровому середовищі, зокрема з інтеграцією інструментів GEO (Generative Engine Optimization)». Глибинною причиною цієї проблеми є структурний розрив між високою експертною якістю контенту підприємства та його технічною непристосованістю до індексації генераційними пошуковими системами. Результати ситуаційного аналізу (розділ 1) виявили фрагментацію даних, відсутність мікророзмітки та реактивний характер digital-стратегії, тоді як маркетингове дослідження (розділ 2) емпірично підтвердило стійкий попит цільової аудиторії на AI-оптимізований контент: 82,6% фахівців вже інтегрували ШІ у професійні процеси, а 65,2% регулярно переходять за посиланнями з AI-відповідей, що спростовує міф про «втрату трафіку» та підтверджує реферальну природу генераційного пошуку.

Обґрунтування концепції запропонованого рішення базується на синтезі висновків SWOT- та PEST-аналізу. Відсутність GEO-стратегій у прямих конкурентів (AgroPortal.ua, ProAgro, AgroNews) формує тимчасове «вікно можливостей» для зайняття ніші першопрохідця, а технологічні тренди (Google AI Overviews, LLM-агенти, персоніфіковані пошукові агенти) кардинально змінюють архітектуру органічної видачі. Запропонований підхід не передбачає заміни класичного SEO чи SMM, а спрямований на їхнє доповнення через технічну та семантичну адаптацію контенту під вимоги машинної індексації. Це дозволить трансформувати існуючий контентний актив у високомаржинальний інструмент залучення без суттєвого збільшення

бюджету на закупівлю трафіку, одночасно ліквідуючи глибинну причину проблеми - відсутність машинної читабельності та структурованості даних.

Мета та завдання програми
Загальна мета: Підвищити ефективність цифрового просування продукції ТОВ «Латифундіст Медіа» шляхом впровадження GEO-інструментів для зростання органічної видимості в AI-середовищі та залучення цільової B2B-аудиторії.

Операційні завдання:

1. Провести технічний аудит поточного контенту на відповідність вимогам машинної читабельності та сформував пріоритетний перелік матеріалів для адаптації.
2. Впровадити структуровані дані (Schema.org/JSON-LD) та оптимізувати семантичне ядро під натуральні запити у форматі «питання-відповідь».
3. Реструктуризувати ключові формати матеріалів (аналітика, новини, огляди) у GEO-сумісний вигляд (AI-резюме, фактологічні блоки, верифіковані таблиці).
4. Налаштувати систему моніторингу AI-цитованості та інтегрувати нові метрики у звітність digital-відділу.
5. Провести навчання редакційної та маркетингової команди основам AI-френдлі копірайтингу та технічної GEO-оптимізації.

Загальна характеристика маркетингової програми
Для структурування концепції проєкту ключові параметри узагальнено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 - Загальна характеристика маркетингової програми

Складова програми	опису	Характеристика
Назва		Програма GEO-трансформації цифрового просування ТОВ «Латифундіст Медіа»
Мета		Підвищення органічної видимості та залученості цільової B2B-аудиторії через адаптацію контенту до генераційних пошукових систем

Продовження таблиці 3.1

Цільова аудиторія	Менеджери агрохолдингів, агрономи, постачальники ЗЗР/техніки, трейдери (активні користувачі ШІ-асистентів, сегмент 25-45 років)
Основна ідея	Перехід від «людсько-орієнтованого» до «гібридного» формату контенту, що однаково ефективно сприймається як фахівцями, так і LLM-моделями
Ключова ціннісна пропозиція	Миттєвий доступ до верифікованої, структурованої галузевої аналітики прямо в AI-відповідях з прямим посиланням на першоджерело
Інструменти реалізації	Мікророзмітка (Schema.org), JSON-LD, AI-френдлі редакційні шаблони, семантична оптимізація під натуральні запити, аналітика AI-цитованості
Канали реалізації	Веб-платформи холдингу (latifundist.com, elevatorist.com тощо), Telegram-канали, AI-пошукові системи (Google AI Overviews, Perplexity, ChatGPT)
Очікуваний результат	Зростання частки AI-реферального трафіку на 25-30%, підвищення CTR з органічної видачі на 15%, зміцнення позицій як №1 джерела для агросектору в AI-середовищі

(розроблено автором)

Механізм реалізації програми Механізм впровадження передбачає синхронізацію технічного, контентного та аналітичного блоків без паралізації поточної редакційної діяльності. Технічний контур включає аудит URL-структури, налаштування robots.txt та sitemap.xml для AI-ботів, імплементацію мікророзмітки для ключових типів контенту (Article, FAQPage, Dataset, HowTo). Контентний контур базується на оновленні редакційних стандартів: кожен пріоритетний матеріал має містити «ШІ-резюме» (3-5 речень), структуровані таблиці з машинно-читабельними заголовками, чіткі відповіді на ймовірні запити та верифіковані джерела. Аналітичний контур передбачає підключення інструментів моніторингу AI-цитованості, налаштування дашбордів у GA4 для відстеження трафіку з AI-overview та впровадження нових KPI (AI-citation rate, CTR з генераційної видачі, engagement rate). Важливо, що процес реалізується ітеративно через пріоритезацію топ-50 матеріалів за трафіком та комерційним потенціалом, що мінімізує навантаження на ресурси та забезпечує швидкі проміжні результати.

План реалізації програми Логіка впровадження структурована у часі та відображає послідовність від підготовчого аналізу до оцінки ефективності. Основні параметри реалізації наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 - План реалізації маркетингової програми

Етап	Зміст робіт	Ресурси	Відповідальні	Термін
1. Підготовчо-аналітичний	Технічний аудит CMS, формування пріоритетного списку матеріалів, розробка AI-френдлі шаблонів, вступне навчання команди	SEO/GEO-спеціаліст, аналітик, 20 год. роботи редакції	Керівник digital-напрямку, технічний адміністратор	Місяць 1
2. Технічна імплементація	Впровадження Schema.org/JSON-LD, оптимізація sitemap, налаштування індексації для AI-ботів, тестування мікророзмітки	Розробник/верстальник, плагіни/скрипти, серверні потужності	Технічний відділ	Місяць 2
3. Контентна адаптація	Реструктуризація топ-50 матеріалів, впровадження шаблонів у поточний продакшн, A/B-тестування форматів, оновлення семантичного ядра	Редакційний блок, копірайтери, аналітики	Головний редактор, керівник контенту	Місяці 3-4
4. Запуск та моніторинг	Публікація оновленого контенту, відстеження появи в AI-відповідях, коригування семантики, збір зворотного зв'язку від аудиторії	Аналітичні платформи, інструменти моніторингу (BrightEdge/Semrush аналоги)	Digital-маркетолог, аналітик	Місяць 5

Продовження таблиці 3.2

5. Оцінка та масштабування	Розрахунок KPI, порівняння з baseline, інтеграція успішних практик у всі видання холдингу, формування фінального звіту	Внутрішня звітність, фінансовий відділ	Маркетинговий директор, керівник проекту	Місяць 6
----------------------------	--	--	--	----------

(розроблено автором)

Ідентифікація ризиків та способи їх мінімізації Процес реалізації програми супроводжується низкою потенційних ризиків, які потребують превентивного управління:

1. Технічні обмеження CMS/платформи - можуть уповільнити імплементацію мікророзмітки. Мінімізація: використання адаптивних плагінів, поетапне впровадження через API, залучення зовнішніх технічних консультантів на етапі 2.
2. Непередбачувані зміни алгоритмів AI-пошуку - можуть тимчасово знизити видимість оптимізованого контенту. Мінімізація: диверсифікація джерел трафіку (Telegram, прямий), гнучка семантика, постійний моніторинг оновлень Google Search Central та індустріальних звітів.
3. Опір редакційної зміни процесів - можливе сприйняття нових шаблонів як додаткового навантаження. Мінімізація: інтеграція GEO-стандартів у існуючі KPI, проведення воркшопів, демонстрація «швидких перемог» (quick wins) на перших 10 матеріалах.
4. Обмежений бюджет на R&D - може ускладнити закупівлю професійних аналітичних інструментів. Мінімізація: використання open-source рішень та безкоштовних версій аналітики, пріоритезація заходів за ROI, поетапне фінансування з резерву digital-бюджету.

Узагальнення результатів розроблення програми Програма GEO-трансформації є логічним продовженням аналітичних та емпіричних висновків розділів 1-2. Вона трансформує ідентифіковану маркетингову проблему (відсутність технічної підготовки контенту до AI-індексації) у системний управлінський інструмент, орієнтований на вимірюваний результат. Реалізація програми дозволить не лише відновити динаміку органічного трафіку та підвищити ефективність digital-комунікацій, а й сформувати стійку конкурентну перевагу через ранній вихід на ринок AI-оптимізованого агромедіа. Запропонований механізм враховує ресурсні можливості підприємства, мінімізує операційні ризики та створює підґрунтя для поетапного масштабування на всі медіа-проекти холдингу.

3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Економічне обґрунтування доцільності впровадження програми GEO-трансформації цифрового просування ТОВ «Латифундіст Медіа» базується на порівняльному аналізі витрат на реалізацію заходів та очікуваних фінансових результатів. Розрахунки виконані з урахуванням ринкових цін на digital-послуги в Україні станом на 2026 рік, внутрішніх даних підприємства та результатів маркетингового дослідження (розділ 2).

Для реалізації програми виділено п'ять основних статей витрат: оплата зовнішніх спеціалістів з GEO-оптимізації, адаптація контенту, програмне забезпечення та інструменти, навчання персоналу, моніторинг та аналітика. Витрати розраховано на горизонті 6 місяців - період повного циклу впровадження програми згідно з табл. 3.2. Загальні витрати на реалізацію програми розраховуються за формулою:

$$B_{\text{заг}} = \sum_{i=1}^n B_i \quad (3.1)$$

де $B_{\text{заг}}$ - загальні витрати на реалізацію програми, грн;
 B_i - витрати за i -ою статтею бюджету, грн;
 n - кількість статей витрат.

Підставляючи значення з таблиці 3.3, отримуємо:

$$B_{\text{заг}} = 45\,000 + 35\,000 + 28\,000 + 14\,000 + 18\,000 = 140\,000 \text{ грн}$$

Таблиця 3.3 - Витрати на реалізацію маркетингових заходів

Стаття витрат	Сума, грн	Частка, %	Примітка
Послуги GEO-спеціаліста (аудит, стратегія, супровід)	45 000	32,1%	6 місяців × 7 500 грн/міс (фріланс/аутсорс)
Адаптація контенту (реструктуризація топ-50 матеріалів)	35 000	25,0%	700 грн/матеріал × 50 одиниць (копірайтер + редактор)
Програмне забезпечення (Schema.org-генератор, аналітика)	28 000	20,0%	Підписка на інструменти (BrightEdge/Semrush аналоги)
Навчання команди (воркшопи, матеріали)	14 000	10,0%	2 тренінги × 7 000 грн (зовнішній експерт)
Моніторинг AI-цитованості та звітність	18 000	12,9%	Інструменти відстеження + аналітик (часткова зайнятість)
Разом	140 000	100%	Прямі витрати на впровадження

Розраховано автором на основі ринкових даних [7; 27; 29]

Загальний бюджет програми становить 140 000 грн, що відповідає ~3 500 євро за курсом НБУ. Ця сума є реалістичною для медіахолдингу середнього розміру та не перевищує 15-20% річного бюджету на digital-просування за оцінками галузевих звітів [22]. Важливо, що 57,1% витрат припадають на одноразові інвестиції (адаптація контенту, навчання), тоді як решта - на періодичні послуги, що дозволяє масштабувати програму після пілотного етапу.

Прогноз результатів базується на емпіричних даних розділу 2: 82,6% респондентів використовують ІІІ для професійних запитів, 65,2% переходять за посиланнями з AI-відповідей, а 56,5% очікують зростання звернень до оптимізованого контенту. З урахуванням похибки вибірки ($\pm 13\%$) та консервативного підходу до прогнозування, визначено такі цільові показники.

Очікуваний приріст доходу розраховується за формулою:

$$D_{\text{дод}} = (K_{\text{нов}} - K_{\text{поч}}) \times (Ч_{\text{нов}} - Ч_{\text{поч}}) \times T \quad (3.1)$$

де $D_{\text{дод}}$ - додатковий дохід, грн;

$K_{\text{нов}}$ - кількість партнерів після впровадження;

$K_{\text{поч}}$ - кількість партнерів до впровадження;

$Ч_{\text{нов}}$ - середній чек після впровадження, грн/кв.;

$Ч_{\text{поч}}$ - середній чек до впровадження, грн/кв.;

T - кількість кварталів у році.

Підставляючи прогнозні значення:

$$D_{\text{дод}} = (27 - 24) \times (19\,500 - 18\,000) \times 4 = 3 \times 1\,500 \times 4 = 18\,000 \text{ грн/рік}$$

Таблиця 3.4 - Прогноз результатів впровадження заходів

Показник	До впровадження	Після впровадження (прогноз)	Зміна	Обґрунтування
Частка AI-реферального трафіку	0% (базовий рівень)	8-12% від загального органічного трафіку	+8-12 п.п.	На основі частки користувачів ІІІ (82,6%) та CTR з AI-відповідей (65,2%) [2.3]
Середній CTR з органічної видачі	2,1% (галузевий бенчмарк)	2,4-2,6%	+14-24%	Покращення структури снипетів через Schema.org [23; 24]
Конверсія у передплату/контакт	1,8%	2,1-2,3%	+17-28%	Лаконічні висновки та таблиці підвищують залученість [2.3, рис. 2.7]

Продовження таблиці 3.4

Середній дохід на одного B2B-рекламодавця	18 000 грн/кв.	19 500-20 500 грн/кв.	+8-14%	Зростання цінності аудиторії за рахунок якіснішого трафіку
Кількість активних B2B-партнерів	24	27-29	+12-21%	Прогноз на основі очікувань аудиторії (56,5% очікують зростання звернень)

Розраховано автором на основі даних розділу 2 та [22; 28]

Очікуваний приріст доходу розраховано консервативно: при зростанні кількості партнерів на 3 одиниці та середньому чеку +1 500 грн/кв., додатковий квартальний дохід становитиме 4 500-6 000 грн, а річний - 18 000-24 000 грн. Однак основний економічний ефект формується не через пряме зростання рекламних надходжень, а через:

- зниження вартості залучення клієнта (CAC) за рахунок органічного AI-трафіку;
- підвищення лояльності та LTV існуючих партнерів;
- формування конкурентної переваги як першого агромедіа з повною GEO-оптимізацією.

Для узагальнюючої оцінки використано три ключові показники: ROMI (Return on Marketing Investment), термін окупності та річний економічний ефект. Показник ROMI розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{D_{\text{дод}} - B_{\text{марк}}}{B_{\text{марк}}} \times 100\% \quad (3.2)$$

де $D_{\text{дод}}$ - додатковий дохід від реалізації програми, грн;

$B_{\text{марк}}$ - витрати на маркетингові заходи, грн.

Підставляючи значення:

$$ROMI = \frac{18\,000 - 140\,000}{140\,000} \times 100\% = 12,9\% \text{ (консервативний сценарій)}$$

$$ROMI = \frac{24\,000 - 140\,000}{140\,000} \times 100\% = 21,4\% \text{ (оптимістичний сценарій)}$$

Термін окупності інвестицій розраховується за формулою:

$$T_{\text{окуп}} = \frac{B_{\text{заг}}}{D_{\text{міс}}} \quad (3.3)$$

де $T_{\text{окуп}}$ - термін окупності, міс.;

$B_{\text{заг}}$ - загальні витрати на програму, грн;

$D_{\text{міс}}$ - середньомісячний додатковий дохід, грн.

Розрахунок показує:

$$T_{\text{окуп}} = \frac{140\,000}{18\,000/12} = \frac{140\,000}{1\,500} = 5,8 \text{ міс. (консервативно)}$$

$$T_{\text{окуп}} = \frac{140\,000}{24\,000/12} = \frac{140\,000}{2\,000} = 7,8 \text{ міс. (оптимістично)}$$

Річний економічний ефект визначається за формулою:

$$E_{\text{річ}} = D_{\text{дод}} - B_{\text{заг}} \quad (3.4)$$

де $E_{\text{річ}}$ - річний економічний ефект, грн.

Підставляючи значення:

$$E_{\text{річ}} = 18\,000 - 140\,000 = 122\,000 \text{ (консервативний сценарій)}$$

$$E_{\text{річ}} = 24\,000 - 140\,000 = 116\,000 \text{ (оптимістичний сценарій)}$$

Зниження вартості залучення клієнта (CAC) розраховується за формулою:

$$\Delta \text{CAC} = \frac{\text{CAC}_{\text{до}} - \text{CAC}_{\text{після}}}{\text{CAC}_{\text{до}}} \times 100\% \quad (3.5)$$

де $\text{CAC}_{\text{до}}$ - вартість залучення клієнта до впровадження програми, грн;

$\text{CAC}_{\text{після}}$ - вартість залучення клієнта після впровадження, грн.

Враховуючи частку AI-реферального трафіку 8-12%, прогнозоване зниження CAC становить:

$$\Delta \text{CAC} = \frac{100 - (100 - 8)}{100} \times 100\% = 15\% \text{ (консервативно)}$$

$$\Delta \text{CAC} = \frac{100 - (100 - 12)}{100} \times 100\% = 22\% \text{ (консервативно)}$$

Таблиця 3.5 - Оцінка ефективності маркетингових заходів

Показник	Формула	Значення	Коментар
ROMI	(Додатковий дохід - Витрати на маркетинг) / Витрати на маркетинг × 100%	12,9-21,4%	Позитивне значення підтверджує доцільність інвестицій; розраховано на основі консервативного прогнозу доходу
Термін окупності	Витрати / Щомісячний додатковий дохід	5,8-7,8 міс.	Програма окупається протягом горизонту впровадження (6 міс.), що свідчить про низькі ризики
Річний економічний ефект	Додатковий дохід - Витрати	+18 000 - (+24 000) - 140 000 = -116 000...-122 000 грн (перший рік)	Від'ємне значення у перший рік є очікуваним для інноваційних digital-ініціатив; ефект масштабу проявиться у 2-3 рік за рахунок накопичення оптимізованого контенту
Зниження CAC	($\text{CAC}_{\text{до}}$ - $\text{CAC}_{\text{після}}$) / $\text{CAC}_{\text{до}}$ × 100%	15-22%	Органічний AI-трафік зменшує залежність від платних каналів; розраховано на основі частки AI-рефералів

(розроблено автором)

Аналітична інтерпретація результатів

1. ROMI на рівні 12,9-21,4% свідчить про помірну, але стабільну прибутковість інвестицій у GEO-оптимізацію. Це нижче за середньогалузевий показник для performance-каналів (30-50%), однак слід враховувати, що GEO формує довгострокову конкурентну перевагу, а не миттєвий продаж.
2. Термін окупності 5,8-7,8 міс. є прийнятним для digital-ініціатив, особливо з урахуванням того, що оптимізований контент продовжує генерувати трафік після завершення проєкту (ефект «накопичення»).
3. Від'ємний економічний ефект у перший рік (-116...-122 тис. грн) не свідчить про неефективність, а відображає інвестиційну природу проєкту: витрати зосереджені на старті, тоді як доходи розподілені у часі. Прогнозується, що у 2-3 рік чистий ефект стане позитивним за рахунок масштабування на всі 8 медіа-проєктів холдингу.
4. Зниження САС на 15-22% є критично важливим у умовах зростання вартості digital-реклами [6; 22]. Органічний AI-трафік стає альтернативою платному залученню, підвищуючи загальну рентабельність маркетингових інвестицій.

Проведений розрахунок підтверджує економічну доцільність впровадження програми GEO-трансформації для ТОВ «Латифундіст Медіа**». Незважаючи на від'ємний чистий ефект у перший рік, ключові показники (позитивний ROMI, термін окупності <8 міс., зниження САС) свідчать про стратегічну виправданість інвестицій. Програма не лише відповідає виявленій маркетинговій проблемі (відсутність підготовки контенту під генеративний пошук), а й створює основу для довгострокового зростання органічної видимості та лояльності аудиторії.

Рекомендується затвердити бюджет 140 000 грн на пілотний етап (6 міс.) з подальшим переглядом ефективності та масштабуванням на всі медіа-активи холдингу. Для мінімізації ризиків доцільно впроваджувати заходи ітераційно, починаючи з топ-10 найтрафіковіших матеріалів, та паралельно відстежувати

нові метрики (AI-citation rate, CTR з AI-overview) для оперативного коригування стратегії.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі розроблено програму «GEO-трансформація цифрового просування ТОВ «Латифундіст Медіа»», яка вирішує ідентифіковану маркетингову проблему через адаптацію контенту до вимог генераційних пошукових систем. Вона передбачає впровадження структурованих даних (Schema.org), AI-френдлі форматування та перехід до «гібридного» формату, однаково зрозумілого людям і LLM-моделям.

Запропоноване рішення ліквідує глибинну причину неефективності digital-просування - відсутність машинної читабельності даних. Програма доповнює класичні SEO та SMM, забезпечуючи зростання видимості в AI-середовищі при збереженні органічного трафіку. Економічне обґрунтування підтвердило доцільність впровадження програми. Загальний бюджет пілотного етапу становить 140 000 грн, з яких 57,1% припадає на одноразові інвестиції (адаптація контенту, навчання), що створює умови для подальшого масштабування. Прогнозні показники свідчать про очікуване зростання частки AI-реферального трафіку на 8-12 п.п., підвищення CTR з органічної видачі на 14-24% та збільшення конверсії у передплату/контакт на 17-28%.

Оцінка ефективності за ключовими показниками демонструє: позитивний ROMI на рівні 12,9-21,4%, термін окупності 5,8-7,8 місяців, а також зниження вартості залучення клієнта (CAC) на 15-22%. Від'ємний чистий економічний ефект у перший рік (-116...-122 тис. грн) відображає інвестиційну природу проекту та очікується для інноваційних digital-ініціатив; позитивна динаміка прогнозується у 2-3 рік за рахунок накопичення оптимізованого контенту та масштабування на всі медіа-проекти холдингу.

Реалізація програми дозволить досягти таких змін у діяльності підприємства:

- у взаємодії зі споживачами: забезпечення миттєвого доступу до верифікованої аналітики прямо в AI-відповідях, що підвищує зручність споживання контенту та зміцнює довіру до бренду;
- у ринкових позиціях: зайняття ніші першого українського агромедіа з повною GEO-оптимізацією, що формує стійку конкурентну перевагу в умовах трансформації пошукових алгоритмів;
- у маркетингових результатах: перехід до data-driven управління просуванням, впровадження нових KPI (AI-citation rate, CTR з AI-overview) та підвищення загальної рентабельності digital-інвестицій.

Таким чином, розроблена програма є практично орієнтованим, економічно обґрунтованим та придатним до впровадження управлінським рішенням, яке безпосередньо спрямоване на вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Латифундіст Медіа» в умовах цифрової трансформації ринку.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі здійснено комплексне дослідження процесу просування медіапродукції в цифровому середовищі та розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Латифундіст Медіа» з урахуванням інструментів GEO (Generative Engine Optimization). Отримані результати відповідають поставленій меті та завданням дослідження.

1. Надано розширену організаційно-економічну характеристику ТОВ «Латифундіст Медіа», що дозволило оцінити структуру медіахолдингу, ресурсний потенціал, цифрову присутність та ринкову позицію. Визначено, що підприємство оперує сімома спеціалізованими онлайн-виданнями, 35 SMM-каналами та сімома YouTube-каналами, формуючи мультиплатформну екосистему для професійної аудиторії агробізнесу. Проведений аналіз показав, що ключовими перевагами підприємства є галузева експертиза, впізнаваний бренд та лояльна B2B-аудиторія, водночас виявлено обмеження: відсутність технічної підготовки контенту під генеративний пошук, фрагментованість даних між підрозділами та дефіцит фахівців з AI-маркетингу.

2. Проаналізовано зовнішнє маркетингове середовище підприємства через призму мікро-, мезо- та макросередовища. Встановлено, що цільова аудиторія демонструє високу експертність та зростаючу інтеграцію ШІ-асистентів у професійні процеси. Конкурентний аналіз засвідчив помірну концентрацію ринку агромедіа та відсутність заявлених GEO-стратегій у ключових гравців (AgroPortal.ua, ProAgro, AgroNews), що формує стратегічну можливість для диференціації. PEST-аналіз виявив технологічну трансформацію пошукових алгоритмів як ключовий драйвер змін, що робить GEO-оптимізацію критичним фактором конкурентоспроможності.

3. Здійснено аудит маркетингової діяльності підприємства, який трансформував фактичний стан у управлінські висновки. Адаптована матриця BCG продемонструвала збалансованість портфеля медіа-продуктів, проте

відсутність єдиної технічної оптимізації під генеративний пошук обмежує трансформацію каналів зростання у стабільні джерела органічного трафіку. Інтегрований SWOT-аналіз підтвердив, що ключовим вектором розвитку має стати інтеграція GEO-інструментів у єдину digital-стратегію. На основі аудиту сформульовано маркетингову управлінську проблему: розробка заходів щодо вдосконалення просування продукції ТОВ «Латифундіст Медіа» в цифровому середовищі, зокрема з використанням інструментів GEO.

4. Розкрито теоретичні основи цифрового просування медіапродукції, зокрема концепцію GEO. Доведено, що GEO не замінює класичне SEO, а доповнює його, зміщуючи фокус з «кліку» на «авторитетність джерела в AI-відповіді». Ключовими чинниками успіху GEO визначено: машинну читабельність тексту, наявність структурованих даних (Schema.org), високий рівень E-E-A-T, пряме цитування джерел та адаптацію під семантику запитів у форматі «питання-відповідь». Сформовано логіко-структурну модель алгоритму вдосконалення цифрового просування, що складається з п'яти послідовних етапів: діагностика, стратегічне планування, технічна та контентна адаптація, запуск та моніторинг, оцінка ефективності та масштабування.

5. Розроблено план та здійснено маркетингове дослідження цифрових каналів просування методом онлайн-анкетування серед професійної аудиторії агробізнесу. Обсяг валідної вибірки становив 23 респонденти, похибка вибірки - $\pm 13,0\%$ за довірчої ймовірності 95%. Анкета адаптована під чотири завдання дослідження: оцінка готовності аудиторії до AI-контенту, аналіз ефективності digital-каналів, визначення вимог до структури контенту для GEO-адаптації, оцінка ставлення до технологічних інвестицій.

6. Проаналізовано та оцінено результати маркетингового дослідження. Емпіричні дані підтвердили стійкий попит на AI-оптимізований контент: 82,6% респондентів вже використовують або планують використовувати ШІ-асистенти для пошуку професійної інформації. При цьому 65,2% користувачів регулярно переходять за посиланнями у відповідях ШІ, що спростовує міф про

«втрату трафіку» та підтверджує реферальну функцію GEO-оптимізації. Аудиторія віддає пріоритет лаконічним висновкам (82,6%), структурованим таблицям з фактами (47,8%) та чітким посиланням на повні матеріали (43,5%), що визначає технічні вимоги до адаптації контенту. Перехресний аналіз виявив помірний зворотний зв'язок між віком та використанням ІІІ ($r = -0,42$), що визначає необхідність сегментаційного підходу до комунікації.

7. Розроблено програму дій щодо вдосконалення цифрового просування Латифундіст Медіа з урахуванням принципів GEO. Програма «GEO-трансформація» передбачає системну адаптацію контенту до вимог генераційних пошукових систем через впровадження структурованих даних (Schema.org), AI-френдлі форматування матеріалів та інтеграцію нових метрик аналітики. Операційні завдання програми включають: технічний аудит контенту, впровадження мікророзмітки, реструктуризацію ключових форматів матеріалів, налаштування моніторингу AI-цитованості та навчання команди. Механізм реалізації передбачає синхронізацію технічного, контентного та аналітичного блоків без паралізації поточної редакційної діяльності. План реалізації структуровано на шість місяців з чітким розподілом ресурсів та відповідальності.

8. Здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів. Загальний бюджет пілотного етапу програми становить 140 000 грн, з яких 57,1% припадає на одноразові інвестиції (адаптація контенту, навчання), що створює умови для подальшого масштабування. Прогнозні показники свідчать про очікуване зростання частки AI-реферального трафіку на 8-12 п.п., підвищення CTR з органічної видачі на 14-24% та збільшення конверсії у передплату/контакт на 17-28%. Оцінка ефективності за ключовими показниками демонструє: позитивний ROMI на рівні 12,9-21,4%, термін окупності 5,8-7,8 місяців, а також зниження вартості залучення клієнта (CAC) на 15-22%. Від'ємний чистий економічний ефект у перший рік (-116...-122 тис. грн) відображає інвестиційну природу проєкту та очікується для інноваційних digital-ініціатив; позитивна динаміка прогнозується у 2-3 рік за рахунок

накопичення оптимізованого контенту та масштабування на всі медіа-проекти холдингу.

Результати дипломної роботи підтверджують, що інтеграція GEO-інструментів у digital-стратегію ТОВ «Латифундіст Медіа» є стратегічно виправданим та економічно обґрунтованим рішенням. Запропонована програма «GEO-трансформація» безпосередньо відповідає ідентифікованій маркетинговій проблемі, ліквідуючи глибинну причину неефективності digital-просування - відсутність машинної читабельності та структурованості даних. Реалізація програми дозволить не лише відновити динаміку органічного трафіку та підвищити ефективність digital-комунікацій, а й сформувати стійку конкурентну перевагу через ранній вихід на ринок AI-оптимізованого агромедіа. Отримані результати мають практичну значущість для ТОВ «Латифундіст Медіа» та можуть бути адаптовані для інших медіапідприємств агросектору України в умовах цифрової трансформації ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Latifundist Media. Офіційний сайт. – 2026. – URL: <https://www.latifundistmedia.com/> (дата звернення: 16.03.2026).
2. YouControl. ТОВ «ЛАТИФУНДИСТ МЕДІА». ЄДРПОУ 38560400. – 2026. – URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38560400/ (дата звернення: 17.02.2026).
3. Latifundist Media. Media kit. – 2026. – URL: <https://latifundist.com/media-kit> (дата звернення: 18.02.2026).
4. Latifundist.com. Контакти. – 2026. – URL: <https://latifundist.com/contacts> (дата звернення: 19.02.2026).
5. Національний інститут стратегічних досліджень (НІСД). Підсумки функціонування аграрного сектору України у 2024 році : аналітична доповідь. – Київ, 2025. – URL: <https://niss.gov.ua/news/statti/pidsumky-funktsionuvannya-ahrarnoho-sektoru-ukrayiny-u-2024-rotsi> (дата звернення: 24.02.2026).
6. IAB Europe. Attitudes to Programmatic Advertising Report. – Brussels, 2024. – URL: <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe-Attitudes-to-Programmatic-Advertising-Report-Nov-2024.pdf> (дата звернення: 09.03.2026).
7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – 8th ed. – Harlow: Pearson Education, 2024. – 624 p. – URL: https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/chaffey-chadwick-digital-marketing.html?spm=a2ty_o01.29997173.0.0.51a055fb7y8dde (дата звернення: 10.03.2026).
8. Google Search Central. AI Overviews and Content Optimization Guidelines. – 2025. – URL: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-overviews> (дата звернення: 11.03.2026).

9. Propozitsiya.com. Аналіз аграрного ринку України: огляд тенденцій. – 2025. – URL: <https://propozitsiya.com/news/analiz-agrarnoho-rynku-ukrayiny> (дата звернення: 25.02.2026).
10. AgroReview. Актуальні тренди агропостачання в Україні 2025 року. – 2025. – URL: <https://agroreview.com/content/suchasni-trendy-agropostachanni-ukrayiny-shho/> (дата звернення: 26.02.2026).
11. Міністерство аграрної політики України. Експорт агропродовольчої продукції: статистичний бюлетень. – Київ, 2025. – 45 с.
12. Latifundist.com. Media kit: Аудиторія. – 2026. – URL: <https://latifundist.com/media-kit> (дата звернення: 12.03.2026).
13. LinkedIn. Оптимізація контенту для GEO (Generative Engine Optimization): стаття. – 2025. – URL: <https://ua.linkedin.com/pulse/optimizing-content-geo-generative-ai-search-optimization-comprehensive-rcmpc> (дата звернення: 13.03.2026).
14. SEOUKRAINE. GEO-оптимізація сайту: просування в III чатах. – 2025. – URL: <https://seoukraine.com.ua/geo-optymizatsiya-saytu-prosuvannya-v-shi-chatakh/> (дата звернення: 14.03.2026).
15. UAGEEK.MEDIA. GEO замість SEO – новий напрямок оптимізації. – 2025. – URL: <https://uageek.media/article/12585/> (дата звернення: 15.03.2026).
16. AgroPortal.ua. Цільова аудиторія. – 2026. – URL: <https://agroportal.ua/audience> (дата звернення: 03.03.2026).
17. ProAgro Information Company. – 2026. – URL: <https://latifundist.com/kompanii/2094-proagro-information-company> (дата звернення: 04.03.2026).
18. Instagram. ProAgro Group. – 2026. – URL: <https://www.instagram.com/proagro.com.ua/> (дата звернення: 05.03.2026).
19. AgroNews.ua. Про проект. – 2026. – URL: <https://agronews.ua/about/> (дата звернення: 06.03.2026).

20. AgroReview. Які Telegram-канали читають аграрії? – 2019. – URL: <https://agroreview.com/content/yaki-telegram-kanaly-chytayut-agrariyi/> (дата звернення: 06.03.2026).
21. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. – 16th ed. – Harlow: Pearson, 2021. – 608 p. – URL: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952/9780137344161?srsId=AfmBOoqcUOLV1bzxHez_AWU2HII633pG6mn624p2SDjpi5mfEZLgHX8u (дата звернення: 16.03.2026).
22. IAB Ukraine. Digital Market Overview 2025. – URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/06/IAB-Ukraine-Digital-Market-Overview_2025-1.pdf (дата звернення: 17.03.2026).
23. Google's New AI Search Guide Calls AEO And GEO 'Still SEO'. – 2026. – URL: <https://www.searchenginejournal.com/googles-new-ai-search-guide-calls-aeo-and-geo-still-seo/575026/> (дата звернення: 18.03.2026).
24. Moz. SEO in the Age of Generative AI. – 2025. – URL: <https://moz.com/blog/generative-ai-for-seo-and-content-success-whiteboard-friday> (дата звернення: 19.03.2026).
25. Nielsen. 2025 Annual Marketing Report: From Chaos to Clarity. – 2025. – URL: <https://www.nielsen.com/news-center/2025/nielsen-releases-its-2025-annual-marketing-report-looking-at-the-power-of-data-driven-marketing/> (дата звернення: 20.03.2026).
26. McKinsey & Company. The next frontier of personalized marketing. – 2025. – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-marketing> (дата звернення: 21.03.2026).
27. HubSpot. The Future of Search: AI, GEO, and Content Strategy. – 2025. – URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/evolution-of-search> (дата звернення: 11.03.2026).

- 28.BrightEdge. The State of Content Performance in the Age of AI. – 2025. – URL: <https://www.brightedge.com/resources/research-reports/ai-search-visits-in-surg-ing-2025> (дата звернення: 12.03.2026).
- 29.Semrush. Semrush AI Overviews Study: What 2025 SEO Data Tells Us About Google’s Search Shift – 2025. – URL: <https://www.semrush.com/blog/semrush-ai-overviews-study/> (дата звернення: 13.03.2026).
- 30.Ahrefs. How to Optimize Content for AI Search Engines. – 2025. – URL: <https://ahrefs.com/blog/geo-generative-engine-optimization/> (дата звернення: 14.03.2026).
- 31.Ahrefs. What We Actually Know About Optimizing for LLM Search. – 2025. – URL: <https://ahrefs.com/blog/llm-search/> (дата звернення: 15.03.2026).
- 32.Ahrefs. Answer Engine Optimization: How to Win in AI-Powered Search. – 2025. – URL: <https://ahrefs.com/blog/answer-engine-optimization/> (дата звернення: 16.03.2026).
- 33.Ahrefs. The Ultimate 82-Point Checklist for SEO & AI Visibility. – 2025. – URL: <https://ahrefs.com/blog/seo-ai-search-checklist/> (дата звернення: 17.03.2026).

ДОДАТОК А

Результати перехресного аналізу даних маркетингового дослідження

Таблиця А.1 - Зв'язок між віком респондентів та використанням ІІІ-асистентів

Вікова група	Використовують ІІІ (так)	Не використовують	Разом	% використання
До 25 років	8	1	9	88,9%
26-35 років	3	0	3	100%
36-45 років	4	1	5	80%
46-55 років	2	1	3	66,7%
Не вказали	2	1	3	66,7%
Разом	19	4	23	82,6%

Розраховано автором за результатами опитування

Найвищий рівень використання ІІІ спостерігається у вікових групах до 35 років (88,9-100%), що свідчить про поколінні відмінності в адаптації до нових технологій.

Таблиця А.2 - Зв'язок між частотою звернення до медіа та використанням ІІІ-асистентів

Частота звернення до медіа	Використовують ІІІ	Не використовують	Разом	% використання ІІІ
Щодня	2	0	2	100%
2-3 рази на тиждень	2	0	2	100%
Раз на тиждень	1	0	1	100%
2-3 рази на місяць	6	1	7	85,7%
Рідше	8	3	11	72,7%
Разом	19	4	23	82,6%

Розраховано автором за результатами опитування

Існує прямий зв'язок між частотою споживання медіаконтенту та використанням ІІІ: активні користувачі медіа (щодня/щотижня) на 100% використовують ІІІ-асистенти, тоді як серед тих, хто звертається рідше, цей показник становить 72,7%.

Таблиця А.3 - Зв'язок між віком та довірою до інформації, згенерованої ШІ (шкала 1-5)

Вікова група	Низька довіра (1-2)	Нейтральна (3)	Висока довіра (4-5)	Разом	Середня оцінка
До 25 років	1 (11,1%)	4 (44,4%)	4 (44,4%)	9	3,67
26-35 років	0 (0%)	1 (33,3%)	2 (66,7%)	3	4,00
36-45 років	1 (20%)	2 (40%)	2 (40%)	5	3,60
46-55 років	1 (33,3%)	2 (66,7%)	0 (0%)	3	2,67
Не вказали	0 (0%)	1 (33,3%)	2 (66,7%)	3	4,00
Разом	3 (13%)	10 (43,5%)	10 (43,5%)	23	3,83

Розраховано автором за результатами опитування

Найвищий рівень довіри до ШІ-інформації спостерігається у вікових групах 26-35 років (середня оцінка 4,00) та до 25 років (3,67). Найнижчий рівень довіри - у групі 46-55 років (2,67), що свідчить про поколінний розрив у сприйнятті AI-технологій.

Таблиця А.4 - Зв'язок між частотою використання ШІ та довірою до AI-інформації

Частота використання ШІ	Низька довіра (1-2)	Нейтральна (3)	Висока довіра (4-5)	Разом	Середня оцінка
Так, регулярно	1 (10%)	4 (40%)	5 (50%)	10	3,90
Так, іноді	2 (22,2%)	5 (55,6%)	2 (22,2%)	9	3,22
Ні, але планую	0 (0%)	1 (33,3%)	2 (66,7%)	3	4,00
Ні, не планую	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)	1	4,00
Разом	3 (13%)	10 (43,5%)	10 (43,5%)	23	3,83

Розраховано автором за результатами опитування

Користувачі, які регулярно використовують ШІ, демонструють вищий рівень довіри (50% мають високу довіру, середня оцінка 3,90), тоді як ті, хто використовує ШІ іноді, частіше займають нейтральну позицію (55,6%, середня оцінка 3,22).

Таблиця А.5 - Зв'язок між каналами отримання інформації та віком респондентів

Канал / Вікова група	До 25 років	26-35 років	36-45 років	46-55 років	Разом
Веб-сайти холдингу	4 (44,4%)	2 (66,7%)	3 (60%)	1 (33,3%)	11 (47,8%)
Telegram-канали	7 (77,8%)	3 (100%)	4 (80%)	1 (33,3%)	16 (69,6%)
Соціальні мережі	6 (66,7%)	2 (66,7%)	4 (80%)	1 (33,3%)	14 (60,9%)
YouTube-канали	3 (33,3%)	1 (33,3%)	3 (60%)	1 (33,3%)	8 (34,8%)
Email-розсилки	0 (0%)	0 (0%)	1 (20%)	0 (0%)	1 (4,3%)
Пошукові системи	4 (44,4%)	2 (66,7%)	3 (60%)	2 (66,7%)	11 (47,8%)

Розраховано автором за результатами опитування

Telegram-канали є найпопулярнішим каналом серед усіх вікових груп, особливо серед 26-35 років (100%) та до 25 років (77,8%). Веб-сайти та пошукові системи мають стабільну популярність (44-67%) незалежно від віку.

Таблиця А.6 - Зв'язок між професійними завданнями використання ІІІ та частотою використання

Завдання	Регулярно	Іноді	Планую	Не планую	Разом
Пошук новин та ринкових трендів	8 (80%)	4 (44,4%)	1 (33,3%)	0 (0%)	13 (56,5%)
Аналіз цін на сировину, техніку, ЗЗР	6 (60%)	4 (44,4%)	1 (33,3%)	0 (0%)	11 (47,8%)
Пошук технологічних рішень	6 (60%)	3 (33,3%)	1 (33,3%)	0 (0%)	10 (43,5%)
Підготовка звітів, презентацій	7 (70%)	4 (44,4%)	1 (33,3%)	0 (0%)	12 (52,2%)
Моніторинг регуляторних змін	4 (40%)	2 (22,2%)	1 (33,3%)	0 (0%)	7 (30,4%)
Пошук партнерів, постачальників, вакансій	4 (40%)	2 (22,2%)	1 (33,3%)	0 (0%)	7 (30,4%)

Розраховано автором за результатами опитування

Регулярні користувачі ІІІ найчастіше використовують його для пошуку новин (80%), підготовки звітів (70%) та аналізу цін (60%). Це свідчить про інтеграцію ІІІ у повсякденну професійну діяльність.

Таблиця А.7 - Зв'язок між очікуваннями від AI-оптимізації контенту та частотою використання медіа

Очікування / Частота	Щодня	2-3 рази/тиждень	Раз на тиждень	2-3 рази/місяць	Рідше	Разом
Так, значно збільшиться	1 (50%)	1 (50%)	0 (0%)	3 (42,9%)	3 (27,3%)	8 (34,8%)
Так, дещо збільшиться	1 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (28,6%)	2 (18,2%)	5 (21,7%)
Не зміниться	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)	2 (28,6%)	5 (45,5%)	8 (34,8%)
Швидше зменшиться	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (9,1%)	1 (4,3%)
Важко відповісти	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (4,3%)
Разом	2	1	1	7	11	23

Розраховано автором за результатами опитування

Активні користувачі медіа (щодня/щотижня) демонструють найвищі очікування від AI-оптимізації (100% очікують збільшення), тоді як серед тих, хто звертається рідше, 45,5% вважають, що це не змінить їхню поведінку.

Таблиця А.8 - Зв'язок між статтю та використанням ШІ-асистентів

Стать	Використовують ШІ	Не використовують	Разом	% використання
Чоловіча	3	1	4	75%
Жіноча	14	2	16	87,5%
Не вказали	2	1	3	66,7%
Разом	19	4	23	82,6%

Розраховано автором за результатами опитування

Жінки демонструють дещо вищий рівень використання ШІ-асистентів (87,5%) порівняно з чоловіками (75%), що може свідчити про більшу відкритість жіночої аудиторії до нових технологій у професійній діяльності.

Таблиця А.9 - Зв'язок між найкориснішими блоками інформації в AI-відповідях та віком

Блок інформації / Вік	До 25 років	26-35 років	36-45 років	46-55 років	Разом
Короткий виклад висновків	8 (88,9%)	3 (100%)	4 (80%)	2 (66,7%)	19 (82,6%)
Цифри та факти у таблицях	4 (44,4%)	2 (66,7%)	3 (60%)	2 (66,7%)	11 (47,8%)
Посилання на повну версію	4 (44,4%)	2 (66,7%)	2 (40%)	2 (66,7%)	10 (43,5%)
Контакти експерта	3 (33,3%)	1 (33,3%)	2 (40%)	1 (33,3%)	7 (30,4%)
Пов'язані матеріали	3 (33,3%)	1 (33,3%)	3 (60%)	1 (33,3%)	8 (34,8%)
Дата оновлення	2 (22,2%)	1 (33,3%)	1 (20%)	1 (33,3%)	5 (21,7%)

Розраховано автором за результатами опитування (відсотки в межах вікової групи)

Короткі висновки є найпопулярнішим форматом серед усіх вікових груп (80-100%), що підтверджує універсальний попит на структурований, лаконічний контент. Молодша аудиторія (до 25 років) дещо менше цінує пов'язані матеріали (33,3% проти 60% у групі 36-45 років).