

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
Кафедра реклами та зв'язків із громадськістю

**Кваліфікаційна робота**

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти  
на тему:

«Концепція ефективного іміджування агробізнесу в соціальних мережах  
(на прикладі «Укрхімпром»)»

**Терміни реалізації проєкту:**

початок квітень 2021 р.

закінчення грудень 2022 р.

**Виконала**

студентка магістратури  
денної форми навчання  
спеціальності 061 – журналістика  
освітньо-професійної програми  
«Інформаційне забезпечення  
агробізнесу»

Ольга ПОПРАВКА

**Керівник**

Професор Надія БІЛАН

## ЗМІСТ

1. Загальні відомості .....	3
2. Характеристики проєкту .....	6
2.1. Ключові слова .....	6
2.2. Реферат проєкту .....	6
2.3. Масштаб проєкту .....	8
2.4. Спрямованість проєкту .....	9
2.5. Ступінь новизни .....	9
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва .....	10
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення. ....	10
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом. ....	10
3.3. Організація заходів. ....	12
4. Очікувана ефективність проєкту .....	12
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту .....	13
6. Загальні висновки .....	17
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	18
ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ .....	20
«КОНЦЕПЦІЯ ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУВАННЯ АГРОБІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ «УКРХІМПРОМ»)» .....	20
Бриф на розроблення комунікаційної стратегії «Укрхімпром» .....	21
Специфікація аудиторії .....	24
Аналіз конкурентів .....	27
SWOT-аналіз проєкту .....	28
Комунікаційна-стратегія .....	30
Оцінка ефективності проєкту .....	32
ВИСНОВКИ .....	34
ДОДАТКИ .....	36

## 1. Загальні відомості

Розвиток агробізнесу останні роки набирає обертів: холдинги ростуть, разом із ними створюються нові торговельні марки та бренди. Та далеко не всім вдається вийти на ринок та заявити про себе. Так само не всі галузі агробізнесу розвиваються так, як цього хотілося б. У той час, коли виробники продуктів харчування закріпилися на ринку та з легкістю просуваються, значна частина інших напрямків стоїть на місці, не вважаючи за потрібне виходити на новий рівень.

Така ж ситуація й із виробниками аграрної продукції (засобів захисту рослин, насіння) та дистриб'юторами. Про перших знають всі: не лише через соціальні мережі чи ЗМІ, а й через дистриб'юторські компанії, які максимально популяризують виробника. Дистриб'ютор – головний інструмент збуту та просування товарів та послуг. Але саме він не здійснює належної комунікаційної діяльності.

У той час, коли маркетинг та зв'язки з громадськістю у 2021 році поповнюються новими трендами та методами просування, агробізнес тільки починає використовувати тенденції три-, або ж навіть п'ятирічної давнини. В агропромисловому комплексі процес впровадження маркетингової діяльності потребує поступовості та повинен проходити у п'ять стадій.

1 стадія: маркетинг розглядають виходячи з таких понять, як реклама і стимулювання збуту.

2 стадія: формування більш ширшого підходу до управління маркетингом, метою якого є задоволеність покупця від придбаної продукції, післяреалізаційне обслуговування і т.д. При виробництві та збуті виготовленої продукції необхідно враховувати те, що запити і потреби покупців можуть змінюватися.

3 стадія: спираючись на попередню стадію, можна зробити висновок, що виробництво потребує не лише постійного оновлення, а й підвищення якості продукції і пропонованих послуг.

4 стадія: підприємство повинно вивчити наявні можливості і зайняти певне положення на ринку, тобто постаратися виділитися на фоні інших підприємств, які виробляють аналогічну продукцію для ринкового сектора, при цьому доцільно орієнтуватися на агропромислові сегменти ринку.

5 стадія: виконання всіх функцій щодо аналізу ринків і потреб, з планування, обліку і регулювання роботи, пов'язаної із освоєнням ринків збуту. Отже, маркетинг в агробізнесі – це ефективна система діяльності агропромислових формувань по виробництву, зберіганню, переробці і реалізації продукції на основі комплексного вивчення споживчих ринків з метою одержання максимального прибутку, задоволення потреб і запитів покупців [4].

Зважаючи на ситуацію з просуванням агропромислового сектору в Україні, для підготовки свого інноваційного проєкту було обрано одну з українських компаній-дистриб'юторів.

Об'єктом цієї комунікаційної стратегії є ТОВ «Укрхімпром» (УХП). З 2001 року підприємство «Укрхімпром» є офіційним дистриб'ютором провідних світових виробників, таких як: ADAMA, BASF, BAYER, FMC, Monsanto, Syngenta, ALFA Smart Agro, Агрохімічні технології (АХТ), Франдеса, CHEMISCHE GUTER, Євраліс та інші. Компанія була заснована 09 серпня 2001 року, й увійшла до групи компаній «Украгросервіс». «Укрхімпром» має свої представництва у 8 областях України. Штат компанії постійно зростає, проте станом на березень 2021 року у компанії працює понад 40 осіб: агрономи, регіональні представники, бухгалтери тощо. «Укрхімпром» має регіональні склади у Дніпрі, Кривому Розі, Кропивницькому, Чугуєві та Луцьку. Компанія не лише займається продажем продукції світових виробників, а й має власну ТМ по мікродобривах – «Nutri-Form» та власну ТМ посівних матеріалів – «Vasco seeds».

Незважаючи на те, що компанія на ринку з 2001 року, вона знаходиться на фазі стабільності – тобто утримання. В організації є певна база постійних клієнтів. «УКРХІМПРОМ» завжди прагне зробити все можливе заради того, щоб клієнти були задоволені. Тому для компанії важливо не лише втримати досягнуті результати, а розвиватися, щоб заволодіти прихильністю потенційних клієнтів і розширити спектр своїх послуг.

У зв'язку з розширенням компанії, з'явилася необхідність створення та розвитку піар- або маркетингового відділу, з метою поширення інформації про діяльність

компанії, а також налагодження зв'язків всередині компанії та поза її межами – між регіональними представниками та клієнтами, потенційною цільовою аудиторією.

Управління. Компанія має дивізіональну організаційну структуру управління. Варіант групування виробничих підрозділів: регіональний. «Укрхімпром» має центральний офіс у Києві, проте компанія надає свої послуги у багатьох областях України, зокрема в: Дніпропетровській, Кіровоградській, Запорізькій, Рівненській, Волинській, Черкаській. У кожному регіоні є відповідальна особа (наприклад – головний менеджер по області), якому звітують всі його молодші менеджери. Тобто кожен відповідає за свою область і звітує виключно за неї.

Форми контролю:

1. За змістом компанія має маркетинговий контроль. Мається на увазі, що відповідальна особа контролює всі види закупівель та кошти, отримані з його збуту.
2. «Укрхімпром» має внутрішній вид контролю за характером відносин між керівництвом та працівниками. Про це свідчить самоконтроль кожного члена компанії, який самостійно розробляє свій план роботи та контролює якість його виконання.
3. За сутністю завдання: функціональний, тобто у компанії здійснюється контроль певного підрозділу над частиною завдання. Контроль можуть здійснювати фінансовий директор, комерційний відділ та його учасники тощо.
4. За якісними характеристиками: багатофункціональний контроль. Проведення контролю даних, отриманих за сезон та їх аналіз, із метою оцінювання ефективності та управлінських функцій. У випадку, якщо підлеглий не виконує запланований об'єм робіт або його річний план нереалізований – продовження його роботи у компанії ставиться під сумнів.
5. За етапами проведення: поточний контроль – здійснюється в процесі роботи на певних її етапах. Увагу зосереджено на якості видів діяльності, що забезпечують процес перетворення вхідних ресурсів на готову продукцію. У процесі поточного контролю працівники компанії електронну пошту,

месенджери та особисті дзвінки для звітування про виконану роботу та спілкування щодо реалізації проєкту на кожному з його етапів. Зворотний зв'язок має формат періодичної звітності: щотижнева, щомісячна, щоквартальна та річна. Завдяки цьому виду контролю підлеглі та керівництво мають змогу швидко визначити причини появи проблем та вирішити їх.

6. Вид поточного контролю: завершальний контроль – здійснюється після завершення трудової операції – у даному випадку, після збуту продукції та отримання виплат від клієнтів. Це вид контролю надає можливість оцінити керівнику оцінити реалізованість плану працівником та сформулювати дієве мотиваційне середовище в організації, якщо її керівництво пов'язує винагороди з отриманням певного результату: премії, бонуси, туристичні поїздки [8].

## **2. Характеристики проєкту**

### **2.1. Ключові слова**

Комунікаційна діяльність, комунікаційна стратегія, просування в соціальних мережах, корпоративні медіа, агробізнес, дистриб'ютор, дистриб'юторська компанія, іміджування.

### **2.2. Реферат проєкту**

**Назва проєкту.** Концепція ефективного іміджування агробізнесу в соціальних мережах (на прикладі «Укрхімпром»).

**Метою проєкту** є формування іміджу ТОВ «Укрхімпром» серед потенційних та існуючих клієнтів компанії, шляхом розробки та реалізації комунікаційної стратегії просування бренду в соціальних мережах.

#### **Основні завдання проєкту:**

- визначення цільової аудиторії компанії;
- визначення конкурентів;
- проведення аналізу соціальних мереж конкурентів;
- проведення аналізу сайту та соціальних мереж компанії;

- надання рекомендацій для виправлення недоліків сайту та соціальних мереж компанії;
- створення стратегії просування компанії;
- реалізація стратегії;
- залучення нової аудиторії проєкту.

**Термін реалізації проєкту.** На виконання поставленого проєкту може бути виділено від 5 до 18 календарних місяців. Проєкт буде реалізовуватися в 4 етапи: 1. Проведення дослідних робіт. 2. Розробка комунікаційної стратегії бренду. 3. Початок реалізації стратегії. Випробувальний термін (грудень 2021 року). Під час першого етапу сторінки в соціальних мережах, створені в рамках проєкту, будуть наповнюватися контентом на аграрну тематику та просуватися. Щотижня буде складено відповідні звіти, які міститимуть у собі статистичні дані сторінок та дописів, опублікованих на сторінках (охоплення, реакції тощо), які допоможуть після закінчення випробувального терміну зробити повноцінний аналіз виконаної роботи та врахувати всі недоліки, з метою виконання роботи над помилками та врахування їх під час повного запуску проєкту. 4. Запуск повноцінного проєкту (2022 рік).

*Витрати на реалізацію проєкту: 500 000 тисяч гривень*

*Строк окупності: 9 календарних місяців.*

*Джерела і умови фінансування проєкту.* Реалізація проєкту здійснюється повністю за рахунок компанії.

*Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.*

п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень
1	Аналіз сайту «Укрхімпром».	5
2	Виділення коштів для просування сторінки Фейсбук «Укрхімпром» (13 міс.).	65

3	Постачання якісного інтернет-зв'язку.	0,2
4	Придбання принтерів та комплектуючих.	8
5	Оновлення та підтримка веб-сайту.	20
6	Виділення коштів на транспортні та логістичні витрати.	56
7	Фотосесія співробітників компанії для публікації фото на сайті та у соціальній мережі Фейсбук.	4
8	Заробітна плата менеджера комунікацій на період реалізації проєкту (18 міс.).	270
	<b>Разом:</b>	<b>428,2</b>

### **Оцінка ефективності проєкту.**

- Економічний ефект: прогнозований термін окупності дев'ять календарних місяців.
- Соціальний ефект: створення трьох нових додаткових робочих місць (комунікаційний менеджер, фото/відеоредактор, hr-спеціаліст), формування та підвищення позитивного іміджу компанії на загальнодержавному рівні.

### **2.3. Масштаб проєкту**

Загальнодержавний. Формування та підвищення позитивного іміджу компанії на загальнодержавному рівні з метою просування компанії на Всеукраїнському рівні й, як наслідок, отримання нових співробітників, клієнтів. Створення медіа на аграрну тематику зможе допомогти зруйнувати стереотипи про агробізнес та популяризувати галузь на державному рівні.

Регіональний. Покращення іміджу установи, можливість отримання нових регіональних менеджерів. Можливість претендувати на кошти місцевих ОТГ для

реалізації нових аграрних/сільськогосподарських проєктів, співпраця з іншими компаніями/підприємствами в галузі: дистриб'юторські компанії, філії агрохолдингів, фермерські господарства.

Міжгалузевий. Демонстрація позитивного взаємозв'язку агро – медіа, як спосіб ефективного просування.

#### 2.4. Спрямованість проєкту

Цей проєкт розробляється з метою просування дистриб'юторської компанії «Укрхімпром», шляхом створення сторінки у соціальній мережі Фейсбук та перезапуску сайту «Укрхімпром», а також їх наповнення новинами галузі та контентом власного виробництва (статі, фото та відеоматеріали тощо).

#### 2.5. Ступінь новизни

Цей комунікаційний проєкт є важливою інноваційною складовою, що дає поштовх для підвищення рівня взаємодії двох галузей – агробізнесу та журналістики.

На жаль, сьогодні інформаційне забезпечення агробізнесу в Україні розвинуто на мінімальному рівні. Лише одиниці брендів в агропромисловому комплексі займаються просуванням своїх товарів та послуг, а також себе як бренду. Інноваційність цієї роботи полягає у запровадженні сучасних тенденцій та трендів в агробізнесі. Детальна класифікація інновацій проєкту, розроблена на основі класифікації Й. Шумптера, наведена у таблиці 2:

**Таблиця 2**

#### **Класифікація інновацій проєкту за Й. Шумптером**

<b>Критерій</b>	<b>Характеристика</b>
За змістом	Ринкові інновації
За ступенем новизни	Поліпшувальні
Підприємство як система	Інновації системної структури підприємства
За частотою застосування	Постійні
За характером впровадження	Планові
Глибина внесених змін	Модифікаційні, поліпшувальні
Поділ інновації за типом нововведень	Соціальні, економічні, соціально-управлінські
Розширена класифікація інновацій з урахуванням сфер діяльності підприємства, у якій виділені інновації	Технологічні, економічні, торговельні, соціальні

### 3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

#### 3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.

Досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	100%
Досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	100%
Проведено теоретичні та експериментальні дослідження	100%
Розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	85%
Наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	100%
Проведено соціальні дослідження	90%
Наявність матеріально-технічної бази	80%
Наявність необхідного персоналу	100%
Визначено та узгоджено фінансування проєкту	100%
Визначено та узгоджено місце виконання проєкту	100%
Інші види робіт	30%

#### 3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.

Таблиця 3. План виконання робіт за проєктом.

Назва робіт	Виконавець	Термін
Аналіз конкурентного середовища.	О. Поправка	Березень 2021
Проведення аналізу сайту.	О. Веремейчик	Березень 2021

Затвердження ідеї проєкту нового аграрного медіа. Проєкт №2.	О. Поправка, О. Веремейчик, В. Гриценко	Квітень 2021
Розробка та затвердження неймінгу.	О. Поправка, В. Гриценко	Квітень 2021
Розробка та затвердження слогану.	О. Поправка, В. Гриценко	Квітень 2021
Розробка та затвердження логотипу.	О. Поправка, В. Гриценко	Квітень 2021
Запуск проєктів №1 та №2.	О. Поправка	Квітень 2021
Фотосесія співробітників.	Є. Герасименко	Травень 2021
Проведення аналізу випробувального терміну ведення сторінок.	О. Поправка	Травень/червень 2021.
Повний запуск проєкту з врахованими рекомендаціями.	О. Поправка	Червень-жовтень 2021
Аналіз виконаної роботи.	О. Поправка, О. Веремейчик, В. Гриценко	Листопад 2021
Розробка стратегії просування УХП (ГК).	О. Поправка, О. Веремейчик, В. Гриценко	Жовтень-листопад 2021

Початок реалізації стратегії просування.	О. Поправка	Грудень 2021
--	-------------	--------------

### 3.3. Організація заходів.

#### Стислий перелік технологічних процесів.

Основними видами діяльності, якими буде займатися відділ комунікацій будуть:

- постійний моніторинг інформаційного простору галузі;
- аналіз аудиторії (цільової та потенційної), конкурентів, клієнтів;
- наповнення контентом сторінок у соціальних мережах та сайту компанії;
- здійснення фото та відеозйомки під час заходів, які відвідують працівники компанії (Дні поля, семінари, конференції, корпоративні заходи, поїздки тощо);
- щомісячне контент-планування;
- аналіз виконаних робіт.

Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень: під час карантину, введеного в Україні, основна діяльність працівників комунікацій здійснюється дистанційно, за винятком виїзних заходів. Для якісної роботи потрібні: якісний мобільний та інтернет-зв'язок, доступ до бази фото компанії, контакти працівників, ноутбук, смартфон.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу. Для якісної роботи служби комунікацій в установі потрібно три нових працівники. Один займатиметься написанням матеріалів для публікації на сайті та сторінках у соціальних мережах, другий – просуванням платформ в Інтернеті, третій – фото- та відеоредагуванням.

## 4. Очікувана ефективність проєкту

### 4.1. Економічна ефективність проєкту.

- Прогнозований термін окупності дев'ять календарних місяців.
- Прибутковість проєкту. Просування інформації про діяльність компанії допоможе залучити нових клієнтів й, як наслідок – збільшення прибутку компанії за рахунок здійснення продажів новим клієнтам.

## 4.2. Соціальна ефективність проєкту.

Створення трьох нових додаткових робочих місць, які працюватимуть на постійній основі та тимчасове залучення фриланс-працівників, підвищення іміджу дистриб'юторської компанії на регіональному та Всеукраїнському рівні.

## 4.3. Інші види ефектів.

Популяризація агробізнесу допоможе створити та поширити нові проєкти в галузі, які створять попит на випускників природничих спеціальностей й, зокрема, випускників програми «Інформаційне забезпечення агробізнесу». Розвиток наукової діяльності в галузі.

## 5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

### 5.1. Основні фактори ризику проєкту.

Агробізнес – поєднання чіткості та хаосу водночас. Саме тому важливо попередити виникнення можливих ризиків та попіклуватися про можливі варіанти їх усунення. Для чіткого розуміння ризиків розгляньмо дані, наведені у таблиці 4:

Таблиця 4

Основні ризики проєкту

Тип ризику	Вид ризику	Значимість Ризику	Ймовірність Ризику	Комплексний індекс ризику
Виробничі ризики	Проблеми з виготовленням та постачанням ЗЗР на територію України.	Значна (0,7)	Висока (0,9)	0,63
	Відсутність ресурсів для налагодження комунікацій між дистриб'ютором та клієнтом.	Невисока (0,3)	Низька (0,1)	0,03
	Технічні проблеми.	Значна (0,7)	Середня (0,50)	0,35
	Конфлікт із замовником .	Значна (0,8)	Низька (0,1)	0,08

	Відсутність нових матеріалів для наповнення сторінки.	Критична (0,9)	Середня (0,5)	0,45
	Втрата проєктом актуальності.	Значна (0,6)	Низька (0,1)	0,06
	Зміна інтересів замовника.	Незначна (0,1)	Низька (0,25)	0,025
Ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації	Нестабільність політичної ситуації, заходи державного впливу у сфері освіти.	Значна (0,6)	Середня (0,2)	0,12
	Криза на китайському ринку сировини ЗЗР.	Значна (0,9)	Висока (0,8)	0,72
	Введення обмежувальних заходів у країні (карантину, надзвичайного стану тощо).	Значна (0,6)	Низька (0,1)	0,06
	Різкі зміни в аграрному законодавстві.	Значна (0,7)	Низька (0,2)	0,14
Ринкові ризики	Спад попиту на ЗЗР та насіння с/г культур.	Критична (0,9)	Низька (0,05)	0,045

Як ми можемо бачити, визначені можливі ризики мають незначний вплив на проєкт. Найбільш ймовірними є ризики, пов'язані з соціально-економічною ситуацією з країною-виробником ЗЗР. У 2021 році у Китаї розпочалася енергетична криза. Влада Китаю вирішила розпочати процес декарбонізації та скорочення викидів CO<sub>2</sub>. У зв'язку з цим хімічна промисловість у країні призупинилася. Це може

призвести до дефіциту пестицидів на українському та інших аграрних ринках. Попри це, вплив на просування компанії «Укрхімпром», зважаючи на цей ризик, мінімальний.

Серед додаткових ризиків:

- Внутрішні конфлікти та неготовність колективу йти назустріч новим змінам (постійні звітування працівникам комунікацій для публікування новин компанії/галузі на сайті, у соціальних мережах);
- Збільшення запланованих витрат;
- Потреба у зміні стратегії, якщо вона виявиться неефективною в умовах пандемії.

## 5.2. Управління ризиками

Таблиця 5

### Аналіз можливих ризиків та заходи щодо зменшення їхнього впливу

Тип ризику	Вид ризику	Заходи щодо зменшення впливу ризиків на реалізацію проєкту
Виробничі Ризики	Проблеми з виготовленням та постачанням ЗЗР на територію України	Використання залишків ЗЗР із попередніх років; пошук нових постачальників та потужностей.
	Відсутність ресурсів для налагодження комунікацій між дистриб'ютором та клієнтом	Пошук ресурсів для ліквідації проблеми, проведення досліджень для визначення болючих точок.
	Технічні проблеми	Пошук інформації про проблему, що виникла, задля її уникнення. Консультація зі спеціалістами.
	Конфлікт із замовником	Обговорення головних причин конфлікту та їхні

		залагодження. Обговорення плану майбутніх дій, із метою уникнення можливих проблем.
	Відсутність нових матеріалів для наповнення сторінки	Пошук ідей та створення нових рубрик, аналіз контенту конкурентів, тестування нових форматів та рубрик.
	Втрата проєктом актуальності	Наведення замовнику аргументів щодо актуальності проєкту. Пошук нових методів просування компанії.
Ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації	Нестабільність політичної ситуації, заходи державного впливу в агропромисловому секторі	Детальна перевірка тематик для підготовки контенту.
	Криза на китайському ринку сировини ЗЗР	Пошук нових ринків.
	Введення обмежувальних заходів у країні (карантину, надзвичайного стану тощо)	Аграрії працюють за будь-яких умов. Комунікаційний відділ – не виняток. Свідомий підхід до роботи та оточення в умовах карантинних обмежень.
Ринкові ризики	Різкі зміни в аграрному законодавстві	Оцінка змін у законодавстві. Адаптація контенту та комунікаційної стратегії під законодавство, у випадку, якщо нововведення напряму

		стосуються регулювання діяльності компанії.
--	--	---

Регулювання додаткових ризиків:

- Проведення пояснювальних робіт із колективом до початку реалізації комунікаційної стратегії;
- Завчасно продумати варіанти зменшення витрат; пошук альтернатив; кошти «про запас».

## 6. Загальні висновки

Розробка та втілення комунікаційної стратегії дозволить перейти компанії «Укрхімпром» на новий новий рівень. Цей крок допоможе організації боротися за аудиторію нарівні з іншими компаніями в галузі, а також зруйнувати загальноприйняті думки, які склалися в суспільстві щодо агробізнесу.

Серед очікуваних результатів:

- Створення повноцінного відділу комунікацій у галузі;
- Створення та реалізації повноцінної внутрішньої та зовнішньої комунікаційної стратегії;
- Формування іміджу компанії;
- Залучення нових клієнтів;
- Отримання нових регіональних менеджерів;
- Створення нових аграрних проєктів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альбарран А. Менеджмент електронних ЗМІ / Алан Б. Альбарран. – Київ: Наука, 2009. – 296 с.
2. Арестенко В. В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETING / В. В. Арестенко, Т. В. Арестенко. // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2017. – №1. – С. 109–113.
3. Беркутова Е. А. Маркетинговое взаимодействие с потребителями в социальной сети Facebook / Елена Александровна Беркутова. // Практический маркетинг. – 2015. – №11.
4. Дудар Т. МАРКЕТИНГ В АГРОПРОМКОМПЛЕКСІ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА. Навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вузів / Т.Г. Дудар. – Тернопіль: “Горлиця”, 1999. – 162 с.
5. Еяль Н. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє / Нір Еяль. – Київ: Наш формат, 2017. – 192 с.
6. Іванов В. Соціологія масової комунікації [Електронний ресурс] / Валерій Іванов // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=109>. – Назва з екрану. 17
7. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці / Мар’яна Кіца // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія: Журналістські науки. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. — № 896. — С. 98–105. — (Соціальні комунікації та журналістика).
8. Контролювання як функція менеджменту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/book/36/2440.html>.
9. Олтаржевський Д. Визначення корпоративного медіа в контексті сучасного інформаційного суспільства // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2009. – Т. 35. – С. 165–169.

10. Олтаржевський Д. Корпоративне видання як інструмент public relations // Інформаційне суспільство. – К., 2010. – Вип. 12. – С. 5–9.
11. Олтаржевський Д. Роль корпоративних медиа в соціалізації бізнеса // Медіаскоп. Електронний научний журнал факультета журналістики МГУ ім. М. В. Ломоносова. – М., 2014. – Вип. 2.
12. Олтаржевський Д.О., Кудіна О.С., Поправка О.А. Корпоративні медіа українського агробізнесу: тематика та функції // Наукові записки Інституту журналістики. 2021. Т. 79.
13. Особливості функціонування українського агробізнесу в умовах глобалізації та інтернаціоналізації світової економіки [Електронний ресурс] / А. М. Стельмащук, Л. С. Гангал // Інноваційна економіка. - 2013. - № 8. - С. 5-11. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2013\\_8\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_8_2).
14. Укрхімпром [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uhp.com.ua>.

## ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ «КОНЦЕПЦІЯ ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУВАННЯ АГРОБІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ «УКРХІМПРОМ»)»

**Опис проєкту.** Проєкт включає в себе розробку комунікаційної стратегії компанії «Укрхімпром» на основі аналізу діяльності основних конкурентів у медіапросторі, слабких сторін комунікаційної діяльності компанії, а також присутності та активності компанії в соціальних мережах та інтернет-просторі, з метою підвищення рівня обізнаності аудиторії про діяльність компанії та поширення новин агробізнесу.

Стратегія дозволить не лише налагодити комунікацію між компанією та аудиторією, а й зруйнувати стереотипи, які склалися у суспільстві щодо агробізнесу. Крім цього, завдяки проєкту будуть поширюватися новини в агробізнесі, зміни в галузі тощо. Одна з найважливіших місій проєкту полягає в тому, щоб у майбутньому створити повноцінний відділ комунікацій, який відповідатиме не лише за наповнення сайту та соціальних мереж компанії, а й налагодження зв'язків усередині компанії (між працівниками) та поза її межами (працівники – клієнти/потенційні клієнти).

Проєкт передбачає створення сторінки компанії у соціальній мережі Фейсбук, із метою інформування аудиторії про діяльність компанії, розвиток агробізнесу в Україні та світі, публікування цікавих матеріалів, інтерв'ю, кейсів із експертами та лідерами галузі, які розкриватимуть специфіку галузі. Сьогодні Фейсбук – одна з найвпливовіших світових соціальних мереж. Щорічно мережа б'є світові рекорди з трафіку. Це й не дивно, адже за даними дослідження Website rating, щохвилини в мережі реєструється 400 нових користувачів, а це понад 570 тис. осіб щодня. З кожним роком користувачі все більше користуються Фейсбук, скорочуючи час в інших соціальних мережах. Це пояснюється тим, що Фейсбук має зручні алгоритми роботи та багатий функціонал, який допомагає втілювати в життя майже будь-які маркетингові завдання та виводити бізнес на новий рівень [5].

Процес реалізації розробленої комунікаційної стратегії розпочнеться у листопаді-грудні 2021 року та продовжиться у 2022 році. Таке рішення було прийняте під час обговорення проєкту з замовником.

## Бриф на розроблення комунікаційної стратегії «Укрхімпром»

<i>Інформація про бренд</i>		
<b>1</b>	Повна назва бренду	ТОВ «Укрхімпром»
	Посилання на сторінки соціальних мереж	<a href="https://www.facebook.com/uhp.com.ua/">https://www.facebook.com/uhp.com.ua/</a>
<b>2</b>	Контактні дані	Віталій Гриценко
	Контактні телефони	+380 50 413 53 66
	Контактний e-mail	vgrytsenko@icloud.com
	Адреса старого сайту	<a href="https://uhp.com.ua">https://uhp.com.ua</a>
<b>3</b>	Ваша продукція / послуги (вказіть продукцію або послуги, які ви плануєте просувати через соцмережі)	Продаж ЗЗР та насіння провідних виробників: ADAMA, BASF, BAYER, FMC, Monsanto, Syngenta, ALFA Smart Agro, Агрохімічні технології, Франдеса, CHEMISCHE GUTER, Євраліс та інші. Надання якісних консультаційних послуг.
<b>4</b>	Сильні сторони	Професійність та висококваліфікованість працівників; офіційний дистриб'ютор; співпраця з компаніями світового рівня; робота на всій території України.
<b>5</b>	Слабкі сторони	Відсутність наповнення сайту та соціальних мереж; відсутність відділу комунікацій; обмеженість ресурсів; незацікавленість працівників у просуванні компанії; низький рівень популярності ресурсу.
<i>SMM-просування вашого бренду</i>		
<b>1</b>	Мета просування в соціальних мережах	Створення впізнаваності бренду, збільшення показників відвідуваності сайту та кількості читачів у соціальній мережі Фейсбук, поява нових партнерів та клієнтів, створення колаборацій із іншими компаніями.
<b>2</b>	Чи плануєте просування крім соціальних мереж	Так, у соціальній мережі Фейсбук, а також в Інстаграм та з часом у Ютуб.

<i>Ваша ЦА (цільова аудиторія) і ваші конкуренти</i>		
1	Вкажіть географію проживання ваших споживачів.	Україна: Дніпропетровська обл., Кіровоградська обл., Запорізька обл., Рівненська обл., Харківська обл., Волинська обл., Черкаська обл..
2	Опишіть портрет вашої ЦА.	Люди віком від 16 (студенти аграрних вузів та напрямків освіти) до 65 років (фермери, підприємці), українці; люди переважно з вищою освітою та студенти. Основною цільовою аудиторією є: фермери, підприємці, одноосібники, які займаються веденням сільськогосподарської діяльності, дистриб'ютори, менеджери дистриб'юторів, регіональні представники компаній агробізнесу, агровиробники, аграрні холдинги, компанії-виробники засобів захисту рослин та насіння, лабораторії, власники дронів та інших літальних об'єктів, які використовуються в агробізнесі, організатори виставок, люди, які займаються веденням сільського господарства, популяризацією аграрних технологій, студенти природничих та сільськогосподарських спеціальностей.
3	Вкажіть список ваших основних конкурентів, посилання на їхні web-сайти / сторінки в соц мережах	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Якблук: <a href="https://yablukom.ua/ua/">https://yablukom.ua/ua/</a>; <a href="https://www.youtube.com/channel/UCb17XPByN41HwtXj35uUyXQ">https://www.youtube.com/channel/UCb17XPByN41HwtXj35uUyXQ</a>; <a href="https://www.instagram.com/yablukom.official/">https://www.instagram.com/yablukom.official/</a>; <a href="https://www.facebook.com/yablukomua/">https://www.facebook.com/yablukomua/</a>;</li> <li>• Grace Agro: <a href="https://www.graceagro.com/">https://www.graceagro.com/</a>; <a href="https://www.facebook.com/graceagro.com1">https://www.facebook.com/graceagro.com1</a>;</li> </ul>
<i>Додаткова інформація</i>		
1	Чи готові ви виділяти додатковий бюджет на рекламу в соціальних мережах? На роботу з блогерами?	Так.
2	Чи є у вас партнери, з якими ви працюєте. Якщо так, то вкажіть.	Часткове партнерство у соціальних медіа з брендом «Агрохімічні технології».
3		1. Підвищення рівня відвідуваності сайту.

	Очікувані результати від реалізації проекту	<ol style="list-style-type: none"><li>2. Залучення нової аудиторії на сторінку компанії у Фейсбук.</li><li>3. Підвищення рівня впізнаваності ресурсу.</li><li>4. Поява нових клієнтів.</li></ol>
4	Часові рамки	грудень 2021 – грудень 2022.

## Специфікація аудиторії

Аудиторія – стійка сукупність людей, яка виникає на підставі спільності їхніх інформаційних потреб. Чим глибше і краще будь-який орган масової комунікації відповідає на запити людей, тим ширше і більш стала його аудиторія [6].

Швидке розповсюдження медіаконтенту зумовило зростання довіри до досліджень, як засобу аналізу аудиторії. Перш ніж створювати будь-який проєкт, потрібно знати, що використовує і чому віддає перевагу його цільова аудиторія, її стимули та життєвий устрій. Зазвичай, традиційні напрями задля максимального вивчення аудиторії: демографічне дослідження – показує кількісні дані про медіазвички аудиторії (а також віковий склад, освіту, рівень доходів, кількість членів сім'ї); психографічне дослідження пропонує якісну інформацію про аудиторію, наприклад, спосіб життя та моделі поведінки споживачів. Геодемографічне дослідження розглядає демографічні та психографічні характеристики аудиторії відповідно до географічних особливостей регіонів [1].

Ознайомитися з комплексним сегментуванням аудиторії компанії «Укрхімпром» можна у додатку А.

Під час дослідження аудиторії було опитано працівників компанії «Укрхімпром», а також клієнтів дистриб'ютора та причетних до агробізнесу людей. (див. Додаток Б)

В опитуванні взяли участь 115 осіб, з них: 56 жінок (48,7%) та 59 чоловіків (51,3%). Найбільше серед респондентів було людей, віком від 35 до 44 років (62 особи, 53,9%). На другому та третьому місці розташована вікова група 18-24 (15 осіб) та 45-54 роки (15 осіб), які однаково набрали 13% кожна. На четвертій – 25-34 роки (13 осіб, 11,3%). 6,1% від загальної кількості отримала категорія респондентів віком 55-64 роки (7 осіб). Серед опитуваних було й 3 учасника віком понад 65 років (2,6%).

Більша частина цільової аудиторії – працюючі (52,2%). Тих, хто ще навчається виявилось 35,7%, пенсіонерів – 7%, безробітних – 3,5%. Варіант «Інше» обрали 1,6% опитаних.

Оскільки опитування поширювалося серед різних компаній агропромислового комплексу, участь у ньому брали не лише вузькоспеціалізовані аграрні спеціалісти, а

пересічні працівники компанії. Також варто зазначити, що у питанні «В агробізнесі я:» не було використано варіант відповіді «Інше», тому, цілком ймовірно, що під час надання відповідей, респондент просто не знайшов потрібний йому варіант та обрав позначку «Я не з агробізнесу». Таких у результатах опитування виявилось 41,7%. Фермерів – 17,4%, підприємців – 13%, працівників медіа – 11,3%, агрономів – 10,4%. Дистриб'юторів серед опитуваних виявилось найменша кількість – лише 6,1%.

Виявилось, що значна частина нашої цільової аудиторії (50,4%) витрачає від 1 до 3 годин протягом дня на соціальні мережі. Також 20,9% опитуваних зазначили, що можуть приділити соцмережам 3-6 годин/добу. 17,4% використовують соціальні мережі менше 1 години/добу, у той час коли 11,3% засиджуються у мережі понад 6 годин.

За результатами опитування 45,2 % користуються соціальними мережами коли є вільний час, 27,8 % опитуваних – ввечері, 20,9% починають переглядати соціальні мережі зранку. (див. Додаток В)

Розставляючи пріоритети між соціальними мережами, якими користуються щоденно опитані, більшість обрали Фейсбук (68 опитаних – 59,1%), проте Інстаграм отримав прихильність 66 користувачів (57,4 %). Серед аграріїв також популярний Ютюб та розважальна соціальна мережа Тік Ток.

Обговорюючи контент, опублікований у Фейсбук, то для 65 опитаних досить важливо читати короткі пости та переглядати відео. Це свідчить про те, що для читачів найважливіше швидко зрозуміти суть повідомлення, його значимість, а також мати можливість оперативно переключитися з одного інфоприводу на інший. 39 опитаних зізналися, що розважальний контент у вигляді тематичних мемів також має право на життя. Дізнаватися все через інфографіку – такому виду контенту надають перевагу 35 учасників опитування. Серед респондентів виявилися також і поціновувачі довгих постів: таких виявилось 24 особи.

У додатку В можна побачити як розділилася думка респондентів щодо тематичного наповнення аграрних соціальних мереж. Лідерами опитування стали: новини галузі, огляд ринку, демонстрація результатів роботи, корпоративне життя компанії. Учасники опитування мали можливість самостійно вказати варіант «Інше».

Виявилося, що серед опитаних є ті, хто надає перевагу інтерв'ю з експертами галузі, огляду аграрної техніки, а також блогерам.

Якщо за соціальними мережами опитувані слідкують активно, то цікавим виявився факт того, що 45 учасників опитування не читають аграрних ЗМІ. Натомість 70 учасників віддали свої голоси за найпопулярніші аграрні медіа України: ProAgro, Latifundist.com, Agroportal та інші. (див. Додаток В)

Зважаючи на це, можна зробити висновок, що до цільової аудиторії дистриб'ютора «Укрхімпром» можна віднести: фермерів, підприємців, одноосібників, які займаються веденням сільськогосподарської діяльності, дистриб'юторів, менеджерів дистриб'юторів, регіональних представників компаній агробізнесу, агровиробників, аграрні холдинги, компанії-виробники засобів захисту рослин та насіння, лабораторії, власників дронів та інших літальних об'єктів, які використовуються в агробізнесі, організатори виставок, людей, які займаються веденням сільського господарства, популяризацією аграрних технологій, студентів природничих та сільськогосподарських спеціальностей.

## Дослідження конкурентного середовища

Соціальні мережі – потужний інструмент просування товарів та послуг на ринку. Для розробки власної комунікаційної стратегії для «Укрхімпром» необхідно проаналізувати соціальні мережі конкурентів-дистриб'юторів.

Таблиця 7

### Аналіз конкурентів

Назва	Сайт	Фейсбук	Дата створення	К-ть читачів	Формат, тематика публікацій	Інші соціальні мережі
LNZ Group	<a href="https://www.lnz.com.ua/">https://www.lnz.com.ua/;</a>	<a href="https://www.facebook.com/lnzgroup1">https://www.facebook.com/lnzgroup1</a>	30.06.2015	19 965	Підсумки сезону, публікація роликів Ютюб + підводка, реклама препаратів власного виробництва, корпоративне життя компанії.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.youtube.com/channel/UCvA6U4SK6Zd6DOHVqswAwIA?view_as=subscriber">https://www.youtube.com/channel/UCvA6U4SK6Zd6DOHVqswAwIA?view_as=subscriber</a> ;</li> <li>• <a href="https://www.youtube.com/c/LNZWeb">https://www.youtube.com/c/LNZWeb</a>;</li> <li>• <a href="https://www.instagram.com/lnz_group/">https://www.instagram.com/lnz_group/</a>.</li> </ul>
Ерідон	<a href="https://www.eridon.ua">https://www.eridon.ua</a>	<a href="https://www.facebook.com/firmaEridon">https://www.facebook.com/firmaEridon</a>	13.11.2017	25 436	Реклама препаратів, новини галузі та компанії.	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCr6iqIMQSWmLDEbDukUdbFQ">https://www.youtube.com/channel/UCr6iqIMQSWmLDEbDukUdbFQ</a> ;
Якблукoм	<a href="https://yablukom.ua/ua/">https://yablukom.ua/ua/</a>	<a href="https://www.facebook.com/yablukomua/">https://www.facebook.com/yablukomua/;</a>	16.12.2015	2 525	Інформація про препарати виробників, публікація вигідних пропозицій, актуальні новини.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.youtube.com/channel/UCb17XPByN41Hwtxj35uUyXQ">https://www.youtube.com/channel/UCb17XPByN41Hwtxj35uUyXQ</a>;</li> <li>• <a href="https://www.instagram.com/yablukom.official/">https://www.instagram.com/yablukom.official/</a></li> </ul>
Grace Agro	<a href="https://www.graceagro.com">https://www.graceagro.com</a>	<a href="https://www.facebook.com/graceagro.com1">https://www.facebook.com/graceagro.com1;</a>	08.06.2015	2 396	Новини галузі, корпоративне життя компанії.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.instagram.com/graceagro_com/">https://www.instagram.com/graceagro_com/</a></li> </ul>

Для аналізу конкурентів було обрано 2 популярних українських дистриб'ютори, які активно ведуть свої соціальні мережі та зацікавлені в просуванні

компанії в медіа. Також було проаналізовано 2 дистриб'ютори, які працюють лише на результат та не приділяють вагомої уваги своїм соціальним мережам та просуванню в медіа. Для них соціальні медіа – інструмент, за допомогою якого компанії створюють ефект присутності, тим самим нагадуючи про себе підписникам сторінок. Сторінка дистриб'ютора «Яблуком» яскрава, наповнюється регулярно та якісним контентом власного виробництва. «Grace Agro» своєю чергою використовує стокові зображення та фото власного виробництва. Проаналізувавши дані, наведені у Таблиці, можна зробити висновок, що конкуренти «Укрхімпром» досить влучно будують свою комунікацію зі споживачами, забезпечуючи їх цікавою інформацією та актуальними новинами в аграрній галузі. Завдяки цьому, прийнято рішення використовувати свої сторінки у власному стилі з використанням власноруч виготовленого контенту.

Таблиця 8

**SWOT-аналіз проєкту**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Постійна забезпеченість контентом.</li> <li>• Бажання компаній-виробників проводити спільні проєкти з дистриб'юторами.</li> <li>• Наявність ресурсів, які можуть забезпечувати безкоштовне поширення матеріалів, опублікованих на сторінці/сайті «Укрхімпром». Наприклад: сторінки у соціальних мережах співробітників компанії, репости компаній-партнерів, тематичні групи.</li> <li>• Забезпечення підтримання проєкту та його розвитку керівництвом компанії.</li> <li>• Цікаве та інформативне наповнення соціальних мереж компанії «Укрхімпром»;</li> <li>• Є бюджет на просування компанії у</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відсутність чіткого стилю;</li> <li>• Відсутнє SEO-просування.</li> <li>• Невисока зацікавленість співробітників компанії до участі у проєктах, наповнення сторінки.</li> </ul>

<p>соціальних мережах;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Наявність стратегії розвитку.</li> </ul>	
<p>Можливості</p>	<p>Загрози</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оновлення сайту «Укрхімпром».</li> <li>• Співпраця з іншими гравцями аграрного ринку: виробниками, підприємствами, іншими дистриб'юторами, аудиторськими компаніями.</li> <li>• Поява нових читачів.</li> <li>• Налагодження комунікації з цільовою та потенційною аудиторією.</li> <li>• Генерування ідей та розробка нових аграрних спецпроектів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Незацікавленість інших гравців агроринку працювати з «Укрхімпром».</li> <li>• Відсутність ресурсу для реалізації ідей.</li> <li>• Відсутність матеріалів для наповнення сторінки.</li> <li>• Економічна криза, яка ставить під загрозу продуктивність компанії.</li> <li>• Втрата читачів та клієнтів.</li> </ul>

## **Комунікаційна-стратегія.**

З огляду на позиціонування дистриб'юторської компанії «Укрхімпром» у проєкті застосовується єдина контент-стратегія – «ретрансляція необхідних аспектів».

Відповідно до цієї стратегії, дописи потребують оформлення сторінки Фейсбук, так, щоб цільова аудиторія відразу могла ідентифікувати сторінку серед інших. Тобто на аватар та обкладинка у соціальних мережах мають містити ідентичні елементи, з метою полегшення сприйняття аудиторією бренду.

Після проведених досліджень було обрано 3 напрямки опублікованого контенту:

1. Тест + зображення.
2. Підводка + відео.
3. Інформаційні картки + підводка.

Такий поділ на типи контенту зробить сторінку «Укрхімпром» яскравішою та різноманітнішою, завдяки чому аудиторія зможе «зацепитися оком» за нову публікацію й переглянути її.

Текст своєю чергою не лише інформує ЦА про ідею опублікованого матеріалу, а й мотивує її скористатися посиланням для детальнішого ознайомлення з об'єктом та предметом розповіді. Коли оновлений сайт буде запущений і регулярно наповнюватиметься, перехід із соціальних мереж на сайт допоможе збільшити основний трафік сайту та покращити показники охоплення аудиторії.

Якщо говорити про відеоконтент, то під час аналізу сучасних українських аграрних Ютуб-каналів було визначено, що найбільше користуються популярністю веселі відео на аграрну тематику, в яких розкриваються найактуальніші питання галузі. Проаналізувавши відеоконтент та опитування аудиторії, можна зробити висновок, що нові спецпроекти компанії «Укрхімпром» мають бути: короткі (тривалість до 8 хв), інформативні (чіткі питання – чіткі відповіді), динамічні (як за героями, так і за наповненістю), корисні.

Чудовим прикладом може стати проєкт бренду «Агрохімічні технології» – «Тест драйв Цимоксилу». «Тест-драйв Цимоксилу» – це 15 відео про фунгіцидний

захист соняшнику, де агрономи, сільгоспвиробники та менеджери дистриб'юторів з різних куточків України діляться досвідом використання фунгіциду Цимоксил: як на перше внесення, так і на друге, в умовах екстремальної посухи та сильного зараження пероноспорозом. Одним із 15 учасників спецпроєкту стала і компанія-дистриб'ютор бренду АХТ – компанія «Укрхімпром». У зйомках взяв участь регіональний менеджер по Центральному регіону, а також агроном компанії, Андрій Поправка, який відвідав одне з господарств Долинського р-ну, Кіровоградської області. Ознайомитися з матеріалом можна у додатку Л.

## Оцінка ефективності проєкту

Оцінювання ефективності – найважливіший етап будь-якої кампанії. Саме цей процес демонструє всі напрацювання та показує напрям, куди необхідно рухатися далі, на що варто звернути увагу, а що навпаки, вже допомогло бренду, й від чого точно не варто відмовлятися.

Після виконаної роботи проєкт можна оцінити за такими критеріями:

1. Готовність комунікаційної стратегії на 2022 рік;
2. Рівень активності у соціальній мережі Фейсбук під час тестового періоду ведення соціальних мереж «Укрхімпром» у грудні 2021 року.

Робота над проєктом розпочалася у квітні 2021 року. Тоді, зустрівшись із замовником, ми обговорили майбутній план дій і розпочали з найважливішого етапу – аналізу сайту та існуючих соціальних мереж компанії. Сайт компанії був малоефективним, нестильним та непрактичним. На сайті була лише коротка інформація про діяльність компанії та її партнерів, а також 2 новини про корпоративне життя «Укрхімпром»: поїздка в ОАЕ та День поля. Щодо старої сторінки Фейсбук, вона була створена 23.11.2017 р., за цей час майже не наповнювалася й отримала за 4 роки лише 26 підписників. Якість контенту на ній занижка: публікація тесту без фотосупроводу, нечіткі зображення та відсутність стилю. Детальніше з сайтом та прикладами публікацій у соціальній мережі Фейсбук можна ознайомитися у додатку М.

Сторінка «Укрхімпром» у соціальній мережі Фейсбук була оновлена для збільшення аудиторії ресурсу та виходу компанії на новий рівень. Замовник поставив за мету отримати 50 нових читачів за тестовий місяць роботи. Для цього у грудні 2021 року на сторінці «Укрхімпром» будуть публікуватися дописи з інформацією про діяльність компанії, а також запланований запуск таргетованої реклами тривалістю 5 днів, із метою популяризації сторінки компанії та отримання більшої кількості читачів. Окрім нових підписників, компанії важливо збільшити й кількість вподобань на сторінці, яких зараз лише 23. Передбачається, що після перезапуску сторінки компанії у соціальній мережі Фейсбук, кількість уподобань на сторінки збільшиться мінімум у 2 рази – тобто сягне 46 користувачів.

Загалом за період ведення сторінки під час тестового періоду у грудні заплановано опублікувати 16 публікацій. Розміщення матеріалів поза контент-планом також можливе, за умови наявності інформаційного приводу та актуальності новини.

Контент-стратегія вдалася частково. Це пояснюється часовими обмеженнями, пов'язані з тестуванням стратегії. Попри це, ресурс розпочав свій новий шлях та вже наступного сезону наповнюватиметься якісним контентом (див. Додаток Е).

## ВИСНОВКИ

Під час роботи над проектом було проаналізовано та досліджено соціальні мережі провідних лідерів дистриб'юторів ЗЗР в Україні, холдингів тощо. На основі проведеного моніторингу соціальних медіа, можна зробити висновок, що найбільшим попитом у агробізнесі користуються короткі пости та відеоконтент. Усе більше аграріїв приділяють часу якісній підготовці відео перед публікацією, не лише забезпечуючи підписників хорошими аудіо- та відеовізуальними ефектами, а й корисною інформацією. Серед досліджених каналів можна виокремити такі: Power in Precision / Сила в точності, Aggeek Money, LNZ Web, LNZ Hub, Corteva.

Власники наведених вище YouTube-каналів використовують у своїх відео елементи кумору та графіки, що забезпечує невимушений настрій та налагодження позитивних, дружніх стосунків між глядачем та блогером. Завдяки цьому дослідженню було визначено позиціонування компанії «Укрхімпром» по відношенню до цільової аудиторії: «Укрхімпром» – друг, на якого можна покластися.

Завдяки проведеному соціологічному опитуванню, вдалося визначити реальну та потенційну цільову аудиторію бренду, а також дослідити її щодо контенту, який публікується на сторінці у Фейсбук З допомогою опитування вдалося дізнатися не лише гендерні та демографічні характеристики ЦА, а також вподобання аудиторії щодо контенту, якому вона надає під час користування соціальними мережами.

Використовуючи отримані дані, була спланована комунікаційна стратегія на кінець 2021-2022 рік, а також розроблений контент-план, відповідно до якого здійснювалася публікація дописів на сторінці «Укрхімпром» у Фейсбук та Інстаграм.

Завдяки статистичним даним, наданими Фейсбук, було визначено найбільш вдалі, за охопленням аудиторії, публікації, якими виявилися підбірки та рекомендації. Отримана інформація стала основою для розробки рекомендацій для покращення SMM-комунікації у другій половині грудня, а також 2022 році. Станом на листопад 2021 року маємо такі результати:

- підготовлено маркетинговий план на 2022 рік;
- розроблено контент-план для перезапуску сторінки «Укрхімпром» у соціальній мережі Фейсбук та запуску Інстаграм-сторінки компанії;

- підготовано дописи та інші матеріали для початку публікацій у соціальних мережах «Укрхімпром»;
- проаналізовано основних дистриб'юторів ЗЗР та насіння в Україні;
- визначено специфіку аудиторії для агробізнесу в Україні.

З огляду на те, що під час реалізації проєкту було проведено аналіз сайту, у 2022 році компанія отримає оновлений сайт, на якому користувачі зможуть поспілкуватися з консультантами компанії, дізнатися все про діяльність компанії, а також замовити потрібний товар за заданими критеріями.

Завдяки проведенню опитування аудиторії «Укрхімпром» та аналізу конкурентів у соціальних мережах, було визначено основні параметри для налаштування таргетованої реклами у соціальних мережах, яка допоможе сторінкам популяризуватися серед аудиторії та отримати більше охоплення дописів та вподобань сторінки.

Детальний аналіз аудиторії також допоміг правильно вибрати *top of voice* компанії, її формат спілкування з аудиторією, стиль публікацій та тематичне спрямування.

Задля успішної реалізації стратегії, комунікацію у соціальних мережах можна покращити з допомогою:

1. Публікації унікальних спецпроєктів.
2. Домовленості про взаємний шеринг із іншими аграрними компаніями (дистриб'ютори, виробники, ЗМІ тощо).
3. Проведення конкурсів. Це можуть бути, конкурси кращий коментар, кращий огляд нового препарату тощо.
4. Поділ матеріалів на рубрики, з метою полегшення сприйняття опублікованої інформації.

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Комплексне сегментування аудиторії сторінки «Укрхімпром»

<b>Географічний критерій сегментування</b>									
<b>Країна мешканця</b>	Україна (100%)					Інші країни (0%)			
<b>Демографічний критерій сегментування</b>									
<b>Вік</b>	18-24 р. (13%)	25-34 р. (11,3%)	35-44 р. (53,9%)	45-54 р. (13%)	55-64 р. (6,2%)		65+ (2,6%)		
<b>Стать</b>	Жіноча (48,7%)					Чоловіча (51,3%)			
<b>Сфера зайнятості</b>	Працюють (52,2%)		Безробітні (3,5%)		Пенсіонер (7%)		Студенти (35,7%)		
<b>Родинний статус</b>	У шлюбі (65%)			У цивільному шлюбі (27%)			Самотні (8%)		
<b>Психографічний критерій сегментування</b>									
<b>Стиль життя</b>	Здоровий спосіб життя (30%)			Активний (50%)			Спортивний (20%)		
<b>Тип особистості</b>	Новатори (30%)		Помірні новатори (15%)		Помірні (30%)		Суперконсерватори (25%)		
<b>RULS</b>	Виживаючі 1%	Традиціоналісти 10%	Прагнучі 15%	Обивателі 10%	Безтурботні 5%	Новатори 10%	Благополучні 25%	Успішні 24%	
<b>Звідки дізнається про Укрхімпром?</b>	На виставках 2%		Соціальні мережі 15%		Особистий контакт 65%		Інтернет 10%		Інше 8%
<b>Сегментація за критерієм</b>									
<b>Ступінь прихильності до порталу</b>	«Беззаперчні прихильники» (35%)			«Терпимі прихильники» (45%)		«Непостійні прихильники» (15%)		«Мандрівники» (5%)	
<b>Приваблення до бренду</b>	Інформативність (64%)			Користь (35%)			Звичка (1%)		
<b>5W Шеррінгтона</b>									
<b>Who?</b>	Учасники аграрного ринку								
<b>Why?</b>	Тому що їм потрібно постійно бути в курсі всіх аграрних подій, слідкувати за кліматичними особливостями, особливостями сезону та новинами галузі.								
<b>What?</b>	Дистриб'юторська компанія «Укрхімпром».								
<b>Where?</b>	Фейсбук, веб-сайт.								
<b>When?</b>	Вечері, після роботи/навчання, в обід, зранку.								

## Форма для опитування «Дослідження цільової аудиторії «Укрхімпром»»

Запитання	Варіанти відповідей
Скільки вам років? (один варіант відповіді)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-24</li> <li>• 25-34</li> <li>• 35-44</li> <li>• 45-54</li> <li>• 55-64</li> <li>• 65+</li> </ul>
Стать: (один варіант відповіді)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Чоловіча</li> <li>• Жіноча</li> </ul>
Я: (один варіант відповіді)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Студент</li> <li>• Працюю</li> <li>• Безробітний</li> <li>• Пенсіонер</li> <li>• Інше</li> </ul>
В агробізнесі я: (один варіант відповіді)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Працюю в медіа</li> <li>• Фермер</li> <li>• Підприємець</li> <li>• Агроном</li> <li>• Дистриб'ютор</li> <li>• Я не з агробізнесу</li> </ul>
Мені більше до вподоби: (декілька варіантів відповідей)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Читати короткі пости</li> <li>• Читати довгі пости</li> <li>• Дивитися відео</li> <li>• Дізнаватися все з інфографіки</li> <li>• Тематичні меми – моя слабкість</li> <li>• Інше</li> </ul>
Скільки годин на день ви витрачаєте на соціальні мережі? (один варіант відповіді)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• До 1</li> <li>• 1-3</li> <li>• 3-6</li> <li>• більше 6</li> </ul>
Коли ви користуєтеся соціальними мережами найбільше? (один варіант відповіді)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зранку</li> <li>• В обід</li> <li>• Ввечері</li> <li>• Коли є вільний час</li> </ul>
Якими соціальними мережами ви користуєтеся найбільше? (декілька варіантів відповідей)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• Twitter</li> <li>• LinkedIn</li> <li>• Telegram</li> <li>• Інше</li> </ul>
Чи слідкуєте ви за соціальними мережами аграрних компаній? (один варіант відповіді)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Так</li> <li>• Ні</li> </ul>
Які публікації на аграрну тематику можуть вас зацікавити? (декілька варіантів відповідей)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Новини галузі</li> <li>• Огляд ринку</li> <li>• Демонстрація результатів роботи</li> </ul>

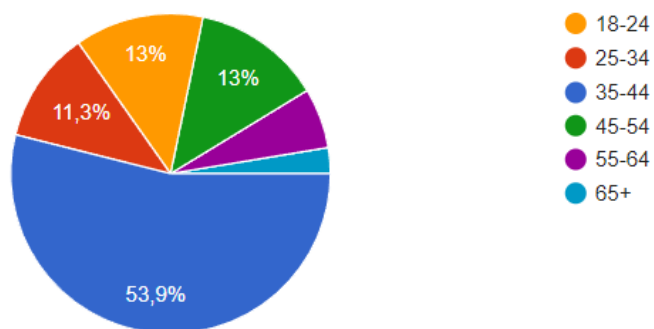
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Корпоративне життя провідних гравців ринку</li> <li>• Інше _____</li> </ul>
У публікаціях я найбільше ціную: (декілька варіантів відповідей)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• виклад матеріалу</li> <li>• швидкість прочитання/перегляду</li> <li>• інформативність</li> <li>• актуальність</li> <li>• можливість відчувати себе частиною спільноти</li> </ul>
За якими з перелічених медіа агробізнесу ви слідкуєте: (декілька варіантів відповідей)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Latifundist.com</li> <li>• Agravery</li> <li>• LANDLORD</li> <li>• Aggeek</li> <li>• AgroPortal</li> <li>• ProAgro</li> <li>• UkrAgroConsult</li> <li>• не слідкую взагалі</li> <li>• Інше</li> </ul>

## Додаток В

## Результати опитування «Дослідження цільової аудиторії «Укрхімпром»»

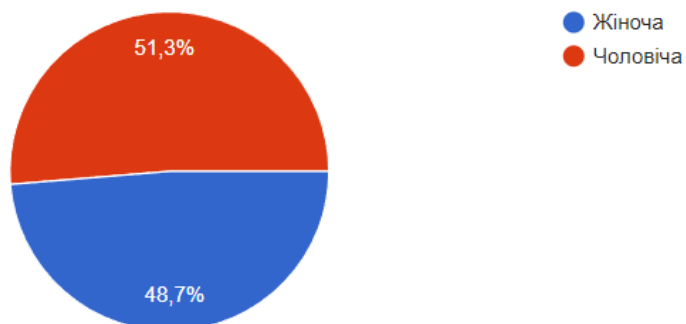
Скільки вам років?

115 відповідей



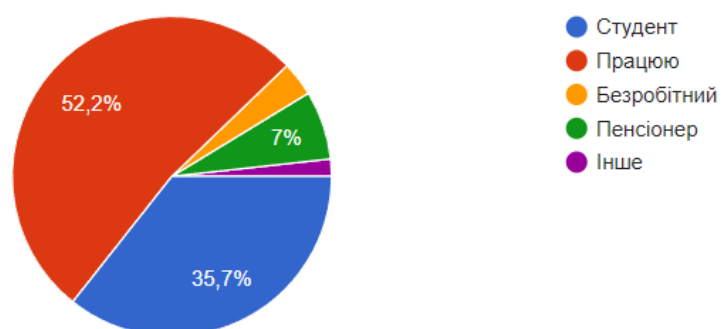
Стать

115 відповідей



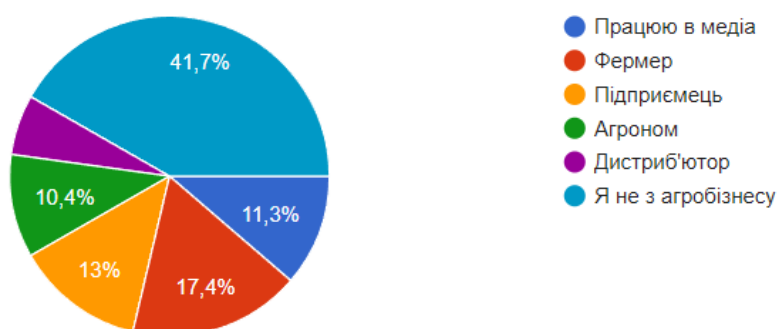
Я:

115 відповідей



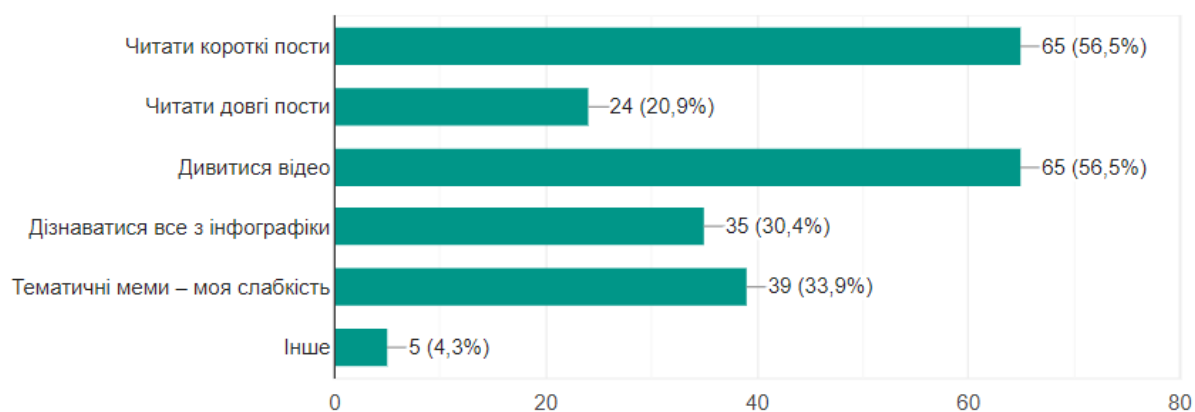
В агробізнесі я:

115 відповідей



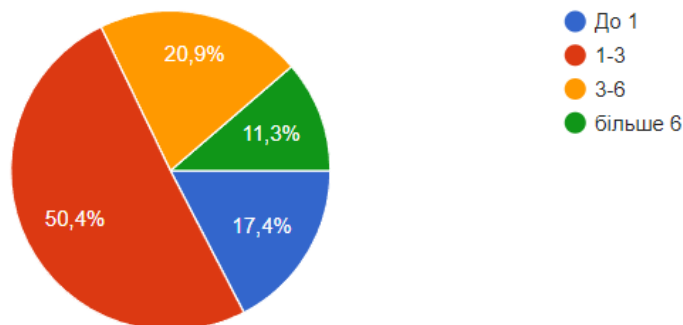
Мені більше до вподоби:

115 відповідей



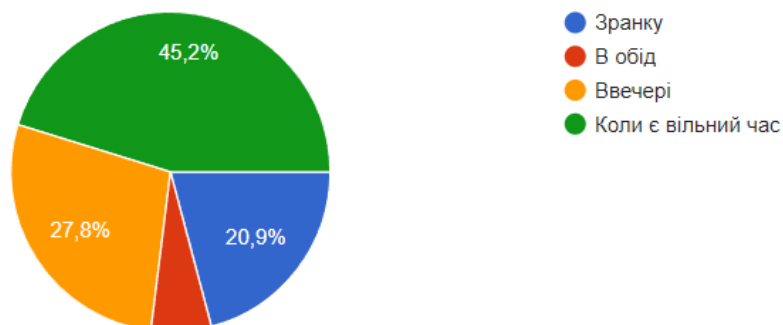
Скільки годин на день ви витрачаєте на соціальні мережі?

115 відповідей



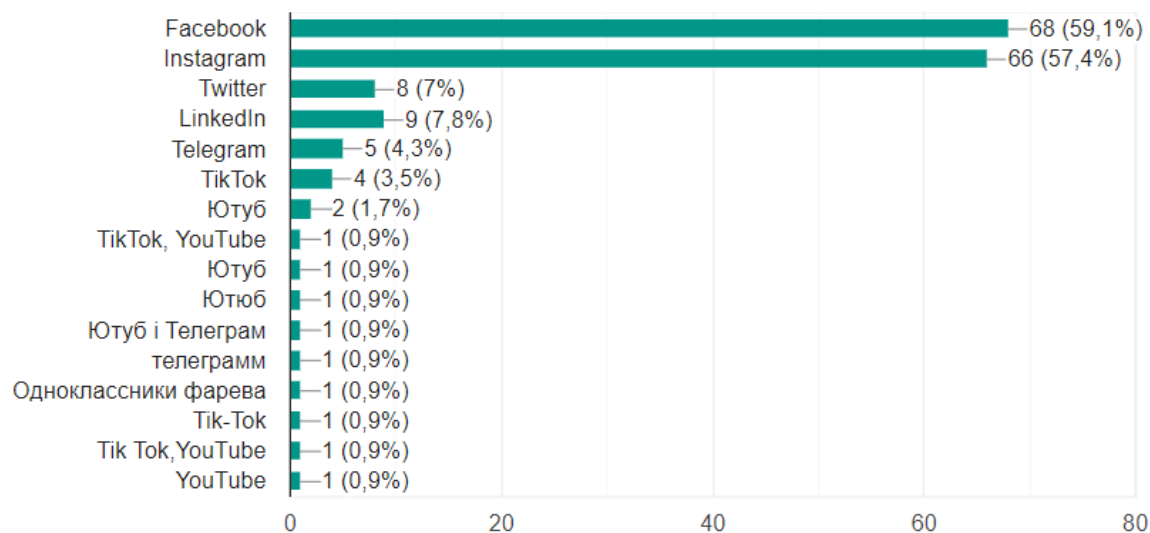
Коли ви користуєтеся соціальними мережами найбільше?

115 відповідей



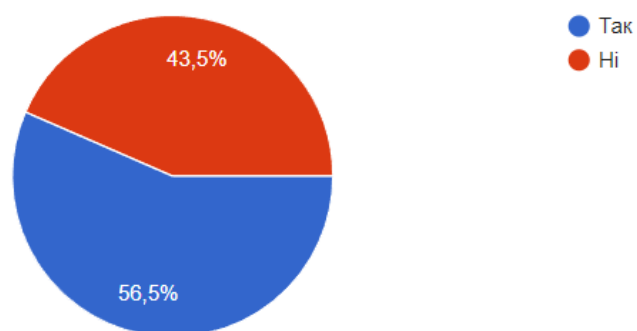
Якими соціальними мережами ви користуєтеся найбільше?

115 відповідей



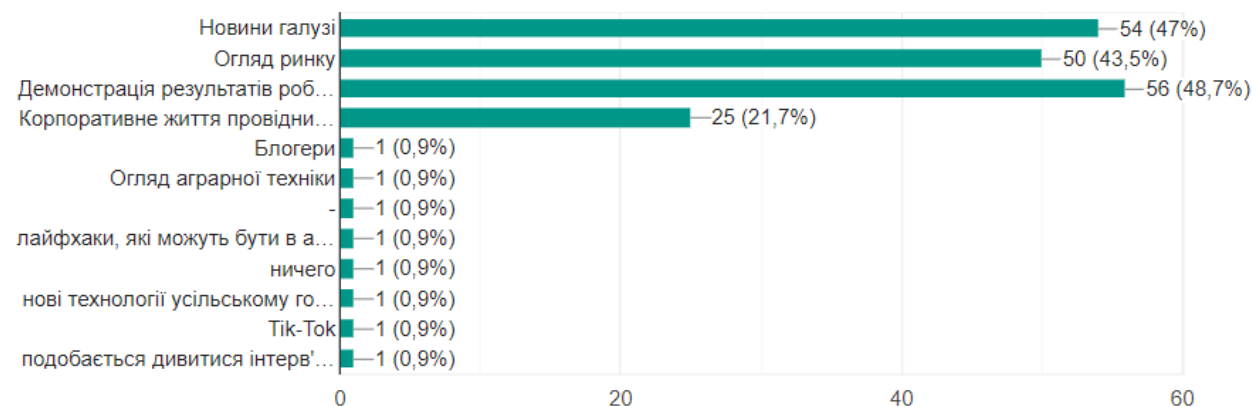
### Чи слідкуєте ви за соціальними мережами аграрних компаній?

115 відповідей



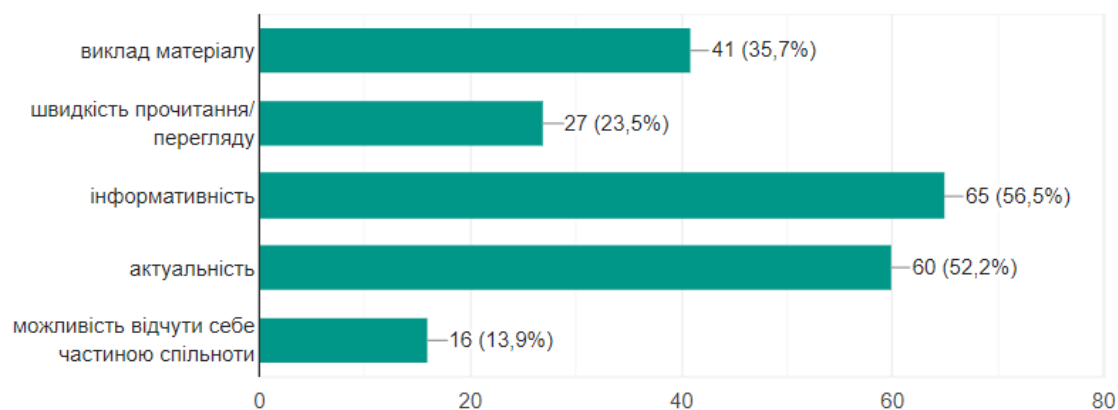
### Які публікації на аграрну тематику можуть вас зацікавити?

115 відповідей



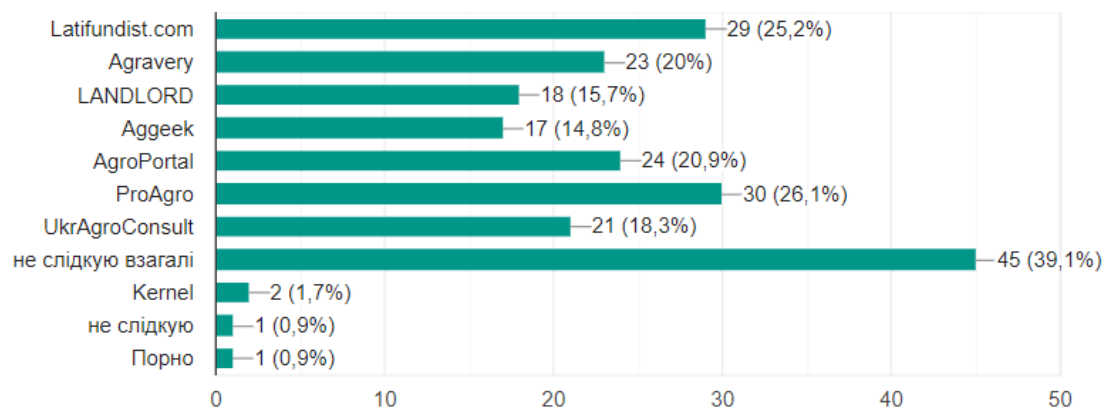
### У публікаціях я найбільше ціную:

115 відповідей



За якими з перелічених медіа агробізнесу ви слідкуєте:

115 відповідей



## Карта стейкхолдерів «Укрхімпром»

Стейкхолдер	Меседж	Канал	Інструмент	KPI
<b>Замовник (В. Гриценко)</b>	Якісне та своєчасне виконання проєкту відповідно до заданих вимог	Соціальні мережі, особиста комунікація	Особисте повідомлення, розмова	Регулярна публікація матеріалів у соціальній мережі Фейсбук, підвищення кількості читачів сторінки, інформаційне наповнення сторінки сайту.
<b>Другий власник компанії (В. Сердюк)</b>	На скільки все це вигідно?	Соціальні мережі, комунікація замовника з другим власником	Особиста розмова, публікації у соціальній мережі Фейсбук	Дозвіл на виділення бюджету для просування; запуск таргетованої реклами; 30 нових підписників.
<b>Партнери-виробники</b>	Робити спільні проєкти – круто!	Соціальні мережі, ел. адреса, особиста комунікація.	Особиста розмова, публікації у соціальній мережі Фейсбук, дослідження ефективності спільних проєктів.	Відзняти 2 спільних спецпроєкти з партнерами-виробниками за сезон.
<b>Конкуренти</b>	Думали, ми гірші? Ні за що!	Соціальні мережі	Публікації з високим охопленням та статистичними даними.	Набрати активних користувачів за місяць більше, ніж у конкурентів.
<b>Студенти аграрних ЗВО</b>	Цікаві метеріали; інформування про агробізнес, новини галузі, вакансії.	Соціальна мережа Фейсбук, сайт	Пост, стаття	Збільшення кількості читачів ресурсу та позитивних реакцій на сторінці. Збільшення кількості абітурієнтів, бажаючих отримувати освіту за сільськогосподарськими напрямками.
<b>Аграрні, економічні ЗМІ</b>	Ексклюзивні цікаві матеріали, які можна опублікувати, про які можна написати.	Сайт, сторінка компанії у соціальній мережі Фейсбук, особиста комунікація з керівництвом ІЖ/замовником.	Стаття, пост, особиста розмова.	Написання та публікація матеріалу про компанії, її спецпроєкти.
<b>Аграрії</b>	Інформування про дистрибуторську компанію «Укрхімпром».	Соціальна мережа Фейсбук, сайт.	Публікації на сайті та соцмережах, листування у Вайбер.	Отримати по 2 нових клієнтів у кожному регіоні.

<b>Холдинги</b>	З нас вигідні умови – з вас просування.	Соціальні мережі, особиста комунікація між власниками «Укрхімпром» та холдингами.	Пости, особисті повідомлення	Збільшення кількості читачів на сторінці у соціальній мережі Фейсбук, підвищення показників відвідуваності сайту, поява нових клієнтів.
-----------------	---	---	------------------------------	---

## Бриф на розробку сайту «Укрхімпром»

1	Точна назва компанії.	ТОВ «Укрхімпром»
2	Контакти:	
3	Основні види діяльності компанії. (Коротко про головні)	Продаж ЗЗР, насіння с/г культур, надання консультацій.
4	Характеристика основних товарів, послуг (Їх перелік / кількість), що реалізуються через магазин:	Продаж пестицидів (фунгіцидів, інсектицидів, гербіцидів, десикантів, адювантів, добрив), продаж насіння (кукурудзи, соняшнику, пшениці, ріпаку)
5	Основні цілі та завдання веб-сайту:	інформування відвідувачів сайту про компанію та її діяльність, комунікація зі споживачами, продаж товарів, консультаційні послуги, публікація реальних кейсів із рекомендаціями
6	Географія реалізації товарів, послуг:	Вся Україна
7	Цільова аудиторія вашого майбутнього веб-сайту	Фермерські господарства, одноосібники, компанії-виробники ЗЗР та насіння, студенти.
8	Основна причина (и), по якій користувачі будуть приходити на Ваш сайт?	Дізнатися, що краще купити й де; дізнатися, як захистити свої посіви за тих чи інших умов.
9	Враження, яке повинен зробити сайт на цільову аудиторію:	Супер! Хочу купити саме в них! Цій компанії точно можна довіряти! З ними я не пропаду. Вау, так все структуровано й зрозуміло!
10	Яке основне повідомлення необхідно довести до свідомості цільову аудиторію:  Що ви хочете, щоб користувач в результаті відвідування сайту:	На нас можна покластися.
	- побачив	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Якісних фахівців, які можуть надати консультацію з питань захисту рослин.</li> <li>2. Каталог послуг та товарів: компанії-виробники, товари, порівняння товарів (продукт – аналог).</li> <li>3. Реальні історії ефективності препаратів: була проблема в регіоні X, внесли препарат, тепер немає проблеми.</li> <li>4. Інформація про компанію: скільки років на ринку, скільки господарств користуються послугами</li> </ol>

		компанії, які регіони охоплює, корпоративне життя компанії.
	- зробив	1. Захотів замовити послугу. 2. Почав слідкувати за сайтом та соцмережами, новинами компанії.
	- відчув	1. Надійність компанії. 2. Довіру до компанії. 3. Представники компанії – друзі клієнта.
11	Чим відрізняється Ваша компанія від інших? Чому клієнти обирають саме Вас?	1. Високоякісні фахівці. 2. Якісні препарати. 3. Швидко вирішуємо проблеми клієнтів. 4. Завжди враховуємо побажання господарств. 5. Націлені на результат.
12	Конкуренти, їх веб-ресурси (які подобаються і чому):	<a href="https://www.lnz.com.ua/">https://www.lnz.com.ua/</a> : сучасно, інформативно, є анонси всіх подій, які збираються реалізувати, на сайті можна знайти інформацію про команду, разом із контактами.
13	Конкуренти, їх веб-ресурси (які НЕ подобаються і чому):	<a href="https://agropride.com.ua/nashi-kliyenty/">https://agropride.com.ua/nashi-kliyenty/</a> : бідненько дуже, малоінформативно, не розкриває місію компанії, нестильно. <a href="https://graceagro.com/">https://graceagro.com/</a> : є контакти, інформація про діяльність компанії, але все дуже загально, не чіпляє око.
14	Які мови повинен включати в себе сайт?	Українська, англійська – обов'язково, російська – за бажанням.
15	Опис функціоналу сайту. У цьому пункті прохання прописати максимум функціоналу, який Ви припускаєте. Якщо Ви знаєте приклади вдалої (на Ваш погляд) реалізації подібних завдань, прохання їх вказати.	1. Можна переглянути весь асортимент товарів. 2. Познайомитися з діяльністю компанії. 3. Замовити потрібний товар. 4. Отримати консультацію завдяки формі зворотного виклику. 5. Знайти компанію у соціальних мережах та зв'язатися з нею. 6. Побачити головні новини галузі.
16	Програмні модулі і функціонал:	
	- пошук на сайті	+
	- онлайн консультант	+
	- модуль зв'язку з менеджером	якщо буде онлайн консультант, то модуль зв'язку з менеджером не потрібен. Але сторінки з контактами регіональних представників ніхто не відміняв (як у Квантума) <a href="https://quantum.ua/ua/distributori">https://quantum.ua/ua/distributori</a>
	- запит відгуку клієнта	+
	- огляди та новини	+
	- фотогалерея	+
	- карта	+
	- відео	+, в оглядах та новинах
	- підписка	
	- розміщення месенджерів	+
	- інше.	розміщення матеріалів для ЗМІ та відвідувачів сайту (каталоги виробників, із якими співпрацюємо), лого та

		інші рекламні матеріали компанії для можливості завантаження.
17	Структура сайту. З основними розділами та підрозділами	
	Зміст головної сторінки. Основні інформаційні блоки. Наприклад, стрічка останніх новин, коротка інформація про компанію і т.д.	Про компанію Останні новини Партнери (просто лого)
	Зміст стандартної внутрішньої сторінки. Основні інформаційні блоки. Наприклад, стрічка останніх новин, коротка інформація про компанію і т.д.	Market: використання фільтрів для вибору потрібної групи препаратів, насіння культур, бренду.
18	Побажання до кольорів Вкажіть основні кольори, які подобаються. А також кольору, які використовувати не можна (якщо такі є). Якщо є брендбук, прикладіть його до анкети, будь ласка.	Синій, жовтий – лого. Основні кольори треба дивитися
19	Побажання до стилістики Якщо такі є - вкажіть.  Якщо немає - підкресліть 3-5 найбільш підходящих термінів із зазначених правіше.	Побажання:  ----- ----- Сучасний, сміливий, простий, легкий, інформаційний, зухвалий, оригінальний, порталний, елегантний, яскравий, що має запам'ятовуваюсь, життєвий, різноманітний, зручний, забавний, веселий, мобільний, енергійний, серйозний, витончений, науковий.
20	Можете надати. Матеріали необхідні для розробки дизайну сайту.	1 Логотип? (У векторному вигляді, або в растровому максимально наявного розміру) _____ 2 Слоган? _____ 3 Фотографії, малюнки, картинки? і т.д. , Які будуть використовуватися в дизайні сайту _____
21	Доменне ім'я. Передбачуване, бажане або існуюче.	

22	Розміщення сайту самостійно або на хостингу запропонованому виконавцем:	+
23	Додаткові особливості, і побажання, які необхідно врахувати при розробці дизайну-макета.	-
24	Просування проєкту Вкажіть від 1 до 5 типових ключових слів, по котрих ви хотіли б залучати ваших потенційних клієнтів.	зр, засоби захисту, насіння, дистриб'ютор, агропомога.
25	Чи потрібна подальша підтримка сайту (технічна, інформаційна, дизайнерська, просування, контекстна реклама):	-

## Контент-план на грудень 2021 для «Укрхімпром»

Контент-план УХП, грудень 2021						
ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
		01.12	2.12	3.12	04.12	05.12
		ФБ, Інст.		ФБ, Інст.		ФБ, Інст. (стор.)
		Перезапуск УХП. Хто ми? Де працюємо? Скільки років на ринку? Чим займаємося?		Знайомство з співробітниками: регіональні представники сходу України. Хто такий, де навчався, де знайти, фішка?		Дайджест агро-подій
		текст + фото працівників у полях		текст + фото		тест + картинка
06.12	07.12	08.12	09.12	10.12	11.12	12.12
ФБ, Інст.		ФБ, Інст.		ФБ, Інст.		ФБ, Інст. (стор.)
Знайомство з співробітниками: регіональні представники заходу України. Хто такий, де навчався, де знайти, фішка?		Тест-драйв Цимоксилу		Знайомство з співробітниками: регіональні представники заходу України. Хто такий, де навчався, де знайти, фішка?		Дайджест агро-подій
текст + фото		текст + відео АХТ		текст + фото		тест + картинка
13.12	14.12	15.12	16.12	17.12	18.12	19.12
	ФБ, Інст.			ФБ		ФБ, Інст. (стор.)
	Партнерська поїздка від компанії ADAMA: де були, що бачили, чому поїхали?			Підсумки 2021		Дайджест агро-подій
	текст + фото			Фото зі з'їзду		тест + картинка
20.12	21.12	22.12	23.12	24.12	25.12	26.12
	ФБ, Інст.		ФБ, Інст.		ФБ, Інст.	ФБ, Інст. (стор.)
	Знайомство з співробітниками: регіональні представники півночі України. Хто такий, де навчався, де знайти, фішка?		Плани компанії на 2022 рік		Привітання з Різдвом	Дайджест агро-подій
	текст + фото		текст + інфографіка		Святкова листівка	тест + картинка
27.12	28.12	29.12	30.12	31.12		
	ФБ, Інст.		ФБ, Інст.			
	Знайомство з співробітниками: регіональні представники півночі України. Хто такий, де навчався, де знайти, фішка?		УХП - це...			
	текст + фото		Корп. ролик			

Приклади текстових матеріалів для публікації у соціальних мережах  
«Укрхімпром» з 1.12.2021 до 12.12.2021

Запланован а дата публікації	Текст публікації
1.12.2021	<p>На старт, увага, руш!</p> <p>«<a href="#">Укрхімпром</a>» розпочинає оновлення! 🐝</p> <p>Більше спілкування з вами, крутих новин галузі та цікавих кейсів. Це все тепер знайдете на сторінках компанії у соціальних мережах.</p> <p>Вже понад 20 років наша компанія на ринку, а ми ще й досі з вами не познайомилися. То ж саме час зробити це зараз!</p> <p>🌱 «<a href="#">Укрхімпром</a>» – офіційний дистриб'ютор провідних світових виробників ЗЗР та насіння, серед яких ADAMA, BASF, Bayer, Monsanto, <a href="#">Євраліс</a> та інші. Про виробників та їхню продукцію у наступних постах, а поки декілька фактів про <a href="#">УХП</a>.</p> <p>«<a href="#">Укрхімпром</a>» – це:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 20 років професійного досвіду;</li> <li>◆ 20+ аграрних експертів;</li> <li>◆ 8 регіональних представництв;</li> <li>◆ 5 складів у різних куточках України;</li> <li>◆ 2 власних ТМ мікродобрив та посівних матеріалів.</li> </ul> <p>На сьогодні це все. Слідкуйте за новинами компанії у наступних дописах, щоб не прогавити найважливіше 😊</p>
3.12.2021	<p>«<a href="#">Укрхімпром</a>» – це, перш за все, люди. Люди, які легко знаходять спільну мову не лише з людьми, а й із посівами та за будь-яких умов готові прийти на допомогу. 🤝</p> <p>Розпочинаємо знайомство з регіональними менеджерами.</p> <p>Сьогодні говоримо про представництво на сході України, яке налічує 8 торговельних представників компанії.</p> <p>Зона відповідальності цих аграріїв поширюється не лише на Дніпропетровську обл., а й на Харківську, Запорізьку та Полтавську. Саме тому вони, як ніхто знають як адаптуватися до нестабільних погодних умов та швидко знайти правильне агрономічне рішення, щоб захистити посіви кожного господарства. 🌱</p> <p>📞 Отримати консультацію від менеджерів східного регіону можна за телефоном:</p>

<p>5.12.2021</p> <p>* інформація під час публікації відрізнятима</p>	<p>Тижневий дайджест агроподії. Нова недільна рубрика від «<u>Укрхімпром</u>».</p> <p>Щотижня ми публікуватимемо основні новини агробізнесу, щоб ви точно були в курсі всіх аграрних подій.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❓ Мінагрополітики планує заміряти викиди <u>CO2</u> на рівні кожного поля в Україні;</li> <li>📉 Падіння цін на карбамід в Україні;</li> <li>🌱 Нові гібриди кукурудзи на українському ринку;</li> <li>🌾 Стан посівів озимих культур у листопаді;</li> <li>💰 Українська соя побилла рекорд <u>із</u> урожайності за останні 5 років.</li> </ul>
<p>8.12.2021</p>	<p>Бренд Агрохімічні технології – один із партнерів компанії «<u>Укрхімпром</u>». Щороку виробник виводить на ринок нові продукти, без яких у сезон просто не обійтись.</p> <p>🌻 Минулого сезону бренд <u>АХТ</u> запустив спецпроект «Тест-драйв <u>Цимоксилу</u>» – 15 відео про фунгіцидний захист соняшнику, де агрономи, сільгоспвиробники та менеджери дистриб'юторів з різних куточків України діляться досвідом використання фунгіциду <u>Цимоксил</u>.</p> <p>На Кіровоградщині <u>Цимоксил</u> також <u>тест-драйвили</u> разом із Андрієм Поправкою – керівником регіонального підрозділу «<u>Укрхімпром</u>».</p> <p>📍 ТОВ «Агро-Жовтень» – господарство, розташоване у Кропивницькому (Долинському) районі. Через надмірну вологу та перепади температур на соняшнику стрімко почали поширюватися хвороби: септоріоз, пероноспороз.</p> <p>Андрій Поправка розповів про основні загрози від пероноспорозу на незахищених соняшниках. За словами експерта, втрати від захворювання можуть сягнути 100%.</p> <p>То ж як убезпечити культуру та виявити хворобу на ранніх етапах – у відео та матеріалі: <a href="https://agrohimtch.com.ua/test-drive/kirovohrad_1">https://agrohimtch.com.ua/test-drive/kirovohrad_1</a>.</p>

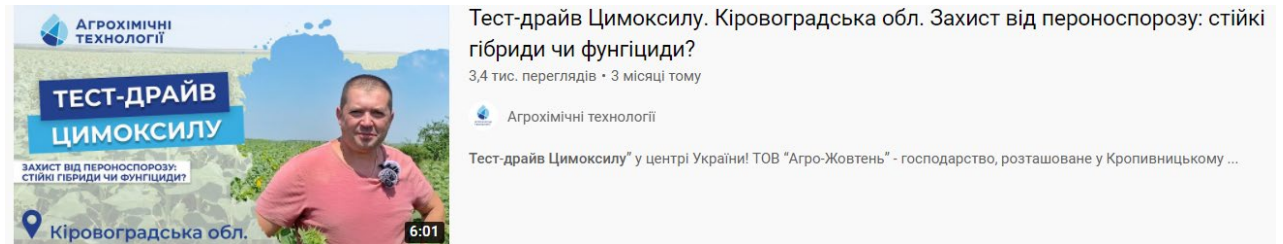
## ТОП-10 дистриб'юторів ЗЗР в Україні у 2019 році

## Портфель брендів ЗЗР та насіння Топ-10 дистриб'юторів

	Компанія	ЗЗР	Насіння	Всього брендів
1	Ерідон	12	12	24
2	LNZ Group	5	7	12
3	Бізон-Тех	13	9	22
4	Агроскоп	13	11	24
5	ТДН	7	11	18
6	Спектр-Агро	16	17	33
7	Суффле Агро Україна	11	11	22
8	АгроРось	9	14	23
9	Агросем	5	7	12
10	Агрозахист Донбас	11	6	17

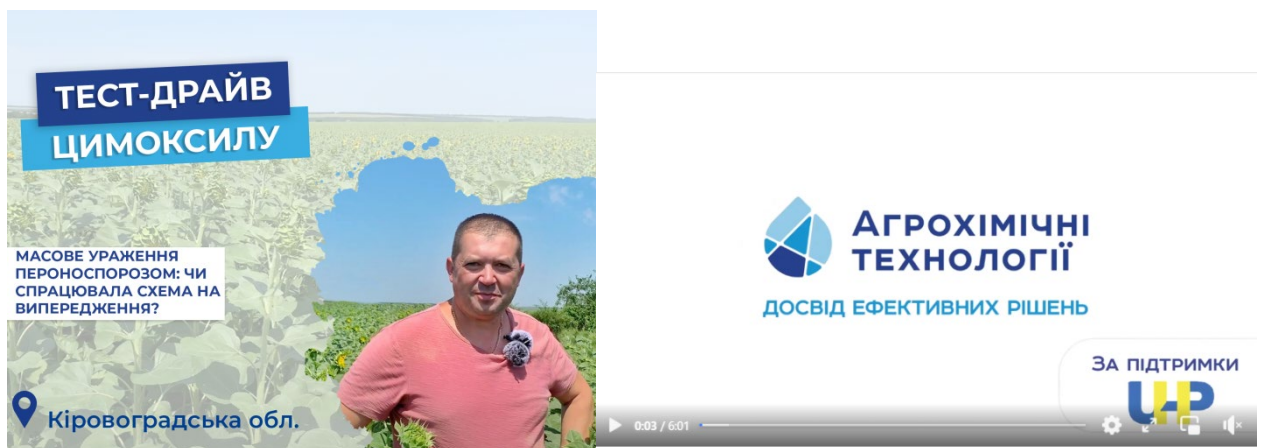


Скріншоти опублікованих матеріалів спецпроєкту «Тест-драйв Цимоксилу» внаслідок колаборація бренду «Агрохімічні технології» та дистриб'юторської компанії «Укрхімпром»



Доступ до відео на Ютуб за посиланням:

<https://www.youtube.com/watch?v=zLeSizf7EXI&t=1s>



Агрохімічні технології зараз тут: Кіровоградська область.

9 серпня · 🌐

Тест-драйв Цимоксилу у центрі України!

📍 ТОВ "Агро-Жовтень" - господарство, розташоване у Кропивницькому (Долинському) районі. Через надмірну вологу та перепади температур на соняшнику стрімко почали поширюватися хвороби: септоріоз, пероноспороз.

Андрій Поправка, керівник регіонального підрозділу ТОВ "Укрхімпром" стверджує, що втрати від пероноспорозу на незахищених соняшниках можуть досягати 100%, якщо не ліквідувати хвороби на ранніх етапах. Що є більш ефективним захистом від пероноспорозу: стійкі гібриди чи фунгіциди? Та який шлях обрало ТОВ "Агро-Жовтень"? Дивіться у новому випуску спецпроєкту "Тест-драйв Цимоксилу"!

🌻 Тест-драйв Цимоксилу – це 15 відео про фунгіцидний захист соняшнику, де агрономи, сільгоспвиробники та менеджери дистриб'юторів з різних куточків України діляться досвідом використання фунгіциду Цимоксил.

Дивіться відео та залишайте свої коментарі!

🔗 Якщо текстовий формат ви сприймаєте краще - тоді переходьте за посиланням: [https://agrohimteh.com.ua/test-drive/kirovohrad\\_1](https://agrohimteh.com.ua/test-drive/kirovohrad_1)

Дякуємо нашому офіційному партнеру-дистриб'ютору [Укрхімпром](#) і особисто Андрію Поправці за підтримку проєкту!

Посилання на публікацію на сторінці Агрохімічні технології у соціальній мережі Фейсбук: <https://fb.watch/9r5S4kMIO4/>.

Посилання на матеріал, опублікований на сайті бренду АХТ: <http://surl.li/atcuH>.



Кіровоградська обл., Кропивницький р-н (Долинська)

# Тест-драйв Цимоксилу: ФГ «Агро-Жовтень»

ТОВ "Агро-Жовтень" - господарство, розташоване у Кропивницькому (Долинському) районі. Через надмірну вологу та перепади температур на соняшнику стрімко почали поширюватися прояви септоріозу та пероноспорозу.

Андрій Поправка, керівник регіонального підрозділу ТОВ "Укрхімпром" стверджує, що втрати від пероноспорозу на незахищених соняшниках можуть досягати 100%, якщо не ліквідувати хвороби на ранніх етапах. Чи можна захистити посіви від хвороб за рахунок стійких гібридів, та як господарству вдалося запобігти втраті врожаю читайте далі.

Дякуємо нашому офіційному партнеру-дистриб'ютору ТОВ "Укрхімпром" за підтримку проекту!



**Особливості поля:**

- **Ґрунт:** Чорнозем звичайний на лесових породах, який сприяв потужному розвитку та росту культури, завдяки вмісту великої кількості поживних речовин у ньому.
- **Нестабільний клімат:** засуха, на зміну якій прийшли сильні та часті дощі, перепади температури, які спричинили в регіоні масове поширення захворювань (пероноспороз, септоріоз, іржа, борошниста роса).

Щорічно аграрії Кіровоградщини кидають собі виклик: отримати максимальну врожайність за максимально несприятливих умов. Зі зміною клімату, за словами агрономів, змінилися й пори року: практично відсутня зима й дуже тривала весна, яка характеризується невисокими температурами та їх перепадами інколи з надмірним зволоженням.

Щоб зберегти свої врожаї необхідно контролювати хвороби, які здатні поширюватися та розмножуватися при низьких температурах і в умовах надмірної вологи.

## Андрій Поправка

Керівник регіонального підрозділу ТОВ "Укрхімпром"

“

*«Втрати від пероноспорозу на нестійких гібридах і без захисту можуть досягати 100%. Рослина виростає 15-20 см, вона вся вкрита білими плямами, гриби вражають, формується маленька квіточка і все. Рослини вище колін не виростають. Звісно, за такої інтоксикації вони не формують ніякого врожаю, тому важливо вчасно реагувати»*

## Фунгіцидний захист

Господарство здійснювало фунгіцидний захист у 2 внесення.

Під час першого профілактичного внесення було використано препарати Флутривіт 0,5 л/га + Карбезим 0,5 л/га + Канонір Дуо 0,12 л/га + АгроПАВ 0,2 л/га. Внесення відбувалося на фазі 4-6 листків.

Проте із-за нестабільних погодних умов (дощі, які прийшли на зміну засухи, перепад температур) фунгіцидний захист не спрацював і на рослинах соняшнику виникли перші прояви септоріозу та пероноспорозу, які поводитися агресивно, стрімко поширюючись посівами. Вже на фазі росту 8 листків довелося проводити 2-й фунгіцидний захист.

Під час другого внесення було використано новий препарат бренду Агрохімічні технології - Цимоксил у нормі 0,5 кг/га + АгроПАВ Екстра 0,1 л/га, з метою запобігання розвитку хвороб.

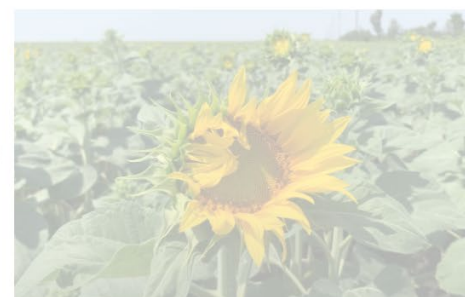
	Препарат	Фаза застосування
1 внесення	<b>Карбезим</b> 0,5 л/га + <b>Флутривіт</b> 0,5 л/га + <b>Канонір Дуо</b> 0,12 л/га + <b>АгроПАВ</b> 0,2 л/га	4-6 листків
2 внесення	<b>Цимоксил</b> 0,5 кг/га + <b>АгроПАВ Екстра</b> 0,1 л/га	8 листків

## Обстеження поля соняшнику

10.07.2020 р.

**Результат обстеження:** під час обстеження поля ознак несправної борошністої роси та септоріозу на листках соняшнику не було виявлено. Середні та верхні яруси соняшнику були повністю здорові.

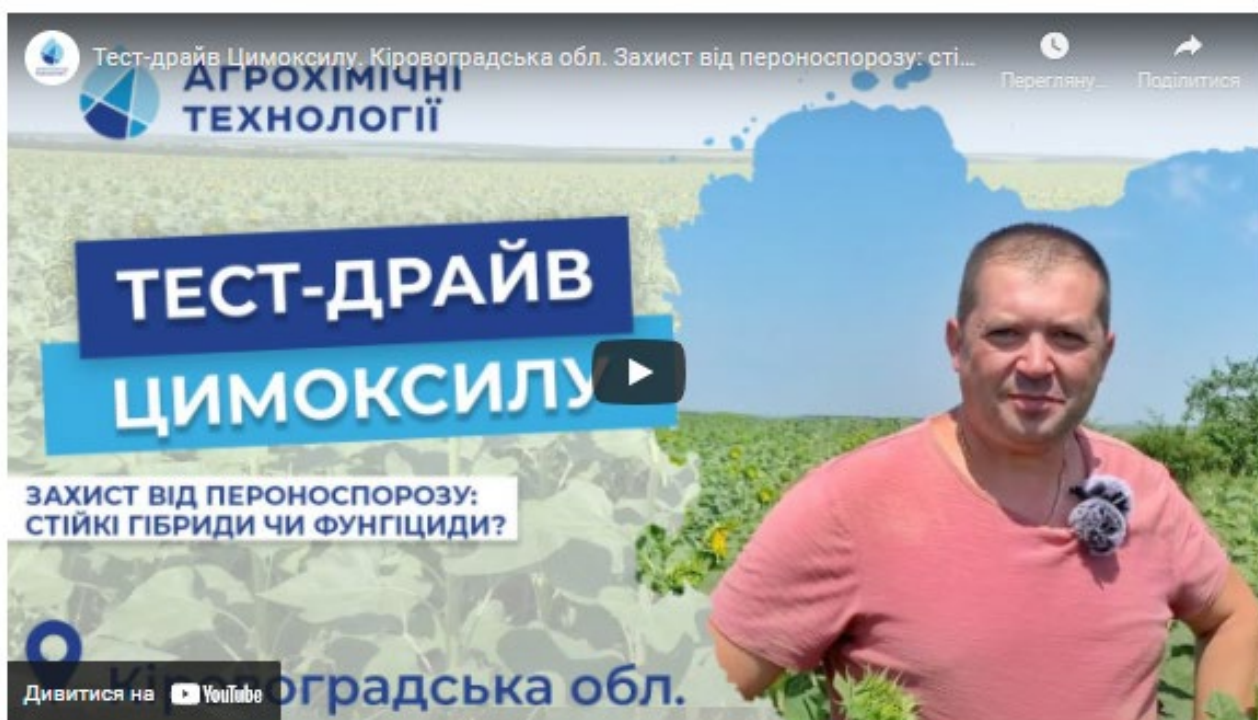
На нижньому ярусі соняшнику були виявлені опущені нижні листки, які "газля на себе" асі удари хвороб та погоди, й не дали захворюваням поширитися далі. Другий фунгіцидний захист із використанням Цимоксилу спрацював і сприяв дозріванню здорової культури.



## Результати ФГ «Агро-Жовтень.»



**Детальніше про ситуацію на даному полі, дивіться у відео:**



Дякуємо нашому офіційному партнеру-дистриб'ютору ТОВ "Укрхімпром" за підтримку проекту!



## Публікації на сторінці «Укрхімпром» у Фейсбук



ТОВ "Укрхімпром"

11 листопада о 07:14 · 🌐

Компанія Васко Сідс Україна збільшила своє портфоліо новими гібридами такими як: Корунд ФАО 250, Астра ФАО 270. Також до лінійки гібридів входять: Лада ФАО 190, Хортиця ФАО 240, Фіеста ФАО 260, Хотин ФАО 280, Дніпро ФАО 300.

За інформацією для придбання звертайтеся в приватні повідомлення автора сторінки Пророков Павло.

👍 Подобається

💬 Коментувати

➦ Поширити



ТОВ "Укрхімпром"

20 серпня 2020 р. · 🌐

Quantum NPK

## КВАНТУМ ДІАФАН АСТіон

### СТАРТОВІ ДОБРИВА НОВОГО ПОКОЛІННЯ

Максимальні норми внесення Квантум ДІАФАН АСТіон (л/га) в залежності від ємності катіонного обміну (ЄКО, м- екв/100 г ґрунту) та вмісту органічної речовини (ОР, %) при стандартній ширині міжряддя.

Культура	Показники ґрунту			
	ЄКО: 18 і більше ОР: 3,0% і більше	ЄКО: 15-17,9 ОР: 2,5-2,9%	ЄКО: 10-14,9 ОР: 2,0-2,4%	ЄКО: 9,9 і нижче ОР: 1,9% і нижче
Кукурудза	50	45	35	25
Соя (15-20 см)	45	40	35	30
Соя (30-45 см)	25	25	20	20
Соняшник	40	35	30	25
Цукровий буряк	30	30	25	25
Зернові	90	75	65	55
Картопля	80	80	80	65

👍 1