

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА  
РОБОТА**

**12.03 - МКР. 2227 "С" 2023.12.07. 011. ПЗ**

**ПІВНИК МАРІЯ ІГОРІВНА**

**2024 р.**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**Факультет аграрного менеджменту**

УДК: 658.78:656.135

**ПОГОДЖЕНО**

**Декан факультету  
аграрного менеджменту**  
\_\_\_\_\_ Анатолій ОСТАПЧУК  
(підпис)

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_  
р.

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО  
ЗАХИСТУ**

**Завідувач кафедри  
маркетингу та міжнародної  
торгівлі**  
\_\_\_\_\_ Валерій БОНДАРЕНКО  
(підпис)

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: «Система зв'язків з громадськістю як активний інструмент  
маркетингу»

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Освітня програма

«Маркетинг»

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

**Гарант освітньої програми**

к.е.н., професор

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Олександр ЛУЦЬ**

**Керівник магістерської  
кваліфікаційної роботи**

д.е.н., професор

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Валерій БОНДАРЕНКО**

**Виконала**

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Марія ПІВНИК**

**КИЇВ – 2024**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**Факультет аграрного менеджменту**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувача кафедри**  
**маркетингу та міжнародної торгівлі**  
д.е.н., професор \_\_\_\_\_ Валерій БОНДАРЕНКО  
(підпис)  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**

**ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
СТУДЕНЦІ**

Півник Марії Ігорівні  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Маркетинг

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Система зв'язків з громадськістю як активний інструмент маркетингу» затверджена наказом ректора НУБіП України від “07” грудня 2023 р. № 2227 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедрі

\_\_\_\_\_ (рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: фінансова звітність, матеріали Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, науково-періодичні видання, статті.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні основи системи зв'язків з громадськістю та їх значення для підприємства аграрної сфери
2. Маркетингова та техніко-економічна характеристика агрохолдингу «ІМК»
3. шляхи щодо підвищення використання ефективності зв'язків з громадськістю як активного інструменту маркетингу на аграрному підприємстві «ІМК»

Дата видачі завдання “ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Валерій БОНДАРЕНКО  
(підпис)

Завдання прийняла до виконання \_\_\_\_\_ Марія ПІВНИК  
(підпис)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 74 сторінки, 19 таблиць, 20 рисунків, список використаних джерел з 55 найменуваннями, додатки.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної магістерської роботи є PR-технології, процес та маркетингова діяльність агрохолдингу «ІМК».

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є зв'язки з громадськістю в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є розробка обґрунтованих пропозицій з удосконалення заходів зв'язків з громадськістю та маркетингових комунікацій агрохолдингу «ІМК» на основі аналізу сучасної наукової бази з даної теми та матеріалів підприємства.

Для досягнення мети були поставлені та вирішені такі завдання:

- визначити сутність та особливості PR-кампаній для аграрного підприємства;
- проаналізувати організаційно-економічну та маркетингову діяльність агрохолдингу «ІМК»;
- описати та оцінити комунікаційну та PR діяльність «ІМК»;
- розробити пропозиції щодо впровадження нових заходів покращення системи PR та маркетингових комунікацій та впровадження їх в діяльність досліджуваного підприємства.

Практична значущість. Результати цієї роботи містять практичну значущість для підприємства «ІМК» та можуть бути використані для покращення власної маркетингової діяльності.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2024.

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2024.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, PR, маркетинг, маркетингові комунікації, PR аграрних підприємств, PR-стратегія, зв'язки з громадськістю для агропідприємства .

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1_ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА АГРАРНОЇ СФЕРИ.....	8
1.1 Суть та особливості зв'язків з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій. ....	8
1.2. Роль PR у формуванні іміджу та репутації на аграрному підприємстві .....	21
РОЗДІЛ 2_ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «ІМК».....	29
2.1. Маркетингова та техніко-економічна характеристика агрохолдингу «ІМК» .....	29
2.2. Аналіз поточної системи PR підприємства «ІМК» .....	38
РОЗДІЛ 3_ШЛЯХИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК АКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ІМК».....	47
3.1. Напрямки удосконалення системи PR підприємства «ІМК».....	47
3.2. Оцінювання ефективності впровадження запропонованих заходів... ..	59
ВИСНОВКИ .....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ .....	75

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Застосування технологій зв'язків з громадськістю (PR) ніколи не було настільки критично важливим для компаній, як в сьогодні, де спостерігається прогресивний розвиток технологій, швидка зміна смаків, потреб, і запитів аудиторії, а також високий рівень невизначеності зовнішніх факторів і різноманітні ризики. Після початку повномасштабного вторгнення для більшості українських споживачів стало важливо не лише якісний продукт чи сервіс, що забезпечує бізнес, а й хто стоїть за ним, які цінності та сенси транслює бренд. Адаптація до нових умов вимагає пошуку нових засобів взаємодії з аудиторією для її утримання та, в ідеалі, залучення нових споживачів.

Тоді як раніше контекст зв'язків з громадськістю обертався навколо управління репутацією компанії та формування наративів переважно за допомогою традиційних медіаплатформ, зараз з заціфрування нашого середовища, функція PR зазнала значної еволюції, ставши більш комплексною та різноманітною. Зв'язки з громадськістю охоплюють широкий спектр методологій та стратегій, таких як керування присутністю в соціальних мережах, створення привабливого контенту, використання маркетингу впливу та навігація в кризових ситуаціях. PR-технологія є невід'ємною частиною інтегрованих маркетингових комунікацій будь-якої організації. Однак часто компанії застосовують застарілі методи просування у своїх маркетингових стратегіях, що обумовлює дослідження теми PR.

При підготовці даної роботи, були використані дослідження провідних фахівців в галузях PR та маркетингу, а саме: Балабанова Л.В., Бондаренко В.М., Резнік Н., Луцій О., Омеляненко О. В., Котлер, Ф. Курбан О.В. та інших українських та міжнародних науковців. Також були взяті до уваги статистичні дослідження українських та міжнародних дослідницьких агенцій.

*Метою кваліфікаційної магістерської роботи є розробка обґрунтованих пропозицій з удосконалення заходів зв'язків з громадськістю та маркетингових комунікацій агрохолдингу «ІМК» на основі аналізу сучасної наукової бази з*

даної теми та матеріалів підприємства.

Для досягнення мети були поставлені та вирішені такі завдання:

- 1) визначити сутність та особливості PR-кампаній для аграрного підприємства;
- 2) проаналізувати організаційно-економічну та маркетингову діяльність агрохолдингу «ІМК»;
- 3) описати та оцінити комунікаційну та PR діяльність «ІМК»;
- 4) розробити пропозиції щодо впровадження нових заходів покращення системи PR та маркетингових комунікацій та впровадження їх в діяльність досліджуваного підприємства.

*Об'єкт дослідження.* Об'єктом дослідження кваліфікаційної магістерської роботи є PR-технології, процес та маркетингова діяльність агрохолдингу «ІМК».

*Предмет дослідження.* Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є зв'язки з громадськістю в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.

*Методи дослідження.* У кваліфікаційній роботі використано методи статистики, абстракції, аналогії, аналізу, порівняння, систематизації, розрахунки, узагальнення, статистичні методи та графічні візуалізації.

*Інформаційна база дослідження.* Для дослідження були використані наукові праці українських та іноземних вчених, інформаційні ресурси в мережі Інтернет, особисті спостереження, статистичні дані, галузеві огляди, фінансова звітність та інші матеріали підприємства «ІМК».

*Теоретична значущість* дослідження полягає в обґрунтуванні необхідності розвитку методів PR для підприємства. *Практична значущість.* Результати цієї роботи містять практичну значущість для підприємства «ІМК» та можуть бути використані для покращення власної маркетингової діяльності.

Також, наведенні рекомендації можуть застосованими іншими підприємствами українського аграрного ринку для ефективного використання інструментів PR у своїй діяльності.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА АГРАРНОЇ СФЕРИ

## 1.1 Суть та особливості зв'язків з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій

Ефективним інструментом сучасного управління бізнесу є використання зв'язків з громадськістю, як елементу комплексу маркетингових комунікацій компанії. За останні кілька десятиліть підприємства, державні органи, громадські організації та політичні партії відчували значний вплив громадської думки на свою діяльність. Як наслідок, неефективна система взаємодії з цільовою та потенційною аудиторією неминуче призводить до втрати іміджевих позицій у маркетинговій, соціальній, управлінській, та політичній сферах.[1] З огляду на це, у багатьох великих корпораціях департаменти, що відповідають за зв'язки з громадськістю, займають настільки ж важливе місце, як і маркетингові відділи.

Аналіз сутності поняття «зв'язки з громадськістю», або «PR», знайшов широке відображення в науковій, навчальній і довідковій літературі. Теоретичні та методологічні аспекти зв'язків з громадськістю, а також завдання, функції та принципи PR досліджували як українські, так і закордонні вчені, а саме: Л. Балабанова й К. Савельєва [2], Є. Ходаківський [3], Р. Харлоу [4], Ф. Котлер [5], та ін.

Товариство зв'язків з громадськістю Америки (PRSA) дає таке визначення поняття PR, як стратегічний комунікаційний процес, який будує взаємовигідні відносини між організаціями та їхніми аудиторіями. Згідно з даних PRSA, офіційне становлення діяльності, яку сьогодні зазвичай називають «зв'язками з громадськістю», зароджується на початку XX століття. [6] З того часу поняття «PR» визначалося різними способами, і ці визначення еволюціонували відповідно до зміни ролі публік релейшнз та технологічного прогресу. Ранні підходи акцентували увагу на діяльності прес-агентств і рекламі, в той час, як сучасні трактування включають концепції «залучення» та «побудови

взаємовідносин».

Батько маркетингу, Ф.Котлер визначає, що паблік рілейшнз – це пропаганда, спрямована на просування товарів, на організацію громадської думки, забезпечення фірмі доброзичливої популярності, формування уявлення про неї як про організацію з високою громадянською відповідальністю та протидію поширенню несприятливих чуток і відомостей [6]. Д. Гавра пояснює зв'язки з громадськістю так: «PR-технологія – це реалізована засобами PR соціально-комунікативна технологія управління зовнішніми і внутрішніми комунікаціями базисного суб'єкта PR із його цільовими аудиторіями» [7]. Окрім цього, напрацювання С. Катліп, А. Сентер, Г. Брум, [1] а також М. Менчера [1], визначають поняття зв'язки з громадськістю, як функцію менеджменту, що встановлює і підтримує взаємокорисні відносини між організацією та аудиторією.

Проаналізувавши надані визначення, можна дійти до висновку, що автори акцентують увагу на завданнях паблік рілейшнз, пов'язаних зі створенням загального позитивного іміджу компанії або з інформаційною підтримкою конкретної групи аудиторії. Це багатоаспектне явище, що у сфері маркетингових комунікацій належить до категорії допоміжних або супроводжувальних бізнес-процесів.

PR інтегрує інформаційні стратегії в комунікаційний комплекс, включаючи рекламу, персональні продажі, прямий маркетинг та стимулювання збуту, забезпечуючи їхню узгодженість і цілісність. У табл. 1.1 представлено зв'язок елементів комплексу маркетингових комунікацій зі зв'язками з громадськістю.

У зв'язку з впливом науково-технічного прогресу, що спричиняє появу новітніх технологій, форм і засобів маркетингових комунікацій, виникає необхідність у їх систематизації та класифікації. У процесі просування зазвичай використовують як традиційні, так і нетрадиційні інструменти, зокрема інтегровані маркетингові Інтернет-комунікації, що утворює основу комунікативної стратегії підприємств. [10]

## Зв'язок PR з іншими елементами МК[8,9]

Реклама	У той час як рекламні кампанії переважно виконують функцію залучення, PR формує більш глибоке сприйняття бренду, що є особливо цінним для лояльності клієнтів. PR-технології підтримує її через створення позитивного інформаційного фону, що зміцнює довіру до бренду
Особистий продаж	Персональний продаж потребує особистої комунікації між представниками компанії та потенційними клієнтами. Засоби PR підсилюють контакт при персональних продажах шляхом створення позитивних асоціацій в медіа та громадськості, що полегшує процес переговорів і підвищує довіру до компанії-продавця
Прямий маркетинг	В сучасному інформаційному просторі, де клієнти уважно ставляться до джерел інформації зв'язки з громадськістю відіграють роль забезпечення прозорості й довіри, що особливо важливо для комунікацій прямого маркетингу.
Стимулювання збуту	Попри різні цілі, PR і стимулювання збуту доповнюють один одного, створюючи комплексний вплив на аудиторію. Позитивні новини про компанію, статті у медіа, участь у соціально значущих проектах або співпраця з авторитетними лідерами думок підвищують готовність аудиторії приймати участь у промо-акціях. Зв'язки з громадськістю таким чином закладає фундамент, на якому будується ефективне стимулювання збуту.

Результати аналізу джерел свідчать, що до традиційного арсеналу маркетингових інструментів належать такі елементи, як PR, реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, упаковка, ярмарки, виставки, особисті продажі, брендинг, сарафанне радіо, продукт-плейсмент, паблісіті, прес-релізи, а також інші різноманітні види піару (рис 1.1).

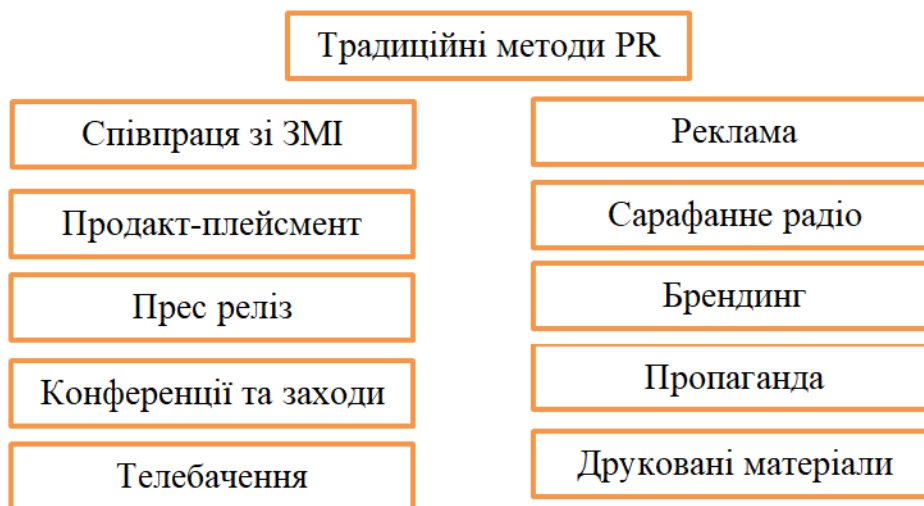


Рисунок 1.1. Традиційні методи PR [10]

Традиційний PR представляє собою встановлений класичний підхід до підвищення впізнаваності бренду, використовуючи традиційні рекламні канали, такі як телебачення, радіо, рекламні щити, газети, журнали та книги, для досягнення цільової аудиторії. Однак, на сьогодні технології зв'язків з громадськістю в бізнесі значно розвинулися та активно інтегруються з різними цифровими інструментами. Традиційні канали не акцентують увагу на онлайн-присутності, що може робити такі методи менш ефективними для сучасних бізнесів. [10]

Сучасна система інтегрованих маркетингових комунікацій неможлива без цифрового маркетингу та його інструментів, які спрямовані на активне використання всіх цифрових каналів для просування бренду. [11]

Нетрадиційні, а саме цифрові PR методи мають численні переваги, зокрема можливість проявити креативність, унікальність та адаптивність у маркетингових стратегіях підприємств. Цифровий PR інструмент маркетингу компанії можуть використовувати для формування якісного представлення в мережі Інтернет. Завдяки використанню онлайн каналів комунікації, цифровий PR зазвичай має значно ширше охоплення в порівнянні з традиційними засобами зв'язків з громадськістю. [10] Сучасні методи представлені на рис 1.2.

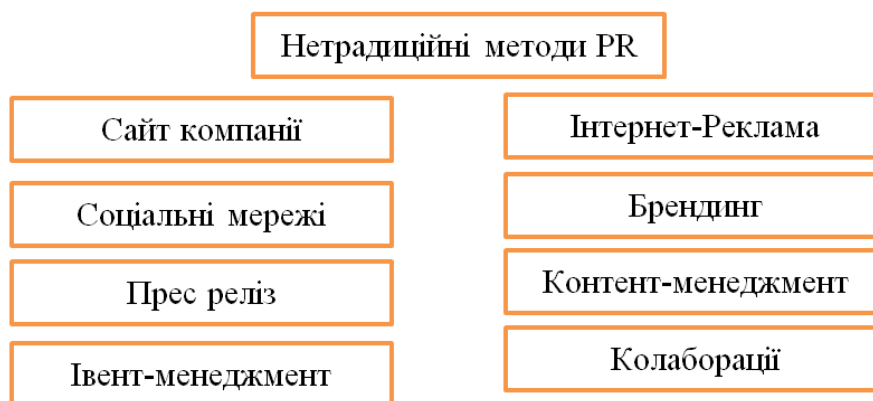


Рисунок 1.2. Нетрадиційні методи PR [10]

Варто додати, що окрім перерахованих методів, також PR кампанії успішних бізнесів включають в себе співпрацю з впливовими особами в соціальних мережах, які органічно можуть інтегрувати бренд у свій контент. Це дозволяє мільйонам користувачів дізнаватися про продукти чи послугу

натурально, створюючи ненав'язливе враження. [10]

Сьогодні цифровий маркетинг є однією з найзначніших сфер, оскільки саме цифрові технології мають найбільший вплив на бізнес-середовище. Приблизно 25% маркетингових бюджетів провідних компаній витрачається на цифровий маркетинг, і ця частка постійно зростає. Компанії, які активно використовують усі доступні цифрові канали та комунікаційні інструменти, в середньому демонструють на 25% вищу прибутковість у порівнянні з тими, що цього не роблять. [9] Отже, компанії мають бути забезпечені, кваліфікованими співробітниками, маркетологами, що мають глибокі знання та навички в галузі digital маркетингу.

Перспективи застосування цифрового простору для PR можна чітко оцінити, спираючись на популярність інтернету та соціальних мереж у певній країні. На початку 2024 року 5,35 мільярда людей у світі мали доступ до Інтернету, що становить 66,2 % від загальної чисельності населення планети.

Важливим аспектом є також час, який люди витрачають в інтернеті. До прикладу, середній користувач Інтернету у світі проводить щодня близько 6 годин і 40 хвилин в онлайн-просторі. Використання соціальних мереж продовжує зростати, і на початку 2024 року загальна кількість активних користувачів цих платформ досягла 5,04 мільярда. Це становить 62,3% від загальної чисельності населення Землі, що свідчить про те, що 94,2% користувачів Інтернету активно користуються соціальними мережами щомісяця. Таким чином, можна констатувати, що популярність соціальних мереж зростає в усьому світі, і вони все частіше використовуються в маркетингових комунікаціях. [12]

Далі розглянемо ключові інструменти зв'язків з громадськістю, які найчастіше використовуються комерційними компаніями та підприємствами, і для зручності класифікуємо їх на кілька категорій.

I. Засоби масової інформації. ЗМІ забезпечують значне охоплення аудиторії, поширюючи відомості про діяльність бізнес-організацій у масштабах, які не можуть бути досягнуті іншими каналами. Вони надають можливість

організаціям впливати на громадське сприйняття, формуючи або коригуючи імідж компанії, бренду чи особи. Класичним застосуванням роботи зі ЗМІ в PR-кампаніях є використання таких каналів комунікацій:

- печатні ЗМІ;
- онлайн видання;
- телебачення;
- радіо;
- прес-заходи (прес-тури, прес-сніданки, прес-брифінги тощо). [13]

Важливе місце в діяльності PR-служб та PR-компаній займає організаційна робота з пресою та журналістами. Варто підкреслити, що сталі відносини з засобами масової інформації є більш складними, ніж просто публікація матеріалів про компанію, оскільки вони передбачають створення атмосфери взаємної довіри, відкритості та готовності до співпраці. Це, в свою чергу, може призвести до успіху для обох сторін у майбутньому.

У процесі регулярного спілкування із ЗМІ ефективні відносини полягають у наданні редакторам і журналістам необхідної інформації. Вони часто не мають можливості, часу або бажання шукати цікаві факти в загальних повідомленнях. Тому важливим інструментом для передачі інформації в газети, журнали та на телебачення є прес-релізи, які готуються для ЗМІ. [14]

Крім того, преса та електронні ЗМІ виявляють інтерес до оглядових статей, особливо тих, що стосуються особистостей або виробничих питань. Найбільший вплив на формування громадської думки через засоби масової інформації мають особисті зустрічі з представниками ЗМІ, такі як інтерв'ю, прес-конференції та брифінги. [15]

II. Інтернет-середовище. Використання мережі Інтернет забезпечує миттєву, масштабну та інтерактивну комунікацію з аудиторією. Його доступність і різноманітність функцій дозволяють організаціям безпосередньо взаємодіяти з громадськістю, формувати позитивний образ, розповсюджувати інформацію та, що є особливо важливим, отримувати зворотний зв'язок у реальному часі. Найпоширеніші прояви в Інтернеті серед бізнесів є:

- корпоративний веб-сайт (контент, фідбек, просування, SEO, фірмовий стиль, юзабіліті, швидкість завантаження);
- соціальні платформи (SMM);
- мейл-розсилки;
- онлайн ЗМІ;
- блоги;
- канали/закриті чати в месенджерах;
- співпраця з лідерами думок. [14]

Цифровий маркетинг тісно пов'язаний з Інтернет-маркетингом, і включає в себе вже розроблені специфічні методи, які дозволяють досягати цільової аудиторії навіть у офлайн-просторі. У рамках digital-маркетингу активно застосовуються мобільний маркетинг, рекламні екрани, презентаційні дисплеї на виставках, QR-коди в журналах та інших рекламних матеріалах тощо.

Традиційні засоби масової інформації також активно використовують соціальні мережі для поширення новин через свої акаунти. Однак, перш за все, цей комунікаційний канал надає можливість отримувати інформацію безпосередньо з первинних джерел. Цим користуються і журналісти для створення новин, де інформація із соцмереж часто транслюється у більш формальному стилі через ЗМІ. З іншого боку, соціальні мережі є ефективним інструментом для розширення охоплення та залучення нової цільової аудиторії: користувачі часто діляться в соціальних мережах посиланнями на цікаві новини з онлайн-ЗМІ.

Групи в месенджерах відіграють важливу роль у комунікації, оскільки вони об'єднують людей за різними критеріями, такими як специфічна тематика, професія або регіон. Щодо каналів, то вони представлені як загальними новинними, так і спеціалізованими. Для більшості людей месенджери є ефективними інструментами комунікації в професійних об'єднаннях. Ці об'єднання, подібно до мікроблогерів, користуються високим рівнем довіри серед своїх підписників. Після початку повномасштабного вторгнення Telegram, завдяки своїм технічним можливостям, став одним із основних джерел

оперативної інформації поряд із Twitter та деякими медіа. [16]

Лідери думок, відомі як блогери або інфлюенсери, мають значний вплив на цільову аудиторію, оскільки люди зазвичай підписуються на тих, кому довіряють або хто їм подобається. Вибір блогерів для кампанії може базуватися на кількості їх підписників або рівні взаємодії з аудиторією. Наприклад, знаменитості та блогери з великою кількістю підписників можуть бути порівняні з телебаченням, оскільки вони забезпечують широкий охоплення та підвищують обізнаність про продукт. Водночас, співпраця з мікроблогерами може допомогти у формуванні високого рівня довіри до продукту, послуги чи події серед їхніх читачів. [14]

III. Ділові події. Ділові заходи надають організаціям можливість продемонструвати свої досягнення, професійні навички та основні цінності. Зокрема, організація власних івентів або участь у них формує асоціації з експертністю та надійністю компанії. Під час таких заходів організації можуть безпосередньо взаємодіяти з партнерами, клієнтами та інвесторами, встановлювати нові зв'язки та обговорювати можливості співпраці. Це сприяє формуванню тривалих відносин, які можуть підтримувати бізнес і підвищувати лояльність до бренду. [16] Наприклад, бізнес-організації впроваджують проведення таких подій:

- форуми, конгреси, конференції;
- семінари, тренінги, майстер-класи;
- круглі столи;
- виставки. [17]

Брифінги та прес-конференції є формами взаємодії між офіційними особами та представниками засобів масової інформації, що спрямовані на інформування суспільства про важливі питання. Брифінг зазвичай охоплює короткий огляд кількох подій, триває не більше 30-40 хвилин і, як правило, організовується державними структурами. Прес-конференція, в свою чергу, зосереджується на детальному обговоренні 1-2 тем і триває в середньому близько 1,5 години. Проведення прес-конференції є доцільним лише в таких випадках:

1) коли в організації з'являються термінові новини, що потребують важливого оголошення, на яке можуть виникнути запитання у журналістів, або коли необхідно швидко відреагувати на певну подію;

2) якщо до міста прибуває відомий експерт або цікава особа, готова виступити перед журналістами;

3) коли журналісти надають перевагу особистим контактам з офіційними представниками. [17]

Формат виставок, є комплексним, регулярним заходом, в рамках якого учасники демонструють продукцію або послуги конкретної галузі економіки чи окремої компанії, інформуючи споживачів про свою діяльність та товари. Виставки сприяють формуванню іміджу підприємства та позиціонують його як активного гравця на ринку. Виставки виконують важливу функцію в діловій активності, слугуючи каналом для маркетингових комунікацій. У процесі проведення виставок організуються численні події, такі як презентації, конференції, майстер-класи, галузеві конкурси, шоу-програми, фуршети та інші. Особлива увага приділяється підготовці церемоній відкриття та закриття виставки. Ключовими аспектами є наявність спеціально обладнаних приміщень, виставкового устаткування, технічних засобів та інформаційних каналів для комунікації. Виставка є широким простором для впровадження креативних технологій в івент-менеджменті. [17]

IV. Спеціальні події. Подібні заходи викликають інтерес у аудиторії, що сприяє збільшенню впізнаваності бренду. Участь у таких івентах та їх організація формують асоціації з позитивним настроєм та залишають яскраві спогади в свідомості суспільства, що допомагає закріпити бренд у пам'яті споживачів. Спеціальні події створюють унікальний досвід для учасників, завдяки чому бренд сприймається як більш близький і зрозумілий. Емоційний зв'язок, що виникає внаслідок участі в заході, робить компанію ближчою до споживачів, що стимулює їхню лояльність та підвищує зацікавленість. [17] Прикладом популярних івентів, що цінуються серед аудиторії можуть бути:

- церемонії;

- нагороди;
- презентації;
- свята, ярмарки;
- конкурси;
- фестивалі.

Протягом свого існування система зв'язків з громадськістю (PR) здобула значний досвід у застосуванні різноманітних акцій та подій для формування позитивного іміджу організації або окремих осіб. Фахівці з PR активно використовують метод організації спеціальних заходів, особливо в ситуаціях, коли звичайна діяльність організації не генерує достатньо нової інформації. Якщо ці події відповідають інтересам суспільства, вони здатні зміцнити репутацію організації.

Сучасні івенти відрізняються за своїми темами, форматами та технологіями, що використовуються в різних галузях, і націлені на різні цільові аудиторії. Їхня організація має значний вплив на суспільство в цілому. Розвиток корпоративного сектора зумовив необхідність організації заходів, таких як церемонії, виставки, фестивалі та корпоративні свята, що призвело до створення професійних компаній, які спеціалізуються на виконанні завдань замовників та отриманні прибутку від цієї діяльності.

Крім того, сучасний івент-ринок відзначається тим, що ініціаторами подій міжнародного рівня є міжнародні організації, професійні спільноти, комерційні компанії, громадські та релігійні інституції, фонди, а також міста і держави. Це створює підстави для систематизації міжнародних та національних календарів подій і заходів, якими керуються івентори в своїй професійній діяльності в усіх країнах. [17]

V. Соціальні ініціативи. Даний напрямок надає організаціям можливість продемонструвати свою соціальну відповідальність, залучити громадськість до важливих соціальних питань та продемонструвати свою небайдужість до суспільства. Цей вид діяльності включає різноманітні проекти, які підтримують благодійні, екологічні, культурні, освітні та соціально значущі ініціативи.

Залучення до соціальних ініціатив, як основа PR кампанії, підтверджує роль бізнесу як відповідального учасника суспільства. Участь у таких ініціативах свідчить про те, що компанія прагне не лише до отримання прибутку, а й дотримується більш широких цінностей. Найпоширенішими проявами цього напрямку є застосування таких ініціатив як:

- спонсорство;
- благодійність;
- корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). [15]

Спонсорство представляє собою діяльність підприємства, яке, в обмін на рекламні послуги, надає організатору заходу фінансові ресурси для покриття витрат, пов'язаних з його організацією та проведенням. Це може включати грошові кошти, обладнання, матеріальні цінності, товари або послуги, а також організаційну підтримку. Таким чином, спонсорство є формою взаємовигідного співробітництва у рамках спільного івент-проекту, де сторони, зокрема організатори (івент-агентства) та спонсори, мають визначені права та обов'язки, які регулюються договором.

Благодійність, або благодійна діяльність, полягає у добровільній, безкорисливій допомозі (фінансовій, матеріальній, інтелектуальній, організаційній тощо) особам, організаціям, а також у реалізації різноманітних проектів. Основною характеристикою благодійності є те, що благодійник не очікує отримати вигоду, навіть якщо така вигода виникає. На відміну від спонсорства, благодійність може бути прихованою (таємною або анонімною). У сфері івент-діяльності благодійність виступає як прояв філантропії, коли благодійник, керуючись певними мотивами, надає підтримку для реалізації івент-проекту або конкретному учаснику заходу в якості акта дарування.

Отже, з наведених вище ключових елементів можна зробити висновок, що зв'язки з громадськістю є безперервною діяльністю організації, яка має на меті створення, формування, переконання та вплив на громадську думку, а також на цільові аудиторії. Це управлінська практика, що реалізує як довгострокові, так і короткострокові цілі компанії, зокрема: формування та підтримка ефективного

бренду, сприяння соціально-комунікативній діяльності підприємства та управління цільовими групами. Важливо використовувати цифровий маркетинг у поєднанні з PR, рекламою та інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

PR сприяє формуванню стабільних відносин між індивідами та організаціями в суспільстві. Кожна інституція, незалежно від того, чи є вона державною, приватною чи неприбутковою, потребує ефективної комунікації для досягнення своїх бізнес-цілей.[15] Це також стосується відомих особистостей, які мають можливість впливати на широку аудиторію. Серед них можна виділити політиків, митців та знаменитих артистів. Формування та підтримка позитивного бренду через цілеспрямовані та ретельно сплановані комунікаційні стратегії і тактики можуть суттєво сприяти успіху як організації, так і окремої особи. Виділяють п'ять основних принципів комунікаційного процесу у сфері зв'язків з громадськістю:

- чесність у спілкуванні для встановлення довіри;
- відкритість і послідовність у діях;
- справедливість у вчинках для досягнення взаєморозуміння та:
- постійна двостороння комунікація для уникнення відчуження та розвитку взаємин;
- дослідження та оцінка соціального середовища для визначення необхідних дій або коригувань, що сприяють підтримці соціальної гармонії. [18]

Підсумувати вище зазначені дані, можна завдяки аналізу відмінностей між традиційним PR та цифровими PR. У сучасному світі цифровий маркетинг охоплює набагато більше, ніж просто продаж інформаційних продуктів і фізичних товарів, він також включає торгівлю програмними продуктами, рекламним простором, бізнес-моделями та багатьма іншими товарами і послугами. У табл. 1.2 зазначені особливості зв'язків з громадськістю, та відмінності що виділяють сучасні методи та підходи.

## Відмінності між сучасним та традиційним PR

Відмінності у цифровому PR	Сучасний PR	Традиційний PR
Фокус повідомлення (основного нарративу)	в пріоритеті створення та розповсюдженню переконливих історій, які резонують з аудиторією, щоб стимулювати залучення та швидкі дії	зосередження на контролі нарративу переважно через формати та правила ЗМІ
Багатогранний підхід	використання різноманітних каналів та платформ для зв'язку з аудиторією, а саме соціальні мережі, маркетинг електронною поштою, співпрацю з впливовими особами та контент-маркетинг	використання друкованих публікацій в ЗМІ, рекламні формати на телебаченні, та радіо
Аналітична стратегія	акцент на аналітику даних, щоб оцінювати ефективність кампаній і інформувати про прийняття стратегічних рішень	Приділяється увага досвіду та інтуїції кампаній
Загальна інтеграція	успіх залежить від співпраці та інтеграції в різних напрямках, включаючи маркетинг, продажі управління соціальними медіа, корпоративні інновації та залучення спільноти	тенденцію працювати в більш ізольованих напрямках, головним чином зосереджуючись на зв'язках зі ЗМІ.

*Джерело: самостійна розробка автора*

Отже, зв'язки з громадськістю є важливим інструментом для організацій, що прагнуть налагодити взаємодію з зацікавленими сторонами, формувати стосунки та підтримувати довіру між учасниками комунікації. Завдяки ефективному спілкуванню зі стейкхолдерами, компанії здатні глибше усвідомлювати їхні потреби, вподобання та занепокоєння, що дозволяє їм адекватно реагувати на ці запити. Це, в свою чергу, сприяє встановленню тривалих відносин і формуванню почуття лояльності та підтримки.

Основні цілі PR-кампаній полягають у створенні позитивного іміджу компанії, підвищенні рівня довіри до неї та залученні уваги цільової аудиторії. Це досягається через реалізацію концепцій, які демонструють, що інтереси споживачів і суспільства є пріоритетними, а також через моніторинг зворотного зв'язку. PR-фахівці повинні володіти різноманітними комунікативними техніками та стратегіями для ефективної взаємодії з аудиторією та досягнення своїх комунікаційних цілей. [18] Важливо забезпечити якісну комунікацію з усіма зацікавленими сторонами, включаючи медіа та державні органи.

## **1.2. Роль PR у формуванні іміджу та репутації на аграрному підприємстві**

Сфера аграрних зв'язків з громадськістю (AgPR) пройшла значну еволюцію, перетворившись на важливий елемент сучасної аграрної індустрії. У зв'язку зі зростаючою складністю сільського господарства та виробництва харчових продуктів, роль фахівців AgPR значно зросла, охоплюючи широкий спектр завдань, від управління кризових ситуацій до цифрового маркетингу.

Протягом останніх кількох десятиліть сільськогосподарський сектор зазнав значних змін, зокрема в технологіях, вимогах до сталого розвитку, споживчих уподобаннях та нормативних аспектах. Аграрний PR відіграє ключову роль у реалізації цих трансформацій, забезпечуючи в ефективному спілкуванні агробізнесу з різними зацікавленими сторонами, медіа та суспільством. Традиційний PR для сільського господарства зосереджувався на співпраці з місцевими ЗМІ та організації виставок. Наразі ця сфера розширюється, охоплюючи такі елементи, як сторітелінг, цифрові стратегії та взаємодії. Спеціалісти агро-PR тепер повинні володіти не лише знаннями в агрономії, а й навичками в комунікаційних технологіях та стратегічному плануванні. [20]

До сучасних тенденцій в сфері розвитку маркетингу аграрного підприємства відносять застосування таких аспектів:

- Соціальна відповідальність;
- Екологічна відповідальність;
- Прозорі управлінські рішення. [21]

Сьогодні споживачі все частіше обирають товари та послуги, які відповідають екологічним стандартам, соціальній відповідальності та принципам прозорого управління. Це створює потребу для компаній розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії, які не лише донесуть їхні цінності до споживачів, але й дозволять адаптуватися до нових ринкових умов.

Соціальні ініціативи виступають одним з ключових компонентів PR-

стратегії агрокомпаній, охоплюючи такі аспекти як, забезпечення належних умов праці, підтримку місцевих спільнот, розвиток соціальних програм та дотримання прав людини. Маркетингова діяльність, орієнтована на підвищення обізнаності про соціальні ініціативи компанії, може суттєво вплинути на її репутацію та зміцнити зв'язки з клієнтами і партнерами. Використання соціальних мереж, корпоративних блогів, відеокампаній та інших інструментів цифрового маркетингу дозволяє ефективно комунікувати про соціальні проекти, залучаючи широку аудиторію та формуючи позитивний стійкий імідж. [21]

Окремої уваги заслуговує питання сталості глобальних корпорацій. Сталість передбачає, що компанії не лише орієнтуються на отримання короткострокових прибутків, але й враховують довгострокові наслідки своїх дій для навколишнього середовища, суспільства та іміджу бренду. Коли підприємство демонструє свою прихильність до сталого розвитку, це позитивно впливає на його репутацію. Споживачі схильні підтримувати бізнеси, які проявляють соціальну відповідальність та екологічну свідомість. Інструменти зв'язків з громадськістю ефективно інформують суспільство про досягнення компанії в сфері сталості. Важливо зазначити, що сьогодні акцент робиться не лише на сталості окремих компаній, а й на сталості всього ланцюга постачання. [22]

Свідомі аграрні компанії все більше зосереджуються на зменшенні свого вуглецевого сліду, впровадженні відновлювальних джерел енергії та скороченні обсягів відходів. Ці ініціативи потребують активної комунікаційної підтримки для того, щоб донести до споживачів значущість екологічної діяльності, яку реалізує компанія. У цьому контексті маркетинг виступає не лише як інструмент реклами, а й як засіб просвітництва, що сприяє підвищенню екологічної свідомості споживачів. Наприклад, компанії можуть впроваджувати еко-маркування або еко-сертифікацію для своєї продукції, що підтверджує її відповідність екологічним стандартам і створює додаткову цінність для споживачів. [21]

Маркетинговий відділ стикається з низкою завдань, спрямованих на

покращення системи PR підприємства. Одним із таких завдань є розробка плану дій, що стосується аналізу та корекції поточної ситуації в компанії. Необхідно оцінити наявний стан справ і визначити, яким він має бути в майбутньому. Зв'язки з громадськістю слугують специфічною системою управління інформацією, включаючи соціальну, якщо розглядати управління як процес створення інформаційних приводів та контенту, що цікавить зацікавлені сторони, а також розповсюдження готової інформаційної продукції через комунікаційні канали для цілеспрямованого формування бажаного іміджу в суспільстві. [23]

Для покращення PR-менеджменту доцільно розробити комунікаційну стратегію підприємства та програму PR-кампанії. Фахівці у сфері зв'язків із громадськістю виділяють чотири етапи процесу вирішення проблем PR на підприємстві(рис.1.3).



Рисунок 1.3. План PR-стратегії

*Джерело: розроблено автором на основі [15,18,21]*

Перший крок передбачає відстеження поточних проблем, з'ясування поглядів, ставлення та поведінки соціальних груп, на які впливає політика організації, і дії яких залежать від діяльності. Таким чином, цей етап виконує аналітичну функція, яка служить основою і для інших відділів організації, вона уточнює: «що ми маємо зараз?».

Далі отримані дані використовується для прийняття рішень щодо нового

PR-плану, визначення завдань і змісту практичних кроків, комунікаційних стратегій і тактик. Накопичена інформація перекладається в політику та плани організації. Завдання цього етапу дати відповідь на запитання: «що потрібно змінити, зробити чи сказати, відповідно до того що ми маємо».

Наступний етап реалізація планів дій та комунікацій спрямованих на досягнення конкретних змін для кожного маркетингового аспекту в рамках підходу до загального плану. Головне завдання визначити часові рамки, назначити відповідальних, та забезпечити усіма необхідними ресурсами.

Завершальний етап включає в себе оцінку результатів виконання плану дій. Важливим моментом є збір відгуків впродовж реалізації дій, оскільки під час виконання програми план може коригуватись з урахуванням фідбеку.

Сьогодні бізнес масово переходить в онлайн-комунікативний режим через створення інформаційних ресурсів, каналів комунікації, які націлені на пошук споживачів, своїх цільових аудиторій для можливості реалізації своїх товарів та послуг.

На підтвердження цьому виступає інформація про структуру витрат на рекламу в контексті засобів її поширення в різних частинах світу.[22]

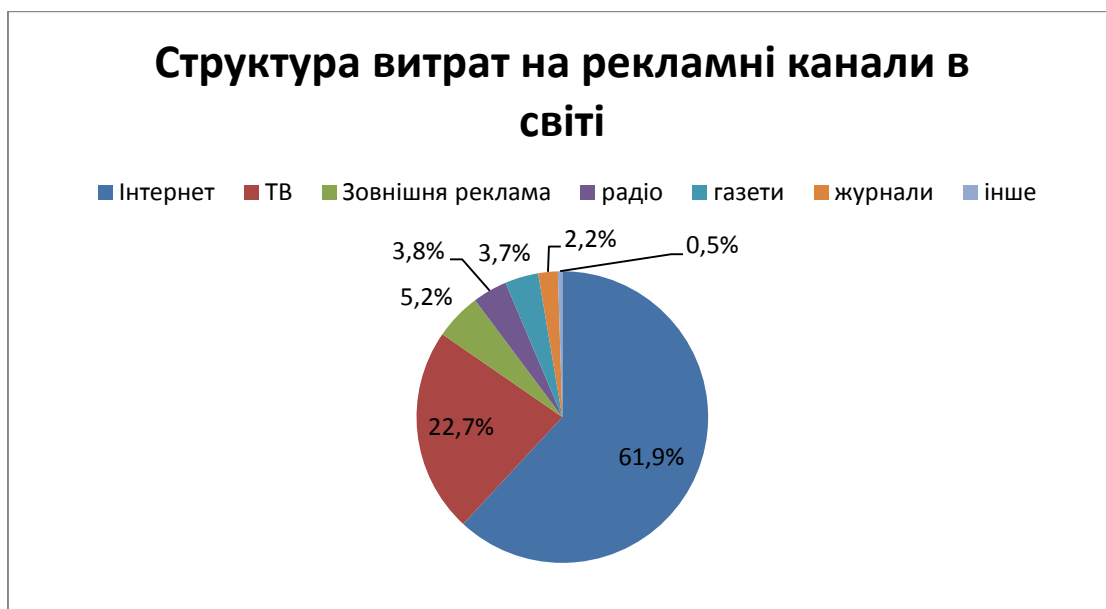


Рисунок 1.4. Витрати на рекламні канали в світі за 2022 р.[22]

Наприклад, в цілому по світу на 2022 рік 61,9% витрат на рекламу припадало саме на інтернет, 22,72% – на телевізійну рекламу, 5,17% – на

зовнішню рекламу, 3,84% – на радіо, 3,71% – на рекламу в газетах, 2,17% – в журналах, 0,3% – в кіно, решта – на інші види реклами. (рис 1.4) Таким чином, міжнародні корпорації мають зважати на статистику такого роду, щоб визначитися із видом ЗМІ через які буде організовано рекламну кампанію. Аграрні компанії не виняток, і також застосовують сучасні бізнес-комунікаційні технології впливу на цільову аудиторію через мережу Інтернет із використанням відомих маркетингових комунікаційних систем, таких як:

- CRM-системи, для сегментації клієнтів, моніторингу взаємодій, розсилок та підтримки;
- SEO-системи пошукової оптимізації сайту організації;
- Таргетована реклама;
- продакт-плейсмент;
- SMM, ведення сторінок переважно на платформах Facebook, Instagram, LinkedIn;
- Контентмаркетинг;
- чат-боти, месенджери та інші системи для швидких замовлень продукції, чи сервісу, що підв'язані до сторінок у соціальних мережах та сайтів. [24]

З огляду на особливості агропромислового сектору, адаптація маркетингових інструментів для впровадження сучасної PR-стратегії може бути реалізована через кілька основних підходів.

Акцент на сталих практиках, таких як органічне землеробство, зменшення використання пестицидів та ефективне управління водними ресурсами. Це може бути досягнуто через впровадження етикеток, сертифікацій та маркетингових кампаній, які акцентують увагу на цих аспектах.

Локалізація маркетингових кампаній, врахування специфіки культурних та соціальних аспектів регіонів, в яких функціонує компанія. Маркетингові комунікації можуть акцентувати увагу на підтримці місцевих спільнот, традиційних аграрних практиках або збереженні природних екосистем. Значну роль у цьому процесі можуть відігравати місцеві авторитети, такі як фермери або

агрономи, які здатні стати амбасадорами бренду та сприяти підвищенню довіри до ініціатив, пов'язаних з екологічною, соціальною та управлінською відповідальністю.

Застосування технологій та інновацій, зокрема прецизійного землеробства, сприяє оптимізації ресурсів, що, в свою чергу, зменшує негативний вплив на екологію. Технології моніторингу, які надають споживачам можливість відстежувати шлях продукту від виробництва до споживання, підвищують рівень прозорості та довіри до компаній.

Продуктові інновації охоплюють створення нових товарів, які враховують зміни клімату, зокрема, розробку сортів культур, стійких до посухи. Значним аспектом є також впровадження екологічно безпечної або біорозкладної упаковки, що відповідає принципам сталого розвитку.

Зв'язок із кінцевим споживачем забезпечується через освітні кампанії, які пояснюють переваги сталого агровиробництва та його вплив на здоров'я людей і навколишнє середовище. Важливо також створювати платформи для отримання зворотного зв'язку від споживачів щодо всіх ініціатив, що дозволяє вдосконалювати стратегію.

Орієнтація на локальні умови передбачає адаптацію сталих агрономічних практик до специфічних кліматичних умов, наприклад, зменшення використання води в посушливих регіонах. Крім того, важливо просувати продукцію, виготовлену з використанням місцевих ресурсів, що зменшує екологічний слід і підтримує місцеві громади.

У рамках PR-стратегії для агропромисловості застосовуються наступні маркетингові інструменти, наведені у табл. 1.3, оскільки вони сприяють впровадженню принципів екологічної, соціальної та управлінської відповідальності у діяльність компаній, а також підвищують довіру споживачів до продукції і бренду. Використання цих інструментів дозволяє агропромисловим підприємствам інтегрувати сталі принципи в свою діяльність, відповідати очікуванням споживачів і підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

## PR- інструменти для агропідприємств

Інтерактивні онлайн платформи	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Використання цифрових платформ для комунікації з клієнтами та збору їх відгуків щодо ініціатив компанії.</li> <li>• Веб-сайти, мобільні додатки для залучення клієнтів до обговорення соціально важливих тем</li> </ul>
Контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення і поширення контенту, що висвітлює спеціальні ініціативи компанії</li> <li>• Публікації в блогах, відео на YouTube, інтерв'ю з керівниками компанії про новітні екологічні стратегії</li> </ul>
Соціальні кампанії	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проведення акцій, спрямованих на поліпшення умов життя в місцевих громадах, підтримка соціальних проектів</li> <li>• Підтримка місцевих громад через інвестиції в інфраструктуру, освіту та охорону здоров'я, наприклад, будівництво шкіл або лікарень в сільських районах.</li> </ul>
Зелений брендинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Використання екологічно чистих матеріалів у продукції, створення "зелених" лінійок продуктів.</li> <li>• Розробка екологічної упаковки, яка мінімізує вплив на навколишнє середовище</li> <li>• Використання QR-кодів на упаковці продукції, які надають інформацію про походження, методи вирощування та обробки.</li> </ul>
Агротуризм та освітні програми	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розвиток агротуризму для залучення споживачів до екологічних практик посадок.</li> <li>• Організація екскурсій, воркшопів на фермах, що використовують стійкі агротехнології.</li> </ul>
Відкриті репорти	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Регулярна публікація звітів про екологічну, соціальну та управлінську діяльність компанії.</li> <li>• Публікація річних звітів про соціальні та еко ініціативи на веб-сайті компанії, звіти про вуглецевий слід</li> </ul>
Сертифікати та еко-маркування	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Використання сертифікації та екомаркування для Підтвердження відповідності продукції або послуг екологічним стандартам.</li> </ul>
Екологічне спонсорство	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Підтримка екологічних заходів та ініціатив через спонсорство</li> <li>• Спонсорування екологічних фестивалів, посадки дерев, чи інших природоохоронних заходів</li> </ul>
КСВ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Інтеграція інформації про корпоративну соціальну відповідальність маркетингові кампанії. Рекламні ролики, що висвітлюють діяльність компанії в рамках КСВ програм.</li> <li>• Використання персоналу як амбасадорів екологічних стратегії через їх активну участь у внутрішніх і зовнішніх комунікаціях</li> <li>• Проведення тренінгів для співробітників, які сприяють поширенню соц ініціатив через їх особисті канали та соціальні медіа</li> </ul>
Навчальні кампанії для фермерів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Організація програм навчання фермерів сучасним стійким агротехнологіям.</li> <li>• Проведення тренінгів та семінарів з агроекології та стійкого господарювання</li> </ul>

Отже, адаптація вище наведених маркетингових та PR-технологій до особливостей агропромислового комплексу сприяє не лише реалізації екологічних та соціальних стратегій, а й ефективному донесенню особливостей та цінностей до споживачів та інших зацікавлених сторін.

Сучасні технології управління діджитал присутності відіграють ключову роль на кожному етапі, надаючи цінні інструменти та аналітику для ефективного впровадження та оптимізації стратегій покращення зв'язків з громадськістю. Важливо зазначити, що дослідження комплексу маркетингових комунікацій та PR в аграрному секторі є динамічною галуззю, що постійно розвивається.

Варто відмітити, що тренд екологічності та свідомої соціальності є надзвичайно значущим в контексті інвестицій. Приблизно 82% інвесторів вважають, що екологічні ініціативи повинні займати центральне місце в корпоративній стратегії. Однак близько 53% інвесторів вказують на недостатню якість або доступність даних як основну перешкоду для їх оцінки. [25] Ці дані підкреслюють важливість використання сучасних маркетингових та PR інструментів у рамках стратегії просування компанії, зокрема через прозорі звіти та маркування продукції, що сприяє залученню свідомих покупців і інвесторів, які віддають перевагу стійким компаніям.

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОХОЛДИНГУ «ІМК»

#### 2.1. Маркетингова та техніко-економічна характеристика агрохолдингу «ІМК»

Агрохолдинг «ІМК» — сільськогосподарська компанія, входить в ТОП-10 найбільших агрохолдингів країни, функціонує з 2007 року, та спеціалізується на вирощуванні та обробці сільськогосподарських культур, зберіганні продукції та її реалізації. Компанія працює в аграрному секторі, надаючи комплексні послуги в галузі рослинництва та сільськогосподарської техніки, а також інвестує в сучасні технології для підвищення ефективності виробництва та збереження якості продукції. [26]

Агрохолдинг «ІМК» зараз розшифровується, як «Інновації. Менеджмент. Команда». До ребрендингу в 2017 році — «Індустріальна молочна компанія».

У травні 2011 року відбулося розміщення акцій ІМК на Варшавській фондовій біржі.[26]

Основний вид діяльності: 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Також додаткові види діяльності, такі як: 01.19 Вирощування інших однорічних і дворічних культур; 01.61 Допоміжна діяльність у рослинництві; 01.63 Післяурожайна діяльність; 01.64 Оброблення насіння для відтворення; 10.61 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості; 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин; 77.31 Надання в оренду сільськогосподарських машин і устаткування; 46.77 Оптова торгівля відходами та брухтом; 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля; 47.81 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами; 49.41 Вантажний автомобільний транспорт; 52.10 Складське господарство; 56.29 Постачання інших готових страв; 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна; 49.20 Вантажний залізничний транспорт; 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту; 52.21

Допоміжне обслуговування наземного транспорту; 52.24 Транспортне оброблення вантажів; 77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів; 77.12 Надання в оренду вантажних автомобілів; 77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у. [27]

Отже, основними напрямками діяльності Агрохолдингу ІМК є:

- вирощування зернових та олійних культур: кукурудза, пшениця, соняшник;
- зберігання зернових та олійних культур.

Діяльність по молочному тваринництву була тимчасово призупинена через повномасштабне вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року діяльність. [26]

Компанія має у своєму розпорядженні земельний банк площею 120 тисяч гектарів та потужності для зберігання зернових на 554 тисячі тонн. Розподіл посівної структуру зображено на рис. 2.1.

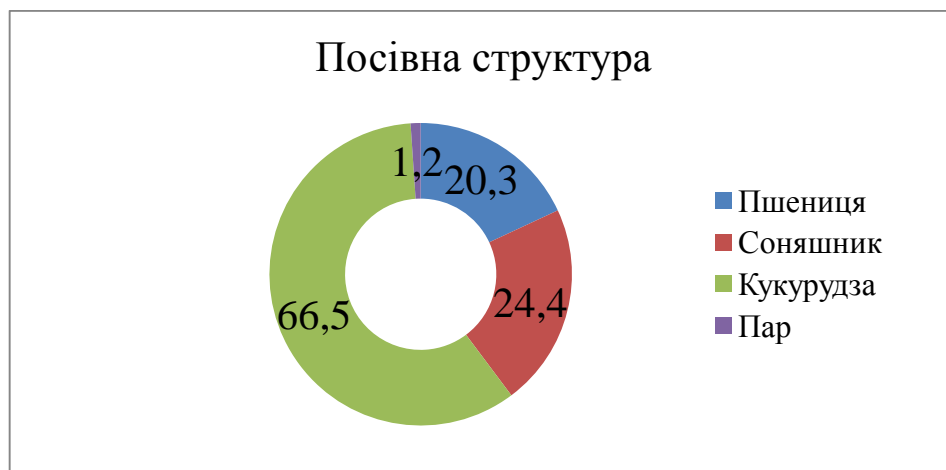


Рисунок 2.1. Посівна структура ІМК, тис га [26]

Олександр Петров є засновником компанії ІМК і членом її ради директорів. Він розпочав свою діяльність у компанії в 2007 році та залишається ключовою фігурою, відповідаючи за стратегічний розвиток і загальний напрям бізнесу.

Алекс Ліссітса є генеральним директором (CEO) компанії ІМК з 2013 року. Під його керівництвом компанія стала однією з найбільш ефективних аграрних організацій України. Він також є президентом Українського клубу аграрного бізнесу (UCAB), який виступає найбільш впливовою аграрною асоціацією

країни. Пан Ліссітса активно працює над інтеграцією сучасних технологій у сільське господарство та співпрацю з міжнародними фінансовими організаціями, такими як ІФС та ЄБРР.

Організаційна структура Агрохолдингу ІМК є багаторівневою, побудованою з урахуванням масштабів діяльності, спеціалізації та територіального охоплення, та включає такі ключові елементи, як: раду директорів, фінансовий, комерційний, юридичний, виробничий, операційний департаменти, а також департамент технічних інновацій. Окремо також функціонують відділи, що відповідають за логістику, зберігання, агрономічний напрямок та безпеки. (Додаток А, рис. А.1) Зараз у компанії працюють 1 700 людей. [28]

Діяльність компанії ІМК охоплює Чернігівську, Полтавську та Сумську області. Тут функціонують локальні підрозділи, такі як ТОВ «Чернігівська індустріальна молочна компанія»; Товариство з обмеженою відповідальністю «Агропрогрес»; Приватне сільгосп підприємство «Слобожанщина Агро»; ТОВ «Агрокім»; ТОВ «Бурат»; ТОВ «Бурат-Агро»; Приватне акціонерне товариство «Млибор». (Додаток , рис. Б.1 та Б.2)

З огляду на експортно орієнтований профіль, більшість продукції ІМК експортується до країн ЄС, Близького Сходу, Азії та Північної Африки. Показник експортного виторгу складає – 75%. У період війни підприємство було змушено адаптувати свої логістичні маршрути через блокування чорноморських портів України, але змогло зберегти стабільні обсяги експорту за рахунок використання альтернативного автомобільного транспорту.

Група компаній «ІМК» до початку повномасштабного вторгнення вирощувала 830 тис тонн зернових та 90 тис тонн олійних культур на площі 120 тис гектарів. З початком війни основні виробничі потужності компанії, розташовані на Сумщині та Чернігівщині, потрапили в зону бойових дій, зазнали значних руйнувань і частково були забруднені мінами та вибухонебезпечними предметами. У лютому-березні 2022 року більше половини всіх сільськогосподарських угідь було окуповано. Завдяки зусиллям Збройних Сил

України ці території були звільнені до квітня 2022 року, проте близько 30 тисяч гектарів (25% від загальної площі сільськогосподарських угідь ІМК) не вдалося засіяти навесні 2022 року, оскільки ці поля знаходилися в зонах активних бойових дій і потребували обстеження на наявність вибухонебезпечних предметів. У 2022 році спільними зусиллями працівників ДСНС України та служби безпеки ІМК було проведено обстеження потенційно небезпечних територій, і вже у 2023 році компанія змогла засіяти майже 100% своїх сільськогосподарських площ.

Володіння зазначеними потужностями для зберігання дає змогу компанії продавати свою сільськогосподарську продукцію протягом маркетингового року і значно зменшує негативний вплив на ціни під час і після збирання врожаю, а також зменшує ризики, пов'язані з фізичною втратою врожаю.

Для глибшого розуміння конкурентного середовища, виявлення особливостей компанії та тенденції впливу зовнішніх факторів на компанію, варто проаналізувати мікросередовище та макросередовище. Детальний опис зовнішнього мікросередовища наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

## Характеристика мікросередовища Агрохолдингу ІМК

Постачальники	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Постачальники насіння, засобів захисту рослин, добрив та пального. Співпраця з провідними міжнародними компаніями, такими як Bayer, Syngenta, BASF та іншими, забезпечуючи високу якість сировини</li> <li>• Постачальник технічного обладнання, техніка від відомих брендів, John Deere, Case IH, що забезпечує точне землеробство та високу ефективність виробництва</li> </ul>
Посередники	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Міжнародні експортні трейдери та логістичні компанії для експорту зернових та олійних культур до ЄС, Азії, Африки</li> <li>• Логістичні партнери: послуги автомобільного, залізничного та морського транспорту</li> </ul>
Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> <li>• іноземні ринки: країни ЄС, Близького Сходу, Азії та Африки</li> <li>• місцеві українські підприємства</li> </ul>
Конкуренти	<ul style="list-style-type: none"> <li>• великі агрохолдинги, такі як "Кернел", "Миронівський хлібопродукт" (МХП), "Астарта"</li> <li>• місцеві фермерські господарства</li> </ul>
Контактні аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Інвестори</li> <li>• Міжнародні фінансові установи, IFC і ЄБРР</li> <li>• Органи влади та регулятори</li> <li>• Медіа та громадськість</li> <li>• Працівники та громади</li> </ul>

Джерело: розроблено автором

Аналіз елементів мікросередовища показав, що цільовою аудиторією є міжнародні трейдери із закордону, які закупають зерно великими партіями для переробки або подальшого експорту, а також місцеві підприємства, що закупають продукцію для подальшої переробки. Оскільки в Україні є багато успішних агрокомпаній, є декілька великих агрохолдингів, що конкурують з ІМК. Конкуренція проявляється у доступі до земельного банку, закупівлі техніки, сировини та виході на експортні ринки. ІМК співпрацює з надійними постачальниками, що забезпечують необхідними ресурсами для успішної роботи компанії, таких як транспортні засоби чи технічне оснащення, а також необхідні матеріали для вирощування рослин. Основні характеристики маркетингового макросередовища ІМК розглянуто в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

## Характеристика макросередовища Агрохолдингу ІМК

Фактори	Опис
Політичні	<ul style="list-style-type: none"> <li>Законодавче середовище: регуляторні норми в аграрному секторі (землекористування, субсидії, екологічні норми).</li> <li>Політична стабільність: вплив війни на інвестиційний клімат, коливання ринкового попиту.</li> <li>Державна підтримка агросектору: програми субсидій для аграрних компаній.</li> </ul>
Економічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>Стан економіки: вплив ВВП та рівня інфляції на купівельну спроможність.</li> <li>Ціни на сільськогосподарську продукцію: залежність від світових цін, вплив на прибутковість.</li> <li>Доступ до фінансування: рівень процентних ставок і доступність кредитів для інвестування.</li> </ul>
Соціальні	<ul style="list-style-type: none"> <li>Споживчі тенденції: зростання попиту на органічні та екологічно чисті продукти.</li> <li>Демографічні зміни: вплив на ринок праці та наявність робочої сили.</li> <li>Культурні особливості: вплив ставлення до агрокомпаній на репутацію та стратегії комунікації.</li> </ul>
Технологічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>Інновації в агрономії: нові технології, такі як точне землеробство та біотехнології.</li> <li>Автоматизація процесів: впровадження автоматизованих систем для підвищення ефективності.</li> <li>Доступ до нових технологій: залежність від зовнішніх постачальників у розвитку технологій.</li> </ul>
Природні	<ul style="list-style-type: none"> <li>Погодні умови, посуха.</li> <li>Родючість земель.</li> </ul>

*Джерело самостійно: розроблено автором*

ІМК володіє значними потужностями для зберігання сільськогосподарської продукції (елеваторами та складами підлогового зберігання), які розташовані поблизу районів її виробничої діяльності.

Підприємство використовує тільки власні сховища. Потужності по зберіганню ІМК наразі на 100% задовольняють потреби компанії в зберіганні продукції і мають достатній потенціал задовольнити ці потреби в короткостроковій перспективі за умови зростання обсягів продукції. [26]

Оцінивши, впливовість чинників, варто зробити висновок, що найбільше економічна діяльність підприємства залежить від економічних, політичних, природних та технологічних чинників. Найбільше на зміну діяльності процесів повномасштабне вторгнення в Україну.

Тепер, щоб краще оцінити вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, проведемо аналіз ключових фінансово-економічних показників діяльності агрохолдингу ІМК, що узагальнені на підставі фінансової звітності підприємства за період 2019-2023 років. На рис 2.2. розглянемо показники Доходу ІМК.

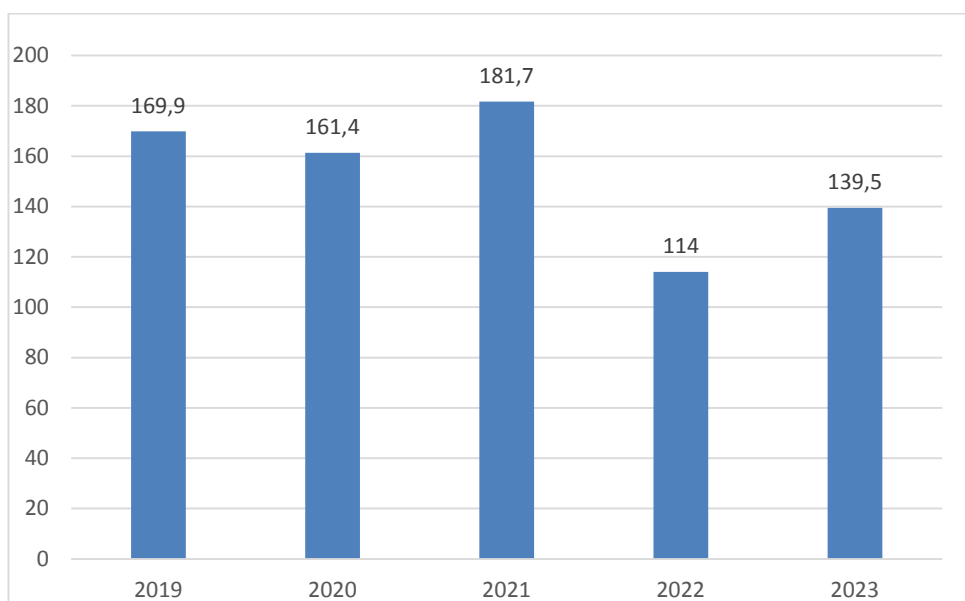


Рисунок 2.2 – Структура доходу «ІМК», млн дол

Дохід компанії в 2019–2023 роках мав значні коливання. Найбільший спад у 2022 році з подальшим частковим відновленням у 2023 році. Далі розглянемо показник чистого прибутку на рис. 2.3.

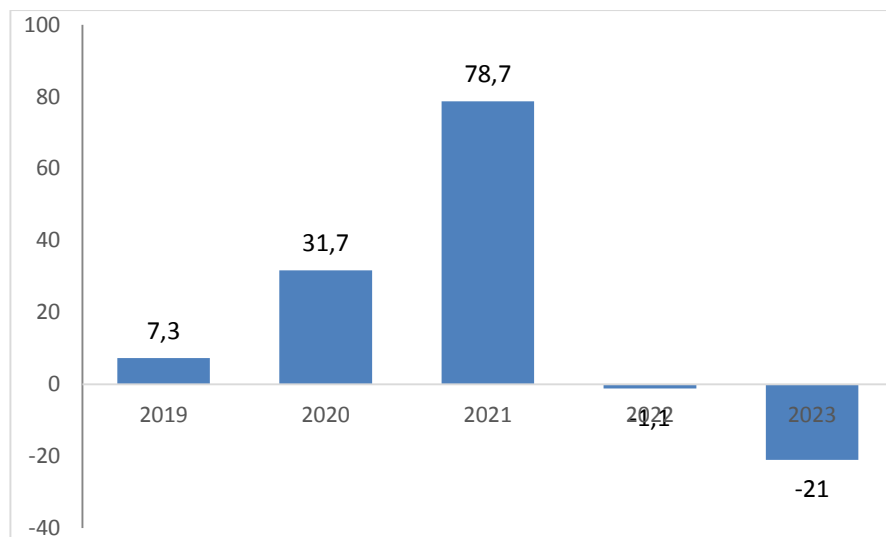


Рисунок 2.3 – Структура чистого прибутку ІМК, млн дол

Чистий прибуток демонструє нестабільність, включаючи значні збитки в останні два роки (2022–2023). Це пов'язано із складною геополітичною ситуацією в Україні, а також руйнуванням інфраструктури, пошкодженнями територій посіву проблеми з логістикою та підвищенням витрат на транспорт. Далі розглянемо показник ЕВІТДА на рис. 2.4.

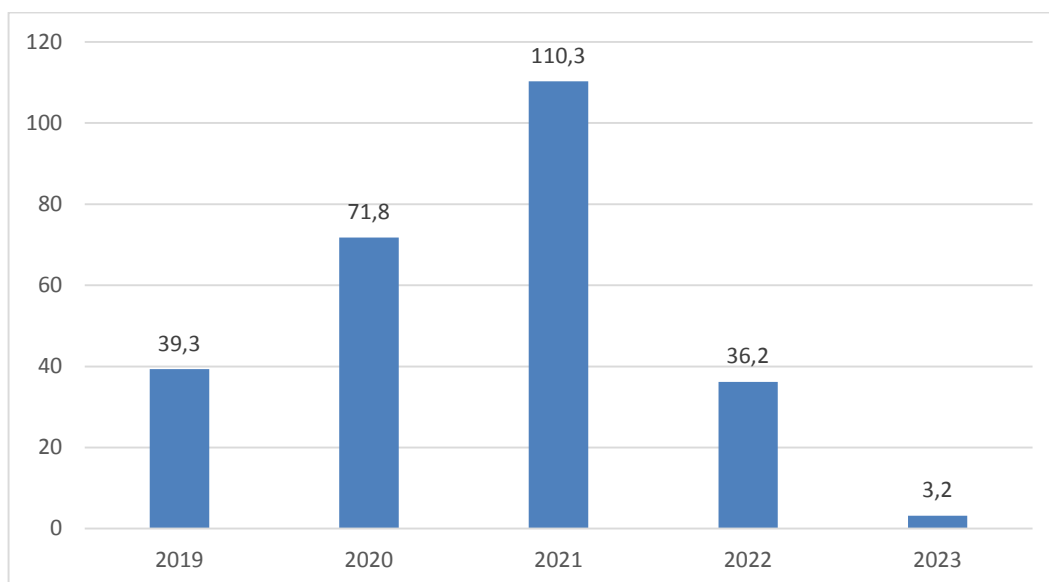


Рисунок 2.4 – Структура ЕВІТДА ІМК, млн дол

Даний показник демонструє здатність компанії генерувати прибуток від основної діяльності без урахування фінансових та бухгалтерських факторів.

ЕВІТДА агрохолдингу ІМК показує негативну динаміку у 2022–2023 роках, що вказує на суттєві виклики в операційній діяльності.

Далі розглянемо ключові фінансові показники (Key Ratios) у табл. 2.3, наданих у річному звіті ІМК, це дозволить оцінити фінансову стійкість, ефективність управління активами та боргове навантаження компанії.

Таблиця 2.3

## Ключові фінансові показники Агрохолдингу ІМК [29]

	2019	2020	2021	2022	2023
Поточний коефіцієнт	1,6	2,3	2,8	2,7	2,5
Чисті запозичення/ власний капітал	0,3	0,1	0,0	0,1	0,2
Чисті запозичення/ЕВІТДА	1,1	0,2	0,0	0,4	9,2
Покриття відсотків	4,5	24,1	108,8	25,4	-12,2
Власний капітал/Активи	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5

*Джерело: сфлрмовано автором на основі [29]*

Поточний коефіцієнт демонструє ліквідність компанії, поступово зростаючи з 1,6 у 2019 році до пікового значення 2,8 у 2021 році, після чого дещо знижується, але залишається стабільним на рівні 2,5 у 2023 році. Це вказує на те, що компанія здатна покривати свої короткострокові зобов'язання за рахунок поточних активів, хоча останніми роками спостерігається незначне зниження ліквідності.

Коефіцієнт чистих запозичень до власного капіталу зберігається на низькому рівні, з максимальним значенням 0,3 у 2019 році та поступовим зниженням до 0,1 у 2020 і 2022 роках, що свідчить про низьку залежність компанії від зовнішнього фінансування для покриття своїх зобов'язань.

Коефіцієнт чистих запозичень до ЕВІТДА суттєво варіюється, з найнижчим значенням у 2021 році, коли він становив 0,0, до високого рівня 9,2 у 2023 році. Це свідчить про значне зростання залежності компанії від запозичень у 2023 році відносно її прибутковості.

Коефіцієнт покриття відсотків відображає, наскільки компанія здатна покривати відсоткові витрати за рахунок свого прибутку. Найвищий показник у 2021 році — 108,8, однак у 2023 році коефіцієнт став негативним (-12,2), що свідчить про фінансові труднощі у покритті відсоткових витрат.

Коефіцієнт власного капіталу до активів залишається стабільним на рівні 0,5 з 2020 року, що вказує на стабільну частку власного капіталу у фінансуванні активів компанії.

В цілому, ця таблиця показує поступову зміну ліквідності, стійке утримання низького рівня запозичень, але й деякі виклики в покритті відсотків, особливо у 2023 році.

Для кращого аналізу фінансової звітності оцінимо фінансові та операційні результати ІМК у табл. 2.4. На сайті компанії є відкритий доступ до річного звіту показників підприємства, де інвестори можуть ознайомитись з усіма деталями, новинами та перевагами підприємства. [29]

Таблиця 2.4

## Фінансові та операційні результати ІМК (в тис. доларів США)

	За рік, що закінчився 31 грудня 2023 року	За рік, що закінчився 31 грудня 2022 року	Зміни, %
Виручка	139453	114034	22
Собівартість реалізованої продукції	132710	107664	23
<b>ВАЛОВИЙ ПРИБУТОК</b>	<b>21985</b>	<b>52503</b>	<b>-58</b>
Адміністративні витрати	9666	16878	-43
Витрати на збут	23994	18829	27
Інші операційні доходи	1444	1043	38
Інші операційні витрати	3323	1143	191
Списання основних засобів	41	16	153
<b>ОПЕРАЦІЙНИЙ ПРИБУТОК/(ЗБИТКИ)</b>	<b>13389</b>	<b>16680</b>	<b>-180</b>

Джерело: розроблено автором на основі [29]

Виручка зростає на 22% у 2023 році порівняно з 2022 роком, що свідчить про збільшення обсягів реалізації або підвищення цін. Однак, незважаючи на ріст виручки, валовий прибуток значно скоротився на 58%.

Основною причиною зменшення валового прибутку є суттєве зниження прибутку від зміни справедливої вартості біологічних активів та сільськогосподарської продукції (на 67%), що вказує на значне зменшення доданої вартості в сільському господарстві.

Зростання собівартості на 23% призвело до зменшення прибутковості, що, ймовірно, пов'язано зі збільшенням витрат на виробництво чи інфляційним

тиском на ресурси.

Адміністративні витрати знизилися на 43% що свідчить про підвищення ефективності управління. Однак витрати на збут зросли на 27%, ймовірно, через збільшення обсягу продажів або розширення ринків збуту.

Операційний прибуток змінився на -180%, перетворившись на збиток у розмірі 13,389 тис. дол. у 2023 році порівняно з прибутком 16,680 тис. дол. у 2022 році. Основні причини такого негативного результату включають зростання витрат, зменшення прибутковості біологічних активів і збільшення операційних збитків.

Отже, загальні результати компанії за 2023 рік значно погіршилися у порівнянні з 2022 роком. Хоча виручка зросла, значне збільшення собівартості, зниження прибутковості від біологічних активів та підвищення операційних витрат призвели до зниження валового прибутку і перетворення операційного прибутку на збиток. Підвищення фінансових витрат додатково погіршило ситуацію, що спричинило зростання чистих збитків до оподаткування.

## **2.2. Аналіз поточної системи PR підприємства «ІМК»**

У компанії є Директор з маркетингу та PR Андрушкіна Юлія, яка має понад 20 років управлінського досвіду у маркетингу на промисловому ринку та ринку кінцевих споживачів. Пані Юлія працює в ІМК з 2012 року та відповідає за маркетинг та зв'язки з інвесторами. Функції та завдання маркетингового відділу компанії наведені в табл. 2.5.

Отже, маркетинговий відділ компанії ІМК має на меті забезпечення зростання обсягів продажу, зміцнення конкурентних позицій на ринку та стабільний розвиток, орієнтуючись на потреби споживачів і ефективно використання доступних ресурсів.

Основним носієм інформації виступає саме веб-сайт компанії, на якому містяться усі необхідні дані про діяльність агрохолдингу ІМК. Сайт виконаний у сучасному стилі, з використанням яскравих і контрастних кольорів, які добре

передають корпоративний бренд ІМК.

Таблиця 2.5 Маркетингові функції агрохолдингу ІМК

Аналіз ринку та конкурентного середовища	-Збір, обробка та аналіз інформації про тенденції на ринку аграрних товарів. -Моніторинг конкурентів, їхніх стратегій та діяльності. -Оцінка попиту та потреб клієнтів, а також визначення найбільш перспективних ринкових сегментів.
Рекламні та промоційні заходи	-Організація рекламних кампаній через різні канали комунікації (ЗМІ, інтернет, соціальні мережі). -Розробка акцій, знижок і програм лояльності для стимулювання попиту на продукцію. -Участь у виставках, ярмарках та інших галузевих заходах.
Управління брендом та іміджем компанії	-Розвиток та підтримка позитивного іміджу компанії серед споживачів і партнерів. -Позиціонування бренду на ринку і підвищення його впізнаваності.
Розробка та впровадження маркетингових стратегій	-Створення маркетингових планів для просування продукції та послуг компанії. -Вибір цільових ринків і формування пропозицій, орієнтованих на конкретні сегменти споживачів. -Визначення цінової політики з урахуванням конкурентного середовища та потреб споживачів.
Взаємодія з клієнтами та партнерами	-Формування та підтримка довгострокових взаємин з постійними та потенційними клієнтами. -Розробка програм лояльності для стабільних клієнтів. -Організація зворотного зв'язку з клієнтами для покращення сервісу та виявлення потреб.
Планування і прогнозування попиту	-Визначення обсягів продажів продукції на основі аналізу ринку та клієнтських уподобань. -Розробка прогнозів щодо зміни попиту на різні види аграрної продукції.
Оптимізація каналів збуту	-Вибір найбільш ефективних каналів збуту для продукції компанії (оптові продажі, прямі продажі, онлайн-торгівля). -Створення партнерських відносин з інвесторами та посередниками.
Підтримка високої якості обслуговування партнерів	-Забезпечення високого рівня обслуговування партнерів на всіх етапах взаємодії, від консультацій до після продажної підтримки. -Виявлення та оперативне реагування на проблеми, що можуть виникнути у процесі продажу або після покупки.
Вихід на нові ринки	-Вивчення нових ринкових можливостей і підготовка стратегії для їх освоєння. -Розширення ринків збуту продукції в межах країни та за її межами.

*Джерело: розроблено автором на основі [26]*

На головній сторінці є динамічний блок із ключовою інформацією, такими як площа земельного банку, обсяг зберігання зернових і показники врожайності. Сайт доступний англійською, українською та польською мовами, що зручно для міжнародних користувачів, в першу чергу для інвесторів. Головне меню містить логічно структуровані розділи, що полегшує пошук необхідної інформації.

Окрім цього веб сторінка завантажується швидко, що підвищує комфорт користування.

Сайт автоматично підлаштовується під різні розміри екранів, забезпечуючи зручний перегляд на мобільних пристроях. Всі основні функції доступні на мобільних пристроях, що дозволяє користувачам отримувати повний доступ до інформації. До розділів сайту входять такі сторінки як:

- «Про компанію». Тут можна знайти інформацію про місію, цінності, історію компанії та стратегічні напрями.
- «Огляд бізнесу». На цій сторінці наведені дані про сільськогосподарську діяльність, елеватори та соціальні програми.
- «Для Інвесторів». Один з найважливіших розділів веб-сайту, оскільки тут наведені основні звіти, ключові показники, інформація для акціонерів і фінансова статистика.
- «Медіацентр». Останні новини, публікації відео, медійні матеріали та контакти для ЗМІ.
- «Контакти». Адреса центрального офісу в Києві, телефони, електронна пошта та спеціалізовані контакти для скарг і пропозицій



Рисунок 2.5 – Початкова сторінка сайту ІМК

У розділі контактів є вся необхідна інформація, включаючи адреси, телефони та електронну пошту окремо по кожному з кластерів компанії, і контакти для загальних і спеціалізованих запитів (наприклад, працевлаштування

або скарги). Також посилання на офіційні сторінки компанії в соціальних мережах, а саме Facebook розташовані зверху у правому кутку.

Проаналізуємо показники трафіку сайту. Кожен місяць сайт відвідує приблизно 13 тис. користувачів з України (рис 2.6).



Рисунок 2.6 – Показники сайту на сервісі SemRush [31]

Згідно з аналізом сервісу з аналізів сайтів, більшість аудиторії потрапляє на сайт з прямого(директ) посилання, на другому місці органічний пошук Google. У топ ключових слів, за якими знаходять веб-сайт ІМК, українські користувачі входять: «имк» - 47,37%, «imk» - 17,20%, «индустриальная молочная компания» - 17,20%, «industrial milk company» - 0,28%.

Аналіз показав, що середній час перебування на сайті 5 хв, і найбільшу частину часу користувачі проводять на посадковій сторінці та на сторінці звітності «Для інвесторів». На рис. 2.7 представлений розподіл аудиторії за девайсами. Більшість аудиторії заходить з комп'ютеру.

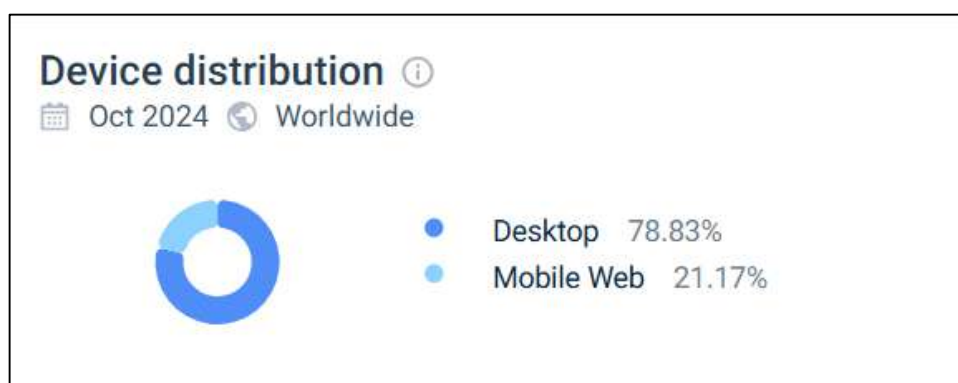


Рисунок 2.7 – Розподіл відвідувачів сайту підприємства за девайсами [32]

Отже, на сайті ІМК акцент робиться на інноваціях у сільському господарстві, зокрема на стійкому розвитку та ефективності використання ресурсів. Веб-ресурс надає детальну інформацію про їхні проекти в галузях рослинництва та молочного виробництва, а також про стратегії щодо зменшення

споживання викопного палива, покращення стану ґрунтів та підвищення ефективності виробництва.

На додачу варто відмітити, що окрім сучасного сайту, компанія також використовує сучасні IT-рішення, які оптимізують агровиробничі процеси. Далі розглянуто кожен технологію, її функціональність, можливості використання для маркетингу та PR, а також порівняння з аналогами у конкурентів.

ІМС e-portal. Використовується для обігу внутрішніх документів. Головні можливості для компанії, що надає цей сервіс є:

- Переведення всіх документів в електронну форму;
- Швидке узгодження операційних питань та їх виконання;
- Полегшений доступ до системи з будь-якого пристрою (ПК, планшет, смартфон).

Застосування даної програми зменшило витрати часу на вирішення питань на 40%. Також підвищує ефективність внутрішніх бізнес-процесів дозволяє швидше реагувати на запити ринку та клієнтів. З точки зору переваг для PR компанії ІМК, даний сервіс демонструє прозорість і цифровізацію процесів, що є доказом інноваційності компанії, та покращує її репутацію серед партнерів і інвесторів. Великі агрокомпанії, такі як Kernel чи МХП, використовують ERP-системи (наприклад, SAP), що забезпечують подібну автоматизацію. Проте ІМС e-portal є бути унікальним завдяки гнучкості та локалізації під потреби агробізнесу.

MAg (Mobile Agronomist) виконує такі функції, як картографування польових операцій та моніторинг якості посівів у режимі реального часу. А також дозволяє переглядати історія польових операцій та стадій розвитку культур. Аналогом є Corteva Agriscience, що пропонує мобільні рішення для агрономів, зокрема Granular Insights. MAg є конкурентоспроможним, оскільки повністю інтегрований із системами компанії.

PreAgri (ІМС Geoportal) забезпечує інтеграцію всіх геоданих в одному місці. На порталі можна переглянути: карти NDVI для моніторингу стану полів; дані з погодних станцій та дронів; аналітика врожайності, аналіз ґрунтів. Bayer

активно використовує Climate FieldView, що має схожі функції. Проте PreAgri виділяється своєю адаптацією до локальних потреб України.

Wialon (GPS-моніторинг) відстежує техніку та транспорт. Контролює швидкості та точності польових робіт. Та відповідає за логістику та планування маршрутів. AgroTrack та Trimble використовуються великими агрохолдингами України. Wialon має перевагу у зручності інтеграції з іншими системами компанії.

Далі розглянемо присутність компанії у соціальних мережах. Діяльність зосереджена на платформі Meta(Facebook), зокрема є дві сторінки: «Працюй в ІМК» та «ІМК Допомагає».

Для аналізу соціальних мереж компанії ІМК,, важливо звернути увагу на кількість підписників, рівень залученості (лайки, коментарі), а також типи постів, які публікуються.

Сторінка «Працюй в ІМК» зосереджена на вакансіях, співпраці та професійних можливостях. Постами часто є оголошення про роботу, новини компанії та професійний розвиток. Кількість підписників: 2,9 тис. Середня кількість лайків 40-100 на пост. [33]



Рисунок 2.8 – Сторінка Facebook «Працюй в ІМК»

Сторінка «ІМК Допомагає» демонструє соціальні ініціативи, волонтерські програми, діяльність в громаді, та сприяє залученню аудиторії через позитивний імідж. Кількість підписників: 1.2тис. Середня кількість лайків 20-40 на пост. [34]



Рисунок 2.9 – Сторінка Facebook «ІМК Допомогає»

Агрохолдинг ІМК активно займається благодійною діяльністю, інтегруючи соціальні проекти у свою бізнес-стратегію. Це допомагає не лише підтримувати місцеві громади, але й формувати позитивний імідж компанії серед стейкхолдерів. Серед реалізованих проектів є благодійні акції, спрямовані на підтримку місцевих громад, а також проекти, які зосереджені на аграрній освіті. Компанія також співпрацює з навчальними закладами, організовуючи майстер-класи та стажування для молоді. Ці ініціативи підкреслюють соціальну відповідальність ІМК та їхній внесок у розвиток аграрного сектору.

До прикладу, ІМК організувала доставку гуманітарної допомоги від австрійського муніципалітету Wies до Благодійної організації «Благодійний фонд «Об'єднання волонтерів Запоріжжя». Австрійські благодійники передали екскаватор марки JCB з зачисним ковшем. У даній співпраці, гуманітарна допомога була надана за активного сприяння Посольства України в Австрії і особисто посла Василя Хименця. Завдяки співпраці аграрної компанії ІМК і австрійської компанії благодійна допомога надійшла у Решетилівську громаду на Полтавщині. Найактивніше компанія співпрацює з підприємством Röttinger.

Окрім цього, напередодні Нового року 2024 аграрна компанія ІМК привітала зі святом і заклади освіти на Чернігівщині. Представники Чернігівського кластеру ІМК доставили подарунки до навчальних закладів Михайло-Коцюбинської, Новобілоуської, Ріпкинської і Любецької громад. Загалом 22 місцеві школи і дитсадки отримали подарунки від компанії, серед

яких – телевізори, ноутбуки, інтерактивні дошки, принтери, обігрівачі, які допомагають удосконалити умови освітнього процесу й покращують організацію дозвілля для дітей у закладах освіти.

Наведені вище соціальні ініціативи компанії є не лише частиною стратегії сталого розвитку, але й ефективним інструментом PR. Вони допомагають налагоджувати міцні відносини з громадами, надаючи кар'єрні можливості для громад, створювати позитивний образ і посилювати довіру до бренду, одночасно підтримуючи сталий розвиток сільських регіонів.

Щодо екологічних проєктів, компанія реалізує сучасні стратегії управління та використовує технологічні інновації, спрямовані на підвищення ефективності операцій, екологічність та стійкість бізнесу. План Smart Green Strategy на 2023–2033 має такі ключові напрями:

- Операційна ефективність, а саме підвищення продуктивності та зменшення витрат.
- Екологічна сталість, що забезпечується зменшенням споживання викопного палива, скороченням викидів парникових газів, та збереженням родючості та здоров'я ґрунтів.
- Інвестиції для розширення земельного банку в Україні.
- Розвиток персоналу, а саме проведення навчання співробітників і підтримка місцевих громад.

Попередня стратегія 2016–2020, де було заплановано та успішно виконано такі завдання як: скорочення боргів; ефективне управління земельним банком без розширення до відкриття ринку землі в Україні; орієнтація на експорт високорентабельних культур, особливо кукурудзи; та модернізація потужностей для зберігання зернових. З огляду на успішність реалізації минулих планів, сучасна зелена стратегія має орієнтацію на успіх не дивлячись на зовнішні фактори.

Для узагальненої оцінки ринкового становища підприємства можна використати метод SWOT-аналізу. Проаналізувавши внутрішнє та зовнішнє середовище, а також маркетингову та PR діяльність агрохолдингу ІМК, складено

SWOT – аналіз, який представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз маркетингової ефективності підприємства

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Самостійні елеваторні потужності</li> <li>• Використання новітніх IT-рішень</li> <li>• Орієнтація на експорт</li> <li>• Модерновий сайт</li> <li>• Активна соціальна та екологічна політика та підтримка громади.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обмеженість у використанні усіх сучасних каналів просування</li> <li>• Високі збитки у 2022–2023 роках</li> <li>• Слабка локалізація PR-стратегій</li> <li>• Обмежене охоплення аудиторії</li> </ul>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розширення присутності на нових ринках.</li> <li>• Залучення нових споживачів через онлайн-канали.</li> <li>• Позиціонування як лідера сталого розвитку</li> <li>• Колаборації з іншими брендами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Конкуренція з боку більш адаптивних компаній.</li> <li>• Економічна нестабільність, що може вплинути на попит.</li> <li>• Недостатня адаптація до нових платформ або форматів</li> </ul>

*Джерело: розроблено автором*

Отже, можна підсумувати, що діяльність ІМК, є успішною навіть в обмежених умовах. Проте слід розвивати комунікаційні зв'язки з аудиторією, а саме інвесторами, підвищувати її обізнаність щодо діяльності компанії, а також слідкувати за діяльністю конкурентів та впроваджувати останні тренди технологій у сфері агро-іновацій.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК АКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ

#### МАРКЕТИНГУ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ІМК»

##### 3.1. Напрямки удосконалення системи PR підприємства «ІМК»

Виживання та успіх будь-якої організації, незалежно від її масштабу, значною мірою залежать від її репутації. Клієнти, постачальники, працівники, інвестори, журналісти та представники держави (усі стейкхолдери, хто формує громадську думку про організацію) можуть суттєво впливати на її імідж. У сучасних умовах конкурентного ринку PR-технології можуть стати найціннішим активом компанії, що дозволяє їй виділятися серед інших і отримувати конкурентні переваги. [35]

Комплекс маркетингових комунікацій в аграрному підприємстві являє собою складну систему різноманітних інструментів, які застосовуються з урахуванням специфіки агропромислового комплексу та актуальності в певний період часу. Таким чином, комунікації потребують комплексного підходу, що забезпечує всебічне охоплення всіх рівнів взаємодії маркетингових комунікацій у цій галузі.

За даними Kantar, аби скласти враження про конкретну компанію, то кожен другий користувач читає про нього відгуки або шукають інформацію в соціальних мережах, цікавляться цінностями та місією організації, та наскільки свідомі її власники та співробітники. [36] Саме тому забезпечення ефективних методів просування підприємств агропромислового комплексу повинна сприяти налагодженню соціальних та екологічних завдань, взаємодії з контактними аудиторіями.

Провівши детальний аналіз поточного стану маркетингової та PR-діяльності на агрохолдингу ІМК, а також фінансову активність, можна зробити висновок, що підприємству необхідно впровадити нові сучасні канали комунікації, а також оновити існуючі стратегії шляхом підсилення каналів

внутрішньої та зовнішньої комунікацій, та залученням інвестицій у просування. Покращення системи PR-комунікацій сприятиме залученню та утриманню інвесторів, задоволенню команди, та місцевих громад, зміцненню конкурентних переваг, а також допоможе зміцнити фінансові результати.

Агрокомпанія ІМК має потужний фундамент для побудови довгострокового іміджу надійного партнера, інноватора та соціально відповідального гравця ринку. Однак компанії слід зосередитися на збільшенні охоплення аудиторії, зокрема молоді, та активно працювати над адаптацією до медіа-трендів та глобальних викликів.

Отже, з огляду ідентифікованих у підрозділі 2.2 слабких місць, сформовано комплекс дій щодо оптимізації та налагодженню заходів зв'язків з громадськістю ІМК, покращення процесу комунікацій зі стейкхолдерами, що ґрунтуються на аналізі підприємства та власних спостереженнях під час практики на ТОВ «АГРОКІМ»:

- Застосування нових цифрових платформ і технологій (LinkedIn, Tiktok);
- Приділити більшу увагу висвітленню реалізованих соціальних та економічних ініціатив, на таких каналах, як сайт та соціальні мережі;
- Партнерства з медіа, благодійними організаціями, місцевими компаніями;
- Контент-маркетинг: відео та сторітелінг
- Залучення молоді до діяльності компанії: програма стажування, фестивалі та заходи.

Компанії аграрного сектору економіки повинні застосовувати повний комплекс маркетингових заходів з метою спрямування інтернет-трафіку за допомогою соціальних мереж на власний вебсайт. Сучасний бізнес вимагає активної участі в цифровому середовищі, де соціальні мережі та цифрові платформи виступають одним із основних інструментів для ефективної комунікації, формування бренду та взаємодії з цільовою аудиторією.

Для компанії ІМК, яка є провідним гравцем у агробізнесі, створення та розвиток офіційних профілів у соціальних мережах стане важливим кроком у підвищенні впізнаваності, довіри та залученні потенційних партнерів, інвесторів

і співробітників.

Маркетинг у соціальних мережах на сьогоднішній день є невід'ємною складовою інтернет-маркетингу. Щодня мільярди людей звертаються до соціальних мереж для взаємодії з іншими користувачами. Окрім спілкування, користувачі активно використовують ці платформи для обміну інформацією, а бренди для просування. Соціальні платформи виступають одним із найперспективніших онлайн-каналів, що забезпечують можливість комунікації між людьми за допомогою зображень, відео та текстових повідомлень. [37]

На даний момент представлено дві сторінки у Meta: «Працюй в ІМК» та «ІМК Допомагає». Основним каналом комунікації є перша сторінка, на ній висвітлюються не лише робочі пропозиції, а й загальні новини компанії.

Рекомендується створити онлайн представлення на наступних платформах:

- LinkedIn;
- Tiktok;
- Youtube.

Основним каналом пропонується лишити Facebook, оскільки це є найпопулярнішою соціальною мережею в Україні, та дозволяє охопити широку аудиторію. До того ж, на сторінках компанії є вже певна аудиторія, кому було б цікаво отримувати новий контент.

Для залучення потенційної аудиторії за допомогою соціальних мереж пропонуємо підприємству застосовувати кілька стратегій у Facebook :

- розміщення графічних яскравих зображень з цікавими описами,
- завантаження на сторінки у соціальних мережах інтерактивних розділів,
- розміщення відео-контенту,
- публікація блогу з URL-посиланнями і подання інформації з застосуванням інфографіки.

Комплекс означених заходів дозволить зберегти наявних клієнтів і поліпшити взаємодію з ними. Окрім цього, такі заходи сприятимуть залученню

можливих користувачів, що збільшить кількість конверсій.

LinkedIn виступає як провідна платформа для бізнес-комунікацій, залучення професіоналів та демонстрації корпоративних успіхів. Публікація аналітичних матеріалів, кейсів та звітів сприяє формуванню іміджу компанії як експерта в аграрному секторі.

Ця платформа також надає можливість публікувати звіти про фінансові результати та інноваційні рішення, що може підвищити довіру з боку інвесторів.

Розміщення контенту, що стосується корпоративної культури, історій успіху співробітників та оголошень про вакансії, сприятиме залученню висококваліфікованих спеціалістів.

Завдяки LinkedIn ІМК має можливість залучати нових партнерів та міжнародних клієнтів, демонструючи свої технологічні досягнення та інновації.

TikTok надає можливість створювати динамічний контент, використовуючи популярні тренди, що сприяє швидкому залученню великої аудиторії. Платформа TikTok має і значні переваги для аграрних бізнесів, оскільки дозволяє брендам ефективно просувати свої товари і послуги, показуючи їх в дії через короткі, захоплюючі відеокреативи.

Статистика показує, що хештег #agriculture має 2.7 мільйони відео на TikTok, а хештег #агробізнес в Україні має 30.6 тис постів. TikTok відомий коротким форматом відео та своєю простотою створення контенту. Більше того, застосування TikTok не потребує великих бюджетів для просування, адже за допомогою алгоритмів, будь-яке відео може стати популярним та вірусним. [37]

Короткі відео сприяють розповсюдженню новаторських ідей та захоплюючих історій. Очікувані переваги включають підвищення впізнаваності: контент, що стосується сучасних технологій (дрони, GPS-моніторинг), допоможе популяризувати інноваційний маркетинг комунікацій серед молоді. Завдяки TikTok «ІМК» може стати ближчим до людей, демонструючи його креативні аспекти. Успішні відеоролики мають потенціал швидко розповсюджуватися, залучаючи нових підписників.

Сучасні вимоги до маркетингу зобов'язують компанії детально аналізувати

свою цільову аудиторію та застосовувати різноманітні стратегії комунікації для різних сегментів. Це є особливо важливим для агропідприємств, які мають різноманітні цільові групи, що потребують персоналізованого підходу. [38] Оскільки, ІМК є передовим та інноваційним господарством, їм важливо мати наукове обґрунтування та логіку в створених рекламних повідомленнях. Їх аудиторія, а саме закордонні інвестори та місцеві переробні підприємства довіряють власному досвіду та перевіреним джерелам інформації, саме тому рекомендується використовувати YouTube, як канал просування експертності та надійності ІМК.

YouTube дозволяє публікувати тривалі відеоматеріали, включаючи освітні ролики, репортажі з місць подій та інтерв'ю з працівниками. Відео, що висвітлюють соціальні ініціативи, досягнення команди та впроваджені технології, сприяють прозорості діяльності компанії.

Освітні відео про точне землеробство можуть слугувати інструментом для залучення молодих спеціалістів. Публікація кейсів та репортажів сприяє зміцненню зв'язків із партнерами та клієнтами.

Основні акценти використання соціальних мереж «ІМК»:

1. Брендування та візуалізація: використання цифрових платформ для розповіді про свій бренд, культуру, історію та цінності. Через високоякісний візуальний контент, відео та графіку зміцнення свого іміджу.
2. Спілкування зі споживачами: соціальні мережі дають можливість «ІМК» залучати споживачів до діалогу, отримувати зворотній зв'язок та відповідати на запитання, що підвищить рівень довіри та лояльності клієнтів.
3. Корпоративні новини та оголошення: через соціальні мережі «ІМК» зможе швидко поширити новини про компанію, анонси продуктів, інформацію про участь у виставках, ярмарках та інших заходах.
4. Кризові комунікації: в соціальних мережах компанія зможе оперативно реагувати на кризові ситуації, надаючи актуальну інформацію та заяви.
5. Робота зі спільнотами та блогерами: «ІМК» може співпрацювати з

інфлюенсерами та тематичними спільнотами для розширення охоплення своєї аудиторії.

б. Соціальна відповідальність: соціальні мережі слугують інструментом для розповсюдження інформації про соціальні ініціативи та проекти, в яких бере участь «ІМК», підкреслюючи її внесок у стале розвитку суспільства. Інструменти платформи дозволяють створювати інформативні пости, ділитися новинами, організовувати події та взаємодіяти з громадськістю через коментарі.

Порівняємо, які цифрові методи просування використовують компанії-конкуренти. Проаналізуємо на яких платформах представлені великі агрохолдинги у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

#### Присутність агрокомпаній у соціальних мережах

	Facebook	LinkedIn	Youtube	Tiktok
МХП	+	+	+	+
Kernel	+	+	+	+
UkrLandFarming	+	+	+	+
Астарта-Київ	+	+	+	-
ІМК	+	-	-	-

*Джерело: розроблено автором на основі [41, 42, 43,44]*

Отже, підсумуємо, що використання платформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти з широкою аудиторією, створювати спільноти навколо бренду та просувати свої продукти та цінності. Окрім цього, це полегшений спосіб розвитку сфери зв'язків з громадськістю, поширення інформації про діяльність підприємств.

Далі пропонуємо розглянути пропозиції по контент-стратегії на 3 місяці для соціальних мереж ІМК у табл. 3.2. Основні платформи: Facebook, LinkedIn, TikTok, YouTube. Публікації плануються 4–5 разів на тиждень. Основні цілі:

- Показати ініціативи ІМК, спрямовані на інновації, соціальну відповідальність, сталий розвиток
- Зацікавити інвесторів, партнерів і широку аудиторію.
- Залучити трафік на сайт і потенційних партнерів/працівників, молоду аудиторію.

Таблиця 3.2

## Детальний контент-план для сторінок ІМК на 3 місяці

	Facebook	LinkedIn	Tiktok	Youtube
1 місяць	<p>-Ключові показники: площа земель, обсяги експорту, скорочення викидів завдяки Smart Green Strategy.</p> <p>Приклад реалізації: Пост у стилі каруселі на з яскравими візуалізаціями.</p> <p>«Як ІМК допомогла нашому селу» – серія коротких текстових постів із реальними відгуками.</p>	<p>«5 причин, чому інвестори обирають ІМК» – кожна причина окремим постом із СТА (call-to-action) для переходу на сайт.</p>	<p>-Зйомка дронів, що обробляють поля.</p> <p>Відео у стилі slow-motion із сучасним саундтреком.</p> <p>Підпис: «Фермерство, як у майбутньому, сьогодні».</p> <p>-Водій трактора або комбайна показує автопілот у дії.</p> <p>Унікальна перспектива: зйомка всередині кабіни та ззовні.</p>	<p>Відео: «Що таке ІМК? Лідерство в українському агробізнесі» – 1 хвилина, де показуються масштаби діяльності, інновації та вплив компанії.</p> <p>Приклад: професійна зйомка дронів з полів, елементи анімації для інфографіки.</p>
2 місяць	<p>Кейси успіху: аото до/після реалізації екологічних проектів (відновлення земель, очищення водних ресурсів)</p> <p>Приклад реалізації: Публікація серії слайдів у стилі "до/після", що привертають увагу.</p>	<p>-Пост про екологічні досягнення і впровадження зелених ініціатив.</p> <p>-Презентація нових проектів, наприклад, впровадження додаткових технологій.</p> <p>Приклад: пост із ключовими датами та запрошеннями.</p>	<p>-"Битва техніки": Коротке відео, де порівнюється два трактори або комбайни: швидкість, потужність, особливості. Додати динамічну музику.</p> <p>-Хто працює більше: людина чи трактор? Порівняння продуктивності працівників і техніки з кумедним підписом.</p>	<p>«Як ми зберігаємо екологію» – короткий відеоролик із демонстрацією роботи на полях за допомогою точного землеробства.</p> <p>Приклад реалізації: Оператор супроводжує агронома, який розповідає про нові практики.</p>
3 місяць	<p>Серія постів</p> <p>-«Історія успіху в ІМК»</p> <p>-«Результати співпраці з міжнародними партнерами за 2023 рік» – акцент на прозорості. Приклад реалізації: дизайн у корпоративних кольорах із цифрами та діаграмами.</p>	<p>Портрети співробітників із цитатами: «Моя мотивація працювати в ІМК – це...»</p> <p>Приклад реалізації: Серія постів для LinkedIn і Facebook.</p>	<p>«Один день із життя агронома» – коротке відео з польових робіт.</p> <p>Приклад реалізації: Зйомка на смартфон, монтаж із додаванням підписів і легкого саундтреку.</p>	<p>«Історія успіху в ІМК»: працівники розповідають, як вони починали кар'єру та досягли успіху.</p> <p>Приклад: Відео-інтерв'ю в стилі портретної зйомки.</p>

Джерело: розроблено автором самостійно

Контент-маркетинг орієнтований на створення корисного та інформативного контенту, який підкреслює екологічні, соціальні та управлінські аспекти діяльності компанії. Статті, блоги та інші матеріали допомагають освітлювати важливі теми, будувати експертність бренду та залучати споживачів, які цінують відповідальні практики.

Наступною пропозицією є розвиток висвітлення сталого розвитку та екологічної відповідальності у медіа, співпраці зі ЗМІ та іншими організаціями. Компанія ІМК, та відповідно ТОВ «АгроКім» мають великий досвід у сфері сталого розвитку та соціальної відповідальності, проте доступ до інформації про таку діяльність компанії є обмеженим. Наприклад, інформація про реалізацію Smart Green Strategy є лише у форматі репорт-файлу на сайті. А деталі про соціальні ініціативи про підтримку місцевих громад, ЗСУ публікується лише на сторінці Meta, на сайті ця інформація відсутня.

Публікація подібних матеріалів для ІМК це не лише відповідь на глобальні виклики, але й стратегічний інструмент підвищення репутації та залучення інвесторів, партнерів та клієнтів.

Далі в табл. 3.3 розглянуто список тем та підходів до висвітлення сталого розвитку в медіа, а також формати їх реалізації.

Таблиця 3.3

### Перелік тем та форматів для публікацій

Тематики	Формат реалізації
Опис ініціатив у рамках Smart Green Strategy. Скорочення викидів парникових газів. Зменшення споживання викопного палива. Впровадження точного землеробства (зменшення втрат ресурсів).	Інфографіка у вигляді візуалізації скорочення викидів, кількості висаджених дерев, економії води та ресурсів. Інтерв'ю зі співробітниками та експертами
Реалізовані екологічні програми. Висадка дерев у регіонах діяльності компанії. Рекультивация деградованих земель. Підтримка біорізноманіття.	Щорічні публікації екологічних звітів на сайті компанії та у міжнародних медіа. Використання контенту у соціальних медіа та поширення у телеграм каналах
Соціальна екологічна та корпоративна відповідальність. Освітні програми для місцевих громад про сталий розвиток. Екологічні тренінги для співробітників.	Репортажі з проведених заходів, пройдених івентів, а також місць реалізації екологічних та соціальних проектів. Фото звіти від професійних спеціалістів

*Джерело: самотіна розробка автором*

Головна мета висвітлення – це зрозумілий та легкий до сприйняття контент, що доступний кожному.

Аграрні засоби масової інформації вирізняються серед інших тим, що надають аграріям критично важливу інформацію, містять якісний та професійний контент, а також сприяють прискоренню інноваційних процесів у агровиробництві. Команді відділу комунікацій ІМК рекомендовано організувати інтерв'ю зі спеціалістами від компанії, формулювати статті, які висвітлюють актуальні теми сталості та діляться можливими рішеннями на основі свого досвіду.

Наразі аграрна журналістика представлена в Україні великою кількістю засобів масової інформації, як традиційних та і електронних. Рекомендовані медіа для співпраці:

- Національні новинні портали: "Українська правда" (розділ "Економіка" та "Життя") – підкреслення значущості екологічних інновацій для національної економіки. "Економічна правда" – висвітлення бізнес-аспектів сталого розвитку.
- Галузеві медіа: Latifundist – статті про інноваційні технології в агросекторі. AgroPortal – новини та аналітика про екологічні досягнення аграрних компаній.
- Регіональні медіа: Місцеві ЗМІ в Полтавській, Чернігівській та Сумській областях для підвищення довіри серед локальних громад.
- Міжнародні галузеві медіа: AgFunderNews – платформа для висвітлення інновацій у глобальному агробізнесі. Sustainable Brands – історії успіху екологічних ініціатив.

Також варто звернути увагу на електронні медіа представлені у соціальних мережах. Велика кількість споживачів надає перевагу мобільному формату перегляду новин, читанню інформації та отриманню нових знань в цілому. Тому співпраця з Telegram-каналами ЗМІ може бути доволі продуктивною.

Окрім цього, оцінивши діяльність ІМК та рівень реалізованих та запланованих заходів не доцільно оплачувати розміщення своїх матеріалів у

спеціалізованих ЗМІ. Компанія створює значну кількість цікавого контенту, який портали та медіа готові публікувати на безоплатній основі у рамках співпраці.

Оскільки попит на друковані довідники та каталоги підприємств знижується, натомість переважає їхній пошук та присутність в Інтернеті. Буде доцільно також розміститись у онлайн-довідниках аграрних підприємств, наприклад Tripoli.Land. [39]

З огляду на те, що підприємство ІМК використовує сучасні ІТ-рішення для своєї роботи, було створено перелік пропозицій, як можна використати дані інструменти у створенні унікального контенту, як для цифрових медіа, так і для соціальних платформ (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

## Зв'язок технологій ІМК та контентом

ІМК e-portal.	Даний сервіс демонструє прозорість і цифровізацію процесів, що є доказом інноваційності компанії, та покращує її репутацію серед партнерів і інвесторів, це можна використовувати, як тематику для професійних публікацій, ділитись досвідом з меншими компаніями
MAg (Mobile Agronomist)	Отримані дані про високу якість посівів можуть використовуватися в просуванні продукції, підкреслюючи технологічність процесів. Окрім цього, публікація кейсів успішного використання MAg для підвищення врожайності підкреслює сучасність компанії, що також сприяє залученню інвесторів.
PreAgri (ІМК Geoportal)	Компанія може інтегрувати в свій контент план використання карт NDVI для демонстрації стабільності та якості виробництва. Наприклад, дані з PreAgri можуть бути використані в освітніх кампаніях або звітах про екологічну відповідальність компанії, та як тематика для постів у соц мережах.
Wialon (GPS-моніторинг)	Демонстрація ефективного управління технікою та зниження витрат сприяє довірі клієнтів і партнерів. Дані про використання Wialon можуть бути представлені як приклад оптимізації екологічного впливу (зменшення споживання пального, зниження викидів) у публікаціях на сайті та інших медіа.

*Джерело: розроблено автором*

Відомо, що українські агропідприємства прагнуть адаптуватися до нових викликів сучасності, приділяючи увагу не лише фінансовим показникам, а й методам їх досягнення. Соціальні та екологічні ініціативи стають невід'ємною частиною господарської діяльності компаній.

Для ефективної взаємодії з місцевою громадою та виявлення ключових точок перетворення інтересів бізнесу важливо встановити постійний діалог з населенням і органами місцевого самоврядування. Це може реалізовуватися

через основні бізнес-процеси, такі як укладання контрактів з місцевими постачальниками, узгодження власних стратегій розвитку з планами соціально-економічного прогресу регіону, особливо у випадках, коли приймаються рішення, що можуть суттєво вплинути на умови життя населення (наприклад, закриття або перепрофілювання підприємств), а також врахування інтересів місцевих споживачів. Проте участь у житті громади може не завжди бути безпосередньо пов'язана з основною діяльністю компанії.

Команда ІМК успішно реалізує проєкти по підтримці місцевих громад, ЗСУ та освітніх закладів. Для поліпшення розуміння рівня допомоги та можливостей компанії серед аудиторії, пропонуємо долучитись до партнерства з благодійними організаціями, застосувати програми підтримки соціально вразливих груп, як основу своєї PR-стратегії.

До прикладу, формати партнерства може мати освітній, соціальний чи екологічний характер:

- Організація навчальних семінарів для молодих фермерів у співпраці з установами, що сприяють розвитку освіти. Наприклад, співпрацювати з Фондом сільської освіти України;
- Надання стипендій для студентів аграрних спеціальностей партнерстві з освітніми фондами, такими як USAID;
- Підтримка благодійних установ, що надають допомогу соціально вразливим верствам населення, зокрема Caritas Ukraine та Food Bank Ukraine.
- Впровадження програм підтримки громад у співпраці з організаціями, такими як Українська благодійна біржа (UBB).
- Співпраця з WWF Україна щодо висадки дерев у зонах, де функціонує компанія. Залучення до ініціатив відновлення деградованих територій за підтримки екологічних фондів, зокрема Global Environment Facility (GEF).
- Надання гуманітарної допомоги постраждалим регіонам у співпраці з Червоним Хрестом України або міжнародними організаціями, такими як UN

World Food Programme.

Дані пропозиції були розроблені з огляду та аналізу діяльності конкурентних агропідприємств України. Варто зазначити, що формат співпраць може реалізовуватись не лише у фінансовій підтримці, а й у форматі надання техніки або матеріалів для екологічних чи соціальних проектів, а також у форматах спільних комунікацій, а саме спільні пости в соціальних мережах, публікація звітів і результатів ініціатив через медіа-канали компанії та партнерів (рис 3.1)



Рисунок 3.1 – Формати співпраць з партнерами

Наступною пропозицією по покращенню PR-стратегії підприємства ІМК є проведення тематичних заходів та залучення молоді. Формати запропонованих івентів представлені у табл. 3.5

Найкраще компанії орієнтуватись на організацію заходів у ключових регіонах, де локальні кластери можуть демонструвати інновації в агробізнес, а саме на Полтавщині, Чернігівщині, та Сумщині. Відкриті дні на полях, змагання з використання дронів, інтерактивні лекції від працівників компанії – все це може стати захоплюючим досвідом, як для місцевих громад, так і запрошених інвесторів. Ідеї для реалізації: Фестиваль «День Поля», «День Кукурудзи».

Компанія Kernel регулярно проводить «Дні Поля», де демонструє свої новітні технології, роботу дронів та GPS-моніторингу, залучаючи інтерес у молоді, та підвищуючи привабливість для інвесторів.[42]

## Пропозиції та тематики заходів для ІМК

Формат	Тематика реалізації
Локальні агрофестивали	Відкритий захід із виставками техніки, демонстрацією новітніх технологій, кулінарними дегустаціями продуктів локальних фермерів, з інтерактивні зони для дітей і молоді та майстер-класи з точного землеробства. Важливі також зони для фото з технікою та продукцією з лого ІМК та брендovanі матеріали
Молодіжні агрохакатони	AgroHackathon у співпраці з аграрними університетами та ІТ-компаніями. Тематичні заходи в університеті НУБіП. Можливі теми: автоматизація процесів, розробка мобільних додатків для управління фермою, досвід ІМК та кар'єрні програми
Онлайн-івенти	Формати вебінарів, онлайн-презентацій нових проєктів. Наприклад вебінар на тему «Майбутнє агробізнесу з точним землеробством».
Освітні програми	Лекції, майстер-класи у навчальних закладах. До прикладу створення курсу «Школа агротехнологій від ІМК» для студентів.

*Джерело: розроблено автором*

Хорошою перспективою розвитку є партнерство з аграрними університетами та ІТ-компаніями для створення інновацій у сфері агробізнесу. Живі заходи дозволяють безпосередньо взаємодіяти з молоддю та формувати позитивний імідж, а також залучати молодих спеціалістів. Яскравим прикладом є молодіжний форум "МХП Група Майбутнього", що спрямований на пошук талантів серед студентів аграрних ВНЗ, з лекціями від керівників компанії та практичними завданнями. В результаті, залучається понад 500 студентів із різних регіонів України. [41]

Отже, розглянуті пропозиції по покращенню технологій зв'язків з громадськістю є актуальними для агрохолдингу «ІМК» та цілком реалістичними у виконанні. Тим не менш, для їх реалізації необхідно виділити усі необхідні ресурси, та залучити новітні технології та можливості.

### 3.2. Оцінювання ефективності впровадження запропонованих заходів

Узагальнимо запропоновані заходи покращення маркетингової PR-стратегії ІМК у табл. 3.6 з термінами виконання, та класифікуємо їх за значенням для підприємства та особливостями виконання.

## План заходів покращення PR-стратегії «ІМК»

Захід	Очікувані результати	Як має бути реалізовано	Срок виконання
Вихід на нові платформи TikTok, LinkedIn, Facebook, Youtube	-Збільшення рівня залученості та підвищення лояльності до бренду серед молоді. -Демонстрація експертності	-систематизація всіх акаунтів у соціальних мережах в одному стилі -написання контент плану	До 1міс
Контент-розробка	- Підвищення позиції сайту ІМК у пошукових системах.	-дизайн та відео продакшн -створення фото та відео зйомок -підготовка якісних текстових матеріалів та аналітик	1-3міс
Співпраця з медіа	-Підвищення іміджу компанії як лідера в сталому розвитку. Розширення інформаційного охоплення	-підготовка матеріалів командою маркетингу -пошук відповідних медіа та спеціалізованих платформ	1-3 міс
Створення партнерських коаліцій	- доступ до нових технологій, ідей та фінансування. -укріплення позицій як лідера сталого розвитку	-формування списку бажаних співпраць та пропозицій, створення бази контактів -розсилка контактним особам підприємств спеціалізованих оферів по співпраці з персоналізованими запитами	3 міс
Організація заходів: Агрофестивалів	-Популяризація технологій: ІМК як інноваційний лідер. -Підтримка лояльності -Прямий контакт із громадськістю:	-узгодження дат, місця проведення з усіма контактними групами -підготовка анонсу та поширення інформації серед цільової аудиторії -підготовка команди організаторів та формування кошторису	4-6 міс
Організація заходів: Агрохакатонів	-Формування позитивного іміджу серед студентів і викладачів. -Довгострокове залучення спеціалістів до компанії -Підвищення зацікавленості молоді в роботі в агросекторі.	-формування програми заходу та пропозиції для університету чи IT-компанії -підготовка необхідних матеріалів для створення навчальних програм -назначення головних спікерів та організаторів серед співробітників компанії --підготовка анонсу та поширення інформації серед цільової аудиторії -формування кошторису витрат	4-6 міс

Джерело: розроблено автором

Для ведення сторінок в на соціальних платформах потрібно найняти SMM-маркетолога та контент-спеціаліста. Вони можуть працювати в команді разом із Директором Маркетингу «ІМК». До обов'язків SMM-маркетолога буде входити, заповнення та оформлення сторінок, їх просування та ведення, також адаптація контенту під міжнародний та український ринок. Для ефективного просування сторінки у TikTok рекомендується скористатись полугами спеціалізованих агенств, оскільки наповнення цього каналу потребує більшої залученості. Однак, ІМК може використовувати послуги Tiktok-агенств періодично, наприклад раз на 3 міс планувати зйомку з детальним контент-планом наперед. До обов'язків контент-спеціаліста буде входити написання статей та привабливих постів, створення візуалізацій разом із SMM-спеціалістом та формування технічних завдань для відео-продакшн агенцій чи фотографів.

Витрати на спеціалістів становлять: 23 тис. грн. в місяць на SMM-маркетолога [45] та 20 тис. грн. в місяць на контент-спеціаліста[46]. Вартість залучення TikTok-спеціалістів буде 25-40 тис на місяць [47]. Формати публікацій на платформі Tiktok представлені на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 – Приклади контенту в Tiktok

До витрат на співпрацю з медіа та партнерських колаборацій можуть

входити: підготовка контенту від дизайнерів, фотографів, відеографів в заледності від запланованого контенту. Запропонуємо виділяти 20-30 тис на місяць на подібні витрати. Формати статей та відео-публікацій на платформі Youtube представлені на рис. 3.2 та рис 3.3.

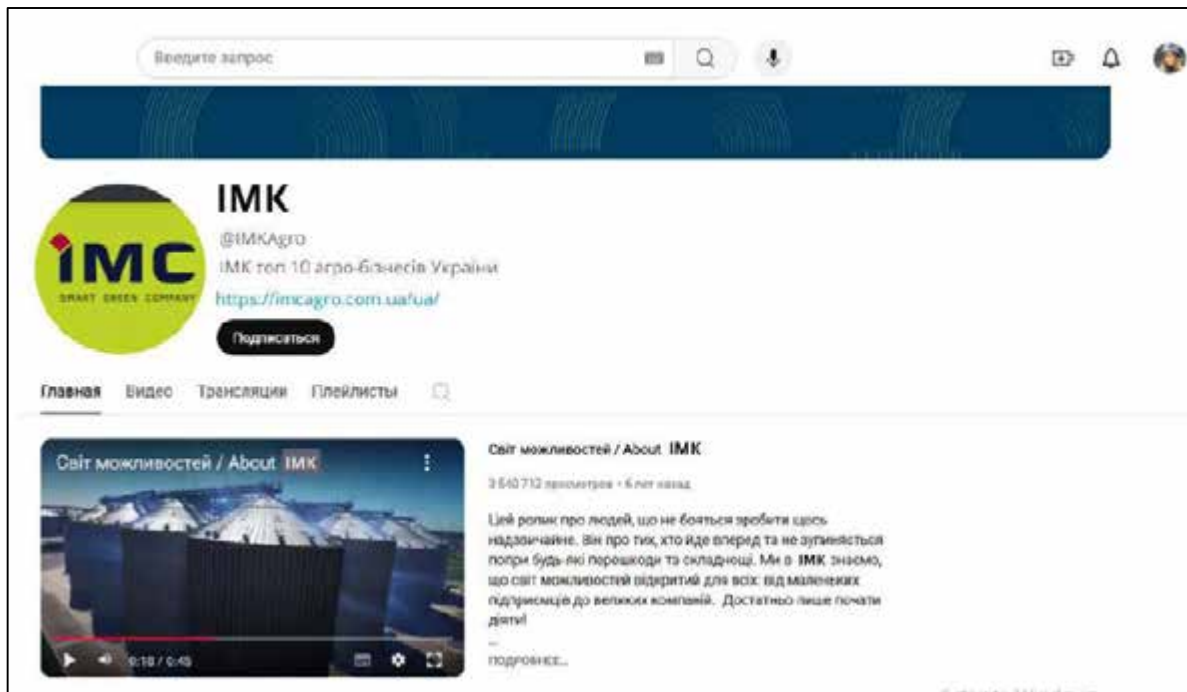


Рисунок 3.2 – Приклади сторінки «ІМК» в Youtube

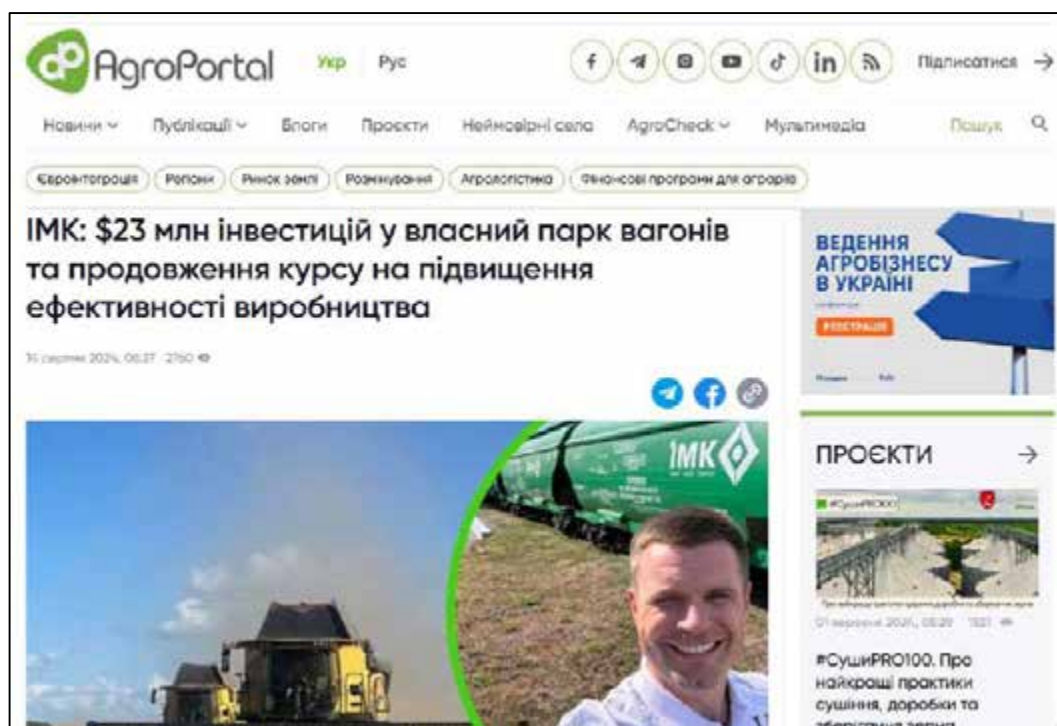


Рисунок 3.3– Приклад публікації «ІМК» на ресурсі AgroPortal

Організація заходів може бути однією з найдорожчих статей витрат,

оскільки сюди входить і оренда локації і технічне оснащення, декорації, ведучий, діджей та шоу-програма. До того ж варто включити витрати на послуги організації від івент-агенції та додаткові витрати на логістику, брендovanі речі, та рекламу. Підсумуємо що в середньому вартість заходу буде складати – 500 тис грн.

Для підсумок витрат на всі пропозиції сформуємо кошторис з витратами на місяць та на рік. (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

## Кошторис запропонованих пропозицій

	Стаття витрат	Витрати на місяць, грн	Витрати в перерахунку на рік, грн
1	Налагодження сторінок у соціальних мережах		
	- СММ-маркетолог	23000	276000
	- Контент-спеціаліст	20000	240000
2	Співпраця з медіа	15000	180000
3	Організація агро-тематичних івентів	-	500000
4	Організація освітніх заходів	-	200000
5	Партнерства та колаборація	15000	180000
	Разом	73000	1576000

*Джерело: розроблено автором*

Витрати на збут «ІМК» станом на кінець 2023 становили близько 25 тис доларів США за рік. Отже, загальна сума з урахуванням всіх витрат на запропоновані пропозиції збільшиться майже вдвічі. Це може суттєво вплинути на фінанси компанії, проте для початку можна використовувати не всі рекомендації, а найбільш релевантні з огляду на поточні проблеми.

Аграрні компанії мають певні особливості, які ускладнюють впровадження різноманітних заходів з інтернет-маркетингу та PR. Наприклад, існує ряд проблем, що стосуються використання аграрними підприємствами інструментів діджиталізації для завдань підприємства. Дані проблеми характеризуються на: консервативних поглядах до застосування цифрових засобів просування; та відсутність кваліфікованих працівників з необхідними навичками у маркетингу та PR в агро-сфері. [49] Тим не менш, компанія ІМК є

впливовою фігурою в аграрній галузі, що крокує до розвитку та досягнення своїх найвищих можливостей.

Сьогодні найбільш розповсюдженим методом оцінки ефективності заходів інтернет-маркетингу є Post-click-аналіз, який є важливою складовою цілісного аналізу медійної реклами. Цей підхід передбачає оцінку ефективності рекламної кампанії через аналіз чотирьох основних категорій даних: медійних показників, показників переходу, показників на посадковій сторінці, а також Post-click- і Post-view-конверсій. Цілісний аналіз дозволяє більш детально оцінювати ефективність медійної реклами, забезпечуючи ширше і точніше розуміння рекламної кампанії як на етапі її аналізу, так і під час планування та динамічного розміщення. [50]

Однією з ключових функцій Post-click аналізу в аграрному маркетингу є оцінка конверсій. Цей аналіз дозволяє визначити, скільки користувачів здійснюють певні дії після переходу з рекламних оголошень. Крім того, Post-click аналіз допомагає виявити, які елементи веб-сайту привертають найбільшу увагу користувачів і які з них можуть бути вдосконалені для підвищення рівня конверсій. [50]

Аграрні підприємства, які не впроваджують аналіз маркетингових показників, стикаються з низкою серйозних викликів та витрат. По-перше, вони втрачають можливість ефективно збирати, аналізувати та інтерпретувати величезні обсяги даних, що стосуються їхньої діяльності, споживачів і ринку. Це може призвести до втрати важливих знань, які є критично важливими для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. По-друге, такі підприємства можуть втратити свої конкурентні переваги, якщо не використовують цифрові технології для аналізу даних. Сучасне бізнес-середовище швидко еволюціонує, і digital можливості стають дедалі важливішими для досягнення успіху. Компанії, які ефективно інтегрують цифрову аналітику у свої PR-стратегії, маркетинг та операційні процеси, зазвичай мають значні переваги. По-третє, аграрні підприємства ризикують неефективно використовувати свої ресурси без доступу до цифрової аналітики. Вони можуть витрачати час і кошти на малоефективні

ініціативи або не помічати важливі сигнали з даних, які вказують на необхідність змін. Такі компанії можуть відставати від конкурентів, які активно впроваджують цифрову аналітику. [53]

З огляду на вище наведені коментарі, оцінка маркетингової ефективності пропозицій просування для «ІМК» вимагає проведення аналізу ключових метрик, включаючи трафік, конверсії, та інші фактори. Систематизуємо головні показники в табл. 3.8 та 3.9.

Таблиця 3.8

## Метрики для оцінки маркетингових інструментів для «ІМК»

	Кількісні метрики:	Якісні метрики:
Контент-розробка	Трафік на сайт, зростання підписників, взаємодії з постами.	Кількість позитивних відгуків, запитів на співпрацю, згадок у ЗМІ
Ведення соціальних мереж	Показники взаємодії в соціальних мережах (лайки, коментарі, репости). Трафік на сторінку екологічних ініціатив на офіційному сайті.	Запити від потенційних партнерів та інвесторів. Запити від потенційних кандидатів

*Джерело: розроблено автором*

Таблиця 3.9

## Метрики для оцінки PR-заходів для «ІМК»

	Кількісні метрики:	Якісні метрики:
Співпраця з медіа	Сумарне охоплення, кількість публікацій, кількість переходів на сайт	Тональність публікацій: характер контенту, відповідність ключовим посилам PR-кампанії.
Партнерства	Кількість відвідувачів подій, переглядів публікацій і охоплення в соціальних мережах, Кількість колаборацій	Рівень задоволеності учасників програм і заходів, збір фідбеку, якість реалізації проекту, згадки про компанію в медіа.
Організація івентів	Кількість учасників, охоплення переглядів вебінарів, згадок у медіа.	Позитивні відгуки від учасників і партнерів та їх тональність, нові запити на співпрацю

*Джерело: розроблено автором*

Розглянемо у табл. 3.10 прогнозовані результати від запропонованої нами моделі покращення PR-технологій підприємства, а також можливостей щодо відслідковування результатів від діяльності в мережі Інтернет.

Для оцінки показників у соціальних мережах, рекомендовано переглядати аналітику в особистому кабінеті. Там доступний широкий спектр метрик для аналізу та подальших дій. Для відслідковування публікацій у медіа просторі, рекомендуємо застосування Telegram-bot - @MediaMonitoringBot [51]. Даний бот миттєво повідомляє про згадку заданого об'єкта в онлайн-ЗМІ України за

ключовими словами.

Для оцінки трафіку сайту варто використовувати сервіси з аналітики: SemRush та SimilarWeb. [31, 32]

Застосовуючи попередній аналіз та класифікацію ключових метрик, а також методи для оцінки результативності Post-Click та PostView, на основі нашого дослідження було прогнозовано наведені нижче результати.

Таблиця 3.10

Прогнозована ефективність маркетингових заходів «ІМК»

Цільові показники	2024	2025(п)	Темп приросту, %
Кількість публікацій в медіа	3	10	233
Кількість підписників в Facebook	2900	4000	37
Кількість підписників в TikTok	0	15000	-
Кількість відвідувань сайту на місяць	13700	20000	45
Кількість реалізованих івентів	0	2	-
Кількість участі у заходах та конференцій	13	20	53
Кількість реалізованих соціальних ініціатив	5	8	60

*Джерело: розроблено автором*

Згідно запропонованих рекомендацій та можливостей, очікується позитивна динаміка щодо досягання поставлених цілей мети по кожній описаній метриці, зокрема при застосуванні заходів на наступний рік: максимізація кількості публікацій в медіа на 233%; збільшення кількості підписників на 37% ; збільшення трафіку на сайті на 45% ; участь в заходах на 53%.

Таким чином, підсумовуючи результати роботи маркетингових та PR ініціатив для агрохолдингу ІМК, можна стверджувати, що впровадження запропонованих рекомендацій сприятиме покращенню стратегії зв'язків з громадськістю та маркетингових каналів компанії. Це також дозволить ефективно планувати майбутні дії та адаптуватися до змін на ринку. Загалом, реалізація цих ініціатив допоможе зберегти конкурентні переваги, залучити нових партнерів та підвищити впізнаваність бренду.

## ВИСНОВКИ

У процесі проведеного дослідження було проаналізовано та вивчено поняття PR-технологій, як частину комунікаційного процесу та маркетингового просування для аграрного підприємства. Його головні елементи, а також канали та інструменти для налагодження контактів з клієнтами. Описова характеристика у проаналізованих джерелах інформації зв'язків з громадськістю показала, чим відрізняються традиційні та сучасні елементи PR-стратегії. Актуальні та прикладні засоби зв'язків з громадськістю інтегрують одночасно декілька компонентів, а саме, таких процесів, як цифровий маркетинг, використання соціальних платформ як одних з основних каналів комунікацій, колаборації зі ЗМІ, організація онлайн та офлайн заходів, а також різноманітні партнерства.

В умовах сьогодення необхідним є проведення регулярних досліджень та вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій агропідприємств, щоб вони відповідали новим потребам ринку та цільової аудиторії. Органічне виробництво та сталий розвиток є не лише модою чи забаганкою споживачів, а визначальними факторами маркетингових стратегій. Світові та українські підприємства агросектору все більше звертають увагу на екологічні практики, які можуть стати основою для створення нових маркетингових можливостей та відкрити двері до преміальних сегментів ринку.[54]

Різні підприємства агропромислового сектору використовують специфічні підходи до маркетингових процесів, які відповідають їхнім цілям, ринковим можливостям і потребам цільової аудиторії. Вибір відповідного інструменту маркетингу базується на комплексному аналізі ринку, особливостях компанії та її стратегічних завданнях.

Дослідження виконувалось на матеріалах агрохолдингу «ІМК», що є лідером серед сільськогосподарських підприємств в Україні. Діяльність компанії ІМК охоплює Чернігівську, Полтавську та Сумську області, де функціонують сім локальних підрозділів. Основні культури, що вирощує «ІМК» - це кукурудза, пшениця та соняшник. В дослідженні було розглянуто організаційно-економічну

структуру підприємства та схарактеризовано PR-політику та маркетингову діяльність. Проведено аналіз мікросередовищ та макросередовищ агрохолдингу «ІМК», де було з'ясовано, що найбільше на діяльність компанії впливають фактори макросередовища, а саме природні, економічні, політичні та соціальні.

Значною мірою на діяльність підприємства вплинуло повномасштабне вторгнення у 2022 році, оскільки велика частка полів та територій компанії були окуповані. Проте вже у 2023 році компанія змогла засіяти майже 100% своїх сільськогосподарських площ, завдяки спільним зусиллям працівників ДСНС України та служби безпеки ІМК.

Компанія активно використовує PR засоби, застосовує сучасні ІТ-рішення, публікує професійно оформлені аналітичні звіти, та має доступний та зручний для перегляду сайт. Велику увагу приділяє сталому розвитку, піклується про навколишнє середовище, реалізовує Зелену стратегію. Також займається спонсорством та благодійною діяльністю, допомагаючи ЗСУ та місцевим громадам.

Дослідження фінансових показників діяльності свідчить про те, що чистий дохід зазнав суттєвого зниження внаслідок економічної кризи та зменшення посівної площі у 2022 році. Однак, згідно з аналізом, нині спостерігається зростання та розвиток, а також відновлення, що супроводжується стабільними прибутками, які перевищують витрати.

В процесі аналітики структури підприємства виявили такі сильні сторони ІМК: власні елеваторні потужності, вагонний парк, орієнтир на міжнародні ринки, модерновий сайт, активна соціальна та екологічна політика та підтримка громад. У слабких сторонах з'ясувалось, що мало уваги приділяється присутності у соціальних мережах, низька залученість до сайту. Можливостями є розвиток інноваційних технологій, колаборації та лідерство у сталому розвитку. Серед загроз – економічні коливання, конкуренція з боку більш просунутих компаній та не відповідність сучасним можливостям просування.

На основі зібраних даних було розроблено низку маркетингових рішень, спрямованих на удосконалення комунікаційної PR-стратегії та залучення нових

інвесторів і партнерів. Серед запропонованих ініціатив ключовими є: використання нових цифрових платформ LinkedIn, Tiktok, Youtube; застосування контент-маркетингу: нові формати відео та сторітелінг; активне висвітлення реалізованих соціальних та економічних ініціатив, на таких каналах, як сайт та соціальні мережі та їх адаптація під міжнародний формат; партнерства з медіа, благодійними організаціями, місцевими компаніями; проведення фестивалів та освітніх заходів.

Наведені пропозиції були обґрунтовані, розрахувавши витрати на їх реалізацію та спрогнозувавши їх можливий вплив на прибутки компанії. Бюджет на рік, при реалізації усіх запропонованих заходів склав суму розміром 1576000 грн. Згідно з можливостями компанії, актуальними будуть такі заходи як, SMM-просування, створення відеоконтенту та плідних партнерств з медіа та організаціями.

Отже, враховуючи особливості сучасного становища ринку сільськогосподарського сектору, використання PR-технологій для маркетингу агробізнесу включає послідовний процес, який охоплює визначення цілей, розуміння поведінки контактних аудиторій, розроблення змісту, відстежування відгуків клієнтів і постійне оцінювання та коригування стратегій на основі аналізу даних.

Найбільш вагомими показниками успіху розроблених пропозицій PR-засобів для ІМК є такі фактори: створення свідомого бренду, що піклується про природні ресурси які використовує для роботи, забезпечує кар'єрні можливості для молодих спеціалістів, підтримує зв'язок із територіальною громадою та застосовує останні технології та платформи для якісної комунікації та просування. ІМК має великий потенціал для покращення своєї PR-діяльності через використання нових цифрових каналів, і можна зробити висновок, що розроблена стратегія зв'язків з громадськістю для агрохолдингу ІМК є ефективною і компанія зможе повернутись до рівня прибутку докризових часів і в перспективі перевищити його.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зв'язки з громадськістю як інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] : наук.-допом. бібліогр. покажч. (2000-2017 рр.) / [упоряд. І. М. Мельничук] ; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2018. 102 с
2. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2018. 528с
3. Ходаківський Є. І., Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. Психологія управління. Підручник. 3-тє вид. перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2011. – 664 с.
4. Harlow Rex, F. (1976). Building and Public Relations Definition. Public Relations Review, 2, 34-42.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. К: 2015. 486 с
6. The Public Relations Society of America (PRSA). URL: <https://www.prsa.org/about>
7. Литвин А. Становлення наукового напрямку розвитку PR в Україні. – URL: [http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1\\_2/16-lytvyn.pdf](http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/16-lytvyn.pdf).
8. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності. Київ : КНЕУ, 2015. 275 с.
9. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016
10. What's The Difference Between Traditional PR And Digital PR? – URL: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2022/11/30/whats-the-difference-between-traditional-pr-and-digital-pr/>
11. Шугаєв А. В, Тараба І. О. Сучасна сфера PR та її характеристика. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2023 № 59 Том 3
12. Digital Around the World. Datareportal: Website. URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview>

13. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] / О.В.Курбан. К.: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с
14. 36 Examples of Public Relations Tools and How To Use Them. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/public-relation-tools>
15. О. Л. Теребус. PR у системі масових комунікацій. 2020. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки
16. Канали Комунікації в PR. URL: <https://pointer.agency/kanaly-komunikatsii/>
17. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАКККіМ, 2018. 148 с
18. Шугаєв А., Тараба І. Сучасна сфера PR та її характеристики. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2023 № 59 Том 3
19. Підмогильна Н, Старков В. Особливості використання PR та реклами в міжнародному бізнесі. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 22. 2022
20. The growing field of Agricultural PR: opportunities around. – URL: [https://jobya.com/library/roles/yvvhpxoa/agricultural\\_public\\_relations\\_specialist/articles/yvvhpxoa\\_the\\_growing\\_field\\_of\\_agricultural\\_pr](https://jobya.com/library/roles/yvvhpxoa/agricultural_public_relations_specialist/articles/yvvhpxoa_the_growing_field_of_agricultural_pr)
21. Лагодієнко О.В. Формування набору маркетингових інструментів реалізації ESG стратегії на агро-підприємствах України Сталий розвиток економіки, (4(51), 11-19. 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-2>
22. Дерід І.О., Божко К.М., Зорянська І.М. Особливості використання PR та реклами в міжнародному бізнесі. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія«Міжнародні відносин. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2024. № 19. С. 6–15. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-01>
23. Королько, В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. 3-тє вид. Київ: Києво-Могилянська академія, 2019. 831 с.
24. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства.

*Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 160–167. URL: <http://www.market-infr.od.ua> > 43\_2020\_ukr

25. 50 ESG statistics you need to know in 2024. Key ESG. URL: <https://www.keyesg.com/article/50-esg-statistics-you-need-to-know-in-2024>

26. Власний сайт підприємства ІМК. URL: <https://imcagro.com.ua/ua/>

27. Сайт з пошуку даних. URL: <https://opendatabot.ua>

28. Проєкт USAID посилює потужності компанії «Агрокім» для експорту зернових. URL: <https://era-ukraine.org.ua/proiekt-usaid-posyliuie-potuzhnosti-kompanii-ahrokim-dlia-eksportu-zernovykh/>

29. Річний звіт ІМК: Annual report For the year ended 31 December 2023. URL: [https://imcagro.com.ua/images/docs/Financial\\_REPORTS/zal01\\_FS\\_IMC\\_2023.pdf](https://imcagro.com.ua/images/docs/Financial_REPORTS/zal01_FS_IMC_2023.pdf)

30. Сервіс для аналізу підприємств. URL: <https://youcontrol.com.ua>

31. Сервіс з аналізу сайтів. URL: <https://www.semrush.com/analytics/traffic>

32. Сервіс з оцінки трафіку сайтів. URL: <https://www.similarweb.com/>

33. Сторінка компанії у Facebook «Працюй в ІМК» . URL: <https://www.facebook.com/imcagro.com.ua/>

34. Сторінка компанії у Facebook «ІМК Допомагає» . URL: [https://www.facebook.com/people/%D0%86%D0%9C%D0%9A-%D0%B4%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D1%94/100029115147116/?notify\\_field=hours&modal=profile\\_completion&notif\\_id=1519826407302486&notif\\_t=page\\_profile\\_hours&ref=notif](https://www.facebook.com/people/%D0%86%D0%9C%D0%9A-%D0%B4%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D1%94/100029115147116/?notify_field=hours&modal=profile_completion&notif_id=1519826407302486&notif_t=page_profile_hours&ref=notif)

35. Сатир Л. М., Мелешко А. П., Комплекс маркетингових комунікацій на підприємствах аграрного типу. Білоцерківський національний аграрний університет, 2022. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/4167/>

36. Сайт маркетингових даних та аналітики. – URL: <https://www.kantar.com/ua>

37. Омельяненко О. В. Тренди розвитку digital-маркетингових технологій в агропродовольчій сфері в інтеграційних перспективах. *Конференції*

«Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство». 2024. № 19. С. 6–15.

38. Gushcha I., Zhurba A. Особливості застосування цифрового маркетингу в агробізнесі. *Path of Science*. 2024. Т. 10. №. 8. С. 1001-1009.

39. Бондаренко, В., Омеляненко, О. Тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку цифрової маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*, (59). 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-163>

40. Довідник Агрофірм України. URL: <https://tripoli.land/ua/baza/agrofirmy>

41. Власний сайт підприємства МХП URL: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>

42. Власний сайт підприємства Kerne. URL: <https://www.kernel.ua/ua/>

43. Власний сайт підприємства UkrLandFarming. URL: <https://www.ulf.com.ua/ua/>

44. Власний сайт підприємства Агропромисловий холдинг "Астарта-Київ". URL: <https://astartaholding.com/>

45. Середня заробітня плата СММ-маркетолога в Україні – URL: <https://www.work.ua/salary-smm-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%80/>

46. Середня заробітня плата Контент-менеджера в Україні URL: <https://www.work.ua/salary-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%80/>

47. Просування Tiktok-сторінок URL: <https://morris.digital/services/smm/tiktok-promotion/>

48. Бюджет заходу – URL: <https://prime-event.com.ua/ua/blog/byudzheteropriyatiya/>

49. Семенда Д.К., Семенда О.В. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. *Міжнародний науковий*

журнал «Грааль науки». 2023. №25. С. 54-59.

50. Резнік Н., Луцій О. (2024). Аналіз ефективності застосування інструментів інтернет маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-145>

51. Telegram-бот моніторингу згадуваньв онлайн-ЗМІ України – URL: <https://mediamonitoringbot.com/>

52. Костюк О. Ринок інтернет-реклами за 2021 зріс на 48% і наздогнав за обсягом традиційну рекламу. URL: <https://bit.ua/2021/12/rynok-internet-reklamy-za-2021-zris-na-48-i-nazdognav-za-obsyagom-tradytsijnu-reklamu>

53. Луцій О. П. Можливості використання інтернет-маркетингу в агробізнесі. Київський економічний науковий журнал. 2023. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://journals.kyumu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/77/75>

54. Digital 2023: Global overview report. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

55. А.В. Рябчик, Л.А. Чайка. Розвиток інноваційних методів маркетингу у сільському господарстві. Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник тез III Міжнародної наукової конференції. 2023. Електронний ресурс – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/profile/GalinaStudinska/publication/377217800\\_Fenomen\\_ukrainskogo\\_volonterstva\\_v\\_socialnomu\\_marketingu/links/659aaa5f6f6e450f19d3f0ee/Fenomen-ukrainskogovolonterstva-v-socialnomu-marketingu.pdf#page=185](https://www.researchgate.net/profile/GalinaStudinska/publication/377217800_Fenomen_ukrainskogo_volonterstva_v_socialnomu_marketingu/links/659aaa5f6f6e450f19d3f0ee/Fenomen-ukrainskogovolonterstva-v-socialnomu-marketingu.pdf#page=185)

ДОДАТКИ

## Додаток А

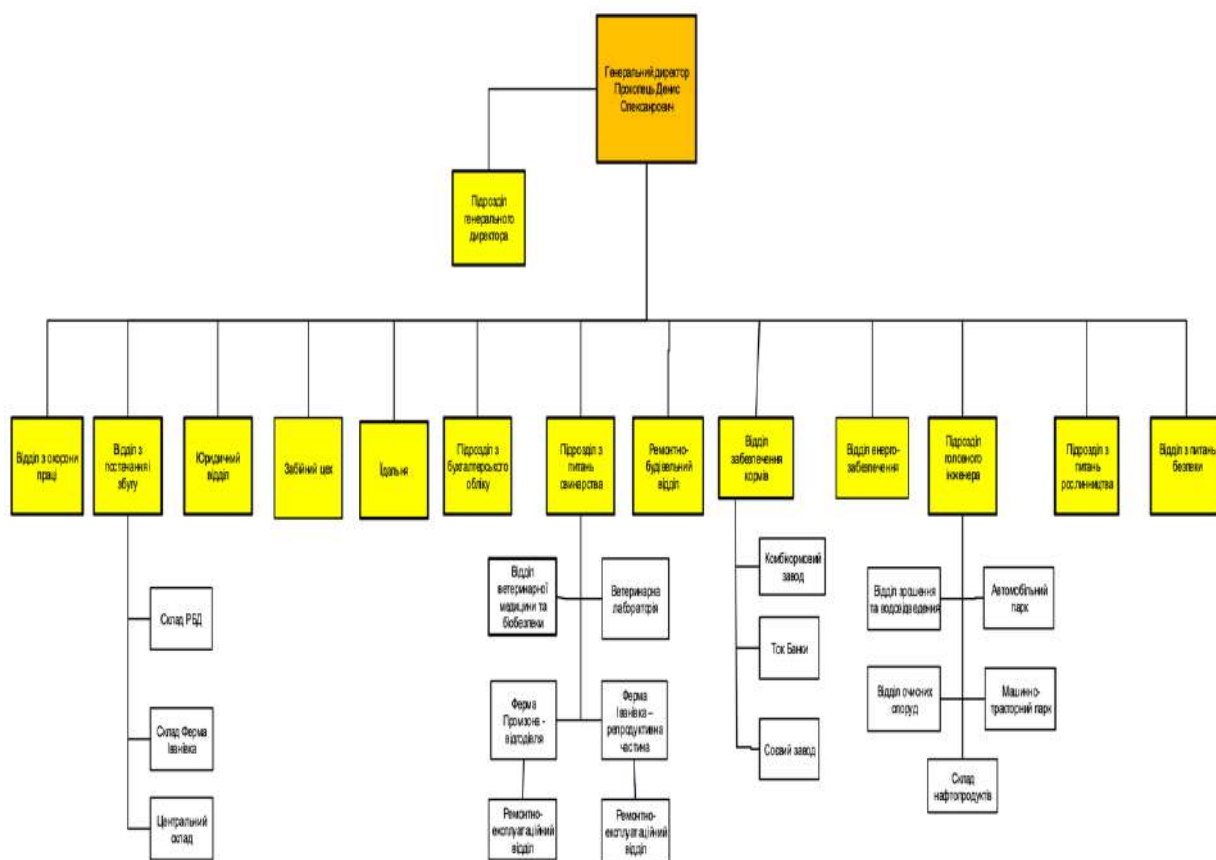


Рисунок А.1 – Організаційна структура управління Агрохолдингу «ІМК»

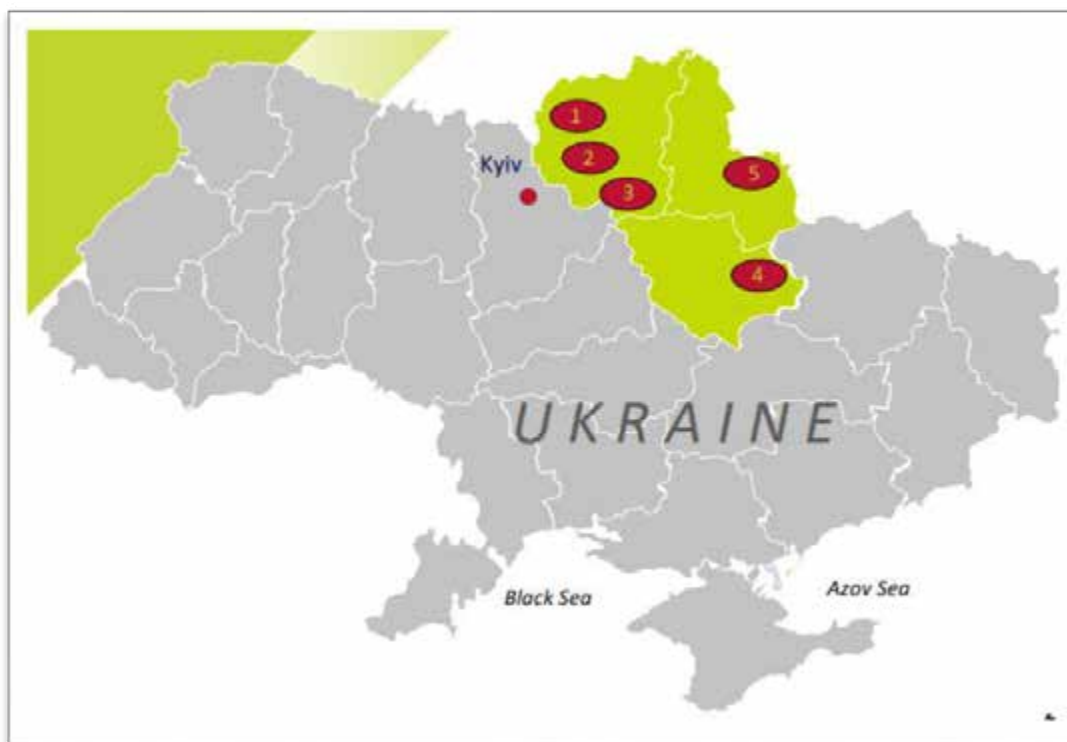


Рисунок Б.1 – Розташування земельного банку ІМК

#	Cluster	Land under management, ths ha	Grain and oilseeds storage, ths t
1	Chernihiv	28.9	102
2	Nosivka	29.6	115
3	Pryluky	18.3	160
4	Poltava	19.8	87
5	Sumy	23.4	90
		<b>120.0</b>	<b>554</b>

Рисунок Б.2 – Розподіл інфраструктури ІМК



Рисунок С.1 – Пост на сторінці «Працюй в ІМК»

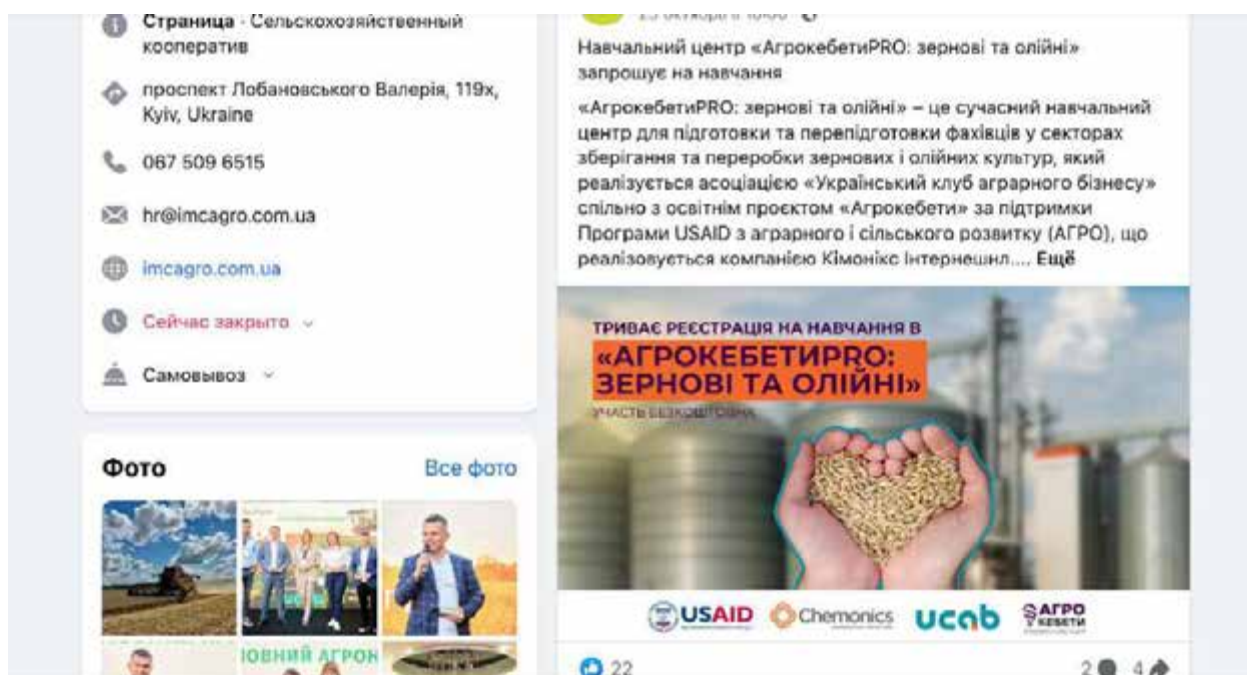


Рисунок С.2 – Пост на сторінці «Працюй в ІМК»