

НУБІП України

НУБІП України

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

12.01 – КМР. 425 “С” 2021.08.11. 02 ПЗ

**ВІТЮК НАТАЛІЇ АНДРІЇВНИ**

**2021 р.**

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

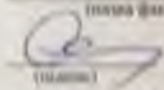
Факультет аграрного менеджменту

УДК

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету аграрного менеджменту

(підписи факультету (ДНУ))



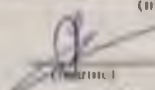
Осташук А.Д.  
(підпис)

"15" 11 2021 р.

ДОНУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри  
адміністративного менеджменту та ЗЕД

(підпис кафедри)



Луцяк В.В.  
(підпис)

"15" 11 2021 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «PR-технології в агрополітичній діяльності»

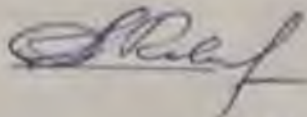
Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Освітня програма: «Адміністративний менеджмент»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Гарант освітньої програми:

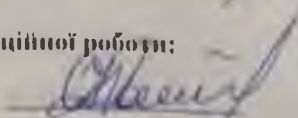
к.е.н., доцент



Котун О.А.

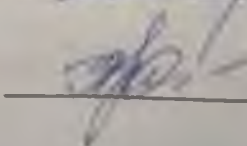
Керівник магістерської кваліфікаційної роботи:

к.е.н., доцент



Файчук О.М.

Виконала:



Віток Н.А.

Київ-2021

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри адміністративного  
менеджменту та ББД

д.е.н. професор

Гулик В.В.

2021 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Вітюк Наталії Андріївни

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Освітня програма: «Адміністративний менеджмент»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «PR-технології в агрополітичній діяльності»  
затверджена наказом ректора НУБІП України від «16» лютого 2021 р. №105 «З»

Термін подання завершеної роботи на кафедру: 2021.11.01

Вихідні дні до магістерської кваліфікаційної роботи: наукова та інноваційна література, публікації  
наукових установ, документація підприємства, офіційні статистичні документи.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В АГРОПОЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
2. АНАЛІЗ PR ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНИХ КОМПАНІЯХ УКРАЇНИ
3. ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ АСОЦІАЦІЇ «УКРАЇНСЬКИЙ КЛУБ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ»

Дата видачі завдання «18» лютого 2021 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи:

Файчук О. М.

Завдання прийняла до виконання:

Вітюк Н.А.

НУБІП І УКРАЇНИ

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота на тему «Управління процесом переходу сільськогосподарських підприємств на модель “зеленого зростання”» складається

із вступу, трьох розділів, висновків, список використаних джерел який складається з 65 джерел. Основний зміст роботи виконано на 74 сторінках друкованого тексту, 7 таблиць, 3 рисунки.

Об'єктом дослідження є система управління процесом переходу сільськогосподарських підприємств на модель “зеленого зростання”.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів управління процесом переходу сільськогосподарських підприємств на модель “зеленого зростання”.

Метою дослідження є обґрунтування доцільності переходу сільськогосподарських підприємств до моделі «зеленого зростання» і виявлення особливостей управління цим процесом.

Методи дослідження: аксіоматичний і гіпотетико-дедуктивний (теоретичні методи), формалізації, спостереження, вимірювання та опису, економічного аналізу.

Елемент наукової новизни: дістало подальший розвиток обґрунтування управліських аспектів щодо доцільності переходу сільськогосподарських підприємств на модель “зеленого зростання”.

Апробація результатів дослідження: доповідь на IV Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Нові виклики для аграрного сектору України в умовах глобалізації» (26-27.10.2021 р.) на тему: «PR-технології в аграрній політиці»

([https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u326/zbirnik\\_te\\_mizhn\\_stud\\_konf\\_26-27.10.2021.pdf](https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u326/zbirnik_te_mizhn_stud_konf_26-27.10.2021.pdf)).

# НУБІП України

КЛЮЧОВІ СЛОВА

комунікація, PR, технологія, аграрна політика, УКАБ, громадські об'єднання,

стратегія, імідж, ринок.

# НУБІП України

# НУБІП України

# НУБІП України

# НУБІП України

# НУБІП України

# НУБІП України

# ЗМІСТ

# НУБІП України

ВСТУП.....6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В

# НУБІП України

АГРОПОЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....8

1.1 Дослідження PR-технологій – історичний підхід.....8

1.2 Сутність PR, його завдання, функції та основні компоненти.....16

1.3 Основні функції PR-технологій в агрополітичній діяльності.....24

# НУБІП України

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНИХ КОМПАНІЯХ  
УКРАЇНИ.....37

2.1 PR-діяльність в аграрній сфері України.....37

# НУБІП України

2.2 Порівняльний аналіз PR-технологій в Україні та за кордоном.....46

2.3 Громадські об'єднання в аграрній політиці та ринок PR в Україні.....54

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ

# НУБІП України

АСОЦІАЦІЇ «УКРАЇНСЬКИЙ КЛУБ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ».....61

3.1 Програма PR-технологій в УКАБ.....61

3.2 Нові підходи в застосуванні PR-технологій для УКАБ.....65

ВИСНОВКИ.....68

# НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....71

# НУБІП України

## ВСТУП

В розвинених країнах світу, таких як США, Велика Британія, інших країнах Західної Європи давно сформувалось розуміння важливості та цінності вивчення основ зв'язків з громадськістю. Ці країни десятиліттями створювали освітню базу для навчання спеціалістів в області PR, які повинні оволодіти необхідними знаннями та практичними навичками щоб бути спроможними виконувати задачі в сфері менеджменту, планування, аналітичної діяльності, реклами, комунікації, політики, а також виробничих, соціальних та економічних зв'язків. На жаль, в реаліях української системи освіти немає місця окремій підготовці PR-спеціалістів, хоча запит на них існує вже давно. Ми мусимо переймати ці знання в кращому разі із зарубіжних джерел, в гіршому – користуючись послугами численних кустарних шкіл та курсів на території нашої держави, які під видом теорії про зв'язки з громадськістю видають інфопродукт, що обмежується лише відомостями про комерційну рекламу та іміджмейкерство.

*Актуальність* цієї роботи обумовлюється необхідністю розширювати уявлення здобувачів вищої освіти гуманітарного профілю про зв'язки з громадськістю як окрему науку та їхнє місце в агрополітичній діяльності нашої держави.

*Об'єктом дослідження* є процес використання PR-технологій в аграрній сфері.

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів впровадження PR-технологій в агрополітичній діяльності.

*Метою магістерської роботи* є обґрунтування доцільності й ефективності використання PR-технологій в аграрній політиці України.

Для досягнення мети у роботі потрібно виконати наступні завдання:

- дослідити історичне коріння PR;
- з'ясувати сутність поняття «public relations»;
- описати основні функції та завдання PR;
- порівняти використання PR-технологій в Україні та закордоном;

- розкрити сутність діяльності громадських об'єднань в агрополітиці України;  
- проаналізувати PR-діяльність асоціації «Український клуб аграрного бізнесу»

- запропонувати нові підходи в застосуванні PR-технологій асоціації «Український клуб аграрного бізнесу».

Під час роботи над магістерською кваліфікаційною роботою було застосовано такі *методи дослідження* як: історичний, емпіричний, порівняльний та метод узагальнення.

*Апробація результатів дослідження:* доповідь на IV Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Нові виклики для аграрного сектору України в умовах глобалізації» (26-27.10.2021 р.) на тему: «PR-технології в аграрній політиці».

*Елемент наукової новизни:* дістало подальший розвиток уточнення особливостей застосування PR-технологій в аграрній політиці.

*Практична значущість* кваліфікаційної магістерської роботи полягає у тому, що основні результати дослідження можуть бути використанні у роботі підприємств, організацій та установ аграрної сфери.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків до розділів, загального висновку, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи - 75 сторінок, з яких 65 сторінок основного тексту. Також у роботі представлено 2 таблиці і 5 рисунків. У списку використаних джерел зазначено 55 позицій.

НУБІП України

НУБІП України

## РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В АГРОПОЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

## 1.1 Дослідження PR-технологій – історичний підхід

Ще з давніх часів люди намагались порозумітись одне з одним усіма можливими способами: жестами, малюнками, звуками і, врешті-решт, словами.

Робили вони це з метою встановити контакт між собою та задовольнити власні потреби, або потреби групи. На сьогодні, хоч людство перебуває на піку свого еволюційного розвитку, початкова потреба встановлювати соціальні контакти нікуди не зникла, ба більше – стала ще актуальнішою.

В усі часи цінувалось вміння впливати на думку та поведінку інших людей, або соціальних груп. Однією з перших писемних пам'яток, що підтверджує прагнення впливати, є знайдені рекомендації землевласникам щодо правильної посадки насіння, боротьби зі шкідниками і збору врожаю, датовані 1800 роком до нашої ери. В древній Індії знайдені посадові інструкції королівських шпигунів, в чій обов'язки входило повідомлення королю громадської думки, створення сприятливого іміджу короля в суспільстві та поширення необхідних слухів, що вигідні владі [17].

Древні греки активно займались вивченням риторики щоб ставати впливовими ораторами, зокрема застосовуючи набуті навички в політичній діяльності. Давньогрецький філософ Аристотель в своєму трактаті «Риторика» писав, що переконати аудиторію можна тільки за умови здобуття її симпатії та прихильності. Цей трактат став першою науковою розробкою особливостей ораторського мистецтва. В ньому також запроваджується та описується поняття етосу, що відображає ставлення публіки до мовця, як найважливішої запоруки успіху промови оратора.

Вже тоді у Греції соціальна верхівка всіляко застосовувала до суспільства різноманітні відволікаючі маневри у вигляді заходів та свят олімпійські ігри, бої

плацаторів, святкування дня Діонісія, тощо. Такі заходи мали на меті перенести енергію громадян з площини соціальної активності в площину соціальної індіферентності та аполітичності. Ті ж заходи, за інших обставин, повинні були об'єднати громадян воедино на ґрунті провладних симпатій.

Антична держава допускала і заохочувала включення вільних громадян в політичне життя. Вони мали усвідомити спільність інтересів, а отже, необхідність їх захисту. Еллії мав конкретний критерій, що відрізняв його від навколишніх народів. Цим критерієм стала свобода. Приналежність до своїх, не варварів, передбачала свободу, тоді як варварство було ознакою рабства. В подальшому свобода абсолютизувалась і стала ледь не найвищим досягненням європейської культури.

У Давньому Римі традиції Еллади були розвинені. Для політичної реклами використовувалися письмові рекламні гасла та заклики. Роль своєрідної політичної реклами виконували і перші давні “графіті”, котрі були знайдені на руїнах Помпеї. Більшість з них стосувалися передвиборчої боротьби. Ось кілька прикладів: “Прошу, щоб ви зробили еділом Модеста”, “Рибалки, обирайте еділом Попідія Руфа”, “Якщо хтось проти Квінтія, тоді нехай сидить поряд з ослом”. Використовувались і так звані “альбуми” – стіни громадських будівель, що призначались для запису оперативної інформації.

Незалежно від форми правління (республіка чи імперія) панівна верхівка в своїй політиці апелювала до народних мас, роль яких зроста. Римляни виразили своє ставлення до громадської думки у гаслі *vox populi - vox dei*, тобто “глас народу – глас Божий”. Громадяни Риму мали вплив на призначення і зняття імператорів, вирішували питання внутрішньої політики і ведення війни. Римлянам стало більше. На відміну від Еллади з ворожим ставленням до навколишніх народів, римляни, залучаючи на свій бік усіх вільних, незалежно від віри та етнічного походження, надавали їм громадянство (апостол Павло був римським громадянином). Звідси і більш досконалі, ніж у греків, технології впливу. Римляни вдосконалювали лише ті галузі гуманітарних знань, які приносили користь в управлінні державою і народом: ораторське мистецтво, патріотична поезія, історичні твори, політична

філософія спрямовувалися на підтримання авторитету місцевого міста або приватного замовника [11].

Декілька століть тому в Англії навіть існувала посада «хранителя королівської честі», оскільки вже тоді була визнана необхідність в наявності окремої людини чи групи людей, що буде забезпечувати інформаційний зв'язок та залагоджувати конфлікти між владою та народом [17].

Відомо, що в Америці поняття зв'язків з громадськістю зародилось в період Великої американської революції, коли місцева аристократія боролась за владу з буржуазною партією консерваторів, хоча традиція створювати публіситі з метою реклами підприємств, популяризації певних особистостей, продажу землі та збору грошових коштів має коріння глибше, ніж сама нація. Вже в той час, коли перші поселенці робили спроби колонізувати північноамериканський континент, були помітні спроби прощтовхувати в маси певну інформацію з метою впливу. Для прикладу, коли в 1641 році створювався Гарвардський коледж, керівництво вирішило докласти зусиль щоб зібрати необхідні для будівництва кошти. В Англію відправили декількох людей, чиєю метою було випросити/віднайти кошти для коледжу. Коли спеціальна делегація дісталась Англії, вони зробили запит на створення від Гарварду спеціальної брошури, присвяченої збору коштів. Їхнє прохання було виконано – так в 1643 році світ побачила брошура New England's First Fruits, що стала прикладом великої кількості інших буклетів та рекламних листівок, які в подальшому були обов'язковим елементом проведення будь-якої кампанії зі збору коштів.

Багато сил було покладено на розвиток публік релейшнз в XIX столітті, хоча тоді ця, знайома нам сьогодні як окремий вид діяльності, концепція ще не була окремим поняттям і не розвивалась окремо від вже відомих на той час видів діяльності, в яких застосовувалась. Як не дивно, тоді не було необхідності та достатньо підстав для цього (не кажучи вже про відсутність загальнонаціональних засобів масової комунікації). На той час стосунки між різними соціальними групами були максимально спрощеними, а люди – відносно забезпеченими та самодостатніми. Однак прототип сучасних зв'язків з громадськістю

прослідковувався вже тоді. В своїй книзі Public Relations and Business Алан Поучер пише: «З доволі темного минулого першого зразка публіситі ХХ століття можна виділити трьох попередників. Одним з них являється прес-служба, другим – реклама, а третім попередником є, як не дивно, критики та реформатори бізнесу.

До першого десятиліття двадцятого століття ці три елементи, залишившись непоміченими багатьма сучасниками, об'єднались, створивши таким чином певне нове поняття» [48].

PR-технології завжди були невід'ємними інструментами політичної боротьби, тому факт того, що зараз спостерігаються затяжні передвиборчі кампанії, у яких на меті є зміна громадської думки на необхідну, не створює сенсації чи новинки, оскільки практика застосування методик зв'язків з громадськістю тягнеться своїм корінням аж до часів визвольного руху північно-американських колоній, який очолював Самюель Адамс. Вже тоді революціонери розуміли наскільки важливо, коли присутня підтримка громадськості, тому інтуїтивно добивались її, керуючи потім нею як завгодно. Популярним було використання засобів риторики та ораторського мистецтва, вміння створювати резонансні події та контролювали їхню правильну подачу тодішніми ЗМІ шляхом новинного висвітлення [17].

С. Адамс зі своїми однодумцями значно вплинули на формування сучасного вигляду зв'язків з громадськістю завдяки новаторству, яке вони запровадили у сфері публік релейшнз. Підчас підготовки повстання проти англійців, було розроблено певну методику:

- у Бостоні створили організацію під назвою «Сини свободи», яка мала вести спеціальну PR-кампанію. Ця організація була політичного спрямування, в неї входили справжні патріоти Америки, які прагнули самовизначення колоній Північної Америки та захищали права колоністів від панування уряду Великої Британії [37];

- також організація застосовувала спеціальну графічну символіку, яка легко сприймалась пересічними жителями і викликала бажані емоції.

Тут мається на увазі «Дерево свободи» – поширений і впізнаваний символ Великої революції у Франції на кінці XVIII століття. Образ «Дерева Свободи» був основою для створення водного знаку на папері періоду французької революції. Символіку свободи цей знак вперше здобув за часів війни за незалежність в Америці, перед початком якої бостонське населення збиралось під схожим деревцем на народні зібрання [10].

- застосовувались лозунги, які в скороченій та легкій для запам'ятовування і відтворення формі виражали ті чи інші проблеми

або ідеї;  
- інсценювали такі події, що приковували громадську увагу і викликали живий інтерес, породжували необхідні дискусії та закріплювали певну необхідну громадську думку, яка досі не встигала сформуватись;

- спирались на важливість періодичного донесення до громадськості своєї думки на ту чи іншу подію, таким чином закріплюючи в свідомості публіки «правильну» оцінку та реакцію на події;

- проводили своєрідні «кампанії насичення», застосовуючи при цьому усі доступні канали комунікації з метою впровадження у громадську свідомість нових поглядів та ідей [17].

Розвиток зв'язків з громадськістю в XX столітті можна прослідкувати з точки зору кар'єри піонерів у сфері PR, певних ділових практик та наслідків двох Світових воєн. На початку XX століття Джордж Мікелце, Герберт Смол і Томас Марвін створили у Бостоні перше в історії зв'язків з громадськістю рекламне агентство. Це агентство займалось збором фактичної інформації про своїх клієнтів, до яких належали державна залізниця та газети. Першим клієнтом бостонського рекламного агентства став Гарвардський університет. Директор агентства надіслав керівництву університету лист, в якому описав перші (неіснуючі) успіхи фірми. В

листі заявлялось, що агентству довелось докласти неабияких зусиль щоб добитись чисельних публікацій статей в найпопулярніших газетах! Також одним з перших клієнтів «Паблісіті бюро» була Пенсільванська залізнична компанія. Бюро ефективно використовувало методи збору фактів, встановлення особистих контактів тим самим, розповсюджуючи матеріали на підтримку залізниць. «Ми не створювали секретного прес-бюро. Уся наша робота здійснюється публічно. Завданням паблісіті бюро є надання необхідних громадськості новин. Ми не робимо реклами. У випадку, якщо комусь здається, що певний ваш матеріал більше підійшов вашому відділу реклами, прохання не звертатись до бюро. Точність – ось наша справа, оскільки ми завжди оперативно надаємо інформацію будь-якого характеру з різних тем, що ми висвітлюємо. Паблісіті бюро з радістю допоможе редакторам перевірити необхідні факти, що застосовувались та були згадані. Мета нашої діяльності в тому, щоб надавати пресі і громаді Сполучених Штатів актуальну, чесну і правдиву інформацію від імені суспільних об'єднань і ділових кіл» – йшлося у «Декларації принципів», опублікованій А. Л. Лі [32]. Декларація глибоко вплинула на розвиток преси, а потім і всіх інтегрованих комунікацій, включаючи зв'язки з громадськістю.

Саме в цей період розпочинається період активності Айві Ледбеттера Лі, якого згодом назвуть батьком сучасного PR. Айві був репортером на Волл-стріт, що змінив своє покликання стати політичним публіцистом, ставши інструментом формування третього публічного бюро країни у 1904 році. Він заклав основу для сучасних зв'язків із громадськістю, надавши безліч методів та принципів, яким сьогодні керуються фахівці з паблік релейшнз і показав, що «жодна пропаганда не має цінності, якщо тільки представники політичної установи насамперед морально здорові та чесні, а також реагують на високі вимоги освіченого громадського діяча» [30]. Зусиллями А. Лі народилась «ідеалістична» модель PR.

Основні риси ідеалістичної моделі:

К - розгляд іміджу як сукупності об'єктивної позитивної інформації про PR-об'єкт, а не сконструйований образ, який присутній у «віртуальній соціальній реальності»;

- об'єктивність і правдивість;

- орієнтація комунікації на досягнення суспільного злагоді, гармонізацію соціальних відносин.

Н Першим американським президентом, який активно використав методи PR, був Теодор Рузвельт. Президент досконало знав та вправно застосовував технології PR у своїй політичній діяльності. На прохання Джона Рокфеллера Айві Ледбеттер зайнявся формуванням громадської думки з метою поліпшити образ мільярдера в очах громадськості [32].

Н Навіть при тому, що Лі використовував публіцист, щоб виконати своє покликання, він фактично досяг того, що ми називаємо зв'язками із громадськістю.

Н За його словами, публіцист – це той, хто радить клієнту, яку політику проводити у створенні сприятливої громадської реакції. Після цього функція публіциста також полягає у тому, щоб збирати інформацію для інформування громадськості.

Н Однак були також випадки, коли батька піару жорстко критикували. Одним з таких прикладів є критика його не зовсім правдивого висвітлення подій під час Лудлоуської війни. Жорсткої критики зазнав Лі і за роботу на нацистську організацію, підтримку Радянської Росії та сприяння американо-радянським відносинам. Однак Ледбеттера пам'ятають не стільки за те, що він робив під час своєї кар'єри, а за те, що він сказав про покликання, яке ми називаємо зв'язками з громадськістю [30].

Н Пришвиднений науково-технічний процес та інформаційний бум стали причиною інтенсифікації різного роду комунікацій та появи нових технологій реклами та зв'язків з громадськістю. Факт формування всесвітньої економічної системи спонукав посилити міжнародні зв'язки. Світову громадськість хвилюють величезні безконтрольні потоки фінансових коштів, які нерідко здобуваються незаконним методом, в той час як в деяких країнах на розвиток соціальної сфери виділяються мізерні суми. Поява та стрімке поширення Інтернету ознаменувало

відкриття нової ери комунікації. Бурхливий розвиток маркетингових комунікацій за допомогою Інтернету збільшив ефективність зв'язків із громадськістю. Широко трансформувалися функції зв'язків із громадськістю з початком їхнього активного застосування у політичних кампаніях та акціях. Сьогодні неможливо уявити жодні вибори без участі PR фахівців. Найближчим завданням зв'язків із громадськістю в політичній сфері є реалізація диференційованої електоральної стратегії стосовно великих соціальних та професійних груп населення [42].

Отже, з метою задовольнити свої потреби, індивіди і соціальні групи завжди встановлювали і продовжують встановлювати та підтримувати між собою різноманітні взаємозв'язки. Це потребує усвідомлення ступеню взаємозалежності соціальних суб'єктів, необхідності їхньої взаємодії, а також різного рівня соціальних, політичних та економічних компромісів. Взаємозв'язкам і взаємодії соціальних суб'єктів завжди приховано властивий певний ступінь конфлікту інтересів, що постійно наростає та загострюється в сучасних умовах. Говорячи про взаємини між індивідами та конфлікти їх інтересів, ми розуміємо, що цим займається психологія, вивчаючи міжособистісні стосунки. Якщо торкнутись теми взаємозв'язків між народами та країнами світу, протиріч та конфліктів, що виникають між ними, стає ясно, що це область такої суспільної науки як «міжнародні відносини». А ось коли йдеться про стосунки та взаємодію окремих організацій, цих організацій та суспільних груп, що їх оточують, то вивченням цих питань займається теорія та практика зв'язків з громадськістю, або публік релейшнз (з англ. *PR, public relations*). Мистецтво та наука встановлення контактів і підтримки доброзичливих стосунків з громадськістю особливо необхідні в умовах демократизації суспільного життя, переходу до ринкової економіки та виходу незалежних держав на міжнародну арену.

## 1.2 Сутність PR, його завдання, функції та основні компоненти

Для того щоб краще зрозуміти особливості використання PR-технологій на практиці, доцільно спершу визначити сутність поняття публік релейшнз. Одним з перших випадків вживання терміну public relations у сучасному значенні є згадка цього поняття у роздаткових матеріалах для видавців та постійних клієнтів Асоціації американських залізниць у 1897 р. У словниках цей термін зустрічається починаючи з 1948 року. У словнику Вебстера поняття PR трактується так: «діяльність із спонукання громадськості до розуміння та доброї волі щодо особи, фірми чи установи». У розширеному значенні поняття також трактується як сприяння встановленню взаєморозуміння та доброзичливих стосунків між окремими особами, організацією та населенням, суспільними групами чи суспільством в цілому у вигляді поширення певного роз'яснювального матеріалу, обміну необхідною інформацією та оцінки суспільної реакції [55].

В одному з останніх видань Американської енциклопедії публік релейшнз визначається як «поле діяльності, пов'язаної зі знаходженням порозуміння між організацією та її публікою». Близьке, але нетотожне визначення PR дають Джохансон та Пейдж: «плановані довгострокові зусилля щодо встановлення і підтримки взаєморозуміння між організацією та її публікою». Як відомо, ще у 1960-ті роки налічувалося понад чотириста визначень культури! Чисельність визначень публік релейшнз також вимірюється сотнями. Так, Р. Харлоу в 1976 р. нарахував 472 різних визначень! Обмежимося лише деякими з них. Визначення Р. Харлоу, синтезоване з майже п'яти сотень інших і виглядає наступним чином: «Публік релейшнз — це певна функція менеджменту, яка дозволяє встановлювати і підтримувати лінії комунікації, взаємоприйняття та кооперації між організацією та її публікою, включає менеджмент проблем, допомагає менеджерам зберігати інформованість щодо громадської думки; визначає відповідальність менеджменту щодо служіння суспільним інтересам, допомагає вловлювати та ефективно використовувати їхні зміни, будучи системою, що дозволяє ще на ранніх стадіях передбачити напрямки трендів PR і використовує дані досліджень і різні комунікаційні техніки як основні засоби» [16].

Журнал «Public Relations News», один із провідних у галузі зв'язків з громадськістю, так визначає PR: «функція менеджменту, що є оцінкою установок публіки, розпізнавання відповідності лінії поведінки індивіда або організації інтересам публіки і виконання програми дій, які розуміються і приймаються публікою». Багато авторів співставляють такий засіб як PR з переконанням. Наприклад, Ж. Пік визначає PR як «плановані зусилля щодо переконання суспільної думки або її зміцнення та оцінка результатів цих зусиль для подальшого використання». Л. Нолте до ідеї переконання як базису PR додає ідею двосторонньої комунікації між організацією та публікою «паблік релейшнз – це функція менеджменту, що дозволяє організації адаптуватися в соціальному, політичному та економічному середовищі, а середовищу – до організації та взаємної вигоди обох» [16].

Існує два типи PR-активності. Перший – коли PR-спеціаліст має переконати своє керівництво виконати певні дії, щоб виглядати достойним схвалення та визнання публіки. Другий – коли PR-спеціаліст повинен нав'язати публіці, що певна персона чи організація заслуговує на її визнання, схвалення та підтримку.

В своєму навчальному посібнику Ш. І. Шарков зібрав цілу низку визначень поняття паблік релейшнз, що коли-небудь висловлювались різними спеціалістами у цій області. Отже, наведемо перелік найбільш типових визначень поняття public relations:

- PR – це мистецтво та наука аналізу тенденцій та їх наслідків, видачі рекомендацій керівництву організацій та здійснення програми дій на користь і організації, і громадськості [40];

- PR – управлінська діяльність з досягнення гармонії інтересів фірми та її соціального середовища на основі правдивої інформації [40];

- PR – це мистецтво формування сприятливих відносин громадськості до фірми шляхом формування уявлень про те, що фірма випускає та продає товар на користь покупців, а не продавця [29];

- PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді та повній інформації [29];

- PR – управлінська діяльність з досягнення гармонії інтересів фірми та її соціального середовища на основі правдивої інформації [29];

- PR – динамічна система управління, в якій ланкою, що управляє, виступає суб'єкт PR, а керованим – громадськість. Сам процес здійснюється за допомогою циркуляції інформації [29];

- PR – це мистецтво та наука досягнення гармонії у вигляді взаєморозуміння, заснованого на правді та повній поінформованості. Інший варіант: PR – це сприяння встановленню взаєморозуміння та доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей чи суспільством загалом у вигляді поширення роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) та оцінки суспільної реакції [6];

- PR – мистецтво та наука створення ділового іміджу (образу) на основі правдивої та оперативної інформації [13];

- PR – політика та діяльність з поширенням інформації про щось або створення сприятливого ставлення до людини, корпорацій, управлінського організму чи іншої організації [13].

Як бачимо, варіацій визначень поняття public relations доволі багато.

Очевидно, що зв'язки з громадськістю можна розглядати як певний вид діяльності, пов'язаний з управлінням і передбачає певну організацію, координацію зусиль учасників, тощо. Ряд авторів, що досліджували зв'язки з громадськістю, застосовують для цього поняття терміни «наука» та «мистецтво», інші ж збігаються в думці, що піар – це механізм соціального управління.

Проведемо короткий аналіз вищезгаданих визначень PR. Майже всі автори відзначають інформаційний характер PR-діяльності та наголошують, що процес взаєморозуміння відбувається на основах передачі інформації та організації зворотного зв'язку. Також автори акцентують на правдивості, достовірності та повноті інформації. Вони стверджують, що загальнодоступна інформація, що застосовується в громадських зв'язках та взаєминах, окрім всього повинна ще й бути валідною.

На думку П. Шаркова, неточним є розгляд PR як незалежної громадської думки: «загальна думка є найважливішим фактором, що впливає на політику зв'язків з громадськістю. Завдання фахівців і служб зі зв'язків з громадськістю в тому і полягає, щоб створити певну залежність суспільної думки від цілей суб'єкта зв'язків з громадськістю» [42].

В. Замятіна у своїй статі намагалась узагальнити відомості про зв'язки з громадськістю та виділити основні твердження, що відображають сутність публік релейшнз. Вона виділяє:

- 1) зв'язки з громадськістю як практичну або професійну діяльність;
- 2) зв'язки з громадськістю як особливий вид управлінської діяльності;
- 3) зв'язки з громадськістю як форму організації комунікації;
- 4) зв'язки з громадськістю як комунікацію між організацією та суспільством;

і доходить висновку, що зв'язки з громадськістю виступають чинником солідарності та стабільності суспільства. За допомогою такої комунікації різні соціальні суб'єкти приходять до взаєморозуміння, забезпечуючи смислове відтворення суспільства [15].

Узагальнюючи вищевикладений матеріал, можемо виділити три основних функції зв'язків з громадськістю:

- 1) контроль думок та поведінки громадськості з метою задоволення інтересів та потреб насамперед організації, від імені якої проводяться PR-акції;

Дана функція часто піддається критиці, оскільки в цьому випадку організація розглядає громадськість як власну здобич чи жертву. Така ситуація дещо нагадує процес скеровування свідомості та поведінки людей у необхідному напрямку (іншими словами – маніпуляцію).

- 2) реагування на громадськість, тобто організація враховує події, проблеми чи поведінку інших та відповідним чином реагує на них.

Інакше кажучи, в цьому випадку організація прагне прислужувати громадськості, розглядаючи тих, від кого залежить її доля, як своїх господарів.

3) досягнення взаємовигідних відносин серед усіх пов'язаних з організацією груп громадськості шляхом сприяння плідній співпраці з ними (у тому числі зі споживачами, службовцями, виробничим персоналом, постачальниками, тощо).

Саме ця функція є фундаментом моделі компромісу та вважається найбільш корисною та результативною, оскільки цілковиті групи громадськості тут розглядаються як партнери організації, з якими вона вступає у взаємодію.

Як соціальний інститут сучасні публік релейшнз пропонують організаціям та громадськості різні шляхи узгодження спільних інтересів для подолання тертя та запобігання нерозумним діям. Досвідчені фахівці з публік релейшнз здатні стимулювати широке соціальне мислення, допомагаючи керівництву організацій усвідомити їхню соціальну місію в суспільстві. Нинішні публік релейшнз покликані озброювати керівників різноманітними та глибокими знаннями про сучасне суспільство, допомагаючи їм правильно формулювати цілі та бачити перспективи розвитку. Виконуючи ці функції, публік релейшнз сприяють усвідомленню всіма інститутами суспільства – державними та громадськими, політичними та господарськими, благодійними та суто комерційними – соціальної відповідальності перед суспільством, нинішніми та майбутніми поколіннями людей.

Зв'язки з громадськістю функціонують у всіх сферах життя суспільства, оскільки їхні принципи відображають найважливіші людські прагнення: бути всім зрозумілими і відкритими для широкого співробітництва в атмосфері взаємної доброзичливості. У своїй практичній діяльності інститут публік релейшнз так формалізує ці прагнення [20].

Керуючись численними визначеннями науковців та спеціалістів, розуміємо, що до завдань PR можна віднести:

1) забезпечення проведення певної планомірної і послідовної програми як частини керівництва організацією;

2) встановлення та підтримку двостороннього спілкування між організацією та громадськістю;

3) контроль інформованості, думок, настроїв і поведінки як усередині організації, так і за її межами;

4) аналіз впливу політики, процедур та дії організації на громадськість;

5) корекцію політики, процедури та дії, що конфлікують із суспільними інтересами і загрожують життєдіяльності організації;

6) надання рекомендацій керівництву стосовно обрання нової політики, яка буде вигідною як для організації, так для громадськості;

7) внесення змін в поінформованість, настрої та поведінку як у самій організації, так і за її межами [33].

Паблік релейнз, як і будь яка доктрина чи практична діяльність, складаються з певних структурних компонентів. Компонентні складові зв'язків з громадськістю наведені у таблиці нижче. *Таблиця 11*

### Компоненти зв'язків з громадськістю

Назва компонента	Сутність
Публічність	розповсюдження запланованих повідомлень через обрані засоби масової інформації для підвищення інтересу до організації.
Відносини між працівниками та учасниками	реагування на проблеми, інформування та мотивація працівників організації чи членів асоціації (клубу).
Відносини з громадою	запланована діяльність з громадою для підтримки середовища, що приносить користь як організації, так і громаді.
Громадські справи	розвиток ефективного залучення до державної політики та допомога організації адаптуватися до очікувань громадськості.

Продовження таблиці 1.1.

<b>Урядові справи</b>	зв'язок безпосередньо з законодавчими та регулюючими органами від імені організації. Лобіювання може бути частиною програми урядових справ.
<b>Управління проблемами</b>	виявлення та вирішення проблем, що становлять суспільний інтерес, які впливають на організацію.
<b>Фінансові відносини</b>	також відомі як відносини з інвесторами або відносини з акціонерами. Передбачають створення та підтримку довіри інвесторів та побудову хороших відносин з фінансовою спільнотою.
<b>Галузеві відносини</b>	стосунки з іншими фірмами в галузі організації та з торговими асоціаціями.
<b>Збір коштів</b>	демонстрація необхідності та заохочення громадськості підтримувати організацію, насамперед за рахунок фінансових внесків.
<b>Мультикультурні відносини/різноманітність робочих місць</b>	стосунки з окремими особами та групами в різних культурних умовах.
<b>Спеціальні події</b>	стимулювання інтересу до людини, продукту чи організації за допомогою цілеспрямованого "хепенінгу" (англ. happening). Це заходи, спрямовані на взаємодію з громадськістю та прислухання до неї.
<b>Маркетингові комунікації</b>	комбінація заходів, призначених для продажу продукту, послуги чи ідеї. Ця діяльність може включати рекламу, суштутні матеріали, пряму розсилку, торгові виставки та спеціальні заходи

Джерело: [45]

Отже, підсумовуючи, можна сказати, що поняття PR – доволі об'ємне та динамічне, оскільки, по-перше, не існує єдиного визначення поняття «зв'язки з громадськістю» (ще в 1976 р. Р. Харлоу нарахував 472 різних визначень), по-друге, сутність та функції поняття постійно розширюються і поглиблюються в зв'язку із застосуванням PR-технологій для виконання безлічі різноманітних завдань практично у всіх сферах людської діяльності. Коротко сутність PR передають як: практичну або професійну діяльність, як особливий вид управлінської діяльності, як форму організації комунікації та як комунікацію між організацією та суспільством. До основних функцій публік релейшнз відносять: контроль думок та поведінки громадськості з метою задоволення інтересів та потреб насамперед організації, від імені якої проводяться PR-акції; реагування на громадськість та досягнення взаємовигідних відносин серед усіх пов'язаних з організацією груп громадськості шляхом сприяння плідній співпраці з ними. Компонентами публік релейшнз є: публічність, відносини між працівниками та учасниками, відносини з громадською, громадські та урядові справи, управління проблемами, фінансові та галузеві відносини, збір коштів, мультикультурні відносини/різноманітність робочих місць, спеціальні події і маркетингові комунікації. Серед завдань зв'язків з громадськістю виділяють: забезпечення проведення певної планомірної і послідовної програми як частини керівництва організацією, встановлення та підтримку двостороннього спілкування між організацією та громадськістю, контроль інформованості, думок, настроїв і поведінки як усередині організації, так і за її межами, аналіз впливу політики, процедур та дій організації на громадськість, корекцію політики, процедури та дій, що конфліктують із суспільними інтересами і загрожують життєдіяльності організації та інші.

# НУБІП України

## 1.3 Основні функції PR-технологій в агрополітичній діяльності

Зв'язки з громадськістю сьогодні є важливим елементом ефективного та успішного бізнесу. Теорія зв'язків з громадськістю не змінюється, але практика розвивається з новими ідеями та методами менеджменту та бізнесу [35].

Нині PR впроваджується майже у всіх сферах людського життя, і аграрний сектор не є винятком. Аграрна політика визначається як державна політика, яка виражає рішення здійснювати певний курс дій, спрямованих на вдосконалення сільськогосподарської практики, шляхом забезпечення зростання виробництва та загального розвитку аграрного сектору [49]. Зв'язки з громадськістю в агрополітичній діяльності спрямовані на те, щоб ці дії були максимально ефективними та корисними як для об'єктів, над якими їх виконують, так і для суб'єктів виконання цих дій.

Сьогодні недостатньо лише виробляти продукцію, на яку є попит на ринку. Компанії та організації змагаються за продаж своїх послуг і продуктів у мінливому та нестабільному середовищі, особливо зараз, під час пандемії COVID-19, коли багато компаній (і країн загалом) стикаються з економічною кризою. Щоб стати успішним, потрібен позитивний імідж послуги чи товару та довіра клієнтів [25]. З цією метою застосовується численна кількість різноманітних комунікативних технологій, які переконують потенційних клієнтів чи споживачів, що саме той чи інший товар чи послуга максимально задовольняють їхні потреби.

Для того щоб визначити особливості PR-технології як варіанта комунікативної технології, необхідно врахувати парадоксальне, але обґрунтоване твердження: те, що продають, і те, що купують – це дві різні речі. Інакше кажучи, продається продукт, а купується бренд, репутація, імідж. Підтвердженням цьому є факт того, що незадоволені якістю будь-якого продукту споживачі частіше висувають свої претензії не до виробників даних продуктів, а до власників брендів [27]. Таким чином, через створену в комунікації систему символічних

цінностей, споживання стає способом участі суспільства в регулюванні ринкової практики, що впливає на практику керування соціальними комунікаціями:

«Щоб витягти прибуток з «нескінченної інновації», нам потрібно направити всю свою енергію на деякі із цих нематеріальних, ефемерних характеристик продукції... Нам треба створювати сенсаційні стратегії, що залучають увагу саме тих людей, з якими ми хочемо співпрацювати. Перша сенсаційна стратегія пов'язана з етикою. Люди й організації, які вчасно не усвідомлюють цього, швидко перемістяться з дошки пошани на дошку «ганьби». Принаймні, у цьому ринкова економіка глибоко демократична. Споживачі голосують своїми гаманцями: \$1 – один голос. Якщо на своєму виробництві ви використовуєте дитячу працю або забруднюєте навколишнє середовище, ваші клієнти знайдуть інших постачальників. І так само відійдуть більшість інвесторів і тих, хто поставляє вам інтелект. Деякі хочуть працювати або інвестувати в «токсичні компанії». Друга сенсаційна стратегія опирається на естетику. Завдяки глобальному поширенню технологій і знань більшість продуктів і послуг стають ідентичними. Так, якщо інтер'єр більш-менш одноманітний, треба починати конкурувати по екстер'єру наших продуктів і послуг» [23].

Отже, етика та естетика є тепер основною сировиною для виробництва розбіжностей та подвоєння обміну. Відповідно, це створило нові підстави для організації комунікації, що тепер не тільки повинна створювати символічні цінності, але й сама бути такою цінністю. Інакше кажучи, організований комунікативний вплив повинен бути етичним і естетичним, створювати розбіжності, але не примушувати у виборі, подвоювати обмін, але не приховувати його мети. Тому першою особливістю PR як комунікативної технології пропонується вважати надання суспільству додаткових аргументів, крім характеристик самої конкурентної пропозиції, що працює на його популярність – демонстрація культурної, соціальної, гуманітарної та екологічної сторони діяльності організації-замовника. Об'єктом PR-діяльності може бути те, що потрібно зробити відомим, пізнаваним, кращим: організація, товар, ідея, послуга, конкретна людина, а також зв'язок цих компонентів у цілісний образ [27].

Необхідність таких пар аргументів обумовлюється тим, що вони характеризують не стільки саму конкурентну пропозицію, скільки показують який зв'язок вона має з цінностями потенційних споживачів та яке місце вона має в переліку громадських загальноприйнятих цінностей.

Додаткове поняття, яке варто ввести в наш дискурс – це імідж. На сьогодні усі ринки (аграрний в тому числі) стурбовані пошуком різноманітних способів залучення уваги громадськості до своїх пропозицій, та щоб ці способи ще й забезпечили їм конкурентну перевагу у боротьбі іміджів.

Імідж – це імітація, тобто подання зовнішньої форми якогось об'єкта чи особи. Він є уявленням про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації, реклами або пропаганди. Імідж – поняття відносно нове для нашого політичного лексикону.

Частіше воно вживається стосовно політиків та лідерів організацій і рухів. Разом з тим буде цілком обґрунтованим говорити про імідж організації, якщо під ним розуміти образ, який виникає в суспільній свідомості, в думці про ту чи іншу партію, рух або блок під впливом як об'єктивних, так і суб'єктивних обставин [31].

Невпинний ріст цікавості до проблеми формування позитивного іміджу організації, що здатний впливати на маркетингове оточення, не є випадковим.

Позитивний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого і тривалого ділового успіху. І цьому є цілком логічне пояснення. По-перше, сильний імідж організації дає ефект набуття нею певної ринкової сили, що

призводить до зниження чутливості до ціни. По-друге, сильний імідж зменшує взаємозамінність товарів, а відтак, захищає організацію від атак конкурентів і

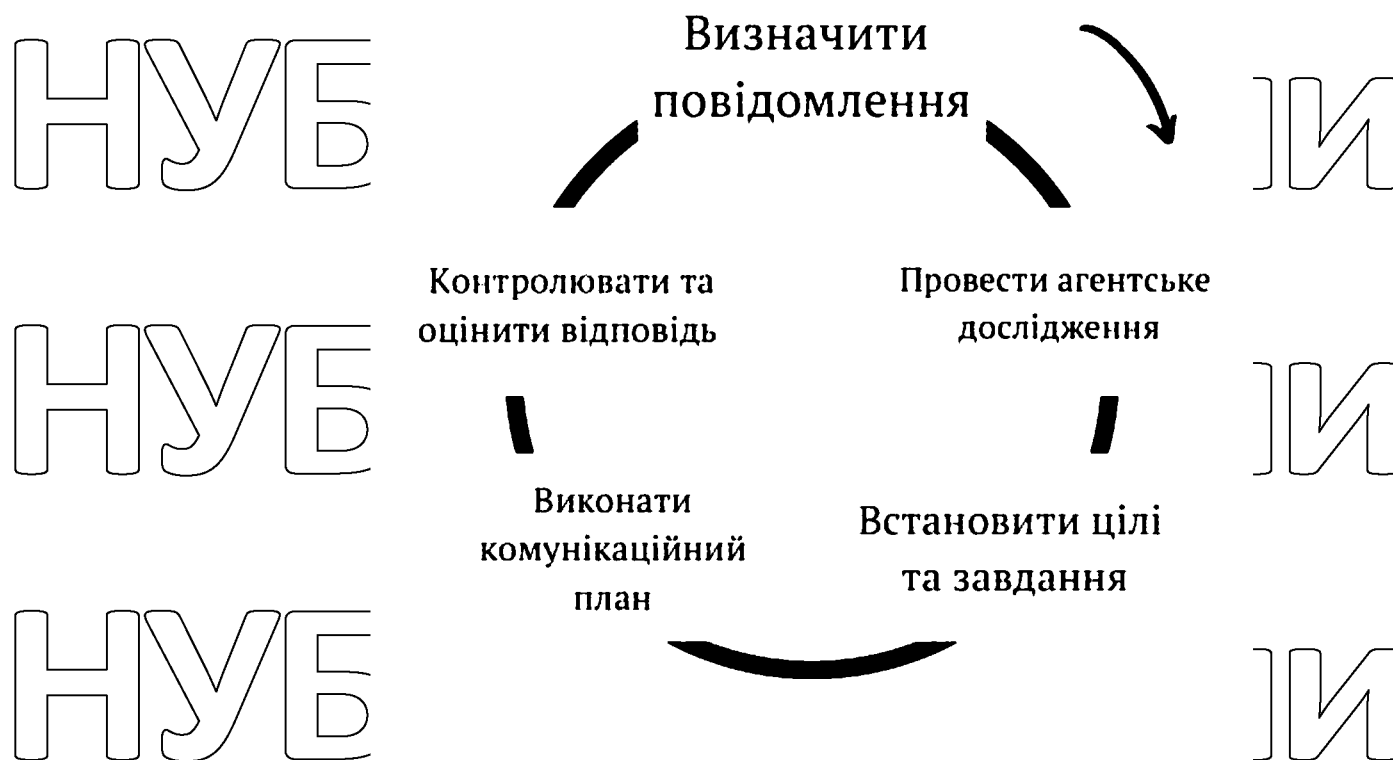
зміцнює позиції щодо товарів-замінників. І, по-третє, сильний імідж полегшує доступ фірми до ресурсів різного роду: фінансових, інформаційних, людських.

Глобалізація ринків та методів ділової активності, розвиток глобальних інформаційних комунікацій, потужних систем підтримки рішень зумовили різке

зростання значущості роботи все більшого числа структур і організацій по створенню іміджу. Імідж асоціюється, перш за все, з PR [24].

Зараз ситуація така, що рішення про покупку приймаються покупцями на основі певного ідеалізованого образу, а не реальних характеристик. Імідж будь-якого PR-об'єкта – це те, що запам'ятовується і чим керуються люди, визначаючи своє відношення до організації, людини чи об'єкта. Це означає, що для узгодження змісту іміджу й результату його освоєння у свідомості громадськості варто вибудовувати систему знань і асоціацій через співвідношення з іншими ідеями, емоціями й діями, що становлять суму досвіду споживача, тобто вибудовувати імідж замовника в контекст громадського життя споживача. Подібна контекстуальність впливу становить другу особливість PR-Технології – це надання можливості людям створювати власні уявлення, а не уявлення на основі трансльованого іміджу [27]. Варто зазначити, що не існує об'єктів без іміджу. Якщо якийсь соціальний об'єкт не створює собі імідж самостійно, його сформує громадськість та конкуренти і, скоріш а все, цей імідж буде негативного характеру. В такому випадку постає питання не стільки «чи мати власний імідж?», а «хто керує іміджом?» Зв'язки з громадськістю дозволяють керувати іміджом шляхом впливу на мотивацію людей, при чому цей вплив здійснюється не лише через поширення інформації та знань, а й через переживання та емоції громадськості. Такий спосіб спонукання публіки залишає за ними ілюзію свободи вибору та впевненості в правильності і корисності прийнятого ними рішення чи вчинених дій – це і є третьою особливістю PR-технології. Перенасиченість інформацією супроводжує кожну людину щодня і щодня доводиться робити безліч виборів. Навіть коли здається що вибір легкий, людина тратить свій психоемоційний ресурс на його прийняття. Елементарним прикладом є звичайна покупка йогурту споживачем після насиченого робочого дня: який обрати? Звичайний чи безлактозний, з цукром чи без, з наповнювачем чи без, а якщо з, то з яким? Полуниця, банан, персик, тропічні фрукти, ківі, з насінням льону, чіа чи вівсянкою? Людина, роблячи вибір, мусить відмовлятися від безлічі альтернатив, що завжди супроводжується психологічними витратами, що стають визначним фактором споживацької поведінки.

Важливою умовою імплементації будь-якої PR-технології є дотримання PR-стратегії. Дональд Спарлінг у своєму дослідженні виділяє п'ять основних кроків будь-якої PR-стратегії. Графічно вони зображуються як на рисунку 1:



**Рис. 1.1.** Графічне зображення п'яти основних кроків будь-якої PR-стратегії

Джерело: розроблено автором на основі [51].

Першим кроком стратегії є повідомлення – що потрібно сказати чи продати, дає дослідник пропонує проводити агентське дослідження, досліджуючи ринок та визначаючи цільову аудиторію. Збираються відомості про цю групу людей. Спарлінг зазначає, що «збір даних може здійснюватися за допомогою офіційних опитувань, проведення зустрічей між співробітниками агентства та групами зацікавлених сторін, представниками місцевих громад та широкою громадськістю. Важливо, щоб технічний персонал – ті, хто зустрічається з громадськістю під час щоденної роботи – повідомляв співробітників зі зв'язків з громадськістю про

потенційні проблеми або бажання, які вони бачать або чують від своїх контактів» [51].

Наступним етапом є визначення цілей та завдань, що допоможуть досягнути необхідного результату. Дональд Спрарлінг коментує це так: «Державні установи Америки давно визнали, що склад їхніх штатних баз не відповідає загальній громадськості. Існують розбіжності в етнічних, гендерних, расових категоріях та категоріях інвалідності. Тому уряди поставили собі за мету зробити свої робочі сили більш репрезентативними для американської чи канадської громадськості.

Для досягнення цієї мети були встановлені конкретні цілі, такі як навчання та можливості працевлаштування. Відділи зв'язків з громадськістю долучилися до цих програм» [51].

Четвертий етап PR-стратегії — це виконання комунікаційного плану. На цьому етапі варто визначитись як інформація буде поширюватись та які засоби масової інформації використовуватиме. Існує безліч способів поширити інформацію, зокрема інформаційні бюлетені, брошури, газетні статті, ролики на радіо чи телебаченні тощо. Кожен спосіб має свої особливості та засновується на фінансових витратах, часу підготовки, витратах на персонал, розмірі аудиторії, що охоплюється тощо. Наприклад, телевізійна кампанія скоріш за все охопить велику аудиторію, але лише невелика частина людей зацікавиться пропозицією. У той же час такий тип реклами коштує дорого та потребує великих зусиль, щоб зробити декількасекундний ролик.

Останнім етапом є контроль та оцінка фідбеків. Цей етап вступає в дію після відправки повідомлень і чомусь цим кроком часто нехтують. На цьому етапі визначають чи вдало були підібрані PR-технології, чи успішно виконався план, який результат отримала компанія. Дослідник коментує: «Одним із способів оцінки ефективності стратегії зв'язків з громадськістю є визначення того, як люди реагують. Якщо агентство запрошує людей відвідати подію, легко підрахувати кількість тих, хто насправді прийшов. Інший спосіб — розіслати опитування тій частині аудиторії, яка імовірно отримала повідомлення в першу чергу. Однак опитування, надіслані державними установами, можуть бути обмежені законами та

політикою. Інший метод полягає в тому, щоб аудиторія повернула докази того, що вони отримали повідомлення, наприклад листівку з самоадресою. Цей метод відомий низькими показниками прибутку, але якщо очікуваний показник прибутку можна оцінити з попереднього досвіду, його можна порівняти з фактичною ставкою. Суть всього цього полягає в тому, щоб визначити, чи були досягнуті цілі плану» [51].

Вітчизняний ринок, як економічний, так і політичний, швидко перетворився з дефіцитного в перенасичений, тому, чим гостріше необхідність вибору між все більшим числом альтернатив, тим вище витрати вибору й тем більше доводиться приділяти увагу скороченню таких витрат. У зв'язку із цим четвертою особливістю PR-Технології є необхідність постійного створення таких конкурентних переваг, які зацікавлять споживача в тому, що будуть вказувати на можливості придбання ним, крім самого продукту, ще символічних цінностей, наприклад, можливості виразити свій соціальний статус, свої культурні відмінності, власний рівень знань або свою прихильність моді. У результаті формується система орієнтації споживача в просторі конкуруючих пропозицій як приведення якостей (конкурентних переваг) пропозиції у відповідність із очікуваннями потенційного споживача. Всі інші засоби комунікацій, особливо реклама і промоушн, використовуються лише для нагадування про сформовані в PR-комунікації переваги, тобто ці засоби виконують функцію підтримки створеного іміджу, нагадування про вже сформовані переваги [27].

Переходячи до більш детального обговорення PR-технологій, необхідно з'ясувати що собою являє поняття «технологія». У сучасному словнику слів іншомовного походження «технологія» (від грецького *techné* – мистецтво, ремесло, наука та *logos* – поняття, вчення) визначається як сукупність методів і процесів, що застосовуються у будь-якій діяльності, виробництві чогось, а також науковий опис цих методів. Схожі визначення наводяться у словнику Вебстера:

- 1) технологія – це використання науки в промисловості, техніці тощо, для винайдення нових корисних речей або для вирішення певних проблем;
- 2) технологія – це практичне застосування знань, особливо в певній галузі;

3) технологія – це спосіб виконання завдання, особливо з використанням технічних процесів, методів або знань;

4) технологія – це здатність, яку дає практичне застосування знань [54].

Сенс і призначення будь-якої технології – оптимізувати та укласти в задані структурні та процедурні рамки виробничий процес. Під оптимізацією тут можна розуміти таку організацію виробничого процесу, яка дозволяє досягати максимального результату за заданих ресурсів або використовувати мінімальну кількість ресурсів для отримання необхідного результату [8].

На думку Дмитра Гаври, стану сучасної професійної PR-діяльності характерні дві тенденції: перша – підвищення технологічності керування внутрішніми та зовнішніми комунікаціями організації, друга – інтеграція комунікативної діяльності і розмивання чітких меж між традиційними PR-завданнями й завданнями із суміжних сфер комунікативної діяльності, серед яких реклама, маркетинг, дослідження ринку, менеджмент персоналу й бренд-менеджмент. При цьому зазначається, що технологізація та інтеграція управління комунікативними процесами вимагає уточнення розуміння особливостей комунікативної технології в цілому та PR-технології зокрема [27].

Давайте поглянемо у наведений нижче рис.1.2 та з'ясуємо які ознаки та критерії комунікативної технології виділяє Д. Гавра.

Сьогодні в умовах жорсткої конкуренції як на внутрішньому ринку, так і з більш популярною з різних причин імпортною продукцією, сільськогосподарським виробникам необхідно вживати всіх можливих заходів, щоб зробити їхню продукцію конкурентоспроможною, а для аграрних асоціацій завдання – довести, що вони здатні захищати інтереси своїх членів. І для виробників, і для асоціацій досить важливо використовувати прийоми PR, які допоможуть створити та впровадити в соціально-економічні та політичні системи конкуренції іміджу об'єкта (таких як ідеї, товари, послуги, особистості, організації, брендів) у ціннісному діапазоні соціальних груп з метою закріплення цього іміджу як ідеального та необхідного в їхньому житті.



**Рис. 1.2.** Ознаки та критерії комунікативних технологій

Джерело: [27].

- встановлення, підтримку та розширення контактів з громадянами та організаціями;
- інформування громадськості про суть прийнятих рішень;
- вивчення громадської думки, суспільно-політичний моніторинг;
- аналіз реакції громадськості на дії посадових осіб та органів влади;
- прогнозування суспільно-політичного процесу;
- надання владі прогнозу аналітичних подій;
- формування сприятливого іміджу уряду та чиновників тощо [34].

Аграрний сектор нашої держави характеризується наявністю величезної кількості компаній-виробників сільськогосподарської продукції. Метою і бажанням усіх аграріїв є заробляти більше, переходячи від суто сировинного виробництва до виготовлення продукції з доданою вартістю, а така продукція вимагає особливого підходу з обов'язковим застосуванням PR-технологій. В аграрному бізнесі зв'язки з громадськістю допомагають чотирьом основним цілям: зменшенню собівартості, збільшенню кількості продажів і прибутку, зменшенню відтоку кадрів та збільшенню частки ринку. Чим більше знають про ваш продукт і його цінність, переваги, тим більше його купуватимуть. Те саме можна сказати і про частку ринку: якщо правильно комунікувати зі своєю аудиторією, доносити до неї послання про місію та цінності компанії, то зростатимуть продажі і відповідно частка ринку.

Зменшити відтік кадрів допоможуть швидше не зовнішні комунікації, а внутрішні, хоча кожен співробітник – частково піарник, тому що він поза роботою спілкується зі своїми друзями, оточенням, і те, що він говорить про компанію зовні, впливає на її імідж, привабливість роботодавця і зрештою – на інші цілі бізнесу.

У зменненні собівартості піар на перший погляд не бере участі, але якщо копнути глибше, то зі зростанням впливу компанії, лояльності аудиторії до неї фірма починає, наприклад, диктувати умови постачальникам і вибивати для себе кращі ціни, тим самим зменшуючи собівартість.

Тобто кожній меті бізнесу піар так чи інакше допомагає. Якщо подивитися на структуру будь-якої компанії, піар знаходиться, як правило, у відділі маркетингу

або поруч з ним. Але крім цього не потрібно забувати, що кожен співробітник є носієм вашої інформації та спілкується з вашою аудиторією [36].

Отже, PR впроваджується майже у всіх сферах людського життя, і аграрний сектор не є винятком. Аграрна політика включає певний курс дій, спрямованих на вдосконалення сільськогосподарської практики. Зв'язки з громадськістю в агрополітичній діяльності спрямовані на те, щоб ці дії були максимально ефективними та корисними як для об'єктів, над якими їх виконують, так і для суб'єктів виконання цих дій. Виділяють чотири особливості PR як комунікативної технології: перша – надання суспільству додаткових аргументів, крім характеристик самої конкурентної пропозиції, що працює на його популярність; друга – надання можливості людям створювати власні уявлення, а не уявлення на основі траншельованого іміджу; третя – створення ілюзії свободи вибору людей та їхньої впевненості в правильності і корисності прийнятого ними рішення чи вчинених дій; четверта – необхідність постійного створення таких конкурентних переваг, які зацікавлять споживача в тому, що будуть вказувати на можливості придбання ним, крім самого продукту, ще символічних цінностей.

Важливою умовою імплементації будь-якої PR-технології є дотримання PR-стратегії. Дональд Спарлінг у своєму дослідженні виділяє п'ять основних кроків будь-якої PR-стратегії: визначення повідомлення, проведення агентського дослідження, встановлення цілей та завдань, виконання комунікаційного плану, контроль та оцінка відповіді.

Стану сучасної професійної PR-діяльності характерні дві тенденції: перша – підвищення технологічності керування внутрішніми та зовнішніми комунікаціями організації, друга – інтеграція комунікативної діяльності і розмивання чітких меж між традиційними PR-завданнями й завданнями із суміжних сфер комунікативної діяльності, серед яких реклама, маркетинг, дослідження ринку, менеджмент персоналу й бренд-менеджмент. В аграрному бізнесі зв'язки з громадськістю допомагають чотирьом основним цілям: зменшенню собівартості, збільшенню кількості продажів і прибутку, зменшенню відтоку кадрів та збільшенню частки ринку.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

# НУБІП України

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНИХ КОМПАНІЯХ УКРАЇНИ

#### 2.1. PR-діяльність в аграрній сфері України

Історія появи зв'язків з громадськістю на території сучасної України доволі давня. В усі періоди існувала певна влада, що спрямовувала свої дії на власне підкріплення і робила це відомими на той час PR-технологіями. Громадські організації та товариства також потребували методики впливу на громаду. Не заглиблюватимемося в дослідженні в часи П. Орлика та Б. Хмельницького – осіб, які віртуозно використовували піар в своїй діяльності, а перейдемо вразу до досліджень самого явища в більш близький для нас період.

Дослідженням процесу становлення PR як науки в часи незалежності України займалась Березенко В. В. У своїй монографії вона виділяє чотири основних етапи становлення зв'язків з громадськістю як окремі галузі знань.

Перший етап, на її думку припадає на період 1991–1996 рр. В цей час в Україні відбувається становлення дисципліни публік релейнз. Цей етап характеризується відсутністю досліджень та аналізу праць закордонних науковців, а також будь-яких теоретичних напрацювань вітчизняними дослідниками.

Другий етап становлення відбувався з 1997 до 2001 рр. На цьому етапі закріплюється і впорядковується вчення про зв'язки з громадськістю. В своїй роботі, яка більше присвячена вивченню другого етапу розвитку наукового знання про публік релейнз Березенко пише: «Науковий інтерес до комунікаційних PR-технологій поживавили вибори 1998 рр. до Верховної Ради України. Головною причиною цього став іміджмейкінг, одним з елементів якого (поряд з іншими інструментами) є проектування та реалізація PR-програм у межах виборчої кампанії» [4].

Характерними рисами другого етапу є колекціонування практичного матеріалу та укладення практик зв'язків з громадськістю, поява засад PR-

діяльності та ознак інституційної діяльності. Теоретичні концепції, оцінка діяльності зв'язків з громадськістю в Україні та методології діяльності не розвинені, що значно ускладнює дослідження у даній сфері діяльності.

Третій етап тривав з 2002 по 2006 рік. В цей період відбувається становлення наукових знань про зв'язки з громадськістю в Україні. Даний етап характеризується напрацювання методології з розширенням методик, що використовуватимуться у наукових дослідженнях. Напрацьовуються теоретичні знання публік релейшнз.

Четвертий етап становлення розпочався в 2007 році і, за словами дослідниці триває досі. Березенко В. В. стверджує, «На четвертому етапі з'являється окремий напрямок дослідження, що дає можливість об'єднати та розширити теоретичні знання про зв'язки з громадськістю – соціальні комунікації. Цей напрямок дає ряд переваг: діяльність у сфері PR викликає науковий інтерес у суспільства, зокрема відбувається ріст наукових досліджень присвячених даній темі, вдосконалюються знання про зв'язки з громадськістю шляхом напрацювання теорії та методики PR, а також відбувається оцінка PR-діяльності в Україні [3].»

Ознайомившись з даною класифікацією етапів становлення PR в нашій державі, помічаємо, що кожний етап характеризується певним набором перешкод, які виникали в процесі становлення та поширення практики зв'язків з громадськістю в нашій державі, проте еволюція цього напрямку не стоїть на місці, виникає все більше суспільного інтересу до цієї галузі знань, створюються наукові дослідження та поглиблюються практики PR-діяльності.

Говорячи про PR діяльність в аграрній сфері України, хочеться згадати період історії, коли Україна входила до складу СРСР. Існує думка що в Радянському Союзі зв'язки з громадськістю були відсутні. Важливою умовою публік релейшнз був і залишається діалог, що передбачає обмін інформацією та врахування громадської думки. Громадськості як такої в ті часи також не було, оскільки замість неї існувала ідейно неструктурована народна маса, яка являлася звичайним об'єктом радянської пропаганди. Тому весь піар, або зв'язки з громадськістю, в той час зводилися до примітивної пропаганди, примусу, утисків

та залякування. Популярними були висловлювання: «Хто проти колгоспу – той проти радянської влади». Цікавим є факт, що опозиція все ж знаходила шляхи, як донести формашко до народу. Використовувався переважно усний канал зв'язку. За роки існування радянського режиму було складено та поширено безліч антирадянських прислів'їв, приказок та анекдотів. Інтелігенція робила все щоб дискредитувати тодішню владу в прихованій формі [11].

Особливу увагу хочеться звернути на період початку масової колективізації в Україні. Енциклопедія історії України пише, що колективізація полягала в тому що масово створювалися колективні господарства – колгоспи. Це відбувалося шляхом примусового передання в спільне користування земельних ділянок та худоби. Приватно-кооперативний сектор усувався. Відбувалося стрімке запровадження соціалістичної форми господарювання та утверджувалася державна власність на засоби виробництва у сільському господарстві. Автор пише: «Колективізація в УСРР сильно відрізнялася від таких же процесів в інших радянських республіках за організаційними формами, принципами і методами їх здійснення, темпами усупільнення селянських господарств, масштабами і наслідками запровадження. Масова колективізація розпочалася восени 1929 в усіх галузях сільськогосподарського виробництва, охопивши села та райони. Її проведення ініціювали резолюції листопадового пленуму ЦК ВКП(б) (1929) на доповідь генерального секретаря ЦК КП(б)У С. Косіора «Про сільське господарство України і про роботу на селі». Колективізація мала подолати зернову проблему та кризу хлібозаготівель, які виникли внаслідок втілення у життя аграрної політики більшовицької партії впродовж 1917-1927. Вона відбувалася за принципом розкладки, тобто планових завдань з усупільнення засобів виробництва в кожному селі та районі, а також загальом за галузями сільського господарства» [39].

До завдань колективізації належало:

- одержавити сільське господарство та посилити контроль над ним;

- забезпечити продовольством армію та міське населення, що невпинно зростало;  
 - ліквідувати одноосібне сільське господарство (розкуркулення);  
 - примусити селян змиритися з низькими цінами на продукцію що вони виробляли;

- забезпечити сировинну та матеріальну базу для проведення індустріалізації [18].

Тобто, мета колективізації передбачала перехід від дрібних селянських до великих державних господарств (колгоспів). Цей процес здійснювався примусовим усупільненням земельних ділянок, робочої та продуктової худоби, реманенту, а також адміністративним усуненням (силовими методами) приватно-кооперативного сектору.

Однак влада діяла не лише через примус. Свої жорстокі дії вона підкріплювала і ненасильницькими методами. Нам же цікаво якими шляхами впроваджувалось поширення ідей колективізації в суспільстві та які технології застосовувались для зміни громадської думки. «Колхоз – дело добровольное.

Хочешь – вступиай. Не хочешь – только попробуй не вступишь!» – такі та інші лозунги поширювались серед населення в ті часи. Створювались софні плакатів, які мотивували людей віддати власне майно в державне розпорядження, деякі з них зображені нижче.

Повертаючись до теорії зв'язків з громадськістю, бачимо, що у випадку поширення таких матеріалів йдеться про перший компонент PR – публічність. Створення відповідного візуального матеріалу, лозунгів та усних висловлювань мало на меті розповсюдити заплановані меседжі через доступні канали зв'язку з громадськістю з метою підвищення інтересу до предмету обговорення (в нашому випадку – колективізації).

**Рис. 2.1.** Плакати періоду колективізації

*Джерело: [18]*

Колективізація викликала опір і не сприймалася селянами. Люди не хотіли віддавати власне майно. Традиції індивідуального ведення господарства були особливо поширенні серед українців та жителів Північного Кавказу. Для останніх були розроблені спеціальні методи впливу вже з урахуванням соціально-демографічних особливостей, що в теорії PR-компонентів називається «мультикультурні відносини». Плакат, зображений нижче демонструє даний компонент в дії:

Тобто, хоч радянська влада основним інструментом керування населенням вважала примус, терор та залякування, все ж залишалось місце PR-технологіям, які активно застосовувались для зміни настроїв суспільства та керування громадською думкою. Період колективізації відіграв важливу роль для аграрної сфери України в період її перебування в складі СРСР, принісши з собою, на жаль, безповоротні втрати як для сільського господарства, так і для населення в цілому (Додаток 1, 2).

Щодо описаних вище соціальних змін, які відбулися в минулому нашої держави, доречною є цитата українського науковця, дослідника в сфері PR – Валентина Королька. Він стверджує, що: «Становлення цивілізованої професійної системи зв'язків органів влади з громадськістю, як засвідчує історична практика, стає можливим тільки з умов формування демократичних засад суспільства» [21], а в той час, як відомо, не було жодних натяків чи надій на демократію.

**Рис. 2.2** Плакат періоду колективізації

*Джерело: [18]*

Розвиток зв'язків з громадськістю в Україні обумовлюється переходом до ринкової економіки. В цей період починає встановлюватись соціальна відповідальність бізнесу. Успіх на політичному чи інших ринках відтепер починає залежати від репутації суб'єкта політичної чи підприємницької діяльності. Умови конкурентного середовища диктують гравцям ринку однакові для усіх «правила

при», які, відповідно, штовхають PR до розвитку. Важливо також те, що розвиток мережі комунікацій з громадськістю призводить до швидкого викриття порушення цих «правил». Цей процес в політичному плані розвиває інститути громадянського суспільства, які формують новий тип взаємин влади та громадян.

Історія показує, що формування та розвиток професійної системи зв'язків з громадськістю пов'язане зі встановленням в країнах демократичного політичного режиму, оскільки будь-яка зміна режиму веде за собою зміни в комунікації з громадою. Відбувається пошук нових ефективних моделей зв'язків політиків та суспільства, організації чи асоціації з громадськістю. Людина сприймається як індивід, що має свободи, права та обов'язки, і на який тепер не вийде просто надавати чи вчинити примус. Відтепер щоб змінити думку громадянина варто застосовувати інструменти зацікавлення, заохочення, аргументованого переконання, а якщо йдеться про маніпуляцію, вона має бути латентною та ненав'язливою – такою, що не викличе супротиву [21].

Найдинамічніше в Україні розвивається саме політичний PR. Причиною цьому є розвиток демократичного політичного режиму та ускладнення структури державних органів та суспільства в цілому. Саме необхідність встановлення та налагодження зв'язків новоутворених структур між собою та громадськістю посприяла виникненню та розвитку політичних публік релейшнз, при чому бізнес-PR та PR асоціацій і громадських організацій такого поширення не набули. Скоріш за все, це пов'язано з тим, що в сучасних реаліях України представники великого бізнесу можуть утримати та значно примножити власні статки тільки якщо у них є доступ до влади, оскільки покращення зв'язків з громадськістю великою мірою на прибуток не впливає. На ринку України існують випадки, коли великі компанії вкладаються не у власний PR, а в PR політичних партій та організацій, що лобіюють їхні інтереси [11].

В усіх демократичних країнах влада зобов'язана інформувати своїх громадян про свою діяльність та залучати суспільство до формування держполітики. На час написання цієї роботи в Україні формуванням політики аграрного сектору займається Міністерство аграрної політики та продовольства

України. Інформування громадян про ухвалені накази та постанови міністерство здійснює шляхом розміщення відповідної інформації на офіційному сайті Міністерства, або в періодичних виданнях. Також у структурі апарату Міністерства аграрної політики та продовольства України існує окремий відділ роботи зі зверненнями громадян та доступу до публічної інформації. Подібні відділи та підрозділи існують у відомствах та міністерствах різних рівнів: центрального, регіонального та місцевого. Серед них: прес-центри, прес-служби, управління з питань внутрішньої політики, управління інформації та зв'язків з громадськістю, тощо. Завданням підрозділів, що займаються питаннями зв'язків з громадськістю є сприяння створенню доброзичливого та прихильного ставлення громадськості до державних, господарсько-економічних та громадсько-політичних інститутів суспільства, а також створення цим інститутам позитивної репутації [19].

На постійній основі відбуваються зустрічі представників влади з аграрними асоціаціями, на яких обговорюються нові напрями державної політики в агропромисловому комплексі. На таких заходах, як правило, відбуваються презентації інформаційно-аналітичних бюлетенів, що друкуються з різною періодичністю з метою поширення інформації та допомоги населенню у вирішенні тих чи інших завдань. Одним з останніх таких бюлетенів є «Огляд державної підтримки в АПК України» [26].

Окрім особистих зустрічей з асоціаціями регулярно відбуваються виступи міністра аграрної політики, його заступників та профільних експертів на популярних теле- та радіоканалах з метою донести населенню інформацію щодо діяльності міністерства та поточного стану справ в АПК: дається експертна оцінка, створюються прогнози з тієї чи іншої тематики, що стосується сільського господарства України, подається звіт про виконану роботу, тощо. За рахунок того, що громадськість потребує об'єктивної невикривленої інформації, яка доноситься як від чиновників, так і про них, бажання професійних ЗМІ маніпулювати чи управляти цією інформацією ставить під загрозу основні принципи демократії. Збираючи інформацію та виставляючи її на загал, журналістам варто посилювати свою незалежність від джерел інформації [52].

Зі свого боку громадські організації та асоціації інформують своїх членів про будь-які зміни в законодавстві, дають експертну оцінку подіям чи явищам, аналізують діяльність влади та спонукають її дослухатись до побажань громади.

Існує перелік асоціацій та організацій, що співпрацюють з Міністерством аграрної політики та продовольства України.

Цікавим фактом є те, що при наявності в Україні великої кількості PR-агентств, аграрний сектор рідко звертається до них за послугами. Для прикладу, популярне українське PR-агентство «Face PR agency», за офіційними даними їхнього сайту, має найвищий відсоток клієнтів з аграрного сектору, який становить лише 14%. В інших агентствах цей відсоток набагато нижчий. Це пояснюється тим, що переважна більшість виробників сільськогосподарської продукції або не потребують використання PR-технологій взагалі (переважно виробники сировинної продукції, або компанії-монополісти), або мають власні маркетингові відділи та відділи прес-служб, які виконують функції PR-агентів.

Отже, розвиток зв'язків з громадськістю в Україні обумовлюється переходом до ринкової економіки. Історія показує, що формування та розвиток професійної системи зв'язків з громадськістю пов'язане зі встановленням в країнах демократичного політичного режиму, оскільки будь-яка зміна режиму веде за собою зміни в комунікації з громадою. В період коли Україна перебувала в складі СРСР переважним методом впливу на громадську свідомість був примус та терор, проте паралельно існували й ненасильницькі методи, а саме впровадження PR-компонентів в процес переконання суспільства в благих намірах влади одержавити сільське господарство та отримати контроль над ним. Дослідженням процесу становлення PR як науки в часи незалежності України займалась Березенко В. В. Вона виділяє чотири основних етапи становлення зв'язків з громадськістю як окремої галузі знань. Перший етап, на її думку припадає на період 1991 - 1996 рр., другий етап становлення відбувався з 1997 по 2001 рік, третій етап тривав з 2002 по 2006 рік, а четвертий етап становлення розпочався в 2007 році і, за її словами триває досі.

В усіх демократичних країнах влада зобов'язана інформувати своїх громадян про свою діяльність та залучати суспільство до формування держполітики. В Україні формуванням політики аграрного сектору займається Міністерство аграрної політики та продовольства України. Інформування громадян про ухвалені накази та постанови міністерство здійснює шляхом розміщення відповідної інформації на офіційному сайті Міністерства, або в періодичних виданнях. Також у структурі апарату Міністерства аграрної політики та продовольства України існує окремий відділ роботи зі зверненнями громадян та доступу до публічної інформації. Подібні відділи та підрозділи існують у відомствах та міністерствах різних рівнів. Зі свого боку громадські аграрні організації та асоціації інформують своїх членів про будь-які зміни в законодавстві, дають експертну оцінку подіям чи явищам, аналізують діяльність влади та спонукають її дослухатись до побажань громади.

## 2.2 Порівняльний аналіз PR-технологій в Україні та закордоном

В першому теоретичному розділі даної роботи було проведено дослідження історичного розвитку зв'язків з громадськістю та встановлено, що перші прототипи PR-агентств зародились в Сполучених Штатах Америки, там же зароджувався та вдосконалювався PR як окрема галузь знань.

В країнах Європи система зв'язків з громадськістю не піддавалась такому глибинному вивченню та стрімкому розвитку як в США. Виключенням могла бути тільки Велика Британія. Особливістю та потребою становлення публік релейшнз в Британії були не потреби ринку, чи (як в Україні) політичні інтереси партій та організацій, а урядові ініціативи, що сприяли створенню служб з налагодження зв'язків з громадянами. Перша офіційна зустріч з громадськістю з питань роз'яснення новоухваленого закону про страхування відбулась в 1911 році за ініціативи тодішнього Прем'єр міністра Великої Британії – Девіда Ллойда Джорджа. Після цієї одноразової акції влада усвідомила важливість та необхідність PR-

діяльності. На відміну від Сполучених Штатів Америки, в Британії в той час не було єдиного центру публік релейшнз, тому на початку Першої світової війни цю функцію виконував ряд організацій. Серед них виділяють три основних:

Міністерство інформації, комітет під керівництвом Норткліфа, що займався пропагандою країни противника та Національний комітет з військових потреб, метою якого було поширення патріотичної пропаганди у Британії [11].

Як бачимо, Велика Британія розпочала становлення системи публік релейшнз задовго до України і стан її PR-технологій значно випереджає вітчизняний. Про це свідчить наявність сьогодні у публічному доступі безлічі книг,

підручників, журналів та статей, присвячених не просто теорії PR, а історії, розвитку, стану та змінам в сфері зв'язків з громадськістю на території держави, чого не знайти в такій кількості в Україні. Британські вчені та аналітики постійно стежать за впливом поточних подій та інформаційних приводів на PR-галузь.

Останні дослідження були присвячені відслідковуванню змін, що принесла за собою пандемія Covid-19. За даними сайту IBIS World, послугами PR та комунікації користується велика кількість організацій в державному, неприбутковому та корпоративному секторах. Під час пандемії, що триває досі, попит на брендингові та інформаційні послуги був стійкішим за інші в даній галузі. За прогнозами, уряд

витратить великі кошти для забезпечення громадськості інформацією про перебіг ситуації з ковідом і прогрес у боротьбі з ним та повідомляючи про необхідність, темпи та результати вакцинації. Також зазначено, що за час пандемії

безліч компаній шукали можливість покращити репутацію, впізнаваність та власний імідж, за допомогою «білого» PR, заявляючи про свій внесок в боротьбу з коронавірусом [47].

Сьогодні в Британії як ніколи часто говорять про застосування PR-технологій. Особливо актуальним питання стало для технологічних компаній, що бажають виграти тендер на державні закупівлі. Зазначається, що ключовою умовою

отримання контракту з державою є зв'язки з громадськістю, комунікації та маркетинг – без цього в державному секторі не функціонує жодна технологічна фірма. Держава не викидатиме кошти платників податків на ненадійні стартапи чи

інші ризиковані проекти. Серед основних PR-технологій 2021 року, які пропонуються компаніям будь-якої сфери діяльності, бажаючим працювати з урядом, виділяють наступні:

- створення системи знань про бізнес, послуги та продукти компанії, оскільки відоме ім'я – це найменше, що можна зробити для успіху фірми;
- долучення до обговорень та обміну думками у ЗМІ, соцмережах та на інших інформаційних ресурсах, демонструючи в процесі обговорень власну компетентність та розуміння проблем покупців в держсекторі;
- демонстрація потужності прийнятих рішень з посиланнями на задоволених клієнтів та партнерів [44].

Перейдемо до аналізу особливостей PR-технологій в країні, де зародився піар. Сьогодні іноземні компанії, що бажають підкорити ринок Сполучених Штатів дещо дивуються, коли дізнаються про міжкультурні відмінності у ролі PR-діяльності між їхніми рідними країнами та США. В більшості країн Європи (в т.ч. Україна) та Азії практика зв'язків з громадськістю обмежується зв'язками з різними ЗМІ, діяльністю в соцмережах та плануванням заходів. Метою компаній є завоювання більшої кількості клієнтів та споживачів, а також захист іміджу. В США, Великій Британії та Канаді популярні додаткові аспекти публік релейнз. Для прикладу, в цих країнах PR-технології не пов'язані з підтримкою та підвищенням видимості ринкових продуктів, вони стратегічно спрямовані на створення та підвищення репутації фірм-виробників даної продукції. PR-фахівці шукають шляхи зміцнення взаємин, які допоможуть усій компанії у її взаємодії з різними видами аудиторії, включно з інвесторами, місцевою громадою, державними службовцями тощо. В Україні ж діяльність зв'язків з громадськістю спрямована зверху вниз, коли керівництво вирішує яку інформацію воно бажає повідомити громадськості, а PR-відділ займається виконанням цього доручення. В Америці краще налагоджений двосторонній діалог з громадськістю. Там PR-

відділи займаються контролем публічних діалогів та розробкою спеціальних матеріалів, що допоможуть в цих розмовах компанії.

У тих країнах, де PR спеціалісти обмежуються наданням рекомендацій на ринку продуктів, PR-фахівці мають набагато нижчий статус, ніж в країнах, де вони займаються розробкою стратегій та управлінням корпоративною репутацією.

Відповідно в країнах з нижчим статусом PR, PR-фахівці менше контактують з топ-менеджментом компанії та не розглядаються управліннями як стратегічні радники.

В США ситуація протилежна, найвища посада PR-спеціаліста є переважно керівною і такою, що підпорядковується безпосередньо генеральному директору компанії.

Заробітні плати таких спеціалістів, відповідно, досить високі, оскільки часто вони займаються кризовим піаром, допомагаючи із загальним позиціонуванням компаній, на які працюють. Також вони налагоджують хороші стосунки з усіма аудиторіями своїх компаній, починаючи від співробітників і

закінчуючи інвесторами та потенційними клієнтами на місцевому, державному та національному рівнях [50].

Порівнюючи PR-діяльність в Сполучених Штатах та Німеччині, на перший погляд здається що немає жодних відмінностей, оскільки в обох країнах працюють над створенням і підтриманням необхідної репутації компанії, проте деякі відмінності все ж прослідковуються.

Для прикладу візьмемо методологію перенесення медіа-ландшафту в мережу Інтернет. Засоби масової інформації та Інтернет мають значний вплив на структуру медіаринку, тираж та охоплення на усіх високорозвинених ринках.

В Німеччині прослідковується тенденція повільнішої адаптації до ведення бізнесу в соціальних мережах, які набирають шаленої популярності останніми роками.

В США більше клієнтів звертається до PR-агентств з проханням керувати їхніми соціальними мережами для підтримки необхідного іміджу компанії.

Світ не стоїть на місці, з'являються все нові майданчики, які доведеться використовувати на своє благо, тому з часом все більше країн використовуватиме нові прогресивні PR-технології для розширення свого потенціалу та присутності на ринку.

Розробка PR-спеціалістами ефективних PR-стратегій вимагає експертних знань у багатьох тематичних областях. У PR-індустрії існує декілька ключових напрямків, які ще називають сферами завдань. Вони є «постійними, майже незмінними елементами, що описуються загальними та конкретними цілями. При їхній реалізації використовуються спеціальні інструменти. Також вони є варіативними, адаптованими до ситуації чи програми та залежать від того, що дає розвиток технологій та інформаційних систем». Сфери PR-завдань це, насамперед, внутрішня комунікація, антикризове управління, зв'язки зі ЗМІ, відносини з інвесторами та відносини з іншими групами зовнішнього середовища (зв'язки з громадськістю, відносини з місцевими спільнотами, спонсорство, лобіювання тощо) [53].

У Польщі було проведено дослідження, що дало ширше розуміння окремих сфер, якими займаються PR-практики, і показало усю різноманітність підходів до завдань, які вони виконують. Характер професійних обов'язків був важливим елементом, який враховувався у процесі дослідження. Результати дослідження наведені на рисунку нижче.

З наведеного рисунку помітно, що під час виконання щоденних обов'язків майже три зверті опитаних PR-спеціалістів у Польщі зосереджуються на роботі із засобами масової інформації. ЗМІ вони застосовують як для підтримки внутрішніх комунікаційних процесів (пошук вмісту для внутрішніх служб новин, моніторинг ЗМІ та громадської думки тощо), так і для виходу до зовнішнього середовища (поширення інформації про організацію, її продукти чи послуги, створення високоякісного контенту та/або створення тематичних платформ). Окрім підтримки належних стосунків із ЗМІ, лише одна сфера отримала більше половини відповідей респондентів – e-PR, або платформа для створення іміджу в мережі Інтернет (51,4%). Цифровий PR, який іноді називають онлайн-PR або e-PR, включає публікацію онлайн-релізів новин для інформування зацікавлених сторін про послуги або діяльність організації, використовуючи можливості мереж, включаючи журналістів, для поширення інформації через Інтернет. З року в рік

діяльність в Інтернеті та соцмережах все більше визначає загальну активність людей, які працюють у сфері PR. Організація заходів, кризові комунікації, та внутрішній PR також є важливими елементами PR-діяльності.

Рис. 2.3. Сфери діяльності PR-практиків у Польщі

*Джерело: [53]*

Перший із трьох згаданих вище елементів – кризовий менеджмент – є специфічною сферою завдань PR через її проникнення в усі інші сфери. Наприклад, кризи дуже часто пов'язані зі зв'язками зі ЗМІ, особливо ті кризи, які процвітають і виходять за межі стін організації. Те ж саме стосується і співвідношення між антикризовим управлінням і внутрішніми відносинами. Проблемні ситуації є постійним елементом, що супроводжує діяльність, пов'язану з внутрішнім PR.

Процедури, завдання та питання, пов'язані з відповідями, так само пов'язані зі зв'язками зі ЗМІ, як і з внутрішнім життям організації. Кризи також тісно пов'язані зі сферою громадських зв'язків, оскільки цілком природно, що відносини з місцевими громадами породжують конфліктні ситуації та спірні питання, які можуть перерости в більш серйозні проблеми, пов'язані з іміджем [53].

Цікавою є статистика по CSR маркетингу. В країнах Європи компанії давно практикують соціально відповідальний бізнес. Населення в 70% випадків надає перевагу тим брендам, що активно займаються важливими проблемами суспільства. В Україні бізнес в напрямку CSR маркетингу ще не такий розвинений і тільки набирає оберти, обмежуючись спонсорством та благодійністю [38].

Поглянувши на особливості застосування PR-технологій за кордоном, хочеться зазначити, що Україна відстає від провідних держав в сфері PR-діяльності. Якщо український бізнес ще намагається йти в ногу зі світовими тенденціями, то з PR-діяльністю в державних підрозділах справи набагато гірші. Основним їхнім завданням є створення доброзичливого ставлення громадськості до нових господарсько-економічних, громадсько-політичних та інших суспільних інститутів, проте суттєвим недоліком діяльності державних підрозділів є

безсистемний характер прес-посередницької діяльності, що зі свого боку дає мінімальні результати. В основному зв'язки з громадськістю в державних службах зводяться до короткострокових акцій, що розраховані на миттєвий одноразовий ефект, поширення неефективної реклами, інформування громадськості та спіндоктрингу, що передбачає зміну громадської думки на ті чи інші новини чи події. Остання технологія особливо актуальна і широко застосовується в наш час, оскільки українським PR-фахівцям часто доводиться висвітлювати дії політиків чи політичні події в позитивному плані [19].

Отже, в Україні на відміну від таких країн як Сполучені Штати Америки, Велика Британія, Канада, Німеччина, потребою становлення публік релейшнз були політичні інтереси партій та організацій. Велика Британія розпочала становлення системи публік релейшнз задовго до України і стан її PR-технологій значно випереджає вітчизняний. Про це свідчить наявність сьогодні у публічному доступі безлічі книг, підручників, журналів та статей, присвячених історії, розвитку, стану та змінам в сфері зв'язків з громадськістю на території держави, чого не знайти в такій кількості в Україні.

В більшості країн Європи, в тому числі й в Україні, практика зв'язків з громадськістю обмежується зв'язками з різними засобами масової інформації, діяльністю в соціальних мережах та плануванням заходів. Метою компанії є завоювання більшої кількості клієнтів та споживачів, а також захист іміджу. В Сполучених Штатах Америки, Великій Британії та Канаді популярні додаткові аспекти публік релейшнз: PR-технології не пов'язані з підтримкою та підвищенням видимості ринкових продуктів, а стратегічно спрямовані на створення та підвищення репутації фірм-виробників даної продукції.

В Україні PR-фахівці менше контактують з топ-менеджментом компанії та не розглядаються управлінцями як стратегічні радники. В США ситуація протилежна, найвища посада PR-спеціаліста є переважно керівною і такою, що підпорядковується безпосередньо генеральному директору компанії.

В Німеччині працюють над створенням і підтриманням необхідної репутації компанії, проте також там прослідковується тенденція повільнішої адаптації до

ведення бізнесу в соціальних мережах, які набирають шаленої популярності останніми роками та давно використовуються в PR-діяльності в США.

У Польщі під час виконання щоденних обов'язків майже три чверті PR-спеціалістів зосереджуються на роботі із засобами масової інформації (72,9%), які вони застосовують як для підтримки внутрішніх комунікаційних процесів і для виходу до зовнішнього середовища. На другому місці за популярністю залучення e-PR, або платформа для створення іміджу в мережі Інтернет (51,4%).

В країнах Європи компанії давно практикують соціально відповідальний бізнес. Населення в 70% випадків надає перевагу тим брендам, що активно займаються важливими проблемами суспільства. В Україні бізнес в напрямку CSR маркетингу ще не такий розвинений і тільки набирає оберти, обмежуючись спонсорством та благодійністю.

В Україні зв'язки з громадськістю в державних службах в основному зводяться до короткострокових акцій, що розраховані на миттєвий одноразовий ефект, поширення неефективної реклами, інформування громадськості та спіндоктрингу, що передбачає зміну громадської думки на ті чи інші новини чи події.

### **2.3 Громадські об'єднання в аграрній політиці та ринок PR в Україні**

Як було зазначено в попередніх розділах, в усіх демократичних країнах влада зобов'язана інформувати громадян про свою діяльність та залучати суспільство до формування державної політики. 1991 року Україна здобула статус незалежної країни, тому, зазначені у попередньому реченні, обов'язки влади мають виконуватись. Ми вже обговорили більшість способів інформування громадськості про важливі рішення влади, серед яких була організація зустрічей представників влади з громадськими організаціями та асоціаціями.

В Україні на постійній основі відбуваються зустрічі представників влади з аграрними асоціаціями, на яких обговорюються нові напрями державної політики

в агропромисловому комплексі. На таких заходах, як правдо, відбуваються презентації інформаційно-аналітичних бюлетенів, що друкуються з різною періодичністю з метою поширення інформації та допомоги населенню у вирішенні тих чи інших завдань. Зі свого боку громадські організації та асоціації інформують своїх членів про будь-які зміни в законодавстві, дають експертну оцінку подіям чи явищам, аналізують діяльність влади та спонукають її дослухатись до побажань громади.

Перш ніж перейти до огляду громадських організацій в аграрній політиці України, визначимо сутність поняття «громадське об'єднання». Закон України

«Про громадські об'єднання» так визначає цей термін і дає наступні пояснення:

«Громадське об'єднання – це добровільне об'єднання фізичних осіб та/або юридичних осіб приватного права для здійснення та захисту прав і свобод, задоволення суспільних, зокрема економічних, соціальних, культурних,

екологічних, та інших інтересів. Громадське об'єднання за організаційно-правовою

формою утворюється як громадська організація або громадська спілка. Громадська організація – це громадське об'єднання, засновниками та членами (учасниками) якого є фізичні особи. Громадська спілка – це громадське об'єднання,

засновниками якого є юридичні особи приватного права, а членами (учасниками)

можуть бути юридичні особи приватного права та фізичні особи. Громадське об'єднання може здійснювати діяльність зі статусом юридичної особи або без такого статусу. Громадське об'єднання зі статусом юридичної особи є

непідприємницьким товариством, основною метою якого не є одержання прибутку» [14].

Існує перелік асоціацій та організацій, що співпрацюють з Міністерством аграрної політики та продовольства України. Цей список нараховує понад 100 асоціацій. Серед найпопулярніших аграрних асоціацій та організацій України виділяють:

- Асоціацію підприємств-виробників техніки та обладнання для агропромислового комплексу «Украгроман»;

- Громадську спілку «Співтовариство виробників та споживачів бобових в Україні»;
- Європейську Бізнес Асоціацію;
- Всеукраїнську асоціацію пекарів;
- Асоціацію «Український клуб аграрного бізнесу» та інші.

Асоціація підприємств-виробників техніки та обладнання для агропромислового комплексу «Украгромаш» – це асоціація, що представляє законні інтереси своїх членів та демонструє своєю діяльністю успішне партнерство галузі сільгоспмашинобудування, приватного бізнесу і держави. Прикладом слугує створення програми підтримки аграріїв через часткову компенсацію їм частини від загальної вартості вітчизняних машин для агропромислового комплексу. На офіційному сайті асоціації щодо цього є наступний коментар: «Незважаючи на те, що було чимало скептиків, які втратили віру у державну підтримку базових галузей, ми змогли продемонструвати значний соціально-економічний ефект від дії програми, визнаної Міністерством економіки найефективнішою: збільшився масштаб виробництва за рахунок росту виробників з належним рівнем локалізації (із 40 підприємств до понад 200-т); відсоток вітчизняної техніки і обладнання на внутрішнього ринку зріс удвічі (до 33%); значно розширено номенклатуру вітчизняної техніки і обладнання (із 792 найменувань до майже 17 тис.). Надходження до бюджетів усіх рівнів перевищують обсяги бюджетного фінансування програми» [41].

Така діяльність асоціації за умов співпраці з бізнесом і урядом є хорошим базисом для подальшого руху вперед та розвитку, оскільки за умов дієвої державної підтримки зростатимуть інвестиції в розвиток машинобудівної галузі агропромислового комплексу, зростатиме конкурентоспроможність бізнесу внаслідок оновлення виробничих потужностей, розширюватиметься на внутрішньому ринку частка вітчизняних сільгоспмашинобудівників, що збереже та примножить кількість робочих місць, а також зменшить залежність від іноземних поставачань.

Громадська спілка «Співтовариство виробників та споживачів бобових в Україні», за офіційними даними, наданими самою організацією, діє в інтересах аграріїв та переробників України, торгових компанії, вчених та експертів аграрної науки а також усіх зацікавлених учасників. Мета громадської спілки сформульована наступним чином: «сприяння розвитку зернобобовою галузі агропромислового комплексу України за рахунок планомірного збільшення їх виробництва і переробки виходячи з високоефективних корисних властивостей бобових, їх необхідність і зростаючого попиту як усередині держави, так і в світі»

[9]. Серед завдань, що організація ставить перед собою, є:

- розробка та реалізація нових програм, що будуть пов'язані з розвитком в Україні бобової галузі;
- популяризація в Україні зернобобових культур шляхом проведення різноманітних семінарів, днів поля та конференцій;
- залучення закордонних спеціалістів для обміну досвідом та знаннями;
- реалізація програми розвитку посівів квасолі, нуту, сочевиці на території України;
- сприяти поширенню наукових досягнень та селекції нових сортів бобових тощо.

Дана спілка доволі активно працює та проводить велику кількість заходів, на яких популяризує виробництво та споживання бобових на території нашої держави. Організацією активно запрошуються до співпраці іноземні партнери, що приносять в АПК України нові знання та досвід.

Європейська Бізнес Асоціація, заснована за підтримки Європейської Комісії в Україні в 1999 році, на вітчизняному ринку є однією з наймасштабніших бізнес-спільнот, що об'єднує понад сотню компаній. На власному офіційному сайті Європейська Бізнес Асоціація так описує мету своєї діяльності: «Ми працюємо для того, аби дати своїм компаніям можливість спільними зусиллями вирішити важливі

для інвестиційного клімату України питання та покращити його на користь індустрії, суспільства, економіки та країни в цілому» [12].

Асоціація сприяє активному розвитку співпраці України та Європейського Союзу та виконує наступні завдання:

- налагоджує контакти та сприяє співпраці компаній, що є членами ЄБА;
- на високих державних рівнях захищає інтереси вітчизняних та іноземних інвесторів;
- забезпечує необхідною інформацією членські компанії;
- сприяє розвитку підприємств на ринку України та інше.

Цікавим та важливим фактом є те, що Європейська Бізнес Асоціація об'єднує безліч провідних компаній, що розділяють європейські цінності у веденні бізнесу.

В 2003 році в Україні була заснована Всеукраїнська асоціація пекарів. Дане громадське об'єднання створене з метою посилити ринкові позиції компаній, що є членами Асоціації, захищати та лобювати їхні інтереси та інтереси усієї хлібопекарної галузі на регіональному та державному рівнях. До основних напрямків діяльності ВАП належить:

- забезпечення необхідною інформацією компаній-членів Асоціації;
- захист галузевих інтересів на усіх рівнях;
- підвищення рейтингу галузі та ВАП;
- підвищення якості продукції шляхом технічного удосконалення галузі тощо [7].

Про діяльність Асоціації «Український клуб аграрного бізнесу» в аграрній політиці України детальніше йтиметься у третьому розділі даної роботи.

Зміни, що відбуваються сьогодні в сфері комунікативних технологій, відіграють ключову роль в подальшому розвитку глобальної сфери зв'язків з

громадськості. В наш час публік релейшнз сприяють взаємодії суб'єктів політичного, культурного та соціального просторів, та забезпеченню соціального порядку, слугуючи гармонізатором стосунків між різними об'єктами. Глобалізація здійснила великий вплив на розвиток сфери PR. Досі точаться дискусії щодо впливу глобалізації на суспільство, проте не дарма висловлюються думки, що подолати спричиненіт глобалізацією культурні та соціальні проблеми вдасться лише завдяки налагодженню зв'язків з громадськістю.

В недавньому інтерв'ю, присвяченому діяльності PR-ринку України в умовах пандемії, Руслана Плис, консультант зі стратегічних PR в в Publicity Creating, розповіла про етапи становлення публік релейшнз в Україні та прокоментувала сучасну ситуацію на ринку так: «Український ринок PR існує в нашій країні вже майже 30 років, і за цей час були і злети, і падіння. Галузь PR істотно залежить не тільки від економічної, а й від політичної ситуації в країні, а також від рівня розвитку свободи слова, від ситуації на ринку медіа. Тому численні кризи не могли не впливати на нашу піар-галузь. Однак певною мірою ці кризи давали поштовх до подальшого розвитку піар-ринку і особливо – піар-методів і технологій, адже треба було вирішувати завдання в тих умовах, які склалися, шукати нові підходи» [46]. Також у своєму повідомленні експертка засвідчила ріст активності на українському PR-ринку впродовж 2021 року: «Якщо в 2020 році картина була такою, що більшість опитаних компаній призупинили свою діяльність, і типові відповіді були: «не плануємо», «не проводимо», «робимо тільки найнеобхідніше і своїми силами», то в поточному році більше 80% опитаних вже говорили про свою зацікавленість в піар-діяльності» [46]. Аналізуючи запити від потенційних клієнтів, Р. Плис помітила, що найбільшим попитом користувались послуги PR-агентства з проведення PR-кампанії в засобах масової інформації (що підтверджує наші результати досліджень в підпункті 2.2). З усіх видів PR-діяльності в Україні найбільшу перевагу віддають політичному PR. Тому запити на організацію та проведення заходів з експертами та чиновниками і на PR-першої особи займають за популярністю звернень друге та третє місце відповідно.

Отже, до аграрної політики України прикута увага понад сотні громадських організацій, що співпрацюють з Міністерством аграрної політики та продовольства України. Ці організації в переважній більшості мають спільну мету: захищати та лобіювати інтереси своїх компаній-членів. Серед найпопулярніших громадських об'єднань в аграрній політиці України виділяють: Асоціацію підприємств-виробників техніки та обладнання для агропромислового комплексу «Украгромаш», Громадську спілку «Співтовариство виробників та споживачів бобових в Україні», Європейську Бізнес Асоціацію; Всеукраїнську асоціацію пекарів; Асоціацію «Український клуб аграрного бізнесу» та інші.

Глобалізація та пандемія Covid-19 не могли не вплинути на ринок PR в Україні. Це стало поштовхом до створення та пошуку нових PR-технологій та методик. За останній рік в Україні значно виріс попит на послуги PR-агентств, особливий інтерес у потенційних клієнтів викликали: організація та проведення PR-кампанії в засобах масової інформації, проведення заходів з експертами і чиновниками, а також PR першої особи.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ АСОЦІАЦІЇ  
«УКРАЇНСЬКИЙ КЛУБ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ»

## 3.1 Програма PR-технологій в УКАБ

У попередньому підрозділі даної дипломної роботи ми дізнались про діяльність деяких популярних громадських об'єднань, що діють в аграрно-промисловому комплексі нашої країни. Однією з найвідоміших асоціацій, що входить до цього списку є Асоціація «Український клуб аграрного бізнесу».

Асоціація «Український клуб аграрного бізнесу», або скорочено – УКАБ, об'єднує передові агропромислові українські компанії. Кількість членів УКАБ вже налічує понад 130 представників галузі і ця цифра невпинно зростає. Серед компаній-членів даного об'єднання є постачальники сільськогосподарської продукції та аграрні компанії, що націлені на розвиток вітчизняного бізнесу. Для членів УКАБ пропонується широкий ряд переваг, серед яких: забезпечення необхідною інформацією, знаннями та результатами проведених досліджень, інформування щодо процесів затвердження нормативно-правових і законодавчих актів, підтримка в процесі вирішення труднощів тощо. Також організація займається вдосконаленням аграрної політики України, підвищуючи ефективність роботи агропідприємств шляхом залучення інвестицій і проводячи різноманітні інформаційні заходи [2].

В Асоціації «Український клуб аграрного бізнесу» існує окремий відділ USABevent, що професійно займається організацією заходів корпоративного, приватного та бізнес характеру. Щороку ним проводяться наступні заходи

- LFM (Large Farm Management) – єдина в Європі бізнес конференція, на якій розповідають про усі аспекти ведення аграрного бізнесу,

NUBIB UKRAINI - Doing Agribusiness in Ukrain – захід, на якому обговорюються актуальні проблеми та даються відповіді на питання, пов'язані зі співпрацею влади і бізнесу;

- Agrovision – закрита подія, метою якої є формування бачення аграрного бізнесу для власників підприємств та топ-керівників компаній що є членами УКАБ,

NUBIB UKRAINI - УКАБ Агротехнології – польовий захід, що проводиться в рамках

одного дня, на якому демонструються та випробовуються в польових умовах найновіші аграрні технології та відбувається

NUBIB UKRAINI демонстрація техніки в роботі. 2021 року вперше було проведено захід УКАБ Агротехнології в степовій зоні України.

Також відділ івентів активно займається створенням різноманітних

соціальних проектів, серед яких:

NUBIB UKRAINI - UCAB Run – забіг, що популяризує здоровий спосіб життя не тільки серед аграріїв, а й серед населення України;

- UCAB Football Fest – турнір з футболу, що налагоджує позитивний імідж спортивної складової, як частини корпоративного розвитку компанії [28].

NUBIB UKRAINI Окрім усього перерахованого, УКАБ займається міжнародною діяльністю, яку вважає доволі важливим та перспективним напрямком. Метою цієї діяльності

є виведення українського агробізнесу на міжнародний рівень та сприяння встановленню контактів українських агрокомпаній із закордонними. УКАБ

NUBIB UKRAINI забезпечує своїх членів необхідною інформацією та знаннями про міжнародних партнерів та допомагає координувати їхню співпрацю. Асоціація «Український клуб аграрного бізнесу» залучена підтримкою партнерів, серед яких різноманітні

агропромислові підприємства, торговельні та галузеві асоціації, міжнародні організації та іноземні посольства в Україні.

NUBIB UKRAINI Компонентні складові зв'язків з громадськістю, що застосовуються Асоціацією «Український клуб аграрного бізнесу» наведені у таблиці нижче.

Таблиця 3.1

## Компонентні складові зв'язків з громадськістю що застосовуються в УКАБ

Назва компонента	Сутність компонента	Особливість застосування в УКАБ
<b>Публічність</b>	Розповсюдження запланованих повідомлень через обрані засоби масової інформації для підвищення інтересу до організації.	Розміщення інфоприводів (новини, інтерв'ю зі спікерами) на ресурсах інформаційних партнерів (вузькоспеціалізовані ЗМІ).
<b>Відносини між працівниками та учасниками</b>	Реагування на проблеми, інформування та мотивація працівників організації чи членів асоціації (клубу).	Залучення колег до поширення інформації про актуальні проекти та для допомоги під час проведення спеціальних заходів.
<b>Відносини з громадою</b>	Запланована діяльність з громадою для підтримки середовища, що приносить користь як організації, так і громаді.	Не прослідковується
<b>Громадські справи</b>	Розвиток ефективного залучення до державної політики та допомога організації адаптуватися до очікувань громадськості.	Не прослідковується
<b>Урядові справи</b>	Зв'язок безпосередньо з законодавчими та регулюючими органами від імені організації. Лобіювання може бути частиною програми урядових справ.	Запрошення представників влади до участі в заходах (спікерство, урочисте відкриття тощо). Лобіювання інтересів членів асоціації в уряді.  Оголошення закликів до депутатів ВРУ щодо підтримки законопроектів, які працюватимуть на благо та розвиток сільськогосподарських підприємств у країні.
<b>Управління проблемами</b>	Виявлення та вирішення проблем, що становлять суспільний інтерес, які впливають на організацію.	Формування програми конкретного заходу відповідно до існуючих актуальних («парячих») питань.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Продовження таблиці 3.1.

<b>Фінансові відносини</b>	Також відомі як відносини з інвесторами або відносини з акціонерами. Передбачають створення та підтримку довіри інвесторів та побудову хороших відносин з фінансовою спільнотою.	Комерційне партнерство для позиціонування бренду в рамках проєктів УКАБ.
<b>Галузеві відносини</b>	Стосунки з іншими фірмами в галузі організації та з торговими асоціаціями.	Партнерство, зокрема інформаційне.
<b>Збір коштів</b>	Демонстрація необхідності та заохочення громадськості підтримувати організацію, насамперед за рахунок фінансових внесків.	Організація благодійних заходів. UCAB Football Fest – благодійний футбольний турнір.
<b>Мультикультурні відносини/ різноманітність робочих місць</b>	Стосунки з окремими особами та групами в різних культурних умовах.	Не практикується.
<b>Спеціальні події</b>	Стимулювання інтересу до людини, продукту чи організації за допомогою цілеспрямованого "хепенінгу" (англ. happening). Це заходи, спрямовані на взаємодію з громадськістю та прислухання до неї.	Профільна діяльність UCABevent. Всі проєкти спрямовані для привернення уваги до тих, чи інших питань.
<b>Маркетингові комунікації</b>	Комбінація заходів, призначених для продажу продукту, послуги чи ідеї. Ця діяльність може включати рекламу, супутні матеріали, пряму розсилку, торгові виставки та спеціальні заходи.	Реалізація будь-якого проєкту – передбачає формування маркетингового плану та його реалізації для досягнення поставлених цілей.  Робота в соціальних мережах, таргетована реклама у мережі Facebook, банерна та контекстна реклама в Google, емейл-маркетинг, оффлайн маркетинг (поштові розсилки, участь в суміжних заходах тощо), смс-, viber-розсилки, прямі продажі через телефонні обдзвони, робота зі ЗМІ тощо.

Джерело: складено на основі [28].

Отже, проаналізувавши діяльність УКАБ, можна дійти висновку, що дане громадське об'єднання веде доволі активну роботу з впровадження PR-технологій в своїй діяльності. Майже усі компоненти PR-технологій успішно застосовуються Асоціацією «Український клуб аграрного бізнесу» на практиці, серед них: публічність, відносини між працівниками та учасниками, урядові справи, управління проблемами, фінансові відносини, галузеві відносини, збір коштів, спеціальні події (спеціалізація відділу USA Bevent) та маркетингові комунікації.

### 3.2 Нові підходи в застосуванні PR-технологій для УКАБ

Діяльність Асоціації «Український клуб аграрного бізнесу» на ринку України цілком відображає загальну картину PR-діяльності в Україні. Робота УКАБ націлена на різні задачі, велику частину з яких становить організація спеціальних проєктів та заходів, які залучають велику кількість цільової аудиторії. Після проведення аналізу компонентної складової PR-діяльності даного громадського об'єднання, можемо надати рекомендації щодо застосування певної PR-моделі та нових підходів у використанні PR-технологій:

1. Асоціації «Український клуб аграрного бізнесу» у своїй діяльності варто дотримуватись принципів четвертої моделі зв'язків з громадськістю, що передбачає «двосторонню симетричну комунікацію» [21].

Така модель передбачає усвідомлення УКАБ необхідності встановлення такого типу взаємин з громадськістю, що налагоджує взаємний вплив громадського об'єднання та соціального середовища. При використанні даної моделі є можливість досягнення максимальної вигоди від порозуміння суб'єкта та об'єкта PR. На практиці це втілюється шляхом встановлення з громадськістю діалогу, проведення переговорів та рад, розбудови стратегічного плану вирішення конфліктів, підписання необхідних угод тощо. Мається на увазі, що УКАБ бажано максимально відходити від журналістських та рекламних функцій PR (регулярна робота зі ЗМІ, метою якої є інформування громадськості про переважно позитивні новини, досягнення, явища та факти [21]) та зосередитись на консультативних та

дослідницьких PR-функціях (що частково вже впроваджуються в діяльність організації). Також слід звертати увагу на нематеріальні активи у вигляді позитивного публічного капіталу, високої репутації організації та довіри до неї.

Взаємодія УКАБ з громадськістю набуватиме найбільшої ефективності та взаємовигоди за умов встановлення партнерських стосунків з урахуванням думки громадськості – це допоможе посилити раціональну легітимність асоціації.

2. З метою посилити ефект від PR-технологій, що вже використовуються, УКАБ, керуючись засадами вже згаданої четвертої методики зв'язків з громадськістю, варто більше уваги приділити отриманню і опрацюванню зворотного зв'язку від громадськості, що є цільовою аудиторією асоціації.

На базі зворотного зв'язку значно ефективніше вибудовувати подальшу стратегію розвитку організації та комунікації з аудиторією. Налагодження особистих доброзичливих контактів відповідальних людей асоціації з керівництвом компаній-членів, партнерами чи потенційними клієнтами також сприятиме закріпленню позитивного іміджу асоціації та вибудовуванню необхідної репутації УКАБ.

3. Асоціації «Український клуб аграрного бізнесу» варто звернути увагу на принципи застосування CSR-маркетингу в своїй діяльності.

Загальна ситуація ринку зв'язків з громадськістю в Україні характеризується низьким відсотком застосування CSR концепції, в той час як в таких розвинених країнах як Сполучені Штати Америки, Канада, Британія – застосування принципів корпоративної, соціальної відповідальності давно є обов'язковою складовою діяльності успішних компаній. КСВ передбачає ведення такої діяльності компанією чи організацією, яка приносить користь не тільки їй, а й суспільству, сприяючи його розвитку в соціальних, економічних та інших сферах, шляхами, які цінують екологію навколишнього середовища та морально-етичні принципи громадськості. Застосування CSR-засад в діяльності асоціації повинно бути обрано свідомо, адже компанія, яка обирає шлях корпоративної соціальної відповідальності, заявляє громадськості, що опікується не лише власним

благом, а й прагне зробити свій позитивний внесок для людства. За кордоном 70% громадськості віддає перевагу компаніям, що сповідують принципи КСВ, що не може не свідчити про факт актуальності їхнього сповідування [5].

4. Активізувати діяльність офіційних сторінок УКАБ в соціальних мережах.

Аналізуючи активність сторінки УКАБ в соцмережі Instagram, можна прослідкувати пряму тенденцію збільшення кількості читачів внаслідок активізації роботи профілю. Навіть практика несистематичної публікації декількох інформаційних постів дала в результаті органічний приріст 120 читачів цільової аудиторії за невеликий проміжок часу. Не варто повторювати помилки Німеччини, яка до певного часу ігнорувала ефективність соціальних мереж в створенні позитивного іміджу компанії. Орієнтиром у цьому питанні має бути американська практика ефективного налагоджування зв'язків з громадськістю.

5. Підвищувати обізнаність керівництва та профільних спеціалістів асоціації в сфері зв'язків з громадськістю.

Дана пропозиція має на увазі проведення спеціальних тренінгів чи коуч-сесій фахівцями в області імідж-мейкерства, ораторського мистецтва, психології, та, розуміється, PR, для керівництва та працівників асоціації, які ведуть публічну діяльність чи контактують із засобами масової інформації. Створення та закріплення позитивного іміджу впевнених компетентних спеціалістів Асоціації «Український клуб аграрного бізнесу» позитивно вплине на підвищення репутації асоціації в майбутньому.

Отже, до рекомендацій по використанню PR-технологій Асоціацією «Український клуб аграрного бізнесу», що сприятимуть створенню її позитивної репутації належать: дотримання принципів четвертої моделі зв'язків з громадськістю, напрацювання нових методик отримання і аналізу зворотного зв'язку від громадськості, застосування CSR-маркетингу в своїй діяльності, активізація діяльності офіційних сторінок УКАБ в соціальних мережах та підвищення обізнаності керівництва та профільних спеціалістів асоціації в сфері зв'язків з громадськістю.

# НУБІП України

## ВИСНОВКИ

1. Поняття PR – доволі об'ємне та динамічне, оскільки не існує єдиного його визначення а сутність та функції постійно розширюються і поглиблюються.

Коротко сутність PR передають як: практичну або професійну діяльність, як особливий вид управлінської діяльності, як форму організації комунікації та як комунікацію між організацією та суспільством. До основних функцій публік релейшнз відносять: контроль думок та поведінки громадськості з метою задоволення інтересів організації, реагування на громадськість та досягнення взаємовигідних відносин серед усіх пов'язаних з організацією груп громадськості.

2. Компонентами публік релейшнз є: публічність, відносини між працівниками та учасниками, відносини з громадою, громадські та урядові справи, управління проблемами, фінансові та галузеві відносини, збір коштів, мультикультурні відносини/різноманітність робочих місць, спеціальні події і маркетингові комунікації.

3. Серед завдань зв'язків з громадськістю виділяють: забезпечення проведення певної планованої і послідовної програми як частини керівництва організацією, встановлення та підтримку двостороннього спілкування між організацією та громадськістю, контроль інформованості, думок, настроїв і поведінки як усередині організації, так і за її межами, аналіз впливу політики, процедур та дій організації на громадськість, корекцію політики, процедури та дії, що конфліктують із суспільними інтересами і загрожують життєдіяльності організації та інші.

4. Науковцями описано п'ять основних кроків будь-якої PR-стратегії: визначення повідомлення, проведення агентського дослідження, встановлення цілей та завдань, виконання комунікаційного плану, контроль та оцінка відповіді.

5. Зв'язки з громадськістю в агрополітичній діяльності необхідні для забезпечення максимальної ефективності та користі дій, спрямованих на вдосконалення сільськогосподарської практики, для об'єктів, над якими їх виконують та для суб'єктів виконання цих дій. У ході дослідження встановлено, що в аграрному бізнесі зв'язки з громадськістю допомагають чотирьом основним цілям: зменшенню собівартості, збільшенню кількості продажів і прибутку, зменшенню відтоку кадрів та збільшенню частки ринку.

6. В розвинених країнах світу, таких як США, Велика Британія, інших країнах Західної Європи давно сформувалось розуміння важливості та цінності вивчення основ зв'язків з громадськістю. Ці країни десятиліттями створювали освітню базу для навчання спеціалістів в області PR, які повинні оволодіти необхідними знаннями та практичними навичками. На Українському ринку становлення PR відбувалось з моменту здобуття статусу незалежної країни. Зв'язки з громадськістю в державних службах України в основному зводяться до короткострокових акцій, що розраховані на миттєвий одноразовий ефект, поширення неефективної реклами, інформування громадськості та спіндоктрінгу, що передбачає зміну громадської думки на ті чи інші новини чи події.

7. Формуванням української політики аграрного сектору займається Міністерство аграрної політики та продовольства України. До аграрної політики прикута увага понад сотні громадських організацій, що співпрацюють з Міністерством аграрної політики та продовольства України. Метою цих асоціацій є захист та лобіювати інтересів своїх компаній-членів. Серед найпопулярніших громадських об'єднань в аграрній політиці України виділяють. Асоціацію підприємств-виробників техніки та обладнання для агропромислового комплексу «Украгремаш», Громадську спілку «Співтовариство виробників та споживачів бобових в Україні», Європейську Бізнес Асоціацію; Всеукраїнську асоціацію лікарів; Асоціацію «Український клуб аграрного бізнесу» та інші.

8. Асоціація «Український клуб аграрного бізнесу» веде доволі активну роботу з впровадження PR-технологій в своїй діяльності. Майже усі компоненти PR-технологій успішно застосовуються Асоціацією «Український клуб аграрного бізнесу» на практиці, серед них: публічність, відносини між працівниками та учасниками, урядові справи, управління проблемами, фінансові відносини, галузеві відносини, збір коштів, спеціальні події та маркетингові комунікації.

9. До рекомендацій по використанню PR-технологій Асоціацією «Український клуб аграрного бізнесу», що сприятимуть створенню її позитивної репутації належать: дотримання принципів четвертої моделі зв'язків з громадськістю, напрацювання нових методик отримання і аналізу зворотного зв'язку від громадськості, застосування CSR-маркетингу в своїй діяльності, активізація діяльності офіційних сторінок УКАБ в соціальних мережах та підвищення обізнаності керівництва та профільних спеціалістів асоціації в сфері зв'язків з громадськістю.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асоціації та організації, які співпрацюють з Мінагрополітики. 2021. URL: <https://minagro.gov.ua/ua/gromadyanam/asociaciyi-ta-organizaciyi-yaki-spivpracyuyut-z-minagropolitiki>.
2. Асоціація «Український клуб аграрного бізнесу»: про УКАБ URL: [http://ucab.ua/ua/pro\\_ukab](http://ucab.ua/ua/pro_ukab).
3. Березенко В. В. PR в Україні. Наукове осмислення феномену. К: Академія Української преси, 2013. С. 170 – 192.
4. Березенко В. В. ДРУГИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ НАУКОВОГО ЗНАННЯ ПРО ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ В УКРАЇНІ (1997–2001 рр.). З: Запорізький національний університет, 2014. С.2.
5. Біла С. О. Соціальна відповідальність бізнесу. 2021. URL: <https://cutt.ly/IT1wKlh>.
6. Блек С. Введение в публік рилейшнз. 1998. 320 с.
7. Всеукраїнська асоціація пекарів: напрямки діяльності URL: <https://vap.org.ua/>.
8. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции. Санкт Петербург: PR диалог, 2003. № 2-3.
9. Громадська організація «Співтовариство виробників і споживачів бобових України»: про співтовариство. URL: <https://cutt.ly/hTgoV94>.
10. Дерево свободи URL: <https://cutt.ly/FH2iz>.
11. Дуб С. К. Зв'язки з громадськістю в органах державного управління: історичний аспект: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2009. 51 с.
12. Європейська Бізнес Асоціація URL: <https://eba.com.ua/about-us/>.
13. Зайцев В., Уткин Е. Сколько стоит добрая молва?. Россия молодая. 1993. № 6.
14. Закон України «Про громадські об'єднання» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text>.

15. Замятина В. Проблема определения термина «Паблик Рилейшнз». Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2010. № 335. С. 35 – 37.

16. Иванченко Г. В. Реальность Паблик Рилейшнз. 1999. URL: <http://socioline.ru/library/>.

17. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 624 с.

18. Колективізація сільського господарства. Український історик. URL: <http://istoryk.in.ua/kolektivizatsiya-silskogo-gospodarstva/>

19. Корнійчук О. Зв'язки з громадськістю як інструмент державної політики в Україні. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2006.

20. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. Москва: Рефл-бук, 2000. 528 с.

21. Королько В. Моделі зв'язків політичного режиму з громадськістю. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/korolko\\_modeli.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/korolko_modeli.pdf).

22. Королько В.Г. Основы зв'язків з громадськістю. К.: Ваклер. 2000. URL: [http://htbiblio.yolasite.com/resources/korolko\\_PR.pdf](http://htbiblio.yolasite.com/resources/korolko_PR.pdf)

23. Кочубей Л.Д. Місце сучасних PR-технологій у передвиборчому процесі. Сучасні проблеми управління/ К.: ВПЦ ВПК «Політехніка», 2005. С.123-125.

24. Масленников Є. І. Роль PR-технологій у формуванні іміджу компанії. 2016. URL: <https://economics.net.ua/files/science/ipreed/2016/61.pdf>.

25. Методи зв'язків з громадськістю в державному управлінні. Соціальна академія наук у Лодзі. 2014. URL: <http://www.woiz.polsl.pl/znwoiz/z75/19.%20Wyszomirski.pdf>

26. Нів'євський J. Огляд державної підтримки в АПК України. 2021. URL: <https://minagro.gov.ua/storage/app/sites/1/derzavna%20pidtrymka/presentation/State%20Support%20Review%20Oct%20ppt%2020211021.pdf>

27. Олійниченко О. М. Зв'язки з громадськістю. Київ: НУХТ, 2013.

28. Організація заходів: UCABevent URL: [http://ucab.ua/ua/ukab\\_propoue](http://ucab.ua/ua/ukab_propoue).

29. Паблік рилейшнз: Статті. Економіка и жизнь. 1996. №32 С. 23.

30. Павенков О. В. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью). 2021. 277 с.

31. Поняття «імідж». Загальне й особливе в іміджі організації та її лідерів. 2021. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-6772.html>.

32. Почепцов Г.Г Паблік рилейшнз. К.: Т-во «Знання», 2006. 327 с

33. Проноза І. І. Політичні PR-технології як інструмент формування політичної свідомості. Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського, 2021. 6 с.

34. Савінова О.Н Концепція PR. Тематика PR. PR-функції. Нижній Новгород. Нижегородська держава. Ун-т, 2015. 23 с.

35. Сем Блек / Практика зв'язків з громадськістю - Лондон: Routledge Taylor & Francis Group, 1995. - 254 с. – (Видання четверте).

36. Сидоренко В. Как измерить PR в глубину и оценить его эффект для бизнеса URL: <https://ru.agroday.com.ua/2018/04/11/novost-dna-kak-ymeryt-pr-vglubynu-y-otsenyt-ego-effekt-dlya-byznesa/>.

37. Сини свободи. 2019. URL: <https://cutt.ly/6Tloe5w>

38. Смірнова А. КЕЙС CSR маркетинга: Проект корпоративной социальной ответственности. 2017. URL: <https://bit.ly/3oqkzXA>.

39. Смолій В. А. Енциклопедія історії України: Колективізація сільського господарства в УСРР, УРСР. К: Наукова думка, 2007. 528 с.

40. Тульчинский Г. Л. Public Relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. Санкт Петербург: Планета музыки, 2011. 576 с.

41. Укragромаш: про нас URL: <http://ukragromash.com.ua/about>.

42. Шарков Ш. Паблік Рилейшнз (Связи с общественностью). Екатеринбург: Деловая книга, 2005. 116 с.

43. Grisson M. How Different Is PR In Germany And The U.S.? 2016. URL: <https://stantoncomm.com/pr-in-germany-vs-us>.

44. Post-Brexit: The new rules of tech PR, marketing and communications in 2021. UKTN. 2021. URL: <https://www.uktech.news/covid-19/post-brexit-the-new-rules-of-tech-pr-marketing-and-communications-in-2021-20210108>.

45. Principles and Practice of Public Relations. Національний відкритий університет Нірепії. 2006. URL: <https://gcomm.id/wp-content/uploads/2019/04/principles-and-practice-of-public-relations.pdf>

46. PR-ринок в умовах пандемії 2021: особливості, тенденції, прогнози 2021. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/press-release/773965.html>.

47. Public Relations & Communication Activities in the UK - Market Research Report. 2021. URL: <https://www.ibisworld.com/united-kingdom/market-research-reports/public-relations-communication-activities-industry/>.

48. Raucher A. Public Relations and Business. Baltimore: Johns Hopkins Press, 1968. 178 с.

49. Retooling Agricultural Policies and Programs for Sustainable Development in Nigeria, University of Uyo, Nigeria. 2018. URL: <https://upinepublishers.com/agriculturejournal/pdf/CIACR.MS.ID.000129.pdf>

50. Siegel L. How American PR Is Different from PR Overseas. Scott Public Relations. 2013. URL: <https://scottpublicrelations.com/how-american-pr-is-different-from-pr-overseas/>.

51. Sparling D. The Need for a Good Public Relations Department. Natural Resource Administration. 2014. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/agricultural-and-biological-sciences/public-relations>.

52. Tumber H. Public Relations in Media. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. 2001. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/agricultural-and-biological-sciences/public-relations>.

53. Tworzydło D. Profile of public relations practitioners in Poland: Research results. 2019. 17 с.

54. Webster's Dictionary - Technology URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/technology>.  
55. Webster's Dictionary URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/public%20relations>.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України