

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ННІ неперервної освіти**

ПОГОДЖЕННЯ
В.о. директора ННІ неперервної освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
В.о. завідувача кафедри
публічного управління,
менеджменту інноваційної
діяльності та дорадництва

_____ **Юлія НЕГОДА**

_____ **Ольга ВИТВИЦЬКА**

« _____ » _____ 2025 р.

« _____ » _____ 2025 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему «PR-консалтинг в інноваційній діяльності підприємства»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Управління інноваційною та консалтинговою діяльністю»

Орієнтація освітньої програми _____ освітньо-професійна _____

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

_____ **Ольга Витвицька**

Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи
к.е.н., доцент

_____ **Роман Корінець**

Виконав

_____ **Дмитро Борисенко**

Київ – 2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ННІ неперервної освіти**

ЗАТВЕРДЖУЮ
**В.о. завідувача кафедри
публічного управління, менеджменту
інноваційної діяльності та дорадництва**

д.е.н., проф. _____ **Ольга ВИТВИЦЬКА**
“ _____ ” _____ 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ**

Борисенку Дмитру Ігоровичу

[прізвище, ім'я, по-батькові]

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Управління інноваційною та консалтинговою діяльністю»

Орієнтація освітньої програми _____ освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «PR-консалтинг в інноваційній діяльності підприємства»

Затверджена наказом ректора НУБіП України № 2004 «С» від 07.11.2024 р.

Термін подання завершеної роботи на кафедрі 2025.10.29

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: нормативно-правові документи; підручники, посібники; наукові праці, дослідження; публікації у ЗМІ, соціальних мережах.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні основи PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємства
2. Практичні аспекти організації PR-консалтингу в інноваційній діяльності аграрних підприємств
3. Напрями підвищення ефективності PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємств

Перелік графічного матеріалу : 4 таблиці, 24 рисунки.

Дата видачі завдання «07» жовтня 2024 р.

**Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи** _____

Роман КОРІНЕЦЬ

**Завдання прийняв до
виконання** _____

Дмитро БОРИСЕНКО

РЕФЕРАТ

У магістерській кваліфікаційній роботі здійснено всебічне дослідження управління інноваційною діяльністю підприємств.

У *першому розділі* розглянуто теоретичні основи PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємства, зокрема, ключові поняття інноваційної діяльності підприємства та PR-консалтингу, місце та роль PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємства, в тому числі у контексті євроінтеграції

У *другому розділі* досліджено практичні аспекти організації PR-консалтингу в інноваційній діяльності аграрних підприємств, зокрема, стратегування та організація PR-консалтингу, зокрема, на прикладі компанії «KERNEL», а також деякі аспекти організації PR-консалтингу у невеликих фермерських господарствах.

У *третьому розділі* запропоновано напрями підвищення ефективності PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємств: впровадження інноваційних технологій; посилення присутності у ЗМІ; участь у міжнародних організаціях .

Ключові слова: інновація, інноваційна діяльність підприємство, PR, PR-консалтинг.

З М І С Т

ВСТУП		6
Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ PR-КОНСАЛТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
	1.1. Ключові поняття інноваційної діяльності підприємства та PR-консалтингу	9
	1.2. Місце та роль PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємства	13
	1.3. PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємства у контексті євроінтеграції	15
	Висновки до розділу 1	16
Розділ 2	ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-КОНСАЛТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВА	18
	2.1. Стратегування PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємства	18
	2.2. Організація PR-консалтингу в інноваційній діяльності компанії «Kernel»	23
	2.3. Деякі аспекти організації PR-консалтингу у невеликих фермерських господарствах.	28
	Висновки до розділу 2	39
Розділ 3	НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ PR-КОНСАЛТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	40
	3.1. Впровадження інноваційних технологій для підвищення ефективності PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємств.	40
	3.2. Посилення присутності у ЗМІ для підвищення ефективності PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємств.	48
	3.3. Участь у міжнародних організаціях для підвищення ефективності PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємств	52
	Висновки до розділу 3	57
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ		59
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ		64

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку економіки характеризується високою динамічністю технологічних процесів, посиленням конкуренції, зростанням значення інновацій як ключового чинника забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Інноваційна діяльність вимагає від компаній не лише технічних рішень і фінансових ресурсів, але й ефективної комунікації з ринком, партнерами, державними структурами, інвесторами та суспільством. У цих умовах особливої актуальності набуває PR-консалтинг, роль якого полягає в стратегічній підтримці інноваційної діяльності підприємств шляхом формування позитивного інформаційного середовища, оптимізації внутрішніх і зовнішніх комунікацій та підвищення рівня довіри до інноваційних продуктів і процесів.

Успішність інноваційних проєктів значною мірою залежить від сприйняття цільовою аудиторією змін, нових технологій, ризиків та вигод. У багатьох випадках саме комунікаційні прорахунки, а не технологічні чи фінансові фактори, стають причиною уповільнення або провалу інноваційних процесів. PR-консалтинг дає змогу вирішити ці проблеми шляхом розробки системних комунікаційних стратегій, управління репутацією, налагодження партнерств, забезпечення прозорості та відкритості інноваційної діяльності.

Особливо актуальним питання PR-консалтингу стає в аграрному секторі України, який нині проходить масштабну трансформацію — диджиталізацію, впровадження precision farming, розвиток аграрних інноваційних платформ, участь у глобальних технологічних ланцюгах. Аграрні компанії – від великих корпорацій до малих фермерських господарств – потребують професійного PR-підходу для підвищення ефективності впровадження інноваційних рішень і комунікації з ринком. Водночас в умовах євроінтеграції зростає потреба у відповідності європейським стандартам комунікаційної прозорості, протидії дезінформації,

формуванні довіри до українських аграрних інновацій та зростанні міжнародної присутності.

Враховуючи ці обставини, дослідження ролі PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємств, механізмів його організації та шляхів підвищення ефективності має важливе наукове та практичне значення.

Метою магістерської роботи є дослідження теоретичних, методичних і практичних засад PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємств та розробка рекомендацій щодо підвищення його ефективності, зокрема для аграрних підприємств України.

Для досягнення мети поставлено **такі завдання**:

- розкрити теоретичні основи PR-консалтингу та його роль в інноваційній діяльності підприємства;
- визначити специфіку PR-консалтингу в умовах євроінтеграційних процесів;
- проаналізувати сучасні підходи до стратегування PR-консалтингу;
- дослідити ефективність PR-комунікацій на прикладі великої аграрної компанії
- оцінити організаційні аспекти PR-консалтингу у невеликих фермерських господарствах;
- обґрунтувати напрями підвищення ефективності PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємств;
- сформулювати практичні рекомендації щодо застосування інноваційних технологій у PR-діяльності.

Об'єкт дослідження - PR-консалтинг в інноваційній діяльності підприємств.

Предмет дослідження - методи, інструменти та стратегії PR-консалтингу для підтримки інноваційних процесів.

Методологія дослідження

- Теоретичний аналіз літератури, нормативних документів та наукових публікацій.
- SWOT-аналіз та кейс-стаді на прикладі компанії «KERNEL».
- Аналіз українських та міжнародних практик.

Результати дослідження можуть бути використані:

- українськими підприємствами для підвищення інноваційної ефективності;
- аграрними компаніями при впровадженні технологічних рішень;
- PR-консалтинговими компаніями для формування комплексних комунікаційних стратегій;
- фермерами для покращення медійної присутності та просування інноваційних практик.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ PR-КОНСАЛТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Ключові поняття інноваційної діяльності підприємства та PR-консалтингу

Інноваційна діяльність підприємств у XXI столітті набуває статусу основного детермінанта їхнього стратегічного розвитку. Стрімка зміна технологій, цифровізація, глобалізація ринків та зростання конкуренції зумовлюють необхідність швидко впроваджувати нові рішення, продукти, процеси та підходи до управління. Водночас ефективність впровадження інновацій залежить не лише від технічних можливостей підприємства, а й від якості його комунікацій, репутації та здатності забезпечити підтримку стейкхолдерів. Саме тому PR-консалтинг стає ключовою складовою інноваційного управління.

Розглянемо основні поняття, що необхідні для аналізу процесів PR-консалтингу в рамках інноваційної діяльності підприємств.

Інновація — це нововведення, що забезпечує підвищення ефективності діяльності або створення доданої вартості. У широкому сенсі інновація може бути технологічною, організаційною, маркетинговою або соціальною.

Інноваційна діяльність підприємства охоплює сукупність процесів, спрямованих на:

- створення нових продуктів та технологій;
- удосконалення існуючих виробничих процесів;
- впровадження цифрових рішень;
- трансформацію організаційної структури;
- формування нових бізнес-моделей.

В умовах ринку інноваційна діяльність виступає критичним елементом конкурентоспроможності.

Інноваційний продукт — це результат інноваційної діяльності, який пропонується ринку.

Значна частина цієї роботи присвячена PR-консалтингу в інноваційної діяльності аграрних підприємств, для яких актуальними інноваційними продуктами є, зокрема

- системи точного землеробства (GPS-моніторинг, дрони);
- біотехнологічні рішення (нові сорти, біостимулятори);
- еко-продукція;
- демонстраційні та smart-ферми;
- системи передачі знань та інновацій – Farm Advisory System, Agricultural

Knowledge and Innovation Systems (AKIS) тощо.

PR — це аббревіатура, що означає "Public Relations" (зв'язки з громадськістю), тобто діяльність, спрямовану на формування позитивного іміджу та взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

PR-консалтинг — це професійна діяльність із розроблення стратегій та інструментів публік рилейшнз з метою формування та підтримання позитивної репутації підприємства, налагодження ефективних комунікацій із внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами.

PR-консультант забезпечує підприємству:

- аналіз інформаційного поля;
- розроблення комунікаційної стратегії;
- медіапланування і роботу зі ЗМІ;
- кризові комунікації;
- репутаційний менеджмент;
- застосування digital-технологій тощо.

Інноваційний процес вимагає взаємодії великої кількості груп впливу. Основними стейкхолдерами є:

- інвестори;
- споживачі;
- постачальники технологій;
- державні органи;
- територіальні громади;
- міжнародні партнери;
- наукові установи;
- медіа та інформаційні платформи.

Без належної комунікації з цими групами впровадження інновацій стає ризикованим та менш ефективним.

Інноваційний процес проходить кілька стадій (Рис.1.1.1).



Рисунок 1.1. Стадії інноваційного процесу.

На кожній з цих стадій PR виконує власну функцію (Табл.1.1.1.).

Роль PR на етапах інноваційного циклу

Етап	Комунікаційні завдання	Приклади інструментів
Генерація ідей	Формування відкритої інноваційної культури	Внутрішні комунікації, корпоративні платформи
Розробка	Створення довіри до команди R&D	PR для інвесторів, технічний PR
Тестування	Підготовка ринку	лідери думок, соціальні медіа
Впровадження	Позиціонування інновації	Пресрелізи, медіакампанії
Масштабування	Посилення репутаційного капіталу	Рейтинги, кейс-стаді

(Джерело – сформовано автором)

Більшість інноваційних проєктів стикається з такими ризиками:

- нерозуміння інновації ринком;
- спротив змін всередині компанії;
- негативне сприйняття суспільством;
- інформаційні атаки конкурентів;
- недовіра до нової технології.

PR-консалтинг дозволяє мінімізувати ці ризики шляхом проактивних комунікацій, побудови позитивного іміджу, стратегічного управління репутацією та роботою з запереченнями та досягти репутаційного ефекту (Рис. 1.1.2) задля дифузії інновацій.

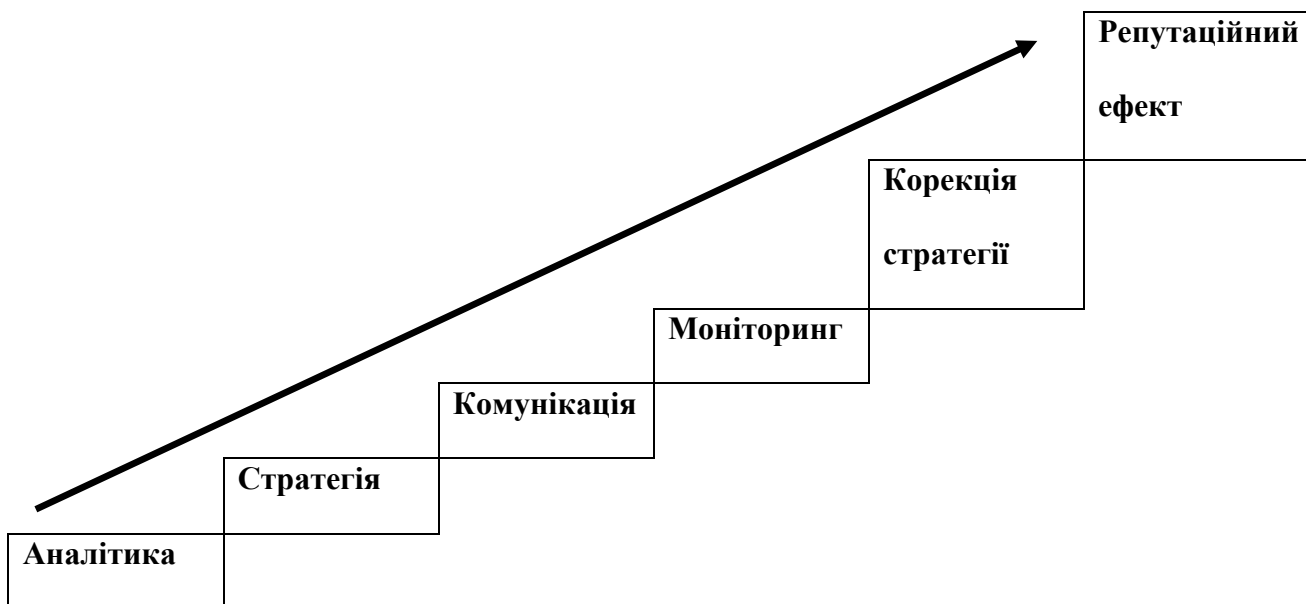


Схема 1.1.2. Функціональна модель PR-консалтингу для інновацій.

1.2. Місце та роль PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємства

PR-консалтинг в інноваційних проєктах виконує функцію стратегічного медіатора між підприємством, технологічними партнерами, суспільством і ринком. Він забезпечує сформоване та передбачуване інформаційне середовище, яке дає можливість інноваціям бути прийнятими та зрозумілими.

У сучасних компаніях PR входить до структури інноваційного менеджменту, виконуючи такі ключові функції:

Формування довіри до нових технологій.

Комунікаційний супровід інноваційних проєктів.

Забезпечення підтримки інвесторів.

Робота зі ЗМІ, блогерами та лідерами думок.

Управління ризиками та кризовими ситуаціями.

PR-консалтинг відіграє важливу роль у створенні інноваційного іміджу підприємства. Імідж інноваційності формується через:

- комунікацію досягнень;
- демонстрацію технологічних рішень;
- співпрацю з міжнародними програмами;
- участь у форумах та виставках;
- цифрову активність у соціальних мережах.

Можна навести доволі немало прикладів українських компаній з успішним інноваційним іміджем:

- Ajax Systems — завдяки активному PR стала відомою в Європі.
- Нова Пошта — PR-кампанії, що демонструють технологічність.
- Kernel — digital-агроінновації та прозорі комунікації.
- UNIT.City — позиціонування як інноваційний кластер країни.

Усі успішні інновацій компанії демонструють розуміння важливості, місця та ролі PR-підтримки в інноваційній діяльності підприємства (Рис. 1.2.1).

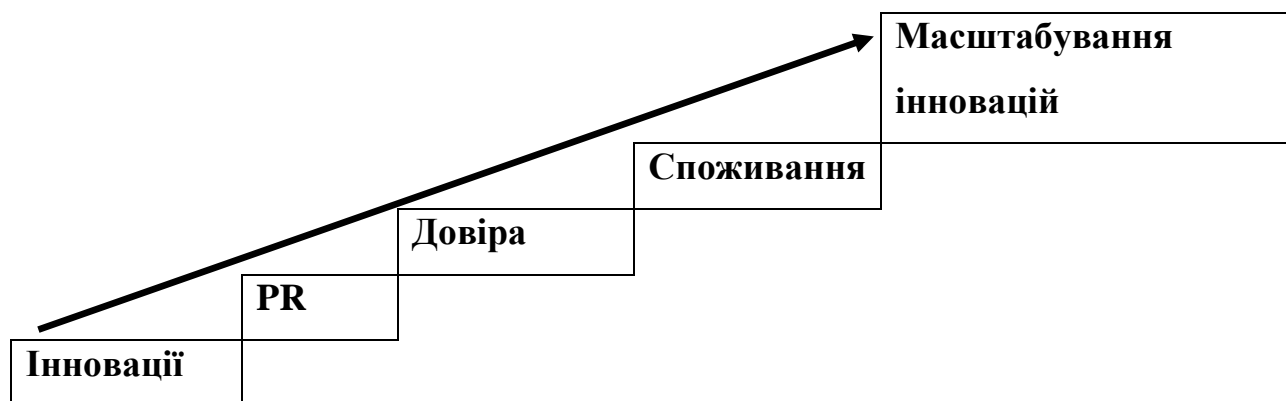


Рисунок 1.2.1. PR-підтримка інноваційної діяльності.

PR-консалтинг для підприємства є важливим інструментом впливу на стейкхолдерів інновацій (Табл.1.2.1).

Таблиця 1.2.1

Стейкхолдери та завдання PR

Стейкхолдер	Інтерес	Завдання PR
Інвестори	Повернення інвестицій	Бізнес-комунікації
Споживачі	Надійність інновації	Просвітницькі кампанії
Держава	Регуляторні стандарти	Публічна дипломатія
Медіа	Новизна контенту	Пресзаходи, релізи
Громади	Безпека інновацій	PR про соціальний вплив

(Джерело – сформовано автором)

1.3. PR-консалтинг в інноваційній діяльності підприємства у контексті євроінтеграції

Євроінтеграція України визначає нові вимоги до прозорості, відкритості та ефективності корпоративних комунікацій. Зростає значення довіри, відповідності європейським стандартам, екологічності та цифровізації.

Європейський Союз висуває до бізнесу низку комунікаційних вимог, зокрема такі:

- екологічна прозорість (ESG, LCA);
- доступність інформації для громадськості;
- доказовість інновацій;
- відповідність стандартам безпеки;
- запобігання дезінформації.

Ці вимоги підсилюють роль PR-консалтингу.

Інноваційні підприємства України активно долучаються до різних програм ЄС, зокрема таких:

- Horizon Europe — дослідницькі інноваційні проекти;
- EIT Food — підтримка агроінновацій;
- EEN (Enterprise Europe Network) — міжнародні партнерства;
- EU4Business — цифровізація та розвиток МСП.

PR-консалтинг забезпечує українським компаній :

- підготовку презентацій та заявок,
- міжнародні комунікації,
- позиціонування інновацій,
- розвиток бренду підприємства в ЄС.

Участь у європейських програмах зобов'язує українські компанії дотримуватися європейських PR-стандартів, які роблять акцент на

- фактчекінгу;
- антикризових комунікаціях;
- репутаційній відповідальності;
- прозорості даних;
- діджиталізації процесів.

Українські компанії, що прагнуть до європейського ринку, повинні адаптувати власні PR-підходи до цих стандартів.

Низка українських компаній має доволі успішні PR-кейси у контексті євроінтеграції, зокрема:

- Ajax Systems. Успішно здійснила вихід на ринки ЄС завдяки прозорим PR-комунікаціям і сертифікаційним кампаніям.
- МХП. Реалізує програми сталого розвитку відповідно до стандартів ЄС, комунікує ESG-звіти.
- Kernel. Активно впроваджує євростандарти у сфері прозорості, екологічності, цифровізації агровиробництва.

Висновки до розділу 1

У першому розділі досліджено теоретичні основи PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємств. Визначено ключові поняття, зокрема «інновація», «інноваційна діяльність», «PR-консалтинг», «репутаційний капітал» та «стейкхолдери інновацій», що формують концептуальний базис для подальшого аналізу.

Показано, що PR-консалтинг є невід'ємним елементом інноваційного менеджменту, виконуючи стратегічні, інформаційні, аналітичні та репутаційні функції. Він забезпечує сприятливе інформаційне середовище для впровадження інновацій, формує довіру стейкхолдерів, зменшує ризики та сприяє досягненню конкурентних переваг.

Досліджено роль PR у формуванні інноваційного іміджу підприємств та визначено його вплив на ефективність інноваційних процесів. Проаналізовано специфіку PR-консалтингу у контексті євроінтеграції, де акцентовано увагу на прозорості комунікацій, відповідності європейським стандартам, участі в міжнародних програмах і зміцненні присутності українських компаній на ринках ЄС.

2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-КОНСАЛТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Стратегування PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємства

PR-стратегія — це комплексний план дій для побудови та підтримання позитивного іміджу та репутації компанії, що передбачає керування комунікаціями з цільовою аудиторією (клієнтами, партнерами, інвесторами, громадськістю). Вона допомагає досягати бізнес-цілей через цілеспрямовані PR-заходи, а не пряму рекламу, і включає аналіз, планування, вибір інструментів та оцінку результатів.

PR-стратегія має за мету побудову довіри, створення позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду та управління громадською думкою.

Створюючи таку стратегію, слід розуміти відмінності PR від маркетингу^ варкетинг фокусується на продажах та прибутку, тоді як PR — на формуванні та підтримці відносин між брендом та громадськістю. Тому цільова аудиторія PR-стратегії включає не лише клієнтів, а й інвесторів, партнерів, ЗМІ, державу та громадськість в цілому.

PR-консалтинг використовує різні канали комунікації, такі як соціальні мережі, ЗМІ, піар-події та інші, для досягнення комунікаційних цілей.

Стратегування PR-консалтингу — це системний процес розроблення довгострокової комунікаційної політики підприємства, спрямованої на підтримку, просування й легітимізацію інноваційної діяльності. Для аграрного сектору стратегування має особливо важливе значення, оскільки впровадження нових технологій часто супроводжується низькою поінформованістю споживачів, недовірою до нових процесів (наприклад, точного землеробства), потребою доводити безпечність та ефективність змін.

PR-стратегія у сфері інновацій виконує такі ключові функції:

- Інформування (ознайомлення населення, партнерів, інвесторів із новаціями).
- Створення позитивної репутації інноваційного бренду підприємства.
- Формування прихильності до технологічних змін.
- Легітимізація інновацій, зменшення ризику конфліктів, негативних реакцій, непорозумінь.
- Просування українських аграрних інновацій на світових ринках.

Створюючи PR-стратегії, підприємства можуть скористатися такою структурою:

- Цілі PR
- Цільові аудиторії
- Ключові повідомлення
- Інструменти
- Канали
- КРІ
- Моніторинг
- Коригування

У процесі визначення цілей PR-стратегії для інновацій, слід керуватися тим, що цілі поділяються на:

- комунікаційні: підвищення впізнаваності про інновації; формування прихильності; зростання довіри;
- репутаційні: формування образу технологічного лідера;
- ділові: підтримка виходу нового продукту; залучення інвестицій; покращення позицій у рейтингах сталості;
- соціальні: підвищення рівня відкритості підприємства; робота з громадами.

Наведемо декілька прикладів можливих PR-цілей інноваційної діяльності аграрного підприємства (Табл. 2.1.1).

Таблиця 2.1.1

Приклади PR-цілей інноваційної діяльності аграрного підприємства

Тип цілі	Приклад
Комунікаційна	Донести до 80% цільової аудиторії переваги точного землеробства
Репутаційна	Позиціонувати компанію як лідера агроінновацій України
Ділова	Підтримати запуск нової цифрової платформи агромоніторингу
Соціальна	Підвищити рівень довіри громад до інноваційних технологій зрошення

(Джерело – сформовано автором)

Цільові аудиторії аграрних інновацій можна поділити на такі групи:

- Партнери і B2B: дистриб'ютори, трейдери, порти, переробні підприємства.
- Фінансові інститути: банки, інвестори, фонди, міжнародні організації (EBRD, IFC).
- Громадськість: місцеві громади, працівники, аграрні спільноти.
- Стратегічні стейкхолдери: уряд, профільні міністерства, комітети ВР.
- Медіа: аграрні, бізнесові, регіональні, міжнародні.
- Потенційні інноваційні партнери: стартапи, R&D центри.

Для аграрного сектору ключові повідомлення мають бути простими, доказовими, з орієнтацією на прозорість.

Приклади ключових повідомлень для інновацій:

- «Інновації — головний шлях підвищення врожайності без збільшення витрат».

- «Цифрові технології роблять агровиробництво прозорим, контрольованим і безпечним».
- «Ми впроваджуємо європейські стандарти сталого виробництва».
- «Наші інновації зменшують використання води на 20% і енергоресурсів — на 15%».

Проведений аналіз дає підстави для твердження, що найефективнішими інструментами PR-стратегії інновацій є:

- Контент-маркетинг інновацій (кейси, відео про технології, R&D-матеріали).
- Партнерські публікації в Forbes, AIN, AgroPortal, Latifundist.
- Медіа-тури на виробництво.
- CSR-проекти, орієнтовані на інновації (еко-ініціативи, енергоефективність, переробка).
- Експертні коментарі керівників (CEO, CTO, Chief Innovation Officer).
- Інфографіка для громади і стейкхолдерів.
- Діджитал-кампанії, таргетинг за професійними інтересами.

Ключові показники ефективності (KPI) інноваційного PR включають показники охоплення та залучення аудиторії, медіа-згадок, репутації та сприйняття, а також показники, що демонструють вплив на бізнес-цілі, як-от конверсія або зростання частки ринку. Їх можна виміряти за допомогою аналітики в соціальних мережах, моніторингу ЗМІ, опитувань та аналізу веб-трафіку (Табл. 2.1.2).

Таблиця 2.1.2.

Система КРІ ефективності інноваційного PR

КРІ	Показник	Метод вимірювання
Репутаційний	<ul style="list-style-type: none"> • Індекс довіри. • Якість та тональність згадок у ЗМІ: Додатні, нейтральні або негативні згадки, аналіз тональності публікацій. • Авторитет ЗМІ: Згадки на авторитетних, галузевих або спеціалізованих ресурсах 	Соціологія, опитування, аналіз
Комунікаційний	<ul style="list-style-type: none"> • Охоплення та трафік: Кількість показів, унікальних відвідувачів на веб-сайті, переглядів відео. • Кількість згадок у ЗМІ: кількість публікацій, охоплення аудиторії ЗМІ. • Залучення аудиторії: лайки, коментарі, репости у соціальних мережах, час перебування на сторінці. 	Google Analytics, соцмережі
Бізнес-КРІ	<ul style="list-style-type: none"> • Зростання B2B-звернень • Конверсія: кількість цільових дій, здійснених користувачами, які дізналися про інновацію через PR-кампанію (наприклад, заповнення форми, завантаження матеріалів). 	CRM, корпоративна звітність

КРІ	Показник	Метод вимірювання
	<ul style="list-style-type: none"> • Зростання частки ринку: збільшення частки ринку продукту чи послуги. • Лідерство думок: репутація бренду як лідера думок у своїй ніші. 	
PR-процеси	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість публікацій про інновації • Кількість учасників заходів: кількість учасників вебінарів, презентацій, конференцій, що проводяться в рамках інноваційного PR. • Рівень інноваційної активності: показник активності підприємства у сфері інновацій. 	Моніторинг ЗМІ, звіти про заходи
Інвестиційні	Запити від інвесторів ROI (Return on Investment): співвідношення прибутку від PR-кампанії до витрачених на неї коштів.	Корпоративна звітність

(Джерело – сформовано автором)

2.2. Організація PR-консалтингу в інноваційній діяльності компанії «Kernel»

Kernel — лідер аграрного сектору України, один із найбільших експортерів соняшникової олії у світі. Компанія активно впроваджує:

- технології точного землеробства;
- супутниковий моніторинг полів;
- цифрові логістичні системи;
- хмарну інфраструктуру Azure для управління агровиробництвом;
- інноваційні системи контролю витрат ресурсів.

Зміни та інновації – один із ключових принципів діяльності компанії. У її Корпоративному кодексі записано таке: «Ми гнучкі в прийнятті рішень. Ми не боїмося змін, а сприймаємо їх як нові можливості для розвитку. Ми поліпшуємо якість наших активів, будуємо сучасні технологічні підприємства, вдосконалюємо процеси, навчаємо персонал. Ми орієнтуємося на світові практики й адаптуємо під себе найкращі з них, враховуючи політичну та ринкову специфіку, зміни зовнішнього середовища й унікальні особливості нашої компанії».

PR-комунікації Kernel спрямовані на формування іміджу високотехнологічної, відповідальної та експортно орієнтованої компанії.

Комунікаційна система Kernel складається з:

- PR-департаменту;
- відділу маркетингових комунікацій;
- корпоративного департаменту сталості;
- digital-команди.

Директор з комунікацій та взаємодії з урядом відповідає за комплексне системне впровадження комунікаційної стратегії, реалізацію іміджевих, репутаційних та соціальних проєктів, розвиток бренду Kernel, взаємодію з органами державної влади, виявлення і попередження репутаційних ризиків.

Основні напрями PR Kernel:

- Комунікації інновацій: публікації про точне землеробство; digital-сервіс Agrotechnology; інноваційні елеваторні технології.
- PR сталого розвитку (ESG): ініціативи з енергоефективності; скорочення CO₂; міжнародна участь (Кліматична конференція COP29).
- IT-інновації: міграція в Azure (хмарна платформа та інфраструктура корпорації Microsoft, призначена для розробників застосунків хмарних обчислень); впровадження цифрового контролю витрат; автоматизація агрооперацій.

Таблиця 2.2.1

SWOT-аналіз PR-системи Kernel

Сильні сторони	Слабкі сторони
Потужний PR-департамент	Нерівномірність освітленості регіональних активів
Велика кількість інновацій	Складність донесення технологічних понять
Висока репутація Kernel	Потреба постійної модернізації каналів
Можливості	Загрози
Зростання попиту на інновації	Політичні ризики
Євроінтеграція та доступ до фондів ЄС	Конкуренція з міжнародними виробниками
Висока увага до українського агроекспорту	Можливі репутаційні кризи, пов'язані з війною

(Джерело – сформовано автором)

Проведений SWOT-аналіз PR-системи Kernel дає можливості для оцінки сильних та слабких сторін внутрішніх факторів PR-системи, а також можливостей та загроз з її зовнішнього середовища. Він допомагає виявити ключові аспекти для розробки ефективної стратегії, покращення комунікацій та досягнення цілей компанії.

Аналізуючи діяльність компанії Kernel, можна виділити два ключові кейси, що можуть бути корисними іншим підприємствам, зокрема:

- *Кейс 1: Kernel — технологічне позиціонування через медіа*

Завдання: показати Kernel як технолідера.

Інструменти:

- партнерство з Kyivstar Business Hub, Forbes, AIN;
- публікації про хмарні інфраструктури;
- PR-кампанія «Агроінновації Kernel».

Результати:

- зростання впізнаваності інноваційних рішень → +42%;
- майже повне охоплення B2B-аудиторії;
- суттєве збільшення інтересу університетів до співпраці.
- *Кейс 2: Kernel і міжнародна комунікація (COP29)*

Компанія брала участь у міжнародних кліматичних самітах.

PR-ефект:

- Kernel представлений як відповідальний виробник;
- формування іміджу прозорого експортера;
- розширення доступу до міжнародних ESG-ринків.

З 2015 року Kernel розвиває власну фарм-менеджмент систему — Digital Agribusiness. Це комплексне IT-рішення об'єднує результати лабораторного аналізу ґрунту, геопросторового аналізу полів, метеорологічні дані, записи про операції з обробітку ґрунту та результати розвідки на місцях. Це формує науково обґрунтовану основу індивідуальної сільськогосподарської технології та точних прогнозів врожайності.

Kernel має власну лабораторію KernelLab, яка аналізує агрохімічні та агрофізичні характеристики ґрунту, включно з обсягом органічного вуглецю, на кожному нашому полі.

Компанія застосує регенеративні агротехнології, які сприяють покращенню агроекологічних показників ґрунту

Як зазначено на сайті компанії, Kernel керує науково-дослідним центром на спеціально відведених землях, де всі нові сільськогосподарські рішення та технології тестуються перед масштабуванням. До них належать, зокрема, нові гібридні культури з вищою стійкістю до змін клімату, біопрепарати, що покращують здоров'я ґрунту, інгібітори нітрифікації, які зменшують викиди від внесення N-добрив, а також нові форми скороченого обробітку ґрунту.

Компанія є членом чималої кількості українських та міжнародних бізнесових організацій

Але PR-контури Kernel у сфері інновацій не обмежуються тільки виробничими процесами (Рис. 2.2.1)..

Kernel виступає партнером Павільйону України на 30-й Конференції сторін Рамкової конвенції ООН про зміну клімату, яка відбувається у Белемі, Бразилія.

Відповідно до кліматичного рейтингу Carbon Disclosure Project (CDP), Kernel має оцінку «В».

Кернел є ключовим інвестором у регіонах присутності. Компанія фінансово підтримує громадські ініціативи, реалізує соціально важливі проекти, сприяє поліпшенню сільської інфраструктури.

Для відкритого й активного діалогу компанія використовує різні канали комунікації:

- Корпоративна газета «У кожен двір» – Щомісяця ми розповідаємо про діяльність, стратегії та цілі компанії, наші соціальні проекти, даємо корисні юридичні та побутові поради.
- Безкоштовна Гаряча лінія для звернень з актуальних питань.
- Особисті зустрічі – Представники компанії проводять індивідуальні прийомні громадян за затвердженим графіком.

- Поштовий зв'язок – Компанія отримує письмові побажання й коментарі, які допомагають нам поліпшувати якість соціальних інвестицій та краще розуміти потреби громади.
- Благодійний фонд «Разом з Кернел», що має на меті систематизувати проекти і підвищити прозорість соціальної активності компанії, забезпечити надання адресної допомоги та фінансування проектів у межах соціальних ініціатив Кернел.

Компанія «Кернел» публікує свої ESG-звіти на офіційному сайті, що відображає її зобов'язання у сфері екологічного, соціального та корпоративного управління. Ці звіти містять інформацію про діяльність компанії у напрямку сталого розвитку, зокрема про екологічні ініціативи, такі як програма «Зелений офіс» для енергоощадності, а також про соціальні та управлінські практики.

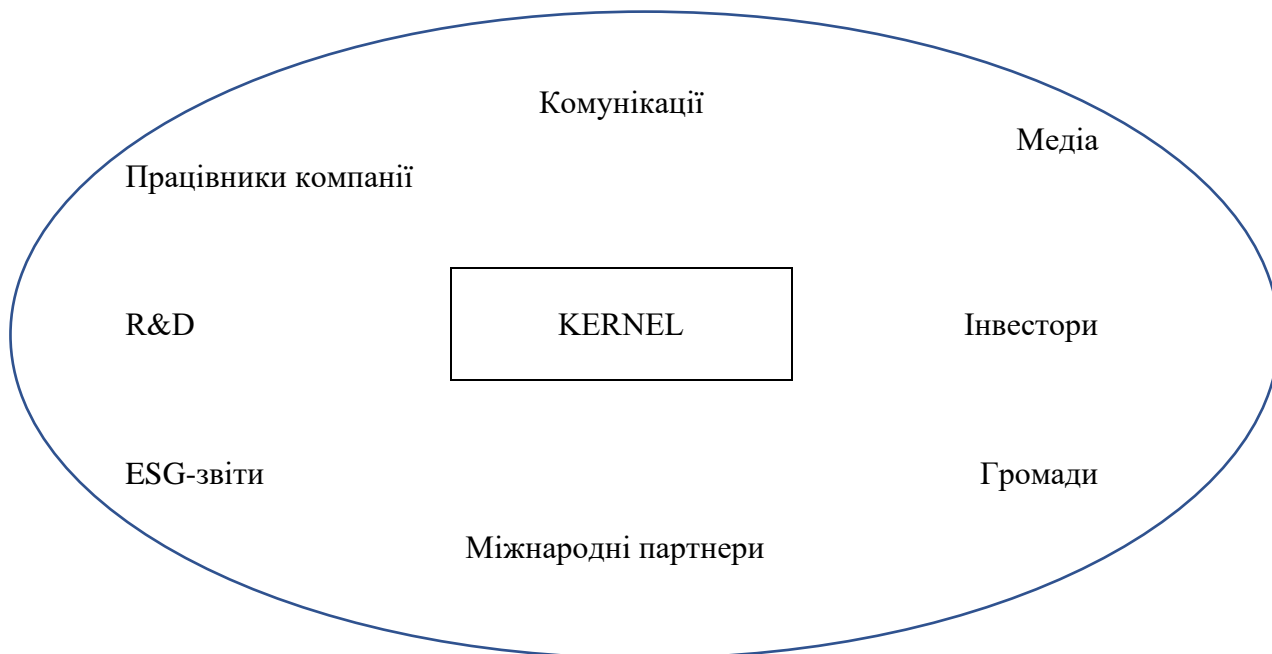


Рисунок 2.2.1. PR-контури Kernel у сфері інновацій

PR-діяльність Kernel у сфері інновацій може служити орієнтиром для інших великих агарних компаній

2.3. Організація PR-консалтингу у невеликих фермерських господарствах

Інноваційна діяльність невеликих фермерських господарств передбачає впровадження нових або значно вдосконалених продуктів, технологій, методів виробництва чи маркетингових підходів для підвищення ефективності, рентабельності та стійкості їхньої діяльності.

Переваги інноваційної діяльності для малих фермерських господарств:

- Підвищення рентабельності: використання інноваційних технологій, наприклад, біотехнологій чи міні-установок з переробки, знижує втрати продукції та підвищує ефективність виробництва.
- Ефективне використання ресурсів: раціональна структура сівозмін, оптимізація використання техніки та енергетичного устаткування сприяють економії палива та інших ресурсів.
- Гнучкість та швидка адаптація: невеликі господарства можуть швидше реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та впроваджувати нові ідеї завдяки своїй гнучкості порівняно з великими агроформуваннями.
- Диверсифікація виробництва: інновації дозволяють освоювати нові напрямки, такі як органічне землеробство, виробництво нішевих культур, розвиток сільського туризму, що знижує ризики.

Наведемо декілька прикладів можливих інновацій для малих фермерських господарств.

Технологічні інновації:

- Використання органічних добрив для відновлення ґрунтів.
- Впровадження біогазових установок для перетворення органічних відходів на енергію.
- Застосування елементів точного землеробства (хоча це може бути дорожче, існують доступніші рішення для малих фермерів).

Організаційні та маркетингові інновації:

- Об'єднання в кооперативи для спільного інвестування, закупівлі ресурсів та збуту продукції, що посилює позиції на ринку.
- Використання краудфандингу для залучення коштів на інноваційні проекти.
- Розвиток прямих продажів споживачам або онлайн-платформ для реалізації продукції.

Говорячи про інноваційну діяльність у малих фермерських господарствах, слід розуміти їхні можливі проблеми та виклики

- Брак фінансових коштів: висока вартість нововведень та тривалі терміни окупності є серйозними перешкодами.
- Нестача кваліфікованих кадрів: дефіцит знань та вмій для роботи з новими технологіями стримує їх впровадження.
- Відсутність систематизованої інформації: доступ до актуальної та перевіреної інформації про новітні розробки може бути обмеженим.
- Високі ризики: аграрний бізнес є ризикованим через погодні умови та ринкові коливання, що ускладнює інвестування в інновації.

Держава та міжнародні організації активно працюють над підтримкою інноваційної діяльності малих фермерських господарств, зокрема через грантові програми, державні програми фінансування, запровадження консультаційної (дорадчої) підтримки тощо. Зрозуміло, що можливості державної підтримки під час війни росії проти України є невеликими. Водночас, слід розуміти, що активізація інноваційної діяльності малих фермерських господарств є ключовим фактором їхнього сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору в цілому.

У сучасних умовах розвитку аграрного сектору України невеликі фермерські господарства опиняються у ситуації високої конкуренції, ринкової нестабільності та зростання вимог споживачів щодо якості продукції та прозорості виробництва.

За таких умов PR-консалтинг (професійне управління зв'язками з громадськістю) стає важливим інструментом підтримки та розвитку ферм, забезпечуючи формування довіри, підвищення рівня впізнаваності та виведення продукції на ринки.

PR-консалтинг відіграє важливу, хоча й часто недооцінену роль у впровадженні та просуванні інновацій у невеликих фермерських господарствах. Для малих господарств, які зазвичай мають обмежені ресурси та стикаються з викликами у доступі до інформації та фінансування, ефективні комунікації є ключем до успіху інноваційних ініціатив.

PR-консалтинг допомагає малим господарствам вирішувати низку завдань:

- **Позиціонування як інноватора:** створення іміджу сучасного, прогресивного господарства, яке використовує нові технології (наприклад, органічне землеробство, точне землеробство або біоенергетичні рішення). Це підвищує довіру споживачів та партнерів.
- **Інформування про інновації:** Пояснення цінності та переваг впроваджених інновацій для споживачів (наприклад, чому органічна продукція корисніша) та інших фермерів (демонстрація успішного досвіду).
- **Побудова довіри та залучення аудиторії:** Використання соціальних мереж та прямих комунікацій для налагодження зв'язку зі споживачами, розбудови лояльної клієнтської бази та формування "сарафанного радіо".
- **Залучення фінансування та партнерів:** Ефективна PR-стратегія може привернути увагу інвесторів, донорських організацій (наприклад, грантові програми від ФАО, ЄС) або потенційних партнерів для створення кооперативів.
- **Кризові комунікації:** Допомога в управлінні репутацією у випадку непередбачених ситуацій (наприклад, псування врожаю, проблеми з якістю продукції), що є критичним для невеликих бізнесів.

Особливість малих фермерських господарств полягає у мінімальних ресурсах, тому організація PR-консалтингу має бути адаптована до їхніх фінансових, кадрових та технологічних можливостей. Це вимагає чітко вибудованої структури PR-процесів, правильно обраної моделі співпраці з консультантами та застосування доступних медійних інструментів.

PR-консалтинг у фермерському секторі — це комплекс професійних комунікаційних послуг, спрямованих на:

- формування та підтримку позитивної репутації ферми;
- популяризацію її продукції серед споживачів, партнерів і громад;
- налагодження взаємин із місцевими медіа та органами влади;
- створення довіри до процесу вирощування продукції;
- інформування населення про переваги локальних продуктів.

Ключові цілі PR-консалтингу для фермерів:

- Підвищення впізнаваності фермерської продукції.
- Покращення ставлення громади до господарства.
- Формування бренду фермерської продукції.
- Підвищення лояльності покупців.
- Створення стабільного попиту та розширення ринків збуту.

Виклики, характерні для малих ферм

- нестача досвіду у сфері комунікацій;
- обмежений бюджет;
- відсутність спеціалістів у штаті;
- низька цифрова грамотність;
- потреба у швидкому реагуванні на сезонні зміни ринку.

Розглянемо декілька моделей організації PR-консалтингу для фермерських господарств.

- *Внутрішня модель* (самостійний PR). Фермер або члени його родини самостійно виконують усі PR-функції.

Напрями роботи:

- ✓ ведення сторінок у соціальних мережах;
- ✓ створення фото та відео з виробництва;
- ✓ інформування покупців у чатах (Telegram, Viber);
- ✓ власноручне спілкування з місцевими медіа;
- ✓ участь у місцевих ярмарках.

Переваги такої моделі: мінімальні витрати, особиста автентичність і довіра.

Недоліки: низька професійність, значне навантаження на фермера.

- *Зовнішня модель* (залучення PR-консультанта). Оптимальна для фермерських господарств площею від 10–100 га або невеликих тваринницьких підприємств.

Послуги консультанта:

- ✓ аудит репутації та аналіз ринку;
- ✓ створення комунікаційної стратегії;
- ✓ підготовка прес-релізів;
- ✓ робота з журналістами;
- ✓ ведення соцмереж;
- ✓ підготовка контенту (фото/відео);
- ✓ антикризові комунікації.

Переваги: висока якість комунікацій, ефективніші продажі.

Недоліки: потреба у бюджеті для оплати праці консультанта.

PR-консультанти, працюючи з малими фермерськими господарствами, використовують адаптовані та часто низькобюджетні інноваційні інструменти:

- ✓ Цифровий маркетинг та соціальні медіа: Створення та просування контенту на платформах (Facebook, Instagram, YouTube), які не потребують

великих вкладень, але дозволяють охопити цільову аудиторію та побудувати спільноту навколо бренду.

✓ Історії успіху (Case Studies): Замість формальних прес-релізів – розповіді про реальний досвід впровадження інновацій, що підвищує довіру та є більш переконливим для інших фермерів чи споживачів.

✓ Партнерства з лідерами думок: Співпраця з аграрними блогерами, журналістами профільних видань для поширення інформації про інновації.

✓ Створення інноваційних груп: PR-консалтинг може сприяти формуванню "інноваційних груп малих фермерів" (Smallholder Innovation Groups), де відбувається обмін досвідом, що допомагає подолати страх перед новими технологіями та знижує ризики.

Для невеликих фермерських господарств PR-консалтинг часто реалізується через дорадчі служби або самостійно, шляхом використання доступних цифрових інструментів, що дозволяє максимізувати ефект від впроваджених інновацій навіть за обмежених ресурсів

- *Кооперативна модель* (спільний PR-офіс). Декілька фермерів об'єднуються для спільного PR-супроводу.

Інструменти кооперативного PR:

- ✓ єдиний бренд (наприклад, «Фермери Черкащини»);
- ✓ спільні сторінки у соціальних мережах;
- ✓ колективні прес-релізи та участь у виставках;
- ✓ колективні закупівлі реклами;
- ✓ спільний контент та фотографії.

Переваги: економія бюджету, ширший охоплення аудиторії.

Недоліки: необхідність узгодження інтересів учасників.

Розглянемо можливі етапи організації PR-консалтингу у фермерському господарстві:

1. *Аудит і діагностика:*

- Аналіз існуючих комунікаційних каналів
- Дослідження конкурентів
- Аналіз репутаційних ризиків
- Вивчення поведінки цільової аудиторії
- SWOT-аналіз комунікаційної діяльності

Результатом є комунікаційний паспорт ферми.

2. *Формування PR-стратегії.* Стратегія має містити:

- позиціонування ферми (чим вона унікальна);
- ключові повідомлення (меседжі для ЗМІ та покупців);
- опис цільових груп;
- перелік інструментів;
- календарний план комунікацій;
- бюджет.

Приклад ключових меседжів:

• «Ми працюємо з локальною громадою та підтримуємо місцевих постачальників».

• «Гарантуємо натуральність продукції без хімічних домішок».

• «Відкрите виробництво — кожен може побачити наші процеси».

3. *Побудова медійної присутності:*

- Цифрові канали.
- Facebook та Instagram: фото з ферми, сторіс, Reels.
- TikTok: короткі відео про процес виробництва.
- Telegram-канал для постійних покупців.
- Google Business Profile (необхідно для локального пошуку).

- Сайт або лендінг (на Tilda, Wix або WordPress).
- Офлайн-канали: листівки в локальних магазинах; участь у місцевих аграрних подіях; брендування упаковки; QR-коди на продукції з переходом на сторінку ферми.

4. *Контент-маркетинг для фермерських господарств.* Основні види контенту:

- репортажі «з поля»;
- відео з процесом виробництва;
- інтерв'ю з фермером;
- рецепти з використанням продукції;
- історії про покупців;
- аналітика щодо сезонності та цін.

PR-консалтинг у фермерському господарстві має бути системним, тому його слід планувати. Деякі можливі заходи та їх частота відображені у Табл. 2.3.1.

Таблиця 2.3.1.

Приклад контент-плану

Тип контенту	Частота	Формат
Відео з виробництва	1 раз/тиждень	Reels/TikTok
Фото-продукту	2 рази/тиждень	Instagram/Facebook
Прес-реліз	1 раз/місяць	локальні ЗМІ
Оголошення про ярмарки	за потреби	соцмережі
Коментарі експертів	1 раз/2 міс	медіа

(Джерело – сформовано автором)

5. *Антикризовий PR* - комплекс заходів для запобігання, управління та мінімізації наслідків криз, які негативно впливають на репутацію компанії, бренду чи особистості. Його основне завдання – проактивна підготовка, швидке та прозоре реагування на кризові ситуації та управління репутаційними ризиками.

Типові ситуації:

- різке зростання цін;
- проблеми з поставками;
- погіршення якості врожаю через погоду;
- скарги покупців;
- ДТП під час логістики.

Антикризові заходи:

- Попередньо підготовлені повідомлення.
- Прозорість та відкритість.
- Публікація фактів та пояснень.
- Пряма комунікація з покупцями.

6. *Оцінка ефективності PR у малому фермерському господарстві.*

Ключові показники (KPI):

- охоплення у соцмережах;
- кількість підписників;
- частка повторних покупців;
- охоплення публікацій у медіа;
- обсяг продажів після PR-кампаній;
- рівень довіри за результатами опитувань;
- кількість партнерств і колаборацій.

Індикатори PR-ефективності

КРІ	Метод вимірювання	Цільове значення
Охоплення соцмереж	Meta Insights	+20%/квартал
Кількість покупців	CRM / таблиці	+10%/місяць
Публікації у медіа	моніторинг ЗМІ	1–2 статті/місяць
Участь у подіях	звітність	3+ події/рік
Лояльність	опитування	>75% позитивних відгуків

(Джерело – сформовано автором)

PR-консалтинг відіграє критично важливу роль в активізації інноваційної діяльності невеликих фермерських господарств. Його значення виходить за рамки простого просування продукції та охоплює стратегічні аспекти розвитку бізнесу. Зокрема, коли мова йде про:

- *Подолання інформаційних бар'єрів.* PR-консалтинг є ефективним інструментом для поширення знань про нові технології, практики та ринкові можливості. Він допомагає малим господарствам, які часто мають обмежений доступ до інформації, дізнаватися про інновації та розуміти їхні переваги.
- *Формування довіри та іміджу.* В умовах високої конкуренції та недовіри до нових підходів, PR-консалтинг дозволяє сформувати позитивний імідж господарства як сучасного, екологічно відповідального та надійного партнера чи виробника. Це особливо важливо для нішевих, інноваційних продуктів (наприклад, органічної продукції).
- *Залучення ресурсів.* Якісний PR підвищує шанси малих господарств на отримання фінансування – грантів, пільгових кредитів, інвестицій. Переконлива комунікація про інноваційний потенціал та перспективи проекту є ключовим фактором для інвесторів та донорських організацій.

- *Підтримка кооперації та партнерства.* PR-інструменти сприяють налагодженню горизонтальних зв'язків між фермерами, полегшуючи створення кооперативів, обмін досвідом та спільне використання інноваційних рішень, що знижує індивідуальні ризики.
- *Підвищення конкурентоспроможності.* Ефективні комунікації дозволяють малим господарствам виділитися на ринку, донести унікальну цінність своїх інноваційних продуктів до кінцевого споживача та отримати преміальну ціну, тим самим забезпечуючи сталий розвиток та рентабельність.

Отже, PR-консалтинг є не просто бажаним додатковим елементом, а необхідною стратегічною складовою успішного впровадження інновацій у невеликих фермерських господарствах, що забезпечує їхню життєздатність та розвиток у сучасному агробізнесі.

Висновки до розділу 2

У результаті дослідження практичних аспектів організації PR-консалтингу в інноваційній діяльності аграрних підприємств встановлено:

- Стратегування PR у сфері інновацій є складним, але необхідним процесом, що забезпечує формування цілісного іміджу інноваційного підприємства.
- Компанія Kernel демонструє приклад найвищого рівня інноваційних комунікацій та може бути використаний як модель для галузі.
- Невеликі фермерські господарства потребують адаптованих PR-інструментів, які не потребують великих ресурсів, але забезпечують результат.
- PR-консалтинг стає критично важливим у контексті євроінтеграції, коли підприємства повинні відповідати стандартам прозорості, сталості, цифровізації.
- Ефективний PR у сфері інновацій підсилює конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість і довіру як всередині країни, так і на міжнародних ринках.

Розділ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ PR-КОНСАЛТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Впровадження інноваційних технологій для підвищення ефективності PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємств

У сучасних умовах диджиталізації, зростання ролі даних та автоматизації комунікацій PR-консалтинг набуває якісно нового змісту. З одного боку, інноваційні технології створюють нові канали доступу до цільових аудиторій, з іншого - дають можливість здійснювати точну аналітику, сегментацію, прогнозування та персоналізацію повідомлень. Для підприємств, що працюють в інноваційній сфері, а особливо в аграрному секторі, питання цифровізації PR-комунікацій стає стратегічним.

Аналіз дозволяє виокремити інноваційні технології, що трансформують PR-консалтинг, зокрема в інноваційній діяльності підприємств.

- **Big Data та аналітика комунікацій.** Аналіз великих даних використовується для:

- ✓ моніторингу інформаційного поля,
- ✓ сегментації аудиторій,
- ✓ прогнозування реакцій споживачів,
- ✓ оцінки ефективності PR-кампаній.

Компанія **Kernel** використовує Big Data у поєднанні з інструментами AgTech для управління інформаційними потоками: на основі аналітики згадок у ЗМІ, соцмережах та галузевих каналах формуються тематичні звіти, що дають можливість коригувати PR-стратегію.

- **Штучний інтелект (AI) і автоматизація PR-функцій.** Інструменти на основі AI дозволяють:

- ✓ автоматично генерувати прес-релізи, новини, описи продуктів;

- ✓ аналізувати тональність медіа;
- ✓ автоматизувати чат-боти для клієнтів та партнерів;
- ✓ прогнозувати розвиток репутаційних ризиків.

В Україні AI активно застосовують технологічні компанії, такі як **Ajah Systems**, яка автоматизувала частину комунікаційної взаємодії зі світовими дистриб'юторами та споживачами. Це пришвидшує управління кризовими ситуаціями та забезпечує сталу інформаційну присутність.

- **AR/VR у корпоративних комунікаціях.** Технології доповненої та віртуальної реальності дозволяють:

- ✓ проводити віртуальні демонстрації інноваційних рішень,
- ✓ створювати інтерактивні презентації та навчання,
- ✓ підвищувати ефективність внутрішніх комунікацій.

Наприклад, у агробізнесі VR-технології можуть використовуватися для демонстрації роботи техніки, інноваційних рішень у точному землеробстві або схем сталого виробництва.

- **Маркетинг 4.0 та PR 4.0.** Це концепції, що передбачають:

- ✓ клієнтоцентричність,
- ✓ цифрову інтеграцію,
- ✓ використання соціальних мереж як основного каналу довіри,
- ✓ персоналізацію контенту.

Для підприємств агросфери особливо важливо працювати з мікроінфлюенсерами: агроекспертами, агрономами-блогерами, лідерами думок у сільських громадах.

- **Інноваційні платформи для управління репутацією.** Платформи типу YouScan, LOOQME, Brandwatch, Mention дозволяють:

- ✓ відслідковувати згадки бренду,
- ✓ аналізувати настрої аудиторії,
- ✓ будувати карти інформаційних ризиків.

Українські аграрні компанії **МХП** та **КЕРНЕЛ** використовують такі платформи для аналізу медіаполя у контексті сталого розвитку та інновацій.

Кожна із інноваційних технологій має особливий вплив на ефективність PR-консалтингу. При виборі тих чи інших технологій поліпшення PR-консалтингу підприємствам слід оцінити їх потенційний вплив на вирішення існуючих проблем (Табл. 3.1.1., оскільки вартість таких технологій часто чимала.

Таблиця 3.1.1.

Вплив інноваційних технологій на ефективність PR-консалтингу

Інновація	Ефект	Приклад застосування
Штучний інтелект	Автоматизація, швидкість реагування	Chat-боти Ajax Systems
Big Data	Глибока сегментація аудиторії	Kernel: аналіз поведінки споживачів ринку зерна
AR/VR	Підвищення залученості	Віртуальні тури агропідприємств
Маркетинг 4.0	Персоналізація та взаємодія	МХП: персоналізовані комунікації з фермерами
Reputation platforms	Оцінка ризиків	МХП: моніторинг ESG-комунікацій

(Джерело – сформовано автором)

Хоча інноваційні технології можуть вплив як на характер PR-консалтингу, так і на інноваційну діяльність підприємств загалом, існує низка проблем, що гальмують їх впровадження. Розглянемо деякі з них.

- Відсутність стратегічної цифрової концепції. Багато підприємств формують digital-комунікації без цифрової стратегії, що призводить до фрагментарності впровадження інновацій. Компанії активно використовують

соціальні мережі, але ігнорують AI-аналітику, автоматизацію PR або побудову data-моніторингу.

- Низька інноваційна культура та опір змінам. У традиційних компаніях співробітники часто не готові переходити до використання digital-інструментів (AI-генерація, чат-боти, social listening), що гальмує інноваційну динаміку.
- Негнучкість управлінських процесів. Довгі затверджувальні цикли та відсутність agile-підходів не дозволяють швидко тестувати нові технології (наприклад, впровадження AR-контенту або автоматизованих PR-кампаній).
- Нерозвинена цифрова інфраструктура. На підприємствах відсутня інтеграція CRM, SMM-панелей, AI-аналізаторів тональності, систем репутаційного моніторингу.
- Проблеми з якістю даних. Необроблені, неповні або некоректні дані призводять до неправильного сегментування аудиторії та формування неефективних стратегій.
- Ризики кібербезпеки. Використання хмарних сервісів та API створює ризики втрати доступу до акаунтів, витоку персональних даних, атак на корпоративні сторінки.
- Нестача фахівців із digital-комунікацій. PR-фахівці часто не володіють навичками роботи з AI-інструментами, аналізом великих даних, SEO та SERM, кризовою аналітикою digital-простору.
- Дефіцит мультидисциплінарних компетентностей. Сучасний PR-спеціаліст повинен бути контент-креатором, аналітиком, digital-маркетологом, стратегом.
- Висока вартість навчання. Компанії не завжди готові інвестувати у навчання персоналу роботі з Brandwatch, YouScan, ChatGPT Enterprise, HubSpot, LOOQME Analytics.

- Дефіцит бюджетів. Найбільші витрати припадають на автоматизовані PR-платформи, медіамоніторинг, AI-сервіси генерації контенту, AR/VR-продукцію, data-аналітику.
- Відсутність зрозумілих KPI. Менеджмент не готовий фінансувати digital PR за відсутності ROI-метрик, CPL/CPE, показників зміни репутації, моделей передбачення криз.
- Адаптація контенту до нових форматів. Часто контент лишається статичним та неінтерактивним, що знижує ефективність у TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, Telegram.
- Проблеми з вимірюванням ефективності. Розповсюджені помилки: відсутність UTM-розмітки, оцінка «за охопленнями» без аналізу взаємодії, нерозвинені моделі репутаційної оцінки.
- Обмеження щодо персональних даних. Компанії повинні враховувати: Закон України «Про захист персональних даних», вимоги GDPR при роботі з інструментами сегментації та таргетингу.
- Етичні питання використання AI. Основні ризики: створення фейкового контенту, deepfake-технології, маніпулятивні повідомлення.
- Низька цифрова зрілість ринку. У багатьох галузях (АПК, промисловість) рівень цифрового PR досі базовий.
- Швидкі технологічні зміни. Технології, якими користувалися 12–18 місяців тому, швидко застарівають (наприклад, алгоритми рекомендацій соцмереж, можливості AI-інструментів).

Проблеми впровадження інноваційних PR-технологій мають комплексний характер. Їх подолання вимагає:

- формування цифрової стратегії,
- розвитку компетентностей персоналу,
- інтеграції автоматизованих систем,
- підвищення інвестиційної готовності,

- прозорих та вимірюваних КРІ,
- дотримання етичних та правових стандартів.

Незважаючи на труднощі, фермерські господарства, в тому числі невеликі, тж демонструють реальні приклади PR-практик у своїй діяльності. Наведемо декілька прикладі успішних практик фермерських госопдарств.

- **“Gadz” (Гадз) — Тернопільська область.**

PR-практика: Яблучний бренд + відкритість + ефективний медіапіар.

Факти:

- ✓ Господарство «Гадз» — один із найбільших українських виробників яблук.
- ✓ Системно працює з медіа: сюжети на ICTV, 1+1, Суспільне.
- ✓ Має активний Facebook та Instagram з відеоісторіями про збирання врожаю, зберігання, сортування.

Ключові PR-інструменти

- ✓ Акцент на технологічності садів: крапельне зрошення, сучасні холодильники.
- ✓ Яскраві відео з процесом збирання яблук → високий емоційний ефект.
- ✓ Публічні інтерв'ю власника → формування довіри до бренду.
- ✓ Участь у форумах та виставках («Агро», «Фруктовий конгрес»).

Результат

- ✓ Формування іміджу одного з найбільш інноваційних садів в Україні.
- ✓ Збільшення впізнаваності бренду продукції у національних торговельних мережах.

- **“Family Farm” (Екопродукти з Полтавщини).**

PR-практика: Storytelling + сімейний бренд + прозоре виробництво

Факти:

- ✓ Сімейне господарство з Полтавської області активно веде сторінки у TikTok та Instagram.

✓ Основний контент — життя ферми щодня: корми, догляд за тваринами, виробництво молока.

Успішні PR-елементи

✓ Відверта розповідь про труднощі фермерства (сезонність, витрати, робоча сила).

✓ Регулярні відео з тваринами → високий рівень залучення аудиторії.

✓ Короткі відео «від корови до молока» → максимальна прозорість виробництва.

Результат

✓ Сформована спільнота постійних покупців.

✓ Бренд асоціюється з чесністю, природністю та сімейністю.

• **“Organic Milk” — Житомирська область.**

PR-практика: Сертифікована органіка + робота з медіа + освітні заходи

Факти:

✓ Один з найбільших виробників органічної молочної продукції в Україні.

✓ Має офіційні сертифікати Organic Standard та Bio Suisse.

✓ Активно співпрацює зі ЗМІ та бере участь у міжнародних виставках.

Ключові PR-інструменти

✓ Публікація відео та фото контролю якості (лабораторія, санітарія).

✓ Участь у проєктах USAID та FAO → міжнародна репутаційна підтримка.

✓ Корпоративні екскурсії на ферму.

Результат

✓ Ферма стала символом української органічної якості.

✓ Отримання нових контрактів з ритейлом та міжнародними партнерами.

Цікавою новацією, перспективною для застосування в Україні, є європейська, та північно-американська практика сільського господарства, підтримуваного громадою - CSA-ферми (Community Supported Agriculture).

PR-практика: Система абонементів + спільнота + емоційна комунікація в рамках громади.

Факти:

- ✓ Ферма продає клієнтам “абонемент на врожай” на сезон.
- ✓ Підписники отримують регулярно набори продуктів.

PR-елементи

- ✓ Листи з історіями тижня («Що нового на полі?»).
- ✓ Фото- та відеозвіти про стан полів.
- ✓ Спільні події: пікніки, фестивалі, волонтерські дні.

Результат

- ✓ Формування надзвичайно лояльної спільноти споживачів.
- ✓ Майже 80–90% продовжують підписку з року в рік.

Провідні фермерські господарства демонструють, що найкращі PR-практики ґрунтуються на:

- ✓ максимальній прозорості виробництва;
- ✓ емоційності та автентичності комунікацій;
- ✓ використанні відео та соціальних мереж;
- ✓ участі в подіях і взаємодії з громадами;
- ✓ створенні локальних і сімейних брендів;
- ✓ демонстрації інновацій та технологій.

Ці кейси можна використати у діяльності більшості фермерських господарств, в тому числі невеликих.

3.2. Посилення присутності у ЗМІ для підвищення ефективності PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємств

Посилення медійної присутності — один із ключових напрямів сучасного PR. Для інноваційних підприємств це особливо важливо, оскільки:

- ✓ інновації потребують пояснення,
- ✓ нові продукти — доведення цінності,
- ✓ ринкові зміни — репутаційної підтримки.

Для аграрного бізнесу, який часто працює у консервативному середовищі, важливо правильно комунікувати технологічні новації: точне землеробство, smart farming, сталий розвиток, біоенергію, цифрові платформи.

Розглянемо ключові елементи присутності у ЗМІ.

- **Медіапланування.** Медіаплан має містити:
 - ✓ цільові медіа (аграрні, економічні, загальнонаціональні),
 - ✓ частоту публікацій,
 - ✓ формат контенту,
 - ✓ оцінку охоплення,
 - ✓ КРІ.

Приклад: Kernel щорічно формує медіаплан для популяризації своїх програм Open Agribusiness та ініціатив із точного землеробства.

- **Розвиток відносин з журналістами (media relations).** Сюди входить:
 - ✓ підготовка коментарів,
 - ✓ експертні інтерв'ю,
 - ✓ авторські колонки,
 - ✓ участь у спеціалізованих подіях.

Успішні компанії створюють *пул експертів*, які регулярно виступають у ЗМІ.

- **Використання спецпроектів та партнерств із медіа.** Це дозволяє:

- ✓ детально розкривати складні технологічні теми,
- ✓ формувати довіру до бренду.

Приклади:

- ✓ МХП у партнерстві з Liga.net запуслав спецпроекти щодо інновацій у птахівництві.

- ✓ Ajax Systems реалізовувала спецпроекти щодо кібербезпеки та smart-будинків.

- **Комунікація ESG та сталості.** Трендом 2023–2025 років є посилення уваги ЗМІ до ESG, зокрема:

- ✓ екологічні інновації,
- ✓ енергоефективність,
- ✓ соціальні програми,
- ✓ прозорість виробничих процесів.

Аграрні компанії активно працюють у цьому напрямі, особливо Kernel та МХП.

- **Інфлюенсерський PR у медіа.** Для аграрного сектору ключовими є:

- ✓ агрономи-блогери,
- ✓ експерти із захисту рослин,
- ✓ представники агрохолдингів,
- ✓ локальні лідери думок.

Для посилення присутності у ЗМІ для підвищення ефективності PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємства можуть використовувати різні методи підвищення медійної активності та обирати ті, що можуть надати їм перевагу у медійному полі.

Методи підвищення медійної активності

Метод	Суть	Перевага
Серії експертних колонок	Регулярні публікації про інновації	Підвищення експертності бренду
Ситуативний PR	Коментарі на актуальні ринкові події	Швидке медійне охоплення
Аграрні спецпроекти	Докладні медійні формати	Залучення професійної аудиторії
Власні медіа	Корпоративні блоги, подкасти	Незалежність і контроль над контентом
Події (івенти)	Дні поля, демонстрації	Жива взаємодія та PR-ефект

(Джерело – сформовано автором)

На основі проведеного аналізу, можна запропонувати декілька практичних порад підприємствам:

- *Формування стратегічної медійної політики:* визначення ключових медіанапрямів; створення медіа-карти підприємства; визначення
- *Проактивний медіаменеджмент:* регулярне формування новинних приводів; створення аналітичних матеріалів та колонок; адаптація контенту під формат редакцій.
- *Поглиблення експертності підприємства у медіапросторі:* просування ключових спікерів; ініціювання публічних дискусій; розширення тематичних ніш експертності. Наприклад для агропідприємства: AI у точному землеробстві, інновації в логістиці, біотехнології, енергоменеджмент.

- *Використання цифрових інструментів для посилення присутності у ЗМІ:* інтеграція PR-аналітики; оптимізація матеріалів під SEO; використання мультимедійного контенту

- *Побудова довгострокових відносин із журналістами:* індивідуальна комунікація (pitching); редакторські тури та інноваційні воркшопи; швидкі коментарі на запити ЗМІ

- *Спецпроекти у ЗМІ (просунутий рівень PR-консалтингу):*

- ✓ Партнерські рубрики (Іновації тижня. Технологія майбутнього. Агроінновації України).

- ✓ Брендovanі спецрозділи на сайтах медіа. Наприклад: спільний контент-проект з Forbes чи Liga.Tech про цифровізацію.

- ✓ Документальні відеосюжети. Іновації підприємства подаються як історія трансформації.

- ✓ Колаборації з університетами та державними структурами. Дають додаткову довіру медіа та розширюють канали.

- *Моніторинг та оцінювання ефективності.* Для інноваційного бізнесу важливо оцінювати не лише обсяг публікацій, а й вплив. Ключові показники:

- ✓ медійна частка голосу (Share of Voice);

- ✓ охоплення;

- ✓ тональність згадувань;

- ✓ цитованість спікерів;

- ✓ MDL (Media Dependence Level) — залежність аудиторії різних ЗМІ;

- ✓ зміна репутаційного індексу;

- ✓ кількість B2B-звернень після публікацій.

Методи аналізу:

- ✓ контент-аналіз;

- ✓ порівняння з конкурентами;

- ✓ аналіз структури інформаційних приводів;

- ✓ вимірювання ROI PR-кампаній (EAV/AEV).

Прикладами для вивчення досвіду співпраці інноваційних підприємств зі ЗМІ можуть бути компанії:

- ✓ Ajax Systems — вихід у CNN, Reuters через акцент на інноваційність та оборонні технології.
- ✓ Kernel — медійні спецпроекти про цифровізацію агровиробництва.
- ✓ МХП — розміщення експертних колонок про інновації у харчовій промисловості.
- ✓ UNIT.City — системна робота зі стартап-медіа та технологічними журналістами.

3.3. Участь у міжнародних організаціях для підвищення ефективності PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємств

Участь підприємств у міжнародних організаціях є важливою складовою сучасної стратегії розвитку інновацій та ефективного PR-консалтингу. Інтеграція у глобальні професійні та галузеві об'єднання сприяє підвищенню прозорості діяльності підприємств, розширенню їхнього медійного поля, зміцненню репутації та формуванню позитивного інноваційного іміджу на міжнародному рівні. Для українських підприємств це також можливість отримувати доступ до нових ринків, технологій, міжнародної експертизи та партнерських мереж.

Значення участі у міжнародних організаціях для розвитку PR-консалтингу:

- *Розширення інформаційного середовища.* Міжнародні організації забезпечують підприємствам:
 - ✓ доступ до світових стандартів і практик комунікацій;
 - ✓ можливість формувати експертну позицію у глобальних медіа;
 - ✓ включення у міжнародні рейтинги й аналітичні огляди.

Це сприяє підсиленню присутності компанії в інформаційному просторі та підвищує впізнаваність інноваційних проєктів.

- *Формування довіри та репутаційного капіталу.* Членство у таких організаціях, як ICCO, PRCA, EACD, UN Global Compact, OECD Innovation Platforms, виступає додатковим маркером професійності та доброчесності компанії. Для підприємств інноваційного сектору це є важливим елементом репутаційного аудиту та доказом відповідності міжнародним вимогам прозорості.

- *Посилення експертності підприємства.* Участь у робочих групах, виступи на панельних дискусіях, спільні проєкти в межах міжнародних ініціатив формують експертний імідж компанії. PR-підрозділи використовують такі можливості для просування інновацій, демонстрації успішних кейсів та налагодження співпраці з міжнародними стейкхолдерами.

Членство у міжнародних організаціях може відігравати важливу роль у формуванні PR-стратегії інноваційних підприємств. Зокрема:

- *Доступ до глобальних практик управління комунікаціями.* Міжнародні комунікаційні мережі створюють професійні стандарти, на які орієнтуються PR-відділи:

- ✓ Global Alliance — стандарти етичної поведінки та репутаційних комунікацій;

- ✓ EACD — моделі стратегічних комунікацій;

- ✓ ICCO — вимоги до якості PR-консалтингу та взаємодії з клієнтами.

Це дозволяє українським підприємствам формувати професійні та адаптовані до глобальних трендів PR-стратегії.

- *Партнерства як інструмент розвитку інновацій.* Участь у програмах Horizon Europe, EIT Food, EIT Manufacturing, FAO, OECD, надає доступ до:

- ✓ міжнародних досліджень;

- ✓ проєктів співпраці;

- ✓ професійних комунікаційних платформ;

- ✓ інформаційної підтримки інновацій.

- *Медіапідтримка інновацій.* Міжнародні організації включають підприємства у свої бази даних, звіти та промоційні матеріали, що значно розширює інформаційний ефект PR-кампаній компаній.

Розглянемо деякі інструменти міжнародної інтеграції для підсилення PR-консалтингу інноваційної діяльності підприємств.

- *Участь у виставках та форумах.* Компанії беруть участь у таких міжнародних подіях: Web Summit, Hannover Messe, Mobile World Congress, Agritechnica, CES. PR-підрозділи готують промоматеріали, експертні повідомлення, презентації інновацій та організують зустрічі з інвесторами й медіа.

- *Публікації в міжнародних рейтингах.* Підприємства прагнуть увійти до: Global Innovation Index, Sustainable Development Reports, FT Ranking. Для цього PR-фахівці готують аналітичні довідки, корпоративні звіти та оцінки впливу інновацій.

- *Членство в міжнародних асоціаціях.* Підприємства інноваційних галузей інтегруються до: GAFTA, FOSFA, EIT Food — агросектор; GSMA, CTA — технологічний сектор; Eurelectric, IEA — енергетика. Це сприяє формуванню партнерств та міжнародного PR-просування.

Провідні українські компанії мають власні історії успіху щодо підсилення PR через міжнародну інтеграцію:

- *Kernel:*

- ✓ членство у UN Global Compact, участь у програмах сталого розвитку;

- ✓ регулярні публікації у міжнародних ESG-звітах;

- ✓ міжнародна комунікація щодо інновацій у агровиробництві.

Результат: зростання довіри інвесторів і формування іміджу інноваційного холдингу.

- *Ajax Systems:*

- ✓ участь у ISC West, CES, GSMA;
- ✓ просування інноваційної продукції на світовому ринку за допомогою PR-кампаній.

Результат: глобальне зростання пізнаваності бренду, розширення партнерських мереж.

- МХП:
- співпраця з EIT Food, FAO, UNGC;
- публікації у міжнародних звітах щодо сталого виробництва.

Результат: посилення репутації як інноваційного та екологічно відповідального виробника.

Розглянемо інструменти міжнародної участі підприємств та їхній PR-ефект (Табл. 3.3.1).

Таблиця 3.3.1

Інструменти міжнародної участі підприємств та їхній PR-ефект

Інструмент	Форми участі	Очікуваний PR-ефект
Міжнародні організації	Членство, участь у комітетах	підвищення довіри та репутації
Виставки й форуми	Презентації, стенди, виступи	Збільшення медійності, вихід на нові ринки
Партнерські програми	Проекти R&D, інноваційні хаби	Доступ до міжнародної аудиторії
Рейтинги та індекси	Подання даних, корпоративна звітність	Підтвердження інноваційності
Галузеві асоціації	Робочі групи, експертні колонки	Зміцнення експертного статусу підприємства

(Джерело – сформовано автором)

Механізм впливу міжнародної участі на ефективність PR-консалтингу відображено на Рис. 3.3.1.

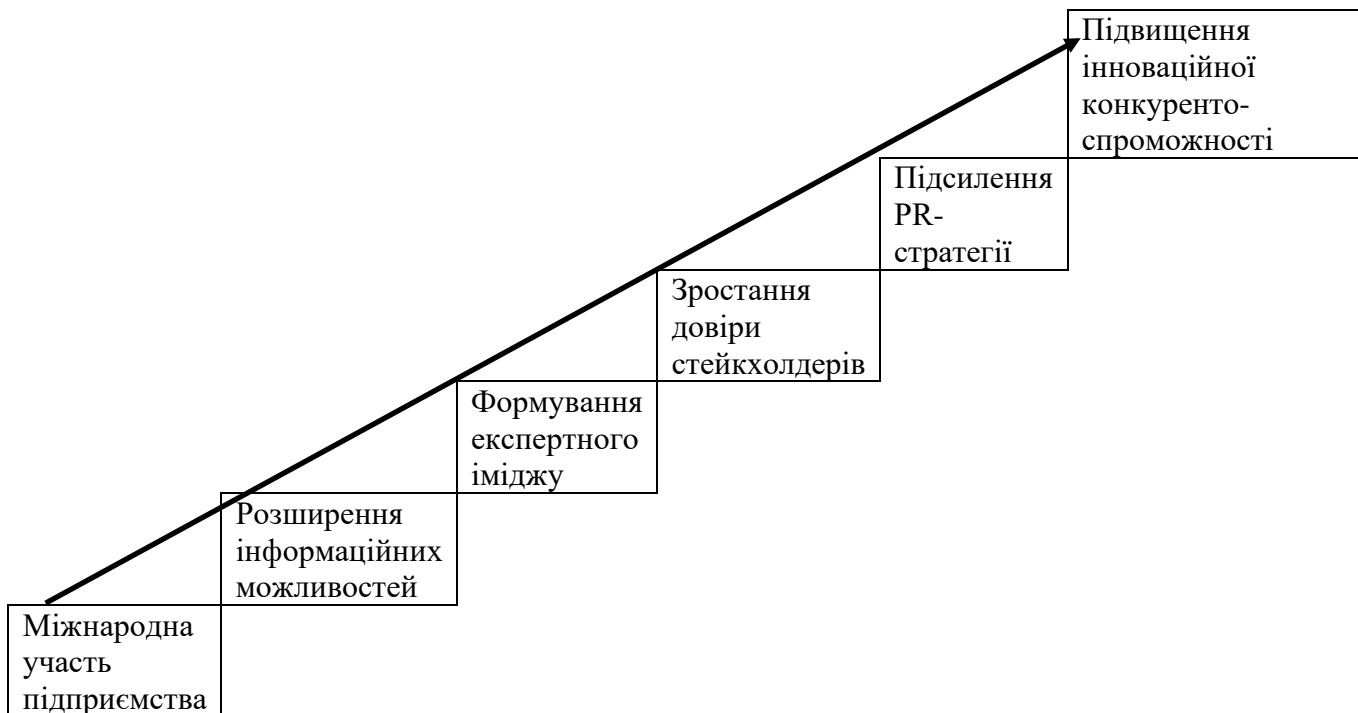


Рисунок 3.3.1. Механізм впливу міжнародної участі на ефективність PR-консалтингу

Участь підприємств у міжнародних організаціях виступає вагомим фактором підвищення ефективності PR-консалтингу в інноваційній діяльності. Це забезпечує доступ до професійних стандартів, розширює медійне поле, формує експертний імідж і підвищує інноваційну репутацію підприємств на міжнародній арені. Українські кейси демонструють, що міжнародна кооперація сприяє прискоренню інноваційного розвитку, залученню інвестицій і формуванню стійкого позитивного іміджу підприємств у глобальному інформаційному просторі.

Водночас, слід наголосити на тому, що невеликі підприємства, зокрема фермерські господарства, практично не беруть участі у роботі міжнародних організацій.

Висновки до розділу 3

Проведений аналіз засвідчив, що підвищення ефективності PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємств залежить від комплексного впровадження інноваційних технологій, розширення медійної присутності та активної участі у міжнародних організаціях. Усі три напрями тісно взаємопов'язані, створюють синергетичний ефект та забезпечують підприємствам конкурентні переваги у глобальному інформаційному просторі.

По-перше, інноваційні технології — Big Data, штучний інтелект, AR/VR, маркетинг 4.0, інструменти репутаційної аналітики — радикально трансформують PR-консалтинг. Вони дозволяють персоналізувати комунікації, прискорювати прийняття рішень, прогнозувати поведінку стейкхолдерів та ефективно управляти репутаційними ризиками. Практика таких компаній, як Kernel, Ajax Systems і МХП, демонструє високу результативність технологічної інтеграції у PR-процеси.

По-друге, медійна присутність є необхідною умовою для просування інновацій. Розвиток media relations, спецпроектів, участь у професійних дискусіях, робота з інфлюенсерами та корпоративними медіа створюють для підприємств платформу для пояснення складних технологічних рішень, формування експертного іміджу та підвищення довіри з боку цільових груп. Окреме значення має якісний медіаменеджмент у аграрному секторі, де потрібне спрощене пояснення складних технологічних інновацій.

По-третє, участь у міжнародних організаціях виступає потужним інструментом інституційного зміцнення репутації та інтеграції у глобальні інноваційні мережі. Міжнародні платформи забезпечують доступ до світових стандартів комунікацій, партнерських мереж, професійних рейтингів та глобальних медіа. Українські компанії, такі як Kernel, Ajax Systems, МХП, успішно використовують міжнародні структури для розширення глобальної впізнаваності своїх інноваційних проєктів.

Водночас виявлено низку проблем, які стримують ефективність PR-консалтингу: брак цифрових стратегій, недостатній розвиток компетентностей, обмежена інфраструктура, відсутність чітких KPI, висока вартість технологій, недостатній рівень міжнародної інтеграції підприємств. Їх подолання потребує системного підходу, організаційної гнучкості та зростання цифрової зрілості компаній.

Отже, підвищення ефективності PR-консалтингу можливе лише за умови одночасного розвитку технологічної бази, стратегічного медіаменеджменту та міжнародної інтегрованості підприємств. Саме така модель відповідає сучасним вимогам ринку та забезпечує підприємствам можливість успішно конкурувати у глобальному середовищі інновацій.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У магістерській роботі здійснено дослідження теоретичних, методологічних та практичних аспектів PR-консалтингу в контексті інноваційної діяльності сучасних українських підприємств. Проведений аналіз дав змогу встановити, що в умовах цифрової трансформації, посилення конкуренції, змін у медіаспоживанні та глобалізації ринків роль PR-консалтингу суттєво зростає, а ефективна комунікаційна стратегія стає ключовим фактором інноваційного розвитку та ринкової стійкості бізнесу.

У роботі відзначено, що інноваційна діяльність підприємств нерозривно пов'язана з якісною інформаційною підтримкою, побудовою довіри до продуктів та бренду, формуванням репутаційного капіталу та управлінням очікуваннями різних груп стейкхолдерів. PR-консалтинг у цьому контексті виступає не лише інструментом інформування, але й стратегічним механізмом впливу на сприйняття інновацій, стимулювання попиту, мінімізації ризиків та підвищення прозорості інноваційних процесів.

У роботі наголошується, що класичні PR-методи вже не забезпечують достатнього рівня результативності. На зміну їм приходять цифрові платформи, data-driven комунікації, автоматизація, штучний інтелект, мультимедійні формати, інтегрований маркетинг та цифрова аналітика. Інноваційні PR-технології — наприклад, моніторинг соціальних мереж на основі AI, створення персоналізованого контенту, управління репутаційними ризиками в реальному часі, продакшен інтерактивних форматів — значно підвищують ефективність комунікацій. Разом із тим їхнє впровадження супроводжується бар'єрами: нестача фахівців, низький рівень цифрової культури, обмежені бюджети, відсутність методик оцінювання ефективності та регуляторні обмеження.

Аналіз українських кейсів (Kernel, Ajax Systems, МХП, фермерських господарств) засвідчив, що PR-консалтинг здатний забезпечувати стабільне

зростання інноваційної активності навіть у кризових умовах. Фермерські господарства, у свою чергу, демонструють, що грамотний PR у соцмережах, участь у міжнародних програмах підтримки, взаємодія з місцевими громадами та персоналізований контент дозволяють просувати інновації навіть за обмежених ресурсів.

Дослідження показало наявність суттєвої кореляції між рівнем комунікаційної відкритості та інноваційними результатами підприємства. Підприємства з високим рівнем інтегрованих комунікацій демонструють більшу адаптивність, швидше впроваджують нові технології, мають стабільніші відносини з інвесторами, кращу репутацію в очах партнерів, лояльніших клієнтів та зменшені репутаційні ризики.

Нормативно-правове забезпечення PR-діяльності в Україні ще потребує вдосконалення. Існуюче законодавство створює загальне правове підґрунтя, проте в умовах цифровізації бракує регулювання використання AI у комунікаціях, захисту даних у процесі медіамоніторингу, етичного застосування алгоритмів персоналізації, а також стандартів прозорості PR-послуг у сфері інновацій.

Важливим висновком є те, що ефективність PR-консалтингу безпосередньо залежить від взаємодії трьох рівнів: підприємства, яке впроваджує інновації; PR-консалтингової компанії, яка виступає стратегічним партнером; зовнішнього середовища — медіа, громади, держави, міжнародних організацій. Будь-яка слабка ланка знижує загальний результат. Найефективніші кейси характеризуються довгостроковим партнерством із PR-агентствами, які беруть участь у R&D-процесах, управлінні стейкхолдерами, кризових комунікаціях, антикризовому менеджменті та репутаційному моніторингу.

Дослідження показало, що українські підприємства недостатньо використовують потенціал міжнародних організацій для посилення своїх PR-комунікацій, а також інноваційної спроможності. Участь у таких структурах відкриває доступ до репутаційних ресурсів, міжнародного нетворкінгу, грантових

програм, каналів комунікації та механізмів просування інноваційної продукції за кордон. Підприємства, які активно включені в міжнародні програми, отримують конкурентні переваги завдяки підвищенню впізнаваності, репутаційній підтримці та трансферу технологій.

Загалом, результати дослідження свідчать, що PR-консалтинг є ключовим інструментом успішної комунікаційної підтримки інноваційної діяльності підприємств, а його ефективність визначається рівнем професійності, технологічності, прозорості та стратегічності комунікаційних рішень.

На основі отриманих результатів сформульовано комплекс рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності PR-консалтингу в інноваційній діяльності підприємств України.

- Поглиблення стратегічного підходу до PR-консалтингу
- ✓ Підприємствам рекомендується інтегрувати PR-консалтинг у систему стратегічного управління інноваціями, включаючи формування Roadmap інновацій, PR-супровід R&D-проектів, управління ризиками та планування запусків нових продуктів.
 - ✓ PR-стратегії повинні враховувати інноваційний цикл: генерація ідеї - тестування - комерціалізація - масштабування - постінноваційний супровід.
- Впровадження інноваційних PR-технологій
- ✓ Розширити використання цифрових інструментів: AI-моделей аналізу даних, чат-ботів, VR/AR-презентацій, автоматизованого контент-менеджменту, персоналізованих інформаційних кампаній.
 - ✓ Створювати інтерактивний мультимедійний контент для висвітлення інновацій, зокрема відеоогляди, віртуальні тури, симуляції роботи інноваційних рішень.
 - ✓ Використовувати системи прогнозування репутаційних ризиків на основі Big Data.
- Посилення аналітичної складової PR-консалтингу

- ✓ Запровадити регулярний медіамоніторинг, аналіз тональності згадувань, мапи репутаційних ризиків та KPI-оцінювання ефективності PR-кампаній.
- ✓ Визначити чіткі метрики для оцінювання впливу PR на інноваційну активність: індекс інноваційної довіри, індекс комунікаційної відкритості, індекс репутації.
- ✓ Розробити власну систему репутаційного скорингу (система оцінки на основі статистичного аналізу, яка присвоює числові бали для визначення рівня ризику) підприємства.
 - Оптимізація взаємовідносин між підприємствами та PR-консалтинговими структурами
 - ✓ Поглибити партнерські відносини, переходячи від разових PR-кампаній до довгострокового співробітництва (Annual PR Support).
 - ✓ Залучати PR-фахівців до інноваційних проєктів з ранніх етапів розроблення продуктів.
 - ✓ Формувати спільні платформи комунікацій між R&D-відділами, маркетингом, PR-консультантами та топ-менеджментом.
 - Використання потенціалу міжнародних організацій
 - ✓ Активізувати участь у міжнародних програмах, що дає можливість покращити імідж підприємства та забезпечити доступ до додаткових PR-ресурсів.
 - ✓ Формувати англomовні медіаконтенти для міжнародних ЗМІ.
 - ✓ Системно брати участь у міжнародних виставках, форумах та інноваційних хабах.
 - Підвищення цифрової грамотності та кваліфікації PR-фахівців
 - ✓ Підприємствам рекомендується створювати корпоративні програми розвитку компетентностей у сфері цифрових комунікацій та інноваційного PR.
 - ✓ Запровадити систему внутрішніх тренінгів: AI-комунікації, робота з Big Data, стратегічні комунікації, кризовий PR, репутаційний менеджмент.

✓ Сформувати внутрішні стандарти комунікаційної етики й відповідального використання технологій.

• Розвиток PR для малих і середніх підприємств та фермерських господарств

✓ Створювати доступні PR-пакети для МСП та фермерів (Starter PR Package), які включають SMM-стратегію, підготовку контенту, аналіз аудиторії, консультації щодо інноваційних рішень.

✓ Використовувати малобюджетні інноваційні PR-інструменти: TikTok, Reels, локальний інфлюенсинг, месенджер-маркетинг, онлайн-події.

✓ Залучати фермерські господарства до брендингових ініціатив (локальний бренд продуктів, географічні зазначення, проєкти локальної спадщини).

• Вдосконалення нормативно-правового забезпечення

✓ Потребує оновлення нормативна база щодо цифрових комунікацій, захисту даних, використання AI-рішень у PR.

✓ Рекомендується розробити галузеві стандарти прозорості PR-діяльності в інноваційній сфері.

✓ Необхідно стимулювати нормативну підтримку інноваційних PR-проєктів у аграрному секторі та секторі високих технологій.

Результати магістерського дослідження підтверджують, що саме ефективний, технологічно розвинений та стратегічно обґрунтований PR-консалтинг здатен забезпечити інноваційне зростання підприємств України, підвищити їхню репутаційну стійкість, прискорити впровадження інновацій та зміцнити конкурентоспроможність на внутрішньому й міжнародному ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ajax Systems. URL: <https://ajax.systems>.
2. Deloitte. 2024 Global Marketing & Communications Report: Trends in PR & Media Relations. Deloitte Insights, 2024.
3. EBRD / МХП. Bond refinancing report (sustainability, social and governance aspects). PDF — EBRD документ. URL: <https://www.ebrd.com>.
4. EIT Food. Annual Activity Report 2023. European Institute of Innovation & Technology. URL: <https://eitfood.eu>
5. European Association of Communication Directors (EACD). Communications Trends Report 2022. Brussels: EACD, 2022. URL: <https://eacd-online.eu>
6. European Commission. EU Farm Communication Guidebook. Brussels: EC, 2022.
7. European Commission. European Innovation Scoreboard 2023. Brussels: EC, 2023.
8. European Commission. Horizon Europe Strategic Plan 2021–2024. Brussels : EU Publications, 2021. 76 p.
9. European Communication Monitor 2023: Strategic Communication, Data and Technology. EUPRERA, 2023.
10. Family farm - сімейна ферма. URL: <https://www.facebook.com/p/Family-farm-%D1%81%D1%96%D0%BC%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D0%B0-%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0-100077325605027/>
11. FAO. Communication for Rural Development: Guidelines for Strengthening Agricultural Communication. Rome: FAO, 2021.
12. FAO. Innovation in Agrifood Systems Report 2023. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2023. URL: <https://www.fao.org>
13. Forbes Ukraine. Рейтинг українських аграрних брендів 2023. Київ: Forbes, 2023.

14. GADZ: робимо світ смачнішим. URL: <https://fg-gadz.com.ua>
15. Global Alliance for Public Relations and Communication Management. Global Principles of Ethical Practice in Public Relations and Communication, 2020. URL: <https://www.globalalliance.org>
16. GSMA. Mobile Economy Report 2023. London: GSMA, 2023. URL: <https://www.gsma.com>
17. Horizon Europe. Programme Guide 2023. European Commission. URL: <https://research-and-innovation.ec.europa.eu>
18. ICCO World Report 2023: The International Communications Consultancy Organisation. London: ICCO, 2023.
19. ISO 56002:2019. Innovation management — Innovation management system — Guidance. Geneva: ISO, 2019.
20. Kernel – лідер агротех галузі України. URL: <https://career.kernel.ua/>
21. Kernel Holding S.A. URL: <https://www.kernel.ua>.
22. Kernel. Kernel завершив фінансовий рік з прибутком. Новина на career.kernel.ua. URL: <https://career.kernel.ua/novyny/kernel-zavershyv-finansovuj-rik-zbilshennyam-valovogo-j-operatsijnogo-prybutku-na-38-i-25-vidpovidno/> Kernel Career
23. Kernel. Open Agribusiness. URL: <https://openagribusiness.kernel.ua>.
24. Kernel. Історія агрокомпанії Kernel. Як виробник олії № 1 в Україні мігрує у хмару Azure. Kyivstar Business Hub. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/istoriya-agrokompaniyi-kernel-yak-vyrobnyk-oliyi-1-v-ukrayini-migruye-u-hmaru-azure> Kyivstar Business Hub
25. LOOQME. Media Landscape in Ukraine 2023–2024. Київ: LOOQME Research Center, 2024. 45 с.
26. LOOQME. Аналітичний звіт «PR та репутаційні тренди в Україні». Київ, 2023.
27. McKinsey & Company. Innovation & Digital Transformation in Enterprises. 2023.

28. MHP Innovation Lab. Офіційний сайт конкурсу відкритих інновацій МХП: Декарбонізація. URL: <https://mhpinnovation.com/> MHP Innovation
29. OECD. Science, Technology and Innovation Outlook 2023. Paris: OECD Publishing, 2023.
30. Organic Milk. URL: <https://organic-milk.com.ua>
31. PRCA. Annual Report 2023. Public Relations and Communications Association. URL: <https://prca.org.uk>
32. Speka. Головні тренди медіакомунікацій для бізнесу у 2024 році. SPEKA Media. 2024.
33. Ukrinform. «МХП оголосив переможців конкурсу MHP Innovation Lab: Декарбонізація». — 2021. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3348413-mhp-ogolosiv-peremozcv-konkursu-mhp-innovation-lab-dekarbonizacia.html>
Укрінформ
34. UNIT.City. Ukrainian Innovation Ecosystem Report 2023. Київ: UNIT.City, 2023.
35. United Nations Global Compact. Ukraine Progress Report 2023. New York: UNGC, 2024. URL: <https://unglobalcompact.org>
36. USAID AGRO. Практичний посібник із маркетингу та PR для малих фермерських господарств. Київ: USAID, 2023.
37. WIPO. Global Innovation Index 2023. Geneva: World Intellectual Property Organization, 2023. URL: <https://www.wipo.int>
38. World Economic Forum. Global Competitiveness Report 2023. Geneva: WEF, 2023. URL: <https://www.weforum.org>
39. YouScan. Industry Report: Ukrainian Digital PR Landscape 2023.
40. YouScan. Аналітика українського медіапростору: тренди згадувань брендів. Київ: YouScan DataLab, 2023.
41. Андрушків Б., Мельник Л. Маніфест цифрової трансформації підприємств. Київ: КНЕУ, 2020.

42. Андрушків, Б. М., & Пискливець, В. І. PR-технології в системі управління підприємством. Тернопіль: ТНЕУ, 2020.
43. Бабак, А. В. Паблік рилейшнз: теорія та практика. Київ: КНЕУ, 2019.
44. Бакуменко, В. Державні комунікації: теорія і практика : монографія. Київ : НАДУ, 2017. 256 с.
45. Балабанова, Л. В., & Когут, І. В. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 380 с.
46. Балабанова, Л., Корієв, В. Маркетинг та комунікації в системі інноваційного розвитку підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 412 с.
47. Бейтсон, Дж. К., Ханна, Дж. К. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід: Підручник. К.: Знання, 2004. 832 с.
48. Бернадська, Л. Комунікаційний менеджмент у сучасній організації : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2019. 368 с.
49. Блажівський, Г. Й., Кузнецова, А. Я. PR-консалтинг: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 248 с.
50. Вакуленко Т. Цифрові інновації у PR-діяльності корпорацій. Маркетинг і цифрові комунікації. 2022. №3. С. 45–53.
51. Гаврилюк Л. О., Кузик Є. О. Стратегічні комунікації: теорія і практика. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 294 с.
52. Гальцова, О. Л. Комунікації в аграрному бізнесі: сучасні тенденції розвитку. Економіка АПК, 2021, № 5, с. 42–48.
53. Гармашова, О. М. Маркетингові комунікації фермерських господарств в умовах цифрової трансформації. Маркетинг і цифрові технології, 2022, № 2, с. 55–62.
54. Голубкова, О. М. PR-менеджмент: теорія і практика. Київ: КНЕУ, 2021. 312 с.
55. Гомон, С. Як фермерське господарство «Лимани» побудувало систему прямого збуту та комунікацій із громадою. Агрополіт. 2021.

56. Гринберг, Т. PR: світові стандарти і українські реалії. К.: Форум, 2004. 320 с.
57. Гуменюк, В. В. Міжнародні комунікації в діяльності підприємств: сучасні тенденції розвитку. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2020, №1, с. 112–124.
58. Гуторов, А. И., Михайлова, Л. И., Шарко, И. О. та ін. Управление инновациями: учеб. пособие. 2-е изд., доп. Харьков: «Диса плюс», 2016. 266 с. (Може містити розділи про комунікації в управлінні інноваціями).
59. Державна служба статистики України. Сільське господарство України 2023: статистичний збірник. Київ: Держстат, 2024.
60. Дмитрук, Р. «Агрофірма “Омельянівська”»: PR-стратегія для локального ринку та робота з медіа. Latifundist. 2022.
61. Дудар, Т. Комунікаційні стратегії малих фермерських господарств у цифровому середовищі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021.
62. Європейський довідник з солідарного сільського господарства. URL: https://www.permaculture.in.ua/images/events/2021gathering/European_Handbook_on_Community_Supported_Agriculture_ua.pdf
63. Ємець Д. Як компаніям вибудувувати ефективну присутність у медіа у 2024 році. Forbes Ukraine. 2024.
64. Жарковська, О. Стратегічні комунікації в бізнесі : навчальний посібник. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 240 с.
65. Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України». Відомості Верховної Ради України. 2004. № 49. Ст. 527.
66. Закон України «Про електронні комунікації». Відомості Верховної Ради України. 2021. № 15. Ст. 133.
67. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Відомості Верховної Ради України. 1996. № 36. Ст. 164.

68. Закон України «Про захист персональних даних». Відомості Верховної Ради України. 2010. № 34. Ст. 481.
69. Закон України «Про інноваційну діяльність». Відомості Верховної Ради України. 2002. № 36. Ст. 266.
70. Закон України «Про інформацію». Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. Ст. 650.
71. Закон України «Про лобіювання». Відомості Верховної Ради України. 2023. № 33. Ст. 362.
72. Закон України «Про основні засади державної політики у сфері цифровізації». Офіційний вісник України. 2022. № 12.
73. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні». Відомості Верховної Ради України. 2013. № 4. Ст. 32.
74. Закон України «Про стимулювання розвитку цифрової економіки». Офіційний вісник України. 2021. № 9.
75. Закон України «Про телекомунікації». Відомості Верховної Ради України. 2004. № 12. Ст. 155.
76. Закон України «Про фермерське господарство». Відомості Верховної Ради України. 2003. № 45. Ст. 363. (№ 973-IV від 19.06.2003)
77. Кіндрацька Л.І., Гудзь О.Є. Інноваційні технології в управлінні підприємством: комунікаційний аспект. Економіка підприємства. 2021. №4.
78. Коваль, М. Соціальні мережі як інструмент просування фермерської продукції. Економіка АПК. 2021.
79. Конкурс відкритих інновацій МНП Innovation Lab: Декарбонізація запрошує до участі. — 2021. URL: <https://ain.ua/ru/2021/10/01/konfkurs-vidkritih-innovacij-mhp-innovation-lab-dekarbonizacziya-zaproshu%D1%94-do-uchasti/> AIN
80. Корнєєв В. В. Моніторинг медіа та репутаційні стратегії підприємств у цифрову епоху. Економіка і суспільство. 2021. № 33. С. 87–97.

81. Королько В. Г. Сучасні підходи до публік рилейшнз у цифровому середовищі. Інформаційне суспільство. 2021. № 3. С. 44–52.
82. Королько, В. Г. Основи публік рилейшнз: Підручник. К.: Ваклер, 2001. 528 с.
83. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван І. Маркетинг 5.0: технології для людства. Київ: КМ-БУКС, 2022. 272 с.
84. Котлер, Ф., Картаджая, Г., Сетьяван, І. Маркетинг 4.0: Перехід від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2018. 224 с.
85. Лебедева Т. В. Інноваційні технології PR-комунікацій: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 4. С. 112–121.
86. Мельник, О. М. Інноваційний менеджмент : підручник. Київ : Знання, 2020. 512 с.
87. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Огляд стану розвитку фермерських господарств України 2023–2024. Київ: МАПП, 2024.
88. МХП оголосив про конкурс відкритих інновацій МНР Innovation Lab: Декарбонізація. — 2021. URL: <https://www.ukrinform.ua>.
89. МХП. МНР Innovation Lab — конкурс відкритих інновацій. Офіційний сайт конкурсу. URL: <https://mhpinnovation.com> .
90. МХП. URL: <https://mhp.com.ua>
91. МХП. МХП відзвітував про досягнення минулого року. AgroPortal.ua. URL: <https://agroportal.ua>
92. МХП. МХП сплатила 4,8 млрд грн податків за перше півріччя 2025 року. УНН. URL: <https://unn.ua/news> .
93. МХП. МХП стала лідером експорту харчового виробництва України у 2024 році. Agroter.com.ua. URL:
94. МХП. Оприлюднено новий нефінансовий звіт МХП: підсумки 2017 року «Інновації задля сталого розвитку». Інтерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua>.

95. МХП-Громаді. URL: <https://mhpgromadi.org.ua>
96. Національна економічна стратегія – 2030. Кабінет Міністрів України. Київ, 2021.
97. Нечай, А. Цифрові інструменти просування фермерської продукції: огляд українського ринку. Бізнес.Sensor. 2023.
98. Ортинський, В. Л., & Мазур, Н. О. Комунікаційні стратегії аграрних підприємств. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021.
99. Пархоменко, О. Роль територіального брендингу в PR-стратегіях фермерських господарств. Вісник економічних наук. 2020.
100. Пелих, А. П. Стратегічні комунікації в агробізнесі. Одеса: ОНЕУ, 2020.
101. Пилипчук, В. Інновації та комунікації: нові тренди розвитку підприємств. Київ : Видавництво Ліра-К, 2019. 264 с.
102. Пітт, Л. Ф., Сендлер, І. Цифровий маркетинг і PR: сучасні підходи до управління репутацією. Київ: Фенікс, 2022.
103. Подкасти: сучасний формат комунікації в агросфері // AgroPortal.ua. — 2025.
104. Польовий І. Як агрокомпаніям працювати зі ЗМІ: кейси Kernel і МХП. Latifundist.com. 2023.
105. Почепцов Г. Г. PR та масові комунікації. Київ: Видавництво «Академія», 2020. 368 с.
106. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку України на 2021–2027 роки: постанова КМУ від 05.08.2020 № 695. Офіційний вісник України. 2020. № 68.
107. Про затвердження Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2030 роки: постанова Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 № 67-р. Офіційний вісник України. 2018. № 12.

108. Про затвердження Порядку надання державної підтримки суб'єктам малого підприємництва: постанова КМУ від 18.05.2011 № 499. Офіційний вісник України. 2011. № 38.

109. Про затвердження Стратегії розвитку інноваційної діяльності України на період до 2030 року: постанова Кабінету Міністрів України від 10.07.2019 № 526-р. Офіційний вісник України. 2019. № 58.

110. Проєкт УНБДР. Рекомендації для фермерів щодо цифрових комунікацій. Миколаїв: УНБДР, 2022.

111. Різник, В. В., Федорчук, Л. О., Халамендик, В. М. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.

112. Розвиток сімейних фермерських господарств в Україні: аналітичний огляд. Київ: FAO Office in Ukraine, 2022.

113. Романенко С. Інноваційні комунікації на прикладі українських технологічних компаній. AIN.UA. 2023.

114. Семеренко, Г. В. Аграрний маркетинг: комунікаційні аспекти. Харків: ХНАУ ім. В. В. Докучаєва, 2021.

115. Сталий розвиток агробізнесу є запорукою зміцнення світової продовольчої безпеки, – Corteva Agriscience» // Agri-Gator. — 2023.

116. Україна зміцнила позиції в ФАО // ADAMA / AgroVisnyk. — 2025.

117. Харарі Ю. Н. Homo Deus: за лаштунками майбутнього. Київ: Наш Формат, 2020. 512 с.

118. Цифрова стратегія України — Digital Agenda Ukraine 2030. Міністерство цифрової трансформації України. Київ, 2021.

119. Чайка, Ю. Як фермери з Полтавщини використовують сторителінг і відеоконтент для просування продукції. Економічна правда. 2022.

120. Чукурна, О. П., Корольов, О. П. Інтеграція цифрових маркетингових комунікацій у стратегії розвитку аграрної галузі України в умовах глобалізації //

Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. — 2025. — № 2. —
DOI: 10.37406/2706-9052-2025-2.25.

121. Шевчук, І. Instagram як основний канал просування для малих фермерів: український досвід. Український журнал PR-досліджень. 2021.

122. Шпак, В. Сучасні PR-технології у розвитку агробізнесу. Науковий вісник ХНАУ. 2022.

123. Шпикуляк, О. Г., Грицаєнко, М. І. Розвиток інноваційної діяльності в аграрній сфері: менеджмент та ефективність: Монографія. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2016. 424 с.

124. Шумило, О. PR-стратегії та репутаційний менеджмент у сфері інновацій. Київ : НТУУ «КПІ», 2022. 172 с.