

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА  
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА  
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ  
Кафедра менеджменту, економіки, статистики та цифрових  
технологій

## МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: **«Управління PR-діяльністю суб'єкта господарювання  
(на матеріалах ТОВ «НЬЮ АГРО ПОДІЛЛЯ»)»**

**Виконала:** студентка  
магістратури за спеціальністю  
073 Менеджмент галузі знань 07  
Управління та адміністрування  
заочної форми навчання  
Галянт Д.М.  
(прізвище та ініціали)

**Керівник:** професор, д.е.н, професор  
кафедри Іжевський П.Г.  
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

**Рецензент:** Фінансовий менеджер  
ТОВ «НЬЮ АГРО ПОДІЛЛЯ» Дідур Т.П.  
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Галянт Д. **Управління PR-діяльністю суб'єкта господарювання (на матеріалах ТОВ «Нью Агро Поділля»)**. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Магістерська робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 073 Менеджмент. Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, Хмельницький, 2025. 79 с.

У роботі розкрито теоретичні засади управління PR-діяльністю суб'єктів господарювання в умовах трансформації бізнес-середовища та зростання ролі комунікацій у формуванні репутаційного капіталу. Проаналізовано сутність, завдання та функції PR у системі управління підприємством, узагальнено підходи вітчизняних і зарубіжних авторів до трактування зв'язків з громадськістю як управлінської, соціально-комунікативної та репутаційної функції.

Досліджено практичні аспекти управління PR-діяльністю ТОВ «Нью Агро Поділля». Надано характеристику організаційної структури підприємства, проаналізовано фінансово-економічні показники діяльності. На основі результатів соціологічного опитування мешканців Деражнянської міської територіальної громади визначено рівень поінформованості, впізнаваності підприємства та сприйняття його соціальної відповідальності.

Проведено аналітичну оцінку ефективності застосовуваних PR-інструментів і каналів комунікації, виявлено проблеми недостатньої системності інформаційної роботи, обмежену присутність у цифровому просторі та відсутність спеціалізованої PR-функції. Обґрунтовано напрями вдосконалення PR-стратегії підприємства, розроблено комплекс практичних заходів із використанням цифрових і офлайн-інструментів, елементів storytelling, соціальних мереж і партнерських комунікацій з громадою.

**Ключові слова:** PR-діяльність, управління комунікаціями, імідж підприємства, аграрне підприємство, репутаційний капітал.

## SUMMARY

**Haliant D. Management of PR activities of a business entity (based on the materials of LLC “New Agro Podillia”).** Qualifying scientific paper on copywriting. Master's degree program for obtaining an open master's degree in the specialty 073 Management. Khmelnytskyi Leonid Yuzkov University of Management and Law, Khmelnytskyi, 2025. 79 p.

The thesis examines the theoretical foundations of managing PR activities of business entities under conditions of a changing business environment and increasing importance of communications in building reputational capital. The essence, tasks, and functions of PR within the enterprise management system are analyzed, and scientific approaches to understanding public relations as a managerial and socio-communicative function are summarized.

The practical aspects of PR management at LLC “New Agro Podillia” are studied. The enterprise’s organizational and economic characteristics are presented, key financial indicators are analyzed, and the current state of communication with stakeholders is assessed. Based on a sociological survey of residents of the Derazhnianska territorial community, the level of public awareness, brand recognition, and perception of the company’s social responsibility is determined.

The effectiveness of applied PR tools and communication channels is evaluated, revealing insufficient systematization of information activities and limited digital presence. Directions for improving the PR strategy are substantiated, and a set of practical measures integrating digital and offline communication tools is proposed. The expected results and economic feasibility of the recommended PR initiatives are identified.

**Key words:** PR activity, communication management, corporate image, agricultural enterprise, reputational capital, social responsibility.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ PR-ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ.....</b>	<b>9</b>
1.1. Сутність, завдання та функції PR-діяльності в системі управління підприємством .....	9
1.2. Основні інструменти та напрями PR у сучасному бізнес-середовищі .....	14
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ PR-ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «НЬЮ АГРО ПОДІЛЛЯ».....</b>	<b>19</b>
2.1. Загальна характеристика та оцінка поточного стану PR-діяльності ТОВ «НЬЮ АГРО ПОДІЛЛЯ».....	19
2.2. Аналіз ефективності застосування PR-інструментів у ТОВ «НЬЮ АГРО ПОДІЛЛЯ».....	34
<b>РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ PR-ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «НЬЮ АГРО ПОДІЛЛЯ».....</b>	<b>44</b>
3.1. Заходи вдосконалення PR-стратегії та розробка PR-кампанії з урахуванням специфіки ТОВ «НЬЮ АГРО ПОДІЛЛЯ» .....	44
3.2. Економічне обґрунтування заходів з удосконалення PR-кампанії ТОВ «НЬЮ АГРО ПОДІЛЛЯ».....	61
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>72</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>75</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>83</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах динамічних змін бізнес-середовища та зростаючої конкуренції особливого значення набуває ефективне управління PR-діяльністю суб'єктів господарювання. Зв'язки з громадськістю виступають важливим інструментом формування позитивного іміджу підприємства, підвищення його впізнаваності, налагодження комунікації з партнерами, споживачами та місцевою громадою. Для підприємств аграрного сектору, зокрема регіонального рівня, побудова ефективної PR-стратегії має стратегічне значення, оскільки впливає не лише на конкурентоспроможність продукції, але й на рівень довіри та підтримки з боку суспільства. У сучасних умовах виникає потреба у комплексному дослідженні стану PR-діяльності конкретного підприємства, виявленні сильних і слабких сторін комунікацій, а також у розробленні практичних рекомендацій щодо їх удосконалення. У цьому контексті дослідження управління PR-діяльністю ТОВ «Нью Агро Поділля» є актуальним, оскільки дозволить провести всебічний аналіз застосовуваних інструментів та каналів комунікації, оцінити їх ефективність, визначити рівень поінформованості та залученості цільових аудиторій, а також сформулювати пропозиції щодо підвищення результативності PR-стратегії з урахуванням специфіки діяльності підприємства та потреб ринку.

**Рівень висвітлення досліджуваної проблеми в науковій літературі.** Значний внесок у розробку теорії управління зв'язками з громадськістю зробили Мазур В., який розглядає PR як елемент стратегічного управління [25]; Савосько Т., який досліджує сучасні інструменти та їх інтеграцію в маркетинг [39]; Михайловська М., яка аналізує роль PR у формуванні іміджу [26]; Кревошесєва А., що трактує PR як систему двосторонньої комунікації [23]; Баранецька А., яка вивчає вплив PR-технологій на корпоративну репутацію [4]. У наукових джерелах поняття «Public relations» трактується від соціально-психологічної форми управління

(Мойсеєв В.) [27] і пошуку діалогу з аудиторією (Karczewska A., Bsoul M.) [59] до управлінської функції з налагодження взаємовигідних зв'язків (Білоус В., Сергєєва І., Зацерківна М.) [7; 18; 40] та комплексної комунікаційної діяльності на етичних засадах (Гапоненко В., Рихлік В., Бернейс Е.) [6; 14], що підтверджує багатогранність і міждисциплінарний характер PR та створює міцну теоретичну основу для дослідження управління PR-діяльністю ТОВ «Нью Агро Поділля».

**Метою дослідження** є комплексне вивчення теоретичних та практичних аспектів управління PR-діяльністю суб'єкта господарювання, а також розробка прикладних рекомендацій з удосконалення PR-стратегії ТОВ «Нью Агро Поділля» з урахуванням його специфіки, цільової аудиторії та очікуваних економічних результатів.

**Завдання дослідження:**

- з'ясувати сутність, завдання та функції PR-діяльності в системі управління підприємством
- дослідити основні інструменти та напрями PR у сучасному бізнес-середовищі;
- охарактеризувати діяльність підприємства ТОВ «Нью Агро Поділля» та оцінити поточний стан PR-діяльності підприємства;
- проаналізувати ефективність застосовуваних PR-інструментів;
- сформулювати пропозиції щодо вдосконалення PR-стратегії підприємства та розробити PR-кампанію з урахуванням специфіки підприємства та цільової аудиторії;
- визначити очікувані результати та економічну ефективність запропонованих заходів.

**Об'єкт дослідження** – управління процесами PR-діяльності суб'єкта господарювання.

**Предмет дослідження** – теоретико-практичні аспекти удосконалення

процесів управління PR-діяльністю ТОВ «Нью Агро Поділля».

**Елементи наукової новизни одержаних результатів:**

- запропоновано інтеграцію віртуального туру підприємством із використанням AR-технологій для посилення ефекту присутності та формування емоційного зв'язку з аудиторією;
- розроблено PR-стратегію з урахуванням специфіки аграрного бізнесу, що поєднує цифрові та офлайн-інструменти комунікацій;
- обґрунтовано використання TikTok як ефективної платформи для формування іміджу агропідприємства та залучення молодіжної аудиторії;
- запропоновано серію комунікаційних продуктів на основі storytelling («Люди нашого підприємства») та освітній контент («Поради аграрія») для посилення лояльності та професійного авторитету компанії;
- визначено напрями брендингу підприємства з розробкою унікальної айдентики та брендваної продукції для підвищення впізнаваності;
- запропоновано заходи щодо модернізації внутрішніх комунікацій, включно із корпоративним порталом, програмою наставництва та регулярними тимблдингами;
- обґрунтовано доцільність впровадження CRM, PRM та SMM-систем для автоматизації та моніторингу ефективності PR-діяльності;
- запропоновано створення спеціалізованої PR-команди для централізації та підвищення ефективності комунікаційної діяльності підприємства.

**Методи дослідження.** Теоретичні методи (аналіз і синтез наукової літератури, систематизація нормативно-правових документів, узагальнення підходів PR та цифрових трендів), емпіричні методи (опитування мешканців Деражнянської міської територіальної громади щодо обізнаності про ТОВ «Нью Агро Поділля», контент-аналіз офіційних і публічних джерел підприємства/конкурентів.), кількісні та якісні методи аналізу (статистична обробка

даних, інтерпретація результатів дослідження).

**Практичне значення одержаних результатів.** Отримані результати можуть бути використані:

– ТОВ «Нью Агро Поділля» – для проектування й упровадження PR-стратегії, побудови корпоративного сайту, налаштування контент- і медіапланів, сегментації аудиторії, а також для моніторингу динаміки поінформованості громади;

– Деражнянською міською територіальною громадою – для розвитку партнерських комунікацій «бізнес–громада» та спільних проєктів соціальної відповідальності;

– іншими агропідприємствами регіону – як типову методику швидкої діагностики PR-функції та бенчмаркінгу.

**Інформаційна база дослідження** сформована на основі наукових публікацій вітчизняних та зарубіжних авторів з питань PR-діяльності, офіційних матеріалів групи компаній «Агропросперіс», внутрішньої статистичної та фінансової звітності ТОВ «Нью Агро Поділля», нормативно-правових актів, даних соціологічного опитування мешканців Деражнянської міської територіальної громади, а також контент-аналізу інформаційних ресурсів підприємства та його конкурентів.

**Апробація результатів дослідження** здійснювалася у процесі підготовки аналітичних матеріалів для ТОВ «Нью Агро Поділля», під час обговорення окремих положень з представниками громади, а також у межах навчальних занять і консультацій на кафедрі публічного управління та адміністрування, де основні висновки й пропозиції отримали позитивну оцінку.

**Структура магістерської роботи** складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ PR-ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

#### **1.1. Сутність, завдання та функції PR-діяльності в системі управління підприємством**

У сучасному світі, де інформація стала стратегічним ресурсом, а довіра до компаній значною мірою залежить від їхньої відкритості та репутації, зростає значення PR-діяльності як важливої складової системи управління підприємством. Public Relations (зв'язки з громадськістю) – це не лише інструмент комунікації, а й ціла система дій, що базується на вивченні суспільних настроїв, прогнозуванні наслідків рішень та реалізації програм, які враховують як інтереси компанії, так і потреби громадськості [25]. Вперше поняття «публік рилейшнз» з'явилося у 1807 році, коли президент США Томас Джефферсон використав його у своєму зверненні до Конгресу, в якому говорив про необхідність формування довіри між владою та суспільством [39]. Тоді термін стосувався переважно політичної комунікації на національному рівні. Лише наприкінці XIX – на початку XX століття PR почали розглядати як окрему галузь знань і практики, пов'язану з управлінням громадською думкою [26].

Сьогодні PR-підрозділи в багатьох компаніях функціонують на рівні з відділами маркетингу чи реклами, а в деяких галузях – зокрема в енергетиці, банківській сфері чи держуправлінні – повністю їх замінюють, що пов'язано з тим, що створення позитивного іміджу організації часто має більшу вагу, ніж безпосереднє просування товару [23]. Окрім досягнення короткострокових цілей, PR сприяє формуванню стійкого конкурентного середовища, мінімізує комунікаційні ризики та знижує ймовірність конфліктів у майбутньому [4].

Доцільним є аналіз еволюції наукових і практичних підходів до трактування поняття «Public relations», узагальнених у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 Підходи до трактування поняття «Public relations»

Джерело	Трактування PR
Мойсеев В. [27]	PR – це форма соціально-психологічного управління, що передбачає використання точної та повної інформації, отриманої через аналіз політичних, економічних, соціальних та психологічних тенденцій, на основі якого організуються інформаційні та технологічні заходи.
Karczewska, A., [59]	PR – пошук діалогу з аудиторією.
Котлер Ф. [62]	PR – це управлінська функція, спрямована на встановлення та підтримку взаємовигідних відносин між організацією та громадськістю, від якої значною мірою залежить її успіх чи невдача.
Білоус В. [7]	PR – це одна з управлінських функцій, що допомагає налагодити й підтримувати комунікацію між організацією та її аудиторією, щоб знайти спільні інтереси й досягти взаєморозуміння.
Словник Вебстера [60]	PR – це напрям управлінської діяльності, що передбачає аналіз громадської думки, визначення політики та дій особи чи організації у відповідь на суспільні потреби, а також реалізацію заходів, які сприяють формуванню позитивного іміджу та налагодженню взаєморозуміння з широкою аудиторією.
Інститут суспільних відносин (IPR) [58]	PR – це цілеспрямована й безперервна діяльність, мета якої полягає у формуванні та збереженні позитивних стосунків і взаємної довіри між організацією та суспільством.
Рекс Ф. Харлоу [57]	PR – це особливий напрямок управління, що спрямований на побудову й підтримку взаємин, порозуміння та співпраці між компанією та громадськістю, а також на ефективне реагування на проблеми й суспільні настрої.
Сергеева І. В [40]	PR – це управлінська функція, яка допомагає встановлювати і підтримувати взаємовигідні зв'язки між організацією та громадськістю, що впливає на її успішність або провал.
Литвин А. [24]	PR – це соціально-комунікативний інструмент, який забезпечує ефективне управління як зовнішніми, так і внутрішніми комунікаціями суб'єкта PR із його цільовими аудиторіями.
Зацерківна М.О. [18]	PR – це управлінська діяльність, яка має на меті налагодити вигідні для обох сторін відносини між організацією та громадськістю, що впливають на успішну роботу самої організації.
Гапоненко В., Рихлік В. [14]	PR – це система поведінкових норм та етичних принципів групи, а також комплекс стратегічних і технологічних комунікаційних заходів, спрямованих на встановлення і підтримання довірливих і партнерських відносин між організацією та її цільовими аудиторіями.
Бернейс Е. [6]	PR – це система цінностей, стратегій і комунікаційних методів, яка орієнтована на створення і збереження дружніх, конструктивних стосунків між суб'єктами соціальної взаємодії.
Вертегел С. [11]	Сутність PR полягає у встановленні стійких контактів між компанією та її цільовими аудиторіями шляхом формування привабливого іміджу, позитивної репутації і нейтралізації негативних пліток або дій, що можуть зашкодити організації.

Примітка. Систематизовано автором.

У науковій літературі представлено ще низку підходів до визначення поняття «зв'язки з громадськістю», що підкреслюють різні аспекти діяльності. Так В. Королько у праці «Основи публік рилейшнз» визначає зв'язки з громадськістю як діяльність, спрямовану на встановлення взаєморозуміння та доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами чи суспільством загалом шляхом розвитку обміну інформацією та оцінки суспільної реакції [22]. Г. Почепцов у праці «Теорія і практика комунікації» визначає публік рилейшнз як діяльність з організації комунікативного простору суспільства, підкреслює роль PR у створенні системи інформаційних зв'язків, що забезпечують взаєморозуміння між соціальними інститутами та громадськістю [34]. У сучасних дослідженнях PR часто розглядають стратегічно, як комплексне управління громадською думкою, що передбачає не лише взаємодію з аудиторією, а й активне формування та структуризацію комунікативного простору в умовах глобалізації [32, с. 251]. Усі визначення підкреслюють роль зв'язків з громадськістю у налагодженні взаємовигідних відносин, формуванні позитивного іміджу та довіри.

Основні завдання PR-діяльності в управлінні сучасним підприємством є ключовими для досягнення успіху та підтримання позитивного іміджу організації (рис.1.1).

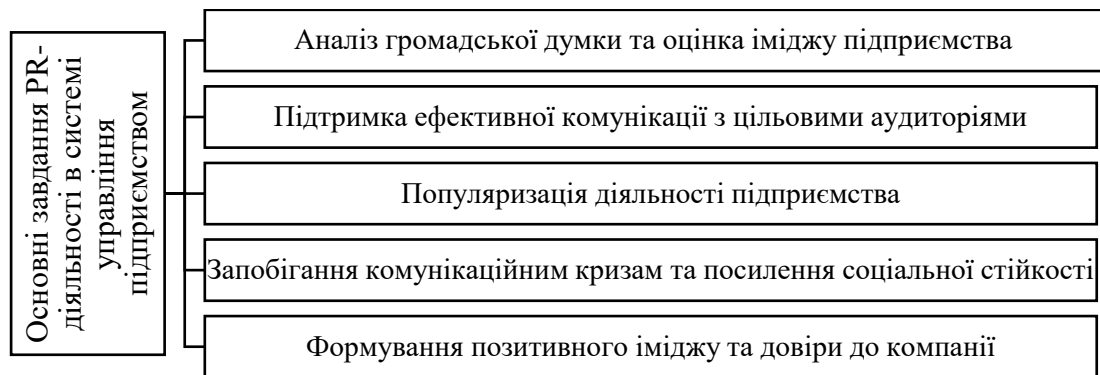


Рисунок 1.1. – Основні завдання PR-діяльності в системі управління підприємством

Примітка. Складено автором за даними: [46]

Насамперед одним із ключових завдань PR-діяльності є аналіз громадської думки та оцінка іміджу підприємства, що передбачає вивчення ставлення цільових груп, виявлення проблемних аспектів сприйняття бренду та розробку рекомендацій для покращення публічного образу та забезпечує своєчасну адаптацію комунікаційної політики [67]. Другим завданням є підтримка ефективної комунікації з цільовими аудиторіями через сталий інформаційний зв'язок, регулярне оновлення повідомлень відповідно до потреб стейкхолдерів і формування довіри та лояльності клієнтів, партнерів і споживачів. Наступне завдання – популяризація діяльності підприємства шляхом інформування про досягнення, інновації та соціальні ініціативи через публічні заходи (форуми, виставки, конференції) та цифрові медіа. Важливим завданням є також запобігання комунікаційним кризам і управління репутаційними ризиками, що передбачає своєчасне виявлення загроз, підготовку до криз і відкритість у діях для збереження довіри громадськості. Завершальним є формування позитивного іміджу та довіри до компанії шляхом реалізації іміджевої стратегії, асоціацій з надійністю та соціальною відповідальністю, що зміцнює ринкові позиції та сприяє залученню партнерів і інвесторів [52].

Якщо завдання PR відображають конкретні кроки у межах реалізації комунікаційної політики підприємства, то функції PR визначають стратегічне призначення його діяльності та інтеграцію в загальну систему управління організацією, що формують основу для вироблення рішень, забезпечення соціального партнерства, репутаційної стійкості та ефективної взаємодії з усіма групами впливу [21]. Функції PR, відображені на рис. 1.2, формують основу стратегічної комунікації сучасної організації та спрямовані на забезпечення сталих і взаємовигідних відносин із громадськістю, підвищення рівня довіри, прозорості діяльності, підтримку позитивного іміджу на довгострокову перспективу, зміцнення конкурентних позицій та створення сприятливого інформаційного середовища для реалізації цілей організації.

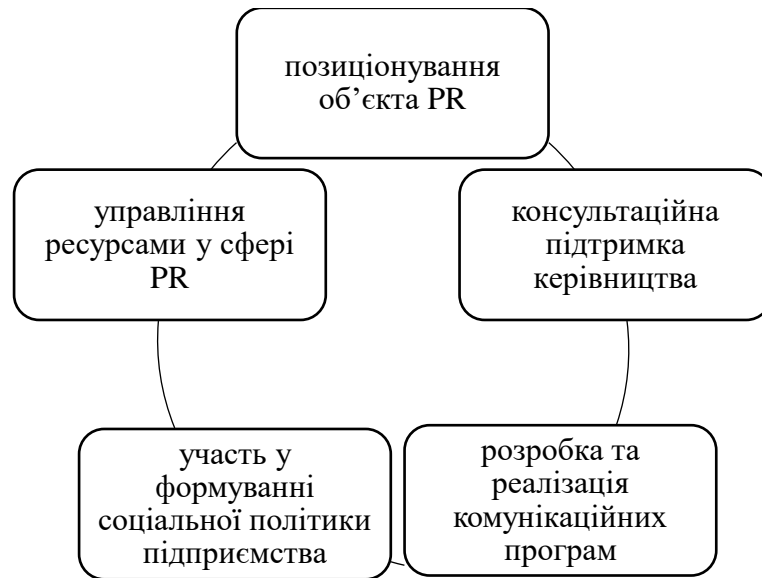


Рисунок 1.2. – Функції PR-діяльності в системі управління підприємством  
Примітка. Складено автором за даними: [31, с. 8]

Насамперед, PR відповідає за позиціонування об'єкта – формування впізнаваного образу компанії через комунікаційну стратегію, меседжі та емоційні асоціації, що вирізняють бренд серед конкурентів [61]. Важливою є консультаційна підтримка керівництва для прийняття рішень з урахуванням соціального контексту, репутаційних ризиків та публічної реакції. На основі аналітики PR-фахівці розробляють інформаційну політику, антикризові заходи та програми соціальної відповідальності. Значну роль відіграють комунікаційні програми, спрямовані на формування громадської думки, зворотний зв'язок і відкритий діалог із цільовими групами [64]. PR також сприяє впровадженню соціально відповідальних практик та посиленню довіри до компанії. Ефективне управління ресурсами в означеній сфері забезпечує сталість та результативність діяльності. Водночас, погано спланований або реалізований PR може призвести до втрати довіри та кризових ситуацій, тому важливим завданням є запобігання ризикам, управління конфліктами й швидке реагування на негативні події.

Отже, PR-діяльність у системі управління підприємством є ключовим інструментом формування позитивного іміджу, підтримки ефективної комунікації з громадськістю та зміцнення довіри до компанії, що передбачає аналіз суспільних настроїв, управління репутаційними ризиками, консультування керівництва та реалізацію комунікаційних стратегій. PR виконує як оперативні, так і стратегічні функції, спрямовані на забезпечення стабільності організації, її соціальної відповідальності та конкурентоспроможності в динамічному інформаційному середовищі.

## **1.2. Основні інструменти та напрями PR у сучасному бізнес-середовищі**

Безперечно, у світі, де інформація миттєво поширюється, а споживачі стають все більш вимогливими, роль PR виходить далеко за межі простого інформування і стає комплексною системою взаємодії, що формує глибокий зв'язок між організацією та її аудиторією, що визначає не лише імідж, а й довіру, лояльність і стратегічне позиціонування на ринку. Тому, в сучасному бізнес-середовищі особливе значення набувають основні інструменти та напрями PR, що дозволяють підприємствам бути не просто помітними, а справді впливовими.

У зв'язку з розвитком науково-технічного прогресу постійно з'являються нові технології та формати маркетингових комунікацій, тому питання їх класифікації залишається актуальним для будь-якого бізнесу [47]. У просуванні товарів і послуг підприємства, як правило, використовують як традиційні, так і сучасні інструменти, зокрема інтегровані інтернет-комунікації, які в сукупності формують основу комунікативної стратегії [3; 20]. До традиційних засобів просування відносять рекламу, піар, прямий маркетинг, стимулювання збуту, участь у виставках і ярмарках, брендинг, упаковку, особисті продажі, сарафанне радіо[37], продукт-плейсмент, паблісіті та прес-релізи [8]. Проте, на сьогодні PR-технології значно еволюціонували та активно поєднуються з цифровими інструментами, що

розширює можливості бізнес-комунікацій у сучасному середовищі. Для цього створюються спеціальні інформаційні ресурси, соціальні сторінки та канали зв'язку, що допомагають знайти й залучити цільову аудиторію [2].

Усе частіше підприємства використовують сучасні інтернет-технології, зокрема CRM-системи для управління клієнтськими даними, SEO для покращення позицій у пошукових системах, таргетовану рекламу, інтеграцію продуктів у контент (продакт-плейсмент), генерацію потенційних клієнтів (лідогенерацію), а також маркетинг у соцмережах (SMM), передусім у Facebook та Instagram. Крім того, застосовуються інструменти пошукового маркетингу (SEM), контент-маркетинг, вірусний і провокаційний маркетинг для підвищення впізнаваності бренду [68]. Все більшого поширення набувають чат-боти, месенджери та інші онлайн-сервіси, що дозволяють швидко оформити замовлення прямо з сайту або сторінки у соцмережах. Традиційні і нетрадиційні інструменти PR-технологій відображено на рис. 1.3.



Рисунок 1.3. – Основні інструменти PR у сучасному бізнес-середовищі

Примітка. Складено автором за даними: [20, с.80; 65]

Цифровий маркетинг сьогодні є одним із найвпливовіших напрямів у сфері бізнесу, що займає близько 25% маркетингових бюджетів провідних компаній, і ця

частка постійно зростає. Дослідження засвідчують, що підприємства, які активно інтегрують цифрові канали та інструменти комунікацій у свою діяльність, демонструють у середньому на 25% вищі показники прибутковості порівняно з компаніями, що ігнорують такі можливості, що зумовлює об'єктивну потребу формування у маркетологів сучасного типу високого рівня цифрових компетентностей як ключового елементу їхньої професійної кваліфікації [16]. Цифровий маркетинг тісно пов'язаний з інтернет-маркетингом, проте передбачає також інструменти, що дозволяють досягати аудиторії в офлайн-середовищі. Серед них – мобільний маркетинг, рекламні дисплеї, презентаційні екрани на виставках, QR-коди в журналах та зовнішній рекламі. Сучасний digital-маркетинг охоплює продаж товарів і послуг, роботу з програмними продуктами та рекламними платформами. Завдяки таким сервісам, як Google і Bing, інтернет-реклама отримала можливість точного таргетингу, що відкрило малому та середньому бізнесу доступ до інструментів, раніше доступних лише великим корпораціям. У результаті цифровий маркетинг став не просто доповненням, а основою бізнес-моделей, а PR інтегрувався у цифровий простір та отримав нові канали впливу на громадську думку [9].

До ключових інструментів цифрового маркетингу належать уже названі системи SEO, SEM, CRM-системи, контекстна реклама, соціальний медіа-маркетинг SMM, вірусний маркетинг, партнерський маркетинг і ретаргетинг [5, 38]. Загалом, онлайн-простір сьогодні перетворився на справжню фабрику контенту для PR-спеціалістів. Існує безліч платформ – блоги, подкасти, онлайн-ЗМІ – які відкривають широкі можливості для публікації матеріалів, поширення інтерв'ю, статей чи коментарів та дозволяють охоплювати все більшу аудиторію [36].

У сучасному бізнес-середовищі PR-діяльність компанії охоплює низку взаємопов'язаних напрямів, що формують комплексну маркетингово-комунікативну стратегію (рис. 1.4).

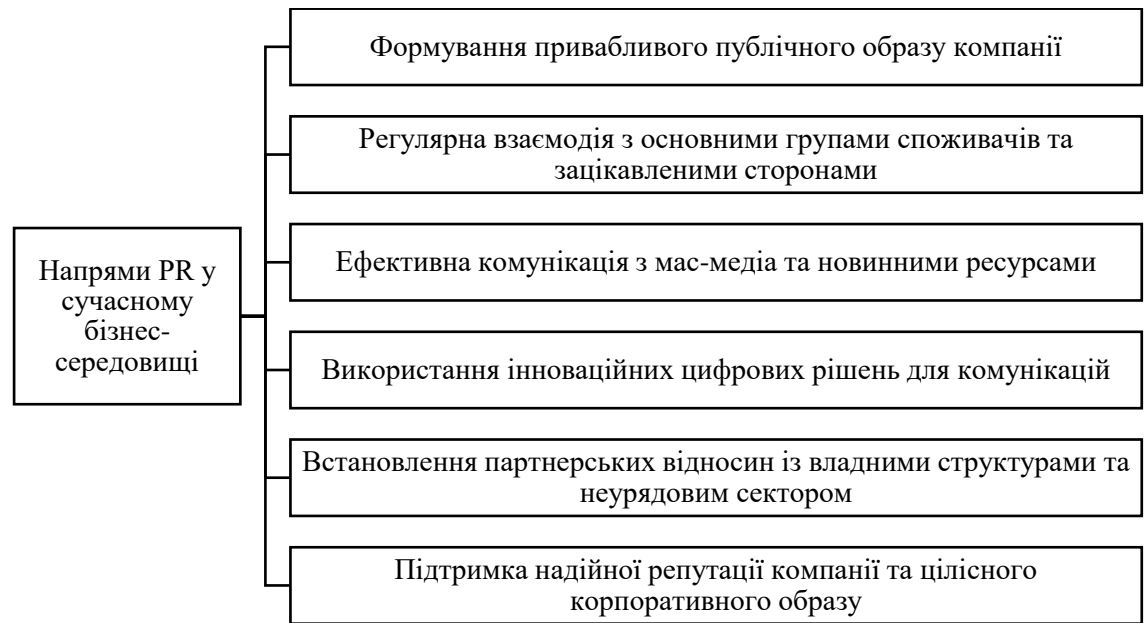


Рисунок 1.4. – Напрями PR у сучасному бізнес-середовищі

Примітка. Складено автором за даними: [20, с. 81]

Окрім зазначених на рис.1.4 напрямів PR, варто виділити побудову довірчих контактів з інвесторами через регулярне інформування, відкритість фінансових і стратегічних даних та формування інвестиційної привабливості; антикризові заходи, що передбачають впровадження стратегій, алгоритмів реагування, оперативне поширення офіційної позиції та роботу з негативною інформацією у медіа для збереження репутації; внутрішню комунікацію, яка передбачає прозорі управлінські рішення, залучення працівників до обговорень, розвиток корпоративної культури та відкритий діалог; роботу зі зворотним зв'язком від клієнтів, партнерів, постачальників і органів влади для адаптації політики підприємства та зміцнення ринкових позицій; а також організацію публічних заходів, таких як пресконференції, форуми, презентації, участь у виставках, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду та налагодженню контактів із ключовими аудиторіями [15]. Такі заходи сприяють формуванню відкритого, прозорого й соціально відповідального іміджу компанії, демонструють її активну позицію в суспільстві та готовність до діалогу.

Таким чином, у сучасному бізнес-середовищі PR-діяльність виступає не лише інструментом формування позитивного іміджу, а й стратегічним ресурсом для побудови стійких комунікацій зі всіма зацікавленими сторонами. Поєднання традиційних та нетрадиційних інструментів, впровадження інноваційних технологій, антикризових підходів, а також розвиток внутрішніх і зовнішніх каналів комунікації забезпечує підприємствам можливість бути конкурентоспроможними, гнучко реагувати на зміни ринку, ефективно формувати репутацію та утримувати довіру аудиторії. Комплексне використання різних напрямів PR дозволяє не лише досягати маркетингових цілей, а й забезпечувати сталий розвиток компанії в умовах динамічного інформаційного простору.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ PR-ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «НЬЮ АГРО ПОДІЛЛЯ»

#### 2.1. Загальна характеристика та оцінка поточного стану PR-діяльності ТОВ «Нью Агро Поділля»

ТОВ «Нью Агро Поділля» – це сільськогосподарське підприємство, що спеціалізується на вирощуванні зернових, бобових та олійних культур. Компанія була заснована у 2012 році та розташована в Хмельницькій області, де орендує понад 11 500 гектарів землі. Вона входить до групи компаній «Агропросперіс», що є потужним виробником та експортером сільськогосподарської продукції в Чорноморському регіоні. Основна діяльність ТОВ «Нью Агро Поділля» спрямована на вирощування високоякісної продукції для подальшої реалізації на внутрішньому та міжнародному ринках [30]. В табл. 2.1 систематизовано основні дані про ТОВ «Нью Агро Поділля».

Таблиця 2.1 Основні дані про ТОВ «Нью Агро Поділля»

Юридична назва	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «Нью Агро Поділля»
Адреса	32207, Україна, село Яблунівка, Хмельницький р-н, Хмельницька обл., Деражнянська ТГ, провулок Миру, будинок, 1
Дата заснування	17 квітня 2012 р.
Директор	Кухаренко Іван Володимирович
Статутний капітал	57 001 000 грн.
Основний КВЕД	01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур

Примітка. Складено автором за даними: [45]

ТОВ «Нью Агро Поділля» (код ЄДРПОУ 38188900) засноване 17 квітня 2012 року і розташоване в селі Яблунівка, Хмельницької області, за адресою провулок Миру 1. Статутний капітал підприємства складає 57 млн. грн. Основним

видом діяльності є вирощування зернових, бобових та насіння олійних культур. Директором товариства є Кухаренко Іван Володимирович [45].

Організаційна структура ТОВ «Нью Агро Поділля» характеризується як лінійно-функціональна, оскільки поєднує чітку вертикаль підпорядкованості генеральному директору та наявність окремих функціональних підрозділів, відповідальних за інженерний, агрономічний та адміністративно-господарський напрями. Такий тип структури забезпечує розподіл управлінських функцій між спеціалізованими відділами та зберігає єдину лінію керівництва на вищому рівні управління (Додаток А).

Господарський відділ та адміністрація займається управлінням і забезпеченням загальної діяльності компанії. Відділ має в своєму розпорядженні 27 працівників або 36,99% від загальної кількості штату. Інженерний відділ (43 особи) відповідає за технічне обслуговування, ремонт та експлуатацію техніки, частка якого є найбільшою і становить 58,9%. Агрономічний відділ займається плануванням, організацією та контролем за вирощуванням сільськогосподарських культур. Даний відділ є найменшим за кількістю працівників (3 працівника). Всі відділи підпорядковуються генеральному та фінансовому директорам, що забезпечує єдиний контроль та координацію діяльності на вищому рівні. Проста структура дозволяє ефективно керувати динамічним середовищем, характерним для сільськогосподарського бізнесу.

Водночас у структурі підприємства відсутній відділ PR, що свідчить про недостатню увагу до формування позитивного корпоративного іміджу, розбудови партнерських зв'язків із зовнішніми стейкхолдерами та управління інформаційними потоками. У сучасних умовах, коли репутаційний капітал стає одним із ключових ресурсів для конкурентоспроможності, відсутність такого відділу обмежує можливості компанії в просуванні бренду, підвищенні довіри громадськості та налагодженні ефективної комунікації як із внутрішнім, так і з зовнішнім середовищем.

Для комплексної характеристики ТОВ «Нью Агро Поділля» важливо не лише описати юридичні та організаційні особливості, а й оцінити ключові техніко-економічні параметри, що визначають виробничу динаміку та фінансові можливості підприємства. Узагальнені дані наведено в таб. 2.2.

Таблиця 2.2 Техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Нью Агро Поділля» за 2020–2024 роки

Показники	Рік					Відносне відхилення, +,-	
	2020	2021	2022	2023	2024	2024 / 2023	2024 / 2020
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід, тис. грн.	48173 2	39971 6	865552	55696 2	70528 1	+26,6%	+46,4 %
Собівартість, тис. грн.	37775 0	39157 0	571648	46053 6	61586 5	+33,7%	+63,0 %
Валовий прибуток, тис. грн.	10398 2	8146	293904	96426	89416	-7,3%	-14,0%
Частка основних засобів у активах	0,12	0,09	0,10	0,10	0,11	+3,5%	-11,6%
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,51	0,46	0,42	0,40	0,35	-11,0%	-31,0%
Оборотність активів, коефіцієнт трансформації, обороти		0,24	0,40	0,24	0,26	+9,3%	-
Фондовіддача, обороти		3,44	7,91	3,47	4,37	+25,9%	-
Фондоємність		0,10	0,09	0,10	0,10	-7,9%	-
Коефіцієнт оборотності запасів, обороти		0,43	0,61	0,18	0,00	-100%	-
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, обороти		1,04	1,67	0,87	1,25	+43,4%	-
Рентабельність продажів за операційним прибутком (операційна маржа), %	0,61	0,16	0,64	-0,10	0,56	-674%	-8,2%
Витрати на гривню продажів, грн.	0,98	1,67	0,90	1,36	1,21	-10,7%	+24,1 %
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів	0,78	0,67	0,74	0,27	0,49	+80,5%	-37,6%
Коефіцієнт фінансової автономії	0,75	0,68	0,73	0,71	0,73	+3,1%	-2,6%

## Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8
Коефіцієнт ліквідності поточної	4,59	3,07	3,82	6,06	7,12	+17,5%	+55,1%
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0,47	0,25	0,09	1,84	1,33	-28,0%	+180%
Середня кількість працівників, осіб	70	70	73	79	86	+8,9%	+22,9%
Продуктивність праці, тис. грн.	6881,9	5710,2	11856,9	7050,2	8200,9	+16,3%	+19,2%

Примітка. Складено автором за даними фінансової звітності ТОВ «Нью Агро Поділля»

Аналіз техніко-економічних показників свідчить про стабільність виробничих процесів, збалансовану структуру ресурсів та поступове оновлення основних засобів ТОВ «Нью Агро Поділля». Стале зростання доходів у поєднанні з позитивною динамікою рентабельності підтверджує здатність підприємства до ефективного функціонування в умовах коливань аграрного ринку. Водночас збільшення суми зносу та сезонні коливання окремих фінансових показників відображають потребу в модернізації технічної бази й оптимізації витрат.

Головними видами продукції, що реалізує підприємство, є соняшник високоолійний та продукти його переробки (Додаток Б). Далі за важливістю йдуть пшениця, ріпак та соя. Серед інших значних культур – кукурудза, соняшник звичайний, та ячмінь. Інші види реалізації об'єднано в загальну категорію «Інша реалізація».

Для більш глибокого розуміння результатів господарювання доцільно розглянути структуру активів підприємства та оцінити стан його основних засобів. З цією метою проаналізуємо відповідні дані ТОВ «Нью Агро Поділля» (Додаток В).

У структурі активів ТОВ «Нью Агро Поділля» протягом 2020–2024 років переважають оборотні активи, частка яких поступово зросла з 75 % у 2020 році до понад 78 % у 2024 році. Необоротні активи збільшилися з 237,9 тис. грн до 427,8

тис. грн, що свідчить про оновлення основних засобів, однак темпи їх приросту нижчі порівняно з оборотними ресурсами. Підприємство активно використовує свої поточні ресурси, такі як запаси, грошові кошти та дебіторська заборгованість, для забезпечення безперервного виробничого циклу.

Аналіз стану основних засобів ТОВ «Нью Агро Поділля» показує поступове зростання їх загальної вартості з 226 146 тис. грн у 2020 році до 588 076 тис. грн у 2024 році. Одночасно збільшилась і сума зносу – з 109 863 тис. грн до 379 322 тис. грн. У 2023 році балансова вартість основних засобів становила 161 537 тис. грн, а знос – 243 526 тис. грн, тобто рівень фізичного зносу перевищує 50 %. Загалом тенденція є позитивною, оскільки зростання вартості активів у 2024 році відображає інвестиції в оновлення виробничих потужностей.

Розглянемо фінансові результати ТОВ «Нью Агро Поділля» в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 Фінансові результати ТОВ «Нью Агро Поділля»

Показники	2020		2021		2022		2023		2024	
	Доходи	Витрати	Доходи	Витрати	Доходи	Витрати	Доходи	Витрати	Доходи	Витрати
Операційна діяльність	63721 0	47165 9	83366 2	66933 7	101237 7	77474 3	73531 8	75766 9	125630 6	8566 86
Фінансова діяльність	46579	29767	13	62170	118627	52419	30943	52757	70215	5270 9
Участь в капіталі	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Інше	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Всього	68378 9	50142 6	83367 5	73150 7	113100 4	82716 2	76626 1	81042 6	132652 1	9093 95
Податок на прибуток	0		0		0		0		0	
Чистий результат	182363		102168		303842		-44165		417126	

Примітка. Складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Фінансовий результат формується на основі трьох основних компонентів: доходів, витрат та податків. Протягом аналізованого періоду доходи демонструють стійку висхідну динаміку, зростаючи від 683 789 тис. грн у 2020 році до 1 326 521 тис. грн у 2024 році. Аналогічно зростають і витрати, що є природним для розширення діяльності, від 501 426 тис. грн до 909 395 тис. грн за аналізований період. Операційна діяльність є головним джерелом доходів і прибутку. Фінансова діяльність показує значні коливання. У 2021 році витрати на фінансову діяльність значно перевищували доходи, що призвело до тимчасового зниження чистого результату. Участь в капіталі та інші доходи та витрати відсутні. Попри коливання чистого результату у 2021 році, що було спричинено здебільшого витратами на фінансову діяльність, загальна тенденція є позитивною. Чистий результат у 2024 році досягнув 417 126 тис. грн, що є рекордним показником за аналізований період. Доходи від операційної діяльності показують стабільне зростання, а відсутність податку на прибуток у зв'язку з застосуванням спеціального податкового режиму дозволило підприємству максимізувати чистий прибуток.

Розглянемо показники ліквідності ТОВ «Нью Агро Поділля» в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 Динаміка показників ліквідності ТОВ «Нью Агро Поділля»

Показники	Рік					Відносне відхилення, %	
	2020	2021	2022	2023	2024	2024 / 2023	2024 / 2020
Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття)	4,59	3,07	3,82	6,06	7,12	+17,5%	+55,1%
Коефіцієнт ліквідності швидкої	4,14	1,49	2,60	6,32	5,55	-12,2%	+34,1%
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0,47	0,25	0,09	1,84	1,33	-28,0%	+180%
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	10,87	21,19	15,3	8,14	18,34	+125%	+68,7%

Примітка. Складено автором на основі фінансової звітності підприємства

У 2020–2021 роках показники ліквідності ТОВ «Нью Агро Поділля» істотно коливалися. Коефіцієнт поточної ліквідності знизився з 4,59 у 2020 році до 3,07 у 2021-му, проте згодом зріс до 7,12 у 2024 році, що показує зростання здатності підприємства покривати поточні зобов'язання власними оборотними активами. Коефіцієнт швидкої ліквідності мав подібну динаміку: після зниження до 1,49 у 2021 році його значення поступово зросло до 5,55 у 2024 році, що значно перевищує норматив (0,6–1,0). Коефіцієнт абсолютної ліквідності демонструє нестійкість: зниження до 0,09 у 2022 році змінилося поступовим відновленням до 1,33 у 2024-му, тобто перевищенням нормативу (0,2–0,3). Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості у 2024 році становить 18,34, що у 2,3 рази вище за рівень 2023 року. Динаміка свідчить про переважання дебіторської заборгованості над кредиторською та про тимчасове відволікання оборотних коштів у розрахунки з покупцями. Загалом, підприємство зберігає високу ліквідність, однак ефективність використання поточних активів потребує кращого контролю за своєчасністю повернення дебіторських боргів.

Визначимо тип фінансової стійкості ТОВ «Нью Агро Поділля» в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 Тип фінансової стійкості ТОВ «Нью Агро Поділля»

Показники	Рік				
	2020	2021	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6
Запаси і витрати (ЗВ)	145170	493714	413389	2023	2024
Наявність власного оборотного капіталу (Нв)	482372	454600	773991	307584	617454
Наявність довгострокових джерел формування запасів і витрат (НД)	562744	559996	891093	728564	997247
Показник загальної величини джерел формування запасів і витрат	719407	831097	1206952	984215	1303114

## Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6
Надлишок/дефіцит власного оборотного капіталу	-145170	-493714	-413389	1178720	1515941
Надлишок/дефіцит власних і довгострокових джерел формування запасів і витрат:	417574	66282	477704	-307584	-617454
Надлишок/дефіцит загальної величини джерел формування запасів і витрат:	574237	337383	793563	676631	685660
Надлишок/дефіцит власного оборотного капіталу	Дефіцит	Дефіцит	Дефіцит	Дефіцит	Дефіцит
Надлишок/дефіцит власних і довгострокових джерел формування запасів і витрат:	Надлишок	Надлишок	Надлишок	Надлишок	Надлишок
Надлишок/дефіцит загальної величини джерел формування запасів і витрат:	Надлишок	Надлишок	Надлишок	Надлишок	Надлишок
Тип фінансової стійкості	Нормальна	Нормальна	Нормальна	Нормальна	Нормальна

Примітка. Складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Аналіз табл. 2.5 показав, що фінансова стійкість ТОВ «Нью Агро Поділля» у 2020–2024 роках залишалася нормальною: надлишок власних і довгострокових джерел фінансування забезпечував покриття запасів та витрат попри дефіцит власного оборотного капіталу.

Таким чином, загальний висновок щодо продуктивності праці є позитивним, що підтверджує високий потенціал до зростання ефективності. Загалом можна дійти висновків, що ТОВ «Нью Агро Поділля» – це успішне сільськогосподарське підприємство, що спеціалізується на вирощуванні зернових, бобових та олійних культур. Компанія, заснована у 2012 році, демонструє стійкий фінансовий стан, що підтверджується позитивною динамікою доходів, зростанням чистого прибутку та нормальним типом фінансової стійкості. Організаційна структура є ефективною, а

висока продуктивність праці у 2022 році свідчить про успішну оптимізацію діяльності. Попри деякі виклики, зокрема високий рівень зносу основних засобів та коливання в показниках ліквідності, підприємство демонструє здатність до стабільного функціонування та розвитку.

Водночас, для збереження та зміцнення ринкових позицій важливим є не лише ефективне виробництво, але й налагоджена комунікація із зацікавленими сторонами. Як було визначено в першому розділі, у сучасних умовах інформаційного суспільства PR-діяльність стає одним із ключових інструментів формування позитивного іміджу організації, забезпечення її репутаційної стабільності та побудови довготривалих відносин із цільовими аудиторіями [42]. Конкуренція на аграрному ринку, зростання впливу цифрових комунікацій та активність соціальних мереж формують нові виклики для агропідприємств і вимагають від них системного підходу до комунікаційної політики [33]. Тому доцільно проаналізувати поточний стан PR-діяльності ТОВ «Нью Агро Поділля», щоб визначити, наскільки вона сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, зміцненню його репутації та підтриманню партнерських відносин із громадськістю.

Для ТОВ «Нью Агро Поділля», що входить до групи компаній «Агропросперіс» і спеціалізується на вирощуванні та реалізації зернових, бобових і олійних культур, ефективна PR-стратегія є важливим чинником підтримки конкурентоспроможності та зміцнення репутації серед партнерів, клієнтів і місцевих громад. Тому важливо оцінити, наскільки комунікації відповідають сучасним вимогам, охоплюють цільові аудиторії та формують позитивний імідж.

Щоб оцінити поточний стан PR-діяльності ТОВ «Нью Агро Поділля», було проведено анкетування серед мешканців Деражнянської міської територіальної громади та опитано 50 респондентів різних вікових категорій – від молоді до людей похилого віку. Метою опитування було визначити рівень поінформованості населення про діяльність підприємства, ступінь їхньої обізнаності щодо напрямків

роботи ТОВ «Нью Агро Поділля», а також ставлення до соціальних ініціатив компанії (Додаток Г). Віковий розподіл можна представити наступним чином (рис. 2.1).

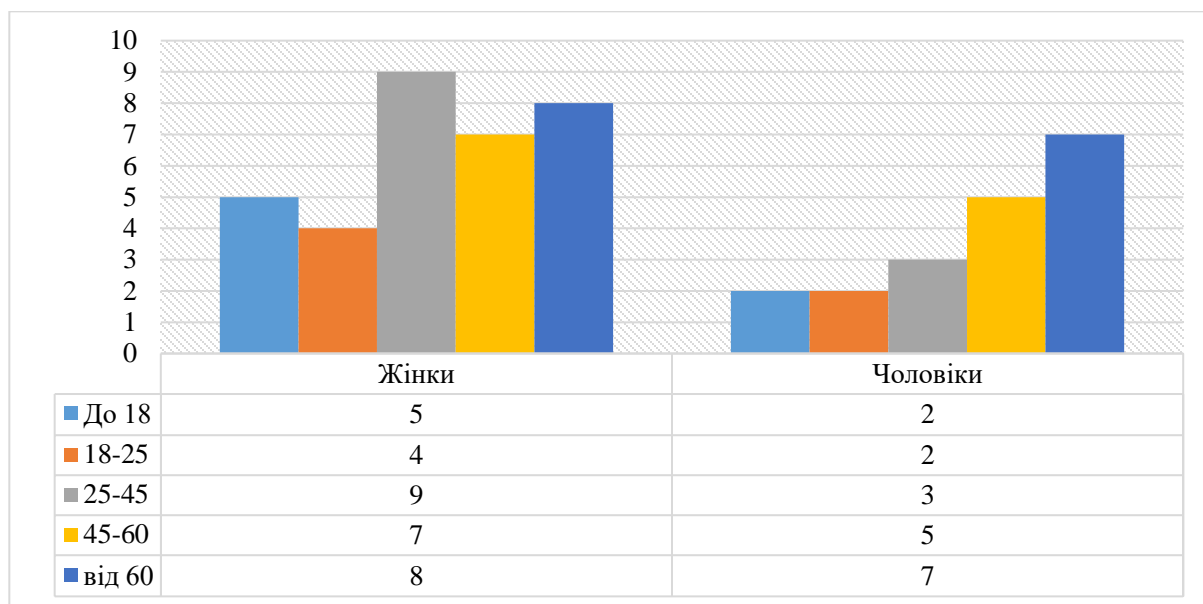


Рисунок 2.1. – Віковий розподіл досліджуваних

Примітка. Складено автором

Серед опитаних переважають жінки (75% від загальної кількості респондентів), що зумовлено воєнними діями в Україні та мобілізацією чоловіків. Найчисельнішою є вікова категорія 25–45 років. Водночас значну частку складають особи старшого віку, що вказує на необхідність урахування їхніх потреб та особливостей сприйняття інформації при формуванні PR-стратегії підприємства. Також присутні респонденти молодшої вікової групи до 25 років, які, як правило, активніше користуються цифровими каналами комунікації. Такий віковий розподіл дає змогу підприємству більш точно таргетувати свої інформаційні кампанії, зокрема адаптувати повідомлення під різні сегменти аудиторії. Зокрема, для старшої вікової категорії варто використовувати традиційні засоби комунікації – місцеві ЗМІ, друковані матеріали, а для молоді – соціальні мережі та онлайн-платформи.

Результати анкетування мешканців Деражнянської територіальної громади свідчать про досить низький рівень обізнаності щодо діяльності ТОВ «Нью Агро Поділля» (рис. 2.2). Лише 13 осіб (26%) опитаних добре знають про підприємство, тоді як половина респондентів (50%) лише чула про нього, але не має чіткої уяви про специфіку його роботи. Ще 12 осіб (24%) зовсім не знайомі з компанією. Така статистика свідчить про недостатню впізнаваність бренду на місцевому рівні, що є однією з головних слабких сторін у PR-діяльності підприємства.

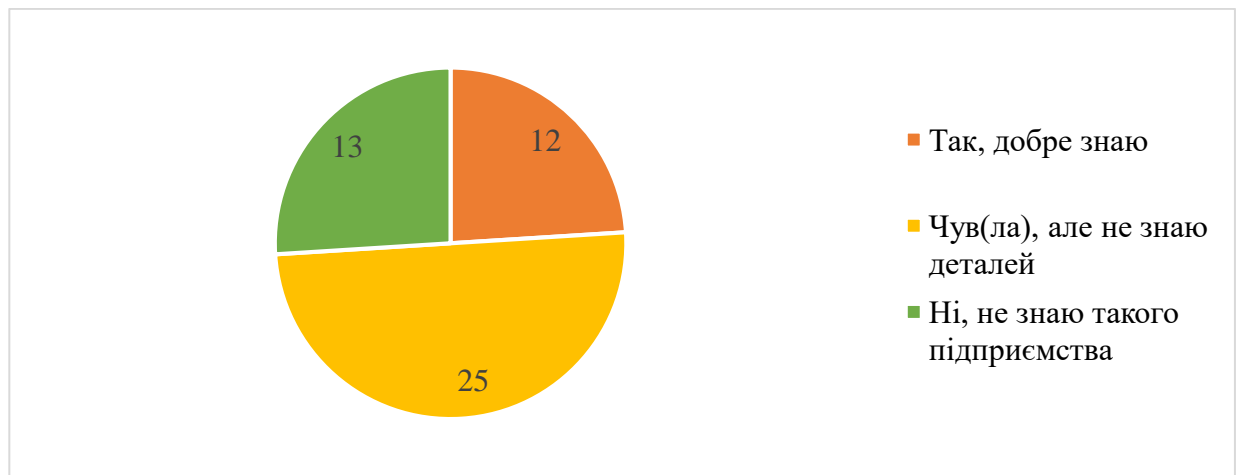


Рисунок 2.2. – «Чи знаєте Ви про підприємство ТОВ «Нью Агро Поділля?»»

Примітка. Складено автором

Щодо знань про основну діяльність підприємства, результати опитування свідчать про те, що рівень обізнаності населення залишається недостатньо високим. Лише 20 осіб (40% опитаних) змогли правильно ідентифікувати, що ТОВ «Нью Агро Поділля» спеціалізується на вирощуванні сільськогосподарських культур (рис. 2.3), що означає, що менше половини мешканців громади мають чітке уявлення про головний напрям діяльності підприємства. Водночас 7 осіб (14%) помилково вважають, що компанія займається виробництвом харчових продуктів, що може бути пов'язано з асоціаціями щодо переробки сільськогосподарської сировини або загальними знаннями про аграрні компанії. Ще 10 осіб (20%) переконані, що основна діяльність підприємства полягає у наданні послуг у сфері

сільського господарства, наприклад, агротехнічних чи логістичних. Досить значна частка – 13 осіб (26%) – взагалі не змогли визначити профіль роботи підприємства, що свідчить про відсутність у них необхідної інформації або зацікавленості. Такий розподіл відповідей вказує на те, що навіть за наявності певного рівня впізнаваності бренду, інформування про його діяльність залишається недостатньо ефективним.

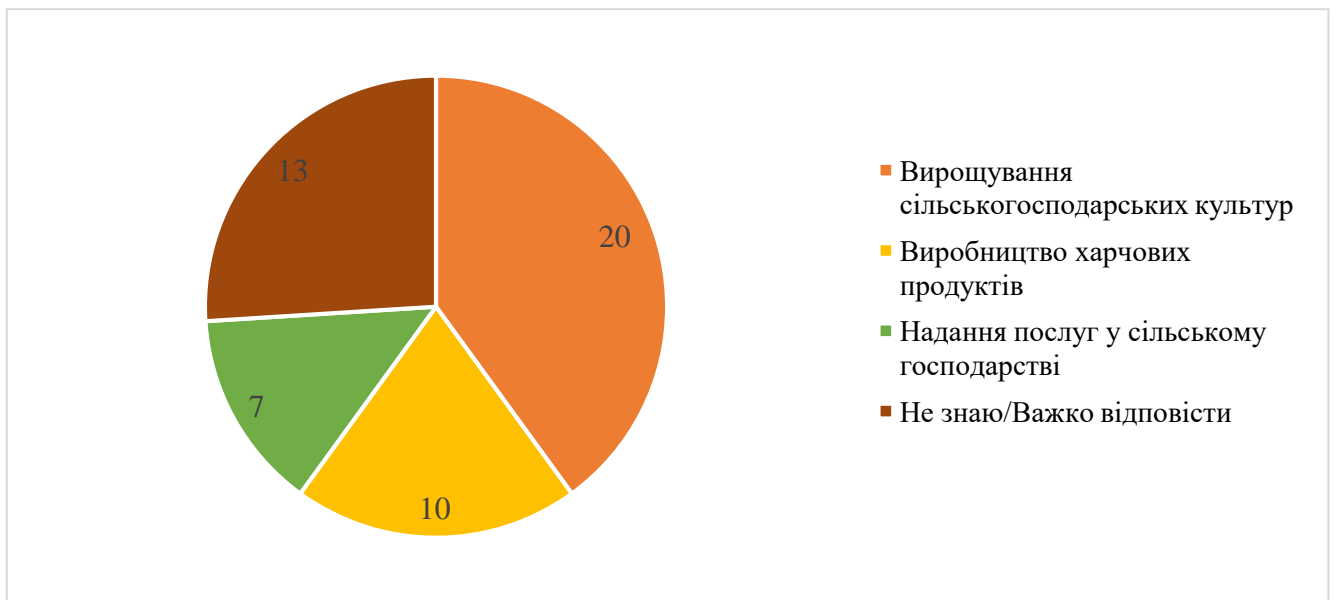


Рисунок 2.3. – «Яка, на Вашу думку, основна діяльність ТОВ «Нью Агро Поділля?»»

Примітка. Складено автором

Щодо соціальної відповідальності, 20% респондентів знають про конкретні благодійні проекти підприємства, такі як ремонт доріг, шкіл чи дитячих майданчиків, тоді як 45% лише чули, що компанія підтримує громаду, але не знають деталей (рис. 2.4). Ще 35% зовсім не обізнані про CSR-діяльність підприємства. Хоча підприємство веде активну благодійну діяльність, комунікація про ініціативи є недостатньою, і інформація до громади доходить фрагментарно, що свідчить про те, що навіть корисні та значущі для громади організації можуть залишатися недооціненими без належного інформаційного супроводу.

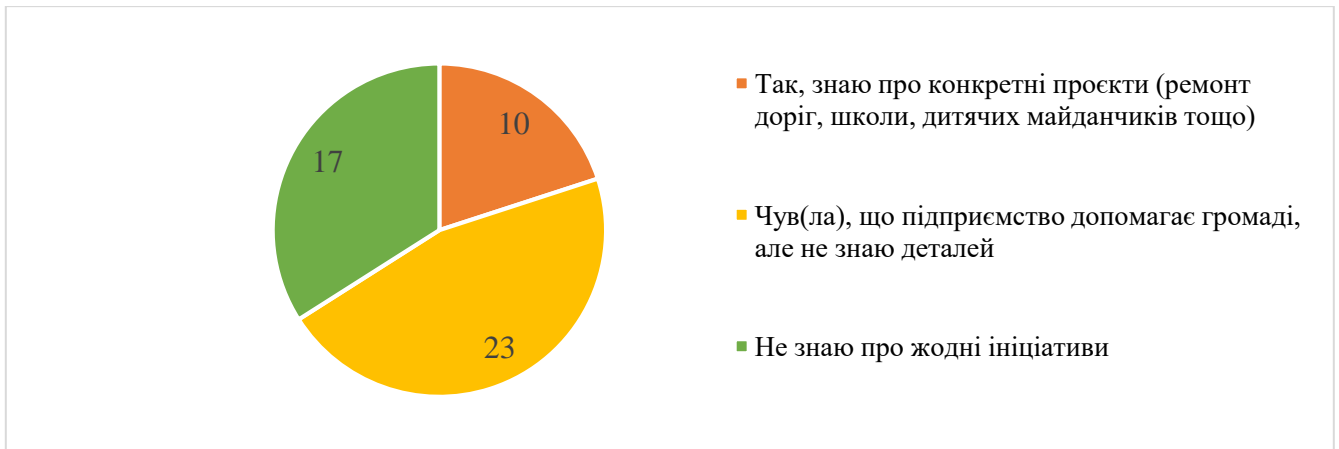


Рисунок 2.4. – «Чи відомо Вам про соціальні ініціативи або благодійну діяльність підприємства в громаді?»

Примітка. Складено автором

Аналіз джерел отримання інформації свідчить, що більшість мешканців громади – 28 осіб (56%) – дізнаються про діяльність місцевих підприємств переважно через соціальні мережі, серед яких домінує Facebook (рис. 2.5), що свідчить про високу роль цифрових платформ у формуванні громадської поінформованості та створенні іміджу підприємства. Традиційним засобам масової інформації (газети, радіо, телебачення) надають перевагу лише 5 осіб (10%), що вказує на зменшення їхньої популярності, але водночас підкреслює, що аудиторія все ще існує й має свій вплив, особливо серед старшого покоління. Значна частка респондентів – 12 осіб (24%) – отримують інформацію переважно через особисті контакти, знайомих або під час неформального спілкування, що демонструє важливість «сарафанного радіо» як інструменту комунікації. Ще 5 осіб (10%) взагалі не цікавляться подібною інформацією чи не мають до неї доступу, що може свідчити як про брак інтересу, так і про недостатнє охоплення комунікаційними каналами. Таким чином, основний акцент у PR-діяльності підприємства доцільно робити на посиленні онлайн-комунікації через соцмережі та офіційний сайт (який наразі відсутній), але водночас варто підтримувати присутність у традиційних медіа

та активізувати особисту взаємодію з громадою, щоб охопити максимально широке коло мешканців.

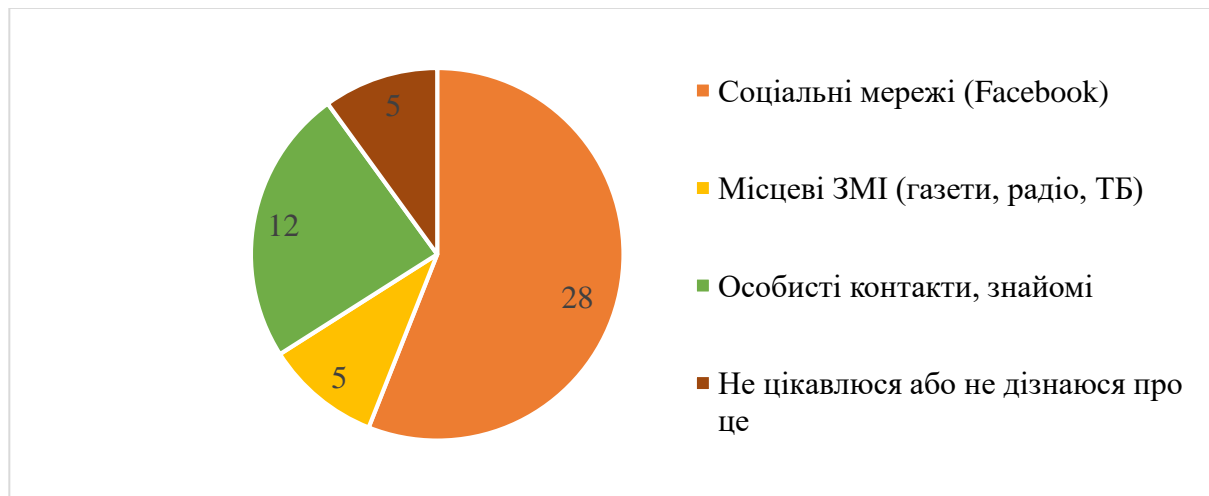


Рисунок 2.5. – «Якими джерелами інформації Ви переважно користуєтесь, щоб дізнатись про діяльність підприємств чи організацій у вашій громаді?»

Примітка. Складено автором

Опитування щодо рівня задоволеності мешканців інформацією про діяльність ТОВ «Нью Агро Поділля» показало, що лише 5 осіб (10%) повністю задоволені обсягом та змістом наявних відомостей про підприємство (рис. 2.6). Як правило, зазначена група осіб складається з тих, хто безпосередньо взаємодіє з компанією або активно стежить за її новинами через доступні комунікаційні канали. Водночас більшість респондентів – 30 осіб (60%) – зазначили, що інформації про діяльність підприємства їм бракує, і вони хотіли б отримувати більше новин, конкретних прикладів реалізованих проєктів та результатів роботи, особливо у форматі регулярних оновлень у соціальних мережах чи місцевих ЗМІ. Ще 15 опитаних (30%) виявили повну незадоволеність рівнем інформування, пояснюючи це відсутністю доступу до достовірних і структурованих відомостей або повною відсутністю будь-яких повідомлень про підприємство у відкритому інформаційному просторі. Такий розподіл відповідей чітко демонструє, що нинішня PR-стратегія має суттєвий резерв для розвитку.



Рисунок 2.6. – «Наскільки Ви задоволені рівнем інформації про діяльність місцевих підприємств, що розташовані на території Деражнянської міської територіальної громади?»»

Примітка. Складено автором

Крім того, 26% респондентів вважають, що ТОВ «Нью Агро Поділля» є важливою складовою громади і робить позитивний внесок у її розвиток (рис. 2.7). Водночас 54% залишаються не впевненими через недостатній рівень інформації, а 20% не бачать значного впливу компанії, що підкреслює, що незважаючи на добрі справи підприємства, відсутність якісної комунікації призводить до зниження довіри і підтримки з боку громади.

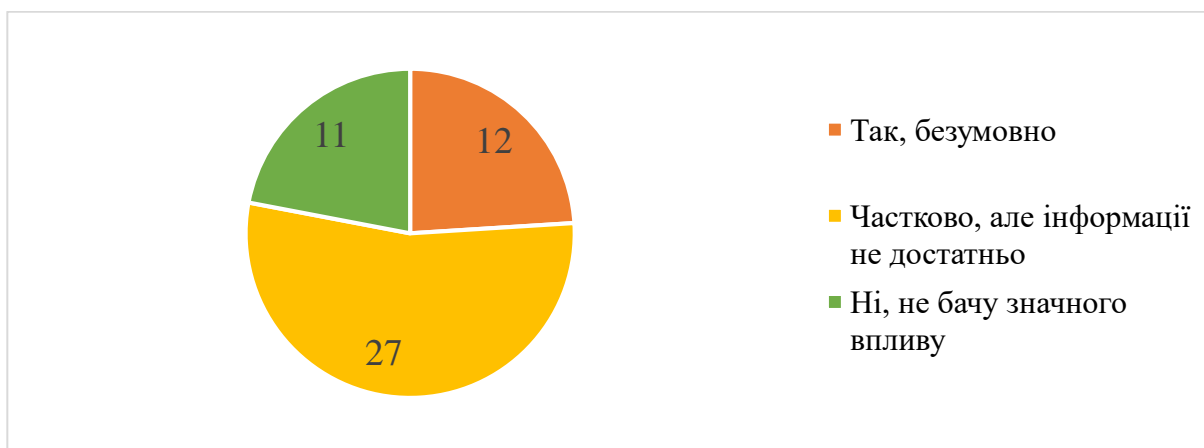


Рисунок 2.8. – «Чи вважаєте Ви, що ТОВ «Нью Агро Поділля» є важливою частиною громади і робить позитивний внесок у її розвиток?»»

Примітка. Складено автором

У відкритих відповідях респонденти рекомендували підприємству частіше інформувати про свою діяльність через соціальні мережі та місцеві ЗМІ, проводити відкриті зустрічі та заходи для громади, демонструвати конкретні результати та успіхи, а також активніше залучати місцевих мешканців до соціальних проєктів.

Результати анкетування мешканців Деражнянської територіальної громади свідчать про те, що рівень обізнаності щодо діяльності ТОВ «Нью Агро Поділля» та його внеску у розвиток громади є недостатнім. Попри наявність певного рівня впізнаваності бренду, більшість респондентів не мають чіткої уяви про специфіку роботи підприємства, його соціальні ініціативи та результати діяльності. Основні канали інформування – соціальні мережі, особисті контакти та традиційні ЗМІ – використовуються підприємством недостатньо системно, що призводить до фрагментарності та нерегулярності інформаційного потоку.

Таким чином, результати цього етапу дослідження створюють підґрунтя для переходу до аналізу ефективності застосовуваних PR-інструментів, що дозволить виявити, які саме методи комунікації варто посилити або змінити для підвищення рівня поінформованості та зміцнення позитивного іміджу підприємства.

## **2.2. Аналіз ефективності застосування PR- інструментів у ТОВ «Нью Агро Поділля»**

Аналіз PR-діяльності дозволяє оцінити ефективність заходів, виявити сильні й слабкі сторони стратегії, а також рівень впливу на аудиторію. Для цього у дослідженні використовувалися критерії частоти та змісту повідомлень, відповідність корпоративним цінностям, прозорість інформації та ефективність каналів комунікації. Наведений аналіз у таблицях узагальнює ключові дані про PR-активність підприємства, порівнює з конкурентами і допомагає визначити напрями вдосконалення стратегії (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 Аналіз PR-діяльності ТОВ «Нью Агро Поділля»

Критерій	Поточний стан	Переваги	Обмеження / Зони росту	Рекомендації
Онлайн-присутність	Немає власного сайту, є активна сторінка у Facebook; входження до бренду Agroprosperis (з власним сайтом)	Активне введення сторінки у Facebook	Відсутність власного веб-сайту; пряма залежність від бренду	Запуск корпоративного сайту з контентом і PR-блоком
Інформаційна активність	Нерегулярні пости про діяльність, більші акценти на CSR (корпоративну соціальну відповідальність)	Формується позитивний локальний імідж	Відсутні публікації про виробничі успіхи, партнерства, досягнення	Відображення кейсів, результатів, партнерських ініціатив
Події та залучення	Участь керівника у місцевих заходах (передача будматеріалів, зупинок, презентації)	Висока залученість у громаду	Відсутність участі у галузевих форумах, виставках	Розширення участі на регіональних виставках, агроподіях
CSR / благодійність	Активна підтримка шкіл, ремонт доріг, «Алея пам'яті», культурні проєкти	Сильний соціальний образ в регіоні	Недостатня висвітленість на зовнішніх майданчиках	Розміщення публікацій у ЗМІ, звітів у соцмережі, PR-сторінки
Брендинг / айдентика	Логотип майже ідентичний до Agroprosperis, індивідуальний і унікальний відсутній	Легко впізнається завдяки групі	Відсутній власний унікальний стиль	Розробка фірмової айдентики – логотипу, стилю, брендбуку
Внутрішня комунікація	Організуються навчання в агросфері, зустрічі з працівниками, корпоративні заходи відсутні або не на постійній основі	Розвиток персоналу	Недостатня інформація про інші корпоративні ініціативи	Введення внутрішніх новин, навчальних заходів, team-building

Примітка. Складено автором за даними: [29]

Аналіз PR-діяльності ТОВ «Нью Агро Поділля» дає змогу визначити його сильні позиції та ключові обмеження, що впливають на формування публічного іміджу підприємства. Компанія активно працює з місцевою громадою та веде комунікацію через соціальні мережі (Додаток Д), однак відсутність власного корпоративного сайту пояснюється структурною приналежністю до групи

Agroprosperis, яка централізує цифрові комунікації та не передбачає окремих веб-ресурсів для дочірніх підприємств. Переважання публікацій про CSR-ініціативи також має об'єктивні причини: компанія традиційно акцентує саме соціальні проекти, оскільки діяльність у громаді є ключовою складовою її позиціонування. Водночас це формує інформаційну асиметрію, оскільки виробничі досягнення, партнерства та технологічні рішення висвітлюються недостатньо. Активна участь керівництва у соціальних та громадських подіях є закономірною, адже локальний характер роботи підприємства зумовлює підвищену увагу до потреб територіальної громади та підтримки місцевих ініціатив. Проте така локальна орієнтація зменшує вірогідність участі в галузевих форумах, виставках і професійних подіях, які могли б розширити зовнішні контакти. У сфері внутрішніх комунікацій підприємство організовує навчання та періодичні зустрічі, однак нестача системних корпоративних заходів пов'язана з сезонністю аграрного виробництва та пріоритетністю операційних завдань над комунікаційними активностями.

Отже, підприємству необхідно розвивати власний бренд, розширити інформаційну активність поза CSR, активніше залучатися до галузевих подій і впроваджувати системні внутрішні комунікаційні практики для підвищення ефективності PR та зміцнення позицій на ринку.

Таким чином, основними зонами росту та недоліками PR-діяльності ТОВ «Нью Агро Поділля» є:

1. Відсутність власного корпоративного вебсайту з повноцінним PR-блоком, що обмежує незалежність та індивідуальність комунікацій підприємства;
2. Недостатня системність у публікаціях, відсутність висвітлення виробничих досягнень і партнерських ініціатив;
3. Обмежена участь у галузевих заходах та професійних форумах, що звужує можливості для розвитку бізнесу;
4. Відсутність унікального бренду та айдентики, що обмежує формування індивідуального іміджу;

5. Недостатньо розвинена внутрішня комунікація та відсутність регулярних корпоративних заходів. Отже, аудит підтвердив сильні сторони ТОВ «Нью Агро Поділля» у локальному PR та CSR-активності, а також окреслив конкретні напрями вдосконалення для підвищення ефективності комунікацій та формування цілісного корпоративного іміджу. Для глибшого розуміння PR-оточення підприємства доцільно диференціювати його стейкхолдерів за рівнем зацікавленості та впливу, що дозволяє з'ясувати, які групи формують основне сприйняття бренду та які аудиторії потребують пріоритетного комунікаційного охоплення (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 Матриця інтерес – вплив і поточний імідж ТОВ «Нью Агро Поділля»

Група	Приклади представників	Інтерес до підприємства	Вплив на рішення	Поточний імідж у групі	Що формує сприйняття зараз	Невідкладний пріоритет PR
1	2	3	4	5	6	7
Власники та топ-менеджмент групи	Нагляд / менеджмент «Агропросперіс», директор підприємства	Високий	Високий	Стабільний операційний актив групи	Фінзвіт, виробничі показники, внутрішня звітність	Погоджений план локального брендингу в межах політики групи
Працівники	Агрономія, інженерія, адміністрація	Високий	Середній	Переважно позитивний роботодавець	Навчання, внутрішні оголошення, зустрічі	Запуск внутрішнього новинного каналу, NPS персоналу
Орендодавці паїв та громада	Власники паїв, мешканці Деражнянської МТГ, ГО	Високий	Високий	Нерівномірний, впізнаваність низька	Пости у Facebook, разові CSR-акції	Регулярні локальні новини, «дні відкритих дверей», прості звіти CSR
Місцева влада та регулятори	РДА, ОМС, профільні служби	Високий	Високий	Прагматичний партнер	Робочі зустрічі, листування	Публічні меморандуми, відкриті брифінги щодо сезонних робіт
Постачальники та підрядники	Пальне, ЗЗР, техніка, логістика	Середній	Середній	Надійний платник	Договори, платіжна дисципліна	Оперативні роз'яснення щодо сезонних потреб, кейси співпраці

## Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6	7
Закупівельники зерна, трейдери, експортери	Локальні трейдери, елеватори, компанії групи	Середній	Середній	Технічно спроможний виробник	Контракти, якість, логістика	Публічні факти якості, сертифікації, історії поставок
Галузеві асоціації та ЗМІ	Аграрні медіа, профільні спілки	Середній	Низький–середній	Слабка присутність	Разові згадки	Регулярні релізи, коментарі експертів, участь у подіях
Широка аудиторія	Споживачі, молодь	Низький	Низький	Низька впізнаваність	Випадкові публікації	Освітній контент, короткі відео, Instagram/TikTok

Примітка: складено автором на основі структури підприємства, результатів опитування громади та огляду комунікаційних каналів

Імідж серед основних груп є неоднорідним. Найвищий рівень впливу мають орендодавці паїв, громада та місцева влада, оскільки від їхньої довіри залежить стабільність земельного фонду й дозвільна політика. Водночас серед вказаних груп зафіксовано найнижчу впізнаваність бренду – лише 26 % опитаних добре знають підприємство, тоді як половина чула, але не асоціює його з конкретними результатами чи соціальними проєктами, що свідчить про слабку конверсію реальних дій у публічне визнання.

Серед працівників переважає позитивне сприйняття роботодавця, але внутрішня комунікація залишається епізодичною, що знижує рівень залученості персоналу. Постачальники оцінюють компанію як фінансово надійного партнера, проте відсутність публічних історій співпраці зменшує професійне позиціонування у галузі. У медіа-просторі підприємство практично не представлено, тому галузеві експерти не сприймають його як активного учасника аграрної спільноти. Отже, ключовими групами, що реально впливають на діяльність ТОВ «Нью Агро Поділля», є орендодавці паїв, громада, місцева влада, власники групи та працівники. Недооцінка їхнього інформаційного потенціалу призводить до дисбалансу між внутрішнім розвитком компанії та її зовнішнім іміджем.

Як вже було зазначено, ТОВ «Нью Агро Поділля» входить до групи компаній «Агропросперіс» – українського агробізнес-об’єднання, що працює вздовж усього ланцюга створення вартості та належить до інвестиційних фондів NCH Capital [1]. Членство підтверджується корпоративними матеріалами групи і профілем підприємства у відкритих джерелах, де прямо вказано приналежність до «Агропросперіс» [1; 29].

З огляду на корпоративну модель управління, функції поділяються між загальногруповим рівнем і локальним виробничим підрозділом:

- рівень групи «Агропросперіс»: формування загальної стратегії бренду й репутаційної політики; управління експортними каналами та трейдинговими операціями; фінансова інфраструктура (включно з банком групи для фінансування МСП-виробників); координація GR-комунікацій і масштабних PR/CSR-проектів; методичні стандарти для маркетингу й комунікацій у компаніях групи;

- рівень ТОВ «Нью Агро Поділля»: операційне рослинництво (вирощування культур, технології, польові роботи); локальна логістика та взаємодія з елеваторами/контрагентами; робота з орендодавцями паїв і місцевими громадами; тактичні PR-активності на рівні громади та внутрішні комунікації з персоналом.

Такий поділ ролей дозволяє поєднати іміджеву силу великої групи з гнучкістю локального бренду. Наявність централізованого доступу до ринків збуту й фінансування зменшує ризики операційної діяльності, натомість локальні комунікації забезпечують соціальну легітимність у громаді та довіру орендодавців. Водночас залежність від групового брендингу знижує індивідуальну впізнаваність «Нью Агро Поділля», що частково пояснює ідентичність візуальної айдентики та слабку публічну присутність поза Facebook, виявлені в попередньому підрозділі.

Для комплексного розуміння сильних і слабких сторін PR-діяльності ТОВ «Нью Агро Поділля» доцільно здійснити порівняння з іншим успішним аграрним підприємством Хмельницької області – ТОВ НВА «Перлина Поділля» (табл. 2.8). Такий підхід дозволяє не лише визначити власні конкурентні переваги, але й

виявити можливості для запозичення ефективних комунікаційних практик. Порівняльний аналіз проведено за ключовими критеріями, що відображають сучасний стан комунікацій, онлайн-присутності, взаємодії з громадою, брендингу та внутрішніх комунікацій.

Таблиця 2.8 Порівняння PR-діяльності ТОВ «Нью Агро Поділля» та ТОВ НВА «Перлина Поділля»

Критерій	ТОВ НВА «Перлина Поділля»	ПАП «Агропродсервіс»
Онлайн-присутність	Має власний вебсайт з розділами «Про нас», «Соціальні проекти», новини, відео, контакти	Має власний сайт з новинами, описом діяльності, розділом «Про компанію», контактами
Інформаційна активність	Публікує новини, освітні події (ферм-день), галерея, відеоматеріали	Регулярні новини, статті, інформація про сільськогосподарські події та досягнення
Події та залучення	Організовує фермерські дні, заходи з Асоціацією виробників молока, галузеві зустрічі	Проводить аграрні форуми, виставки, бере участь у галузевих заходах, співпраця з місцевою громадою
CSR / благодійність	Має окремий розділ «Соціальні проекти» на сайті, активно висвітлює CSR-діяльність	Активна участь у благодійних ініціативах, підтримка освітніх і соціальних проєктів, інформація присутня на сайті
Брендинг / айдентика	Власний бренд, оформлений стиль сайту, корпоративне позиціонування	Розвинений корпоративний стиль, логотип, фірмові кольори, брендбук
Внутрішня комунікація	Інформація про кар'єрний розділ, керівний склад, деталізація діяльності	Проводяться навчальні програми, тренінги, є система внутрішніх комунікацій, кар'єрний розвиток

Примітка. Складено автором за даними : [1; 29; 35]

ТОВ НВА «Перлина Поділля» має розвинену і комплексну PR-стратегію, що підтверджується наявністю власного вебсайту з детальним наповненням: розділи «Про нас», «новини, відео, фотогалереї та контакти створюють повноцінний інформаційний простір для клієнтів і партнерів [12; 28; 35] (Додаток Е). Підприємство не висвітлює інформацію про благодійні проєкти так, як це робить ТОВ «Нью Агро Поділля», хоча має спеціальний розділ на сайті «Соціальні проєкти», який станом на 12.08.2025 року є пустим. Інформаційна активність є

регулярною і різноманітною: публікуються новини, освітні події (фермерські дні), а також проводяться галузеві зустрічі, що свідчить про високий рівень залучення в професійне середовище [1] (Додаток Ж). Власний унікальний бренд та корпоративний стиль підсилюють впізнаваність і сприяють позитивному іміджу (Додаток И). Варто зауважити, що айдентика ТОВ «Нью Агро Поділля» повністю інтегрована в загальний стиль групи Agroprosperis, що обмежує можливість формування унікального візуального образу, що забезпечує впізнаваність, але водночас нівелює індивідуальність підприємства на ринку. Внутрішня комунікація має чітку структуру, що передбачає інформацію про кар'єрні можливості та детальний опис діяльності керівництва, що підтримує розвиток персоналу.

ПАП «Агропродсервіс» також має власний добре структурований вебсайт з описом діяльності, пріоритетними цілями підприємства [17], новинами, розділом «Про компанію» та контактною інформацією [1]. PR-активність компанії відзначається регулярністю: публікуються статті, новини про аграрні події і досягнення, що формує позитивний імідж серед цільової аудиторії. ПАП «Агропродсервіс» активно бере участь у галузевих форумах, виставках та місцевих соціальних ініціативах, що свідчить про високий рівень залучення до професійного середовища і громади. Компанія приділяє увагу CSR-проектам, регулярно інформує про благодійні ініціативи через свій сайт і комунікаційні канали [43]. Брендінг ПАП «Агропродсервіс» є чітким і розвиненим, з власним логотипом, фірмовими кольорами і корпоративним стилем (Додаток И). Внутрішня комунікація включає проведення навчальних програм і тренінгів, а також систему підтримки кар'єрного розвитку співробітників.

Отже, проведений аналіз засвідчив, що PR-діяльність має виражені сильні сторони, серед яких – активна соціальна взаємодія з місцевою громадою, підтримка проектів корпоративної соціальної відповідальності та ведення офіційної сторінки у Facebook. Однак значна залежність від бренду материнської компанії

«Agroprosperis», відсутність власного корпоративного вебсайту, нерегулярність інформаційних публікацій та недостатнє висвітлення виробничих досягнень знижують ефективність комунікаційної стратегії та обмежують формування індивідуального іміджу підприємства. У порівнянні з двома зазначеними підприємствами, діяльність ТОВ «Нью Агро Поділля» має менш системний характер, зокрема через відсутність власного вебсайту та нерегулярність PR-активностей. Водночас, на відміну від конкурентів, «Нью Агро Поділля» залишається більш залежним від бренду-групи «Agroprosperis», що обмежує можливості для самостійного формування іміджу та просування власних ініціатив (Додаток І).

Результати фінансово-господарського аналізу свідчать, що ТОВ «Нью Агро Поділля» має стійке економічне становище: доходи зросли з 683,8 млн грн у 2020 р. до 1 131,0 млн грн у 2022 р. (+65,3 %), чистий прибуток – із 182,4 млн грн до 303,8 млн грн (+66,6 %), а продуктивність праці збільшилася більш ніж удвічі – з 5 710,2 тис. грн у 2021 р. до 11 856,9 тис. грн у 2022 р. Такі тенденції відображають реальні можливості підприємства зміцнювати свої позиції на аграрному ринку.

Однак проведений PR-аудит виявив, що комунікаційна складова не відповідає рівню фінансової стабільності. Незважаючи на позитивну динаміку доходів і рентабельності, PR-активність носить несистемний характер: відсутній власний вебсайт, а інформаційна присутність обмежується окремими публікаціями у Facebook. Низький рівень поінформованості населення (лише 26 % респондентів добре знають підприємство) та відсутність регулярних повідомлень про виробничі успіхи не дозволяють конвертувати фінансові результати у репутаційний капітал.

Фактично підприємство має ресурсну й економічну базу для активного позиціонування, але не використовує свої результати як інструмент комунікації. Зростання доходів на 447 млн грн за два роки або понад 100 % підвищення продуктивності праці могли б стати основою інформаційних кейсів і показових

історій для зміцнення бренду, проте ці дані залишаються невисвітленими у зовнішніх джерелах.

Висока ліквідність підприємства (коефіцієнт поточної ліквідності 3,82 проти нормативу 1–2) забезпечує фінансову довіру партнерів, однак не підкріплена системними PR-кампаніями у ЗМІ чи професійних спільнотах, що створює дисбаланс між реальним економічним потенціалом і його сприйняттям у середовищі зацікавлених сторін.

Таким чином, можна констатувати, що економічні показники ТОВ «Нью Агро Поділля» демонструють динаміку зростання, проте інформаційна та репутаційна складові суттєво відстають. Наявність прибуткової діяльності без адекватного PR-супроводу не формує сталого іміджу бренду, а отже, знижує синергійний ефект між виробничими, соціальними та комунікаційними результатами.

### РОЗДІЛ 3.

## НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ PR-ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «НЬЮ АГРО ПОДІЛЛЯ»

### 3.1. Заходи вдосконалення PR-стратегії та розробка PR-кампанії з урахуванням специфіки ТОВ «Нью Агро Поділля»

Ефективна PR-стратегія є ключовим інструментом формування позитивного іміджу підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та зміцнення взаємовідносин із цільовими аудиторіями. Для аграрних компаній, зокрема таких, як ТОВ «Нью Агро Поділля», важливим є не лише інформування про виробничі досягнення та інноваційні підходи, а й активна комунікація з місцевими громадами, представниками галузі та потенційними партнерами. Удосконалення PR-стратегії потребує врахування специфіки діяльності підприємства, ресурсних можливостей, регіонального контексту та соціальної відповідальності. Розробка комплексної PR-кампанії з урахуванням потреб різних цільових груп – від місцевих мешканців до професійної спільноти та конкурентів – дозволить забезпечити стале зростання впізнаваності бренду, розширити комунікаційний вплив і створити додану вартість як для підприємства, так і для громади, в якій воно функціонує.

Нижче запропонуємо напрями вдосконалення PR-стратегії, що ґрунтуються на комплексному підході, який поєднує сучасні цифрові інструменти, активну офлайн-взаємодію та системну соціальну діяльність. Кожен із запропонованих блоків спрямований на розширення інформаційного впливу підприємства, формування стійкої довіри цільових аудиторій та підвищення впізнаваності бренду як на регіональному, так і на національному рівні.

1. Створення власного корпоративного вебсайту з інтерактивними розділами є ключовим етапом розвитку сучасної PR-стратегії підприємства, оскільки слугуватиме центральною платформою для комунікації з цільовими аудиторіями,

партнерами та громадою. Сайт доцільно структурувати за такими основними розділами: «Новини» – для оперативного інформування про актуальні події, досягнення та нові ініціативи; «Історії успіху» – з прикладами реалізованих проєктів, особистими історіями працівників і клієнтів, які створюватимуть емоційний зв'язок між ними; «Соціальні ініціативи» – для системного висвітлення заходів корпоративної соціальної відповідальності; «Освіта для громади» – як освітній блок із матеріалами, порадами та навчальними програмами для стейкхолдерів.

Для забезпечення високої якості та конкурентоспроможності ресурсу варто залучити кваліфікованого фахівця або команду розробників, які не лише створять технічно стабільний і візуально привабливий сайт, але й забезпечать його оптимізацію для пошукових систем (SEO), мобільних пристроїв та інтеграцію з соціальними мережами. Важливо використати метод бенчмаркінгу – детально проаналізувати онлайн-ресурси провідних конкурентів, визначити їхні сильні та слабкі сторони, після чого запропонувати функціональні та контентні рішення, що перевищуватимуть існуючі аналоги за зручністю користування, інтерактивністю та глибиною інформаційного наповнення. Такий підхід дозволить створити не просто сайт, а потужний комунікаційний інструмент, який формуватиме позитивний імідж підприємства та підсилуватиме його позиції на ринку.

Інтеграція на новоствореному корпоративному сайті віртуального туру підприємством із використанням технологій доповненої реальності (AR) стане інноваційним інструментом, що дозволить аудиторії зануритися в діяльність компанії у форматі повної присутності, але в онлайн-форматі. Такий тур може передбачати тривимірні панорами виробничих цехів, демонстрацію сучасної сільськогосподарської техніки у роботі, відображення процесів вирощування та переробки продукції з пояснювальними коментарями фахівців. Використання AR-технологій дасть змогу доповнити віртуальні сцени інтерактивними елементами:

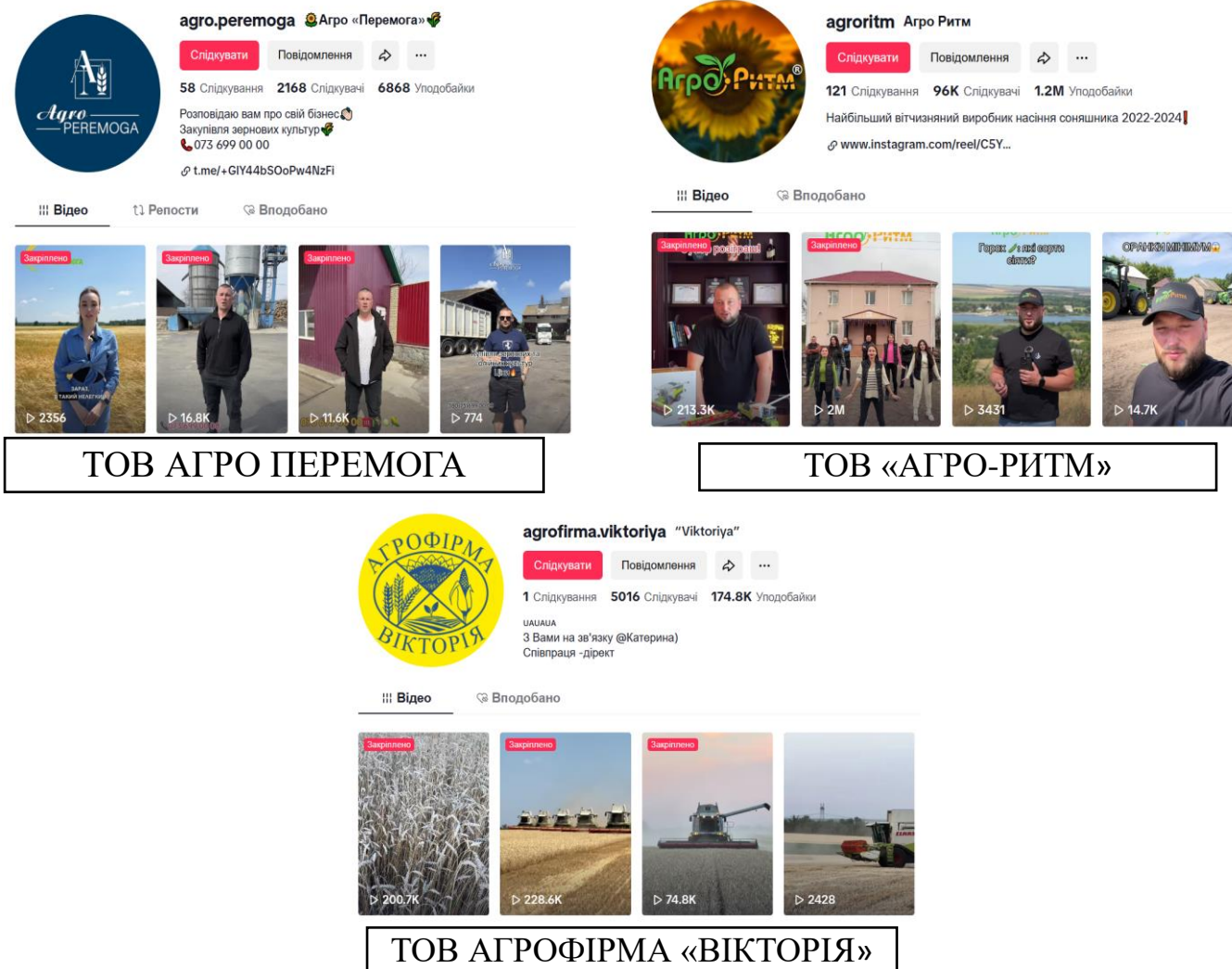
під час «прогулянки» відвідувач зможе натиснути на певний об'єкт, щоб отримати детальний опис, переглянути відео з технологічного процесу або ознайомитися з інтерв'ю працівників. Окремий сегмент туру варто присвятити корпоративним соціальним проектам (CSR) – з інтерактивними картами реалізованих ініціатив, фото та відео матеріалами з коментарями представників громади. Такий підхід не лише демонструє відкритість і прозорість діяльності підприємства, а й формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, підвищує довіру до бренду та виділяє компанію серед конкурентів як інноваційного та соціально відповідального гравця ринку. Реалізація віртуального туру може бути виконана спільно з IT-фахівцями та дизайнерами, які мають досвід у сфері AR, що забезпечить високу якість візуалізації, зручний інтерфейс та адаптацію для мобільних пристроїв, що особливо важливо для залучення молодшої аудиторії та активних користувачів цифрових технологій.

2. Розвиток онлайн-присутності та мультимедійного контенту є одним із ключових напрямів модернізації PR-стратегії підприємства, що дозволяє не лише розширити охоплення цільової аудиторії, а й сформувати сучасний, динамічний імідж компанії. Для цього першочерговим кроком є створення офіційного каналу на YouTube – централізованої платформи для збереження відеоконтенту, яка забезпечить зручний доступ глядачам і формування постійної аудиторії. Після запуску каналу рекомендуємо поступово впроваджувати регулярний відеоблог з інтерв'ю працівників, агрономічних порад, репортажів з полів та виробничих майданчиків. Facebook варто використовувати як оперативний майданчик для поширення відео і взаємодії з користувачами, що сприятиме підвищенню залученості різних вікових груп – від молоді до старшого покоління.

Особливу увагу слід приділити також розвитку профілю підприємства у TikTok – наразі одній із найпопулярніших і трендових соціальних платформ, де відеоформат «коротких меседжів» мають величезний потенціал для вірусного

розповсюдження. TikTok дозволяє поєднувати розважальний і інформаційний контент, що особливо актуально для залучення молодіжної аудиторії. Пропонуємо створювати короткі відео з працівниками, у яких показувати робочі моменти, веселі ситуації, а також серії бліц-інтерв'ю з керівниками та спеціалістами, де вони відповідатимуть на актуальні питання у легкій і привабливій формі. Такий контент допоможе зробити бренд більш «живим» та наблизити компанію до своєї аудиторії. Хоча на перший погляд TikTok може здаватися менш релевантною платформою для контенту про агропідприємства через свій розважальний характер і короткотривалість відео, але насправді аналітика поведінки користувачів свідчать, що TikTok охоплює різноманітні демографічні групи, включно з професіоналами аграрного сектору, зацікавленими в інноваціях і практичних порадах. Платформа стимулює високий рівень залучення завдяки алгоритмам персоналізації контенту, що дозволяє цільовій аудиторії отримувати релевантну інформацію незалежно від загального профілю платформи. Таким чином, TikTok є ефективним інструментом для формування позитивного іміджу підприємства та розширення його комунікаційного простору серед різних вікових та професійних груп. Тому було підібрано декілька прикладів успішного використання TikTok у аграрній сфері, що можуть слугувати орієнтирами для розробки власного контенту (рис. 3.1).

Для забезпечення високої якості, креативності та професійного підходу до контенту доцільно залучити спеціалістів із SMM і відеопродакшену, які мають досвід у агросекторі або суміжних галузях. Окрім цього, важливо розглянути можливість співпраці з відомими блогерами та лідерами думок у тематичних нішах, а також організувати колаборації з іншими агропідприємствами для розширення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Такий комплексний підхід дозволить створити активну онлайн-спільноту, значно підвищити залученість користувачів і закласти міцний фундамент для ефективної цифрової комунікації підприємства в сучасному медіапросторі.



ТОВ АГРО ПЕРЕМОГА

ТОВ «АГРО-РИТМ»

ТОВ АГРОФІРМА «ВІКТОРІЯ»

Рисунок 3.1. – Приклади успішного використання ТікТок у аграрній сфері  
Примітка. Складено автором за даними:[48; 49; 50]

Окрім YouTube, Facebook і TikTok, важливим елементом розвитку онлайн-присутності є створення офіційної сторінки підприємства в Instagram. Згідно зі статистикою Social Media Stats Worldwide 2024, Instagram посідає друге місце за популярністю серед соціальних мереж після Facebook, що робить її надзвичайно перспективною платформою для просування бренду [44]. Instagram ідеально підходить для візуального контенту – фотографій, коротких відео, Stories, Reels, що дозволяє ефективно висвітлювати новини підприємства, соціальні ініціативи, події,

досягнення, а також демонструвати будні колективу. Платформа дає можливість залучати широку аудиторію різного віку, зокрема молодь і активних користувачів, які цінують швидкий, яскравий і живий контент. Особливо важливим інструментом є таргетована реклама, яка дозволяє точно налаштувати показ оголошень за демографічними, географічними, поведінковими та інтересовими критеріями. Такий вид реклами забезпечує високу ефективність рекламних кампаній, оскільки охоплює ту аудиторію, яка є релевантною для бізнесу, що знижує витрати на маркетинг і підвищує конверсію. Використання Instagram Stories та Reels із можливістю інтерактивної взаємодії (опитування, питання, посилання) створює додаткові канали комунікації, що сприяють побудові довіри та лояльності клієнтів і мешканців громади.

3. Розширення інформаційної активності є важливим елементом модернізації PR-стратегії підприємства ТОВ «Нью Агро Поділля», спрямованим на формування більш комплексного і достовірного образу компанії в очах різних цільових аудиторій. Регулярне висвітлення не лише соціальних та благодійних ініціатив, але й виробничих досягнень, партнерських проєктів і інноваційних технологій, дозволить підприємству позиціонувати себе як сучасного і прогресивного гравця аграрного ринку. Такий підхід відповідає сучасним вимогам прозорості бізнесу і забезпечує глибше розуміння діяльності підприємства з боку місцевої громади, партнерів та потенційних клієнтів.

Як одна із пропозицій – створення серії матеріалів «Люди нашого підприємства», що розкриватиме особисті історії працівників різних рівнів. Публікації такого типу мають значний емоційний вплив, оскільки дозволяють аудиторії побачити «людське обличчя» компанії, підсилюють довіру і формують емоційний зв'язок із громадою. Наукові дослідження у сфері комунікацій свідчать, що storytelling – ефективний інструмент формування лояльності, що сприяє створенню автентичного іміджу підприємства через персоналізований контент.

Ще одним важливим напрямом є запуск спеціалізованої рубрики «Поради аграрія», спрямованої на надання практичних рекомендацій і консультацій для місцевих фермерів і домогосподарств. Такий контент одночасно підвищить професійний авторитет підприємства ТОВ «Нью Агро Поділля» в аграрній спільноті та сприятиме розвитку локального сільськогосподарського потенціалу. З огляду на актуальність агротехнологічних інновацій і потребу в знаннях серед фермерів, рубрика може стати платформою для поширення корисної інформації про сучасні методи вирощування, захисту рослин, управління ресурсами тощо. Наукові підходи до формування комунікаційних стратегій підкреслюють значення освітнього контенту як засобу підвищення репутації та довіри до бренду в цільових сегментах ринку.

4. Організація подій і залучення різних аудиторій є стратегічно важливим напрямом для посилення зв'язків підприємства з місцевою громадою, освітніми закладами, а також для формування позитивного іміджу в регіоні та галузі загалом. Проведення «Днів відкритих дверей» спрямоване на безпосереднє залучення широкого кола зацікавлених осіб – від школярів і студентів до представників старшого покоління. Такі заходи можуть передбачати екскурсії територією підприємства, демонстрації сучасної агротехніки, технологічних процесів та дегустації продукції, що не лише інформуватиме про діяльність компанії, але й сприятиме формуванню довіри та зацікавленості в діяльності агропідприємства. Для молоді такі заходи є можливістю ознайомитися з перспективами працевлаштування і розвитку в аграрній сфері, що сприятиме розвитку локального кадрового потенціалу.

Як пропозицію, варто розглянути організацію щорічного агрофестивалю громади, який має стати масштабним культурно-освітнім заходом, спрямованим на популяризацію аграрної галузі та розвиток місцевої громади. Такий фестиваль поєднуватиме лекції від галузевих експертів, практичні майстер-класи з агротехнологій, інтерактивні зони для дітей та молоді, музичні програми, а також

ярмарок місцевих виробників. Подібний формат дозволить створити унікальний простір для обміну знаннями, досвідом та інноваційними підходами у сфері сільського господарства. Щоб підсилити ефективність запропонованого заходу, доцільно інтегрувати інформаційні та розважальні елементи, які залучатимуть аудиторії різних вікових і професійних груп. Наприклад, можна організувати зони з презентаціями сучасної техніки, конкурсами та інтерактивними фотозонами. Для локальних фермерів і підприємців фестиваль стане платформою для представлення власних товарів і послуг, а для громади – нагодою ближче познайомитися з діяльністю агропідприємства ТОВ «Нью Агро Поділля», його внеском у соціально-економічний розвиток регіону. Важливим компонентом активної PR-стратегії є систематична участь підприємства ТОВ «Нью Агро Поділля» в регіональних та національних агровиставках і форумах. Присутність зі своїм стендом і брендкованою продукцією на таких професійних майданчиках дає можливість не лише демонструвати досягнення і технології компанії, але й встановлювати ділові контакти, залучати нових партнерів і клієнтів, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду ТОВ «Нью Агро Поділля» на ширшому рівні, відкриває нові можливості для співпраці і розширення ринку. Активне залучення до таких заходів також свідчить про відкритість підприємства ТОВ «Нью Агро Поділля» до обміну досвідом та інноваціями, що позитивно впливає на його репутацію в професійному середовищі.

5. Розвиток унікального бренду підприємства ТОВ «Нью Агро Поділля» є стратегічним кроком, що дозволяє підвищити його впізнаваність, сформувати позитивний імідж та створити стійкий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Одним із ключових завдань на даному етапі є розробка індивідуальної айдентики, що передбачає створення логотипу, конкретної кольорової гами, підбору шрифтів та слогану, створені з урахуванням регіональної ідентичності, історії підприємства та його цінностей. Щоб досягти максимально професійного та конкурентоспроможного результату, доцільно залучити фахівця або дизайнерську студію, які спеціалізуються на брендингу та мають досвід роботи у сфері аграрного

бізнесу. Такий підхід забезпечить не лише естетичну привабливість, а й стратегічну ефективність візуальної комунікації. Важливим елементом є створення брендваної сувенірної продукції, що використовуватиметься як під час заходів, так і в повсякденному корпоративному житті, що не лише підсилює присутність бренду у публічному просторі, але й формує у партнерів та клієнтів асоціацію з надійністю та сучасністю компанії. Пропонується випускати такі види продукції, що зображені на рис. 3.2.

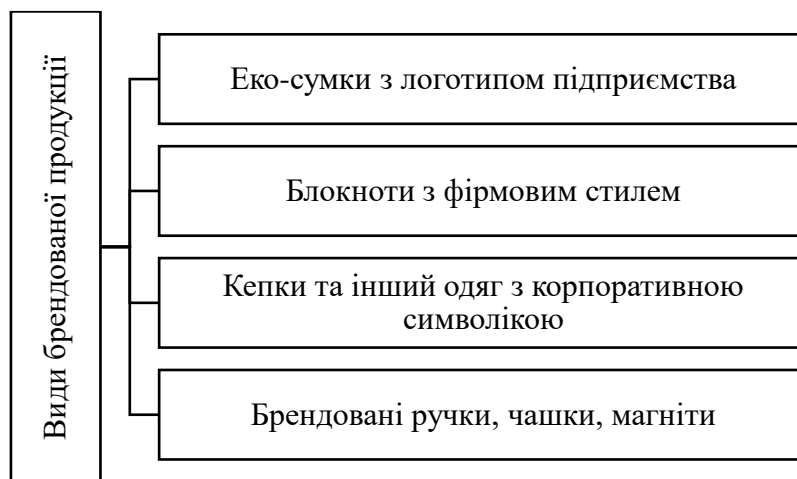


Рисунок 3.2. – Види брендваної продукції, які можна розробити для  
ТОВ «Нью Агро Поділля»

Примітка. Складено автором

Завершальним етапом формування візуальної цілісності бренду ТОВ «Нью Агро Поділля» має стати модернізація цифрових каналів комунікації, зокрема сторінки у Facebook та майбутнього корпоративного сайту, відповідно до нового брендбуку. Єдиний візуальний стиль, продуманий дизайн і чітке дотримання айдентики підвищать рівень довіри аудиторії та створять професійне враження про підприємство як про сучасного та відкритого до інновацій учасника ринку.

6. Внутрішня комунікація є невід’ємною складовою PR-діяльності підприємства ТОВ «Нью Агро Поділля», оскільки формування позитивного іміджу компанії починається зсередини – із задоволеності, залученості та лояльності

власних працівників. Ефективний внутрішній PR сприяє створенню єдиної інформаційної політики, підвищенню прозорості процесів та формуванню корпоративної культури, яка стає основою для зовнішнього позиціонування підприємства. Співробітники, які отримують своєчасну, чітку та зрозумілу інформацію, є більш мотивованими, а їхня комунікаційна активність – як у професійному, так і в особистому колі – фактично виступає додатковим каналом поширення позитивного іміджу компанії у зовнішньому середовищі.

Про важливість інтеграції внутрішніх комунікацій у загальну PR-стратегію можна дізнатися з наукових досліджень у сфері корпоративних комунікацій, зокрема з робіт, присвячених моделі двосторонньої симетричної комунікації Дж. Груніга, де підкреслюється необхідність постійного зворотного зв'язку між організацією та її стейкхолдерами, включно з персоналом [55]. Додатково теза підтверджується практичними рекомендаціями міжнародних PR-асоціацій (до прикладу PRSA), які наголошують, що внутрішній PR – це стратегічний інструмент для забезпечення узгодженості повідомлень, зміцнення репутації бренду та досягнення довгострокових комунікаційних цілей [63].

Пропонуємо впровадити комплекс заходів, спрямованих на модернізацію внутрішньої комунікаційної інфраструктури та зміцнення корпоративних зв'язків. По-перше, доцільно запустити внутрішній корпоративний чат або інтерактивний портал, що виконуватиме функції централізованого хабу для обміну новинами, ідеями, планами та звітами між підрозділами. Портал може містити окремі розділи для обговорення інноваційних пропозицій, зберігання методичних матеріалів і презентацій, а також для розміщення внутрішніх оголошень та результатів діяльності ТОВ «Нью Агро Поділля». По-друге, варто організовувати щоквартальні тимбілдинги та внутрішні конкурси, спрямовані на розвиток командної роботи, креативності та взаємної підтримки серед працівників. Такі заходи можуть поєднувати спортивні активності, майстер-класи, тематичні квести, культурні події та спільні благодійні ініціативи, що підвищать рівень лояльності та мотивації

персоналу. По-третє, доцільним є впровадження програми внутрішнього наставництва для молодих спеціалістів, яка передбачатиме закріплення за новими працівниками досвідчених менторів, що дозволить прискорити процес адаптації, передати практичні знання та корпоративні цінності, а також створити умови для безперервного професійного розвитку.

Для того щоб обґрунтувати роль PR-діяльності у стратегічному розвитку ТОВ «Нью Агро Поділля», доцільно визначити, які саме цілі підприємства можуть бути досягнуті завдяки комунікаційній політиці (рис. 3.3).

<p>СТРАТЕГІЧНА МЕТА</p> <p>Стабільний розвиток ТОВ «Нью Агро Поділля» та зміцнення позицій на ринку</p>	<p>КЛЮЧОВІ НАПРЯМИ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Фінансова стійкість і зростання - зростання доходів, підвищення рентабельності, оптимізація виробничих витрат</li> <li>2. Ринкові позиції та розвиток збуту - збільшення частки ринку, вихід у нові сегменти, розвиток партнерств</li> <li>3. Репутаційний капітал та імідж підприємства - формування позитивного іміджу відповідального виробника, підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри стейкхолдерів, зниження репутаційних ризиків</li> <li>4. Розвиток людського капіталу та HR-бренд - залучення кваліфікованих кадрів, підвищення лояльності персоналу, зниження плинності кадрів, формування HR-бренду</li> <li>5. Соціальна відповідальність - підтримка громади, формування позитивного соціального іміджу, забезпечення прозорості діяльності підприємства</li> <li>6. Внутрішня комунікація - оновлення каналів внутрішніх комунікацій, забезпечення єдиної інформаційної політики, формування корпоративної культури</li> </ol>
<p>ЦІЛІ, ЯКІ ДОСЯГАЮТЬСЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗОВНІШНЬОЇ PR- КОМПАНІЇ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Створення PR-стратегії</li> <li>Формування брендбуку та айдентики</li> <li>Запуск цифрових каналів (сайт, соцмережі)</li> <li>Висвітлення CSR-проектів</li> <li>Побудова HR-бренду</li> <li>Медіакомунікації та кризовий PR</li> <li>Внутрішній PR (новини, чат, портал)</li> </ul>	

Рисунок 3.3 – Дерево цілей управління PR-діяльністю ТОВ «Нью Агро Поділля»

Примітка. Складено автором

Застосований метод демонструє зв'язок між комунікаційними рішеннями та загальною ефективністю функціонування підприємства. Дерево цілей відображає ієрархічну структуру стратегічних завдань ТОВ «Нью Агро Поділля» та показує, як PR-діяльність сприяє їх реалізації. На верхньому рівні представлена стратегічна мета підприємства, на середньому – ключові напрями розвитку, на нижньому – конкретні цілі, безпосередньо пов'язані з PR, HR-брендом та соціальною відповідальністю. Такий формат дає можливість наочно продемонструвати внесок PR-комунікацій у підвищення репутаційного капіталу, довіри та впізнаваності підприємства.

У результаті впровадження зазначених внутрішніх заходів доцільно оцінити, як працівники сприймають компанію у ролі роботодавця. Для визначення позиціонування ТОВ «Нью Агро Поділля» як роботодавця проведено оцінювання за трьома основними напрямками: внутрішнім сприйняттям працівників, кадровою стабільністю та зовнішнім інформаційним фоном (табл. 3.1). Такий підхід дозволяє комплексно проаналізувати, як внутрішні й зовнішні чинники впливають на формування HR-бренду та загальний імідж підприємства.

Для формування узагальненої оцінки іміджу роботодавця використано змішаний підхід, що поєднує результати внутрішнього опитування персоналу, аналіз кадрових показників підприємства та моніторинг відкритих інформаційних джерел. Оцінювання здійснювалося за трьома групами критеріїв:

- внутрішнє сприйняття працівників – на основі результатів опитування колективу ТОВ «Нью Агро Поділля» (анонімне опитування серед працівників трьох функціональних відділів щодо рівня задоволеності умовами праці, комунікацією та підтримкою керівництва);
- кадрова стабільність – на основі фактичних даних підприємства про плинність кадрів, середній стаж роботи, структуру персоналу та частоту звільнень протягом 2020–2024 років;

– зовнішній імідж роботодавця – через аналіз матеріалів про підприємство у відкритих джерелах (сайт групи Agroprosperis, сторінка ТОВ «Нью Агро Поділля» у Facebook, галузеві рейтинги, згадки у локальних медіа).

Усі три напрями оцінювалися за 100-бальною шкалою, де кожний критерій визначався за якісними та кількісними показниками, що дозволило отримати інтегральну характеристику HR-бренду підприємства.

Таблиця 3.1 Оцінювання іміджу ТОВ «Нью Агро Поділля» як роботодавця

Напрямок оцінювання	Основні спостереження	Аналітична інтерпретація	Узагальнена оцінка
Внутрішнє сприйняття працівників	Понад 70 % працівників задоволені умовами праці та взаєминами з керівництвом. Близько 20 % відзначають потребу у кращій комунікації щодо можливостей кар'єрного зростання.	Високий рівень лояльності та позитивне ставлення до колективу. Недостатня інформованість про внутрішні новини знижує відчуття залученості.	75
Кадрова стабільність	Плинність кадрів – близько 8 % на рік. Середній стаж роботи становить 4–5 років.	Підприємство характеризується стійкістю трудового колективу, що формує довіру до роботодавця.	80
Зовнішній імідж роботодавця	Компанія позиціонується як частина групи «Агропросперіс», що входить до рейтингів надійних роботодавців аграрного сектору. Власна впізнаваність у регіоні низька через малу кількість публікацій про кадрові ініціативи.	Позитивна асоціація з брендом групи, однак локальний HR-бренд розвинений слабо.	60

Примітка. Складено автором на основі результатів опитування працівників і відкритих джерел інформації

Узагальнений показник іміджу роботодавця ТОВ «Нью Агро Поділля» становить близько 72 балів зі 100, що відповідає помірно позитивному рівню. Висока внутрішня лояльність і кадрова стабільність компенсують недостатню інформаційну активність у зовнішньому середовищі. Для підвищення впізнаваності доцільно систематично висвітлювати приклади розвитку персоналу, корпоративні

події та соціальні ініціативи в локальних медіа, що сприятиме формуванню стійкого позитивного іміджу роботодавця та підвищить ефективність PR-стратегії компанії.

Зміцнення довіри, формування позитивного іміджу й підвищення впізнаваності створює відчутні переваги для господарської діяльності ТОВ «Нью Агро Поділля». Довіра з боку громади, партнерів і бізнес-колег посилює відкритість до співпраці, скорочує переговорні ризики і підвищує ймовірність укладання довгострокових контрактів. Позитивний імідж підтримує ділову репутацію, сприяє залученню інвестицій та формує стійку позицію підприємства у конкурентному середовищі. Впізнаваність забезпечує інформаційну присутність у регіоні, формує асоціації зі стабільністю та відповідальністю й підвищує довіру з боку громадськості. Поєднання трьох чинників підсилює ефективність PR-діяльності, розширює партнерські зв'язки та створює основу для сталого розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

7. Для підвищення ефективності PR-діяльності агропідприємству ТОВ «Нью Агро Поділля» доцільно впроваджувати сучасні інформаційно-комунікаційні системи, що забезпечують планування, моніторинг та оцінювання результатів комунікаційних заходів. Використання CRM-систем (Customer Relationship Management) [53] дозволить структуровано збирати та зберігати дані про партнерів, постачальників, споживачів продукції та представників громади, відстежувати історію їх взаємодії з підприємством і проводити сегментований аналіз для підготовки адресних PR-акцій (рис. 3.4). Для розширення партнерської мережі та управління репутаційними зв'язками варто інтегрувати PRM-системи (Partner Relationship Management) [66], які забезпечують контроль за медіаактивністю, відстеження згадок у професійних аграрних та регіональних ЗМІ, а також аналіз ефективності інформаційних кампаній. Додатково доцільно застосовувати системи моніторингу медіапростору та інструменти для управління соціальними мережами (SMM-платформи), що дозволять автоматизувати публікацію контенту, аналізувати реакцію цільових аудиторій та оперативно реагувати на зворотний зв'язок громади.

Запровадження таких технологій сприятиме більшій прозорості комунікацій, своєчасному інформуванню зацікавлених сторін та зміцненню позитивного іміджу ТОВ «Нью Агро Поділля» як відкритого й соціально відповідального учасника аграрного ринку.

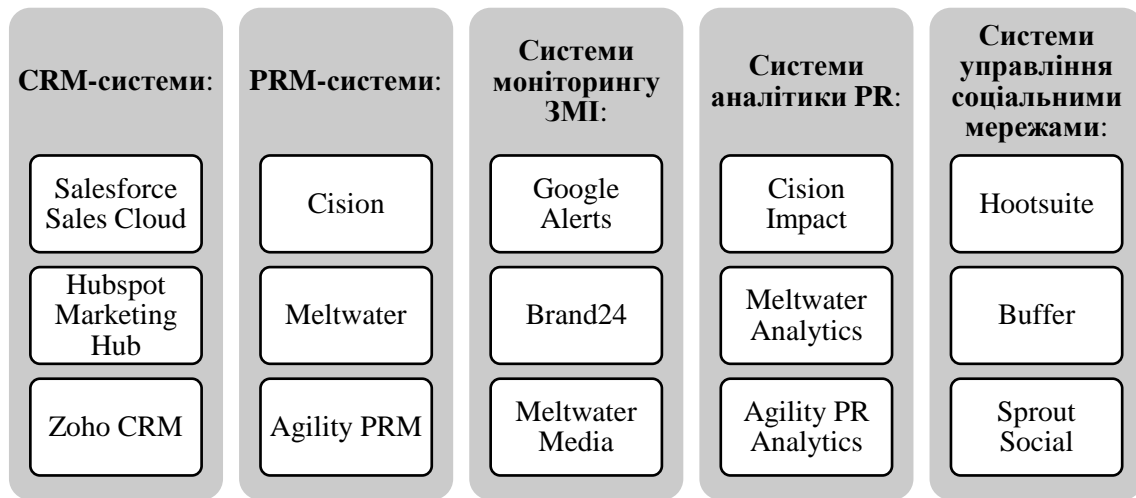


Рисунок 3.4. – Приклади сучасних систем для управління PR-діяльністю ТОВ «Нью Агро Поділля»

Примітка. Складено автором за даними: [10]

Для впорядкування реалізації зазначених пропозицій, систематизації процесів та забезпечення їх ефективного впровадження доцільно створити спеціалізований структурний підрозділ або робочу групу з розвитку PR-діяльності підприємства. Така команда має складатися з 3–5 кваліфікованих фахівців, які володіють компетенціями у сфері стратегічних комунікацій, цифрового маркетингу, роботи із соціальними мережами, брендингу та організації публічних заходів. Основними завданнями підрозділу стануть: планування і координація інформаційної активності, розробка та впровадження контент-стратегій для різних цифрових платформ, проведення моніторингу реакції цільової аудиторії, аналіз ефективності комунікаційних заходів, а також налагодження взаємодії з підрядниками та зовнішніми експертами (відеомейкерами, SMM-фахівцями, дизайнерями, івент-менеджерами).

З наукової точки зору, створення спеціалізованої PR-команди відповідає принципам проєктного управління у сфері корпоративних комунікацій, оскільки дозволяє сконцентрувати знання та ресурси в межах одного підрозділу, забезпечуючи при цьому горизонтальну і вертикальну координацію з іншими відділами підприємства. Подібний підхід узгоджується з рекомендаціями сучасних досліджень у галузі управління комунікаціями [56], де наголошується, що централізовані комунікаційні команди здатні швидше реагувати на інформаційні виклики, ефективніше управляти репутаційними ризиками та досягати вищого рівня синергії між внутрішнім і зовнішнім PR. Така організаційна модель не лише забезпечить більш професійне ведення соціальних мереж та інформаційної роботи, але й створить умови для сталого розвитку бренду підприємства в довгостроковій перспективі.

В умовах цифровізації ринку важливим індикатором зовнішнього іміджу компанії є її онлайн-репутація, зокрема результати відображення в пошуковій системі Google. За результатами пошуку за запитом «ТОВ Нью Агро Поділля» система відображає підприємство як локальну агропромислову компанію Хмельницької області, що належить до групи компаній «Agroprosperis». Перші позиції пошуку посилаються на офіційний сайт групи [1], сторінку у Facebook [30], Звіт про управління ТОВ «Нью Агро Поділля» [19] та базові довідкові ресурси, до прикладу YouControl [45].

За результатами SEO-аналізу відкритих даних, понад 65 % пошукових запитів стосуються групи «Agroprosperis», тоді як частка прямих запитів «Нью Агро Поділля» не перевищує 35 %, що вказує на недостатню самостійну впізнаваність локального бренду. У цілому Google оцінює підприємство нейтрально-позитивно: інформація достовірна, корпоративна приналежність ідентифікована, але відсутня індивідуальна цифрова ідентичність компанії.

Для підвищення рейтингу у Google доцільно:

- створити та верифікувати офіційний профіль Google Business з актуальними фото, описом діяльності й посиланнями на сторінки Agroprosperis;
- регулярно оновлювати інформацію про новини, партнерства та соціальні ініціативи;
- заохочувати співробітників і клієнтів залишати відгуки, що підвищить довіру й покращить позиції у пошуку.

Таким чином, оцінка Google підтверджує належність ТОВ «Нью Агро Поділля» до стабільної аграрної групи з позитивною репутацією, але водночас демонструє потребу в розвитку самостійної онлайн-присутності, що є одним із пріоритетів удосконалення PR-діяльності підприємства.

Отже, запропоновані напрями вдосконалення PR-стратегії ТОВ «Нью Агро Поділля» формують цілісну, багатокомпонентну систему комунікацій, що поєднує цифрові та офлайн-інструменти, сучасні технології, розвиток бренду та внутрішню корпоративну культуру. Реалізація зазначених пропозицій дозволить підвищити впізнаваність підприємства ТОВ «Нью Агро Поділля», зміцнити довіру та лояльність цільових аудиторій, розширити партнерську мережу та посилити конкурентоспроможність як на регіональному, так і на національному рівні. Використання інтерактивних веб- та мультимедійних рішень, активна участь у соціально значущих заходах, впровадження систем моніторингу та аналізу ефективності комунікацій, а також створення спеціалізованої PR-команди сприятимуть сталому розвитку підприємства та його позитивному позиціонуванню на ринку. Такий комплексний підхід відповідає сучасним тенденціям стратегічних комунікацій та забезпечує довгостроковий ефект у формуванні іміджу соціально відповідального й інноваційного агропідприємства.

### **3.2. Економічне обґрунтування заходів з удосконалення PR- кампанії ТОВ «Нью Агро Поділля»**

Проведення розрахунку доцільності та економічної ефективності інвестиційного проєкту є важливим підґрунтям для прийняття управлінських рішень щодо інвестицій. Аналіз дозволить оцінити життєздатність проєкту, визначити його потенційні переваги та ризики, а також порівняти його з альтернативними варіантами. Комплексна оцінка забезпечує раціональне використання ресурсів, мінімізує фінансові втрати та сприяє досягненню стратегічних цілей компанії.

Дохідна та витратна частини інвестиційного проєкту є фундаментальними компонентами для оцінки його економічної доцільності. Дохідна частина формується за рахунок грошових потоків, що генеруються проєктом протягом усього життєвого циклу. Основними джерелами доходів можуть бути виручка від реалізації продукції або послуг, продаж активів, отримання субсидій або грантів. Доходи повинні покривати не лише поточні витрати, але й забезпечувати повернення вкладених коштів та отримання прибутку [41, с. 72].

Витратна частина охоплює всі грошові відтоки, необхідні для реалізації та функціонування проєкту. Вона складається з двох основних груп витрат: капітальні витрати (CAPEX), до яких належать інвестиції у придбання основних засобів, будівництво, обладнання та технології, та операційні витрати (ОРЕХ), що включають поточні витрати на сировину, матеріали, заробітну плату, енергію, податки та інші витрати, пов'язані з експлуатацією проєкту [41. с. 72]. Економічний ефект від проєкту полягає у створенні додаткової цінності, яка перевищує витрати та виражається у збільшенні чистого прибутку, зростанні рентабельності, покращенні фінансового стану підприємства та підвищенні його конкурентоспроможності. Економічний ефект може бути як прямим (збільшення доходів, зниження витрат), так і непрямим (покращення іміджу, розширення ринків

збуту). Кінцевою метою розрахунку економічного ефекту є доведення того, що інвестиції в проєкт є виправданими та приносять відчутну вигоду для підприємства та його власників [54].

Для спрощення візуалізації та структурування ми розділили проєкт на блоки (рис. 3.5).

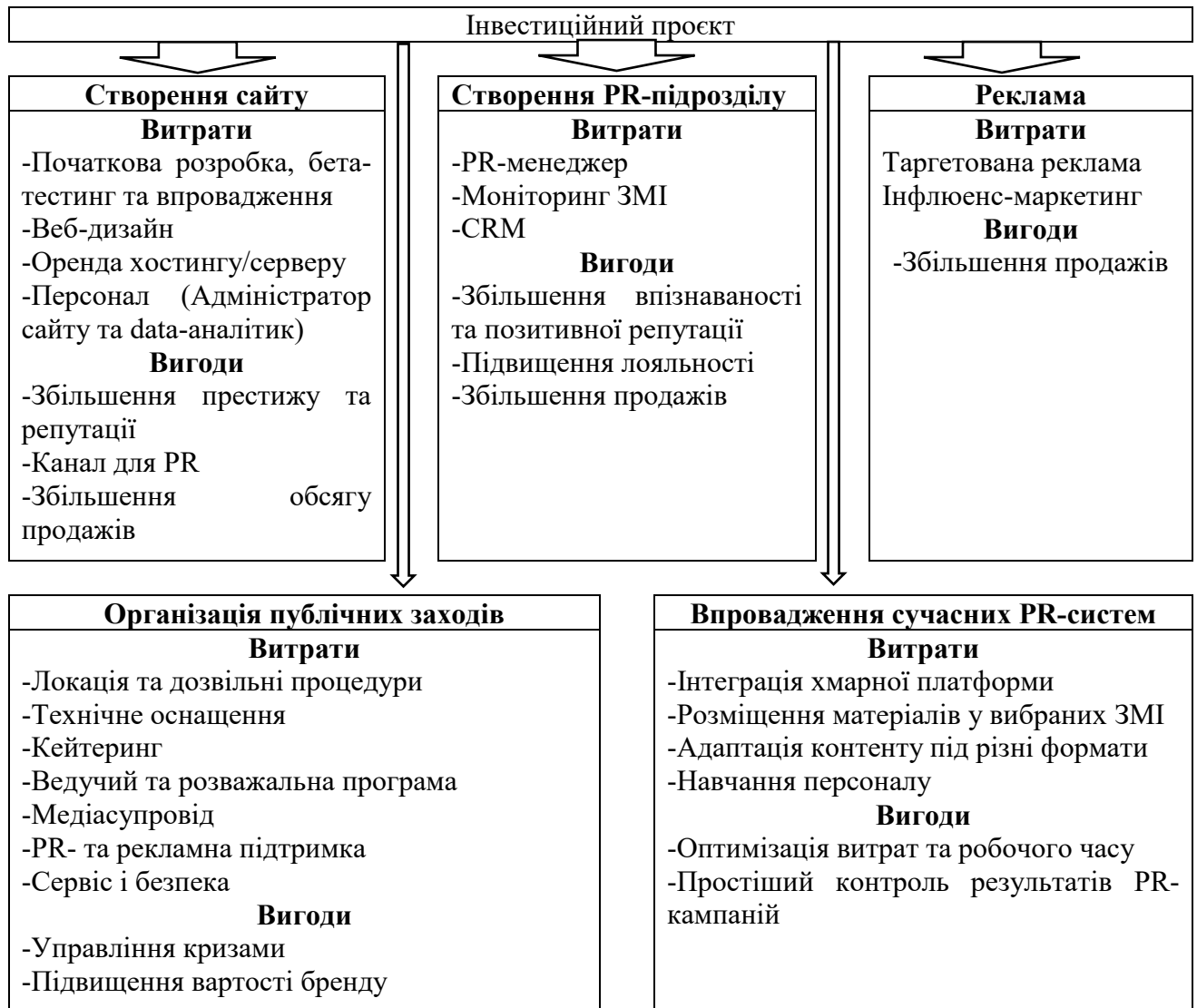


Рисунок 3.5. – Структура проєкту вдосконалення PR-стратегії

ТОВ «Нью Агро Поділля»

Примітка. Складено автором

Щодо створення корпоративного сайту для ТОВ «Нью Агро Поділля», до основних витрат належать початкова розробка, бета-тестинг і впровадження

ресурсу (приблизно 200 000 грн. залежно від складності функціоналу), розробка вебдизайну у корпоративному стилі (20 000 грн.), оренда хостингу чи виділеного сервера (10 тис. грн на рік), а також утримання спеціалістів - адміністратора сайту й data-аналітика (15-20 грн. на місяць на одного спеціаліста). Очікувані вигоди від створення сайту включають зростання престижу та формування позитивної репутації компанії, оскільки сайт стане офіційним представництвом у мережі та підвищує довіру клієнтів, партнерів та інвесторів. Ресурс виконує роль PR-майданчика для розміщення новин, кейсів та соціальних проєктів, що посилить комунікацію з цільовою аудиторією. Крім того, сайт сприятиме збільшенню обсягу продажів завдяки презентації повного асортименту продукції, спрощенню зв'язку з відділом продажів і залученню нових клієнтів [51].

У межах витратної частини проєкту основною статтею залишаються витрати на PR-персонал, зокрема утримання PR-менеджера, який відповідатиме за розробку та реалізацію комунікаційної стратегії, роботу з медіа, організацію заходів і управління репутацією компанії. Орієнтовні витрати на такого фахівця становитимуть від 25 000 грн на місяць. Додатково передбачені витрати на інструменти та послуги, зокрема моніторинг ЗМІ (від 10 000 грн на місяць) та впровадження програмного забезпечення для автоматизації взаємодії з клієнтами. Як приклад, Zoho CRM - це багатофункціональна хмарна платформа, що дозволяє зберігати та аналізувати дані про клієнтів, автоматизувати продажі, інтегрувати маркетингові інструменти, відстежувати ефективність кампаній і координувати роботу команди. Вартість використання Zoho CRM починається від приблизно 40 дол. США на місяць, залежно від тарифного плану, кількості користувачів і підключених модулів [69]. Плюси від впровадження такого рішення включають зростання впізнаваності бренду. Zoho CRM дозволить систематизувати взаємодію з цільовою аудиторією, швидше реагувати на запити та ефективно керувати PR-кампаніями, що особливо важливо у кризових ситуаціях. Завдяки поєднанню інструментів для управління контактами, планування заходів і збору аналітики

компанія зможе підвищити лояльність споживачів, збільшити продажі та ринкову частку, а також зміцнити вартість бренду у довгостроковій перспективі.

Частина рекламного блоку проєкту передбачає фінансування таргетованої реклами у Facebook, Instagram та LinkedIn з орієнтовним бюджетом від 100 дол. США на місяць, а також оплату роботи таргетолога від 100 дол. США на місяць, що за потреби може виконувати штатний PR-менеджер. Додатковим напрямом є інфлюенс-маркетинг, де гонорари блогерів та лідерів думок коливаються, тому загальний розмір бюджету на даний пункт встановлено в розмірі 100 000 грн. Пункт «Організація публічних заходів» у контексті витрат зведений до семи наступних пунктів:

- 1) Локація та дозвільні процедури - 10 000 грн на один захід, 40 000 грн в рік;
- 2) Технічне оснащення (звук, світло, сцена, екрани) – 20 000-25 000 грн;
- 3) Кейтеринг – до 100 000 грн;
- 4) Ведучий та розважальна програма –10 000 грн;
- 5) Медіасупровід (фото, відео, онлайн-трансляція) – 20 000 грн;
- 6) PR- та рекламна підтримка – 20 000 грн;
- 7) Сервіс і безпека – 10 000 грн. Загальна орієнтована сума – 225 000 грн. в рік.

У межах напряму можна планувати проведення чотирьох PR-активностей протягом року, спрямованих на зміцнення зв'язків із клієнтами, партнерами та місцевою спільнотою. Наприклад, «День відкритих дверей на виробництві» – ознайомчий захід для партнерів, клієнтів і представників ЗМІ з демонстрацією технологій та якості продукції. «Агро-фестиваль для місцевої громади» – культурно-розважальна подія з дегустаціями, конкурсами та майстер-класами, що формує позитивний імідж компанії як соціально відповідального бізнесу. «Екологічна акція «Посади дерево»» – ініціатива зі спільного озеленення територій за участю працівників, мешканців та партнерів, що підкреслює екологічні цінності бренду. Конкретна форма, масштаб та формат проведення кожного заходу можуть

бути довільними й визначатимуться безпосередньо PR-фахівцями залежно від цілей і аудиторії.

Блок «Впровадження сучасних PR-систем» передбачає інтеграцію хмарної платформи PRNEWS.IO для централізованого розміщення пресрелізів у медіа, управління контактами журналістів та аналітики ефективності публікацій. Базова вартість передплати стартує від 100–150 дол. США на місяць, а додаткові витрати включатимуть оплату розміщення матеріалів у вибраних ЗМІ, адаптацію контенту під різні формати та навчання персоналу роботі з платформою. Загалом ми можемо сформуванати наступний бюджет проекту (табл. 3.2).

Таблиця 3.2. Бюджет проекту вдосконалення PR-стратегії ТОВ «Нью Агро Поділля»

Пункт	Сума (тис. грн)
Початкові витрати	
Розробка сайту	200
Веб-дизайн	20
Будівлі, меблі, обладнання для роботи PR-підрозділу	500
Всього	720
Постійні витрати	
Оренда хостингу	10
Адміністратор	180
Data-аналітик	240
PR-фахівець	750
Моніторинг ЗМІ	10
Zoho CRM	60
Таргетована реклама	50
Інфлюенс-маркетинг	10
Хмарна платформа PRNEWS.IO	75
Організація публічних заходів	315
Всього	1700
Ставка дисконтування (Облікова ставка НБУ)	15,5%
Термін проекту	3
Доходи проекту	
Зростання продажів на 0,8%	2351
Доходи в рік	2351
Всього за 3 роки	7053

Примітка. Складено автором

Бюджет проекту включає початкові витрати 720 тис. грн на розробку сайту, вебдизайн та придбання обладнання, а також щорічні постійні витрати 1,7 млн грн на хостинг, зарплати адміністратора, data-аналітика та PR-фахівця, моніторинг ЗМІ, CRM, таргетовану рекламу, інфлюенс-маркетинг, платформу PRNEWS.IO та організацію публічних заходів. Очікуване зростання продажів на 0,8% обґрунтовується тим, що запуск корпоративного сайту та впровадження комплексної PR-стратегії значно розширить охоплення цільової аудиторії та підвищить впізнаваність бренду. Сайт дозволить презентувати продукцію у зручному та доступному форматі, спростить комунікацію з клієнтами через інтерактивні форми та онлайн-запити. Паралельне використання таргетованої реклами, інфлюенс-маркетингу та публікацій у ЗМІ приверне увагу нових покупців і збільшить конверсію існуючих лідів. Ставка дисконтування взята на рівні 15,5 % тобто рівень НБУ, затвердженої рішенням Правління НБУ з 6 березня 2025 р. від № 75-рш. Розрахуємо основні категорії показників економічної ефективності проекту (табл. 3.3).

Таблиця 3.3. Розрахунок економічної доцільності проекту вдосконалення PR-стратегії ТОВ «Нью Агро Поділля»

Показник	Розрахунок	Отримане значення
Грошовий потік / CF	2351 – 1700	651 тис. грн
Чиста приведена вартість / NPV	$-720 + \frac{651}{(1 + 0,15)} + \frac{651}{(1 + 0,15)^2} + \frac{651}{(1 + 0,15)^3}$	753.63 тис. грн
Внутр. норма прибутку / IRR	IRR(CF) – формула Ексель	72,9%
Індекс рентабельності / PI	$\frac{(563,4 + 487,8 + 422,4)}{720}$	2,05
Термін окупності / PP	$\frac{2351}{(1700 + 720)} * 365$	355 днів
Рентабельність інвестицій / ROI	$\frac{651}{(1700 + 720)}$	26,9%
Абсолютний приріст прибутку	304492,8 – 303842	650,77 тис. грн
Відносний приріст прибутку	$\frac{(304492,8 - 303842)}{303842} * 100\%$	0,2%

Примітка. Складено автором

Аналіз показників економічної доцільності показує, що грошовий потік у розмірі 651 тис. грн після покриття всіх витрат демонструє стабільний додатний результат, що вказує на здатність проекту генерувати прибуток. Чиста приведена вартість у 753,6 тис. грн є додатною, отже, дисконтовані доходи перевищують інвестиційні витрати, що робить інвестицію фінансово вигідною. Внутрішня норма прибутку становить 72,9% і значно перевищує облікову ставку НБУ 15,5%. Індекс рентабельності (PI) дорівнює 2,05, тобто, що кожна вкладена гривня принесе понад дві гривні дисконтованих доходів. Термін окупності становить 355 днів, тобто менше одного року, що є дуже швидким для такого типу проектів. Рентабельність інвестицій у 26,9% показує хороше співвідношення прибутку до загальних витрат. Абсолютний приріст прибутку в 650,77 тис. грн та відносний приріст у 0,2% підтверджують, що навіть незначне підвищення обсягів продажів принесе суттєву фінансову вигоду, що підтверджує економічну доцільність і високий інвестиційний потенціал проекту вдосконалення PR-стратегії ТОВ «Нью Агро Поділля».

Для оцінки економічної доцільності запропонованих PR-заходів визначено критичний рівень реалізації, за якого підприємство забезпечує повне покриття витрат і виходить на беззбиткову діяльність (рис. 3.6).

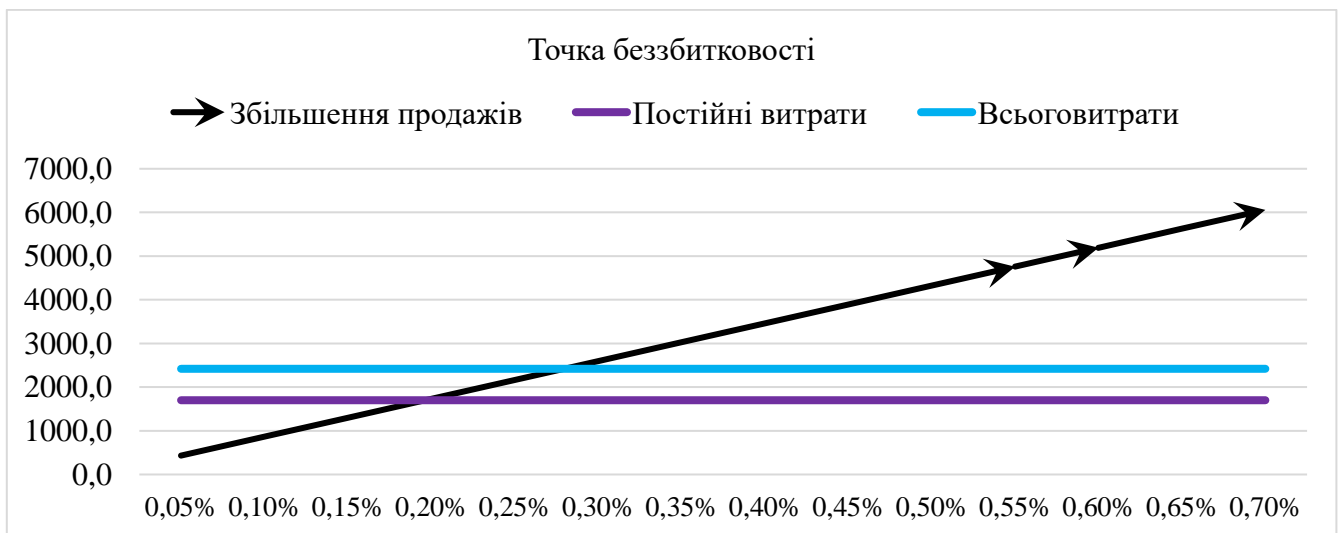


Рисунок 3.6. – Точка беззбитковості проекту вдосконалення PR-стратегії

Примітка. Складено автором

Рис 3.5. показує, що точка беззбитковості досягається за умови зростання обсягу продажів на 0,28 %, що забезпечує повне покриття всіх постійних і змінних витрат. Після цього рівня підприємство починає отримувати прибуток, а подальше підвищення обсягів реалізації збільшує фінансовий результат.

Для оцінки ефективності вдосконаленої PR-стратегії порівняно фактичні фінансові результати підприємства за 2020–2024 роки та прогноз на 2025–2027 роки із урахуванням і без урахування запропонованих PR-заходів (рис. 3.7).

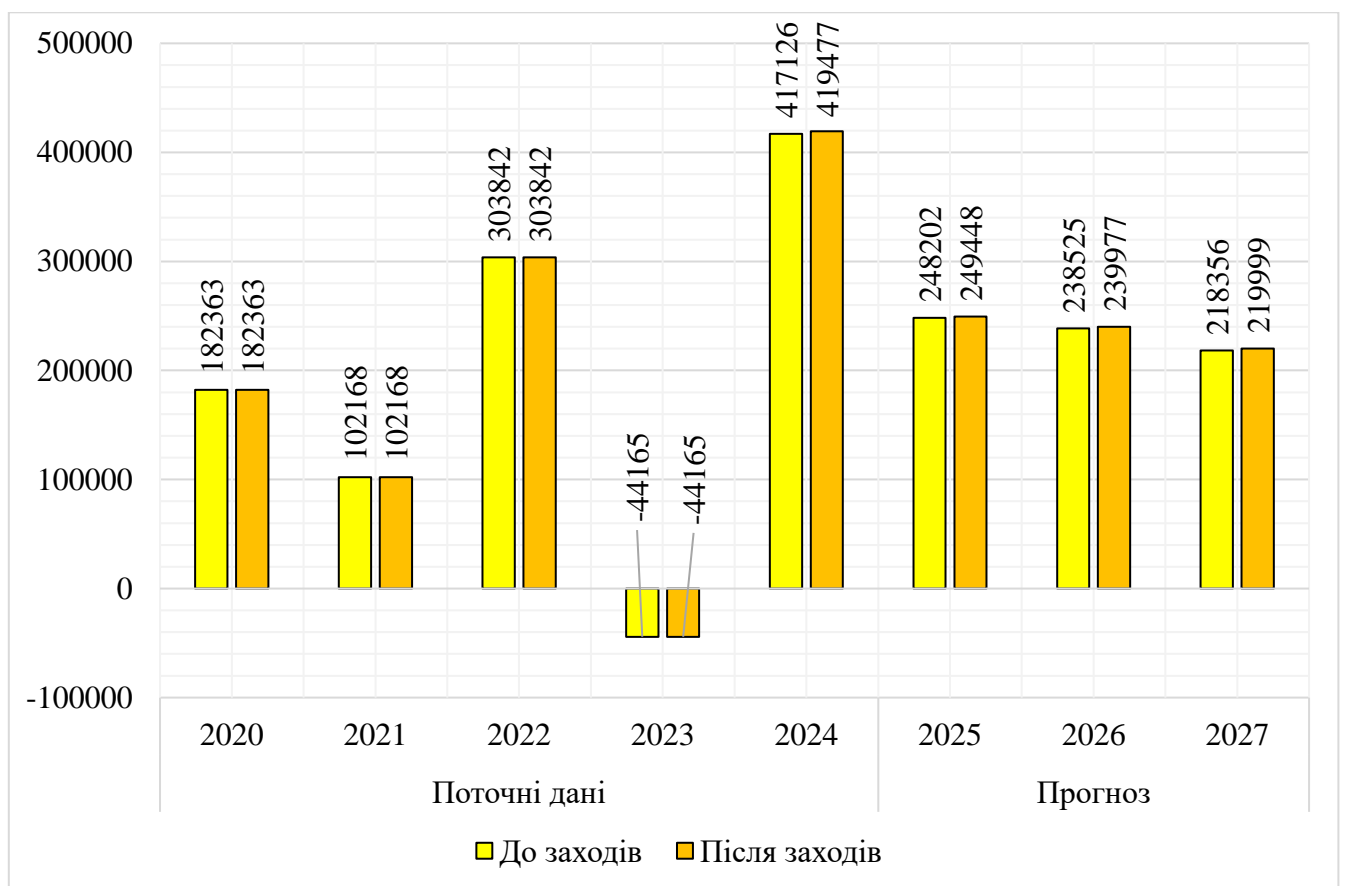


Рисунок 3.7. – Моделювання прибутку «Нью Агро Поділля» на наступні періоди

Примітка. Складено автором

Аналіз показує, що у базовому періоді (2020–2024 роки) фінансовий результат підприємства коливався та у 2023 році мав від’ємне значення. Після

впровадження PR-заходів у модель розрахунку спостерігається покращення фінансового результату в усіх прогностичних періодах. Уже у 2025–2027 роках показники після впровадження PR-стратегії стабільно перевищують базові значення відповідно на 1246 тис. грн у 2025 році, 1452 тис. грн у 2026 році 1643 тис. грн у 2027 році. Реалізація PR-проєкту формує додатковий фінансовий ефект, який забезпечує зростання доходів та поступове покращення загальної рентабельності підприємства.

Наступним важливим етапом є визначення ризиків проєкту (рис. 3.8), що дозволяє своєчасно виявити потенційні загрози та розробити заходи для їх мінімізації. Діаграма Ішікави відображає основні фактори, що можуть знизити ефективність реалізації PR-проєкту, систематизуючи їх за ключовими категоріями та наочно демонструючи взаємозв'язок між причинами та можливими наслідками.

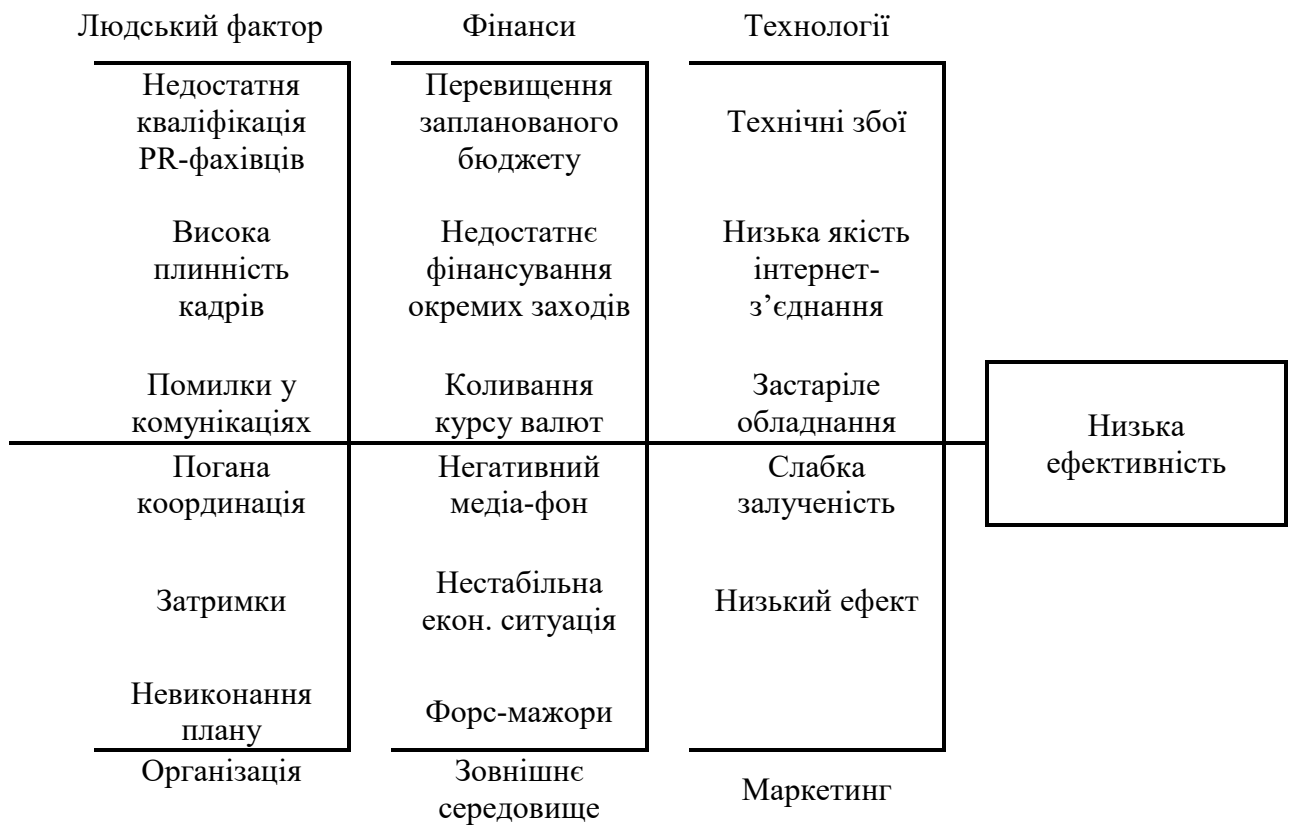


Рисунок 3.8. – Карта ризиків проєкту вдосконалення PR-стратегії (діаграма Ішікави)

Примітка. Складено автором

У блоці «Людський фактор» визначені ризики, пов'язані з недостатньою кваліфікацією PR-фахівців, високою плинністю кадрів та помилками у комунікаціях. Організаційні проблеми передбачають погану координацію між підрозділами, затримки у виконанні завдань та невиконання плану. Фінансові ризики охоплюють перевищення запланованого бюджету, недостатнє фінансування окремих заходів та коливання курсу валют, які можуть вплинути на загальні витрати. До зовнішніх чинників належать негативний медіа-фон, нестабільна економічна ситуація та форс-мажорні обставини.

Технологічні загрози включають технічні збої, низьку якість інтернет-з'єднання та використання застарілого обладнання. У маркетинговому аспекті ризиками є слабка залученість аудиторії та низький ефект від комунікаційних заходів. Для того щоб проєкт був успішно втілений в життя, він має бути ретельно спланований (рис. 3.9).

Захід	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12
Розробка сайту												
Веб-дизайн												
Закупівля та монтаж обладнання												
Налаштування та впровадження CRM												
Запуск PR-кампаній та інфлюенс-маркетингу												
Організація публічних заходів												
Запуск таргетованої реклами												
Моніторинг ЗМІ (протягом року)												
Data-аналітика (протягом року)												

Рисунок 3.9. – Календарний план проєкту вдосконалення PR-стратегії

(діаграма Ганта)

Примітка. Складено автором

Календарний план реалізації проєкту вдосконалення PR-стратегії передбачає поетапне виконання заходів протягом 12 місяців. На початку року, протягом

перших трьох місяців, здійснюється розробка сайту та веб-дизайну. Протягом 3-6 місяців проводиться закупівля та монтаж обладнання. З четвертого по шостий місяць реалізується налаштування та впровадження CRM-системи. Запуск PR-кампаній та інфлюенс-маркетингу заплановано на сьомий, восьмий та дев'ятий місяці. Організація публічних заходів відбувається протягом всього року, забезпечуючи безпосередню взаємодію з цільовою аудиторією. Запуск таргетованої реклами проводиться у кінці року. Моніторинг ЗМІ та збір даних для аналітики тривають безперервно протягом усього року, що забезпечує постійний контроль за ефективністю заходів і можливість оперативного коригування стратегії.

Отже, запропоновані нами заходи з удосконалення PR-стратегії ТОВ «Нью Агро Поділля» забезпечать комплексний розвиток комунікаційної діяльності компанії, сприятимуть зростанню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу та зміцненню довіри з боку партнерів і клієнтів. Очікується збільшення продажів на 0,8%, що у грошовому вираженні дасть приріст прибутку та забезпечить рентабельність інвестицій на рівні 26,9% при терміні окупності 355 днів. Позитивні фінансові показники, зокрема чиста приведена вартість 753,63 тис. грн і внутрішня норма прибутку 72,9%, підтверджують високу економічну ефективність та доцільність реалізації проєкту.

## ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було досягнуто всіх поставлених завдань, що дало змогу отримати обґрунтовані результати та сформулювати такі висновки:

1. Дослідження підтвердило, що PR-діяльність є невід'ємною складовою сучасної системи управління підприємством, оскільки вона безпосередньо впливає на формування його іміджу, побудову довіри, розвиток репутаційного капіталу та підтримання стабільних відносин із цільовими аудиторіями. PR виконує подвійну функцію – оперативну, що передбачає швидке реагування на інформаційні виклики та кризові ситуації, і стратегічну, що полягає у довгостроковому позиціонуванні компанії як надійного партнера й соціально відповідального суб'єкта господарювання. У межах стратегічного управління PR-діяльність спрямовується на забезпечення ефективної двосторонньої комунікації, формування суспільної думки на користь підприємства та управління репутаційними ризиками.

2. Результати аналізу сучасних підходів до організації PR-діяльності показали, що найбільш ефективними є ті підприємства, що інтегрують у свої стратегії як традиційні, так і інноваційні комунікаційні інструменти. До традиційних належать прес-релізи, співпраця зі ЗМІ, участь у виставках та форумах, проведення офлайн-заходів, тоді як інноваційні інструменти охоплюють соціальні мережі, цифровий контент, інтерактивні онлайн-платформи та інфлюенсер-маркетинг. Ефективність PR у сучасному середовищі визначається здатністю підприємства адаптуватися до інформаційних трендів, швидко реагувати на зміни ринку та забезпечувати безперервну комунікацію з усіма зацікавленими сторонами. Комплексний підхід дозволяє досягати не лише маркетингових завдань, а й формувати стійкі конкурентні переваги та підґрунтя для сталого розвитку.

3. Проведений аналіз засвідчив, що підприємство займається виробництвом і реалізацією аграрної продукції та має певний досвід у здійсненні PR-активностей, які реалізуються несистемно та без належної інтеграції у загальну стратегію

розвитку. Зокрема, відсутність корпоративного вебсайту та обмежене використання власних інформаційних ресурсів ускладнюють контроль над формуванням публічного іміджу компанії. Недостатня присутність у цифровому просторі знижує рівень поінформованості потенційних клієнтів і партнерів про діяльність підприємства, що, у свою чергу, негативно впливає на впізнаваність бренду.

4. Аналіз ефективності застосовуваних PR-інструментів ТОВ «Нью Агро Поділля» дозволяє виявити як позитивні, так і проблемні аспекти комунікаційної стратегії. Порівняльний аналіз із ТОВ НВА «Перлина Поділля» та ПАП «Агропродсервіс» свідчить про більш високий рівень системності та комплексності PR-діяльності конкурентів. Обидва підприємства характеризуються наявністю власних вебресурсів із структурованим наповненням (розділи «Про компанію», новини, фотогалереї, відеоматеріали), регулярним висвітленням виробничих досягнень, активною участю у галузевих форумах і виставках, а також чітко оформленою корпоративною айдентикою та системою внутрішніх комунікацій, що сприяє розвитку персоналу та формуванню позитивного іміджу. У ТОВ «Нью Агро Поділля» виявлено фрагментарність інформаційних повідомлень, нерегулярність публікацій і недостатнє висвітлення виробничих успіхів і партнерських ініціатив, що знижує авторитет і впізнаваність підприємства. Відсутність власного корпоративного вебсайту та значна залежність від бренду материнської компанії «Agroprosperis» обмежують можливості самостійного позиціонування та формування унікального корпоративного стилю. Також недостатньо розвинена внутрішня комунікація та системні корпоративні заходи, що негативно впливає на згуртованість персоналу і мотивацію співробітників.

5. Запропонований комплекс заходів щодо вдосконалення PR-стратегії підприємства передбачає інтеграцію цифрових і офлайн-інструментів комунікації, розвиток мультимедійного контенту, активну присутність у соціальних мережах, використання відео- та AR-технологій, а також систематичну участь у благодійних, соціальних та професійних заходах. Особлива увага приділена створенню

корпоративного сайту з інтерактивними розділами та віртуальним туром підприємством, що дозволяє демонструвати прозорість діяльності, залучати різні аудиторії та формувати емоційний зв'язок із цільовими групами. Розробка унікальної айдентики бренду, брендваної продукції та модернізація цифрових каналів комунікації сприятимуть підвищенню впізнаваності компанії, зміцненню позитивного іміджу та виділенню підприємства як інноваційного й соціально відповідального гравця ринку.

Вдосконалення внутрішніх комунікацій через корпоративний портал, інтерактивні чати, програми наставництва та регулярні тимбілдинги забезпечить залученість і лояльність працівників, що, у свою чергу, підсилить зовнішній PR. Запровадження сучасних інформаційно-комунікаційних систем (CRM, PRM, SMM-аналітика) дозволить планувати, моніторити та оцінювати ефективність PR-активностей, а створення спеціалізованої PR-команди забезпечить системність та професійний підхід до реалізації стратегічних комунікаційних завдань. У сукупності запропоновані заходи сформуують комплексну, сучасну та адаптивну PR-стратегію, що спрямована на підвищення довіри, залученості та впізнаваності бренду ТОВ «Нью Агро Поділля» як на регіональному, так і на національному рівні.

6. Реалізація зазначених заходів забезпечить підвищення впізнаваності бренду, розширення аудиторії, покращення ділової репутації та зростання рівня довіри до підприємства з боку клієнтів, партнерів і місцевої громади. Очікується зростання обсягів продажу, збільшення кількості укладених контрактів, розширення партнерської мережі та зниження витрат на залучення нових клієнтів за рахунок підвищення лояльності. Довгостроковий ефект проявиться у формуванні стабільної конкурентної позиції ТОВ «Нью Агро Поділля» на ринку, підвищенні його інвестиційної привабливості та закріпленні статусу соціально відповідального й інноваційного агропідприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Агропродсервіс – Аграрний лідер України. *Агропродсервіс*. URL: <https://agroprodservice.com.ua/> (дата звернення: 29.07.2025).
2. Андрушкевич З. М., Тябіна О. С. Тенденції розвитку сучасного PR-ринку України. *Вісник Хмельницького національного університету* 2019. № 5. Т. 3. С. 26–28.
3. Антропова Н. О. Організація PR-заходів для підтримки соціального проєкту: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 061 «Журналістика». Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 53 с.
4. Баранецька А. Д. Стратегічні основи PR-комунікації. *Держава та регіони*. 2018. № 2 (34). URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/901829.pdf> (дата звернення: 30.07.2025).
5. Безпалова А. О. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення: кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг». Київ: Маріупольський державний університет, 2025. 67 с.
6. Бернейс Е. Пропаганда. Київ: Видавничий дім «Сварог», 2021. 128 с.
7. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності. Київ: КНЕУ, 2005. 275 с.
8. Бойчук І. В., Семак Б. Б. Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій на виставках і ярмарках. *Підприємництво і торгівля*. 2018. № 23. С. 50–55.
9. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35–40.
10. Вертегел С. Я. PR-технології в системі маркетингових комунікацій. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного*

університету (економічні науки). 2018. № 1(36). С. 300–305. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/6160/1/300-305.pdf> (дата звернення: 10.08.2025).

11. Вертегел С. Я. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2018. № 2(37). С. 257–262.

12. Галерея – ТОВ НВА «Перлина Поділля». *perlpd.com.ua*. URL: [https://perlpd.com.ua/?page\\_id=245](https://perlpd.com.ua/?page_id=245) (дата звернення: 05.08.2025).

13. Галянт Д. М. Інтеграція PR-технологій у систему менеджменту підприємства. 2025. С. 336–339. URL: <https://epmg.kname.edu.ua/naukova-diialnist-kafedry-ekonomiky/konferentsii/funktsionuvannia-subiektiv-ekonomichnoi-diialnosti-vyklusy-suchasnosti-20-21-lystopada-2025-roku/zbirnyk-tez>

14. Гапоненко В. А, Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.

15. Грицай А. Роль PR-матеріалів у просуванні компанії. *Modern scientific space and learning in special conditions: the XXII International Scientific and Practical Conference ( June 05 – 07, Toronto, Canada)*. С. 133–137. URL: <https://surl.li/devnos> (дата звернення: 10.08.2025).

16. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА*. Економічні науки. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.

17. Довкілля. *Агропродсервіс*. URL: <https://agroprodservice.com.ua/dovkillya/> (дата звернення: 10.08.2025).

18. Зацерківна М. О. Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти. *Молодий вчений*. 2017. №9. С. 146–150.

19. Звіт про управління ТОВ «Нью Агро Поділля». *Агропросперіс*. URL: <https://agroprosperis.com/uploads/reports/2020/APZ/Zvit%20New%20Agro%20Podillia%202020.pdf> (дата звернення: 02.08.2025).

20. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. Науково-виробничий журнал. *Економіка та підприємництво*. Вип. №1 (124). 2022 р. С.77–82.

21. Кокорєва О. В., Набока Р. М., Воскресенська О. Є. Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. *Вісник ХНТУ*. 2023. № 3. С. 143–148.

22. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник. К.: Вид. дім «Скарби», 2001. 400 с.

23. Крешоєва А. Політичний паблік рилейшен ті інтернет в системі мультимедіа-комунікацій. *Освіта регіону*. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/681> (дата звернення: 29.07.2025).

24. Литвин А. Становлення наукового напрямку розвитку PR в Україні. URL : [http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/.%201\\_2/16-lytvyn.pdf](http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/.%201_2/16-lytvyn.pdf) (дата звернення: 30.07.2025).

25. Мазур В. С. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління. *Наука та інновації в сучасному світі: менеджмент та юриспруденція*: монографія. Одеса: Купрієрко С. В., 2017. С. 106–116. URL: <https://surl.li/cdoarj> (дата звернення: 29.07.2025).

26. Михайловська М. О. Застосування PR-технологій в управлінні сучасною організацією (на прикладі АТ КБ «Приватбанк»). Дипломна робота на здобуття ступеня бакалавра спеціальності «Журналістика». Національний авіаційний університет. Київ, 2021. 53 с.

27. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшенс: навчальний посібник. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.

28. Новини – ТОВ НВА «Перлина Поділля». *perlpd.com.ua*. URL: <https://perlpd.com.ua/?p=98> (дата звернення: 12.08.2025).

29. Нью Агро Поділля. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/groups/507526430633375/> (дата звернення: 12.08.2025).

30. НЬЮ АГРО ПОДІЛЛЯ. *Підприємства України. Реклама компаній та організацій*. URL: <https://www.ua-region.com.ua/38188900> (дата звернення: 06.08.2025).

31. Основи паблік рилейшнз: навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Середа, Є. В. Воробйова. Х.: НТУ «ХП», 2015. 176 с.

32. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Вид.-полігр. центр «Київ. ун-т», 2011. 431 с.

33. Попадинець Н. М. Конкуреноспроможність продукції аграрного сектору на внутрішньому та зовнішньому ринках. *Молодий вчений*. 2015. № 2(6). С. 1330–1333. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2015\\_2%286%29\\_\\_330](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_2%286%29__330) (дата звернення: 11.08.2025).

34. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. 2-е вид., випр. Київ: Ваклер, 2000. 622 с.

35. Про нас – ТОВ НВА «Перлина Поділля». *perlpd.com.ua*. URL: [https://perlpd.com.ua/?page\\_id=241](https://perlpd.com.ua/?page_id=241) (дата звернення: 12.08.2025).

36. Радзіховська Ю. М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 315–318.

37. Рекомендаційний маркетинг або «сарафанне радіо» – як працює та чому такий ефективний. Клуб Ділових Людей Україна. URL: <https://surl.li/zwgitp> (дата звернення: 09.08.2025).

38. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*.

2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> (дата звернення: 02.08.2025).

39. Савосько Т. О. Еволюція поняття паблік рилейшнз у системі державного управління. *Молодий вчений*. 2022. URL : [https://molodyivchenyi.ua/omp/index.php/conference/catalog/download/12/205/44\\_1-1\\_1](https://molodyivchenyi.ua/omp/index.php/conference/catalog/download/12/205/44_1-1_1) (дата звернення: 29.07.2025).

40. Сергєєва І. В. Психологія паблік рїлейшнз: курс лекцій. Слов'янськ : вид-во Б. І. Маторїна, 2016. 102 с.

41. Скоробогатова Н. Є. Інвестування: навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 147 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/7bf4d352-d86b-440f-a532-11dbdfcec0e2/content> (дата звернення: 13.08.2025).

42. Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 192 с.

43. Соціальне партнерство. *Агропродсервіс*. URL: <https://agroprodservice.com.ua/sotsialne-partnerstvo/> (дата звернення: 12.08.2025).

44. Соціальні мережі 2024: рейтинг найпопулярніших платформ в Україні та світі, статистика і тренди. *marketer.ua*. URL: <https://marketer.ua/ua/social-media-rating-of-the-most-popular-platforms-in-ukraine-and-the-world/> (дата звернення: 10.08.2025).

45. ТОВ НЬЮ АГРО ПОДІЛЛЯ. *Опендатабот – відкриті дані про компанії, ФОП, суди та нерухомість України*. URL: <https://opendatabot.ua/c/38188900> (дата звернення: 01.07.2025).

46. Шевченко О. Особливості застосування PR у публічному управлінні. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, вип. №3, 2016. С. 47–55.

47. Яловчук В. В. Особливості застосування PR-технологій в ресторанному бізнесі (на прикладі ресторану «Венеція» ФОП Лелеко Є.В.): кваліфікаційна робота бакалавра : 241 Готельно-ресторанна справа. Хмельницький: Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова., 2024. 48 с.

48. Agro.peremoga. *Офіційна сторінка у TikTok*. URL: [https://www.tiktok.com/@agro.peremoga?\\_t=ZM-8yoSN8gNDLJ&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@agro.peremoga?_t=ZM-8yoSN8gNDLJ&_r=1) (дата звернення: 14.08.2025).

49. Agrofirma.viktoriya. *Офіційна сторінка у TikTok*. URL: [https://www.tiktok.com/@agrofirma.viktoriya?\\_t=ZM-8yoSP7Y896j&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@agrofirma.viktoriya?_t=ZM-8yoSP7Y896j&_r=1) (дата звернення: 14.08.2025).

50. Agroritm. *Офіційна сторінка у TikTok*. URL: [https://www.tiktok.com/@agroritm?\\_t=ZM-8yoSQkq72LW&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@agroritm?_t=ZM-8yoSQkq72LW&_r=1) (date of access: 14.08.2025).

51. Axia Public Relations. What makes a company website a good PR tool. Top Public Relations Firm | Axia Public Relations. URL: <https://www.axiapr.com/blog/what-makes-a-company-website-a-good-pr-tool> (date of access: 13.08.2025).

52. Bailey R. Public relations as relationship management. *PR Academy*. URL: <https://pracademy.co.uk/insights/public-relations-as-relationship-management/> (date of access: 02.08.2025).

53. Customer Relationship Management, CRM. *IT-Enterprise*. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/customer-relationship-management-crm> (date of access: 10.08.2025).

54. Florio M., Morretta V., Willak W. Cost-Benefit analysis and European Union cohesion policy: economic versus financial returns in investment project appraisal. *Journal of benefit-cost analysis*. 2021. Vol. 9, 1, pp. 147–180.

55. Geyik Ö. Five Driving Factors of Transformation in Digital Marketing: Reach. *Think With Google*. 2019. 107 p. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/future-of-marketing/digital-transformation/five-driving-factors-of-transformation-in-digital-marketing-reach/> (date of access: 02.08.2025).

56. Grunig J., Grunig L. Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future. *Public Relations Research*. 2008, pp. 327–347. URL: [https://www.researchgate.net/publication/226935895\\_Excellence\\_Theory\\_in\\_Public\\_Relations\\_Past\\_Present\\_and\\_Future](https://www.researchgate.net/publication/226935895_Excellence_Theory_in_Public_Relations_Past_Present_and_Future) (date of access: 30.07.2025).

57. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*. 1976. Vol. 2, № 4. P. 36.

58. Institute for Public Relations | The Science Beneath the Art of public relation. *Institute for Public Relations*. URL: <https://instituteforpr.org> (date of access: 05.08.2025).

59. Karczewska A., Bsoul M. Public relations in the management of a modern enterprise – Solutions for crisis situations. *Management and Organization: Concepts, Tools and Applications*. Pearson, Harlow. 2017. pp. 121–128. URL : <https://surl.li/hvrkwz> (date of access: 30.07.2025).

60. Merriam-Webster: America’s Most Trusted Dictionary. *Merriam-Webster*. URL : <https://www.merriam-webster.com> (date of access: 02.08.2025).

61. PR activities online – what are the latest trends? *Commplace*. URL: <https://commplace.pl/blog/en/network-pr-activities/> (date of access: 05.08.2025).

62. PR: визначення різними авторами. *pr-portal.com.ua*. URL: <https://pr-portal.com.ua/pr-viznachennya-352.html> (date of access: 30.07.2025).

63. PRSA | Public Relations Society of America | PRSA. *Public Relations Society of America | PRSA*. URL: <https://www.prsa.org> (date of access: 30.07.2025).

64. Public Relations Activities and Tools. *eCampusOntario*. URL: <https://ecampusontario.pressbooks.pub/principlesofmarketingcdn/chapter/12-1-public-relations-activities-and-tools/> (date of access: 05.08.2025).

65. What Are PR Activities? (Including Helpful Benefits). *Indeed*. URL: <https://in.indeed.com/career-advice/career-development/pr-activities> (date of access: 03.08.2025).

66. What is Partner Relationship Management (PRM)? *Salesforce*. URL: <https://www.salesforce.com/sales/partner-relationship-management/what-is-prm/> (date of access: 03.08.2025).

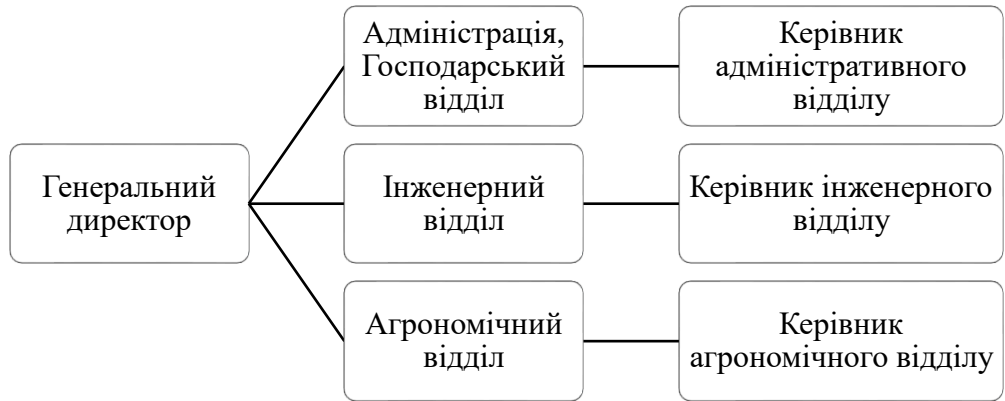
67. What is PR? A Comprehensive Guide to Public Relations. *PR.co*. URL: <https://pr.co/pr-resources/what-is-pr-a-comprehensive-guide-to-public-relations> (date of access: 02.08.2025).

68. Why companies and brands need PR and what it is. *perfect-pr.com.ua*. URL: <https://perfect-pr.com.ua/en/dlya-chogo-kompaniyam-ta-brendam-potriben-pr-ta-shho-ce-take-2/> (date of access: 03.08.2025).

69. Zoho CRM Preise und Versionen. Zoho. URL: <https://www.zoho.com/crm/zohocrm-pricing.html> (date of access: 30.04.2025).

## ДОДАТКИ

## Додаток А



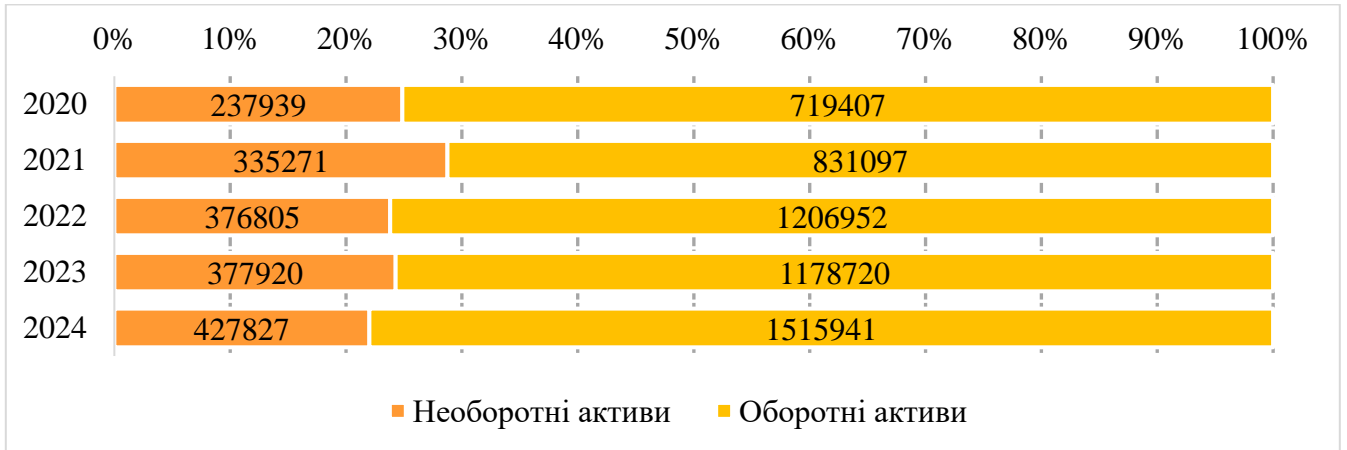
Організаційна структура ТОВ «Нью Агро Поділля»

## Додаток Б

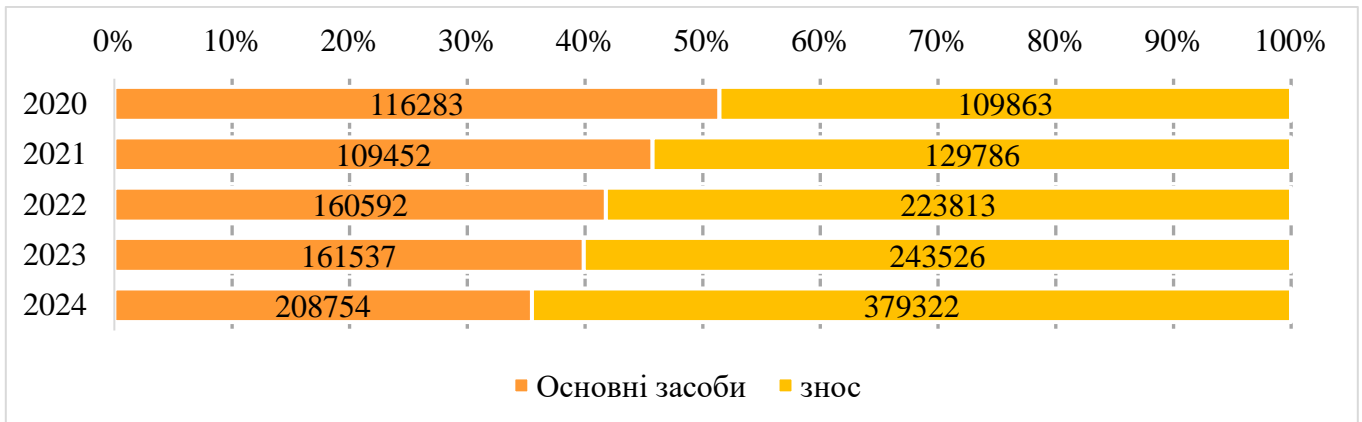
Наявні види продукції на «Нью Агро Поділля» станом на 2024 рр.

Культура	2020	Частка, %	2021	Частка, %	2022	Частка, %	2023	Частка, %	2024	Частка, %
Соняшник в/о	48140	10,0	39782	10,0	112782	13,0	73757	13,2	168737	23,9
Продукти переробки	66523	13,8	59375	14,9	87372	10,1	64873	11,6	98731	14,0
Пшениця	52496	10,9	33214	8,3	111378	12,9	53783	9,7	22378	3,2
Ріпак	138185	28,7	100378	25,1	387347	44,8	227861	40,9	94643	13,4
Соя	9322	1,9	18737	4,7	27367	3,2	42321	7,6	38889	5,5
Кукурузв	49981	10,4	40378	10,1	19873	2,3	12378	2,2	44810	6,4
Інша реалізація	1639	0,3	2237	0,6	878	0,1	3787	0,7	40387	5,7
Соняшник	81819	17,0	77987	19,5	72786	8,4	32122	5,8	128873	18,3
Ячмінь	33628	7,0	27628	6,9	45769	5,3	46080	8,3	67833	9,6
Всього	481733	100	399716	100	865552	100	556962	100	705281	100

## Додаток В



Структура активів ТОВ «Нью Агро Поділля»



Структура основних засобів на ТОВ «Нью Агро Поділля»

**Додаток Г**

Анкетування мешканців Деражнянської територіальної громади щодо обізнаності про ТОВ «Нью Агро Поділля»

1. Чи знаєте Ви про підприємство ТОВ «Нью Агро Поділля»?
  - Так, добре знаю
  - Чув(ла), але не знаю деталей
  - Ні, не знаю такого підприємства
  
2. Яка, на Вашу думку, основна діяльність ТОВ «Нью Агро Поділля»?
  - Вирощування сільськогосподарських культур
  - Виробництво харчових продуктів
  - Надання послуг у сільському господарстві
  - Не знаю / Важко відповісти
  
3. Чи відомо Вам про соціальні ініціативи або благодійну діяльність підприємства в громаді?
  - Так, знаю про конкретні проєкти (ремонт доріг, школи, дитячих майданчиків тощо)
  - Чув(ла), що підприємство допомагає громаді, але не знаю деталей
  - Не знаю про жодні ініціативи
  
4. Якими джерелами інформації Ви переважно користуєтеся, щоб дізнатись про діяльність підприємств чи організацій у вашій громаді?
  - Соціальні мережі (Facebook)
  - Місцеві ЗМІ (газети, радіо, ТБ)
  - Особисті контакти, знайомі
  - Не цікавлюся або не дізнаюся про це
  
5. Наскільки Ви задоволені рівнем інформації про діяльність ТОВ «Нью Агро Поділля», що доступна у громаді?
  - Повністю задоволений(а)
  - Частково задоволений(а), але хотів(ла) би більше інформації
  - Не задоволений(а), інформації мало або немає
  
6. Чи вважаєте Ви, що ТОВ «Нью Агро Поділля» є важливою частиною громади і робить позитивний внесок у її розвиток?
  - Так, безумовно
  - Частково, але інформації не достатньо
  - Ні, не бачу значного впливу
  
7. Які рекомендації Ви могли б дати підприємству для покращення комунікації з громадою? (Відкрите питання)

## Додаток Д

**Нью Агро Поділля**

☞ Загальнодоступна група · 1,4 тис. учасників

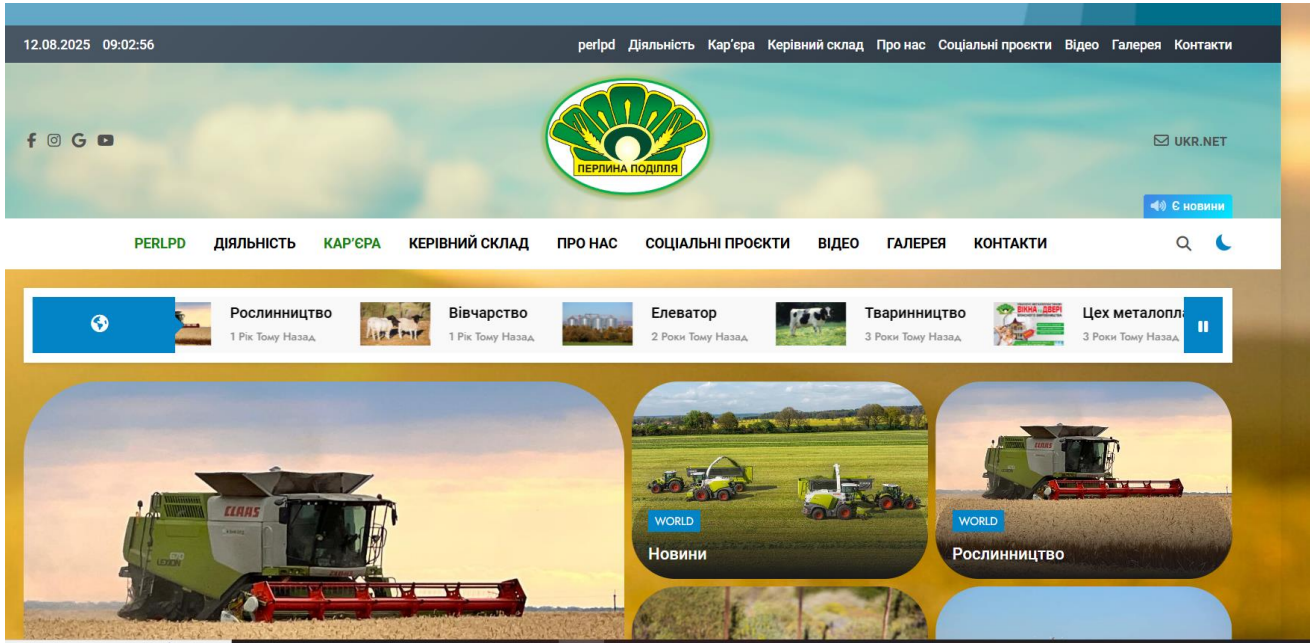
Приєднатися до групи

Поширити

[Обговорення](#)[Вибране](#)[Люди](#)[Події](#)[Медіа](#)[Файли](#)

Офіційна сторінка у Facebook ТОВ «Нью Агро Поділля»

# Додаток Е



Офіційний сайт ТОВ НВА «Перлина Поділля»

Аграрний лідер України



АГРОПРОДСЕРВІС

Гаряча лінія:  
+380-800-500-165  
Більше номерів  
agroprodservice@gmail.com

Село Настасів, Тернопільський район  
Тернопільська область

Пошук по сайту  
Почніть набирати

Продукція та послуги ▾ Про компанію Соціальне партнерство Довкілля Тендери Ціни Вакансії 🇺🇦



Офіційний сайт ПАП «Агропродсервіс»

**А НЬЮ АГРО ПОДІЛЛЯ**

Логотип ТОВ «Нью Агро Поділля»



Логотип ТОВ НВА «Перлина Поділля»



ПАП «Агропродсервіс»

**Виконала** студентка 2 курсу  
магістратури факультету  
управління та економіки  
спеціальності 073 Менеджмент  
заочної форми навчання

« \_\_\_\_ » грудня 2025р.

Підпис

Д.М. Галянт

Ініціали, прізвище

**Науковий керівник**

Професор, д.е.н, професор кафедри

« \_\_\_\_ » грудня 2025р.

Підпис

П.Г. Іжевський

Ініціали, прізвище

**Робота допущена до захисту:**

завідувачка кафедри,

к.е.н., доцентка

« \_\_\_\_ » грудня 2025р.

Підпис

Н.П. Захаркевич

Ініціали, прізвище