

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

на тему: **«Стратегії PR та цифрових комунікацій у формуванні та
підтримці позитивного іміджу підприємства»**

Виконала: здобувачка вищої освіти за
освітньо-професійною програмою
Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг
ступеня вищої освіти Магістр
денної форми здобуття освіти
Тімченко Катерина Анатоліївна

Керівник: Дядик Тетяна Василівна
Рецензент: Шкурко Андрій Віталійович

Полтава – 2025 року

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Рівень вищої освіти другий (магістерський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
27 грудня 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Тімченко Катерини Анатоліївни

1. Тема роботи: «Стратегії PR та цифрових комунікацій у формуванні та підтримці позитивного іміджу підприємства» (на матеріалах державного підприємства «Дослідне господарство»), керівник роботи Дядик Тетяна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Затверджено на засіданні кафедри, протокол № 14 від 27.12.2024 р.

2. Строк подання здобувачкою вищої освіти роботи 04 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність підприємства за 2020-2024 рр.;

- інші інформаційні дані:

- нормативно-довідкова література,
- літературні джерела,
- інтернет-джерела,
- власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні засади формування позитивного іміджу підприємства засобами PR та цифрових комунікацій.

Розділ 2. Аналіз господарської діяльності підприємства та діючих засобів підтримки позитивного іміджу.

Розділ 3. Шляхи впровадження ефективних стратегій PR та цифрових комунікацій в підприємстві.

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, власне ім'я та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Застосування прикладних комп'ютерних програм	Копішинська Олена, кандидат фізико-математичних наук, доцент, професор кафедри інформаційних систем та технологій	01.09.2025	17.11.2025

7. Дата видачі завдання 27.12.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.10.2024-27.12.2024	виконано
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	27.12.2024-31.01.2025	виконано
3	Опрацювання джерел інформації	31.01.2025-28.02.2025	виконано
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	28.02.2025-31.03.2025	виконано
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	31.03.2025-02.06.2025	виконано
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	02.06.2025-01.09.2025	виконано
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	01.09.2025-17.11.2025	виконано
8	Оформлення тексту роботи та перевірка на наявність текстових запозичень	17.11.2025-04.12.2025	виконано
9	Попередній захист роботи на кафедрі	04.12.2025	виконано
10	Нормо-контроль	04.12.2025	виконано
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	04.12.2025-12.12.2025	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	19.12.2025	виконано

Здобувачка вищої освіти

Катерина ТІМЧЕНКО

Керівник роботи

Тетяна ДЯДИК

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

ТІМЧЕНКО КАТЕРИНА АНАТОЛІВНА

**СТРАТЕГІЇ PR ТА ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ТА
ПІДТРИМЦІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Ступінь вищої освіти Магістр

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи на здобуття кваліфікації
магістр маркетингу

Полтава – 2025

Кваліфікаційна робота виконана на 81 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 64 найменувань. Робота містить 22 таблиці, 3 рисунки та 2 додатки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні засади формування позитивного іміджу підприємства засобами PR та цифрових комунікацій» удосконалено категоріальний апарат у сфері управління іміджем, уточнено взаємозв'язок між поняттями «корпоративна ідентичність», «імідж» та «репутація» в умовах високої цифрової прозорості; систематизовано інструментарій цифрових комунікацій, визначено найбільш ефективні платформи та формати контенту для формування довіри в аграрному секторі.

У другому розділі «Аналіз господарської діяльності підприємства та діючих засобів підтримки позитивного іміджу» здійснений аналіз організаційно-економічної характеристики підприємства та діючих засобів підтримки позитивного іміджу.

У третьому розділі «Шляхи впровадження ефективних стратегій PR та цифрових комунікацій в підприємстві» обґрунтовано доцільність переходу від пасивної інформаційної політики до використання двосторонньої симетричної моделі PR із залученням цифрових каналів; розроблено стратегію зовнішніх PR-комунікацій для досліджуваного підприємства; запропоновано модель побудови цифрових комунікацій, що передбачає впровадження стратегії контент-маркетингу та інструментів управління онлайн-репутацією.

ВИСНОВКИ

1. Підприємство має унікальне стратегічне позиціонування, поєднуючи функції науково-дослідного інституту та комплексного агровиробництва з повним циклом «від поля до продукту» (вирощування, тваринництво, переробка, насінництво). Цей комплексний підхід є міцною основою для іміджу стабільності, науковості та високої якості продукції.

2. Доходи від реалізації продукції розподілені відносно рівномірно між рослинництвом (54,5%) та тваринництвом (45,47%), що мінімізує галузеві ризики та сприяє іміджу комплексної агрокомпанії. Основні джерела доходів зосереджені у високорентабельних напрямках: соняшник та кукурудза (у рослинництві) та приріст свиней і молоко (у тваринництві). Приріст свиней (22,3%) та молоко (22,2%) є фактичними лідерами товарної продукції. Хоча валовий дохід і прибуток від тваринництва продемонстрували найстрімкіше зростання, собівартість продукції тваринництва також зросла найшвидшими темпами (+79,3%), що створює ризик для майбутньої рентабельності галузі та вимагає оптимізації витрат.

3. Наразі імідж «Дослідне господарство» підтримується переважно за рахунок соціальної політики (висока та зростаюча оплата праці), участі в науковій та освітній діяльності (партнерство з ПДАУ, дослідницькі контракти) та контролю якості через повний цикл виробництва. З точки зору інвесторів та кредиторів, загальний імідж стримується необхідністю

підтвердження ефективності капіталу. Зниження фондовіддачі та рентабельності при зростанні основних засобів створює імідж підприємства, яке потребує оптимізації операційного менеджменту, щоб перетворити інвестиції на пропорційний прибуток.

4. Запропонована стратегія зовнішніх PR-комунікацій передбачає посилення інформаційної присутності підприємства через взаємодію зі ЗМІ, підготовку регулярних пресрелізів, організацію прес-турів, створення пулу медіапартнерів та запровадження системного медіамоніторингу. Застосування цих інструментів дозволить сформуванню стійкий позитивний медійний образ підприємства, підвищити рівень довіри з боку стейкхолдерів і забезпечити стабільну присутність у професійному інформаційному полі.

5. Вагоме значення також має розвиток Event PR, який включає організацію Днів відкритих дверей, демонстрацій техніки, науково-практичних конференцій та профорієнтаційних заходів. Такі події забезпечують прямий контакт із партнерами, споживачами та громадськістю, сприяють популяризації інноваційних підходів до виробництва, формують позитивну соціальну репутацію та зміцнюють корпоративні зв'язки.

6. Окремим стратегічним напрямом визначено брендинг роботодавця, який відіграє ключову роль у залученні та утриманні кваліфікованих кадрів. Запропоновані заходи — від створення корпоративного інформаційного контенту до впровадження програм розвитку персоналу — дозволять підвищити мотивацію працівників, сформуванню позитивний внутрішній клімат та підвищити довгострокову стабільність кадрової політики.

7. Визначено напрями розбудови цифрової комунікаційної інфраструктури підприємства — центральне місце посідає офіційний вебсайт, який має виконувати інформаційну, презентаційну, сервісну та маркетингову функції. Визначено писано вимоги до структури, функціоналу, адаптивності, безпеки та доступності сайту. Рекомендовано також конкретні інструменти для його створення, обслуговування та аналітики.

8. Важливим елементом цифрової стратегії є робота у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube), що дозволяють забезпечити широкий інформаційний охоплення, підвищити емоційне сприйняття бренду та посилити двосторонню комунікацію з громадськістю. Запропонований контент-план забезпечує системність і регулярність публікацій, а також баланс між виробничими, науковими, соціальними та іміджевими матеріалами.

9. Узагальнюючи зазначене, можна стверджувати, що впровадження комплексної PR-стратегії та розбудова цифрових комунікацій створюють умови для: формування сталого позитивного іміджу підприємства; підвищення рівня довіри інвесторів, партнерів, місцевих громад та органів влади; зміцнення науково-виробничої репутації; розширення інформаційного впливу та збільшення охоплення аудиторій; залучення молодих спеціалістів і підвищення лояльності персоналу; підвищення конкурентоспроможності підприємства в аграрному секторі. Реалізація запропонованих заходів сприятиме сталому розвитку «Дослідне господарство» та посиленню його

позицій як сучасної, відкритої та інноваційної науково-виробничої структури.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

1. Дядик Т.В., Декань А.А., Тімченко К.А. Адаптація ринку праці України до викликів війни, міграції та структурного дисбалансу *Інфраструктура ринку*. Випуск 86/2025. С. 82-89. URL: [16.pdf/](#)

2. Декань А.А., Тімченко К.А. Ключова роль маркетингу у створенні позитивного іміджу підприємства. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XVII Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Полтава, 14 травня 2025 року). Полтава: ПДАУ. 2025. С. 67-70. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/18799/zbirnykmarketingovezabezpechennyaaproduktovogorynku2025compressed.pdf>.

3. Тімченко К.А. Конкурентні переваги, що забезпечує позитивний імідж підприємства. *Матеріали науково-практичної конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти навчальних та виробничих практик*. Випуск 18. Полтава: ПДАУ. 2025. С. 92-95. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/18444/zb2025.pdf>.

АНОТАЦІЯ

Тімченко К.А. **Стратегії PR та цифрових комунікацій у формуванні та підтримці позитивного іміджу підприємства.** – Кваліфікаційна робота на правах рукопису. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти магістр за освітньо-професійною програмою Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг Полтавського державного аграрного університету, Полтава, 2025. Кваліфікаційна робота присвячена обґрунтованості доцільності переходу від пасивної інформаційної політики до використання двосторонньої симетричної моделі PR із залученням цифрових каналів; розроблено стратегію зовнішніх PR-комунікацій для аграрних підприємств; запропоновано модель побудови цифрових комунікацій, що передбачає впровадження стратегії контент-маркетингу та інструментів управління онлайн-репутацією.

Ключові слова: імідж, репутація, ідентичність, PR, засоби масової комунікації, медіа-відносини, цифрові комунікації.

SUMMARY

Timchenko K.A. **PR and digital communication strategies in shaping and maintaining a positive corporate image.** – Qualification work as a manuscript. Qualification work for obtaining a master's degree in the educational and professional program Marketing, specialty 075 Marketing of Poltava State Agrarian University, Poltava, 2025. The qualification work is devoted to the justified expediency of transitioning from a passive information policy to the use of a two-way symmetrical PR model involving digital channels; a strategy for external PR communications for agricultural enterprises has been developed; a model for building digital communications has been proposed, which involves the implementation of a content marketing strategy and online reputation management.

Key words: image, reputation, identity, PR, mass media, media relations, digital communications.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ PR ТА ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	9
1.1. Сутність та роль іміджу підприємства в сучасних умовах	9
1.2. Концептуальні основи PR та цифрових комунікацій	19
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ДІЮЧИХ ЗАСОБІВ ПІДТРИМКИ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	32
2.2. Оцінка діючих засобів та заходів у підтримці іміджу підприємства	45
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ СТРАТЕГІЙ PR ТА ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ПІДПРИЄМСТВІ	57
3.1. Стратегія зовнішніх PR-комунікацій для досліджуваного підприємства	57
3.2. Розробка рекомендацій щодо побудови цифрових комунікацій підприємства	65
Висновки до розділу 3	71
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах стрімкої цифровізації суспільних процесів та зростаючої конкуренції, позитивний імідж підприємства перетворюється з бажаного атрибута на критично важливий стратегічний актив. Сьогодні споживачі, інвестори та партнери формують свою думку про компанію не лише на основі якості продукту, але й через її представленість у цифровому просторі. Традиційні методи Public Relations є недостатніми для ефективного управління репутацією в режимі реального часу, де інформація поширюється миттєво, а кризові ситуації можуть виникати непередбачувано.

Особливої актуальності тема набуває для аграрного сектору, представником якого є досліджуване підприємство. У сучасному світі агробізнес стикається з високими вимогами щодо продовольчої безпеки, екологічної стійкості та прозорості походження продукції. Формування довіри та підтримка позитивного іміджу «Дослідне господарство» вимагає не лише якісного виробництва, але й активного, цілеспрямованого використання інтегрованих PR-стратегій та цифрових комунікацій для демонстрації своєї соціальної відповідальності та інноваційності.

Таким чином, актуальність дослідження зумовлена необхідністю теоретичного обґрунтування та розробки ефективних стратегій інтеграції PR та цифрових комунікацій, спрямованих на формування, підтримку та захист позитивного іміджу підприємства. Аналіз сучасних інструментів, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг та управління даними, дозволить підприємствам не лише адаптуватися до нових інформаційних реалій, але й отримати стійку конкурентну перевагу.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Магістерські дослідження виконані у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможних стратегій розвитку підприємств на продовольчому ринку» (державний номер 0122U202073), строки виконання 2023-2028 рр.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегій PR та цифрових комунікацій для ефективного формування та підтримки позитивного іміджу аграрного підприємства.

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

- уточнити сутність, структуру та роль позитивного іміджу підприємства в сучасних економічних умовах.
- систематизувати теоретичні основи PR та цифрових комунікацій як ключових інструментів впливу на імідж.
- проаналізувати сучасні тенденції та особливості розробки інтегрованих PR-стратегій у цифровому середовищі.
- дослідити інструментарій цифрових комунікацій (SMM, контент-маркетинг, моніторинг) та його вплив на імідж.
- здійснити аналіз практичного досвіду вітчизняних та зарубіжних підприємств у використанні цих стратегій.
- розробити практичні рекомендації та пропозиції щодо оптимізації стратегій PR та цифрових комунікацій для підвищення ефективності управління іміджем аграрного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування та підтримки позитивного іміджу підприємства в умовах цифрової трансформації.

Предметом дослідження є теоретико-методичні підходи та практичні стратегії PR та цифрових комунікацій, що застосовуються підприємствами для управління своїм іміджем.

Методи дослідження: аналіз і синтез (для систематизації теоретичних засад іміджу та комунікацій), індукція та дедукція (для формулювання висновків і рекомендацій), системний підхід (для розгляду PR-стратегій як цілісної системи), емпіричні: порівняльний аналіз (для зіставлення вітчизняного та зарубіжного досвіду), метод узагальнення (для виявлення найкращих практик), контент-аналіз (для дослідження комунікаційних повідомлень підприємств у цифровому просторі).

Інформаційна база: матеріали Державного комітету статистики України, нормативно-довідкова література, інтернет-джерела, дані річних звітів «Дослідне господарство», власні матеріали маркетингових досліджень, навчальні посібники та підручники, наукові праці вчених.

Наукова новизна одержаних результатів. Найважливішими результатами, що мають елементи наукової новизни, є:

- удосконалено категоріальний апарат у сфері управління іміджем, уточнено взаємозв'язок між поняттями «корпоративна ідентичність», «імідж» та «репутація» в умовах високої цифрової прозорості;
- систематизовано інструментарій цифрових комунікацій, визначено найбільш ефективні платформи та формати контенту для формування довіри в аграрному секторі;
- обґрунтовано доцільність переходу «Дослідне господарство» від пасивної інформаційної політики до використання двосторонньої симетричної моделі PR із залученням цифрових каналів;
- розроблено стратегію зовнішніх PR-комунікацій для досліджуваного підприємства;
- запропоновано модель побудови цифрових комунікацій для «Дослідне господарство», що передбачає впровадження стратегії контент-маркетингу та інструментів управління онлайн-репутацією.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій та пропозицій для підвищення ефективності управління іміджем «Дослідне господарство» та іншими аграрними підприємствами. Зокрема, практичне застосування знайшли: методика оцінки наявних комунікаційних засобів підприємства та виявлення прогалин у роботі з цифровою аудиторією; комплекс заходів у рамках стратегії зовнішніх PR-комунікацій, що дозволить зміцнити позиції підприємства як надійного та соціально відповідального партнера; рекомендації щодо структури та змісту корпоративних сторінок у соціальних

мережах (Facebook, Instagram) та оптимізації офіційного сайту для покращення іміджу.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи за рівнем освітнім магістр були представлені на: XVII Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, 14 травня 2025 р.), науково-практичній конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти навчальних та виробничих практик. (м. Полтава, 9-10 квітня 2025 р.).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 1 фаховій статті та 2 тезах доповідей на конференціях, загальним обсягом 0,52 д.а.:

1. Дядик Т.В., Декань А.А., Тімченко К.А. Адаптація ринку праці України до викликів війни, міграції та структурного дисбалансу *Інфраструктура ринку*. Випуск 86/2025. С. 82-89. URL: [16.pdf/](#)

2. Декань А.А., Тімченко К.А. Ключова роль маркетингу у створенні позитивного іміджу підприємства. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XVII Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Полтава, 14 травня 2025 року). Полтава: ПДАУ. 2025. С. 67-70. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/18799/zbirnykmarketingovezabezpechennyaproduktovogorynku2025compressed.pdf>.

3. Тімченко К.А. Конкурентні переваги, що забезпечує позитивний імідж підприємства. *Матеріали науково-практичної конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти навчальних та виробничих практик. Випуск 18. Полтава: ПДАУ. 2025. С. 92-95. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/18444/zb2025.pdf>.*

Структура роботи. Кваліфікаційна робота виконана на 81 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 64 найменувань. Робота містить 22 таблиці, 3 рисунка та 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ PR ТА ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Сутність та роль іміджу підприємства в сучасних умовах

В умовах гіперконкуренції, глобалізації ринків та стрімкої цифрової трансформації традиційні економічні чинники, такі як обсяг виробництва чи розмір основних фондів (матеріальні активи), поступово поступаються в значущості нематеріальним ресурсам. Сьогодні саме нематеріальні активи стають ключовим джерелом конкурентної переваги та довгострокової вартості підприємства, а серед них визначальне місце посідають імідж та репутація [15; 22].

Інформаційна епоха, зумовлена цифровими комунікаціями, повністю змінила правила гри. Завдяки розвитку соціальних медіа, онлайн-платформ та миттєвому поширенню новин, сучасний бізнес функціонує в середовищі інформаційної прозорості. Будь-яка дія або бездіяльність підприємства негайно стає предметом обговорення та оцінки цільових аудиторій (споживачів, інвесторів, партнерів). Ця прозорість, з одного боку, дає змогу швидко формувати позитивний образ, а з іншого – багаторазово підвищує репутаційні ризики, оскільки негативна інформація має властивість поширюватися вірусно [21; 26].

Імідж підприємства перетворився з вторинного чинника на критично важливий стратегічний актив. Він впливає на лояльність клієнтів, привабливість для висококваліфікованих кадрів (внутрішній імідж), готовність інвесторів до співпраці та загальну капіталізацію компанії [12; 63].

Усвідомлення цієї нової ролі іміджу вимагає чіткого визначення категорій «імідж» та «репутація» і розмежування їх від корпоративної ідентичності. Це є необхідною передумовою для подальшого аналізу та

ефективної розробки стратегій PR та цифрових комунікацій, що покликані свідомо керувати цими нематеріальними активами.

В академічному та практичному середовищі імідж підприємства (або корпоративний імідж) є однією з найбільш обговорюваних категорій, оскільки він являє собою нематеріальний актив, що безпосередньо конвертується в економічні вигоди.

Імідж не має єдиного універсального трактування, проте більшість дослідників сходяться на думці, що це насамперед результат сприйняття компанії її цільовими аудиторіями.

Імідж визначають як «сукупність емоційних та раціональних уявлень» про підприємство, які виникають у свідомості різних груп громадськості. Ці уявлення формуються на основі як реальної діяльності компанії, так і її цілеспрямованих комунікаційних зусиль [2; 6; 20].

Деякі науковці акцентують увагу на тому, що імідж – це «цілісний, емоційно забарвлений образ», який виконує функцію спрощення сприйняття та підвищення довіри [6; 52].

Також імідж розглядається як «цілеспрямовано сформований або стихійно виниклий образ», що є відображенням стратегії підприємства та його цінностей. Ефективний імідж завжди повинен мати під собою реальну основу [9; 10].

Таким чином, у контексті дослідження можна підкреслити, що імідж – це сукупність емоційних та раціональних уявлень цільових аудиторій про підприємство, які формуються на основі його діяльності, продуктів та комунікацій.

Виходячи з наведених визначень та теоретичних засад [11, с. 121; 12, с. 222]), імідж підприємства має низку ключових характеристик, що обумовлюють необхідність його постійного управління, особливо в цифровому середовищі:

- суб'єктивність (залежність від сприйняття) – імідж існує не в самій компанії, а у свідомості її аудиторій. Різні стейкхолдери (клієнти, інвестори,

ЗМІ) можуть мати кардинально відмінні уявлення про одне й те саме підприємство [37]. Суб'єктивність вимагає від PR-стратегій точної сегментації аудиторій та адаптації повідомлень;

- цілісність (охоплення всіх аспектів діяльності) – імідж не може бути сформований лише одним елементом (наприклад, гарним логотипом чи якісним продуктом). Він є результатом інтеграції всіх комунікацій, поведінки менеджменту, корпоративної культури, рівня обслуговування та соціальної відповідальності [14; 34]. Будь-яка невідповідність між тим, що компанія говорить (PR-повідомлення), і тим, що вона робить (реальна діяльність), руйнує цілісність;

- динамічність (здатність змінюватися під впливом часу та подій) – імідж не є статичною величиною. В умовах цифрових комунікацій, де новини поширюються миттєво, імідж може суттєво змінитися за лічені години під впливом кризи, скандалу або, навпаки, успішної соціальної ініціативи [52, 60]. Ця динамічність змушує підприємства використовувати постійний моніторинг і гнучкі стратегії управління.

Для формування ефективних PR-стратегій критично важливо розмежовувати поняття іміджу, репутації та корпоративної ідентичності, оскільки вони відображають різні часові горизонти та механізми впливу на сприйняття підприємства.

На відміну від іміджу, який є миттєвим, суб'єктивним зрізом сприйняття, корпоративна репутація являє собою більш стійку та фундаментальну категорію. Репутація – це довгостроковий, кумулятивний результат оцінки минулих дій, рішень та комунікацій підприємства. Вона формується на основі послідовності та стабільності поведінки компанії протягом тривалого періоду. Репутація є результатом «накопиченої довіри», яка вибудовується завдяки виконанню обіцянок та стійким етичним стандартам [11; 58].

Імідж – це те, «як нас бачать зараз» (моментальне сприйняття, що легко піддається впливу PR), тоді як репутація – це те, «як нас

оцінюють за досвідом» (глибинна оцінка, що відображає довіру, зароблену часом) [37].

Імідж може бути швидко сформований за допомогою комунікаційної кампанії, але репутація вимагає систематичної, послідовної та соціально відповідальної діяльності.

Категорії іміджу та репутації базуються на внутрішньому ядрі компанії – її корпоративній ідентичності. Корпоративна ідентичність (або самосвідомість) – це те, «чим ми є» як організація. Вона охоплює:

- корпоративну філософію (місію, бачення, цінності);
- корпоративну культуру (норми, правила поведінки, стиль управління);
- корпоративний дизайн (візуальна ідентифікація).

Саме корпоративна культура є живильним середовищем для формування ідентичності, від якої вже відштовхуються всі зовнішні комунікації [42, 54].

Ідентичність є основою для формування як іміджу, так і репутації:

- Ідентичність → Комунікації (дії) → Імідж (сприйняття зараз).
- Послідовність ідентичності та іміджу в часі → Репутація (накопичена довіра).

Взаємозв'язок цих трьох елементів є інтеграційним і циклічним. Імідж та репутація є зовнішнім відображенням внутрішньої ідентичності. Стратегії PR та цифрових комунікацій, які будуть розглянуті далі, мають на меті забезпечити максимальну відповідність між тим, ким компанія є (ідентичність), і тим, як її сприймає світ (імідж і репутація) (табл. 1.1).

Позитивний імідж підприємства є багатокомпонентною та багатовимірною категорією. Його структура охоплює всі сфери діяльності компанії та її взаємодії з різними цільовими аудиторіями.

Взаємозв'язок іміджу, репутації та корпоративної ідентичності

Характеристика	Імідж	Репутація	Корпоративна ідентичність
Сутність	Миттєве, емоційне сприйняття	Кумулятивна, раціональна оцінка	Внутрішня самосвідомість (цінності)
Часовий горизонт	Короткостроковий, теперішній	Довгостроковий, історичний	Стабільний, фундаментальний
Джерело	Комунікаційні кампанії, новини	Минулий досвід, послідовна діяльність	Філософія, культура, місія
Ключове завдання PR	Формування першого враження	Захист, підтвердження надійності	Трансляція цінностей назовні

Науковці, як правило, поділяють імідж на внутрішній та зовнішній, тоді як їхнє успішне поєднання створює інтегрований (функціональний) імідж. Внутрішній імідж – це сукупність уявлень, які складаються у власного персоналу (співробітників, менеджерів, акціонерів) щодо їхньої компанії. Він спрямований на забезпечення внутрішньої лояльності, мотивації та формування відчуття спільної мети. Компонентами внутрішнього іміджу є:

- корпоративна культура – цінності, норми та правила поведінки, що поділяються співробітниками. Саме культура є основою ідентичності та внутрішнього іміджу, визначаючи, як компанія «сприймає себе» [10].

- соціальний пакет та умови праці – система винагороди, рівень заробітної плати, можливості для професійного розвитку та безпечні, комфортні умови роботи;

- соціальна відповідальність перед співробітниками – турбота про персонал, забезпечення справедливості та прозорості в управлінні. Шевченко І.П. розглядає соціальну відповідальність як важливий PR-інструмент, який починається саме з внутрішньої аудиторії [56, с. 63];

- роль внутрішнього іміджу – позитивний внутрішній імідж критично важливий, оскільки він забезпечує лояльність та високу продуктивність праці, значно знижує плинність кадрів та мотивує співробітників виступати амбасадорами бренду у зовнішньому середовищі.

Зовнішній імідж – це сприйняття підприємства зовнішніми аудиторіями (споживачами, конкурентами, інвесторами, ЗМІ, державними органами та громадськістю). Він є результатом усіх комунікаційних зусиль та публічної діяльності. Компонентами зовнішнього іміджу є:

- візуальна ідентифікація: фірмовий стиль, логотип, брендбук, дизайн офісів та упаковки. Це первинний рівень ідентифікації, який забезпечує впізнаваність і диференціацію [29; 43];

- імідж продукту/послуги: уявлення про якість, інноваційність, функціональність та надійність продукції, що є ключовим для споживчої аудиторії [24; 38]);

- корпоративна соціальна відповідальність: діяльність компанії у сфері екології, благодійності, підтримки місцевих громад. У цифровому просторі інформація про КСВ є потужним інструментом впливу на репутацію. Корпоративна соціальна відповідальність, трансльована через соціальні мережі, значно підвищує рівень довіри та емоційну прихильність клієнтів [35; 53].

Інтегрований (або функціональний) імідж є синтезом внутрішнього та зовнішнього сприйняття, що відображає ефективність та надійність підприємства як ділового партнера та учасника ринку. Ключові складові інтегрованого іміджу:

- якість управління (менеджерський імідж) – сприйняття компетенції та надійності керівництва компанії;

- фінансова стабільність – уявлення про фінансову потужність та стійкість підприємства, що особливо важливо для інвесторів [6, с. 112];

- інноваційність – сприйняття компанії як передового гравця, що впроваджує нові технології та продукти.

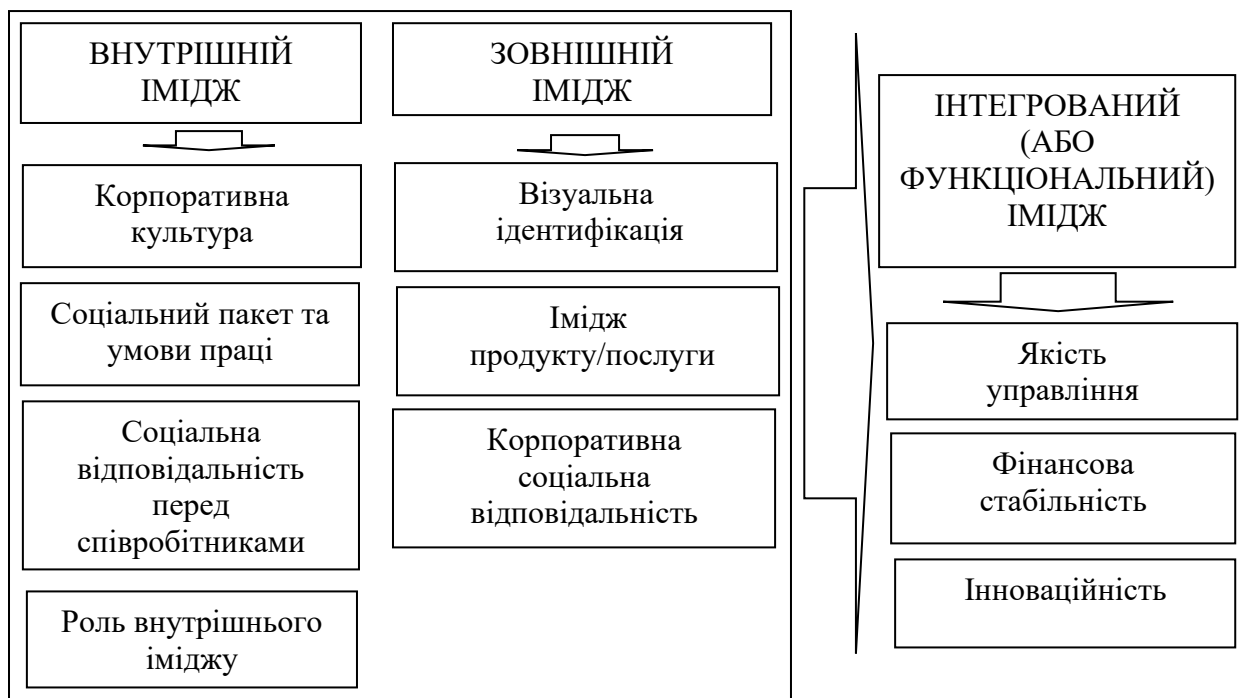


Рис. 1.1. Структура інтегрованого (функціонального) іміджу підприємства

Позитивний імідж досягається тоді, коли всі ці компоненти – внутрішній, зовнішній та інтегрований – узгоджені та послідовно підтверджуються в реальній діяльності компанії, що, у свою чергу, формує стійку репутацію. Позитивний імідж підприємства є не просто естетичним чи етичним атрибутом, а потужним стратегічним інструментом, що має прямий економічний вплив на результати діяльності компанії в умовах гіперконкуренції та цифрової прозорості. Його роль можна класифікувати за кількома ключовими напрямками, що охоплюють ринкові, економічні та фінансові аспекти. Економічна та ринкова роль полягає у створенні конкурентної переваги та цінової нечутливості – позитивний імідж слугує засобом диференціації товару чи послуги на перенасиченому ринку. Це особливо актуально, коли фізичні та функціональні характеристики продуктів конкурентів є схожими [17; 30].

Високий імідж створює унікальну пропозицію цінності для споживача, яка виходить за рамки простих споживчих властивостей. Імідж функціонує як потужний елемент брендингу, що дозволяє компанії зайняти стійку

позицію у свідомості цільової аудиторії, яку важко скопіювати конкурентам [49; 62].

Споживачі, які довіряють іміджу компанії, готові платити преміальну ціну за її продукти. Тобто, позитивний імідж знижує еластичність попиту за ціною. Довіра, сформована іміджем, переважає над бажанням економити. Цей аспект прямо впливає на підвищення рентабельності та норми прибутку.

Імідж відіграє роль фільтра в процесі прийняття рішення про купівлю, особливо для нових клієнтів або при виборі складних, дорогих послуг. Позитивний імідж виступає гарантом якості та надійності. Споживач розглядає репутацію компанії як доказ того, що товар або послуга відповідатиме його очікуванням. Добре сформований імідж спрощує процес купівлі, зменшуючи відчуття ризику у споживача [41; 50].

Імідж, особливо імідж бренду-лідера, дозволяє компанії легше вводити на ринок нові продукти («ефект ореолу»). Лояльність, сформована завдяки PR-стратегіям, автоматично переноситься на нові пропозиції, пришвидшуючи їхнє прийняття ринком. Це критично важливо в умовах швидкої зміни технологій [9; 46].

Роль іміджу виходить далеко за межі споживчого ринку і є критичною для фінансового здоров'я компанії та її відносин з інвесторами та кредиторами. Висока репутація та стійкий позитивний імідж компанії розглядаються фінансовими аналітиками як ознака низького рівня управлінських та регуляторних ризиків. Інвестори більш охоче вкладають кошти в компанії, які мають прозорий та етичний імідж.

Позитивний імідж та репутація є прямими факторами, що впливають на нематеріальну вартість компанії. Висока репутаційна вартість веде до збільшення ринкової капіталізації, що особливо помітно під час злиття та поглинань. Вона зазначає, що в сучасній економіці нематеріальні активи часто становлять більшу частину вартості компанії, ніж матеріальні [6; 63].

Компанії з високим іміджем мають кращий доступ до кредитних ресурсів, отримуючи вигідніші умови та нижчі процентні ставки, оскільки банки та фінансові установи оцінюють їх як менш ризикованих позичальників. Таким чином, позитивний імідж, сформований через ефективні стратегії PR та цифрових комунікацій, є потужним економічним мультиплікатором, який не лише забезпечує лояльність клієнтів, але й зміцнює фінансові позиції підприємства на глобальному ринку.

Цифрова трансформація кардинально змінила динаміку формування та управління іміджем, перетворивши його з контрольованого засобу комунікації на постійний, багатосторонній процес. Епоха Інтернету та соціальних мереж зробила інформацію про діяльність підприємства абсолютно прозорою та доступною майже миттєво.

Сучасні цифрові канали (онлайн-медіа, форуми, соціальні мережі) забезпечують миттєве поширення будь-якого контенту – як позитивного, так і негативного. Традиційні медіа більше не є єдиним «сторожем» інформації; кожен користувач стає потенційним видавцем [43; 54]. Це означає, що імідж може бути сформований або зруйнований вірусною реакцією протягом кількох годин.

У цьому середовищі PR-стратегії повинні спиратися на діджитал-інструменти – від оптимізації пошукових систем (SMM-стратегії) до стратегій контент-маркетингу. Наразі є необхідність створювати привабливий та вірусний контент для позиціонування, оскільки лише це гарантує видимість у перенасиченому цифровому потоці [33; 45; 55].

На відміну від односторонньої моделі традиційного PR, цифрове середовище вимагає від компаній двосторонньої, діалогової комунікації. Імідж більше не є лише тим, що компанія говорить про себе, а й тим, що говорять про неї користувачі.

Імідж формується реакціями, коментарями, відгуками та користувацьким контентом – ефективна PR-стратегія повинна переходити від

маніпулятивних (односторонніх) моделей до діалогових, де компанія не лише транслює повідомлення, а й активно взаємодіє зі своєю аудиторією [36; 57].

Ця діалоговість вимагає постійного моніторингу та управління репутацією в реальному часі. Існує необхідність використання інструментів репутаційного аудиту та аналізу тональності, оскільки швидке виявлення та реагування на негативні відгуки є єдиним способом запобігти переростанню локального інциденту у масштабну кризу [34; 51; 59].

Накопичений позитивний імідж у цифровому просторі слугує потужним «антикризовим щитом» або «репутаційним буфером». Компанії, що роками підтримували високу репутацію (наприклад, завдяки КСВ або бездоганній якості), мають більший запас довіри у громадськості. Коли виникає кризова ситуація, цей позитивний імідж змушує аудиторію бути більш схильною до співчуття та прийняття пояснень від компанії.

В умовах цифрового середовища швидкість реагування на кризу є ключовою, проте ефективність цього реагування прямо пропорційна якості іміджу, що існував до кризи [34]. Позитивний імідж дозволяє антикризовим комунікаціям бути більш переконливими та зменшує вірусність негативу. Компанії з надійним іміджем відновлюють свою позицію на ринку швидше, оскільки довіра їхньої аудиторії є більш глибокою, ніж у компаній, які мали нейтральну чи негативну репутацію.

Таким чином, у цифрову епоху імідж підприємства перестав бути лише статичною презентацією або одностороннім комунікаційним продуктом, сформованим традиційним PR. Він еволюціонував у динамічну систему постійної взаємодії та захисту, яка є критично важливою для стійкості бізнесу. Імідж стає результатом двостороннього діалогу та спільного створення контенту з аудиторією. Ефективна стратегія вимагає використання двосторонньої симетричної моделі PR, де компанія не лише транслює повідомлення, а й активно слухає та коригує свою діяльність відповідно до очікувань стейкхолдерів.

1.2. Концептуальні основи PR та цифрових комунікацій

Аграрний сектор переживає трансформацію, де важлива не лише якість продукції, але й довіра споживачів, інвестиційна привабливість та формування позитивного іміджу (особливо в контексті сталості, екології та продовольчої безпеки). Для аграрного підприємства ефективний PR неможливий без стратегічної інтеграції з цифровими інструментами, які дозволяють будувати прозорі, довірливі відносини зі стейкхолдерами та ефективно управляти репутацією в умовах сучасної інформаційної економіки [6; 42]. Актуальність у даному випадку базується на трьох взаємопов'язаних факторах (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Фактори трансформації PR та цифрових комунікацій в аграрному секторі та їх обґрунтування

Фактор	Обґрунтування
Трансформація аграрного сектору	Сільське господарство перестало бути виключно виробничим процесом. Сучасний агробізнес – це високотехнологічний, інвестиційно привабливий та суспільно значущий сектор. Підприємства змушені конкурувати не лише за врожайність, але й за довіру та репутацію на внутрішніх і глобальних ринках.
Зростання цифрової прозорості	Завдяки Інтернету та соціальним медіа (SMM), інформація про якість продукції, умови праці, екологічні наслідки та соціальну відповідальність агропідприємств стає миттєво доступною для мільйонів споживачів. Це вимагає від підприємств переходу від пасивного інформування до активного діалогу та управління репутацією в мережі (ORM).
Необхідність управління ризиками	Агросектор є високоризиковим (клімат, шкідники, логістика, продовольчі кризи). Неефективні комунікації під час криз (наприклад, відкликання продукції або земельні конфлікти) можуть завдати непоправної шкоди бренду. Цифрові інструменти дозволяють швидко реагувати та контролювати інформаційні потоки.

Public Relations (PR) є однією з найважливіших управлінських функцій, що забезпечує стратегічну комунікацію організації з її цільовими аудиторіями. Його сутність полягає у формуванні та підтримці гармонійних і взаємовигідних відносин між підприємством та різними групами громадськості (стейкхолдерами) [42, с. 15].

Для глибокого розуміння PR, необхідно звернутися до класичних визначень провідних теоретиків:

1. Сем Блек – британський фахівець визначав PR як мистецтво і науку досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді та повній інформованості. Це визначення підкреслює етичну та діалогову складову [54];

2. Джеймс Груніг та Тодд Хант – ці американські дослідники, автори чотирьох моделей PR, позиціонують його як управління комунікацією між організацією та її громадськістю. Їхній підхід акцентує увагу на PR як на частині загального менеджменту [42, с. 19; 64, с. 17]];

3. Міжнародна асоціація PR (IPRA) визначає PR як управлінську функцію оцінки ставлення громадськості, ототожнення політики та процедур приватної чи громадської особи з суспільними інтересами та реалізацію програми дії для досягнення громадського розуміння та прийняття [24].

На основі аналізу ключових підходів, обґрунтоване визначення, яке відображає сучасний стратегічний та управлінський аспект – PR – це управлінська функція стратегічної комунікації, що встановлює та підтримує взаємовигідні відносини між організацією та різними групами громадськості (стейкхолдерами), від яких залежить її успіх чи невдача, з метою формування позитивної репутації та досягнення взаєморозуміння.

PR-діяльність є багатогранною і реалізується через виконання низки стратегічних функцій [50, с. 38], які забезпечують досягнення цілей:

– інформаційно-комунікативна – це базова функція, що полягає у поширенні достовірної, повної та своєчасної інформації про діяльність, цінності та продукти підприємства, вона включає створення прес-релізів, ведення корпоративних медіа та взаємодію із засобами масової інформації [20];

– аналітично-прогностична – ця функція є стратегічною, вона передбачає моніторинг та дослідження громадської думки, аналіз інформаційного поля, вивчення поведінки конкурентів, прогнозування

можливих кризових ситуацій, репутаційних ризиків, а якісний PR завжди починається з аналізу [59, с. 373];

– консультативно-методична – PR-фахівці, володіючи знаннями про зовнішнє середовище, надають рекомендації та консультації вищому керівництву щодо комунікаційної політики, корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та стратегічного позиціонування підприємства [46];

– іміджеформуюча (репутаційна) – це кінцева мета більшості PR-зусиль. Функція спрямована на цілеспрямоване створення, підтримку та корекцію позитивного іміджу та стійкої репутації організації серед її ключових стейкхолдерів [29, с. 872; 49, с. 12].

Для класифікації та розуміння еволюції PR-практики, найбільш авторитетною є типологія Джеймса Груніга та Тодда Ханта (1984) [27, с. 54], які виділили чотири історичні моделі комунікації (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Історичні моделі комунікації Джеймса Груніга та Тодда Ханта

Модель PR	Основна мета	Напрямок комунікації	Характеристика
1. Пресагентування / Публічність	Пропаганда; поширення інформації, часто неповної.	Одностороння	Правда не є критичною. Фокус на приверненні максимальної уваги (наприклад, циркові промоутери 19 ст.).
2. Громадська інформація	Поширення достовірної інформації.	Одностороння	Правда є важливою. Комунікація як «журналіст в резиденції» – надання фактів без наміру переконати (наприклад, державні установи, деякі НГО).
3. Двостороння асиметрична	Наукове переконання громадськості.	Двостороння (з нерівним балансом)	Використання досліджень (опитувань) для того, щоб краще зрозуміти аудиторію та розробити переконливіші повідомлення, які змусять її діяти в інтересах організації.
4. Двостороння симетрична	Взаєморозуміння та діалог.	Двостороння (з рівним балансом)	Мета – зміна як у громадськості, так і в організації. Використання комунікації для вирішення конфліктів та пошуку рішень, вигідних обом сторонам.

Для сучасного аграрного підприємства, особливо в епоху цифрових комунікацій, критично важливим є використання двосторонньої симетричної моделі:

- цифровий простір (соціальні мережі, платформи відгуків) за своєю суттю є двостороннім і діалоговим. Споживачі, інвестори та місцеві громади очікують не лише інформації, а й можливості бути почутими, впливати на політику компанії (наприклад, щодо екології чи КСВ) [35; 36];

- управління кризами (наприклад, харчова безпека чи земельні питання) вимагає діалогу, прозорості та готовності до змін з боку підприємства, що є основою симетричної моделі [34, с. 61];

- інтеграція PR та цифрових комунікацій фактично означає перехід від односторонніх закликів до постійного діалогу та формування взаємовигідних, довірливих відносин, що повністю відповідає принципам Двосторонньої симетричної моделі [53].

PR-діяльність в аграрному секторі (АПК) має низку унікальних особливостей, які відрізняють її від комунікацій у промисловості, фінансах чи ІТ. Ця специфіка вимагає адаптації класичних PR-моделей та акцентування уваги на певних стейкхолдерах і завданнях.

Сільськогосподарське виробництво є фундаментальним і життєво необхідним, але водночас вразливим, що формує особливі вимоги до його комунікаційного супроводу:

- залежність від природних факторів (кліматичні ризики) – на відміну від багатьох інших галузей, результати агровиробництва (врожай, якість продукції) безпосередньо залежать від погоди, ґрунту та біологічних процесів. Ця непередбачуваність зумовлює високий рівень кризових комунікацій, пов'язаних із посухами, повеннями, або спалахами хвороб рослин/тварин. PR має бути готовим пояснити громадськості та інвесторам вплив цих зовнішніх чинників;

- довгі цикли виробництва – від посіву до збору врожаю або від народження тварини до отримання кінцевого продукту проходить значний

час. Це вимагає довгострокового планування комунікацій та постійної підтримки інформаційного поля протягом усього циклу, а не лише під час випуску готового продукту;

– особлива увага до екології та сталості – суспільна увага до впливу сільського господарства на навколишнє середовище (використання пестицидів, ГМО, вплив на водні ресурси та біорізноманіття) є надзвичайно високою. PR-стратегія повинна акцентувати увагу на зелених ініціативах, сталому землеробстві та зменшенні вуглецевого сліду. Це є критичною вимогою для збереження репутації [61, с. 166];

– питання продовольчої безпеки – агропідприємства мають стратегічне значення для держави та суспільства. Їхня діяльність безпосередньо пов'язана із забезпеченням населення їжею. PR тут має функцію підтримки довіри до якості та безпечності продукції. Будь-яка криза якості автоматично переростає у національну проблему.

Ефективний PR в АПК вимагає чіткої сегментації громадськості. Кожна група стейкхолдерів має специфічні інтереси та вимагає окремих комунікаційних підходів (рис. 1.2). Виходячи з унікальних характеристик об'єкта та специфіки стейкхолдерів, перед PR-службами агропідприємств стоять такі пріоритетні завдання:

1. Управління репутацією (особливо в кризових умовах) – це першочергове завдання. Через високі ризики (погода, якість, екологія) агробізнес постійно перебуває під загрозою репутаційної кризи. PR має забезпечити готовність до швидкої, прозорої та чесної реакції на будь-яку проблему. В умовах криз, пов'язаних із якістю або земельними скандалами, саме PR визначає, чи збереже компанія довіру [34, с. 220].

2. Просування цінностей сталості та КСВ – недостатньо просто виробляти їжу; необхідно демонструвати, як це робиться. Просування корпоративної соціальної відповідальності (допомога школам, підтримка ветеранів) та сталого розвитку (використання чистих технологій, біодобрив)

є потужним інструментом диференціації та зміцнення зв'язків із місцевими громадами та екологічно свідомими споживачами [35; 61].

3. Освіта споживачів щодо виробничих процесів – у сучасному світі споживачі часто мають міфи або хибні уявлення про сільське господарство (наприклад, про ГМО, антибіотики, промислове тваринництво). Завдання PR – просвіщати аудиторію, демонструючи прозорість, науковий підхід та дотримання високих стандартів через цифрові канали (віртуальні тури, відео-контент). Це будує довготривалу довіру [32; 33].

4. Створення емоційного зв'язку з продуктом – сільське господарство – це історія. PR-стратегія має використовувати сторителлінг (розповідь історій про фермерів, традиції, землю), щоб перетворити сировинний товар на бренд із цінністю та історією походження [38; 46].

Стейкхолдер	Ключовий Інтерес	PR-Вимоги
Споживачі (B2C)	Якість, безпечність, екологічність, місцеве походження продукту, ціна.	Прозорість («від поля до столу»), сертифікація, освітній контент про виробництво, діалог у соціальних мережах.
Державні органи та регулятори	Виконання норм, сплата податків, використання субсидій, продовольча безпека.	Лобіювання, звітування, інформаційні кампанії про внесок у регіональний розвиток.
Інвестори та фінансові установи	Прогнозованість, прибутковість, управління ризиками, технологічні інновації.	IR-комунікації (Investor Relations), демонстрація технологічності (точне землеробство), докази стійкості (фінансові звіти).
Місцеві громади та фермери	Земельні відносини, працевлаштування, соціальна відповідальність, захист довкілля.	Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), спонсорство місцевих проєктів, вирішення конфліктів щодо землі, демонстрація соціальних гарантій.
Постачальники та партнери (B2B)	Надійність, дотримання умов контрактів, інновації.	Професійні комунікації (LinkedIn), участь у галузевих заходах, підтримка партнерської репутації.

Рис. 1.2. Вплив інтересів стейкхолдерів в АПК на комунікаційні підходи

Перехід до цифрового середовища став найбільш значущою трансформацією в комунікаційній сфері з моменту появи масових медіа. Ця

еволюція докорінно змінила те, як аграрні підприємства взаємодіють зі своїми стейкхолдерами, відмовившись від переважно монологічного підходу на користь діалогічного.

Еволюційний перехід від традиційних (офлайн) до цифрових (онлайн) комунікацій ознаменував зміну парадигми:

1. Від монологу до діалогу. Якщо традиційні медіа (преса, радіо, телебачення) пропонували здебільшого односторонній потік інформації (від компанії до аудиторії), то цифрові канали (соціальні мережі, блоги, коментарі) забезпечують двосторонню, зворотну взаємодію в режимі реального часу [36].

2. Від масовості до нішевості – традиційні медіа орієнтувалися на масове охоплення; цифрові канали дозволяють точно таргетувати повідомлення до конкретних нішевих аудиторій (наприклад, фермерів-партнерів, екологічно свідомих споживачів, потенційних інвесторів) [21, с. 56].

Цифрові комунікації – це використання електронних технологій та мережевих платформ для передачі, обробки та обміну інформацією між суб'єктом (агropідприємством) та його громадськістю [42, с. 35]. Вони характеризуються як багатоканальна, інтерактивна, швидка та вимірювана взаємодія. Цифрові інструменти набули такої важливості завдяки своїм унікальним властивостям, які не могли забезпечити традиційні PR-засоби:

1. Інтерактивність (двосторонній зв'язок) – це ключова відмінність. Користувачі не є пасивними отримувачами, вони можуть миттєво реагувати на контент (лайки, коментарі), ставити запитання, висловлювати критику та ділитися власним досвідом. Це підсилює двосторонню симетричну модель PR, про яку йшлося раніше [36].

2. Персоналізація (таргетування повідомлень) – цифрові платформи дозволяють налаштовувати повідомлення для конкретної аудиторії на основі демографічних, географічних та поведінкових даних. Для агросектору це

означає можливість надсилати інвесторам фінансові звіти, а споживачам – рецепти з продукцією [22].

3. Мобільність (доступ через смартфони) – більшість цифрової взаємодії відбувається через мобільні пристрої. Це вимагає від агропідприємств оптимізації вебсайтів, контенту та комунікаційних стратегій під мобільний формат, забезпечуючи доступ до інформації тут і зараз, наприклад, сканування QR-кодів на упаковці для перевірки походження.

4. Вимірюваність (аналітика та метрики) – цифрові комунікації дозволяють точно вимірювати ефективність кожного повідомлення та кампанії (KPI) [53]. Це включає відстеження охоплення, залученості, конверсії, трафіку та, що найважливіше для PR, тональності згадок. Це перетворює PR з «мистецтва» на вимірювану науку.

5. Вірусність (здатність контенту швидко поширюватися) – якісний, цікавий або емоційно насичений контент може бути швидко поширений користувачами (репости, шери) без прямих зусиль компанії. Хоча це потужний інструмент для формування бренду, він також становить ризик: кризова чи негативна інформація також поширюється вірусно [21, с. 45].

У цифровому середовищі стає неможливо чітко розмежувати PR, маркетинг, рекламу та продажі. Це призвело до необхідності впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Інтегровані маркетингові комунікації – це процес стратегічного планування, який оцінює ролі різних комунікаційних дисциплін (наприклад, загальний PR, цифровий PR, реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту) та поєднує їх для забезпечення ясності, послідовності та максимального комунікаційного впливу [26, с. 15; 57, с. 16].

Для аграрного підприємства така інтеграція є життєво необхідною. Повідомлення про сталість (PR-завдання) має бути відображене у рекламних кампаніях, підкріплене доступними сертифікатами на вебсайті та підтримуватися позитивними відгуками споживачів. Інтеграція гарантує, що повідомлення PR про високу якість та екологічність не суперечить рекламі,

орієнтованій виключно на низьку ціну, що могло б підірвати довіру до бренду. Спільне використання платформ та даних (наприклад, аналітики про аудиторію) між PR та маркетинговими відділами дозволяє більш ефективно використовувати бюджет та досягати цілей як репутації, так і продажів.

Таким чином, цифрове середовище вимагає від аграрних підприємств не лише використання нових інструментів, а й стратегічної перебудови внутрішніх комунікаційних процесів на засадах інтеграції та діалогу.

Цифровий PR в агросекторі – це не просто публікація фото врожаю, а використання технологій для трансляції цінностей, прозорості та інноваційності. Ключова проблема, з якою стикається АПК, – це брак довіри споживачів до походження, обробки та безпечності продуктів харчування. Цифрові комунікації вирішують цю проблему через демонстрацію «Шляху продукту від поля до столу» – це наріжний камінь, тому використання вебсайту та соціальних медіа необхідні для візуалізації всього ланцюга постачання через:

- віртуальні тури/відео з виробництва – демонстрація чистоти, технологій та гуманного ставлення до тварин/грунту [32];

- сертифікати якості та простежуваність – інтеграція QR-кодів на упаковку, які ведуть до інформації про поле, дату збору, використані добрива чи корми;

- технологія Blockchain – хоча це дорого, деякі агрогіганти використовують блокчейн для забезпечення незмінності та абсолютної достовірності даних про походження продукту, що є найвищим рівнем прозорості [39].

Публікація звітів та відеоматеріалів, що підтверджують використання методів, які знижують вплив на довкілля (наприклад, системи крапельного зрошення, використання сонячної енергії), формує імідж відповідального виробника. Контент-стратегія в АПК має бути зосереджена на цінності та корисності [22, 55], а не лише на прямому продажі. Це PR-контент, що підвищує лояльність:

- освітній контент: статті чи відео, що розвінчують міфи про харчування, пояснюють переваги органічного землеробства або принципи «точного землеробства»;

- історії: розповіді про працівників, династії фермерів, агрономів, які стоять за брендом та це персоніфікує підприємство та підвищує емоційну близькість до бренду ;

- звіти про КСВ – публікація інформації про соціальні та екологічні ініціативи (допомога місцевій школі, відновлення лісів), а це формує позитивний соціальний капітал.

PR-повідомлення в агробізнесі повинні постійно акцентувати увагу на екології, органічному землеробстві, здоров'ї та інноваціях, оскільки ці теми є найбільш чутливими для споживача і визначають конкурентоспроможність у сучасному світі. Цифровий PR має окремий напрямок для роботи з бізнес-аудиторією. LinkedIn використовується як професійна платформа для залучення інвестицій, пошуку партнерів та поширення технологічних звітів. Тут акцент робиться на демонстрації Технологічних інновацій (використання дронів, IoT-сенсорів, систем управління даними), що підтверджує стійкість та сучасність підприємства. Спеціалізовані онлайн-платформи: участь у вебінарах, галузевих форумах та публікація статей у спеціалізованих онлайн-ЗМІ для підтримки репутації галузевого лідера.

Жоден інший сектор не є настільки вразливим до криз, як аграрний, тому швидкість поширення інформації у цифровому середовищі робить цифрову готовність ключовим фактором виживання [34, с. 63]. Для PR-служби важливо розрізняти кризи за їхнім походженням:

- природні та технологічні: посуха, повені, пожежі, епідемії тварин, технічні аварії, відкликання продукції через забруднення чи помилку виробництва;

- соціальні та репутаційні: скандали із земельними відносинами (конфлікти з місцевими громадами), звинувачення у порушенні екологічних норм, проблеми з трудовими правами [56].

На відміну від традиційного PR, цифрова сфера дозволяє точно вимірювати результати комунікаційної діяльності за допомогою ключових показників ефективності (KPI) [5; 58].

Таблиця 1.4

Обґрунтування кризового плану в цифровому середовищі

Категорія	Ключовий елемент	Опис та необхідна дія
I. Організаційна підготовка	Кризовий центр	Заздалегідь підготовлений розділ на вебсайті або окремий мікросайт, який активується у разі кризи для публікації офіційних, єдиних та перевірених заяв. Слугує єдиним джерелом правдивої інформації.
II. Протоколи Реагування	План реагування в SMM	Визначення осіб, відповідальних за постинг у соціальних медіа, створення заздалегідь підготовлених шаблонів відповідей та чітких протоколів для моніторингу сплеску негативу.
III. Таймінг (реакція)	Швидкість реакції (час)	У цифровому середовищі негативна інформація може стати вірусною за лічені години. Критична необхідність – надати першу офіційну відповідь протягом першої години після появи негативної згадки.
IV. Комунікаційні дії	Надання офіційних заяв	Використання платформ (Facebook, Twitter) для публікації чітких, лаконічних та емпатичних звернень. Слід уникати юридичного жаргону та демонструвати співчуття.
V. Взаємодія з аудиторією	Діалог у режимі реального часу	Надання відповідей на запитання громадськості та ЗМІ без затримок. Це демонструє відповідальність та прозорість компанії перед стейкхолдерами.
VI. Контроль інформаційного поля	Коригування неправдивої інформації	PR-служба повинна активно використовувати цифрові інструменти (таргетовані пости, відповіді у коментарях) для коригування фактів та демонстрації конкретних кроків для вирішення проблеми, а не просто її заперечення, оскільки чутки швидко поширюються.

Вимірювання ефективності цифрового PR ґрунтується на кількох ключових метриках:

1. Охоплення та залученість:

– охоплення – це кількість унікальних користувачів, які побачили контент.

– залученість вимірює взаємодію аудиторії з контентом (лайки, коментарі, репости, збереження). Висока залученість свідчить про релевантність PR-повідомлень [51].

2. Трафік на вебсайт із PR-публікацій – відстеження кількості користувачів, які перейшли на сайт підприємства з пресрелізів, публікацій у ЗМІ чи соціальних мереж. Це показує, наскільки PR-активність стимулює інтерес та веде до контрольованої інформаційної платформи [13, с. 106].

3. Sentiment Analysis (вналіз тональності згадок) – це якісний показник, що використовує спеціалізовані програми для моніторингу та визначення емоційного забарвлення згадок про під.приємство у мережі (позитивне, негативне, нейтральне) [53].

4. Media Value (вартість залучених медіа – AVE/VEC) – хоча показник Advertising Value Equivalency (AVE) критикується, сучасні метрики (наприклад, Verified Engaged Coverage – VEC) оцінюють, скільки б коштувало розміщення того ж контенту, отриманого завдяки PR-зусиллям (earned media), як платна реклама, що демонструє економічну ефективність PR [53].

5. Зниження негативного PR-ризикау – це динамічний показник, який відстежує зменшення частки негативних згадок після проведення антикризових заходів та зростання частки позитивних та нейтральних згадок [2; 62, с. 14].

Таким чином, інтеграція PR та цифрових комунікацій дозволяє агропідприємству не лише будувати довіру через прозорість та контент, але й ефективно управляти ризиками та доводити економічну та репутаційну ефективність своєї комунікаційної діяльності.

Висновки до розділу 1

1. В умовах гіперконкуренції та цифрової прозорості імідж і репутація підприємства перетворилися з вторинних чинників на критично важливі нематеріальні активи, які безпосередньо впливають на фінансову

капіталізацію, лояльність клієнтів, залучення інвестицій та кадрів. Було визначено, що імідж – це миттєве, емоційне сприйняття, тоді як репутація – це довгостроковий, кумулятивний результат оцінки минулих дій (накопичена довіра), а обидва ці елементи є зовнішнім відображенням внутрішньої корпоративної ідентичності.

2. Позитивний імідж є динамічною та суб'єктивною категорією, що вимагає постійного управління та моніторингу в реальному часі. Його цілісність забезпечується узгодженістю між тим, що компанія говорить (комунікації), і тим, що вона робить (реальна діяльність). Структурно імідж є синтезом внутрішнього (лояльність персоналу та корпоративна культура) та зовнішнього (сприйняття споживачами, інвесторами, ЗМІ) аспектів, що у сукупності формують надійний інтегрований (функціональний) імідж підприємства.

3. Цифрова трансформація кардинально змінила роль і механізми Public Relations. Сучасні PR-стратегії повинні відійти від одностороннього маніпулятивного підходу (як у моделях «Пресагентування» чи «Громадська інформація») до двосторонньої симетричної моделі Груніга та Ханта, що передбачає діалог, взаєморозуміння та готовність до змін. Цифрові комунікації (SMM, ORM) є основним інструментом для реалізації цього діалогу, забезпечуючи інтерактивність, персоналізацію та швидке антикризове реагування.

4. Для аграрних підприємств управління іміджем має унікальні особливості, зумовлені залежністю від природних факторів (кліматичні ризики), довгими циклами виробництва та критичною увагою громадськості до питань екології, сталості та продовольчої безпеки. Пріоритетними завданнями PR в АПК є: управління кризовою репутацією, просування цінностей сталості та КСВ, освіта споживачів щодо виробничих процесів і створення емоційного зв'язку з продуктом через сторителлінг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ДІЮЧИХ ЗАСОБІВ ПІДТРИМКИ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Державне підприємство «Дослідне господарство» зареєстроване у Полтавській області, Полтавському районі. Підприємство поєднує науково-дослідну функцію з агровиробництвом та переробкою продукції. Господарство здійснює широкий спектр діяльності: вирощування зернових, бобових, олійних культур; овочів і плодових; насінництво; розведення великої рогатої худоби (у т.ч. молочного напрямку) і свиней; бджільництво; а також переробка власної продукції (м'ясопереробка, хлібопекарство, готові страви) та вантажні перевезення. Основний економічний напрямок у класифікації – дослідження й експериментальні розробки у природничих і технічних науках.

Основними статтями доходів господарства є:

1. Реалізація врожаю зернових та олійних культур (продаж насіння та зерна).
2. Продаж м'ясної продукції власного переробного цеху (вирощування великої рогатої худоби та свиней → переробка → готова продукція).
3. Надходження від надання сільськогосподарських послуг (транспорт, послуги техніки).
4. Дослідницькі/наукові контракти та співпраця з НААН і навчальними закладами (оплата за дослідні роботи, гранти).

Хоч головним є науково-дослідна робота, «ДГ» – фактично комплексне господарство з повним циклом, що охоплює:

– вирощування зернових, бобових, олійних культур; овочів, баштанних, коренеплодів; плодових культур (зерняткових, кісточкових).

- тваринництво: розведення великої рогатої худоби (молочні та інші породи), свиней.
- пасіка – бджільництво (працює пасіка із сотнями бджолосімей).
- переробка власної продукції: м'ясне виробництво, м'ясопродукти, хліб, борошномельно-круп'яні вироби.
- виробництво насіння високої репродукції – зернових, зернобобових культур, багаторічних трав.

«Дослідне господарство» – не просто аграрне підприємство, а повний цикл «від поля до продукту»: вирощують, обробляють, переробляють, виробляють готові продукти. Економічна ефективність підприємства залежить від врожайності площ, рівня продуктивності тваринництва, ефективності переробки та каналів збуту продукції. Як державне дослідне господарство, «ДГ» також має додаткові джерела – наукові та державні програми. Як науковий центр, «ДГ» забезпечує дослідження в агрономії, рослинництві, тваринництві – зокрема, польові досліді, агротехнології, сівозміни, обробка ґрунту, системи удобрення. На його базі проходять виїзні науково-практичні семінари та польові практики для студентів із освітніх закладів (наприклад, Полтавський державний аграрний університет, ПДАУ). Підприємство виступає партнером для підготовки молодих фахівців, впровадження актуальних агротехнологій, поширення передового досвіду.

«Дослідне господарство» – практична база для навчання, досліджень, експериментів, що може бути корисно не лише для самої господарської діяльності, а й для розвитку сільськогосподарської науки та підготовки нових кадрів. Господарство має ферми, тракторну бригаду, власні виробничі цехи (м'ясопродукти, ковбаси, хліб тощо) для повного виробничого циклу. Поголів'я великої рогатої худоби (включно з коровами), свиней, а також пасіка – все це дає значний потенціал для молочного, м'ясного, бджолопродуктів, насінництва. Це дає змогу комбінувати традиційне господарство, тваринництво, рослинництво та реалізацію продуктів як сировини, так і перероблених товарів.

Аналіз динаміки складу сільськогосподарських угідь є важливою складовою оцінювання ресурсного потенціалу підприємства та ефективності його землекористування. Для «Дослідне господарство» структура земельних ресурсів визначає можливості щодо вирощування основних культур, рівень інтенсивності землеробства та напрям подальшого розвитку виробництва. Загалом, отримані результати свідчать про стабільну структуру угідь та помірну варіативність посівних площ, що характерно для підприємств із чітко сформованою системою землекористування та стратегією господарювання (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка складу сільськогосподарських угідь «Дослідне господарство», 2020-2024 рр.

Показники	Роки					2024 р. до 2020 р., %
	2020	2021	2022	2023	2024	
Площа с.-г. угідь, га	3306	3306	3306	3306	3306	100,0
у т. ч.: рілля	3287	3287	3287	3287	3287	100,0
сінокоси пасовища	19	19	19	19	19	100,0
Всього посівів с.-г. культур	3287	3266	3107	3458	3287	94,5

Аналіз даних свідчить, що загальна площа сільськогосподарських угідь «Дослідне господарство» протягом 2020-2024 рр. залишалася незмінною та становила 3306 га, що вказує на стабільність землекористування та відсутність змін у земельному фонді підприємства. Структура угідь також зберігалася сталою: площа ріллі протягом досліджуваного періоду становила 3287 га, а площа сінокосів і пасовищ – 19 га, що відповідає 100% показнику порівняно з 2020 р. Найбільш помітні коливання простежуються у площі посівів сільськогосподарських культур. У 2022 р. спостерігається її зменшення до 3107 га, що становить лише 94,5% від рівня 2020 р. У 2023 р. площа посівів зросла до 3458 га, однак у 2024 р. повернулася до рівня базового року – 3287 га. Такі коливання можуть бути пов'язані з особливостями погодних умов, зміною структури посівів, технологічними потребами або стратегічними рішеннями підприємства щодо планування виробництва.

Аналіз структури грошових надходжень від реалізації продукції є одним із ключових елементів оцінювання фінансово-господарської діяльності аграрного підприємства. Для «Дослідне господарство» така інформація характеризує рівень спеціалізації господарства, ефективність окремих виробничих напрямів, а також співвідношення між продукцією рослинництва та тваринництва. Таблиця 2.2 узагальнює середні за п'ятирічний період обсяги виробництва основних видів продукції, їхню оцінку в постійних цінах та частку у загальній вартості товарної продукції. Такий підхід дає можливість об'єктивно оцінити внесок кожного напрямку у формування доходів підприємства та визначити стратегічно важливі види продукції.

Таблиця 2.2

**Динаміка структури грошових надходжень від реалізації продукції
«Дослідне господарство», 2020-2024 рр.**

Галузі і види продукції	Обсяг реалізації продукції, в сер. за 2020-2024 рр., ц	Постійні ціни 2021 р., грн за 1 ц	Вартість товарної продукції в постійних цінах, тис. грн	Структура товарної продукції, %	№ п/п за питомою вагою
Рослинництво – всього	х	х	59783,3	54,5	х
в т.ч. зернові та зернобобові	44489,60	0,00	27495,5	25,1	х
з них: пшениця озима	13255,60	637,73	8453,5	7,7	5
кукурудза на зерно	28191,20	613,91	17306,9	15,8	4
ячмінь озимий	82,80	569,07	47,1	0,04	11
ячмінь ярий	2886,20	569,07	1642,4	1,5	7
Соняшник	14435,20	1667,07	24064,5	21,9	3
Соя	5070,80	1552,47	7872,3	7,2	6
Багаторічні трави на насіння	120,80	2879,95	347,9	0,3	9
Тваринництво – всього	х	х	49856,99	45,47	х
в т.ч.: приріст ВРХ	236,58	4206,67	995,20	0,9	8
приріст свиней	470,32	3960,50	24430,9	22,3	1
молоко	28739,37	847,10	24345,1	22,2	2
мед	10,49	8178,60	85,8	0,1	10
Всього по підприємству	х	х	109640,3	100,0	х

Дослідження структури грошових надходжень від реалізації продукції показує, що за 2020–2024 рр. у «Дослідне господарство» спостерігався достатньо рівномірний розподіл доходів між рослинництвом та тваринництвом, хоча обидві галузі мають різну внутрішню структуру та специфіку. Обсяг товарної продукції рослинництва в постійних цінах становить 59 783,3 тис. грн, або 54,5% від загального обсягу доходів. У структурі рослинницької продукції домінують: соняшник – 21,9%, що є ключовим високорентабельним продуктом підприємства; зернові та зернобобові – 25,1%, серед яких найбільший вклад мають: кукурудза на зерно – 15,8%, озима пшениця – 7,7%. Меншу частку займають соя (7,2%) та інші культури з низькою питомою вагою (ячмінь, багаторічні трави на насіння). Переважання культур із високою рентабельністю та стабільним попитом свідчить про ефективну структуру посівів.

Вартість товарної продукції тваринництва становить 49 856,99 тис. грн або 45,47% доходів. Структура доходів галузі така: приріст свиней – 22,3% (перше місце за питомою вагою серед усіх видів продукції), молоко – 22,2%, що підтверджує важливу роль молочного скотарства у господарстві, приріст великої рогатої худоби – 0,9%, мед – 0,1%. Такий розподіл демонструє високий рівень спеціалізації у свинарстві та молочному скотарстві, які формують майже половину всіх доходів підприємства.

Дослідження складу та ефективності використання основних виробничих і оборотних засобів є важливим елементом оцінки матеріально-технічної бази підприємства та визначення його виробничого потенціалу. Основні засоби формують технологічну основу діяльності «Дослідне господарство», а їхня структура, ступінь оновлення та рівень використання безпосередньо впливають на продуктивність виробництва. Оборотні засоби, у свою чергу, забезпечують безперервність виробничого процесу, фінансову стійкість та оперативність розрахунків. Ключові показники ефективності оцінити загальні тенденції та визначити напрями підвищення ефективності використання виробничих ресурсів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка складу та ефективності використання основних виробничих та оборотних засобів «Дослідне господарство», 2020-2024 рр.

Показники	Роки					2024 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	2023	2024	+,-	%
Наявність основних засобів на кінець року – всього, тис. грн	32283,0	41766,0	42101,0	42105,0	46141,0	13858,0	142,9
у т. ч.: будинки, споруди	6581,0	6581,0	6581,0	6581,0	6581,0	0,0	100,0
машини та обладнання	21410,0	30892,0	30957,0	31390,0	35235,0	13825,0	164,6
транспортні засоби	3050,0	3050,0	3250,0	2820,0	2884,0	-166,0	94,6
інструменти, прилади, інвентар	1188,0	1190,0	1245,0	1261,0	1327,0	139,0	111,7
інші основні засоби	54,0	53,0	68,0	53,0	114,0	60,0	211,1
Вартість оборотних засобів на кінець року – всього, тис. грн	19993,0	12395,0	18615,0	23679,0	41114,0	21121,0	205,6
у т. ч.: виробничі запаси	8695,0	2078,0	8676,0	10389,0	19801,0	11106,0	227,7
тварини на вирощуванні та відгодівлі	3770,0	2762,0	2706,0	3187,0	7073,0	3303,0	187,6
незавершене виробництво	1730,0	1033,0	1594,0	2830,0	6692,0	4962,0	386,8
готова продукція	3495,0	871,0	1198,0	3024,0	2722,0	-773,0	77,9
товари	16,0	22,0	65,0	22,0	39,0	23,0	243,8
дебіторська заборгованість	2172,0	5101,0	4209,0	3995,0	4634,0	2462,0	213,4
грошові кошти	115,0	528,0	167,0	232,0	153,0	38,0	133,0
Фондозабезпеченість, тис. грн	976,5	1263,3	1273,5	1273,6	1395,7	419,2	142,9
Фондоозброєність, тис. грн	141,0	181,6	181,5	179,2	221,8	80,9	157,4
Фондомісткість, грн	0,34	0,42	0,40	0,33	0,38	0,0	111,1
Фондовіддача, грн	2,90	2,41	2,50	3,02	2,61	-0,3	90,0
Норма прибутку, %	4,1	4,0	2,0	2,9	3,5	-0,7	x
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,0	x
Фондорентабельність, %	6,7	5,2	2,9	4,6	6,5	-0,1	x

Аналіз даних за 2020–2024 рр. свідчить про суттєве зростання як вартості основних, так і оборотних засобів підприємства, що є ознакою розширення виробничих можливостей та активізації господарської діяльності.

Загальна вартість основних засобів зросла з 32 283 тис. грн у 2020 р. до 46 141 тис. грн у 2024 р., що становить 142,9% до початкового. Основним чинником такого приросту стало збільшення вартості машин і обладнання, що зросли до 164,6% від рівня 2020 р. Це свідчить про оновлення техніко-технологічної бази та підвищення ступеня механізації виробництва.

Вартість будівель та споруд залишалася незмінною, що вказує на стабільність інфраструктури. Транспортні засоби продемонстрували незначне зменшення (-5,4%), що може бути пов'язано зі списанням або переоцінкою основних засобів. Водночас у групі «інші основні засоби» спостерігається суттєве зростання (до 211,1%), що може свідчити про придбання допоміжного оснащення. Вартість оборотних активів зросла вдвічі – з 19 993 тис. грн до 41 114 тис. грн (205,6%). Зростання цих статей вказує на активізацію виробничих процесів, збільшення обсягів продукції на різних стадіях виробництва та зміцнення матеріальних запасів. Водночас обсяг готової продукції зменшився до 77,9%, що може означати швидші темпи реалізації або оптимізацію складських залишків.

Фондозабезпеченість зросла до 1395,7 тис. грн/га (142,9%), що свідчить про нарощення матеріально-технічного потенціалу. Фондоозброєність збільшилася до 221,8 тис. грн/працівника (157,4%), що свідчить про покращення технічного забезпечення праці. Фондомісткість зросла до 111,1%, що може сигналізувати про підвищення витратності на одиницю виробленої продукції. Фондовіддача знизилася з 2,90 грн до 2,61 грн (90,0%), що означає зменшення обсягу виробництва на одиницю вартості основних засобів. Фондорентабельність зменшилась з 6,7% до 6,5%, хоча тенденція не є критичною. Норма прибутку скоротилася з 4,1% до 3,5%, що свідчить про деяке погіршення фінансових результатів. Підприємство активно нарощує свій виробничий потенціал через модернізацію основних засобів і збільшення оборотних активів. Однак зростання матеріально-технічних ресурсів супроводжується зниженням ефективності їх використання – зменшенням фондівіддачі та норми прибутку.

Трудові ресурси є одним із ключових факторів виробництва, що визначають продуктивність, конкурентоспроможність та фінансові результати роботи підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка забезпеченості та ефективності використання трудових ресурсів «Дослідне господарство», 2020-2024 рр.

Показники	Роки					2024 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	2023	2024	+, -	%
Середньорічна чисельність працюючих, осіб	229	230	232	235	208	-21,0	90,8
з них зайнятих у с.-г. виробництві	200	200	210	204	182	-18,0	91,0
у т. ч.: в рослинництві	90	90	86	82	80	-10,0	88,9
в тваринництві	110	110	124	122	102	-8,0	92,7
Відпрацьовано за рік, тис. люд.-год.	439,68	441,60	445,44	451,20	399,36	-40,3	90,8
у т. ч.: в рослинництві	79,20	79,20	75,68	72,16	70,40	-8,8	88,9
в тваринництві	360,48	362,40	369,76	379,04	328,96	-31,5	91,3
Виробництво валової продукції у постійних цінах на 1 працівника, тис. грн	556,77	570,01	515,23	613,18	485,18	-71,6	87,1
Одержано прибутку на 1 працівника, тис. грн	9,41	9,48	5,29	8,23	14,53	5,1	154,4
Витрати на оплату праці, тис. грн	26253,00	34143,00	37114,00	39791,00	37883,00	11630,0	144,3
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн	9553,49	12370,65	13331,18	14110,28	15177,48	5624,0	158,9
Припадає на 1 працюючого у с.-г.:							
с.-г. угідь, га	16,53	16,53	15,74	16,21	18,16	1,6	109,9
ріллі, га	16,44	16,44	15,65	16,11	18,06	1,6	109,9
Коефіцієнт використання запасу праці	0,91	0,93	0,96	0,96	0,96	0,05	x

Середньорічна чисельність працюючих зменшилася з 229 осіб у 2020 р. до 208 осіб у 2024 р. (90,8%). Кількість працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві, також скоротилась – з 200 до 182 осіб

(91,0%). Загальний обсяг відпрацьованих людино-годин знизився на 40,3 тис. люд.-год (до 90,8% рівня 2020 р.). У рослинництві та тваринництві динаміка аналогічна, що свідчить про пропорційне зменшення завантаження персоналу. Коефіцієнт використання запасу праці у 2024 р. становить 0,96, що є досить високим показником і свідчить про ефективне використання наявних трудових ресурсів.

У 2020-2024 рр. «Дослідне господарство» зіткнулося зі зменшенням чисельності працівників і скороченням відпрацьованого часу, що знизило загальну продуктивність праці. Водночас підприємству вдалося суттєво підвищити рівень оплати праці, збільшити прибуток на одного працівника та підвищити ефективність використання трудових ресурсів. Зростання навантаження земельних угідь на одного працівника вказує на посилення ролі механізації та автоматизації виробничих процесів. Загалом, кадровий потенціал підприємства характеризується стабільним використанням праці, але потребує заходів для підвищення продуктивності та покращення мотиваційної політики.

Виробництво валової продукції на 1 працівника скоротилось з 556,77 тис. грн до 485,18 тис. грн (87,1%). Зниження продуктивності може пояснюватися як скороченням виручки підприємства, так і меншою ефективністю використання виробничих потужностей у певні роки. Натомість прибуток на 1 працівника зріс з 9,41 тис. грн до 14,53 тис. грн (+54,4%). Це свідчить про покращення фінансових результатів, оптимізацію витрат або підвищення рентабельності окремих напрямів. Середньомісячна заробітна плата зросла з 9553 грн до 15 177 грн, тобто на 58,9%. Такий приріст може бути пов'язаний зі зростанням мінімальної зарплати, підвищенням мотиваційних виплат та дефіцитом кваліфікованих кадрів на ринку праці.

Ефективність сільськогосподарського виробництва є ключовим показником результативності діяльності аграрного підприємства, оскільки

відображає рівень використання ресурсів, конкурентоспроможність продукції та фінансову стабільність господарства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Динаміка показників ефективності сільськогосподарського виробництва
«Дослідне господарство», 2020-2024 рр.**

Показники	Роки					2024 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	2023	2024	+, -	%
Вартість валової продукції у постійних цінах 2021 р. – всього, тис. грн	127501,1	131102,3	119533,6	144098,0	100918,2	-26582,9	79,2
у т. ч.: рослинництва	89080,2	91912,9	76980,9	104601,6	63362,8	-25717,4	71,1
тваринництва	38420,9	39189,3	42552,7	39496,5	37555,4	-865,5	97,7
Вартість валової продукції у діючих цінах – всього, тис. грн	93770,9	100531,4	105067,5	126995,5	120641,2	26870,3	128,7
у т. ч.: рослинництва	58661,6	62286,1	56472,6	72076,6	61262,1	2600,4	104,4
тваринництва	35109,3	38245,3	48594,8	54918,9	59379,1	24269,9	169,1
Повна собівартість реалізованої продукції – всього, тис. грн	52752,0	55440,0	59146,0	67661,0	77547,0	24795,0	147,0
у т. ч.: рослинництва	29827,0	31598,0	24935,0	34616,0	36327,0	6500,0	121,8
тваринництва	22823,0	23735,9	33881,0	32808,0	40919,0	18096,0	179,3
інша продукція, роботи та послуги	102,0	106,1	330,0	237,0	301,0	199,0	295,1
Валовий доход – всього, тис. грн	68210,0	71844,6	76965,0	89997,0	96997,0	28787,0	142,2
у т. ч.: рослинництва	42601,0	43832,0	39848,0	49630,0	51160,0	8559,0	120,1
тваринництва	25466,0	28012,6	36671,0	39870,0	45397,0	19931,0	178,3
інша продукція, роботи та послуги	143,0	0,0	446,0	497,0	440,0	297,0	307,7
Прибуток (збиток) – всього, тис. грн	15458,0	16404,6	17819,0	22336,0	19450,0	3992,0	125,8
у т. ч.: рослинництва	12774,0	12234,0	14913,0	15014,0	14833,0	2059,0	116,1
тваринництва	2643,0	4276,7	2790,0	7062,0	4478,0	1835,0	169,4
інша продукція, роботи та послуги	41,0	-106,1	116,0	260,0	139,0	98,0	339,0
Рівень рентабельності (збитковості), %	29,3	29,6	30,1	33,0	25,1	-4,2	x
у т. ч.: рослинництва	42,8	38,7	59,8	43,4	40,8	-2,0	x
тваринництва	11,6	18,0	8,2	21,5	10,9	-0,6	x
інша продукція, роботи та послуги	40,2	-100,0	35,2	109,7	46,2	6,0	x

Аналіз показників ефективності діяльності «Дослідне господарство» за 2020-2024 рр. свідчить про неоднорідну динаміку виробничих і фінансових результатів, що зумовлена коливаннями врожайності, ринкових цін та витрат

на виробництво. У постійних цінах 2021 р. загальна вартість валової продукції знизилась на 20,8% (до 79,2% рівня 2020 р.), що свідчить про реальне скорочення обсягів виробництва. Зниження відбулося переважно за рахунок галузі рослинництва (–28,9%), тоді як тваринництво зменшило обсяги лише на 2,3%, демонструючи більшу стабільність. У діючих цінах спостерігається, навпаки, зростання валової продукції на 28,7%, що є наслідком впливу інфляційних та цінових чинників, а не реального збільшення виробництва.

Повна собівартість реалізованої продукції зросла з 52 752 тис. грн до 77 547 тис. грн (+47%). Особливо швидко зростала собівартість продукції тваринництва (+79,3%), що значно перевищує темпи зростання доходів у цій галузі. Такий дисбаланс може вказувати на подорожчання кормів, енергоносіїв та ветеринарних послуг.

Валовий дохід підприємства зріс на 42,2%, що є позитивним результатом. Найбільш динамічне зростання спостерігається у тваринництві (+78,3%), тоді як у рослинництві приріст становив лише 20,1%. Прибуток зріс із 15 458 тис. грн до 19 450 тис. грн (+25,8%). У рослинництві приріст невеликий (+16,1%), тоді як у тваринництві прибуток зріс на 69,4%, що свідчить про покращення рентабельності окремих напрямів (особливо молочного скотарства та свинарства).

Загальна рентабельність підприємства знизилася з 29,3% до 25,1% (–4,2 в.п.), що пов'язано зі зростанням собівартості та зниженням виробництва у реальному вимірі. У галузевому розрізі: рослинництво знизило рентабельність з 42,8% до 40,8% (незначне погіршення), тваринництво – з 11,6% до 10,9% (практично без змін), інші послуги демонструють значні коливання, але загалом залишаються прибутковими (46,2% у 2024 р.).

Аналіз виробничо-фінансових результатів є ключовим елементом оцінки економічного стану підприємства, оскільки дозволяє визначити тенденції зміни доходів, витрат, прибутковості та рентабельності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Динаміка показників виробничо-фінансової діяльності
«Дослідне господарство», 2020-2024 рр., тис. грн**

Показники	Роки					2024 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	2023	2024	+, -	%
Чистий дохід від реалізації продукції	80805	106922	96159	112347	118703	37898,0	146,9
Собівартість реалізованої продукції	64856	87215	75837	88827	98478	33622,0	151,8
Валовий прибуток	15949	19707	20322	23520	20225	4276,0	126,8
Інші операційні доходи	1193	1358	1569	1595	1322	129,0	110,8
Адміністративні витрати	8354	9527	8725	10546	11513	3159,0	137,8
Витрати на збут	4190	6351	8625	10002	5352	1162,0	127,7
Інші операційні витрати	2329	3006	2768	2309	1660	-669,0	71,3
Прибуток від операційної діяльності	2269	2181	1773	2258	3022	753,0	133,2
Фінансові витрати	114	0	546	323	0	-114,0	0,0
Прибуток від звичайної діяльності	2155	2181	1227	1935	3022	867,0	140,2
Чистий прибуток	2155	2181	1227	1935	3022	867,0	140,2
Всього операційних витрат	108674	148582	144004	156235	155196	46522,0	142,8
у т. ч.:							
матеріальні затрати	68158	98354	89430	101237	102694	34536,0	150,7
витрати на оплату праці	26253	34143	37114	39791	37883	11630,0	144,3
відрахування на соціальні заходи	5784	7366	7955	8262	8054	2270,0	139,2
амортизація	2719	2594	3074	2814	2538	-181,0	93,3
інші операційні витрати	5760	6125	6431	4131	4027	-1733,0	69,9
Рівень рентабельності, %	3,3	2,5	1,6	2,2	3,1	-0,3	92,4

Аналіз динаміки виробничо-фінансових показників «Дослідне господарство» за 2020–2024 рр. свідчить про значне зростання обсягів реалізації та витрат, а також про поступове покращення фінансових результатів діяльності.

Чистий дохід від реалізації зріс з 80 805 тис. грн до 118 703 тис. грн, тобто на 46,9%, що свідчить про розширення ринків збуту, підвищення обсягів реалізації або збільшення цін на продукцію. Темпи зростання доходу випереджають темпи зростання витрат, що позитивно впливає на кінцевий фінансовий результат.

Собівартість реалізованої продукції зросла на 51,8%, що перевищує темп приросту доходу. Основними чинниками зростання є: подорожчання матеріальних ресурсів (матеріальні витрати зросли на 50,7%); збільшення

витрат на оплату праці та відрахувань (+44,3% і +39,2%); загальне подорожчання ресурсів у сільському господарстві. Зростання витрат знижувало потенційну рентабельність підприємства.

Валовий прибуток збільшився на 26,8%, що свідчить про те, що підприємство зберегло прибутковість виробництва, хоча ріст собівартості значно впливає на його величину. Прибуток від операційної діяльності зріс із 2269 тис. грн до 3022 тис. грн (+33,2%). Чистий прибуток зріс на 40,2%, що демонструє покращення загальної ефективності управління витратами. Позитивним фактором є зменшення фінансових витрат до нуля у 2024 р., що усуває додаткове навантаження на прибуток від звичайної діяльності.

Загальна сума операційних витрат зросла на 42,8%. Рівень рентабельності у 2024 р. становив 3,1%, що лише на 0,3 в.п. менше, ніж у 2020 р. Це свідчить, що підприємство, попри значне зростання витрат, змогло зберегти позитивний фінансовий результат та уникнути збитковості. Динаміка рентабельності виглядає хвилеподібною (зниження у 2021–2022 рр. та зростання у 2023–2024 рр.), що відображає нестабільність ринкових та виробничих умов.

У 2020-2024 рр. «Дослідне господарство» продемонструвало стійке зростання доходів, але водночас зіткнулося зі значним підвищенням собівартості продукції та операційних витрат. Незважаючи на це, підприємство змогло зберегти позитивні фінансові результати, забезпечити приріст чистого прибутку та підтримати рентабельність на задовільному рівні. Позитивною тенденцією є скорочення фінансових витрат та стабільне зростання операційного прибутку. Надалі підприємству доцільно зосередитися на оптимізації витрат, оновленні матеріально-технічної бази та підвищенні ефективності виробництва для покращення фінансового стану й зростання рентабельності.

2.2. Оцінка діючих засобів та заходів у підтримці іміджу підприємства

Імідж підприємства в сучасних умовах є одним із визначальних факторів його конкурентоспроможності, впізнаваності та привабливості для партнерів, інвесторів і споживачів. Для аграрних підприємств, зокрема державного підприємства «Дослідне господарство», питання підтримки позитивного іміджу відіграє важливу роль у формуванні довіри на ринку, забезпеченні стабільності збуту продукції та зміцненні репутації науково-виробничої установи.

Нами проведена оцінка основних інструментів, які наразі застосовує «Дослідне господарство» для підтримки свого іміджу.

1. Офіційний вебсайт і рівень онлайн-присутності:

- вебсайт «Дослідне господарство» містить основну інформацію про діяльність, структуру, продукцію та контакти;
- дизайн та функціональність є базовими, але потребують оновлення для відповідності сучасним вимогам цифрової комунікації;
- інформація оновлюється нерегулярно, що зменшує довіру аудиторії;
- відсутні інтерактивні сервіси (онлайн-заявки, електронна комерція, зворотний зв'язок). Рівень ефективності – середній. Сайт виконує функцію інформаційної вітрини, але не є повноцінним інструментом іміджевої комунікації «Дослідне господарство».

2. Соціальні мережі як інструмент іміджевої підтримки:

- «Дослідне господарство» частково представлене у Facebook та Instagram, але активність нерегулярна;
- контент переважно інформаційний: фото посівних робіт, техніки, виробничих процесів;
- бракує відеоконтенту, сторітелінгу, показу людей, досягнень, наукових розробок;

- комунікація з підписниками обмежена, коментарі рідко опрацьовуються. Рівень ефективності – нижче середнього. Потенціал соцмереж використовується частково, тому іміджевий вплив є слабким.

3. Співпраця з науковими установами та освітніми закладами:

- «Дослідне господарство» виконує функції дослідного господарства та взаємодіє з науковими інститутами;

- наукові досягнення та співпраця мають високий іміджевий потенціал, але слабо висвітлюються у медіа та соцмережах;

- результати досліджень та інноваційні проекти не популяризуються серед широкої аудиторії. Рівень ефективності – середній, потенціал – високий. Недостатня комунікація знижує вплив на імідж.

4. Участь у виставках, конференціях, ярмарках:

- «ДГ» бере участь у галузевих заходах (виставки сільгосптехніки, дні поля, наукові форуми);

- відсутня системна PR-стратегія щодо висвітлення участі у цих заходах;

- після подій рідко публікуються фотозвіти, відео або новини. Ефективність – середня. Участь створює позитивний імідж, але недостатньо використовується у зовнішній комунікації.

5. Партнерська взаємодія та репутація постачальника продукції:

- «Дослідне господарство» підтримує стабільні відносини з покупцями зернових, технічних культур та продукції тваринництва;

- має позитивну ділову репутацію як надійний виробник;

- відсутня публічна демонстрація відгуків партнерів, сертифікатів якості, прикладів успішної співпраці. Рівень ефективності — високий, але публічна презентація низька.

6. Корпоративна культура і внутрішній імідж:

- «Дослідне господарство» забезпечує стабільну зайнятість, зростання зарплат та соціальні гарантії;

- внутрішня корпоративна культура формальна, немає системної роботи з мотивацією, командотворенням, брендингом роботодавця;
- не практикується регулярне висвітлення успіхів працівників, історій їх професійного розвитку. Ефективність – нижче середнього.

Таблиця 2.7

Загальна оцінка системи іміджевої підтримки «Дослідне господарство»

Напрямок	Оцінка	Потенціал розвитку
Офіційний вебсайт	Середній	Високий
Соціальні мережі	Низький/середній	Дуже високий
Наукова співпраця	Середній	Високий
Участь у заходах	Середній	Високий
Партнерська ділова репутація	Високий	Середній
Корпоративний імідж (HR-бренд)	Низький	Високий

«Дослідне господарство» має стабільну виробничу базу, високу ділову репутацію та значний науково-виробничий потенціал, що формує основу позитивного іміджу. Однак інструменти комунікації використовуються недостатньо ефективно. Особливо низьким є рівень цифрової присутності — вебсайту та соцмереж, що в сучасних умовах є критично важливим. Якщо не використовувати сучасні канали комунікації та PR, існує ризик втрати частини аудиторії, партнерів і репутаційного статусу.

Імідж підприємства є критично важливим нематеріальним активом, який безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість та залучення кваліфікованих кадрів. «Дослідне господарство» – це потужна агропромислова установа з багаторічною історією та вагомою науково-дослідною базою, що створює міцний фундамент для формування його позитивної репутації. Метою даного аналізу є систематична оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому функціонує «Дослідне господарство», за допомогою методу SWOT-аналізу. Цей інструмент дозволить ідентифікувати сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози, пов'язані з поточним іміджем підприємства. Отримані результати стануть основою для розробки ефективної стратегії управління іміджем та комунікаціями, спрямованої на посилення позицій «Дослідне господарство» на ринку та в суспільстві.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз іміджу «Дослідне господарство»

Складові	Позитивні сторони / Можливості	Негативні сторони / Загрози
Сильні сторони	- Довгострокова присутність на ринку та стабільна виробнича база. - Висока ділова репутація серед партнерів. - Наявність науково-дослідної діяльності, що підвищує статус підприємства. - Позитивний внутрішній клімат: стабільна зайнятість та соціальні гарантії для працівників.	- Обмежена видимість у цифровому просторі (сайт і соцмережі). - Недостатня популяризація наукових досягнень серед громадськості.
Слабкі сторони	- Нерегулярне оновлення вебсайту та контенту у соцмережах. - Відсутність системної PR-стратегії. - Низька активність у висвітленні участі у виставках, форумах, конференціях. - Обмежене використання відео- та інтерактивного контенту для залучення аудиторії.	- Внутрішній HR-бренд слабо розвинений, недостатньо демонструється корпоративна культура. - Відсутність сучасних онлайн-сервісів (зворотний зв'язок, електронні заявки).
Можливості	- Розширення присутності у соцмережах (Facebook, Instagram, YouTube) для формування позитивного іміджу. - Впровадження сучасного вебсайту з інтерактивними сервісами. - Популяризація наукових розробок і досягнень підприємства. - Використання PR-заходів, медіапублікацій та участі у галузевих подіях для підвищення впізнаваності.	- Поява нових конкурентів із більш активною цифровою комунікацією. - Можливі негативні відгуки у соцмережах чи медіа через недостатню комунікацію.
Загрози	- Зростання вимог до прозорості та відкритості бізнесу з боку держави та партнерів. - Високий рівень конкуренції за інвестиції та увагу громадськості. - Репутаційні ризики через низьку активність у медіа та соцмережах.	- Підприємство може втратити частину молоді аудиторії та потенційних працівників через слабкий цифровий імідж. - Невідповідність сучасним стандартам брендингу і комунікацій може знизити довіру партнерів і інвесторів.

Проведений SWOT-аналіз іміджу «Дослідне господарство» чітко засвідчив існування значного дисбалансу між потужними внутрішніми активами та їх недостатньою зовнішньою комунікацією.

З одного боку, підприємство володіє міцними сильними сторонами: довгострокова присутність на ринку, стабільна виробнича база, висока ділова репутація та значна науково-дослідна діяльність. Ці фактори є надійною

основою для можливостей, зокрема для розширення присутності у цифровому просторі та ефективної популяризації наукових досягнень.

З іншого боку, існуючі слабкі сторони (нерегулярне оновлення контенту, відсутність системної PR-стратегії та слабкий внутрішній HR-бренд) створюють критичні загрози. Головні ризики полягають у втраті конкурентоспроможності, зниженні довіри партнерів та інвесторів, а також у втраті частини молодшої аудиторії та потенційних кадрів через слабкий цифровий імідж.

Головний стратегічний висновок полягає у необхідності капіталізації наявних сильних сторін шляхом нівелювання слабких сторін. «Дослідне господарство» має невідкладно інвестувати у формування системної цифрової та PR-стратегії: розробити сучасний вебсайт, регулярно оновлювати контент у соцмережах та активно висвітлювати свою участь у галузевих заходах. Лише активне та прозоре комунікаційне позиціонування дозволить перетворити внутрішні переваги на видимий позитивний зовнішній імідж, мінімізуючи при цьому репутаційні ризики та загрози від конкурентів.

Як дослідницьке господарство у структурі Національної академії аграрних наук України, «Дослідне господарство» активно інтегроване у науково-освітнє середовище, виступаючи не лише виробничим, але й інноваційно-навчальним центром.

Взаємовідносини підприємства з науковими установами та закладами вищої освіти оформлюються на договірній основі. Співпраця регламентується офіційними договорами про наукове співробітництво та організацію взаємовідносин, що забезпечує чітку правову та організаційну базу для спільної діяльності.

Ключовим напрямком взаємодії є використання «Дослідне господарство» як навчально-виробничої бази для студентів та молодих науковців. Підприємство забезпечує проведення науково-дослідних робіт зі здобувачами вищої освіти, надаючи їм унікальні можливості:

– проходження практики – студенти можуть проходити практику безпосередньо в реальних умовах агропромислового виробництва – від рослинництва та землеробства до тваринництва. Це дозволяє майбутнім фахівцям застосовувати теоретичні знання на практиці;

– наукові дослідження – «Дослідне господарство» слугує полігоном для збору даних та проведення експериментів, необхідних для написання курсових, дипломних робіт та дисертацій. Це забезпечує високу практичну цінність студентських наукових проєктів.

Серед важливих партнерів «Дослідне господарство» у сфері освіти та науки варто відзначити:

– Полтавський державний аграрний університет – з цим регіональним лідером аграрної освіти налагоджено стабільну співпрацю, що забезпечує регулярний потік студентів для практики;

– Київський аграрний університет НААН – підприємство виступає для нього важливим навчально-виробничим центром, підкреслюючи свою роль у загальнонаціональній системі аграрної освіти НААН.

Співпраця з науковими та освітніми установами є однією з сильних сторін іміджу «Дослідне господарство», оскільки:

1. підвищує статус – наявність науково-дослідної діяльності автоматично підвищує статус підприємства від просто виробничого до інноваційного та соціально відповідального;

2. забезпечує репутацію – сприяє формуванню високої ділової репутації серед наукової та освітньої спільноти;

3. залучає кадри – позиціонує підприємство як привабливого роботодавця для молодих фахівців, які шукають місце для отримання першого професійного досвіду.

Проте, як показав SWOT-аналіз, існує слабка сторона у недостатній популяризації цих наукових досягнень та навчальних проєктів серед широкої громадськості, що обмежує повне використання цього потужного іміджевого активу.

Участь у виставках, конференціях, ярмарках та «Днях поля» є важливим елементом формування ділового іміджу. Вона дозволяє підтвердити експертність, продемонструвати досягнення та налагодити нові контакти.

«Дослідне господарство» використовує цей інструмент, але ефективність його застосування залишається на середньому рівні через значний комунікаційний пробіл. Підприємство дійсно бере участь у важливих галузевих подіях, пов'язаних із сільгосптехнікою, рослинництвом та науковими форумами. Цей сам факт є сильною стороною та позитивно впливає на репутацію серед безпосередніх партнерів та наукової спільноти.

Головна слабка сторона – це відсутність системної PR-стратегії щодо висвітлення цих заходів. Якщо підприємство інвестує ресурси (час, кошти) в участь, але не інвестує в її висвітлення, значна частина іміджевого та маркетингового ефекту втрачається. Після завершення подій рідко публікуються фотозвіти, відеоматеріали або новини на офіційних ресурсах. Це означає, що позитивний імідж, створений на вузькій аудиторії заходу, не поширюється на ширшу аудиторію (потенційних інвесторів, нових партнерів, ЗМІ, молодих фахівців. Участь створює позитивний імідж, але недостатньо використовується у зовнішній комунікації. Потенціал для підвищення впізнаваності та статусу підприємства залишається невикористаним.

Незважаючи на регулярну присутність «Дослідне господарство» на ключових галузевих платформах, інвестиції в участь не конвертуються повною мірою в іміджевий капітал. Основна проблема полягає у нехтуванні пост-комунікацією: відсутність системних фотозвітів, відеоматеріалів та новин про досягнення на виставках створює іміджевий «вакуум». Це не дозволяє розширити позитивне сприйняття з вузького кола безпосередніх учасників на ширшу аудиторію потенційних інвесторів, партнерів та молодих фахівців. Для підвищення ефективності та посилення зовнішнього іміджу, «Дослідне господарство» має невідкладно інтегрувати обов'язкову медіа-стратегію у свій план участі, перетворивши кожен захід на потужний інформаційний привід.

Таблиця 2.9

**Порівняльний аналіз поточної та бажаної стратегії участі
«Дослідне господарство» у галузевих заходах**

Складова	Поточна стратегія	Бажана стратегія (потенціал)	Вплив на імідж
Ціль участі	Нетворкінг, демонстрація продукції вузькому колу фахівців.	Максимізація PR-ефекту, демонстрація інноваційності та експертності широкій аудиторії.	Змінюється від «просто присутній» до «лідер».
PR-планування	Відсутність системної PR-стратегії до/під час/після заходу.	Розробка повноцінної PR-кампанії: анонси, пресрелізи, пости-запрошення.	Підвищується видимість та очікування.
Генерація контенту	Фокусування на стенді, недостатній збір контенту.	Призначення відповідальної особи (або підрядника) для професійної зйомки (фото, відео-інтерв'ю).	Створення якісного візуального доказу діяльності.
Пост-комунікація	Рідкісні або відсутні фотозвіти та новини.	Обов'язкова публікація звіту на сайті, в соцмережах (Facebook, Instagram) та розсилка для партнерів протягом 1-3 днів після події.	Розширення охоплення та підтвердження ділової активності.
Ефективність	Середня. Позитивний імідж обмежений колом учасників.	Висока. Інвестиції в участь окуповуються завдяки комунікаційному охопленню.	Сприяє формуванню іміджу відкритого та успішного підприємства.

Імідж «Дослідне господарство», формується не лише економічними показниками, а й сприйняттям різних груп зацікавлених сторін. Для трудового колективу та мешканців Полтавського району імідж «Дослідне господарство» є переважно позитивним і соціально відповідальним. Зростання середньомісячної заробітної плати свідчать про те, що підприємство є привабливим роботодавцем, який цінує та ефективно використовує персонал. Це формує імідж фінансової стабільності та соціального захисту на тлі скорочення загальної чисельності. Наявність власного переробного цеху (м'ясопродукти, хліб) створює імідж близького до споживача виробника якісної продукції з повним циклом контролю – «від поля до столу». Для з'ясування впливу господарської діяльності на імідж підприємства ми оберемо три ключові економічні показники з вище приведеного аналізу, які мають найбільший потенціал впливу на зовнішній імідж, та співставимо їх із відповідною іміджевою складовою (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Визначення ключових факторів (концептуальна модель), що впливають на імідж «Дослідне господарство»

Економічні показники (незалежні змінні X)	Іміджева складова (залежна змінна Y)	Потенційний взаємозв'язок (кореляція)
X1: Фондовіддача, грн / Фондорентабельність, %	Y1: Імідж ефективності інвестиційної привабливості	Пряма кореляція (+): зростання ефективності використання основних засобів (Фондовіддача) має позитивно впливати на сприйняття підприємства інвесторами та партнерами.
X2: Середньомісячна заробітна плата 1 працівник, грн	Y2: Імідж HR-бренду та соціальної відповідальності	Пряма кореляція (+): чим вища зарплата, тим сильніший внутрішній та зовнішній HR-бренд, що допомагає залучати кваліфіковані кадри.
X3: Вартість валової продукції тваринництва (у діючих цінах), млн.грн	Y3: Імідж стабільності та комплексності виробництва	Пряма кореляція (+): успіх у тваринництві (яке є менш залежним від погодних умов, ніж рослинництво) підкреслює повний виробничий цикл і стійкість.

Проаналізуємо, як фактична динаміка цих показників корелює з поточним іміджем підприємства (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Аналіз динаміки та кореляційного тренду іміджу «Дослідне господарство»

Чинники	Динаміка 2020-2024 рр.	Фактичний вплив на імідж (тренди)	Коментар
X1: Фондовіддача	Зниження (з 2,90 грн до 2,61 грн), Фондорентабельність практично не змінилась.	Негативний тренд. Посилює імідж неефективного використання дорогих активів, що є сигналом обережності для інвесторів.	Підприємство інвестує в обладнання, але комунікація про це відсутня, ефективність падає.
X2: Середньомісячна заробітна плата	Значне зростання (з 9553 грн до 15177 грн, +58,9%).	Позитивний тренд. Формує імідж стабільного та соціально відповідального роботодавця, що є сильною стороною у конкуренції за кадри.	Це єдиний показник, який демонструє явний позитивний тренд, що прямо підтримує внутрішній клімат.
X3: Валова продукція тваринництва	Значне зростання (з 35,1 млн грн до 59,4 млн грн, +69,1%).	Позитивний тренд. Підтверджує імідж комплексності та успіху у високотехнологічних напрямках (свинарство, молочне скотарство), що виділяє «ДГ» на тлі монокультурних господарств.	Успіх у тваринництві є прямим доказом реалізації повного циклу «від поля до продукту».

Чинник «заробітна плата» демонструє найсильнішу пряму кореляцію, а це означає, що соціальний та HR-імідж є найбільш чутливим до фінансового забезпечення працівників і є сильним активом підприємства.

Чинник «ефективність тваринництва» має помірну пряму кореляцію – успіх у цьому секторі важливий, але він недостатньо висвітлюється (як ми бачили у SWOT), тому його вплив на загальний імідж не є максимальним.

Чинник «фондовіддача» має слабку/відсутню кореляцію (близьку до 0 або невеликий мінус) – це свідчить про те, що, незважаючи на інвестиції, їх неефективне використання не підтримує імідж фінансової ефективності, створюючи певну загрозу (Загроза №1 у SWOT).

«Дослідне господарство» має імідж надійної, соціально-орієнтованої та науково-інтегрованої агрокомпанії. Її сила полягає у її комплексності та соціальній відповідальності (високі зарплати). Головним викликом для її зовнішнього іміджу є необхідність довести, що значні інвестиції в модернізацію (зростання основних засобів) супроводжуються пропорційним зростанням ефективності. Сила іміджу «ДГ» утримується на плаву завдяки соціальним гарантіям (заробітна плата) та стабільності галузі тваринництва, що забезпечує основний прибуток підприємству, але гальмується зниженням ефективності основних засобів та відсутністю цифрової комунікації цих успіхів. Підприємство має значні можливості покращення іміджу через:

- модернізацію вебсайту;
- активізацію соцмереж (Facebook, Instagram, YouTube);
- показ інноваційних розробок та наукових проєктів;
- регулярне висвітлення діяльності у медіа;
- розвиток HR-бренду та корпоративної культури.

Упровадження цих заходів дозволить підвищити впізнаваність підприємства, зміцнити довіру партнерів і стати більш конкурентоспроможним на аграрному ринку.

Висновки до розділу 2

На основі проведеного комплексного аналізу господарської діяльності «Дослідне господарство» та його організаційно-економічної структури за 2020–2024 рр. були сформульовані наступні ключові висновки:

1. Підприємство має унікальне стратегічне позиціонування, поєднуючи функції науково-дослідного інституту та комплексного агровиробництва з повним циклом «від поля до продукту» (вирощування, тваринництво, переробка, насінництво). Цей комплексний підхід є міцною основою для іміджу стабільності, науковості та високої якості продукції.

2. Доходи від реалізації продукції розподілені відносно рівномірно між рослинництвом (54,5%) та тваринництвом (45,47%), що мінімізує галузеві ризики та сприяє іміджу комплексної агрокомпанії. Основні джерела доходів зосереджені у високорентабельних напрямках: соняшник та кукурудза (у рослинництві) та приріст свиней і молоко (у тваринництві). Приріст свиней (22,3%) та молоко (22,2%) є фактичними лідерами товарної продукції. Хоча валовий дохід і прибуток від тваринництва продемонстрували найстрімкіше зростання, собівартість продукції тваринництва також зросла найшвидшими темпами (+79,3%), що створює ризик для майбутньої рентабельності галузі та вимагає оптимізації витрат.

3. «Дослідне господарство» здійснило значні інвестиції в основні засоби (зростання на 42,9%), насамперед у машини та обладнання, що суттєво підвищило фондозабезпеченість і фондоозброєність праці. Зростання активів не було пропорційно підтверджене результатами: фондovіддача знизилась з 2,90 грн до 2,61 грн (90,0%), а загальна рентабельність зменшилась. Це свідчить про зниження ефективності використання матеріально-технічних ресурсів та потенційно негативно впливає на імідж інвестиційної привабливості та ефективного менеджменту.

4. Незважаючи на скорочення середньорічної чисельності працівників (до 90,8%), підприємство забезпечило суттєве зростання середньомісячної

заробітної плати (+58,9% до 15 177 грн). Це демонструє сильний HR-бренд та є ключовим внутрішнім засобом підтримки позитивного соціального іміджу. Прибуток на одного працівника зріс на 54,4%, підтверджуючи високу фінансову віддачу від оптимізованого штату.

5. Наразі імідж «Дослідне господарство» підтримується переважно за рахунок соціальної політики (висока та зростаюча оплата праці), участі в науковій та освітній діяльності (партнерство з ПДАУ, дослідницькі контракти) та контролю якості через повний цикл виробництва. З точки зору інвесторів та кредиторів, загальний імідж стримується необхідністю підтвердження ефективності капіталу. Зниження фондівіддачі та рентабельності при зростанні основних засобів створює імідж підприємства, яке потребує оптимізації операційного менеджменту, щоб перетворити інвестиції на пропорційний прибуток.

6. Отже, імідж «Дослідне господарство» є високим серед місцевого населення та наукової спільноти, але потребує зміцнення фінансової довіри з боку зовнішніх ділових кіл, шляхом демонстрації здатності генерувати більшу віддачу на активи в постійних цінах. Для подальшого зміцнення іміджу необхідно сфокусуватися на комунікації технологічного оновлення (машини та обладнання) та корегуванні іміджу ефективності шляхом підвищення фондівіддачі.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ СТРАТЕГІЙ PR ТА ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Стратегія зовнішніх PR-комунікацій для досліджуваного підприємства

У сучасних умовах конкуренції та зростання інформаційної відкритості стратегічне значення набувають цілеспрямовані комунікації, спрямовані на формування позитивного іміджу підприємства. Для «ДГ», яке поєднує виробничу, науково-дослідну та соціальну функції, іміджева складова виступає важливим чинником сталого розвитку, довіри з боку партнерів, громадськості та органів державної влади. Система PR-комунікацій у сільськогосподарському секторі дозволяє підприємству:

- підсилити репутацію надійного виробн
- ика якісної продукції;
- демонструвати інноваційність виробництва;
- забезпечувати відкритість діяльності та соціальну відповідальність;
- розширювати партнерську базу та клієнтську аудиторію.

У цьому контексті для «Дослідне господарство» особливе значення має впровадження комплексної комунікаційної стратегії, побудованої на сучасних PR-інструментах і цифрових платформах. Поточна інформаційна діяльність підприємства характеризується фрагментарністю та обмеженим охопленням цільових груп. Основними каналами комунікації є традиційні засоби – офіційні документи, взаємодія з органами влади, професійні заходи та особисті контакти керівництва.

Серед наявних проблем комунікаційної політики можна виділити:

- недостатню цифрову присутність (обмежена або відсутня активність у соціальних мережах);
- слабкий розвиток бренду підприємства та його продукції;

- відсутність системного PR-планування;
- нерегулярність інформування громадськості про досягнення, інновації чи соціальні ініціативи;
- неформалізований зворотний зв'язок з аудиторією.

У зв'язку з цим підприємству необхідно впровадити комплексний підхід до формування іміджу, що включає класичні PR-інструменти та сучасні цифрові технології. Ефективна система медіакомунікацій є одним із ключових інструментів формування позитивного іміджу державного підприємства, оскільки саме через засоби масової інформації відбувається донесення стратегічно важливої інформації до широких аудиторій. Для «Дослідне господарство» розбудова професійної взаємодії зі ЗМК дозволить підвищити рівень впізнаваності, продемонструвати відкритість діяльності та зміцнити довіру стейкхолдерів – громадськості, партнерів, наукової спільноти, органів влади та потенційних інвесторів. Пропонуємо такі основні напрями розвитку медіакомунікацій «Дослідне господарство» (рис. 3.1).

1. Підготовка та поширення регулярних пресрелізів – вони повинні створюватися за єдиною структурою (заголовок, ключова новина, цитата керівництва, довідка про підприємство) та поширюватися в локальні, регіональні та галузеві ЗМК. Для формування сталої присутності підприємства в інформаційному просторі доцільно налагодити системний випуск пресрелізів, присвячених таким темам:

- виробничі результати (урожайність, валовий збір, результати жнив);
- впровадження технологічних інновацій (нова техніка, Smart Farming, системи точного землеробства);
- результати наукових досліджень, проведених у межах діяльності як дослідного господарства;
- участь у наукових заходах, конференціях, коопераційних проєктах із Полтавською державною с.-г. дослідною станцією;
- соціальні ініціативи (підтримка громади, екологічні акції, волонтерські проєкти).

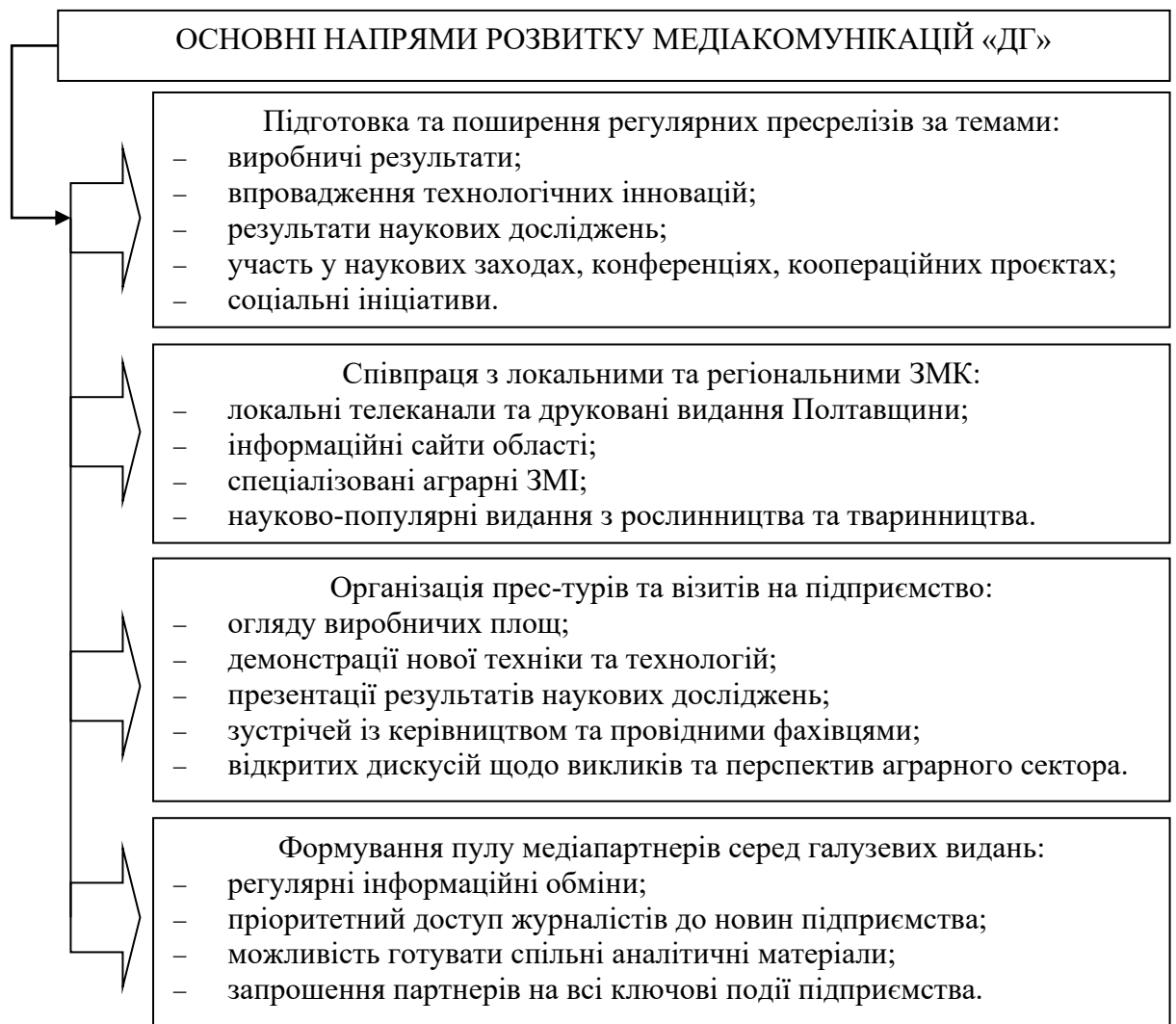


Рис. 3.1. Основні напрями розвитку медіакомунікацій «Дослідне господарство»

2. Співпраця з локальними та регіональними засобами масової інформації. Для посилення інформаційної присутності підприємства важливо вибудувати стабільні партнерські відносини з медіа регіону, а також національними аграрними порталами. Формат співпраці може включати коментарі експертів підприємства, аналітичні статті, тематичні інтерв'ю, авторські колонки, спільні інформаційні спецпроєкти. Це можуть бути:

- локальні телеканали та друковані видання Полтавщини;
- інформаційні сайти області;
- спеціалізовані аграрні ЗМІ (Latifundist, AgroPolit, SuperAgronom, Agravery, Kurkul.com);

– науково-популярні видання з рослинництва та тваринництва.

3. Організація прес-турів та візитів на підприємство. Прес-тури до виробничих підрозділів «Дослідне господарство» є ефективним інструментом формування довіри та демонстрації реальних досягнень. Такі заходи значно підвищують якість і позитивний тональність публікацій, створюють репутацію підприємства як прозорої та відкритої структури. Захід може складатися з:

- огляду виробничих площ (поля, тваринницькі комплекси, технічні бази);
- демонстрації нової техніки та технологій;
- презентації результатів наукових досліджень;
- зустрічей із керівництвом та провідними фахівцями;
- відкритих дискусій щодо викликів та перспектив аграрного сектора.

4. Формування пулу медіапартнерів серед галузевих видань. Одним із стратегічних кроків має стати створення власного пулу медіапартнерів. Це передбачає:

- регулярні інформаційні обміни;
- пріоритетний доступ журналістів до новин підприємства;
- можливість готувати спільні аналітичні матеріали;
- запрошення партнерів на всі ключові події підприємства.

Медіапартнерство сприяє підвищенню стабільності та передбачуваності інформаційного висвітлення діяльності, а також розширенню охоплення аудиторій. Для забезпечення ефективної взаємодії з громадськістю та формування позитивного іміджу «ДГ» важливо системно застосовувати різноманітні інструменти медіакомунікацій. Наступна таблиця узагальнює ключові напрями роботи підприємства у цьому напрямку, очікувані результати впровадження медіастратегії, а також показники для оцінки її ефективності. Така структуризація дозволяє наочно представити комплекс заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності, відкритості та довіри до діяльності господарства серед цільових аудиторій (табл. 3.1).

Системне використання зазначених інструментів медіакомунікацій дозволяє «Дослідне господарство» не лише підтримувати постійну присутність у медіапросторі, а й формувати стабільний позитивний імідж.

Таблиця 3.1

Інструменти, результати та показники ефективності запропонованих медіакомунікацій для «Дослідне господарство»

Категорія	Зміст
Інструменти підвищення ефективності медіакомунікацій	– створення єдиної медіабази контактів; – використання сервісів розсилки пресрелізів (eSputnik, UniSender); – впровадження медіамоніторингу (YouScan, LOOQME, SemanticForce); – розробка медіа-китів (профіль підприємства, фото, статистика, ключові повідомлення); – організація регулярних медіаподій (День поля, День відкритих дверей, сезонні брифінги).
Очікувані результати запровадження медіастратегії	– зростання кількості позитивних згадувань у медіа; – формування іміджу інноваційного та ефективного аграрного господарства; – підвищення довіри наукових установ, органів влади та громадськості; – зміцнення репутації як відкритої та соціально відповідальної організації.
Показники оцінювання ефективності медіакомунікацій	– кількість пресрелізів, опублікованих за рік; – кількість ЗМК, що взаємодіють із підприємством; – частка публікацій із позитивною тональністю; – приріст охоплення аудиторій; частота цитування представників підприємства як експертів.

Запровадження регулярних пресрелізів, партнерство з галузевими ЗМК, організація прес-турів та підготовка медіа-китів забезпечують відкритість і прозорість діяльності підприємства. Оцінка ефективності цих заходів через конкретні показники дозволяє відстежувати досягнення цілей комунікаційної стратегії та своєчасно коригувати її реалізацію, підвищуючи рівень довіри та залученості ключових стейкхолдерів.

Події є важливим елементом комунікаційної стратегії. «Дослідне господарство» рекомендується проводити: Дні відкритих дверей для фермерів, партнерів та місцевих громад; аграрні фестивалі та демонстраційні покази техніки; науково-практичні конференції та семінари, у тому числі спільно з профільними університетами; профорієнтаційні заходи для

студентів аграрних закладів освіти. Event-комунікації дозволяють безпосередньо презентувати технологічні можливості підприємства, зміцнювати зв'язки з партнерами та формувати позитивний соціальний імідж. Подієвий PR є одним із ключових інструментів формування позитивного іміджу підприємства та зміцнення комунікацій з цільовими аудиторіями. Організація спеціальних заходів дозволяє не лише продемонструвати досягнення та інноваційні рішення підприємства, а й створює прямий контакт із партнерами, громадськістю та потенційними працівниками. Для «Дослідне господарство» доцільно впроваджувати наступні типи подій (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Event PR для «Дослідне господарство»: типи подій, витрати та окупність

Тип події	Формат проведення	Цільова аудиторія	Очікувані результати	Витрати, тис. грн	Прогнозована окупність / ефект
Дні відкритих дверей	Екскурсії виробництвом, презентації технологій, дегустації продукції	Фермери, місцеві громади, журналісти, партнери	Підвищення довіри, зміцнення партнерських зв'язків, позитивний медіафон	30–50	Від 1,5× до 2× ефекту у вигляді PR та нових контактів/партнерів
Аграрні фестивалі та демонстраційні покази техніки	Демонстрації роботи техніки, тестові посіви, презентації нових сортів	Фермери, агро-холдинги, постачальники, галузеві ЗМІ	Репутація інноваційного підприємства, залучення нових партнерів	50–80	Від 2× до 3× у вигляді укладених контрактів та медійного охоплення
Науково-практичні конференції та семінари	Тематичні доповіді, панельні дискусії, майстер-класи	Співробітники НААН, ЗВО, інвестори, молоді науковці	Підвищення авторитету підприємства, розвиток наукових партнерств	40–70	Від 1,5× до 2× через грантові проекти, наукові контракти, співпрацю
Профорієнтаційні заходи для студентів	Екскурсії, зустрічі з керівництвом, майстер-класи, тренінги	Студенти аграрних закладів освіти, викладачі, молоді науковці	Формування позитивного образу роботодавця, залучення кадрів	20–35	Від 1× до 1,5× через залучення кваліфікованих молодих спеціалістів

Орієнтовані витрати включають: підготовку матеріалів, логістику, організацію технічного забезпечення (звук, сцена, обладнання), гонорари модераторів, рекламу подій. Прогнозована окупність (ефект) оцінюється не лише фінансово, а й через PR-ефект, кількість нових партнерств, медіаохоплення та соціальний капітал.

Брендинг роботодавця є стратегічним інструментом формування позитивного іміджу підприємства як надійного та привабливого роботодавця. Для державного підприємства, такого як «Дослідне господарство», важливо не лише забезпечувати ефективне виробництво, а й демонструвати соціальну відповідальність, комфортні умови праці та можливості для професійного розвитку. Сильний бренд роботодавця сприяє залученню кваліфікованих кадрів, підвищенню лояльності працівників та зміцненню корпоративної культури. Основні напрямки формування бренду роботодавця «Дослідне господарство» наведені в табл. 3.3.

Інструменти підвищення ефективності брендингу роботодавця:

- корпоративний сайт та соціальні мережі для висвітлення умов праці та досягнень співробітників;
- створення відео- та фото-контенту «День із життя працівника»;
- внутрішні комунікаційні платформи для обміну історіями успіху та новинами підприємства;
- організація внутрішніх конкурсів та нагородження кращих співробітників;
- співпраця з профільними освітніми установами для залучення молоді та стажерів.

Очікувані результати брендингу роботодавця включають прямі і непрямі результати: підвищення лояльності, залучення кадрів, PR:

- підвищення привабливості для висококваліфікованих кадрів;
- зростання лояльності та мотивації працівників;
- формування позитивного соціального та професійного іміджу;
- зменшення плинності кадрів та підвищення продуктивності праці;

– підвищення репутації підприємства серед партнерів, державних органів та громадськості.

Таблиця 3.3

**Заходи та результати підвищення ефективності брендингу роботодавця
«Дослідне господарство»**

Напрямок	Заходи	Очікувані результати	Інструменти реалізації	Орієнтовані витрати / ефект
Висвітлення умов праці та соціальних гарантій	Інформування про умови праці, публікації про соціальні гарантії, програми підтримки сімей	Підвищення довіри, зменшення плинності кадрів	Корпоративний сайт, соціальні мережі, пресрелізи	20–30 тис. грн / підвищення лояльності, позитивний PR
Підтримка молодих спеціалістів і стажерів	Програми стажування, навчальні семінари, менторство	Формування позитивного іміджу серед молоді, залучення нових кадрів	Корпоративні заходи, навчальні програми, соціальні мережі	25–40 тис. грн / залучення 3–5 нових висококваліфікованих спеціалістів на рік
Формування кадрового резерву	Оцінка компетенцій, індивідуальні плани розвитку, навчальні програми	Забезпечення стабільності кадрової політики, швидке закриття вакансій	Внутрішні тренінги, коучинг, участь у зовнішніх навчальних програмах	15–25 тис. грн / підвищення ефективності роботи ключових підрозділів
Створення мотиваційних історій про працівників	Публікації кейсів успіху, відео- та фотоматеріали про досягнення працівників	Зміцнення корпоративної культури, підвищення мотивації та лояльності	Корпоративний сайт, соціальні мережі, внутрішні комунікаційні платформи	10–20 тис. грн / підвищення залученості персоналу, позитивний імідж роботодавця

За результатами аналізу комунікаційної діяльності «ДГ» встановлено, що, незважаючи на унікальне поєднання виробничої, науково-дослідної та соціальної функцій, підприємство має суттєві проблеми з формуванням позитивного зовнішнього іміджу, що проявляється у фрагментарності комунікацій та недостатній цифровій присутності. Запропонована стратегія зовнішніх PR-комунікацій базується на комплексному та системному підході та охоплює три ключові взаємопов'язані напрямки: медіакомунікації, Event PR, формування позитивного брендингу роботодавця.

3.2. Розробка рекомендацій щодо побудови цифрових комунікацій підприємства

Ефективна система цифрових комунікацій є ключовою умовою підвищення конкурентоспроможності сучасного підприємства, особливо у сфері аграрного виробництва, де оперативність обміну інформацією та координація процесів безпосередньо впливають на продуктивність. Для «Дослідне господарство» формування функціонально збалансованої цифрової комунікаційної інфраструктури є важливою стратегічною задачею, оскільки забезпечує комплексні можливості для оптимізації внутрішньої взаємодії між структурними підрозділами, покращення координації виробничих операцій, а також підвищення якості комунікації з партнерами, науковими установами, органами державної влади та кінцевими споживачами продукції. Наявність сучасних цифрових каналів дозволяє підприємству не лише оперативно поширювати актуальну інформацію, а й забезпечувати прозорість управлінських процесів, що є важливою вимогою для державних установ.

Офіційний вебсайт виступає центральним елементом цифрової інфраструктури «Дослідне господарство», оскільки виконує функції постійного інформаційного ресурсу, каналу комунікації та інструмента підтримки репутації підприємства. Він слугує універсальною платформою для взаємодії з різними групами зацікавлених сторін: громадськістю, науковою спільнотою, потенційними інвесторами, клієнтами, органами влади та ЗМК. Наявність структурованого, зрозумілого та зручного у користуванні вебресурсу значно спрощує доступ до інформації про підприємство, сприяє прозорості його діяльності та формує довіру до нього як до відкритої та соціально відповідальної організації (табл. 3.4). Він має виконувати інформаційну, презентаційну, маркетингову та сервісну функції.

Основні завдання веб-сайту «Дослідне господарство»:

- презентація діяльності підприємства (історія, структура, напрями роботи);
- інформування про продукцію, наукові розробки, результати досліджень;
- публікація новин та звітів;
- прозорість щодо державних закупівель, фінансової діяльності, кадрових питань;
- взаємодія з громадськістю (форма зворотного зв'язку, електронні звернення);
- підтримка партнерських та інвестиційних відносин.

Таблиця 3.4

Основні функціональні розділи вебсайту «Дослідне господарство»

Розділ	Зміст	Цільова аудиторія	Очікуваний ефект
Головна сторінка	Коротка інформація, ключові новини, фото/відео банер	Усі відвідувачі	Перше враження, швидкий огляд діяльності
Про підприємство	Історія, структура, керівництво, напрями діяльності	Партнери, ЗМК, громадськість	Підвищення прозорості та довіри
Продукція і послуги	Опис, ціни, умови співпраці	Клієнти, покупці	Збільшення кількості замовлень
Наукові розробки	Опис досліджень, нові технології, публікації	Науковці, інвестори	Підтримка статусу наукової установи
Новини та події	Поточні новини, фотозвіти, оголошення	Громадськість, медіа	Імідж відкритого та активного підприємства
Вакансії	Список вакансій, умови роботи	Потенційні працівники	Підтримка кадрового резерву
Контакти та електронні звернення	Форми для зв'язку, електронні приймальня	Всі групи	Підвищення доступності комунікації

Важливою вимогою до сучасного вебсайту є адаптивність та зручність використання на різних типах пристроїв. З огляду на те, що сьогодні близько 65-80 % користувачів відвідують сайти з мобільних пристроїв, інтерфейс має коректно відображатися на смартфонах, планшетах та комп'ютерах, забезпечуючи комфортний доступ до контенту. Частота оновлення

інформації також є суттєвим чинником: новини повинні публікуватися щонайменше раз на тиждень, а спеціалізовані розділи – за потреби, залежно від діяльності підприємства та появи нових подій. Структура вебресурсу має бути логічною та орієнтованою на користувача. Важливо забезпечити швидкий доступ до документів, контактної інформації, новин та інших ключових матеріалів. Наявність внутрішнього пошуку значно підвищує зручність користування та ефективність навігації.

Не менш важливим є захист інформації, який передбачає використання SSL-сертифіката для шифрування даних, захист форм зворотного зв'язку від спаму, регулярне створення резервних копій та оновлення програмного забезпечення. Окрему увагу слід приділити забезпеченню доступності для людей з інвалідністю, що відповідає сучасним стандартам інклюзивності. Це включає можливість використання альтернативних текстів для зображень, належну контрастність, правильну структуру заголовків, читабельність шрифтів та коректну роботу клавіатурної навігації.

Для успішної реалізації цифрової комунікаційної стратегії «ДГ» важливо визначити ключові напрями розвитку та підібрати інструменти, які забезпечать технічну надійність, зручність використання та відповідність сучасним вимогам інформаційної безпеки. З огляду на специфіку діяльності підприємства, необхідно застосовувати такі рішення, які підтримують масштабованість, стабільну роботу, інтеграцію зі сторонніми сервісами та можливість подальшого розширення функціоналу (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Рекомендовані інструменти та рішення «Дослідне господарство»

Напрямок	Рекомендовані рішення	Переваги
Створення сайту	WordPress, Joomla, Drupal	Гнучкість, інтеграції, легкість оновлень
Хостинг	Українські провайдери з SSL	Захист даних, відповідність законодавству
Аналітика	Google Analytics, Matomo	Оцінка поведінки користувачів
Зворотний зв'язок	Онлайн-форми, чат-бот	Зручність комунікації
Безпека	Антивірусні модулі, регулярні копії	Захист від втрати даних

У таблиці наведено рекомендовані інструменти та технологічні рішення для створення та підтримки офіційного вебсайту, організації комунікації з користувачами та забезпечення захисту інформації. Кожен інструмент обрано з урахуванням практичних потреб підприємства, вартості впровадження, простоти адміністрування та потенційного впливу на ефективність цифрової взаємодії.

У сучасних умовах соціальні мережі – найрезультативніший спосіб формування іміджу. Для «ДГ» вони відіграють важливу роль у налагодженні комунікації з громадянами, поширенні інформації про наукові досягнення та демонстрації відкритості. «ДГ» доцільно використовувати (табл. 3.6):

- Facebook для офіційних новин, фотозвітів, взаємодії з громадськістю, коментарів і запитань громадян, взаємодії з місцевою владою, партнерами, ЗМІ;
- Instagram для візуального брендингу (поля, техніка, колектив), репортажів зі щоденної роботи підприємства, показу процесів вирощування, збору урожаю, дослідів;
- YouTube для презентацій, відеозвітів, інтерв'ю з керівництвом і фахівцями, виробничих репортажів, демонстрації наукових досліджень та виробничих процесів, відеозвітів з подій і виставок.

Таблиця 3.6

Порівняння можливостей соціальних мереж для «Дослідне господарство»

Соціальна мережа	Тип контенту	Основна аудиторія	Переваги	Приклади використання
Facebook	Новини, оголошення, фото, аналітика	Громадськість, партнери, ЗМІ	Найбільше охоплення, активні коментарі	Звіти про жнива, закупівлі, фото з подій
Instagram	Фото, короткі відео, сторіс	Молодь, широке коло громадян	Візуальна привабливість, високий рівень взаємодії	Фото техніки, людей, природи; сторіс із полів
YouTube	Відеоролики 3–20 хв	Фахівці, науковці, інвестори	Можливість глибокого пояснення процесів	Відео про досліді, репортаж із виробництва

Основні завдання роботи у соцмережах:

1. розширення аудиторії – збільшення кількості підписників, охоплення публікацій і залучення нових партнерів;
2. формування позитивного емоційного образу – показ реальних людей, відкритість, сучасність, інноваційність підприємства;
3. двостороння комунікація – відповіді на запитання, публікація коментарів, робота з відгуками.

Ефективна комунікація з цільовими аудиторіями значною мірою залежить від системності та збалансованості інформаційного наповнення офіційного вебсайту та інших цифрових каналів підприємства. Для «Дослідне господарство» важливо формувати контент, який одночасно відображатиме виробничу діяльність, науковий потенціал, соціальну відповідальність та кадровий розвиток. Наявність продуманого контент-плану дозволяє підтримувати регулярність оновлення інформації, підвищувати інтерес аудиторії та забезпечувати прозорість діяльності підприємства. З урахуванням специфіки аграрного виробництва, сезонності робіт та потреб різних груп стейкхолдерів у табл. 3.7 наведено рекомендації щодо оптимальної структури контенту, частоти його публікації та прикладів.

Таблиця 3.7

Рекомендації щодо контент-плану для «Дослідне господарство»

Тип контенту	Частота публікацій	Приклади
Новини підприємства	1–2 рази на тиждень	Звіти, події, закупівлі
Виробничі процеси	2 рази на тиждень	Підготовка ґрунту, посів, збір урожаю
Наукові розробки	1 раз на 2 тижні	Результати дослідів, нові технології
Люди та колектив	1 раз на тиждень	Інтерв'ю, портрети працівників
Освітній контент	1 раз на 2 тижні	Поради агрономів, роз'яснення технологій
Відеоконтент	1 раз на місяць	Проморолики, інтерв'ю, огляди

Таке планування сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищенню довіри та зміцненню комунікаційної взаємодії з

громадськістю, партнерами, науковими установами й потенційними інвесторами.

Цифровий брендинг дозволяє створювати впізнаваний та сучасний образ підприємства. Інструменти цифрового брендингу, які «Дослідне господарство» доцільно застосовувати:

- корпоративну айдентику (логотип, стиль, кольорову палітру);
- фірмові шаблони для публікацій і презентацій;
- інтерактивні формати: стрими, онлайн-конференції, опитування.

З метою підтримання позитивного іміджу важливим є систематичний моніторинг інформаційного поля. «Дослідне господарство» необхідно:

- відстежувати згадування у медіа та соцмережах;
- оперативно реагувати на негативні публікації;
- надавати достовірні пояснення та коментарі;
- формувати базу відповідей на типові питання аудиторії;
- контролювати достовірність інформації, що поширюється про діяльність підприємства.

Особливої уваги потребує інформаційна безпека у цифровому просторі, включно з захистом даних, роботою з офіційними акаунтами та запобіганням фейкам.

Комплексне впровадження PR-інструментів та цифрових комунікацій сприятиме:

- формуванню сталого позитивного іміджу «ДГ»;
- підвищенню рівня довіри партнерів, інвесторів та наукових установ;
- покращенню взаємодії з місцевими громадами;
- зростанню впізнаваності підприємства в аграрному середовищі;
- залученню кваліфікованих кадрів;
- зміцненню бренду роботодавця;
- розширенню інформаційного впливу через онлайн-канали.

Впровадження сучасних PR-стратегій та ефективних цифрових комунікацій є ключовою умовою сталого розвитку «Дослідне господарство»

як науково-виробничого підприємства аграрного сектору. Системність, регулярність та відкритість інформаційної політики дозволяють забезпечити позитивне сприйняття діяльності підприємства з боку партнерів, громадськості та державних структур, а також підвищити його конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 3

1. Проведений аналіз засвідчив, що підприємство має значний виробничий, науково-дослідний та соціальний потенціал, однак його інформаційна активність та цифрова присутність залишаються недостатньо розвиненими. Це зумовлює потребу в побудові сучасної та структурованої комунікаційної політики, що ґрунтується на принципах відкритості, системності, інтерактивності та технологічної гнучкості.

2. Запропонована стратегія зовнішніх PR-комунікацій передбачає посилення інформаційної присутності підприємства через взаємодію зі ЗМІ, підготовку регулярних пресрелізів, організацію прес-турів, створення пулу медіапартнерів та запровадження системного медіамоніторингу. Застосування цих інструментів дозволить сформувати стійкий позитивний медійний образ підприємства, підвищити рівень довіри з боку стейкхолдерів і забезпечити стабільну присутність у професійному інформаційному полі.

3. Вагоме значення також має розвиток Event PR, який включає організацію Днів відкритих дверей, демонстрацій техніки, науково-практичних конференцій та профорієнтаційних заходів. Такі події забезпечують прямий контакт із партнерами, споживачами та громадськістю, сприяють популяризації інноваційних підходів до виробництва, формують позитивну соціальну репутацію та зміцнюють корпоративні зв'язки.

4. Окремим стратегічним напрямом визначено брендинг роботодавця, який відіграє ключову роль у залученні та утриманні кваліфікованих кадрів. Запропоновані заходи — від створення корпоративного інформаційного

контенту до впровадження програм розвитку персоналу — дозволять підвищити мотивацію працівників, сформувати позитивний внутрішній клімат та підвищити довгострокову стабільність кадрової політики.

5. Визначено напрями розбудови цифрової комунікаційної інфраструктури підприємства – центральне місце посідає офіційний вебсайт, який має виконувати інформаційну, презентаційну, сервісну та маркетингову функції. Визначено писано вимоги до структури, функціоналу, адаптивності, безпеки та доступності сайту. Рекомендовано також конкретні інструменти для його створення, обслуговування та аналітики.

6. Важливим елементом цифрової стратегії є робота у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube), що дозволяють забезпечити широкий інформаційний охоплення, підвищити емоційне сприйняття бренду та посилити двосторонню комунікацію з громадськістю. Запропонований контент-план забезпечує системність і регулярність публікацій, а також баланс між виробничими, науковими, соціальними та іміджевими матеріалами.

7. Узагальнюючи зазначене, можна стверджувати, що впровадження комплексної PR-стратегії та розбудова цифрових комунікацій створюють умови для: формування сталого позитивного іміджу підприємства; підвищення рівня довіри інвесторів, партнерів, місцевих громад та органів влади; зміцнення науково-виробничої репутації; розширення інформаційного впливу та збільшення охоплення аудиторій; залучення молодих спеціалістів і підвищення лояльності персоналу; підвищення конкурентоспроможності підприємства в аграрному секторі. Реалізація запропонованих заходів сприятиме сталому розвитку «Дослідне господарство» та посиленню його позицій як сучасної, відкритої та інноваційної науково-виробничої структури.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного комплексного аналізу господарської діяльності «Дослідне господарство» та його організаційно-економічної структури за 2020-2024 рр. були сформульовані наступні ключові висновки:

1. Підприємство має унікальне стратегічне позиціонування, поєднуючи функції науково-дослідного інституту та комплексного агровиробництва з повним циклом «від поля до продукту» (вирощування, тваринництво, переробка, насінництво). Цей комплексний підхід є міцною основою для іміджу стабільності, науковості та високої якості продукції.

2. Доходи від реалізації продукції розподілені відносно рівномірно між рослинництвом (54,5%) та тваринництвом (45,47%), що мінімізує галузеві ризики та сприяє іміджу комплексної агрокомпанії. Основні джерела доходів зосереджені у високорентабельних напрямках: соняшник та кукурудза (у рослинництві) та приріст свиней і молоко (у тваринництві). Приріст свиней (22,3%) та молоко (22,2%) є фактичними лідерами товарної продукції. Хоча валовий дохід і прибуток від тваринництва продемонстрували найстрімкіше зростання, собівартість продукції тваринництва також зросла найшвидшими темпами (+79,3%), що створює ризик для майбутньої рентабельності галузі та вимагає оптимізації витрат.

3. «Дослідне господарство» здійснило значні інвестиції в основні засоби (зростання на 42,9%), насамперед у машини та обладнання, що суттєво підвищило фондозабезпеченість і фондоозброєність праці. Зростання активів не було пропорційно підтверджене результатами: фондovіддача знизилась з 2,90 грн до 2,61 грн (90,0%), а загальна рентабельність зменшилась. Це свідчить про зниження ефективності використання матеріально-технічних ресурсів та потенційно негативно впливає на імідж інвестиційної привабливості та ефективного менеджменту.

4. Незважаючи на скорочення середньорічної чисельності працівників (до 90,8%), підприємство забезпечило суттєве зростання середньомісячної

заробітної плати (+58,9% до 15 177 грн). Це демонструє сильний HR-бренд та є ключовим внутрішнім засобом підтримки позитивного соціального іміджу. Прибуток на одного працівника зріс на 54,4%, підтверджуючи високу фінансову віддачу від оптимізованого штату.

5. Наразі імідж «Дослідне господарство» підтримується переважно за рахунок соціальної політики (висока та зростаюча оплата праці), участі в науковій та освітній діяльності (партнерство з ПДАУ, дослідницькі контракти) та контролю якості через повний цикл виробництва. З точки зору інвесторів та кредиторів, загальний імідж стримується необхідністю підтвердження ефективності капіталу. Зниження фондів віддачі та рентабельності при зростанні основних засобів створює імідж підприємства, яке потребує оптимізації операційного менеджменту, щоб перетворити інвестиції на пропорційний прибуток.

Для підприємства запропонована побудова сучасної та структурованої комунікаційної політики, що ґрунтується на принципах відкритості, системності, інтерактивності та технологічної гнучкості:

1. Запропонована стратегія зовнішніх PR-комунікацій передбачає посилення інформаційної присутності підприємства через взаємодію зі ЗМІ, підготовку регулярних пресрелізів, організацію прес-турів, створення пулу медіапартнерів та запровадження системного медіамоніторингу. Застосування цих інструментів дозволить сформувати стійкий позитивний медійний образ підприємства, підвищити рівень довіри з боку стейкхолдерів і забезпечити стабільну присутність у професійному інформаційному полі.

2. Вагоме значення також має розвиток Event PR, який включає організацію Днів відкритих дверей, демонстрацій техніки, науково-практичних конференцій та профорієнтаційних заходів. Такі події забезпечують прямий контакт із партнерами, споживачами та громадськістю, сприяють популяризації інноваційних підходів до виробництва, формують позитивну соціальну репутацію та зміцнюють корпоративні зв'язки.

3. Окремим стратегічним напрямом визначено брендинг роботодавця, який відіграє ключову роль у залученні та утриманні кваліфікованих кадрів. Запропоновані заходи — від створення корпоративного інформаційного контенту до впровадження програм розвитку персоналу — дозволять підвищити мотивацію працівників, сформувати позитивний внутрішній клімат та підвищити довгострокову стабільність кадрової політики.

4. Визначено напрями розбудови цифрової комунікаційної інфраструктури підприємства — центральне місце посідає офіційний вебсайт, який має виконувати інформаційну, презентаційну, сервісну та маркетингову функції. Визначено писано вимоги до структури, функціоналу, адаптивності, безпеки та доступності сайту. Рекомендовано також конкретні інструменти для його створення, обслуговування та аналітики.

5. Важливим елементом цифрової стратегії є робота у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube), що дозволяють забезпечити широкий інформаційний охоплення, підвищити емоційне сприйняття бренду та посилити двосторонню комунікацію з громадськістю. Запропонований контент-план забезпечує системність і регулярність публікацій, а також баланс між виробничими, науковими, соціальними та іміджевими матеріалами.

6. Узагальнюючи зазначене, можна стверджувати, що впровадження комплексної PR-стратегії та розбудова цифрових комунікацій створюють умови для: формування сталого позитивного іміджу підприємства; підвищення рівня довіри інвесторів, партнерів, місцевих громад та органів влади; зміцнення науково-виробничої репутації; розширення інформаційного впливу та збільшення охоплення аудиторій; залучення молодих спеціалістів і підвищення лояльності персоналу; підвищення конкурентоспроможності підприємства в аграрному секторі. Реалізація запропонованих заходів сприятиме сталому розвитку «Дослідне господарство» та посиленню його позицій як сучасної, відкритої та інноваційної науково-виробничої структури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амеліна І.В., Дмитренко О.І. Теоретичні основи менеджменту збуту продукції підприємства. *Економіка і регіон*. 2021. № 4. С. 38–44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2021_4_8.
2. Баша І., Ремезь Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22>.
3. Буга Н. Ю., Плехацький Д.О. Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-36>.
4. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Галузевий аспект розвитку національного господарства*. 2020. № 4(24). С. 27–32. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/235944/234292>.
5. Бойко М. Є., Савчук Я. О. Ключові аспекти управління репутацією в соціальних медіа. *Сучасні технології маркетингу: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Луцьк, 13 травня 2025 р.)*. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2025. С. 34–35.
6. Гарматюк О.В., Подзігун С.М. Формування іміджу підприємства засобами маркетингових комунікацій: стратегічні підходи та комунікативні інструменти. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-21>.
7. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <http://www.econmy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703>.
8. Гузенко С. Digital marketing: основні поняття та інструменти. *Elit Blog*. 2022. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-eto>.
9. Дядик Т., Бублій А., Міщенко О. Іміджелогія як засіб підвищення конкурентних переваг підприємства. *Стратегічний менеджмент*

агропродовольчої сфери в умовах глобалізації: матеріали II Міжн. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 27 вересня 2024 р.). 2024. Т. 1. С. 38–41. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/Node/14465/zbirnyk270924tom1sekciiyi1-4.pdf>.

10. Дядик Т.В., Загребельна І.Л., Міщенко О.В. Чинники та результати успішного управління корпоративним іміджем. *Scientific Research: Theoretical Foundations and Practical Applications*: materials of VII Int. Sci. Conf. (Vienna, Jan 24-26, 2024), 2024. С. 223–226. URL: <https://surl.lu/dmwffk>.

11. Дядик Т.В., Косенко В.М., Бублій А.С. Проектування іміджу організації – основний метод HR-маркетингу. *InNevative Solutions to Modern Scientific Challenges*: materials of XI Int. Sci. Conf. (Zagreb, Feb 21-23, 2024). 2024. С. 121–125. URL: <https://surl.li/yqtrlw>.

12. Дядик Т., Мороз С., Яковлева К. Позитивний імідж підприємства як чинник конкурентоспроможності. *Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації*: матеріали II Міжн. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 27 вересня 2024 р.). Полтава : ПДАУ, 2024. Т. 2. С. 222–225. URL: <https://surl.li/tbjdbm>.

13. Дьячук І.В. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4 (64). С. 106–113. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/459/487>.

14. Жалдак Г.П., Бичковська А.А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation*. 2019. № 2. С. 4–13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esjefi_2019_2_3.

15. Закрижевська І.В., Каткова Т.І., Карпенко В.Л. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки. *InNevation and Sustainability*. 2022. Вип. 4. С. 160–172. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/innsus_2022_4_20.

16. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. *Відомості Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
17. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. *Відомості Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
18. Зв'язки з громадськістю як інструмент маркетингових комунікацій: наук.-допом. бібліогр. покажч. (2000–2017 pp.) / уклад. І. М. Мельничук. Київ: НУХТ, 2018. 102 с. URL: <https://surl.li/bxymyg>.
19. Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 1. С. 77–82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2022_1_15.
20. Зоріна О.І. та ін. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
21. Іванов А.О. Маркетингові комунікації промислових підприємств під час воєнного стану. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 3. С. 56–63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2024_3_8.
22. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2012. 278 с. URL: <https://surl.li/wkqqey>.
23. Катліп С.М., Сентр А.Х., Брум Г.М. PR: теорія і практика / пер. з англ. 7-ме вид. Київ : КМ Академія, 2019. 640 с.
24. Code of Professional Conduct. *International Public Relations Association (IPRA)*. URL: <https://www.ipra.org>.
25. Колеснік В.М. Агромакетинг у цифровій епохи. *Маркетинг як найважливіша складова аграрного бізнесу*: матеріали XI Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 25–26 жовтня 2023 р.). Дніпро: ПП Інтеграл, 2023. С. 179–182.

26. Коростова І.О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка і економічна безпека*. 2022. № 2 (02). С. 52–55. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>.
27. Коуто Дж. П. та ін. The Utilization of Internet Marketing by European Companies. *Journal of E-Business*. Vol. V, 2; Vol. VI, 1. Р. 40–52. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu>.
28. Кузняк О.В. Сучасні партійні PR-технології як різновид прикладних соціально-комунікаційних технологій. URL: <https://surl.li/ssgtyv>.
29. Кулаковський Т. Ю., Гаркавенко Н. В., Чумаченко О. Ю. Психологічні та управлінські аспекти іміджу керівника. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 10 (38). С. 872–879.
30. Лагодієнко В.В., Басюркіна Н.Й., Савченко Т.В. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу агропродовольчих підприємств. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2023. № 1-2. С. 59–64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apie_2023_1-2_12.
31. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: моног. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 275 с.
32. Сафронська І. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2023. 149 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0062794.pdf>.
33. Благун І.І., Гриневич Л.В., Закрижевська І. . Маркетингові комунікації: навчальний посібник у схемах і таблицях: електронне видання. Івано-Франківськ : Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника, 2025. 285 с.
34. Масленніков Є. І., Ленська Н. І. Роль PR-технологій у формуванні іміджу компанії. *Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI столітті*: матеріали VII Міжн. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Одеса, 2016). Одеса, 2016. С. 61–64. URL: <https://economics.net.ua/files/science/ipreed/2016/61.pdf>.
35. Мельник О.В. Цифрові інструменти маркетингових комунікацій у соціальних мережах. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 2. С. 45–49.

36. Реймонд М. Цифровий маркетинг: визначення, види та стратегії. *Дохідність бізнесу*. 2022. URL: <https://businessyield.com/uk/marketing/digitalmarketing>.
37. Михайлова Р.Д., Федорова Є.В. Про зміст і співвідношення понять «Образ» та «Імідж». *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. 2016. № 35. С. 206–217.
38. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / пер. з англ. О. Чупа. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
39. Нестеренко В.І. Вплив сталого розвитку на зміни в застосуванні маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Вип. 45. URL: http://www.visnykecoNem.uzhnu.uz.ua/archive/45_2022ua/8.pdf.
40. Олійнич С., Іліка Г. Різновиди сучасних PR-технологій. URL: <https://www.researchgate.net> (вказіть точне посилання, якщо воно є).
41. Писаренко В.В. та ін. Сучасна реклама в системі формування механізму управління збутом та якістю продукції в умовах діджиталізації. *Агросвіт*. 2023. № 7-8. С. 37–44. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/1342/1352>.
42. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2019. 202 с.
43. Рекламні та PR-технології у digital-просторі: навч.-метод. рек. / уклад. О.С. Спанатій. Миколаїв: НУК, 2024. 24 с. URL: <https://rep.nuos.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6c1b7cc8-136d-4ade-8512-f54972b9a406/content>.
44. Рожко В.І. Використання сучасних маркетингових технологій при просуванні товарів та послуг. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 246–252. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2023_3_36.
45. Рожко В.І., Бражнік Д.О., Діденко А.О. Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM). *Бізнес Інформ*. 2024. № 3. С.

353–363. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-3_0-pages-353_363.pdf.

46. Роулз Д. Цифровий брендинг / пер. з англ. К. Деревянко. Харків: Фабула, 2020. 256 с.

47. Зяйлик М.Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. *Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування*: монографія. 2020. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/32396>.

48. Русінова О.С., Коннов С.О. Організація та управління збутовою діяльністю підприємства. *Економіка і управління*. 2022. № 3. С. 26–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2022_3_.

49. Рябчик А.В., Половинченко В. С. Маркетингові комунікації: можливості застосування в аграрному секторі. *Економіка і управління*. 2025. Вип. 1. С. 205–210. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2025_1_31.

50. Сак Т.В., Войтович С.Я., Милько І.П. Сучасні інформаційні технології в управлінні маркетинговими проєктами. *Економічний часопис ВНУ ім. Лесі Українки*. 2025. № 2 (42). С. 199–209. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-199-20>.

51. Сало Я., Кочевой М. Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>.

52. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 38 (1). С. 147–151. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/...>

53. Сичова О.Є., Осипенко Н.О., Петрішина Т.О. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2390/2311>.

54. Зленко А.М. Сучасні PR-технології: навч.-метод. посібник. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с. URL: <https://surl.li/zilmix>.
55. Ткаченко А. Digital-marketing для бізнесу. *Wezom*. 2022. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>.
56. Шевченко І.П. Інтегровані маркетингові комунікації: сучасні тенденції розвитку. *Вісник економічних наук України*. 2022. № 1. С. 63–67.
57. Як вести комунікацію з клієнтами під час війни. *Webpromo*. URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/vedenie-kommunikacii-s-klientami-vo-vremya-voyny/>.
58. Як виміряти репутацію в інтернеті: покрокова інструкція. *PR-Portal*. URL: <https://surl.lu/tmsmbv>.
59. Яловега Н.І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2023. Вип. 37. С. 373–379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824/749>.
60. 10 головних трендів SMM на 2025 р. *The Inweb Media*. URL: <https://theinweb.media/10-golovnih-trendiv-smm-na-2025-rik/>.
61. Савченко О.Р., Дем'янюк О.О. PR-технології менеджменту сучасних організацій. С. 166–169. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-478-1-46>.
62. Bahorka M., Kuznetsov A., Koliesnik V. Competitiveness as the main guideline for marketing management in agribusiness. *Three Seas Economic Journal*. 2024. Vol. 5(3). P. 14–19. DOI: <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2024-3-3>.
63. Mamuladze G., Mamuladze N. Strategic approaches of company's image management in modern conditions. *Innovative Economics and Management*. 2023. Vol. 10. № 1. P. 15–23.
64. Harlow P. Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*. Vol. 2. №. 4. P. 17–38