

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«PR-КАМПАНІЯ ПІДПРИЄМСТВА АГРАРНОГО БІЗНЕСУ»
(за матеріалами ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції», м. Новгород-Сіверський)

студентки 2 курсу 1М групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Романьок Світлани
Петрівни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Лісун Яніна
Вікторівна

Гарант освітньої
програми,
к.е.н., доц.

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2021

Анотація

Романьок С. П. «PR-Кампанія підприємства аграрного бізнесу (за матеріалами ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції», м. Новгород-Сіверський»

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 061 «Журналістика». – спеціалізація «Реклама» – Київський національний торгово-економічний університет, Київ, 2021 рік.

В дипломній магістерській роботі представлено комплекс інструментів PR в процесі формування та реалізації PR-кампанії. На підставі проведеного дослідження «ПП НОВГОРОД-СІВЕРСЬКІ АГРАРНІ ІНВЕСТИЦІЇ», проаналізовано вплив PR-діяльності кампанії на формування громадської думки, створення і підтримки репутації підприємства, забезпечення порозуміння між організацією та її цільовою аудиторією, формування і підтримка позитивного образу, іміджу.

Ключові слова: PR-кампанія, PR-діяльність, PR-захід, PR-комунікація, зв'язки з громадськістю, комунікаційний аудит, соціальні медіа, імідж, репутація, цільова аудиторія.

ABSTRACT

Romanok S. P. "PR-Campaign of agricultural business company (due to PE "Novhorod-Sivers'kyi agricultural investments", Novhorod-Sivers'ki "

Master's thesis, speciality 061 " Journalism". - specialization "Marketing" - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

A set of PR instruments in a process of formation and implementation of the PR-Campaign is presented in this Master's thesis. Basing on the study of "PE NOVHOROD-SIVERS'KYI AGRICULTURAL INVESTMENTS", it was analyzed the impact of PR activities of the campaign on the formation of public opinion, creating and maintaining the company's reputation, ensuring understanding between the organization and its target audience, forming and maintaining of a positive image.

Key words: PR-Campaign, PR-activity, PR-event, PR-communication, public relations, communication audit, social media, image, reputation, target audience.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗВ'ЯЗКІВ	3
ГРОМАДСЬКІСТЮПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Сутність та характеристика поняття «PR-діяльність підприємства».....	5
1.2. Етапи розробки PR-кампанії підприємства.....	12
1.3. Методи оцінки ефективності PR-діяльності підприємства	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ПП «НОВГОРОД-СІВЕРСЬКІ АГРАРНІ ІНВЕСТИЦІЇ».....	28
2.1. Конкурентне середовище ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції».....	28
2.2. Аналіз діяльності ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» щодо встановлення зв'язків з громадськістю.....	37
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ПП «НОВГОРОД-СІВЕРСЬКІ АГРАРНІ ІНВЕСТИЦІЇ».....	44
3.1. Обґрунтування плану PR-кампанії для ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції».....	44
3.2. Розробка програми заходів зі зв'язків з громадськістю ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції».....	50
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що роль комунікаційної діяльності є надзвичайно важливою. Компанія просуває на ринок не стільки свій товар, як свій імідж, товарну марку та інші атрибути фірмового стилю.

PR - інструмент формування інформаційного простору. Його сутність - консалтинг, тобто опрацювання ситуації, прогнозування трендів і моделювання управлінських рішень через розвиток комунікації між суб'єктом PR і його громадськістю (зовнішньої і внутрішньої). Дана діяльність забезпечує успіх компанії на сьогоднішній день та знижує можливість виникнення конфліктних ситуацій в майбутньому, виступаючи каталізатором конкурентного бізнесу.

Короткий історичний експурс засвідчує, що основи системи зв'язків з громадськістю були закладені всім розвитком суспільства та його комунікацій. Але публік релейшнз виникли лише напочатку ХХ століття. Батьком PR вважають американського журналіста Айві Лі, який на хвилі викривальної журналістики фактично започаткував новий вид діяльності, пов'язаної зі встановленням зв'язків між бізнесом та громадськістю, між політиками та громадськістю.

Сьогодні на PR компанії витрачають мільйони доларів, намагаючись підтримати або знову створити репутацію в особі акціонерів і споживачів.

Дослідженню PR-діяльності присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких: П. Харлоу, Ф. Буарі, М. Матр, М. Кольєр, а також Г. Почепцов, В. Королько, В. Бебик, В. Іванов, Р. Мендісаль, Є. Ромат, В. Моїсєєв, В. Білоус, І. Синяєва, Т. Лебедева

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування особливостей формування PR-кампанії підприємства аграрного бізнесу та розробка рекомендацій.

Для досягнення мети роботи необхідно виконати такі завдання:

- 1) з'ясувати сутність організації комунікаційної діяльності;

- 2) описати основні етапи організації комунікаційної діяльності підприємства;
- 3) охарактеризувати конкурентне середовище ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції»;
- 4) проаналізувати комунікаційну діяльність ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції»;
- 5) обґрунтувати вибір засобів для розробки комунікаційної програми ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції»;
- 6) розробити комунікаційну програму для ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції».

Об'єктом дослідження є PR-діяльність в сфері аграрного бізнесу, процес організації PR-кампанії ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади використання інструментів PR в процесі формування і реалізації PR-кампанії

Методи дослідження: опис – надання детальної характеристики сфери діяльності підприємства; порівняльний аналіз – виявлення конкурентоспроможності шляхом порівняння певних критеріїв, розгляд закономірностей, спільних та відмінних характеристик конкуруючих підприємств; синтез – поєднання в одне ціле всіх якостей і ознак предмету дослідження; логіко-семантичний – для визначення сутності та змістовних складових комунікацій підприємства; прогнозування – формування висновків на основі думок про тенденції розвитку предмета дослідження.

Інформаційну базу дослідження статистичні та аналітичні матеріали, дослідження та рекомендації вітчизняних та закордонних компаній, матеріали компанії ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції», матеріали, зібрані автором у процесі дослідження.

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається з 3 розділів, 7 підрозділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та характеристика поняття «PR-діяльність підприємства»

Термін «Public Relations», на перший погляд, не вимагає пояснень, вважай назва говорить сама за себе. Насправді ж, це поняття, що має більш ніж вікову історію, поєднує в собі професію, бізнес та суспільне явище. Саме через множинність та багатозначність викликає суперечки та плутанину у своїх численних тлумаченнях. Так, ще наприкінці 1990-х років фахівці нараховували близько 500 наукових визначень паблік рілейшенз (табл. 1.1.)

Таблиця 1.1

Підходи до трактування Public Relations

Автори	Характеристика за автором
Всесвітня асамблея асоціацій PR, 1978	Паблік рілейшнз – це мистецтво та соціальна наука з аналізу тенденцій, прогнозування наслідків, консультування керівників організацій та впровадження програм, які повинні одночасно слугувати інтересам організації та громадськості.
Відомий фахівець з PR Сем Блек	Паблік рілейшнз – це мистецтво і наука досягнення гармонії завдяки взаєморозумінню, яке ґрунтується на правді й повній поінформованості.
Французький словник Петі Робер	Паблік рілейшнз – це ансамбль методів та техніки, що використовуються групами (компаніями, державою) і спеціальними групами за інтересами для створення клімату довіри серед персоналу і публіки з метою підтримання їх розвитку
Американський автор підручників з PR М. Менчер	PR – це функція менеджменту, що оцінює ставлення громадськості, координує політику та дії індивідуума або організації з суспільними інтересами та реалізує програму дій для досягнення суспільного розуміння та сприйняття
Український учений В.Королько	Паблік рілейшнз – це спеціальна система управління інформацією (у тому числі соціальною), якщо під управлінням розуміти процес виробництва інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції через засоби комунікації для спрямованого формування бажаної громадської думки.

З моменту свого зародження професійний PR існував і існує за допомогою різноманітних соціально-комунікативних практик, які здійснюються у різноманітних формах.

Перша модель PR – «маніпуляція», «пропаганда», «паблісіті», «прес-посередництво». Дана модель характеризується використанням таких засобів, що зможуть найкращим чином привернути увагу громадськості, для тиску на неї. Інформація повідомлення не завжди правдива та об'єктивна, етичні аспекти у PR-діяльності ігноруються. Споживач, в даному випадку сприймається як пасивний одержувач інформації та ставлення щодо нього нерідко виражається формулою «споживач–жертва»;

Друга модель PR – «інформування», «інформування громадськості», «суспільна поінформованість», «журналістика». Тут є усвідомлення необхідності регулярної роботи із засобами масової інформації з урахуванням їх інтересів. Фіксується необхідність правдивого, але позитивного інформування громадськості для отримання підтримки, негативні факти та події в організації, як правило, замовчуються. Ключовими поняттями у цій моделі є «взаєморозуміння», «довіра», «доброзичливість».

Третя модель PR – «двостороння асиметрична комунікація». Широко використовуються методи дослідження, в першу чергу для того, щоб визначити, яка інформація викличе позитивну реакцію громадськості; таким чином, діяльність стає «двосторонньою», «діалоговою»;

Четверта модель PR – «двостороння симетрична комунікація». Можна назвати «ідеальною» моделлю.» Повне усвідомлення суб'єктом PR-діяльності необхідності взаєморозуміння. Мета PR-діяльності – взаємна користь фірми та громадськості («симетричність»). Широка практика ведення переговорів, укладання договорів, використання стратегії вирішення конфліктів для того, щоб домогтися змін у поглядах, думках та поведінці громадськості та організації.

Ефективне формування громадської думки й управління нею відбувається у процесі реалізації універсальних функцій PR (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Функції зв'язків з громадськістю

Функції	Властивості
Пізнавальна	Реалізується через пізнання соціальної реальності, інтересів, потреб, особливостей соціальної практики, реакції громадськості на її результати
Комунікативно-інформаційна	Суть полягає в акумулюванні, систематизації, трансляванні інформації з різноманітних сфер людської діяльності, забезпеченні комунікативної взаємодії суб'єктів соціальних відносин
Аналітична	Виявляється в зборі, систематизації, аналізі даних, отриманих за результатами опитувань, референдумів, прес-конференцій та інших спеціальних заходів
Інтегруюча	Охоплює узгодження інтересів, потреб, соціальної практики, зближення соціальних структур, забезпечення стабільності соціуму
Прикладна	На основі вивчення соціальної реакції розробляють і реалізують цілеспрямовані проекти, програми, кампанії задля досягнення суспільно значущих цілей
Інноваційна	Досягнення певного результату на основі узгодження соціальних потреб та інтересів потребує не лише вміння відстежувати, аналізувати їх, а й створювати, пропонувати й реалізовувати актуальні моделі, системи оптимального і модернізованого майбутнього
Мобілізуюча	Використання можливостей, інструментарію PR спонукає індивідів, спільноти, політичні, соціально-економічні, громадські організації До досягнення бажаних для них результатів

Зв'язки із громадськістю розуміється як діяльність. Виходячи з цього структуру PR – діяльності можна зобразити в такий спосіб (рис. 1.1). Найважливішими складовими структури PR – діяльності є об'єкт, суб'єкт, цілі, акти (операції), спосіб (метод), засоби та результат.

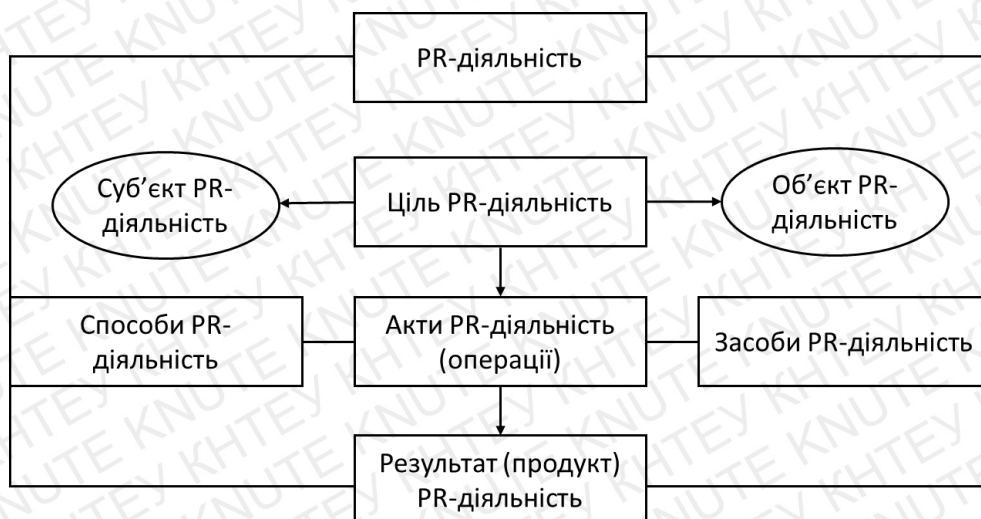


Рис. 1.1. Структурна модель PR як діяльність

Об'єктом PR-діяльності є громадськість. Залучена до PR-діяльність громадськість називається цільовою громадськістю. Це можуть бути споживачі, партнери, чиновники, члени громадських організацій тощо. У теорії та практиці PR усі групи громадськості діляться: на внутрішню громадськість, яку переважно становлять працівники організації (її персонал та керівники) та на зовнішню громадськість, що складається з осіб, які не входять до складу організації, але від яких залежить її успіх чи невдача. Ними можуть бути споживачі, партнери, чиновники, члени громадських організацій, журналісти тощо.

У найзагальнішому плані суб'єктами PR-діяльності є PR-агентства, PR-відділи в організаціях, “піарники” та інші особи або спеціалізовані підрозділи, які займаються організацією та проведенням PR-діяльності. Виділяють дві групи суб'єктів PR – базисні та технологічні [2].

До базисних суб'єктів PR відносять ці суб'єкти, які є основою початку PR-діяльності, задають вихідні параметри і є замовниками цієї діяльності.

До технологічних суб'єктів PR відносять тих, хто безпосередньо займається організацією та проведенням PR-акцій, програм та кампаній.

До таких базисних суб'єктів належать передусім:

- організації (підприємства, установи) у сфері економіки, політики, державної влади та управління, культури, спорту тощо;
- соціальні структури суспільства (соціально-демографічні, соціально-професійні, соціально-територіальні, етно-національні, релігійні та ін.);
- соціальні інституції (державні, політичні, економічні);
- особистості, що є лідерами думок (державні, політичні та громадські діячі, підприємці, керівники організацій, представники шоу-бізнесу тощо).

Технологічні суб'єкти PR-діяльності – це окремі спеціалісти та спеціалізовані структури, які займаються професійною PR-діяльністю, зокрема, безпосередньо планують та реалізують PR-акції та кампанії зі зв'язків із громадськістю [5].

До технологічних суб'єктів можуть належати:

- індивідуальні PR-фахівці;
- спеціалізовані PR-підрозділи організацій ;
- незалежні PR-агентства, рекламні та інші комунікаційні фірми.

Схематично суб'єктна структура зв'язків із громадськістю показано на рис. 1.2.

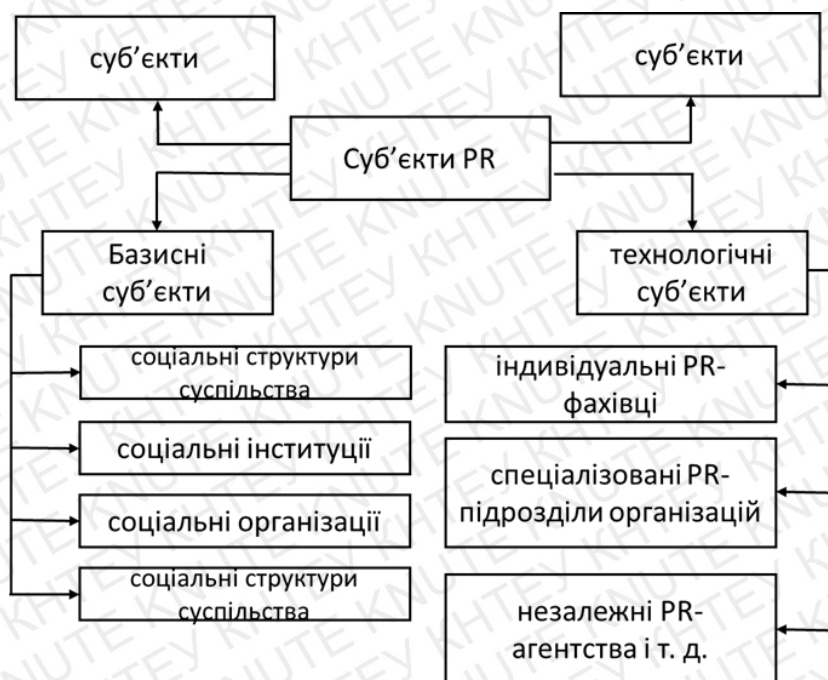


Рис. 1.2. Суб'єктна структура зв'язків із громадськістю

Основними безпосередніми цілями PR – діяльності є: досягнення популярності, уваги та довіри до організації; формування її позитивного іміджу та захист репутації, взаєморозуміння та гармонізація відносин між організацією та її громадськістю; профілактика та вирішення можливих конфліктів між ними. Ці цілі зв'язків із громадськістю носять насправді довгостроковий стратегічний характер.

Інтегральним цільовим результатом зв'язків із громадськістю фахівці вважають так званий "пабліцитний капітал" - різновид нематеріального активу організації, що забезпечує його власнику підвищення конкурентоспроможності, зростання продажів, прибутків тощо. Пабліцитний капітал організації створює їй безперечну перевагу порівняно з конкурентами, які не мають таких активів, і створює передумови для її довгострокового процвітання [4].

Зв'язки з громадськістю здійснюються за допомогою конкретних актів, операцій, дій, що становлять зміст цього виду комунікативної практики; реалізуються в різних організаційних формах; використовують широкий арсенал засобів, методів та технологій, що становлять інструментарій PR-діяльності. Існують різні форми, інакше кажучи, способи чи варіанти здійснення зв'язків із громадськістю організацією:

1. функції та завдання у сфері зв'язків із громадськістю у створенні виконує окремий співробітник (наприклад, PR-менеджер);
2. діяльність у сфері зв'язків із громадськістю здійснює організації якийсь структурний, як правило, комунікаційний підрозділ – відділ реклами, маркетингу, прес-служба тощо.
3. зв'язки із громадськістю здійснюються внутрішньоорганізаційним спеціалізованим PR-підрозділом (home agency).
4. певні функції та завдання у сфері зв'язків із громадськістю здійснюються за допомогою зовнішніх консультантів-спеціалістів.
5. значну частину функцій і завдань організації у сфері зв'язків із громадськістю, зокрема проведення PR-кампаній, виконує спеціалізована

самостійна структура, що є суб'єктом підприємницької діяльності. Це може бути PR-агентство, рекламна, маркетингова агенція або консалтингова агенція.

6. Функції та завдання у сфері зв'язків із громадськістю в організації здійснюються шляхом тієї чи іншої комбінації наведених вище п'яти варіантів організації PR-роботи.

Скористатись послугами професіоналів в питанні PR-послуг, має ряд переваг:

- плата за послуги безпосередньо пов'язана з обсягом цих послуг, і кошторис можна переглядати щорічно;
- надійність, що проявляється в накопиченому досвіді, є налагоджені контакти з журналістами;
- керівники консультаційних агенцій незалежні і тому можуть дати неупереджену та об'єктивну пораду, до порад сторонніх фахівців прислухаються, як правило, уважніше, ніж до так само якісним порадам свого штатного консультанта;
- якщо підприємство не влаштовує робота агентства, завжди можна перервати контракт після відповідного попередження.

До недоліків PR агентств можна віднести такі:

- робітники агентства не працюють з організацією-замовника постійно, тому не завжди вчасно дізнаються про останні новини;
- не так глибоко розуміються в галузі фірми, що до них звернулася;
- можливість витоку інформації, якщо агентство підібрано погано.

Найпоширенішим варіантом роботи з PR-агентством сьогодні є комбінована схема - частину робіт робить підприємство самостійно, а частину доручає зовнішньому піар-агентству.

Питання про інструментарій, засоби та методи здійснення зв'язків з громадськістю є дуже важливим. Розмежовуючи засоби PR за характером джерела інформації та способу можна виділити наступні:

- 1) засоби інформації;
- 2) мовні комунікації (усні виступи, переговори, тексти і т. д.);
- 3) Інтернет;
- 4) спеціальні події (прес-конференції, брифінги, презентації тощо).

Особливе місце мають форми та методи (засоби) роботи суб'єктів PR-діяльності із ЗМІ. Даний напрямок роботи отримав назву медіа-рілейшнз. Воно є особливим, нерідко чільним чи навіть єдиним напрямком PR-діяльності організації. Медіа-рілейшнз – це професійна та регулярна взаємодія суб'єкта PR з різними засобами масової інформації (медіа), точніше – з журналістами, редакторами, керівниками та власниками ЗМІ, які становлять найважливіший сегмент соціального середовища базисного суб'єкта PR. Медіа-рілейшнз має яскраво виражену інформаційну специфіку, акцент робиться на створенні та розсилці в ЗМІ різних матеріалів, в тому числі PR-текстів (прес-релізів, бекграундерів, звітів тощо), надання журналістам проблемних та аналітичних тем, ексклюзивних матеріалів, організації для ЗМІ спеціальних заходів (подій) тощо.

Підсумовуючи вище зазначене, зв'язки з громадськістю – це форма менеджменту комунікацій підприємства, мета якої – впливати на почуття, думки або переконання реальних покупців, перспективних покупців, акціонерів, постачальників, службовців та інших груп громадян щодо компанії та її продуктів або послуг. Саме PR-діяльність сприяє формуванню правильного іміджу, запобігає появі злісних чуток та їх можливих наслідків, а також підвищує якісне забезпечення сукупного ринкового попиту споживачів. Найважливішими складовими структури PR – діяльності є об'єкт, суб'єкт, цілі, акти (операції), спосіб (метод), засоби та результат

1.2. Етапи розробки програми PR-кампанії підприємства

PR-кампанія – це сукупність заздалегідь спланованих комунікаційних та організаційних заходів, що включають комплексне використання переважно PR-засобів і технологій, а також інших маркетингових

комунікацій, що здійснюються з метою, створення публісیتی, підтримки іміджу та репутації підприємства на відповідному ринку.

PR-кампанії завжди мають чітку мету та здебільшого фіксовані часові рамки. Залежно від мети та цілей кампанії, дії можуть відрізнятися, не існує двох однакових PR-кампаній. Але її специфічність та унікальність зовсім не пов'язана з самою структурою. За думкою Г.Г. Почепцова, «...у більшості випадків кампанія з публік рілейшнз будується за однією моделлю без уточнень щодо виду, політична чи пов'язана з підприємницькою діяльністю» Так само вважає й інший український автор В.А. Моїсєєв: «...різноманітність кампаній зі зв'язків з громадськістю передбачає загальні підходи, єдині та досить універсальні методики, чіткі рекомендації в базових координатах, певну повторюваність елементів та можливість тиражування результатів. Без чого, в принципі, не може існувати жодна професійна діяльність, якою творчою вона не була б».

Формула RACE, яка є технологічною основою PR, якраз розкриває структурні елементи кампанії зі зв'язків з громадськістю, її алгоритми.

- Research (дослідження). Аналіз, дослідження та постановка завдань;
- Action (дія). Розробка програми проекту та його бюджету;
- Communication (спілкування). Здійснення проекту через комунікації;
- Evaluation (оцінка). Дослідження результатів, оцінка та можливі доопрацювання.

Отже, PR-кампанія складається з чотирьох етапів:

1. дослідницький етап;
2. етап планування;
3. етап реалізації;
4. етап оцінки ефективності.

Розпочати, зрозуміло, що потрібно з першого етапу – дослідження. Будь-яке дослідження у системі зв'язків з громадськістю – це сукупність логічно-послідовних організаційно-технічних, методологічних та методичних процедур, які передбачають і забезпечують отримання достовірних даних і

фактів про процеси та явища, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування і розвитку, що вивчаються з метою подальшого їх використання у формуванні та управлінні громадською думкою, розробці, прийнятті й реалізації певних рішень.

За допомогою досліджень визначаються перспективи та тенденції цільової аудиторії, її інтереси та потреби, можливості та здібності, без чого не можлива взаємодія суб'єктів економічних, політичних, соціальних і культурних відносин.

Дослідження у сфері PR можна поділити на два типи (рис. 1.3).

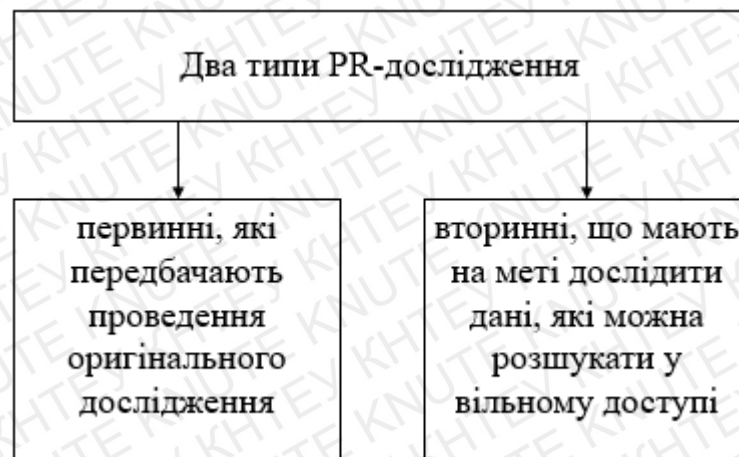


Рис. 1.3. Типи досліджень у сфері PR на підприємстві

Дослідження допомагають визначити проблему під час вивчення організації та її громадських груп. Існують неформальні та формальні дослідження.

Неформальні дослідження – це сукупність методів виявлення проблеми та дослідних технологій, вони допомагають зрозуміти суть проблеми для виконання подальших формальних досліджень. До них належать: особисте спілкування (включає всі форми неформального спілкування, а саме: професійні контакти зі спеціалістами інших підприємств, менеджерами з продажу та дистриб'юторами; відвідання торговельних виставок, підприємств-партнерів та зустрічей, на яких можуть бути присутні члени

цільових громадських груп; аналіз пошти та телефонних переговорів (листи та телефонні дзвінки від клієнтів можуть бути унікальним та незамінним джерелом інформації про те, як громадськість сприймає організацію); проведення фокус-груп (організована дискусія на задану тему).

Формальні методи досліджень допомагають перевірити достовірність гіпотез, які залишились непідтвердженими після проведення неформальних (неофіційних) досліджень. Найчастіше використовують три основні методи формальних досліджень: анкетування (метод збору первинної інформації за допомогою форм анкет та листів спостережень), аналіз змісту (це об'єктивний, систематизований і кількісний опис змісту статей та відгуків у друкованих, радіо-та телевізійних ЗМІ щодо діяльності підприємства або проблем, пов'язаних з підприємством) та експерименти (які найчастіше застосовуються оцінки рекламної кампанії і визначають вплив певної програми за рівнем змін, що сталися у поведінці або ставленні до та після програми).

На рівні фундаменту організації та розробки PR-кампанії спеціалісти використовують методику SWOT-аналізу. Це дослідження PR-об'єкта з точки зору його сильних і слабких сторін:

- S (strength) – сила. Що хорошого має організація, яка має репутація, яка позиція над ринком?

- W (weakness) – слабкість. В чому організація слабка чи вразлива?

- O (opportunities) – можливості. Чи існують нові можливості для заняття вигіднішої позиції?

- T (threat) – небезпека. Яка негативна діяльність чи плани конкурентів можуть вплинути на плани організації?

Дослідження в сфері PR передбачає проведення контент-аналізу – моніторинг ЗМІ з метою відстеження потоків інформації про висвітлення діяльності підприємства. Особливість контент-аналізу полягає в тому, що він вивчає документи у їхньому соціальному контексті. Може використовуватися як основний метод дослідження (наприклад, контент-аналіз тексту щодо

політичної спрямованості газети), паралельний, тобто. у поєднанні з іншими методами (наприклад, у дослідженні ефективності функціонування засобів), допоміжний чи контрольний (наприклад, при класифікації відповіді відкриті питання анкет). Найчастіше як об'єкти дослідження контент-аналізу виступають повідомлення друку, радіо, телебачення, протоколи зборів, листи, накази, розпорядження і т. д., а також дані вільних інтерв'ю та відкриті питання анкет [21].

Актуальним залишається і PR-аудит (аудит піар діяльності за попередні 12-24 місяці) - це спеціальний вид дослідження, який допомагає визначити сильні і слабкі сторони піар-діяльності компанії, а також рівень розвитку репутації компанії як такої. За результатами можна значно поліпшити і підвищити ефективність піар-програм, які проводяться, а якщо це необхідно, то внести зміни в піар-стратегії, або наприклад, навчити свій персонал додатковим навичкам.

Після завершення аналітичного етапу настає планування. С. Катліп так пояснив поняття планування в PR сфері: «Інформація, зібрана на першому етапі, дозволяє виділити суспільні групи, які повинні бути охоплені програмою, встановити цілі програми, виробити стратегії дій і комунікацій, тактик.

Основними функціями планування є: функція контролю й самоконтролю, функція координації дій різних підрозділів, функція ресурсо- і бюджетозбереження, технологічна функція (переклад креативних рішень, що з'явилися в рамках даної PR-кампанії, в технології для подальшого використання); «конкурентоаналізуюча» і «конкурентовизначаюча» функції, (PR-кампанія дозволяє зіставити рівень комунікацій і PR-акцій даного підприємства з рівнем таких у конкурентів); функція створення можливості оцінки результатів, функція обліку умов (наприклад, часу і місця) і проведення PR-кампанії. Стандартна схема планування PR-кампанії виглядає наступним чином:

1. Ідентифікація, окреслення проблеми. Дається загальний опис проблемної ситуації та її факторів, сутність та причини, залучені групи, позиція організації, історія розвитку подій та прогнози.
2. Визначення цілей кампанії, від найважливіших до менш значимих.
3. Розробка стратегії, що опирається на досягнення цілей.
4. Ідентифікація цільової аудиторії.
5. Визначення основних повідомлень та конкретних звернень. Що підприємство хоче донести до цільової аудиторії.
6. Вибір каналів комунікації, що доставлятимуть повідомлення найкоротшим та найзручнішим для аудиторії способом, будуть доступними, авторитетними, мультимодальними, доповнюватимуть один одного.
7. Відбір конкретних комунікаційних засобів, інструментів, технологій;
8. Медіапланування та уточнення бюджету кампанії.
9. Формування команди проекту та розробка графіку здійснення комунікацій із зазначенням конкретних термінів та виконавців;
10. Визначення методів оцінки. Вони дозволяють оцінити результати кампанії, відповідаючи на запитання: «Чи досягнуто цілі кампанії, якою мірою і якою ціною?».

Необхідно зосередити увагу на питанні формуванні цілей та завдань. В першу чергу, вони повинні підкорятися стратегічним цілям та завданням фірми чи організації загалом. Бути реальними, чітко сформульованими, з урахуванням часу та простору, наявності матеріальних, трудових та фінансових ресурсів. Мати конкретних виконавців та орієнтири з графіком поетапного виконання та підтримку у владних виконавчих структурах. Відповідати громадській думці [23].

Дуже важливим у концепції кампанії зв'язків із громадськістю є вибір основної стратегії кампанії. Стратегію PR-кампанії можна коротко охарактеризувати як загальний принцип розподілу сил, засобів та заходів у межах кампанії.

- стратегія ривка заключається на принципі досягнення результатів на самому початку кампанії для того, щоб відразу ж випередити конкурентів;
- стратегія швидкого фіналу – повільне нарощування обсягів інформаційних матеріалів та кількості інших заходів із досягненням результату наприкінці кампанії;
- стратегія великої події націлена на привернення уваги громадськості навколо основної події, якою може стати важлива прес-конференція, фестиваль, публічні теледебати із конкурентами тощо;
- крейсерська стратегія застосовується в основному лідерами та спрямована на збереження вже завойованих позицій [13].

Одразу після вибору стратегії проведення кампанії з паблік рілейшенз настає час складання графіка заходів з врахуванням періоду, на який розраховується PR-кампанія. При оформленні планів кампанії події можна розбити на дві великі категорії: рутинні та нерутинні. Рутинні події є цілком передбачуваним, носять характер повторюваності. Через це використовуються швидкі та прямолінійні методи, що синхронізують різні види діяльності. Нерутинними подіями є події, що відбуваються вперше або такі події, які, в принципі, є унікальними. У якомусь сенсі будь-яка подія є унікальною, однак виділення унікальності можливе за кількома параметрами: по-перше, відсутність аналогічного досвіду, по-друге, неповторність у масштабах часу, місця чи ресурсів [20].

Від стратегічного планування переходимо до тактичного планування PR-кампанії. До нього входять:

- календарне планування. Дуже важливий тип тактичного планування. Найпростіший його вид – це звичайна таблиця, у якій у одній графі викладено етапи кампанії, а в іншій її форми звітності;
- аудиторне планування, в якому викладено заходи щодо впливу з певними цільовими аудиторіями. Не менш важливе планування, ніж календарне, тому що нам необхідно для успіху PR-кампанії приділяти велику увагу роботі з цільовою аудиторією;

- медіа-планування. У PR-кампанії має бути визначений ліміт неоплачених чи оплачених публікацій (виходів в ефір) у необхідних ЗМІ, їх тимчасовий інтервал та кількість;
- бюджетне (фінансове) планування. Тут важливо парно уявити, які будуть статті витрат на реалізацію PR-кампанії: власне витрати на проект та витрати на оплату праці виконавців проекту.

Завершальною частиною всього етапу планування є схвалення цього плану.

З моменту схвалення загального плану PR-кампанії з'являється можливість розпочати наступного її етапу – реалізації. Ця стадія є практичним втіленням розробок, зроблених на перших двох етапах. У процесі реалізації PR-кампанії необхідно враховувати такі вимоги:

- чітке дотримання плану та програми та одночасно відстеження (моніторинг) зовнішніх та внутрішніх умов їх реалізації, щоб скоригувати складові плану та програми;
- координація робіт у ході PR-кампанії;
- використання всіх наявних в організації засобів і можливостей для посилення впливу на цільові групи громадськості (зовнішню, внутрішню).

На етапі реалізації PR-програми є кілька основних напрямів діяльності: організація спеціальних подій, різних PR-акцій, комунікація на основі цих подій, облік часу та контроль.

При проведенні PR-акцій у вигляді зустрічей служб (фахівців) зв'язків із громадськістю та аудиторією важливу роль відіграє організація спеціальних подій.

Спеціальні події – це заходи, що проводяться з метою формування позитивного іміджу організації та привернення уваги громадськості до самої компанії, її діяльності та продуктів.

Основними спеціальними подіями є такі заходи, як презентації, церемонії відкриття, конференції, круглі столи, дні відкритих дверей, виставки, вручення премій та стипендій, конкурси, паради, фестивалі,

річниці, вечори, бали, спеціальні поїздки, концерти тощо. Для того щоб спеціальна подія принесла реальну користь, необхідно зробити велику підготовчу та організаційну роботу: визначити цілі заходу, продумати склад учасників, написати сценарій, розіслати запрошення, отримати згоду основних учасників, підготувати приміщення чи майданчик, а також врахувати багато інших важливих дрібниць.

Також потрібно виділити, що на етапі реалізації кампаній зі зв'язків із громадськістю дуже важливо не допустити зриву запланованих заходів. Існує щонайменше три види контролю, які обов'язково використовуються під час PR-кампаній:

- попередній, який зводиться до оцінки та аналізу запланованих заходів напередодні їх проведення з метою остаточної підготовки до події;
- поточний контроль проводиться під час заходів із метою оперативного реагування на непередбачувані обставини;
- зворотний контроль здійснюється після кожного заходу чи етапу кампанії для усунення чи аналізу допущених помилок [12].

Завершальний етап – оцінка ефективності PR-кампанії. На етапі оцінки ефективності PR-кампанії проводиться аналіз відповідності досягнутих результатів тим завданням, які були розроблені на етапі планування. Даний етап є дуже важливим для великих, міжнародних компаній, а для малих підприємств він є не вигідним в фінансовому плані. Детально оцінка ефективності проведення PR-діяльності буде відображена в наступному пункті даної роботи [19].

Таким чином. PR-кампанія, що забезпечує майбутній ринок, створює передумови для прийняття споживачем позитивного рішення на користь ідеї товарів та послуг того чи іншого підприємства. Основна мета PR-кампанії – створити позитивну громадську думку, управляти нею.

1.3 Методи оцінки ефективності PR-діяльності підприємства

16-18 червня 2010 року в Барселоні представниками найвідоміших дослідних центрів у сфері PR (PRSA, ICCO, AMEC, IPR Measurement Commission, Global Alliance), було сформульовано Барселонську декларацію дослідницьких принципів, спрямованих на стандартизацію методів вимірювання PR. Після закінчення саміту його учасники й фахівці галузі ще місяць обговорювали та доповнювали викладені в декларації принципи, і 22 липня документ був остаточно прийнятий.

Основні положення Барселонської декларації:

- визначення цілей та проведення вимірювань – найважливіший, фундаментальний етап PR-кампанії;
- у вимірюванні результативності в ЗМІ слід обов'язково використовувати якісний та кількісний підходи;
- Еквівалент рекламної вартості публікацій (AVE – Advertising Value Equivalent) не є інструментом вимірювання ефективності PR-кампаній.;
- соціальні медіа можна та потрібно вимірювати;
- перевагу слід надавати вимірюванню результатів кампанії, а не оцінці результатів просування в медіа-каналах;
- бізнес-результати реалізації комунікаційних програм мають вимірюватись (по мірі можливостей);
- прозорість та відтворюваність результатів є надзвичайно важливими чинниками для медіа-вимірювань.

Показник рекламного еквіваленту (AVE – Advertising Value Equivalent) був замінений на більш ефективний інструмент – Weighted Media Cost (WMC). Weighted Media Cost – концепція непрямого зіставлення інформаційних матеріалів і реклами, що подається в динаміці щодо PR-цілей і конкурентів. Авторами нової концепції не було надано формули оцінювання, але вони наголосили, що показник враховує частоту

використання присутності бренда у повідомленні, розмір аудиторії, впливовість джерела, помітність повідомлення. По суті, це той самий AVE, тільки дещо видозмінений.

На сьогодні принципи Барселонської декларації стали фактично головними орієнтирами для теоретиків, але, на жаль, далеко не для всіх практиків [16].

Усі методи оцінки PR-дій можна поділити на якісні та кількісні:

- якісні – дослідження, що використовують описові та інформаційні методи. Найчастіше вони використовуються для опису конкретних ситуацій. Відповідають на питання «як» і «чому»;
- кількісні дослідження, допомагають оцінити рівень популярності фірми або марки, виявити основні групи споживачів, обсяги ринку і т.д. Дозволяють використовувати математичний аналіз, тобто їх результати підлягають вимірюванню. Відповідають на питання «хто» і «скільки».

Детальна характеристика кількісних методів дослідження PR-діяльності продемонстрована в табл. 1.3 і табл. 1.4 [11].

Таблиця 1.3

Характеристика кількісних методів дослідження PR-діяльності

№ п/п	Методи	Характеристика
Кабінетні дослідження		
1	Контент-аналіз	Переклад у кількісні показники масової текстової інформації з подальшою статистичною обробкою і розрахунком ефективності PR-заходів
2	Робота зі статистичними довідниками	Збір і аналіз інформації, використовуючи корпоративні ресурси, внутрішню документацію організації, соціально-демографічні характеристики і т. д.
3	Аналіз пошти	Такий метод аналізу є досить ефективним і менш витратним проведенням дослідження, заснований на дослідженні розісланих анкет респондентам

Таблиця 1.4

Характеристика кількісних методів дослідження PR-діяльності

№ п/п	Методи	Характеристика
Полюві дослідження		
1	Особисті контакти	Встановлення контактів з цільовими аудиторіями. Деякі особисті контакти стають надбанням гласності і сприяють формуванню репутації та іміджу як підприємства, так і його керівництва
2	Фокус-групи	Фокусоване інтерв'ю, яке проводиться не з одним інформантом, а з групою
3	«Гарячі» телефонні лінії	Використовується для отримання миттєвого зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями і відстеження проблем і думок
4	Опитування (анкетування)	Проведення опитування, що сприяє вивченню ставлення цільової аудиторії до різних проблем і з'ясування мотивів прийняття будь-яких рішень
Комунікаційний аудит		
5	Репутаційний аудит	Комплекс соціологічних досліджень (анкетування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи), спрямований на виявлення думок цільових аудиторій щодо досліджуваного об'єкта
6	Медіа-аудит	Дозволяє дати оцінку діяльності з незалежної точки зору: визначити наскільки якісно були проведені комунікації в засобах масової інформації, оцінити їх ефективність і дати рекомендації щодо можливої подальшої оптимізації
7	Аудит комунікаційних процесів	Спрямований на оцінку ефективності використовуваного інструментарію для формування необхідного іміджу підприємства

Найвідомішими та апробованими у світовій практиці підходами до оцінки комунікаційної ефективності PR-діяльності є такі:

1. модель РІІ (Preparation, Implementation and Impact Model) Скота Катліпа;
2. пірамідальна модель (Pyramid Model of PR-Research) Джима Макнамари (Macnamara);
3. модель ефективної бази розрахунку (Effectiveness Yardstick Model) Волтера Лінденмана (Lindenmann);
4. PRE модель оцінки (Planning, Research, Evaluation Process) Британський інституту із зв'язків з громадськістю (UK's Institute of Public Relations).

Моделі РП Катліпа складається з трьох рівнів: підготовка, реалізація та ефект. На кожній стадії даної моделі застосовуються специфічні питання. Відповіді на ці питання допоможуть донести інформацію, підвищити розуміння, аби досягти необхідної ефективності. Нижній ступінь підготовки аналізу оцінює інформацію та стратегічне планування, проведення аналізу реалізації передбачає використання тактики та певних зусиль, аналіз ефекту призводить до реакції у відповідь. Модеь РП зосереджує увагу на тому, що різні стадії повинні досліджуватися за допомогою різних методів.

Однак модель РП не «прописує» методики, а тільки передбачає, що програми та кампанії будуть оцінені за допомогою соціологічних методик, що будуть профінансовані замовниками. Тут, однак, можуть виникнути суттєві проблеми [18]..

Пірамідальна модель PR досліджень – модифікована версія Макро моделі PR досліджень – передбачає рух від найнижчого ступеня, який є «нульовим рівнем» процесу стратегічного планування, до досягнення бажаного результату. У цій моделі інформацією на виході є стратегічні та фізичні компоненти комунікативних програм чи проекти: вибір коштів, зміст, формат. Інформація на вході–це фізичні матеріали та дії (паблісіті, заходи, публікації, Інтранет тощо) та процеси їх створення (текст, дизайн), ефект – комунікативний вплив. Методики дослідження, представлені в пірамідальній моделі не є вичерпними, але є неформальними і формальними PR методами.

Модель ефективної бази розрахунку Волтера Лінденмана. У цій моделі робиться акцент на вимірювання 3-х рівнів професіоналізму та глибини PR діяльності відповідно до спеціально розробленої вимірювальної шкали (рис 1.4).

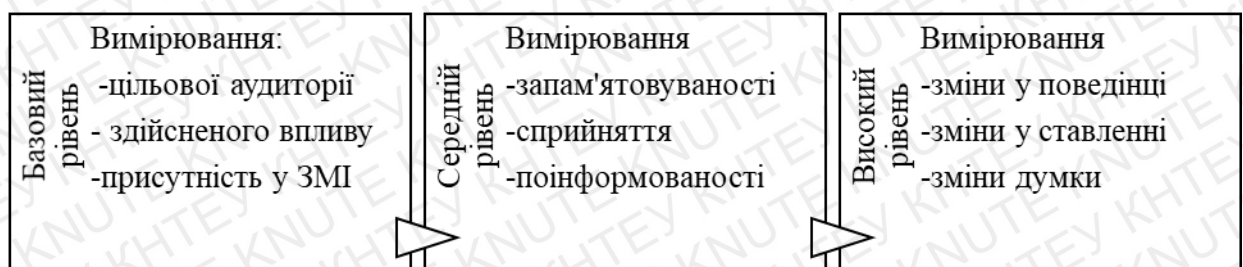


Рис. 1.4. Модель ефективної бази розрахунку ВолтераЛінденмана

Британський Інститут зв'язків із громадськістю (IPR) випустив друге видання книги «Дослідження та оцінювання результатів PR», в якій було представлено 5-ти ступінчастий процес, який представляє чергову модель PR досліджень, представлено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

PRE модель оцінки Британського інституту із зв'язків з громадськістю

№	Стадія	Зміст	Планування та оцінювання
1.	Аудит	Де ми зараз знаходимося?	• Аналіз наявної інформації • Аналіз існуючої комунікації • Дослідження відносин • Медіа-аналіз • Визначення відправних моментів
2.	Постановка цілей	Де ми хочемо Бути?	• Співставлення PR та цілей • Постановка специфічних PR цілей • Попереднє тестування
3	Стратегія І план	Як ми туди потрапимо?	• Визначення стратегії • Визначення тактики • Визначення типів та рівнів дослідження
4.	Оцінювання У пресі	Чи рухаємося у потрібному напрямі?	• Контент-аналіз ЗМІ • Фокус-групи • Інтерв'ю • Анкети
5.	Оцінювання результатів	Чи потрапили ми туди?	• Оцінка результатів • Перегляд стратегії • Повернення у неперервний процес PRE

Згадування про PR-кампанію у ЗМІ є одним з найрозповсюдженіших критеріїв ефективності. Треба також зазначити, що згадуваність має як кількісний, так і якісний характери. Окрім збільшення кількості, важливим є і поліпшення якості згадуваності. Перехід від регіональної до центральної преси, вихід на сторінки провідних ділових видань.

Аналіз PR-активності підприємства має багато особливостей і параметрів. Потрібно виокремити такі:

1. Прес-рейтинг – кількість згадок компанії прямо говорить про рівень інформаційної активності конкурента. Цей показник може характеризувати не лише поточну PR-активність, а й тенденції у маркетинговій політиці конкурента.

2. Оцінка PR-активності. Експерти компанії оцінюють кількість ініційованих конкурентами публікацій (з прес-релізу, спланованої PR-акції). Також важливим параметром є кількість згадок про представників компанії-конкурента у ЗМІ.

3. Тональність. Може бути позитивною, нейтральною, негативною. Емоційне забарвлення інформаційного поля, в якому діє конкурент, має дуже важливе значення.

4. Типологія ЗМІ. Типи, спеціалізація і якість ЗМ, що публікують повідомлення про конкурентів, можуть прямо або опосередковано говорити про якість PR-акції, яка здійснюється конкурентом, і про те значення, яке він їй надає.

5. Охоплення аудиторії (Media Outreach). Розраховується як кількість людей, які прочитали журнал/газету або подивилися телепрограму, або прослухали програму на радіо, або відвідали сайт, у повідомленнях яких згадувалися компанія.

6. Рекламний еквівалент (PR Value, AdValue, Advertising Value Equivalent, AVE). Будь-яке згадування компанії має певний рекламний еквівалент. Ефірний або редакційний простори, зайняті згадками у ЗМІ, перетворюються на вартість аналогічних за обсягом рекламних площ або рекламного часу. Позитивним і нейтральним згадкам компанії бренду присвоюється позитивне значення PR Value, негативним згадкам негативне.

7. Share of Voice (SOV) частка згадувань в інформаційному полі значенні. прес-рейтинг, виражений у відсотках.

8. Тематика згадки – головна думка про компанію або основний контекст, в якому згадується компанія.

В табл. 1.6 подано критерії оцінки результативності PR-заходу на підприємстві.

Таблиця 1.6

Критерії оцінки результативності PR-заходів

Структурний елемент	Критерії
Хто	- Вибір спікерів - Цитати ньюсмейкерів - Розвиток індивідуальності ньюсмейкерів
Що	- Тональність публікації - Характер інформаційних приводів
Канал	- Згадування у ЗМІ - Характер публікації - Створення додаткових каналів комунікації
Кому	- Розширення цільової аудиторії - Характер впливу на цільові аудиторії - Кількість учасників
Результат	- Розвиток іміджу компанії - Динаміка позитивних меседжів

Перейдемо до висновків, проблема оцінки ефективності PR-кампаній є надзвичайно гострою і болючою як для операторів ринку, так і для їх клієнтів. Головна причина – відсутність універсальних та загальноприйнятих критеріїв визначення якості PR-роботи. До PR та корпоративних комунікацій пред'являється все більше вимог щодо вимірюваності, і можна сказати, що цій галузі приділятиметься дедалі більше уваги у майбутньому.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ПП «НОВГОРОД-СІВЕРСЬКІ АГРАРНІ ІНВЕСТИЦІЇ»

2.1 Конкурентне середовище ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції»

ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» – підприємство сільськогосподарського спрямування, основним видом діяльності якого є вирощування зернових культур. Знаходиться воно за адресою: Чернігівська область, м. Новгород-Сіверський, вул. Вокзальна, будинок 15

Найбільше в Новгород-Сіверському районі аграрне підприємство було утворено 2 жовтня 2007 року на базі організації «Українські аграрні інвестиції». «Українські аграрні інвестиції» – один з перших холдингів в Україні, туди входили ряд господарств та підприємств і Сумщини, і Чернігівщини. В 2016 році дана холдингова група розпадається, а її корпоративні права викупає української холдингова компанія «Росток-Холдинг» [17].

«Росток-Холдинг» – вертикально-інтегрована агропромислова група, що спеціалізується на вирощуванні та реалізації зернових культур, а також виробництві та продажу молока, більш детально про напрямки діяльності групи в табл. 2.1.

Перейдемо безпосередньо до ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції», підприємство виконує наступні види діяльності:

- вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур;
- допоміжна діяльність у рослинництві;
- розведення великої рогатої худоби молочних порід;
- оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;
- лісівництво та інша діяльність у лісовому господарстві.

Розглянемо ж їх більш детально.

Таблиця 2.1

Основні напрями діяльності ТОВ «Росток-Холдинг»

Рослинництво	Землі групи розташовані в Сумській та Чернігівській областях, кліматично сприятливих і екологічно чистих зонах. Банк землі групи поділений на суміжні кластери. Вирощують кукурудзу, озиму пшеницю, соняшник, сою та ярий ячмінь.
Зберігання зернових культур	У складі групи «Росток-Холдинг» три елеватори — Глухівський, Ічнянський та Новгород-Сіверський. Їх загальні потужності з одноразового зберігання складають 104 тис. тон. Також, з 2014 року застосовується технологія зберігання зерна в поліетиленових герметичних мішках.
Торгівля с/г культурами	На зовнішньому ринку група «Росток-Холдинг» реалізує кукурудзу, пшеницю продовольчу та фуражну, сою та ярий ячмінь. На внутрішньому — соняшник та ярий ячмінь.
Тваринництво	Молочні ферми групи «Росток-Холдинг» знаходяться на території Чернігівської та Сумської областей. Поголів'я ВРХ становить близько 2,7 тис., з них близько 1,3 тис. голів дійного стада. Продуктивність корів складає 8274 літрів на рік.

Займатись молочним тваринництвом підприємство взялось не так давно. Сьогодні все більше господарств відмовляється від розвитку тваринництва, ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції», навпаки вважає, що воно має місце бути. Компанія відремонтувала стару ферму в Грем'ячі і оновила стадо, зараз на базі ферми нараховується 110 дійних корів: нетелі, молодняк ВРХ. Базова порода – голштинська (молочна), в середньому отримується по 25 літрів молока на корову.

Перейдемо до основної сфери діяльності: обробки землі, вирощування зернових культур. Загальна площа родючої землі, яку контролює група «Росток-Холдинг», складає близько 60 000 га. Четверта їх частина на Новгород-Сіверщині, а саме 15 тисяч гектарів орних угідь.

Підприємство займається вирощуванням кукурудзи, озими пшениці, соняшника, сої та ярого ячменю. Розташування земель у північних областях, які в кліматичному відношенні є максимально сприятливими для

виращування даних сільськогосподарських культур, дозволяє компанії отримувати хороші урожаї. Структура посівних площ ПП «Новгород-Сіверські Аграрні Інвестиції» за 2021 рік детально зображена в додатку А.

Організація працює з провідними оригінаторами насіння, засобів захисту рослин, мінеральних та мікродобрив. Крім того, використовуються новітні розробки в цьому напрямку, і, звичайно, що це сприяє підвищенню урожайності та якості продукції.

На сьогоднішній день технічна база ПП «Новгород-Сіверські Аграрні Інвестиції» налічує 112 одиниць самохідної та причіпної техніки. Це зернозбиральні комбайни TUCANO – 4 одиниці, телескопічні навантажувачі Скорпіон – 2 одиниці, обприскувач Case – 1 одиниця, самосхідний сільськогосподарський мульчер на гусеничному ході Raptor – 1 одиниця, бульдозер ДЗ – 1 одиниця, дисковий глибокорозпушувач John Deere – 1 одиниця, тягачі SCANIA – 2 одиниці, мотоцикл Альфа – 1 одиниця. Трактори: John Deere – 13 одиниць, МТЗ – 3 одиниці, Білорус – 7 одиниць, ПСА – 7 одиниць, Т150 – 7 одиниць, ДТ – 1 одиниця. Легкові автомобілі: Toyota Camri – 6 одиниць, Lexus – 1 одиниця, Chevrolet – 3 одиниці, Renault Duster – 10 одиниць, Лада – 2 одиниці, УАЗ – 1 одиниця. Вантажні автомобілі КАМАЗ КА – 9 одиниць, ГАЗ – 4 одиниці, САМОСКИД-С – 6 одиниць, тягач SCANIA – 2 одиниці. Причіпна техніка: причіп КТС – 4 одиниць, причіп лісовоз МАЗ – 1 одиниця, причіп САМОСКИД-С НЕФАЗ – 3, причіп «Лев – 19» – 1 одиниця, напівпричіп Атлант – 2, напівпричіп НТС – 3, напівпричіп KRAKER – 2 напівпричіп-самоскид Wielton NW – 1 одиниця

Торгівля. На зовнішньому ринку підприємство реалізує кукурудзу, пшеницю продовольчу та фуражну, сою та ярий ячмінь. Соняшник в повному об'ємі продається на ринку України: ПП «Вайтерра Україна» (раніше ПП «Гленкор Агрікалчер Україна») та ТОВ «Олсідз Груп Україна». Відходи кукурудзи – ТОВ «Агро Фонд Черешеньки». Якщо стоїть питання щодо реалізації молока, то це локальний ПрАТ «Новгород-Сіверський Сирзавод» (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Реалізація продукції ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» на український ринок

Щодо організаційної структури, бенефіціарними власниками ТОВ «Росток-Холдинг» є Купавцев Віктор Петрович та Купавцев Дмитро Вікторович (генеральний директор), у підпорядкуванні яких знаходяться: корпоративний директор – Андрій Шваб, головний агроном – Юрій Лебедев, регіональний директор Новгород-Сіверських кластерів – Олексій Калита.

Олексій Калита понад двадцять років працює в аграрному секторі. Починав свій професійний шлях із агронома, потім працював на керівних посадах в різних аграрних компаніях, а останні п'ять років успішно очолює одне з найбільших на Чернігівщині аграрних підприємств – ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції». Навколо себе він зібрав досить професійну та компетентну команду. Підприємство налічує понад 200 штатних одиниць персоналу, шість відділів (рис. 2.2) Треба зауважити, що діяльність підприємства має сезонний характер, виникає проблема швидкоплинності кадрів.

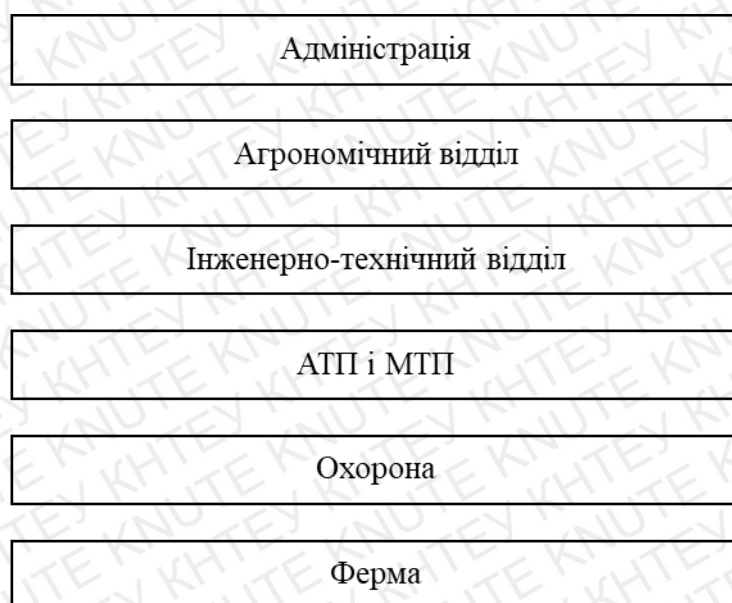


Рис. 2.2 Робочі відділи ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції»

Організаційна структура управління даного підприємства є лінійно-функціональною (рис. 2.3)



Рис. 2.3 Організаційна структура ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції»

З ким співпрацюють ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції». У 16 сільських радах мешкають 3,5 тисячі їхніх орендодавців. До речі, організація безкоштовно допомагає своїм пайовикам улаштувати питання, пов'язані зі спадщиною землі, оформляти документи на землю. З орендодавцями завжди розраховуються вчасно і в повному обсязі. 12-відсоткова орендна плата, за гектар стабільно – 2,5 тисячі гривень.

Мова не може не йти про інших, значимих для підприємства, партнерів, а саме постачальників насіння, ЗЗР (засоби захисту рослин), техніки та добрив (рис. 2.4). З даними партнерами підприємство працює в повністю дружніх стосунках.

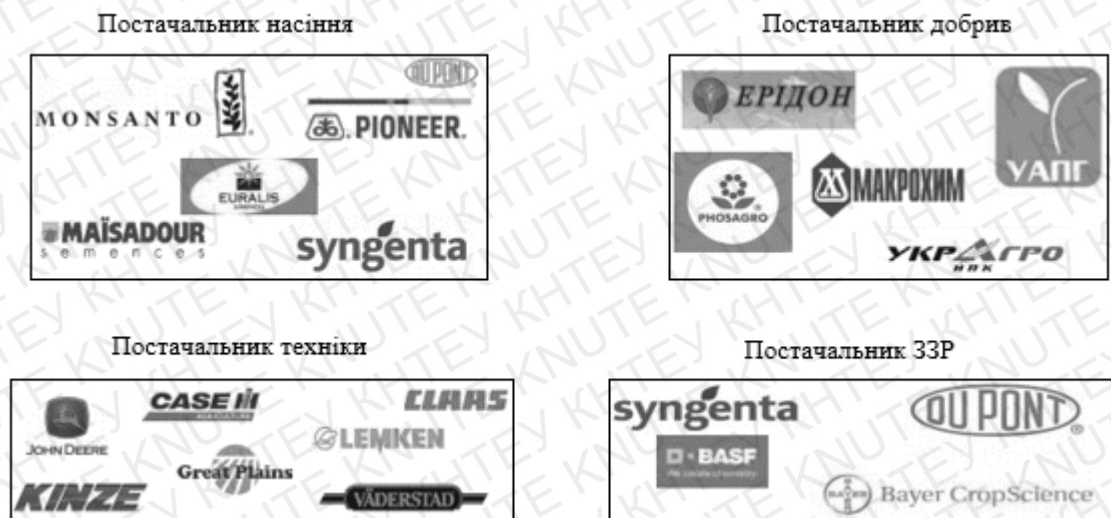


Рис. 2.4 Партнери ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції»

Проаналізувавши структуру ринку, було визначено наступних конкурентів: ТОВ "АГРІЛАЙН" та ТОВ "АГРІКОР ХОЛДИНГ НС". На вибір компаній-конкурентів в першу чергу вплинула схожість сфер діяльності. По-друге, місце розташування – сусідні райони (Семенівський, Новгород-Сіверський). Далі, розмір, в Новгородському районі чимало фермерських господарств, але це малі підприємства штат яких нараховує до 50 робітників, ТОВ "АГРІЛАЙН" та ТОВ "АГРІКОР ХОЛДИНГ" – підприємства, що входять в холдингові групи, з головним офісом в м. Київ.

ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» має як однакові, так і різні види діяльності в порівнянні з раніше зазначеними компаніями (табл. 2.2),

Таблиця 2.2

Порівняльна таблиця щодо видів діяльності конкурентів

Конкурент	Вид діяльності
ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції»	• Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур; • Допоміжна діяльність у рослинництві; • Розведення великої рогатої худоби в молочних порід; • Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин; • Лісівництво та інша діяльність у лісовому господарстві
ТОВ «АГРІЛАЙН»	• Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур • Вирощування ягід, горіхів, інших плодових дерев і чагарників • Допоміжна діяльність у рослинництві • Лісівництво та інша діяльність у лісовому господарстві
ТОВ «АГРІКОР ХОЛДІНГ НС»	• Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур • Розведення великої рогатої худоби молочних порід • Розведення іншої великої рогатої худоби та буйволів • Розведення свиней • Допоміжна діяльність у рослинництві • Допоміжна діяльність у тваринництві • Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин

Конкуренти ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» зовсім не є активними в комунікаційному плані. Майже ніколи не висвітлюють здійснення соціальної допомоги чи новин компанії в ЗМІ. ТОВ «АГРІКОР ХОЛДІНГ НС» має такий комунікаційний ресурс як сайт, але останній раз він наповнювався в 2019 році [8]. Тут вони повністю програють ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції».

Потрібно визнати, що в деяких стосунках, для орендодавців, в перевагах є конкуренти ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції». За укладеним договором, можна провести паралелі в пунктах і помітити це. А також ТОВ «АГРІЛАЙН» більш активний до своїх партнерів, дарує подарунки.

Момент, який ще б варто було додати – це власники підприємств конкурентів. Бенефіціарним власником ТОВ «АГРІЛАЙН» є громадянин Вірменії, Хідірян Місак. Шевцова Ганна ТОВ бенефіціар «АГРІКОР ХОЛДІНГ НС» є директором ще 13 підприємств.

Соціальна корпоративна складова – вкрай важлива для ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції». Ціль – ефективна економічна діяльність в гармонії з суспільством та оточуючим світом. Компанія зосереджує свою увагу на наступних напрямках:

1. Турбота про співробітників. Це чіткі та справедливі умови зайнятості, надання ресурсів, забезпечення їх постійного розвитку. Система оплати праці забезпечує кожному працівникові компанії конкурентоспроможний дохід. Особлива увага приділяється і ветеранам праці, які завершили свою трудову діяльність на підприємствах групи. На постійній основі надається як моральна, так і матеріальна підтримка.

2. Захист довкілля. Охорона навколишнього середовища — це ключовий момент для ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції». Підприємство повністю дотримується вимог екологічного законодавства.

3. Соціальні проекти. Сповнені рішучості зробити позитивний вплив на суспільство, в якому працюють. В регіонах діяльності організаціями активно допомагають місцевим громадам у вирішенні соціальних питань. Завдяки фінансуванню, наданому групою, було проведено реконструкцію церков, фінансова допомога надана місцевим школам, садочкам, лікарням та футбольній команді. Студентам та учням профільних вищих навчальних закладів надається можливість пройти практику. Приймають на роботу випускників навчальних закладів.

На основі зібраної інформації складено SWOT-аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Земельні ресурси 2. Матеріально-технічна база 3. Ефективні технології виробництва 4. Надійні постачальники 5. Постійні канали реалізації 6. Ефективна збутова діяльність 7. Кваліфікований управлінський персонал 8. Досвідчені працівники 9. Сприятливі для виробництва природні умови 10. Комп'ютеризація облікового апарату	1. Наявність сильних конкурентів 2. Велика енерго- та матеріаломісткість виробництва. 3. Відсутність спеціаліста з маркетингу в сільськогосподарському підприємстві 4. Відсутність спеціаліста зі стратегічного управління, розроблення чітких цілей та застосування стратегії розвитку 5. Застосування у виробництві високовитратних технологій.
Можливості	Загрози
1. Поліпшення рівня життя 2. Удосконалення менеджменту; 3. Руйнування і відхід компаній конкурентів 4. Поява нових ринків місцевого та регіонального значення 5. Політична підтримка сільськогосподарських підприємств. 6. Механізація та автоматизація процесу виробництва; 7. Можливості нарощення виробництва 8. Підвищення продуктивності тварин 9. Створення планово-економічного, маркетингового, відділів 10. Удосконалення організаційної структури управління	1. Різкі зміни в законодавстві з приходом нових політичних сил 2. Велике податкове навантаження 3. Поява нових товарів конкурентів 4. Погіршення кредитної політики; 5. Підвищення цін на ресурси виробничого призначення; 6. Зниження попиту на продукцію; 7. Зниження цін на вироблену сільськогосподарську продукцію; 8. Погіршення кліматичних умов (вимерзання посівів, засуха тощо) 9. Зменшення кількості працездатного населення

Отже, визначивши сильні та слабкі сторони сільськогосподарського підприємства, їх можливості та загрози, можна встановити зв'язок між ними, тобто визначити позиції, які ліквідують слабкі сторони за допомогою застосування сильних сторін та можливостей підприємства. З огляду на показники зовнішнього середовища, зазначимо, що більшу половину можливостей сільськогосподарського підприємства можна втілити в життя тільки за умови значного фінансування.

Висновки. ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» є одним з найбільших підприємств на Чернігівщині, входить до групи української холдингової компанії ТОВ «Росток-Холдинг». Група обробляє землі в

Сумській та Чернігівській областях. Новгород-Сіверський кластер вирощує пшеницю, ячмінь, кукурудзу та сою, а також займається молочним тваринництвом. Підприємство має велику кількість конкурентів, але за рахунок більшої комунікації є більш відомою на ринку. ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» має як недоліки, так і переваги, головною ж позицією керівництва підприємства є чіплятися за можливості і продовжувати розвиватися.

2.2. Аналіз діяльності ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» щодо встановлення зв'язків з громадськістю

Комунікаційна складова розвинутого, закріпленим на ринку підприємства, розпочинається з його обличчя – сайту.

ТОВ «Росток-Холдинг» має привабливу та інформаційно наповнену веб-сторінку (корпоративний сайт: <https://rostokholding.com/>) [25]. Дизайн інтерфейсу виглядає сучасно, виконаний в фірмових кольорах. Хейдер (шапка сайту) включає такі розділи як: «Про нас», «Наша діяльність», «Закупки», «СКВ (соціальна корпоративна складова)», «Інвесторам», «Прес-центр» та «Контакти». Так як підприємство більше працює на зовнішній ринок, ведення сайту відбувається трьома мовами (англійська, українська, російська). На сайті присутні лінки на інші ресурси компанії(рис. 2.5).

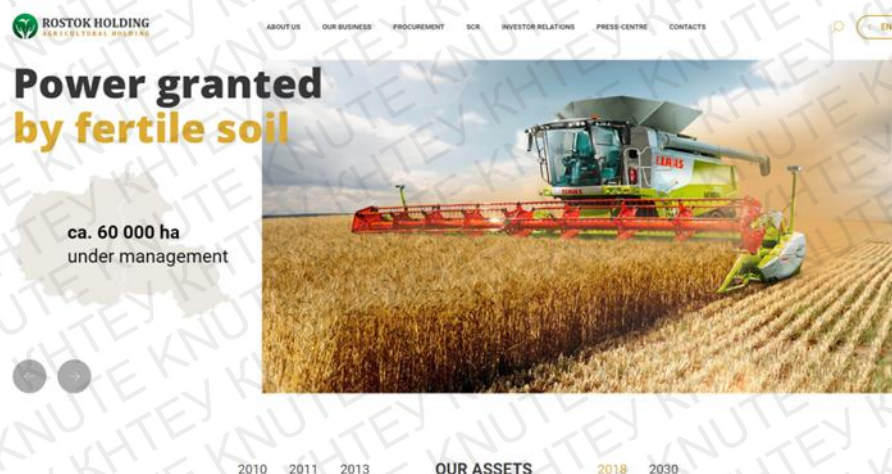


Рис. 2.5. Інтерфейс сайту ТОВ «Росток-Холдинг»

Також, серед PR інструментів, які використовує ТОВ «Росток-Холдинг» на ринку B2B послуг є соціальні мережі.

YouTube сторінка підприємства «Росток-Холдинг» нараховує лише 44 підписника. А її найбільша кількість переглядів перепадає на відео під назвою «Елеваторний комплекс, Глухівський кластер групи «Росток-Холдинг» – 675 переглядів. Треба зазначити, що активність даного каналу комунікації знаходиться на низькому рівні [6].

Соціальна мережа Facebook є більш задіяною, нараховує 3 730 підписників. Rostok-Holding Group (<https://www.facebook.com/RostokHolding/>, @RostokHolding). Ведення сторінки є регулярним, саме тут можна ознайомитись з комунікаційним життям організації, останніми новинами в сфері сільського господарства [3].

Корпоративний журнал «Росток Life» та Rostok TV, ще два засоби комунікації, які застосовувались організацією раніше. Журнал «Росток Life» перестав випускатися в 2018 році, попередні випуски можна знайти на сайті rostokholding.com.

Підприємство ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції», що входить до групи української холдингової компанії ТОВ «Росток-Холдинг» не має власного сайту, сторінок в соціальних мережах. Вся комунікація, яку веде Новгород-Сіверське аграрне підприємство відображається в соціальних мережах холдингу. Сторінку Facebook «Rostok-Holding Group» в тому числі наповнює PR-менеджер з штату ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції». Для прикладу поданий контент-план на осінь 2021 (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Контент-план для ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» Facebook

Дата	Тип контенту	Опис посту	Матеріали, потрібні для поста	Примітка
Вересень				
03.09	Привітання	День міста Новгород-Сіверський	Фото свята	42 поширень
06.09	Новина	За вагомий особистий внесок у розвиток територіальних громад -	Фото директора ПП	8 поширень

		Подякою Чернігівської обласної ради відзначили директора "Новгород-Сіверських аграрних інвестицій" групи компаній «РОСТОК ХОЛДІНГ» Олексія Калиту.	«Новгород-Сіверські аграрні інвестиції»	
17.09	Вакансія	Оголошення!! Агропідприємство «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» запрошує на роботу юриста.	Поштова адреса та номери телефонів	21 поширень
Жовтень				
07.10	Стаття	Заробітну плату лікарці стоматологу в селі вже більше року виплачує агропідприємство – "Новгород-Сіверські аграрні інвестиції"	Фото лікаря у якого на прийомі директор	59 поширень В газеті «Сіверський Край»
22.10	Стаття	Велосипед для фельдшерки і ліки для її пацієнтів – від «Новгород-Сіверських аграрних інвестицій».	Фото фельдшера з подарунком	26 поширень
Листопад				
04.11	Новина	"Renault SANDERO Stepway" від Rostok-Holding Group передав громаді генеральний директор підприємства Дмитро Купавцев.	Фото експерта із цитатою	6 поширень
05.11	Стаття	Нові дороговкази до кількох сіл Новгород-Сіверської громади за ініціативи та рахунок агропідприємства.	Фото дороговказів	27 поширень
09.11	Стаття	Подарунок спортивному клубу з кікбоксингу «Горислав»	Фото дітей з подарунком	23 поширення

В ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» не забувають й про традиційний медіа-канал. Значимі соціальні дії для Новгород-Сіверської громади друкуються в районній газеті «Сіверський Край» [9]. Даний інформаційний носій дуже популярний серед мешканців міста, а його головний редактор – Ганна Халіман, беззаперечний лідер думок.

«Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» – соціально орієнтоване підприємство, яке значною мірою допомагає розвивати різні сфери. До двох мільйонів гривень – на соціальні проекти, такий щорічний внесок «Ростка-Холдингу», до якого входить ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції». Підприємство щороку зобов'язується, за соціально-економічними угодами, допомогти чотирьом територіальним громадам Новгород-Сіверського району

десь загалом на 750 тис. грн. Доречно буде навести декілька прикладів спонсорських діянь щодо селищ, де мешкають орендодавці (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

PR-діяльність ПП “Новгород-Сіверські аграрні інвестиції”

Населені пункти	Соціальна діяльність
Грем'яч (150 тис. гривень)	- ремонт Грем'яцької школи (встановили нові вікна, пофарбували шкільні класи, відремонтували підлогу постелили новий ліноліум); - Переказали 100 тис. гривень на шкільний автобус – співфінансування - Протягом п'яти років, на зимові свята в школи привозяться солодкі подарунки 1 вересня дарують першокласникам набори для навчання - Спонсують будівництво нової амбулаторії - Будівництвом артезіанської свердловини довірили техніку аграрного підприємства - Надають техніку для косіння трави та чистки доріг від снігу.
Комань (74 тис. гривень)	- Зроблений поточний ремонт ґрунтових доріг місцевого значення сіл Дробишів, Араповичі, Чулатів та Комань. Аграрне підприємство не залишається осторонь благоустрою сіл - Ремонт водомережі, виділили кошти на реконструкцію артезіанських свердловин комунального підприємства.
Шептаки (419 тис. гривень)	- Грейдерування сільських доріг. Щороку підсипають ґрунтові вулиці, бо шляхи підмиває, утворюються ями - Оплачується робота техніки: бульдозери, екскаватори, та іншої будівельної техніки - Виділяються кошти на проведення свят у селах Узруй та Шептаки. - Допомогли з медикаментами для Шептаківського ФП та підвозом хворих до чернігівської лікарні.
Кам'янська Слобода (137 тис. гривень)	- Встановлення вуличного освітлення - Вирішення різноманітних проблем: ремонт ФАПу та придбання медичного обладнання, ремонт водогону, сільських мостів, закупівля шпалер у класи ЗОШ, доставка дров у сільський клуб - Виділення коштів на благоустрій природного джерела «Ананійове».
Попівка (104 тисячі гривень)	- Видалення чагарників, бур'янів, за рахунок придбання сучасних бензопилок та косарок - Було придбано сучасний та економний твердопаливний котел; - Відремонтовано будівлю сільської ради - Виділили кошти на медикаменти першої необхідності у фельдшерський пункт.

Постійну підтримку аграрного підприємства одержують новгород-сіверські спортсмени. Вона проявляється в фінансуванні поїздок місцевих

футболістів, хортингістів та спортсменів-туристів. За необхідності надання спортивних форм та інвентарю, виділення коштів на операції спортсменів. ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» особливо опікується спортивним клубом «Горислав» та клубом боксу «Лідер».

ТОВ «Росток-Холдинг» та ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» постійно допомагають медикам Новгород-Сіверщини. Особливо актуально це стало зараз, у період пандемії коронавірусної хвороби. Для лікарів, які працюють з хворими на COVID-19 було придбано захисні комбінезони. З року в рік регулярно підприємство допомагає забезпечувати продуктами харчоблок, де готують їжу для хворих, які лікуються в стаціонарі.

Будівля центральної районної лікарні імені І. В. Буяльського та районного Центру первинної медико-санітарної допомоги потребувала ремонту: фасад потрібно було оновлювати, перефарбувати, ганок необхідно було ремонтувати. Кошти на необхідні будматеріали та ремонтні роботи виділило ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції».

Ну і звичайно підприємство не стоїть осторонь від глобальних проблем країни, з 2014 року в Україні триває війна, бійці потребують постійної підтримки. Особливо скрутно їм довелося в перші роки: бракувало продуктів, теплих речей тощо. Долучились до збору коштів для українських військових, ще перебували на передовій, і ТОВ «Росток-Холдинг» та ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції».

Щороку спонсорську допомогу надається ветеранам Другої світової війни та ветеранам Афганістану. Це подарунки та виділення коштів на проведення заходів, вшанування пам'яті загиблих. Активно згадувалась назва підприємства під час місцевих та обласних виборів 25 жовтня 2020 року. Участь в яких брав директор ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» Олексій Калита. Політична PR-кампанія кандидата мала чіткий, традиційний план. Комунікація з виборцями проходила як в живу, так і за допомогою ЗМІ. Весь номер раніше згадуваної регіональної газети «Сіверський Край» був присвячений директору ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» та його

діяльності. Також були задіяні й інші видання: «Деснянська правда» та політична газета партії «Рідний Дім», від якої балотувався Олексій Калита. Була реклама в Facebook.

Календарики – рекламний матеріал, який також був застосований (2.6).



*Рис. 2.6 Рекламний матеріал застосований в політичній PR-кампанії
Директора ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції»*

Таку форму PR-діяльності як PR-кампанія по відношенню до підприємства “Новгород-Сіверські аграрні інвестиції” не використовували, більш того, до нещодавно не мало в штаті фахівця даної сфери. Але зараз, коли конкуренти стають все більш соціально активними, ПП “Новгород-Сіверські аграрні інвестиції” зрозуміло, що до питання зв’язків із громадськістю потрібно ставитись серйозніше.

Висновки. Значиму роль в функціонуванні кожної організації відіграє сфера діяльності, що несе відповідальність за аналіз і формування комунікаційного середовища. ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» є соціально активною організацією, діяльність якого висвітлюються в місцевій пресі та на Facebook. Але підприємство не має власних соціальних сторінок, чіткої організації PR, а це найменше з чого розпочинають новачки в бізнесі, як відомо ж, підприємство на ринку не один рік. Далі має бути чіткий план, цілі, завдання та орієнтація на запланований результат.

РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ПП «НОВГОРОД-СІВЕРСЬКІ АГРАРНІ ІНВЕСТИЦІЇ»

3.1 Обґрунтування плану PR-кампанії для ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції»

Роль аграрного сектора важко переоцінити. Ця галузь займає стратегічне положення в економіці будь-якої держави, оскільки сільське господарство виступає як основна продуктивна система, що забезпечує громадян продуктами харчування та товарами першої необхідності.

Незважаючи на велику площу сільгосподарських земель, стимулювання розвитку агросектору, він залишається непопулярним у працюючого населення України. Випускників українських шкіл приваблюють такі сфери діяльності як IT-індустрія та телекомунікації, це продемонстрував рейтинг створений на основі кількості поданих на ту чи іншу спеціальність заяв під час вступної кампанії-2021 за даними МОН. Також популярними є право, економіка, менеджмент та маркетинг [10].

Керівництво аграріїв вважає, що низька популярність сільськогосподарської галузі пояснюється кількома причинами. По-перше, це негативне сприйняття, що тягнеться з кінця 1980-х – початку 1990-х, коли зарплати в галузі були мінімальними, умови праці максимально важкими, та й сама робота вважалася непрестижною. По-друге, роботодавці, як правило, недостатньо серйозно підходять до створення свого HR-бренду і не завжди дбайливо ставляться до його репутації. По-третє, населення просто не знає, як змінилася галузь: образ агронома у брудних гумових чоботях безнадійно застарів, а про те, хто і як тепер працює в полі на комбайні ніхто не розповідає. А між іншим, агропром не лише гарантує зайнятість, а й може похвалитися конкурентоспроможними зарплатами [7].

ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» підприємство, яке знають в регіоні як гарного роботодавця. Працює ефективно, має хороші показники, зарплати та умови праці є привабливими: нова техніка, оновлення інфраструктури, ремонти виробничих та адміністративних приміщень, побутові зручності, програми допомоги з житлом, розширені соцпакети, пільги, меддопомога, надійність та стабільність. Всі ці характеристики мають сприяти тому, щоб приєднатися до команди, але молодиків, бажаючих працювати в агропромі, в принципі, не дуже багато. По-перше, молоді енергійні люди не хочуть залишатися в селі, місто обіцяє їм більше свободи та зовсім інші можливості щодо зростання, перспектив, задоволень, освіти, медицини. Друга причина – існуюче, але вже архаїчне переконання в тому, що працювати на землі важко, бути трактористом соромно і зарплати в них мізерні.

Отже, ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» має на меті пополяризувати професії, пов'язані з агросферою. Знищити стереотипи, асоціацію сьогодишньої сільськогосподарської діяльності з так званим колгоспом. В цьому і є **проблема**, яка стає початком плану PR-кампанії.

Аналітичний етап PR-кампанії був повністю відображений в пункті 2.2. «Аналіз діяльності ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» щодо встановлення зв'язків з громадськістю». Можна пригадати, що підприємство на постійному рівні допомагає місцевим установам, дитячим спортивним секціям, медикам, т.д. Тобто ціль даної комунікації заключається в позиціонуванні себе як підприємство, що турбується про громадкість. Контент-аналізу в даному випадку застосовувати не має сенсу, матеріали про PR-діяльність підприємства в місцеву газету «Сіверський Край» надає піарниця ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» Тетяна Rostok (псевдонім).

Перейдемо безпосередньо до планування. Розпочати потрібно з визначення цілей. **Цілі** PR-кампанії ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції»:

- зміцнити позиціонування ПП «Новгород-Сіверські аграрних інвестиції» як підприємства, що постійно розвивається в сфері сільського господарства;
- залучити нових робітників серед молодого населення;
- розвіяти стереотип: професій пов'язані з сільськогосподарською діяльністю не прибуткові, не розвиваючі і т. д.;
- збільшити впізнаваність підприємства на ринку аграрних послуг;
- залучити нових партнерів, зміцнити взаємини із існуючими партнерами;
- надати бренду додаткове емоційне забарвлення за допомогою організації яскравого заходу;
- покращити сприйняття іміджу бренду в очах потенційних клієнтів;
- створити яскравий інформаційний привід для висвітлення у ЗМІ.

Сформулювати задачі є не менш важливим чим визначитись з цілями.

Під час планування PR-кампанії були виділені наступні **задачі** :

- створити корпоративний сайт підприємства ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції»;
- створити сторінку в соціальній мережі Facebook ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції»;
- опублікувати не менше 3 матеріалів в газеті «Сіверський Край» за вересень-листопад;
- організувати PR-захід, метою якого є популяризація діяльності ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції».

Стратегія. Донести до аудиторії наступну думку: професії сільського господарства є престижними. ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» - підприємство, що постійно розвивається. Залучити аудиторію до участі в розробленому підприємством заході. Залучити працівників до участі в заходах. Створити імпульс і громадський підйом у вигляді роботи з пресою, побудувавши її так, щоб публікації у пресі широко висвітлили

Цільова аудиторія:

- школярі (майбутні агрономи, механіки, трактористи, комбайнери);
- ЗМІ новинні та ЗМІ аграрні тематики;
- клієнти.

Ключові послання:

1) Агрономи і ветеринари – це професії, що завжди в пошані і високо оплачуються роботодавцем.

2) Тракторист –універсал. Люди, які мають таку спеціальність, працюють в багатьох сферах. Виконувати таку роботу не соромно, так, як вона далеко не кожному «по зубам».

3) Комбайнери найвшанованіші працівники аграрного підприємства, їх робота є високооплачуемою.

4) Фахівці сільського господарства різних напрямків завжди були затребувані на ринку. І навіть у період кризи, коли більша частина компаній інших галузей скорочувала своє виробництво та працівників, то аграрний бізнес працював у тому ж режимі. Адже країна потребує продуктів харчування і питання продовольчої безпеки в таких умовах стають ще гострішими.

5) Аграрна освіта – це гарантія того, що людина не залишиться без працевлаштування та завжди зможе себе реалізувати у цій галузі.

Для розповсюдження вибрано такий канал, як Інтернет (в соціальних мережах).

Для того щоб досягти вищезазначених цілей пропонується застосувати наступні комунікаційні дії:

- Розробити логотип підприємства.
- Створити корпоративний сайт підприємства.
- Зареєструвати сторінку в Facebook.
- Провести екскурсію по підприємству для ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції».
- Організувати «Ярмарок професій».

- Дати інтерв'ю місцевій газеті .

Розпочати варто з логотипу, від того, як розроблено цей єдиний товарний знак, може залежати ставлення до організації загалом. До цього власники компаній підходять дуже серйозно, і не дарма: мета логотипу – не просто привернути увагу клієнта, але і запам'ятатися йому.

Гарний логотип підвищує цінність товару чи послуги, коли він стає невід'ємним елементом оформлення продукції. Естетична цінність має певне об'єктивне значення для людини та суспільства. Логотип рекламує підприємство. Ця функція досить тісно пов'язана з естетичною роллю торгової марки, адже логотип, створюючи імідж та образ фірми, вирішує не так інформаційне, як психологічне завдання.

Вдалий логотип – це те, що дозволяє будь-якій людині одразу, на перший погляд, зрозуміти, в якій сфері працює організація та які її особливості. Гарна емблема, товарний знак фірми дозволяє диференціювати підприємство та його продукцію. Сюди ж можна віднести і захисну його роль, і мета – захиститися від підробок та несумлінних конкурентів. За звичаями ділового обороту, вироби, зазначені товарним знаком підприємства, викликають довіру споживачів, чого не можна сказати про безіменну продукцію.

Корпоративний web-сайт – це обов'язковий атрибут будь-якої фірми, яка працює на результат. І щоб цей результат був не просто у вигляді красивих цифр на папірі, а перевернув існуючий стан справ, вказавши на новий і успішний курс просування бізнесу.

Корпоративний сайт є ефективним інструментом:

- залучення цільової аудиторії;
- налагодження нових ділових відносин;
- зворотній зв'язок із клієнтами;
- пошук нових працівників;
- комунікація з діловими партнерами та клієнтами;
- зниження рівня навантаження працівників фірми;

- формування позитивного іміджу бренду;
- рішення різних бізнес задач.

Фахівці компаній наводять такі переваги просування в «Facebook»:

- впізнаваність. При формуванні гарного і якісного фото-контенту користувачі самі будуть підписуватися на акаунти компанії;
- лояльність. Люди люблять бренд, а не тільки продукцію. Необхідно викликати позитивні емоції у покупців. У цьому важлива візуальна складова і текст. Сьогодні, коли у людей немає можливості читати величезні інформативні тексти, простіше і швидше нанести повідомлення за допомогою зображення;
- управління репутацією і зворотний зв'язок. Зручний інтерфейс для спілкування з клієнтом в коментарях і швидка реакція на відгуки і негатив.

Екскурсія – це форма організації педагогічного процесу, яка передбачає спостереження та вивчення об'єктів дійсності в природних умовах або в межах визначного закладу.

Подібні позакласні заходи трудомісткі та складні в організації, проте вони мають великий вплив на школярів, оскільки їхня безпосередня, жива форма вражає дітей і впливає на емоційну сферу. За допомогою екскурсії педагог може комплексно впливати на особистість школярів: давати їм нові знання, відомості про навколишній світ, виховувати повагу до рідного краю, природу, збагачувати духовний світ.

Серед різних форм проведення профорієнтаційної роботи, що активізують професійне самовизначення школярів, значне місце приділяється екскурсіям на промислові підприємства. Завдання такої екскурсії у тому, щоб познайомити учнів із сучасною технікою, технологією виробництва, організацією праці, пристроєм і принципами дії машин, а й навчити їх самостійно проводити конкретний аналіз професійної діяльності.

«Ярмарок професій» – унікальний захід для учнів середніх та старших класів, а також можливість популяризації своєї діяльності для підприємства.

Головне завдання – це бути більш цікавим ніж конкурент. Привернути увагу за допомогою майстер-класу, розповісти, які навички потрібно мати, щоб стати затребуваним фахівцем в своїй галузі. Запропонувати ділову гру чи інтелектуальну вікторину, а найактивнішим її учасникам зробити подарунок.

Інтерв'ю – популярний жанр журналістики, що активно використовується різними засобами масової інформації. Для піарників це чудовий інструмент вирішення тих чи інших завдань у рамках піар-стратегії.

Якісне інтерв'ю може виконати ряд PR-завдань:

- інформування аудиторії, про новини підприємства, про цікаві факти діяльності підприємства;
- привернення уваги, інтерв'ю показує конкретну живу особистість, але це завжди привертає увагу;
- формування довіри у аудиторії, підприємство не просто оперує слоганами та затвердженими маркетинговими формулюваннями, а веде діалог з живою людиною;
- формування та зміцнення статус експерта в обличчі спікера;
- доносити ключові повідомлення до цільової аудиторії.

Після детального обґрунтування вибору саме даних комунікаційних дій, час переходити до безпосередньо реалізації PR-кампанії.

3.2 Розробка програми заходів зі зв'язків з громадськістю ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції»

Реалізація PR-програми розрахована в період з 1 серпня 2022 року по 1 грудня 2022 року. Провести за цей час таку невелику PR-програму більш ніж реально. Першим, з чого варто було почати давним 2016 роком, коли підприємство тільки ввійшло в ТОВ «Росток-Холдинг» – розробкою логотипа підприємства. Перше, з чим асоціюється підприємство ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» – пшениця, кукурудза, комбайн,

земля. Так, як колосок виглядає більш естетично, на логотип був обраний саме він. Простий

та не вимушений знак прикрашатиме документацію та візитівки підприємства (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Логотип розроблений для ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції»

Дизайн сайту підприємства, яке займається такою сферою діяльності як сільське господарство не повинен бути занадто креативним. Тим більше проста ієрархічно побудована структура дозволить користувачеві зручніше та швидше знайти необхідну йому інформацію. Навігація не має бути складною. Тому найкращою пропозицією може стати горизонтальне положення меню, що складається з таких пунктів як:

- Головна. Так виглядає сайт до дій на ньому, тобто переході на інший пункти меню. Ця сторінка має бути яскравою, з фото – зображення пшеничного поля, комбайнів, тракторів, такого пейзажу, щоб одразу було зрозуміло, чим займається підприємство. Особливо виразно має виглядати логотип.

- Про нас. Відображена стратегія підприємства, його історія, яка тільки на входженні в ТОВ «Росток-Холдинг» опирається. Фото робітників, що займають головні посади: директор, заступник директора, головний агроном, головний інженер, головний бухгалтер, завідувач ферми.

- Наша діяльність. Зазначено види діяльності: рослинництво, тваринництво, їх коротка характеристика.
- Новини. Дублювати з Facebook найзначиміші події, що викликали теплу реакцію громадськості.
- Звітність: баланс, звіт незалежного аудитора, звіт про власний капітал, звіт про рух грошових коштів, звіт про управління, звіт про фінрезультати.
- Контакти. Зазначені телефонні номери та email фірми.

На сайті присутні лінки на сторінку Facebook ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» та сайт ТОВ «Росток-Холдинг» (рис. 3.2).

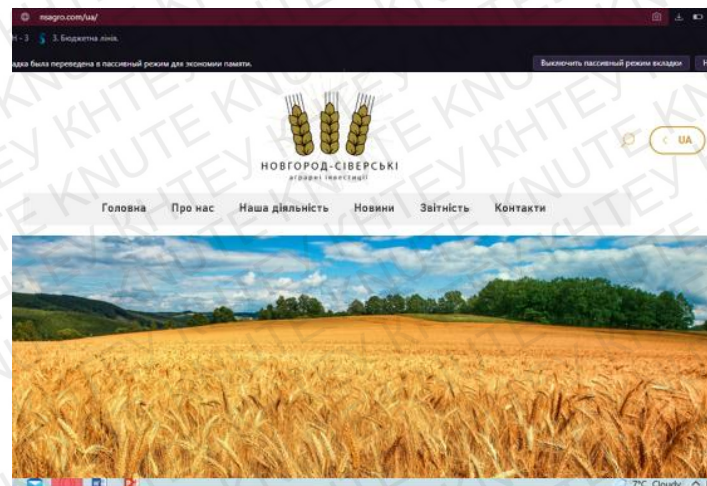


Рис. 3.2. Інтерфейс сайту ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції»

Ведення соціальних мереж - ще одна важлива складова в діяльності кожного підприємства, що розвивається. Для ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» ідеальним вибором стане реєстрація та постійне ведення Facebook сторінки. Соціальні проекти, розроблені підприємством, останні новини пов'язані з ним, мають бути відображені. Важливий момент, на основі плану PR-кампанії має бути сформульований контент-план для соціальної мережі Facebook (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Контент-план ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» для
Facebook**

№ тижня	Тип контенту	Опис посту	Матеріали, потрібні для поста
Вересень			
1	Анонс	Про старт проведення екскурсій підприємством для школярів	Картинка
1	Новина	Новини компанії	Тематичне фото
2	Запрошення	Запрошення брати участь в заході Ярмарок професій	Картинка
3-5	Стаття	Проведення екскурсії підприємством для учнів трьох місцевих шкіл	5-6 фото події
Жовтень			
1	Анонс	Анонс заходу Ярмарок професій	Картинка
2	Стаття	Початок збору кукурудзи	5-6 фото
5	Відео	Відеоматеріал Суспільне Чернігів Ярмарок професій в Новгород-Сіверському	Відео
Листопад			
1	Експертний коментар	Коментар про стратегічне положення аграрного сектора в економіці країни	Фото експерта
3	Інтерв'ю	Інтерв'ю працівника агронома	Фото події
4	Привітання	Привітання з днем робітників сільського господарства	Фото свята

В рамках роботи з покращення кадрового забезпечення підприємства сільськогосподарського призначення та відповідно до плану заходів – наступний етап. Проведення екскурсій, що має певну поетапність дій:

1. Звернутись з ініціативою до директора ТОВ «Новгород-Сіверський елеватор» про бажання провести екскурсію по підприємствам ТОВ «Росток-Холдинг», домовитись.
2. Зв'язатись та домовитись з адміністрацією шкіл м. Новгород-Сіверського (Новгород-Сіверська гімназія № 1 ім. Бориса Майстренко, Новгород-Сіверська державна гімназія ім. К.Д. Ушинського та Новгород-

Сіверська Загальноосвітня Школа №2) про бажання підприємства провести екскурсії підприємств, що входять в ТОВ «Росток-Холдинг» [15].

3. Призначити агронома та одного комбайнера з ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» та робітника з елеватора екскурсоводами (молоді, привабливі чоловіки, що вміють гарно розповідати та люблять спілкуватись з дітьми).

4. З адміністрацією школи остаточно визначитись щодо дат проведення екскурсій, час. Зв'язатись з вчителями, які супроводжуватимуть учнів.

5. Проведення 5 екскурсій, після завершення яких зробити фотографії для майбутніх матеріалів, що надаються пресі.

6. Оформити комунікаційний матеріал в текстовому виді та разом з фотокартками передати до друку редактору місцевої газети «Сіверський Край». Ну і оформити матеріал в своїх соціальних мережах.

«Ярмарок професій» – наймасштабніший захід PR-кампанії. Початок планування якого має відбутися за 2 місяці до реалізації. Паралельно з тим, щоб залучати представників різних професій до участі в заході, відбуватиметься активна підготовка демонстрації професій ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції».

Залучення спеціалістів розпочнеться з усної комунікації, так як підприємство на постійній основі допомагає лікарні, школам, місцевим бібліотекам та іншим установам, тому контакт має бути. Далі, на Facebook сторінці ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» буде виставлено пост, тема – запрошення прийняти участь в «Ярмарці професій». Запрошення виставлятиметься й в Facebook групи «Новгород-Сіверський/Novhorod-Siverskyi» (<https://www.facebook.com/groups/nseverskiy/>) на правах реклами. Група нараховує 13,5 тис підписників [1].

На «Ярмарці професій» від ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» будуть представлені дві професії: комбайнера та агронома. Мета - зацікавити школярів, дати їм зрозуміти, що і комбайнер, і агроном достойні професії. Для реалізації даної мети виконаними будуть наступні дії:

- Замовлення фотосесії. Представляючи аудиторії сферу своєї діяльності на проекторі відображатимуться яскраві та привабливі фото. Перша фотосесія відбудеться на початку серпня – час збору озимої пшениці, поле в цей час виглядає дуже естетично. Друга фотосесія – середина жовтня, коли збір кукурудзи. На фото мають бути присутні робітники.

- Залучення реквізитів. Будуть задіяні інструменти чи частини інструментів, що характеризують сферу діяльності.

- Прописаний текст. Розповідь не має бути монотонною, подаватись легко, ніби йде від душі.

Аби зацікавити школярів до участі в заході виникла пропозиція зробити яскраву рекламну афішу, в ній вказано місце, час події, а також соціальні мережі підприємства. А також логотипи ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» та ТОВ «Росток-Холдинг» (рис 3.3).



Рис. 3.3. Макет рекламної афіші PR-заходу ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції»

Носіями розповсюдження даного заходу були обрані місцева газета «Сіверський Край» та телерадіомовник «Суспільне Чернігів».

Приклад опублікованого PR-матеріалу для місцевої газети «Сіверський Край»:

«Ярмарок професій» в Новгород-Сіверському

25 жовтня в Новгород-Сіверській гімназії №1 відбувся профорієнтаційний захід "Ярмарок професій", організований за сприянням ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції».

Участь в ньому взяли учні 7-11 класів двох місцевих шкіл, не забули організатори й про старшокласників з сусідніх сіл: Блистови, Печенюг та Грем'ячу. Загалом, присутні були понад 500 дітей.

Ораторами заходу були представники різних професій: від лікарів та агрономів до бухгалтерів та поліцейських. Головною особливістю стала подача інформації, не напружені лекції, а дійсно цікаві розповіді та щирі поради.

До прикладу, місцева художниця Тетяна Контаріз продемонструвала свої перші роботи. Вони, як висловились сама майстриня, вплинули на частоту її практичної діяльності.

«В аграрноорієнтовній країні цінуються спеціалісти, що знаються на питаннях вирощування зернових культур», - наголосив агроном за покликанням Коваль Володимир. Він провів цілий майстер клас догляду за рослинами.

По формі при параді був представник однієї з відповідальніших професій – пожежник Андрій Кот. Не тільки привабливий зовнішній вигляд, а й повчальні моменти його лекцій зібрали біля себе ряд слухачів.

Також, школярі з великою цікавістю спілкувались з кухарями, будівельниками, ветеринаром, комбайнерами та іншими.

Після закінчення заходу директор гімназії №1 Віра Мокрякова подякувала всім небайдужим спеціалістам, які залучились й прийшли

допомогти молоді визначитись з майбутньою професією. Школярам побажала бути сміливими та знайти свій життєвий шлях.

Наступним носієм є регіональний суспільний мовник «Суспільне Чернігів», що має також новинний сайт. Інформація про захід буде відображена на всіх ресурсах даного носія [23].

Журналісти телеканалу «Суспільне Чернігів» мають коротко відобразити захід і обов'язково взяти коротке інтерв'ю у представника ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції».

Останній комунікаційний захід – інтерв'ю. Обраною для бесіди людиною стане головний агроном ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції». Дата інтерв'ю запланована на середину грудня. Тема інтерв'ю буде присвячена питанню: «Чим займається агроном взимку?» До початку інтерв'ю разом з журналістом мають бути обговорені орієнтовні питання, щоб даний матеріал вийшов цікавим та пізнавальним для тих, хто не розуміється в питаннях агрономії. Головна мета інтерв'ю – показати професію з правильної сторони, серйозна та цікава сфера діяльності.

Загальний план черговості комунікаційних дій представлений в табл.

Таблиця 3.2

План реалізації зв'язків з громадкістю ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» (01.08.22-15)

№	Захід	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад
1	Розроблення логотипу	+			
2	Створення корпоративного сайту для ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції»	+			
3	Реєстрація власної Facebook сторінка	+			
4	Проведення екскурсій для школярів по підприємствах ТОВ «Росток-Холдинг»		+		
5	Проведення заходу «Ярмарок професій»			+	
6	Інтерв'ю місцевій газеті				+

Бюджет PR залежить від багатьох факторів. Це розмір організації та число покупців, акціонерів, обсяг обороту і величина прибутку, конкретна ситуація на ринку або в суспільстві. Він може встановлюватися як відсоток від витрат на рекламу, відсоток з обороту або прибутку.

Таблиця 3.3

Прогнозовані витрати на PR-кампанії для ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції»

№	Витрати	Сума
1	Розробка логотипу	300 грн
2	Створення сайту	1000 грн
3	Подарунки для школярів, що відвідали підприємство (блокнот)	2000 грн
4	Дві фотосесія для заходу «Ярмарок професій»	650 грн
5	Реклама заходу «Ярмарок професій» в Facebook групи «Новгород-Сіверський/Novhorod-Siverskyi»	500 грн
6	Дизайн та роздруківка рекламної афіші	700 грн
7	Місце розташування рекламної афіші	300 грн
8	Подарунки на заході «Ярмарок професій» для учнів та школи	30 000 грн
9	Три PR-статті в місцевій газеті «Сіверський Край»	6000 грн
10	Відео-матеріал телеканалу «Суспільне Чернігів»	40 000 грн
Всього		81 450 грн

Підсумкова вартість прогнозованої PR-кампанії 81 450 грн (без урахування ПДВ). Проведена PR-кампанії відповідає поставленим цілям.

Останнім етапом PR-кампанії є оцінка її ефективності, що має відштовхуватись від її цілей. Одною з головних цілей була залучити нових робітників серед молодого населення. На відміну від рекламних кампаній, що розраховані на негайний ефект, PR-комунікації розраховані на досягнення стратегічних цілей та не обов'язково повинні приносити миттєву віддачу. PR-кампанія мала наміри розвіяти стереотип: професій пов'язані з сільськогосподарською діяльністю не прибуткові, не розвиваючі і т. д. Тим самим проведення комунікаційних програм привернуло увагу до

підприємства допомогло зміцнити позиціонування ПП «Новгород-Сіверські аграрних інвестиції» як підприємства, що постійно розвивається в сфері сільського господарства. І як прийнято, до комунікаційної політики підприємства кампанія включила в себе соціальну складову – розвиваючий для дітей захід та подарунки для них та для школи.

Висновки. Було розроблено програми заходів зі зв'язків з громадськістю ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції», представлені прогнозовані витрати та розгляд питання оцінки ефективності.

ВИСНОВКИ

ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» – підприємство сільськогосподарського спрямування, основним видом діяльності якого є вирощування зернових культур. Також займається допоміжною діяльністю у рослинництві, розведенням великої рогатої худоби молочних порід та оптовою торгівлею зерном.

ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» є одним з найбільших підприємств на Чернігівщині, входить до групи української холдингової компанії ТОВ «Росток-Холдинг».

«Росток-Холдинг» – вертикально-інтегрована агропромислова група, що спеціалізується на вирощуванні та реалізації зернових культур. Загальна площа родючої землі, яку контролює група «Росток-Холдинг», складає близько 60 000 га. Четверта її частина на Новгород-Сіверщині, а саме 15 тисяч гектарів орних угідь.

На зовнішньому ринку підприємство ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» реалізує кукурудзу, пшеницю продовольчу та фуражну, сою та ярий ячмінь. Соняшник в повному об'ємі продається на ринку України: ПП «Вайтерра Україна» (раніше ПП «Гленкор Агрікалчер Україна») та ТОВ «Олсідз Груп Україна». Відходи кукурудзи – ТОВ «Агро Фонд Черешеньки». Реалізація молока – локальний ПрАТ «Новгород-Сіверський Сирзавод».

ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» – одне з провідних і бюджетоутворюючих підприємств Новгород-Сіверщини, яке сплачує близько 50 мільйонів гривень податків для розвитку регіону.

Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» – соціально орієнтоване підприємство, яке значною мірою допомагає розвивати різні сфери. Підприємство щороку зобов'язується, за соціально-економічними угодами, допомогти сільським радам десь загалом на 750 тис. грн. До двох мільйонів гривень – на соціальні проекти, такий щорічний внесок «Ростка-Холдингу», до якого входить ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» у соціально-

культурну сферу Новгород-Сіверщини. PR-діяльність організація розміщується на сторінці Facebook @RostokHolding, в місцевій пресі.

Проаналізувавши сферу діяльності підприємства, його комунікаційну складову, було розроблено PR-кампанію направлену на зміцнення позиціонування ПП «Новгород-Сіверські аграрних інвестиції» як підприємства, що постійно розвивається в сфері сільського господарства. Одною з головних цілей була залучити нових робітників серед молодого населення, підвищити престижність сільськогосподарської праці.

Для того щоб досягти вищезазначених цілей пропонується застосувати наступні комунікаційні дії:

- Розробити логотип підприємства.
- Створити корпоративний сайт підприємства.
- Зареєструвати сторінку в Facebook.
- Провести екскурсію по підприємству для ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції».
- Організувати «Ярмарок професій».
- Дати інтерв'ю місцевій газеті .

Вартість прогнозованої PR-кампанії складає 81 450 грн грн (без урахування ПДВ)

Підсумовуючи, можна сказати, що роль комунікаційної діяльності є надзвичайно важливою. Будь-яка організація не може обійтися без просування свого бренду, продукції, послуг. Один з комплексних методів просування, який дозволяє визначити свою аудиторію і завоювати міцну репутацію на ринку - піар-кампанія. Вона сприяє створенню бізнес-статусу компанії у своєму сегменті ринку; міцного міжнародного статусу (якщо це необхідно); побудови довірчих відносин як із споживачами, але з партнерами і навіть із конкурентами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Новгород-Сіверський/Novhorod-Siverskyi» [Електронний ресурс]. – <https://www.facebook.com/groups/nseverskiy/>
2. Dilenschneider R.L. The AMA handbook of public relations / Robert L. Dilenschneider ; foreword by Maria Bartiromo. – NY : AMA, 2008. – 240 p.
3. Facebook Росток-Холдинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www-facebook-com.translate.goog/RostokHolding/?_x_tr_sl=uk&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=sc– Назва з екрану.
4. Marketing Sherpa Consumer Purchase Preference Survey: Demographics of customer reasons to follow brands' social accounts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/demographics-why-customer-follow-brands-social-media#>. – Назва з екрану.
5. The State of "Enterprise-Level" Content Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oracle.com/marketingcloud/products/marketing-automation>. – Назва з екрану.
6. YouTube «Росток-Холдинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www-youtube-com.translate.goog/channel/UCSLmqjvOByh6-ei7K6MLVsw?_x_tr_sl=uk&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=sc. – Назва з екрану.
7. А. Осадчий «ОСНОВИ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА. НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК» РЕКОМЕНДОВАНО МОН УКРАЇНИ. Виробництв.: Центр навчальної літератури. 2012 р. 294 с.
8. АГРИКОР ХОЛДИНГ НС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/43246513/ – Назва з екрану.

9. Газета «Сіверський Край». [Електронний ресурс]. – <https://www.ua-region.com.ua/02476043>– Назва з екрану
10. Головна | Міністерство освіти і науки України <https://mon.gov.ua/ua> – Назва з екрану
Деснянська правда [Електронний ресурс]. – <https://dpnews.com.ua>– Назва з екрану
11. Зеленков М.Ю. Политология (базовый курс) / М.Ю. Зеленков. – Х. : Изд-, 2009. – 302 с.
12. Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью / Е.Б. Лукиева. – Х, 2006. – Ч.І – 156 с
13. Мельник Г.С. Government Relations: анализ политических возможностей для СМИ и общества / Г.С. Мельник // Науч. тр. Северо-Западн. ин-та управления. – 2012. – Т. 3. №1
14. Новгород-Сіверська гімназія №1 ім Б. Майстрєнка <https://ns-gymnasium.org.ua>– Назва з екрану [Електронний ресурс]. – ://ns-gymnasium.org.ua– Назва з екрану
15. Новгород-Сіверський сирзавод [Електронний ресурс]. – <https://nssz.com.ua>– Назва з екрану
16. Пітер Діамантіс, Стівен Котлер «Майбутнє ближче, ніж здається. Як технології змінюють бізнес, промисловість і наше життя» Видавн.: Лабораторія 2020 р. 256 с.
17. ПП «Новгород-Сіверські аграрні інвестиції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/35289259/– Назва з екрану.
18. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі : навч. Посіб. / Т.О. Примак. – К. : КНЕУ , 2006. – 176 с.
19. Р. Масленников «Медиавирус. Как делать хайп на ровном месте» Издат.: Феникс Серия: Вершина успеха 2020 р 158 с.

20. Ромат Е.В. Реклама : учеб. для вузов / Е.В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. ; Питер, 2008. – 512 с.
21. Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. – Київ: Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2016. – 284 с.
22. Росток-Холдинг [Електронний ресурс]. – https://rostokholding.com.translate.google.ua/?_x_tr_sl=uk&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=sc – Назва з екрану
23. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью : учеб. для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.Л. Жильцов. – М. : Юрайт, 2013. – 552 с.
24. СУСПІЛЬНЕ|ЧЕРНІГІВ [Електронний ресурс]. – <https://cn.suspilne.media> – Назва з екрану
25. Щербаков С.А. Таргетированная реклама в социальных сетях: точно в яблочко. Получайте больше клиентов из Facebook и Instagram / Сергей Щербаков; худ.-оформитель Н.С. Чубаров. – Харьков: Фолио, 2019. – 252 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

**Структура посівних площ ПП «Новгород-Сіверські Аграрні
Інвестиції»**

Сел-на рада	№ поля	Культура-2021	Площа-2021
Троїцька	1НСкі	Кукур/зерно	155,0
	2 НСкі	Кукур/зерно	34,0
	3 НСкі	Кукур/зерно	222,0
	4 НСкі	Кукур/зерно	97,0
	5 НСкі	Кукур/зерно	194,0
	7НСкі	Кукур/зерно	125,0
	8 НСкі	Кукур/зерно	381,0
	9 НСкі	Кукур/зерно	128,0
	10 НСкі	Кукур/зерно	47,0
	11 НСкі	Кукур/зерно	18,0
	12 НСкі	Кукур/зерно	59,0
	13 НСкі	Кукур/зерно	21,0
	14 НСкі	Кукур/зерно	15,0
	14 НСкі	Соняшник	12,0
	16 НСкі	Кукур/зерно	28,0
	17 НСкі	Кукур/зерно	6,0
Всього			1 542,0
Ларинівська	1НСл	Кукур/зерно	123,0
	3 НСл	Кукур/зерно	19,0
	5 НСл	Кукур/зерно	23,0
	6 НСл	Кукур/зерно	83,0
	8 НСл	Ячмінь ярий	418,0
	9 НСл	Ячмінь ярий	126,0
	10 НСл	Ячмінь ярий	49,0
	11 НСл	Ячмінь ярий	62,0

	12 НСл	Ячмінь ярий	140,0
	13 НСл	Ячмінь ярий	86,0
	14 НСл	Ячмінь ярий	256,0
	15 НСл	Ячмінь ярий	81,0
Всього			1 466,0
Команська	1НСк	Кукур/зерно	103,0
	4 НСк	Кукур/зерно	58,0
	5 НСк	Кукур/зерно	163,0
	6 НСк	Кукур/зерно	93,0
	7 НСк	Кукур/зерно	123,0
	8 НСк	Соняшник	23,0
	9 НСк	Соняшник	105,0
	10 НСк	Соняшник	13,0
	11 НСк	Кукур/зерно	107,0
Всього			788,0
Н-Сіверський	1НСн	Кукур/зерно	24,0
Всього			24,0
Горбовська	1НСгор	Кукур/зерно	202,0
	2 НСгор	Кукур/зерно	119,0
	6 НСгор	Кукур/зерно	568,0
	7 НСгор	Кукур/зерно	80,0
Всього			969,0
Шептаківська	1НСш	Ячмінь ярий	37,0
	2 НСш	Ячмінь ярий	95,0
	3 НСш	Ячмінь ярий	48,0
	4 НСш	Пшениця озима	69,0
	5 НСш	Пшениця озима	222,0
	6 НСш	Пшениця озима	28,0
	7 НСш	Пшениця озима	90,0
	8 НСш	Соняшник	134,0
	9 НСш	Соняшник	172,0
	10 НСш	Соняшник	213,0
	11 НСш	Соняшник	204,0
	12 НСш	Соняшник	138,0

	13 НСш	Соняшник	70,0
	14 НСш	Соняшник	49,0
Всього			1 569,5
Мамекінська	1НСм	Ячмінь ярий	30,0
	2 НСм	Ячмінь ярий	10,0
	3НСм	Ячмінь ярий	6,0
	4 НСм	Ячмінь ярий	13,0
	5 НСм	Ячмінь ярий	34,0
	6 НСм	Соняшник	110,0
	7 НСм	Ячмінь ярий	63,0
	8 НСм	Соняшник	79,0
	9 НСм	Ячмінь ярий	22,0
	10 НСм	Ячмінь ярий	27,0
	11 НСм	Ячмінь ярий	30,0
Всього			424,0
Ковпинський	3НСб	Соняшник	81,0
	4 НСб	Соняшник	54,0
	5 НСб	Соняшник	340,0
	7 НСб	Соняшник	40,0
	8 НСб	Соняшник	73,0
	9 НСб	Соняшник	200,0
	10 НСб	Соняшник	161,0
	11 НСб	Соняшник	228,0
	12 НСб	Соняшник	86,0
	13 НСб	Соняшник	140,0
Всього			1 403,0
Кам'янська	1НСкє	Пшениця озима	154,0
	2 НСкє	Пшениця озима	137,0
	3 НСкє	Пшениця озима	99,0
	4 НСкє	Пшениця озима	30,0
	5 НСкє	Пшениця озима	360,0
	6 НСкє	Пшениця озима	251,0
	6 НСкє	Пшениця озима	22,0
	7 НСкє	Пшениця озима	96,0

	7 НСкс	Кукур/зерно	28,0
Всього			1 177,0
Грем'яцька	1НСгр	Пшениця озима	137,0
	2НСгр	Пшениця озима	74,0
	3 НСгр	Кукур/зерно	48,0
	4 НСгр	Кукур/зерно	150,0
	5 НСгр	Кукур/зерно	25,0
	6 НСгр	Кукур/зерно	32,0
	7 НСгр	Кукур/зерно	15,0
	8 НСгр	Кукур/зерно	6,0
	9 НСгр	Кукур/зерно	138,0
	10 НСгр	Кукур/зерно	36,0
	11 НСгр	Кукур/зерно	301,0
	12 НСгр	Кукур/зерно	167,0
	13 НСгр	Кукур/зерно	28,0
	14 НСгр	Кукур/зерно	474,0
	15 НСгр	Кукур/зерно	167,0
	16 НСгр	Кукур/зерно	141,0
	17 НСгр	Пшениця озима	83,0
	17 НСгр	Кукур/силос	47,0
	17 НСгр	Люцерна	42,0
	18 НСгр	Кукур/зерно	22,0
	19 НСгр	Кукур/зерно	96,0
	20 НСгр	Кукур/зерно	53,0
	21 НСгр	Кукур/зерно	32,0
	22 НСгр	Кукур/зерно	30,0
Всього			2 344,0