

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Західноукраїнський національний університет  
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій  
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу


**ТИМЧУК Тетяна Василівна**

**Реклама та PR-технології в управлінні  
організацією. / Advertising and PR-technologies in  
the management of the organization**

спеціальність: 073 - Менеджмент  
освітньо-професійна програма - Менеджмент

Кваліфікаційна робота

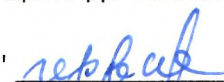
Виконала студентка групи  
МЕНз-41  
Т. В. Тимчук

  
\_\_\_\_\_

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент, Н. В. Котис

  
\_\_\_\_\_

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту:

"03"  2021 р.

Завідувач кафедри

  
\_\_\_\_\_ М. М. Шкільняк

ТЕРНОПІЛЬ - 2021

## АНОТАЦІЯ

**Тимчук Тетяна Василівна. Реклама та PR-технології в управлінні організацією. — Рукопис.**

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеню вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». — Західноукраїнський національний університет. — Тернопіль, 2021.

У першому розділі висвітлено теоретичні аспекти використання реклами та PR-технології в управлінні організацією.

У другому розділі проведено системний аналіз рекламної та PR-діяльності досліджуваної організації.

У третьому розділі запропоновані шляхи удосконалення рекламної та PR-діяльності для забезпечення ефективного управління організації.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 51 позиції, містить 9 додатків, 3 рисунка та 2 таблиці.

## ANNOTATION

**Tymchuk Tetiana Vasylivna. Advertising and PR-technologies in the management of the organization. — Manuscript.**

Qualification work is to obtaining the educational of «bachelor» in the specialty 073 «Management». — Western Ukrainian National University. — Ternopil, 2021.

The first section highlights the theoretical aspects of the use of advertising and PR-technologies in the management of the organization.

The second section conducted a systematic analysis of advertising and PR activities of the study organization.

In the third section, the proposed ways to improve advertising and PR activities to ensure effective management of the organization.

Qualification work consists of introduction, three sections, conclusions, list of the used sources from 51 positions, 9 additions. There are 3 pictures and 2 tables in a work.

## ЗМІСТ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ВСТУП</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ</b> .....                  | <b>5</b>  |
| 1.1. Сутність, основні види та напрямки рекламної та PR-діяльності .....   | 5         |
| 1.2. Об’єктивна необхідність застосування реклами та PR-технологій в управлінні організацією.....                          | 15        |
| Висновки до розділу 1 .....  | 21        |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ КОМПАНІЇ «КОНТІНЕНТАЛ ФАРМЕРС ГРУП»</b> .....         | <b>22</b> |
| 2.1. Оцінка організаційно-управлінського забезпечення рекламної та PR-діяльності досліджуваної організації.....            | 22        |
| 2.2. Аналіз практики використання реклами та PR-технологій сільськогосподарською компанією «Контінентал Фармерз Груп»..... | 29        |
| Висновки до розділу 2 .....  | 39        |
| <b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ</b> ..... | <b>40</b> |
| Висновки до розділу 3 .....  | 45        |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....  | <b>46</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....  | <b>49</b> |
| <b>ДОДАТКИ</b> .....   | <b>53</b> |

## ВСТУП

**Актуальність проблеми.** В сучасних ринкових умовах функціонування та застосування реклами та PR-технологій є важливим елементом системного управління підприємницькою діяльністю. Саме ведення ефективної рекламної та PR-діяльності наразі є одним з основних факторів підвищення стабільності організації. В сучасних умовах реклама та PR-технології є формами активного впливу на ринок, використання яких вимагає наукового обґрунтування, постійного вдосконалювання механізму розробки і реалізації планів.

Ефективність управління рекламною та PR-діяльністю на зовнішніх ринках, потребує визначення через кілька основних причин. Така оцінка допоможе керівництву підприємства відмовитися від використання неефективних рекламних засобів, коригувати рекламну PR-діяльність і завдяки цьому досягати поставлених цілей.

**Аналіз останніх досліджень.** Сутність та еволюцію розвитку рекламної діяльності організацій досліджували багато зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як: Л. Абалкін, В. Андрійчук, І. Біла, А. Вакалюк, А. Карпенко, Г. Козаченко, Ф. Котлер, М. Лазебник, О. Мандзюк, Ю. Митрохіна, І. Моргачова, А. Попов, Е. Трутнева, М. Хацер та ін. Проблемам ефективного використання комплексу PR-технологій, присвячені наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, серед яких: Ю. Дайновський, О. Коваленко, О. Маслова, А. Нікітіна, М. Окландер, Т. Примак, О. Ткачук. Однак, при всій значимості проведених наукових пошуків окремі питання використання реклами та PR-технологій в управлінській діяльності організацій досліджені недостатньо. У наукових джерелах немає однозначного підходу до визначення економічної сутності реклами та PR загалом та особливостей їхнього застосування як інструментів впливу в підприємницькій, управлінській діяльності зокрема.

**Метою кваліфікаційної роботи** є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної та PR-діяльності організації. Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- висвітлити сутність, основні види та напрямки рекламної та PR-діяльності;
- обґрунтувати об'єктивну необхідність застосування реклами та PR-технологій в управлінні організацією;
- охарактеризувати організаційно-управлінське забезпечення рекламної та PR-діяльності досліджуваної організації;
- проаналізувати практику використання реклами та PR-технологій сільськогосподарською компанією «Контінентал Фармерз Груп»;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення рекламної та PR-діяльності з метою забезпечення ефективного управління організацією.

**Об'єктом дослідження** є реклама та PR-технології в управлінні сільськогосподарською компанією «Контінентал Фармерз Груп».

**Предмет дослідження** виступають теоретичні та практичні засади здійснення рекламної та PR-діяльності в управлінні організацією.

**Методи дослідження.** У кваліфікаційній роботі використано наступні методи дослідження: аналізу і синтезу (при дослідженні сутності, об'єктивної необхідності використання рекламної та PR-діяльності); індукції (при формуванні висновків); порівняння (при встановленні подібності та відмінності реклами та PR); класифікації (при поділі множини об'єктів на підлеглі класифікаційні угруповання); системного аналізу (при аналізі організаційно-управлінського забезпечення рекламної та PR-діяльності організації).

**Практична значимість результатів дослідження** полягає у виробленні практичних рекомендацій з удосконалення рекламної та PR-діяльності з метою забезпечення ефективного управління організацією. Результати дослідження можуть бути впроваджені у діяльність «Контінентал Фармерз Груп».

**Апробація.** За результатами дослідження опубліковано тези доповідей на тему «Об'єктивна необхідність використання реклами в управлінні організацією» у Збірнику науково-практичної конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки» (Тернопіль, ЗУНУ, 2021).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

#### 1.1. Сутність, основні види та напрямки рекламної та PR-діяльності

У сучасних умовах рекламна діяльність є одним із важливіших факторів успішного функціонування суб'єктів господарювання на споживчому ринку товарів та послуг. Вона входить у життя сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції чинника, який не лише значною мірою визначає економічну сферу життя суспільства, а також відбиває і формує масову свідомість і культуру.

Ключовим компонентом терміну «рекламна діяльність» є поняття «реклама». У економічній літературі існує безліч визначень реклами. Сьогодні під цим терміном розуміють:

- вид діяльності або вироблену в її результаті інформаційну продукцію [43];
- процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки [31];
- сплачена неособиста комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором за допомогою засобів масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (якось) на аудиторію [47];
- будь-яка форма повідомлень, які використовує підприємство для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності [15].

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу» реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [40]. Реклама допомагає привернути увагу споживачів до певного товару чи послуги з метою його популяризації та збуту.

Існує достатньо велика кількість видів реклами, які можна класифікувати

залежно від застосування тих або інших методологічних підходів.

Зокрема, за типом її ініціатора:

- реклама від імені виробників і торгових посередників здійснюється, як правило, паралельно та носить, як правило, комерційний характер. При цьому рекламна діяльність може здійснюватися рекламодавцями самостійно або спільно, для досягнення загальних цілей. Відповідно, реклама є фірмовою або корпоративною;

- реклама від імені уряду здійснюється в цілях популяризації певних загальнодержавних програм. Її аудиторією є в більшості випадків все активне населення країни або його певні категорії. Все більшу рекламну активність проявляють державні податкові служби. У країнах, де передбачена контрактна форма формування збройних сил, уряди ініціюють рекламу по набору вільнонайманих службовців в армію і флот тощо;

- реклама від імені приватних осіб в більшості випадків являє собою оголошення (про купівлю-продаж, обмін, про знаменні події тощо);

- соціальна реклама носить некомерційний характер і сприяє утвердженню соціально значимих принципів і досягненню визначених цілей у сфері суспільного життя (охорона природи, боротьба з бідністю, захист прав споживачів, стримування злочинності тощо);

- політична реклама використовується як інструмент пропаганди певних політичних ідей, партій, діячів тощо; зрештою, вона покликана сприяти досягненню цілей у боротьбі за політичну владу. Яскраво виражені піки активності політичної реклами спостерігаються в ході передвиборних кампаній.

За спрямованістю на аудиторію виділяють:

- рекламу споживчих товарів (для особистих потреб);
- бізнес-рекламу (реклама обладнання, послуг у сфері виробництва, фармацевтична реклама, реклама, призначена лікарям, вчителям, працівникам сільськогосподарської галузі тощо).

За концентрованістю на певному сегменті аудиторії розрізняють рекламу:

- селективну (вибіркову), адресовану певній групі покупців (сегменту

ринку);

- масову, не спрямовану на конкретний контингент.

За широтою охоплення аудиторії виділяється реклама:

- локальна (розрахована на споживачів, що проживають на певній території);

- регіональна (охоплює певну частину країни);
- загальнонаціональна (у масштабах всієї держави);
- міжнародна (ведеться на території декількох держав);
- глобальна (іноді охоплює весь світ).

За предметом рекламної комунікації:

- товарна реклама (формування і стимулювання попиту на конкретний товар або товарну групу);

- престижна реклама (реклама конкретного підприємства, організації);
- реклама ідей;
- реклама особистості;
- реклама території (міста, регіону або країни в цілому) тощо.

Залежно від цілей і завдань реклами виділяють рекламу:

- інформативну (відіграє важливу роль на початковій стадії просування продукції, коли її ціль — створення первинного попиту);

- переконуючу (на стадії конкурентної боротьби, коли підприємство прагне створити стійкий попит на визначену марку продукції);

- нагадувальну (особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів.

Мета яскравої та дуже дорогої реклами «Завжди Соса-Сола» — не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування).

За способом впливу реклама буває:

- зорова (зовнішня, реклама на транспорті, друкована реклама тощо);
- слухова (радіореклама, реклама по телефону тощо);
- зорово-нюхова (ароматизована листівка);
- зорово-слухова (теле-, кіно - і відеореклама) та ін.

За характером впливу на аудиторію:



- жорстка реклама близька за характером до засобів стимулювання збуту і використовується в комплексі з ними. За формою являє собою агресивний натиск на покупця з метою змусити його купити рекламований товар і розрахована на короткострокову перспективу.

- м'яка реклама не тільки повідомляє про продукцію, але і формує сприятливу атмосферу. Розрахована на середньо- і довготривалу перспективу.

Залежно від використовуваних засобів поширення рекламного звернення:

- друкована (поліграфічна);
- в газетах і журналах;
- радіо- і телереклама;
- зовнішня;
- реклама на (в) транспорті;
- сувенірна тощо.

В залежності від розміщення реклами та використання творчого підходу:

- ATL — above the line (англ. «над рисою») — використовується для реклами, яка публікується в таких засобах поширення як преса, радіо, телебачення, кіно, зовнішня реклама і реклама на транспорті.

- BTL — below the line — творча реклама, що передбачає створення оригінального рекламного продукту, а не його простого розміщення в засобах масової інформації. BTL — багатогранна річ — це і безкоштовна роздача зразків товару та дегустації, конкурси і лотереї, міські свята і спеціальні клубні вечірki. BTL не менше, ніж традиційна реклама вимагає креативного підходу, професійних знань та обліку установок споживачів [9].

Також у еру стрімкого розвитку інформаційних технологій слід виокремити Інтернет-рекламу як складову рекламного менеджменту. Це новий, гнучкий, високотехнологічний та інтелектуальний комунікаційний засіб електронного маркетингу, який дозволяє ефективно вирішувати широкий спектр задач для будь-якого бізнесу: стимулювання продажів, підтримка іміджу підприємства, розвиток бренду тощо [18].

Загалом рекламна діяльність, у центрі якої реклама, являє собою

комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки.

Організація рекламної діяльності підприємства може здійснюватись за двома напрямками: перший — створення підприємством самостійних структур, які займаються тільки рекламною діяльністю; другий — визначення рекламної діяльності як напряму маркетингової діяльності підприємства [19].

Не менш ефективним інструментом сучасного управління є PR-технології. У багатьох великих компаніях департаменти у зв'язках з громадськістю мають таке ж значення, як і відділи маркетингу. А низка компаній для досягнення своїх цілей у спілкуванні з цільовими аудиторіями, вдаються тільки до PR-інструментів [8].

Точне і вичерпне визначення «Public relations» (PR) дати надзвичайно складно. Галузь активно розвивається і змінюється, тож досі немає чіткого загальноприйнятого формулювання.

Наприклад, у Новому міжнародному словнику Вебстера PR визначається як «сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією і оцінки суспільної реакції» [51].

Англійський соціолог С. Блейк трактує PR як «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [4].

Спеціаліст з PR, рекламної справи та маркетингу Ф. Джефкінс подає наступне визначення: «публік релейшнз — це система зв'язків з громадськістю, що передбачає планомірно здійснювані зовнішні і внутрішні комунікації між організацією та її громадськістю з метою поліпшення взаємин і досягнення між ними взаєморозуміння» [12].

Узагальнюючи наявні підходи, варто відзначити, що Public Relations (PR) — це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних гармонійних відносин всередині організації та з громадськістю, від якої залежить успіх або невдача її функціонування.

Важливою особливістю правильно організованого піару є те, що це робота спрямована не стільки на миттєвий результат, скільки на досягнення довгострокових вигод [3].

Існують різні види PR-технологій, їх мета — створення образу компанії, товару або послуги в свідомості споживача, але вони можуть значно відрізнитися методами досягнення результату. Зокрема виділяють:

Білий PR являє собою інформаційну відкритість у даній сфері, подання максимально правдивих і позитивних відомостей про суб'єкт піар-акції. Найчастіше «білий» піар називають просто піаром, ототожнюючи ці поняття.

Чорний PR як технологія найчастіше застосовується в якості методу ведення інформаційних воїн або ж як поширення завідомо неправдивої або негативної інформації про конкурентів та інших суб'єктах комунікації. Заходи чорного піару найчастіше застосовуються з метою підриву сформованого іміджу конкурентів, тим самим досягаючи власної переваги на ринку.

Сірий PR — це реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. У відмінності від «чорного піару» не передбачає прямої брехні про своє походження. «Потрібна» інформація подається завуальовано (наприклад, через відгуки на форумах, «випадково» у новинах).

Рожевий PR заснований на технологіях міфів і легенд. Наприклад, методом рожевого піару вважається створення історії фірми, коли розповідаються, які невдачі подолала фірма на шляху до успіху.

Зелений PR заснований на корпоративній відповідальності в галузі захисту навколишнього середовища (скорочення обсягів використання пластику для пакування, матеріальна підтримка екологічних ініціатив тощо).

Жовтий PR використовує в якості піар-методів образливі елементи для залучення уваги. Приклади такого піару часто можна спостерігати в політиці та

шоу-бізнесі.

Коричневий PR тісно пов'язаний з пропагандою (в основному, неофашистських ідей та ксенофобії).

Соціальний PR використовується для формування позитивних моделей поведінки (благодійність, донорство). Крім того, останнім часом під соціальним піаром стали розуміти активність компанії в соціальному середовищі.

Вірусний PR особливий тим, що поширюється сам по собі через спілкування між людьми, головне придумати цікаву тему, яку обговорюватимуть (у вітрині магазину поставити моделі в купальниках, влаштувати флешмоб).

Конфліктний PR застосовують у сферах зіткнення інтересів (конкуренції, протистояння бізнесу і держави).

Політичний PR — це спеціалізована діяльність суб'єктів політики, спрямована на ефективне управління їх публічною комунікацією та підвищення політичної конкурентоспроможності за рахунок залучення громадської підтримки [5].

Можна виділити наступні основні напрямки діяльності організації в області «Public relations» (PR) в загальному комплексі маркетингових комунікацій:

- робота зі ЗМІ;
- робота з клієнтами — організація спеціальних заходів та онлайн просування;
- формування позитивного зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства.

1) Робота зі ЗМІ полягає у встановленні ділових відносин з медіа для створення і підтримки позитивної громадської думки про підприємство, забезпечення бажаної поведінки суспільства щодо підприємства. Для цього PR-фахівці надають їм певні матеріали [21]. Наведемо основні з них:

- бекграундер (backgrounder) — інформація поточного, подієвого характеру;

- прес-реліз (press-release) — це повідомлення, що містить важливу новину або корисну інформацію для широкої аудиторії;
- медіа-кіт (media-kit — медіа-набір/комплект/пакет). Прес-кіт містить кілька видів матеріалів, — прес-реліз, бекграундер, біографія, фото;
- цікава стаття (the feature) — це стаття, мета якої — не стільки інформувати, скільки розважати;
- кейс-історія (the case history), або випадок-історія. Часто використовується для розповіді про сприятливе використання споживачем послуги компанії (вдалої туристичної подорожі);
- іменні, або авторські статті (by-liner). Це статті, написані від імені керівника фірми;
- «факт-лист» — це короткий документ, компактно відображає профіль організації, посадової особи, або події;
- біографія — у цьому матеріалі подаються факти з життя і діяльності конкретної особи, зокрема, керівника підприємства.
- фотографії — використовуються для підтримки текстових матеріалів.
- заява — призначається для пояснення позиції підприємства з будь-якого питання або зайняття такої позиції [30].

Для підтримання взаємовигідних відносин зі ЗМІ фахівці в галузі PR проводять такі заходи для журналістів:

- брифінг — захід за участю одного спікера з короткою програмною заявою, після якої представники мас-медіа ставлять питання з метою одержати відповіді;
- прес-тур — популярний серед журналістів (особливо серед телевізійних) PR-захід, що дозволяє опинитися безпосередньо на місці події і представити читачам (глядачам) докладний репортаж;
- інтерв'ю — популярна форма взаємодії з журналістами цільових ЗМІ, найбільш активно використовується в індивідуальній роботі з особливо значущими ЗМІ для підвищення іміджу керівника організації;

- прес-конференція — захід, в якому беруть участь кілька спікерів з різними програмними заявами в межах одного інформаційного приводу [41].

2) Робота зі споживачами. Найбільш поширені та ефективні засоби налагодження комунікацій з клієнтами:

- проведення семінарів (workshops) — важливий елемент PR-діяльності компанії. Це вільні зустрічі в досить неформальній обстановці, в ході якої представники компанії-організатора розповідають про особливості свого напрямку роботи, а також інші деталі, які можуть допомогти в діяльності;

- презентації — самостійна акція, яка може поєднуватися з прийомом. Презентація — це представлення фірми, особи, продукту аудиторії;

- виставки — це економічно ефективний засіб просування товару. Витрати на одного відвідувача виставки в 3 рази нижче, ніж при особистому продажу; забезпечує отримання широкого маркетингового повідомлення великою кількістю людей одночасно [37];

3) формування позитивного зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства. Одним із важливих аспектів загального сприйняття й оцінювання організації є враження, яке вона справляє, тобто її імідж на зовнішньому ринку та всередині компанії. Імідж організації може будуватися на таких трьох підставах. По-перше, вона повинна подаватися як якась «особистість», тобто необхідно якомога краще показати бізнес людям. По-друге, організації потрібно мати свою «репутацію», тобто показати, що вона вже відома. Необхідно поширювати нову інформацію про організацію і, безумовно, враховувати те, що люди вже дещо знають про неї, а тому неминуче будуть ставити запитання. По-третє, організації потрібно показати свій «характер» (сутність), тобто чим насправді є її бізнес [16].

Основною метою внутрішнього публік релейшнз є єднання колективу організації в одну команду, виховування у нього відчуття патріотизму, забезпечення колективної ефективної праці для досягнення цілей і вирішення основних завдань підприємства під час ведення господарської діяльності [29].

Однак, в епоху глобалізації, потужного розвитку соціальних мереж,

інтернет-телебачення, геоплатформ бізнесу вже недостатньо користуватися традиційними PR-інструментами. Тож сучасні вчені, політики, громадські діячі, власники бізнесу для отримання нової інформації дедалі частіше звертаються до глобальної мережі Інтернет та застосовують різні інноваційні PR-засоби (Рис. 1.1) [44].



Рис. 1.2. Інноваційні інструменти та засоби PR-комунікацій

Примітка. Складено на основі [44].

Отже, постійне технічне та професійне вдосконалення, досконале володіння традиційними PR-технологіями та оптимальне і своєчасне впровадження інноваційних PR-засобів є запорукою ефективного управління іміджем компанії, що, своєю чергою, суттєво впливає на репутацію бренду.

## 1.2. Об'єктивна необхідність застосування реклами та PR-технологій в управлінні організацією

Сьогодні реклама відіграє важливу роль у різних сферах діяльності та суспільстві і виступає основним елементом політики маркетингових комунікацій — без неї неможливо проінформувати споживачів про наявні товари або послуги, переконати їх у придбанні продукції або нагадати про її існування. Наразі реклама здійснюється абсолютною більшістю учасників ринкової діяльності. Питання використання підприємствами реклами є особливо актуальними сьогодні, з огляду на сучасний стан внутрішнього та зарубіжних ринків, які характеризуються значною конкуренцією.

Так, необхідність застосування реклами у господарській діяльності впливає з цілей, функцій та завдань, які вона вирішує.

Цілі реклами можна розподілити на дві основні складові: вплив на рівень попиту (інформування споживачів, переконання та нагадування про товар) і створення або підтримка образу (промисловий, корпоративний) [42].

Залежно від цілей, обумовлених конкретною ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати наступні завдання:

- інформування (формування обізнаності й знання про новий вид продукції, підприємства-виробника, про конкретний захід тощо);
- умовляння (формування переваги до товару (продукції) або підприємство; переконання покупця придбати товар; заохочення факту покупки тощо);
- нагадування (підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар; нагадування, де можна купити даний вид продукції);
- позиціонування (перепозиціонування) товару або підприємства;
- утримання споживачів, лояльних до рекламованого товару;
- створення унікального образу підприємства, що відрізняється від образів конкурентів [9].

Основні функції, які виконує реклами:

1. Економічна функція — полягає в стимулюванні ринкових відносин



попиту і пропозиції, яке здійснюється через надання споживчим аудиторіям інформаційних моделей, винесених на ринок пропозицій. Рекламна діяльність сприяє регулюванню попиту та пропозиції, допомагаючи тим самим досягти гармонії продавців і покупців на ринку.

2. Соціальна функція — полягає у формуванні та закріпленні в свідомості людей певних споживчих моделей, цінностей і норм даного суспільства. Рекламна інформація, звернена до споживачів, крім власне рекламування тих чи інших товарів і послуг, впливає на масову суспільну свідомість і суспільні відносини в цілому.

3. Маркетингова функція — полягає у формуванні попиту на товари або послуги і стимулювання їх збуту. Рекламна діяльність в системі ринкових операцій розглядається як комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції і формування попиту на неї.

4. Комунікаційна функція — полягає в інформуванні споживачів про товари і послуги. Реклама виконує відповідну комунікаційну функцію, яку реалізує за допомогою усталених практик створення і трансляції цільовим аудиторіям маркетингової інформації – рекламних повідомлень [10].

Реклама виступає як помічник компанії при створення кола надійних клієнтів, які часто купують і планують надалі купувати її товари, і спираючись на прихильність до неї залучають нових споживачів [38].

Реклама також допомагає покращити конкурентоспроможність організації з метою розширення її частки ринку саме за рахунок товарів чи послуг, що мають конкурентні переваги, у тому випадку, коли вторинний попит вже стабільний чи виявився насиченим, а первинний попит ще не є достатньо розвинутим.

Реклама масового впливу, яка дає можливість компанії захопити частку ринку або утримати її, витіснити конкурентів або хоча б не поступатися їм. Проте цього можна досягти лише при значних витратах на рекламу та її виключній унікальності, щоб затьмарити рекламу товару конкурентів, а це є досить складно і не завжди є можливим.

Також реклама має наступні особливості:

1. Реклама дає можливість отримання споживчого досвіду. Її можна аналізувати не лише як один з елементів бізнесу, але і як справжнє мистецтво торгівлі.

2. Реклама здійснює всебічний вплив на діяльність компанії. Вона стимулює впровадження новітніх технологій, сприяє розширенню асортименту товарів і послуг, стимулює використання і впровадження методів менеджменту та новітніх методів контролю якості виробництва.

3. Бажання бути на ринку підштовхує підприємців до вивчення і впровадження реклами в свою компанію, що призводить, при грамотному її використанні, до розширення і вдосконалення виробництва, а значить, і значного збільшення прибутку підприємства [32].

4. Реклама стимулює споживчий попит, підвищення попиту веде до збільшення випуску продукції, здешевлення продукції, насичення ринку, максимізації прибутку. Крім того, реклама стимулює задоволення нових потреб покупців, що дає новий імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку.

З іншого боку, відмова від рекламної діяльності призводить до зниження рівня продажу товарів та послуг. А розподіл виробничих затрат на меншу кількість товарів означає підвищення цін на них, що викликає подальше падіння обсягів продажу, зниження прибутковості, платоспроможності та інші негативні тенденції у фінансовому стані підприємства.

Створити необхідне уявлення про підприємство та продукти його виробництва і сформувати стійкий попит на них нелегко. Це вимагає значних витрат часу і професійної підготовки кадрів. Але якщо ефективно використовувати рекламу, компанія зможе отримати наступні результати: збільшення товарообігу, створення позитивного іміджу підприємства, зміцнення довіри до продукту.

Важливе значення у діяльності будь-якої організації мають зв'язки з громадськістю, тобто PR, що зумовлено різними чинниками:

1. PR є невід'ємною частиною будь-якої сучасної управлінської діяльності і ретельно планується, забезпечуючи гармонізацію держави, економіки та громадської діяльності.

2. PR має справу з відносинами між установою, фірмою, з одного боку, та різними контингентами громадськості — з іншого, піклується про високої ділової репутації фірми.

3. PR забезпечує сприятливу ділову атмосферу у відносинах між керівництвом і співробітниками фірм, запобігає та усуває конфлікти.

4. PR вивчає громадську думку, потреби, інтереси, смаки людей, виявити тенденції їх зміни і пропонує відповідні корективи в діяльності фірм.

5. PR підтримує соціальні зв'язки, благодійну, екологічну діяльність фірми, зміцнення її престижу в очах громадськості.

6. PR аналізує вплив фірм на громадськість, запобігає випадки непорозуміння, спростовує помилкові чутки, парирує спроби дискредитації підприємства [2].

PR вирішує низку важливих завдань, а саме:

1. «Позиціонування». Це завдання полягає в інформуванні, створенні і підтримці зрозумілого цільовим аудиторіям і громадськості іміджу організації. По суті, це завдання полягає в створенні системи позитивних стереотипів у внутрішньої і зовнішньої громадськості щодо організації, що робить її обізнаною про найбільш істотних, відмінних якостях і функції даної організації від інших.

2. «Піднесення іміджу». Це завдання полягає в тому, щоб змінити усталені, можливо, негативні стереотипи уявлень громадськості про організацію.

3. «Налаштування від конкурентів». Суть цього завдання полягає в позиціонуванні даної організації на тлі конкурентів. Для цього при розробці PR-звернень має бути приділено особливу увагу відмітною якостями та переваг «нашої» організації і стереотипам уявлень цільових аудиторій.

4. «Контрреклама». Тут мова йде про відновлення випадково зниженого

іміджу організації, відновлення «кредиту довіри» в результаті надзвичайних ситуацій, негативних публікацій і ЗМІ та ін [48].

Рішення цих завдань PR дозволить позиціонувати організацію за певними рівнями сприйняття його потенційними цільовими групами і широкою громадськістю:

- 1-й рівень — люди дізнаються про деякі основні характеристики організації, окремих видах її діяльності, в порівнянні з минулими, застарілими знаннями і уявленнями;

- 2-й рівень — люди обізнані про характерні риси і функції організації. Вона стає «зрозумілою» з точки зору можливого задоволення потреб людей в певних видах товарів і послуг.

- 3-й рівень — люди знають про особливості, переваги даної організації і вигоди, які можна отримати, скориставшись її послугами.

- 4-й рівень — люди не можуть обійтися без послуг даної організації, її впливу на розвиток суспільства, вони хочуть встановлювати комунікації повторно або постійно.

У цілому публік рілейшнз виконують три основні функції:

1. Контроль думки і поведінки громадськості з метою задоволення інтересів і потреб організації.

2. Реагування на громадськість. Організація прагне служити громадськості.

3. Досягнення взаємовигідних відносин всередині організації та з аудиторією [33].

Особливе значення публік рілейшнз має в кризових ситуаціях, коли потрібно негайно й ефективно застосувати засоби, адекватні ситуації.

Відомо, що будь-які кризи, що відбуваються в компанії або за її межами, але пов'язані з нею, різко впливають на ставлення фірми з громадськістю. Вони можуть різко змінити ставлення громадськості, громадської думки до фірми, призвести до втрати її позитивного іміджу. Тому в період кризової ситуації необхідна особлива комунікаційна стратегія, суть якої: якраз не допустити

формування і закріплення у свідомості громадськості негативного іміджу компанії. Тож у цій справі практично неможливо обійтися без PR-методів і технологій.

Кризовий PR — це частина, розділ кризового менеджменту, системи управління кризами, конфліктами, їх дозволом, за допомогою якого активно і ефективно (виходячи з інтересів компанії) регулюються відносини з громадськістю [35].

Поряд із цим, на практиці рекламу та PR досить часто ототожнюють між собою; це обумовлено тим, що окремі рекламні звернення сприяють налагодженню суспільних зв'язків, а реклама загалом є одним із засобів досягнення мети, яку можуть переслідувати паблік рілейшнз [6]. Проте за багатьма ознаками реклама і PR таки відрізняються. Перш за все потрібно розуміти, що метою реклами все-таки є збут товарів (послуг) і формування попиту на них, а мета PR передбачає досягнення розуміння соціальними спільнотами, суспільством загалом і здобуття їх довіри (Рис. 1.2).

| Спільні ознаки  | Особливості застосування  |   |
|---|---|---|
|   | реклама   | «паблік рілейшнз»   |
| 1. Створення і поширення інформації.                  | 1. Використання оплачуваного часу (місця) для передавання інформації. | 1. Переконавання журналістів у тому, що інформація клієнта заслуговує на опублікування. |
| 2. Використання інформації як засобу досягнення мети. | 2. Спрямованість на просування товару (послуги).                      | 2. Врахування інтересів усіх верств суспільства.  |
| 3. Спрямованість на кінцевий результат.               | 3. Ігнорування особливостей запитів і стану конкретних аудиторій.     | 3. Прагнення до взаєморозуміння на основі етичних норм суспільства.                     |
| 4. Використання ЗМІ для поширення інформації.         | 4. Відсутність діалогу з споживачем.                                  | 4. Передбачення діалогу сторін.   |
|   | 5. Відсутність відповідальності за якість рекламного.                 | 5. Визнання відповідальності за свої дії і програми.                                    |
|   | 6. Спрямованість на споживача.  | 6. Орієнтація на контакт із широкою аудиторією.   |

Рис. 1.2. Спільні ознаки та особливості практичного застосування реклами і PR

Примітка. Складено на основі [6].

Отож, PR — важливий інструмент в управлінні організацією, що сприяє встановленню й підтримці спілкування, взаєморозуміння й співробітництва між

організацією й громадськістю, вирішенню різних проблем і завдань; допомагає керівництву організації бути інформованим про суспільну думку й вчасно реагувати на неї; визначає головне завдання керівництва — служити інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін; виконує роль «системи раннього оповіщення» про небезпеку.

## **Висновки до розділу 1**

На основі проведеного теоретичного дослідження сутності, основних видів та напрямків рекламної та PR-діяльності, а також об'єктивної необхідності застосування реклами та PR-технологій в управлінні організацією ми дійшли висновку, що:

Реклама — це цілеспрямований інформаційний вплив опосередкованого характеру на споживачів з метою просування товарів і послуг організації на ринку. PR — це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних гармонійних відносин всередині організації та з громадськістю, від якої залежить успіх або невдача її функціонування.

Залежно від застосування тих або інших методологічних підходів існує велика кількість видів реклами та PR-технологій, які застосовують у своїй діяльності організації.

Необхідність застосування реклами та PR-технологій в управлінні організацією впливає з цілей, функцій та завдань, які вони вирішують.

Часто рекламу та PR ототожнюють, однак це різні види діяльності: реклама — це «грубий» інструмент отримання організацією прибутку, тоді як, PR — «тонкий» інструмент формування сприятливого ставлення до компанії.

Реклама та PR є однаково важливими у діяльності організації, а їх своєчасне та оптимальне впровадження є запорукою ефективного управління компанією, що, своєю чергою, суттєво впливає на успіх компанії на ринку.

## РОЗДІЛ 2

# АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ КОМПАНІЇ «КОНТІНЕНТАЛ ФАРМЕРС ГРУП»

### 2.1. Оцінка організаційно-управлінського забезпечення рекламної та PR-діяльності досліджуваної організації

«Контінентал Фармерз Груп» — сільськогосподарська компанія з міжнародними інвестиціями, яка працює у Західноукраїнському регіоні, залучаючи в свою команду найкращих професіоналів галузі і застосовуючи у своїй діяльності передові практики агровиробництва, новітні технології та сучасну техніку [23].

Сьогодні «Контінентал Фармерз Груп» — це об'єднаний агрохолдинг, який із 2019 року працює як єдиний бізнес, утворений в результаті злиття двох потужних агрокомпаній — лідерів вітчизняного сільгоспсектору — «МРІЯ Агрохолдинг» (з 1992 року) та CFG (Continental Farmers Group) (з 2006 року).

Обидва холдинги об'єднали в один не тільки надійні інвестиції, які спрямовує в українську економіку спільний міжнародний інвестор SALIC UK Ltd, а й прозахідні цінності у веденні бізнесу. Вони залишаються незмінними орієнтирами в діяльності об'єднаної Компанії «Контінентал Фармерз Груп» і допомагають здобувати лідерські позиції в українському агробізнесі.

Центральний офіс Компанії «Контінентал Фармерз Груп» знаходиться у Тернополі. А представництва «Контіненталу» працюватимуть в Києві і Вирові (Львівська область). Присутність такого потужного агрохолдингу є важливим фактором для економічного клімату західноукраїнського регіону.

Напрямки діяльності компанії:

1. Рослинництво. Земельні ресурси «Контінентал Фармерз Груп» розташовані в найбільш родючих і сприятливих регіонах України. Агрохолдинг

обробляє 195 тис. га землі у Тернопільській, Львівській, Хмельницькій, Чернівецькій та Івано-Франківській областях. Компанія має значний досвід у сільгоспвиробництві, який її співробітники вміло поєднують із застосуванням передових технологій, сучасного обладнання та сільськогосподарської техніки, а також з ефективним всебічним і раціональним використанням природних та земельних ресурсів.

2. Картопляний бізнес. «Контінентал Фармерз Груп» є одним із провідних виробників картоплі в Україні. Для зберігання картоплі агрохолдинг використовує сучасні картоплесховища у Тернопільській та Львівській областях загальною місткістю понад 87 тис. тонн. Також до складу Компанії входить власний крохмальний завод.

3. Зберігання зерна. До складу агрохолдингу входять чотири елеватори загальною потужністю 387 тис. тонн та три сушильно-зернові комплекси загальною потужністю 33 тис. тонн. Найбільші елеватори Компанії «Контінентал» розташовані в смт Козова, м. Борщів та с. Деренівка Тернопільської області. Загальна потужність банок кожного з них складає понад 100 тис. тонн. Тут зберігається зерно кукурудзи, пшениці, ріпаку, соняшнику, ячменю і сої.

4. Виробництво насіння. Заводи з обробки та виведення насіння розташовані у м. Хоростків (Тернопільська область) та с. Батятичі (Львівська область). Тут обробляється 420 тонн високоякісного насіння на добу, при цьому чистота насіння сягає 99,8%. Таким чином, «Контінентал» зменшує свою залежність від зовнішніх постачальників, контролює якість продукції, а також отримує можливість знижувати ціни.

Метою діяльності «Контінентал Фармерс Груп» є отримання прибутку з виробництва сільськогосподарської продукції та з ренти, яка є формою надприбутку.

Управління діяльністю компанії «Контінентал Фармерс Груп» — це цілеспрямований вплив на його персонал і клієнтів для організації та координації їх дій в процесі надання туристичних послуг.



Сільськогосподарська компанія «Контінентал Фармерз Груп» є великою організацією. Її штат налічує 2400 співробітників. Топменеджмент компанії складається з десяти керівників. Генеральним директором «Контіненталу» є Георг фон Нолкен [23].

У компанії «Контінентал Фармерз Груп» створений Департамент комунікацій та соціальних проєктів, який є самостійним структурним підрозділом компанії. Очолює Департамент Нонна Шмідік. Департамент складається з двох відділів — відділу комунікацій та відділу соціальних проєктів. Організація рекламної та PR-діяльності покладена на відділ комунікацій (Рис. 2.1).

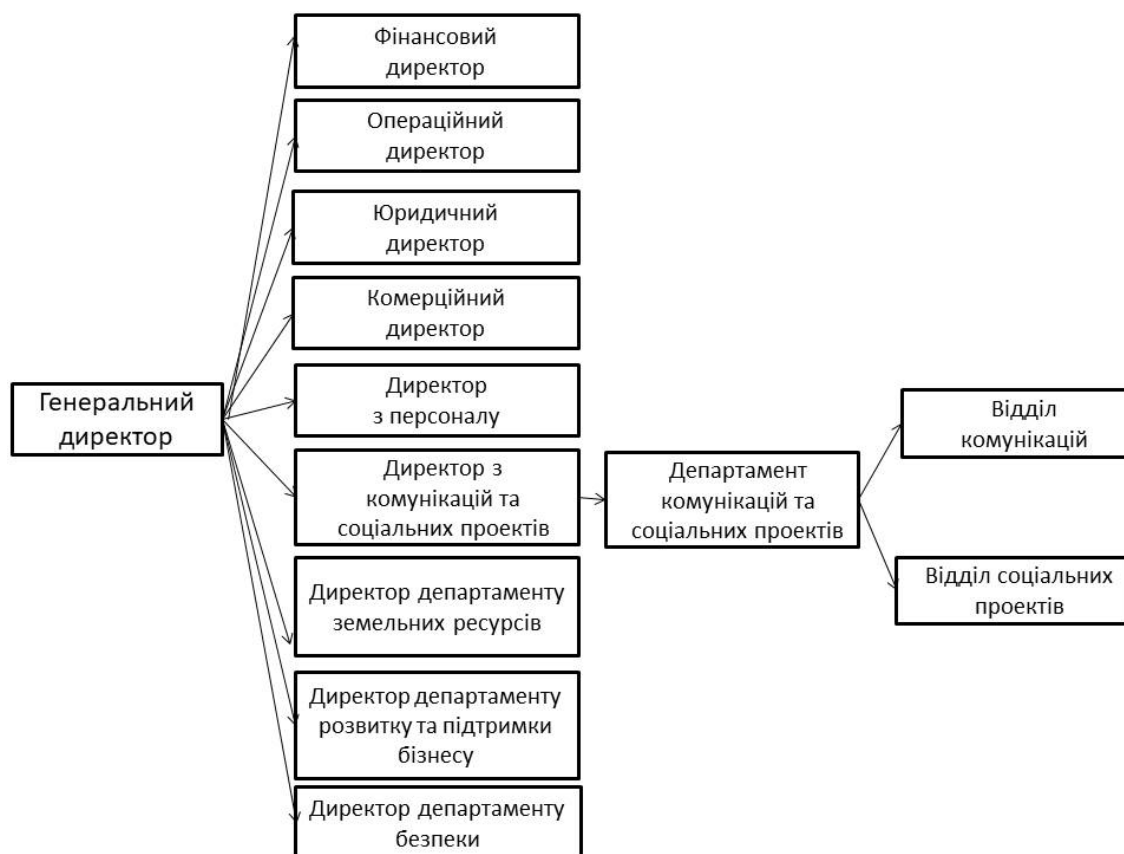


Рис. 2.1. Організаційна структура компанії «Контінентал Фармерз Груп»

Примітка. Складено на основі [23].

Штат відділу комунікації складається з 8 працівників. Серед них — PR-спеціалісти та менеджери з реклами. Відділ очолює керівник Ірина Стахурська.

Організаційна структура відділу є централізованою.

Переваги організації відділу комунікацій:

- близькість до вищого керівництва компанії, що забезпечує більш просту та ефективну комунікацію;
- знання особливостей компанії і продукту;
- менші витрати, бо компанія звертається до реклами постійно;
- більш висока відповідальність.

Вади:

- недостатня кількість фахівців;
- брак спеціального обладнання та власної виробничої бази;
- підготовка окремої рекламної та PR-кампанії може займати більше часу і коштів.

До функціональних обов'язків відділу комунікацій в сфері PR належать:

- визначення загальної PR-політики. PR-відділ розробляє і пропонує керівництву ключову концепцію політики корпорації в сфері зв'язків із громадськістю, висловлює свою думку при виробленні рішень із загальних питань, допомагає корпорації знаходити і займати певну PR-позицію в тій чи іншій ситуації;
- підготовка заяв корпорації. PR-фахівці беруть активну участь у розробці заяв керівників та в оголошенні політики компанії;
- публіциті для корпорації в цілому. PR-відділ розробляє і публікує в засобах інформації відомості про діяльність компанії, відповідає на запитання журналістів, готує і розміщує рекламні матеріали про корпорацію в цілому (інституційна реклама) та її окремі підрозділи;
- зв'язки з державними органами. PR-відділ підтримує постійні зв'язки з державними установами місцевого та національного рівня; готує доповіді про тенденції державної політики, які можуть вплинути на роботу компанії; виробляє у разі необхідності рекомендації щодо відповідної лінії поведінки компанії;
- зв'язки з місцевим населенням. PR-відділ забезпечує контакти з громадськістю компанії, проводить або координує акції, спрямовані на

підтримку добрих відносин із місцевими жителями, включаючи дотримання норм захисту довкілля, здійснення політики рівних можливостей найму на роботу в компанії, участь у програмах розвитку громад, доведення до відома громадськості проблем і потреб компанії та ін;

- зв'язки з клієнтами. Ця сфера комунікацій компанії з акціонерами та інвесторами, покликана дбати за допомогою інформації про компанію та досягнуті нею фінансові успіхи, її позитивне сприйняття інвесторами. PR-відділ бере участь у підготовці річних звітів, планує та проводить збори акціонерів компанії, зустрічі з ними з питань надійності їх акцій;

- інституційна реклама. PR-фахівці розробляють програми, спрямовані на завоювання позитивного відношення ключових груп громадськості. Для цього готується спеціальна література, здійснюється реклама компанії як соціального інституту, організовуються спеціальні події;

- донорська діяльність корпорації. PR-співробітники розробляють політику пожертвувань, розглядають звернення до компанії за спонсорською підтримкою;

- друкарські органи для персоналу компанії. PR-відділ займається підготовкою та виданням спеціальних журналів для співробітників, випускає газети, буклети, доводить до відома персоналу компанії письмові накази і розпорядження керівництва тощо;

- прийом гостей. Співробітники PR-відділу організовують і проводять екскурсії компанією, готують урочисті заходи та свята для персоналу та гостей компанії;

- координація та інтегрування всіх напрямів PR-роботи компанії в цілому і її окремих підрозділів;

Зважаючи на те, що це невеликий відділ, він не розділений на ізольовані частини. Працівники відділу є взаємозамінними, щоб жоден із проектів не був перерваний чи відкладений через чиюсь хворобу чи відпустку. Оскільки в PR, на відміну від інших професій, практично неможливо займатись якоюсь одною справою, цей фах вимагає працівників зі гнучкою і сталою психікою.

Отож, PR-спеціалісти відділу комунікацій виконують наступні завдання:

1. Завоювання довіри громадськості методами PR.
2. Робота з інвесторами.
3. Покращення відносин з громадськістю після публічної критики.
4. Відновлення позитивного ставлення після кризи чи некоректної поведінки.
5. Підвищення інформованості ключових груп і спільнот про участь компанії (фірми, організації) в суспільному житті.
6. Висвітлення спонсорської, благодійної і соціально-відповідальної діяльності компанії для громадськості.
7. Підтримка, зміна, корекція, формування іміджу перших осіб компанії.
8. Ведення внутрішнього і зовнішнього PR.
9. Розповсюдження матеріалу про компанію у ЗМІ.
10. Встановлення та ведення внутрішніх каналів комунікацій.
11. Моніторинг преси та електронних ЗМІ.
12. Створення та підтримка інформаційних баз даних довідкової бібліотеки.
13. Організація спеціальних та представницьких заходів.
14. Підтримка відносин з місцевими органами влади та самоуправління.
15. Бюджетування PR-програми, стратегій, акцій.
16. Стратегічне планування PR-програми.
17. Оцінка ефективності PR-стратегій.

Мета відділу комунікацій у сфері реклами — розробка рекомендацій з обґрунтування та проведення рекламної діяльності компанії. До основних завдань можна віднести:

- розроблення стратегічного і тактичного плану реклами, його фінансово-економічного обґрунтування і після схвалення керівництвом компанії організація його реалізації;
- взаємодія з іншими учасниками рекламного процесу —

дослідницькими компаніями, рекламними агентствами, каналами поширення реклами.

Спеціалісти з реклами відділу комунікацій виконують наступні завдання:

1. Організація роботи з рекламування продукції;
2. Розробка планів рекламних заходів і визначення затрати на їх проведення;
3. Планування та координація робіт з проведення рекламних кампаній;
4. Формування рекламної стратегії, яка базується на перспективних напрямках подальшого організаційного розвитку, інноваційній та інвестиційній діяльності;
5. Вибір форм і методів реклами в засобах масової інформації, їх текстового, кольорового та музичного оформлення;
6. Визначення конкретних носіїв реклами (газети, журнали, рекламні ролики тощо) та їх оптимальне поєднання;
7. Визначення найкращого часу і місця розміщення реклами, масштабів та термінів проведення рекламних кампаній, кола осіб, на яких слід спрямувати рекламу, орієнтуючи її на цільові групи за професією, віком, купівельною спроможністю, статтю;
8. Організація розроблення рекламних текстів, плакатів, проектів, каталогів, буклетів, контролює їх якість, забезпечуючи наочність і доступність реклами, додержання норм громадської моралі, не допускаючи порушень правил конкурентної боротьби;
9. Визначення спрямованості проведення рекламних кампаній;
10. Підтримка необхідних зв'язків з іншими структурними підрозділами компанії в процесі розроблення і проведення рекламних заходів.

Отже, варто зазначити, що робота відділу комунікацій сформована на принципах динамічної форми роботи. Працівники відділу докладають максимальних зусиль для того, щоб привернути увагу представників цільових груп і насамперед ЗМІ. Команда злагоджено виконує доручені обов'язки та у разі кризових ситуацій підготована до вирішення складних завдань.

## **2.1 Аналіз практики використання реклами та PR-технологій сільськогосподарською компанією «Контінентал Фармерз Груп»**

Сьогодні реклама є невід'ємною частиною діяльності компанії «Контінентал Фармерз Груп». Зважаючи на те, що підприємство, виходять на світовий ринок, зустрічає жорстоку конкурентну боротьбу. У переліку українських агрохолдингів «Контінентал Фармерз Груп» має низку контурентів. Так, у топ-10 найбільших агрохолдингів за обсягом земельного банку «Контінентал» займає шосту позицію — 195 тис. га. Лідирують у цій галузі: Укрлендфармінг (570 тис. га), Кернел (550 тис. га), Агропросперіс (400 тис. га), Миронівський хлібопродукт (370 тис. га), Астарта-Київ (250 тис. га). Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно застосовувати всі можливості комунікаційних технологій, зокрема рекламу.

Отож, компанія «Контінентал» використовує такі засоби реклами на зовнішньому ринку:

- реклама у ЗМІ;
- зовнішня реклама;
- друкована реклама;
- реклама в Інтернеті.

1. Реклама у ЗМІ. Розміщення оголошень, новин, звітів та прес-релізів компанії на новинних сайтах з позначкою «Новини компаній», що публікуються на правах реклами (Додаток А). Також компанія послуговується рекламою в пресі. Зокрема, замовляє розміщення оголошень, вакансій.

2. Зовнішня реклама. Компанія використовує рекламу на білбордах, сітілайтах, вивіску. Зовнішню рекламу компанія використовує для підкріплення і доповнення реклами, що розміщується в інших засобах масової інформації шляхом нагадування про назву організації.

3. Друкована реклама. Компанія випускає корпоративні листівки, які

періодично розповсюджує серед населення.

4. Реклама в Інтернеті. Компанія активно використовує кілька видів Інтернет-реклами, зокрема рекламу в соціальних мережах. Так, на корпоративній сторінці у мережі Facebook компанія поширює проморолики, один із видів рекламного відео, які застосовуються для популяризації та впізнаваності продукції та компанії.

Одним із видів реклами онлайн-реклами, яку використовує компанія є пошукова оптимізація — комплекс заходів, які застосовуються фахівцями відповідного профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за ключовими словами для забезпечення зростання трафіку (відвідуваності). Механізм цього методу полягає в такій доробці сайту, яка дозволяє підняти його у видачі пошукових машин.

Компанія також використовує банерну рекламу, яка полягає в розміщенні графічних носіїв на сторінках сайтів (див Додаток Б). Як правило, ці банери встановлені на сайтах з великою відвідуваністю, щоб охопити велику аудиторію. Цей вид реклами можна порівняти з оголошеннями в друкованих виданнях.

Модель «ефективної періодичності» — саме цю модель проведення рекламних кампаній використовує у своїй діяльності відділ комунікацій. Ефективна періодичність — частота контактів споживача з рекламним повідомленням, що призводить до здійснення покупки із заданою ймовірністю. При використанні цієї моделі медіа-план спирається на досягнення ефективної частоти контактів.

Стратегія і тактика проведення рекламної кампанії «Контінентал Фармерз Груп» складається в поетапній її реалізації, де особливо важлива роль відводиться плануванню рекламних заходів. Відповідно до цього, план рекламних заходів відображає відповідні пропорції в розміщенні реклами. При цьому за кожним заходом закріплений конкретний виконавець — штатний співробітник компанії.

Сьогодні одним із найбільш пріоритетних завдань для компанії

«Контінентал Фармерз Груп» є завоювання популярності та репутації у довготривалій перспективі, тому компанія найбільше націлена на PR-технології. Створення іміджу і репутації організації є, перш за все, завданням зовнішньої PR-діяльності. Однак її рішення, насамперед, відіграє важливу роль в управлінні й досягненні основних цілей управлінської діяльності не тільки в зовнішньому, а й у внутрішньому середовищі компанії.

Структуру іміджу організації становлять уявлення людей щодо організації, які умовно можна розділити на групи (компоненти). Розглянемо їх на прикладі діяльності компанії «Контінентал Фармерз Груп»:

1. Імідж продукції — це уявлення споживачів про характеристики якими володіє товар, а саме основна вигода від нього та додаткові атрибути. Аналізуючи діяльність «Контінентал Фармерз Груп», варто відзначити, що компанія дбає про імідж продукту, для цього вона робить наступні кроки: використовує визнану в усьому світі серію сільськогосподарських стандартів, які встановлюють практику ведення сільського господарства. Ця сертифікація є підтвердженням того, що продукт відповідає належному рівню безпеки та якості і вироблений з дотриманням екологічних норм, з захистом професійного здоров'я та безпеки співробітників, стану навколишнього середовища та здоров'я тварин.

Компанія періодично проводить технічне переоснащення з метою покращення стандартів та збільшення продуктивності. Для успішного проведення збиральної компанії закупають нові трактори, самохідні обприскувачі, причіпну ґрунтообробну сільгосптехніку [24].

2. Імідж керівника організації є невід'ємною частиною корпоративного іміджу, оскільки саме керівник контролює всі процеси і є уособленням організації. Генеральним директором компанії «Контінентал Фармерз Груп» є Георг фон Нолкен родом із Німеччини, який має 17-річний досвід управління великими сільськогосподарськими компаніями у Центральній та Східній Європі. Він спеціалізується на агрономії, сільськогосподарській економіці, придбанні, реструктуризації та управлінні сільськогосподарськими



підприємствами [23].

3. Імідж персоналу — це узагальнений образ всіх працівників, що розкриває їх: компетентність, соціально-демографічні дані та візуальний імідж. Так, у компанії «Контінентал Фармерз Груп» працює 2 400 працівників різного соціально-демографічного портрету. Усі співробітники — компетентні спеціалісти, які володіють професійними знаннями та вміннями. Компанія турбується про імідж персоналу, який безпосередньо впливає і на загальний імідж організації, тож щорічно проводить оцінку персоналу за корпоративними компетенціями, базуючись на яких розробляються індивідуальні плани розвитку. Також запроваджено систему постановки і оцінки цілей (KPI), які каскадуються від ТОП-менеджменту до рівня робітника і, звичайно, впливають на щорічний бонус кожного співробітника. Візуальний імідж працівників — це діловий стиль одягу для топ-менеджменту та корпоративна уніформа для робітників.

4. Внутрішній імідж організації — це уявлення працівників про організацію чи підприємство, формування цих уявлень відбувається на основі соціально-психологічного клімату та культури в організації. Варто зазначити, що «Контінентал Фармерз Груп» характеризується високим рівнем корпоративної ідентичності та лояльності персоналу. Усі працівники компанії у своїй діяльності дотримуються вимог Кодексу корпоративної етики (див. Додаток В). Кодекс містить в собі опис основних цінностей і принципів, правил етики і ділової поведінки всіх працівників відповідно до цілей та корпоративних цінностей Компанії. Корпоративні цінності компанії, якими керуються працівники у своїй роботі — це ефективність, довгострокове партнерство, відповідальність, інноваційність, бережливість, прозорість та порядність. Дотримання цих корпоративних цінностей, правил поведінки, визначених принципів роботи та обмежень у діяльності працівників дозволяє зберігати високий рівень довіри клієнтів та інших партнерів.

Компанія також застосовує такі групи засобів внутрішнього PR: спеціальні корпоративні події; канали усної комунікації співробітників; наради,

планерки й інші інструменти внутрішньої комунікації. Завдяки цьому у працівників сформовані: ставлення до компанії як до родини, прагнення до найвищої ефективності персональної діяльності, персональна відповідальність за долю компанії, гордість за успіхи компанії.

Важливе значення як для внутрішнього, так і для зовнішнього іміджу компанії має корпоративне навчання співробітників компанії. У компанії «Контінентал» широко розповсюджені різні форми навчання: щороку розробляється тренінгове меню для вибору програм, спрямованих на розвиток навичок, організовуються тренінги і семінари в корпоративному форматі. Для виробничих спеціальностей на постійній основі відбуваються ознайомчі семінари або тренінги з підвищення кваліфікації. Компанія організовує і проводить власні внутрішні конференції, залучаючи як спікерів внутрішніх експертів, викладачів провідних ВНЗ та іноземних колег-експертів.

Діє програма з відбору, розвитку та навчання внутрішнього кадрового резерву. Компанія вірить у талановитість своїх співробітників та інвестує у їхнє навчання, залучає до проєктної роботи і цікавих ініціатив.

Також діє єдина електронна корпоративна платформа Continental Academy, яка дозволяє співробітникам проходити різні тестування і опитування, електронні курси, переглядати корпоративні навчальні ролики, обирати аудиторні тренінгові програми, читати корисні статті тощо.

На постійній основі Компанія інвестує у вивчення співробітниками англійської мови: відбуваються регулярні групові заняття, проводяться English Speaking Clubs із носіями мови.

5. Візуальний імідж організації — це поверхнева оцінка організації, а саме символіка, фірмовий стиль. До елементів фірмового стилю компанії «Контенінтал Фармерз Груп» належать:

- логотип — оригінальне написання назви компанії з графічним елементом у вигляді колоса (див. Рис 2.2);
- фірмові кольори — фіолетовий та салатний, з використанням яких розроблено фірмовий стиль.



Рис. 2.2 Логотип сільськогосподарської компанії «Контінентал Фармерз Груп»

Примітка. Наведено на основі [23]

Цей набір фірмових елементів забезпечує цілісність іміджу фірми, допомагає споживачеві ідентифікувати товар фірми серед товарів конкурентних марок; частково замінює пряму рекламу; економить кошти, що витрачаються на рекламу при виведенні на ринок чергового товару; збільшує ефективність реклами і комунікацій; сприяє створенню сильної корпоративної культури.

Носіями фірмового стилю компанії «Контінентал Фармерз Груп» є:

- сувенірна продукція фірми (див. Додаток Г);
- друкована реклама фірми;
- елементи діловодства;
- інтер'єр офісу фірми;
- екіпірування співробітників;
- транспорт компанії.

6. Соціальна корпоративна відповідальність. Серед новацій, що з'явилися відносно недавно, слід відзначити соціальні технології. Звісно, PR і без того належить до соціальних дисциплін, втім соціальна корпоративна відповідальність дає уявлення широкій громадськості про цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства, підтримка національних соціальних проектів неабияк важливі для компанії. Варто зазначити, що «Контінентал Фармерз Груп» активно надає соціальну підтримку

громадам, реалізуючи на місцях благодійні проекти в різних напрямках — медицина, інфраструктура, освіта, благоустрій, культура, спорт, духовність, екологія та ін. Втілення цих ініціатив фінансується із соціального бюджету «Контінентал», який формується із розрахунку 130 грн із кожного гектара землі в обробітку Компанії, що сплачуються додатково до орендної плати. Це свідчить про те, що інтереси пайовиків та соціальний розвиток місцевих громад незмінно залишаються основним пріоритетом для агрохолдингу.

Окрім реалізації вагомих для громад соціальних проектів, однією з пріоритетних соціальних ініціатив «Контінентал Фармерз Груп» є розвиток кооперативного руху. Компанія посприяла вже 30 новоствореним кооперативам, що займаються ягідництвом, бджільництвом, молочарством та іншою діяльністю, і які забезпечують селянам додаткові робочі місця й економічну незалежність.

«Контінентал Фармерз Груп» турбується про своїх працівників і громади, з якими співпрацює. Саме тому співробітники агрохолдингу разом із мешканцями сіл протягом року спільно проводять акції в рамках проекту корпоративного волонтерства, наводячи благоустрій територій, впорядковуючи інфраструктурні й соціальні об'єкти, висаджуючи дерева. Зокрема, компанія започаткувала акцію «Марафон лип», в рамках якої у 2019-му році було висаджено близько 1,5 тисячі саджанців медоносних дерев [22].

Компанія детально звітує про виконані податкові та соціальні зобов'язання. Сума податкових відрахувань, сплачених агрохолдингом до бюджетів усіх рівнів протягом 2020 року, а також обсяг соціальних інвестицій, спрямованих на розвиток місцевих громад за цей період, досягли красномовних показників — понад 923 млн грн і 30 млн грн, відповідно. Ці суми якнайкраще демонструють прозоре, відповідальне ставлення Компанії та наших інвесторів до інтересів пайовиків і держави. Для зручності своїх стейкхолдерів компанія створила карту соціальної відповідальності «Контінентал Фармерз Груп», яка дозволяє переглянути онлайн соціальні інвестиції та податкові відрахування Компанії в області, районі чи сільській раді (див Додаток Д).

Профільним завданням у питаннях розбудови зовнішнього PR є створення та розповсюдження корпоративних повідомлень. До корпоративних інформаційних носіїв, які використовує «Контінентал Фармерз груп» належать: корпоративні видання, корпоративний сайт, соціальні мережі, матеріали для ЗМІ.

1. Корпоративні видання. Одним з найпоширеніших засобів зв'язку з громадськістю є внутрішні газети. Так, компанія «Контінентал Фармерз Груп» випускає власну корпоративну газету «Наш Континент», яка виходить у кольоровому друці на 8 сторінках (див Додаток Е). Газета є безкоштовною для пайовиків Компанії та доставляється в понад 350 сільських населених пунктів у 5-ти областях, де агрохолдинг орендує землі (Тернопільська, Львівська, Хмельницька, Чернівецька, Івано-Франківська). А також розповсюджується в офісах та представництвах компанії «Контінентал Фармерз Груп». Періодичність випуску — тричі на рік. Загалом на сьогодні вийшло сім випусків. Зміст матеріалів — виробнича діяльність Компанії, її корпоративна соціальна відповідальність, податкова звітність, тематичні рубрики, новини галузі тощо. Тираж газети — 181 000 примірників. Відповідальна за випуск Ірина Пискур. Внутрішня газета є некомерційним виданням, яке компанія видає для підтримки контакту зі співробітниками і широкою громадськістю за межами організації. Багатотиражка видається також для престижу та для того, щоб орієнтуватись на окремі групи громадськості, покупців, підприємців.

2. Корпоративний сайт. Питання створювати чи не створювати корпоративний сайт, зараз фактично вже не стоїть перед компанією, яка працює в сучасному інформаційному полі. Так, у компанія «Контінентал Фармерз Груп» має свій офіційний сайт — <https://cfg.com.ua/> (див. Додаток Ж).

За типом сайту — це корпоративний сайт з елементами порталу (інформація про компанію з актуальними матеріалами для привернення уваги представників цільових груп). Складовими частинами корпоративного сайту «Контінентал Фармерз Груп» є сім рубрик: про компанію; діяльність, закупівлі, продажі, новини, корпоративна соціальна відповідальність, кар'єра, контакти.

3. Соціальні мережі. Для посилення інформаційної ефективності компанія використовує соціальні мережі (див Додаток И). Так, компанія веде корпоративну сторінку в соціальній мережі Facebook, за якою стежать понад 9 000 тисяч користувачів. Раз на кілька днів на сторінці з'являються публікації. У цьому випадку — це відеоролики, текстові та графічні матеріали, що містять новинну та рекламну інформацію.

Двома іншими соціальними мережами, на яких компанія веде сторінки, є Linked In та Twitter. У Linked In за компанією стежить більше 1400 користувачів, у Twitter — майже 300 користувачів. Ці соціальні мережі компанія використовує задля промоції бізнесу, персоналії та проєктів.

Також компанія має власний YouTube-канал, на який підписані понад 500 користувачів (див. Додаток К). Головним носієм інформації на каналі є відеоролики рекламного, розважального та новинного характеру. Загальна кількість переглядів на каналі — понад 34 тисячі. В практичному аспекті на YouTube можна робити промоцію рекламним, іміджевим, ігровим роликам, з можливістю відстеження реакції представників цільових груп.

4. Матеріали для ЗМІ. У динамічному форматі роботи компанії «Контінентал Фармерз Груп» одним з провідних напрямів зусиль PR-підрозділу є підготовка та розміщення матеріалів у ЗМІ за рахунок змістовності та актуальності матеріалів (пабліситі). Так серед матеріалів, які готують PR-спеціалісти для ЗМІ можна виділити прес-релізи. Розміщують їх на корпоративному сайті у відповідній рубриці. Загалом з часу об'єднання компанії опубліковано 39 прес-релізів.

Зважаючи на те, що агрохолдинг поширює свою діяльність у п'яти областях — Тернопільській, Львівській, Хмельницькій, Чернівецькій та Івано-Франківській, найбільша співпраця відбувається зі ЗМІ кожного з цих регіонів. Також за рахунок змістовності, актуальності певних матеріалів і подій, що відбуваються у компанії, інформацію зацікавлені поширювати національні медіа та галузеві видання аграрної тематики. Так, носіями корпоративної інформації у медіа є новини, інтерв'ю, авторські статті, репортажі, новинні

сюжети, запис телепрограми.

Для підтримання взаємовигідних відносин зі ЗМІ фахівці компанії в галузі PR проводять такі заходи для журналістів:

- прес-тури для журналістів на об'єктах компанії у різних областях.
- інтерв'ю — взаємодія з журналістами галузевих ЗМІ, яка найбільш активно використовується в індивідуальній роботі для підвищення іміджу керівника організації;

Важливим елементом PR-діяльності компанії є комунікація зі споживачами. Компанія «Контінентал Фармерз Груп» вдається до таких PR-заходів:

- проведення семінарів, тренінгів, конференцій на постійні основи, залучаючи як спікерів внутрішніх експертів, викладачів провідних ВНЗ та іноземних колег-експертів;
- презентації закупленої сільськогосподарської техніки;
- виставки сільськогосподарської техніки та устаткування, які компанія вже використовує в роботі.
- День поля — майстер-клас, на якому спеціалісти Компанії демонструють технології точного землеробства в дії, діляться останніми інноваціями в агросфері, обмінюються практичним досвідом у вирощуванні сільськогосподарських культур з колегами-аграріями. Основна ціль цього заходу — побудова взаємовигідних партнерських відносин з місцевими агровиробниками.
- родинний фестиваль «Континент мрій». Захід організують на початку осені на території однієї з п'яти областей, у програмі: майстер-класи, атракціони, конкурси, частування, виступи музикантів, ярмарок, масові гуляння.

Отже, компанією «Контінентал Фармерз Груп» на постійній основі провадиться доволі активна рекламна та PR-діяльність. При цьому більшою мірою увага зосереджується на формуванні загального іміджу компанії за допомогою PR-технологій, меншою — на рекламних заходах.

## Висновки до розділу 2

На основі проведеної оцінки організаційно-управлінського забезпечення рекламної та PR-діяльності компанії «Контінентал Фармерз Груп» та аналізу її практики використання реклами та PR-технологій ми дійшли висновку, що:

Організація рекламної та PR-діяльності у компанії «Контінентал Фармерз Груп» покладена на відділ комунікацій, який є структурним підрозділом Департаменту комунікацій та соціальних проєктів. У відділі працюють PR-спеціалісти та менеджери з реклами, які виконують свої функціональні обов'язки.

Зважаючи на те, що компанія, виходять на світовий ринок, стикається з чималою конкуренцією. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, компанія застосовує всі можливості комунікаційних технологій, зокрема рекламу. Серед засобів реклами на зовнішньому ринку, які використовує «Контінентал Фармерз Груп»: реклама у ЗМІ, зовнішня реклама, друкована реклама, реклама в Інтернеті.

Одним із пріоритетних завдань для компанії «Контінентал Фармерз Груп» є створення іміджу та репутації у довготривалій перспективі, тому компанія найбільше націлена на PR-технології. Зокрема компанія дбає про: імідж продукції, імідж керівника, імідж персоналу, внутрішній імідж організації, візуальний імідж організації та впроваджує концепцію соціальної корпоративної відповідальності.

Профільним завданням PR-фахівців компанії є створення та розповсюдження корпоративних повідомлень. До корпоративних інформаційних носіїв, які використовує «Контінентал Фармерз Груп» належать: корпоративні видання, корпоративний сайт, соціальні мережі, матеріали для ЗМІ.



## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Успішне функціонування агрохолдингу «Контінентал Фармерз Груп» на внутрішньому та зовнішньому ринках, де панує жорстка конкуренція, можливе лише за умови використання сучасних методів управління рекламною та PR-діяльністю. Тож, аби досягнути успіху і значного економічного прибутку необхідно використовувати усі можливості даної сфери діяльності.

Проаналізувавши організаційно-управлінське забезпечення рекламної та PR-діяльності досліджуваної компанії, ми встановили низку внутрішніх проблем, які перешкоджають успішній роботі у цих напрямках, а саме:

- недостатня кількість кваліфікованих фахівців, які могли б ефективно провадити рекламну та PR-діяльність. У відділі комунікацій працює лише 8 спеціалістів з реклами та піару. Зважаючи на те, що агрохолдинг «Контінентал Фармерз Груп» є великою агропромисловою компанією України, що оперує шостим за розміром земельним банком в Україні, на відділ покладена велика кількість комунікаційних завдань. Такій кількості працівників часто важко впоратись із покладеними на них обов'язками, які до того ж чітко нерозмежовані. Ми пропонуємо збільшити штат працівників відділу до 12 осіб, а також чітко визначити коло обов'язків кожного із працівників. Це допоможе оптимізувати роботу відділу та чітко простежувати виконання поставлених перед кожним працівником завдань.

- технологічні проблеми, що полягають у недостатньому креативному рівні деяких рекламних повідомлень, а також відсутності технічного обладнання (окрім фотокамери) для створення реклами. Для того, аби відзняти кадри, які послугують матеріалом для виготовлення відеороликів, компанія орендує техніку, а саме: камеру, штатив, світло, дрон для аерозйомки. Зважаючи на те, що у середньому компанія знімає 3-4 ролики в місяць, щоразу

витрачається чимала сума на сплату оренди. Якщо компанія й надалі планує активно продукувати відеоконтент, вважаємо за доцільне придбати власну техніку.

Проаналізувавши практику використання реклами та PR-технологій компанії «Контінентал Фармерз Груп», ми розробили систему пропозицій щодо удосконалення рекламної та PR-діяльності компанії:

- підготовка більшої кількості матеріалів, які можуть бути цікавими для тематичних засобів масової інформації. Агарні ЗМІ відрізняються поміж інших тим, що вони забезпечують аграріїв необхідною для них інформацією, мають якісний та професійний контент, сприяють прискоренню інноваційного процесу у агровиробництві. Пропонуємо працівникам відділу комунікацій готувати інтерв'ю зі своїми спеціалістами, статті, що порушують важливі для аграрної сфери проблеми та пропонують шляхи їхнього вирішення тощо. Такий контент сприятиме утвердженню авторитетності та впізнаваності бренду, формуватиме лояльність до компанії з боку аграріїв усієї України. Наразі аграрна журналістика представлена в Україні великою кількістю засобів масової інформації, як традиційних та і електронних. Ми пропонуємо розміщувати матеріали на популярних інтернет-порталах аграрного спрямування «Latifundist Media», «AgroPortal», «Agravery», «АРК-Inform» та «ProAgro» та у друкованому журналі з питань агробізнесу «Пропозиція».

Крім цього, не доцільно продовжувати оплачувати розміщення своїх матеріалів у спеціалізованих ЗМІ. Компанія генерує достатньо цікавого матеріалу, за який медіа мають змагатися та публікувати на безоплатній основі. Тому доцільно налагодити таку співпрацю.

- додавання інформації про підприємство у різноманітні онлайн-каталоги підприємств для легкого пошуку компанії. Вказано, що попит на друковані довідники та каталоги підприємств знижується, натомість переважає їхній пошук в Інтернеті. Ми дослідили, що у онлайн-довідниках підприємств про компанію «Контінентал Фармерз Груп» мало інформації для просування на цих порталах і в пошуковій системі Google. Онлайн-каталоги — це додаткова

можливість рекламувати себе, зазвичай такі портали пропонують компаніям Інтернет-рекламу для просування на їхніх сайтах. Тож ми рекомендуємо витратити робочий час фахівця у сфері комунікацій та самостійно додати інформацію про компанію у онлайн-довідники та онлайн-каталоги та скористатися рекламою на одному з таких порталів.

- активне використання Інтернет-комунікацій. Основним методом підвищення ефективності рекламної та PR-діяльності будь-якої організації можна розглядати оптимізацію його комунікативної політики. Web-сайт компанії виступає центральним елементом комунікативної політики, що проводиться в Інтернеті. Тому таке важливе завдання його просування, від успішної реалізації якої в значній мірі залежить ефективність всієї комунікативної політики. Вважаємо за доцільне, вдосконалити сайт компанії, як джерела PR-інформації, розміщувати на ньому більше новин компанії, звітної інформації, тим самим збільшити комунікаційні можливості взаємодії з клієнтами, підвищення репутації та бренду компанії.

Рекомендуємо збільшити кількість банерної реклами на сайтах з великим трафіком та зробити її клікабельною. Банерна реклама компанії містить зазвичай оголошення, запрошення на заходи, які організовує «Контінентал Фармерз Груп». Ми пропонуємо розширити тематику банерної реклами. Зокрема, розміщувати інформацію про компанії, напрямки діяльності, пропозиції вакансій з переходом на сайт.

Переходи на корпоративний сайт через банерну рекламу в будь-якому випадку надасть статистичну інформацію відвідування сторінки та кількість переходів на кожний елемент зазначеної системи, чітке охоплення цільової аудиторії за допомогою сайту компанії, дозволить активно впливати на аудиторію через публікації матеріалів на сайті, через засоби масової інформації.

«Контінентал Фармерз Груп» активно веде офіційні сторінки у таких соціальних мережах: Facebook, Twitter, Linked In, Youtube, однак проаналізувавши контент сторінок у кожній із соціальних мереж рекомендуємо інформацію адаптовувати під формат та специфіку кожної із соціальних мереж.

Вважаємо за доцільне складати контент-план для соціальних мереж, який допоможе заздалегідь визначити рекламну та PR-стратегію.

Також, як спосіб просування компанії, рекомендуємо використовувати рекламу у соціальній мережі Facebook. На сьогодні сайт пропонує багато варіантів, як це зробити. Можна налаштувати рекламні кампанії з досить великою точністю, щоб скерувати свої оголошення на тих користувачів, які цікавлять компанію, до прикладу на агровиробників, фермерів тощо. Серед переваг такої реклами те, що: рекламні блоки, які розміщені поруч із повідомленнями або постами друзів, сприймаються набагато лояльніше, аніж нав'язливі банери; Facebook збирає різну інформацію про користувачів, щоб показувати у рекламі саме те, що може їх потенційно зацікавити; можна встановити будь-який щоденний бюджет.

- виготовлення власних друкованих інформаційних матеріалів (корпоративна листівка, корпоративна газета). Ми пропонуємо зайнятись більшим розповсюдженням даних інформаційних матеріалів.

- виготовлення сувенірної продукції у більшій кількості, яку ми пропонуємо розповсюджувати серед партнерів, клієнтів, споживачів та населення.

- виставкова діяльність продукції, сільськогосподарської техніки та презентації компанії на конференціях та семінарах. Ми пропонуємо обрати цей напрямок рекламної діяльності як один з найбільш перспективних, оскільки він дає змогу наблизитись до потенційних великих замовників і віднайти нові можливості збуту. Особливо слід приділити увагу міжнародним конференціям та виставкам.

- для підвищення ефективності комунікативної політики рекомендуємо розвивати таку форму діяльності як e-mail-маркетинг, який є швидким і зручним способом спілкування з клієнтами та способом інформування інформування про діяльність компанії і яких-небудь значних подіях.

Узагальнюючи, ми пропонуємо розглянути такі заходи щодо рекламної діяльності на зовнішніх ринках більш детально у наведеній табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

**Рекламна діяльність на зовнішніх ринках**

| №  | Вид діяльності   | Періодичність                           |
|----|--|---|
| 1  | 2  | 3                                       |
| 1. | реклама в регіональній пресі   | двічі на рік                            |
| 2. | виготовлення та трансляція реклами на місцевому телебаченні              | протягом визначеного періоду раз на рік |
| 3. | адресна поштова розсилка рекламних матеріалів                            | двічі на рік                            |
| 4. | виготовлення та розповсюдження сувенірної продукції                      | залежно від потреб                      |
| 5. | виготовлення та розповсюдження рекламної друкованої продукції            | двічі на рік                            |
| 6. | внесення інформації в онлайн-каталоги та онлайн-довідки про підприємства | одноразово                              |
| 7. | участь у конференціях, семінарах   | щомісяця (за можливості)                |
| 8. | друк і розповсюдження корпоративної газети                               | раз у квартал/<br>тираж 200 000 прим.   |
| 9. | виставкова діяльність  | 5 раз в рік                             |

Примітка. Розроблено автором.

Ми пропонуємо розвиватись як більш інноваційне підприємство і слідкувати за дотриманням усіх принципів щодо екологічних стандартів та збереження довкілля. Позиціонування себе з такої сторони дозволить ще більше підвищити свою репутацію та завоювати увагу нових потенційних клієнтів.

Основними положеннями пропонованої рекламної стратегії для компанії «Контінентал Фармерз Груп» є:

1. Ефективне поєднання оперативної реклами, інформації про нові напрямки діяльності, забезпечення інформативності реклами (сьогодні в світі

все більше значення надається інформативності реклами в порівнянні з її декоративністю).

2. Реклама компанії «Контінентал Фармерз Груп», повинна бути орієнтована на утримання і закріплення вже наявних клієнтів і на залучення нових.

3. Реклама повинна бути спрямована на підтримання престижу.

4. Прийняття рішення щодо розміщення реклами в засобах масової інформації повинно ґрунтуватися на аналізі ефективності реклами в них, а також даних маркетингових досліджень.

5. Реклама повинна бути планомірною і регулярною. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи неефективні навіть при високій якості реклами.

6. Вся реклама компанії «Контінентал Фармерз Груп» повинна бути витримана у фірмовому стилі.

7. Особлива увага повинна приділятися рекламі на електронних носіях та в мережі Інтернет, що є найбільш сучасними і перспективними засобами реклами.

Отже, запропонована сукупність заходів та стратегій, дозволить підвищити ефективність рекламної та PR-діяльності агрохолдингу «Контінентал Фармерз Груп».

### **Висновки до розділу 3**

На основі проведеної оцінки практику використання реклами та PR-технологій в компанії «Контінетал Фармерз Груп», ми дійшли висновку, що: у компанії є ряд внутрішніх проблем, які гальмують успішну роботу у цих напрямках, зокрема, недостатня кількість працівників та відсутність повноцінного технічного забезпечення, малорозвинена рекламна діяльність.

Для оптимізації роботи відділу комунікацій, ми розробили систему пропозицій щодо удосконалення рекламної та PR-діяльності компанії для забезпечення ефективного управління компанією в цілому.

## ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження теоретико-методичних та практичних аспектів використання реклами та PR-технологій в управлінні організацією, ми зробили наступні висновки:

Реклама та PR-технології як показові явища сучасного комунікативного простору становлять сьогодні важливу сферу діяльності організації. Реклама — це цілеспрямований комунікаційний вплив, що реалізується на принципах платності і неособистого представлення інформації та має на меті досягнути підвищення обсягу збуту, а також інших цілей організації. Натомість PR — це цілеспрямована комунікаційна діяльність, покликана інформувати аудиторію про продукцію або компанію з метою формування позитивного іміджу на основі підтримки цінностей цільової аудиторії. Різниця між цими двома інструментами полягає у таких ознаках, як: різна структура звернення, різний часовий період впливу, групи впливу, цілі, функції, і сфери застосування.

Необхідність застосування реклами та PR-технологій в управлінні організацією впливає з цілей, функцій, особливостей та завдань, які вони вирішують. Зокрема, реклама здійснює всебічний вплив на діяльність компанії. Вона виступає як помічник компанії при створення кола надійних клієнтів, стимулює впровадження новітніх технологій, сприяє розширенню асортименту товарів і послуг, стимулює використання і впровадження методів менеджменту. PR є невід'ємною частиною будь-якої сучасної управлінської діяльності і має справу з відносинами між установою з одного боку, та громадськістю — з іншого. PR забезпечує сприятливу ділову атмосферу у відносинах між керівництвом і співробітниками компанії, підтримує соціальні зв'язки, благодійну, екологічну діяльність фірми, зміцнення її престижу в очах громадськості.

Реклама та PR є однаково важливі у діяльності організації, а їх своєчасне та оптимальне впровадження є запорукою ефективного управління компанією, що, своєю чергою, суттєво впливає на успіх компанії на ринку.

«Контінентал Фармерз Груп» — велика агропромислова компанія з міжнародними інвестиціями, яка працює у Західноукраїнському регіоні, а саме у: Тернопільській, Львівській, Хмельницькій, Чернівецькій та Івано-Франківській областях. Компанія оперує шостим за розміром земельним банком в Україні (195 тис. га землі). Напрямами діяльності компанії є рослинництво, картопляний бізнес, зберігання зерна, виробництво насіння. Метою діяльності «Контінентал Фармерз Груп» є отримання прибутку з виробництва сільськогосподарської продукції та з ренти, яка є формою надприбутку.

Організація рекламної та PR-діяльності у компанії «Контінентал Фармерз Груп» покладена на відділ комунікацій, який є структурним підрозділом Департаменту комунікацій та соціальних проєктів. У відділі працюють PR-спеціалісти та менеджери з реклами. Організаційна структура відділу — централізована. Діяльність відділу сформована на принципах динамічної форми роботи.

Серед засобів реклами на зовнішньому ринку, які використовує компанія «Контінентал Фармерз Груп» — реклама у ЗМІ, зовнішня реклама, друкована реклама, реклама в Інтернеті. Стратегія і тактика проведення рекламної кампанії «Контінентал Фармерз Груп» складається в поетапній її реалізації, де особливо важлива роль відводиться плануванню рекламних заходів. Відповідно до цього, план рекламних заходів відображає відповідні пропорції в розміщенні реклами.

Одним із пріоритетних завдань для компанії «Контінентал Фармерз Груп» є створення репутації у довготривалій перспективі, тому компанія найбільше націлена на PR-технології. Так, компанія цілеспрямовано та комплексно працює над: іміджем продукції, іміджем керівника, іміджем персоналу, внутрішнім іміджем організації, візуальним іміджем організації та впроваджує концепцію соціальної корпоративної відповідальності. Серед PR-технологій, які використовує «Контінентал Фармерз Груп» є створення та розповсюдження корпоративних повідомлень. До них належать:



корпоративні видання, корпоративний сайт, соціальні мережі, матеріали для ЗМІ.

Проаналізувавши практику використання реклами та PR-технологій в компанії «Контінетал Фармерз Груп» ми визначили низку проблем, які перешкоджають успішній роботі у цих напрямках. Ці недоліки стали основою для розробки системи пропозицій удосконалення рекламної та PR-діяльності компанії.

Зокрема рекомендованими до впровадження в діяльність є наступні заходи: підготовка більшої кількості матеріалів для засобів масової інформації аграрного спрямування таких, як: «Latifundist Media», «AgroPortal», «Agravery», «APK-Inform» та «ProAgro», «Пропозиція»; додавання інформації про підприємство у різноманітні онлайн-каталоги підприємств для легкого пошуку компанії; активне використання Інтернет-комунікацій; збільшення кількості банерної реклами на сайтах з великим трафіком; реклама у соціальній мережі Facebook; оптимізація виготовлення власних друкованих інформаційних матеріалів та сувенірної продукції; e-mail-маркетинг; виставкова діяльність продукції, сільськогосподарської техніки та презентації компанії на конференціях та семінарах.

Практична реалізація запропонованих рекомендацій щодо покращення рекламної та PR-діяльності сприятиме покращенню іміджу, що склався за час існування компанії, кращому доведенню інформацію до споживачів та забезпеченню бажаного результату від проведення рекламних кампаній в «Контінетал Фармерз Груп».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Д. К. Зовнішня реклама в контексті носіїв фірми та її стилю. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: збірник наукових праць* / за ред. Даниленка В. Я. Харків : ХДАДМ, 2006. №5. 160 с.
2. Альошина І. В. Паблік рілейшнз для менеджерів : підручник. М. : ІКФ «ЕКМОС», 2003. 480 с.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз : монографія. К., 2005. 437 с.
4. Блек С. Введення в паблік рілейшнз. Ростов н / Д. : Фенікс, 1998. 380 с.
5. Бодуан Ж. П. Управління іміджем компанії: Паблік рілейшнз: предмет і майстерність / пер. з франц. М. : ИНФРА-М, 2001. С. 78.
6. Бойчук І. В., Семак Б. Б. Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій на виставках і ярмарках. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23.
7. Вежель Л. М. Основи рекламної діяльності : метод. рекомендації. К. : Інститут журналістики, 2006. 80 с.
8. Викентьев І. Л. Прийоми реклами та паблік рілейшнз. Програми консультанти. СПб. : Триза Шанс, ВД Бізнес-Преса, 2002. 380 с.
9. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
10. Гончаренко Е. В. Сутність та значення реклами в діяльності сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 1(41). С. 553-555.
11. Глушкова Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. Випуск 14. С. 140-143.
12. Джефкінс Ф., Ядин Д. Паблік рілейшнз / пер. с англ. Б.Л. Еремина. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
13. Дмитрова Т. В., Франчук Ю. В. Особливості дослідження сучасних проблем паблік рілейшнз. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. 2016. Вип. 1(6).

14. Древаль О. Ю. Рекламний менеджмент : конспект лекцій. Суми : Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.
15. Економічний словник-довідник; за ред. док. екон. наук. проф. С. В. Мочерний. К. : Феміна, 1995. 368 с.
16. Іванов В. Ф., Різун В. В. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
17. Ігнатенко М. М. Стратегії та механізми управління розвитком соціальної відповідальності суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки : монографія. Херсон : Айлант, 2015. 470 с.
18. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4813/1/klasyf%20reclamy.pdf>.
19. Карпенко А. В., Хацер М. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2012. №1. С. 70-74.
20. Катернюк А. В. Рекламні технології. Комерційна реклама. М. : Вища школа, 2004. 146 с.
21. Катліп С. Паблік рілейшнз. Теорія і практика. М. : Вільямс, 2003. 624 с.
22. Компанія «Контінентал» започаткувала соціальну акцію «Марафон лип». *Голос України*. 2019. URL: <http://www.golos.com.ua/article/325456>.
23. Контінентал Фармерз Груп : офіційний сайт. URL: <https://cfg.com.ua/>.
24. «Контінентал Фармерз Груп» закупив агротехніки на \$15 млн. *Agravery*. 2020. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/kontinental-farmerz-grup-zakupiv-agrotehniku-na-15-mln>.
25. Котис Н. В., Ціщик Р. В. Статистичний аналіз як інструмент управління підприємством. *Облік, оподаткування і контроль: теорія та методологія*: зб. тез. доповідей VII Міжн. наук.-практ. Інтернет-конф. Тернопіль : ТНЕУ, 2020.
26. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посібник. К. :

Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.

27. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101-104.

28. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2003. 440 с.

29. Мендісабаль Л. Феномен паблісіті як фактор розвитку сучасних методів та технологій прийняття управлінських рішень. *Вісник Української Академії державного управління при Президентові України*. 2000. № 4. С. 303-307.

30. Моїсєєв В. А. Паблік рілейшнз: Теорія і практика. М. : Омега-Л, 2001. 2-е вид. С. 170.

31. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие. М. : Изд-во «Инфра-М», 2007. 232 с.

32. Осокіна О. Т. Сутність та роль реклами на підприємстві. *Наукові записки ТНУ*. 2015. № 11. С. 17-21.

33. Паньків Н. Іміджелогія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.

34. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Управління продажем : навч. Посібник. К. : КНЕУ, 2011. 627 с.

35. Полторак В. А. PR в бізнесі. Днепропетровск : ДУЭП, 2005. 112 с.

36. Попова Л. О., Мітяєва Т. Л., Соколов В. Л. Організація рекламної діяльності підприємства з іноземними інвестиціями. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 1(2). С. 255-260.

37. Правила результативної участі у виставці. *Gazzete в Україні*. 2020. URL: <https://gazette.com.ua/domivka.html>.

38. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К. : ООО «Експерт», 2001. 384 с.

39. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посібник. К: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.

40. Про рекламу. Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Зі змінами

від 09.04.2014, № 1193-18. URL: <http://www.rada.gov.ua>.

41. Реклама і зв'язки з громадськістю : конспект лекцій ; укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.

42. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. *Економічний Нобелівський вісник*. Дніпропетровськ, 2014. № 1 (7). С. 375-380.

43. Рожков И. Я. Международное рекламное дело. М. : Банки и финансы, 1994. 175 с.

44. Тодорова О. Традиційний та інноваційний PR-інструментарій. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2014. Вип. 4. С. 308-320.

45. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління. К. : МАУП, 2001. 104 с.

46. Тимчук Т. В. Об'єктивна необхідність використання реклами в управлінні організацією. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки*: зб. матеріалів доповідей II Всеукр. наук.-практ. конф. з міжн. участю. Тернопіль : ЗУНУ, 2021.

47. Уэллс У, Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. 2-е изд. СПб. : Питер, 2001. 736 с.

48. Чумиков О. М., Бочаров М. П. Зв'язки з громадськістю: теорія і практика : навч. посібник. М. : Справа, 2003.

49. Шимко А. В. Організаційне забезпечення застосування маркетингових технологій на торговельних підприємствах. *Економіка розвитку*. Харків, 2014. № 4. С. 94-99.

50. Шкільняк М. М., Мельник А. Ф., Микитюк П. П. [та ін.]. Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. Вип. 2. С. 163-174.

51. Webster's International CD-ROM Encyclopedia'99 : [Electronic resource]. – Washington : Multimedia 2000 and Webster's publishing, 1999. – 1 elektr.-opt.dysk (CD-Rom).

**Міністерство освіти і науки України**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Факультет економіки та управління**  
**Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу**

**ТИМЧУК Тетяна Василівна**  
**РЕКЛАМА ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ**

спеціальність «Менеджмент»  
освітня програма - менеджмент

Випускна кваліфікаційна робота за ступенем вищої освіти «бакалавр»

Частина 2

**ДОДАТКИ**

ДОДАТОК А

Звіт компанії «Контінентал Фармерз Груп» на новинному сайті  
на правах реклами

https://te.20minut.ua/novini-kompanij/kontinental-farmerz-grup-vidzvituvai-pro-splacheni-podatki-ta-sotsinv-11229836.html

## "Контінентал Фармерз Груп" відзвітувала про сплачені податки та соцінвестиції (пресслужба)

26 лютого 2021 р. • 20 хвилин • 3 • 175



"Контінентал Фармерз Груп" відзвітувала про сплачені у 2020 році податки та

**Сьогодні у Тернополі**

 Енергетики: "за" чи "проти". Як ці напої впливають на здоров'я, розповів медик  
Вчора о 21:03



20 ХВИЛИН

## ДОДАТОК Б

### Банерна реклама компанії «Контінентал Фармерз Груп»

**КОНТИНЕНТАЛ**  
ФАРМЕРЗ ГРУП

**ЗАПРОШУЄМО НА ДЕНЬ ПОЛЯ**  
**ТОЧНЕ ЗЕМЛЕРОБСТВО В ДІЇ,**  
**АБО ЯК ЗАРОБИТИ ДОДАТКОВІ** **+100 \$**  
**З ГЕКТАРА**

**НА ВАС ЧЕКАЮТЬ:**

- пропозиції для співпраці
- знайомства з потенційними партнерами
- спілкування з однодумцями
- корисна інформація про сучасне агровиробництво

**14 травня 2021 року о 9:00**  
Тернопільська обл., м. Хоростків,  
вул. Незалежності, 1-Ж

**ПОПЕРЕДНЯ РЕЄСТРАЦІЯ: +380 67 577 67 69**  
Проведення заходу із дотриманням карантинних вимог!



**ДОДАТОК В****Обкладинка Кодексу Корпоративної етики «Контінентал Фармерз Груп»**

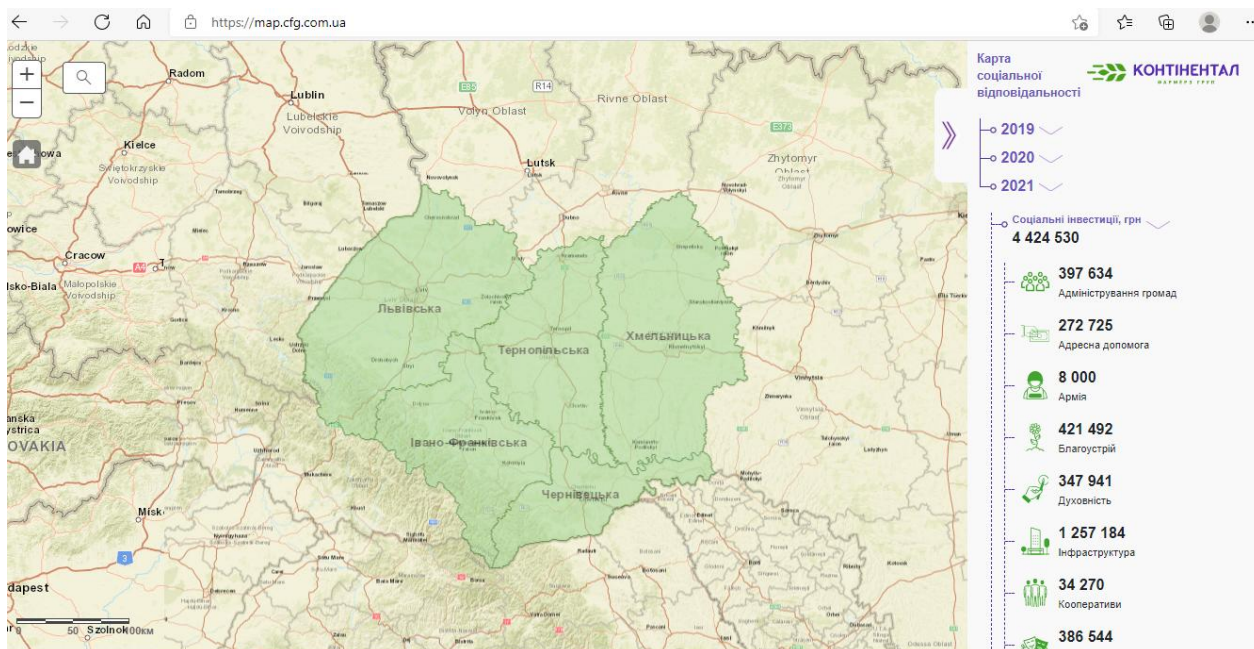
## ДОДАТОК Г

### Сувенірна продукція компанії «Контінентал Фармерз Груп»



## ДОДАТОК Д

### Карта соціальної відповідальності компанії «Контінентал Фармерз Груп»



## ДОДАТОК Е

### Корпоративна газета «Наш Континент» компанії «Контінентал Фармерз Груп»



# Наш КОНТИНЕНТ

Випуск №7 (28), травень 2021 року

Інформаційний бюлетень  
Компанії «Контінентал Фармерз Груп»

**Вже 29 років**  
разом працюємо  
та розвиваємо наш край

Тернопільщина Львівщина Хмельниччина Чернівецьщина Івано-Франківщина

|                                 |                               |
|---------------------------------|-------------------------------|
| Телефон<br>923 327 615          |                               |
| 150 980 002<br>Міський бюджет   | 39 236 019<br>Обласні бюджети |
| 524 083 862<br>Державний бюджет | 121 798 431<br>Пенсійний фонд |
| 87 223 671<br>Районні бюджети   |                               |

**У 2020 РОЦІ «КОНТИНЕНТАЛ  
ФАРМЕРЗ ГРУП» СПЛАТИЛА  
ПОНАД 923,3 МЛН ГРН  
ПОДАТКІВ І СПРЯМУВАЛА  
30,8 МЛН ГРН  
НА СОЦІАЛЬНІ ПРОЕКТИ**

Торік сума податкових  
відрахувань до бюджетів  
усіх рівнів у порівнянні  
з 2019 роком збільшилася  
на 253,2 млн грн.

2 стор.



**«КОНТИНЕНТАЛ  
ФАРМЕРЗ ГРУП»  
БУДУЄ НА  
ЛЬВІВЩИНІ НОВЕ  
КАРТОПЛЕСХОВИЩЕ**

Завершити зведення  
об'єкта планують  
до серпня цього року  
під майбутній врожай.

4 стор.



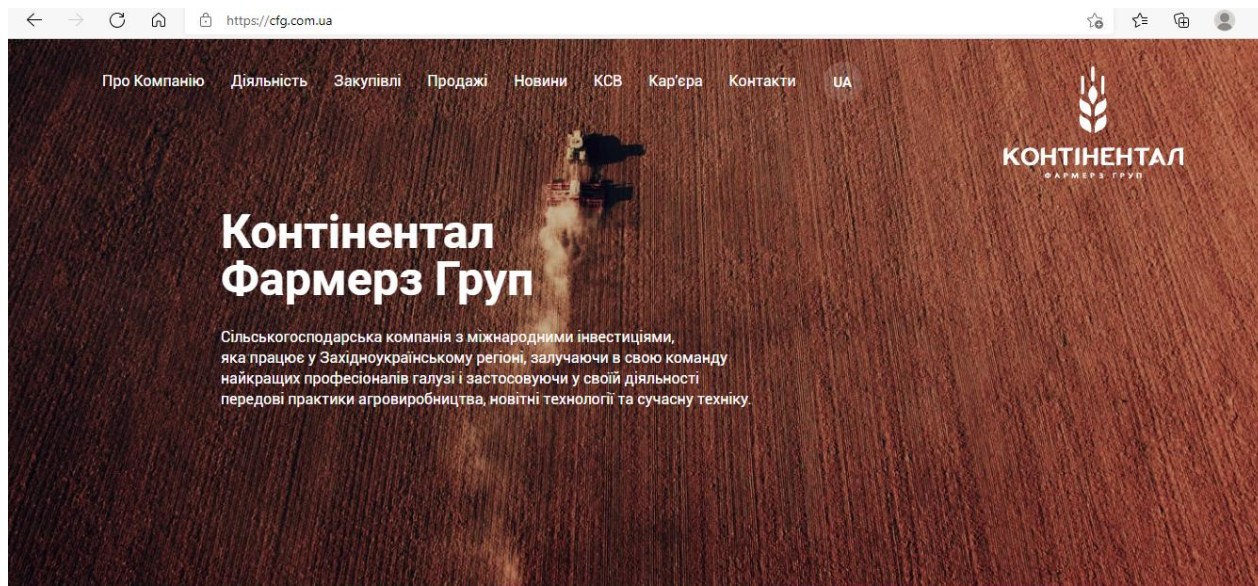
**«КОНТИНЕНТАЛ»  
ДОЛУЧИВСЯ ДО  
РЕМОНТУ НАРОДНОГО  
ДОМУ У ВЕЛИКИХ  
ПІДЛІСКАХ**

Компанія торік виділила  
на ремонт будівлі  
160 тис. грн, а на початку  
2021 року – ще 200 тис. грн,  
щоб оновити фасад.

10 стор.

## ДОДАТОК Ж

### Корпоративний сайт компанії «Контінентал Фармерз Груп»



## ДОДАТОК И

## Офіційні сторінки компанії «Контінентал Фармерз Груп» у соціальних мережах Facebook, Twitter, Linked In

**Контінентал Фармерз Груп**  
@ContinentalFarmersGroup · Сільське господарство

На поліх Контінентал Фармерз Груп завершилася весняна посівна кампанія. Посівні роботи проведено на площі 99,5 тис. га. Компанія завершила сіябу ярих, сидеральних культур та посадку картоплі.

**Контінентал Фармерз Груп**  
@ConFarmersGroup

«Контінентал Фармерз Груп» — одна з найбільших агропромислових компаній України

Тернопіль, Україна | [cfg.com.ua](http://cfg.com.ua) | Дата приєднання: квітень 2016

36 Ви читаєте 288 Читачів

**Continental Farmers Group**  
Agricultural company with international investments which operating in the Western Ukrainian region  
Земледіліє і рослинництво · Ternopil, Ternopil region · 1 408 відстежувачів

См. всех сотрудников (112) в LinkedIn

Просматриваемые страницы

**Mriya Agro Holding**  
Земледіліє і рослинництво  
3 682 відстежувачів

**KERNEL**

## ДОДАТОК К

## Ютуб-канал компанії «Контіненал Фармерз Груп»

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Контіненал Фармерз Груп'. The channel has 502 subscribers and a red 'ПІДПИСАТИСЯ' (Subscribe) button. The main video is titled 'Толока у Нижбірку' (Community Work in Nizhbirka) and has 1,112 views. The video description states that over 150 employees of the company gathered to help with the village of Nizhbirka in Ternopil region. The video player shows a scene of people working in a field, with a subtitle that reads: 'Замість робочого дня в офісі - толока. Працівники Компанії Контіненал Фармерз Груп об'єдналися, щоб причепурити село Нижбіроч на Тернопільщині.' (Instead of a workday in the office - community work. Employees of the company Continental Farmers Group gathered to help clean up the village of Nizhbirka in Ternopil region.)