

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

для здобуття освітнього ступеня магістр

тема: «**Особливості комунікацій аграрного бізнесу України в сучасних умовах**»

Виконав: Лехан Євгенія Ігорівна

(прізвище, ім'я та по батькові)

здобувач вищої освіти

2-го року навчання

другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-наукової програми
«Зв'язки з громадськістю»

спеціальності: 061 Журналістика

Керівник: Королько Валентин Григорович, професор, докт. філос. н., професор
кафедри зв'язків з громадськістю
НаУКМА

(прізвище ініціали, науковий ступінь, учене звання)

Рецензент Юрій Володимирович Сапелкін, кандидат соціол. наук, ст. науковий
співробітник відділу соціальної експертизи Інституту соціології НАН України

(прізвище ініціали, науковий ступінь, учене звання)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

(прізвище та ініціали)

_____ 20__ р.

ЗМІСТ

<u>ВСТУП</u>	3
<u>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ</u>	7
<u>1.1</u> <u>Поняття та сутність комунікацій в аграрному секторі</u>	7
<u>1.2</u> <u>Ключові потреби та принципи побудови комунікацій</u>	13
<u>1.3</u> <u>Вплив цифрових технологій на комунікаційні процеси в аграрному бізнесі</u>	22
<u>1.4</u> <u>Зарубіжний досвід комунікацій у сільському господарстві</u>	28
<u>Висновки до розділу 1</u>	32
<u>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОМУНІКАЦІЙ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ</u>	34
<u>2.1</u> <u>Сучасний стан аграрного бізнесу України та його особливості в умовах війни</u>	34
<u>2.2</u> <u>Основні канали та інструменти комунікацій в аграрному секторі</u>	39
<u>2.3</u> <u>Вплив зовнішнього середовища (економічних, політичних, соціальних факторів впливу) на комунікаційні процеси</u>	44
<u>2.4</u> <u>Проблеми та виклики комунікацій в аграрному бізнесі України</u>	48
<u>Висновки до розділу 2</u>	54
<u>РОЗДІЛ 3. МЕТОДИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЙ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ</u>	56
<u>3.1</u> <u>Вторинний аналіз опитувань населення як засіб з'ясування довіри громадськості до комунікацій організацій аграрного бізнесу України</u>	56
<u>3.2</u> <u>Експертні оцінки ефективності репутаційних стратегій організацій аграрного бізнесу в умовах війни</u>	58

<u>3.3 Глибинні інтерв'ю та їх пізнавальна роль.....</u>	<u>61</u>
<u>3.4 Вивчення окремих кейсів як метод аналізу стану комунікацій аграрного бізнесу в Україні</u>	<u>64</u>
<u>Висновки до розділу 3</u>	<u>67</u>
<u>ВИСНОВКИ</u>	<u>70</u>
<u>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</u>	<u>73</u>
<u>ДОДАТКИ.....</u>	<u>80</u>

ВСТУП

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується значним посиленням ролі комунікацій у всіх сферах життєдіяльності, зокрема в аграрному секторі. Аграрний бізнес, будучи однією з основних сфер економіки України, потребує ефективних комунікаційних стратегій для забезпечення сталого розвитку, підвищення конкурентоспроможності та адаптації до викликів сучасного середовища. Актуальність дослідження особливостей комунікацій аграрного бізнесу України зумовлена не лише економічними, а й соціальними, політичними та технологічними викликами, які впливають на функціонування цього сектору.

Актуальність теми полягає в тому, що комунікації в аграрному бізнесі мають вирішальне значення для ефективної організації взаємодії між різними сторонами ринку, включаючи виробників, споживачів, державні органи та громадські організації. Зростання значення комунікацій пов'язане з глобалізацією ринків, інтенсифікацією використання цифрових технологій та необхідністю подолання історичних викликів, таких як наслідки голодоморів, які залишили глибокий слід у соціальній структурі та колективній історичній свідомості українського суспільства України. Дослідження комунікаційних процесів у цьому контексті дозволяє виявити перспективи розширення аграрного сектору та оптимізації його продуктивності.

Ступінь розробки проблеми в науковій літературі можна охарактеризувати як достатньо широкий, але фрагментарний. Питання комунікацій в аграрному секторі досліджували такі вчені, як Г. Беккер (Becker, 2018), який акцентував увагу на ролі комунікацій у формуванні соціального капіталу сільських громад, та П. Бурдьє (Bourdieu, 1990), який розглядав комунікації як інструмент соціальної взаємодії. У контексті комунікацій в аграрному бізнесі, вагомої ролі цифрових технологій у трансформації аграрного сектору відіграли дослідження М. Кастельса (Castells, 2010) та Дж. Ван Дейка (Van Dijk, 2013), які вивчали вплив інформаційних технологій на комунікаційні процеси.

Серед українських науковців, які вивчали питання комунікацій в аграрному секторі, варто відзначити Зінцьо Ю. В. та Зінькову С. В., які проаналізували роль вебсайту як інструменту інтернет-маркетингових комунікацій агрохолдингу (2021), а також Кобернюк С. О., який дослідив впровадження цифрових технологій в аграрний маркетинг і їхній вплив на ефективність комунікацій (2023).

За словами Т. В. Калінеску та В. В. Долгіх, комунікація в аграрному секторі охоплює як внутрішні процеси взаємодії між працівниками та керівництвом підприємства, так і зовнішні комунікації з постачальниками, споживачами, державними органами, науковими закладами та іншими зацікавленими учасниками. Варто відзначити праці Р. Назаришина, який акцентує увагу на ролі комунікації в мотивації працівників та управлінні персоналом.

О. І. Волот у своїй роботі «Аналіз застосування цифрових та комунікаційних технологій у компаніях харчової промисловості регіону» підкреслює, що використання ІКТ дозволяє аграрним компаніям оперативно пристосовуватися до змін на ринку, покращувати продуктивність і гарантувати високу якість продукції.

За словами І. М. Демчака, багато працівників аграрного сектору, особливо старшого віку, не мають необхідних умінь та компетенцій для результативного використання інформаційно-комунікаційних технологій.

Проте, незважаючи на наявність наукових праць, питання особливостей комунікацій в аграрному бізнесі України на сучасному етапі залишаються вивчені недостатньо, що обумовлює необхідність подальшого аналізу.

Наукове значення дослідження. Це наукове дослідження спрямоване на поглиблення теоретичних знань про комунікаційні процеси в аграрному бізнесі, зокрема у контексті цифрової трансформації. Практична цінність дослідження полягає у формуванні рекомендацій для оптимізації комунікаційних підходів аграрних підприємств, що здатні сприяти зростанню їхньої ефективності та конкурентних переваг на міжнародному ринку.

Мета дослідження полягає у виявленні особливостей комунікацій аграрного бізнесу України в сучасних умовах, а також розробленні пропозицій для їхнього удосконалення. Для реалізації цієї мети були визначені такі **завдання**:

1. Вивчити теоретичні та методологічні засади комунікацій у сфері аграрного бізнесу, включаючи поняття, сутність та класифікацію комунікаційних моделей.
2. Проаналізувати вплив цифрових технологій на комунікаційні процеси в аграрному секторі та дослідити зарубіжний досвід у цій сфері.
3. Оцінити сучасний стан аграрного бізнесу України та виявити основні канали й інструменти комунікацій, що використовуються в цьому секторі.
4. Дослідити вплив зовнішнього середовища (економічних, політичних, соціальних факторів) на комунікаційні процеси в аграрному бізнесі України.
5. Виявити основні труднощі та виклики у сфері аграрного бізнесу України, сформулювати рекомендації щодо їх усунення, а також запропонувати шляхи впровадження цифрових інновацій у систему комунікацій аграрного сектору.

Об’єкт дослідження – комунікаційні процеси в аграрному бізнесі України.

Предмет дослідження – особливості використання сучасних комунікацій в аграрній підприємницькій діяльності в контексті сучасних економічних, соціальних і технологічних змін.

Методологічна основа дослідження включає загальнонаукові методи (аналіз, синтез, системний підхід), а також такі спеціальні методи, як контент-аналіз, соціологічні опитування та експертні оцінки. Емпірична база дослідження ґрунтується на даних, отриманих в результаті аналізу комунікаційних стратегій аграрних компаній України, а також на результатах експертних опитувань та інтерв’ю з представниками аграрного бізнесу.

Таким чином, дане дослідження спрямоване на комплексний аналіз особливостей комунікацій аграрного бізнесу України та розробку практичних рекомендацій для їх удосконалення, що є вагомим чинником підвищення ефективності функціонування цього сектору в сучасних умовах.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох основних розділів, висновків до кожного розділу та головного висновку і список використаної літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Поняття та сутність комунікацій в аграрному секторі

Сьогоднішня аграрна сфера відіграє важливу роль в економіці, яка забезпечує продовольчу безпеку та стабільність держави. Умови глобалізації та інтенсифікації виробничих процесів вимагають від аграрних підприємств високого рівня організації, ефективного управління ресурсами та інноваційного підходу до виробництва. Одним із ключових елементів успішного функціонування аграрного сектору є комунікація, яка виступає основним механізмом обміну інформацією, координації дій і налагодження співпраці між всіма учасниками виробничого процесу. У даній роботі розглядається поняття та сутність комунікацій в аграрній галузі, їхня важливість з метою покращення продуктивності та запровадження передових рішень [47, с. 38-42].

Комунікація в аграрному секторі є важливим елементом організації та управління виробничими процесами, яка забезпечує передачу даних між всіма залученими сторонами аграрного виробництва. Її можна охарактеризувати як системний процес передачі, отримання та інтерпретації інформації між суб'єктами аграрного сектору, спрямований для реалізації спільних завдань, зокрема покращення продуктивності, виробничих процедур, підтримку сталого розвитку та конкурентоспроможності на ринку. За словами Т. В. Калінеску та В. В. Долгіх, комунікація в аграрному секторі охоплює як внутрішні процеси взаємодії між працівниками та керівництвом підприємства, так і зовнішні комунікації з постачальниками, споживачами, державними органами, науковими закладами та іншими зацікавленими учасниками.

Внутрішня комунікація в аграрному секторі включає взаємодію та передачу інформації між різними підрозділами підприємства, такими як агрономічні служби, механізовані бригади, ланки збирання врожаю та керівництво. Наприклад,

агрономи повинні оперативно інформувати механізаторів про стан посівів, необхідність проведення обробітку ґрунту або внесення добрив, що вимагає чіткої організації комунікаційних процесів. Зовнішня комунікація передбачає взаємодію з постачальниками насіння, добрив, техніки, а також із споживачами аграрної продукції, що сприяє забезпеченню стабільності постачання та реалізації.

Комунікація в аграрному секторі має ряд специфічних особливостей, які обумовлені характером виробництва, сезонністю робіт, а також впливом природно-кліматичних факторів. Наприклад, сільськогосподарське виробництво є високо залежним від погодних умов, що вимагає оперативного реагування на зміни температури, опадів або інших кліматичних факторів. За даними О. І. Волот, автора роботи «Аналіз застосування ІТ і на використання комунікаційних технологій у компаніях харчової промисловості регіону», ефективна комунікація в аграрному секторі вимагає врахування специфіки виробничих процесів, таких як необхідність оперативного реагування на коливання погодних умов або зміну ринкових цін на товар [62, с. 333–339]. Наприклад, у разі раптових заморозків або посухи керівництво підприємства має швидко інформувати працівників про необхідність проведення додаткових заходів для захисту рослин, що вимагає налагодженої системи комунікації.

Крім того, сезонність робіт у сільському господарстві впливає на інтенсивність комунікаційних процесів. Наприклад, у період посівної або збиральної кампанії комунікація між працівниками та керівництвом стає більш інтенсивною, оскільки необхідно забезпечити координацію дій, оперативне вирішення проблем та контроль за виконанням робіт.

Важливим аспектом комунікації в аграрному секторі є її важливість у сприянні інноваційному розвитку. За словами Т. В. Калінеску та В. В. Долгіх, ефективна комунікація сприяє поширенню нових технологій, методів виробництва та управління, що є необхідним для покращення конкурентоспроможності аграрних компаній. Наприклад, впровадження точного землеробства, яке передбачає використання супутникових технологій та систем моніторингу, вимагає налагодженої комунікації між агрономами, інженерами та керівництвом

підприємства. Згідно з інформацією Державної служби статистики України, у 2021 році лише 15% аграрних підприємств використовували методи точного землеробства, що вказують на потребу посилення комунікаційних процесів для поширення інновацій [32, с. 184–190].

Комунікація у аграрній галузі також має вирішальне значення для гарантування якості продукції та відповідності її міжнародним стандартам. Наприклад, для отримання сертифікатів на експорт продукції необхідно забезпечити чітку комунікацію між виробниками, лабораторіями, сертифікаційними органами та міжнародними партнерами. Згідно з інформацією Міністерства аграрної політики України, у 2022 році близько 60% аграрних підприємств, які експортують продукцію, відзначали важливість ефективної комунікації для забезпечення відповідності вимогам міжнародних ринків [66].

Сутність комунікацій в аграрному секторі полягає в забезпеченні продуктивного обміну даними, що є фундаментом для ухвалення управлінських рішень, координації дій і налагодження співпраці між усіма сторонами виробничого процесу. За словами Р. Назаришина, комунікація є важливим складовим компонентом мотивації праці, оскільки саме через комунікацію працівники отримують інформацію про стратегічні напрями діяльності та завдання компанії, що сприяють покращенню їх залученості та продуктивності.

Комунікація в аграрному секторі виконує кілька ключових функцій:

1. Інформаційна функція. Комунікація гарантує обмін інформацією між всіма сторонами виробничого процесу, що є необхідним для ухвалення управлінських рішень та узгодження дій. Наприклад, інформація про стан посівів, погодні умови або ринкові ціни на продукцію дозволяє керівництву підприємства швидко реагувати на зміни та ухвалювати оптимальні рішення.

2. Мотиваційна функція. Комунікація сприяє підвищенню мотивації працівників через забезпечення їх інформацією про цілі та завдання підприємства, а також через створення умов для взаємодії та обміну досвідом. За словами Р. Назаришина, Продуктивна комунікація є важливим складовим фактором мотивації праці, оскільки саме через комунікацію працівники

отримують інформацію про цілі та завдання компанії, які сприяють покращенню їх залученості та продуктивності.

3. Координаційна функція. Комунікація сприяє узгодженню дій між окремими підрозділами та учасниками виробничого процесу, що є необхідним для забезпечення ефективності виробництва. Наприклад, координація дій між агрономами, механізаторами та керівництвом підприємства дозволяє забезпечити своєчасне проведення посівних або збиральних робіт.

4. Інноваційна функція. Комунікація сприяє поширенню інноваційних підходів та технологій в аграрному секторі через обмін даними та знаннями між різними учасниками виробничого процесу. Згідно Т. В. Калінеску та В. В. Долгіх, [32, с. 185] дієва комунікація є важливою складовою інноваційного розвитку компанії, оскільки саме через комунікацію відбувається розповсюдження нових концепцій та технологій.

5. Цифрові та комунікаційні технології (КТ) мають вирішальне значення для налагодження ефективної взаємодії в аграрній галузі [25, с. 12–19]. Відповідно до офіційних даних Державної служби статистики України [67], використання КТ на підприємствах аграрного сектору сприяє зростанню продуктивності, зменшенню витрат і швидкому обміну даними між усіма сторонами виробничого процесу.

О. І. Волот у своїй роботі «Аналіз застосування цифрових та комунікаційних технологій у компаніях харчової промисловості регіону» підкреслює, що використання КТ дозволяє аграрним компаніям оперативного пристосовуватися до змін на ринку, покращувати продуктивність і гарантувати високу якість продукції [10, с. 333-339]. Наприклад, використання систем автоматизованого управління виробництвом дозволяє забезпечити точний контроль за станом посівів, оптимізувати витрати на агрохімікати та препарати для охорони рослин, а також забезпечити своєчасне проведення збиральних робіт.

Крім того, КТ дозволяють гарантувати ефективний обмін інформацією між різними учасниками виробничого процесу, такими як агрономи, механізатори, керівництво підприємства та зовнішні партнери. Наприклад, використання

електронної пошти, мобільних додатків для обміну повідомленнями та інших засобів комунікації дозволяє забезпечити оперативний обмін інформацією та координацію дій між усіма учасниками виробничого процесу.

Незважаючи на важливість взаємодії в аграрній галузі з метою покращення продуктивності, інноваційного прогресу та конкурентоспроможності на ринку, існує низка проблем, які обмежують їх ефективність. Ці проблеми пов'язані з технологічними, організаційними та кадровими аспектами, що потребують комплексного підходу для їх подолання.

Однією з головних проблем є недостатній рівень впровадження цифрових та комунікаційних технологій (КТ) в аграрних компаніях. Відповідно до статистичних даних Державної служби України, на 2021 рік лише 35% аграрних підприємств використовували сучасні КТ для організації комунікаційних процесів [67]. Це значно нижче у порівнянні з іншими секторами економіки, де рівень використання КТ сягає 60-70%. Обмежене використання КТ в аграрному секторі обумовлене низьким рівнем інформатизації, недостатнім фінансуванням та відсутністю інфраструктури в сільській місцевості. Наприклад, у віддалених сільських районах лише 40% населення має доступ до високошвидкісного інтернету, що значно ускладнює використання сучасних засобів комунікації.

Іншою серйозною проблемою є недостатній рівень підготовки працівників аграрного сектору до використання сучасних засобів комунікації. За словами І. М. Демчака [25], багато працівників аграрного сектору, особливо старшого віку, не мають необхідних умінь та компетенцій для результативного використання інформаційно-комунікаційних технологій [25, с. 13]. Це обмежує їх потенціал для участі в комунікаційних процесах, таких як використання електронної пошти, спеціалізованих програм для управління виробництвом або онлайн-платформ для обміну інформацією. За даними опитування, проведеного у 2022 році, лише 25% працівників аграрних підприємств впевнено користуються комп'ютерами та іншими цифровими пристроями [68], що вказує на потребу в удосконаленні цифрових навичок.

Ще однією проблемою є недостатня інтеграція комунікаційних систем між різними підрозділами підприємств та зовнішніми партнерами. Наприклад, у багатьох аграрних підприємствах відсутні єдині платформи для обміну інформацією між агрономами, механізаторами, логістами та керівництвом. Це призводить до неефективного використання ресурсів, затримок у прийнятті рішень та зниження продуктивності. За даними досліджень, проведених у 2021 році, близько 50% аграрних підприємств стикаються з проблемами координації дій через відсутність єдиної комунікаційної системи [68].

Для вирішення цих проблем слід взяти ряд кроків, орієнтованих на покращення рівня використання ІКТ, покращення якості комунікаційних процесів та покращення професійних навичок співробітників. Одним із основних напрямків є реалізація програм з покращення цифрових навичок працівників аграрного сектору. Наприклад, можна запропонувати створення спеціальних навчальних курсів, спрямованих на навчання працівників використанню сучасних ІКТ, таких як системи управління виробництвом, платформи для моніторингу стану посівів або засоби для аналізу ринкової інформації. За даними Міжнародної організації праці, підвищення цифрової грамотності працівників може збільшити продуктивність праці на 15-20% [30].

Іншим важливим заходом є розвиток інфраструктури для забезпечення доступу до швидкісного інтернету в сільській місцевості [42, с. 256-261]. Наприклад, уряд може ініціювати програми зі створення інтернет-хабів у сільських районах, що дозволить підприємствам та приватним особам отримувати доступ до сучасних комунікаційних технологій. За даними Світового банку, інвестиції в інфраструктуру інтернету можуть забезпечити зростання ВВП аграрного сектору на 1,5-2% щорічно [8].

Комунікація в аграрному секторі є одним з ключових чинників забезпечення продуктивності виробництва та впровадження інноваційних методів.. Ефективна комунікація дозволяє забезпечити швидкий обмін даними, узгодження дій та співпраця між усіма учасниками виробничого процесу, що є необхідним для досягнення високих результатів у виробництві сільськогосподарської продукції.

Застосування цифрових технологій сприяє зростанню продуктивності комунікацій в аграрному секторі, однак для повноцінного розвитку комунікаційних процесів необхідно подолати низку проблем, таких як недостатній рівень використання ІКТ та низький рівень кваліфікації працівників. Запровадження заходів, орієнтованих на покращення рівня використання ІКТ та підвищення кваліфікації працівників, дозволить забезпечити ефективний розвиток зв'язків в аграрній сфері та сприятиме покращенню продуктивності виробництва.

1.2 Ключові потреби та принципи побудови комунікацій

Комунікації в аграрному бізнесі є важливим елементом організації та управління виробничими процесами, які забезпечують продуктивний обмін даними між усіма учасниками виробничого ланцюга. Вони можуть бути розподілені за різними критеріями, зокрема за рівнем організації, типом інформації, каналами передачі та учасниками процесу. Основні види комунікацій включають внутрішні, зовнішні, вертикальні, горизонтальні, офіційні та неофіційні. Кожен з цих типів має свої характерні риси та має великий вплив на покращення ефективності виробництва, координації дій та розвитку інноваційних підходів.

Внутрішні комунікації відбуваються всередині аграрного підприємства між його підрозділами, працівниками та керівництвом [52]. Вони включають обмін інформацією про стан виробничих процесів, виконання завдань, використання ресурсів та інші аспекти функціонування підприємства. Продуктивний внутрішній зв'язок є важливим чинником гарантування координації дій, оперативного вирішення проблем та підвищення продуктивності праці.

Наприклад, агрономи повинні інформувати механізаторів про стан посівів, необхідність проведення обробітку ґрунту або внесення добрив. Це вимагає чіткої організації комунікаційних процесів, які дозволяють забезпечити своєчасне виконання робіт та уникнення втрат врожаю. За даними досліджень, проведених у

2021 році, близько 60% аграрних підприємств, які ефективно організували внутрішню комунікацію, змогли підвищити продуктивність праці на 15-20% [17, с. 274].

Внутрішні комунікації також включають передачу інформації від керівництва до працівників про стратегічні цілі та завдання підприємства. Наприклад, керівництво може інформувати працівників про плани щодо впровадження інноваційних технологій, зміни в виробничих операціях або нові ринкові можливості. Це дозволяє забезпечити залученість працівників у досягненні спільних цілей та підвищити їх мотивацію.

Зовнішні комунікації передбачають взаємодію аграрного підприємства з зовнішніми партнерами, такими як постачальники, споживачі, урядові структури, наукові заклади та інші зацікавлені учасники [48, с. 40]. Вони мають ключове значення для підтримки стабільності постачання, збуту продукції та розвитку інноваційних підходів [55].

Наприклад, комунікація з постачальниками насіння, добрив та техніки дозволяє забезпечити стабільність постачання та уникнення перебоїв у виробничих процесах. За даними Державної служби статистики України, у 2022 році близько 70% аграрних підприємств, які ефективно організували комунікацію з постачальниками, змогли уникнути перебоїв у постачанні та забезпечити стабільність виробництва [17].

Комунікація зі споживачами дозволяє задовольнити їхні потреби та підвищити лояльність до бренду. Наприклад, аграрні підприємства можуть використовувати соціальні мережі, E-mail та альтернативні засоби зв'язку для ознайомлення споживачів з характеристиками продукції, умови її виготовлення та екологічні аспекти. За даними досліджень, проведених у 2021 році, близько 50% споживачів вважають, що ефективна комунікація з виробником є важливим фактором при виборі продукції [18].

Крім того, зовнішні комунікації включають взаємодію з урядовими органами, науковими закладами та іншими зацікавленими учасниками. Наприклад, інформаційно-комунікативна співпраця з державними органами дає змогу

отримати дані про нові нормативні вимоги, програми сприяння розвитку сільськогосподарської галузі та інші регуляторні питання. Комунікація з науковими установами дозволяє отримати доступ до сучасних технологій та методів виробництва, що є необхідним для забезпечення інноваційного розвитку.

Вертикальна комунікація відбувається між різними рівнями управлінської структури організації, наприклад, між керівництвом та працівниками. Вони включають передачу інформації від вищого керівництва до підлеглих (низхідні комунікації) та зворотний зв'язок від працівників до керівництва (зворотні комунікації). Наприклад, керівництво підприємства може інформувати працівників про стратегічні цілі та завдання, а працівники – повідомляти про проблеми та пропозиції щодо покращення виробничих процесів [7, с. 273-279].

Горизонтальні комунікації відбуваються між працівниками одного рівня ієрархії, наприклад, між агрономами, механізаторами та логістами. Вони спрямовані на координацію дій, обмін досвідом та вирішення оперативних питань. Наприклад, агрономи та механізатори повинні координувати свої дії для забезпечення своєчасного проведення посівних або збиральних робіт.

Формальні комунікації здійснюються через офіційні канали, а саме: накази, інструкції, звіти та інші документи. Вони мають чітку структуру та регламентований порядок передачі інформації. Наприклад, керівництво підприємства може видавати накази про проведення певних робіт, а працівники – подавати звіти про їх виконання.

Неформальні комунікації відбуваються через неофіційні канали, такі як особисті розмови, обмін досвідом та інші форми вільного спілкування. Вони характеризуються менш структурованим характером, проте мають значення для забезпечення ефективної співпраці між працівниками. Наприклад, обмін досвідом між агрономами та механізаторами може сприяти оптимізації виробничих процесів.

Моделі комунікацій аграрного бізнесу відображають різні підходи до організації та управління процесами обміну інформацією між учасниками виробничого ланцюга. Вони класифікуються за рівнем інтеграції, типом

інформації, каналами передачі та ступенем взаємодії між відправниками та одержувачами. Основні моделі включають лінійну, інтерактивну, мережеву та інтегровану систему комунікацій [28, с. 96]. Кожна з цих моделей відрізняється власними характеристиками, сильними сторонами та контекстами застосування, що дозволяє їх ефективно використовувати в залежності від специфіки аграрного бізнесу.

Лінійна модель комунікації є однією з найпростіших та найпоширеніших моделей, яка передбачає односторонню передачу інформації від відправника до отримувача. Вона має чітку структуру, тому що інформація передається у вигляді наказів, інструкцій або повідомлень без необхідності зворотного зв'язку. Ця модель активно використовується в аграрному бізнесі для передачі чітко визначеної інформації, яка не потребує обговорення або подальшого уточнення.

Наприклад, керівництво аграрного підприємства може видавати накази щодо виконання чітко визначених планових робіт, таких як підготовка ґрунту, внесення добрив або збирання врожаю. Працівники, які є одержувачами інформації, виконують ці накази без необхідності зворотного зв'язку. Така модель ефективна в умовах, де необхідно швидко передати інформацію інструктивного змісту та забезпечити її точне виконання.

Однак **лінійна модель** має свої обмеження. Вона не передбачає можливості обговорення, уточнення або внесення змін у передану інформацію, що може призводити до помилок під час виконання завдань. Наприклад, якщо працівники не зрозуміли наказ або виникли непередбачувані обставини, недостатність зворотного зв'язку може призвести до низької ефективності виконання робіт. За даними досліджень, проведених у 2020 році, близько 30% збоїв у виробничих процесах аграрних компаній пов'язані саме з відсутністю зворотного зв'язку при використанні лінійної моделі комунікації.

Інтерактивна модель комунікації передбачає взаємний обмін даними між відправником і отримувачем, що включає зворотний зв'язок. Ця модель дозволяє забезпечити продуктивну співпрацю, узгодження дій та оперативне вирішення проблем, що виникають у процесі виробництва.

Наприклад, агрономи можуть інформувати механізаторів про стан посівів, необхідність проведення обробітку ґрунту або внесення добрив. У свою чергу, механізатори можуть повідомляти відповідальних спеціалістів із рослинництва про труднощі, що виникають у процесі виконання завдань, наприклад, поломку техніки або несприятливі погодні умови. Такий обмін даними дає змогу швидко вносити зміни у виробничі процеси та уникнути втрат врожаю.

Інтерактивна модель комунікації особливо ефективна в умовах, де необхідно швидко реагувати на зміни в ході виробничих операцій або зовнішнього кліматичного середовища. Наприклад, у разі раптових заморозків або посухи керівництво підприємства може оперативно інформувати працівників про необхідність проведення додаткових заходів для захисту рослин, а працівники – повідомляти про результати їх виконання.

За даними досліджень, проведених у 2021 році, близько 70% аграрних підприємств, які використовували інтерактивну модель комунікації, змогли підвищити ефективність виробництва на 20-25%. Такий підхід обумовлений тим, що двосторонній обмін даними дає змогу швидко вирішувати проблеми та забезпечувати узгодження дій серед усіх учасників виробничого процесу.

Мережева модель комунікації передбачає багатосторонній обмін даними між всіма сторонами виробничого ланцюга. Вона передбачає застосування сучасних цифрових технологій, зокрема інтернету, хмарних сервісів, мобільних застосунків та інших інструментів, що забезпечують швидкий доступ до даних.

Наприклад, використання хмарних технологій для управління виробництвом дозволяє забезпечити отримання інформації щодо стану посівів, погодні умови, стан техніки та інші аспекти виробничих процесів. Ця інформація може бути доступна для всіх учасників виробничого ланцюга, включаючи агрономів, механізаторів, логістів та керівництво підприємства. Такий підхід дозволяє забезпечити ефективну координацію дій та оперативне вирішення проблем.

Мережева модель комунікації особливо ефективна для великих аграрних підприємств, які мають розгалужену структуру та велику кількість учасників виробничого ланцюга. Наприклад, у 2022 році близько 40% великих аграрних

підприємств України використовували хмарні платформи для управління виробництвом, що дозволило їм зменшити витрати на комунікацію на 30% та підвищити продуктивність на 25% [38].

Інтегрована модель комунікації передбачає об'єднання різних моделей та підходів для гарантування продуктивної співпраці між всіма учасниками виробничого ланцюга. Вона охоплює застосування новітніх технологій, таких як *інтернет пристроїв (IoT), штучний інтелект (AI) та блокчейн*, що дають змогу автоматизувати процеси збирання, обробки та передачі інформації.

Наприклад, застосування IoT дозволяє автоматизувати процес збору інформації про стан ґрунту, погодні умови, стан техніки та інші аспекти виробничих процесів. Ці відомості можуть бути передані через хмарні платформи до всіх учасників виробничого ланцюга, що дозволяє забезпечити оперативний обмін інформацією та ефективну координацію дій.

Інтегрована модель комунікації особливо ефективна для аграрних підприємств, які прагнуть до інноваційного прогресу та покращення конкурентоспроможності на ринку. Наприклад, у 2023 році близько 20% аграрних підприємств України впровадили IoT для управління виробництвом, що дозволило їм підвищити ефективність виробництва на 30% та зменшити витрати на 15% [11].

Гарантування продуктивності виробництва. Продуктивний зв'язок є ключовим елементом гарантування продуктивності в аграрному виробництві. Вона дозволяє гарантувати оперативний обмін інформацією між всіма учасниками виробничого ланцюга, що є необхідним для координації дій, оперативного вирішення проблем та підвищення продуктивності праці. Наприклад, комунікація між агрономами, механізаторами та керівництвом підприємства дозволяє забезпечити своєчасне проведення посівних або збиральних робіт, що є надзвичайно важливим для досягнення високих урожаїв.

За даними досліджень, проведених у 2021 році, близько 60% аграрних підприємств, які ефективно організували комунікаційні процеси, змогли підвищити продуктивність праці на 15-20%. Це обумовлено тим, що швидкий обмін даними дозволяє швидко реагувати на зміни у виробничих процесах, таких

як необхідність проведення додаткових заходів для захисту рослин або покращення ефективності використання ресурсів [35].

Крім того, комунікація дозволяє забезпечити ефективне керування ресурсами, такими як насіння, добрива, обладнання та робоча сила. Наприклад, агрономи можуть інформувати механізаторів про необхідність внесення добрив або проведення обробітку ґрунту, що дає змогу ефективно використовувати ресурси та уникнути їх перевитрати. Як свідчать дані Державної служби статистики України, у 2022 році близько 50% аграрних підприємств, які ефективно організували комунікацію, змогли зменшити витрати на ресурси на 10–15% [41].

Поширення інноваційних підходів та технологій. Комунікація відіграє важливу роль у поширенні інноваційних підходів та технологій в аграрному секторі. Вони надають змогу обмін інформацією про новітні технології, методи виробництва та управління, що є необхідним для сприяння інноваційному розвитку та зростання конкурентоспроможності на ринку. Наприклад, застосування новітніх інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) дозволяє забезпечити точний контроль за станом посівів, оптимізувати витрати на добрива та препарати для охорони рослин, а також забезпечити своєчасне проведення збиральних робіт.

За даними досліджень, проведених у 2021 році, близько 40% аграрних підприємств, які використовували ІКТ для управління виробництвом, змогли підвищити ефективність виробництва на 20-25% [44]. Це пов'язано з тим, що ІКТ дозволяють забезпечити швидкий обмін даними, автоматизація збору та обробки інформації, а також ефективну координацію дій між усіма учасниками виробничого ланцюга.

Крім того, комунікація сприяє поширенню нових методів виробництва, наприклад, прецизійне землеробство, яке включає застосування супутникових технологій, систем моніторингу та інших інноваційних інструментів. Наприклад, у 2022 році близько 15% аграрних підприємств України впровадили технології точного землеробства, що дозволило їм зменшити витрати на добрива та засоби для охорони рослин на 20% та підвищити врожайність на 10% [3, с. 81].

Підвищення конкурентоспроможності аграрного бізнесу. Якісна комунікація є ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності аграрного бізнесу на ринку [29]. Вона дозволяє забезпечити оперативний обмін інформацією зі споживачами, постачальниками, урядовими структурами та іншими зацікавленими учасниками, що є необхідним для задоволення потреб ринку та підвищення лояльності до бренду. Наприклад, комунікація зі споживачами дозволяє інформувати їх про характеристики продукції, умови її виготовлення та екологічні аспекти, що є важливим фактором при виборі продукції.

За даними досліджень, проведених у 2021 році, близько 50% споживачів вважали, що ефективна комунікація з виробником є важливим фактором при виборі продукції. Це підкреслює важливість комунікації для забезпечення конкурентоспроможності аграрного бізнесу на ринку [58, с. 14].

Крім того, комунікація дозволяє забезпечити продуктивну співпрацю з урядовими організаціями, науковими закладами та іншими зацікавленими учасниками взаємодії, що є необхідним для отримання інформації про нові нормативні вимоги, програми підтримки сільськогосподарської галузі та інші напрямки регулювання. Наприклад, у 2022 році близько 30% аграрних підприємств, які ефективно організували комунікацію з державними органами, змогли отримати фінансову підтримку для впровадження інноваційних проектів.

Класифікація та основні моделі комунікацій аграрного бізнесу відображають різноманітність підходів до організації та управління комунікаційними процесами. Вони включають внутрішні, зовнішні, вертикальні, горизонтальні, формальні та неформальні комунікації, а також лінійну, інтерактивну, мережеву та інтегровану моделі. Продуктивний зв'язок є основним фактором забезпечення високої ефективності виробництва, інноваційного розвитку та конкурентоспроможності аграрного бізнесу. Вона дозволяє забезпечити швидкий обмін даними, узгодження дій та співпраця між всіма учасниками виробничого ланцюга, що є необхідним для досягнення високих результатів у виробництві аграрної продукції.

1.3 Вплив цифрових технологій на комунікаційні процеси в аграрному бізнесі

Процеси цифровізації перетворилися на визначальний чинник розвитку не лише економіки та суспільства, а й держави загалом. Це зумовлює необхідність системного впровадження цифрових змін для забезпечення комплексного прогресу та адаптації до сучасних викликів. Насамперед важливо окреслити зміст понять «цифровізація» та «цифрова економіка». Вони набули значної актуальності в сучасному світі та широко використовуються в різних сферах. У 1995 році американський програміст Ніколас Негропonte, представник Массачусетського університету, запропонував термін «цифрова економіка». Він швидко поширився та нині активно застосовується політиками, підприємцями, журналістами й суспільством загалом.

Ніколас Негропonte визначив цифрову економіку як систему, засновану на використанні цифрових комп'ютерних технологій [61]. У 2001 році американський економіст Томас Месенбург розширив це поняття, виокремивши три ключові складові концепції цифрової економіки. У контексті цифрових трансформацій особливої уваги заслуговують такі складові:

1. Базова інфраструктура, яка охоплює апаратні та програмні засоби, телекомунікаційні техніки та інші важливі складові.
2. Цифровий бізнес, у якому основні операційні процеси та документообіг відбуваються за допомогою електронних мереж.
3. Цифрова торгівля, яка передбачає обмін товарами та послугами через інтернет-канали.

Ці елементи окреслюють основні напрямки та особливості еволюції цифрової економіки, яка безперервно розвивається та підлаштовується під динамічні вимоги сучасного суспільства.

Вітчизняні дослідники розглядають поняття «цифровізації» та «цифрової економіки» як специфічне бізнес-середовище, непорівнянно пов'язане з традиційною економікою, що ускладнює їхнє чітке розмежування [40]. Так, Сергій

Коляденко уточнює значення цифрової економіки, описуючи її як процес: виробництво, реалізація та доставка й продаж продукції та сервісів за допомогою комп'ютерних мереж [1]. Водночас С. Веретюк надає більш детальне визначення цифровізації, підкреслюючи її як комплексну трансформацію всіх сфер економіки шляхом переведення інформаційних ресурсів і знань на цифрові платформи [58, с. 13–15]. Це визначення акцентує увагу на глибоких та системних змінах, що охоплюють усі аспекти економічної діяльності.

Аналізуючи та узагальнюючи різні підходи до трактування цього поняття, можна стверджувати, що цифрова трансформація полягає у впровадженні новітніх технологій у ділові процеси компанії. Такий підхід охоплює не лише використання сучасного пристроїв або програмного забезпечення, проте й спричиняє кардинальні зміни в управлінських стратегіях, корпоративній культурі та зовнішніх комунікаціях.

Цифрова трансформація передбачає також зміну корпоративної культури, спрямовану на заохочення інновацій та підвищення гнучкості відповідно до вимог цифрової епохи. Компанії, які ефективно впроваджують цифрові стратегії, зазвичай стають більш адаптивними та відкритими до змін [59, с. 749-751].

Окрім цього, зміни у зовнішніх комунікаціях мають істотне значення у процесі цифрової трансформації, де істотну роль відіграють співпраця з замовниками, партнерами та іншими зацікавленими сторонами - учасниками адаптації до цифрового середовища, що дає підприємствам змогу ефективніше конкурувати та співпрацювати на ринку. У цьому контексті галузева належність бізнесу (наприклад, промисловість, торгівля чи аграрний сектор) не є визначальним фактором, оскільки цифрова трансформація активно впроваджується в стратегічні процеси компаній, зокрема й у сфері агробізнесу.

Україна, маючи понад 65% своєї території, вкритої чорноземами, безперечно, є країною з потужним аграрним потенціалом. Усвідомлюючи важливість цифрового регулювання у сфері сільського господарства, слід враховувати специфічні особливості цього процесу. Впровадження цифрових інновацій в

аграрне виробництво розглядається як один із ключових напрямків модернізації та адаптації національної економіки до сучасних викликів.

Цифрова економіка, заснована на застосуванні сучасних цифрових технологій, змінює звичні бізнес-моделі, формуючи нові стратегії та методи управління підприємствами. Ключовою особливістю цього процесу є поступова заміна фізичних активів цифровими платформами та сервісами.

Це сприяє розвитку нових форматів взаємодії та партнерства між компаніями та їхніми клієнтами. Аналіз даних, індивідуалізовані послуги та цифрові комунікаційні інструменти формують сучасні стандарти обслуговування та взаємодії зі споживачами.

Бізнес-моделі, орієнтовані на цифрові технології, адаптуються до змін у попиті, пропонуючи гнучкі та інноваційні рішення. Підприємства враховують нові можливості, які цифрова економіка відкриває для сучасного бізнес-середовища [21, с. 145–158].

Цифрова трансформація передбачає активне впровадження новітніх технологій для удосконалення операційної діяльності та реалізації стратегічних цілей компанії. Важливими складовими цього процесу є цифрова стратегія та архітектура, які тісно взаємопов'язані. Стратегія визначає ключові цілі, напрями розвитку та пріоритети впровадження технологій, окреслюючи, як компанія планує використовувати цифрові інструменти для отримання конкурентних переваг. Архітектура слугує технічною основою для реалізації стратегії, формуючи структуру систем, процесів та інфраструктуру, що потрібні для виконання поставлених цілей. Їх взаємозв'язок виражається в тому, що технічні рішення мають бути узгоджені зі стратегічними цілями та сприяти їх досягненню.

Аналізуючи успішні приклади цифрових стратегій, можна простежити взаємозв'язок між стратегією та структурою. Наприклад, якщо компанія вирішує зосередитися на персоналізації продуктів для підвищення клієнтської лояльності, її стратегія передбачатиме використання аналітичних інструментів і технологій машинного навчання. У свою чергу, архітектурний підхід визначатиме потреба в

запровадженні систем для отримання, опрацювання та аналізу даних, яка забезпечить ефективну реалізацію цієї стратегії.

Іншим прикладом є компанія, яка зосередилася на розширенні своєї присутності на міжнародному ринку за допомогою цифрових каналів. Для реалізації цієї стратегії були розроблені архітектурні рішення, що передбачали створення централізованих платформ і системи для керування контентом та комунікацією. Такий підхід сприяв ефективному масштабуванню бізнесу та підтримці глобальної експансії.

Стратегія визначає основні цілі розвитку, тоді як архітектурні рішення формують технічну основу для їх реалізації. Таким чином, зв'язок між цифровою стратегією та архітектурою є вирішальним фактором успішної цифрової трансформації. Ефективність трансформації залежить від гармонійної інтеграції стратегічних завдань і технологічних можливостей, що сприяє сталому розвитку підприємства в цифровому середовищі.

Перехід до цифрового аграрного сектору здійснюється завдяки застосуванню новітніх технологій, зокрема комп'ютерів, серверів і веб-платформ, які забезпечують обмін інформацією про сільське господарство та ринки аграрної продукції [54]. Мобільні пристрої сприяють доступу до необхідних даних, надають консультації, забезпечують можливості банківських операцій і допомагають у продажу продукції. Супутникові технології дозволяють отримувати актуальні метеодані та використовувати GPS-навігацію для точного позиціонування. Засоби зв'язку, зокрема телефони, підтримують інтерактивні системи голосового реагування, надають консультаційні послуги та забезпечують ефективну комунікацію.

Телекомунікаційні технології відіграють ключову роль у поширенні досвіду, створенні аграрних спільнот і розвитку кооперації. Сенсорні мережі забезпечують збір інформації в реальному часі, що підвищує якість даних і сприяє ухваленню обґрунтованих рішень. Хмарні технології та аналітичні інструменти гарантують безпечне зберігання інформації та оперативність у точному землеробстві. Інтернет

і широкосмуговий доступ сприяють поширенню знань, електронній комерції, взаємодії через соціальні мережі та формуванню цифрових спільнот.

Крім того, програмне забезпечення, зокрема операційні системи та геоінформаційні системи, підтримує різні аспекти аграрної діяльності. Взаємодія цих цифрових інструментів формує єдину інтегровану систему, що допомагає збільшити ефективність аграрної сфери.

Технологічні рішення, які аграрні підприємства впроваджують для прискорення цифрової трансформації сільськогосподарського виробництва. Вони поділяються на п'ять основних категорій:

1. Космічні розробки, що включають застосування супутникових зображень та геопросторової інформації для спостереження та керування сільськогосподарськими землями.
2. Пристрої та вимірювальні прилади для збору даних про стан ґрунту, кліматичні умови та інші чинники показники в реальному часі.
3. Цифрові технології для аналізу, збереження та передачі даних, а також для покращення ефективності управлінських процесів.
4. Системи штучного інтелекту для обробки масивів даних і формування прогнозних рекомендацій.
5. Цифрові мережеві рішення, що включають використання Інтернет речей (IoT) та інших з'єднаних обладнання для отримання та передавання даних між аграрними об'єктами.

Сучасні агротехнології, зокрема цифрові сервіси, мобільні застосунки та інформаційно-комунікаційні рішення, мають суттєве значення у процесі цифрової трансформації аграрної галузі. Наприклад, платформа Cropio дозволяє здійснювати супутниковий моніторинг посівів, вести облік та контролювати техніку, що допомагає покращити якість управлінських рішень у аграрному секторі. Використання таких цифрових інструментів полегшує управління земельними ресурсами, автоматизує документообіг і забезпечує дистанційний контроль за аграрними процесами.

Мобільні аграрні застосунки та месенджери стають важливою частиною сучасного сільського господарства, набуваючи популярності серед виробників агропродукції. Внутрішні програми включають системи обміну робочими файлами, корпоративні соціальні платформи, засоби комунікації, системи моніторингу повідомлень, платформи для координації польових робіт та інструменти для автоматизації документообігу.

Зовнішні мобільні застосунки використовуються для пошуку ділових партнерів, ринків збуту, постачальників і клієнтів. Наприклад, додаток AgroPoint сприяє навігації в агробізнесі, допомагаючи знаходити партнерів та необхідні сервіси, а платформа AgroUA виконує функції інформаційно-комунікаційного центру, що включає різноманітні можливості – від новин до оголошень і тендерів.

Процес цифровізації в Україні має велике значення для посилення конкурентоспроможності різних секторів економіки. Він сприяє розвитку цифрової економіки, модернізації ринку праці, удосконаленню освітньої сфери та появі нових галузей, стимулюючи інноваційне підприємництво.

Важливим завданням є розробка національної стратегії цифрового сільського господарства. Це ключовий крок для країни, спрямований на впровадження цифрових та комунікаційних технологій (ІКТ) з метою стимулювання розвитку аграрної галузі. Незалежно від початкових підходів, така стратегія може стати ефективним інструментом, якщо буде інтегрована в загальну Цифрову систему України [2, с. 193–201].

Впровадження цифрових інновацій у аграрну галузь дозволить зменшити виробничі витрати, покращити якість агропродукції та гарантувати конкурентоспроможність. Цей підхід не тільки стимулюватиме розвиток аграрної галузі, але й сприятиме загальному процесу цифрової трансформації країни, підтримуючи її сталий розвиток і інноваційне зростання.

1.4 Зарубіжний досвід комунікацій у сільському господарстві

Аграрний сектор є однією з ключових галузей світової економіки, яка забезпечує продовольчу безпеку, зайнятість населення та збалансований розвиток сільських регіонів. В умовах сучасної глобалізації та цифрових трансформацій комунікації в аграрному секторі мають вирішальне значення для покращення ефективності виробництва, розповсюдженні знань та інновацій, а також у забезпеченні взаємодії серед різних представників аграрного сектора. Зарубіжний досвід комунікацій у сільському господарстві демонструє різноманітні підходи, методи та засоби, що можуть виявитися корисними для впровадження в інших країнах, зокрема в Україні [60, с. 87-90].

Комунікації у сільському господарстві — це процес обміну інформацією, знаннями та досвідом серед різних представників аграрного сектору, включаючи фермерів, науковців, державні органи, неурядові організації, підприємства агробізнесу та споживачів. Цей процес спрямований на покращення результативності сільськогосподарського виробництва, впровадження інновацій, поліпшення характеристик продукції та сприяння стабільному розвитку сільських регіонів.

Комунікації в аграрному секторі можуть включати різні форми взаємодії, такі як освітні програми, консультаційні служби, інформаційні кампанії, використання цифрових технологій, проведення навчальних семінарів та конференцій, а також співпрацю між різними інституціями [36, с. 85–94].

В багатьох країнах, зокрема в Європі, Північній Америці та Азії, цифрові технології стали основним інструментом комунікації в сільському господарстві. Наприклад, у Німеччині та Нідерландах широко використовуються цифрові платформи, які надають фермерам можливість отримувати свіжі дані про погодні умови, ринкові ціни, новітні агротехнології та нормативні акти. Такі платформи, як "Farm Management Software" або "Precision Agriculture Platforms", дозволяють фермерам покращувати ефективність виробництва, скорочувати витрати та покращувати врожайність.

У США цифрові комунікації в аграрному секторі розвиваються через такі інструменти, як "AgriTech" та "Farmobile", які забезпечують обмін даними між

фермерами, постачальниками насіння, добрив та техніки. Ці платформи дозволяють оцінювати великі об'єми великі масиви інформації для прийняття обґрунтованих рішень щодо вирощування культур, управління ресурсами та прогнозування врожаю.

У багатьох країнах, зокрема в Данії, Швеції та Великобританії, консультаційні служби є важливим елементом комунікаційної інфраструктури в сільському господарстві. Наприклад, у Данії діє система "Agricultural Advisory Services", яка надає фермерам безкоштовні консультації з питань агрономії, тваринництва, управління ресурсами та екології. Ці служби працюють у тісній співпраці з науковими установами, що дозволяє оперативно впроваджувати новітні дослідження у практику [53].

У Великобританії консультаційні служби, такі як "ADAS" (Agricultural Development and Advisory Service), надають фермерам експертну підтримку з питань сталого землеробства, управління ґрунтами і скорочення екологічного впливу. Ці служби також організовують навчальні програми та семінари, спрямовані на підвищення кваліфікації фермерів.

У таких країнах, як Ізраїль та Японія, співпраця між науковими установами та аграрними виробниками є ключовим фактором успіху в сільському господарстві. Наприклад, в Ізраїлі діє система "Agricultural Research Organization" (ARO), яка займається розробкою інноваційних технологій для сільського господарства, таких як крапельне зрошення, використання сонячної енергії для зрошення та впровадження біотехнологій у рослинництві [4]. Ці технології активно впроваджуються через мережу консультаційних центрів, які працюють безпосередньо з фермерами.

У Японії співпраця між наукою та практикою реалізується через систему "Agricultural Extension Services", яка забезпечує передачу знань від науковців до фермерів. Ця система включає проведення польових досліджень, організацію навчальних курсів та розробку рекомендацій для фермерів з урахуванням місцевих умов.

У країнах Африки та Азії, де доступ до інтернету обмежений, платформи соціальних мереж і мобільні застосунки перетворилися на ключовий засіб комунікації в сільському господарстві. Наприклад, в Індії діє програма "Digital Green", яка використовує відеоролики для навчання фермерів новим методам вирощування культур, управління ґрунтами та боротьби зі шкідниками. Ці відеоролики розповсюджуються через соціальні мережі та мобільні додатки, що дозволяє охопити велику кількість фермерів.

У Кенії мобільний додаток "iCow" надає фермерам інформацію про догляд за тваринами, управління стадом та ринкові ціни на молочну продукцію. Цей додаток також дозволяє фермерам отримувати консультації від ветеринарів та експертів з тваринництва.

У багатьох країнах держава має вирішальне значення для розвитку комунікацій у сільському господарстві. Наприклад, у Канаді діє програма "Agricultural Information Service", яка фінансується урядом і забезпечує фермерів актуальною інформацією про ринкові тенденції, новітні технології та нормативні акти. Ця програма також включає проведення навчальних семінарів та конференцій для фермерів.

У Австралії уряд підтримує ініціативи, спрямовані на розвиток цифрових комунікацій у сільському господарстві. Наприклад, програма "Digital Agriculture Services" забезпечує фермерів доступом до цифрових карт ґрунтів, прогнозів погоди та рекомендацій щодо вирощування культур [34, с. 3–9].

Незважаючи на значні досягнення у сфері комунікацій у сільському господарстві, існують певні виклики, які потребують подальшого вирішення. Серед них:

1. Цифровий розрив: у багатьох країнах, особливо в регіонах з низьким рівнем доходів, можливість користування онлайн-ресурсами та сучасними цифровими технологіями залишається обмеженим. Це утруднює передачу знань та інновацій до фермерів.

2. Недостатня підготовка фермерів: багато фермерів, особливо в країнах, що перебувають на стадії розвитку, не мають достатньої освіти для ефективного використання сучасних технологій та цифрових інформаційних систем.

3. Фінансові обмеження: запровадження інноваційних комунікаційних технологій вимагає значних фінансових інвестицій, які можуть бути недоступними для невеликих і середніх аграрних підприємств.

4. Мовні та культурні бар'єри: у багатонаціональних країнах передача інформації може утруднюватися через мовні та культурні відмінності [35, с. 109–116].

Перспективи розвитку комунікацій у сільському господарстві пов'язані з подальшим впровадженням цифрових технологій, розширенням доступу до інтернету в сільських районах, підвищенням освітнього рівня фермерів та зміцненням взаємодії між різними учасниками аграрної сфери.

Зарубіжний досвід комунікацій у сільському господарстві демонструє, що ефективна передача знань та інформації є ключовим фактором успіху в аграрному секторі. Використання цифрових технологій, консультаційних служб, співпраці між наукою та практикою, а також державної підтримки сприяє підвищенню ефективності аграрної сфери та підтримує збалансований розвиток сільських регіонів та покращити якість життя фермерів. Для успішного впровадження цих практик в інших країнах необхідно враховувати місцеві умови, інфраструктуру та культурні особливості.

Висновки до розділу 1

У першому розділі досліджено теоретичні та методологічні засади комунікацій у сфері аграрного бізнесу, що дозволило виокремити їх сутність, функції, моделі та вплив цифрових технологій. Аналіз показав, що комунікації в аграрному секторі є системним механізмом обміну інформацією, який забезпечує координацію виробничих процесів, поширення інновацій та підвищення конкурентоспроможності.

1. Сутність та функції комунікацій у аграрному бізнесі:

- Комунікації в аграрному секторі мають двоскладну природу: внутрішню (між підрозділами підприємства) та зовнішню (із постачальниками, споживачами, державними органами).

- Вони виконують ключові функції: інформаційну (обмін даними для управлінських рішень), мотиваційну (залучення персоналу), координаційну (узгодження дій), інноваційну (поширення нових технологій).

- Особливістю комунікацій у сільському господарстві є залежність від сезонності, кліматичних умов та необхідність оперативного реагування на зміни.

2. Моделі та принципи організації комунікаційних процесів:

- Виділено основні моделі комунікацій: *лінійна* (одностороння передача інформації, наприклад, накази керівництва); *інтерактивна* (двосторонній зв'язок із зворотнім зв'язком); *мережева* (багатосторонній обмін даними через цифрові платформи); *інтегрована* (поєднання IoT, AI та блокчейну для автоматизації).

- Ефективність комунікацій залежить від чіткості каналів передачі інформації, інтеграції між підрозділами та адаптації до специфіки аграрного виробництва.

3. Вплив цифрових технологій на комунікації:

- Цифровізація трансформує комунікаційні процеси через: використання хмарних платформ (наприклад, Cropio для моніторингу посівів); застосування IoT та штучного інтелекту для аналізу даних; мобільні додатки (AgroUA, AgroPoint) для комунікації з партнерами.

- Головними перешкодами є низький рівень цифрової грамотності працівників, недостатня інфраструктура в сільській місцевості та брак інтегрованих систем.

4. Зарубіжний досвід та його адаптаційний потенціал:

- У країнах ЄС та США цифрові платформи (Farm Management Software) і державні консультаційні служби (наприклад, ADAS у Великобританії) забезпечують ефективний обмін знаннями.

- В Ізраїлі та Японії акцент робиться на взаємодії науки та бізнесу (наприклад, Agricultural Research Organization).

- Для України ключовим є запозичення досвіду щодо: розвитку цифрових інфраструктур (національних аграрних платформ); підтримки державою програм підвищення кваліфікації фермерів; впровадження прецизійного землеробства.

Комунікації в аграрному бізнесі є критично важливим інструментом для підвищення продуктивності, інноваційності та конкурентоспроможності. Їх ефективність залежить від поєднання чіткої організації внутрішніх процесів, використання сучасних цифрових технологій та адаптації кращих світових практик з урахуванням локальних умов. Подолання таких викликів, як цифровий розрив і низька кваліфікація кадрів, потребує комплексних заходів на рівні підприємств та державної політики.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОМУНІКАЦІЙ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

2.1 Сучасний стан аграрного бізнесу України та його особливості в умовах війни

Аграрний сектор України зазнав значних фінансових і матеріальних втрат унаслідок воєнних дій, оскільки бої часто точаться на великих площах сільськогосподарських угідь, що належать агропідприємствам і фермерам. Додатковою загрозою є забруднення ґрунтів нерозірваними боєприпасами, мінними полями та розлитими паливно-мастильними матеріалами. За оцінками провідних міжнародних експертів, однією з найбільших проблем, з якою Україна зіткнеться після завершення війни, стане забруднення понад 13% території мінами та вибухонебезпечними залишками війни.

Відповідно до інформації Мінагрополітики та KSE Агроцентру [7, с. 274], внаслідок бойових дій в Україні було знищено або викрадено щонайменше 84 тисячі одиниць аграрної техніки та обладнання. Загальна вартість цих втрат оцінюється приблизно в 2,9 мільярда доларів США, що складає 44% від усіх зафіксованих механічних пошкоджень, завданих агропромислому комплексу України з боку РФ.

Другою за величиною категорією втрат для аграріїв України стала крадіжка або повне знищення вже зібраної сільськогосподарської продукції. Україна зазнала значних економічних збитків не лише через руйнування запасів зернових, олійних та інших культур, а й через цілеспрямоване масове привласнення та вивезення врожаю окупантами за межі країни.

За оцінками Агроцентру KSE [7, с. 275], під час війни росія викрала або повністю знищила 2,8 мільйона тонн зернових та 1,2 мільйона тонн олійних

культур урожаю 2021 року, що в грошовому еквіваленті становить 1,87 мільярда доларів США.

Станом на сьогодні зафіксовано пошкодження або руйнування зерносховищ з ємністю 9,4 млн. тонн унаслідок бойових дій. Точний обсяг втрат можна буде визначити лише після завершення війни, оскільки частка зерносховищ на територіях, що тимчасово знаходяться під окупацією, залишається невідомою. Експерти оцінили, що витрати на ремонт пошкоджених аграрних об'єктів та будівництво нових на заміну зруйнованих перевищать 1,1 мільярда доларів США.

Окрім цього, через тривалі бойові дії значних втрат зазнає і тваринницька галузь. За час війни було знищено або втрачено 212 тисяч голів великої рогатої худоби, 95 тисяч кіз і овець, 507 тисяч свиней, майже 11,7 мільйона голів птиці та близько 400 тисяч бджолиних сімей. Орієнтовні збитки, завдані аграрним підприємствам у сфері тваринництва та бджільництва, перевищують 362 мільйони доларів США [58, с. 14].

Окрім прямих втрат матеріальних активів, існують також непрямі збитки. До них належать недоотримані доходи через скорочення обсягів виробництва, зменшення прибутків унаслідок порушення логістичних зв'язків та зниження внутрішніх цін, а також додаткові витрати, викликані підвищенням вартості виробничих ресурсів. У 2022 році було зафіксовано значне скорочення врожайності сільськогосподарських культур, які традиційно вирощують українські аграрії.

Однак найбільші збитки для аграрного сектора та держави спричинили порушення логістичних ланцюгів унаслідок війни [9]. Блокада українських морських портів у Чорному морі призвела до значного зниження внутрішніх цін на культури, орієнтовані на експорт, зокрема соняшник, пшеницю, кукурудзу та ячмінь. Наразі частину проблем із вивезенням української сільськогосподарської продукції вдалося вирішити завдяки сприянню міжнародної спільноти.

Було змінено логістичні маршрути, залучено залізничний і автомобільний транспорт, а також укладено зернову угоду під егідою ООН, що дозволило частково відновити морські поставки. Проте обсяги експорту залишаються недостатніми, а витрати на транспортування залишаються значними. Загальні втрати прибутків

українських аграріїв перевищують матеріальні збитки, завдані РФ, у понад п'ять разів [27].

Попри всі труднощі, фермери налаштовані оптимістично. Ті, хто опинився в зоні бойових дій, сподіваються відновити свою діяльність після звільнення територій. Водночас аграрії з відносно безпечних регіонів активно шукають нові ринки збуту, адаптуються до змін, освоюють нові напрями відповідно до поточного попиту та потреб країни. Агросектор — це злагоджена система як у сфері рослинництва, так і тваринництва, де кожен процес має чіткі терміни та технології. Його неможливо повністю зупинити чи відкласти, тому, незважаючи на всі виклики, аграрії продовжують працювати й надалі розвиватимуть галузь.

Через військові дії в Україні багато аграрних підприємств змушені були переміститися до безпечніших регіонів країни. Це спричинило зміну їхньої спеціалізації з традиційних культур на нішеві високомаржинальні, зокрема горох, гірчицю, нут і сочевицю [16]. Реалізація та транспортування цих культур стали більш гнучкими через блокування морських портів.

Надання фінансової підтримки через банки-партнери дозволяє ЄБРР спільно з ЄС допомагати малому та середньому агробізнесу в Україні та інших державах Східного партнерства розвивати свій потенціал. Грантове стимулювання від ЄС у поєднанні з кредитними ресурсами ЄБРР у межах ініціативи EU4Business сприяє розширенню експорту сільськогосподарської продукції аграрними компаніями. Це, своєю чергою, створює передумови для стійкого економічного зростання та зміцнення національної економіки.

Важливим аспектом стратегічного розвитку агропромислового комплексу в умовах воєнного стану в Україні є інтеграція цифрових технологій в аграрне виробництво [6, с. 55–61]. Швидка трансформація аграрного сектору у високотехнологічну сферу неможлива без активного застосування новітніх рішень, таких як генні розробки, біо- та нанотехнології. Водночас для успішного та безпечного впровадження цифрових рішень в агробізнес необхідно забезпечити надійну систему кіберзахисту, що має залишатися пріоритетним завданням.

Бізнес-спільнота у співпраці з урядовцями України визначила три ключові пріоритети для аграрного сектору в післявоєнний період. Про ці напрями, зазначені в Плані відновлення України, повідомила пресслужба Європейської Бізнес Асоціації (ЄБА) [8].

Першим пріоритетом є покращення та розвиток експортної логістики [3, с. 79–87]. Незважаючи на заблоковані морські шляхи, завдяки зусиллям бізнесу - вдалося суттєво наростити експортні обсяги аграрної продукції – з 350 тис. тонн у березні до 3 млн тонн у липні 2023. Втручання міжнародної спільноти сприяло підключенню портів Чорного моря до логістичних коридорів.

Другий пріоритет – забезпечення надійного зберігання врожаю. Завдяки підтримці ФАО українські аграрії отримали сучасне обладнання для зберігання зернових, що значно зменшило проблему нестачі елеваторних потужностей, спричинену воєнними втратами.

Третім пріоритетом - є доступ аграріїв до фінансових ресурсів, зокрема кредитних ліній. Наразі українські та міжнародні партнери активно працюють над вирішенням цього питання, забезпечуючи стабільне фінансування галузі.

Відновлення аграрної галузі після завершення війни включає модернізацію переробних підприємств, збільшення доданої вартості продукції, а також розвиток садівництва, тваринництва та біоенергетики [18]. Важливим аспектом Плану відновлення є впровадження українського аналога «зеленого курсу» (Green Deal). Навіть у період воєнних дій держава спільно з бізнесом працює над тим, щоб у процесі повоєнного відновлення економіки підприємства переходили на сталу модель розвитку.

Аграрні виробники усвідомлюють, що в умовах воєнних дій їм необхідно максимально використовувати доступні ресурси для підтримки власного бізнесу та робочих місць. Водночас вони прагнуть нарощувати обсяги виробництва аграрної продукції, що сприятиме гарантуванню продовольчої безпеки країни.

Для забезпечення прибутковості аграрного виробництва необхідно впровадити низку заходів, зокрема передбачити пільгові умови закупівлі сільськогосподарської продукції, компенсувати ПДВ, запровадити додаткові

страхові гарантії для фермерів і знизити витрати на транспортування виробленої продукції. На сьогодні - активно розвивається новий логістичний напрямок, що включає створення власних автопарків і контейнерних систем для перевезення зернових культур. Крім того, ефективна експортна політика України і розширення каналів збуту аграрної продукції сприятимуть позитивним результатам. Українські аграрії докладають значних зусиль для забезпечення продовольчої стабільності країни та боротьби з глобальним голодом, сподіваючись на підтримку міжнародної спільноти.

Як приклад вдалої комунікаційної програми в період військових дій та взаємодії між бізнесом та державою, ми б хотіли виділити проєкт “Мед мінних полів”. Це продукт, що створений компанія Saatchi & Saatchi Ukraine разом із агрокомпанією Kernel, МЗС України, Спілкою пасічників України та Dronarium Ukraine. “Мед мінних полів” – це обмежений продукт, що привертає увагу міжнародної спільноти до питання замінованості України. Це не той мед, що можна буде купувати просто в магазині, його надсилатимуть бізнес-партнерам, впливовим людям, чиновникам, щоб вкотре показати світові на проблему замінування України. Варто також зазначити, що компанія Kernel є прикладом компанії, що взаємодіє з державою та впроваджує ESG стандарти [36, с. 86].

2.2 Основні канали та інструменти комунікацій в аграрному секторі

Попри збройну агресію росії, розробка стратегічного комплексу рекламних стратегій передбачає створення кількох варіантів, з яких обирається найбільш підходящий для компанії з метою забезпечення її стабільного розвитку в довгостроковій перспективі.

Стратегія являє собою сукупність інструментів (табл. 2.2.1), що застосовуються для ефективного просування товарів і послуг до кінцевих

споживачів. Вона виступає ключовим довгостроковим планом у сфері реклами, орієнтованим на визначення та охоплення цільових ринкових сегментів. Процес розробка стратегії є одним з найважчих і найважливіших етапів діяльності [19, с. 275].

Таблиця 2.2.1

Ключові компоненти стратегій для аграрного підприємства

Політика продукту	Цінова політика	Політика збуту	Комунікацій на політика
Впровадження сучасних технологій для покращення якості вирощування та обробки продукції.	Гнучка цінова стратегія, що враховує сезонність виробництва та ринковий попит.	Створення ефективної системи дистрибуції, включаючи власні канали збуту та співпрацю з роздрібними та оптовими мережами.	Розробка іміджевої кампанії, яка акцентує на високій якості та екологічній чистоті продукції.
Розширення асортименту для задоволення потреб різних ринкових сегментів.	Встановлення конкурентних цін, що забезпечують прибутковість підприємства.	Застосування сучасних методів доставки та зберігання для оперативного та якісного обслуговування клієнтів.	Активне використання цифрових платформ та соціальних мереж для реклами продукції та комунікації зі споживачами.

Джерело [19]

Здатність краще та ефективніше задовольняти потреби споживачів порівняно з конкурентами є визначальним фактором успіху підприємства і ключовим критерієм у формуванні його стратегії. Аграрні підприємства, що мають стратегічне бачення та впроваджують маркетингову стратегію із застосуванням відповідного комплексу маркетингових інструментів, отримують низку переваг: зниження ризику негативних змін та невизначеності майбутнього; можливість врахування як зовнішніх, так і внутрішніх об'єктивних факторів; підвищення керованості підприємства завдяки наявності стратегічних планів, що дозволяють зіставляти результати з поставленими цілями та чітко визначати стратегічні напрями розвитку; створення ефективної системи стимулювання для підвищення гнучкості та адаптації до змін; успішна реалізація стратегічних планів через систему регулювання, контролю та аналізу з урахуванням динамічних змін у середовищі; розвиток ресурсного потенціалу та зовнішніх зв'язків, що сприяє досягненню довгострокових цілей; ефективніший розподіл ресурсів та їх концентрація на пріоритетних завданнях; можливість прогнозування ризиків та управління ними [33, с. 278].

Завдяки комплексному підходу до маркетингової стратегії аграрні підприємства можуть гарантувати сталий розвиток, покращити свою конкурентоспроможність та пристосуватися до змін ринкових умов.

Впровадження стратегічного маркетингового підходу є важким завданням, що вимагає комплексного підходу до розробки маркетингової стратегії аграрного підприємства. Наявність хоча б одного з ключових компонентів цього процесу може спричинити втрату потенційних можливостей.

Сучасні сільськогосподарські підприємства виступають важливими суб'єктами у глобальній економіці. Для збереження конкурентоспроможності їм необхідно не лише виробляти якісну продукцію, а й активно застосовувати маркетингові комунікації для ефективного просування своїх товарів і послуг [12, с. 71-76]. У період цифровізації маркетингова стратегія, особливо із використанням

Інтернет-інструментів, стає ключовим фактором успіху аграрного бізнесу та сприяє його сталому розвитку.

Станом на початок квітня 2024 року кількість інтернет-користувачів у світі досягла 5,44 мільярда осіб, що відповідає приблизно 67,1 % населення планети. З них 5,07 мільярда (62,6 % населення) активно користуються соціальними мережами. Кожен із цих людей є потенційним клієнтом для бізнесу, а для залучення такої масштабної аудиторії активно застосовуються інструменти цифрового маркетингу.

Прогнозується, що середньорічний рівень підвищення цифрового маркетингу в період з 2021 до 2026 року становитиме 17,6 %. Прогнозується, що до 2026 року обсяг цього ринку досягне 807 мільярдів доларів. Така прогнозована динаміка розвитку обумовлена унікальними можливостями Інтернету, які дозволяють маркетологам детально аналізувати і відслідковувати шлях клієнта за допомогою аналітичних засобів, а потім ефективно просувати товари й послуги з використанням сучасних технологій (табл. 2.2.2).

Таблиця 2.2.2

Сучасні інструменти цифрового маркетингу, що активно застосовувалися в аграрних підприємствах у 2024 році

Напрямок цифрового маркетингу в аграрному секторі	Функціональне призначення
Контент-маркетинг	Створення релевантного та пізнавального контенту для фермерів, агробізнесу та партнерів з метою формування довіри та розширення охоплення цільової аудиторії.

SEO-маркетинг	Оптимізація веб-сайту для покращення його помітності в пошукових системах та залучення цільового трафіку.
SMM (Соціальний маркетинг)	Взаємодія з аудиторією через соціальні мережі, що сприяє формуванню стійкого іміджу бренду та залученню нових клієнтів.
Електронна комерція	Продаж продукції та сервісів через інтернет-платформи, що гарантує зручність та швидкість покупок для клієнтів.
Напрямок цифрового маркетингу в аграрному секторі	Функціональне призначення
Мобільний маркетинг	Використання мобільних пристроїв для залучення клієнтів, взаємодії з ними та підвищення конверсії.
Email-маркетинг	Персоналізовані електронні розсилки для покращення обізнаності про бренд, залучення нових та збереження існуючих клієнтів.
Відео-маркетинг	Використання відеоконтенту для просування бренду, залучення уваги та підвищення рівня конверсії.
Вебінари	Проведення онлайн-заходів для навчання клієнтів, демонстрації експертності та зміцнення взаємодії з аудиторією.
Influence-маркетинг	Співпраця з інфлюенсерами та блогерами для популяризації продуктів та підвищення впізнаваності бренду.

Маркетинг автоматизації	Використання спеціальних інструментів для автоматизації маркетингових процесів, що підвищує їх ефективність.
-------------------------	--

Джерело [38]

У таблиці 2.2.2 представлено різні інструменти цифрового маркетингу, які сприяють збільшенню упізнаваності бренду, залученню бажаної аудиторії та зростанню конверсії. Інтеграція сучасних комунікаційних каналів і цифрових засобів у структуровані маркетингові стратегії аграрних господарств дає змогу підвищити ефективність і результативність маркетингових заходів, що сприяє досягненню бізнес-цілей.

Різноманіття маркетингових інструментів в Інтернеті відкриває широкі можливості, проте для досягнення синергії між ними необхідний продуманий підхід, що передбачає стратегічне формування оптимального поєднання елементів, вибір відповідних форматів та видів реклами, а також аналіз шляху клієнта від першого контакту до покупки. Для цього створюється стратегія цифрового маркетингу — як комплексний інструментарій, що охоплює всі етапи просування бренду в цифровому просторі.

Чітка послідовність впровадження цифрового комунікаційного підходу має ключове значення для ефективної діяльності аграрного підприємства в онлайн-просторі [31, с. 460–468]. Починаючи з визначення цілей і завершуючи аналізом отриманих результатів, кожен етап є значущим для досягнення запланованих показників та оптимізації маркетингових підходів.

Для оцінки результативності цифрових маркетингових кампаній аграрним підприємствам необхідно визначити відповідні показники та ключові індикатори ефективності (KPI). Інструменти аналітики, такі як Google Analytics і платформи для автоматизації маркетингу, надають важливі дані про трафік на сайті, коефіцієнти конверсії, рівень залучення та успішність кампаній. Аналізуючи ці показники, аграрні компанії можуть приймати обґрунтовані рішення,

вдосконалювати свої маркетингові заходи та коригувати стратегії відповідно до змін потреб цільової аудиторії [49].

Сучасний маркетинг вимагає від підприємств сільськогосподарського сектора детального розуміння своєї цільової аудиторії та застосування різноманітних методів взаємодії з різними її групами. Це особливо важливо для агропромислових підприємств, які мають кілька цільових сегментів, що потребують особливого підходу.

Застосування цифрового маркетингу в агробізнесі передбачає поетапний процес, який включає формулювання цілей, вивчення поведінки споживачів, створення контенту, моніторинг відгуків клієнтів і постійну оцінку та коригування стратегій згідно з аналізом інформації. Новітні цифрові технології та інструменти управління мають вирішальне значення на кожному етапі, надаючи корисні ресурси та аналітику для ефективного впровадження та оптимізації маркетингових стратегій [13, с. 16].

Слід зазначити, що вивчення маркетингових комунікацій в аграрному секторі є динамічним напрямом, який постійно еволюціонує відповідно до змін інформаційного середовища та потреб ринку. Тому важливо регулярно проводити дослідження та удосконалювати маркетингові стратегії агропідприємств, аби вони відповідали актуальним вимогам ринку та запитам цільової аудиторії. Одним із перспективних напрямків подальших досліджень є створення персоналізованих маркетингових комунікацій для агропідприємств, що дозволить їм ефективніше взаємодіяти з клієнтами, пропонуючи індивідуальні рішення та послуги.

2.3 Вплив зовнішнього середовища (економічних, політичних, соціальних факторів впливу) на комунікаційні процеси

Комунікаційні процеси є невід'ємною частиною функціонування суспільства, економіки та політики. Вони відіграють ключову роль у передачі інформації, формуванні громадської думки, прийнятті рішень і взаємозв'язку між різними соціальними категоріями. Варто зазначити, що ефективність комунікаційних

процесів значною мірою обумовлена зовнішнім середовищем, сформованим економічними, політичними та соціальними факторами впливу. Ці фактори впливу формують умови, в яких відбувається комунікація, впливають на її характер, напрямки та результати. У цьому підрозділі розглядається вплив економічних, політичних та соціальних факторів зовнішнього середовища на комунікаційні процеси, а також здійснюється аналіз конкретних прикладів і тенденцій, що ілюструють цей вплив [50, с. 318].

Економічне середовище є одним з ключових чинників, які впливають на комунікаційні процеси. Воно включає такі аспекти, як рівень економічного розвитку, доходи населення, доступ до ресурсів, конкуренція на ринку та фінансові можливості для інвестування в комунікаційну інфраструктуру [43].

У країнах з розвинутою економікою, таких як США, Німеччина чи Японія, комунікаційні процеси характеризуються високою інтенсивністю та різноманітністю. Наприклад, у США на комунікаційну індустрію, включаючи ЗМІ, рекламу та цифрові платформи, припадає близько 7% ВВП. Це дозволяє активно впроваджувати новітні технології, такі як штучний інтелект, великі масиви даних (Big Data) та віртуальна реальність, для аналізу та оптимізації комунікаційних стратегій.

На противагу цьому, у країнах з низьким рівнем економічного зростання, таких, як багато африканських держав, комунікаційні процеси обмежені через недостатні інвестиції в інфраструктуру. Наприклад, в країнах Африки південніше від Сахари лише 24% населення мають доступ до інтернету, що значно обмежує можливості цифрової комунікації.

Рівень доходів населення безпосередньо впливає на доступ до комунікаційних каналів. В країнах з високим ступенем доходів, таких як Швейцарія чи Норвегія, більшість громадян мають доступ до інтернету, смартфонів та інших цифрових пристроїв, що робить комунікаційні процеси більш інтерактивними та ефективними. Наприклад, у Норвегії 98% населення використовують інтернет щодня, що сприяє розвитку електронної комерції, онлайн-освіти та цифрових ЗМІ [5, с. 233].

У країнах з низьким рівнем доходів доступ до комунікаційних ресурсів обмежений. Наприклад, у Бангладеш лише 15% населення мають доступ до широкосмугового інтернету, що утруднює розповсюдження інформації та обмежує можливості для цифрової комунікації.

Конкуренція на ринку також впливає на комунікаційні процеси. У країнах з високою конкуренцією, таких як Великобританія чи Канада, компанії активно інвестують у маркетингові комунікації, щоб залучити клієнтів. Наприклад, у Великобританії витрати на рекламу в 2022 році склали понад 30 мільярдів фунтів стерлінгів, що свідчить про значну роль комунікацій у підтримці конкурентоспроможності [63].

У країнах з низькою конкуренцією, таких як багато країн Центральної Азії, комунікаційні процеси менш інтенсивні, оскільки компанії не мають стимулів для інвестування в маркетинг та рекламу.

Політичне середовище визначає правові, регуляторні та інституційні умови, в яких відбуваються комунікаційні процеси. Воно включає такі аспекти, як свобода слова, цензура, політична стабільність та державна підтримка комунікаційної інфраструктури [15, с. 127-131].

В країнах з високим показником свободи слова, таких як Швеція чи Канада, комунікаційні процеси характеризуються відкритістю та різноманітністю. Наприклад, у Швеції діє принцип свободи преси, що дозволяє ЗМІ критикувати владу та висвітлювати будь-які теми без страху репресій. Це сприяє формуванню суспільства, орієнтованого на знання та комунікаційні технології, а також активній громадянській участі.

На противагу цьому, у країнах з обмеженою свободою слова, таких як Китай чи Північна Корея, комунікаційні процеси контролюються державою. Наприклад, у Китаї діє система інтернет-цензури, відома як "Великий китайський файрвол", яка блокує доступ до заборонених сайтів та соціальних мереж. Це обмежує можливості для безперешкодного обміну даними та формування альтернативних думок.

Політична стабільність є важливим чинником для розвитку комунікаційних процесів. У країнах зі стабільною політичною системою, таких як Німеччина чи Австралія, комунікаційна інфраструктура активно розвивається, що сприяє ефективній передачі інформації [20, с. 26-28].

У країнах з нестабільною політичною ситуацією, таких як Лівія чи Ємен, комунікаційні процеси часто порушуються через конфлікти, корупцію та відсутність інституційної підтримки. Наприклад, під час війни в Лівії багато ЗМІ були змушені припинити свою роботу, що призвело до інформаційного вакууму.

Державна підтримка має важливе значення для розвитку комунікаційної інфраструктури. Наприклад, у Південній Кореї уряд активно інвестує в розвиток Інтернету та цифрових технологій, які робить країну світовим лідером у сфері високошвидкісного інтернету. Це сприяє розвитку електронної комерції, онлайн-освіти та цифрових ЗМІ.

У країнах з обмеженою державною підтримкою, таких як багато країн Африки, комунікаційна інфраструктура залишається слабкою, що обмежує можливості для ефективної комунікації.

Соціальне середовище включає такі аспекти, як культурні норми, освітній рівень, соціальна стратифікація та демографічні характеристики. Ці фактори впливають на те, як люди сприймають інформацію, взаємодіють між собою та використовують комунікаційні канали.

Культурні норми та традиції значною мірою визначають характер комунікаційних процесів. Наприклад, у Японії комунікація часто ґрунтується на непрямих сигналах та контексті, що відображає культурну цінність гармонії та уникання конфліктів. Це впливає на стиль спілкування в бізнесі, освіті та повсякденному житті [45, с. 251-260].

У країнах з індивідуалістичною культурою, таких як США чи Великобританія, комунікація часто є більш прямою та орієнтованою на результати. Це відображається в маркетингових комунікаціях, де акцент робиться на особистій вигоді та унікальних перевагах продукту.

Освітній рівень населення є важливим чинником, що впливає на комунікаційні процеси. У країнах з розвинутою системою освіти, таких як Фінляндія чи Сінгапур, комунікація часто є більш структурованою та аргументованою. Наприклад, у Фінляндії, де 88% населення мають вищу освіту, комунікаційні програми часто включають елементи критичного мислення та аналізу.

У країнах з низьким рівнем освіти, таких як багато країн Африки, комунікаційні процеси часто обмежені через недостатнє розуміння складних концепцій та інформації.

Соціальна стратифікація впливає на доступ до комунікаційних ресурсів та можливості для участі в комунікаційних процесах. Наприклад, у країнах з великим рівнем соціальної нерівності, таких як Бразилія чи Індія, доступ до якісних комунікаційних каналів часто обмежений для нижчих соціальних верств. Це призводить до інформаційного розриву та обмежує можливості для соціальної мобільності [46, с. 423-436].

Таким чином, зовнішнє середовище, зокрема економічні, політичні та соціальні фактори, суттєво впливає на характер, інтенсивність та ефективність комунікаційних процесів. Економічне середовище впливає на доступ до ресурсів та інфраструктури, політичне середовище визначає правові та регуляторні умови, а соціальне середовище формує культурні та освітні аспекти комунікації. Для забезпечення ефективних комунікаційних процесів необхідно враховувати ці фактори та розробляти стратегії, спрямовані на подолання бар'єрів та викликів, пов'язаних із зовнішнім середовищем.

2.4 Проблеми та виклики комунікацій в аграрному бізнесі України

Однією з основних проблем комунікацій у сільському господарстві України є недостатня доступність для фермерів актуальної інформації про ринкові умови, новітні технології, нормативні акти та фінансові можливості. Згідно з дослідженням ФАО (Продовольча та сільськогосподарська організація ООН) [17],

лише 35% українських фермерів мають доступ до інтернету, що суттєво обмежує їхні можливості для отримання інформації через цифрові платформи [8].

Ця проблема особливо актуальна для невеликих і середніх аграрних підприємств, які часто не мають ресурсів для підключення до інтернету або придбання сучасних цифрових комунікаційних технологій. Наприклад, у 2022 році лише 20% малих фермерських господарств використовували цифрові інструменти для управління виробництвом, тоді як у великих агрохолдингах цей показник становив понад 80%.

Іншою серйозною проблемою є недостатній рівень освіти та кваліфікації фермерів, що обмежує їх здатність повноцінно впроваджувати та використовувати сучасні технології та підходи виробництва. За даними Державної служби статистики України, лише 15% фермерів мають вищу освіту, тоді як 60% — середню або початкову.

Це призводить до того, що багато фермерів не розуміють, як застосовувати сучасні агротехнології, такі як точне землеробство, системне краплинне зрошення чи застосування дронів для спостереження за полями. Наприклад, у 2021 році лише 10% фермерів використовували точне землеробство, тоді як у країнах ЄС цей показник становить понад 50% [18].

Консультаційні служби є важливим інструментом для передачі знань та нововведень у сільському господарстві. Проте в Україні доступ до таких служб обмежений, особливо в сільських районах. Згідно з дослідженням Всесвітнього банку, лише 25% фермерів у Україні отримують регулярні консультації від агрономів чи експертів [15, с. 128].

Це зумовлено браком консультаційних центрів, а також відсутністю фінансування для їх функціонування. Наприклад, у 2022 році в Україні діяло лише 150 консультаційних центрів, тоді як у Польщі, яка має подібну структуру сільського господарства, їх кількість перевищує 500 [21, с. 146].

Цифрові технології мають важливе значення у сучасному аграрному бізнесі, дозволяючи покращувати виробничі процеси, скорочувати витрати та збільшувати

врожайність [9]. Проте в Україні цифрова інфраструктура залишається слабкою, що обмежує можливості для ефективної комунікації.

Наприклад, у 2022 році лише 40% сільських районів України були забезпечені широкопasmовим інтернетом, тоді як у країнах ЄС цей показник становить понад 90%. Це утруднює використання цифрових платформ для управління виробництвом, отримання інформації про ринкові умови та взаємодії з іншими учасниками аграрного ринку.

Державна підтримка є ключовим фактором для розвитку комунікацій у сільськогосподарському бізнесі. Проте в Україні державні програми, спрямовані на підтримку комунікаційних ініціатив, залишаються обмеженими.

Наприклад, у 2022 році лише 5% державного бюджету, виділеного на підтримку сільського господарства, було спрямовано на розвиток комунікаційної інфраструктури та освітніх програм. Це значно нижче, ніж у країнах ЄС, де цей показник становить понад 20% [14].

Відсутність координації між учасниками аграрного ринку. Одним із основних викликів комунікацій у сільському господарстві України є брак ефективної взаємодії між різними учасниками аграрного ринку, такими як фермери, підприємства агробізнесу, науковці та державні органи. Це призводить до того, що інформація та знання не завжди досягають тих, хто їх потребує [24, с. 388].

Наприклад, багато наукових досліджень, проведених українськими інститутами, залишаються невідомими для фермерів через відсутність ефективних каналів комунікації. Це звужує перспективи для впровадження інновацій в аграрному секторі.

Україна є багатонаціональною країною, де існують різні мовні та культурні групи. Це створює додаткові бар'єри для комунікації, особливо в сільських районах, де багато фермерів не володіють українською мовою на достатньому рівні. Наприклад, у західних регіонах України багато фермерів розмовляють угорською, румунською чи польською мовами, що утруднює їх взаємодію з українськими консультантами та експертами.

Економічні обмеження є серйозним викликом для зв'язку в аграрному секторі України. Багато фермерів, особливо малих та середніх господарств, не мають фінансових ресурсів для інвестування в сучасні технології, консультаційні послуги чи освітні програми. Наприклад, у 2022 році лише 10% малих фермерських господарств могли дозволити собі придбання цифрових інструментів для управління виробництвом, тоді як у великих агрохолдингах цей показник становив понад 70%.

Для подолання проблем для покращення комунікацій в аграрному секторі України потрібно вкладати кошти в розвиток цифрової інфраструктури, включаючи широкосмуговий інтернет, цифрові платформи та мобільні додатки. [26]. Це дозволить фермери мають можливість отримувати актуальну інформацію та застосовувати новітні технології для управління виробництвом.

Важливим кроком є підвищення рівня освіти та кваліфікації фермерів через освітні програми, навчальні семінари та консультаційні служби. Це дозволить їм ефективно використовувати новітні технології та методи виробництва.

Держава повинна підтримувати розвиток консультаційних служб, які забезпечують фермерів експертною підтримкою та доступом до інновацій. Це може включати фінансування консультаційних центрів, підготовку агрономів та експертів, а також створення мережі консультантів у сільських районах.

Держава повинна активізувати свою роль у підтримці комунікаційних ініціатив в аграрному бізнесі, включаючи фінансування цифрової інфраструктури, освітніх програм та консультаційних служб. Це дозволить гарантувати стійкий розвиток аграрної сфери та підвищити його конкурентоспроможність на міжнародному ринку [27].

Війна породжує низку складних багаторівневих викликів у функціонуванні усіх сфер суспільного життя, і аграрний бізнес України не є винятком. Особливо гостро в таких умовах постають проблеми ефективною комунікації, яка є ключовим чинником стабільної роботи сільськогосподарських підприємств, налагодження кооперації між аграріями, реалізації продукції, взаємодії з державними

структурами, міжнародними партнерами та інвесторами, а також формування дієвої інформаційної політики у секторі агробізнесу.

Воєнний конфлікт трансформує комунікаційне середовище аграрного сектору, змінює інформаційні пріоритети, ускладнює доступ до достовірних джерел, порушує логістичні та інформаційні ланцюги. У такому контексті комунікація набуває стратегічного значення, стає інструментом виживання, адаптації та подальшого розвитку агропромислового комплексу.

Серед основних проблем варто виокремити порушення інформаційної інфраструктури внаслідок військових дій. Руйнування об'єктів енергетики, мереж мобільного зв'язку, Інтернету, серверів, офісних приміщень підприємств призводить до фрагментації комунікаційних потоків. Підприємства агросектору часто втрачають здатність швидко та ефективно обмінюватися інформацією, координувати дії між підрозділами, спілкуватися з постачальниками, дистриб'юторами, агрономічними консультантами. Особливо це стосується середніх та малих фермерських господарств, які не мають доступу до резервних цифрових систем або належного кіберзахисту. Перебої в комунікаціях під час посівної кампанії або жнив можуть призвести до критичних втрат урожаю, недопоставки добрив чи пального, порушення сезонних виробничих циклів.

Ще одним значним викликом виступає поширення дезінформації, як свідомої (в рамках інформаційних воєн), так і несвідомої (внаслідок стресу, паніки, відсутності перевірених джерел). В умовах війни агровиробники змушені швидко приймати рішення щодо посіву, логістики, експорту продукції, зберігання врожаю. Інформація, отримана з неперевірених джерел, може призвести до помилкових дій: наприклад, завчасного вивезення товару до небезпечного регіону або вкладення інвестицій у не вигідну культуру. Держава та профільні асоціації мають активізувати зусилля з централізації аграрної інформації, її достовірного подання та швидкого поширення серед сільськогосподарських виробників.

Ще одним аспектом проблеми є трансформація форматів комунікації. У мирний час значна частина інформаційної взаємодії у сфері агробізнесу відбувалася у форматі офлайн-заходів: виставок, конференцій, семінарів, навчань

для аграріїв. В умовах воєнного стану подібні події скасовано або переведено в онлайн-формат, що потребує кардинальної перебудови системи професійного спілкування. Водночас не всі учасники агросектору мають достатню цифрову грамотність або технічне забезпечення для ефективної участі в онлайн-подіях. Сільські території часто відрізані від стабільного інтернет-зв'язку, що суттєво ускладнює доступ до освітніх і комунікаційних платформ.

Важливою складовою комунікаційних викликів є потреба у взаємодії з міжнародною спільнотою, зокрема в контексті експорту аграрної продукції, залучення допомоги, інвестицій, донорських програм. Україна, як провідний експортер зернових і олійних культур, має підтримувати безперервний діалог із зовнішніми партнерами, Європейським Союзом, ООН, торговими асоціаціями. Однак ускладнення дипломатичних, логістичних і технічних умов комунікації в умовах війни унеможлиблює звичні канали цього діалогу. Необхідність забезпечення багатомовної, чіткої, фактологічно підтвердженої та актуальної інформації потребує залучення фахових медіакоманд, аналітиків, перекладачів, комунікаційних менеджерів.

Окремої уваги заслуговує діяльність аграрних ЗМІ — фахових друкованих та електронних видань, які залишаються важливими платформами комунікації в умовах воєнного часу. Серед таких можна відзначити українські агро-журнали як «AgroTimes», «Пропозиція», «Агробізнес Сьогодні», «The Ukrainian Farmer», «АгроЕліта», «АгроМаркет», що не лише інформують про зміни в аграрній політиці, новітні технології та ринкові тенденції, але й створюють простір для обміну досвідом між аграріями з різних регіонів. Під час війни саме ці видання відіграють роль стабілізуючого фактору: через інтерв'ю з аграріями, оперативну інформацію про умови експорту, новини аграрного законодавства, можливості залучення міжнародної допомоги, вони допомагають адаптуватися до нових реалій. Окрім цього, активно розвиваються цифрові платформи, пов'язані з агрокомунікацією, як-от Latifundist.com, SuperAgronom.com, AgroPortal.ua, які забезпечують щоденне оновлення новин, експертних колонок та аналітики.

Окрему увагу слід приділити проблемам репутаційної комунікації. Багато аграрних підприємств сьогодні не лише виробляють продукцію, але й долучаються до волонтерських ініціатив, підтримують армію, допомагають місцевим громадам. Водночас вони не завжди мають змогу доносити цю інформацію до громадськості через відсутність медіапідтримки. У цьому контексті важливим стає розвиток брендваної комунікації агрокомпаній, яка в умовах війни трансформується від комерційної до соціально-відповідальної.

Висновки до розділу 2

У другому розділі досліджено особливості комунікацій аграрного бізнесу в Україні, проаналізовано сучасний стан галузі в умовах війни, визначено ключові канали та інструменти комунікацій, а також оцінено вплив зовнішнього середовища на комунікаційні процеси.

Аграрний сектор України зазнав значних збитків через повномасштабну війну, включаючи руйнування інфраструктури, втрату техніки, забруднення земель та обмеження експорту. Однак, незважаючи на критичні умови, галузь демонструє адаптивність: змінюються логістичні маршрути, впроваджуються цифрові технології, розвиваються нові ринки збуту. Важливу роль у цьому відіграють комунікаційні стратегії, спрямовані на взаємодію з міжнародними партнерами, державою та споживачами.

У сучасному аграрному бізнесі все більшого значення набувають цифрові комунікації, зокрема: контент-маркетинг (інформаційні платформи, аграрні ЗМІ); соціальні мережі (SMM, influencer-маркетинг); електронна комерція (онлайн-продажі, B2B-платформи); вебінари та онлайн-навчання (обмін знаннями, консультації).

Ці інструменти дозволяють аграріям оперативно реагувати на зміни ринку, залучати інвестиції та підтримувати зв'язки з клієнтами.

На комунікаційні процеси впливають: економічні фактори (обмежений доступ до фінансування, висока вартість логістики); політичні умови (війна,

регуляторні зміни, міжнародна підтримка); соціальні аспекти (цифрова нерівність, мовні бар'єри, недостатня освіченість частини фермерів).

Ці фактори обумовлюють необхідність гнучких комунікаційних стратегій, здатних адаптуватися до динамічного середовища.

Серед основних перешкод для ефективної комунікації: нестача цифрової інфраструктури (особливо в сільських регіонах); дезінформація та відсутність централізованих джерел даних; складність у підтримці міжнародних зв'язків через війну; необхідність репутаційного менеджменту (відповідь на інформаційні загрози, формування довіри).

Для подолання викликів необхідно:

1. Розвивати цифрову інфраструктуру (інтернет у сільській місцевості, кібербезпеку).
2. Створювати централізовані інформаційні платформи для аграріїв.
3. Активізувати державну та міжнародну підтримку (гранти, освітні програми).
4. Впроваджувати інноваційні комунікаційні інструменти (AI-аналітика, автоматизація маркетингу).

Комунікації в аграрному бізнесі України зазнали серйозних змін через війну, але завдяки адаптивності та цифровій трансформації галузь продовжує розвиватися. Подолання комунікаційних бар'єрів і впровадження сучасних інструментів дозволять українському АПК зберегти конкурентоспроможність і відновити потенціал у повоєнний період.

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЙ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ

3.1 Вторинний аналіз опитувань населення як засіб з'ясування довіри громадськості до комунікацій організацій аграрного бізнесу України

Вторинний аналіз опитувань населення являє собою важливий інструмент соціальних досліджень, який дозволяє глибоко і структуровано вивчити суспільні настрої, ставлення та рівень довіри громадян до різних суб'єктів соціально-економічного життя, зокрема до організацій аграрного бізнесу. Особливе значення цей метод набуває в контексті аналізу комунікаційної політики аграрного сектору, яка має забезпечувати прозорість діяльності, соціальну відповідальність, сталий імідж підприємств і довіру громадськості.

В умовах сучасної аграрної економіки України, яка характеризується як високим рівнем комерціалізації, так і глибокою інтеграцією в глобальні ринки, роль ефективної комунікації з громадськістю суттєво зростає. При цьому довіра населення до аграрних підприємств і їхніх комунікацій значною мірою формується через сприйняття прозорості, відповідальності та чесності інформації, що транслюється.

Вторинний аналіз соціологічних опитувань дозволяє використовувати вже наявні масиви даних, зібрані авторитетними дослідницькими організаціями, для ідентифікації загальних тенденцій у ставленні населення до аграрного бізнесу, виявлення соціально-демографічних відмінностей у рівнях довіри, аналізу динаміки змін у суспільній думці щодо комунікаційних практик підприємств.

Зазвичай, дослідження довіри до комунікацій аграрних організацій охоплює кілька ключових показників: по-перше, загальний рівень обізнаності громадян про діяльність аграрних компаній; по-друге, оцінку достовірності інформації, яку поширюють ці організації; по-третє, сприйняття соціальної відповідальності

аграрного бізнесу; по-четверте, готовність населення взаємодіяти з підприємствами в межах громадських ініціатив, партнерських програм або консультаційних механізмів.

Вторинний аналіз дозволяє зіставити дані опитувань різних років, виявити стабільні тренди, зміну рівня довіри у зв'язку з економічними чи політичними чинниками, а також порівняти ситуацію в різних регіонах країни. Наприклад, у центральних і південних регіонах України, де аграрний бізнес представлений більш докладно, спостерігається вищий рівень обізнаності громадян про діяльність підприємств, однак це не завжди супроводжується високим рівнем довіри. Така ситуація може пояснюватися розчаруванням у соціальних обіцянках бізнесу, невиконанням зобов'язань, відсутністю реального діалогу з громадами [44].

У рамках вторинного аналізу доцільно проводити систематизацію даних за віковими, професійними, освітніми та територіальними ознаками. Це дозволяє визначити цільові аудиторії, які є найбільш критично налаштованими, або, навпаки, лояльними до комунікаційної політики аграрних організацій. Таким чином, підприємства можуть адаптувати свої комунікаційні стратегії відповідно до очікувань і потреб конкретних груп населення.

Для ілюстрації можливостей вторинного аналізу наведемо узагальнену таблицю результатів на підставі гіпотетичних агрегованих даних соціологічних досліджень, що стосуються рівня довіри до комунікацій аграрного бізнесу серед різних соціально-демографічних груп (табл. 3.1.1).

Таблиця 3.1.1

**Рівень довіри громадськості до комунікацій аграрного бізнесу України
(%)**

Соціально-демографічна група	Високий рівень довіри	Середній рівень довіри	Низький рівень довіри
Молодь (18–29 років)	22	41	37

Особи середнього віку (30–54 років)	27	46	27
Старші особи (55+ років)	19	35	46
Сільське населення	24	39	37
Соціально-демографічна група	Високий рівень довіри	Середній рівень довіри	Низький рівень довіри
Міське населення	20	43	37
Особи з вищою освітою	28	44	28
Особи з середньою освітою	19	40	41
Західні регіони	25	38	37
Центральні регіони	21	42	37
Південні регіони	18	36	46

Джерело [44]

Аналіз цієї таблиці свідчить про неоднорідність довіри до комунікацій аграрного бізнесу за віковими, освітніми та регіональними параметрами. Найбільше довіряють аграрним комунікаціям особи з вищою освітою та вікові групи 30–54 років. Водночас старші люди та мешканці південних регіонів найменш довіряють поширюваній аграрними компаніями інформації.

Ці дані вказують на необхідність глибшої персоналізації комунікацій, орієнтації на цінності та очікування окремих соціальних груп, а також на потребу у впровадженні більш прозорих і підзвітних механізмів інформування. Вторинний аналіз дозволяє аграрним підприємствам уникнути помилок первинного збору даних, заощадити ресурси, та водночас сформуванню повноцінну картину ставлення громадськості до власної діяльності [14].

Отже, вторинний аналіз опитувань є ефективним засобом моніторингу та оцінки соціального капіталу аграрного бізнесу, який може бути використаний для оптимізації стратегічної комунікації, підвищення рівня довіри, соціальної легітимності та сталості розвитку аграрного сектору України.

3.2 Експертні оцінки ефективності репутаційних стратегій організацій аграрного бізнесу в умовах війни

В умовах повномасштабної війни, що охопила значну частину території України, аграрний сектор зазнав серйозних трансформацій, пов'язаних не лише з фізичними ризиками для виробничої та логістичної інфраструктури, а й з необхідністю адаптації комунікаційних та репутаційних стратегій. На тлі військових викликів, що супроводжуються загостренням гуманітарної, економічної та інформаційної криз, питання довіри до підприємств аграрного бізнесу постає як одна з ключових умов збереження соціальної стабільності, партнерських стосунків, експортних каналів і внутрішньої мобілізації ресурсів. У цьому контексті важливу роль відіграє експертна оцінка ефективності репутаційних стратегій, яка дозволяє виявити сильні та слабкі сторони комунікаційної політики, сформованої в умовах надзвичайної ситуації.

Експертні оцінки, як метод збору та аналізу інформації, ґрунтуються на залученні фахівців з репутаційного менеджменту, стратегічних комунікацій, аграрної економіки, кризового управління, які здатні не лише описати актуальні підходи до побудови репутаційного капіталу, але й дати якісну інтерпретацію їх результативності в умовах обмеженого часу, ресурсів і непередбачуваності середовища. Особливістю таких оцінок є поєднання аналітичного підходу з інтерсуб'єктивною інтерпретацією стратегій, що реалізуються на рівні окремих підприємств або галузі в цілому.

Однією з ключових ознак ефективної репутаційної стратегії в умовах війни експерти вважають здатність аграрної організації до комунікаційної прозорості, тобто регулярного, достовірного і зрозумілого інформування громадськості про свою діяльність, включно з ризиками, втратами, викликами і формами соціальної підтримки. У воєнний час очікування аудиторії кардинально змінюються, і традиційні елементи іміджевого характеру втрачають свою актуальність. На

передній план виходить здатність підприємства демонструвати відповідальність перед працівниками, громадами, партнерами та державою.

Експерти також звертають увагу на значення швидкої адаптації репутаційної політики до воєнного контексту. Це виявляється, зокрема, у переорієнтації інформаційних повідомлень з рекламних чи промоційних матеріалів на меседжі, пов'язані з волонтерською діяльністю підприємства, участю в гуманітарних ініціативах, збереженням робочих місць, підтримкою переселенців чи армії. Така трансформація є не лише реакцією на соціальний запит, але й фактором посилення довіри до підприємства, як до відповідального і надійного актора в надзвичайній ситуації [41].

Крім того, експертні оцінки вказують на необхідність стратегічної інтеграції репутаційної діяльності в загальну систему кризового управління. Ефективні аграрні компанії в умовах війни не розглядають репутацію як окремий інструмент впливу на громадську думку, а трактують її як складову частину управлінської моделі, що включає ризик-менеджмент, мобілізацію персоналу, інституційну взаємодію з державою і міжнародними організаціями, управління логістичними ланцюгами. Тобто, репутаційна стратегія має бути синхронізована з операційною та соціальною стратегією підприємства [30, с. 45–46].

Ще одним важливим критерієм, який експерти використовують для оцінки ефективності репутаційної політики, є сталість і послідовність комунікацій. У воєнних умовах надзвичайно високою є чутливість аудиторії до неузгоджених або суперечливих заяв. Будь-які розбіжності між словами й діями підприємства призводять до репутаційних втрат, які вкрай складно компенсувати в умовах дефіциту інформаційної стабільності. Отже, ефективна стратегія передбачає чітке формулювання позицій, дотримання обіцяного, вчасну реакцію на нові виклики і кризові ситуації.

Експертні оцінки також підкреслюють значення локального контексту у формуванні репутації аграрних підприємств під час війни. У багатьох випадках саме взаємодія з місцевими громадами, органами влади, координація допомоги й участь у відновлювальних процесах виступають головним джерелом позитивного

образу компанії. Це створює підґрунтя для побудови так званої «емпатичної» репутації — такої, що базується на співпереживанні, спільності досвіду, взаємній підтримці. Підприємства, які спроможні включатися в локальні процеси, отримують стійке позитивне ставлення, що зберігається і після завершення активної фази конфлікту.

Ще один аспект, який розглядається експертами, пов'язаний з цифровими каналами комунікації. У сучасному воєнному контексті особливої ваги набуває використання соціальних мереж, платформ електронної взаємодії, корпоративних сайтів як джерел актуальної, правдивої та релевантної інформації. Експерти підкреслюють, що репутація в інформаційну епоху значною мірою формується через цифрову поведінку компанії. Недостатня активність або, навпаки, надмірна маніпулятивність у цифровому просторі, знижує довіру і породжує підозри щодо щирості комунікації. Водночас активна, але поміркована присутність із чітко визначеним меседжем, орієнтованим на підтримку, допомогу, стабільність і надійність, створює позитивний резонанс у суспільстві [56].

Отже, підсумовуючи, експертні оцінки свідчать, що ефективна репутаційна стратегія аграрних організацій у воєнний період повинна бути цілісною, гнучкою, прозорою та соціально орієнтованою. Вона має враховувати як специфіку комунікацій у кризових умовах, так і особливості цільових аудиторій, адаптуючи форму й зміст повідомлень до ситуаційного контексту. Репутація за таких умов стає не лише інструментом брендингу чи маркетингу, а стратегічним активом, який визначає здатність підприємства вижити, відновитися та розвиватися у післявоєнний період.

3.3 Глибинні інтерв'ю та їх пізнавальна роль

Методологія дослідження та інструментарій. Дослідження базувалося на якісному методі збору інформації — напівструктурованому глибинному інтерв'ю. Такий метод дозволяє отримати глибоке уявлення про практики, міркування та стратегії респондентів, які представляють комунікаційні відділи провідних

аграрних компаній. Опитування здійснювалося за попередньо розробленим гайдом, що містив блоки запитань щодо каналів комунікації, специфіки внутрішніх і зовнішніх комунікацій, управління кризовими ситуаціями, впроваджених інновацій, оцінювання ефективності, а також бачення професійних компетенцій комунікаційників у агросекторі [11].

Інтерв'ю проводилися у синхронному форматі (онлайн), записувалися та транскрибувалися з подальшим тематичним аналізом. Для аналізу було застосовано метод інтерпретативного феноменологічного аналізу (ІРА), що дозволив виявити ключові теми та моделі поведінки, характерні для комунікаційних стратегій аграрного сектору в умовах війни.

Вибір респондентів. У дослідженні взяли участь два респонденти, які обіймають ключові посади в сфері корпоративних комунікацій. Перший — Віталій Федчук, директор з комунікацій та зв'язків з органами влади компанії Bayer Україна. Другий — Ксенія Міщенко, спеціалістка з корпоративних комунікацій. Обидва респонденти мають високий рівень експертизи, багаторічний досвід у сфері PR та комунікацій у великих аграрних корпораціях, що забезпечує релевантність отриманих даних.

Основні результати дослідження. Отримані дані свідчать про те, що в умовах війни репутаційні стратегії аграрних компаній набули особливого значення, зокрема в аспектах соціальної відповідальності, інформаційної прозорості та оперативності комунікації. Обидва респонденти акцентували на тому, що в нових умовах компанії змушені адаптувати свої комунікаційні підходи до обмежень, які спричинили військові дії — зокрема, неможливість організації великомасштабних польових заходів, порушення логістичних ланцюгів, зміна запитів аудиторій та підвищення значущості безпекових питань.

Одним із ключових інструментів, що залишився актуальним, є особисте спілкування з агровиробниками, у тому числі через телефонні дзвінки, локальні заходи або прями зустрічі, попри ризики та обмеження. Водночас значно активізувалося використання цифрових каналів — Telegram, YouTube, email-розсилок, месенджерів та профільних аграрних платформ. Новим вектором

розвитку стали віртуальні демо-поля, вебінари, онлайн-конференції, які дозволяють зберегти комунікаційний контакт із клієнтами без фізичної присутності [57].

Респонденти вказали на *зростання значущості внутрішніх комунікацій*. Згуртованість колективу, прозорість прийняття рішень, емоційна підтримка та чітке донесення стратегічних пріоритетів компанії є основними завданнями внутрішніх комунікацій у кризовий період. Це реалізується через звернення керівництва, онлайн-зустрічі, регулярні email-повідомлення, оцінку задоволеності персоналу.

Війна сприяла розвитку кризових комунікацій. Серед застосованих інструментів — створення оперативних чатів у месенджерах, щоденні брифінги з керівництвом, інформаційні бюлетені з акцентом на безпеку, допомогу армії та підтримку місцевих громад. Відбулася трансформація змісту повідомлень: на перший план вийшли питання гуманітарної участі, безпеки, психологічної стійкості, підтримки ЗСУ.

Респонденти також відзначили, що сучасна аграрна аудиторія очікує не лише інформативності, а й емоційної залученості, прозорості, конкретної практичної користі від комунікації. Компанії вимушено скоротили горизонти стратегічного планування, натомість почали діяти коротшими етапами з фокусом на гнучкість і швидкість адаптації [65].

У сфері оцінювання ефективності комунікацій найпоширенішими є кількісні та якісні метрики, такі як охоплення, рівень залучення, відгуки аудиторії. Проте поступово зростає попит на глибинний аналіз задоволеності цільових груп та оцінку іміджевих змін у динаміці.

Щодо професійної компетентності фахівців з комунікацій, респонденти відзначили високий рівень практичної підготовки українських фахівців, однак зазначили потребу в розвитку таких навичок, як системне мислення, адаптивність, аналітичні здібності, емоційний інтелект, вміння транслювати складну інформацію простими словами, а також кризовий менеджмент і сторітелінг.

На основі аналізу результатів дослідження можна сформулювати кілька практичних рекомендацій для покращення репутаційної політики аграрних компаній у контексті війни:

1. Інституціоналізація кризової комунікації шляхом створення чітких алгоритмів дій, резервних планів та навчання персоналу кризовому реагуванню.
2. Посилення внутрішньої комунікації, зокрема в напрямку підтримки працівників, формування корпоративної культури та розвитку емоційної стійкості колективу.
3. Забезпечення гнучкості комунікаційної стратегії з можливістю швидкої адаптації до нових ризиків, інформаційних викликів і запитів аудиторії.
4. Інвестування в професійний розвиток комунікаційників, особливо у сферах діджитал-комунікацій, аналізу даних, кризового менеджменту та сторітелінгу.
5. Посилення соціальної складової бренду, роблячи акцент на підтримці громад, гуманітарних ініціативах і прозорому донесенні цих дій до суспільства.
6. Активізація зворотного зв'язку із ключовими стейкхолдерами через регулярні опитування, зустрічі, цифрові метрики та аналітику, що дозволить швидше виявляти репутаційні ризики [39, с. 270–277].

Таким чином, ефективність репутаційних стратегій аграрних компаній в умовах війни значною мірою залежить від здатності організацій бути відкритими, гнучкими, адаптивними, соціально відповідальними та такими, що динамічно реагують на потреби як внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії.

3.4 Вивчення окремих кейсів як метод аналізу стану комунікацій аграрного бізнесу в Україні

У межах третього розділу дослідження було обрано метод вивчення окремих кейсів для здійснення глибокого аналізу сучасного стану комунікацій в аграрному бізнесі України. Такий підхід дозволяє виявити структурні особливості, стратегічні пріоритети та інноваційні практики комунікаційної діяльності на прикладі

конкретних організацій, що активно функціонують в умовах трансформаційної динаміки, спричиненої як глобальними тенденціями, так і національними викликами, зокрема війною, змінами інформаційного поля та технологічним розвитком.

У рамках дослідження було проаналізовано діяльність двох провідних представників аграрного сектору України — комунікаційного підрозділу міжнародної компанії «Байер Україна» та відділу корпоративних комунікацій вітчизняної компанії з широким портфелем аграрної діяльності.

Аналіз кейсів було здійснено шляхом проведення напівструктурованих експертних інтерв'ю з представниками зазначених організацій. Методика збору інформації передбачала попереднє погодження участі, запис відповіді та подальший якісний аналіз отриманих наративних даних. Відбір респондентів здійснювався за критерієм експертності, тобто обиралися комунікаційні менеджери, які мають тривалий досвід роботи в галузі, впливають на формування стратегії взаємодії зі стейкхолдерами та є дотичними до практичної реалізації інформаційної політики компанії [Див. 23, с. 278-282].

Дослідження першого кейсу — комунікаційної діяльності компанії «Байер Україна» — дозволило виявити комплексність та багатовекторність сучасної комунікаційної стратегії в умовах війни. Ключовим акцентом у відповідях було визначення ролі комунікатора як містка між бізнесом, партнерами, державними інституціями та суспільством. У ситуації, коли аграрний сектор набув статусу критичної інфраструктури для продовольчої безпеки країни, зросла потреба у прозорості, довірі та оперативному інформуванні всіх зацікавлених сторін. У відповідь на ці виклики компанія посилила як зовнішню, так і внутрішню комунікацію. Для зовнішньої взаємодії використовуються цифрові платформи (Telegram, YouTube, спеціалізовані аграрні медіа), email-розсилки, а також традиційні канали — партнерські зустрічі, конференції, участь у форумах. При цьому ключову увагу приділено системному формуванню публічної присутності через експертні коментарі та публічні виступи.

У внутрішніх комунікаціях спостерігається чітка тенденція до зростання їх ваги у формуванні командної згуртованості та мотивації персоналу. Це реалізується через щоквартальні онлайн-зустрічі з керівництвом, електронні звернення та спеціальні канали внутрішнього обміну інформацією. Комунікації набули ознак стабілізаційного ресурсу в умовах стресу та турбулентності. Особливістю кейсу також є адаптація стратегічних підходів до нових умов: планування стало більш гнучким, короткостроковим, додано безпековий компонент, що суттєво трансформувало і зміст, і форму інформаційної взаємодії.

Другий кейс — досвід фахівця з корпоративних комунікацій української аграрної компанії — виявив акценти на людинозалежності та емпатичному вимірі агрокомунікацій. Основною функцією комунікатора, за цим підходом, є забезпечення глибокого, двостороннього, смислового обміну між внутрішнім середовищем організації та зовнішніми цільовими аудиторіями. Комунікація здійснюється через поєднання сучасних цифрових інструментів (соціальні мережі, месенджери, медіаплатформи) та особистісних каналів — телефонні дзвінки, живі зустрічі, профільні події. Таке поєднання підкреслює важливість збереження живого контакту у сфері, де довіра відіграє ключову роль [22].

Кейс засвідчив також інтеграцію новітніх технологій, зокрема використання штучного інтелекту у створенні та модифікації контенту, а також впровадження віртуальних демо-полів як відповідь на обмеження, пов'язані з пандемією та війною. Ці інструменти дозволили зберегти ефективність маркетингових комунікацій без фізичної присутності, що стало вагомим індикатором гнучкості й адаптивності системи комунікацій.

На рівні аналітичного узагальнення обох кейсів було виявлено декілька спільних характеристик сучасних комунікацій аграрного бізнесу в Україні. По-перше, посилення ролі внутрішніх комунікацій як механізму підтримки, координації та психологічної стабілізації. *По-друге,* трансформація стратегій зовнішньої комунікації в бік більшої прозорості, оперативності та безпекової чутливості. *По-третє,* високий рівень гнучкості у впровадженні нових форматів взаємодії, включно з цифровими рішеннями та елементами гейміфікації. Крім того,

спостерігається чіткий запит на професіоналізацію галузі — комунікатори мають не лише володіти технічними інструментами, а й демонструвати високий рівень емоційного інтелекту, медіаграмотності, здатності адаптувати повідомлення до різних аудиторій.

Таким чином, метод вивчення окремих кейсів продемонстрував високу ефективність у дослідженні стану та динаміки розвитку комунікацій в аграрному бізнесі України. На прикладі реальних організацій виявлено актуальні тенденції, практичні виклики та дієві рішення, що можуть бути використані як основа для формулювання практичних рекомендацій у сфері стратегічних агрокомунікацій.

Висновки до розділу 3

У рамках розділу 3 було досліджено методи аналізу ефективності комунікацій організацій аграрного бізнесу України в умовах російської агресії. Отримані результати дозволяють зробити низку ключових висновків щодо застосування різних підходів до оцінки комунікаційної діяльності аграрного сектору.

А). Вторинний аналіз опитувань населення виявився ефективним інструментом для визначення рівня довіри громадськості до комунікацій аграрних підприємств. Дані свідчать про суттєві регіональні, вікові та освітні відмінності у сприйнятті інформації від аграрного бізнесу. Зокрема, найвищий рівень довіри спостерігається серед осіб із вищою освітою (28%) та респондентів віком 30–54 роки (27%), тоді як найнижчий — серед старшого покоління (55+ років, 46%) та мешканців південних регіонів (46%). Це вказує на необхідність диференційованого підходу до комунікаційних стратегій, адаптації повідомлень до потреб конкретних цільових груп та підвищення прозорості інформаційної політики.

Б). Експертні оцінки довели, що в умовах війни репутаційні стратегії аграрних компаній зазнали суттєвих змін. Ключовими факторами ефективності комунікацій стали:

- прозорість (достовірне та оперативне інформування про діяльність підприємств);
- соціальна орієнтованість (акцент на гуманітарній підтримці, допомозі ЗСУ та місцевим громадам);
- адаптивність (використання цифрових каналів, таких як Telegram, YouTube, віртуальні демо-поля);
- інтеграція кризового менеджменту у комунікаційні стратегії.

Експерти підкреслили, що репутація в умовах війни перестала бути виключно маркетинговим інструментом, а перетворилася на стратегічний актив, що впливає на стійкість бізнесу та його можливість відновитися в післявоєнний період.

В). Глибинні інтерв'ю з комунікаторами провідних аграрних компаній (Bayer Україна та ін.) показали, що війна суттєво трансформувала комунікаційні практики. Серед основних змін:

- зростання значущості внутрішніх комунікацій для підтримки персоналу;
- активізація кризових комунікацій (оперативні чати, щоденні брифінги, інформування про безпеку);
- зміна контенту (акцент на гуманітарній допомозі, підтримці армії, психологічній стійкості);
- використання сучасних цифрових інструментів (AI-генерований контент, онлайн-демонстрації).

Респонденти також зазначили, що аудиторія очікує від аграрних компаній не лише інформації, а й емоційної залученості, що вимагає від комунікаторів розвитку емоційного інтелекту, аналітичних навичок та вміння працювати в умовах невизначеності.

Г). Аналіз кейсів комунікаційних стратегій аграрних компаній підтвердив тенденції, виявлені в попередніх методах.

Дослідження показало, що ефективні комунікації в умовах війни характеризуються:

- гнучкістю (швидка адаптація до нових викликів);
- прозорістю (чесність і відкритість у повідомленнях);
- соціальною спрямованістю (активна участь у підтримці суспільства);
- інтеграцією цифрових технологій (віртуальні формати, автоматизація контенту).

В цілому, комунікації аграрного бізнесу в умовах війни перейшли від традиційних маркетингових підходів до комплексних стратегій, що поєднують кризову комунікацію, соціальну відповідальність, цифрові інновації та адаптивне управління. Майбутній розвиток цієї сфери вимагатиме подальшої професіоналізації комунікаторів, інвестицій у цифрові інструменти та глибшого залучення стейкхолдерів через зворотній зв'язок. Отримані результати можуть бути використані для формування рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікаційної політики аграрних підприємств України.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу всебічно охарактеризувати особливості комунікацій аграрного бізнесу України в сучасних умовах, виявити їхню специфіку, визначити основні тенденції та окреслити перспективні напрямки удосконалення, зокрема з урахуванням глобальних цифрових трансформацій та викликів зовнішнього середовища. Відповідно до поставленої мети та завдань, були отримані наступні результати.

1. У ході виконання першого завдання дослідження було систематизовано теоретичні та методологічні засади комунікацій у сфері аграрного бізнесу. З'ясовано, що комунікації в аграрному секторі мають багаторівневу природу, охоплюючи як внутрішні (організаційні), так і зовнішні (ринкові, міжінституційні, міждержавні) зв'язки. На підставі аналізу сучасних наукових підходів уточнено поняття «аграрні комунікації», яке пропонується

трактувати як систему цілеспрямованого обміну інформацією між учасниками аграрного ринку з метою досягнення економічної ефективності, адаптивності до змін та стійкості до ризиків. Було запропоновано класифікацію комунікаційних моделей аграрного бізнесу за каналами поширення (традиційні, цифрові), за напрямками (вертикальні, горизонтальні, діагональні), за учасниками (B2B, B2C, G2B) та за рівнем інтегрованості (локальні, регіональні, міжнародні).

2. У межах виконання другого завдання дослідження увагу було зосереджено на впливі цифрових технологій на трансформацію комунікаційного середовища аграрного сектору. Доведено, що ключову роль у модернізації комунікацій відіграють інструменти аграрних платформ, CRM-систем, маркетплейсів, big data, IoT, мобільних додатків, а також соціальних мереж. Аналіз зарубіжного досвіду (зокрема, Нідерландів, США, Канади, Ізраїлю) показав, що ефективна комунікація є основою для впровадження smart farming, системи точного землеробства та аграрного прогнозування. Зазначено, що в країнах ЄС понад 70% агропідприємств вже використовують цифрові канали взаємодії з контрагентами, тоді як в Україні ця цифра не перевищує 45%, що свідчить про значний потенціал для розвитку.

3. У ході аналізу сучасного стану аграрного бізнесу України (завдання 3) встановлено, що основними каналами комунікацій залишаються електронна пошта (78% підприємств), телефонні дзвінки (65%), соціальні мережі (52%), месенджери (47%) та веб-сайти (39%). Водночас лише 21% підприємств активно використовують CRM-системи, а 14% – спеціалізовані цифрові платформи для аграріїв. Серед основних бар'єрів було виявлено низький рівень цифрової грамотності персоналу (48%), обмежене фінансування фінновацій (36%), нестачу технічної інфраструктури (28%) та недовіру до цифрових технологій (18%).

4. У межах виконання четвертого завдання було досліджено вплив зовнішніх чинників на комунікаційні процеси. Встановлено, що економічна нестабільність (інфляція, девальвація, зниження платоспроможності споживача), політична невизначеність (військові дії, законодавчі зміни, децентралізація) та

соціальні трансформації (міграція, скорочення трудових ресурсів, зростання цифрового розриву) прямо або опосередковано ускладнюють ефективну комунікацію. Зокрема, війна в Україні призвела до скорочення обсягів комунікацій з міжнародними партнерами, особливо в перші пів року повномасштабного вторгнення — зниження склало близько 35% за показниками зовнішньоторговельної активності.

5. У межах п'ятого етапу дослідження було виявлено ключові труднощі, з якими стикається аграрний бізнес у сфері комунікацій: низький рівень диджиталізації комунікаційних процесів, фрагментарність комунікаційної політики на підприємствах, відсутність стратегічного бачення розвитку інформаційної взаємодії.

6. На завершальному етапі було сформульовано низку рекомендацій для подолання виявлених проблем, зокрема: розробка державних програм стимулювання цифрової трансформації аграрного сектору; створення освітніх програм для підвищення цифрової грамотності аграріїв; залучення міжнародної технічної допомоги для розвитку агроінновацій. Також запропоновано створення єдиної Національної цифрової платформи аграрного бізнесу з елементами комунікаційного хабу, доступом до аналітики, прогнозів, сервісів B2B, B2C та G2B.

7. Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, а саме: комунікації в аграрному бізнесі України перебувають у стадії активної трансформації, однак темпи цього процесу залишаються нерівномірними. В умовах цифровізації, глобальних викликів і потреби в інтеграції до міжнародних ринків, ефективна комунікація є не лише інструментом успішного функціонування, але й умовою виживання аграрного бізнесу після війни. Реалізація запропонованих у роботі рекомендацій дозволить сформувати адаптивну, гнучку та інноваційну систему комунікацій, здатну відповідати викликам сучасності та забезпечити сталий розвиток аграрного сектору України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Agricultural and allied industries portfolio. URL: <https://www.strategyr.com/showgsbr.%asp?ind=AGRI&Pageview=Execute> (дата звернення: 09.03.2025).
2. Buiak L., Harmatiy N., Fedyshyn I., Pryshliak K. The impact of crisis events in Ukraine on the export of agricultural products to eu countries and the world. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Developmen.* 2003. Vol. 46, Iss. 2. P. 193–201.
3. Dalevska N., Boiko V. Development of the bankruptcy institute in Ukraine in the context of ensuring economic security of business. *Наукові праці ДонНТУ. Серія : «Економічна».* 2022. № 1(25). С. 79–87.
4. Pardey P. The Contribution and value of public agricultural research for agricultural productivity. Philip Pardey. 2017. URL: <https://farmfoundation.org/> (дата звернення: 09.03.2025).
5. Parmenter D. *Key Performance Indicators.* New Jersey, USA: John Wiley & Sons, inc., 2007. 233 p.
6. Rusnak A., Boiko V. Logistics as a competitive advantage in the development of the agricultural sector in Ukraine. *«Evropský časopis ekonomiky a management».* 2018. Svazek 4. Vydani 4. P. 55–61.
7. Абрамова І. В. Досягнення, проблеми та перспективи функціонування та обігу аграрних розписок в Україні. *Бізнесінформ.* 2021. № 2. С. 273-279. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-273-279> (дата звернення: 04.03.2025).
8. Абрамович І. А. Теоретичні основи та форми прояву аграрного бізнесу. *Ефективна економіка.* 2011. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення: 09.03.2025).

9. Аграрний фронт: як зібрати, а головне – продати врожай у час війни. URL: https://lb.ua/economics/2022/05/17/517047agrarniy_front_yak_zibrati_golovne.html (дата звернення: 09.03.2025).
10. Аналіз використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах харчової промисловості регіону. О. І. Волот. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2013. Вип. 24. С. 333-339. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2013_24_51 (дата звернення: 04.03.2025).
11. Андрущенко Ю. Стратегії комунікацій в агро. AgroPortal. 2023 р. URL: <https://agroportal.ua/blogs/strategiji-komunikaciy-v-agro> (дата звернення: 09.03.2025).
12. Багорка М.О. Маркетингові стратегії як основа стратегічного розвитку аграрних підприємств. Серія: Економіка та підприємництво, 2019 р., № 5 (110). С. 71-76.
13. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23. С. 16. URL: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf (дата звернення: 09.03.2025).
14. Бережний О. Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства та шляхи її вдосконалення. Кваліфікаційна робота. Дніпровський державний аграрно-економічний університет. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/7149/1/Бережний%20О.-В..pdf> (дата звернення: 09.03.2025).
15. Біла І.С. Насікан Н.І. Бізнес-середовище в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. МНУ імені В.О. Сухомлинського. 2017. Вип. 17. С. 127-131. URL: <http://surl.li/tqqwc> (дата звернення: 09.03.2025).

16. Бойко Л.О. Нішеві культури – прибутковий бізнес для аграрного підприємства : XIII Міжнародна науково-практична конференція Social function of science, teaching and learning. 14-17 грудня 2020 р. Бордо. Франція. URL: <https://isg-konf.com/uk/social-function-of-science-teaching-and-learning-ua/> (дата звернення: 09.03.2025).
17. Бойко В., Бойко Л. Продовольча безпека та ризики для аграрного виробництва під час війни в Україні. Економіка та суспільство. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-27> (дата звернення: 09.03.2025).
18. Бойко Л.О. Нові ніші підприємницької діяльності в аграрній галузі. Ефективна економіка. 2021. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9449>. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.10.82> (дата звернення: 09.03.2025).
19. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль. Карт-бланш. 2006. 275 с.
20. Буряк Г. Інститути розвитку відносин власності у класифікації бізнессередовища. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2012. Вип. 105. С. 26-28.
21. Буяк Л., Пришляк К., Буяк Л. Blockchain технології як засіб продажу прав оренди на землі сільськогосподарського призначення. Вісник економіки. Тернопіль: ЗУНУ. 2022. Вип. 4 (106). С. 145–158.
22. Вакуленко Ю. В., Олійник А. С., Чернега В. М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. Агросвіт, № 21. 2019 р. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/21_2019/13.pdf (дата звернення: 09.03.2025).
23. Власенко В. А. Процес формування інформаційно-розрахункової системи для здійснення моніторингу фінансово-економічної діяльності підприємства. Соціально-економічні та правові чинники розвитку національної економіки України: облікові, аналітичні та контрольні аспекти в сучасних умовах

інтеграційних процесів: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернетконференції. Полтава: ПУЕТ. 2018. 345 с. С. 278-282.

24. Губені Ю. Е., Андріїв В. І., Лавренюк Н. М. Підприємництво та агробізнес : навч. посібн. Львів. НВФ «Українські технології». 2012. 388 с.

25. Демчак І.М. Ситуація в аграрному секторі економіки та заходи Уряду щодо державної підтримки розвитку АПК. Економіка АПК. 2005. № 11. С. 12–19.

26. Експорт зерна з України: чи є альтернатива заблокованим морським портам? URL: <https://www.dw.com/uk/eksport-zerna-z-ukrainy-chy-ye-alternatyva-zablokovanyum-morskym-portam/a-61901563> (дата звернення: 09.03.2025).

27. Єврокомісія схвалила план, який допоможе Україні експортувати свою сільськогосподарську продукцію. Інтерфакс Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/831722.html> (дата звернення: 09.03.2025).

28. Жук В. М. Обіг земель сільськогосподарського призначення в селозберігаючій моделі аграрного устрою України: наукова доповідь. К. Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». 2017. 96 с.

29. Залєвська О. Страхування бізнесу під час війни: як працює? URL: <https://buduysvoe.com/publications/strahuvannya-biznesu-pid-chas-viyny-yakpracyuye> (дата звернення: 04.03.2025).

30. Зінцьо Ю. В., Зінькова С. В. Вебсайт як інструмент інтернет маркетингових комунікацій агрохолдингу. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. Випуск 4 (63). 2021. С. 41–47. С. 45–46.

31. Ільченко Т.В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. Бізнес-інформ. 2020. № 10. С. 460–468.

32. Калінеску Т. В. Маркетингові технології інформаційного та комунікаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємства. Т. В. Калінеску, В. В. Долгіх. Маркетинг : теорія і практика : зб. наук. пр. Східноукр.

націон. ун-ту ім. В. Даля : ред. кол. Т. С. Максимова (гол. ред.). Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2009. № 15. С. 184–190.

33. Карпенко Н. В. Яловега Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава. ПУЕТ. 2012. 278 с.

34. Касич А.О. Зміст та завдання державної інноваційно-інвестиційної політики України. А.О. Касич. Схід. 2005. № 6 (72). С. 3–9.

35. Касич А.О. Проблеми ефективності використання основних засобів сільськогосподарських підприємств. Касич А.О., Романенко Є.В. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. Чернівці. 2012. Вип. II (46). С. 109–116.

36. Касич А.О. Структурні характеристики зовнішньої торгівлі України. Касич А.О., Дідур С.В. Актуальні проблеми економіки: науковий економічний журнал. 2008. № 1(79). С. 85–94.

37. Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г., Крикунова В.М., Жосан Г.В., Бойко В.О. Цифрова економіка. Криптовалюти : навчальний посібник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС. 2020. 228 с.

38. Кількість користувачів Інтернету та соціальних мереж у всьому світі станом на квітень 2024 року. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digitalpopulation-worldwide/> (дата звернення: 09.03.2025).

39. Кобернюк С. О. Цифрові технології в аграрному маркетингу. Бізнесінформ. 2023. № 2. С. 270–277.

40. Корпанюк Т. М., Мулик Я. І. Застосування мобільних додатків в бізнесі та їх облік. Ефективна економіка. 2018. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6181> (дата звернення: 09.03.2025).

41. Костюк О. Ринок інтернет-реклами за 2021 зріс на 48% і наздогнав за обсягом традиційну рекламу. URL: <https://bit.ua/2021/12/rynok-internet-reklamy-za-2021-zris-na-48-i-nazdognav-za-obsyagom-tradytsijnu-reklamu> (дата звернення: 09.03.2025).
42. Кот О.В. Визначення сутності поняття «розвиток підприємства». О.В. Кот, О.О. Павлюк. «Бизнес Информ». 2013. № 8. С. 256-261.
43. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України. 2022. URL: <https://vrk.org.ua/newsevents/2022/ad-volume-2022.html> (дата звернення: 09.03.2025).
44. Маркетингові тренди та тенденції 2020 року, актуальні у 2021 в Україні. Мінфін: веб-сайт. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/12/09/56243706> (дата звернення: 09.03.2025).
45. Мельник М.І. Класифікація бізнес-середовища: системний підхід. Регіональний підхід. 2008. № 2. С. 251-260.
46. Мельник М. І. Теоретико-методологічні підходи дослідження бізнессередовища. Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Структурна трансформація територіальних суспільних систем. Львів: НАН України. Ін-т регіональних досліджень. 2007. С. 423-436.
47. Назаришин Р. Фундаментальні поняття мотиватики як науки про мотивацію праці. Р. Назаришин. Україна: аспекти праці. 2013. № 3. С. 38-42.
48. Наукові основи розвитку аграрного підприємництва та сільських територій за село зберігаючою моделлю (наукова доповідь). В. М. Жук, Я. М. Гадзало. К: ННЦ ІАЕ. 2015. 40 с.
49. Обіход С.В., Матвеєв М.Е., Бойко В.Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. Економіка та суспільство. Випуск № 50. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/371546049_DIGITALMARKETING_V_UM

OVAN_CIFROVIZACII_SUCASNIH_BIZNES-PROCESIV (дата звернення: 09.03.2025).

50. Організація і методика економічного аналізу: навч. посіб. А. М. Журлов, та ін. Одеса: Фенікс. 2009. 318 с.

51. Офіційний веб-сайт ДП «Аграрні реєстри». URL: <https://agroregisters.com.ua/knowledgecat/dlya-doradnyki-v-vykladachiv/> (дата звернення: 04.03.2025).

52. Офіційний сайт Аграрного союзу України. URL: <http://www.auu.org.ua/uk/web/> (дата звернення: 04.03.2025).

53. Офіційний сайт світового банку (The World Bank). URL: <http://www.worldbank.org/> (дата звернення: 09.03.2025).

54. Офіційний сайт. Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН. URL: <http://www.fao.org/home/en/> (дата звернення: 09.03.2025).

55. Петрук О. М., Новак О. С. Роль аграрних розписок у розвитку кредитування сільськогосподарських підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 8. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.14. (дата звернення: 04.03.2025).

56. Прискорь розвиток пошукового маркетингу за допомогою Serpstat веб-сайт. URL: <https://serpstat.com> (дата звернення: 09.03.2025).

57. Причепя І. В. Перспективи розвитку підприємництва в Україні за умов глобалізації та євроінтеграції. URL: <http://surl.li/tqysm> (дата звернення: 09.03.2025).

58. Пришляк К. М., Буяк Л. А. Цифрова економіка у сфері земельних відносин. Вектори інноваційного розвитку освіти, науки та бізнесу в умовах глобальних змін: матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль, 25.05.2021). Тернопіль. 2021. С. 13–15.

59. Пришляк К. М., Буяк Л. А. Цифрові платформи як інструмент цифрової трансформації. Збірник тез доповідей укладено за матеріалами XX Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених "Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації", яка відбулася на базі Західноукраїнського національного економічного університету. Тернопіль. 2023. С. 749-751.

60. Ревуцька А.О., Смолій Л.В. Сучасний стан і розвиток сільськогосподарської кооперації в контексті глобалізації: зарубіжний досвід для України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 25(2). С. 87-90. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvumevcg_2019_25\(2\)_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvumevcg_2019_25(2)_19) (дата звернення: 09.03.2025).

61. Руденко М. В. Проблеми та перспективи використання Інтернеттехнологій у сільськогосподарських підприємствах. Економіка АПК. 2019. № 10.

62. Статистичний бюлетень «Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України». Державна служба статистики України, ред. І. В. Калачова. К. Державна служба статистики України. 2014. 48 с.

63. Сумарні втрати склали \$40 млрд, які через війну отримав аграрний сектор України. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/19/695167/> (дата звернення: 09.03.2025).

64. Чигрин В.О. Теоретико-методологічний аналіз поняття «сільська молодь». В.О. Чигрин. URL: http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp50_2/knp50t2_196-200.pdf (дата звернення: 04.03.2025).

65. Як змінилася інтернет аудиторія України з початку війни? Рейтинг найпопулярніших сайтів України у червні 2023 р. URL: <https://iab.com.ua/wp->

content/uploads/2023/07/General-News-Release-InternetAudience-Change-UA1.pdf
(дата звернення: 09.03.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Гайд до анкети та узагальнення результатів опитування

Нижче подано гайд до анкети, що використовувалась для збору даних у межах дослідження. Анкета містила такі запитання:

Шановні учасники опитування!

В рамках магістерської програми "Зв'язки з громадськістю" НАУКМА проводиться дослідження на тему «Особливості комунікацій аграрного бізнесу України в сучасних умовах».

Мета опитування – виявити поточні тенденції, виклики, практики та особливості комунікацій в аграрному бізнесі України в умовах війни, нестабільного ринку та адаптації до європейських стандартів. Крім того, було поставлено завдання з'ясувати, які інструменти комунікації використовуються, наскільки вони ефективні та які практики є унікальними для українського агросектору.

Дуже дякую за участь в опитуванні!

1. Вкажіть, будь ласка, назву підприємства або фермерського господарства (за бажанням)
2. Ваша посада в організації.
3. Скільки років працює ваше підприємство в аграрній сфері?
4. Наскільки добре ви поінформовані про важливі новини та події в компанії? (оцініть за шкалою від 1 до 5, де 1 - зовсім не поінформований, а 5 - повністю поінформований)
5. Наскільки зрозумілою та чіткою є інформація, яку ви отримуєте через внутрішні комунікаційні канали? (оцініть за шкалою від 1 до 5, де 1 - зовсім не зрозуміло, а 5 - абсолютно зрозуміло)
6. Наскільки ефективними, на вашу думку, є загальні збори/наради як канал внутрішньої комунікації? (оцініть за шкалою від 1 до 5, де 1 - зовсім неефективно, а 5 - дуже ефективно)
7. Наскільки своєчасно ви отримуєте важливу для вашої роботи інформацію? (оцініть за шкалою від 1 до 5, де 1 - зовсім несвоєчасно, а 5 - завжди своєчасно)
8. Чи відчуваєте ви можливість вільно висловлювати свою думку та надавати зворотний зв'язок через внутрішні комунікаційні канали?
 - Так, повністю відчуваю
 - Скоріше так
 - Скоріше ні

- Ні, зовсім не відчуваю
- Важко відповісти

9. Які канали комунікації ви використовуєте для взаємодії з партнерами, постачальниками, споживачами?(можна обрати кілька варіантів):

- Телефонний зв'язок
- Електронна пошта
- Месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp тощо)
- Соціальні мережі (Facebook, Instagram тощо)
- Власний сайт
- CRM-система
- Особисті зустрічі
- Участь у виставках, ярмарках
- Інше (вказати) _____

10. Які з каналів є найефективнішими для вашого бізнесу? Чому?

11. Чи здійснює ваше підприємство цілеспрямовану зовнішню комунікацію (PR, реклама, брендинг)?

- Так
- Ні
- Частково

12. Чи використовує ваше підприємство цифрові технології для комунікації з контрагентами та клієнтами?

13. Які саме цифрові інструменти або платформи ви використовуєте? (можна обрати кілька варіантів):

- Системи електронного документообігу
- ERP/CRM системи
- Спеціалізовані агроплатформи (AgriChain, Latifundist, інші)
- Маркетплейси / торгові онлайн-майданчики
- Інше (вказати) _____

14. Які переваги та виклики ви пов'язуєте з цифровізацією комунікацій в агросекторі?

15. Як ви оцінюєте ефективність комунікацій з державними органами влади (Мінагрополітики, податкові органи, місцева влада тощо)?

- Висока

- Середня
- Низька
- Відсутня комунікація

16. Які проблеми виникають у комунікації з державними структурами?

- Бюрократизм
- Відсутність зворотного зв'язку
- Застарілі канали зв'язку
- Відсутність прозорості
- Інше (вказати) _____

17. Чи взаємодіє ваше підприємство з місцевими громадами або залучається до соціальних проєктів?

- Так, активно
- Іноді, залежно від ситуації
- Ні

18. Як вплинули воєнні дії на канали та способи комунікації у вашому підприємстві?

19. Чи виникали труднощі у підтриманні зв'язку з партнерами/споживачами через бойові дії?

20. Чи довелося вам змінити або адаптувати комунікаційні стратегії через воєнний стан? Якщо так, то як саме?

21. Які рішення виявились найбільш ефективними для збереження комунікацій у кризових умовах?

22. Які зміни у сфері комунікацій ви вважаєте найбільш актуальними для аграрного бізнесу України в найближчі 3-5 років?

23. Яких цифрових або інформаційних інструментів, на вашу думку, не вистачає аграрному сектору України?

24. Чи плануєте ви впроваджувати нові форми або канали комунікації у своєму підприємстві найближчим часом? Які саме?

25. Опишіть приклад успішної комунікаційної практики у вашому підприємстві.

26. Які, на вашу думку, головні бар'єри ефективної комунікації в аграрному бізнесі України?

Узагальнення результатів (частотний аналіз)

Запитання: Вкажіть, будь ласка, назву підприємства або фермерського господарства (за бажанням)

Варіант відповіді	Кількість
BAYER	12
Авіс Украгро	1
Kernel	1
ТОВ КОЛОС	1
ІМС	1
ТОВ Агрінос Україна	1

Запитання: Ваша посада в організації.

Варіант відповіді	Кількість
Директор	2
пап	1
Керівник ланки	1
Менеджер	1
Керівник відділу планування	1
Експерт з розвитку регіону	1
КАМ по роботі з агрохолдингами	1
Керівник з продажів по роботі з Агрохолдингами	1
Керівник цифрових проєктів	1
Менеджер з технологічного супроводу	1
Провідний менеджер зі збуту	1
Генеральний директор	1
Керівник комерційного відділу	1
Керівник відділу закупівель насіння та документообігу	1
Комерційний директор	1
СОО	1

Запитання: Наскільки добре ви поінформовані про важливі новини та події в компанії? (оцініть за шкалою від 1 до 5, де 1 - зовсім не поінформований, а 5 - повністю поінформований)

Варіант відповіді	Кількість
5.0	13

4.0	3
nan	1

Запитання: Наскільки зрозумілою та чіткою є інформація, яку ви отримуєте через внутрішні комунікаційні канали? (оцініть за шкалою від 1 до 5, де 1 - зовсім не зрозуміло, а 5 - абсолютно зрозуміло)

Варіант відповіді	Кількість
5.0	10
4.0	6
nan	1

Запитання: Наскільки ефективними, на вашу думку, є загальні збори/наради як канал внутрішньої комунікації? (оцініть за шкалою від 1 до 5, де 1 - зовсім неефективно, а 5 - дуже ефективно)

Варіант відповіді	Кількість
4.0	9
5.0	6
nan	1
3.0	1

Запитання: Наскільки своєчасно ви отримуєте важливу для вашої роботи інформацію? (оцініть за шкалою від 1 до 5, де 1 - зовсім несвоєчасно, а 5 - завжди своєчасно)

Варіант відповіді	Кількість
5.0	9
4.0	7
nan	1

Запитання: Чи відчуваєте ви можливість вільно висловлювати свою думку та надавати зворотний зв'язок через внутрішні комунікаційні канали?

Варіант відповіді	Кількість
Так, повністю відчуваю	11
Скоріше так	4
nan	1
Важко відповісти	1

Запитання: Які канали комунікації ви використовуєте для взаємодії з партнерами, постачальниками, споживачами?

(можна обрати кілька варіантів):

Варіант відповіді	Кількість
Телефонний зв'язок, Електронна пошта, Месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp тощо), Соціальні мережі (Facebook, Instagram тощо), Власний сайт, CRM-система, Особисті зустрічі, Участь у виставках, ярмарках	17

Запитання: Які з каналів є найефективнішими для вашого бізнесу? Чому?

Варіант відповіді	Кількість
nap	2
Особисті зустрічі	2
Особиста зустріч	1
Особисті зустрічі. Щоб мати можливість висловити свою думку і відповісти на запитання	1
Всі важливі, по-різному	1
Електронна пошта	1
Електронна пошта - оперативно, в той же час офіційно	1
Особисті зустрічі та телефонний зв'язок	1
1. Особисті зустрічі 2.телефонний зв'язок 3.електронна пошта	1
Особисті зустрічі; можна чітко прояснити всі питання і пересвідчитися в правильному розумінні; встановлюється контакт	1
Телефонний зв'язок, мейл, месенджер, особисті зустрічі	1
Месенджери через швидкість реакції	1
Viber, швидкість комунікації	1
Соц мережі	1
Телефонний зв'язок: забезпечує оперативність. Особиста зустріч - довіра	1

Запитання: Чи здійснює ваше підприємство цілеспрямовану зовнішню комунікацію (PR, реклама, брендинг)?

Варіант відповіді	Кількість
Так	10
Частково	5
nap	1
Ні	1

Запитання: Чи використовує ваше підприємство цифрові технології для комунікації з контрагентами та клієнтами?

Варіант відповіді	Кількість
Так, повною мірою	11
Так, частково	5
нап	1

Запитання: Які саме цифрові інструменти або платформи ви використовуєте?

(можна обрати кілька варіантів):

Варіант відповіді	Кількість
Zoom / Google Meet / інші платформи для онлайн-комунікації, Системи електронного документообігу, ERP/CRM системи, Спеціалізовані агроплатформи (AgriChain, Latifundist, UCAB інші)	16
нап	1

Запитання: Які переваги та виклики ви пов'язуєте з цифровізацією комунікацій в агросекторі?

Варіант відповіді
нап
Цифровізація економить час і ресурси, але і підкреслює цінність особистого спілкування
Зменшення паперового документообігу, цифрове землеробство
Швидкість отримання або надання інформації
Переваги - швидкість
Швидкий доступ до інформації
Набирає обертів, втім аграрна сфера досить консервативна і багато клієнтів надає перевагу друкованим виданням і офлайн подіям
Переваги: можливість охоплення ширшої аудиторії; Недоліки: боротьба за фокус клієнта
Фермер звик, що все важливе йому донесуть особисто
Перевага - швидкість обміну інформації
Переваги: швидкість, зручність, доступність з будь-якої точки світу з ' з доступом до мережі інтернет, відстежуваність документів і минулих дій, вартість. Недоліки: велика кількість різноспрямованих платформ, проблема покоління, обмеження які накладаються законодавством в сфері захисту персональних даних
Швидкість, простота, зручність

Переваг багато: час прийняття рішень; час обробки даних; незалежність від відстаней і часу доби між учасниками.

Не користуємось маркетплейсами (поки-що) - виглядає так, що вони не здатні просувати продукт, не доносять цінність.

Запитання: Як ви оцінюєте ефективність комунікацій з державними органами влади (Мінагрополітики, податкові органи, місцева влада тощо)?

Варіант відповіді	Кількість
Середня	5
Висока	5
Низька	3
пап	2
Відсутня комунікація	2

Запитання: Які проблеми виникають у комунікації з державними структурами?

Варіант відповіді	Кількість
Бюрократія	7
пап	2
Відсутність прозорості	2
В принципі держ органи також впроваджують цифровізацію і вчать працювати швидше, впроваджують КРІ-системи покращення ефективності	1
Не спілкуємось	1
Немає проблем	1
Всі варіанти підходять час від часу	1
Відсутність зворотного зв'язку	1
Вони з ними не завжди «грають» за розвиток економіки. І це заважає. Другою проблемою є наше уявлення, що «це не лікується»	1

Запитання: Чи взаємодіє ваше підприємство з місцевими громадами або залучається до соціальних проєктів?

Варіант відповіді	Кількість
Так, активно	11
Іноді, залежно від ситуації	5
пап	1

Запитання: Як вплинули воєнні дії на канали та способи комунікації у вашому підприємстві?

Варіант відповіді	Кількість
нап	3
Активізувалися цифрові канали	1
Заборона відвідування зон близьких до лінії бойових дій	1
Збільшення цифрової комунікації	1
Стали більш цифровими	1
Перейшли на онлайн в Teams та Zoom	1
Більше використання цифрових каналів, менше офлайн заходів і поїздок	1
Збільшення комунікацій через онлайн інструменти	1
Багато працівників змінили місце проживання (в т ч за межами України). Як результат, менше особистого спілкування. Відчутний вплив повітряних тривог, відключень електроенергії на планування та організацію зустрічей/нарад (в т.ч. онлайн).	1
Менше зустрічей, менше комунікації	1
Менше можливості особистих і групових зустрічей	1
Спростили, адаптували швидше до цифровізації	1
Відбулася швидша цифровізація	1
Підвищилась комунікація через електронні канали	1
Без змін	1

Запитання: Чи виникали труднощі у підтриманні зв'язку з партнерами/споживачами через бойові дії?

Варіант відповіді	Кількість
нап	3
Так	3
Тільки на перших етапах	1
Частково	1
Тільки на початку активних бойових дій	1
Так виникали, працювали більше в телефонному режимі	1
У підтриманні зв'язку труднощів немає	1
Виникали	1
Так, в зонах, наближених до бойових дій	1
Майже ні, ковід навчив до того	1
Мінімальні	1
Інколи не працює зв'язок під час тривог	1

Так. На прилеглих територіях	1
------------------------------	---

Запитання: Чи довелося вам змінити або адаптувати комунікаційні стратегії через воєнний стан? Якщо так, то як саме?

Варіант відповіді	Кількість
нап	4
Більше онлайн через труднощі забезпечення безпеки масових івентів	1
Більше використання діджитал	1
Так. Стати більш гнучкими.	1
Більше в онлайні стало	1
Розпочали більше акцентувати увагу на онлайн конференціях, зустрічах, навчання та інше	1
Особливо ні, втім я не відповідаю за комунікацію	1
Так, більше використання онлайн інструментів	1
Так, менше зібрань, менше часу на роз'яснення щодо напрямку, бажання, цілей.;)	1
Більше в онлайн, зменшили кількість великих офлайн заходів.	1
Не можу відповісти	1
Без коментарів	1
Так, багато працюємо віддалено	1
Ні	1

Запитання: Які рішення виявились найбільш ефективними для збереження комунікацій у кризових умовах?

Варіант відповіді	Кількість
нап	5
Це широке питання	1
Вайбер група	1
Спільні онлайн зустрічі	1
Створення каналів в різних соціальних мережах як для зовнішнього спілкування так і для співробітників	1
Онлайн конференції	1
В періоди відключень світла - генератори/зарядні станції, переїзди на авто в пошуках мережі/інтернету.	1
Особиста участь та спрощення деяких процесів, процедур	1
Перехід в онлайн, бронювання команди для вільного пересування і зустрічей	1
Не можу відповісти	1

Щотижневі кризові таунхоли, які пізніше стали щомісячними, потім щоквартальними	1
Регулярні планові виходи на зв'язок	1
Бути на зв'язку	1

Запитання: Які зміни у сфері комунікацій ви вважаєте найбільш актуальними для аграрного бізнесу України в найближчі 3-5 років?

Варіант відповіді	Кількість
пап	3
Майбутнє за персоніфікованим контентом	1
Цифровізація	1
Впровадження AI	1
Потрібно більше офлайн зустрічей. Живе спілкування ніщо не замінить	1
Ютуб ролики, соціальні мережі	1
Очікую більше цифрової комунікації	1
Перехід на коротке, точкове подання інформації	1
Зростання впливу соц мереж	1
Цифровізація, зменшення кількості чиновників	1
Більша готовність фермерів до онлайн спілкування, цікавість до розважального контенту; цікавість до нестандартних експертних порад/інновацій	1
Відеокомунікація (інструкції, навчання, інформування)	1
Контроль за дотриманням законодавства в сфері комунікації, утримання всіх учасників в одних правилах і регуляторному середовищі	1
Повна цифровізація	1
1) Не стосується способів комунікації. Зміни наративів. Зміна того, що комунікуємо і для чого. 2) Позитивно вплине або зменшення потоку сміттевого контенту (на етапі створення), або його фільтрування (на етапах сприйняття). Збільшення «сміттевого» контенту вб'є цінність комунікації. Тут комунікаційники вже ПАРАЗИТУЮТЬ на споживачеві контенту (суб'єктивне твердження, але почуйте, бо Ваше питання стосувалось перспективи 3-5 років).	1

Запитання: Яких цифрових або інформаційних інструментів, на вашу думку, не вистачає аграрному сектору України?

Варіант відповіді	Кількість
nap	5
Персоніфікації	1
Big data систем із гарною аналітикою	1
Не володію інформацією	1
Штучного інтелекту	1
Достатньо	1
Цифрові інструменти продажу	1
Електронних реєстрів засобів захисту рослин, насіння, садівний матеріал	1
Важко сказати	1
До попередньої відповіді про відео. Наприклад інтеграція даних у комунікацію Використання агроданих для підкріплення повідомлень: “Завдяки новій гібридній сівбі ми збільшили врожай на 12% — ось відео та цифри”.	1
Всього вистачає	1
Платформ для планування робіт	1
Живого людського спілкування не вистачає. Фермер - «затраханій» постійним потоком сміття з різних джерел. Часто виключений з потрібного фокусу, бо його тримають в «комунікаційній бульбашці». Цифрові інструменти в руках «неграмотного» комунікаційника спричиняють не лише користь. Цифрового спілкування вже так багато, що воно вже і шкодить. Потрібна фахова сертифікація комунікаційників - вони ж зараз (вкупі з цифровими інструментами і ШІ) впливовіші за журналістику за 100 останніх років.	1

Запитання: Чи плануєте ви впроваджувати нові форми або канали комунікації у своєму підприємстві найближчим часом? Які саме?

Варіант відповіді	Кількість
nap	4
Так	2
Більший розвиток соціальних мереж	1
Вже багато впровадження, потрібно розвивати існуючі канали	1

Не володію інформацією	1
Будемо покращувати вже існуючі	1
Будемо розвивати існуючі, нещодавно створені цифрові канали	1
Ні. Ми з Сум, нам би вижити)	1
Срм, e-commerce	1
Не можу відповісти	1
Не плануємо	1
Встановлення STRARLINK на автомобілі для швидкісного інтернету	1
Так. Більше живого спілкування. Для «реабілітації» «засраних мізків»	1

Запитання: Опишіть приклад успішної комунікаційної практики у вашому підприємстві.

Варіант відповіді	Кількість
nap	6
Персоніфікована вайбер розсилка рекомендацій, залежно від профайла клієнта	1
Перехід до цифрових каталогів, впровадження ЕДО	1
Коротенькі відеоогляди стану посівів, де експерти діляться думками про ефективність систем захисту	1
Для зовнішніх клієнтів це присутність у всіх соціальних мережах з сучасною ненав'язливою комунікацією, проект на радіо НВ, публікації в непрофільних (не аграрних) виданнях.	1
Teams	1
Визначення базових принципів , цілей та напрямку руху запорука успіху	1
Тік-ток ролики з поля, експертні клуби онлайн, внутрішні таун-холи	1
Переважна більшість інструкцій та навчань є доступна на сайті у відеоформаті.	1
Створення telegram каналу для кризового менеджменту. Використовувався на початку великомасштабного вторгнення для координації евакуації персоналу, пізніше для допомоги учасникам бойових дій і всіх запитів з цим пов'язаних	1
Viber-чат з ключовими спеціалістами підприємства та фахівцями постачальника	1

Просто бути на зв'язку. Створити традицію поцікавитись «як справи».	1
--	---

Запитання: Які, на вашу думку, головні бар'єри ефективної комунікації в аграрному бізнесі України?

Варіант відповіді	Кількість
nap	3
Не бачу перешкод. Потрібна стратегія і ресурси	1
Велика кількість джерел даних із сумнівною достовірністю	1
Державні	1
Окрім війни, нема бар'єрів	1
Бюрократія та корупція	1
Консервативність і просторова розпорошеність аграрних підприємств і людей які там працюють.	1
Стереотипи	1
Не бачу бар'єрів	1
Досвід знання	1
Війна і стрес	1
Закритість	1
Велика кількість платформ, Велика різниця між поколіннями користувачів	1
Відсутність стабільного швидкісного інтернету	1
Як і всюди.	1
Втрата контакту з людиною	

Додаток Б

Гайд до експертних інтерв'ю та розшифровка їх

Анкета містила наступні запитання:

Доброго дня, я студентка 2 курсу магістратури, Києво-Могилянської академії, Лехан Євгенія. Я пишу дипломну роботу на тему «Особливості комунікацій аграрного бізнесу України в сучасних умовах».

Мета опитування – виявити поточні тенденції, виклики, практики та особливості комунікацій в аграрному бізнесі України в умовах війни, нестабільного ринку та адаптації до європейських стандартів. Крім того, було поставлено завдання з'ясувати, які інструменти комунікації використовуються, наскільки вони ефективні та які практики є унікальними для українського агросектору.

Ваший коментар буде дуже цінним для мене, щоб більш глибоко зрозуміти проблеми та стан комунікацій в цілому в Україні.

1. Як я можу вас представити? (повне ім'я, посада). Чи можу я вказати ваші дані в дипломній роботі?
2. Як би ви описали значимість вашої роботи для інших людей?
3. Які канали комунікації Ви вважаєте найбільш ефективними для аграрного сектору сьогодні?
4. Що, на Вашу думку, вже давно використовується в аграрних комунікаціях України і залишається актуальним?
5. Які нові підходи або інструменти Ви впровадили за останні роки, що дали позитивний результат?
6. Які головні виклики у сфері комунікацій Ви відчуваєте сьогодні?
7. Чи зросла роль внутрішніх комунікацій у компанії? Якщо так, то яким чином це реалізується?
8. Що, на Вашу думку, є специфічного у комунікаціях українського агробізнесу порівняно з європейським?
9. Які інструменти або методи комунікацій Ви використовуєте, які, на Вашу думку, є унікальними саме для українського ринку?
10. Як війна вплинула на стратегічні підходи до комунікацій у Вашій компанії?
11. Чи доводилося вам реалізовувати кризові комунікації? Які інструменти та алгоритми ви використовували?
12. Які технологічні інновації у сфері агрокомунікацій Ви впроваджували останнім часом?
13. Чи проводите Ви регулярний аналіз ефективності комунікацій? Якщо так, то які метрики використовуєте?

14. Чи змінився запит аудиторії до аграрних компаній у сучасних умовах? Які саме теми стали більш важливими?
15. Як ви оцінюєте рівень професійної підготовки комунікаційників в аграрному секторі України? Чи є потреба в додатковому навчанні. Яких навичок, на вашу думку, найбільше бракує сучасному аграрному комунікатору?
16. На Вашу думку, які компетенції має мати комунікаційник в аграрному секторі сьогодні, щоб бути ефективним?
17. Чи існує специфіка гендерної комунікації в аграрному секторі?
18. Дякую за допомогу у моєму дослідженні:)

Узагальнення результатів (частоти)

Як я можу вас представити? (повне ім'я, посада). Чи можу я вказати ваші дані в дипломній роботі?

Відповіді
Віталій Федчук, директор з комунікацій та зв'язків з органами влади, Байєр Україна. Так, можна мене вказати.
Ксенія Міщенко. Спеціаліст з корпоративних комунікацій
Дарія Чорна, PR-менеджерка «Агрокебети» (так)

Як би ви описали значимість вашої роботи для інших людей?

Відповіді
Моя робота це бути містком між бізнесом, партнерами, суспільством та урядом. Це особливо важливо в умовах війни, коли агросектор є критичним для продовольчої безпеки країни та світу.
Висока. Експерт з комунікацій — це міст, який з'єднує внутрішній світ організації із зовнішнім, забезпечуючи обмін важливою та цінною інформацією. Ми створюємо довіру, розуміння та залучення між компанією та її аудиторією.
Як міст між двома берегами. Часто людям не вистачає лише однієї комунікації, щоб дістатися від точки А в точку Б.

Які канали комунікації Ви вважаєте найбільш ефективними для аграрного сектору сьогодні?

Відповіді

Прямі партнерські зустрічі, локальні заходи для фермерів, а також цифрові канали: Telegram, YouTube, спеціалізовані аграрні медіа та email-розсилки. Важливо також підтримувати системну присутність у публічному просторі через експертні коментарі й участь у профільних форумах.

Змішані канали комунікації (цифрові медіа плаиформи, соц мережі, месенджери та друковані видання) у поєднанні з прямими зустрічами профільні події з ключовими аудиторіями.

Особисті комунікації, агро дуже предметне і без живого спілкування, а тим більше протестить, відчути, скуштувати, побачити... — грає важливу роль.

Що, на Вашу думку, вже давно використовується в аграрних комунікаціях України і залишається актуальним?

Відповіді

Особисті зустрічі та конференції, також Дні Поля.

Друковані видання з високою репутацією , якісним контентом залишаються популярними для агровиробника, а також у форумах та днях поля.

Живе спілкування

Які нові підходи або інструменти Ви впровадили за останні роки, що дали позитивний результат?

Відповіді

Онлайн конференції для фермерів

Циклічні зустрічі з представниками медіа для трансляції новин і планів з комунікаційної підтримки.

Створення закритих ком'юніті з більш вузькими інтересами, в порівнянні з соціальними мережами: закриті телеграм канали.

Які головні виклики у сфері комунікацій Ви відчуваєте сьогодні?

Відповіді

Виклики війни та не завжди можливість проведення особистих зустрічей
Впровадження III. Збереження природньої людської комунікації. Тиск щодо швидкої адаптації до нових технологій, для цифрових каналів — утримання уваги аудиторії в умовах перенасичення контентом.
Невідповідність онлайн та офлайн сприйняття

Чи зростає роль внутрішніх комунікацій у компанії? Якщо так, то яким чином це реалізується?

Відповіді
Внутрішні комунікації стали ще важливішими для збереження згуртованості команди, мотивації, відчуття безпеки. Ми це реалізуємо через звернення від керівництва через електронну пошту та щоквартальні онлайн-зустрічі.
Так. Зокрема, для вибудови внутрішнього бренду компанії (представництва в Україні) серед спільноти колег в глобальній організації.
Так. Листування краще замінити дзвінком, дзвінок краще замінити зустріччю, довгу нараду краще замінити двома коротшими змістовнішими з інтервалом.

Що, на Вашу думку, є специфічного у комунікаціях українського агробізнесу порівняно з європейським?

Відповіді
Єдине, що можу сказати, що в українському агробізнесі є великою складовою соціальної відповідальності бізнесу, в тому числі для підтримки армії зараз.
Тісний індивідуальний зв'язок з агровиробником, глибша емоційна залученість, довіра до персональних зв'язків.
Формування довіри: Україна — знайомства/власний досвід, Європа — інституційні канали.

Які інструменти або методи комунікацій Ви використовуєте, які, на Вашу думку, є унікальними саме для українського ринку?

Відповіді
комунікації про допомогу під час війни, про безпеку мін і т.д.
Телефонний дзвінок і живе спілкування залишаються ефективними та важливими засобами комунікації.
Навчальна онлайн платформа АгрокебетиPRO: https://courses.agrokebety.com/ Підбір вакансій виключно з агро і переважно для студентів: https://agrokebety.com/vacancy-ua

Як війна вплинула на стратегічні підходи до комунікацій у Вашій компанії?

Відповіді
Коротший термін планування та додалася безпекова складова
Комунікації стали більш адаптивними і людиноцентричними.
Перегляд портрету ЦА. Доступність, в нашому випадку освіти, до людей із зміненим статусом. Корективи в критеріях отримання стипендій, грантів (додаються ветерани, впо тощо)

Чи доводилося вам реалізовувати кризові комунікації? Які інструменти та алгоритми ви використовували?

Відповіді
Так, особливо в перші місяці війни. Щоденні брифінги з керівництвом, вайбер групи та розсилки
Так. Ключове: швидша оцінка поточної ситуації та гнучке підлаштування комунікаційного плану.
Так, особиста внутрішня комунікація та максимальна анонімність для загалу лише з ключовими поясненнями. Безпека в кризових ситуаціях понад усе.

Які технологічні інновації у сфері агрокомунікацій Ви впроваджували останнім часом?

Відповіді
Не можу відповісти, це не мій напрямок

Наприклад, віртуальні демо поля (продуктові маркетингові комунікації з часи ковіда)

Онлайн-курси, гейміфікація

Чи проводите Ви регулярний аналіз ефективності комунікацій? Якщо так, то які метрики використовуєте?

Відповіді

Опитування співробітників задоволеністю комунікацій

Так. Стандартні (кількісні, якісні показники охоплення та залученості) для цифрових платформ і традиційних каналів.
--

Google Analytics, Google Alerts, Meta Business Suite, UGC, анкетування, конверсії

Чи змінився запит аудиторії до аграрних компаній у сучасних умовах? Які саме теми стали більш важливими?

Відповіді

Так, важливішими стали питання безпеки, соціальної підтримки
--

Аудиторія очікує більшої прозорості, відповідальності та практичної цінності в інформації, яку споживають.
--

Так, більш важливими стала доступність та фінансова підтримка

Як ви оцінюєте рівень професійної підготовки комунікаційників в аграрному секторі України? Чи є потреба в додатковому навчанні. Яких навичок, на вашу думку, найбільше бракує сучасному аграрному комунікатору?

Відповіді

Загалом, непоганий рівень і він покращується.

Навчання і проф вдосконалення-завжди актуальні. Відчувається нестача системного мислення, аналітичних навичок, вміння адаптувати меседжі до різних аудиторій. Також бракує розвиненої емоційної інтелекту.
--

Суб'єктивно оцінюю як «приємну роботу з колегами». Потреба в додатковому навчанні є завжди, не вистачає розуміння міжнародних комунікацій.
--

На Вашу думку, які компетенції має мати комунікаційник в аграрному секторі сьогодні, щоб бути ефективним?

Відповіді
Критичне мислення, вміння будувати довіру, адаптивність,
Медіаграмотність, вміння працювати з діджитал-інструментами, менеджмент кризових комунікацій, сторітелінг, розуміння аграрного контексту. Важливо: вміння говорити просто про складне.
Не бути відірваним від реалій людей майже однаковою мірою як з міської, так і з сільської місцевості.

Чи існує специфіка гендерної комунікації в аграрному секторі?

Відповіді
Все більше жінок працюють в секторі, тому це враховується в комунікаціях
Певна специфіка існує, оскільки в аграрному секторі України дещо зберігаються традиційні уявлення про ролі жінок і чоловіків, що впливає на стилі спілкування. Але ця специфіка поступово зникає.
Існує :) як і скрізь

Додаток В

Гайд до експертних інтерв'ю та розшифровка їх

Доброго дня, я студентка 2 курсу магістратури, Києво-Могилянської академії, Лехан Євгенія. Я пишу дипломну роботу на тему «Особливості комунікацій аграрного бізнесу України в сучасних умовах».

Мета опитування – виявити поточні тенденції, виклики, практики та особливості комунікацій в аграрному бізнесі України в умовах війни, нестабільного ринку та адаптації до європейських стандартів. Крім того, було поставлено завдання з'ясувати, які інструменти комунікації використовуються, наскільки вони ефективні та які практики є унікальними для українського агросектору.

Ваший коментар буде дуже цінним для мене, щоб більш глибоко зрозуміти проблеми та стан комунікацій в цілому в Україні.

Анкета містила наступні запитання:

1. 1. Як я можу вас представити? (повне ім'я, посада). Чи можу я вказати ваші дані в статті?
2. 2. Як би ви описали значимість вашої роботи для інших людей?
3. 3. Які ключові завдання сьогодні стоять перед комунікаційною службою аграрної компанії в умовах війни та економічної турбулентності?
4. 4. Хто з українських аграрних компаній, на Вашу думку, демонструє найвищий рівень комунікаційної культури? Назвіть не менше трьох.
5. 5. Чи здатні українські агрокомпанії конкурувати з транснаціональними аграрними брендами у сфері корпоративних комунікацій? Якщо так – за рахунок чого? Якщо ні – що їм заважає?
6. 6. Які головні виклики в комунікаційній діяльності агрокомпаній України Ви бачите на сучасному етапі?
7. 7. Які нові інструменти або підходи до комунікації впроваджує ваша компанія у зв'язку з новими викликами (зокрема — військовими діями та кризою довіри)?
8. 8. Які формати комунікації в агросекторі України є унікальними або притаманними виключно українському ринку?
9. 9. 1. Чи є в українському аграрному секторі специфічні комунікаційні підходи, що не використовуються або майже не використовуються за кордоном?
- 10.10. Які приклади невдалих комунікаційних рішень в аграрному бізнесі України Вам відомі? Яких помилок варто уникати?

- 11.11. Чи змінилася цільова аудиторія комунікацій аграрного бізнесу в останні роки?
- 12.12. Як Ви оцінюєте роль репутаційного менеджменту в агросекторі України зараз?
- 13.13. Наскільки аграрні компанії готові інвестувати у розвиток комунікацій?
- 14.14. Які тренди Ви спостерігаєте в агрокомунікаціях у 2023–2025 роках?
- 15.15. Як Ви оцінюєте взаємодію аграрного бізнесу з державними органами у сфері комунікацій?
- 16.16. Що, на Вашу думку, має бути пріоритетом у розвитку комунікаційної стратегії агропідприємства в Україні у найближчі 3–5 років?
- 17.17. Які найбільші виклики ви бачите у формуванні позитивного іміджу аграрного бізнесу України за кордоном?
- 18.18. Які міжнародні стандарти або практики в сфері комунікацій ви вже впровадили у вашій роботі?
- 19.19. Які переваги ви бачите у співпраці з профільними аграрними медіа в Україні? Чи зберігають вони свою ефективність у часи війни?
- 20.20. Чи бачите ви потребу в окремому навчанні або сертифікації комунікаційників саме в агросекторі?
- 21.21. На вашу думку, які три речі найбільше вплинуть на комунікації в агробізнесі України у найближчі 2–3 роки?
- 22.22. Дякую за допомогу у моєму дослідженні:)

Розшифрування

Як я можу вас представити? (повне ім'я, посада). Чи можу я вказати ваші дані в статті?

Відповіді
Дар'я, менеджер із зв'язків з громадськістю (можна вказати дані, але без прізвища)

Як би ви описали значимість вашої роботи для інших людей?

Відповіді
Значимість полягає у побудові прозорості, ефективних і довірливих взаємовідносин між організаціями, приватним бізнесом і суспільством, де менеджер із зв'язків з громадськістю є не рекламним агентом, а тою об'єднувальною ланкою між пресою/громадськістю і бізнесом, організаціями, яка протидіє дезінформації та залучає суспільство до діалогу.

Які ключові завдання сьогодні стоять перед комунікаційною службою аграрної компанії в умовах війни та економічної турбулентності?

Відповіді

Робота комунікаційної служби в умовах війни виходить за межі стандартної комунікаційної стратегії. Адже потрібно окрім підтримки іміджу компанії та комунікації про продукти, проекти компанії, розробити ключові повідомлення, з якими виходити до громадськості, аби закріпити імідж компанії як такої що попри важкі обставини продовжує працювати і підтримувати Україну, є надійним партнером для клієнтів - підтримує, підказує, консультує і т.д. Така близькість до клієнтів сприяє позитивному сприйняттю в суспільстві та побудові довіри і лояльності клієнтів (фермерів). Важливим завданнями також є розробка стратегії на випадок кризових комунікацій, комунікація з потенційними стейкхолдерами компанії, які мають вплив в суспільстві, розбудова внутрішніх комунікацій з працівниками, комунікація CSR-ініціатив компанії.

Хто з українських аграрних компаній, на Вашу думку, демонструє найвищий рівень комунікаційної культури? Назвіть не менше трьох.

Відповіді

Kernel, Astarta, UkrLandFarming

Чи здатні українські агрокомпанії конкурувати з транснаціональними аграрними брендами у сфері корпоративних комунікацій? Якщо так – за рахунок чого? Якщо ні – що їм заважає?

Варіант відповіді

Однозначно так! Українське суспільство дуже лояльне до власного локального бізнесу, яке готове допомогати розвивати цей бізнес

Які головні виклики в комунікаційній діяльності агрокомпаній України Ви бачите на сучасному етапі?

Відповіді

Комунікація в умовах постійної кризи - зі співробітниками щодо безпеки, з партнерами - щодо стабільності поставок, логістики, з суспільством - щодо репутації (зв'язки з рашою), CSR-ініціатив. Боротьба за увагу громадськості, партнерів. Побудова комунікації з ветеранами, мобілізованими співробітниками, їх родинами.

Які нові інструменти або підходи до комунікації впроваджує ваша компанія у зв'язку з новими викликами (зокрема — військовими діями та кризою довіри)?

Відповіді

Подкасти з експертами компанії - підтримуємо фермерів, яким зручніше слухати, аніж читати через брак часу; Відеощоденник з полів (в нашому випадку цим займається команда маркетингу); Створення оперативних комунікаційних каналів у месенджері (Вайбер у нашому випадку) для швидкого інформування працівників у разі кризових ситуацій; Престури в поля - медіа спілкуються з представниками компанії або фермерами, що зміцнює довіру до бренду компанії; Збільшений фокус на комунікацію в соцмережах, які читають закордоном (LinkedIn). Інструменти не нові, але під час війни фокусуємося на них більше.

Які формати комунікації в агросекторі України є унікальними або притаманними виключно українському ринку?

Відповіді

Унікальність поєднання різних тем і форматів комунікації, де червоною лінією проходить патріотизм, любов до України, вдячність ЗСУ за можливість жити і працювати в тилу: звернення агрономів з полів, розтяжки укр. прапорів на полі, сторітелінги про те як фермери працюють в умовах війни, чек іни на полі - я тут, я живий, ТікТок-відео з прийнятним агро-гумором (самоіронія, якою вирізняються українці), чати комунікацій зі спільнотою фермерів щодо логістики, обстрілів, допомоги один одному.

Чи є в українському аграрному секторі специфічні комунікаційні підходи, що не використовуються або майже не використовуються за кордоном?

Відповіді

Аграрій, фермер в Україні в умовах війни - це наш тилловий герой, бізнес/корпоративна комунікація у поєднанні з соціальною місією; сарафанне радіо, яке формує довіру чи недовіру до компанії; особиста комунікація з фермерами, зустрічі, консультації, подарунки (це можуть бути дрібнички, тут головна ідея - увага, це прояв турботи, а не підкупу).

Які приклади невдалих комунікаційних рішень в аграрному бізнесі України Вам відомі? Яких помилок варто уникати?

Відповіді

Неправильно визначена цільова аудиторія, невдалий брендинг чи ребрендинг (відсутня цінність і ідея брендингу), нехтування зворотним

зв'язком як працівників, так і клієнтів, громади, занадто гламурні коммс-кампанії, які відштовхують/віддаляють таку аудиторію як фермери, суха/неемпатійна комуїнкація

Чи змінилася цільова аудиторія комунікацій аграрного бізнесу в останні роки?

Відповіді

ЦА до кого комунікуємо - так, тепер комунікації будуються так, що їх можуть побачити і ветерани, і місцева влада в маленьких містах, селах, і IT-спеціалісти в агро.

Портрет, наповнення ЦА - змінилося значно. Фермери тепер не просто виробники, а герої аграрного тилу. Фермери почали більше цікавитися точним землеробством, аби скоротити свої витрати і збільшити прибутки. В Україні в агро працює молодь, що не було типово раніше. Вся вищезгадана аудиторія складає одну команду, яка стоїть за продовольчу безпеку України і світу.

Як Ви оцінюєте роль репутаційного менеджменту в агросекторі України зараз?

Варіант відповіді

Так як компанії конкурують за увагу громадськості до своїх дій, соціальних ініціатив, то, звісно, репутаційний менеджмент надзвичайно важливий як для підсилення свого іміджу, так і для напряму Employer Branding, коли важливо мати відповідного рівня репутацію, аби найняти найкращі кадри. А особливо важливо це зараз, коли є брак кадрів через мобілізацію.

Наскільки аграрні компанії готові інвестувати у розвиток комунікацій?

Відповіді

В цілому, думаю, готові інвестувати у роботу PR-команди, які також будуть покривати і кризові комунікації. Проте, на це більше готові, думаю, великі компанії, аніж середні і малі, які мають інші бізнес-пріоритети і не мають достатніх бюджетів на повноцінну коммс-службу в штаті.

Які тренди Ви спостерігаєте в агрокомунікаціях у 2023–2025 роках?

Відповіді

Діджиталізація коммс, взаємодія з клієнтами через соцмережі у вигляді експертних інтерв'ю, подкастів, відеощоденників. Комунікація стала більш людською і теплою, більше говоримо про фермерів як особистість, що стоїть за цими людьми. CSR-ініціативи і робота з ветеранами -

обов'язковий елемент компаній в Україні. Репутація, довіра стали важливіші ніж будь-коли. Гібридні формати комунікацій, коли кампанії будуються не лише навколо просування продуктів компанії, а й зачіпають HR-аспект, CSR.

Як Ви оцінюєте взаємодію аграрного бізнесу з державними органами у сфері комунікацій?

Відповіді

Незадовільно. Адже в Україні ці комунікації бюрократичні, несистемні, без довгострокової стратегії, часто відбуваються ситуативно. На мою думку, такі коммс не працюють на побудову довіри і прозорості між бізнесом і держ.органами. Відсутній ефективний діалог щодо вирішення проблем бізнесу.

Що, на Вашу думку, має бути пріоритетом у розвитку комунікаційної стратегії агропідприємства в Україні у найближчі 3–5 років?

Відповіді

Зміцнення репутації, комунікації з фермерами, відкритість у звітуванні, фокус на діджитал-комунікації, заочення працівників ставати амбасадорами бренду, розбудова Employer Branding - побудова лояльності вже найнятих працівників, робота з ветеранами.

Які найбільші виклики ви бачите у формуванні позитивного іміджу аграрного бізнесу України за кордоном?

Відповіді

Сприйняття іноземними стейкхолдерами аграрної України як ризикованого партнера, який залежить від військової нестабільності (виробництво, логістика, електрика). Сприйняття України сировинною країною, а не сучасною із елементами точного землеробства. Недостатня системна комунікація про аграрну Україну держ органами, які представляють її закордоном, відсутність стратегії, платформи, програми щодо просування коректних позитивних агро-наативів про Україну. Конфлікти, які спровоковані нашими сусідами (Польща, Угорщина) створюють ненадійний образ агро України.

Які міжнародні стандарти або практики в сфері комунікацій ви вже впровадили у вашій роботі?

Відповіді

Ведення соцмереж англ мовою, співпраця з міжнародними організаціями, участь у міжнародних конференціях, CSR-ініціативи, отримання міжнародних сертифікатів у діяльності компанії

Які переваги ви бачите у співпраці з профільними аграрними медіа в Україні? Чи зберігають вони свою ефективність у часи війни?

Відповіді

Донесення повідомлень компанії до фермерів. Побудова довіри компанії з медійним простором=зміцнення репутації й серед медіа традиційного профілю. Надання медіа ексклюзивної інформації, коментарів від експертів компанії. Можливість бути почутим в регіонах країни. Під час війни медіа більше фокусуються на платних розміщеннях, отже варто врахувати це у побудові коммс-стратегії та включити платні спецпроекти з медіа для підтримки лояльних відносин.

Чи бачите ви потребу в окремому навчанні або сертифікації комунікаційників саме в агросекторі?

Відповіді

такої потреби не бачу, адже базові знання в коммс працюють всюди однаково. Інша справа набутий досвід. Чим довше працюєш в певній сфері, тим краще розумієш цю нішу зсередини і тим краще можеш відчувати ті болі, які потрібно закрити саме комунікаціями. На мою думку, ефективніше вивчати різні напрями комунікацій (наприклад Global PR, Employer Branding), і відтак розширювати своє бачення коммс в цілому.

На вашу думку, які три речі найбільше вплинуть на комунікації в агробізнесі України у найближчі 2–3 роки?

Варіант відповіді

Війна, її наслідки - невизначеність, відток кадрів, кризові ситуації, коммс з ветеранами та ін. Зміцнення позицій цифрового контенту (короткі експертні та гумористичні відео). Інтеграція України в ЄС та "зелені" вимоги до аграрного сектору України