

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ
ЧЕРЕЗ ІНСТРУМЕНТИ PR-КОМУНІКАЦІЙ»**

Виконала: здобувач вищої освіти
4-го року навчання,
Спеціальності Маркетинг
Міщенко Аліна Олексіївна
Керівник Біловодська О.А.
професор кафедри
Рецензент Понедельник Д.О.
Керівниця маркетингової агенції

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
«____» _____ 202__ .

Київ – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність «Маркетинг»

ОП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

« __ » _____ 202__р.

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Міщенко Аліни Олексіївни

1. Тема роботи «Розробка стратегії позиціонування бренду через інструменти PR-комунікацій» та керівник роботи Біловодська О.А., *доктор економічних наук , професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування*, затверджені наказом НаУКМА від «11» листопада 2025 р. №
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «4» травня 2026 р.
3. Вихідні дані до роботи: об'єктом дослідження є процес формування позиціонування бренду агропромхолдингу «Астарта-Київ»; інформаційною базою слугували законодавчі акти України, наукові праці з брендингу та PR,

фінансова та нефінансова (ESG) звітність компанії за 2022–2024 рр., а також дані аналітичних платформ (Serpstat) та публічні медіа-матеріали.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Досліджено теоретичні засади та еволюцію концепцій позиціонування бренду, визначено роль PR-комунікацій як стратегічного інструменту формування репутації та розкрито сутність інтегрованих маркетингових комунікацій у брендингу.

Надано організаційно-економічну характеристику агрохолдингу «Астарта-Київ», проаналізовано поточний стан його ринкового позиціонування та цифрову присутність, оцінено ефективність наявних PR-інструментів.

Проведено SWOT-аналіз бренду, у результаті якого виявлено «раціональний розрив» у сприйнятті компанії та недостатній рівень емоційного зв'язку з аудиторією.

Сформовано стратегію цільового позиціонування бренду за моделлю «Authority Growth Partner», розроблено нову ціннісну пропозицію та ключові брендові повідомлення.

Обґрунтовано використання інноваційних PR-інструментів (LinkedIn Document Ads, Signal-Led Outreach) та контент-стратегій (GEO/AEO, Answer-blocks) для посилення цифрового авторитету бренду.

Розраховано комунікаційну та економічну ефективність запропонованої стратегії через показники залученості, охоплення та Earned Media Value (EMV)

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	20.10.2025		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень-листопад	жовтень-листопад 2025 року		
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	19.11.2025		
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень-березень	січень-квітень		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий-березень	19.02.2026		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень-квітень	Січень-квітень 2026 року		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		15.01.2026		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)		27.03.2026		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)		20.04.2026		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами і подання на відгук науковому керівнику	до 04 травня	03.05.2026		
8.	Подання на зовнішню рецензію	до 17 травня			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	До 25 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 17 травня			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «25» жовтня 2025 р.

Науковий керівник



Біловодська О.А.

Виконавець кваліфікаційної роботи



Міщенко А.О.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи позиціонування бренду та PR-комунікацій.....	9
1.1. Сутність позиціонування бренду та ключові підходи	9
1.2. PR як інструмент формування та підтримки позиціонування бренду ..	22
1.3. Інтегровані комунікації в брендингу	35
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА PR-КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ «АСТАРТА-КИЇВ»	42
2.1 Організаційно-економічна характеристика компанії «Астарта-Київ»...	42
2.2. Аналіз поточного позиціонування бренду «Астарта»	48
2.3 Аналіз PR-діяльності компанії	63
2.4. Виявлення проблем і можливостей у позиціонуванні	77
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «АСТАРТА» ТА ВИБІР PR-ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ	79
3.1. Передумови формування цільового позиціонування бренду «Астарта-Київ»	79
3.2. Обґрунтування PR-інструментів реалізації позиціонування бренду «Астарта-Київ»	94
3.3. План впровадження позиціонування через PR-комунікації.....	102
ВИСНОВКИ	124
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	127

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та зростання конкурентного тиску на підприємства питання ефективного позиціонування бренду набуває особливої актуальності. Насиченість ринків, зростання інформаційного шуму та зміна поведінки споживачів зумовлюють необхідність створення конкурентоспроможного продукту й формування чіткого, послідовного та зрозумілого бренд-образу в свідомості цільових аудиторій. Описані обставини надають вагомое значення для інструментів PR-комунікацій. Вони гарантують довгострокову репутаційну підтримку бренду, формування довіри та емоційного зв'язку із зацікавленими сторонами.

Актуальність теми зумовлена тим, що традиційні маркетингові інструменти дедалі частіше втрачають ефективність у формуванні стійкого позиціонування, тоді як PR-комунікації дозволяють інтегрувати стратегічні повідомлення бренду в медійний дискурс. Особливо важливим це є для великих компаній агропромислового сектору, діяльність яких перебуває під постійною увагою громадськості. З цих причин дослідження взаємозв'язку позиціонування бренду та PR-комунікацій у діяльності реального підприємства є своєчасним і практично значущим.

Проблематика позиціонування бренду та PR-комунікацій достатньо широко представлена в працях вітчизняних і зарубіжних науковців, однак значна частина досліджень має теоретичний характер або розглядає PR як допоміжний інструмент маркетингу. Водночас питання використання PR-комунікацій як стратегічної основи формування та коригування позиціонування бренду з урахуванням інтегрованого підходу до комунікацій потребує подальшого наукового осмислення, особливо на прикладі українських компаній.

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі є процес формування позиціонування бренду підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища.

Предметом дослідження є сукупність PR-комунікацій та управлінських рішень, що використовуються для формування, підтримки та розвитку позиціонування бренду компанії.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка стратегії позиціонування бренду підприємства через інструменти PR-комунікацій на основі аналізу теоретичних підходів та практики діяльності компанії «Астарта-Київ».

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачається вирішення таких завдань:

- дослідити сутність позиціонування бренду та основні теоретичні підходи до його формування;
- визначити роль PR-комунікацій у процесі формування, підтримки позиціонування бренду;
- розкрити зміст інтегрованих комунікацій та місце PR серед інших інструментів брендингу;
- надати організаційно-економічну характеристику компанії «Астарта-Київ»;
- проаналізувати поточне позиціонування бренду «Астарта»;
- оцінити ефективність PR-діяльності компанії;
- виявити проблеми, можливості вдосконалення позиціонування бренду.

Методами дослідження, використаними у кваліфікаційній роботі, є аналіз і синтез, індукція та дедукція, системний і структурно-логічний підходи, метод порівняльного аналізу, контент-аналіз, а також узагальнення наукових і практичних матеріалів.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань брендингу та PR, офіційні звіти та публічні матеріали компанії «Астарта-Київ», аналітичні матеріали, публікації у фахових виданнях та відкриті інтернет-джерела.

Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості використання розроблених положень і висновків для вдосконалення PR-комунікацій та коригування позиціонування бренду підприємств агропромислового сектору.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ТА PR-КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Сутність позиціонування бренду та ключові підходи

У сучасній теорії маркетингу та брендингу поняття позиціонування бренду розглядається як одна з ключових стратегічних категорій, що визначає місце компанії або її продукту в конкурентному середовищі та у свідомості споживачів. Класичні підходи до позиціонування були сформульовані у працях Ела Райса та Джека Траута, які заклали фундамент сучасного розуміння цієї концепції та визначили її відмінність від тактичних інструментів просування [112, с 10].

Е. Райс і Д. Траут пропонують розглядати ринок як своєрідну «драбину», де кожна сходинка відповідає певному бренду в межах окремої товарної категорії [112, с 34]. Чим ближче бренд розташований до верхніх позицій цієї драбини, тим більшу частку ринку він здатен утримувати, оскільки споживачі, як правило, асоціюють лідерство з першим брендом, який закріпився у їхній свідомості [112, с 43]. У такій моделі конкуренція не обмежується рівнем характеристики продукту, реалізуючись передусім на рівні сприйняття [112, с 17], де вирішальним чинником стає те, який бренд першим або найбільш чітко закарбувався у пам'яті споживача [112, с 27].

Автори роблять значний акцент на концепції репозиціонування, яке застосовується у випадках, коли компанія прагне змінити баланс сил на ринку та послабити позиції конкурента, що перебуває вище на «драбині». Для успішної реалізації такої стратегії, за Е. Райсом і Д. Траутом, необхідно не стільки просувати власні переваги, скільки змінювати уявлення споживачів про продукт конкурента. Авторі підкреслюють, що ефективна стратегія репозиціонування повинна змусити потенційного клієнта переглянути своє

ставлення саме до бренду-конкурента [126]. Прикладом може слугувати кампанія компанії Avis зі слоганом «We try harder», яка дозволила репозиціонувати ринкового лідера Hertz як самовдоволеного та менш орієнтованого на клієнта, унаслідок чого Avis закріпила за собою образ «першої другої компанії» на ринку прокату автомобілів [126].

Разом із тим, автори наголошують, що позиціонування потребує постійного моніторингу ринку, захисту зайнятого місця в конкурентному середовищі, адаптації до змін у поведінці споживачів. Е. Райс і Д. Траут також звертають увагу на доцільність введення додаткових брендів у межах однієї компанії, що дозволяє охоплювати різні «поля свідомості» споживачів, не послаблюючи при цьому позицій основного бренду-лідера, створюючи інструмент протидії конкурентним загрозам [126].

Фундаментальне визначення позиціонування, сформульоване Е. Райсом і Д. Траутом у першому розділі праці «Позиціонування: битва за розуми», залишається актуальним і сьогодні. Автори підкреслюють, що позиціонування починається з продукту - товару, послуги, компанії, організації або навіть окремої особистості. Проте при цьому вони чітко розмежовують сам продукт і процес позиціонування, зазначаючи, що позиціонування - це те, що відбувається у свідомості потенційного покупця, тобто процес формування стійкого уявлення про бренд у ментальному просторі споживача. Отже, у центрі концепції позиціонування перебуває сприйняття матеріального об'єкта, асоціації та когнітивні установки аудиторії [108].

Концепція Д. Траута дійсно цінна, бо створює основу для розуміння позиціонування, добре пояснюючи, як бренди закріплюються у свідомості. Однак, свідомість споживача розглядається обмежено, як лінійна "драбина", де є місце лише для одного бренду, хоча у сучасному світі люди часто обирають декілька брендів одночасно. Окрім того, його підхід часто ігнорує

глибокий емоційний зв'язок між брендом і аудиторією, зосереджуючись переважно на раціональній перевазі та першості в категорії. Водночас варта уваги ідея репозиціонування - замість прямого просування власних переваг, Д. Траут і Е. Райс пропонують змінювати уявлення про конкурента, що влучно ілюструє конкурентну гру на рівні сприйняття. Але стратегія, зосереджена на підриві репутації іншого бренду може мати ризики для самого ініціатора.

Подальший розвиток теорії позиціонування пов'язаний із працями Філіпа Котлера, який інтегрував цю категорію в ширшу систему стратегічного маркетингового управління. За Ф. Котлером, позиціонування є логічним завершенням процесів сегментації ринку та вибору цільових сегментів і, по суті, становить «серце» маркетингової стратегії підприємства [96, с 57]. Воно безпосередньо впливає на всі елементи комплексу маркетингу, зокрема на характеристики продукту, цінову політику, вибір каналів розподілу та комунікаційні рішення [96, с 297]. Наприклад, обрання позиції «преміум-якість» зобов'язує менеджмент відповідним чином формувати образ бренду й підтримувати його через ціну, сервіс, дистрибуцію та стиль комунікацій [96, с 399].

У своїх працях Ф. Котлер також визначає позиціонування як акт проєктування пропозиції та іміджу компанії таким чином, щоб вони посіли чітке місце у свідомості цільових споживачів [96, с 297]. У цьому визначенні простежується перехід від суто конкурентного бачення позиціонування до управлінського підходу, де позиціонування виступає інструментом узгодження стратегічних рішень підприємства з очікуваннями та цінностями ринку.

Доцільно зауважити, що включення позиціонування до моделі STP піднімає його з рівня креативної техніки до рівня стратегічного управлінського рішення [96, с 57]. Це дає змогу інтегрувати позиціонування у

загальну логіку розробки маркетингової стратегії [96, с 297]. Водночас, ця модель має недоліки, наприклад, критичним аспектом підходу STP - є повільність [96, с 375]. У цифрову епоху, де життєвий цикл трендів вимірюється тижнями, класичний поетапний процес стратегічного планування ризикує видати продукт, який уже не відповідає актуальним запитам динамічного ринку, бо не передбачає інструменти швидкого планування, яких раніше не існувало [96, с 54].

Подальше розширення концепції позиціонування відбувається у працях Девіда Аакера, який розглядає бренд як складну систему асоціацій, що виходить за межі функціональних характеристик продукту [75]. На думку Д. Аакера, бачення бренду повинно включати раціональні переваги у комплексі з цінностями організації, її вищою метою, індивідуальністю бренду, а також емоційні, соціальні та самовиражаючі вигоди для споживачів. [75] У такому контексті позиціонування набуває глибшого змісту, оскільки воно пов'язується з корпоративною ідентичністю та довгостроковими репутаційними орієнтирами [75].



Рис. 1.1. Складові ідентичності бренду за концепцією Д. Аакера

Джерело: сформовано автором на підставі [75]

У цьому методі позиціонування розглядається як стратегічна платформа, що визначає характер взаємодії бренду з різними групами зацікавлених сторін. Завдяки чому позиціонування стає основою для формування цілісного бренд-образу, який підтримується рекламою, усією системою комунікацій та поведінкових практик компанії.

Слід підкреслити, що концепція Д. Аакера поглиблює розуміння бренду як ціннісного активу, проте складність його моделей ідентичності створює ризики розмиття ключового повідомлення. На практиці перевантаження бренду численними асоціаціями може перешкоджати формуванню чіткої та лаконічної позиції у свідомості аудиторії.

Подальший розвиток теорії позиціонування пов'язаний із концепцією Ж.-Н. Капферера, який розглядає бренд як цілісну систему ідентичності, структуровану у вигляді «призми бренду» [92, с 187]. Якщо Ел Райс і Джек Траут акцентують увагу на тому, де саме бренд «мешкає» - у свідомості споживача, то Жан-Ноель Капферер пропонує цілісне розуміння того, з яких елементів він складається, як формується його сутність та як реалізується через комунікації [92, с 187].

Призма ідентичності Жана-Ноеля Капферера описує бренд як багатогранний об'єкт, який існує на перетині внутрішньої сутності компанії та сприйняття споживача [92, с 182].

Таблиця 1.1

Призма ідентичності Жана-Ноеля Капферера

	Грань	Опис	Ключовий акцент	Приклад
1	Фізичні дані (<i>Physique</i>)	Зовнішні атрибути бренду: логотип, кольори, дизайн, продукт	Базис візуального впізнавання. Без цього позиціонування - абстракція	Apple: логотип-яблуко, мінімалістичний дизайн
2	Індивідуальність (<i>Personality</i>)	Характер бренду, його «людська» подоба	Визначається через стиль комунікацій, Tone of Voice	Harley-Davidson: бунтівний, незалежний
3	Культура (<i>Culture</i>)	Цінності, національна або корпоративна ідентичність	Ідеологічне ядро бренду, його внутрішній код	Mercedes-Benz: німецька якість, порядок, престиж
4	Взаємини (<i>Relationship</i>)	Тип стосунків із аудиторією	PR є ключовим у побудові довіри та емоційного зв'язку	ІКЕА: партнер у створенні затишку вдома
5	Відображення (<i>Reflection</i>)	Образ типового споживача	Те, яким бренд бачить свого клієнта (ззовні)	Coca-Cola: молода, активна, позитивна людина
6	Самообраз (<i>Self-image</i>)	Внутрішнє самовідчуття клієнта, коли він взаємодіє з брендом	Мотиви, пов'язані з самоідентифікацією	Porsche: «Я успішний», «Я переможець»

Джерело: сформовано автором на підставі [92, с 182-186]

Шість граней цієї моделі - фізичні характеристики, індивідуальність, культура, взаємини, відображення та самообраз - взаємодіють між собою, формуючи цілісний образ, який споживач переживає [92, с 182-186].

Крім того, Ж.-Н. Капферер чітко розмежовує поняття іміджу та ідентичності. Ідентичність - це те, що бренд хоче донести, тобто цілісне бачення себе, тоді як імідж - це результат сприйняття з боку споживача [92, с 172]. Найважче розрізнення дозволяє розглядати PR як стратегічний інструмент узгодження цих двох аспектів. PR-комунікації, відповідно до цієї логіки, підтримують репутацію бренду та забезпечують постійне «підживлення» його сутності через релевантні меседжі, дії, сигнали [92, с 28].

Як підсумок, модель Жана-Ноеля Капферера дозволяє перейти від абстрактного сприйняття бренду до конкретного управління ним. Вона показує, що ефективне позиціонування вимагає узгодженості всіх елементів ідентичності бренду, які формують цілісне сприйняття у свідомості споживача. Через цю призму позиціонування постає як динамічний процес підтримки сталого образу бренду в умовах мінливого середовища. Тому цей метод стає теоретичною основою для розуміння місця PR у загальній архітектурі бренд-стратегії.

Хоча призма ідентичності Ж.-Н. Капферера є корисним інструментом для аналізу структури бренду, проте її практичне застосування в сучасних PR-комунікаціях стикається з низкою труднощів. Зокрема, модель розглядає формування позиціонування занадто лінійно, не враховуючи сучасні тенденції, де створення образу бренду може відбуватися самими споживачами через соціальні мережі. Також, ідея «Призми» занадто статична у динамічному середовищі, бренди змушені змінювати свою «індивідуальність» або «взаємини» залежно від ситуації.

Доповненням до когнітивно-комунікаційних моделей позиціонування, представлених у працях Д. Траута, Райса, Жана-Ноеля Капферера та Д. Аакера, є стратегічна концептуалізація цієї категорії у працях Майкла Портера. Його погляд на позиціонування формує міст між маркетинговими технологіями впливу на споживача і загальною бізнес-стратегією організації [107, с 16].

У своїй класичній праці «What is Strategy?» (1996) М. Портер розглядає позиціонування як ключовий стратегічний вибір, що визначає логіку побудови всієї конкурентної поведінки компанії [107, с 46]. На його думку, справжня стратегія зводиться до свідомого формування унікальної та цінної позиції, що ґрунтується на комплексі взаємопов'язаних видів діяльності, які відрізняються

від конкурентних [107, с 25]. Портер виділяє три основні типи стратегічного позиціонування:

- Позиціонування на основі асортименту (variety-based positioning) - коли компанія спеціалізується на вузькому спектрі продуктів або послуг, що дозволяє їй досягати максимальної ефективності в конкретному сегменті. Цей метод ідеально підходить для фірм, які не прагнуть охопити весь ринок, натомість зосереджуються на вузькій ніші, реалізуючи глибоку експертизу [107, с 38].
- Позиціонування на основі потреб (needs-based positioning) - стратегія, за якою компанія фокусується на задоволенні широкого кола потреб конкретного типу споживача [107, с 110]. Подібна логіка характерна для брендів, прагнення яких сфокусовані на тому, щоб максимально закріпитися в одному сегменті завдяки комплексній пропозиції.
- Позиціонування на основі доступу (access-based positioning) - коли відмінність бренду базується на особливостях доступу до клієнтів : географічне положення, специфічні канали комунікації тощо [107, с 209].

Цінність моделі М. Портера для вивчення позиціонування бренду полягає у тому, що вона виводить цю категорію у площину реальної організаційної поведінки. Тобто позиція бренду - це меседж або візуальний стиль, відображення того, що компанія реально робить і чому саме так, а не інакше.

Особливої ваги у рамках дослідження набуває теза М. Портера про компроміси (trade-offs). Він стверджує, що жоден бренд не може бути «всім для всіх», тому позиціонування завжди вимагає свідомої відмови від певних напрямів діяльності або цільових аудиторій [107, с 148]. PR у цьому випадку виконує ключову функцію: він повинен чітко і послідовно транслювати

цінності бренду, межі його компетенції, щоб уникнути плутанини у сприйнятті [107, с 230].

Крім того, концепція узгодженості у М. Портера вказує на необхідність внутрішньої логіки між усіма видами діяльності компанії, які повинні підтримувати обрану позицію [107, с 27]. У цьому контексті PR виступає як канал «аутентифікації» стратегії - тобто як спосіб донесення до зовнішньої аудиторії правдивого, несуперечливого й послідовного образу бренду, який базується на реальних перевагах та комунікаційних ефектах [107, с 27].

Однак концепція М. Портера - у сучасних ринкових умовах несе жорсткий вибір між лідерством у витратах та диференціацією, що часто стає неактуальним, оскільки споживачі вимагають високої якості за доступною ціною. Окрім того, ідея щодо радикальної конкуренції ігнорує сучасні тренди на створення партнерських екосистем, де позиціонування бренду формується через стратегічну співпрацю та соціальну інтеграцію, виключаючи протистояння.

Завдяки інтеграції підходу М. Портера, позиціонування постає як результат стратегічного вибору компанії, що охоплює продуктову політику, внутрішню організацію, управління ланцюгами створення вартості та, звісно, комунікаційну стратегію. Отже, розуміння позиціонування через призму стратегічного менеджменту розширює теоретичні рамки дипломного дослідження і забезпечує системність його подальших практичних висновків.

Ще одним етапом розвитку теорії позиціонування, що формує міст між стратегічною ідентичністю бренду та практикою комунікацій, стали праці Гарольда Берсона. Його підхід до позиціонування є центральним для розуміння ролі PR у формуванні бренду: Г. Берсон розглядає позиціонування як продукт реальних дій і поведінки компанії в публічному просторі [67, с 74].

Г. Берсон запропонував концептуальну еволюцію PR-підходів до позиціонування, що складається з трьох етапів:

Таблиця 1.2

Етапи еволюції PR у позиціонуванні бренду

№	Етап	Ключове питання	Характеристика підходу
1	Риторичний (Форма)	«Як мені це сказати?»	Акцент на техніці подачі; позиціонування зводиться до стилістики й впливової форми
2	Змістовний (Сенс)	«Що мені сказати?»	У центрі уваги - відповідність повідомлень цінностям бренду та зростаючі очікування аудиторії
3	Поведінковий (Дія)	«Що мені зробити?»	Позиціонування базується на реальних діях компанії; PR стає механізмом підтвердження автентичності

Джерело: сформовано автором на підставі [67, с 244; 245]

На цьому рівні PR виконує комунікативну й стратегічно-управлінську функцію - формує бренд через дії, ініціативи, цінності, соціальні проекти та корпоративну культуру.

Центральною тезою Г. Берсона, що визначає його підхід, є наступне твердження: «PR - це на 90% те, що ви робите, і лише на 10% те, що ви про це кажете» [67, с 86]. З цього контексту позиціонування бренду - про створення реального досвіду взаємодії, що і є доказом цінностей компанії. За допомогою цього формується концепція «доказового позиціонування», де роль PR полягає в тому, щоб публічно підкріплювати слова діями, а вчинки - меседжами [67, с 201].

У своїй книзі *The Business of Persuasion* Г. Берсон зазначає: «Публічні відносини (PR) - це управлінська функція, яка допомагає адаптувати організацію до потреб суспільства та навпаки. Позиціонування бренду є результатом не декларацій, а послідовної поведінки організації» [67, с 196].

Отже, PR за Г. Берсоном - процес формування репутації через взаємодію. Це доповнює класичні моделі позиціонування (Ф. Котлера, Д. Аакера, К. Келлера) управлінською глибиною: позиція бренду вибудовується в реальному середовищі під впливом численних взаємодій із різними стейкхолдерами [67, с 196]. У контексті дослідження, концепція Г. Берсона відкриває логічний перехід до розгляду PR як системної складової позиціонування, що буде детально проаналізовано у наступному підрозділі. Якщо Ф. Котлер планує позицію бренду, то Г. Берсон пояснює, як її заслужити - у діалозі з інвесторами, працівниками, медіа та громадськістю.

Для сучасного розуміння позиціонування необхідно ознайомитися з концепцією інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), запропонована Томом Дунканом - професором і дослідником брендингу, який значно розширив погляд на комунікаційне середовище бренду. Його бачення дозволяє поєднати стратегічні концепції (М. Портера), ціннісні орієнтири (Д. Аакера) та поведінкову складову (Г. Берсона) в єдину керовану систему взаємодії з цільовими аудиторіями. На думку Т. Дункана, позиціонування бренду слід розглядати як комплексне управління всіма точками контакту між брендом і споживачем [106, с 11].

Центральним поняттям у його підході є Brand Integrity (цілісність бренду) - узгодженість між усіма видами комунікацій, які формують сприйняття бренду. Будь-яка суперечність між ними руйнує цілісне позиціонування, знижує рівень довіри та ефективність бренд-комунікацій [124, с 11].

Дункан класифікує чотири основні типи повідомлень, які впливають на позиціонування бренду:

Таблиця 1.3

Типи повідомлень у позиціонуванні бренду

№	Тип повідомлень	Зміст	Комунікаційна роль
1	Заплановані повідомлення(Planned Messages)	Реклама, прес-релізи, SMM, публічні виступи	Контрольований канал, що формує імідж відповідно до стратегії
2	Неочікувані повідомлення(Unplanned Messages)	Відгуки, плітки, медіа-розслідування, кризові події	Неконтрольований вплив; PR виконує функцію реагування та захисту репутації
3	Продуктові повідомлення(Product Messages)	Якість, ціна, дизайн, упаковка	Невербальні сигнали про бренд; впливають на сприйняття через досвід користування
4	Сервісні повідомлення(Service Messages)	Поведінка персоналу, обслуговування, комунікація з клієнтом	Формують емоційний контакт із брендом; особливо впливають на перше-останнє враження

Джерело: сформовано автором на підставі [65]

У цьому контексті PR виступає центральним інтегратором, який забезпечує узгодженість між офіційними й неформальними каналами комунікації. Саме PR-фахівці відповідають за те, щоб слова узгоджувалися і підтверджувалися діями, а враження - офіційною стратегією [124, с 11]. Якщо компанія позиціонує себе як «екологічно відповідальна», але продукт продається в пластику, який не переробляється, - PR не зможе компенсувати цей когнітивний дисонанс.

Концепція Т.Дункана збагачує теоретичне підґрунтя позиціонування бренду, оскільки вона переходить від абстрактного образу до реального управління точками дотику з аудиторією [124, с 22]. Метод особливо актуальний в умовах інформаційної перенасиченості, коли кожен контакт із брендом може як зміцнити, так і зруйнувати його позицію в очах споживача.

Концепція Т. Дункана щодо цілісності вражень від бренду є важливою для формування системного позиціонування, проте, на практиці прагнення до

тотальної інтеграції всіх точок контакту може призвести до надмірної бюрократизації процесів комунікації та втрати переваг окремих інструментів, зокрема головного PR-месенджу. Окрім того, у сучасних динамічних ринках зайва уніфікація повідомлень у різних каналах може обмежити гнучкість бренду та його здатність адаптувати меседжі під специфічні потреби різних сегментів аудиторії.

Таким чином, у системі координат теоретиків позиціонування, Т. Дункан виконує функцію "архітектора узгодженості", забезпечуючи практичний механізм реалізації стратегії бренду через всі можливі канали впливу. У контексті даної роботи його підхід стає містком до розгляду інтегрованих комунікацій у широкому розумінні - як платформи, на якій взаємодіють реклама, PR, цифрові медіа та сервісний досвід.

Позиціонування бренду є багатовимірною управлінською категорією. Від перших концепцій Д. Траута і Е. Райса, які трактували позиціонування як боротьбу за місце у свідомості споживача, до стратегічних підходів М. Портера, де позиціонування розглядається як вибір унікального шляху розвитку компанії, - концепція пройшла шлях еволюції від рекламної техніки до основи бренд-стратегії. Сучасні автори, Д. Аакер, К. Келлер і Ж-Н. Капферер, доповнюють стратегічну основу моделі глибоким розумінням внутрішньої сутності бренду як системи асоціацій та репутації. Ж-Н. Капферер чітко розділяє поняття іміджу й ідентичності, підкреслюючи, що саме взаємини та культура - складники, через які бренд сприймається цілісно. Ідея створює міст до сфери публічних комунікацій. Гарольд Берсон акцентує увагу на тому, що позиція бренду заслуговується шляхом послідовної поведінки та ціннісної узгодженості між обіцянками й діями. На сучасному етапі позиціонування не можна розглядати відірвано від практичної діяльності компанії. У свою чергу концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, запропонована Томом Дунканом, доводить, що позиціонування - це

безперервний процес управління всіма повідомленнями, які бренд передає ринку, включаючи PR-інструменти, сервісні взаємодії, інформаційні потоки та неформальні канали впливу.

Отже, позиціонування бренду є результатом системної, послідовної та інтегрованої діяльності, що охоплює стратегічний вибір, формування ідентичності, управління сприйняттям і побудову довіри через реальні взаємодії. Це створює основу для подальшого аналізу ролі PR у зміцненні цієї позиції, що буде розглянуто у наступному підрозділі.

1.2. PR як інструмент формування та підтримки позиціонування бренду

У межах сучасного стратегічного управління брендом все більшої ваги набуває роль публічних зв'язків (PR) як інструменту комунікаційної підтримки, та активного впливу на позиціонування бренду. PR дозволяє інформувати цільову аудиторію, формувати довіру, налагоджувати двосторонні взаємини та закріплювати бажаний бренд-образ у свідомості споживачів. У цьому контексті теоретичні підходи до PR еволюціонували від трансляційної моделі до діалогічної взаємодії зі стейкхолдерами.

Однією з найбільш впливових теорій у галузі PR є двостороння симетрична модель, запропонована Джеймсом Грунігом. Вона базується на діалозі, взаєморозумінні, рівноправному обміні інформацією між організацією та громадськістю [123]. Відповідно до цієї моделі, діяльність у сфері PR має на меті донесення повідомлень чи переконання, й побудову взаємовигідних відносин через дискусії, які враховують інтереси обох сторін [123]. Це відкриває можливість ефективно комунікувати, й коригувати політику компанії відповідно до очікувань аудиторій, що сприяє формуванню довгострокової довіри.

Основні характеристики моделі за Д.Грунігом включають кілька принципових положень:

Таблиця 1.4

Основні характеристики двосторонньої симетричної моделі PR

№	Принцип	Суть	Роль у позиціонуванні
1	Діалог	Акцент на дослідження, зворотний зв'язок і взаємне розуміння, а не лише на вплив	Формує образ відкритого бренду, чутливого до потреб аудиторії
2	Симетрія	Готовність організації адаптуватися до очікувань публіки, не нав'язуючи лише власну позицію	Підвищує довіру до бренду через демонстрацію гнучкості та поваги
3	Сфера застосування	Антикризовий PR, зв'язки з інвесторами, внутрішні комунікації, некомерційний сектор	Дозволяє адаптувати модель до складних і чутливих комунікаційних ситуацій
4	Взаєморозуміння	Орієнтація на досягнення балансу інтересів обох сторін	Створює основи для довготривалого та стійкого позиціонування через гармонізацію інтересів

Джерело: сформовано автором на основі робіт [123]

Варто відмітити, хоча концепція суттєво підвищує довіру бренду в очах аудиторії та встановлює високий етичний стандарт для стратегії позиціонування, її реалізація у жорсткому конкурентному середовищі стикається з небажанням організацій поступатися власними стратегічними інтересами заради компромісу.

Розширюючи уявлення про сутність зв'язків із громадськістю, низка дослідників у своїх фундаментальних працях визначають PR як комунікаційну діяльність та управлінську функцію, яка прямо впливає на стратегічне позиціонування бренду [66, с 43]. Так, одним із перших, хто чітко сформулював цю позицію, був Скотт Катліп. У своїх працях він розмежував

PR і журналістику, наголошуючи, що зв'язки з громадськістю - хоча й виконують функції інформування або кризового реагування, але також є складовою топ-менеджменту, поряд із фінансами, HR чи операційною політикою [66, с 144].

Визначальним у підході С. Катліпа є акцент на побудові двосторонньої комунікації між організацією та її цільовими аудиторіями, яка передбачає налаштування сталого діалогу, в якому обидві сторони мають можливість впливати одна на одну [66, с 45]. Від того, наскільки ефективно ці взаємини організовані, залежить довіра до бренду, його репутація, а в ширшому сенсі - і стратегічна позиція компанії на ринку.

У цьому контексті позиціонування постає від здатності організації підтримувати ціннісну комунікацію зі своїми стейкхолдерами. Таким чином, PR слід розглядається з позиції інструменту реалізації позиціонування, та як механізм його стратегічного формування. Це дає підстави стверджувати, що бренд займає певну позицію завдяки системній роботі з побудови довготривалих і взаємовигідних відносин, втілюваних також завдяки зовнішнім повідомленням.

Варто відзначити, що в моделі С. Катліпа PR як управлінської функції є базовою для стратегічного позиціонування. Однак, у сучасну епоху вільної комунікації у соцмережах PR також народжується завдяки споживачам, якщо він занадто сильно затиснутий у рамки офіційної «управлінської функції», може стати повільним, бюрократизованим і неспроможним на живий креатив. Окрім того, інтеграція PR у структуру менеджменту створює ризик трансформації діалогу у форму корпоративної пропаганди, де інтереси організації стають пріоритетнішими за реальні потреби суспільства.

Важливий внесок у розуміння результатів позиціонування зробив Кевін Лейн Келлер, який зосередив увагу на процесі формування знань про бренд

(brand knowledge). На його думку, завдання маркетологів полягає у створенні такого досвіду взаємодії з продуктами, послугами та супутніми маркетинговими програмами, який забезпечує формування бажаних думок, почуттів, образів, переконань і сприйнятів, пов'язаних із брендом [94]. Келлер підкреслює, що позиціонування реалізується через систему послідовних контактів бренду зі споживачем, у результаті яких у свідомості аудиторії закріплюється певний набір асоціацій [94].

Справедливо зауважити, що модель К. Келлера є еталонною для великих корпорацій, проте її практична реалізація має недолік суб'єктивності моделі, що не дозволяє прорахувати резонанс, який виникає саме через емоційну прив'язку до бренду, а не цінову вигоду продукту. Також, вимагає величезних грошей на постійне дослідження ринку, що може бути непідйомним тягарем для малого та середнього бізнесу.

Сучасна парадигма зв'язків з громадськістю значною мірою еволюціонувала від комунікаційного інструментарію до повноцінної системи управління репутацією. Підхід був ґрунтовно розвинутий Деннісом Вілкоксом, який розглядає зв'язки з громадськістю як стратегічний комунікаційний процес, що формує репутацію компанії через взаємодію з різними групами впливу [128, с 33]. На відміну від класичних моделей, які фокусуються переважно на трансляції повідомлень, підхід Д.Вілкокса базується на системному управлінні сприйняттям середовища - клієнтів, партнерів, ЗМІ, державних структур та працівників [128, с 46].

Внеском автора стало акцентування на тому, що позиціонування бренду не є уніфікованим образом, а формується через диференційовану взаємодію з кожною стейкхолдерською групою [128, с 62]. У моделі PR відіграє виконавчу роль: фахівець із комунікацій має брати участь у прийнятті управлінських

рішень, оцінюючи потенційні ризики для репутації бренду. Це зміщує роль PR зі сфери реалізації в площину стратегічного моделювання.

Центральним елементом підходу Д. Вілкокса є модель RACE, яка пропонує чітку послідовність дій у процесі розробки та реалізації PR-стратегії:

Таблиця 1.5

Модель RACE у контексті стратегічного позиціонування бренду через PR

№	Етап моделі	Основне завдання	Типові PR-інструменти	Як це працює на позиціонування
1	R - Research(Дослідження)	Аналіз стейкхолдерів, інформаційного поля, репутаційних ризиків	Опитування, медіааналіз, аудит репутації, SWOT	Дає розуміння, яким є поточне сприйняття бренду та де є прогалини між бажаним і фактичним образом
2	A - Action(Планування)	Формування PR-стратегії відповідно до цілей позиціонування	Розробка меседжів, сегментація аудиторій, кризове планування	Забезпечує узгодженість комунікацій з обраною бренд-стратегією та цінностями
3	C - Communication(Реалізація)	Донесення позиціонування до цільових аудиторій	Прес-релізи, SMM, заходи, внутрішні комунікації, GR, CSR	Формує цілісний образ бренду через всі точки дотику (touchpoints)
4	E - Evaluation(Оцінка ефективності)	Вимірювання результатів і коригування стратегії	Контент-аналіз, індекс довіри, зміна медіатону, зворотний зв'язок	Дозволяє адаптувати позиціонування відповідно до реакцій аудиторії та мінливого контексту

Джерело: сформовано автором на підставі [128, с 40]

Аналітична цінність моделі полягає в тому, що вона формалізує PR як керований процес. У дослідженні це дозволяє розглядати PR як інструмент забезпечення видимості бренду, який виступає ключовою координуючою силою, формуючи репутаційне середовище для ефективного позиціонування. Згідно з логікою Вілкокса, завдяки впорядкованій комунікації та управлінню враженнями PR забезпечує узгодженість між обіцянками бренду та досвідом, який отримують стейкхолдери [128, с 62].

Розглянутий метод актуалізує важливість аналізу внутрішніх комунікацій, взаємодії з органами влади, участі в соціальних ініціативах та управління кризами як невід’ємних складових загальної системи стратегічного позиціонування бренду.

З огляду на викладене, можна зробити висновок, що PR у сучасному розумінні є інструментом просування або іміджевої підтримки, та повноцінною управлінською функцією, яка включає побудову довгострокових відносин, формування репутації та комунікацію зі стейкхолдерами на умовах взаємної поваги й адаптації. У контексті брендингу така модель PR дозволяє забезпечити стійкість позиціонування бренду, оскільки останнє ґрунтується на постійному обміні сенсами, очікуваннями та реакціями.

Одним із теоретиків, який сформував підвалини для стратегічного використання PR як засобу формування позиціонування бренду, був Едвард Бернейз - публіцист, соціолог та визнаний «батько зв’язків із громадськістю». Його праці започаткували перехід від спрощеного уявлення про PR як засіб передавання інформації до складнішого бачення - як інструменту «інженерії згоди», що дозволяє проєктувати й формувати громадську думку з урахуванням соціальних механізмів, психології мас і стратегічного впливу [63, с 47].

Е. Бернейз вважав, що позиціонування бренду є результатом ретельно спланованих дій, спрямованих на закріплення у свідомості споживачів певних асоціацій, емоцій і переконань [63, с 96]. На його думку, головне завдання PR-спеціаліста - вибудувати соціальний контекст, у якому імідж сприйматиметься як природний для цільової аудиторії [63, с 56].

Один із ключових інструментів, який пропонує Е. Бернейз - це створення інформаційних подій, або інфоприводів. Він підкреслював, що позиціонування має опиратися на реальні події, культурні явища або соціальні ініціативи, які викликають резонанс і забезпечують бренду асоціацію з певними цінностями чи позицією в суспільстві [63, с 142]. Таким чином, PR-фахівець виступає як архітектор публічного простору - створює середовище, де бренд набуває значення .

Друга важлива ідея Е. Бернейза - використання третіх сторін, зокрема лідерів думок, експертів, науковців чи авторитетних інституцій. На його думку, комунікація буде значно ефективнішою, якщо вона передається через незалежних акторів, яким довіряє суспільство, бо у випадку подачі безпосередньо від компанії може викликати скепсис [63, с 49]. Ця концепція сформульована у 1920-х роках, сьогодні лежить в основі сучасного influence-маркетингу, який є невіддільною частиною PR-стратегії позиціонування бренду.

Е. Бернейз також стверджував, що PR - це стратегічна діяльність, яка спирається на міждисциплінарні знання з психології та масової комунікації [63, с 47; 12] Його праці доводять, що позиціонування - реалізується через управління символами, культурними кодами та поведінковими реакціями аудиторії. Виходячи з цього PR-підхід до позиціонування ґрунтується на інформуванні, управлінні очікуваннями, уявленнями та переконаннями споживачів.

Отже, внесок Едварда Бернейза у теорію позиціонування через PR полягає у тому, що він розкрив механізми впливу на масову свідомість як основу для побудови стійкого бренд-образу. Його ідеї актуальні в епоху цифрової комунікації, коли бренди борються за довіру, смисли й культурну релевантність, бо лише видимість не дає результат сама по собі. Завдяки його підходу, позиціонування постає як результат багаторівневої комунікаційної гри, в якій PR виконує роль головного режисера.

Також, сучасне уявлення про зв'язки з громадськістю як про важливу управлінську функцію, що визначає стратегічні напрямки розвитку компанії, значною мірою сформувала Сандра Олівер - авторка праці *Strategic Public Relations Management*, яка розглядає PR як повноцінну дисципліну стратегічного менеджменту. Її метод розкриває сутність PR як процесу управління відносинами між організацією та її зацікавленими сторонами, що має на меті передачу інформації й забезпечення довготривалого позиціонування бренду у відповідності до місії, бачення й цінностей компанії [102, с 1].

На думку С. Олівер, позиціонування бренду через PR-комунікацію - складний процес формування репутаційного капіталу, що передбачає послідовну, змістовну й етичну взаємодію з зовнішнім середовищем [102, с 11]. У цьому контексті репутація виступає як «нематеріальний актив», що напряду впливає на вартість бренду та конкурентоспроможність організації [102, с 9]. Кожен публічний виступ, інформаційна кампанія, соціальний проєкт чи антикризова комунікація - це інвестиція у сприйняття компанії, яка визначає її позицію в очах громадськості, ЗМІ, споживачів і ділових партнерів [102, с 14].

PR, згідно з підходом С. Олівер, є платформою для реалізації обіцянки бренду. Якщо маркетинг формує очікування щодо продукту чи послуги, то PR-

практики забезпечують підтвердження цих очікувань у публічному просторі [102, с 38]. Тому позиціонування має бути добре спроектованим у теоретичному вимірі й життєздатним у комунікаційній та соціальній площині. У своїй праці дослідниця наголошує:

«Стратегічні зв'язки з громадськістю - це процес управління відносинами між організацією та її аудиторіями, який забезпечує реалізацію її місії та зміцнює її позиціонування на ринку» [102, с 38].

Метод демонструє, позиціонування повинно ґрунтуватися на справжніх діях компанії, які узгоджуються з очікуваннями аудиторії та підкріплюються постійною комунікацією. Що має на меті передати сенс PR-інструментів - спосіб передавання інформації, механізм управління ризиками, формування довіри та соціального капіталу, який в довгостроковій перспективі визначає стабільність бренду.

У логіці Сандри Олівер, репутація - результат динамічного діалогу між брендом і суспільством, у якому ключову роль відіграють меседжі й стиль поведінки, відповідальність, прозорість та здатність реагувати на виклики [102, с 42]. З цього формується бачення PR у системі управління як стратегічної функції, яка координує внутрішні цілі компанії із зовнішніми соціальними очікуваннями.

Концепція С. Олівер значно посилює роль PR у системі стратегічного менеджменту, проте вона піддається критиці за надмірне зближення PR-функції з корпоративними бізнес-цілями. Це створює ризик втрати PR-комунікаціями своєї головної цінності - здатності формувати незалежну суспільну довіру. Окрім того, запропонована авторкою модель зв'язку PR із капіталом бренду часто виявляється важкою для практичного вимірювання, що ускладнює оцінку реальної ефективності стратегічних комунікацій.

Отже, концепція Сандри Олівер посилює сучасне бачення PR як інтегратора бізнес-стратегії та репутаційної відповідальності, забезпечуючи сталість та ефективність позиціонування бренду в динамічному інформаційному середовищі.

Істотну трансформацію традиційних уявлень про роль PR у системі маркетингових комунікацій здійснив Девід Мірман Скотт - дослідник і практик, який одним із перших осмислив зміну парадигми зв'язків із громадськістю в умовах цифрової революції. У своїй праці *The New Rules of Marketing and PR* він стверджує, що в інформаційну епоху PR втратив монополію на посередництво між брендом і журналістами та натомість набув функції прямого комунікаційного інструменту, здатного формувати позиціонування бренду через цифровий контент [115, с 10].

На думку Д. Скотта, сьогодні позиціонування вибудовується через сукупність повідомлень, які бренд публікує в мережі - від корпоративних блогів до постів у соціальних мережах, від інфографіки до відео на YouTube [115, с 11]. Усі ці форми - дієві PR-інструменти, що допомагають формувати імідж, довіру, експертність і цінності бренду в очах цільової аудиторії [115, с 11].

Д. Скотт вводить категорію - контент як валюта довіри. У цифровому середовищі саме якісний, корисний і релевантний контент є тим фактором, що забезпечує бренду «видиме» позиціонування - тобто здатність бути знайденим, впізнаваним і цінним у момент, коли споживач сам ініціює інформаційний пошук [115, с 26]. Сучасний PR, за Д.Скоттом, - створення комунікаційного сліду, який знаходять ті, хто вже зацікавлений:

«Ви - це те, що ви публікуєте. Сьогодні PR - це не про те, щоб потрапити в газету; це про те, щоб надавати контент саме в той момент, коли ваша аудиторія його потребує» [115, с 28].

Ще одним новаторським елементом концепції Д.Скотта є реалтайм-комунікація (real-time marketing), яка вимагає від бренду присутності в медіаполі й оперативної реакції на актуальні події, тренди та зміни в поведінці споживачів [115, с 47]. Метод отримав назву «нюз-джекінг» (newsjacking) - включення бренду в поточний інформаційний потік, що дозволяє йому миттєво заявити про себе в суспільному дискурсі [115, с 90]. У контексті сучасності це означає, що позиціонування бренду стає динамічним процесом, який передбачає довготривале планування, залежить від швидкості реакції та актуальності контенту. Традиційна межа між маркетингом і PR розмивається - контент-маркетинг стає головною ареною формування бренд-образу [115, с 24], а соціальні мережі - платформою для змістовного контенту, який створює довіру, демонструє експертність [115, с 20].

Хоча концепція "Нового PR" Д. Мірмана Скотта є революційною для цифрової епохи, проте вона недооцінює роль незалежних медіа як інструментів перевірки інформації. Окрім того, акцент на самостійному розповсюдженні та швидкості публікацій створює ризик формування поверхового позиціонування, яке базується на ситуативному хайпі, яке не резонує з репутаційними цінностями.

Таким чином, підхід Девіда Мірмана Скотта підкреслює, що позиціонування бренду у XXI столітті неможливе без цифрових PR-інструментів, зокрема SEO, SMM, блогінгу, email-маркетингу, відеоконтенту та роботи з лідерами думок. Ці інструменти транслують ключові меседжі, створюють простір, де формується довіра, залученість і психологічна прихильність аудиторії - тобто ті чинники, які сьогодні визначають реальну цінність бренду.

Завершуючи огляд концептуальних підходів до ролі PR у формуванні позиціонування бренду, доцільно звернутися до вітчизняної наукової школи.

Вагомий внесок у розвиток теорії зв'язків із громадськістю зробив український дослідник Валентин Григорович Королько - один із перших, хто системно адаптував західні підходи до умов пострадянського простору та запропонував етично орієнтовану, соціально вкорінену модель PR [24].

У своїй фундаментальній праці В. Королько визначає паблік рілейшнз як управлінську функцію, покликану забезпечити взаємовигідні відносини між організацією та громадськістю, наголошуючи на важливості довіри, прозорості та двосторонньої комунікації [24, с 22]. Ця думка безпосередньо резонує з сучасним розумінням позиціонування як ринкової але й соціальної категорії. За В.Королько, позиціонування - це трансляція унікальних переваг продукту й вираження соціальної позиції бренду, його готовності діяти відповідально, враховуючи інтереси стейкхолдерів, громади та суспільства загалом [24, с 23].

Крім того, В.Королько послідовно відстоює ідею PR як гармонізаційного інструменту, здатного узгоджувати внутрішні цінності компанії з очікуваннями зовнішнього середовища [24, с 109]. PR постає як механізм побудови стабільних і довготривалих відносин, що є необхідною умовою для стійкого та автентичного позиціонування бренду в умовах українського ринку [24, с 109].

Концепція В. Г. Королька є фундаментальною для розуміння соціальної відповідальності PR, але в умовах реального українського ринку, де можуть домінувати агресивні методи конкуренції та цифрові маніпуляції, модель "соціальної гармонії" виглядає складною для практичного впровадження.

Вітчизняна концепція В. Королько підсилює загальну логіку дослідження, розширюючи її у напрямі етичної відповідальності, соціального діалогу та стратегічної сталості. Вона дозволяє інтегрувати позиціонування у ширший контекст соціальної легітимності бренду, що особливо актуально для

українських підприємств, які прагнуть завоювати довіру вітчизняної аудиторії та відповідати очікуванням нового покоління споживачів.

Проведений теоретичний аналіз дозволяє стверджувати, що сучасне позиціонування бренду вже давно вийшло за межі рекламних гасел чи разових комунікаційних кампаній. У його основі лежить комплексна взаємодія з громадськістю, побудована на принципах стратегічного менеджменту, етичного діалогу, довіри та постійної присутності в інформаційному просторі. Саме таку функцію виконує сучасний PR - від початкової «інженерії згоди» Е. Бернейза до динамічної цифрової комунікації, описаної у працях Д. Мірмана Скотта. Стратегічний підхід Сандри Олівер до PR як джерела репутаційного капіталу демонструє, що позиціонування бренду - це результат креативного задуму, відображений реальними, підтвердженими діями ціннісної позиції компанії. Цей процес охоплює створення контенту, управління точками контакту, участь у соціальних ініціативах, кризову комунікацію та взаємодію з ключовими стейкхолдерами. Особливої ваги набуває й національний підхід, запропонований В. Г. Королько, який адаптує західні моделі до українських умов, підкреслюючи важливість довіри, соціальної відповідальності як основи позиціонування. У його трактуванні PR є інструментом впливу та механізмом гармонізації інтересів бізнесу та суспільства.

Таким чином, PR-комунікації виступають посередником між брендом і споживачем, стають повноцінним інструментом конструювання брендової реальності. Вони забезпечують перехід від декларативного до доведеного позиціонування - коли образ бренду формується щоденними діями, які стають змістовним підтвердженням його цінностей та унікальності.

1.3. Інтегровані комунікації в брендингу

У сучасному середовищі, яке визначається постійною змінністю і інформаційним перенасиченням, бренди стоять перед викликом створення та підтримання послідовного образу у свідомості споживачів, в наслідок чого зростає вагомість інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), які забезпечують узгодженість у просуванні бренду через різноманітні канали та інструменти [68].

Концепція ІМС акцентує на необхідності стратегічної координації всіх форм комунікації: реклами, PR, прямого маркетингу, digital-комунікацій, спонсорства, подій, внутрішніх комунікацій тощо. Основна ідея полягає в тому, щоб формувати єдине, послідовне і впізнаване повідомлення бренду, яке передається цільовим аудиторіям незалежно від каналу або точки контакту [68]. Відсутність такої узгодженості може призвести до розмиття сприйняття бренду, зниження його впізнаваності і довіри.

Дон Шульц, один із провідних теоретиків ІМС, підкреслює, що ефективність маркетингових комунікацій полягає в охопленні аудиторії й здатності створювати довготривалу цінність через послідовну комунікацію ключового повідомлення (brand message) [114, с 10]. Це повідомлення має бути відображенням ціннісної пропозиції бренду та підкріплювати його позиціонування на ринку. Крім того, Д.Шульц вказує на потребу враховувати зворотній зв'язок від аудиторій, що дозволяє адаптувати комунікації під їхні очікування і поведінкові патерни [114, с 28].

Кевін Лейн Келлер доповнює цю ідею, розглядаючи ІМС як механізм формування й управління знанням про бренд (brand knowledge) [93, с 252]. На його думку, бренд-образ створюється в результаті накопичення всіх контактів споживача з брендом, тому важливо забезпечити відповідність у змісті, стилі та емоційному тоні комунікацій. Розбіжності або суперечності між різними

повідомленнями бренду можуть послабити ефект позиціонування, знизити рівень довіри та ускладнити процес диференціації на ринку [93, с 115].

Концепція ІМК Д. Шульца є важливою для формування цілісного бренду, проте надмірна інтеграція ризикує змінити специфіку PR як інструменту побудови довіри, перетворюючи його на частину рекламного монологу, що знижує щирість та адаптивність бренду в очах різних цільових груп.

Особливої уваги заслуговує місце PR у системі ІМС. Як зазначає Джеймс Груніг, PR виконує функцію доповнення інших каналів та забезпечує комунікативний міст між брендом і стейкхолдерами [122, с 2]. Через інструменти PR організація формує прозорість, підтримує репутацію та сприяє створенню довготривалих відносин із зацікавленими сторонами. що особливо актуально для B2B-сегменту, сфери соціально відповідального бізнесу та кризових ситуацій, коли довіра й діалог відіграють вирішальну роль [122, с 1].

PR-комунікації можуть виступати як первинним, так і підтримувальним елементом у формуванні брендового позиціонування [122, с 2]. Наприклад, іміджева стаття у ЗМІ, інтерв'ю керівника компанії або соціальна кампанія можуть більш глибоко розкрити суть бренду, його місію та цінності. На відміну від реклами, яка здебільшого передає короткі меседжі, PR здатен передати комплексні сенси, створити контекст і закласти емоційно-сміслову підґрунтя для формування довіри.

Ще однією перевагою PR у системі ІМС є його гнучкість та здатність до двосторонньої комунікації. У цьому аспекті актуальною залишається модель двостороннього симетричного PR Д.Груніга, де комунікація базується на взаєморозумінні, готовності до діалогу та адаптації організації під очікування публіки [122, с 1]. Отже, PR виступає інструментом поширення інформації та механізмом стратегічного узгодження бренду зі стейкхолдерами.

У межах концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) важливу роль відіграє як об'єднання каналів комунікації, так й забезпечення їх узгодженості. Саме на цьому наголошує Поль Сміт, автор моделі SOSTAC, підкреслюючи необхідність принципу «One Voice» - єдиного голосу бренду [90, с 1]. Відповідно до його підходу, позиціонування бренду повідомлення мають бути узгодженими за змістом, стилем і ціннісною основою [90, с 1].

На думку П. Сміта, позиціонування - чітка обіцянка, яку організація комунікує зовнішньому середовищу [90, с 1]. У цьому контексті PR виконує функцію стратегічного координатора, що узгоджує те, що бренд декларує в рекламних кампаніях, із тим, як він поводить себе в публічному просторі. Завдяки PR формується відповідне середовище сприйняття, в якому комерційні повідомлення отримують легітимність і довіру. Це явище П. Сміт описує як ефект синергії: правильно інтегрований PR підсилює маркетинг, створюючи ефект взаємного посилення між каналами [90, с 1]. Наприклад, реклама стає переконливішою, якщо на її фоні вже існує позитивний медійний бекграунд, сформований через публікації, експертні думки або новини, ініційовані PR.

Таким чином, за логікою Поля Сміта, PR - є стратегічним фільтром, через який проходять усі повідомлення компанії. Завдяки якому формується єдина комунікаційна лінія бренду, що дозволяє досягти чіткого та сталого позиціонування в свідомості цільової аудиторії. Без цього механізму, на думку автора, бренд ризикує втратити ідентичність через суперечності, що виникають між різними каналами комунікації [90, с 1].

Особливе значення у забезпеченні ефективності інтегрованих комунікаційних стратегій відіграє етична й довірча складова, яку, за твердженням Грегорі Пейна, забезпечує саме PR [104, с 6-7]. На відміну від маркетингу, що часто сприймається як інструмент комерційного впливу, PR виконує функцію

побудови діалогу, взаєморозуміння та репутаційної легітимізації. У моделі інтегрованих маркетингових комунікацій PR, за Г.Пейном, виконує роль етичного фундаменту, на який потім накладаються інші комунікаційні елементи - реклама, стимулювання збуту, digital-просування [104, с 6-7].

Підхід Дж. Г. Пейна щодо PR як етичного фундаменту комунікацій дійсно є важливим для стратегічного позиціонування. Однак, побудова «ідеального поля довіри» може стикатися з супротивом аудиторії через недовіру до будь-яких корпоративних повідомлень.

Ідеєю, яку Г. Пейн виводить, є положення про те, що саме через PR вибудовується довіра до бренду, і саме вона є базисом для стійкого та сприйнятливого позиціонування. Якщо реклама намагається «продати», то PR - «зрозуміти». Це співвідноситься з концепцією «м'якої сили», що замінює нав'язування діалогом. Пейн підкреслює, що успішне позиціонування у свідомості споживача виникає тоді, коли організація спочатку формує позитивне сприйняття своєї місії, цінностей і поведінки через PR-інструменти [104, с 6-7].

Без репутаційного фундаменту, який закладає PR, будь-яка стратегія позиціонування буде сприйматися лише як рекламна маніпуляція [104, с 5]. Цей метод дозволяє оцінити PR як необхідну передумову для формування сталого комунікаційного середовища, що забезпечує відповідність між брендовою обіцянкою та реальним досвідом споживача.

У контексті формування цілісного позиціонування бренду важливе значення відіграє дотримання принципів комунікаційної узгодженості. Навіть найглибше стратегічне повідомлення може бути зіпсоване, якщо воно суперечить іншим елементам комунікаційної екосистеми компанії. Тому сучасні дослідники та практики комунікаційного менеджменту пропонують

низку моделей, які дозволяють досягти гармонії між усіма каналами та повідомленнями бренду.

Одна з таких моделей - концепція «4С» інтегрованих комунікацій (Pickton & Broderick, 2005), що акцентує на чотирьох взаємопов'язаних принципах, можна побачити в таблиці:

Таблиця 1.6

Модель 4С інтегрованих комунікацій у контексті позиціонування бренду

№	Принцип (4С)	Зміст	Значення для позиціонування	Роль PR у реалізації
1	Coherence(Зв'язність)	Внутрішня логіка між усіма каналами та повідомленнями бренду	Забезпечує єдиний стиль, тон і смисл у комунікації бренду	Забезпечує репутаційну відповідність усіх заяв бренду зовнішній та внутрішній політиці
2	Consistency(Послідовність)	Стійкість ключових повідомлень упродовж часу	Сприяє впізнаваності бренду, формує довіру та стабільність образу	Відстежує, щоб бренд-комунікації не суперечили один одному на різних етапах кампаній
3	Continuity(Безперервність)	Постійна присутність стратегічного повідомлення, навіть поза межами активних кампаній	Формує уявлення про бренд як про стабільну й активну на ринку одиницю	Підтримує комунікаційний фон через прес-релізи, соціальні ініціативи, медіа-коментарі
4	Complementary(Доповнюваність)	Узгоджена взаємодія між каналами - PR, реклама, digital тощо	Посилює позицію бренду через ефект синергії	Координує інформаційне поле: PR адаптує повідомлення під конкретні аудиторії та контексти

Джерело: сформовано автором на підставі [120]

На додаток до цього, в класичній праці *Effective Public Relations* Скотта Катліпа (2006) описано принципи так званих «7С» - базових елементів ефективної комунікації, що особливо актуальні для PR-фахівців:

Таблиця 1.7

Модель 7С у контексті ефективної PR-комунікації

№	Елемент (7С)	Суть
1	Credibility(Довіра)	Комунікація працює лише тоді, коли аудиторія довіряє джерелу інформації
2	Context(Контекст)	Повідомлення має відповідати соціокультурним та ринковим умовам, у яких діє аудиторія
3	Content(Зміст)	Інформація повинна бути змістовною, корисною та актуальною для цільової групи
4	Clarity(Ясність)	Повідомлення має бути чітким, зрозумілим і недвозначним
5	Continuity & Consistency(Безперервність і Послідовність)	Повідомлення мають повторюватися і підтримувати єдиний стиль та зміст на всіх етапах комунікації
6	Channels(Канали)	Використовуються канали, які є доступними та звичними для цільової аудиторії
7	Capability of Audience(Спроможність аудиторії)	Повідомлення адаптується до рівня знань, мовних і культурних особливостей цільових груп

Джерело: сформовано автором на основі робіт [116]

Таким чином, дотримання принципів 4С та 7С у побудові PR-стратегії забезпечує логічну і емоційну цілісність позиціонування, гарантує, що бренд буде сприйматися узгоджено та достовірно у свідомості споживачів. Що сприяє зниженню ризику комунікаційного шуму, підвищує довіру до бренду та забезпечує довгострокову ефективність позиціонування.

Узагальнюючи зміст розділу, публічні комунікації в системі позиціонування бренду відіграють стратегічну роль. У межах інтегрованого підходу PR виступає як одним із каналів комунікації, так і координатором та «етичним компасом», що забезпечує цілісність та довіру до обраної ринкової

позиції. Як зазначає Поль Сміт, досягнення ефекту «одного голосу» можливе лише за умов повної синхронізації повідомлень між різними інструментами маркетингової комунікації, де PR виконує функцію стратегічного фільтра. Водночас концепції 4С та 7С дозволяють операційно реалізувати принципи узгодженості, довіри в побудові комунікаційної стратегії бренду. Грегорі Пейн аргументовано доводить, що саме PR створює репутаційне тло для сприйняття всіх інших повідомлень - від реклами до особистих контактів з брендом. У системі сучасного бренд-менеджменту PR є архітектором сприйняття, який інтегрує зміст, контекст та етику в єдиний позиційний образ бренду.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА PR-КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ «АСТАРТА-КИЇВ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика компанії «Астарта-Київ»

Компанія «Астарта-Київ» є одним із найбільших вертикально інтегрованих агропромислових холдингів України, який займає важливе місце у виробництві та переробці сільськогосподарської продукції [82; 103; 39]. Підприємство було засноване у березні 1993 року та протягом свого розвитку перетворилося на масштабну групу компаній [23], що охоплює повний виробничий цикл - від вирощування сировини до її переробки, логістики та реалізації продукції на внутрішньому і зовнішніх ринках [82; 70; 53].

Організаційно-правова форма підприємства - товариство з обмеженою відповідальністю, що є типовою для великих агропромислових компаній, які здійснюють господарську діяльність у межах корпоративної групи [55].

Юридична адреса підприємства розташована за адресою: 04071, м. Київ, вул. Ярославська, 58, де знаходиться головний офіс компанії та основні управлінські підрозділи. Для корпоративної комунікації використовується також адреса бізнес-центру Astarta Business Center у місті Києві [55].

На міжнародному рівні компанія представлена через холдингову структуру Astarta Holding PLC, яка після корпоративної реструктуризації у 2022 році має зареєстроване місцезнаходження у місті Нікосія (Кіпр) та зберігає лістинг на Варшавській фондовій біржі [82; 73]. Розглянута корпоративна структура дозволяє компанії інтегрувати українські виробничі активи з міжнародними фінансовими ринками та забезпечує доступ до інвестиційного капіталу [73].

Основні напрями діяльності компанії охоплюють декілька ключових сегментів агропромислового виробництва:

Таблиця 2.1

Основні напрями діяльності компанії

№	Напрямок діяльності	Характеристика діяльності	Основні показники	Значення для бізнес-моделі
1	Рослинництво	Вирощування зернових та олійних культур, що формують сировинну базу для подальшої переробки та експорту	Земельний банк близько 212 тис. га.	Забезпечує власну сировину для переробних підприємств та формує основу агровиробничого циклу
2	Виробництво цукру	Переробка цукрових буряків на власних заводах, виробництво цукру та побічних продуктів (жом, меляса)	Близько 380 тис. тонн цукру у 2024 році, частка ринку близько 21 %	Один із ключових сегментів бізнесу компанії та основа її історичної спеціалізації
3	Виробництво молока	Промислове тваринництво, виробництво молочної сировини для внутрішнього ринку	Понад 119 тис. тонн молока на рік, поголів'я близько 28 тис. голів	Забезпечує диверсифікацію діяльності та стабільність аграрного бізнесу
4	Переробка сої	Переробка соєвих бобів у шрот та олію, розвиток глибокої переробки	Потужність переробки близько 230 тис. тонн сої на рік	Формує сегмент продукції з доданою вартістю та сприяє розвитку експорту
5	Біоенергетика	Використання побічних продуктів агровиробництва для виробництва біогазу та енергії	Біогазовий комплекс потужністю близько 150 тис. м ³ біогазу на добу	Сприяє енергоефективності та сталому розвитку компанії
6	Логістика та зберігання	Елеваторна мережа, транспортна інфраструктура, забезпечення експорту продукції	Елеваторні потужності понад 560 тис. тонн одночасного зберігання	Підтримує стабільність постачання продукції та розвиток зовнішніх ринків

Джерело: сформовано автором на підставі [27; 73; 55]

Як видно з таблиці 2.1, діяльність компанії «Астарта-Київ» характеризується високим рівнем диверсифікації та вертикальної інтеграції.

Бізнес-модель компанії «Астарта-Київ» охоплює повний виробничий цикл: від вирощування сільськогосподарської продукції до її переробки, зберігання, транспортування та реалізації на внутрішніх і зовнішніх ринках, що дозволяє створити систему, яка підвищує ефективність використання ресурсів, забезпечує контроль якості продукції та зміцнює конкурентні позиції компанії на аграрному ринку [55].

Завдяки поєднанню цих напрямів компанія сформувала вертикально інтегровану бізнес-модель, що дозволяє контролювати повний виробничий ланцюг і підвищувати ефективність управління ресурсами.



Рис. 2.1. Вертикально інтегрована бізнес-модель компанії «Астарта-Київ»

Джерело: сформовано автором на підставі [55; 73]

Компанія займає помітне місце на аграрному ринку України. Зокрема, у цукровому сегменті «Астарта» входить до числа найбільших виробників країни. За галузевими даними, частка компанії у виробництві цукру в Україні

становила близько 21 % загальнонаціонального обсягу у сезоні 2024 року [12], що забезпечує їй одне з провідних місць серед українських виробників.

Підприємство входить до числа найбільших агрохолдингів України за обсягами доходу та масштабами земельного банку [103; 12], що підтверджує його значну роль у розвитку аграрного сектору та експортного потенціалу країни.

Історія створення охоплює період з 1993, що стало першим етапом становлення компанії - її заснування [23]. Розвиток компанії «Астарта-Київ» відбувався поступово та супроводжувався розширенням виробничої бази, диверсифікацією бізнес-напрямів і впровадженням інноваційних технологій [23]. У той час, система управління компанії «Астарта-Київ» базується на корпоративній моделі, яка поєднує стратегічне управління на рівні холдингу та операційне управління виробничими підрозділами [82; 70].

На рівні публічної холдингової структури управління здійснюється через Раду директорів, яка виконує функції стратегічного керівництва компанією [70]. Така модель управління є однорівневою та передбачає поєднання виконавчих і невиконавчих директорів. До складу ради входять шість членів, серед яких частина є незалежними директорами, що забезпечує контроль за ефективністю управління та дотриманням корпоративних стандартів [70].

Операційне управління здійснюється центральним менеджментом компанії, який координує діяльність основних бізнес-напрямів. До ключових функціональних блоків управління належать:

- виробництво цукру;
- агровиробництво та логістика;
- переробка сої;
- тваринництво;

- біоенергетика;
- фінанси;
- маркетинг і комерційна діяльність;
- комунікації та корпоративна соціальна відповідальність [27].

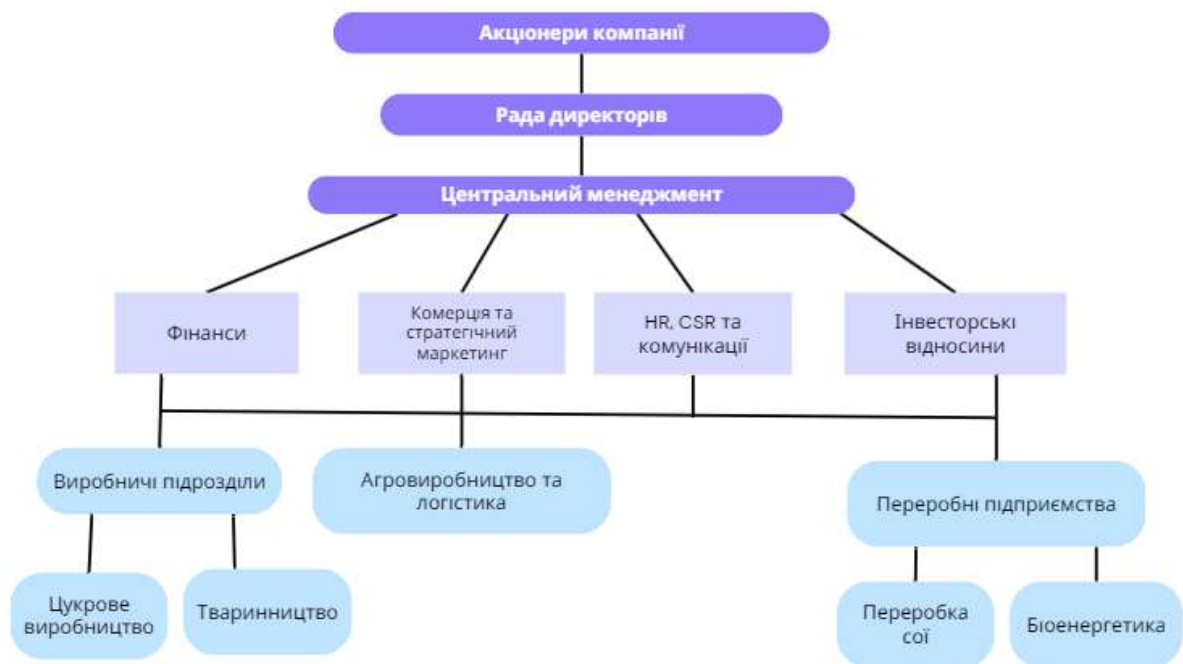


Рис. 2.2. Організаційна структура управління компанії «Астарта-Київ»

Джерело: сформовано автором на підставі [27]

Отже, організаційна структура управління компанії «Астарта-Київ» забезпечує ефективну координацію між виробничими, комерційними та комунікаційними підрозділами, створює основу для реалізації стратегічних цілей підприємства та зміцнення його позицій на ринку.

Для оцінки економічного стану підприємства доцільно проаналізувати основні фінансово-економічні показники діяльності компанії «Астарта-Київ» за останні три роки. Моніторинг дозволяє визначити тенденції розвитку підприємства, оцінити ефективність його господарської діяльності та виявити ключові фактори, що впливають на формування фінансових результатів.

До основних показників, які характеризують результати діяльності компанії, належать чистий дохід, операційний прибуток, чистий прибуток, витрати на збут і дистрибуцію (як найближчий показник до маркетингових витрат), а також обсяги продажів основних видів продукції.

Таблиця 2.2

Ключові показники діяльності Агропромхолдингу «Астарта» за 2022–2024 рр.

№	Показник	2022	2023	2024
1	Чистий дохід (млн євро)	510	619	612
2	Операційний прибуток (млн євро)	109	96	110
3	EBITDA (млн євро)	155	145	159
4	Чистий прибуток (млн євро)	65	62	83
5	Витрати на збут і дистрибуцію (млн євро)	66	88	86
6	Продажі цукру (тис. т)	225,5	283,8	395,9
7	Продажі зернових та олійних (тис. т)	638,4	1003,3	860,1
8	Продажі соєвої продукції (тис. т)	180,7	217,5	208,2
9	Продажі молока (тис. т)	98,2	110,8	114,2

Джерело: сформовано автором на підставі [82]

Аналіз наведених у таблиці показників свідчить про загалом позитивну динаміку розвитку компанії у досліджуваний період. Чистий дохід підприємства зріс з 510 млн євро у 2022 році до 619 млн євро у 2023 році, після чого у 2024 році залишився майже на тому ж рівні - 612 млн євро. Динаміка свідчить про стабільність масштабів діяльності компанії навіть в умовах складної економічної ситуації [82].

Чистий прибуток підприємства у 2023 році дещо знизився порівняно з 2022 роком з 65 до 62 млн євро, проте у 2024 році продемонстрував суттєве зростання і досяг 83 млн євро, що свідчить про підвищення ефективності

операційної діяльності компанії. Зростання прибутку у 2024 році становило приблизно 34 % порівняно з попереднім роком [82].

Операційний прибуток компанії у 2024 році також зріс до 110 млн євро після зниження до 96 млн євро у 2023 році, що підтверджує тенденцію до відновлення рентабельності бізнесу. Показник EBITDA протягом аналізованого періоду залишався відносно стабільним і коливався в межах 145 - 159 млн євро [82].

Витрати на збут і дистрибуцію, які можна розглядати як частково пов'язані з маркетинговою діяльністю, зросли з 86 млн євро у 2023 році до рівня у 2024 році - 88 млн євро [82]. Збільшення цих витрат пов'язане передусім із логістичними витратами та необхідністю адаптації експортних каналів збуту в умовах воєнного часу.

Аналіз натуральних обсягів продажів вказує на зміну структури реалізації продукції компанії. Найбільш помітною тенденцією стало значне зростання продажів цукру - з 225,5 тис. тонн у 2022 році до 395,9 тис. тонн у 2024 році [73]. Водночас продажі зернових та олійних культур після різкого збільшення у 2023 році знизилися у 2024 році, що може бути пов'язано зі змінами ринкової кон'юнктури та логістичних умов.

Отже, результати аналізу основних економічних показників діяльності компанії «Астарта-Київ» за 2022 - 2024 роки вказують на відносну стабільність фінансових результатів підприємства та поступове відновлення прибутковості у 2024 році. Аудит вказує на наявність передумов для подальшого розвитку компанії та зміцнення її позицій на аграрному ринку України.

2.2. Аналіз поточного позиціонування бренду «Астарта»

Проаналізувавши бренд «Астарта», можна прийти висновку, що він належить до числа провідних агропромислових брендів України та асоціюється з діяльністю вертикально інтегрованого агропромислового

холдингу, що об'єднує рослинництво, виробництво цукру, переробку сої, тваринництво, логістичну інфраструктуру та біоенергетичні потужності. Наявна модель діяльності формує бренд-образ диверсифікованої агропромислової екосистеми, яка забезпечує повний виробничий цикл - від вирощування сільськогосподарської сировини до її переробки та реалізації на внутрішньому і міжнародному ринках.

Аналіз структури компанії свідчить, що бренд «Астарта» позиціонується переважно у B2B-сегменті агропромислового ринку, оскільки основними покупцями продукції виступають промислові підприємства харчової промисловості, міжнародні трейдери, аграрні партнери та інші корпоративні клієнти. Водночас бренд має і обмежену присутність на споживчому ринку через реалізацію фасованого цукру у роздрібних торговельних мережах, що формує елемент B2C-сегмента.

Суттєвою характеристикою позиціонування бренду є його значна роль у цукровій галузі України. За галузевими оцінками, частка компанії у виробництві цукру в Україні у сезоні 2024 року становила близько 21 %, що дозволяє віднести компанію до лідерів цього ринку [82]. Таким чином, цукровий сегмент є одним із ключових елементів формування ринкового позиціонування бренду. Аспектом позиціонування бренду також є значна експортна орієнтація діяльності компанії. У 2024 році близько 66 % виручки компанії формувалося за рахунок експорту, що свідчить про високий рівень інтеграції бренду «Астарта» у міжнародні аграрні ринки [3].

Продуктовий портфель бренду «Астарта» є досить широким і охоплює декілька ключових напрямів агропромислової діяльності. До основних продуктів компанії належать продукція цукрового виробництва, сільськогосподарські культури, продукти переробки сої, молочна продукція, а також низка сервісних послуг для аграрного сектору [34].

Оснoву продуктового портфеля становить цукровий напрям, до якого входять білий кристалічний цукор, меляса та гранульований жом. Ця продукція реалізується як на внутрішньому ринку України, так і на міжнародних ринках. Цукровий сегмент відіграє провідну роль у формуванні доходів компанії, забезпечуючи приблизно 37 % загальної виручки підприємства у 2024 році [3].

Другим важливим напрямом діяльності компанії є агровиробництво, яке включає вирощування зернових та олійних культур, зокрема пшениці, кукурудзи, соняшнику, ріпаку та сої. Значна частина цієї продукції реалізується на міжнародних ринках, що зумовлює високу експортну орієнтацію даного сегмента [103].

Ще одним важливим елементом продуктового портфеля є переробка сої, у межах якої компанія виробляє соєву олію, високопротеїновий соєвий шрот та інші продукти переробки. Даний сегмент також має значний експортний потенціал та забезпечує близько 17 % виручки компанії [3].

Окреме місце в структурі діяльності підприємства займає тваринницький напрям, що представлений виробництвом молока екстра-гатунку. Продукція цього сегмента переважно реалізується на внутрішньому ринку України.

Таблиця 2.3

Основні продуктові сегменти бренду «Астарта»

№	Продуктовий сегмент	Основна продукція	Частка у виручці
1	Цукровий	цукор, меляса, жом	37 %
2	Агровиробництво	зернові та олійні культури	34 %
3	Переробка сої	соєва олія, соєвий шрот	17 %
4	Тваринництво	молоко	9 %

Джерело: сформовано автором на підставі [3]

Аналіз ринкового позиціонування бренду свідчить про наявність широкого кола цільових аудиторій, які можна поділити на декілька основних груп.

Основною аудиторією бренду є підприємства харчової промисловості та виробники напоїв, для яких цукор виступає важливим інгредієнтом виробничого процесу. Для цієї групи клієнтів факторами вибору постачальника є стабільність поставок та наявність відповідних сертифікацій.

Другу групу становлять міжнародні трейдери та імпортери, які закупають зернові, олійні культури, цукор та соєві продукти для подальшої реалізації на світових ринках. Для цієї аудиторії важливими є прозорість походження продукції, сертифікація виробництва та ефективна логістична інфраструктура.

Наступною аудиторією бренду є фермери-партнери, які співпрацюють з компанією у межах партнерських програм. Такі партнерські відносини передбачають надання аграрним виробникам доступу до послуг переробки, елеваторної інфраструктури, фінансових програм та сучасних цифрових рішень для управління агровиробництвом.

Крім того, до кола цільових аудиторій бренду належать інвестори та фінансові інституції, які розглядають компанію як інвестиційний об'єкт, а також локальні громади, пайовики та працівники підприємства, що виступають важливими соціальними стейкхолдерами діяльності компанії.

Таблиця 2.4

Основні цільові аудиторії бренду «Астарта»

№	Аудиторія	Роль у ланцюгу	Ключові потреби	Канали комунікації,
1	Харчова промисловість і виробники напоїв (B2B)	Великі фабрики/переробники, для яких цукор - інгредієнт; також споживачі сиропів	Стабільність поставок, стандарти якості/аудити постачальника, енергетична ресурсоефективність	Продуктові сторінки, сертифікації/аудити, прямі комерційні контакти; акцент на ISO/FSSC, SMETA тощо
2	Трейдери/імпортери та B2B-покупці на експортних ринках	Контрагенти для зернових/олійних, цукру, соєвих продуктів	Прозорість походження, сертифікація, логістична надійність, експортний сервіс	Комунікації про експорт, IR-оновлення, сертифікація. інфраструктура зберігання/логістики
3	Фермери-партнери (B2B2B)	С/г виробники, що можуть бути постачальниками сировини або користувачами сервісів; «вхід» через партнерський центр	Доступ до переробки (давальницькі схеми), елеваторні сервіси, фінансування/страхування, агрохідні ресурси, ІТ-інструменти	«Центр партнерської взаємодії» як «єдине вікно», програми лояльності на елеваторах, партнерства з банками/страхування, ІТ-модулі
4	Бджолярі (нішевий B2B/B2C)	Споживачі інвертного сиропу (як інструмент підгодівлі)	Доступність продукту, стабільна якість, сервіс/доставка	Пропозиції партнерського центру і прямі контакти
5	Пайовики/орендодавці землі та громади	Соціальна «опора» земельного банку та легітимності присутності	Довіра, справедливі орендні відносини, соціальні програми, мінімізація конфліктів	Позиціонування через сталість, програми соціального впливу, публічні заяви щодо конфліктів, локальні комунікації через підприємства
6	Працівники та підрядники	Виробничий і офісний персонал; підрядники на об'єктах	Безпека праці, прогнозованість, розвиток, етика взаємодії, вимоги до підрядників	Сторінки ОП і комплаєнсу, ISO-підхід до безпеки, вимоги до підрядників, канали «лінії довіри»

№	Аудиторія	Роль у ланцюгу	Ключові потреби	Канали комунікації,
7	Інвестори та фінансові стейкхолдери	Інвестори в публічну холдингову структуру; кредитори	Прозора звітність, керованість ризиків, експортні перспективи	Investor Relations, регулярні interim-звіти; зазначено торгівлю цінними паперами на Варшавській фондовій біржі
8	Держава/регулятор и та міжнародні донори	Система податків, експортна політика, продбезпека; у частині проєктів - міжнародні партнери	Комплаєнс, прозорість, внесок у стійкість (податки, гуманітарні програми), кліматичні зобов'язання	Комунікації про податки/допомогу, ESG-звітність і цілі декарбонізації, партнерські проєкти (зокрема підтримка від Європейського банку реконструкції та розвитку для біоенергетики)

Джерело: сформовано автором на підставі [12; 3; 40; 30; 103; 16]

Брендовий образ компанії «Астарта» формується на основі поєднання виробничої ефективності, орієнтації на партнерські відносини та принципів сталого розвитку [26]. Модель діяльності формує бренд-образ диверсифікованої агропромислової екосистеми, що охоплює повний виробничий цикл - від вирощування сільськогосподарської продукції до її переробки та реалізації на внутрішніх і зовнішніх ринках.

Вагомою складовою бренду «Астарта» виступає система корпоративних цінностей, що визначає принципи діяльності компанії та її взаємодію з партнерами, клієнтами і суспільством. Місія бренду базується на ідеї ефективного використання природних ресурсів та людського потенціалу, а також на прагненні зміцнювати довіру до українського бізнесу на міжнародному рівні. У своїй діяльності компанія підкреслює важливість чесного партнерства, етичної поведінки та відповідального ставлення до навколишнього середовища [26].

Серед ключових цінностей бренду можна виділити командну роботу, орієнтацію на результат, відповідальність за прийняті рішення, постійний розвиток. Принципи формують основу корпоративної культури компанії та визначають її підхід до управління бізнесом [26].

Таблиця 2.5

Основні цінності бренду «Астарта»

№	Цінність	Зміст
1	Партнерство	побудова довгострокових і чесних відносин з партнерами
2	Відповідальність	відповідальне ставлення до ресурсів, суспільства та довкілля
3	Командна робота	співпраця працівників для досягнення спільних результатів
4	Інноваційність	впровадження сучасних технологій та управлінських підходів
5	Сталий розвиток	орієнтація на екологічну та соціальну відповідальність

Джерело: сформовано автором на підставі [26]

Як видно з таблиці, система цінностей бренду «Астарта» базується на принципах відповідального ведення бізнесу, що сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин.

Репутація бренду «Астарта» у публічному просторі формується під впливом як позитивних оцінок діяльності компанії, так і окремих репутаційних викликів, характерних для великих агропромислових підприємств. З одного боку, компанія отримує визнання у професійних та медійних рейтингах, що підкреслюють її внесок у розвиток сталого бізнесу та соціальних ініціатив. Наприклад, у рейтингу програм сталого розвитку компанія входила до п'ятірки провідних підприємств, а також згадувалася серед найбільших донаторів гуманітарних та оборонних програм [35].

Водночас, як і для багатьох великих аграрних компаній, певні репутаційні ризики пов'язані із земельними відносинами та локальними

конфліктами з орендодавцями або місцевими громадами [25]. Такі ситуації інколи висвітлюються у регіональних медіа та можуть впливати на сприйняття бренду на локальному рівні. Компанія, зі свого боку, намагається врегульовувати подібні конфлікти шляхом переговорів та юридичних процедур, а також підсилює систему корпоративного управління і комплаєнсу [28].

Для зниження репутаційних ризиків підприємство активно впроваджує механізми корпоративної етики та прозорості, зокрема функціонування комплаєнс-комітету, кодексу етики та спеціальних каналів для повідомлення про порушення [16]. Це сприяє підвищенню рівня довіри до компанії з боку партнерів.



Рис. 2.3. Фактори формування репутації бренду «Астарта»

Джерело: сформовано автором на підставі [28; 16; 33]

Також, формування бренду та його репутації в онлайн-середовищі є інформаційна присутність компанії. Для агропромислових підприємств вона виконує рекламну функцію, забезпечує прозорість діяльності компанії для стейкхолдерів, суспільства. Аналіз інформаційної присутності бренду «Астарта» свідчить, що основними каналами комунікації компанії в цифровому середовищі є корпоративний вебсайт, соціальні мережі та згадки у засобах масової інформації [33; 61; 60; 10; 62; 9].

Корпоративний сайт компанії «Астарта» виступає центральним інформаційним ресурсом бренду і основним джерелом офіційної інформації про діяльність підприємства. Структура сайту побудована відповідно до стандартів публічних компаній, включає розділи, присвячені діяльності підприємства, продукції, корпоративному управлінню, інвестиційній діяльності та сталому розвитку [33].

Сайт виконує одразу декілька функцій. Насамперед він забезпечує відкритий доступ до інформації про компанію, її історію, напрями діяльності та виробничі потужності. Окрему увагу приділено розділу Investor Relations, де розміщено фінансову звітність, презентації для інвесторів, інформацію про дивідендну політику та інші матеріали для акціонерів і аналітиків [80]. Це відповідає практиці прозорого розкриття інформації, характерній для міжнародних публічних компаній. Важливою складовою сайту є також розділ, присвячений сталому розвитку, де представлено екологічні, соціальні та управлінські ініціативи компанії, а також відповідні звіти. Наявність таких матеріалів сприяє формуванню довіри до бренду з боку інвесторів та інших зацікавлених сторін. Крім того, сайт містить новини компанії, які регулярно оновлюються, а також сторінки контактної інформації та «лінії довіри», що дозволяють користувачам надсилати звернення або повідомляти про можливі порушення [33]. Наявна система комунікації підвищує рівень відкритості та підзвітності компанії.

Таблиця 2.7

Основні функції корпоративного сайту компанії «Астарта»

№	Функція сайту	Зміст
1	Інформаційна	представлення діяльності компанії, її структури та напрямів бізнесу
2	Інвестиційна	доступ до фінансової звітності та матеріалів для інвесторів
3	Комунікаційна	новини компанії, контакти, лінія довіри

№	Функція сайту	Зміст
4	Репутаційна	висвітлення програм сталого розвитку та соціальних ініціатив

Джерело: сформовано автором на підставі [33; 80]

Отже, корпоративний сайт виступає ключовим інструментом комунікації бренду «Астарта» з різними групами стейкхолдерів та забезпечує високий рівень інформаційної прозорості компанії.

Соціальні мережі так само є важливим елементом сучасної комунікаційної стратегії, оскільки дозволяють оперативно поширювати інформацію та підтримувати контакт з аудиторією. Бренд «Астарта» представлений на декількох цифрових платформах, зокрема LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube та Telegram [61; 60; 10; 62; 9].

Instagram використовується переважно для іміджевих комунікацій. Контент на цій платформі спрямований на висвітлення соціальних ініціатив, діяльності працівників компанії та окремих виробничих процесів. За доступними даними, частота публікацій становить приблизно один-два дописи на тиждень, а рівень взаємодії з аудиторією характеризується кількома десятками вподобань на пост [60].

Інші платформи, зокрема YouTube та Telegram, використовуються менш активно або виконують допоміжні функції. Наприклад, YouTube-канал містить обмежену кількість відеоматеріалів, а Telegram використовується переважно як канал контактної комунікації [10; 62].



Рис. 2.7 Основні соціальні платформи бренду «Астарта»

Джерело: сформовано автором на підставі [61; 60; 10; 62; 9]

Медійна присутність бренду «Астарта» формується через згадки компанії у ділових та галузевих засобах масової інформації. Аналіз публікацій за останні роки показує, що бренд регулярно згадується у провідних українських бізнес-медіа, зокрема Forbes Ukraine, NV Бізнес, Інтерфакс-Україна та The Page.

Таблиця 2.7

Медійна присутність бренду «Астарта» у провідних українських медіа

№	Медіа	Характер згадок	Основні теми
1	Forbes Ukraine	аналітичні матеріали	фінансові результати, інвестиції, експорт
2	NV Бізнес	новини та рейтинги	ринок цукру, інвестиції, ESG
3	Інтерфакс-Україна	інформаційні повідомлення	інвестиційні проекти, фінансування
4	The Page	новини та партнерські матеріали	кредити, рейтинги сталого розвитку

Джерело: сформовано автором на підставі [11; 8; 7; 35]

Більшість матеріалів має нейтральний або аналітичний характер і присвячена фінансовим результатам компанії, інвестиційним проектам, розвитку експорту та ситуації на ринку цукру. Окрему увагу медіа приділяють темам сталого розвитку, соціальних ініціатив та впровадження нових технологій у аграрному виробництві.

У провідних медіа негативні або скандальні згадки про компанію трапляються рідко. Переважна частина публікацій має інформаційний або аналітичний характер, що говорить про відносно стабільну репутацію бренду в інформаційному просторі.

Таким чином, аналіз інформаційної присутності бренду «Астарта» свідчить про активну комунікацію компанії в онлайн-просторі. Основним центром інформаційної взаємодії виступає корпоративний сайт, соціальні мережі використовуються для підтримки іміджу бренду та комунікації з аудиторією, а медійні згадки формують загальне інформаційне поле навколо діяльності підприємства.

Аграрний сектор України характеризується високим рівнем конкуренції серед великих агропромислових холдингів, які спеціалізуються на виробництві та експорті сільськогосподарської продукції. Серед найбільш впливових компаній галузі можна виділити агрохолдинг «Астарта-Київ», Kernel та МХП. Кожна з цих компаній має власну бізнес-модель, спеціалізацію та стратегічні напрями розвитку, формуючи різні підходи до позиціонування на ринку.

Компанія «Астарта-Київ» позиціонується як вертикально інтегрований агропромисловий холдинг, діяльність якого охоплює декілька напрямів: виробництво цукру, переробку сої, рослинництво, тваринництво та розвиток логістичної інфраструктури. Земельний банк компанії становить близько 214 - 220 тис. гектарів, а основою її бізнес-моделі є поєднання виробництва сільськогосподарської продукції з її переробкою та експортом [83].

Одним із головних конкурентів компанії є агрохолдинг Kernel, який є провідним виробником та експортером соняшникової олії та зернових культур. Компанія має значно більший земельний банк - понад 530 тис. гектарів, а її діяльність орієнтована на масштабне виробництво олійних культур та розвиток експортної інфраструктури [49]. Kernel володіє значними логістичними потужностями, включаючи елеватори, залізничні термінали та портові комплекси, що дозволяє компанії контролювати значну частину експортних потоків аграрної продукції України [45].

Ще одним конкурентом є компанія МХП, яка спеціалізується переважно на виробництві продукції птахівництва та є одним із найбільших виробників курятини в Україні. Бізнес-модель МХП базується на повній вертикальній інтеграції, що включає виробництво кормів, вирощування птиці, переробку м'яса та виробництво енергії з біогазу. Земельний банк компанії становить близько 361 тис. гектарів, що використовується для вирощування кормових культур [79].

Отже, хоча всі три компанії належать до аграрного сектору, їх спеціалізація суттєво відрізняється: «Астарта» зосереджена на переробці цукрових буряків та сої, Kernel - на виробництві та експорті олійних культур і зерна, а МХП - на виробництві продукції птахівництва та харчової продукції.

Таблиця 2.8

Порівняння основних агрохолдингів України

№	Показник	Астарта	Kernel	МХП
1	Основна спеціалізація	цукор, соя, агровиробництво	соняшникова олія, зернові	птахівництво
2	Земельний банк	214 тис. га	530 тис. га	361 тис. га
3	Річний дохід	€612 млн	\$3,5 млрд	\$3,0 млрд
4	EBITDA	€159 млн	\$544 млн	\$445 млн

№	Показник	Астарта	Kernel	МХП
5	Чистий прибуток	€83 млн	\$299 млн	\$142 млн
6	Особливості бізнес-моделі	диверсифікований агрохолдинг	великий експортер олії та зерна	вертикально інтегроване птахівництво

Джерело: сформовано автором на підставі [79; 83; 43; 49]

Порівняння основних агрохолдингів України вказує, що кожна компанія займає власну нішу на ринку. Kernel має найбільший масштаб діяльності та значні експортні потужності, дозволяючи йому залишатися одним із ключових гравців на світовому ринку рослинної олії. Компанія МХП, у свою чергу, орієнтована на виробництво харчової продукції з високою доданою вартістю, допомагаючи їй формувати сильний споживчий бренд на внутрішньому та міжнародному ринках. Бренд «Астарта» займає проміжну позицію між цими моделями. Перевагою компанії є диверсифікована структура бізнесу. Цей метод дозволяє зменшувати залежність від одного сегмента ринку та підвищувати стійкість бізнесу до коливань цін на окремі види продукції.

Водночас порівняно з Kernel та МХП компанія «Астарта» має менші масштаби діяльності, що може обмежувати її конкурентні можливості на глобальному ринку. Однак диверсифікація бізнесу та розвиток переробних напрямів дозволяють компанії зберігати стабільні позиції у національному аграрному секторі.

З метою оцінки конкурентного середовища доцільно провести порівняльний аналіз основних агрохолдингів України за ключовими характеристиками їх діяльності та позиціонування.

Таблиця 2.9

Порівняння основних агрохолдингів України

№	Компанія	Сильні сторони	Особливості діяльності (обмеження)	Напрями розвитку	Конкурентні ризики
1	Астарта	диверсифікований бізнес (цукор, соя, молочне виробництво); розвинена інфраструктура (елеватори, переробні підприємства); активна ESG-політика	залежність від світових цін на продукцію; значні капітальні витрати; валютні ризики	розвиток переробки сої та білкових продуктів; зростання попиту на органічну продукцію; розвиток біоенергетики	конкуренція на світових ринках; кліматичні ризики; нестабільність логістики
2	Kernel	лідер виробництва соняшникової олії; потужна логістична та портова інфраструктура; значна частка експорту	залежність від світових ринків; боргове навантаження; сезонність агровиробництва	розвиток портових потужностей; розширення переробки олійних культур; залучення ESG-інвестицій	валютні коливання; блокування портів; посилення конкуренції
3	МХП	сильний бренд на ринку харчових продуктів; вертикальна інтеграція; власні біогазові потужності	вузька спеціалізація (птахівництво); залежність від вартості кормів	розширення експорту; розвиток нових брендів; впровадження біотехнологій	епідеміологічні ризики; зміни споживчих уподобань; конкуренція на міжнародних ринках

Джерело: сформовано автором на підставі [83; 50; 43; 79]

Проведений порівняльний аналіз свідчить, що компанія «Астарта-Київ» займає стійкі позиції серед провідних агрохолдингів. На відміну від конкурентів, таких як Kernel та МХП, компанія поєднує агровиробництво з глибокою переробкою та активною ESG-політикою, що формує її як більш збалансованого гравця ринку. Водночас «Астарта» поступається конкурентам у рівні масштабності бренду та публічної впізнаваності, що пов'язано з менш активною комунікаційною політикою. У цілому можна зробити висновок, що конкурентні позиції компанії є достатньо сильними, однак потребують

посилення через розвиток PR-комунікацій та більш чітке позиціонування бренду на ринку.

2.3 Аналіз PR-діяльності компанії

Медіакомунікації виступають невід’ємним інструментом формування публічного іміджу та підтримки взаємодії із зовнішніми аудиторіями. Для компанії «Астарта-Київ» основними каналами постають корпоративний сайт, публікації у ділових медіа, а також регуляторні повідомлення для фондового ринку [83; 33; 74].

Одним із ключових інструментів PR-комунікації компанії «Астарта» є систематичне розміщення прес-релізів на корпоративному сайті. Ці матеріали виконують функцію оперативного та достовірного інформування громадськості, інвесторів і партнерів про найважливіші події діяльності холдингу. Аналіз офіційних публікацій за 2022–2024 роки свідчить про регулярний і структурований характер такої стратегії: компанія висвітлює виробничі досягнення, фінансові результати, інвестиційні рішення, соціальні ініціативи та кадрові зміни [33].

Наступний контур медіадіяльності представлений офіційними регуляторними повідомленнями, що публікуються для Warsaw Stock Exchange (WSE) [74]. Публікації мають стандартизований формат і містять інформацію про фінансові результати компанії, торгові оновлення, зміни у менеджменті, фінансування, дивіденди або інші корпоративні події. Вони спрямовані насамперед на інвесторів та аналітиків фінансового ринку і забезпечують високий рівень прозорості діяльності компанії.



Рис. 2.8 Основні канали медіакомунікацій компанії «Астарта»

Джерело: сформовано автором на підставі [83; 33; 74; 80]

Окрему групу складають прес-релізи, присвячені фінансовій звітності компанії. Регулярна публікація квартальних і річних результатів, а також повідомлень про обсяги сплачених податків демонструє прозорість корпоративного управління та підкреслює економічну значущість «Астарти» для національної економіки [80; 52; 74].

Таблиця 2.10

Основні напрями PR-діяльності компанії «Астарта»

№	Напрямок PR	Основні інструменти	Мета
1	Корпоративні новини	новини на сайті, офіційні повідомлення	інформування аудиторії
2	Соціальні проекти	гуманітарні програми, гранти	формування соціальної репутації
3	Участь у заходах	конференції, форуми	міжнародне позиціонування

Джерело: складено автором на основі [33]

Поряд із фінансовою звітністю значну увагу в корпоративних публікаціях приділено виробничим досягненням. Зокрема, компанія офіційно повідомляла про рекордний обсяг виробництва цукру у 2024 році - близько 380 тис. тонн, що підтверджує її лідерські позиції на ринку. Публікації такого

характеру формують образ «Астарти» як стабільного та ефективного агропромислового підприємства [33].

Суттєву частину інформаційного потоку займають повідомлення про міжнародну діяльність компанії: розширення географії експорту та укладання угод із закордонними партнерами. Публікації про постачання продукції до десятків країн світу акцентують увагу на глобальному масштабі бізнесу та інтеграції «Астарти» у міжнародні агропродовольчі ланцюги [33].

Отже, аналіз прес-релізів компанії «Астарта» виявляє системний і тематично збалансований характер її PR-комунікації. Широкий спектр порушуваних тем - від виробничих показників до корпоративного управління - дозволяє формувати комплексний інформаційний образ та підтримувати її позитивну репутацію серед різноманітних груп зацікавлених сторін.

У сфері соціальних комунікацій компанія «Астарта-Київ» реалізує масштабні ініціативи, спрямовані на підтримку місцевих громад, розвиток підприємництва та соціальний захист вразливих категорій населення [33]. Флагманським соціальним проєктом холдингу стала гуманітарна платформа Common Help Ukraine, заснована у 2022 році. У рамках цієї ініціативи вдалося здійснити гуманітарну допомогу на загальну суму понад 640 млн гривень, а підтримку отримали сотні тисяч людей, постраждалих унаслідок воєнних дій. Програма охоплює широкий спектр напрямів - від забезпечення базових гуманітарних потреб до підтримки постраждалих громад [69]. Окремим напрямом соціальної відповідальності є стимулювання місцевого підприємництва. Компанія реалізує грантові програми «Курс на незалежність» [72], «Сміливі» та «Крила» [125; 118], покликані підтримати малий бізнес та сприяти економічному відновленню регіонів. Учасники цих програм отримують фінансову та консультаційну допомогу для втілення власних бізнес-ідей, що безпосередньо впливає на рівень зайнятості та підприємницьку активність у громадах присутності компанії. Пріоритетом соціальної політики

«Астарти» є підтримка працівників та ветеранів. У відповідь на масову мобілізацію співробітників компанія запровадила спеціалізований напрям інтеграції ветеранів, який включає програми психологічної реабілітації, перекваліфікації та сприяння поверненню до трудової діяльності [33]. Практика позиціонує компанію як соціально відповідального роботодавця, здатного адаптуватися до складних суспільних викликів. Іншою складовою є інвестування у розвиток освіти та підготовку кадрів для галузі. Компанія реалізує програми дуальної освіти та профорієнтаційні проєкти для школярів і студентів, формуючи таким чином кадровий резерв для аграрного сектору та зміцнюючи зв'язок між бізнесом і академічним середовищем [121; 58].

Отже, соціальні проєкти «Астарти» виходять за межі традиційної благодійності та являють собою систему підтримки громад, розвитку людського капіталу та соціального партнерства, що є обов'язковою складовою стратегії сталого розвитку компанії.

Наступним напрямом PR-активності компанії є участь у міжнародних конференціях, бізнес-форумах та галузевих виставках. Ці заходи є ефективним майданчиком для представлення на глобальному рівні, розбудови стратегічних партнерств та просування іміджу українського агробізнесу в цілому [33]. Зокрема, представники «Астарти» брали участь у міжнародних заходах у рамках підготовки до конференції з відновлення України (URC-2025), а також у бізнес-форумах у різних країнах. Виступи на таких платформах дозволяють демонструвати інноваційний потенціал в агробізнесі та формувати образ компанії як надійного й сучасного аграрного виробника [33]. Особливе місце у порядку міжнародних виступів компанії посідають теми сталого розвитку, та дотримання екологічних стандартів відповідно до принципів Європейської зеленої угоди (European Green Deal). Активна позиція «Астарти» у цій сфері підкреслює її готовність до євроінтеграції та відповідність ESG-вимогам міжнародних інвесторів [33].

Отже, участь у міжнародних виставках і конференціях є стратегічним інструментом зовнішніх комунікацій компанії, що сприяє розширенню партнерської мережі, відкриттю нових експортних ринків та зміцненню міжнародного авторитету бренду «Астарта».

Наступним каналом PR-діяльності агропромислового холдингу «Астарта-Київ» є соціальні мережі, які використовуються для формування публічного іміджу компанії, інформування громадськості про результати діяльності та підтримки взаємодії з різними групами стейкхолдерів. Аналіз цифрової присутності показує, що «Астарта» представлена на декількох основних платформах: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Telegram. Кожна з цих платформ виконує окрему функцію у системі комунікацій та орієнтована на різні цільові аудиторії [61; 60; 10; 62; 9].

У структурі PR-комунікацій соціальні мережі використовуються для поширення новин про результати діяльності, інвестиційні проєкти, соціальні програми та участь у галузевих подіях. Публікації мають переважно позитивний і патріотичний характер, підкреслюють роль компанії у розвитку української економіки та аграрного сектору [61; 60; 10; 62; 9].

Найбільш універсальним каналом комунікації компанії є Facebook [9]. Контент на цій платформі представлений переважно текстовими новинами, фотографіями виробничих процесів та матеріалами про соціальні ініціативи. Основною цільовою аудиторією є споживачі, фермери та представники місцевих громад [9].

Платформа Instagram виконує переважно іміджеву функцію. Тут публікуються візуальні матеріали, що демонструють виробничу діяльність компанії та соціальні проєкти. Контент спрямований передусім на молодшу аудиторію та має на меті формування позитивного образу аграрної галузі та бренду компанії [10]. Професійна соціальна мережа LinkedIn

використовується компанією для комунікації з діловою аудиторією, інвесторами та потенційними працівниками. На цій платформі публікуються корпоративні новини, інформація про інвестиційні проєкти, стратегічні напрями розвитку та досягнення компанії. Сторінка холдингу має понад 4,4 тис. підписників, що говорить про наявність стабільної професійної аудиторії [61]. Відеоплатформа YouTube використовується для поширення більш розгорнутого відеоконтенту, зокрема презентаційних роликів, інтерв'ю з керівництвом компанії та репортажів із виробництва. Ці матеріали дозволяють детальніше представити діяльність підприємства, продемонструвати інноваційні технології та підвищити довіру до бренду серед аудиторії [10]. Канал Telegram використовується для оперативного інформування підписників про актуальні події та новини компанії. Публікації мають короткий інформаційний формат і часто містять посилання на матеріали на офіційному сайті або в інших медіа [62]. Аналіз контенту соціальних мереж компанії показує, що основними форматами публікацій є:

- повідомлення про виробничу діяльність та фінансові результати;
- новини про інвестиційні проєкти та розвиток технологій;
- фото- та відеоматеріали з підприємств компанії;
- інформація про соціальні ініціативи та підтримку громад;
- публікації про участь компанії у міжнародних заходах.

Особливістю комунікації є використання позитивного та мотивуючого тону повідомлень. У публікаціях підкреслюється внесок компанії у продовольчу безпеку та підтримку громад у складних умовах. Проаналізована діяльність сприяє формуванню репутацію компанії як відповідального та надійного учасника аграрного ринку [61; 60; 10; 62; 9].

Аналіз активності сторінок компанії у соціальних мережах показує, що частота публікацій є помірною. У Facebook та Instagram нові матеріали з'являються кілька разів на місяць, тоді як у LinkedIn публікації здійснюються

переважно у зв'язку з важливими корпоративними подіями або інформаційними кампаніями [9; 61; 60]. Водночас відеоканал YouTube використовується менш активно, нові відео публікуються досить рідко. Відеоформат поки що не є основним інструментом PR-комунікації компанії [10].

Для більш глибокого розуміння PR-комунікацій компанії доцільно проаналізувати ключові повідомлення бренду для різних цільових аудиторій.

Таблиця 2.11

Аналіз комунікаційних повідомлень бренду «Астарта» для різних цільових аудиторій

№	Цільова аудиторія	Ключові повідомлення бренду	Основні канали комунікації
1	Інвестори та фінансові інституції	фінансова стабільність; зростання прибутковості; прозорість діяльності; відповідність ESG-стандартам	корпоративний сайт (Investor Relations), фінансові звіти, регуляторні повідомлення (WSE), ділові медіа
2	Міжнародні партнери та трейдери	надійність постачання; відповідність міжнародним стандартам; експортна орієнтація; якість продукції	міжнародні форуми, ділові медіа, сайт компанії
3	Підприємства харчової промисловості (B2B-клієнти)	стабільність поставок; висока якість продукції; відповідність стандартам; довгострокове партнерство	комерційні комунікації, корпоративний сайт, галузеві контакти
4	Фермери-партнери	підтримка аграрного бізнесу; доступ до інфраструктури та сервісів; партнерство та розвиток	корпоративний сайт, прямі комунікації, галузеві заходи
5	Працівники та потенційні кадри	надійний роботодавець; розвиток персоналу; соціальні гарантії; підтримка ветеранів	LinkedIn, корпоративні новини, HR-комунікації
6	Місцеві громади та суспільство	соціальна відповідальність; підтримка громад; гуманітарні ініціативи; сталий розвиток	соціальні проєкти, новини на сайті, Facebook, Instagram
7	Широка громадськість	внесок у розвиток економіки України; продовольча безпека; інноваційність агробізнесу	соціальні мережі, медіа, корпоративні новини

Джерело: сформовано автором на підставі [61; 60; 10; 11; 7; 8; 33; 9]

Таким чином, соціальні мережі забезпечують поширення корпоративної інформації, підтримують позитивний імідж бренду та сприяють формуванню довіри з боку різних груп аудиторії. Використання різних платформ дозволяє компанії ефективно взаємодіяти як із широкою громадськістю, так і з професійною спільнотою та інвесторами.

Для оцінки цифрової активності компанії «Астарта-Київ» доцільно проаналізувати статистичні показники відвідуваності її корпоративного сайту.

За даними аналітичної платформи Serpstat станом на 12 жовтня 2025 року, орієнтовний пошуковий трафік сайту компанії становить близько 4,37 тис. користувачів. Динаміка супроводжується активним залученням аудиторії через 24,2 тис. органічних ключових слів, що забезпечує стабільну присутність ресурсу в пошуковій видачі. Загальний показник видимості домену на ринку становить 2, а рейтинг домену (SDR) -15, вказує на сформований фундамент авторитетності ресурсу в мережі.

Аналіз технічних параметрів залучення аудиторії показує, що для просування активно використовуються інноваційні інструменти: зокрема, виявлено 239 нових ключових слів, сформованих за допомогою штучного інтелекту (AIO Keywords). Це вказує на адаптацію стратегії компанії до сучасних алгоритмів пошукових систем. Структура посилальної маси є досить органічною: 96 % усіх зворотних посилань мають атрибут follow, що позитивно впливає на довіру з боку пошукових сервісів.

Географічна структура відвідуваності демонструє, що основна частина користувачів сайту знаходиться в Україні - на цей регіон припадає абсолютна більшість трафіку. Разом з тим певна частка аудиторії схиляється в бік Європи та світу, зокрема Польщі (447 візитів), Німеччини (179 візитів), США та Нідерландів. Наявність відвідувачів із цих країн підтверджує зацікавленість

іноземних партнерів та інвесторів у діяльності компанії, що є характерним для агропромислового холдингу з експортною орієнтацією.

Аналіз каналів залучення користувачів показує, що ключовим джерелом є органічний пошук, де компанія займає лідируючі позиції за брендовими запитами. Зокрема, за запитом «астарта» обсяг пошуку становить 8,1 тис., а сайт стабільно посідає 1-шу позицію у видачі. Така структура свідчить про високий рівень лояльності та сформовану впізнаваність бренду «Астарта-Київ» серед професійної аудиторії, партнерів та клієнтів.

Таблиця 2.12

Структура каналів трафіку сайту компанії «Астарта-Київ» (Serpstat, 2025)

№	Канал залучення	Частка трафіку
1	Органічний пошук	> 84 %
2	Реферальний трафік (Backlinks)	~ 15 %
3	Платна реклама	< 1 %

Джерело: сформовано автором на підставі Додаток А

Дані свідчать, компанія демонструє ефективність стратегії пошукової оптимізації. Зокрема, лідерство за брендовими запитами, такими як «астарта» (обсяг пошуку 8,1 тис., 1-ша позиція), підтверджує високий рівень впізнаваності бренду серед професійної аудиторії.

Водночас аналіз зовнішніх посилань показує, що значну роль у формуванні авторитету ресурсу відіграє посилальна маса, яка налічує 2,73 тис. зворотних посилань. Проте, попри активну публічну діяльність, частка залучення через інші канали, зокрема АІО-згадки (всього 5 зафіксованих одиниць), залишається на початковому етапі. З одного боку, така ситуація демонструє орієнтацію компанії на B2B-комунікації та інвесторську

аудиторію, що відповідає статусу міжнародного агропромислового холдингу. З іншого боку, низька частка соціального трафіку може свідчити про недостатній рівень контенту, спрямованого на формування емоційної взаємодії з аудиторією та популяризацію бренду у цифровому середовищі.

Отже, аналіз цифрових комунікацій компанії «Астарта-Київ» показує, що її онлайн-присутність має виражений корпоративний характер і орієнтована переважно на ділову аудиторію. Основний трафік формується за рахунок органічного пошуку, говорячи про сформовану репутацію бренду та інтерес з боку партнерів і інвесторів. Водночас низька частка переходів із соціальних мереж може вказувати на недостатню активність компанії у сфері цифрового контент-маркетингу, що створює потенціал для подальшого розвитку PR-комунікацій у соціальних медіа, які дозволять розширити аудиторію бренду.

Однією з складових PR-діяльності компанії «Астарта-Київ» є її присутність у зовнішньому інформаційному полі, зокрема в галузевих і ділових медіа [11; 8; 7]. Аналіз офіційних матеріалів за 2022 - 2025 роки показує, що компанія представлена у власних каналах комунікації, й у публікаціях, пов'язаних із бізнес-виданнями, міжнародними подіями та професійним середовищем. У стрічці офіційних новин зафіксовано згадки про матеріали у Forbes Ukraine, The Globe and Mail, а також про участь компанії у профільних конференціях і форумах, що саме по собі свідчить про її медійну присутність за межами корпоративного сайту.

Характер цих публікацій є переважно діловим і репутаційним. Значна частина матеріалів стосується фінансових результатів компанії, виробничих підсумків, експорту, інвестицій, кадрових змін та ESG-напряму.

Окрему групу становлять публікації, пов'язані з міжнародною діяльністю компанії [33]. У досліджуваний період «Астарта» комунікувала участь у міжнародних конференціях, зокрема Sugar Conference в Дубаї, Munich

Security Conference, форумах у Німеччині, а також підписання меморандуму в Токіо [33]. Такі інформаційні приводи працюють як інструмент формування образу компанії, що інтегрована в міжнародне бізнес-середовище.

Роль галузевих медіа є суттєвою, оскільки саме вони виносять корпоративні повідомлення за межі власних каналів компанії та надають їм ширшої публічності.

Таблиця 2.13

Аналіз присутності компанії «Астарта-Київ» у галузевих медіа

№	Джерело	Кількість згадок	Тональність	Ключові теми	Конкретні приклади
1	Forbes Ukraine	53 публікації	нейтрально-позитивна	фінрезультати, інвестиції, дивіденди, експорт, IT та ESG	зростання прибутку на 34%, скорочення витрат, зміна експортної моделі
2	Міжнародні бізнес-події (WSE, конференції)	регулярні згадки у новинах	позитивна	інвестиції, прозорість, комплаєнс, ESG	нагорода EBRD, участь у Munich Security Conference, угода в Токіо
3	Інтерфакс-Україна	регулярні згадки [2]	нейтральна інформаційна подача	інвестиції (заводи/капекс), кредитні угоди (IFC/держбанки), USAID логістика, посівна, податки, експорт/галузеві рейтинги цукру[2]	«...інвестує близько EUR40 млн...»; «...та IFC підписали кредитну угоду...»; «Експорт цукру... лідери...»
4	The Page	поодинокі згадки	редакційні новини, рейтинги, партнерські/PR	фінансування/кредити, ESG-рейтинг/практики, HR-рейтинги роботодавців, ринки/капіталізація агроємітентів[36д]	«ЄБРР надасть кредит...»;[36д] «ПриватБанк надав... кредит...»;«Рейтинг програм сталого розвитку...»

№	Джерело	Кількість згадок	Тональність	Ключові теми	Конкретні приклади
5	NV Бізнес	більше 19 публікацій	нейтральна новинна/ринкова, часто з галузевими рейтингами; «Новини компаній/партнерські» формати	цукор (частки/топ-виробники/експорт), інвестиції (IFC, заводи), ESG (декарбонізація, сталі закупівлі), HR/демографія (60+), акції/ринок	«В очікуванні закінчення війни... українські акції...»; «Проект століття... Ощадбанк... завод...»; «Астарта впроваджує систему сталих закупівель»

Джерело: сформовано автором на підставі [8; 11; 6; 14; 2; 13; 35]

Більшість матеріалів має нейтральний або аналітичний характер і присвячена фінансовим результатам компанії, інвестиційним проектам, розвитку експорту та ситуації на ринку цукру. Окрему увагу медіа приділяють темам сталого розвитку, соціальних ініціатив та впровадження нових технологій у аграрному виробництві. У провідних медіа негативні або скандальні згадки про компанію трапляються рідко. Переважна частина публікацій має інформаційний або аналітичний характер, що свідчить про відносно стабільну репутацію бренду в інформаційному просторі.

Корпоративна звітність компанії «Астарта-Київ» виступає обов'язковим елементом діяльності компанії та інструментом підтримки бренду. Зокрема, високий рівень прозорості дозволив компанії залучати фінансування від міжнародних організацій, таких як EBRD та IFC, навіть в умовах нестабільного середовища. Крім того, відкритість щодо податкових платежів і соціальних інвестицій сприяє підтримці лояльності місцевих громад та партнерів [3; 70; 53].

Компанія використовує декілька типів корпоративних звітів, які відрізняються за змістом, періодичністю та цільовою аудиторією. Зокрема, до них належать річні інтегровані звіти, квартальні фінансові звіти, звіти зі

сталого розвитку (ESG), а також поточні звіти для фондової біржі [91; 57; 119; 56; 59]. Наявна структура – багаторівнева, дозволяє забезпечити інформування зацікавлених сторін.

Таблиця 2.14

Стратегічні функції корпоративної звітності у PR-комунікаціях

№	Тип звіту	Регуляторна база / Стандарти	Періодичність та мета	Цільова аудиторія
1	Річний інтегрований звіт	IFRS (МСФЗ), вимоги Варшавської фондової біржі (WSE)	Щорічно. Комплексний огляд результатів, стратегії та ризиків.	Акціонери, регулятори, інвестиційні аналітики
2	Квартальні звіти (Interim Reports)	IFRS (МСФЗ)	Щоквартально. Оперативне інформування про поточну динаміку бізнесу.	Інвестори, банки, фінансові медіа
3	Звіти зі сталого розвитку (ESG)	GRI Standards, TCFD, CDP, EU Taxonomy	Щорічно. Розкриття нефінансових показників: екологія, соціум, управління.	Міжнародні банки (EBRD, IFC), громади, ESG-рейтинги
4	Поточні звіти WSE (Current Reports)	Маркет-абуз регламент (MAR), правила WSE	Подієво. Негайне оприлюднення суттєвої інформації про компанію.	Фондова біржа, трейдери, інвестори

Джерело: сформовано автором на підставі [57; 119; 56; 59; 91]

Зміст корпоративних звітів охоплює як фінансові, так і нефінансові аспекти діяльності компанії. Наприклад, у звітах за 2023 - 2024 роки акцент зроблено на фінансовій стійкості компанії, зростанні прибутку, розширенні географії експорту, реалізації програм скорочення викидів і розвитку біоенергетики. Окрему увагу приділено соціальним проєктам, зокрема підтримці громад і гуманітарним ініціативам, що підсилює образ компанії як соціально відповідального бізнесу. Характерним є використання міжнародних стандартів звітності (IFRS, GRI, EU Taxonomy), які підвищують рівень довіри

до компанії з боку іноземних інвесторів та партнерів, що дозволяє «Астарті» позиціонувати себе як компанію, інтегровану у глобальне економічне середовище та орієнтовану на принципи сталого розвитку.

Таблиця 2.15

Майбутній вектор розвитку та інвестиційна привабливість

№	Напрямок розвитку	Зміст	Вплив на позиціонування бренду
1	Трансформація через переробку	Будівництво заводу соєвого протеїнового концентрату (SPC) вартістю €75 млн у межах інвестиційної угоди з державою	Формує імідж інноваційної компанії з високою доданою вартістю та стратегічним баченням розвитку
2	ESG як фактор інвестиційної привабливості	Впровадження стандартів GRI та EU Тахоному, прозора нефінансова звітність	Підсилює позиціонування як відповідального та надійного партнера для міжнародних інвесторів
3	Технологічний розвиток	Використання AgriChain та елементів штучного інтелекту у виробництві та управлінні	Формує образ сучасного, технологічного та ефективного агробізнесу
4	Міжнародна інтеграція	Співпраця з міжнародними фінансовими інституціями (IFC, EBRD), доступ до глобального капіталу	Закріплює позиціонування як глобального гравця на аграрному ринку
5	Прозорість та відкритість	Високий рівень корпоративної звітності та публічності	Підвищує довіру до бренду та інвестиційну привабливість компанії

Джерело: сформовано автором на підставі [54; 59]

Таким чином, корпоративні звіти компанії «Астарта-Київ» виконують інформаційну й репутаційну функцію. Вони виступають інструментом формування довіри, підтвердження прозорості діяльності та підтримки позиціонування бренду як стабільного, відповідального та міжнародно орієнтованого агропромислового холдингу. З огляду на це, корпоративна звітність та суттєво впливає на сприйняття з боку ключових аудиторій.

2.4. Виявлення проблем і можливостей у позиціонуванні

Завершальним етапом аналітичного дослідження є проведення SWOT-аналізу бренду «Астарта», який дозволяє систематизувати отримані результати, визначити сильні та слабкі сторони позиціонування, а також окреслити можливості та загрози подальшого розвитку бренду.

Таблиця 2.16

SWOT-аналіз підприємства «Астарта-Київ»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Висока репутація на міжнародному рівні (WSE, EBRD, IFC)	Низька впізнаваність серед широкої аудиторії
Вертикальна інтеграція бізнесу	Слабка емоційна складова бренду
Прозора корпоративна звітність (IFRS, ESG)	Обмежена активність у соціальних мережах
Сильні позиції в агросекторі України	Низький рівень цифрової комунікації (<3% трафіку із соцмереж)
Активна міжнародна діяльність	Орієнтація переважно на B2B-аудиторію
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розвиток PR-комунікацій у цифрових каналах	Висока конкуренція з боку великих агрохолдингів (МХП тощо)
Посилення бренду через ESG та соціальні проєкти	Нестабільність економічного та політичного середовища
Розширення присутності в медіа та соцмережах	Залежність від зовнішніх ринків
Формування емоційного бренду	Інформаційні ризики та репутаційні виклики
Залучення нових аудиторій (не лише інвесторів)	Коливання цін на аграрну продукцію

Джерело: сформовано автором на підставі проведеного аналізу

SWOT-аналіз показує, що бренд «Астарта» має сильні позиції на ринку завдяки високому рівню прозорості, міжнародній діяльності та стабільній

репутації серед інвесторів і партнерів. Компанія демонструє відповідність сучасним стандартам ведення бізнесу, зокрема у сфері ESG та корпоративного управління.

Водночас у процесі аналізу виявлено низку проблем, пов'язаних із позиціонуванням бренду. Зокрема, спостерігається недостатня впізнаваність серед широкої аудиторії, що пояснюється орієнтацією компанії переважно на B2B-сегмент. Крім того, комунікація бренду у цифровому середовищі є обмеженою, що підтверджується низькою часткою переходів із соціальних мереж. Дані вказують на недостатню активність у сфері PR-комунікацій, спрямованих на масову аудиторію.

Разом з тим, компанія має потенціал для розвитку бренду. Зокрема, перспективними є напрями посилення присутності у соціальних медіа, активізації контент-комунікацій, а також використання соціальних і ESG-ініціатив для формування більш емоційного та впізнаваного образу бренду. Реалізація цих можливостей дозволить розширити цільову аудиторію та підвищити ефективність позиціонування компанії. На основі проведеного аналізу доцільно розробити стратегію позиціонування бренду через інструменти PR-комунікацій, що буде розглянуто у третьому розділі.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «АСТАРТА» ТА ВИБІР PR-ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

3.1. Передумови формування цільового позиціонування бренду «Астарта-Київ»

Формування цільового позиціонування бренду «Астарта-Київ» базується на результатах аналітичного дослідження, проведеного у другому розділі кваліфікаційної роботи. Комплексний аналіз організаційно-економічних характеристик підприємства, поточного стану позиціонування, PR-діяльності та комунікаційної присутності дозволив виявити сильні сторони бренду, а також проблемні зони, що стримують зміцнення його репутації. Розроблення нового підходу до позиціонування є практичною відповіддю на виявлену суперечність між фактичним потенціалом компанії та її сприйняттям у зовнішньому середовищі.

Отримані дані свідчать, що наявні переваги не повністю конвертуються в репутаційний капітал. Ключовою причиною цього є домінування раціональної складової у позиціонуванні: бренд переважно ідентифікується через виробничі показники, фінансові результати та логістичну спроможність. Такий образ є функціональним у B2B-середовищі, проте він не забезпечує емоційного зв'язку з ширшими аудиторіями. Унаслідок цього компанія постає радше як потужна корпоративна система, ніж як суб'єкт із виразною соціальною та ціннісною ідентичністю.

Створення ефективного образу потребує чіткого визначення стратегічних цільових аудиторій. На відміну від попередніх етапів розвитку, коли комунікація підприємства була зосереджена переважно на вузькому колі B2B-стейкхолдерів, сучасні умови функціонування агропромислового бізнесу вимагають врахування інтересів ширшого спектра зацікавлених сторін.

У цьому контексті доцільно виділити дві основні групи аудиторій:

1. базові (традиційні) аудиторії, що безпосередньо забезпечують функціонування бізнес-моделі компанії;
2. аудиторії, для яких необхідне посилення позиціонування з метою формування додаткового репутаційного капіталу бренду.

До першої групи належать стейкхолдери, які вже інтегровані в діяльність компанії та мають безпосередній вплив на її економічні результати. Передусім це B2B-клієнти та промислові споживачі, для яких «Астарта-Київ» виступає постачальником агропромислової продукції. Водночас навіть у цьому сегменті доцільно підсилювати позиціонування через демонстрацію довгострокової відповідальності, інноваційності, сталого розвитку, що набуває дедалі більшого значення у міжнародному бізнес-середовищі. Міжнародні трейдери також є складовою B2B-сегменту. Нове позиціонування має доповнити цей образ компонентами надійності в довгостроковій перспективі. Інвестори та фінансові партнери формують окрему стратегічну аудиторію, оскільки їхні рішення безпосередньо впливають на доступ компанії до капіталу. Водночас сучасні інвестори дедалі більше орієнтуються на ESG-показники, репутацію компанії. Державні інституції також відіграють важливу роль, оскільки регулюють діяльність агропромислового сектору та формують умови функціонування ринку. Особливу роль у структурі аудиторій відіграють локальні громади та пайовики, оскільки саме вони формують основу земельного банку компанії. Їхня лояльність – основа стабільності бізнесу. Наразі компанія може сприйматися ними як потужна, але водночас віддалена корпоративна структура, що є підґрунтям у виникненні необхідності формування більш емоційного та соціально орієнтованого образу - зокрема, позиціонування як «доброго сусіда», партнера громади та учасника локального розвитку. Також, підгрупою локальних громад є релігійна аудиторія, лідери якої виступають потужними інфлюєнсерами на місцях.

Взаємодія через близькі їм духовні цінності допоможе сформувати образ близького партнера громади.

Таблиця 3.1

Ключові очікування локальних громад та пайовиків від бренду

	Характеристика очікувань	Зміст	Значення для формування позиціонування
1	Економічні вигоди	Своєчасні виплати, стабільність орендних відносин, фінансова надійність	Формує базову раціональну довіру до компанії
2	Довіра	Впевненість у чесності та стабільності взаємодії	Зміцнює довгострокову лояльність пайовиків
3	Відкритість	Прозорість рішень, комунікація, доступність інформації	Знижує конфліктність та підвищує взаєморозуміння
4	Відчуття справедливості	Рівне ставлення, врахування інтересів громад, соціальна участь	Формує емоційне сприйняття компанії як «партнера», а не лише орендаря

Джерело: сформовано автором на підставі попереднього аналізу

Працівники компанії становлять ще одну важливу аудиторію, оскільки вони є носіями корпоративної культури та внутрішнього бренду. Їхнє сприйняття компанії впливає на рівень мотивації, продуктивності та лояльності.

Друга група аудиторій включає ті сегменти, які наразі не займають ключову роль з точки зору прямого формування доходів, але мають значний вплив на довгострокову стійкість через репутацію. До таких аудиторій належить широка громадськість, серед якої рівень впізнаваності бренду є відносно низьким. Для цієї групи компанія часто залишається абстрактним агропромисловим холдингом без чітко вираженого образу. Відсутність емоційного зв'язку обмежує формування позитивного суспільного ставлення. З цієї причини потрібно наповнювати комунікацію людськими історіями, соціальними ініціативами та прикладами реального внеску компанії у

розвиток країни. У свою чергу, молоде покоління робітників зважає на рівень оплати праці, але й можливості самореалізації та причетність до значущих процесів. Професійна цифрова спільнота також набуває дедалі більшого значення у формуванні інформаційного поля бренду. Йдеться про аудиторію, що активно споживає контент у цифровому середовищі, формує думки, поширює інформацію. Наразі ця група залишається недостатньо залученою. Розвиток комунікації з цією аудиторією дозволить підвищити впізнаваність бренду та сформувати його сучасний і відкритий образ. Міжнародні імпакт-інвестори становлять специфічну аудиторію, яка орієнтується на фінансову віддачу та соціальний, екологічний ефект діяльності компанії. Регіональні підприємці, учасники грантових програм і локальні ініціативи також можуть виступати вагомою аудиторією з точки зору формування соціального капіталу бренду. Наразі взаємодія з ними має переважно функціональний характер. Однак потенційно вона може трансформуватися у партнерські відносини.

З метою систематизації визначених аудиторій, їхньої ролі, поточного сприйняття та очікувань доречно систематизувати ці характеристики у вигляді таблиці (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Очікування цільової аудиторії від бренду «Астарта-Київ»

	Аудиторія	Роль для компанії	Поточне сприйняття бренду	Основні очікування	Напрямок бажаного позиціонування
1	B2B-клієнти та промислові споживачі	Основне джерело доходу, довгострокові контракти	Надійний, стабільний постачальник	Якість, стабільність, прогнозованість	Відповідальний та інноваційний партнер
2	Міжнародні трейдери	Забезпечення експорту та доступу до зовнішніх ринків	Сильний виробник із стабільними обсягами	Надійність, відповідність стандартам	Глобально орієнтований, прозорий бізнес

	Аудиторія	Роль для компанії	Поточне сприйняття бренду	Основні очікування	Напрямок бажаного позиціонування
3	Інвестори та фінансові партнери	Джерело капіталу та розвитку	Ефективна, але технократична компанія	Прозорість, ESG, стійкість	Відповідальний і довгостроково надійний партнер
4	Державні інституції	Регуляторне середовище, стратегічна співпраця	Великий агровиробник	Законність, стабільність, внесок в економіку	Стратегічно важливий учасник економіки
5	Локальні громади та пайовики	Основа земельного банку	Потужна, але дистанційована корпорація	Довіра, соціальна підтримка, справедливість	«Добрий сусід», партнер громади
6	Працівники компанії	Внутрішня стабільність та ефективність	Надійний роботодавець	Розвиток, стабільність, цінності	Сучасний і ціннісний роботодавець
7	Широка громадськість	Формує суспільну репутацію	Маловідомий або абстрактний бренд	Зрозумілість, соціальна значущість	Соціально відповідальний національний бренд
8	Молодь та потенційні кадри	Майбутній кадровий потенціал	Не привабливий емоційно	Сенс, розвиток, інновації	Агротехнологічний бренд майбутнього
9	Професійна цифрова спільнота	Формує інформаційне поле бренду	Слабка цифрова присутність	Контент, відкритість, експертність	Відкритий, сучасний digital-бренд
10	Міжнародні імпакт-інвестори	Потенційне джерело фінансування	ESG як формальність	Реальний соціальний вплив	Лідер сталого розвитку
11	Регіональні підприємці та ініціативи	Соціальний і партнерський капітал	Велика корпорація	Підтримка, партнерство	Драйвер розвитку регіонів

Джерело: сформовано автором на підставі попереднього аналізу

Отже, позиціонування бренду «Астарта-Київ» має бути багаторівневим: зберігаючи сильні позиції в B2B-сегменті, повинно водночас посилювати емоційну, соціальну взаємодію з громадами, молоддю, суспільством і міжнародними партнерами.

У сучасних умовах для компаній B2B-сегменту раціональні характеристики залишаються базовими, проте їх недостатньо для

забезпечення довгострокової ефективної взаємодії з широким колом стейкхолдерів. Внаслідок цього посилення емоційної складової бренду «Астарта-Київ» слід розглядати як стратегічну необхідність.

Один з напрямів, що обґрунтовує розвиток емоційної складової бренду, є зміцнення лояльності локальних громад і пайовиків. Земельний банк виступає фундаментом діяльності агропромислового холдингу, стабільність доступу до нього безпосередньо залежить від рівня довіри з боку власників земельних ресурсів. У ситуаціях, коли взаємодія з громадами будується виключно на раціональних аргументах - фінансових виплатах, юридичних угодах, формальних зобов'язаннях - вона залишається вразливою до конкурентного впливу та зовнішніх факторів. Локальні конфлікти, навіть поодинокі, можуть суттєво впливати на сприйняття компанії, тому емоційна складова бренду дозволяє формувати образ «доброго сусіда» - компанії, яка використовує ресурси й реально дбає про розвиток громад, підтримує їх та є частиною локального соціального середовища.

Також, потенційні працівники, зокрема молодь, дедалі частіше обирають місце роботи орієнтуючись на систему цінностей, яку репрезентує компанія. Раціональні переваги, такі як рівень оплати праці чи стабільність, залишаються важливими, проте вони вже не є достатніми. У цьому контексті «Астарта-Київ» має потенціал позиціонувати себе як сучасний агротехнологічний бренд, пов'язаний з інноваціями, цифровізацією, розвитком біоенергетики та участю у відновленні економіки країни. Емоційна складова може трансформувати сприйняття агросектору як традиційної галузі у сферу можливостей, розвитку та майбутнього.

Третім напрямом є підсилення ESG-образу компанії. «Астарта-Київ» уже реалізує низку ініціатив у сфері сталого розвитку, однак у більшості випадків ці досягнення подаються у форматі звітності або аналітичної

інформації, що обмежує їхній вплив на сприйняття бренду. Перетворення цих результатів на зрозумілу, емоційно насичену історію дозволить підвищити їхню комунікаційну ефективність. Для інвесторів, партнерів і міжнародних організацій це означає реальну значущість і вплив ESG-показників. Отже, емоційна складова стає інструментом підвищення довіри та зниження сприйняття ризиків.

Четвертим аргументом є необхідність формування соціальної легітимності. Великі агропромислові компанії постійно перебувають у полі уваги суспільства, медіа та державних інституцій. У таких умовах дотримання формальних вимог - базовий мінімум, а наявність так званого «кредиту довіри» з боку громадськості - важливою перевагою. Емоційна прив'язаність до бренду формує репутаційний буфер, який знижує вразливість компанії до кризових ситуацій, негативних інформаційних впливів або репутаційних ризиків. Позитивна впізнаваність і соціально значущий образ бренду дозволяють зміцнити рівень підтримки суспільства.

П'ятим аспектом є зростання ролі емоційності у конкурентній боротьбі за масштаб бренду. У сучасному світі конкуренція відбувається за місце у свідомості аудиторії, у той час як економічні показники відходять на другий план. Компанії з подібними виробничими характеристиками можуть суттєво відрізнитися рівнем впливу. У цьому напрямі сильний бренд формується через систему цінностей і емоційних асоціацій. Для «Астарті-Київ» це напрям, який несе в собі можливість вийти за межі образу великого агровиробника та закріпити позиції як соціально значущого лідера.

Для узагальнення ключових напрямів впливу емоційної складової бренду на різні аспекти діяльності компанії доцільно представити їх у систематизованому вигляді :

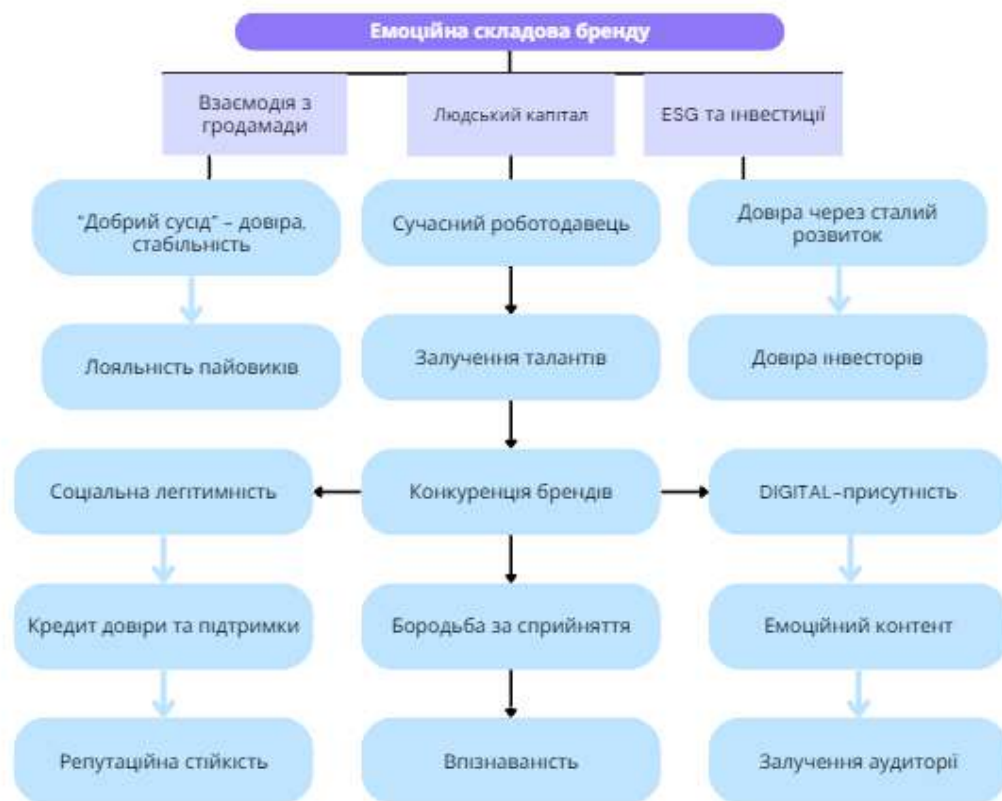


Рис. 3.1. Вплив емоційної складової бренду на діяльність «Астарта-Київ»

Джерело: сформовано автором на підставі попереднього аналізу

Отже, посилення емоційної складової бренду є для «Астарті-Київ» стратегічним напрямом зміцнення бізнес-моделі через поглиблення довіри з боку ключових стейкхолдерів.

На основі проведеного аналізу та визначених проблем позиціонування наступним етапом є формування цільового образу бренду «Астарта-Київ». Він має стати орієнтиром для подальшої комунікаційної та PR-діяльності компанії, забезпечити узгодженість між її реальними характеристиками та тим, як вона сприймається різними групами стейкхолдерів.

З огляду на це, бажаний образ бренду «Астарта-Київ» має доповнювати наявні сильні сторони, розширювати раціональне ядро емоційною складовою, що в свою чергу відкриває можливість перейти від суто корпоративного

сприйняття до більш комплексного образу, який відображає реальну роль компанії у сучасному економічному та соціальному середовищі.

Доцільно розглядати бажаний образ бренду через кілька взаємопов'язаних складників.

Фундаментом є функціональний образ, який зберігає основу позиціонування компанії. У цьому вимірі «Астарта-Київ» має залишатися ефективним виробником, надійним бізнес-партнером. Треба підкреслювати інноваційність компанії як вертикально інтегрованої структури, що впроваджує сучасні технології, розвиває біоенергетику, цифрові рішення в агробізнесі. Ці компоненти забезпечують довіру з боку B2B-клієнтів, партнерів та інвесторів.

Наступним складником є ціннісний образ бренду, який відображає принципи, на яких базується діяльність компанії. У цьому контексті «Астарта-Київ» має сприйматися як відповідальний, прозорий та орієнтований на сталий розвиток бізнес. Особливого значення набуває акцент на довгостроковій користі, екологічній відповідальності, ефективному використанні ресурсів та соціальній включеності. Завдяки цьому вийде інтегрувати ESG-принципи у загальний образ бренду та підвищити його привабливість для інвесторів і міжнародних партнерів.

Третім компонентом є соціально-емоційний образ, який безпосередньо відповідає за формування емоційного зв'язку з аудиторією. У цьому вимірі бренд має трансформуватися з образу великої корпоративної структури у більш близький соціальний суб'єкт. Йдеться про формування образу «доброго сусіда» для локальних громад, відповідального партнера для пайовиків, сучасного та привабливого роботодавця для молоді. Компанія має сприйматися як така, що працює задля розвитку громад, підтримки людей і

створення позитивних змін у суспільстві, не обмежуючи себе лише економічними цілями .

Четвертим складником є національно-репутаційний образ бренду. «Астарта-Київ» має позиціонуватися як український виробничий лідер, що підтримує економіку та бере участь у відновленні країни. У цьому векторі варто дотримуватися образу бренду, який репрезентує сучасний український агробізнес на міжнародному рівні, поєднуючи ефективність та відповідальність.

Узагальнюючи зазначені складники, бажаний образ бренду «Астарта-Київ» доцільно представити у вигляді інтегрованої моделі, відповідно до якої бренд має поєднувати ефективність та людяність. Ця комбінація дозволяє забезпечити баланс між раціональними та емоційними характеристиками бренду, що є необхідним у подальшому зміцненні позицій.

Для наочності трансформацію образу бренду доцільно представити у вигляді порівняльної характеристики поточного та бажаного сприйняття, визначити стратегічне значення таких змін (рис. 3.2).

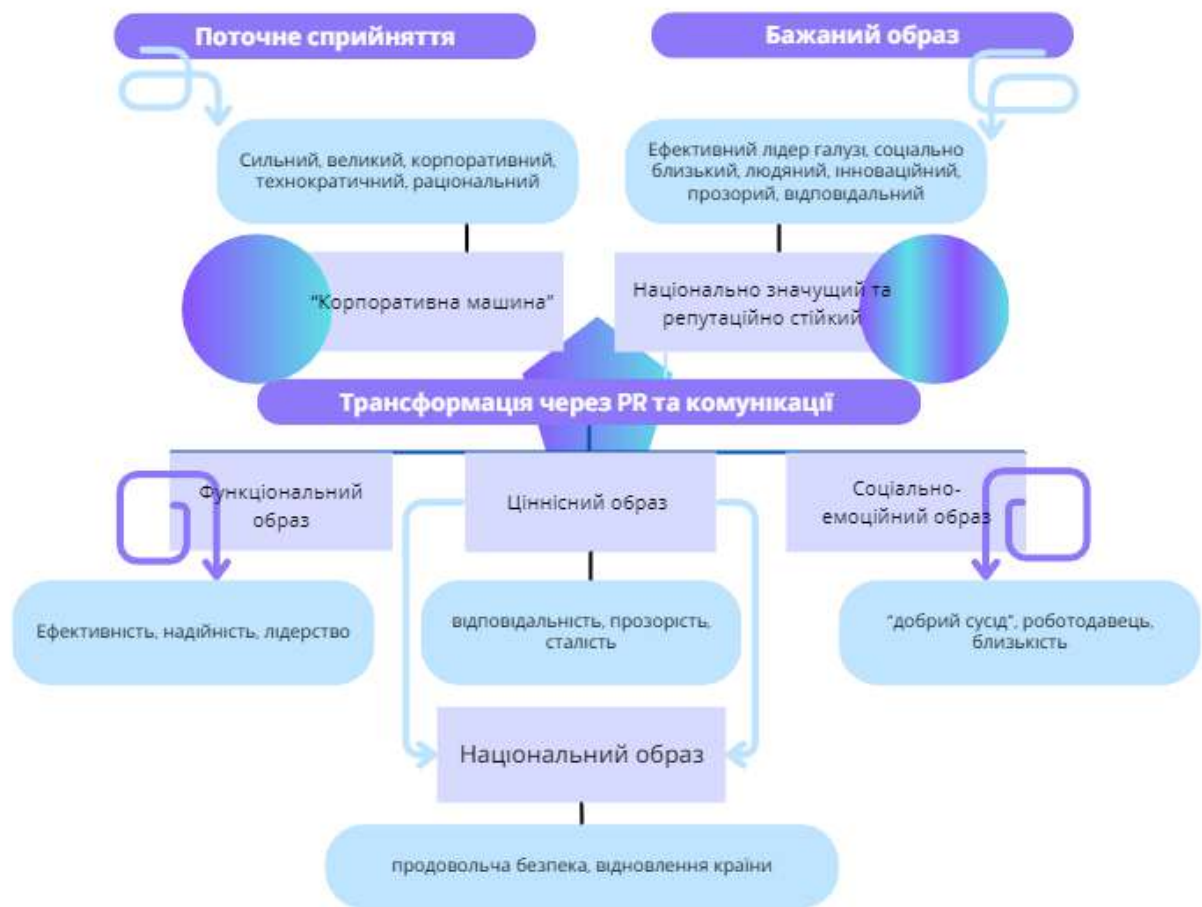


Рис. 3.2. Вплив емоційної складової бренду на діяльність «Астарта-Київ»

Джерело: сформовано автором на підставі попереднього аналізу

Отже, як показано на рис. 3.2, трансформація образу бренду «Астарта-Київ» передбачає перехід від суто корпоративного сприйняття до комплексного образу, що поєднує соціально-емоційні характеристики, дозволяє підвищити його вплив на різні групи стейкхолдерів. Нове позиціонування бренду «Астарта-Київ» має поєднувати раціональну силу великого агропромислового лідера з емоційно зрозумілим образом відповідального бренду.

Формування цільового позиціонування бренду «Астарта-Київ» неможливе без чіткого визначення його ключової ціннісної пропозиції, яка відображає сутність бренду та відповідає на питання, яку саме цінність

компанія створює для своїх аудиторій. У випадку великої агропромислової компанії йдеться про комплексну цінність бренду як системного економічного та соціального суб'єкта.

З огляду на результати попереднього аналізу, ціннісна пропозиція бренду «Астарта-Київ» має бути багатовимірною, поєднавши у собі раціональні, соціальні, екологічні аспекти. Подібний вектор розвитку дозволяє забезпечити відповідність між економічною сутністю діяльності компанії та її роллю у ширшому суспільному контексті, також створює основу для ефективної комунікації з різними групами стейкхолдерів. Доцільно структурувати ціннісну пропозицію бренду за чотирма ключовими складниками.

Першим складником є економічна цінність, яка становить основу позиціонування компанії в B2B-сегменті. У цьому вимірі «Астарта-Київ» пропонує партнерам ефективність співпраці. Компанія має високий рівень якості продукції, прогнозованість поставок, дотримується міжнародних стандартів. Наведені характеристики формують довіру з боку клієнтів, партнерів та забезпечують конкурентні переваги на ринку. Економічна цінність є фундаментом бренду і має залишатися незмінною, проте потребує доповнення іншими елементами для формування більш комплексного образу.

Другим складником є соціальна цінність, яка відображає роль компанії у розвитку суспільства та взаємодії з локальними громадами. «Астарта-Київ» бере участь у реалізації соціальних ініціатив, підтримує місцеві громади, долучається до гуманітарних програм. Бренд створює цінність як активний учасник соціального середовища, економічний суб'єкт. Для багатьох аудиторій, зокрема пайовиків і громад, саме цей компонент має велике значення у формуванні довіри та довгострокової лояльності.

Третім складником є екологічна цінність, яка набуває дедалі більшого значення у сучасному бізнес-середовищі. Компанія впроваджує принципи сталого розвитку, розвиває біоенергетику, працює над зниженням впливу на довкілля, підвищенням ресурсоефективності. У такій позиції «Астарта-Київ» виступає як відповідальний виробник, що орієнтується на довгострокову екологічну стійкість. Екологічна складова ціннісної має вплив на формування позитивного іміджу, підвищення довіри з боку інвесторів, партнерів і міжнародних організацій.

Четвертим складником є людська цінність, яка пов'язана з внутрішнім і зовнішнім виміром взаємодії бренду з людьми. Йдеться про повагу до працівників, створення умов для професійного розвитку, підтримку персоналу, формування корпоративної культури. Водночас цей компонент охоплює й ширший соціальний контекст - участь компанії у відновленні країни, підтримку громадян, формування позитивного впливу на суспільство. Людська цінність є ключовою для формування емоційного зв'язку бренду з аудиторією та підсилення його соціальної значущості.

Узагальнення зазначених складників дозволяє сформулювати інтегровану ціннісну пропозицію бренду «Астарта-Київ», яка може бути представлена як орієнтації на довгостроковий розвиток. У розширеному вигляді її можна сформулювати таким чином:

«Надійність для партнерів, розвиток для громад, перспектива для людей, відповідальність для майбутнього».

Для більшої наочності та систематизації складників ціннісної пропозиції доцільно представити їх у структурованому вигляді з урахуванням їх змісту та значення для різних аудиторій (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Значення складників ціннісної пропозиції для аудиторій бренду «Астарта-Київ»

Складник ціннісної пропозиції	Зміст цінності	Значення для аудиторій	Комунікаційний акцент
Економічна цінність	Ефективність, надійність, стабільність постачання, якість продукції, професійність	B2B-клієнти, трейдери, інвестори	Стабільність, якість, партнерство
Соціальна цінність	Розвиток громад, підтримка локального середовища, гуманітарні ініціативи, участь у соціальних проєктах	Громади, пайовики, широка громадськість	«Добрий сусід», соціальна відповідальність
Екологічна цінність	Біоенергетика, декарбонізація, ресурсоефективність, сталий розвиток	Інвестори, міжнародні партнери, суспільство	ESG, відповідальність за довкілля
Людська цінність	Повага до людей, підтримка працівників, розвиток персоналу, кар'єрні можливості	Працівники, молодь, потенційні кадри	Бренд роботодавця, розвиток, цінності

Джерело: сформовано автором на підставі попереднього аналізу

Отже, сформована ціннісна пропозиція бренду «Астарта-Київ» забезпечує узгодженість між економічною сутністю діяльності компанії та її суспільно значущим образом. Вона виступає концептуальною основою для подальшої розробки PR-інструментів і реалізації стратегії позиціонування бренду.

У межах даного підрозділу було здійснено комплексне формування цільового позиціонування бренду «Астарта-Київ» на основі результатів аналітичного дослідження, проведеного у попередньому розділі. Отримані висновки дозволили визначити сильні сторони бренду, виявити ключові обмеження його поточного сприйняття, що зумовило необхідність перегляду підходів до позиціонування.

Сформоване позиціонування базується на розширенні вже існуючого раціонального ядра сутності бренду. «Астарта-Київ» і надалі має зберігати образ ефективного, надійного та професійного агропромислового лідера, що

забезпечує стабільність виробництва, відповідність міжнародним стандартам. Водночас запропоноване позиціонування доповнює цей образ новими вимірами, які раніше були недостатньо вираженими у комунікаційній політиці компанії.

Зокрема, важливим результатом підрозділу є інтеграція емоційної, соціальної та цифрової складових у структуру позиціонування бренду. Емоційний вимір дозволяє формувати глибший зв'язок із ключовими аудиторіями, зокрема громадами, працівниками та широкою громадськістю. Соціальна складова підсилює сприйняття компанії як відповідального учасника суспільного розвитку, тоді як цифровий вимір відкриває можливості для більш ефективної взаємодії з сучасними аудиторіями у комунікаційному середовищі.

Новий вектор розвитку фокусується на розширення аудиторного спрямування бренду. Якщо раніше позиціонування компанії було орієнтоване переважно на B2B-сегмент, то в межах нового підходу воно охоплює ширше коло стейкхолдерів, включаючи локальні громади, молодь, потенційних працівників, широку громадськість та міжнародні партнерські структури. Це дозволяє підвищити рівень впізнаваності бренду, зміцнити довіру та сформувати більш стійку репутаційну позицію.

У результаті було сформовано цілісний образ бренду, який поєднує функціональні, ціннісні, соціально-емоційні та національно-репутаційні характеристики. Розроблена ціннісна пропозиція та сформульоване брендове повідомлення забезпечують єдину смислову основу для подальшої комунікації, дозволяючи адаптувати її до різних аудиторій без втрати цілісності позиціонування.

Отже, з підхід дозволяє подолати розрив між сильною економічною сутністю компанії та її недостатньо розкритим суспільно-комунікаційним

образом, а також створює підґрунтя для обґрунтованого вибору PR-інструментів у наступному підрозділі.

3.2. Обґрунтування PR-інструментів реалізації позиціонування бренду «Астарта-Київ»

Реалізація сформованого у попередньому підрозділі позиціонування бренду «Астарта-Київ» потребує обґрунтованого вибору PR-інструментів, здатних забезпечити формування репутації з різними групами стейкхолдерів.

PR-комунікації орієнтовані на формування репутаційного капіталу, що є необхідним ресурсом для компанії B2B-сегменту. Відповідно, обрані PR-інструменти мають відображати комплексний характер позиціонування бренду та впливати на його адаптацію до різних аудиторій.

Першим і базовим напрямом є корпоративний PR, який формує фундамент репутації компанії в очах партнерів, інвесторів і професійної аудиторії [71]. До основних інструментів цього напрямку належать прес-релізи, корпоративні звіти, а також ESG-комунікація. Прес-релізи дозволяють системно інформувати про ключові події, інвестиційні проєкти, виробничі досягнення та стратегічні рішення компанії, забезпечуючи її присутність у медійному просторі [32]. Корпоративні звіти, зокрема фінансові та нефінансові, формують уявлення про прозорість діяльності та рівень управління [45]. Особливе значення має ESG-комунікація, яка дозволяє транслювати результати діяльності компанії у сфері сталого розвитку [111].

Функціонально корпоративний PR виконує роль забезпечення довіри з боку інвесторів і партнерів [71], а також підтримує раціональне ядро позиціонування бренду. Його значення виходить за межі інформування, оскільки саме через системну комунікацію формується сприйняття компанії як якісного до співпраці бізнесу.

«Астарта», як і будь-який великий агрохолдинг, періодично стикається з репутаційними ризиками через земельні відносини та локальні конфлікти з пайовиками, які висвітлюються у регіональних медіа. Тому доцільним рішенням для подолання цього виклику було б впровадження інструменту на базі ШІ для моніторингу репутації. Він дозволив би PR-команді миттєво бачити негативний спалах у локальній групі Facebook чи регіональному виданні ще до того, як він переросте у велику медійну кризу. Це дало б змогу вирішувати конфлікти на початковій стадії. Додатково, аналізуючи зміст того, що кажуть люди, ШІ допоміг би зрозуміти, який саме контент викликає емоційний відгук, а який ігнорується. Інструмент міг би порівнювати кількість згадок, «частку голосу» (Share of Voice) у ключових темах, як-от «інновації» чи «сталий розвиток». Що дозволило б компанії знайти вільні ніші в інформаційному полі, які ще не зайняті конкурентами. Цей метод - ключ до виправлення одних з слабких сторін холдингу - «емоційної складової бренду» та низький рівень трафіку соціальних мереж.

Другим важливим напрямом є використання інструментів CSR (корпоративної соціальної відповідальності) та реалізація соціальних проєктів [47]. До них належать участь у розвитку регіонів, гуманітарні ініціативи, а також екологічні проєкти, спрямовані на зниження впливу на довкілля та підвищення ресурсоефективності. У межах цього напрямку компанія має можливість декларувати свої цінності, демонструвати їх через конкретні дії.

З позиції теорії PR, такі інструменти відповідають підходу, сформульованому Гарольдом Берсоном, відповідно до якого репутація бренду формується насамперед через реальні дії. У випадку «Астарті-Київ» це має вагу, оскільки соціальні проєкти та взаємодія з громадами безпосередньо впливають на лояльність з боку пайовиків і локального середовища. Наприклад, підтримка релігійних громад може виступати інструментом формування «соціальної легітимності» [21]. Це дозволить створити

репутаційний буфер, який захищає компанію від інформаційних атак чи політичного тиску. Спільні проєкти (наприклад, благодійність або відновлення пам'яток) демонструватимуть, що компанія дбає про розвиток громад.

У такий спосіб, CSR-інструменти виконують функцію формування соціальної складової бренду, дозволяючи трансформувати його сприйняття з образу великої корпорації у партнера, який бере участь у розвитку суспільства. Це забезпечує підсилення позиціонування компанії як соціально відповідального бізнесу та створює основу для довгострокових взаємовідносин із ключовими аудиторіями.

У сукупності корпоративний PR і CSR-комунікації формують взаємодоповнюючу систему інструментів, яка поєднує раціональні та емоційні аспекти позиціонування бренду «Астарта-Київ», забезпечуючи його комплексне сприйняття та стійкість у конкурентному середовищі.

Третім напрямом у системі PR-інструментів є digital PR, який набуває вагомості в умовах цифровізації комунікаційного середовища [76]. Для компанії «Астарта-Київ» цей інструмент виконує функцію поширення інформації, формування експертного позиціонування бренду в публічному просторі.

У ситуації викликів компанії до інструментів digital PR доцільно віднести використання професійних соціальних мереж, насамперед LinkedIn, де відбувається створення експертного контенту та представлення кейсів діяльності компанії [127]. Платформа є особливо релевантною для B2B-сегменту, оскільки дозволяє взаємодіяти з професійною аудиторією, інвесторами, партнерами та потенційними працівниками [127]. Регулярна публікація аналітичних матеріалів, коментарів до галузевих трендів, результатів діяльності та інноваційних рішень сприяє формуванню образу

компанії як компетентного учасника ринку. У цьому форматі слід приділити увагу інструменту LinkedIn Document Ads. Це рішення дозволяє користувачам ознайомлюватися з документами (звітами, презентаціями, кейсами) безпосередньо у стрічці новин, що критично важливо для подолання «інформаційного шуму» [97]. Аналіз показника Share of Voice (SoV) у LinkedIn показав, що «Астарта-Київ» наразі поступається конкурентам за кількістю публікацій. Використання Document Ads дозволяє змінити фокус із нарощування маси постів на підвищення глибини взаємодії. Завдяки формату, який забезпечує у 10 разів вищий рівень досмотрів порівняно зі стандартними форматами [105], компанія отримує можливість гарантувати, що її експертний контент буде з більшою вірогідністю спожитий аудиторією. Оскільки стратегічне позиціонування «Астарті» вимагає розкриття тем біоенергетики, ESG та декарбонізації, Document Ads стають ідеальним каналом для поширення нефінансових звітів та аналітичних кейсів. У той час як лідери ринку (МХП, Kernel) орієнтовані на широке охоплення, «Астарта» за допомогою Document Ads можна вигравати битву брендів через демонстрацію професійної компетентності та глибини експертизи безпосередньо в момент контакту з документом, що відсікає випадкових людей і залучає професіоналів (інвесторів, агрономів, трейдерів), які готові споживати складний контент.

Створення експертного контенту відіграє вирішальну роль, може включати аналітичні статті, огляди ринку, пояснення технологічних процесів, а також висвітлення власних розробок і підходів компанії. Подібний вектор розвитку виконує функції інформування аудиторію та формує довіру через демонстрацію професійної компетентності та глибини експертизи [15].

Окремим елементом digital PR є представлення кейсів [76], що відображають практичні результати діяльності компанії, зокрема у сферах інновацій, сталого розвитку та взаємодії з громадами. Кейси виконують

функцію доказової бази, оскільки демонструють реальні досягнення та підтверджують заявлені цінності бренду.

Таким чином, digital PR забезпечує формування експертного образу бренду «Астарта-Київ», підсилює його присутність у цифровому середовищі та сприяє встановленню довгострокових комунікаційних зв'язків із професійною аудиторією.

Наступним напрямом є media relations [76], що передбачає системну взаємодію компанії із засобами масової інформації. До ключових інструментів цього напрямку належать публікації в авторитетних бізнес-медіа, таких як Forbes, NV Бізнес, а також інтерв'ю з представниками компанії. Розміщення матеріалів у провідних ділових виданнях дозволяє підвищити рівень впізнаваності бренду серед професійної та широкої аудиторії. Водночас треба приділити увагу частоті публікацій, їхній зміст, який має відповідати стратегічному позиціонуванню бренду та відображати його ключові цінності.

Інтерв'ю з керівництвом компанії, експертами та представниками ключових підрозділів виступають інструментом персоніфікації бренду [81]. Вони дозволяють представити позицію компанії з актуальних питань, продемонструвати її експертність, а також сформувати більш “людяний” образ бізнесу, що є важливим для подолання сприйняття бренду як виключно корпоративної структури. У цілому media relations виконують функцію формування публічної легітимності бренду та закріплення позицій у медійному просторі. Завдяки використанню цього інструменту «Астарта-Київ» має можливість інформувати про свою діяльність й активно формувати порядок денний у галузі, виступаючи як лідер думок у сфері агробізнесу.

Одним з інструментів реалізації PR-стратегії є організація та участь у подіях (events) [76]. Оскільки вона відіграє значну роль у формуванні публічного образу компанії та її позиціонуванні в професійному середовищі.

Для бренду «Астарта-Київ» цей інструмент є релевантним, тому що дозволяє поєднати комунікаційний вплив із безпосередньою взаємодією з ключовими стейкхолдерами.

До основних форматів подій належать галузеві форуми, конференції, бізнес-заходи, а також спеціалізовані події, присвячені темам агропромислового розвитку, сталості, інновацій та енергетичної ефективності. Участь компанії в таких заходах дозволяє презентувати власні досягнення, долучатися до формування професійного дискурсу, обговорення актуальних викликів галузі та визначення напрямів її розвитку.

Також слід зазначити роль подій як платформи для встановлення та зміцнення ділових зв'язків [47]. Прямий контакт із партнерами, інвесторами, представниками державних інституцій та експертного середовища сприяє підвищенню рівня довіри та формуванню довгострокових відносин. Крім того, участь у подіях дозволяє компанії демонструвати відкритість, активну позицію, що є елементом сучасного позиціонування.

Події виступають в ролі інструмента підсилення експертного статусу бренду, тому мають окреме значення [47]. Виступи представників компанії в ролі спікерів, участь у панельних дискусіях, презентація кейсів та інноваційних рішень формують сприйняття «Астарті-Київ» як лідера галузі, здатного ефективно функціонувати й задавати напрям її розвитку.

З огляду на це, події виконують функцію позиціонування компанії як активного, впливового та авторитетного учасника агропромислового сектору. Вони здійснюють вплив на підсилення репутації як лідера галузі та забезпечуючи ефективну взаємодію з ключовими аудиторіями.

Ще одним елементом реалізації PR-стратегії є формування та системне використання інфоприводів [48]. Вони забезпечують регулярну присутність

бренду в інформаційному просторі та підтримують інтерес до діяльності компанії [48]. На відміну від окремих комунікаційних інструментів, виступають змістовною основою PR-активності, оскільки саме вони визначають, які саме події, результати чи ініціативи стають предметом публічного висвітлення.

Для бренду «Астарта-Київ» інфоприводи мають бути безпосередньо пов'язані зі сформованим позиціонуванням і відображати його ключові смисли – ефективність та орієнтацію на сталий розвиток. З цієї причини доцільно використовувати для них теми, які мають інформаційну й репутаційну цінність.

Одним із релевантних типів є запуск біоенергетичних проєктів та інших ініціатив у сфері енергетичної ефективності. Вони дозволяють підкреслити здатність впроваджувати сучасні технологічні рішення. Формують образ компанії як учасника трансформації енергетичного сектору .

Окрему групу інфоприводів становлять інновації в агропромисловому виробництві, зокрема впровадження нових технологій, цифрових рішень, автоматизації процесів та підвищення ефективності виробництва . Висвітлення таких ініціатив дозволяє сформувати образ компанії як сучасного бізнесу, що відповідає актуальним тенденціям розвитку галузі.

Доцільно сформувати таблицю, яка поєднає традиційні корпоративні інструменти з інноваційними технологічними підходами.

Таблиця 3.4

PR-інструменти реалізації стратегії позиціонування бренду «Астарта-Київ»

	PR-інструмент	Сутність функціональне значення та	Цільова аудиторія	Очікуваний репутаційний ефект
1	Корпоративний PR (пресрелізи, ESG-звіти)	Системне інформування про стратегічні рішення, фінансову прозорість та результати сталого розвитку.	Інвестори, фінансові партнери, державні інституції.	Формування раціонального ядра довіри та образу прозорого бізнесу.
2	CSR та соціальні проекти (платформа «Common Help Ukraine»)	Реалізація гуманітарних ініціатив, підтримка громад та програм реабілітації ветеранів.	Локальні громади, пайовики, широка громадськість.	Створення «репутаційного буфера», формування образу «доброго сусіда» та соціальної легітимності.
3	Digital PR (експертний контент у LinkedIn, кейси)	Публікація аналітичних матеріалів та практичних результатів впровадження інновацій (AgriChain).	Професійна цифрова спільнота, B2B-клієнти, імпакт-інвестори.	Закріплення статусу компетентного експерта та інноваційного лідера галузі.
4	LinkedIn Document Ads (інноваційний інструмент)	Дистрибуція складного експертного контенту (White Papers про біоенергетику) безпосередньо у стрічці.	C-suite аудиторія, міжнародні партнери, професійна спільнота.	Забезпечення у 10 разів вищого рівня залучення порівняно зі стандартними форматами.
5	Media Relations (Signal-Led Outreach)	Взаємодія з бізнес-медіа (Forbes, NV) на основі конкретних ринкових сигналів: інвестицій, технологічних оновлень.	Широка громадськість, ділова спільнота, потенційні кадри.	Підсилення публічного авторитету та потрапляння у «вікна можливостей» стейкхолдерів.
6	Галузеві події (форуми, конференції)	Участь спікерів компанії у фахових дискусіях та презентація власних технологічних розробок.	Експертне середовище, державні регулятори, інвестори.	Підтвердження лідерства в агропромисловому секторі через пряму взаємодію.
7	Системні інфоприводи (запуск інновацій)	Висвітлення запусків біоенергетичних проєктів та цифрових рішень як регулярних подій.	Медіа, інвестори, молодь.	Послідовна трансляція образу сучасного та технологічного бізнесу.

Джерело: сформовано автором на підставі [20; 51; 97; 117]

Використання LinkedIn Document Ads та Signal-Led Outreach дозволяє «Астарті» конкурувати з більшими гравцями (МХП, Kernel) за рахунок якості репутаційного контакту. Зазначені інструменти сприяють формуванню цифрового авторитету, який стає критичним фактором успіху в епоху домінування ШІ-алгоритмів у 2026 році.

Отже, інфоприводи виконують функцію змістового наповнення PR-комунікацій, забезпечуючи їхню регулярність, актуальність і відповідність стратегічному позиціонуванню бренду. Системне використання релевантних інфоприводів дозволяє «Астарті-Київ» підтримувати інформаційну присутність й формувати послідовний і переконливий образ компанії в очах різних груп стейкхолдерів.

3.3. План впровадження позиціонування через PR-комунікації

Реалізація PR-стратегії бренду «Астарта-Київ» передбачає використання системи каналів комунікації. Враховуючи виявлені у 2 розділі проблеми, зокрема низької ефективності цифрових каналів, недостатньої впізнаваності бренду та відсутності емоційного зв'язку з широкою аудиторією, доречна наступна модель використання каналів:

- Корпоративний сайт - використовується як основна платформа для розміщення структурованої інформації, зокрема ESG-звітності, новин та матеріалів про діяльність компанії, і виконує функцію централізованого джерела інформації для інвесторів і партнерів. [113]
- LinkedIn - застосовується як ключовий канал взаємодії з B2B-аудиторією (інвестори, партнери, професійна спільнота) через публікацію експертного контенту, аналітики та кейсів, що підсилюють ділову репутацію компанії. [127]
- Tik Tok та YouTube – використовується для формування емоційного зв'язку з громадами та потенційними працівниками, зокрема через

демонстрацію внутрішніх процесів, команди та соціальних ініціатив, що дозволяє подолати відсторонене сприйняття бренду. [78]

- Медіа (Forbes, NV Бізнес та ін.) - потрібні для масштабування ключових повідомлень бренду, підвищення його впізнаваності та формування публічного авторитету в галузі.
- Події (форуми, конференції) - застосовуються як канал прямої взаємодії з ключовими стейкхолдерами, що дозволяє підвищити рівень довіри, зміцнити партнерські відносини та позиціонувати компанію як лідера галузі [47].

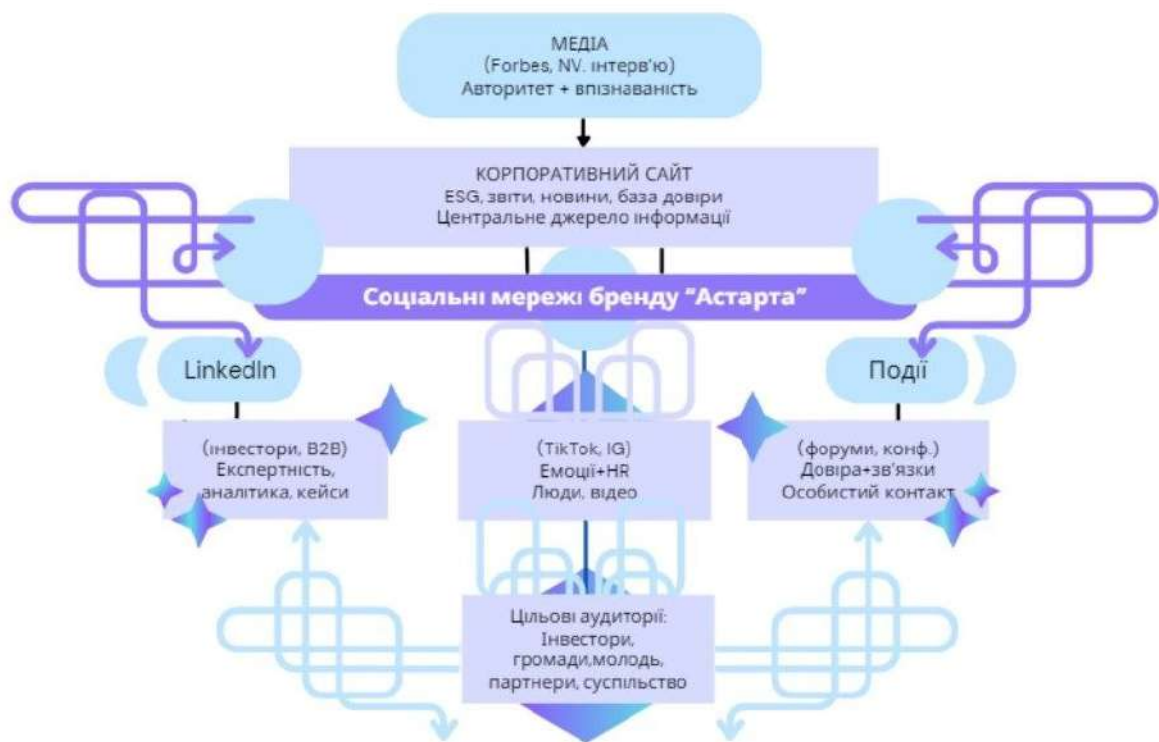


Рис. 3.4. Система каналів реалізації PR-стратегії бренду «Астарта-Київ»

Джерело: сформовано автором на підставі [61; 60; 33]

Запропонований підхід передбачає взаємодію каналів: соціальні мережі та медіа спрямовують аудиторію на корпоративний сайт, який виступає центром інформаційної екосистеми, тоді як події забезпечують підсилення

комунікації через особистий контакт. Система каналів дозволяє перевести стратегію позиціонування бренду «Астарта-Київ» у практичну площину, забезпечуючи охоплення різних аудиторій та усунення виявлених комунікаційних обмежень.

На відміну від попередніх підрозділів, де було визначено інструменти та канали, у даному пункті конкретизується, що саме компанія комунікує, щоб змінити своє сприйняття серед цільових аудиторій. Особливістю реалізації контент-напрямів є їхня змістова, бренд «Астарта-Київ» зберігає єдине смислове ядро, однак адаптує формат, стиль і глибину подачі відповідно до особливостей цільових аудиторій.

Перший тип стосується соціальної відповідальності [111]. Його необхідність обумовлена тим, що наявні ESG-практики «Астарта-Київ» недостатньо ефективно транслиуються у публічному просторі та залишаються переважно у форматі формалізованої звітності. У межах цього контент-напрямку доцільно висвітлювати екологічні ініціативи, розвиток біоенергетики, підтримку громад, гуманітарні проєкти та інші елементи соціальної відповідальності. Для інвесторів і партнерів така інформація подається у більш структурованому та аналітичному форматі (через LinkedIn, сайт, звітність), тоді як для широкої аудиторії - у спрощеній, емоційно насиченій формі (через соціальні мережі).

До технологічності відноситься контент, покликаний трансформувати сприйняття «Астарта-Київ» як виключно традиційного агропідприємства у сучасну технологічну компанію. Це актуально в контексті залучення молодих спеціалістів і підвищення інвестиційної привабливості.

У цьому контексті доречна реалізація спецпроєкту «AgriTech Future», який виступає інструментом створення бажаного образу агротехнологічного бренду майбутнього. Наприклад, серія подкастів або відео про те, як ІТ-

рішення AgriChain перетворює традиційне землеробство на високотехнологічний процес на YouTube-каналах, таких як «Є-Дрон» [19]. Діалоги з розробниками про цифровий двійник поля, управління ресурсами в реальному часі та роль ШІ в агробізнесі [81]. Це формує образ компанії як експертного та відкритого digital-бренду.

Проект дозволяє залучити сегменти, які наразі є недостатньо охопленими:

- Молодь та потенційні кадри - через YouTube та TikTok транслюється ідея, що агро - це сфера самореалізації, драйву та майбутнього.
- Професійна цифрова спільнота - LinkedIn розповсюджується експертний контент, аналітика та технічні деталі роботи AgriChain [51], що підсилює репутацію «Астарті» як інтелектуального лідера галузі.

Окремим напрямом є формування “людського обличчя” бренду, що є відповіддю на проблему його емоційної відстороненості. Контент-стратегія в TikTok має будуватися навколо демонстрації сучасної, технологічної й водночас реалістичної роботи в агросекторі. Підкреслення «ідеальної картинки» може мати негативний ефект, тому варто притримуватися збалансованого сприйняття: робота може бути складною, але вона організована, технологічна й дає зрозумілий результат. Візуально це може реалізовуватися через сценарії за участю молодих спеціалістів - наприклад, група працівників на тлі сучасної техніки в полі, взаємодія в команді, природні емоції, якісна зйомка та продуманий музичний супровід.

Ефективним форматом є контент із вираженою атмосферою. Зокрема, відео, де молода дівчина керує комбайном під актуальну в мережі музику, формує образ сучасної та доступної професії. Контент має доповнюватися елементами реальності - демонстрацією процесів, відповідальності, щоб уникнути ефекту недостовірності.

Додатково пропонується розвивати формат персоналізованого контенту, в якому реальні співробітники можуть вести короткі відеоблоги, показуючи робочі процеси, побутові моменти та взаємодію всередині колективу. Це посилює довіру, оскільки аудиторія сприймає конкретних людей, що робить бренд більш впізнаваним. Водночас вимогою залишається візуальна культура контенту - він має бути естетичним.

Окремий напрям - інтеграція розважальних і гейміфікованих форматів. Наприклад, можна використовувати стилізацію під ігрові механіки: вигляд зверху, де комбайн «збирає врожай» як елементи гри, або змагання між працівниками у форматі «хто швидше виконає завдання» з додаванням візуальних ефектів прогресу чи балів. Такі формати підвищують утримання уваги й роблять виробничі процеси більш зрозумілими та цікавими.

Церальним елементом стратегії є створення коротких емоційно насичених відео з чітким смисловим посилом. Наприклад, ролик може будуватися на контрасті: спочатку - ностальгічна стилізація : поле, пшениця, спокійна атмосфера, далі - різкий перехід до руйнувань (як символ кризи та війни), і в фіналі - відновлення та сучасна робота компанії. Завершення супроводжується лаконічним повідомленням, наприклад: «Інвестуй у життя». Цей формат одночасно формує емоційний відгук і транслює ідею стійкості бізнесу.

Що стосується використання технологій штучного інтелекту, їх застосування можливе виключно як допоміжного інструменту - для оптимізації виробництва контенту або його масштабування [64]. Основою комунікації мають залишатися реальні люди та реальні процеси, оскільки саме вони формують довіру.

Зокрема, замість спроб лише самостійно розвивати YouTube-канал з обмеженими ресурсами, пропонується комбінований підхід: співпраця з уже

популярними інфлюенсерами та паралельне формування власного базового відеоконтенту. Практика показує, що документальні відео, зняті незалежними авторами з вже наявною аудиторією (наприклад, ролики про роботу енергетичної інфраструктури або атомних електростанцій), викликають високий інтерес і довіру аудиторії [22]. Аналогічний формат може бути використаний для демонстрації діяльності агрохолдингу: виробничі процеси, технології, логістика, вплив на економіку [38]. Це підвищить прозорість і позитивно вплине на сприйняття компанії інвесторами.

Додатковим інструментом є подієвий маркетинг із залученням блогерів [47]. Наприклад, організація локальних заходів або сезонних свят, таких як Масниця, з акцентом на продукцію компанії, її натуральність і зв'язок із традиціями. Участь інфлюенсерів у таких заходах забезпечує додаткове поширення контенту й посилює емоційний зв'язок із брендом.

Реалізація цього напряму дозволяє сформувати емоційний зв'язок із аудиторією, підвищити привабливість бренду як роботодавця та зміцнити довіру з боку громад.

Отже, запропонована стратегія ґрунтується на чіткому розподілі функцій каналів, поєднанні розважального, емоційного та змістовного контенту, а також балансі між естетикою та реалістичністю. Це сприяє підвищенню охоплення й залученості, призводить до формування стійкого образу компанії як сучасної, надійної та соціально значущої.

Ще один напрямок контенту стосується внеску у суспільство. Його орієнтація повинна стосуватися підкреслення масштабності діяльності компанії та її ролі в економіці країни. Буде доречно інтегрувати у цю модель співпрацю з блогерами, які мають популярні канали з відповідним напрямком матеріалу. Необхідність обумовлена тим, що, попри значний вплив «Астарта-Київ» на агропромисловий сектор, ця роль недостатньо усвідомлюється

широкою аудиторією. У межах цього вектору доцільно висвітлювати обсяги виробництва, внесок у продовольчу безпеку, експортну діяльність, податкові надходження та участь у відновленні економіки країни. Контент має бути адаптований до різних аудиторій: для державних інституцій і партнерів - у формалізованому вигляді, для суспільства - через зрозумілі та візуалізовані повідомлення.

Також, варто згадати про партнерство в межах гуманітарної платформи «Common Help Ukraine» [20]. Для інтеграції з релігійною підгрупою локальних громад та пайовиків релевантно транслювати контент про спільні з цією аудиторією цінності: допомогу ближньому, підтримку постраждалих від війни та соціальну опіку. Це дозволить сформувати сприйняття компанії як національно значущого бізнесу та підвищити її соціальну легітимність.

Доцільно систематизувати запропоновані інноваційні та традиційні підходи у вигляді таблиці.

Таблиця 3.5

Контент-напрями та інноваційні формати реалізації PR-стратегії «Астарті-Київ»

	Напрямок контенту / Інструмент	Зміст та ключові повідомлення	Формат та канали реалізації	Стратегічна мета (Ефект)
1	Соціальна відповідальність (ESG)	Висвітлення декарбонізації, біоенергетики та платформи «Common Help Ukraine».	Аналітичні звіти (сайт, LinkedIn) та емоційні історії (соцмережі).	Формування «репутаційного буфера» та образу соціальної опори країни.
2	Інновації та технологічність	Демонстрація роботи системи AgriChain, сучасної техніки та цифрових рішень.	Відео-кейси, спецпроект «AgriTech Future», аналітика для профі (LinkedIn).	Трансформація в агротехнологічний бренд майбутнього.
	«Людське обличчя» бренду	Реалістичні історії працівників, робочі процеси без «ідеальної картинки».	TikTok (атмосферні відео), відеоблоги співробітників, гейміфікація.	Побудова емоційної довіри та залучення молодих кадрів.

3	GEO та AEO (Оптимізація для ІІІ)	Адаптація контенту для зчитування алгоритмами ChatGPT, Perplexity.	Оптимізація тексту та відео для генеративних моделей пошуку.	Забезпечення «видимості» бренду в епоху AI-пошуку; отримання охоплення через ІІІ.
4	Формат «Answer-blocks»	Структурування складної експертної інформації короткими частинами.	Текстові блоки по 30–80 слів на сайті та у LinkedIn.	Перетворення цифрової присутності на джерело знань для LLM-моделей та професіоналів.
5	Authority Signals (Сигнали довіри)	Підтвердження експертності через зовнішні авторитетні джерела.	Посилання з галузевих медіа (Finance, Tech) на контент сайту.	Підвищення авторитету домену; ІІІ починає цитувати бренд як першоджерело.

Джерело: сформовано автором на підставі [20; 51; 97; 89; 84]

Використання форматів Answer-blocks та LinkedIn Document Ads дозволяє подолати падіння CTR за рахунок глибшого залучення аудиторії та адаптації до ІІІ-систем [97]. Впровадження GEO/AEO перетворює PR-контент із простого інформування на стратегічний актив, який працює на впізнаваність бренду в екосистемі генеративного інтелекту [86]. Поєднання технічної точності (SEO, ІІІ-оптимізація) з персоналізованим контентом від засновників та працівників створює «сигнали довіри», які переконують стейкхолдерів у професійності компанії ще до першого прямого контакту [86]. Зазначені методи є необхідними для досягнення якісного рівня управління репутацією в світі сучасних тенденцій.

Отже, запропоновані контент-напрями формують змістову основу реалізації PR-стратегії бренду «Астарта-Київ». Їх комплексне використання забезпечує перехід від фрагментарної комунікації до системного управління смислами бренду, що дозволить підвищити його впізнаваність, зміцнити довіру та сформувати більш цілісний і конкурентоспроможний образ у свідомості різних груп стейкхолдерів.

Оцінка економічної ефективності PR-стратегії бренду «Астарта-Київ» потребує врахування особливостей діяльності «Астарта-Київ» як великого

агропромислового холдингу, ефективність PR-стратегії доцільно розглядати через її здатність впливати на ключові фактори довгострокової економічної стійкості.

З метою оцінки результатів реалізації PR-стратегії бренду «Астарта-Київ» доцільно використовувати систему ключових показників ефективності (KPI), які дозволяють кількісно оцінити результати комунікаційної діяльності в розрізі окремих каналів. Враховуючи специфіку цифрових та медійних комунікацій, такі показники охоплюють як рівень залучення аудиторії, показники взаємодії, що безпосередньо впливають на формування довіри до бренду.

Таблиця 3.6

КPI оцінки ефективності PR-стратегії «Астарта-Київ»

	Напрямок	Показник	Як вимірюється	Очікуваний ефект
1	TikTok соцмережі	Перегляди	кількість переглядів відео	впізнаваність
2		Залученість (ER)	реакції - перегляди	інтерес до бренду
3		Коментарі	кількість та зміст	емоційний зв'язок
4	YouTube	Середній перегляд	watch time	довіра
5		Повні перегляди	% досмотрів	якість контенту
6	LinkedIn	Взаємодія	лайки, репости	B2B довіра
7		Запити, контакти	кількість звернень	партнерства
8	Медіа	Кількість згадок	публікації	авторитет
9		Тональність	Позитив - нейтральність	Зниження репутаційних ризиків

Джерело: сформовано автором на підставі [44]

Зазначені показники виступають індикаторами ефективності PR-комунікацій, які опосередковано впливають на економічні результати діяльності компанії. Зокрема, зростання рівня залученості аудиторії свідчить про підвищення інтересу до бренду. У подальшому це може перетворитися на

зміцнення лояльності та довіри. Водночас підвищення впізнаваності бренду сприяє розширенню кола потенційних партнерів та інвесторів, позитивна тональність медійних згадок дозволяє знизити репутаційні ризики.

З метою обґрунтування доцільності використання інфлюенсер-маркетингу як інструменту digital PR у межах реалізації стратегії позиціонування бренду «Астарта-Київ» проведено оцінку ефективності окремих YouTube-каналів. Вибір саме цього переліку зумовлений його здатністю поєднувати значні охоплення з високим рівнем довіри аудиторії та доречною тематикою, що виступає критично важливими факторами формування репутаційного капіталу компанії.

Першим кроком йде вибір інфлюенсерів. Для проведення аналізу було обрано три YouTube-канали, які відрізняються за масштабом аудиторії, тематикою контенту та рівнем залученості:

Таблиця 3.7

Характеристика обраних YouTube-каналів для PR-аналізу

	Назва каналу	Тип контенту	Характеристика аудиторії та функція
1	Ціна держави	Аналітичний, економічний	Формує раціональне сприйняття інформації, орієнтований на економічно зацікавлену аудиторію
2	Суспільне Документалістика	Документальний, суспільний	Характеризується високим рівнем довіри, орієнтований на соціально чутливу аудиторію
3	PRESSING	Аналітичний, публіцистичний	Забезпечує широке охоплення, формує активну взаємодію, інформаційний резонанс

Джерело: сформовано автором на підставі [38; 41; 109]

Обрані канали є релевантними для PR-комунікацій бренду «Астарта-Київ», оскільки їхній контент пов'язаний із суспільно значущими темами : економікою, інфраструктурою та розвитком держави. Це відповідає

позиціонуванню компанії як відповідального, системного учасника національної економіки.

Наступною дією доцільно виконати розрахунок показника Engagement Rate (ER) [88]. Він використовується для оцінки ефективності взаємодії аудиторії з контентом, який визначається як відношення сумарної кількості взаємодій (лайків і коментарів) до кількості переглядів:

$$ER = \frac{\text{лайки} + \text{коментарі}}{\text{перегляди}} * 100\%$$

Розрахунок здійснено на основі середніх показників аналітики каналів. для каналу «Ціна держави»:

$$ER = \frac{1996 + 294,6}{101400} * 100\%$$

$$ER = \frac{2290,6}{101400} * 100\%$$

$$ER \approx 2,26\%$$

Для інших каналів були проведені аналогічні розрахунки, результати мають наступний характер: «Суспільне Документалістика»: $ER \approx 2,06\%$, PRESSING: $ER \approx 4,48\%$.

Порівняльний аналіз отриманих даних показує, що рівень залученості аудиторії суттєво відрізняється залежно від формату контенту та масштабу каналу. Найвищий показник ER демонструє канал PRESSING (4,48%). Це вказує на високий рівень активної взаємодії аудиторії з контентом. Показник дозволяє розглядати його як ефективний інструмент формування емоційного зв'язку, підвищення рівня довіри до бренду. Канал «Ціна держави» має помірний рівень залученості (2,26%), діапазон є характерним для аналітичного контенту [37]. Водночас він забезпечує стабільне охоплення та формує раціональне сприйняття інформації, що є релевантним для комунікації з інвесторами, професійною аудиторією. Канал «Суспільне Документалістика»

демонструє найнижчий показник залученості (2,06%), однак його цінність полягає у високому рівні довіри та суспільній значущості контенту. Це може мати резонанс для підсилення репутаційної складової бренду.

Отже, проведений розрахунок підтверджує доцільність використання інфлюенсер-маркетингу як складової digital PR-стратегії бренду «Астарта-Київ». Зокрема було встановлено, що ефективність взаємодії з аудиторією залежить від кількості переглядів у порівнянні з рівнем залученості, який постає індикатором якості комунікації. Отримані результати свідчать про необхідність диференційованого підходу до вибору інфлюенсерів: канали з високим рівнем залученості доцільно використовувати для формування довіри та емоційного зв'язку, тоді як канали з аналітичним контентом мають мету зміцнення експертного, раціонального образу бренду. Як наслідок, поєднання різних типів інфлюенсерів дозволяє забезпечити комплексний вплив на цільові аудиторії. Це відповідає сформованому позиціонуванню бренду «Астарта-Київ» та сприяє підвищенню ефективності PR-комунікацій.

Для обґрунтування економічної доцільності використання інфлюенсерів у межах PR-стратегії доцільно застосувати показник CPM (cost per mille) [99]. Він відображає вартість 1000 контактів з аудиторією. Данна метрика є однією із базових інструментів оцінки ефективності digital-комунікацій, оскільки дозволяє порівнювати різні канали просування незалежно від їх масштабу. У межах дослідження для розрахунків використано умовні, але наближені до ринкових значення вартості інтеграцій, сформовані на основі аналізу українського ринку YouTube. Це дає змогу змодельовати реалістичну ситуацію співпраці бренду з інфлюенсерами та оцінити відносну ефективність кожного каналу з точки зору вартості контакту з аудиторією. Подальші розрахунки спрямовані на порівняльну оцінку ефективності різних інфлюенсерів як інструменту реалізації PR-стратегії бренду «Астарта-Київ».

Таблиця 3.8

Бюджет реалізації PR-стратегії бренду «Астарта-Київ»

	Канал	Бюджет
1	Ціна держави	40 000 грн
2	Суспільне Док	30 000 грн
3	PRESSING	50 000 грн

Таблиця 3.9

Середня кількість переглядів:

	Канал	Перегляди
1	Ціна держави	101 400
2	Суспільне Док	72 000
3	PRESSING	397 000

$$CPM = \frac{\text{бюджет}}{\text{перегляди}} * 1000$$

Ціна держави

$$CPM = \frac{40000}{101400} * 1000 \approx 395 \text{ грн}$$

Суспільне документалістика

$$CPM = \frac{30000}{72000} * 1000 \approx 417 \text{ грн}$$

PRESSING

$$CPM = \frac{50000}{397000} * 1000 \approx 126 \text{ грн}$$

Таблиця 3.10

Підсумкові результати

	Канал	Перегляди	Бюджет	CPM
1	Ціна держави	101 400	40 000 грн	395 грн
2	Суспільне Док	72 000	30 000 грн	417 грн
3	PRESSING	397 000	50 000 грн	126 грн

Джерело: сформовано на підставі дослідження

Отримані результати свідчать, що вартість контакту з аудиторією (CPM) знижується зі зростанням обсягів охоплення. Водночас нижчий CPM не завжди означає вищу ефективність комунікації, оскільки великі канали забезпечують переважно кількісне охоплення, тоді як менші або нішеві канали можуть формувати більш глибокий рівень довіри до бренду [99]. Розраховані значення CPM знаходяться в межах середньоринкових показників для українського YouTube, що зазвичай коливаються в діапазоні 200–600 грн за 1000 переглядів [129]. Зокрема, для каналів «Ціна держави» та «Суспільне Документалістика» показник CPM становить близько 395–417 грн. Вони відповідають оптимальному рівню вартості інтеграції. Водночас для каналу PRESSING спостерігається значно нижчий показник (126 грн), що пояснюється великим обсягом охоплення та ефектом масштабу.

Таким чином, використання інфлюенсерів із різним рівнем аудиторії дозволяє оптимізувати витрати на PR-комунікації, забезпечуючи баланс між охопленням і вартістю контакту з аудиторією. Що призводить до висновку з доцільності включення інфлюенсер-маркетингу до структури digital PR-стратегії бренду «Астарта-Київ».

Оцінювання ефективності PR-комунікацій у цифровому середовищі доцільно здійснювати через аналіз ключових кількісних показників, що відображають рівень залученості аудиторії до контенту. Як зазначається у сучасних підходах до digital-комунікацій, поєднання цих параметрів дозволяє визначити реальний комунікаційний ефект від використання інфлюенсер-маркетингу [44]. У межах даного дослідження комунікаційний ефект пропонується оцінювати на основі трьох базових показників:

- охоплення (кількість переглядів контенту);
- рівень залученості аудиторії (engagement rate, ER);

- кількість фактичних взаємодій (лайки, коментарі).

Розрахунок здійснюється за формулою, яка є похідною від ER [88]:

$$\text{Кількість взаємодій} = \text{Охоплення} \frac{ER}{100}$$

Далі запропоновано провести розрахунок комунікаційного ефекту для обраних інфлюєнсерів. Першим розглядається канал «Суспільне Документалістика». Середній показник переглядів становить близько 72 тис., рівень залученості - 2,06%. Відповідно, очікувана кількість взаємодій:

$$72000 * 0,0206 \approx 1483$$

Отримане значення корелює з фактичними показниками активності аудиторії ($\approx 1,4$ тис. лайків та ≈ 81 коментар), що підтверджує адекватність розрахункової моделі.

Наступним кроком буде доцільно розглянути показник каналу PRESSING. Середній рівень переглядів становить приблизно 397 тис., при рівні залученості 4,48%.
Розрахунок:

$$397000 * 0,0448 \approx 17786$$

Фактичні дані (17 тис. лайків та 765 коментарів) підтверджують високий рівень активності аудиторії та значний комунікаційний ефект даного каналу.

Останнім з проаналізованих є канал «Ціна держави». Середній рівень переглядів становить $\approx 101,4$ тис., рівень залученості - 2,26%.
Розрахунок:

$$101400 * 0,0226 \approx 2292$$

Отриманий показник відповідає фактичній динаміці взаємодій (1996 лайків та 294 коментарі), що вказує на стабільний рівень залучення аудиторії.

Результати дозволяють сформулювати декілька важливих висновків. Спостерігається пряма залежність між масштабом охоплення та абсолютною кількістю взаємодій: канал PRESSING демонструє найбільший комунікаційний ефект завдяки значному обсягу аудиторії. Рівень залученості

аудиторії виступає вагомим показником якості комунікації. Незважаючи на менший обсяг аудиторії, канал «Суспільне Документалістика» забезпечує стабільну взаємодію. Це може вказувати на більш глибокий рівень довіри та сприйняття контенту. Результати підтверджують, що ефективність PR-комунікацій не обмежується оцінюванням виключно кількісними показниками охоплення. Важливим є баланс між масштабом аудиторії та її активністю, бо це визначає справжній вплив комунікації на формування іміджу бренду.

Таким чином, розрахована кількість взаємодій дозволяє оцінити вплив інфлюенсер-комунікації на загальне сприйняття бренду. Метрика відображає рівень активного контакту аудиторії з контентом і, відповідно, дає підстави для висновку про доцільність використання тих чи інших каналів у межах PR-стратегії. Найбільший комунікаційний потенціал за показником взаємодій демонструє канал PRESSING, тоді як «Ціна держави» забезпечує збалансований результат, «Суспільне Документалістика» може розглядатися як канал із меншим, але більш спеціалізованим репутаційним ефектом.

Використання показника Share of Voice (SoV) для оцінки ефективності PR-стратегії.

У межах оцінювання результативності PR-стратегії доцільно використовувати показник Share of Voice (SoV), який дозволяє визначити частку присутності бренду в інформаційному полі LinkedIn відносно конкурентів. Даний показник є одним із базових у практиці PR-комунікацій, оскільки відображає видимість та вплив у межах конкурентного середовища [87]. З методичної точки зору SoV визначається як співвідношення кількості згадок або комунікаційних активностей бренду до загального обсягу активностей у межах певної ніші або ринку. У контексті даного дослідження доцільно адаптувати цей показник до специфіки цифрових комунікацій,

використовуючи як базу для розрахунку кількості публікацій та показники взаємодії аудиторії (лайки, коментарі, репости).

Показник SoV може бути представлений у вигляді:

$$\text{SoV} = \frac{\text{Показник бренду}}{\text{Сумарні показники всіх учасників}} * 100\%$$

При цьому залежно від дослідницької мети можливе використання різних варіацій даного показника:

- SoV за кількістю публікацій - відображає рівень комунікаційної активності бренду;
- SoV за взаємодіями - характеризує рівень залучення аудиторії та фактичний вплив контенту;
- комбінований SoV - дозволяє комплексно оцінити як присутність, так і ефективність комунікації.

Отже, показник Share of Voice доцільно розглядати як один із вагомих індикаторів ефективності PR-стратегії бренду «Астарта-Київ», бо дозволяє перейти від оцінки окремих комунікаційних метрик до комплексного аналізу позицій бренду у цифровому інформаційному середовищі. Його використання робить підхід до оцінки результатів комунікаційної діяльності обґрунтованим та створює підґрунтя для подальшого економічного аналізу ефективності PR-заходів.

З метою практичного застосування показника Share of Voice у межах даного дослідження було використано статистичні дані активності компаній аграрного сектору в соціальній мережі LinkedIn. Вибір саме цієї платформи зумовлений її орієнтацією на професійну аудиторію, інвесторів та бізнес-спільноту, що відповідає ключовим цільовим сегментам бренду «Астарта-Київ». Для розрахунку SoV було проаналізовано чотири компанії: «Астарта-

Київ», МХП, Kernel та НІБУЛОН. У якості базових показників використано кількість публікацій та сумарну кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости), що дозволяє оцінити як рівень комунікаційної активності, так і фактичний вплив контенту.

Першим кроком буде доцільно провести розрахунок показника Share of Voice за кількістю публікацій. Загальна кількість публікацій усіх компаній становить:

$$95+129+107+120=451$$

Частка кожної компанії:

Астарт-Київ:

$$\frac{95}{451} * 100\% \approx 21,1\%$$

МХП

$$\frac{129}{451} * 100\% \approx 28,6\%$$

Kernel:

$$\frac{107}{451} * 100\% \approx 23,7\%$$

НІБУЛОН:

$$\frac{120}{451} * 100\% \approx 26,6\%$$

Розраховуємо Share of Voice за взаємодіями аудиторії. Для оцінки фактичного впливу контенту було виміряно сумарну кількість взаємодій:

- Астарт-Київ:
4761 + 62 = **4823**
- МХП:
8062 + 260 = **8322**
- Kernel:
6123 + 121 = **6244**
- НІБУЛОН:
4723 + 94 + 152 = **4969**

Загальна кількість взаємодій:

$$4823+8322+6244+2969= 24358$$

Обчислення SoV:

- Астарта-Київ:

$$\frac{4823}{24358} * 100\% \approx 19,8\%$$

- МХП:

$$\frac{8322}{24358} * 100\% \approx 32,2\%$$

- Kernel:

$$\frac{6244}{24358} * 100\% \approx 25,6\%$$

- НІБУЛОН:

$$\frac{4969}{24358} * 100\% \approx 20,4\%$$

Отримані результати дозволяють зробити кілька висновків щодо позицій бренду «Астарта-Київ» у цифровому інформаційному полі. Частка бренду за кількістю публікацій ($\approx 21,1\%$) є нижчою порівняно з основними конкурентами. Це вказує на відносно меншу комунікаційну активність у LinkedIn. Також, такі значення підтверджують висновки попереднього розділу щодо недостатньої інтенсивності digital PR-комунікацій компанії. Показник SoV за взаємодіями ($\approx 19,8\%$) поступається лідерам ринку, зокрема МХП ($\approx 34,2\%$), що показує обмежений рівень залучення аудиторії до контенту бренду. Водночас різниця між показниками активності та взаємодії є незначною, виходить відносно стабільний, не домінуючий рівень впливу. Порівняння результатів демонструє, що найбільший комунікаційний ефект досягається через здатність контенту генерувати взаємодію. Це підтверджує необхідність переходу від кількісної моделі комунікації до якісної, орієнтованої на підвищення залученості аудиторії.

Отже, розрахунок показника Share of Voice на основі даних LinkedIn дозволив кількісно оцінити позиції бренду «Астарта-Київ» у порівнянні з основними конкурентами та виявити наявні комунікаційні обмеження. Отримані результати підтверджують необхідність активізації PR-комунікацій, зокрема через підвищення інтенсивності контенту та покращення його якості, що є важливою передумовою для зростання частки голосу бренду в інформаційному середовищі.

Для додаткової оцінки економічної доцільності PR-активностей у межах дослідження доречно використати показник Earned Media Value (EMV), який дозволяє інтерпретувати результати комунікацій у вартісному вимірі. Підхід базується на припущенні, що отримане через PR охоплення має певний економічний еквівалент, який можна зіставити з витратами на платну рекламу. [77] Сутність показника полягає у відповіді на запитання: якою була б вартість отриманого охоплення, якби воно було досягнуте через платні рекламні інструменти (зокрема, *LinkedIn Ads*), а не *органічні PR-комунікації*. Таким чином, EMV дозволяє оцінити ефективність PR-стратегії через призму потенційної економії ресурсів.

Методично розрахунок EMV здійснюється на основі показника CPM (cost per mille), що відображає вартість 1000 показів. Для професійної аудиторії LinkedIn характерні відносно високі значення CPM, що зумовлено якістю та платоспроможністю цільової аудиторії. У межах дослідження доцільно орієнтуватися на середньоринкові значення CPM для B2B-сегменту. Показник EMV визначається за формулою:

$$EVM = \frac{\text{охоплення}}{1000} * CPM$$

При цьому в умовах відсутності прямих даних про охоплення у LinkedIn-аналітиці, його оцінка може здійснюватися опосередковано - на основі показників взаємодії аудиторії (лайки, коментарі, репости), які виступають індикатором фактичного контакту користувачів із контентом.

Таблиця 3.11

Показники взаємодії аудиторії агропромислових компаній у цифровому середовищі

	Компанія	Кількість лайків	Кількість коментарів	Кількість репостів	Загальна кількість взаємодій
1	Астарта-Київ	4761	62	196	5019
2	МХП	8062	260	174	8496
3	Kernel	6123	121	78	6322
4	НІБУЛОН	4723	94	152	4969

Джерело: сформовано на підставі попередніх розрахунків

Зазначені дані дозволяють стверджувати, що контент компаній формує суттєву взаємодію з аудиторією, яка, у свою чергу, є передумовою для формування органічного охоплення. Як показують дослідження цифрових платформ, кожна взаємодія потенційно розширює аудиторію публікації за рахунок алгоритмічного просування та мережевих ефектів (зокрема через репости та коментарі).

Для кількісної оцінки економічної ефективності PR-активностей бренду «Астарта-Київ» доцільно використати показник Earned Media Value (EMV), який дозволяє визначити вартість органічно отриманого охоплення у разі його придбання через платні рекламні канали. Згідно з підходами digital-аналітики, одна взаємодія (лайк, коментар, репост) може відповідати певній кількості переглядів. Для спрощення розрахунку в межах дослідження приймається умовне співвідношення, яке у більшості випадків відповідає дійсності: 1 взаємодія $\approx$ 100 переглядів [100].

Вихідні дані Астарта-Київ для розрахунку:

- Лайки: 4761
- Коментарі: 62
- Репости: 196

Загальна кількість взаємодій = $4761 + 62 + 196 = 5019$

Охоплення $\approx 5019 \times 100 = 501900$ переглядів

Для розрахунку використано середньоринкове значення CPM для LinkedIn у B2B-сегменті [110]:

CPM = 1 400 грн

$EVM = \frac{501900}{1000} * 1400 = 702660$ грн

Значення отримане в результаті обчислення стосується періоду відстеження контенту в діапазоні одного року публікацій. Органічне охоплення якого, сформоване за рахунок PR-активностей бренду «Астарта-Київ» у LinkedIn, еквівалентне приблизно 703 тис. грн рекламного бюджету у разі використання платних каналів просування. Виходить, що навіть за відсутності прямих витрат на рекламу компанія отримує значний комунікаційний ефект, який у грошовому вимірі можна порівняти з витратами на digital-маркетинг.

Отже, розрахунок показника Earned Media Value підтверджує економічну доцільність використання PR-інструментів у комунікаційній стратегії бренду «Астарта-Київ». Органічна взаємодія аудиторії забезпечує значний обсяг охоплення, який у випадку платного просування потребував би суттєвих фінансових вкладень.

ВИСНОВКИ

У даній роботі було комплексно досліджено теоретичні, методичні та практичні аспекти формування стратегії позиціонування бренду через інструменти PR-комунікацій на прикладі агропромислового холдингу «Астарта-Київ».

Сучасний агропромисловий ринок характеризується високою концентрацією капіталу та жорсткою конкуренцією за репутаційні ресурси. У таких умовах фактор успіху не обмежується виробничою потужністю, акцентується на формуванні цілісного позиціонування, яке дозволяє створити стійкий емоційний зв'язок зі стейкхолдерами та забезпечити «репутаційний буфер» компанії.

У роботі було доведено, що PR-комунікації виступають центральним інтегратором у системі позиціонування: комплексний підхід, що поєднує традиційний медіа-рілейшнз із новітніми інструментами (Digital PR, LinkedIn Document Ads, AI-оптимізація), дозволяє трансформувати декларативні обіцянки бренду у доведену репутаційну цінність. На основі теоретичного аналізу встановлено, що для великих агрохолдингів критичну роль відіграє перехід від суто технократичного образу до моделі «Authority Growth Partner», де авторитет будується на поєднанні технологічної точності та соціальної відповідальності.

Проведено детальний аналіз діяльності «Астарты-Київ» - одного з провідних виробників цукру та сільськогосподарської продукції в Україні. Дослідження маркетингового середовища та SWOT-аналіз дозволили виявити ключові сильні сторони (лідерство в нішевих сегментах, висока EBITDA, ESG-лідерство), слабкі сторони («раціональний розрив» у сприйнятті, недостатня впізнаваність на національному рівні порівняно з конкурентами Kernel та МХП, низький трафік із соцмереж), можливості (залучення «цифрових

кочівників», використання генеративного штучного інтелекту для дистрибуції контенту) та загрози (інформаційні атаки, конкуренція за пайовиків).

У третьому розділі роботи розроблено конкретні стратегії розвитку бренду: трансформацію образу в напрямі «ефективність та людяність», впровадження інноваційних PR-інструментів (LinkedIn Document Ads, концепція Signal-Led Outreach), а також адаптацію контенту під запити штучного інтелекту за допомогою технологій GEO/AEO та Answer-blocks. Проведено обґрунтування комунікаційної та економічної ефективності запропонованих заходів через показники залученості та охоплення.

Основні результати дослідження:

- Очікуване зростання публічного авторитету бренду через отримання «сигналів довіри» (Authority Signals) від провідних бізнес-медіа;
- Прогнозований економічний ефект у вигляді показника Earned Media Value (EMV) від органічної активності в LinkedIn на рівні ~703 тис. грн на рік;
- Підвищення глибини взаємодії з професійною аудиторією завдяки використанню форматів із 10-кратним рівнем залучення (Document Ads);
- Оптимізація комунікаційних витрат при залученні інфлюенсерів (ER на рівні 4,48% для YouTube-каналів);
- Довгостроковий ефект: зміцнення національно-репутаційного образу холдингу як активного учасника відновлення України та соціальної опори громад.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці системного підходу до побудови цифрового авторитету агрохолдингу на основі інтегрованих PR-комунікацій із залученням інструментів оптимізації під генеративний штучний інтелект. Практична значущість роботи підтверджується

можливістю впровадження запропонованої стратегії в діяльність «Астарті-Київ» для подолання «раціонального розриву» у сприйнятті та підвищення ринкової вартості бренду.

Отже, робота підтвердила актуальність використання PR-інструментів для стратегічного позиціонування. Запропоновані рекомендації можуть стати дієвим інструментом розвитку для «Астарті-Київ», а також будуть корисними для інших великих підприємств, що прагнуть зміцнити свій репутаційний капітал у цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Астарта вдруге поспіль у переліку головних донаторів України. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/astarta-vdruge-pospil-u-pereliku-golovnyh-donatoriv-ukrayiny/> (дата звернення: 19.04.2026).
2. Астарта змінила підхід до реалізації продукції: самостійно експортує 95% обсягу. Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/news/astarta-zminila-pidkhid-do-realizatsii-produktsii-samostiyno-eksportue-95-obsyagu-14032025-28025> (дата звернення: 19.04.2026).
3. Астарта оприлюднила звіт за 2024 рік. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/astarta-oprylyudnyla-zvit-za-2024-rik/> (дата звернення: 19.04.2026).
4. Астарта отримала кредитну підтримку від ПриватБанку. The Page. URL: <https://thepage.ua/ua/news/astarta-otrimala-kreditnu-pidtrimku-vid-privatbanku> (дата звернення: 19.04.2026).
5. Астарта у 2024 р. наростила виторг на 21%. Інтерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/1107846.html> (дата звернення: 19.04.2026).
6. Астарта у 2024-му виробила рекордні 380 000 т цукру. Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/news/astarta-u-2024-mu-virobila-rekordni-za-sim-rokiv-380-000-t-tsukru-ta-vchetvero-zbilshila-yogo-eksport-25042025-29200> (дата звернення: 19.04.2026).
7. Астарта: новини за тегом. Інтерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/tag/астарта.html> (дата звернення: 19.04.2026).
8. Астарта: останні новини. NV. URL: <https://nv.ua/ukr/tags/astarta.html> (дата звернення: 19.04.2026).
9. Астарта-Київ. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/astartaholding> (дата звернення: 19.04.2026).

10. Астарта-Київ. YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCAU6RgR-F_4gd4QvQuYlkPQ (дата звернення: 19.04.2026).
11. Астарта-Київ: новини та статті. Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/tags/astarta-kijiv> (дата звернення: 19.04.2026).
12. Виробництво цукру. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/vyrobnycztvo-czukru/> (дата звернення: 19.04.2026).
13. Виторг Астарті впав на 22% на тлі збільшення інвестицій удвічі. Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/news/vitorg-astarti-vpav-na-22-na-tli-zbilshennya-investitsiy-udvichi-21112025-34310> (дата звернення: 19.04.2026).
14. Виторг Астарті у першому півріччі скоротився на 29% через падіння продажів. Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/news/vitorg-astarta-u-pershomu-pivrichchi-skorotivsia-na-29-cherez-padinnya-prodazhiv-u-klyuchovikh-segmentakh-01092025-32313> (дата звернення: 19.04.2026).
15. Експертний контент як тренд просування бренду ІТ-компаній. WebPromoExperts. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/ekspertniy-kontent-yak-trend-prosuvannya-brendu-it-kompaniy/> (дата звернення: 26.04.2026). 23а
16. Етика та комплаєнс. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/etyka-ta-komplayens/> (дата звернення: 19.04.2026).
17. ЄБРР надасть «Астарті» кредит на \$30 млн. Інтерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/1148754.html> (дата звернення: 19.04.2026).
18. ЄБРР надасть українському агрохолдингу «Астарта» фінансову підтримку. The Page. URL: <https://thepage.ua/ua/news/yebr-r-nadast->

- ukrayinskomu-agroholdingu-astarta-finansovu-pidtrimku (дата звернення: 19.04.2026).
- 19.Є-Дрон. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@e-drone> (дата звернення: 26.04.2026). 33а
- 20.Загальна допомога. БФ «Повір у себе». URL: <https://povirusebe.org/common-help-ua> (дата звернення: 26.04.2026). 28а
- 21.Зв'язки з громадськістю як соціальний інститут. Освіта.ua. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/politolog/17507/> (дата звернення: 26.04.2026). 19а
- 22.Звідки береться електрика? Енергосистема України і як вона працює. YouTube. URL: <https://youtu.be/Jjy3t21K7wM?si=GQjn7i0EtgmyNa5s> (дата звернення: 26.04.2026). 35а
- 23.Історія та розвиток. Astarta Holding. URL:<https://astartaholding.com/istoriya-ta-rozvytok/>(дата звернення: 29.04.2026).
- 24.Королько В. Г. Загальні принципи організації та проведення передвиборчих кампаній. Київ, 2000. 210 с. URL: <https://www.scribd.com/document/938269388/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D1%96-%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8-Pr> (дата звернення: 04.05.2026)
- 25.Латифундисти з «Астарта-Київ» не віддають жителям Лубенського району орендовану у них землю. Полтавщина. URL: <https://poltava.to/news/46931/> (дата звернення: 19.04.2026).
- 26.Місія та цінності. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/misiya-ta-czinnosti/> (дата звернення: 19.04.2026).
- 27.Наш бізнес. Astarta Holding. URL:<https://astartaholding.com/nash-biznes/>(дата звернення: 29.04.2026).

- 28.Офіційна заява щодо врегулювання конфлікту. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/oficzijna-zayava-shhodo-vregulyuvannya-kon/> (дата звернення: 19.04.2026).
- 29.Офіційна заява щодо врегулювання конфлікту. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/oficzijna-zayava-shhodo-vregulyuvannya-kon/> (дата звернення: 19.04.2026).
- 30.Охорона праці. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/ohorona-praczi/> (дата звернення: 19.04.2026).
- 31.Політика сталого розвитку. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/wp-content/uploads/2022/08/polityka-stalogo-rozvytku.pdf> (дата звернення: 19.04.2026).
- 32.Пресреліз як ефективний спосіб комунікації бізнесу з громадськістю. Nova Poshta Education. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/presreliz-yak-efektivnij-sposib-komunikacii-biznesu-z-gromadskisty> (дата звернення: 26.04.2026).
- 33.Пресцентр: Новини. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/presczentr-novyny/> (дата звернення: 19.04.2026).
- 34.Продукція. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/produkcziya/> (дата звернення: 29.04.2026)
- 35.Рейтинг програм сталого розвитку: топ-5 фіналістів. The Page. URL: <https://thepage.ua/ua/news/rejting-program-stalogo-rozvitku-top-5-finalistiv> (дата звернення: 19.04.2026).
- 36.Рейтинг програм сталого розвитку: топ-5 фіналістів. The Page. URL: <https://thepage.ua/ua/news/rejting-program-stalogo-rozvitku-top-5-finalistiv> (дата звернення: 19.04.2026).
- 37.Сегеда Є. ER або ERR: як рахувати залученість в Instagram і Facebook. Netpeak Journal. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/er-abo-err-yak-rakhuvati-zaluchenist-v-instagram-i-facebook/> (дата звернення: 26.04.2026). 39a

38. Суспільне документалістика. YouTube. URL: https://youtube.com/@costua?si=Y6HaPMQPW_hWtSvx (дата звернення: 26.04.2026). 2а
39. Укрцукор назвав п'ятірку найбільших виробників цукру у 2024-му. Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/news/ukrtsukor-nazvav-pyatirku-naybilshikh-virobnikiv-tsukru-u-2024-mu-27012025-26648> (дата звернення: 19.04.2026).
40. Центр партнерської взаємодії. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/czentr-partnerskoyi-vzayemodiyi/> (дата звернення: 19.04.2026).
41. Ціна держави. YouTube. URL: https://youtube.com/@costua?si=Y6HaPMQPW_hWtSvx (дата звернення: 26.04.2026).
42. Цукор та продукти переробки. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/czukor-ta-produkty-pererobky/> (дата звернення: 19.04.2026).
43. Чистий прибуток Kernel у 2023 фінансовому році сягнув \$299 млн. Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/news/chistiy-pributok-kernel-u-2023-finansovomu-rotsi-syagnuv-299-mln-proti-zbitku-v-41-mln-minulogo-roku-30102023-16963> (дата звернення: 19.04.2026).
44. Чолан С. М. Роль соціальних медіа в стратегії маркетингу та вплив на бренд: КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА. Чернівці, 2025. 73 с. URL: http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/3620/1/Cholan_073.pdf (дата звернення: 26.04.2026).
45. Шафранська Л. Т. Корпоративна звітність в умовах глобалізації: проблеми, перспективи. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Т. 2, № 12. С. 161. URL: <http://www.visnyk->

- econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_2_2017ua/36.pdf#:~:text= (дата звернення: 26.04.2026).
- 46.Що таке CSR та навіщо вона бізнесу. The Inweb. URL: <https://theinweb.media/shho-take-csr-ta-navishho-vona-biznesu/> (дата звернення: 26.04.2026). 18a
- 47.Що таке нетворкінг. Lemon School. URL: <https://lemon.school/blog/shho-take-networking> (дата звернення: 26.04.2026). 26a
- 48.Як говорити з аудиторією в нових умовах. Wezom Academy. URL: <https://wezom.academy/ua/kak-govorit-s-auditoriej-v-novyh-uslovijah/> (дата звернення: 26.04.2026). 27a
49. About Kernel — Your Trusted Agribusiness Partner. Kernel. URL: <https://www.kernel.ua/about/> (accessed: 19.04.2026).
- 50.About Us: Agribusiness. Kernel. URL: <https://www.kernel.ua/about/> (accessed: 19.04.2026).
- 51.AgriChain - єдина система управління агробізнесом. AgriChain. URL: <https://agrichain.com.ua/> (дата звернення: 26.04.2026). 29a
- 52.Annual Report 2022 Presentation. Astarta Holding. URL: https://astartaholding.com/wp-content/uploads/2023/04/astarta-presentation_ar2022.pdf (accessed: 19.04.2026).
- 53.Astarta Agro-Industrial Holding at a Time of War: Food Security with a Focus. *PwC Ukraine*. URL: <https://www.pwc.com/ua/en/survey/2023/26th-ceo-survey-cee/interview-astarta-viktor-ivanchyk.html> (date of access: 19.04.2026).
- 54.ASTARTA HOLDING PLC. ANNUAL REPORT 2023. Astarta Holding. URL: https://astartaholding.com/wp-content/uploads/2024/04/astarta_ar2023.pdf (date of access: 27.04.2026).
- 55.ASTARTA HOLDING PLC. Current report No 5/2024. 4Q23 and 12M23 trading update. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/wp->

- [content/uploads/2024/01/current-report-no-5-trade-update.pdf](#) (accessed: 19.04.2026).
- 56.ASTARTA HOLDING PLC. INTERIM REPORT for the period of nine months ending 30 September 2025. *astartaholding.com*. URL: <https://astartaholding.com/wp-content/uploads/2025/11/9m25-report.pdf> (date of access: 19.04.2026).
- 57.ASTARTA HOLDING PLC. Sustainability Report 2022. Astarta Holding. URL: https://astartaholding.com/wp-content/uploads/2023/04/astarta_sustainability-report_2022.pdf (date of access: 19.04.2026).
- 58.Astarta Ranked Among Ukraine's Top 10 Businesses Investing in Education. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/en/astarta-v-top-10-kompanij-yaki-najbilshe-investuyut-v-osvitu/> (date of access: 19.04.2026).
- 59.Astarta Holding Plc. Astarta holding plc. Nicosia (Нікосія), Кіпр : ASTARTA HOLDING PLC, 2025. 243 p. URL: <https://astartaholding.com/wp-content/uploads/2025/04/2024-annual-report.pdf> (date of access: 26.04.2026).
- 60.Astarta-Kyiv Holding. Instagram. URL: https://www.instagram.com/astartakyiv_holding/ (дата звернення: 19.04.2026).
- 61.Astarta-Kyiv. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/astarta-kyiv> (дата звернення: 19.04.2026).
- 62.AstartaSpace. Telegram. URL: <https://t.me/AstartaSpace> (дата звернення: 19.04.2026).
- 63.Bernays E. L. Propaganda. New York, 1928. 159 p.
- 64.Best Face Swap Apps and Tools. Fritz AI. URL: <https://fritz.ai/best-face-swap-apps-and-tools/> (date of access: 26.04.2026). 34a

65. Book review: Driving Brand Value. Consult TCI. URL: http://www.consulttci.com/Book_reviews/drivingbrand.html (accessed: 19.04.2026).
66. Broom G. M., Sha B. L. Cutlip and Center's Effective Public Relations. Upper Saddle River, 2013. 450 p.
67. Burson H. The Business of Persuasion: Harold Burson on Public Relations. New York, 2017. 823 p.
68. Chapter 7: Digital Marketing and Social Media. Goodfellow Publishers. URL: https://www.goodfellowpublishers.com/free_files/Chapter%207-783e992549c5747d0444fe11146859f1.pdf (accessed: 19.04.2026).
69. Common Help UA: Help provided to almost 800,000 Ukrainians. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/en/za-rik-roboti-gumanitarnogo-pro%dl%94ktu-common-help-ua-dopomogu-otrimali-majzhe-800-000-ukra%dl%97ncziv/> (accessed: 19.04.2026).
70. Corporate management. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/en/corporative-management/> (accessed: 19.04.2026).
71. Corporate PR Excellence with IMCWire. IMCWire. URL: <https://imcwire.com/uk/corporate-pr-excellence-with-imcwire/> (date of access: 26.04.2026).
72. Course for Independence. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/en/kurs-na-nezalezhnist/> (accessed: 19.04.2026).
73. Current Report No. 2/2025: 4Q24 Trade Update. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/wp-content/uploads/2025/01/current-report-no2-4q24-trade-update.pdf> (accessed: 19.04.2026).
74. Current reports for WSE. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/en/current-reports-for-wse/> (accessed: 19.04.2026).

75. David A. Aaker Quotes. *Goodreads*. URL: https://www.goodreads.com/author/quotes/103796.David_A_Aaker (date of access: 19.04.2026).
76. Digital PR та його особливості. CASES. URL: <https://cases.media/en/article/digital-pr-ta-iogo-osoblivosti> (date of access: 26.04.2026). 24a
77. Earned media value. Pressbeat. URL: <https://pressbeat.io/blog/earned-media-value> (date of access: 26.04.2026).
78. Employer branding on social media. Social Champ. URL: <https://www.socialchamp.com/blog/employer-branding-social-media/> (date of access: 26.04.2026). 32a
79. Financial Highlights: Revenue Increased. MHP. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/51d31/2ef40/69ea3acbd9a.pdf> (accessed: 19.04.2026).
80. Financial results. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/financial-results/> (accessed: 19.04.2026).
81. Five 5 Ways to Humanize Your Brand. SGK. URL: <https://sgkinc.com/en/insights/single-insight/5-ways-to-humanize-your-brand/> (date of access: 26.04.2026). 25a
82. FY2024 Results Presentation. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/wp-content/uploads/2025/04/2024-presentation-1.pdf> (accessed: 19.04.2026).
83. FY2024 Results Presentation. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/wp-content/uploads/2025/04/2024-presentation-1.pdf> (accessed: 19.04.2026).
84. GEO та АЕО: як потрапити в III-видачу. ilion.digital. URL: <https://ilion.digital/ua/geo-ta-aeo-yak-potrapiti-v-shi-vidachu/> (дата звернення: 26.04.2026). 37a

85. Grain export. Kernel. URL: <https://www.kernel.ua/about/> (accessed: 19.04.2026).
86. Herring C. Unlocking Go-To-Market Success: The Power of Signal-Led Growth and Custom Intent Data for Go-to-Market Teams. Aptivio. URL: <https://www.aptiv.io/lead-magnets/cso/unlocking-go-to-market-success-the-power-of-signal-led-growth-and-custom-intent-data-for-go-to-market-teams> (date of access: 26.04.2026). 38a
87. Hill C. The social media metrics to track in 2026 (and why). Sproutsocial. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/#:~:text=Share%20of%20voice%20shows%20you,on%20what%20people%20are%20saying> (date of access: 26.04.2026).
88. How to Calculate Engagement Rate. Mailchimp. URL: <https://mailchimp.com/resources/how-to-calculate-engagement-rate/> (дата звернення: 26.04.2026).
89. How to Create LLM-Friendly Content and Increase AI Mentions. FlippingBook. URL: <https://flippingbook.com/blog/marketing-tips/llm-friendly-content> (date of access: 26.04.2026). 36a
90. Integrated Marketing Communications (IMC) Notes. StudentVIP. URL: <https://s3.studentvip.com.au/notes/32326-sample.pdf> (accessed: 19.04.2026).
91. Investor Relations. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/en/investor-relations/> (date of access: 19.04.2026).
92. Kapferer J. N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London, 2008. 560 p.
93. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Harlow, 2013. 1078 p.
94. Keller's Brand Equity Model: The hierarchy of building a strong brand. *Squareholes*. URL: <https://squareholes.com/blog/2023/06/01/kellers-brand->

- equity-model-the-hierarchy-of-building-a-strong-brand/ (date of access: 19.04.2026).
95. Kernel. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/kernel-ua/> (date of access: 26.04.2026).
96. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management : Global Edition. Harlow, 2016. 714 p.
97. LinkedIn Document Ads: The swipeable carousel format that's quietly... LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-document-ads-swipeable-carousel-format-thats-quietly-pcbpf/> (date of access: 26.04.2026). 21a
98. MHP SE. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/mhp-se/> (date of access: 26.04.2026).
99. Najib T. 10 important online advertising formulas. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/10-important-online-advertising-formulas-taeef-najib/> (date of access: 26.04.2026).
100. Newberry C. Engagement rate benchmarks and formulas: 2026 update. Hootsuite Blog. URL: <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/> (date of access: 26.04.2026). 40a
101. Nibulon. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/nibulon/> (date of access: 26.04.2026).
102. Oliver S. Public Relations Strategy. London, 2010. 188 p.
103. One 1H2025 Interim Report. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/wp-content/uploads/2025/08/1h25-report.pdf> (accessed: 19.04.2026).
104. Payne J. G. An Odyssey of Ethos For Public Diplomacy. *Emerson Today*. URL: https://today.emerson.edu/wp-content/uploads/2019/11/Payne_HonorisCausa-Address.pdf (date of access: 04.05.2026).

105. Pettauer R. European LinkedIn Advertising Statistics: Industry Benchmarks and KPIs. pettauer.net. URL: <https://pettauer.net/en/european-linkedin-ad-benchmarks-2025-2026/> (date of access: 26.04.2026). 22a
106. Porcu L., Barrio-García S., Kitchen P. J. How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y Sociedad*. 2012. Vol. XXV, № 1. P. 313–348. URL: <https://dadun.unav.edu/server/api/core/bitstreams/2ee2ccca-628f-4958-b072-e1843cfd788b/content> (date of access: 04.05.2026).
107. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York, 1998. 397 p.
108. POSITIONING - Jack Trout: A Review. *ResearchGate*. URL: https://www.researchgate.net/publication/279514258_POSITIONING_-_Jack_Trout_A_Review (accessed: 19.04.2026).
109. PRESSING. YouTube. URL: <https://youtube.com/@sergiypeichev?si=p8qq3IIr7EWLA8i3> (дата звернення: 26.04.2026).
110. Pru M. How Much Do LinkedIn Ads Cost? 2026 Benchmarks & Calculator. Stackmatix. URL: <https://www.stackmatix.com/blog/how-much-linkedin-ads-cost> (date of access: 26.04.2026). 41a
111. Raleigh A. ESG Communications: How to Build a Defensible Sustainability Narrative. EcoVadis. URL: <https://ecovadis.com/blog/esg-communications/> (date of access: 26.04.2026).
112. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. New York, 2001. 213 p.
113. Schick S. Why Website ROI Still Wins in 2026. WordPress VIP. URL: <https://wpvip.com/blog/website-roi-why-websites-matter-2026/> (date of access: 26.04.2026). 31a

114. Schultz D. E., Schultz H. IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns. New York, 2004. 432 p. URL: <https://www.scribd.com/document/622331623/Schultz-Don-E-Tannenbaum-Stanley-I-Lauterborn-Robert-F-Integrated-Marketing-Communications> (дата звернення: 04.05.2026)
115. Scott D. M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Hoboken, 2010. 280 p.
116. Seven 7 Cs of Effective Communication. OPSPL. URL: <https://opspl.com/infographic/7-cs-of-effective-communication/> (accessed: 19.04.2026).
117. Signal-based outreach. compelling.ai. URL: <https://www.compelling.ai/glossary/signal-based-outreach> (date of access: 26.04.2026). 30a
118. Smilivi: grants for the development of own business. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/en/smilivi-granti-dlya-rozvitku-vlasnogo-biznesu/> (accessed: 19.04.2026).
119. Sustainability Reports. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/en/reports/> (date of access: 19.04.2026).
120. The 4Cs of Integrated Marketing Communications. Oxford College of Marketing. URL: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/11/19/4cs-of-integrated-marketing-communications/> (accessed: 19.04.2026).
121. The Dual Education Project is a Win-Win for Students, Business and the Country. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/en/the-dual-education-project-is-a-win-win-for-students-business-and-the-country/> (date of access: 19.04.2026).

122. The Role of Social Media in Integrated Marketing Communication. Vytautas Magnus University. URL: <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/4b56fab7-cbfd-4fdc-b7ce-2fdb9cae443/content> (accessed: 19.04.2026).
123. The Two-Way Symmetrical Model of Communication. Excellence Theory. URL: <https://excellencetheory.wordpress.com/2013/09/27/the-two-way-symmetrical-model-of-communication/> (дата звернення: 19.04.2026).
124. Tom Peters. The Outside-in Approach to Brand Contact Management. Repository. URL: <https://repository.up.ac.za/server/api/core/bitstreams/686cfe58-fa69-47b1-bb2d-1334b09c5c13/content> (accessed: 19.04.2026).
125. Twelve 12 women participants of the global project WINGS received grants to implement their start-ups. Astarta Holding. URL: <https://astartaholding.com/en/12-women-participants-of-the-global-project-wings-received-grants-to-implement-their-start-ups/> (accessed: 19.04.2026).
126. Valchanova V. Positioning by Al Ries and Jack Trout: Book Summary and Notes. *Valchanova.me*. URL: <https://valchanova.me/positioning-ries-trout-book-summary/> (accessed: 19.04.2026).
127. Why LinkedIn Should Be Your Primary PR Channel. Oktopost. URL: <https://www.oktopost.com/blog/why-linkedin-should-be-your-primary-pr-channel/> (date of access: 26.04.2026). 20a
128. Wilcox D. L., Cameron G. T., Reber B. H. Public Relations: Strategies and Tactics. Boston, 2015. 624 p.
129. YouTube Sponsorship Rates 2025: A Creator's Guide to Fair Pricing. InfluenceFlow. URL: <https://influenceflow.io/resources/youtube-sponsorship-rates-2025-a-creators-guide-to-fair-pricing/> (date of access: 26.04.2026).

ДОДАТОК А



Overview: [astartaholding.com](#) Ukraine

[Add to my projects](#)

Market research

Country Rank

[Ukraine](#)

#98,087

Category Rank

[No industry data](#)

#46,221

Visibility score New



A/O score New



SDR



Backlinks	Referring domains	Estimated search traffic	AI-Calculated Traffic New	Organic keywords	A/O Keywords New	A/O Mentions New	Paid keywords
2.73K -2 ↓	146	4.37K	833	24.2K	239	5	0

Site audit

Errors

High Priority

Medium Priority

Low Priority

Nothing found

Looks like Site audit hasn't been launched yet. Start Site audit to analyze and track the health of this site.

Start site audit

Viruses

View Details

Last crawl 1 --

Traffic distribution by country

Country	Traffic	Keywords
Ukraine	4.37K	24.2K
Poland	447	397
Germany	179	226
United States	143	54
Netherlands	40	76
Spain	19	24
United Kingdom	14	69