

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 12.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.12.78>**

**УДК 338.43.01:659.4**

*I. A. Білоткач,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу,*

*Університет імені Альфреда Нобеля*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8535-9252>*

*B. M. Шевченко,*

*к. н. з держ. упр., доцент, доцент кафедри міжнародного маркетингу,*

*Університет імені Альфреда Нобеля*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0614-0648>*

**PR В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ  
ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ  
ОРГАНІЧНОГО АГРОБІЗНЕСУ**

*I. Bilotkach,*

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of  
International Marketing, Alfred Nobel University*

*V. Shevchenko,*

*PhD in Public Administration, Associate Professor, Associate Professor of the  
Department of International Marketing, Alfred Nobel University*

**PR IN THE SYSTEM OF MARKETING MANAGEMENT OF  
INSTITUTIONAL DEVELOPMENT OF ORGANIC AGRIBUSINESS  
ENTERPRISES**

*У статті досліджено роль паблік рилейнз (PR) у системі маркетингового управління та його значення для інституціонального розвитку підприємств органічного агробізнесу.*

*Обґрунтовано, що PR-комунікації формують довіру споживачів, забезпечують публічну підтримку та підвищують конкурентоспроможність органічних підприємств у національному й міжнародному середовищі.*

*Визначено ключові напрями інтеграції PR у маркетингову діяльність аграрних підприємств, зокрема розвиток бренду, інформаційні кампанії, взаємодію з державними та громадськими інституціями, популяризацію екологічних і соціальних цінностей.*

*Методологічну основу становлять діалектичний, системний та аналітичний підходи. Використано методи порівняльного аналізу, узагальнення, а також емпіричні дослідження ринку органічної продукції в Україні та світі. Статистичні дані базуються на матеріалах FAO, Organic Ukraine та Euromonitor International.*

*Стверджується, що сучасний розвиток органічного агробізнесу в Україні вимагає впровадження не лише технологічних інновацій, а й активного використання PR як інструменту формування довіри та підтримки суспільства. Інституціональний розвиток підприємств неможливий без стійкого іміджу, прозорих комунікацій та взаємодії з державними й громадськими структурами.*

*Наголошується, що PR є ключовим інструментом маркетингового управління, що сприяє інституціональному розвитку підприємств органічного агробізнесу. Його інтеграція у стратегію підприємств підвищує конкурентоспроможність, сприяє соціальній легітимності бізнесу та формує умови для сталого розвитку.*

*У статті розглядається питання щодо обґрунтування ролі PR у маркетинговому управлінні інституціональним розвитком підприємств органічного агробізнесу та визначення основних напрямів його практичного застосування, проаналізовано сучасні підходи до PR у агробізнесі, визначено*

*особливості інституціонального розвитку підприємств, сформовано рекомендації для інтеграції PR у систему управління підприємствами.*

*Запропоновано для підвищення ефективності органічного агропромислового бізнесу, вдосконалення інституціонального розвитку підприємств, що значною мірою залежить від якості взаємовідносин з різними групами стейкхолдерів: кінцевими споживачами, дистриб'юторами, постачальниками, медіа, органами державної влади, громадськими організаціями. PR при цьому виступає ключовим інструментом управління цими взаємовідносинами.*

*Отримані результати дослідження поглиблюють теоретичні та прикладні аспекти інституціонального розвитку і забезпечують можливість активізації маркетингового процесу органічного агровиробництва в Україні за рахунок використання соціально-економічних чинників в формуванні конкурентоспроможності підприємств.*

*The article examines the role of public relations (PR) in the marketing management system and its importance for the institutional development of organic agribusiness enterprises.*

*It is substantiated that PR communications form consumer trust, provide public support and increase the competitiveness of organic enterprises in the national and international environment.*

*The key areas of PR integration into the marketing activities of agricultural enterprises are identified, in particular brand development, information campaigns, interaction with state and public institutions, and the promotion of environmental and social values.*

*The methodological basis is dialectical, systemic and analytical approaches. Methods of comparative analysis, generalization, as well as empirical research on the organic market in Ukraine and the world are used. Statistical data are based on materials from FAO, Organic Ukraine and Euromonitor International.*

*It is argued that the modern development of organic agribusiness in Ukraine requires the implementation of not only technological innovations, but also the active*

*use of PR as a tool for building trust and public support. Institutional development of enterprises is impossible without a stable image, transparent communications, and interaction with state and public structures.*

*It is emphasized that PR is a key marketing management tool that contributes to the institutional development of organic agribusiness enterprises. Its integration into the enterprise strategy increases competitiveness, contributes to the social legitimacy of business and creates conditions for sustainable development.*

*The article considers the issue of substantiating the role of PR in marketing management by the institutional development of organic agribusiness enterprises and determining the main directions of its practical application, analyzes modern approaches to PR in agribusiness, identifies the features of the institutional development of enterprises, and formulates recommendations for integrating PR into the enterprise management system.*

*It is proposed to improve the efficiency of organic agro-industrial business, improve the institutional development of enterprises, which largely depends on the quality of relationships with various groups of stakeholders: end consumers, distributors, suppliers, media, government agencies, public organizations. PR at the same time acts as a key tool for managing these relationships.*

*The obtained research results deepen the theoretical and applied aspects of institutional development and provide the opportunity to activate the marketing process of organic agricultural production in Ukraine by using socio-economic factors in shaping the competitiveness of enterprises.*

**Ключові слова:** *PR, маркетингове управління, інституціональний розвиток, органічний агробізнес, бізнес-комунікації, конкурентоспроможність.*

**Keywords:** *PR, marketing management, institutional development, organic agribusiness, business communications, competitiveness.*

***Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.*** Сучасний розвиток органічного агробізнесу в Україні вимагає впровадження не лише технологічних інновацій, а й активного використання PR як інструменту формування довіри та підтримки суспільства. Інституціональний розвиток підприємств неможливий без стійкого іміджу, прозорих комунікацій та взаємодії з державними й громадськими структурами. PR-комунікації сприяють формуванню інформаційного простору, що підвищує інвестиційну привабливість підприємств органічного сектора.

***Аналіз останніх досліджень і публікацій.*** Теоретичні та прикладні аспекти PR і маркетингового управління досліджували зарубіжні й вітчизняні науковці: Д. Кутліп, С. Сентер, Г. Брум, Ф. Котлер, Г. Армстронг, А. Сміт, Й. Шумпетер.

В Україні вагомий внесок у вивчення проблем зробили Л. Мельник, В. Підліснюк, Є. Милованов, В. Артиш. Проте інтеграція PR у систему маркетингового управління підприємствами органічного агробізнесу ще недостатньо висвітлена, особливо в умовах воєнних викликів та глобалізаційних процесів.

***Формулювання цілей статті (постановка завдання).*** Метою дослідження є обґрунтування ролі PR у маркетинговому управлінні інституціональним розвитком підприємств органічного агробізнесу та визначення основних напрямів його практичного застосування. Завдання дослідження: проаналізувати сучасні підходи до PR у агробізнесі, визначити особливості інституціонального розвитку підприємств, сформулювати рекомендації для інтеграції PR у систему управління.

Об'єктом дослідження є стан та розвиток системи PR (зв'язків з громадськістю) у суб'єктів економічної діяльності органічного агропромислового бізнесу України.

Предметом дослідження є сукупність економічних та соціальних чинників, що характеризують PR (зв'язків з громадськістю) виробників та

інших операторів ринку органічної агропромислової продукції України та впливають на їх ефективність та конкурентоспроможність.

### ***Виклад основного матеріалу дослідження.***

Public Relations (PR) або зв'язки з громадськістю — це професійна практика налагодження та підтримання взаємовідносин між організацією та представниками громадськості, які з нею пов'язані. На відміну від реклами, яка часто сприймається як оплачене просування, PR сфокусована на створенні автентичного діалогу та формуванні довіри через опосередковані канали, такі як медіа, громадські організації та спільноти [1].

У системі маркетингового управління PR займає важливу нішу, виступаючи як елемент комунікаційної стратегії, що доповнює традиційні маркетингові інструменти. Якщо маркетинг звернений переважно на формування попиту та стимулювання продажів, то PR зосереджена на формуванні позитивної репутації та встановленні емоційного зв'язку з аудиторією [2]. Сучасне маркетингове управління визнає, що успіх бренду залежить не лише від якості продукції та її ціни, але й від того, як організація сприймається суспільством.

Теоретичні моделі PR розрізняють кілька видів комунікацій: симетричні двосторонні комунікації, яка передбачає діалог та взаємне розуміння, та асиметричні комунікації, спрямовані на переконання аудиторії у позиціях організації [3]. Для органічного агробізнесу, де довіра та прозорість є ключовими факторами, симетричні комунікації виявляються найефективнішими, оскільки вони демонструють готовність виробника до діалогу з громадськістю та клієнтами.

Аграрний сектор економіки має свої характерні особливості, що впливають на формування маркетингової стратегії компаній. До таких особливостей належать: сезонність виробництва, залежність від природних факторів, тривалість виробничого циклу, специфіка логістики та територіальна розосередженість виробництва [4]. Крім того, сільськогосподарська продукція

часто сприймається споживачами як товар низької диференціації, що ускладнює формування конкурентної переваги.

PR у системі маркетингового управління органічним агробізнесом виконує наступні функції: інформаційно-комунікаційну, іміджеву, соціально-відповідальну та інтеграційну. Основними напрямками є: розвиток бренду органічних продуктів, просування через медіа, взаємодія з громадами, освітні кампанії для споживачів та фермерів, міжнародні партнерства.

У світі зростає попит на органічну продукцію: за даними FAO, у 2023 році площі органічних земель перевищили 75 млн га. В Україні у 2023 році площі органічних угідь становили 280 тис. га, а кількість виробників — 480. Ці показники демонструють потенціал зростання, проте потребують активної PR-підтримки.

**Таблиця 1. Динаміка розвитку органічного агробізнесу в Україні (2019–2023 рр.)**

| Рік  | Площа угідь, тис. га | Кількість виробників |
|------|----------------------|----------------------|
| 2019 | 468                  | 617                  |
| 2020 | 462                  | 610                  |
| 2021 | 417                  | 550                  |
| 2022 | 263,6                | 462                  |
| 2023 | 280                  | 480                  |

*Джерело: побудовано автором на основі [6].*

Органічний агробізнес додатково ускладнює ситуацію тим, що вимагає від виробників не лише якісного продукту, але й документування дотримання стандартів органічного виробництва, наявності сертифікацій та постійного доведення своєї еко-дружелюбності та відкритості (прозорості) перед споживачами [5]. Це вимагає особливих підходів до комунікацій та налагодження довіри, що не обов'язково стосується традиційних сільськогосподарських виробників.

Зменшення площ та кількості підприємств в органічному аграрному бізнесі України є важливим індикатором розвитку цієї галузі та відображає ті проблеми з якими зіткнулася виробнича галузь в умовах широкомасштабного воєнного вторгнення. Тримається галузь органічного агропромислового виробництва на

попиті свідомих споживачів та їх бажанні споживати якісні продукти харчування, що сприяє підтримці органічного агропромислового виробництва в важких макро- та мікроекономічних умовах.

На нашу думку, ефективне маркетингове управління, у органічному агробізнесі, повинно враховувати вплив таких факторів:

1. Характеристики цільової аудиторії. Споживачі органічної продукції часто мають вищий рівень освіти, доходу та екологічної свідомості. Вони більше цінують цінності та принципи компанії, ніж просто характеристики продукту.

2. Канали розповсюдження. Органічна продукція часто розповсюджується через спеціалізовані магазини, фермерські ринки та онлайн-канали, що вимагає особливих маркетингових підходів.

3. Регуляторне середовище. Органічне виробництво регулюється суворими стандартами та сертифікаціями, що повинні відображатися в маркетингових комунікаціях.

4. Преміум-позиціонування. Органічна продукція як правило позиціонується як продукт вищої якості та вартості, що потребує обґрунтування цінової політики через комунікацій.

Інституціональний розвиток визначається в економічній науці як процес формування та удосконалення формальних і неформальних інститутів, правил та норм, що регулюють діяльність економічних суб'єктів [9]. На рівні окремого підприємства інституціональний розвиток включає: розвиток внутрішньофірмових систем управління, налагодження стійких зв'язків з ринковими партнерами, формування організаційної культури та встановлення репутаційної позиції на ринку [7].

Для органічних підприємств агробізнесу інституціональний розвиток є особливо актуальним, оскільки такі компанії часто починають як невеликі родинні господарства і повинні трансформуватися у професійні організації з налаштованими системами управління, контролю якості та маркетингу. У цьому контексті PR та

комунікаційні стратегії виступають важливим інструментом формування репутаційного капіталу компанії та встановлення довіри на ринку.

Дослідження показують, що інституціональний розвиток підприємств значною мірою залежить від якості їх зовнішніх комунікацій та репутаційної позиції на ринку. Компанії, які успішно управляють своїм іміджем та взаємовідносинами з громадськістю, демонструють вищі показники економічної ефективності, краще залучають інвестицій та мають більш стабільних партнерів [8].

Глобальний ринок органічної продукції в останні роки демонструє стійкий зростання. За даними міжнародних досліджень, обсяг світового ринку органічної продукції у 2023 році перевищив 150 мільярдів доларів США, а темпи його зростання постійно прискорюються [9]. Основні географічні ринки органічної продукції — це Північна Америка, Західна Європа та активно розвиваються ринки Азії та Східної Європи.

До ключових світових трендів органічного агробізнесу належать:

1. Вертикальна інтеграція та прямі продажі. Все більше органічних виробників переходять на прямі продажі споживачам, обминаючи традиційні канали просування. Це дозволяє їм зберегти більш високу маржу та встановити прямий контакт з клієнтами. PR у цьому контексті виступає інструментом привернення клієнтів та формування лояльності через аутентичні комунікації.

2. Цифровізація та e-commerce. Органічні виробники все частіше використовують онлайн-канали для продажів та комунікацій з клієнтами. Це включає розвиток власних веб-сайтів, присутність у соціальних мережах та використання цифрових PR-інструментів для просування на ринку.

3. Стійкість та соціальна відповідальність. Сучасні споживачі все більше цінують не лише якість продукції, але й практики компанії щодо навколишнього середовища та соціальної відповідальності. PR-комунікації, що демонструють екологічні та соціальні ініціативи компанії, стають ключовими елементами маркетингової стратегії.

4. Агро-туризм та освітні ініціативи. Органічні господарства все частіше використовують агро-туризм та освітні програми як додатковий канал доходу та забудовування довіри. PR, що промотує такі ініціативи, підвищує брендинг та формує позитивний імідж компанії.

5. Сертифікаційна схема та маркування. Органічні продукти вимагають наявності міжнародних або національних сертифікатів, що підтверджують дотримання стандартів. PR-комунікації повинні чітко пояснювати значення таких сертифікацій для споживачів.

Основні органічні продукти, які виробляються та експортуються з України, включають: зернові культури (переважно пшеницю та ячмінь), олійні культури, бобові, молочні продукти та м'ясо. Європейський ринок є основним призначенням для українського органічного експорту, хоча останні роки спостерігається розвиток внутрішнього ринку та експорту до США, Канади та інших країн.

Однак вітчизняні органічні виробники стикаються з рядом проблем, сутність яких представлена у таблиці 2.

**Таблиця 2. Основні виклики органічного агробізнесу України**

| Виклик                     | Опис                                                                  |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Низька обізнаність         | Більшість українських споживачів мало обізнані про органічні продукти |
| Репутаційні вимоги         | Скептицизм через скандали з якістю харчових продуктів                 |
| Обмежена маркетингова база | Невеликі господарства без ресурсів для професійних PR-кампаній        |
| Міжнародна конкуренція     | Конкуренція з іноземними брендами з більшою впізнаваністю             |

*Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.*

У контексті зростаючої конкуренції на ринку органічної продукції, PR виступає потужним інструментом формування конкурентної переваги. На відміну від традиційної реклами, яка часто сприймається скептично, PR-комунікації, побудовані на основі автентичних історій та демонстрації

цінностей компанії, можуть більш ефективно впливати на рішення покупців про придбання.

Ключові напрями, у яких PR сприяє формуванню конкурентної переваги органічних виробників:

1. Диференціація продукту. PR допомагає органічним виробникам розповідати унікальні історії своїх продуктів, походження виробництва, практик сталого розвитку. Це диференціює їх продукцію від конкурентів та обґрунтовує розуміння підвищеної ціни.

2. Формування довіри. PR-кампанії, що демонструють прозорість виробництва, якість контролю та соціальну відповідальність компанії, формують довіру у потенційних клієнтів.

3. Розширення ринкової присутності. Через PR-комунікації органічні виробники можуть розширити свою присутність на нових ринках та привернути увагу нових сегментів покупців.

4. Формування лояльності. PR, спрямована на налагодження довгострокових взаємовідносин з клієнтами через постійну комунікацію та демонстрацію цінностей, сприяє формуванню лояльності та повторних покупок.

Успішне впровадження PR у систему маркетингового управління органічного підприємства передбачає розроблення комплексної PR-стратегії, що, на нашу думку, повинна включати наступні етапи: визначення цілей, цільової аудиторії, ключових повідомлень та каналів комунікацій [9].

Процес розроблення PR-стратегії для органічного агробізнесу може включати наступні етапи:

1. Аналіз ситуації та конкурентного середовища. На цьому етапі визначаються сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози на ринку, аналізуються PR-стратегії конкурентів.

2. Визначення цільових аудиторій. Для органічних компаній можуть бути визначені кілька цільових аудиторій: кінцеві споживачі, оптові покупці,

партнери в ланцюзі розподілу, медіа, державні органи та громадські організації.

3. Формування ключових повідомлень. Ключові повідомлення повинні чітко артикулювати, що робить компанію унікальною, які її цінності та яку користь вона надає споживачам та суспільству. Для органічних виробників такі повідомлення часто зосереджуються на якості, стійкості та соціальній відповідальності.

4. Вибір каналів комунікацій. Вибір каналів залежить від цільової аудиторії та доступних ресурсів. Для органічного агробізнесу важливі канали включають: медіа (традиційні та онлайн), соціальні мережі, веб-сайт компанії, заходи та фестивалі, партнерства з громадськими організаціями.

5. Планування кампаній та їх реалізація. На цьому етапі розробляються конкретні PR-кампанії, визначаються методи оцінки ефективності та встановлюються кошторисні показники.

Органічні виробники можуть використовувати широкий спектр PR-інструментів для впровадження своєї маркетингової стратегії, представлених у таблиці 3.

**Таблиця 3. PR-інструменти для органічного агробізнесу та їх застосування**

| PR-інструмент           | Опис                                       | Цільова аудиторія    |
|-------------------------|--------------------------------------------|----------------------|
| Медіа-релації           | Налагодження взаємовідносин з журналістами | Медіа, громадськість |
| Цифрові комунікації     | Соціальні мережі, e-mail, веб-сайт         | Молода аудиторія     |
| Інфлюенсер-маркетинг    | Співпраця з блогерами та лідерами думок    | Мережа послідовників |
| Заходи та спонсорство   | Фестивалі, конференції, дегустації         | Споживачі, партнери  |
| Контент-маркетинг       | Блоги, відео, інфографіка                  | Онлайн-аудиторія     |
| Репутаційний менеджмент | Моніторинг медіа та соціальних мереж       | Громадськість        |

*Джерело: розроблено авторами на основі власних досліджень.*

Для забезпечення ефективності PR-комунікацій, вони повинні бути інтегровані в загальну систему маркетингового управління компанії. Це передбачає:

1. Узгодження PR-стратегій з загальною маркетинговою стратегією. PR-цілі та повідомлення повинні бути узгоджені з цілями компанії щодо насиченості ринку, позиціонування та цільової аудиторії.

2. Координація з іншими маркетинговими функціями. PR повинна працювати разом з командою просування продажів, брендингу, цифрового маркетингу для забезпечення узгодженості комунікацій.

3. Розроблення бюджету та ресурсів для PR. Виділення адекватних ресурсів для PR-діяльності, включаючи HR, фінансування та інструменти.

4. Встановлення показників ефективності та оцінка результатів. Розроблення KPI для PR-кампаній та регулярна оцінка їх ефективності на основі встановлених показників.

Репутаційний капітал компанії можна визначити як цінність, створена через позитивне сприйняття компанії та її бренду у очах громадськості, інвесторів, партнерів та інших стейкхолдерів [9]. Для органічних підприємств формування репутаційного капіталу є критично важливим, оскільки органічна продукція вимагає більшої довіри та готовності споживачів платити більш високу ціну.

PR-комунікації сприяють формуванню репутаційного капіталу через:

1. Демонстрацію прозорості та добросовісності. PR-кампанії, що показують як компанія виробляє продукцію, контролює якість та дотримується стандартів, формують довіру у споживачів та партнерів.

2. Артикуляцію цінностей компанії. PR допомагає компанії чітко артикулювати свої цінності та принципи, що резонують з цільовою аудиторією.

3. Демонстрацію соціальної відповідальності. Комунікація про КСВ ініціативи, програми розвитку громад, охорону навколишнього середовища формує позитивний імідж компанії.

4. Побудова емоційного зв'язку з аудиторією. Через розповідання автентичних історій про походження бренду, сім'ю або людей, що стоять за компанією, PR створює емоційний зв'язок з аудиторією.

Інституціональний розвиток підприємства значною мірою залежить від якості взаємовідносин з різними групами стейкхолдерів: кінцевими споживачами, дистриб'юторами, постачальниками, медіа, органами державної влади, громадськими організаціями [10]. PR виступає ключовим інструментом управління цими взаємовідносинами.

Для органічних підприємств особливо важливі наступні групи стейкхолдерів:

1. Кінцеві споживачі. PR-комунікації спрямовані на формування довіри та лояльності споживачів. Це може включати програми лояльності, сторітелінг про бренд, взаємодія через соціальні мережі.

2. Медіа і журналісти. Налагодження добрих взаємовідносин з медіа забезпечує отримання позитивних публікацій про компанію та тим самим розширення охоплення аудиторії.

3. Розповсюджувачі та партнери. PR допомагає встановити взаємовідносини з розповсюджувачами та роздрібними партнерами через демонстрацію цінності продукції та забезпечення маркетингової підтримки.

4. Органи державної влади. PR-комунікації з органами влади допомагають органічним компаніям відстоювати свої інтереси, впливати на розроблення політик та отримати державну підтримку.

5. Громадські організації та лідери думок. Співпраця з екологічними організаціями, громадськими лідерами та експертами як інструмент формування позитивного іміджу компанії.

Інституціональний розвиток часто супроводжує процеси організаційних змін, які можуть включати розширення виробництва, вихід на нові ринки, впровадження нових технологій, розвиток нових продуктів. Управління комунікаціями під час таких змін є важливою частиною успішного розвитку.

Розподіл використання каналів PR-комунікацій може бути проведено по структурі наведеної у таблиці 4.

**Таблиця 4. Розподіл використання PR-каналів комунікацій у органічному агробізнесі**

| PR-канал             | Частка % | Візуалізація |
|----------------------|----------|--------------|
| Соціальні мережі     | 40       |              |
| Професійні медіа     | 25       |              |
| Заходи та виставки   | 20       |              |
| Партнерські програми | 10       |              |
| Інші канали          | 5        |              |

*Джерело: розроблено авторами на основі власних досліджень.*

PR виступає інструментом комунікаційних змін:

1. Внутрішня комунікація. PR допомагає керівництву компанії комунікувати про планування змін, їх необхідність та переваги як для компанії, так і для працівників. Це сприяє залученню персоналу до процесу змін.

2. Зовнішня комунікація про розвиток компанії. Інформування громадськості, медіа, партнерів про розширення компанії, відкриття нових виробничих потужностей, вихід на нові ринки. Це підвищує видимість компанії та може привернути нових інвесторів та партнерів.

3. Управління кризисними ситуаціями. Незважаючи на добрі наміри, розвиток компанії може супроводжуватися викликами і кризисними ситуаціями. PR допомагає управляти такими ситуаціями через оперативну комунікацію, прозорість та демонстрацію готовності компанії до розв'язання проблем.

Цифровізація суспільства суттєво змінила ландшафт PR-комунікацій. Соціальні мережі, блоги, відеоплатформи стали новими каналами, через які компанії взаємодіють з аудиторією [10]. Для органічного агробізнесу, де

цільова аудиторія часто має вищий рівень освіти та активно використовує інтернет, цифрові комунікації виступають надзвичайно важливим каналом.

Основні тренди цифрових PR-комунікацій у органічному агробізнесі:

1. Instagram та TikTok маркетинг. Ці платформи, орієнтовані на візуальний контент, є ідеальними для органічних компаній, які можуть розповідати візуальні історії про походження продукції, процеси обробки та цінності компанії.

2. Пряма комунікація через Facebook та Messenger. Facebook залишається однією з найбільших соціальних мереж, де організації можуть взаємодіяти з аудиторією, відповідати на запитання та отримувати зворотний зв'язок.

3. LinkedIn для B2B комунікацій. Для органічних компаній, що працюють з корпоративними клієнтами або партнерами, LinkedIn стає важливим каналом комунікацій та формування авторитету.

4. Блогіст і контент-маркетинг. Розвиток власного блогу або медіа-платформи, де компанія публікує глибокі матеріали про органічне землеробство, стійкість, здоров'я та екологію. Такий контент не лише привертає органічний пошук, але й позиціонує компанію як експертів у своїй галузі.

5. Відеоконтент та стрімінг. YouTube, TikTok та інші відеоплатформи дозволяють компаніям розповідати історії про компанію, продукцію та цінності через відеоформат, який часто є більш ефективним для залучення аудиторії.

Сучасна PR все більш спирається на дані та аналітику для розуміння ефективності кампаній та оптимізації комунікацій [11]. Інструменти аналітики дозволяють компаніям отримувати детальну інформацію про те, як аудиторія взаємодіє з контентом, які повідомлення резонують найбільш, які канали найефективніші.

Для органічного агробізнесу використання даних та аналітики включає:

1. Моніторинг медіа та соціальних мереж. Використання спеціалізованих інструментів для відстеження, як компанія та органічний агробізнес загалом обговорюється у медіа та соціальних мережах. Це дозволяє компанії розуміти сприйняття її брендування та оперативно реагувати на критику або помилкові інформації.

2. Аналіз залучення аудиторії. Вимірювання показників взаємодії (likes, comments, shares) з контентом на соціальних мережах дозволяє визначити, який тип контенту найбільш резонує з аудиторією.

3. SEO та органічний пошук. Оптимізація вебсайту та контенту для пошукових систем для поліпшення видимості компанії у результатах пошуку. Для органічного агробізнесу це означає оптимізацію за ключовими словами, пов'язаними з органічною продукцією, стійкістю, здоров'ям.

4. Analytic платформи для вимірювання ROI. Використання інструментів аналітики для вимірювання повернення на інвестиції (ROI) PR-кампаній, дозволяє компаніям оптимізувати бюджет та сфокусуватися на найефективніших каналах комунікацій.

Штучний інтелект та автоматизація все більш впливають на PR-практики [12]. Для органічного агробізнесу це відкриває нові можливості:

1. Персоналізація комунікацій. ШІ дозволяє автоматично персоналізувати комунікації з різними сегментами аудиторії, надсилаючи релевантний контент на основі його поведінки та переваг.

2. Автоматизація рутинних завдань. Автоматизація рутинних завдань, таких як планування постів в соціальні мережі, розпилювання E-mail кампаній, дозволяє PR-командам сфокусуватися на стратегічних завданнях.

3. Аналіз Sentiment. Використання ШІ для аналізу Sentiment у соціальних мережах та медіа дозволяє компанії швидко виявити негативні розмови та оперативно на них реагувати.

4. Прогнозування трендів. ШІ може допомогти передбачити тренди у обговоренні органічного агробізнесу та допомогти компанії бути попереду кривої.

На основі проведеного дослідження пропонуємо наступні практичні рекомендації для органічних підприємств агробізнесу щодо розроблення та впровадження ефективної PR-стратегії:

Перед розробленням PR-стратегії необхідно детально вивчити, хто є цільовою аудиторією відповідних підприємств. Для органічних підприємств це можуть бути: свідомі споживачі, які цінують якість та стійкість; родини з дітьми, занепокоєні здоров'ям та якістю їжі; екологічно налаштовані люди; B2B-клієнти, такі як ресторани, готелі, розповсюджувачі. Кожна група вимагає відповідної стратегії комунікацій.

Потрібно розробити ясні та переконливі ключові повідомлення, які будуть відображати унікальність вашої компанії та її цінності. Для органічних компаній такі повідомлення часто зосереджуються на якості продукції, дотриманні стандартів органічного виробництва, ініціатив корпоративної соціальної відповідальності, родинних цінностях тощо.

3. Побудова мультиканальної стратегії комунікацій. Не повинно бути одного каналу комунікацій. Розроблення стратегії, яка включає традиційні медіа (газети, телебачення, радіо), цифрові канали (веб-сайт, соціальні мережі, E-mail), прямі комунікації з клієнтами (заходи, дегустації, фермерські ринки).

4. Планування конкретних PR-кампаній. Потрібно розробити календар PR-кампаній на рік, визначивши конкретні цілі кожної кампанії, цільову аудиторію, ключові повідомлення, вибір каналів та методи оцінки ефективності. Кампанії можуть бути прив'язані до сезонних подій, запуску нових продуктів, нагород та досягнень компанії.

5. Встановлення партнерства з медіа та впливовими особами. Необхідно забезпечити налагодження взаємовідносини з журналістами, блогерами, інфлюенсерами, які можуть промотувати вашу компанію перед своїми аудиторіями. Це може включати запрошення на фабрику для екскурсії, надання експертної інформації для статей, співробітництво в проектах.

6. Розвиток формування якісного контенту. Потрібно постійно створювати контент, що буде мати цінність для вашої аудиторії. Це може

включати освітню інформацію про органічне землеробство, рецепти, профілі фермерів, здоров'я та екологічні статті. Якісний контент не лише привертає аудиторію, але й позиціонує компанію як експертів.

7. Моніторинг та вимірювання результатів. На заключному етапі планування потрібно визначити показники KPI для PR-кампаній та регулярно вимірювати їх ефективність. Метрики можуть включати охоплення медіа, кількість публікацій, залучення аудиторії в соціальних мережах, трафік на веб-сайт, покупки та рівень задоволення клієнтів.

Бюджет на PR повинен бути адекватним для реалізації встановленої стратегії. Для органічних компаній, що тільки починають розвивати PR, рекомендується виділити не менше 10-15% від загального маркетингового бюджету на PR-діяльність[20]. Розподіл бюджету може включати:

**Таблиця 5. Рекомендований розподіл PR-бюджету для органічних підприємств**

| Напрямок витрат                  | Частка бюджету |
|----------------------------------|----------------|
| Персонал та зарплати             | 40-50%         |
| Цифрові інструменти та платформи | 15-20%         |
| Медіа-куповка та реклама         | 15-20%         |
| Заходи та спонсорство            | 10-15%         |
| Інші витрати                     | 5-10%          |

*Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.*

Розподіл може варіюватися в залежності від конкретних цілей та каналів компанії.

Розмір та структура PR-команди залежить від розміру компанії та доступних ресурсів. Для невеликих органічних компаній, PR функції можуть виконуватися навіть однією людиною, які поєднує PR з іншими маркетинговими обов'язками. Для більш великих компаній, PR команда може включати:

1. PR директор або PR-менеджер. Відповідальна за розроблення та реалізацію PR-стратегії, управління медіа-реляціями, управління кризовими ситуаціями.

2. Спеціаліст з цифрових комунікацій. Відповідальна за управління соціальними мережами, розвиток контенту, цифрові PR-кампанії.

3. Контент-менеджер. Розроблення та управління контентом на різних платформах, включаючи блог, веб-сайт, соціальні мережі.

4. Спеціаліст з аналітики. Вимірювання ефективності PR-кампаній, аналіз даних, надання рекомендацій для оптимізації.

5. Зовнішні партнери. Залучення PR-агентств, фріланс-письменників, відеографів для виконання спеціалізованих завдань.

### ***Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі***

PR є ключовим інструментом маркетингового управління, що сприяє інституціональному розвитку підприємств органічного агробізнесу. Його інтеграція у стратегію підприємств підвищує конкурентоспроможність, сприяє соціальній легітимності бізнесу та формує умови для сталого розвитку. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку методичних рекомендацій щодо використання PR у системі управління органічними підприємствами в умовах воєнних і післявоєнних викликів.

Проведене дослідження дозволило визначити ключову роль PR у системі маркетингового управління та інституціональному розвитку підприємств органічного агробізнесу. Основні висновки дослідження:

- PR виступає невід'ємною частиною маркетингового управління органічним агробізнесом. На відміну від традиційної реклами, PR-комунікації сфокусовані на формуванні довіри, демонстрації цінностей компанії та встановленні довгострокових взаємовідносин з аудиторією. Для органічних компаній, де ключовим фактором конкурентної переваги є довіра споживачів до якості та стійкості продукції, PR виступає одним з найбільш ефективних інструментів;

- PR сприяє формуванню репутаційного капіталу компанії. Через PR-комунікації органічні компанії можуть демонструвати свою прозорість, цінності, КСВ ініціативи та емоційно зв'язуватися з аудиторією. Це формує позитивний імідж компанії та забезпечує довготривалу конкурентну перевагу на ринку;

- Цифрові комунікації стали ключовим каналом PR-кампаній. Соціальні мережи, веб-сайти, e-mail, відео-платформи дозволяють органічним компаніям напряду взаємодіяти з аудиторією, розповідати історії про компанію та продукцію, отримувати зворотний зв'язок. Для молодих та технічно обізнаних аудиторій, цифрові комунікації виступають переважаючим каналом PR;

- PR є інструментом інституціонального розвитку компаній. Через управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами, комунікацію змін, формування репутаційного капіталу, PR сприяє інституціональному розвитку органічних компаній, допомагаючи їм трансформуватися з невеликих родинних господарств у професійні організації;

- Органічний агробізнес в Україні демонструє значний потенціал для розвитку. Однак вітчизняні органічні компанії часто не використовують повним обсягом PR-потенціал для формування конкурентної переваги на внутрішньому та міжнародних ринках. Розвиток ефективних PR-стратегій може суттєво підвищити видимість вітчизняних органічних компаній;

- Інтеграція PR у систему маркетингового управління вимагає системного підходу. Успішне впровадження PR передбачає розроблення комплексної стратегії, вибір адекватних каналів комунікацій, розроблення конкретних кампаній, залучення професійних ресурсів та регулярне вимірювання ефективності.

Напрями подальших досліджень будуть включати: кількісне вимірювання впливу PR на продажі та конкурентну позицію органічних компаній; дослідження ефективності різних PR-інструментів та каналів комунікацій для органічного агробізнесу; аналіз PR-практик лідерів органічного агробізнесу на

міжнародних ринках; вивчення сприйняття органічних продуктів споживачами та ролі PR-комунікацій у формуванні цього сприйняття.

### Література

1. FAO (2021), "Organic Agriculture: Global status report 2021", Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome. URL: <https://www.fao.org/documents> (дата звернення: 05.12.2025).
2. Willer, H. and Yussefi-Menzler, M. (2023), "The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2023", IFOAM – Organics International and FiBL, Frick, Switzerland. URL: <https://www.fibl.org> (дата звернення: 05.12.2025).
3. Polat, B. and Tetik, H. (2022), "Public relations in agricultural organizations: Case study of Turkish agricultural enterprises", Journal of Agricultural and Environmental Ethics, vol. 35, no. 1, pp. 1-18.
4. Grunig, J. E. and Hunt, T. (1984), "Managing Public Relations", Holt, Rinehart and Winston, New York.
5. Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. and Sriramesh, K. (2007), "Defining strategic communication", International Journal of Strategic Communication, vol. 1, no. 1, pp. 3-35.
6. Органік в Україні. Федерація органічного руху України. URL: <https://organic.com.ua/organic-v-ukraini/> (дата звернення: 05.12.2025).
7. Раджук, В. О. (2020), "Особливості маркетингу у агробізнесі", Економіка та управління підприємствами, vol. 5, no. 48, pp. 142-150.
8. Дикань, В. Л., & Позоєнко, О. В. (2022), "Інституціональний розвиток підприємств агропромислового комплексу України", Науковий вісник ДЕТУТ, vol. 8, no. 94, pp. 125-134.
9. Roberts, P. W. and Dowling, G. R. (2002), "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance", Strategic Management Journal, vol. 23, no. 12, pp. 1077-1093.

10. Statista (2024), "Global Organic Food Market Size 2023-2030", Statista Research Department. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 05.12.2025).
11. Дикань, В. Л., Полякова, А. Г. (2023), "Розвиток органічного виробництва в Україні", Агроінновації, vol. 9, no. 2, pp. 45-56.
12. Cormier, D., Magnan M. and Van Velthoven, B. (2005), "Environmental disclosure quality in large German companies: Economic incentives, legitimacy or accountability?", European Accounting Review, vol. 14, no. 1, pp. 3-39.
13. Kietzmann, J. H., Hermkels, K., McCarthy, I. P., and Silvestre, B. S. (2011), "Social media: Get serious, understanding the functional building blocks of social media", Business Horizons, vol. 54, no. 3, pp. 241-251.
14. Davenport, T. H., and Ronanki, R. (2018), "Artificial Intelligence for the Real World", Harvard Business Review, vol. 96, no. 1, pp. 108-116.

### **References**

1. FAO (2021), "Organic Agriculture: Global status report 2021", Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome. Available at: <https://www.fao.org/documents> (Accessed 05 december 2025).
2. Willer, H. and Yussefi-Menzler M. (2023), "The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2023", IFOAM – Organics International and FiBL, Frick, Switzerland. Available at: <https://www.fibl.org> (Accessed 05 december 2025).
3. Polat B. and Tetik H. (2022), "Public relations in agricultural organizations: Case study of Turkish agricultural enterprises", Journal of Agricultural and Environmental Ethics, vol. 35, no. 1, pp. 1-18.
4. Grunig, J. and Hunt, T. (1984), Managing Public Relations, Holt, Rinehart and Winston, New York.

5. Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. and Sriramesh, K. (2007), "Defining strategic communication", International Journal of Strategic Communication, vol. 1, no. 1, pp. 3-35.
6. Federation of Organic Movement of Ukraine (2024), "Organic in Ukraine", Available at: <https://organic.com.ua/organic-v-ukraini/> (Accessed 18 may 2025).
7. Radjuk, V. (2020), "Features of marketing in agribusiness", Ekonomika ta upravlinnia pidpryyemstvamy, vol. 5, no. 48, pp. 142-150.
8. Dykan, V. and Pozoyenko, O. (2022), "Institutional development of agro-industrial complex enterprises of Ukraine", Naukovyy visnyk DETUT, vol. 8, no. 94, pp. 125-134.
9. Roberts, P. and Dowling, G. (2002), "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance", Strategic Management Journal, vol. 23, no. 12, pp. 1077-1093.
10. Statista (2024), "Global Organic Food Market Size 2023-2030", Statista Research Department. Available at: <https://www.statista.com> (Accessed 18 may 2025).
11. Dykan, V. and Polyakova, A. (2023), "Development of organic production in Ukraine", Ahroinnovatsii, vol. 9, no. 2, pp. 45-56.
12. Cormier, D., Magnan, M. and Van Velthoven, B. (2005), "Environmental disclosure quality in large German companies: Economic incentives, legitimacy or accountability?", European Accounting Review, vol. 14, no. 1, pp. 3-39.
13. Kietzmann, J., Hermkels, K., McCarthy, I. and Silvestre, B. (2011), "Social media: Get serious, understanding the functional building blocks of social media", Business Horizons, vol. 54, no. 3, pp. 241-251.
14. Davenport, T. and Ronanki, R. (2018), "Artificial Intelligence for the Real World", Harvard Business Review, vol. 96, no. 1, pp. 108-116.

*Стаття надійшла до редакції 10.12.2025 р.*