

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Розвиток PR-комунікацій аграрного підприємства»

Виконала: студентка групи ЖР 21-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Чичайкіна А.В.

Керівник:
д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М.

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:
«Розвиток PR-комунікацій аграрного підприємства»

Виконавець: студентка групи ЖР21-1 Чичайкіна Анастасія.

Керівник: д. н. з держ. упр., професор Дрешпак В.М.

Кваліфікаційна робота: 95 с., 13 рис., 2 табл., 30 джерел.

Інформаційний продукт: «PR-комплект для аграрного підприємства «Шератон»: брендбук, буклет, матеріали для соціальних мереж».

Мета кваліфікаційної роботи: розробити концепцію та створити PR-комплект для агропідприємства «Шератон» з метою підвищення його публічної впізнаваності, формування позитивного іміджу бренду та налагодження ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

Актуальність і новизна інформаційного продукту зумовлені необхідністю впровадження сучасних PR-комунікацій у діяльність аграрних підприємств, зокрема малих і середніх, які часто залишаються на периферії комунікативного простору. В умовах цифровізації, зростаючої конкуренції та запиту суспільства на прозору й доступну комунікацію, важливо не лише якісно виробляти, але й грамотно презентувати продукцію агропідприємств. Новизна представленого PR-комплекту полягає у комплексному підході до формування бренду та позитивного іміджу агропідприємства «Шератон» шляхом створення бренд-буку, буклету та адаптованого контенту для соціальних мереж, що дозволяє ефективно донести інформацію до цільової аудиторії, розширити комунікаційні можливості підприємства та підвищити рівень довіри до агросектора в цілому.

Зміст інформаційного продукту: брендбук, буклет та серія публікацій у соціальних мережах (Instagram, Facebook і YouTube).

Інформаційний продукт опубліковано на офіційних Instagram та Facebook сторінках агропідприємства «Шератон», а також на YouTube-каналі, де розміщено інтерв'ю з головним агрономом підприємства.

Ключові слова:, зв'язки з громадськістю, PR-комунікації, PR-комплект, агропідприємство, брендбук, буклет, соціальні мережі.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Development of PR Communications in an Agricultural Enterprise»

Author: student of the group ZHR21-1 Chychaikina Anastasiia.

Supervisor: Doctor of Public Administration, Professor Dreshpak V. M.

Qualification work: 95 pages, 13 figures, 2 tables, 30 sources.

Information product: «PR kit for the agricultural enterprise «Sheraton»: brand book, brochure, social media materials».

The purpose of the qualification work: to develop a concept and create a PR kit for the agricultural enterprise «Sheraton» with the aim of increasing its public recognition, shaping a positive brand image, and establishing effective communication with the target audience.

Relevance and novelty of the information product are driven by the need to implement modern PR communications in the activities of agricultural enterprises, particularly small and medium-sized ones, which often remain on the periphery of the communication space. In the context of digitalization, increasing competition, and society's demand for transparent and accessible communication, it is essential not only to produce high-quality agricultural products but also to present them effectively. The novelty of the presented PR kit lies in its comprehensive approach to brand and image development for the «Sheraton» agricultural enterprise through the creation of a brand book, brochure, and tailored social media content. This approach enables efficient delivery of information to the target audience, enhances the enterprise's communication capabilities, and helps build greater trust in the agricultural sector as a whole.

The content of the information product: the PR kit includes a brand book, a brochure, and a series of visual publications for social media platforms.

The information product has been published on the official Instagram and Facebook pages of the «Sheraton» agricultural enterprise, as well as on its YouTube.

Keywords: public relations, PR kit, agricultural enterprise, brand book, brochure, social media, PR communications.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ PR-КОМПЛЕКТУ ДЛЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ШЕРАТОН»	7
РОЗДІЛ 2. ВИХІДНІ УМОВИ СТВОРЕННЯ PR-КОМПЛЕКТУ ДЛЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ШЕРАТОН».....	15
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ ПРОДУКТІВ PR-КОМПЛЕКТУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ШЕРАТОН».....	21
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «PR-КОМПЛЕКТ ДЛЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ШЕРАТОН»: БРЕНДБУК, БУКЛЕТ, МАТЕРІАЛИ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ».....	41
ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи зумовлена зростаючим значенням системних PR-комунікацій в умовах цифровізації, високої конкуренції та динамічного розвитку аграрного ринку. У сучасному інформаційному середовищі для підприємств важливо не лише забезпечувати ефективну господарську діяльність, а й грамотно презентувати свої продукти, цінності та соціальну роль. У наукових працях М. Окландера, І. Литовченко, Т. Дядик, М. Ботушан, Н. Гришанин, О. Телстова, О. Курбана, В. Мироненка, Н. Павлішиної, І. Романюк та інших дослідників підкреслюється важливість застосування PR-інструментів у діяльності організацій. Проте питання створення цілісного PR-комплекту як практичного комунікаційного інструменту для аграрного підприємства залишається недостатньо опрацьованим у прикладному аспекті.

Великі аграрні компанії України – «Астарта-Київ», «НІБУЛОН», «МХП», «AgroGeneration», «Kernel» демонструють успішний досвід впровадження PR-комунікацій, використовуючи комплексні стратегії, візуальний контент і соціальні ініціативи. Водночас малі та середні підприємства здебільшого не мають розробленої системи публічної репрезентації, що обмежує їх впізнаваність, партнерські можливості та довіру з боку аудиторії. Саме тому кваліфікаційна робота спрямована на створення комплексного PR-продукту для приватного агропідприємства «Шератон», який відповідає сучасним комунікаційним запитам та дозволяє підприємству вийти на новий рівень публічної репрезентації. Реалізація проєкту сприятиме не лише підвищенню впізнаваності бренду, а й формуванню довіри з боку споживачів, та партнерів.

Мета кваліфікаційної роботи – розробити концепцію та створити PR-комплект для агропідприємства «Шератон» з метою підвищення його публічної впізнаваності, формування позитивного іміджу бренду та налагодження ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

Інформаційний продукт: «PR-комплект для аграрного підприємства «Шератон»: брендбук, буклет, матеріали для соціальних мереж»

Завдання кваліфікаційної роботи:

- окреслити теоретичні та прикладні основи створення PR-комплекту;
- дослідити вихідні умови для створення PR-комплекту;
- висвітлити етапи створення PR-комплекту;
- представити створений інформаційний продукт «PR-комплект для аграрного підприємства «Шератон»: брендбук, буклет, матеріали для соціальних мереж.

Новизна інформаційного продукту полягає у створенні комплексного PR-комплекту для малого аграрного підприємства, що поєднує брендбук, буклет та матеріали для соціальних мереж. Такий підхід є нетиповим для підприємств цього сегменту, оскільки системні PR-комунікації здебільшого застосовуються великими агрохолдингами. Проєкт орієнтований на охоплення нової цільової аудиторії через використання креативних візуальних рішень, персоніфікованого бренду та інтеграцію в актуальні цифрові платформи (Instagram, Facebook, YouTube), що забезпечує сучасний формат соціальної комунікації й підвищує доступність інформації про діяльність підприємства.

Практичне значення інформаційного продукту полягає в його застосуванні як інструменту вигідного публічного позиціонування приватного аграрного підприємства «Шератон» у цифровому середовищі та під час безпосередніх комунікацій. Реалізовано окремі елементи PR-комплекту: візуальні матеріали, анонси, серії публікацій на сторінках підприємства в соціальних мережах Instagram, Facebook і YouTube. У подальшому брендбук і буклет можуть бути використані під час участі підприємства у виставках, агрофорумах, ділових зустрічах з потенційними партнерами, а також на офіційному сайті підприємства. Окремі результати кваліфікаційної роботи відображені у тезах доповіді на тему «Складники бренду сучасного українського агропідприємства» на Міжнародній науково-практичній конференції «Цифрове суспільство: міжнародні економічні відносини, управління, фінанси та соціум» (Дніпро, УМСФ, 2025 р.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ PR-КОМПЛЕКТУ ДЛЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ШЕРАТОН»

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи. У сучасних умовах інформатизації суспільства значно зростає роль PR як важливого інструменту формування позитивного іміджу та зміцнення бренду організації. PR (Public Relations) – це стратегічний процес управління комунікаціями між компанією та її цільовими аудиторіями, спрямований на формування позитивного іміджу, зміцнення репутації та підтримання довіри [23]. Система PR-комунікацій стає невід’ємною складовою загальної комунікаційної політики підприємства, а тому потребує постійного вдосконалення. Питання ефективного використання PR-інструментів в діяльності організацій викликає значний науковий інтерес, тому темі присвячено низку досліджень провідних українських науковців, серед яких: М. Окландер, І. Литовченко, Т. Дядик, М. Ботушан, В. Мироненко, Павлішина Н., Кочнова І., Шаповалов Ю. [11; 16; 18; 19] та інші.

Сучасне розуміння Public Relations як професійної сфери діяльності значною мірою сформувалося завдяки дослідженням та практичній роботі Айві Лі та Едварда Бернейса у середині XX століття. Айві Лі був одним із перших, хто заклав теоретичні та практичні основи PR. Його концепція «відкритого звіту» передбачала максимальну прозорість діяльності компаній, що сприяло підвищенню довіри з боку громадськості. Він активно просував ідею прямої комунікації між бізнесом і суспільством, оминаючи традиційні посередницькі інституції, такі як ЗМІ, які могли спотворити зміст повідомлення [24].

Натомість Едвард Бернейс, якого часто називають «батьком сучасних публічних відносин», запропонував більш системний і науково обґрунтований підхід. Він вважав, що ефективні PR-кампанії повинні базуватись на знаннях з психології, соціології та масових комунікацій. Саме він запровадив поняття

«інженерії згоди», під яким розумів цілеспрямоване формування суспільної думки за допомогою комунікаційних інструментів [5].

Обидва дослідники, хоч і представляли різні школи та методологічні підходи, зробили вагомий внесок у становлення PR як окремої наукової дисципліни. Їх ідеї стали підґрунтям для подальшого розвитку сфери публічних комунікацій, зокрема в умовах цифровізації та зростання ролі інформаційних технологій у комунікаційних процесах.

Позитивна репутація, сформована за допомогою ефективних PR-інструментів, справляє комплексний вплив на всі аспекти діяльності компанії. Вона зміцнює довіру з боку стейкхолдерів, сприяє формуванню лояльної аудиторії, підтримує стабільність у зовнішньому середовищі та забезпечує високий рівень конкурентоспроможності на ринку в довгостроковій перспективі.

Основною метою PR є формування впізнаваності бренду та зміцнення довіри до компанії серед цільової аудиторії. Досягти цього можливо через реалізацію комплексних комунікаційних стратегій, спрямованих на створення позитивного образу організації та формування її унікального позиціонування на ринку (рис. 1.1).

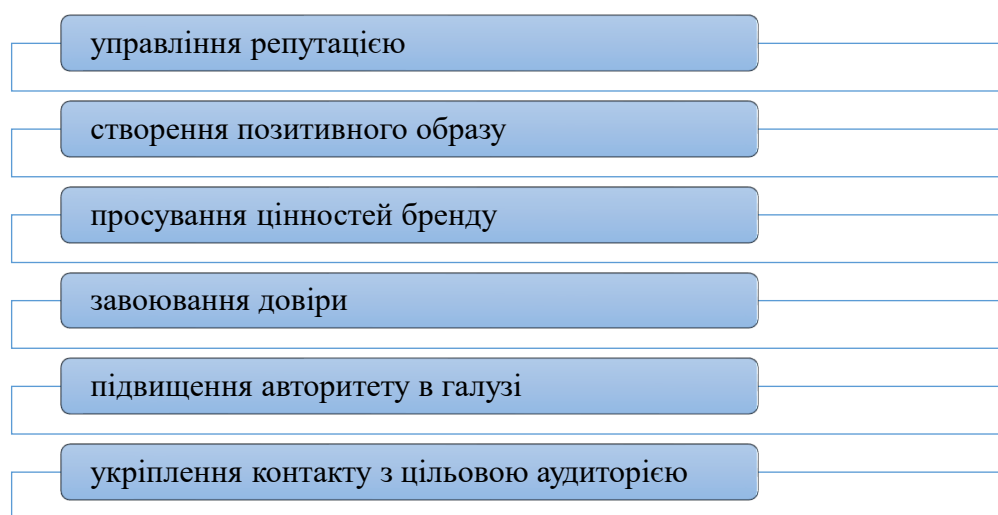


Рис. 1.1 Завдання PR [19]

Для більшості організацій однією з основних форм PR-діяльності є публічна самореклама, що передбачає активне висвітлення діяльності компанії, її продуктів та керівництва у традиційних та цифрових медіа, тому PR виступає

як інструмент управління інформаційними потоками, спрямований на захист і покращення іміджу та репутації бренду.

У аграрному бізнесі PR-комунікація відіграє особливу роль, оскільки дана сфера безпосередньо пов'язана з довготривалими партнерськими відносинами, соціальною відповідальністю перед громадами та принципами сталого розвитку. Формування позитивного образу аграрного підприємства є важливим чинником для залучення інвестицій, розширення ринків збуту та підвищення рівня довіри серед споживачів, партнерів і суспільства загалом. Однією з головних особливостей аграрного бізнесу є висока конкуренція. Щоб зберігати та посилювати свою конкурентоспроможність, аграрним компаніям необхідно не лише гарантувати якість продукції, а й активно заявляти про себе у публічному просторі. Саме PR дозволяє доносити унікальні переваги компанії, демонструвати її цінності та ефективно реагувати на зміни в індустрії [19].

Основне завдання PR-продуктів аграрного підприємства – інформувати, переконувати та залучати. Це можуть бути прес-релізи, інформаційні кампанії, репортажі з полів, відеоролики, історії успіху співробітників або партнерів, а також участь у виставках, форумах та професійних об'єднаннях. Усі інструменти працюють на створення єдиного позитивного інформаційного образу компанії/ Важливим елементом є також безперервна комунікація з аудиторією. Вона дозволяє підтримувати постійний контакт із зацікавленими сторонами – від партнерів і клієнтів до громадськості та медіа. Системна комунікація сприяє оперативному інформуванню про зміни, забезпечує зворотний зв'язок, допомагає запобігати кризовим ситуаціям і закріплює довіру до бренду. PR у аграрному бізнесі – це не просто інструмент зовнішньої комунікації, а стратегічний ресурс, що формує репутаційний капітал підприємства та сприяє його сталому розвитку [10].

Таким чином, аналіз наукових джерел вказує на зростаючу увагу до теми розвитку PR у сфері агробізнесу. Однак, незважаючи на наявність теоретичних і прикладних напрацювань, питання практичної реалізації ефективної PR-

стратегії на рівні конкретного аграрного підприємства залишається актуальним і потребує подальшого дослідження.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту. У сучасному світі аграрний бізнес дедалі більше відчуває потребу у системному підході до комунікаційної політики. В умовах посиленої конкуренції, глобалізації ринку та зростаючого запиту на прозорість і соціальну відповідальність підприємств, роль публічних комунікацій значно зросла.

PR у аграрному секторі сьогодні розглядається як ефективний інструмент не тільки для просування продукції, але й для побудови відкритого діалогу з суспільством, демонстрації екологічних практик, локальної значущості та соціального впливу. Особливої ваги набувають цифрові комунікації – соціальні мережі, візуальний контент, інтернет-маркетинг – які дозволяють бути ближчими до аудиторії та швидко реагувати на виклики інформаційного середовища [24].

Попри динамічний розвиток агросфери, значна частина українських аграрних підприємств усе ще не використовує на повну потужність потенціал сучасних PR-інструментів, що створює інформаційний вакуум, в якому втрачається можливість якісно представити себе ринку, посилити довіру, залучити інвесторів чи розширити клієнтську базу.

У такому контексті створення інформаційного продукту в межах творчого проєкту на тему «Розвиток PR-комунікацій аграрного підприємства: приватне агропідприємство «Шератон» є вкрай актуальним. Він відповідає на запит часу – на потребу аграрного бізнесу бути «видимим», зрозумілим і привабливим для сучасної аудиторії, що особливо важливо з урахуванням загальної тенденції діджиталізації агросектору, де роль бренду та його репутації стають основними чинниками конкурентоспроможності.

Сучасна аудиторія очікує не лише якісного продукту, а й прозорості у діяльності підприємства, зрозумілої подачі інформації, живої комунікації. Традиційні інструменти – звіти, прес-релізи, офіційні публікації – часто

сприймаються як застарілі або занадто складні для загалу. У той же час відчутний дефіцит простого, доступного й емоційно забарвленого контенту, який би розкривав специфіку аграрної діяльності, пояснював її цінність і важливість у зрозумілій формі.

Створення інформаційного PR продукту є суспільно корисним, оскільки сприяє прозорості діяльності агробізнесу, налагодженню контактів із громадами, формуванню позитивного іміджу локального виробника. Він може стати прикладом для наслідування іншими представниками малого та середнього аграрного бізнесу. Оригінальність полягає у комплексному підході – об'єднанні трьох ключових PR-продуктів (бренд буку, інформаційного буклету та соціальних мереж) в єдину комунікаційну платформу. Такий підхід є новим для локального аграрного сегменту, де системна PR-діяльність досі залишається рідкістю. Особливої уваги заслуговує акцент на локальному брендингу та цифрових інструментах. Саме через створення візуального стилю, адаптованого до цінностей підприємства, ведення соцмереж і розробку доступних для сприйняття буклетів можливо не лише підвищити впізнаваність компанії, а й зміцнити її зв'язок з громадою, клієнтами та партнерами.

Проект має реальне підґрунтя, оскільки базується на діяльності приватного агропідприємства «Шератон», враховує його ресурси, цілі, цінності та особливості цільової аудиторії. Розроблений інформаційний продукт може бути впроваджений одразу після завершення проекту, що вказує на його прикладну спрямованість та практичну цінність.

Опис загальної концепції інформаційного продукту. Загальна концепція інформаційного продукту, розробленого для приватного агропідприємства «Шератон», базується на принципах цілісної, системної та сучасної PR-комунікації, орієнтованої на побудову відкритого, впізнаваного та емоційно привабливого бренду в аграрному секторі.

Концепція передбачає створення мультирівневої комунікаційної моделі, яка об'єднує традиційні інструменти брендингу з інноваційними цифровими форматами. Основна мета – не лише інформувати цільову аудиторію про

діяльність підприємства, а й сформувати довіру, лояльність і сталі асоціації з брендом, а також зробити аграрний бізнес ближчим, доступнішим та зрозумілішим для широкого загалу.

Розглянемо складові концепції.

1. Брендинг як фундамент впізнаваності, а саме розробка логотипу та бренд-буку підприємства забезпечує візуальну єдність комунікації. Продукти дозволяють створити впізнаваний образ бренду, який асоціюється зі стабільністю, якістю продукції, традиціями та сучасним підходом до аграрної справи. Бренд-бук містить правила використання логотипу, фірмову палітру, типографіку та інші елементи, які гарантують сталу комунікацію в усіх медіа.

2. Інформаційна підтримка в офлайн-просторі – створення інформаційного буклету дозволяє підприємству презентувати себе на виставках, у переговорах із партнерами, у громадах та під час залучення інвесторів. Стисла, але змістовна презентація основних напрямків діяльності, продуктів та філософії підприємства.

3. Цифрова комунікація та присутність у соцмережах. Підприємство отримує офіційні сторінки у Facebook та Instagram з чітко визначеною контент-стратегією, регулярними публікаціями та відповідним стилем подачі. Такий напрямок покликаний залучити широку онлайн-аудиторію, підвищити рівень обізнаності та сформувати активну спільноту навколо бренду.

4. Візуальний сторітелінг через відеоінтерв'ю. Відеоінтерв'ю з головним агрономом підприємства відкриває «людське обличчя» бізнесу, демонструє справжніх людей за брендом, надає глядачам розуміння процесів, підходів та цінностей. Це підсилює довіру та викликає позитивні емоції у глядачів.

5. Інноваційна фішка – віртуальний персонаж «Шер». Унікальною рисою концепції є створення віртуального персонажа Шера – мудрого агронома, який стає головним комунікатором між підприємством і аудиторією. Шер пояснює складні речі простою мовою, ділиться практичними порадами, розповідає історії, виконує освітню та розважальну функції. Персонаж додає проєкту емоційного

забарвлення, сприяє персоналізації інформації, викликає симпатію й інтерес. Він виступає у форматі постів, відео, ілюстрацій та сторітелінгу.

Стратегічна ідея концепції – створити сучасну, але доступну інформаційну систему комунікації, яка дозволяє аграрному підприємству вийти за межі звичного уявлення про PR у сільському господарстві. В умовах, коли агросектор часто асоціюється з консерватизмом, «Шератон» має продемонструвати, що навіть невелике агропідприємство може комунікувати на рівні з великими брендами, бути відкритим, цікавим та професійним.

Концепція створена з урахуванням реальних можливостей середнього агропідприємства: не потребує великих інвестицій; використовує доступні інструменти та платформи; легко масштабуються або модифікуються в майбутньому; орієнтована на довготривале використання з можливістю оновлення контенту.

Таким чином, загальна концепція інформаційного продукту для підприємства «Шератон» – це цілісна стратегія PR-комунікації, що поєднує в собі візуальний брендинг, цифровий контент, мультимедіа та інноваційні методи залучення аудиторії через персоналізацію. Її мета – не лише зробити підприємство видимим, а й сформувати його як привабливий, впізнаваний та професійний бренд у сучасному інформаційному середовищі.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту. Сучасна аудиторія – як споживачі, так і потенційні партнери – очікують на відкриту, зрозумілу та доступну інформацію про продукти та діяльність агробізнесу. Традиційна форма подачі інформації через офіційні документи, прес-релізи чи профільні звіти часто є складною для сприйняття широким загалом. На ринку відчутний дефіцит простих пояснень аграрної специфіки у форматі, адаптованому до потреб цифрової епохи. Не вистачає зрозумілих слів, живих історій і креативного підходу до пояснення того, як саме працює українське поле [8].

У відповідь на ці виклики пропонується комплексна PR-модель для приватного агропідприємства «Шератон». Вона поєднує в собі низку

взаємодоповнюючих елементів: розробку бренд-буку, створення буклету, налагодження комунікації в соціальних мережах (Instagram, Facebook), публікації відеоінтерв'ю в YouTube, а також впровадження унікального віртуального персонажа – мудрого агронома, який у доступній формі, пояснює основи аграрної справи, ділиться практичними порадами та актуальною інформацією, виконуючи декілька важливих функцій: інформативну, освітню та розважальну. Такий підхід дозволяє не просто поширювати інформацію, а й формувати лояльність, довіру та емоційний контакт із аудиторією. Використання віртуального експерта як інструменту брендування є інноваційним рішенням для аграрного сектору України. Така стратегія персоналізує знання, спрощує складні аграрні теми, а головне – відкриває «людське обличчя» агробізнесу, що особливо актуально в умовах цифрової конкуренції за увагу споживача. Проект орієнтований на локальну аудиторію та адаптований до реалій середнього бізнесу, він не потребує великих бюджетів чи складних технічних рішень, але дозволяє досягати високого рівня впізнаваності.

Таким чином, запропонована модель виступає важливим складником бренду сучасного українського агропідприємства, адже базується не лише на інформуванні, а й на створенні емоційного зв'язку з аудиторією. Головна мета – пояснювати складні аграрні процеси у простій, доступній формі. У результаті формується нова парадигма PR-комунікації в агросекторі – від закритості та офіційності до відкритості й зрозумілості. Такий підхід підвищує публічну видимість агропідприємства та сприяє зростанню довіри до агробізнесу в цілому.

РОЗДІЛ 2

ВИХІДНІ УМОВИ СТВОРЕННЯ PR-КОМПЛЕКТУ ДЛЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ШЕРАТОН»

Цільова аудиторія інформаційного продукту. Цільова аудиторія є основним компонентом будь-якої комунікаційної стратегії. Для аграрного підприємства «Шератон» правильне визначення та розуміння своєї аудиторії дає змогу ефективно доносити меседжі, формувати імідж компанії та досягати поставлених комунікаційних цілей. Враховуючи специфіку діяльності підприємства, структура його взаємодії з партнерами, клієнтами та громадськістю, можна виділити декілька основних сегментів цільової аудиторії, кожен з яких має свою роль у побудові репутації бренду.

Характеристика цільової аудиторії інформаційного продукту аграрного підприємства «Шератон» наведена в табл.2.1

Таблиця 2.1

Характеристика цільової аудиторії інформаційного продукту аграрного підприємства «Шератон»

Сегмент	Характеристика
Аграрії та фермери	Приватні підприємці, керівники господарств, агрономи
Молодь сільської місцевості	Учні та студенти аграрних навчальних закладів
Потенційні партнери	Постачальники, логісти, фахівці з техніки
Місцеві жителі	Родини працівників, зацікавлені у прозорій роботі підприємства
Бізнес/інвестори	Пошук можливостей для співпраці чи фінансування

Однією з головних цільових аудиторій інформаційного продукту є партнери в аграрній сфері – фермери, агрокомпанії, представники сільськогосподарських кооперативів, трейдери сільськогосподарської продукції. Вони зацікавлені в ознайомленні з діяльністю підприємства «Шератон», особливостями технологій вирощування, використаними гібридами, технічними інноваціями, методами обробітку ґрунту та засобами захисту рослин. Для цієї

категорії споживачів важливо побачити професійний підхід підприємства, його відповідальність, сталість і технологічну грамотність.

PR-комплект, у тому числі брендбук і буклет, допомагає презентувати «Шератон» як надійного ділового партнера з сучасними поглядами на агробізнес. Професійно оформлені візуальні матеріали зміцнюють довіру до компанії та формують уявлення про неї як про компетентного і стабільного учасника аграрного ринку.

Наступною групою є потенційні інвестори, представники комерційних структур, постачальники сільгосптехніки, добрив, засобів захисту рослин, банківські установи та фінансові партнери. Для них важливо побачити, що підприємство має сформований корпоративний стиль, прозору комунікацію, інформативне наповнення, чітке бачення розвитку. Бренд-бук у цьому випадку відіграє роль інструменту впевненого позиціонування компанії як бренду з чіткою ідентичністю та візією. Буклет, у свою чергу, виконує роль стислої, але змістовної презентації підприємства, яка зручно подається в переговорах, виставках або у вигляді електронного документа, що супроводжує комерційні листи.

Окрему аудиторію становлять покупці готової аграрної продукції – як приватні особи, так і представники торговельних мереж, переробних підприємств, експортери. Для них важливо розуміти якість, умови вирощування, стандарти, яких дотримується підприємство «Шератон». Візуальні матеріали мають відповідати високим естетичним вимогам, викликати довіру та створювати позитивне емоційне враження.

До ширшої аудиторії також належать студенти аграрних університетів, молодь, яка планує пов'язати себе з сільським господарством, учасники аграрних гуртків, слухачі навчальних курсів. Через впровадження персонажа Шера, поради від експерта, пізнавальні публікації в соцмережах, компанія формує імідж відкритого, прогресивного підприємства, орієнтованого на просвіту та залучення нових кадрів. У довгостроковій перспективі саме ця аудиторія може стати частиною команди «Шератон».

Також важливою є локальна аудиторія – мешканці регіону, де розташоване підприємство, а також широка аудиторія користувачів соціальних мереж, яка знайомиться з брендом завдяки онлайн-активності. Для даної групи важлива прозорість, емоційна відкритість, чіткість у повідомленнях, візуальна естетика. Рубрики на кшталт «Роботи в полі», «Знайомство з агрономом», «Поради від Шера» — саме для такої цільової групи, яка формується навколо сторінок «Шератон» в Instagram, Facebook та YouTube.

На рис. 2.1 наведено сегментацію цільової аудиторії інформаційного продукту аграрного підприємства «Шератон».

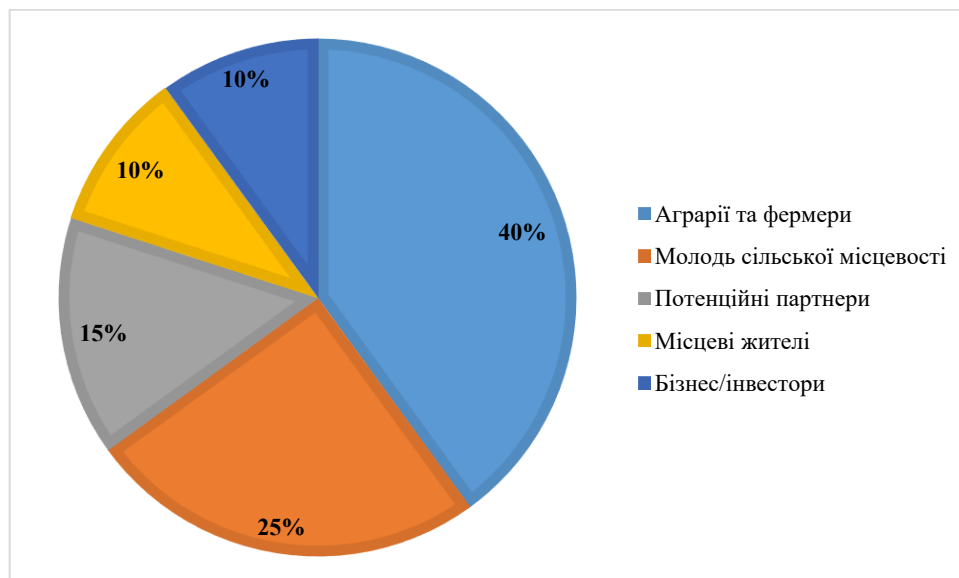


Рис.2.1. Сегментація цільової аудиторії інформаційного продукту аграрного підприємства «Шератон»

Отже, сегментація цільової аудиторії агропідприємства «Шератон» показує, що основну частину комунікаційного впливу варто спрямовувати на аграріїв та фермерів, які становлять найбільший сегмент – 40%. Важливо також працювати з молоддю сільської місцевості (25%) як із майбутніми кадрами галузі. Значну роль відіграють потенційні партнери (15%) та бізнес/інвестори (10%), які можуть забезпечити розвиток і розширення діяльності підприємства. Комунікація з місцевими жителями (10%) є важливою для підтримання соціального діалогу та зміцнення репутації компанії на місцевому рівні. Таким

чином, обрана стратегія комунікації дозволяє агропідприємству «Шератон» ефективно виходити на ринок зі змістовними і релевантними меседжами, гарантуючи максимальний відгук у своєї аудиторії.

Канали поширення інформаційного продукту. Інформаційні PR-продукти агропідприємства «Шератон» передбачають поширення через цифрові комунікаційні канали, які найкраще відповідають запитам цільової аудиторії. Основними каналами стали соціальні мережі – Instagram, Facebook та YouTube, оскільки саме вони забезпечують візуальну привабливість, широке охоплення та можливість регулярного діалогу з підписниками [28; 29; 30].

Instagram – візуальна платформа з активною аудиторією аграріїв, молодих фермерів, студентів агронапрямку та аграрних експертів – став базовим каналом для розміщення серії публікацій у фірмовому стилі.

Facebook орієнтований на ширше вікове коло та використовується для анонсів, детальних описів кампаній і зручного поширення відео- та фотоконтенту серед професійної спільноти.

На YouTube розміщене інтерв'ю з агрономом підприємства, що дозволило глибше розкрити експертність бренду та створити довіру до його діяльності.

Особливістю вибору цих каналів став високий рівень залученості та активного зворотного зв'язку. Зворотний зв'язок передбачено через коментарі, повідомлення в директ, опитування в сторіс, реакції на дописи, перегляди та лайки, а також Google-форму для збору думок клієнтів.

Для майбутнього поширення бренд-буку та буклету планується використання сайту підприємства, офіційної сторінки на Facebook та e-mail розсилки партнерам. Вибір каналів комунікації прямо пов'язаний із характеристиками цільової аудиторії: її цифровою активністю, візуальним сприйняттям, потребою в порадах і технологічних рекомендаціях.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту. Створення інформаційного продукту в межах кваліфікаційної роботи є результатом індивідуальної творчої та дослідницької роботи. Усі етапи – від концептуальної

розробки до практичної реалізації – виконувалися самостійно, без залучення додаткового персоналу, що дало змогу не лише оптимізувати витрати, але й глибше зануритися в кожен аспект створення продукту.

На всіх етапах проєкту – від аналізу теоретичних джерел до розробки дизайну та оформлення соціальних мереж – працювала одна особа. Загальний обсяг витраченого часу можна умовно розділити за основними напрямками:

- дослідження джерел, стратегічне планування – близько 90 годин;
- розробка концепції бренду, написання текстового контенту для буклету та соцмереж – 60 годин;
- дизайн бренду (логотип, кольорова палітра, шрифти, візуальні елементи для бренд-буку) – 180 годин;
- оформлення буклету та бренд-буку – 70 годин;
- оформлення сторінок у соціальних мережах – 25 годин;
- зйомка відео-інтерв'ю, монтаж, оформлення YouTube-каналу – 30 годин;
- фіналізація продукту, публікації – 10 годин.

Загалом близько 465 годин індивідуальної роботи (приблизно 77 повноцінних робочих днів по 6 годин).

Під час створення інформаційного продукту використовувався широкий спектр цифрових інструментів, зокрема безкоштовних або умовно-безкоштовних, які були доступні для використання студентами:

- Canva – базова платформа для створення макетів буклету, графічного контенту для соцмереж, обкладинок та шаблонів. Програма надає зручні можливості для візуальної розробки без потреби в глибоких знаннях дизайну [26].
- Figma – оформлення бренд-буку, розробка візуального стилю, створення прототипів.
- Google Docs / Google Slides – текстова частина наповнення, організація текстового контенту, презентаційні матеріали.

- Facebook та Instagram – основні платформи для оформлення цифрової присутності аграрного підприємства.

- Смартфон – для зйомки інтерв'ю.
- Стабілізатор – забезпечення плавної картинки під час зйомки.
- Мікрофон – покращення якості звуку під час запису.
- VN – безкоштовна мобільна програма для редагування відео, додавання титрів, монтажу та базової кольорокорекції.

Наведені інструменти забезпечили реалізацію повного циклу створення PR-комплекту – від текстової частини до візуального контенту – без потреби в комерційному ПЗ чи залученні фахівців ззовні.

Оскільки продукт є повністю цифровим, потреби у витратних матеріалах були мінімальними:

- Ноутбук та смартфон (власні, використовувався протягом усього періоду роботи).
- Інтернет-доступ – необхідний для роботи з хмарними платформами та соціальними мережами.
- Робоче місце – домашні умови (без додаткових витрат на оренду офісу).

Проект інформаційного продукту був створений у максимально ресурсозберігаючому форматі, без залучення додаткового персоналу, з використанням доступних цифрових інструментів та за умов мінімального матеріального забезпечення.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ ПРОДУКТІВ PR-КОМПЛЕКТУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Етапи створення інформаційного продукту. Розробка інформаційного продукту «PR-комплект для аграрного підприємства «Шератон» проходила через низку творчо-виробничих етапів, кожен з яких мав своє конкретне завдання, вимагав певних ресурсів, і завершувався створенням окремого PR-елементу, що увійшов до складу єдиного комунікаційного пакету.

Основною метою було створення цілісного PR-комплекту, що включає:

- бренд-бук підприємства;
- буклет для офлайн-презентацій;
- соціальні сторінки в Instagram, Facebook і YouTube.

Кожен із зазначених продуктів розроблявся окремо, проте в межах єдиної комунікаційної концепції, що дозволило досягти цілісності стилю, змісту та послідовності у подачі інформації.

Етап 1. Створення логотипу агропідприємства «Шератон».

Завдання етапу – розробити візуальний знак, що ідентифікуватиме підприємство, відображатиме його діяльність, цінності та слугуватиме основою для подальшої айдентики (бренд-буку, публікацій, відео, соціальних мереж).

Робота здійснювалася в онлайн-редакторі «Canva». Було проведено базовий аналіз візуального стилю конкурентів у агросфері та виділено основні асоціативні образи для бренду: природа, турбота, розвиток, стабільність. Основний акцент – на простоту і дружність візуального образу, що легко сприймається.

Створено основний логотип, що складається з графічного знаку (рука з ґрунтом і паростком) та словесного елементу Sheraton Agro. Логотип передає ідею турботливого ставлення до землі, природного циклу та стабільності у вирощуванні сільськогосподарської продукції. Використовується у соціальних мережах та для заставки відео. Застосовується тільки у вертикальному форматі.

Також створено логотип зі слоганом підприємства. Слоган застосовується у вертикальному форматі, кожне слово пишеться з нового рядка: «Сіємо / Вирощуємо / Реалізуємо».

Основні кольори – пшеничний жовтий, зелений (асоціація з ростом і природою), чорний (для контрастних елементів). Допоміжні: коричневий, білий, бежевий – використовуються переважно у брендових зображеннях та адаптаціях логотипу (рис.3.1).



Рис. 3.1 Логотип агропідприємства «Шератон»

Використані шрифти: Intro – для логотипу та заголовків (жирний, сучасний, легко сприймається); Lora – для інформаційних матеріалів та буклетів (читабельний, елегантний, підходить для довших текстів) (рис.3.2).

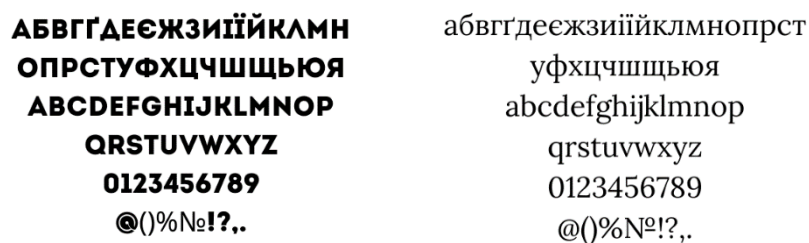


Рис. 3.2 Фірмові шрифти

Основні критерії логотипу – впізнаваність, емоційне сприйняття, адаптивність.

Етап 2. Розробка текстового блоку «Про нас».

Завдання етапу – підготувати інформативний і водночас емоційно залучаючий текст, який познайомить цільову аудиторію з підприємством «Шератон». Текст має відображати досвід, масштаби діяльності, специфіку роботи, цінності, соціальну відповідальність та головну ідею бренду.

Робота виконувалась у текстовому редакторі Google Docs, із наступним форматуванням у Canva (для буклету). Створення тексту передбачало вивчення реальної інформації про підприємство, адаптацію її під зовнішнє споживання, з дотриманням логіки подачі й фокусом на привабливу комунікацію з потенційними партнерами, пайовиками, покупцями.

Створено текстовий блок «Про нас», який охоплює наступні аспекти:

- Історія – агропідприємство працює з 2002 року, має 1900 гектарів землі, стабільно розвивається.
- Спеціалізація – вирощування та реалізація озимої пшениці, ячменю, соняшнику, ріпаку, сої, кукурудзи.
- Підхід до роботи – інноваційне землеробство, тестування нових сортів, оновлення технічного парку, високі показники врожайності.
- Команда – досвідчені фахівці (агрономи, механізатори, обліковці тощо), віддані своїй справі.
- Цінності – професіоналізм, стабільність, довіра, відповідальність, результативність.
- Слоган – «Сіємо. Вирощуємо. Реалізуємо.» – як коротке відображення всієї діяльності підприємства.
- Соціальна відповідальність – волонтерська діяльність, допомога ЗСУ, участь у розвитку громади.

Текст призначено для вкладки «Про нас» у соціальних мережах та основної інформації для сайту (у разі створення). Повний текст наведено в розділі «Інформаційний продукт» ст. 42.

Етап 3. Створення буклету підприємства «Шератон».

Створення буклету агропідприємства «Шератон» – один з основних моментів реалізації PR-комплекту, що покликаний репрезентувати бренд, його діяльність, цінності та контактну інформацію у візуально привабливій та лаконічній формі.

Завдання етапу – розробити іміджевий буклет, що коротко, змістовно й естетично представить підприємство «Шератон», його діяльність, цінності, місію та контактну інформацію. Основна мета – формування позитивного іміджу серед партнерів, представників громади, потенційних інвесторів та клієнтів.

Робота здійснювалась у онлайн-редакторі Canva, що надало змогу створити макет із використанням фірмових кольорів і шрифтів. Враховувались принципи дизайну: читабельність, логічна структура, гармонійне поєднання тексту й зображень. Вибір зображень був спрямований на емоційне сприйняття, близьке до теми аграрної діяльності. Текстовий контент структуровано блоками, що полегшує навігацію та читання (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Інформаційні блоки в буклеті агропідприємства «Шератон»

Назва блоку	Текст
1	2
ПРО НАС	На аграрному ринку з 2002 року. Одного разу ризикнувши ми зрозуміли, що це в наших силах створити агропідприємство. Зібравши команду кращих ми почали підіймати та розвивати підприємство. Вже набувши великого досвіду ми виходимо на новий рівень.
НАПРЯМОК ДІЯЛЬНОСТІ	Вирощуємо сільськогосподарські культури такі як: озима пшениця, озимий, ярий ячмінь, ріпак, соняшник, кукурудза, соя.
НАШІ ЦІННОСТІ	Професіоналізм, стабільність, довіра, результативність, відповідальність
МІСІЯ ПІДПРИЄМСТВА	Розвивати агробізнес та вирощувати якісну продукцію.
СЛОГАН	ПП «ШЕРАТОН»: СІСМО. ВИРОЩУЄМО. РЕАЛІЗУЄМО.

Продовження таблиці 3.1

1	2
КОНТАКТИ	м. Дніпро Синельниковський район, с. Широкомоленка maill.sheraton@ukr.net Facebook: Sheraton Enterprise Instagram: sheraton_enterprise YouTube: Sheraton Enterprise
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ	Займаємось благодійною діяльністю. Активно приймаємо участь у розвитку громади

Кожен тематичний розділ має чіткий заголовок, виконаний у брендованому стилі – жовтим кольором і великими літерами. Такий підхід допомагає легко орієнтуватися у змісті, швидко знаходити потрібну інформацію.

Інформація розміщена логічно, а саме

- перший блок «Про нас» знайомить з історією підприємства, підкреслює його досвід та амбітність;
- блок «Напрямок діяльності», який чітко окреслює основні культури, з якими працює компанія;
- блок «Наші цінності» презентує принципи, якими керується підприємство в щоденній роботі;
- блок «Місія» – коротке, але влучне формулювання стратегічної мети;
- блок «Контакти» розміщені наприкінці, що логічно для завершення комунікації та надання прямого зв'язку.

Кожен блок має достатній візуальний відступ, що дозволяє тексту «дихати», а читачеві – сприймати інформацію комфортно та без перевантаження. Вся композиція буклету побудована з урахуванням принципів зорової ієрархії, що робить її ефективною в рекламно-інформаційному плані. Візуально підкреслено стиль бренду, а саме використано жовтий, зелений, білий як основні кольори, що асоціюються з агросферою, зростанням, теплом і життєствердною енергією. У дизайні використані зображення логотипу, фото соняшника та ріпаку – культур, з якими працює підприємство, що додатково акцентує на

специфіці діяльності та викликає довіру у цільової аудиторії. Дизайн гармонійно поєднаний з логотипом та айдентикою бренду, що створює цілісне, впізнаване сприйняття (рис.3.3).



Рис. 3.3 Буклет агропідприємства «Шератон»

Етап 4. Розробка сценарію інтерв'ю агрономом (Соболь Сергій Віталійович) підприємства «Шератон» та підготовка до зйомки.

Завдання етапу – підготувати якісний змістовний сценарій інтерв'ю з експертом підприємства – агрономом Собоєм Сергієм Віталійовичем. Завданням було не лише презентувати господарську діяльність, а й зробити відео цікавим, інформативним, із дружньою атмосферою діалогу.

Текст інтерв'ю було продумано у формі логічної розмови з поділом на кілька змістових блоків:

- вступне слово, коротке представлення гостя;
- тематичний вступ із народними прикметами та питання щодо погодних умов і традиційних аграрних спостережень;
- блок запитань про роботу господарства (площі, техніка, культура землеробства);
- обговорення врожайності, насіння, екологічності продукції;
- вплив кліматичних змін на аграрну діяльність;
- перспективи розвитку та майбутні плани підприємства;
- підсумок і подяка за участь.

У вступній частині сценарію використано культурний та історичний контекст – згадано народні прикмети, пов'язані з землеробством, що створює емоційний зв'язок із глядачем та вказує на глибину аграрної традиції.

Інтерв'ю побудоване у дружньому, відкритому стилі. Запитання чіткі, логічно послідовні, без зайвої складності, що дозволяє глядачеві легко сприймати інформацію. Ведуча підтримує контакт із героєм відео, уточнюючи деталі та підкреслюючи важливість кожної відповіді.

Інформаційна користь полягає в тому, що питання охоплюють усі аспекти сільськогосподарської діяльності підприємства – від підготовки полів і посівів до зберігання врожаю, а також включають перспективний погляд на розвиток.

Створено повний сценарій інтерв'ю, який ліг в основу відеоконтенту, опублікованого на YouTube-каналі підприємства. Сценарій сприяв структурованості розмови та професійному враженню про підприємство «Шератон». Повний текст сценарію інтерв'ю наведено в розділі «Інформаційний продукт» ст. 44.

Етап 5. Проведення, запис та публікація відеоінтерв'ю з агрономом підприємства.

Інтерв'ю було записано у форматі розмови з агрономом – Собоєм Сергієм Віталійовичем, який працює у «Шератоні» понад 10 років. Зйомка відбувалася із використанням мобільного обладнання (смартфон, стабілізатор, мікрофон). Відео монтувалося за допомогою VN.

Опубліковано інтерв'ю під назвою: *«Інтерв'ю з Собоєм Сергієм Віталійовичем, агрономом приватного підприємства «Шератон».*

Посилання: <https://www.youtube.com/watch?v=TOBAUP-LxsI>

Перед публікацією створено анонс, який супроводжувався привабливим описом ролика, що мотивує глядачів переглянути його та краще ознайомитися з діяльністю підприємства. Повний текст анонсу інтерв'ю наведено в розділі «Інформаційний продукт» ст. 46.

Відео стало частиною інформаційної кампанії в межах PR-комплексу, формуючи відкритий, чесний та професійний імідж підприємства, що дозволяє аудиторії не лише ознайомитись із діяльністю, а й побачити людей, які стоять за результатами господарства.

Етап 6. Створення серії візуальних публікацій для соціальних мереж.

Завдання етапу – підвищення впізнаваності бренду та інформування аудиторії про основні культури, які вирощуються підприємством «Шератон», шляхом розробки візуальних матеріалів для соціальних мереж.

Усі публікації виконані в єдиній стилістиці з дотриманням фірмових кольорів: зелений (як символ природи та агросфери), жовтий (асоціюється з родючістю, врожаєм) і білий (чистота, стабільність). Назви на кожній публікації оформлені чорним шрифтом із зеленим маркером, що створює яскравий акцент і допомагає виділити основне повідомлення. Кожна картинка – це візуальний блок, де одна частина присвячена зображенню культури, а інша – інформативному тексту про особливості насіння, яке використовує підприємство. Така подача забезпечує збалансоване сприйняття між візуальним і текстовим контентом.

Публікація 1. Обираємо найкраще для стабільних врожаїв

Зображення: поле ріпаку під чистим небом.

Текст: *«Вже багато років наше підприємство співпрацює з такими компаніями як: «Corteva», «Агросем», «Ерідон». Купуючи насіння у них, ми впевнені в якості їхньої продукції. Насіння захищене на початкових етапах від хвороб і шкідників, а також відповідає міжнародним стандартам якості, є стресостійким до різних кліматичних умов. Результатом цього є гарні всходи та високі показники врожайності»*

Функція: загальний слоган серії, формує перше враження та підкреслює місію.

Публікація 2. Соняшник

Зображення: великий соняшник праворуч.

Текст: *«Ми використовуємо насіння соняшнику від компанії "Corteva". Воно є найсприятливішим для наших кліматичних умов та має великий вміст олії»*

Меседж: якість насіння та адаптованість до клімату.

Публікація 3. Ріпак

Зображення: ріпак праворуч.

Текст: *«Насіння ріпаку від компанії «Агросем». Має високий потенціал врожайності, стійке до розтріскування стручків та вилягання.»*

Фокус: надійність і врожайність.

Публікація 4. Озима Пшениця

Зображення: пшениця з легким сніговим покривом.

Текст: *«Насіння озимої пшениці від компанії «Ерідон». Середньоранній сорт з високим потенціалом урожайності та зимостійкості. Virізняється високою адаптивністю до несприятливих умов вирощування. Ранній налив запобігає щуплості зерна В посушливих регіонах під час дозрівання.»*

Особливість: акцент на зимостійкість, адаптивність до складних умов, ранній налив.

Публікація 5. Озимий Ячмінь

Зображення: зліва озимий ячмінь.

Текст: *«Насіння озимого ячменю від компанії «Ерідон». Сорт Ізоцель – ранній, стійкий до вилягання та хвороб.»*

Меседж: практичність і надійність вибору.

Публікація 6. Кукурудза

Зображення: зелені стебла кукурудзи.

Текст: *«Насіння кукурудзи від компанії «Агросем». Гібрид з високою вологовіддачею, посухостійкий, стабільний.»*

Фокус: технологічність і стійкість гібриду.

Отже, серія публікацій демонструє професійний та екологічно-виважений підхід підприємства «Шератон» до вибору насіння. Візуально-подача відповідає

фірмовій айдентиці, а структура кожного макету сприяє легкому сприйняттю інформації у форматі швидкого скролу соціальних мереж.

Усі зображення наведені в розділі «Інформаційний продукт» ст. 47-52.

Етап 7. Створення віртуального персонажа – агронома Шера.

Мета – популяризація аграрної тематики серед підписників у соціальних мережах через унікальний, дружній віртуальний образ. Шер покликаний не лише інформувати, а й зацікавлювати аудиторію, зробити навчальний контент більш доступним та захопливим.

Опис персонажа. «Шер» – мудрий, досвідчений агроном із приємною зовнішністю, сивиною у волоссі та завжди доброзичливою посмішкою. Він одягнений у робочу форму зеленого кольору з кишенями, рукавичками та чоботами – справжній господар свого поля. Такий образ викликає довіру, асоціюється з досвідом і впевненістю (рис.3.4.).



Рис.3.4. Віртуальний персонаж – агроном Шер

Презентаційний текст до публікації *«Представляємо вам нашого персонажа «Шер». Хто це? Що він буде робити? Яка його роль? Шер – це мудрий агроном зі стажем, який розуміється на агрономії та доносить інформацію простими словами. Його було створено з метою полегшення споживання інформації. Тому тепер можна проводити час в соціальних мережах з користю, де можна дізнаватись багато цікавого в більш доступному форматі. Тож незабаром очікуйте першу публікацію від Шера.»*

Функції персонажа:

- інформативна – пояснює основи агрономії, знайомить з технологіями та новинками у сільському господарстві;
- освітня – навчає правильному підходу до вирощування культур, ділиться порадами з власного «досвіду»;
- розважальна – подає інформацію в легкому, невимушеному стилі з елементами гумору, діалогів або «історій із життя».

Етап 8. Розробка серії публікацій від Шера.

У рамках створення інформаційно-освітнього контенту для соціальних мереж було підготовлено серію публікацій від імені віртуального персонажа – мудрого агронома Шера. Кожна публікація поєднує експертність із простотою подачі, має на меті залучити аудиторію до обговорень, а також підвищити обізнаність у сфері сучасного землеробства.

Тематика публікацій:

- «Підживлення озимої пшениці по мерзлоталому ґрунту» – пояснення оптимальних строків і типів добрив, особливості внесення залежно від стану рослин та погодних умов.
- «Посівна кампанія: Витрат менше – врожаю більше» – розкрито економічно ефективну технологію прямого посіву озимої пшениці по соняшнику з використанням сучасного посівного комплексу.
- «Ремонт техніки. Готуй сани влітку...» – важливість зимової підготовки техніки до сезону, організація ремонтних робіт на підприємстві.
- «Метод Бузницького» – прикореневе внесення добрив у ґрунт при дефіциті вологи, обґрунтування доцільності використання методу в різних кліматичних умовах.
- «Посів соняшнику та кукурудзи» – поетапний опис весняної посівної кампанії 2025 року: технології підготовки ґрунту, технічні вимоги, системи захисту рослин і вибір насіння.

Роль вищенаведених публікацій:

- Освітня – популяризація практичних знань в агросфері.

- Інформативна – висвітлення сучасних агротехнологій.
- Розважальна – залучення до комунікації через особистість Шера.
- Іміджева – демонстрація професійного рівня господарства.

Публікації адаптовані до стилю соціальних мереж, а саме мають просту мову, живу подачу, чітку структуру та викликають інтерес цільової аудиторії. Повний текст публікацій наведено в розділі «Інформаційний продукт» ст. 54-58.

Етап 9. Створення серії візуальних публікацій для соцмереж.

Завдання – інформувати аудиторію про основні етапи весняної польової кампанії через серію яскравих візуальних постів, які поєднують текстову інформацію з зображеннями техніки та польових умов. Назви публікацій оформлюються чорним шрифтом, виділеним пшеничним кольором, щоб підкреслити фірмовий стиль і тематику аграрного спрямування.

Публікація 1. План дій робіт у полі навесні.

Зображення: трактор у роботі на фоні відкритого весняного поля.

Ідея – візуально окреслити початок весняного сезону та активізацію робіт у полі.

Роль – вступ до серії, задає тон кампанії.

Публікація 2. Внесення мінеральних добрив.

Зображення: трактор на тлі поля, де ще помітні залишки снігу.

Текст *«Першим етапом весняних робіт на полі є внесення мінеральних добрив. Ми застосовуємо техніку роботи по мерзлоталому ґрунту та вносимо добриво тільки при вегетації рослини.»*

Мета – розкрити технологію ранньовесняного підживлення.

Публікація 3. Закриття вологи, боронування озимих культур.

Зображення: трактор, що боронує землю, видно структуру ґрунту.

Текст *«Навесні ми обов'язково закриваємо вологу у ґрунті. Та підготовлюємо його до посіву технічних та ярих культур.»*

Фокус – збереження вологи та підготовка ґрунту.

Публікація 4. Внесення фунгіцидів, гербіцидів, інсектицидів.

Зображення: поле з ріпаком або іншими культурами, на фоні обприскувач.

Текст *«При внесенні засобів захисту рослин необхідно дотримуватись основних вимог: температура, вологість, швидкість вітру. Тоді результат не змусить вас чекати»*. Ціль – наголос на грамотному використанні ЗЗР.

Публікація 5. Сівба ярих культур та соняшника.

Зображення: поле з молодими сходами соняшника, можливо – сівалка в дії.

Текст *«У цьому процесі головне виставити сівалку на задану глибину та дотримуватись норми висіву»*. Акцент – точність посіву = основа врожаю.

Публікації наведені в розділі «Інформаційний продукт» ст. 59-63

Етап 10. Розробка фірмового бренд-буку підприємства «Шератон».

Фірмовий бренд-бук – стратегічний документ, який забезпечує цілісність стилю бренду у подальшій комунікації. Він містить рекомендації щодо використання та розвитку візуального стилю агропідприємства «Шератон». Його мета – забезпечити єдину айдентику бренду у всіх каналах комунікації. Бренд-бук складається з 27 сторінок і містить ключові візуальні елементи фірмового стилю. Основні кольори – жовтий, пшеничний та зелений. Повна версія бренд-буку представлена в розділі «Інформаційний продукт» ст. 64-90.

Сторінки 3–10 бренд-буку присвячені логотипу підприємства, де наведено основний знак – рука, що тримає ґрунт із пророщеним насінням та повний логотип, що складається зі знаку та слогану. Також продемонстровано, що зворотній логотип на чорному фоні з білими літерами вважається невдалим, оскільки не відповідає фірмовому стилю. Зазначено охоронне поле навколо логотипу – мінімальний відступ має бути $X = \frac{1}{2}$ висоти значка. Для веб-сайтів і мобільних додатків створені адаптовані версії – favicon, де слово «AGRO» не використовується через малий розмір. Також наведено мінімальні розміри логотипу для різних форматів.

Сторінки 11–13 брендбуку присвячені кольоровій гамі. До основних кольорів належать: жовтий, пшеничний, зелений та чорний, які активно використовуються в дизайні соціальних мереж і друкованої продукції.

Допоміжні кольори – коричневий, білий і бежевий – застосовуються здебільшого для брендового знаку та фонових елементів (рис.3.5).



Рис. 3.5 Кольорова гама

У розділі також подано обмеження щодо використання логотипу: його заборонено розтягувати, а також не можна розміщувати на яскравих, бежевих або неоднорідних фонах, щоб уникнути втрати впізнаваності та гармонії стилю. Наведено приклади некоректного застосування, щоб унеможливити подібні помилки в майбутньому.

Сторінки 14–16 брендбуку присвячені фірмовим шрифтам.

Сторінки 17–20 брендбуку присвячені діловій документації, де наведено приклади фірмового стилю: конверта, візитки та бланку підприємства. Усі елементи оформлені згідно з фірмовою айдентикою – із дотриманням кольорової гама, використанням логотипу та відповідних шрифтів, що забезпечує впізнаваність бренду та створює професійне враження в діловому середовищі.





Рис. 3.6 Фірмовий стиль ділової документації

Сторінки 22–23 брендбуку присвячені поліграфії та друкованим матеріалам, зокрема представлено приклад дизайну фірмового буклету.

Сторінки 24–25 брендбуку присвячені оформленню соціальних мереж підприємства. У профілі використано логотип як фото, а в шапці – короткий опис діяльності. Контент витриманий у фірмовому стилі, з регулярними публікаціями про діяльність підприємства (рис.3.7.).



Рис. 3.7. Оформлення соціальних мереж агропідприємства «Шератон»

На сторінці 27 брендбуку представлено фірмового персонажа на ім'я Шер. Він виступає як персоніфікація бренду, експерт і «голос» компанії в зовнішніх комунікаціях.

Отже, брендбук «Шератон» – це основа візуальної ідентичності, що забезпечує сталість стилю у всіх проявах – від соціальних мереж до ділової документації. Його дотримання формує впізнаваність бренду, викликає довіру й підкреслює професійність підприємства.

Поширення інформаційного продукту. Усі створені PR-продукти були поширені в межах інформаційної кампанії приватного підприємства «Шератон» через офіційні сторінки у соціальних мережах – Instagram, Facebook та YouTube. Основною метою є інформування підписників про етапи роботи підприємства, популяризація сучасних аграрних методів, формування впізнаваного фірмового стилю та налагодження ефективної комунікації з аудиторією. Очікуваний комунікативний ефект – формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду, посилення довіри до підприємства

Шапка профілю Instagram сторінки агропідприємства «Шератон» (@sheraton_enterprise) оформлена у відповідності до фірмового стилю. У ній зазначено: назва, сфера діяльності, досвід на ринку, є активне посилання: на офіційний YouTube-канал [youtube.com/@Sheraton_Enterprise](https://www.youtube.com/@Sheraton_Enterprise).

Профільний символ – логотип підприємства (рука з пророщеним насінням у ґрунті) на білому фоні. Загалом, шапка профілю лаконічно передає сутність бренду, підкреслює професіоналізм та надає прямий доступ до додаткового контенту (рис.3.8).

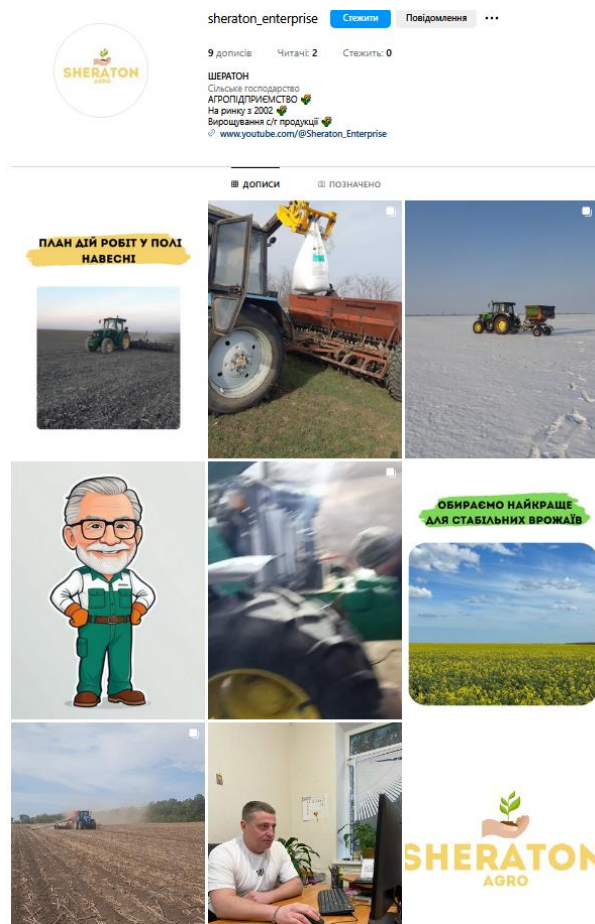


Рис. 3.8 Офіційна сторінка Instagram агропідприємства «Шератон»

В Instagram реалізовано комплексну інформаційну кампанію агропідприємства «Шератон» у фірмовому стилі, що включає серію тематичних рубрик: знайомство з підприємством, анонс інтерв'ю з агрономом Соболев Сергієм Віталійовичем (повна версія розміщена на YouTube-каналі), візуальні публікації про продукцію, цикл «Роботи в полі» із зображенням етапів польових робіт, а також поради від фірмового персонажа Шера. Усі пости оформлені згідно бренд-буку із використанням логотипу, фірмових кольорів (жовтий, пшеничний, зелений) та шрифтів.

Сторінка у Facebook агропідприємства «Шератон» (Sheraton Enterprise) (рис.3.8) також оформлена у відповідності до фірмового стилю. Профільний символ – логотип підприємства. У шапці зазначена назва, сфера діяльності, є активне посилання: на офіційний YouTube-канал youtube.com/@Sheraton_Enterprise. У Facebook опубліковані розширені текстові публікації із зображеннями та відео (рис.3.9).

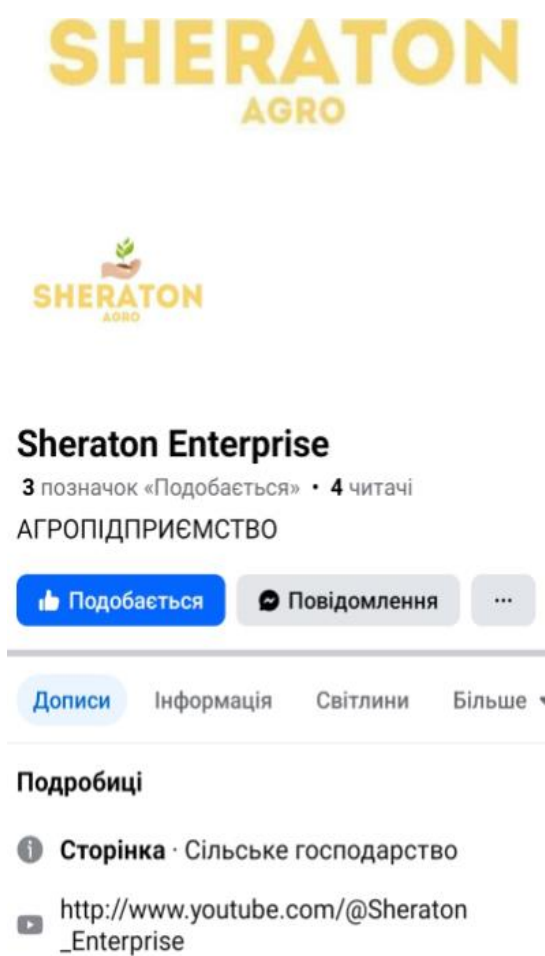


Рис. 3.8 Офіційна сторінка Facebook агропідприємства «Шератон»

Sheraton Enterprise зараз тут: **Дніпро.** ...
26 бер. · 🌐

ПЛАН ДІЙ РОБІТ У ПОЛІ НАВЕСНІ

ВНЕСЕННЯ МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРІВ

Першим етапом весняних робіт на полі є внесення мінеральних добрив. Ми застосовуємо техніку роботи по

БОРОТВАНИЄ ОЗИННИХ КУЛЬТУР

Насіння ми обов'язково закриваємо плугом у ґрунт. Та підготовлено його до посіву, тобто ми вже кинули.

ВНЕСЕННЯ ФУНГІЦИДІВ, ГЕРБІЦИДІВ, ІНЦЕКТИЦИДІВ

При весняній засівці зазвичай рослин необхідно дотримуватися певної температури, вологості, щільності ґрунту. Тоді результат не змусить нас чекати.

СОНЯШНИК

У цьому процесі головне вибрати ставку на якість глибоку та

1

Подобається Коментувати Надіслати Поширити

Sheraton Enterprise зараз тут: **Дніпро.** ...
18 бер. · 🌐

Навколо методу Бузицького є багато суперечок. Є припущення, що він пра... Більше



Sheraton Enterprise зараз тут: **Дніпро.** ...
17 лют. · 🌐

Вже багато років наше підприємство співпрацює з такими компаніями як: «Corteva», «Агросем», «Ерідон». Купуючи насіння у них, ми впевнені в якості їхньої продукції. Насіння захищене на початкових етапах від хвороб і шкідників, а також відповідає міжнародним стандартам якості, є стресостійким до різних кліматичних умов. Результатом цього є гарні всходи та високі показники врожайності. 🌱

ОБИРАЄМО НАЙКРАЩЕ ДЛЯ СТАБІЛЬНИХ ВРОЖАЙ

СОНЯШНИК

Ми використовуємо насіння соняшнику від компанії "Corteva". Воно є найкращим для наших кліматичних умов та має великий вміст олії.

ОЗИНИЙ ЯЧМІНЬ

Насіння озимого ячменю від компанії "Corteva". Сортові переваги: це ранній сорт, висока стійкість до хвороб та шкідників.

РІПАК

Насіння ріпаку від компанії "Corteva". Має високу потенційну врожайність, стійкий до розтріскування стручків та стійкий до хвороб.

+2

2

Подобається Коментувати Надіслати Поширити

Sheraton Enterprise зараз тут: **Дніпро.** ...
11 бер. · 🌐

Представляємо вам нашого персонажа «Шер». Хто це? Що він буде робити? Яка його роль? Шер – це мудрий агроном зі стажем, який розуміється на агрономії та доносить інформацію простими словами. Його було створено з метою полегшення споживання інформації. Тому тепер можна проводити час в соціальних мережах з користю 🍷, де можна дізнаватись багато цікавого в більш доступному форматі. Тож незабаром очікуйте першу публікацію від Шера.



2

Подобається Коментувати Надіслати Поширити

Sheraton Enterprise зараз тут: **Дніпро.** ...
2 бер. · 🌐

«Ботий соняшник з високою врожайністю»

Sheraton Enterprise в місті **Дніпро, Дніпропетровська область.** ...
7 лют. · 🌐

🌱 Ми агропідприємство «Шератон». На ринку праці з 2002 року, маємо великий дос... Більше



3

Подобається Коментувати Надіслати Поширити

Sheraton Enterprise оновлює обкладинку.
7 лют. · 🌐

Рис.3.9 Публікації у Facebook (Sheraton Enterprise)

На офіційному YouTube-каналі підприємства «Шератон» (https://www.youtube.com/@Sheraton_Enterprise) у межах інформаційної кампанії було розміщено інтерв'ю з головним агрономом. Поширення здійснювалося з урахуванням потреб цільової аудиторії – аграріїв, партнерів, потенційних клієнтів. Опубліковано інтерв'ю під назвою: *«Інтерв'ю з Сергієм Віталійовичем Соболев, агрономом приватного підприємства «Шератон»* (рис.3.10).

Посилання: <https://www.youtube.com/watch?v=TOBAUP-LxsI>

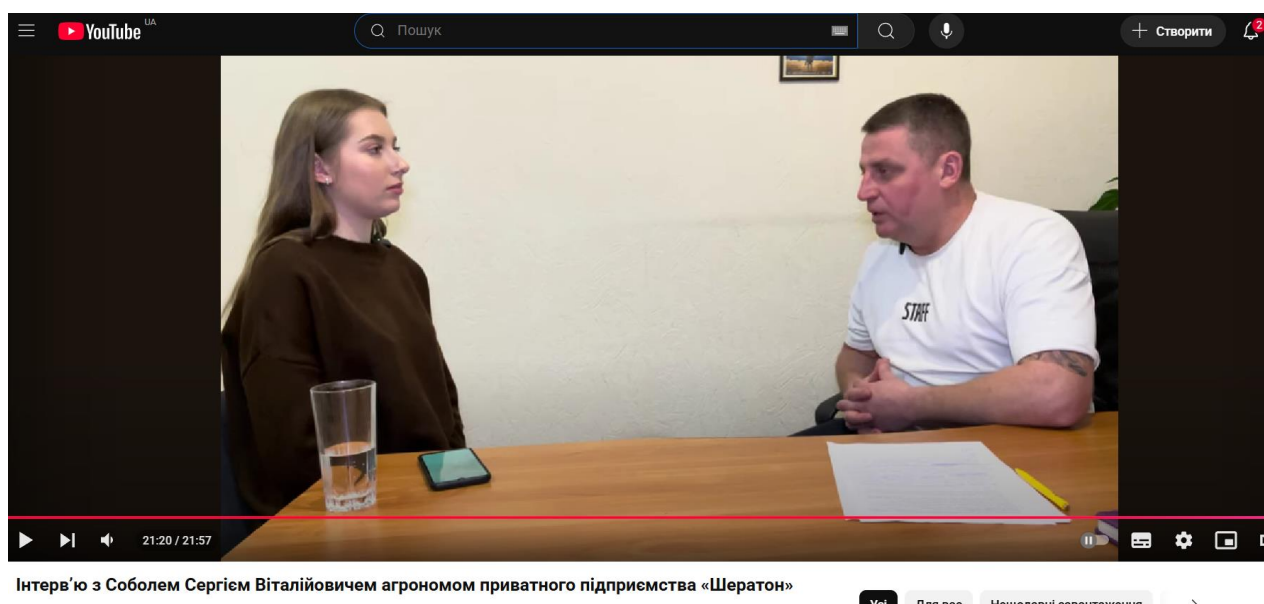


Рис. 3.10 Інтерв'ю з головним агрономом

Інформаційні продукти – брендбук та буклет агропідприємства «Шератон» – наразі не були опубліковані у відкритому доступі, однак передбачено їх подальше використання для просування бренду як у внутрішній комунікації, так і на зовнішніх каналах. Рекомендується розміщення цифрової версії брендбуку на офіційному веб-сайті підприємства, у форматі PDF з можливістю завантаження. Буклет доцільно розповсюджувати у вигляді прикріпленого документу до публікацій або повідомлень, присвячених діяльності підприємства, зокрема у рубриках «Наша продукція», «Про компанію», «Презентаційні матеріали». Також дані продукти можуть бути представлені під час аграрних форумів, виставок і партнерських зустрічей.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ
«PR-КОМПЛЕКТ ДЛЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ШЕРАТОН»:
БРЕНД-БУК, БУКЛЕТ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ»

Логотип агропідприємства «Шератон»



Текст: знайомство з агропідприємством «Шератон»

«Про нас»

Ми агропідприємство «Шератон». На ринку праці з 2002 року, маємо великий досвід у агробізнесі. Спеціалізуємось на вирощуванні та реалізації сільськогосподарських культур, таких як: озима пшениця, озимий, ярий ячмінь, соняшник, ріпак, соя, кукурудза. У нашій власності знаходиться 1900 гектарів землі. З року в рік ми плідно працюємо для покращення своїх показників врожайності. Пробуємо сіяти нові сорти культур, щоб визначити для себе фаворита, обробляємо землю новітніми методами обробітку ґрунту. Це все дає гарні результати, завдяки цьому ми маємо високу врожайність. За роки своєї діяльності підприємство набралось досвіду, реалізувало велику кількість продукції, змінило свій машино-тракторний парк на більш сучасний, почало впроваджувати новітні технології в свою роботу.

Наш слоган говорить сам за себе «Сіємо. Вирощуємо. Реалізуємо». Він чітко та лаконічно відображає весь цикл діяльності підприємства. Перший етап це посів майбутнього врожаю, для цього ми використовуємо якісне насіння та сучасну технологію обробітку. Другий етап включає в себе найважче – догляд за посівами, докладається багато зусиль та кропіткої праці. Третій етап реалізація продукції, яка потім йде на потреби населення.

У нас працюють висококваліфіковані спеціалісти: агроном, спеціаліст по роботі з пайовиками, механік, завідувач складами, обліковець, механізатори, комбайнери, водії транспортних засобів. Наші співробітники це чесні, порядні, віддані роботі професіонали, люди які постійно бажають вдосконалюватись та ставати кращими.

Наші основні цінності це професіоналізм співробітників, стабільність до справи яку ми робимо, довіра від партнерів, результативність над якою ми працюємо кожного дня та відповідальність за свої дії.

Також ми активно займаємось волонтерською діяльністю, допомагаємо військовим та активно приймаємо участь у розвитку Синельниківської громади.



Буклет агропідприємства «Шератон»



НАПРЯМОК ДІЯЛЬНОСТІ

Вирощуємо сільськогосподарські культури такі як: озима пшениця, озимий, ярий ячмінь, ріпак, соняшник, кукурудза, соя .

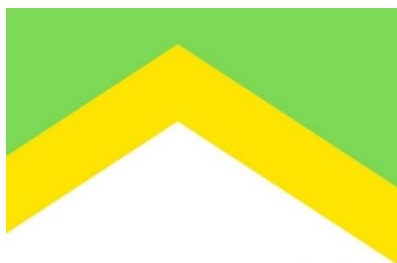
НАШІ ЦІННОСТІ

Професіоналізм, стабільність, довіра, результативність, відповідальність



ПРО НАС

На аграрному ринку з 2002 року. Одного разу ризикнувши ми зрозуміли, що це в наших силах – створити агропідприємство. Зібравши команду кращих ми почали підіймати та розвивати підприємство. Вже набувши великого досвіду ми виходимо на новий рівень.



ПП "ШЕРАТОН"

**СІЄМО.
ВИРОЩУЄМО.
РЕАЛІЗУЄМО**

КОНТАКТИ

📍 м. Дніпро Синельниковський район, с. Ширококошаренка

✉️ maill.sheraton@ukr.net

📘 Sheraton Enterprise

📷 [sheraton_enterprise](#)

📺 Sheraton Enterprise

НАША МІСІЯ

Розвивати агробізнес та вирощувати якісну продукцію.



Займаємось благодійною діяльністю. Активно приймаємо участь у розвитку громади



ПП "ШЕРАТОН"

**СІЄМО.
ВИРОЩУЄМО.
РЕАЛІЗУЄМО**

Сценарій інтерв'ю з агрономом (Соболь Сергій Віталійович)
підприємства «Шератон»

Добрий день, дорогі глядачі. Я – Анастасія Чичайкіна і сьогодні я беру інтерв'ю у Сергія Віталійовича Соболя, агронома приватного підприємства «Шератон». Вітаю вас, пане Сергію.

Ви займаєтесь вирощуванням сільськогосподарських культур. Безпосередньо врожаї залежать від погодних умов. У давнину наші предки займаючись землеробством спостерігали за погодою та як вона впливає на майбутній врожай. З цього вони робили висновки, щоб розуміти коли краще починати сільськогосподарські роботи та який урожай на них може чекати в майбутньому. Звідси пішли народні повір'я та прикмети.

Я підготувала декілька прикмет. Ось наприклад:

Якщо в грудні надто часто тане сніг, це може означати, що зима буде затяжною, весна запізниться. Через таку погоду затримується початок робіт на полі.

Або ще:

Коли грудень морозний, але малосніжний — для майбутнього урожаю такий знак є недобрим. Підмерзла земля, яка не захищена шаром снігу, не зможе "відпочити" і отримати достатньо вологи.

Що ви думаєте про це? Чи актуальні такі спостереження зараз? Можливо ви орієнтуєтесь на якісь прикмети?

Тепер давайте поговоримо більше про роботу вашого підприємства.

Скільки гектарів землі знаходиться в обробітку господарства?

Тобто підприємство у вас невелике.

Землі ви орендуєте чи маєте у своїй власності?

Ці землі треба чимось обробляти та засівати. Якою технікою ви це робите?

Чи вистачає вам її для проведення сільськогосподарських робіт чи можливо наймаєте додаткову техніку? Чи надаєте послуги своєї техніки?

Які культури ви вирощуєте та яку технологію обробітку ґрунту застосовуєте?

Ви розповіли про культури які вирощуєте, а як щодо їхньої врожайності?

Які культури найрентабельніші для вашого господарства?

Щоб отримати хороший врожай, яке насіння використовуєте для посівів культур? Чому ви обираєте саме це насіння?

Зараз іде попит від населення на екологічно чисту продукцію. Ви також в тренді цих подій? Чи екологічно чиста у вас продукція?

Як ми можемо помітити останні роки клімат почав дуже змінюватись, зменшилась кількість опадів, почалось глобальне потепління.

У зв'язку зі зміною клімату як погодні умови впливають на врожайність культур?

У зв'язку зі зміною клімату є такі культури від яких ви відмовляєтесь на цей рік, бо вони не рентабельні для вас?

При вирощуванні сільськогосподарських культур чи дотримуєтесь ви сівозміни у своєму господарстві?

Багато підприємств вирощують такі культури як льон, коріандр, насіння чіа. Зараз люди переходять на здорове харчування та вводять в свій раціон наприклад насіння чіа. В інтернеті є багато варіацій перекусів з цим продуктом. Не хотіли б ви займатися в майбутньому вирощуванням таких культур?

Вирощування врожаю це процес довготривалий. В основному роботи на полі припадають на осінню-весняно-літній період. Чим ваше підприємство займається взимку?

Розкажіть як на вашому підприємстві відбувається процес збирання та зберігання врожаю?

Поділіться своїми планами на майбутнє, які у вас є цілі?

Дякую вам за цікаве та інформативне інтерв'ю, що поділились своїми плани на майбутнє. Було цікаво дізнатися про роботу вашого підприємства. Це дуже кропітка праця – особливо в нинішніх умовах. Бажаю вам процвітання, гарного врожаю та розвитку вашого підприємства.

Анонс інтерв'ю з агрономом (Соболь Сергій Віталійович) підприємства «Шератон»

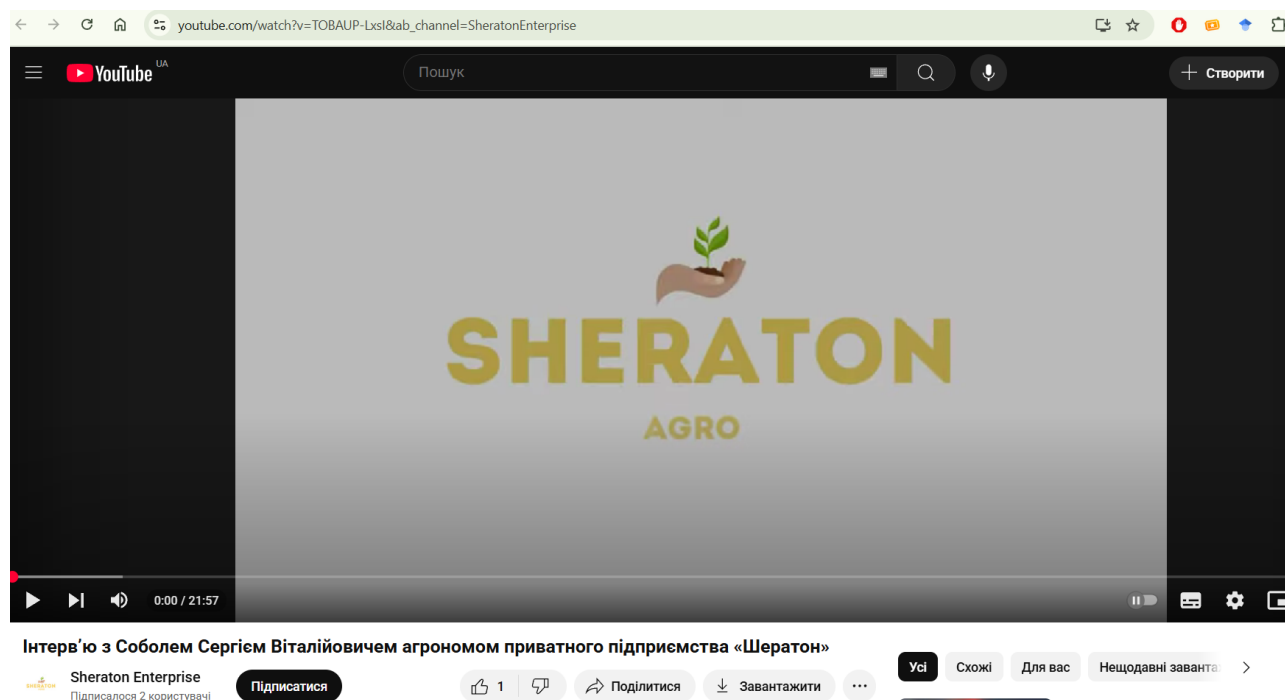
Сільське господарство це основа економіки країни. Однією з основних галузей є рослинництво. Наше підприємство займається вирощуванням зернових, олійних та технічних культур. Це дуже кропіткий та трудомісткий процес, який потребує багато зусиль.

Про це ми поговорили з Сергієм Віталійовичем Собоєм, агрономом приватного підприємства «Шератон». У господарстві він працює майже 10 років, розуміється на процесі вирощування врожаю від А до Я. Застосовує нові технології та методи посіву культур.

У інтерв'ю він розповів, як погодні умови впливають на вирощування та врожайність культур, як відбувається процес збирання та зберігання врожаю. А також поділився майбутніми планами підприємства.

Дивіться інтерв'ю та дізнавайтесь більше про нас

https://www.youtube.com/watch?v=TOBAUP-Lxsl&ab_channel=SheratonEnterprise



ОБИРАЄМО НАЙКРАЩЕ ДЛЯ СТАБІЛЬНИХ ВРОЖАЇВ



Про насіння. Вже багато років наше підприємство співпрацює з такими компаніями як: «Corteva», «Агросем», «Ерідон». Купуючи насіння у них, ми впевнені в якості їхньої продукції. Насіння захищене на початкових етапах від хвороб і шкідників, а також відповідає міжнародним стандартам якості, є стресостійким до різних кліматичних умов. Результатом цього є гарні всходи та високі показники врожайності.

СОНЯШНИК

Ми використовуємо насіння соняшнику від компанії “Corteva”. Воно є найсприятливішим для наших кліматичних умов та має великий вміст олії.



РІПАК

Насіння ріпаку від компанії “Агросем”.
Має високий потенціал врожайності, стійке до розтріскування стручків та стійке до вилягання.



ОЗИМА ПШЕНИЦЯ



Насіння озимої пшениці від компанії “Ерідон”. Середньоранній сорт з високим потенціалом урожайності та зимостійкості. Virізняється високою адаптивністю до несприятливих умов вирощування. Ранній налив запобігає щуплості зерна в посушливих регіонах під час дозрівання.

ОЗИМИЙ ЯЧМІНЬ



Насіння озимого ячменю від компанії “Ерідон”. Сорт Ізоцель це ранній сорт озимого ячменю, із відмінною стійкістю до вилягання та хвороб.

КУКУРУДЗА



Насіння кукурудзи від компанії “Агросем”. Це гібрид з високою вологовіддачею, є посухостійким, та стабільний за різних умов вирощування.



Персонаж «Шер»



Представляємо вам нашого персонажа – «Шер». Хто це? Що він буде робити? Яка його роль? Шер – це мудрий агроном зі стажем, який розуміється на агрономії та доносить інформацію простими словами. Його було створено з метою полегшення споживання інформації. Тому тепер можна проводити час в соціальних мережах з користю, де можна дізнаватись багато цікавого в більш доступному форматі. Тож незабаром очікуйте першу публікацію від Шера.



Публікація в соціальні мережі від «Шера»
«Підживлення озимої пшениці по мерзлоталому ґрунту»

На зв'язку Шер, сьогодні поговоримо про підживлення озимої пшениці по мерзлоталому ґрунту.

Підживлення озимої пшениці по мерзлоталому ґрунту відбувається в два етапи: перший – перед самим початком вегетації рослини та другий – при фазі кущіння і виходу рослини трубку.

Варіанти добрив для підживлення:

- аміачна селітра – у неї найбільш рухлива та активна фаза азоту, за допомогою неї рослини швидше поглинають поживні речовини;
- карбамітно-аміачна суміш КАС – це унікальне азотне добриво, яке має у собі три форми азоту, за рахунок цього воно має довший вплив на рослину;
- карбаміт – добре стимулює та сприяє росту рослин, якщо припуститися помилки при внесенні добрива це може зіпсувати рослину;
- сульфат амонію – м'яке добриво яке не шкодить рослинам.

Різновидів для підживлення є багато, але який саме обрати? Це все дуже індивідуально, тому звертаю вашу увагу на ряд причин: у якому стані знаходяться рослини зараз та які зараз погодно-кліматичні умови.

Особисто наше підприємство в цьому році використовує аміачну селітру та вносить її лише в один етап, при вегетації рослин. Чому так, запитайте ви? Все тому що восени була сильна посуха і довелося сіяти пшеницю в сухий ґрунт. Через це були пізні терміни посіву і в результаті пшениця взійшла пізно. Тепла зима призвела до того що вегетація проходила всю зиму і таким чином вона не пішла у стадію спокою. На даний момент пшениця слабка, ось і секрет чому саме аміачна селітра – бо вона дає швидкий старт всходу рослин не шкодячи їм при цьому.

Як визначити що рослина не підживлена?

1. Вона має світло-зелене неприродне забарвлення;
2. Відстає в рості.



Публікація в соціальні мережі
«Посівна кампанія: Витрат менше – врожаю більше»

Осінь – пора коли роботи на полі для аграріїв не вщухають. Розпочинається посівна кампанія на наступний рік.

Першими технологічними операціями є предпосівний обробіток і сівба. Саме вони закладають основу та дають поштовх наступним діям.

Для посіву озимої пшениці наше підприємство виділило 500 гектарів землі, вона є однією з основною культурою господарства, яка приносить більше всього прибутку. Це відповідальний процес, так як закладається врожай на наступний рік і треба зробити максимум який від нас залежить.

Посів розпочинається з добре підготовленого ґрунту, це забезпечить посівний матеріал як повітрям так і вологою. Цього року ми сіємо пшеницю по соняшнику. Така технологія вирощування не є найкращою, але в залежності від структури посівних площ та сівозміну ми обраємо саме її. При цьому несемо мінімальні затрати при обробітку ґрунту, а прибуток отримуємо більший. Збираємо врожай соняшника, потім не обробляючи землю сіємо озиму пшеницю прямим посівом. Ми пристосувались до такого способу та маємо власну техніку посіву, завдяки цьому отримуємо гарний результат.

Трактор працює з посівним комплексом, який є багатофункціональним. За один прохід по полю він може зробити підготовку ґрунту, посів насіння, прикочування та внесення мінеральних добрив. Насіння за рахунок цього лягає в ґрунт рівномірно на задану глибину, а прикочувальний ролик позаду притискає і забезпечує хороший контакт з ґрунтом – це прискорює процес сходу насіння. Таким чином перевагами цього комплексу є економія палива, менші витрати посівного матеріалу, та за рахунок зменшення кількості проходів по полю техніки зменшується ущільнення ґрунту. Сівба є операцією від якості якої суттєво залежить майбутній урожай. Якщо припуститися помилки, виправити її буде можливо аж в наступному сезоні.

Кожного року ми сіємо різні сорти пшениці «Подільська», «Смуглянка», «Новосмуглянка», «Ліра одеська». В цьому році наш вибір припав на насіння сорту «Богдана», тому що воно є високоврожайне та інтенсивного типу.



Публікація в соціальні мережі
«Ремонт техніки. Готуй сани влітку.... »

«Готуй сани влітку, а воза взимку» відоме прислів'я та досить популярне серед аграріїв. Вони точно знають, що техніку до робіт у полі треба готувати, коли на вулиці мороз, а на полях все ще лежить сніг. З приближенням весни та першими промінчиками сонця вся агротехніка має бути підготовлена до польових робіт. Тому це чудовий період – зима дає нам змогу як і відпочити, так і підготувати обладнання до роботи.

Дуже важливо проводити ремонтні роботи завчасно, щоб уникнути поломок під час посівної кампанії, коли вільного часу немає ні хвилини. Якщо порушити ланцюжок виробничого процесу то робота зупиниться. Щоб такого не сталось має бути людина яка слідкує за цим. У нас на підприємстві це механік – Прусенко Сергій Григорович. Він відповідає за справність техніки, та її технічне обслуговування, контролює процес ремонту та діагностики, а також поставляє запчастини для ремонту, щоб наші співробітники могли самостійно її лагодити.

У зв'язку з високою вартістю запасних частин на іноземну техніку, ми реставруємо багато вузлів та деталей власними зусиллями. За кожним працівником закріплений його транспортний засіб та сільськогосподарський інвентар, за який вони відповідають ремонтують та доглядають.

Наше підприємство має великий автопарк техніки: є трактори, комбайни, сівалки, обприскувачі тож роботи вистачає усім. Ми вже знаходимось на стадії завершення ремонтних робіт. При першій можливості коли погода буде сприятлива ми готові до виходу в поле.

Тож зима для нас не є часом відпочинку. Вона дає можливість привести техніку до ладу, вдосконалити процеси роботи та підготуватись до нового сезону.

А як ваше підприємство готується до початку нового сезону?



Публікація в соціальні мережі «Метод Бузницького»

Навколо методу Бузницького є багато суперечок. Є припущення, що він працює тільки на півдні та сході України, так як клімат там дуже сухий, мало дощів, та є дефіцит вологи. Чи справді це так? Давайте розбиратись.

Метод Бузницького являє собою прикореневе внесення добрив у ґрунт на задану глибину. Його використовують якщо є дефіцит вологи.

Дійсно за допомогою методу Бузницького набагато легше працювати з ґрунтом коли немає поверхневої вологи. Адже сівалка, яка кладе добриво заходить на більшу глибину тим самим дістає до вологи, та забезпечує миттєвий вплив на рослину.

Чим вигідний цей метод?

Після нього не потрібно проводити додаткові операції, такі як боронування. Дискова сівалка, яка вносить добриво прорізає ґрунт тим самим даючи доступ рослині до кисню.

Наше підприємство застосовує цей метод у своїй роботі. Так як клімат у нас більш посушливий та зима була без опадів, цього року ми застосовуємо цей метод для внесення добрив.

Наш головний агроном спілкується з багатьма колегами з різних регіонів. Вони діляться своїм досвідом у застосуванні цього методу.

А чи використовуєте ви метод Бузницького? Діліться своїми враженнями в коментарях.



Публікація в соціальні мережі «Посів соняшнику та кукурудзи»

На підприємстві розпочинається посівна кампанія соняшнику та кукурудзи 2025. Розкажемо вам технологію посіву цих культур в нашому підприємстві.

СОНЯШНИК

Посів соняшнику відбувається в декілька етапів:

1. Восени проводиться глибока оранка
2. Навесні закривається волога в ґрунті
3. Проводиться перша культивуація для вирівнювання ґрунту
4. Друга – передпосівна культивуація
5. Посів соняшника відбувається з одночасним внесенням добрив.

Вже багато років ми використовуємо у своїй роботі гібриди від фірми «Corteva». Вони гарантують високу врожайність, а також відмінну якість своєї продукції.

Технічні вимоги до посіву:

1. Глибина заробки насіння має бути 4-6 см
2. Температура 12-14 °C
3. Ґрунт має бути добре зволожений та вирівняний. Це потрібно, щоб посів був рівномірний, а насіння рівно висіяно.

Система вирощування соняшника

Насіння соняшника ми вирощуємо за системою Євро-Лайтінг. Тобто коли рослина досягла 4-6 справжніх листка відбувається обробка посівів Євро-Лайтінг. Через деякий час ми проводимо інсектицидну та фунгіцидну обробку.

КУКУРУДЗА

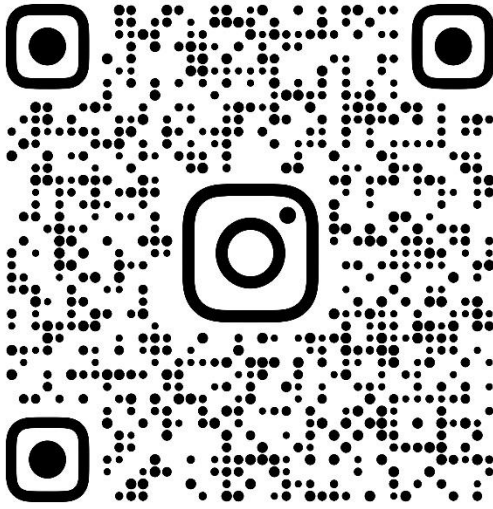
Посів кукурудзи по етапам:

1. Восени під основний обробіток ґрунту вносимо добриво та робимо оранку
2. Весною проводимо боронування
1. З появою перших бур'янів проводимо першу культивуацію
2. Вносимо страхові гербіциди та проводимо передпосівну культивуацію.

Технічні вимоги до посіву:

1. Глибина заробки насіння 5-7 см
2. Температура 10-12 °C

При вегетації рослини ми проводимо гербіцидну обробку, а через деякий час фунгіцидну та інсектицидну обробку.



ДОПИС ПОШИРЕНО 27 КВІТНЯ
АВТОР: SHERATON_ENTERPRISE

ПЛАН ДІЙ РОБІТ У ПОЛІ НАВЕСНІ



ВНЕСЕННЯ МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРИВ



Першим етапом весняних робіт на полі є внесення мінеральних добрив. Ми застосовуємо техніку роботи по мерзлоталому ґрунту та вносимо добриво тільки при вегетації рослини.

ЗАКРИТТЯ ВОЛОГИ, БОРОНУВАННЯ ОЗИМИХ КУЛЬТУР

Навесні ми обов'язково закриваємо вологу у ґрунті. Та підготовлюємо його до посіву технічних та ярих культур.



ВНЕСЕННЯ ФУНГІЦИДІВ, ГЕРБІЦИДІВ, ІНЦЕКТИЦИДИ

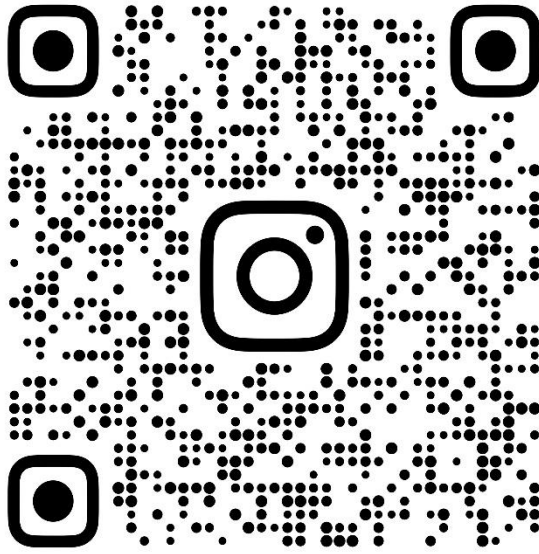
При внесенні засобів захисту рослин необхідно дотримуватись основних вимог: температура, вологість, швидкість вітру. Тоді результат не змусить вас чекати



СІВБА ЯРИХ КУЛЬТУР ТА СОНЯШНИКА



У цьому процесі головне виставити сівалку на задану глибину та дотримуватись норми висіву.



ДОПИС ПОШИРЕНО 26 БЕРЕЗНЯ
АВТОР: SHERATON_ENTERPRISE

Фірмовий стиль

Приватного підприємства

«Шератон»

БРЕНДБУК

Рекомендації

ЗМІСТ

Логотип	3
Кольорова гама	11
Шрифти	14
Ділова документація	17
Поліграфія та матеріали	21
Соціальні мережі	24
Фірмовий персонаж	26

Рекомендації щодо використання
та розвитку фірмового стилю
приватного підприємства «Шератон»

- **ЛОГОТИП**

ЛОГОТИП

Основний знак підприємства «Шератон» – рука, яка тримає ґрунт з пророщим насінням. Він повністю передає діяльність якою займається підприємство та ставлення до роботи.



ЛОГОТИП

Повний логотип складається зі знаку та словесного знаку. Використовується повністю у соціальних мережах та для заставки відео. Застосовується тільки у вертикальному форматі.



ЛОГОТИП

Логотип та слоган підприємства. Слоган застосовується у вертикальному форматі, кожне слово пишеться з нового рядка.



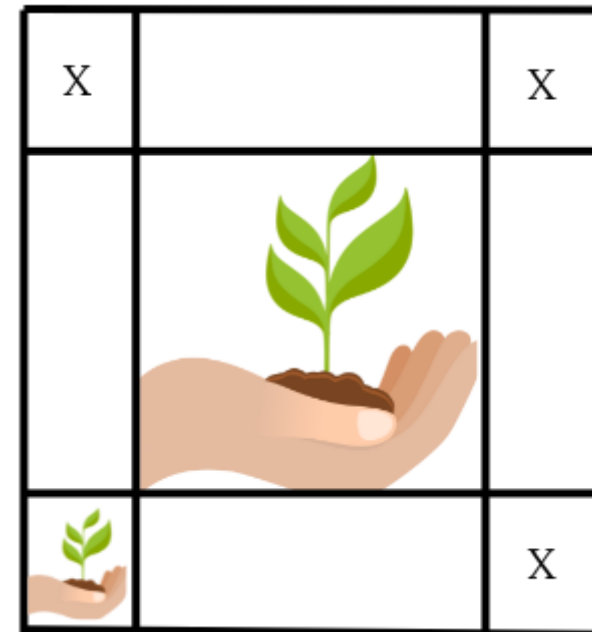
ЛОГОТИП

Зворотній логотип зроблено на чорному фоні та з написом білими літерами. Можна побачити, що цей варіант є невдалим, так як він не поєднується з фірмовим стилем бренду. Тож його використання не є передбачуваним.



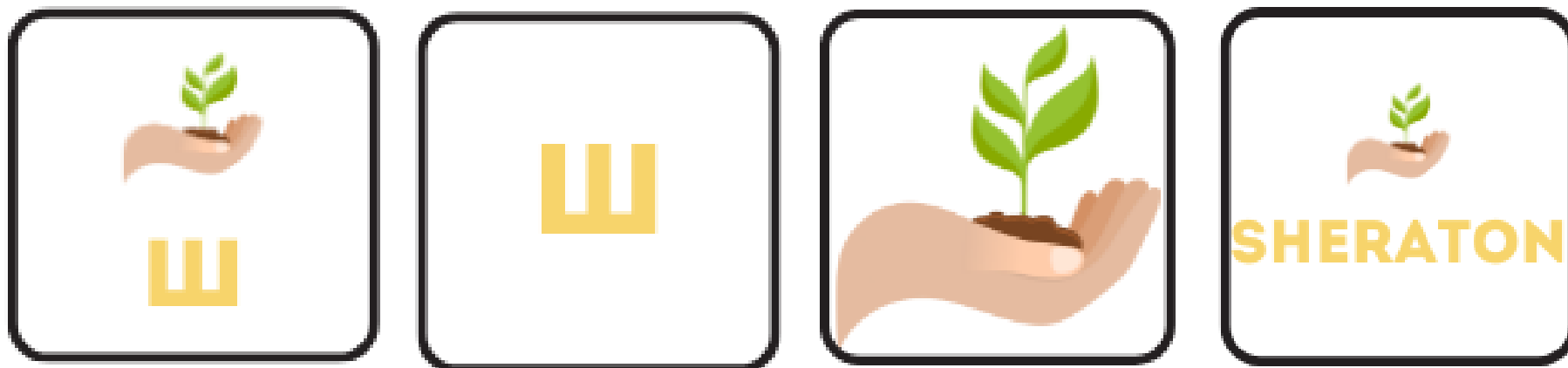
ЛОГОТИП

Відступи від логотипу та охоронне поле має бути обов'язковим у використанні. Це потрібно, щоб відокремлювати його від сторонніх елементів. X дорівнює половині висоти знака.



ЛОГОТИП

Можливі варіанти Favicon для веб-сайту та мобільного додатку.



ЛОГОТИП

Наведені мінімальні розміри використання логотипу для різних форматів. Можна побачити, що для фавікон ми не пишемо знизу слово «AGRO», так як його не буде видно.



Аватар

ширина 76
висота 27



Логотип

ширина 76
висота 27



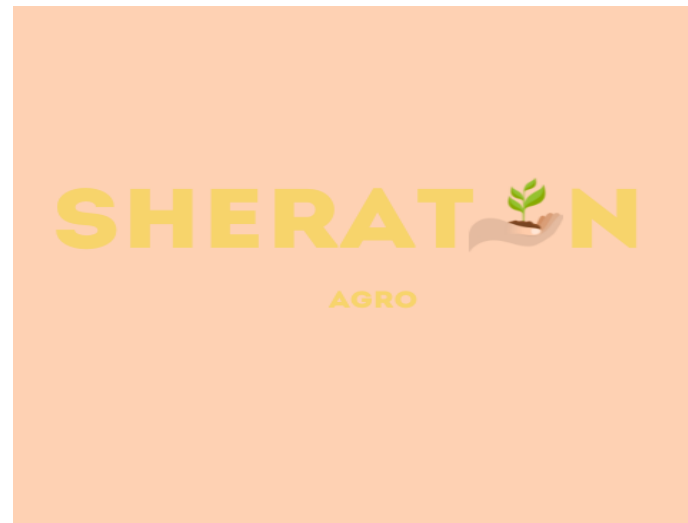
Фавікон

ширина 72
висота 15

- **КОЛЬОРОВА ГАМА**

КОЛЬОРОВА ГАМА

Приклади не правильного формату логотипу **✗**. Логотип не можна розтягувати та використовувати на яскравих та бежевих тонах, а також на неоднорідному фоні.



КОЛЬОРОВА ГАМА

Жовтий, пшеничний, чорний та зелений кольори є часто використовуваними у соціальних мережах та для створення листівок підприємства. Коричневий, білий та бежевий це додаткові кольори, вони більше використовуються для брендового знаку. Палітра – застосунок «Canva».



- ШРИФТИ

ШРИФТИ

Intro – шрифт який використовується у логотипі та заголовках до публікацій, є основним шрифтом. Він жирний та легкий для сприйняття. Шрифти – застосунок «Canva».

**АБВГГДЕЄЖЗИІЙКЛМН
ОПРСТУФХЦЧШЩЬЮЯ
ABCDEFGHIJKLMNOR
QRSTUVWXYZ
0123456789
@()%№!?,.**

ШРИФТИ

Lora – допоміжний шрифт, використовується для написання буклетів та публікацій. Легкий для сприйняття, розбірливий.

абвггдеєжзийїклмнопрст
уфхцчшщьюя
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
0123456789
@()%№!?,.

- **ДІЛОВА ДОКУМЕНТАЦІЯ**

ДІЛОВА ДОКУМЕНТАЦІЯ

Приклад фірмового конверту підприємства.



АДРЕСА ВІДПРАВНИКА, ІНДЕКС

.....

.....

.....

.....

.....

АДРЕСА ОДЕРЖУВАЧА, ІНДЕКС

.....

.....

.....

.....

.....

--	--	--	--	--



ДІЛОВА ДОКУМЕНТАЦІЯ

Приклад фірмової візитки підприємства.



ДІЛОВА ДОКУМЕНТАЦІЯ

Приклад фірмового бланку.

ПП "ШЕРАТОН"

м. Дніпро Синельниковский
район, с. Широкомоленка

ШАНОВНИЙ КОНЖИРЕВИЧ ЮРІЙ

**СОБОЛЬ СЕРГІЙ
ГОЛОВНИЙ АГРОНОМ**

Тел: 0679743296
maill.sheraton@ukr.net

- **ПОЛІГРАФІЯ ТА МАТЕРІАЛИ**

ПОЛІГРАФІЯ ТА МАТЕРІАЛИ

Приклад буклету.





НАПРЯМОК ДІЯЛЬНОСТІ

Вирощуємо
сільськогосподарські культури
такі як: озима пшениця, озимий,
ярий ячмінь, ріпак, соняшник,
кукурудза, соя .

НАШІ ЦІННОСТІ

Професіоналізм, стабільність,
довіра, результативність,
відповідальність



ПРО НАС

На аграрному ринку з 2002 року. Одного разу ризикнувши ми зрозуміли, що це в наших силах – створити агропідприємство. Зібравши команду кращих ми почали підіймати та розвивати підприємство. Вже набувши великого досвіду ми виходимо на новий рівень.

- **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ**

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Оформлення соціальних мереж підприємства. На фото профілю стоїть логотип підприємства, в шапці профілю коротко написано про нашу діяльність. На сторінці публікується інформація про діяльність підприємства.



- **ФІРМОВИЙ ПЕРСОНАЖ**

ФІРМОВИЙ ПЕРСОНАЖ

Шер – це мудрий агроном зі стажем, який розуміється на агрономії та доносить інформацію простими словами. Його було створено з метою полегшення споживання інформації. Тому тепер можна проводити час в соціальних мережах з користю, де можна дізнаватись багато цікавого в більш доступному форматі.



ВИСНОВКИ

1. Творчий проєкт ґрунтується на теоретичних положеннях сучасної науки про PR-комунікації, висвітлених у працях таких дослідників, як М. Окландер, І. Литовченко, Т. Дядик, М. Ботушан, Н. Гришанин, О. Телєтов, О. Курбан, В. Мироненко, Н. Павлішина, І. Романюк та інші. Актуальність проєкту зумовлена необхідністю публічної репрезентації малих і середніх агропідприємств у цифровому середовищі, що стає визначальним фактором для побудови довіри до бренду. Авторська концепція полягає у створенні цілісного, візуально привабливого та доступного PR-комплекту, який дозволяє транслювати цінності, місію та особливості діяльності аграрного підприємства. Новизна полягає у застосуванні адаптованих під цільову аудиторію форматів комунікації, орієнтації на прозорість, доступність і локальну ідентичність у формуванні бренду агрокомпанії.

2. У межах дослідження визначено п'ять основних сегментів цільової аудиторії PR-комплекту аграрного підприємства «Шератон» – аграрії та фермери, молодь сільської місцевості, потенційні партнери, місцеві жителі, бізнес-спільнота та інвестори. Основними каналами комунікації обрано соціальні мережі (Facebook, Instagram), друковану продукцію (буклет, бренд-бук), а також відеоконтент на YouTube. Ресурсні витрати були мінімальними, адже проєкт реалізовано автором самостійно із використанням доступного мобільного та програмного забезпечення.

3. Інформаційний продукт представлено у формі комплексного PR-комплекту для аграрного підприємства «Шератон», до складу якого входять бренд-бук, буклет та візуальне оформлення сторінок у соціальних мережах. Структура продукту включає візуальні елементи айдентики, інфографіку, короткі текстові меседжі, приклади постів і промоматеріалів, а також відеоконтент у форматі інтерв'ю. В роботі детально розглянуто етапи створення інформаційного продукту, а саме розробка логотипу, бренд-буку, дизайн і верстка буклета, візуальне оформлення соціальних мереж, а також запис і

монтаж відеоінтерв'ю. Усі складники PR-комплекту виконано автором самостійно – від концепції до технічної реалізації.

4. Інформаційний продукт опубліковано на платформах соціальних мереж Інстаграм

(https://www.instagram.com/sheraton_enterprise?igsh=MTl4bXgyeDJ5NHJiZw==)

Фейсбук (<https://www.facebook.com/share/1CvUFCN4eZ/?mibextid=wwXIfr>) та

YouTube (https://youtube.com/@sheraton_enterprise?si=0mWZPnns8ZQh9__I), що

забезпечило перші результати у вигляді охоплення та взаємодії з аудиторією.

Зміст PR-комплекту спрямований на покращення публічної репрезентації підприємства, підвищення впізнаваності бренду та налагодження прозорості комунікації з аудиторією. Проєкт має суспільну значущість, оскільки сприяє популяризації відкритості в аграрному секторі, формує довіру до агробізнесу та підтримує розвиток локальних ініціатив у межах сучасної комунікативної культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М., Тябіна О. С. Тенденції розвитку сучасного PR-ринку України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. Т. 3. С. 26–28.
2. Багмет М. В. Конкурентоспроможність аграрних товаровиробників в умовах глобалізації економіки: монографія. К.: НАУ, 2015. 124 с.
3. Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing в діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Вип. 4 (104). С. 20–29.
4. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства в соціальних мережах. Економічні науки. *Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет*. 2022. Вип. 9 (1). С. 36–41.
5. Бернейс Е. Пропаганда. Київ : Видавничий дім «Сварог», 2021. 128 с.
6. Бойчук І. В., Семак Б. Б. Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій на виставках і ярмарках. *Підприємництво і торгівля*. 2023. № 23. С. 50–55.
7. Бурлака Є. О. Особливості просування послуг компанії засобами PR в інтерактивному медіасередовищі. Тези 76-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету (Полтава, 14 травня – 23 травня 2024 р.). Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2024. Т. 2. С. 290–292.
8. Власенко О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. 2017. № 2. С. 39–42.
9. Головка-Марченко І. С. Сучасні підходи до розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства». *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 43. С. 67–73.
10. Губіна А. М., Нетребя М. М., Хлебнікова Т. М. Сучасні PRтехнології у менеджменті організацій. *Наукові перспективи*. 2021. № 11 (17). С. 258–270.

- 11.Дядик Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 124–128.
- 12.Дьячук І. В. Інтернет-маркетинг та Digital-стратегії. Принципи ефективного використання. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4 (64), С.106–113.
- 13.Жарков В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2019. Вип. 11. С. 41–46.
- 14.Козак Л. В. Моделі стратегічного позиціювання продукції аграрних підприємств та методичні підходи їх аналізу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2022. № 25(53). С. 25-30
- 15.Ляшук Н., Васюра Р. Інформаційні технології в сучасній PRдіяльності. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2023. №6 (2). С. 398–406
- 16.Мироненко В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. № 20. С. 107–115.
- 17.Одінцов О., Пепчук, С., Боковня, А. Деякі аспекти позиціонування бренду аграрних підприємств в умовах сучасних ринкових змін. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. №5(14), С. 47-54. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.14-7> (дата звернення: 09.04.2025)
- 18.Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання, 2011. 451 с.
- 19.Павлішина Н. М., Кочнова І. В., Шаповалов Ю. А. PR-Стратегія аграрного підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. № 28. С. 37–41.

20.Павлова О. О., Монастирська Л. В. Піар-технології в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2018. Вип. 36 (1). С. 159–162.

21.Погрібна О. О., Надточій О. Л., Цапок О. М. Рекламна та PR-діяльність організацій: навч. посіб. Черкаси: Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, 2024. 87 с.

22.Савкова К. Г. Сучасні канали PR-комунікації. Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика : програма і матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених і студентів, 13–14 листопада 2014 р. К.: НУХТ, 2014. С. 105-107.

23.Смірнова К. В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2021. 191 с

24.Тарасова К.І., Сало Я.В., Новак Г. В. PR-інструменти в системі управління брендом. *Економіка та суспільство*. 2023. №53. С. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-78> (дата звернення: 15.04.2025)

25.Шевченко М. О. Особливості комунікацій з громадськістю у публічній площині. *Публічне адміністрування: наукові дослідження та розвиток*. 2016. №2. С. 61–68.

26.Canva – інструмент дизайну. URL: <https://www.canva.com>

27.VN – інструмент відеомонтажу. URL: <https://www.vlognow.me/>

28.Instagram-сторінка аграрного підприємства «Шератон». URL: https://www.instagram.com/sheraton_enterprise/

29.Facebook-сторінка аграрного підприємства «Шератон». URL: https://www.facebook.com/profile.php?id=61572419549707&locale=sr_RS

30.YouTube-канал аграрного підприємства «Шератон». URL: https://www.youtube.com/watch?v=TOBAUP-LxSI&ab_channel=SheratonEnterprise