

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

\_\_\_\_\_ 2021 р.  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО КОРПОРАТИВНОГО ВИДАННЯ ЯК ЗАСОБУ  
ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Виконавець: Мартинчук Ольга Володимирівна \_\_\_\_\_

Керівник: канд. філол. наук, доцент \_\_\_\_\_

Кравченко Євдокія Григорівна \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доцент, \_\_\_\_\_

Остапчук Світлана Сергіївна \_\_\_\_\_

Київ – 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЙНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ ПРЕСИ.....	10
1.1. Корпоративні видання як різновид спеціалізованих ЗМІ.....	10
1.2. Поняттєвий апарат корпоративних медіа.....	16
1.3. Завдання і функції корпоративної періодики.....	24
Висновки до розділу 1 .....	28
РОЗДІЛ 2.ХАРАКТЕРИСТИКА КОРПОРАТИВНОЇ ПРЕСИ В УКРАЇНІ НА АГРАРНУ ТЕМАТИКУ .....	30
2.1. Кількісний і контент аналіз корпоративних видань України в аграрній сфері.....	30
2.2. Світові тенденції розвитку корпоративних медіа аграрної тематики .....	47
2.3. Характеристика цільової аудиторії корпоративних ЗМІ в аграрній сфері.....	56
Висновки до розділу 2 .....	60
РОЗДІЛ 3.СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО КОРПОРАТИВНОГО ЖУРНАЛУ «МАЙСТЕРНЯ АГРАРІЯ».....	62
3.1. Інформаційне та жанрово-тематичне наповнення корпоративного видання «Майстерня аграрія».....	63
3.2. Специфіка діяльності редакції корпоративного журналу «Майстерня аграрія».....	74
3.3. Особливості впливу журналу «Майстерня аграрія» на цільову аудиторію.....	80
3.4. Ефективність комунікацій корпоративного журналу «Майстерня аграрія» з громадськістю.....	82

Висновки до розділу 3 .....	86
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДОДАТКИ.....	102

## ВСТУП

Досвід світових корпорацій, фірм та організацій доводить, що ефективно організованою робота є лише тоді, коли добре налагоджені комунікаційні процеси, як з клієнтом, споживачем, так і зі співробітниками, працівниками цієї компанії. Важливо, аби кожен працівник розумів і усвідомлював мету й головні завдання у діяльності організації, в якій він працює, та уявляв напрям її розвитку. Важливою умовою успішності є й ідентифікація компанії, її товарів чи послуг, впізнаваність усіма цільовими аудиторіями, які не обмежуються тільки когортою клієнтів чи покупців.

Змінюється і соціальний інститут журналістики: виникають нові форми комунікації і нові типи видань, зокрема корпоративна преса. яка поєднує можливості журналістики з потенціалом технологій public relations, що дає позитивні результати у розвитку іміджу компанії.

Кількість та якість корпоративних журналів і газет, які успішно конкурують з традиційними ЗМІ, стрімко зростає. Високий рівень дизайну, багатий зміст та тематична оригінальність роблять їх важливим інструментом управління корпоративною культурою і незамінним джерелом інформації для співробітників, клієнтів і партнерів.

Розвиток бізнесу призводить до розуміння необхідності введення в межах всієї компанії єдиної системи управління. У світовій практиці корпоративні видання давно вже стали одним з найважливіших каналів адресних комунікацій компанії з персоналом, бізнесом-партнерами і клієнтами. Наприклад, в Європі їх сумарний разовий тираж перевищує тираж звичайних ЗМІ.

Важливим в ефективному управлінні сучасною організацією є урахування особливостей її корпоративної культури. Більшість успішних світових компаній активно впроваджують в систему менеджменту корпоративні стандарти та правила поведінки, укладають кодекси етики для працівників організацій,

особливу увагу приділяючи організаційним ритуалам, традиціям і міфам всередині колективу. Активне зростання кількості і поступова динаміка якості корпоративних видань як виду засобів масової комунікації зумовлені розвитком ринкових відносин, внутрішніх і зовнішніх бізнес-комунікацій.

Серед сфер бізнесу, що активно і прибутково розвиваються в Україні, передовим є аграрний сектор. Український агробізнес є доволі перспективним для гігантського світового ринку, проте як і на будь-який інший бізнес в нашій країні, негативно впливає нестабільна політична та економічна ситуації. А також ця сфера бізнесу однозначно потребує реформованої системи ефективних комунікацій із цільовою аудиторією. В українському бізнес-просторі, зокрема аграрному бізнесі, компанії, для яких важливим є питання іміджу та репутації, поступово впроваджують бренд-комунікацію зовнішнього та внутрішнього спрямування, корпоративну культуру, корпоративні цінності й норми, а також корпоративну соціальну відповідальність.

У період постійного розвитку медіа і збільшення варіативності їхнього спрямування, деякі із вузькоспеціалізованих ЗМІ втрачають свою популярність. Раніше аграрна тематика була провідною у переважній більшості газет, що друкувались в Україні, але останнім часом висвітленню питань, що стосуються цієї галузі, приділяють менше уваги.

Питання доцільності створення корпоративного видання чи медіа є неоднозначним, адже це потребує додаткових витрат. Та корпоративні ЗМІ виконують найголовніші завдання у забезпеченні успішної діяльності компанії – максимально близькі до потреб визначеної аудиторії, створюють своє унікальне обмежене медіа-поле завдяки не лише тематиці, спрямованості матеріалів, а й жанровому арсеналу, системі образів, лексикону, мові публікацій. Головним же творчо-журналістським завданням редакції корпоративного видання є знайти особливий підхід для цільової аудиторії, незважаючи на її чисельність та різноманітність

**Актуальність теми дослідження** визначається такими чинниками, як широким розповсюдженням корпоративної преси в Україні, її динамічним

розвитком, науковим інтересом до цієї соціо-комунікаційної сфери, різноманітністю інформаційного контенту і структури корпоративних медіа, зокрема в українських компаніях аграрного спрямування. Актуальність праці також полягає у спробі дослідити ефективність та специфіку передачі інформації аграрних компаній до цільової аудиторії, визначити тенденції розвитку корпоративних ЗМІ в умовах мультимедійної журналістики.

Зважаючи на активний розвиток сфери аграрного бізнесу в Україні, збільшення кількості аграрних компаній з'явилася нагальна потреба в якісному аналізі контенту вітчизняних корпоративних ЗМІ, їхньої діяльності.

Проблематика корпоративних комунікацій відносно нова для нашого суспільства. Праці, присвячені теоретичним і практичним проблемам формування і розвитку комунікацій, зокрема корпоративних, всебічно не висвітлюють цей важливий напрям діяльності компанії. Відтак актуальним є дослідження й осмислення ролі корпоративних ЗМІ як каналу фірмових комунікацій, способу внутрішнього маркетингу й важливої складової діяльності організації. Усвідомлення та використання всього потенціалу таких медіа є ключовим завданням для вдосконалення корпоративних комунікацій.

Українські та зарубіжні дослідники в основному розглядають різновиди спеціалізованих видань окремо, а не в системі. Наукове зацікавлення до спеціалізованих видань, а саме корпоративних ЗМІ, до розробки їх проблематики і типології присвячені праці дослідників С. Блека, Я. Засурського, В. Здоровеги, В. Іванової, Є. Корнілової, Є. Лапіної, Б. Потятиника, В. Різуна, В. Шевченка, В. Шкляра та інших. Дослідження вказують на наявність і закономірне входження корпоративної преси в систему сучасних нових медіа [5; 14; 15; 18; 21; 24; 39; 44; 49; 50].

Проблеми функціонування корпоративних ЗМІ в своїх наукових працях висвітлили Ю. Бужинська, А. Гудкова, Н. Зикун, А. Ізмайлов, Д. Олтаржевський, А. Палійчук, В. Расніцин, О. Тодорова [6; 11; 66; 17; 34; 36; 43; 45].

Особливості розвитку спеціалізованої сільськогосподарської преси опрацьовані науковцями, серед яких О. Анікіна, А. Акопов, М. Шлапак, Д. Ярошевич та інші [4; 2; 51; 53].

**Мета дослідження** полягає у вивченні специфіки сучасного корпоративного видання як засобу ефективної комунікації з громадськістю на прикладі аналізу корпоративного журналу «Майстерня аграрія».

Визначена мета передбачає розв'язання таких **завдань**:

1. Здійснити теоретичний аналіз наукової літератури і дати характеристику корпоративних видань як різновиду спеціалізованих ЗМІ.
2. Провести кількісний та контент-аналіз корпоративної української преси з аграрної тематики.
3. Простежити тенденції розвитку сучасних корпоративних видань з аграрної тематики.
4. Охарактеризувати цільову аудиторію корпоративних ЗМІ в аграрній сфері.
5. Визначити специфіку інформаційно-змістового та візуального наповнення корпоративного журналу «Майстерня аграрія».

**Об'єкт дослідження** – сучасні корпоративні видання як засіб ефективної комунікації з громадськістю, їх типологічні особливості і місце на вітчизняному журнальному ринку.

**Предметом дослідження** є специфіка корпоративного журналу на аграрну тематику «Майстерня аграрія» як засіб ефективної комунікації з громадськістю.

Джерельна база дослідження – сучасний корпоративний журнал на аграрну тематику «Майстерня аграрія».

**Методи дослідження.** Головним методологічним інструментарієм дослідження стали такі методи: історико-порівняльний, структурно-функціональний, контент-аналізу та моніторингу, а також метод узагальнення. Окрім цього – метод аналізу – для оптимізації характеристики та типології корпоративних видань, їх особливостей. Застосування порівняльного методу дало змогу з'ясувати сучасний стан розвитку українських корпоративних ЗМІ на

аграрну тематику та виконати оптимізацію факторів, що супроводжують світові тенденції розвитку сучасних корпоративних видань в цій галузі. Структурно-функціональний метод допоміг визначити можливості й перспективи сучасних корпоративних видань в сфері аграрного бізнесу як засобу ефективної комунікації на цю тему з громадськістю в Україні. Структурно-функціональний метод разом із застосуванням міждисциплінарного підходу прислужився у визначенні та для виокремлення місця й ролі сучасних корпоративних видань в процесах комунікацій з громадськістю. Методи моніторингу і контент-аналізу дали можливість виявити основні цільові аудиторії, на які спрямований проаналізований корпоративний журнал, здійснити аналіз рубрик, публікацій і зіставити цей аналіз зі стандартними вимогами до ознак, завдань та функцій корпоративної періодики. Метод узагальнення застосовано під час опису результатів роботи з метою формулювання ґрунтовних висновків.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у тому, що вперше специфіка сучасного корпоративного видання досліджується на базі сучасного корпоративного журналу на аграрну тематику «Майстерня аграрія», створеного ТОВ «Сингента» для ефективної комунікації з громадськістю. Також вперше здійснено кількісний та якісний контент-аналіз корпоративних видань з аграрної тематики в Україні, виявлено тенденції розвитку цих видань.

Уточнено типологічні характеристики, завдання, функціональне навантаження, читацьку спрямованість та тенденції розвитку корпоративних видань.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в тому, що матеріали магістерської роботи можуть бути використаними в теоретичних і практичних розвідках із журналістикознавства, соціальних комунікацій, public relation та маркетингу.

У роботі проаналізовано сучасний корпоративний журнал з аграрної тематики «Майстерня аграрія», специфіку інформаційного й тематичного-жанрового наповнення, технології візуального впливу та ефективні механізми комунікації з цільовою аудиторією української аграрної компанії «Сингента».



**Апробація отриманих результатів.** Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на науково-практичній конференції «Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності» (м. Київ, НАУ, 2021 р.) та міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Розвиток освіти, науки та бізнесу: результати 2021» (м. Дніпро, 2021 р.).

**Публікації:** Мартинчук О.В. Сучасні підходи до визначення функцій корпоративної преси // Розвиток освіти, науки та бізнесу: результати 2021 / тези доп. міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. – Дніпро, Україна, 2021. С. 119-121.

Мартинчук О.В. Мультимедійні засоби в інформаційній структурі корпоративних медіа // Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності / Факультет міжнародних відносин. Національний авіаційний університет; за загальною редакцією С.М.Лободи. Київ: Національний авіаційний університет, 2021.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів (10 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (80 джерел) та 15 додатків. Загальний обсяг роботи становить 116 сторінок, основний зміст викладено на 90 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ ПРЕСИ

#### **1.1. Корпоративні видання як різновид спеціалізованих ЗМІ**

Розвиток масових комунікацій в сучасному світі надзвичайно динамічний, він базується на категоріях, що найчастіше піддаються змінам – інформації, відгуках окремих індивідів, загальній суспільній свідомості. Вивченням цього соціального явища та висвітленням його в своїх наукових працях займалося не одне покоління українських учених-журналістикознавців, зокрема В. Здоровега, В. Іванова, В. Різун, Б. Потятинник, В. Шкляр та інші. Внесок кожного із них є важливим етапом у розвитку поняття масових комунікацій, деталізацію його структури, зокрема визначення складових елементів, функцій, завдань та можливостей. Таким чином, тема масових комунікацій як системи поширення думок та ідей, що здатна впливати на рівень громадської свідомості і поведінку різних соціальних верств, досліджена досить сумлінно. Однак залишаються не до кінця дослідженими окремі її елементи, передусім – спеціалізовані канали комунікації, з-поміж яких можна виділити корпоративні засоби масової інформації.

Для вузькоспеціалізованих ринків характерними є невелика, порівняно зі споживчими ринками кількість учасників, їх висока професійна підготовка, тісні взаємовідносини між компаніями виробниками, дистриб'юторами та споживачами, колективне прийняття рішення про купівлю, залежність попиту на продукцію від ситуацій, що відбуваються на споживчих ринках тощо. На таких ринках затребуваним є існування спеціалізованих ЗМІ, потенційних рекламодавців, представників цільових аудиторій.

До спеціалізованих ЗМІ належать журнали, газети та інтернет-сайти. Телебачення і радіо, які охоплюють масову аудиторію, не доцільно

застосовувати на таких обмежених ринках задля розміщення реклами. Їх основна перевага – масовість аудиторій – для вузького кола фахівців є недоліком і відповідно спеціалізована реклама чи інші матеріали цікаві для дуже маленького кола людей. Незважаючи на те, що друковані засоби масової інформації відійшли на другий план в загальній системі ЗМІ, порівняно з електронними, саме друкований формат найчастіше є більш дієвим, ніж радіомовлення і телебачення разом узяті. Принаймні, за впливом на аудиторію, оскільки саме друковані ЗМІ за здатністю доносити знання на рівні повсякденної свідомості, а не лише інформацію та новини [6, с.104].

Чинне законодавство України про інформацію не містить сформульованого загального визначення поняття «спеціалізований засіб масової інформації» або «спеціалізоване видання».

Згідно з фрагментом тексту Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців» спеціалізований друкований засіб масової інформації – видання спеціально уповноваженого органу з питань державної реєстрації, в якому відповідно до цього Закону публікуються відомості з Єдиного державного реєстру [40].

За інформацією, наведеною у листі Державного комітету з питань регуляторної політики та підприємництва від 20 січня 2005 року №367 «Про публікацію повідомлення у спеціалізованому друкованому засобі масової інформації» спеціалізованим друкованим засобом масової інформації є «Бюлетень державної реєстрації», який зареєстровано в Державному комітеті телебачення та радіомовлення України як офіційне, загальнодержавне, вітчизняне видання, що виходить три рази на місяць і який видається Держпідприємництвом України (свідоцтво серії КВ № 8926 від 2 липня 2004 року) [26].

Тлумачення термінів та визначень основних видів видань, встановлені Державним стандартом України «Видання. Основні види. Терміни та визначення» №3017-95, затвердженим наказом Держстандарту України від 23 лютого 1995 року №58, який містить визначення поняття «спеціалізована

газета». Відповідно до вказаного Державного стандарту України «спеціалізована газета» – це газета, яка систематично висвітлює окремі проблеми громадського життя, науки, техніки, культури та інших галузей діяльності і призначена певним категоріям читачів. За тематичною спрямованістю, цільовим і читацьким призначенням спеціалізовані газети розрізняють: з питань економіки і бізнесу, медичні, спортивні, з питань культури, літератури, мистецтва, релігійні, рекламні, для дозвілля, для дітей та юнацтва [7].

Проаналізувавши наведені законодавчі документи, під спеціалізованим друкованим засобом масової інформації (спеціалізованим виданням) можна розуміти друкований засіб масової інформації, який систематично висвітлює окремі проблеми суспільного життя, а для його розповсюдження встановлені спеціальні правила [9, с.24].

Для забезпечення ефективного функціонування суб'єктів різних галузевих ринків необхідним є формування їх інформаційного поля, в межах якого б вони обмінювалися інформацією про свою діяльність, забезпечували ефективні комунікації та працювали над створенням і підтриманням позитивної репутації.

Інструменти формування такого інформаційного поля на бізнес-ринку обмежені у різноманітті:

- тематичні виставки;
- конгреси, конференції та семінари для спеціалістів;
- спеціалізовані друковані ЗМІ
- тематичні довідники та сайти галузевого спрямування та сайти компаній-учасників ринку;
- персональне представлення продукції компаній їх потенційним споживачам.

Компанії-виробники з переліченого віддають перевагу виставкам та розміщенню рекламних матеріалів у спеціалізованих виданнях [25, с.59].

Наприклад, галузеві виставки – це реальна можливість для багатьох компаній продати свою продукцію «тут і одразу». А от спеціалізовані видання користуються популярністю через підписку, кур'єрську доставку та розповсюдження на виставках і забезпечують дуже потужний вплив на цільову аудиторію, яка є рушійною силою у бізнесі.

Дослідники сучасної преси одностайно відзначають зростання сектору спеціалізованих видань в системі журналістики та маркетингу. Світова практика свідчить, що вся спеціалізована інформація, на відміну від універсальної, зазвичай розміщується в журнальній періодиці. Серед численних бульварних, інформаційно-реklamних, політизованих (багатопартійних) чи розважальних видань особливе місце посіла спеціалізована преса, оскільки саме вона націлена на інформаційне обслуговування специфічних і конкретних інтересів аудиторії.

Спеціалізовану пресу можна вважати явищем другого порядку («другого поверху») в журналістиці. Масові газети універсального типу («всі й для всіх») відіграють провідну роль в орієнтації читача в соціумі. Спеціалізовані ж видання задовольняють інтереси аудиторії в додатковій інформації, розрахованій на статеві-вікові особливості аудиторії та інтереси в різних сферах життєдіяльності. Тому у світовій практиці преса універсальна живе на газетних шпальтах, спеціалізована ж – під журнальними обкладинками [18, с.109].

В українській системі журналістики сформувався подібний феномен, коли більша частина спеціалізованої преси функціонує в журнальній формі. Класифікацію видань можна розглянути у двох аспектах – демографічному та тематичному. У цьому контексті спеціалізована преса має свої «рівні» розгалуження.

Демографічні й соціально спрямовані видання (наприклад, ділова якісна преса) займають передовий рівень, культурно-оздоровчі (зокрема, спортивні) – другий, а менш значимими є спеціалізовані видання, розраховані на вузькі інтереси аудиторії (наприклад, присвячені автомобілям, полюванню та риболовлі, в'язанню) [38, с.58].

Чимало дослідників відносять спеціалізовані видання до преси «третього типу», тобто до періодики, що орієнтована на вузькі читацькі групи. Так, учений О. Акопов ввів у науковий обіг систему типологічного аналізу періодичних видань і пропонує десять принципів для визначення типу спеціального журналу. До них він відносить тематичну спрямованість, цільове призначення, характер інформації, аудиторію, форму власності тощо. Але можливим є розмежування і вивчення ЗМІ за такими типоформувальними ознаками, як тираж, періодичність, обсяг (формат, кількість сторінок), собівартість, ціна для пресових видань [3, с.24].

Сьогодні ж дослідники часто говорять про відродження цього типу спеціалізованої преси, якої на сьогодні залишилося дуже мало. Майже всі дослідники вказують на два параметри, характерних для спеціалізованої преси: спеціалізація за проблемно-тематичною спрямованістю й орієнтація на певну потенційну аудиторію.

Після кількох економічних криз 2000-х років, які суттєво позначилися на ринку української періодики, значна кількість спеціалізованих видань «третього поверху» вимушені були закритися, змінити друкований формат на електронний або ж змінити власника. Значна частина таких медіа стала збитковою, на що вплинула нечітке розуміння власної цільової аудиторії і рівня її обізнаності та зв'язку цього фактору з маркетинговою стратегією видання. Саме останній аспект зазвичай не враховується у класифікації спеціалізованих видань і потребує додаткового вивчення.

Дослідниця В. Шевченко подає складники поділу журналів за читацьким призначенням. Вона виділяє журнали для фахівців, для широкого кола читачів та окремих груп читачів. Дослідниця також зазначає, що журнали одного й того ж тематичного спрямування можуть бути призначені як для фахівців, так і для широкої цільової аудиторії, що ускладнює принципи класифікації [48, с.14].

Спеціалізоване видання покликане систематично висвітлювати окремі проблеми суспільного життя, науки, техніки, культури та інших галузей діяльності та направлене на визначені категорії читачів.

За читацьким призначенням спеціалізовані газети поділяють на:

- професійні;
- корпоративні;
- локальні;
- профспілкові;
- партійні тощо.

За тематикою та цільовим призначенням спеціалізовані газети розрізняють:

- нішеві;
- фахові;
- з питань культури, літератури, мистецтва;
- релігійні;
- рекламні;
- для дозвілля;
- кулінарні;
- для дітей та юнацтва;
- для чоловіків;
- для жінок, тощо [2, с.25].

На українському регіональному ринку широко представлені громадсько-політичні спеціалізовані видання, що висвітлюють економічні, медичні, спортивні питання, а також сфери культури, літератури, мистецтва, релігії та реклами. Окремо можна виділити видання для дозвілля, для дітей та юнацтва. На сторінках цих видань читач може знайти інформацію про актуальні та значимі події в Україні та світі, місцеві новини, інтерв'ю, коментарі, дайджести, спортивні новини та медичні поради, а також розважальну інформацію [13, с.15].

Крім тематичного та демографічного розподілу доцільно застосувати маркетинговий підхід розподілу спеціалізованих видань на два типи: b2b та b2c [40].

B2b (business-to-business) – це група видань, орієнтована на досить вузьку аудиторію – фахівців певної галузі, часто навіть людей конкретних професій (наприклад, бухгалтери).

Видання, які відносять до категорії b2c, відрізняються від b2b передусім аудиторією – тематика в них може бути так само галузева, але відрізнятися глибиною та широтою охоплення теми (спостерігається незначне заглиблення у подробиці і водночас розширений спектр тем) [14, с.28].

Можна використати й низку інших критеріїв: ступінь охоплення різних тим, стиль подачі інформації, втім головне – щоб вони точно відображали характер цільової аудиторії журналу порівняно з іншими. Рейтинг спеціалізованого фахового видання, за методикою Української Асоціації Маркетингу, має складатися з комплексної оцінки техніко-економічних, іміджевих показників та показників привабливості видання для цільової аудиторії [4, с.35].

Отже, становлення корпоративних видань як різновиду спеціалізованих ЗМІ є досить поширеним та важливим аспектом для ефективної комунікації з громадськістю, як для соціального життя, так і для розвитку бізнес-індустрії в різних галузях. За дослідженням наукових праць було з'ясовано, що спеціалізовані видання класифікують за тематичною спрямованістю, цільовим призначенням, характером інформації, аудиторією.

## **1.2. Поняттєвий апарат корпоративних медіа**

Для визначення поняття «корпоративне видання» потрібно звернутися до тлумачення терміну «корпорація». Оскільки бізнес-компанії не переслідують суто комерційні цілі, корпоративні засоби масової інформації можуть бути створені також неприбутковими організаціями. Для компаній такі видання є найважливішим інструментом ефективної корпоративної комунікації.

Власне, словосполучення «корпоративна преса» є калькою з визначення певного типу засобів масової комунікації у США – «corporate publishing», який



сприймає поняття корпорації як найбільш поширену юридичну форму організації бізнесу [10, с.75].

У Статті 120 Господарського кодексу України корпорацією в Україні визнається договірне об'єднання, яке створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації. Державні і комунальні господарські об'єднання утворюються переважно у формі корпорації або концерну, незалежно від найменування об'єднання (комбінат, трест, тощо) [10].

В Україні корпорація є організаційно-правовою формою об'єднань підприємств і є різновидом господарського об'єднання. Таким чином корпорації не здійснюють безпосередньо виробничу діяльність, хоча це і не заборонено, а є лише об'єднанням виробничих та інших юридичних осіб з метою централізованого регулювання. Їх діяльність в Україні регламентується Господарським кодексом України та іншими нормативно правовими актами України, а утворення потребує попередньої згоди Антимонопольного комітету України.

Сьогодні поняття «корпоративний» означає належність до будь-якої компанії, фірми, виробничої, комерційної чи дистрибуційної структури, незалежно від типу юридичної особи та виду діяльності [16, с.12].

Конкретне визначення корпоративних медіа в українському законодавстві відсутнє, тому діяльність корпоративних медіа в Україні регулюється тими ж законами, що і робота традиційних ЗМІ, зокрема законами «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформацію», «Про рекламу», «Про телебачення та радіомовлення».

Український науковець Д.Олтаржевський у своїх працях зауважив, що поняттєвий апарат корпоративних медіа досі не є сталим, тому потрібен час як для наукового, так і для практичного його усвідомлення, визначення місця корпоративної преси як різновиду ділових медіа в системі ЗМІ [13, с.56].

За визначенням британського вченого, експерта в галузі public relations, С.Блек зазначає, що корпоративне видання – це некомерційне видання, яке випускається організацією для підтримки контакту з працівниками та широкою громадськістю за межами організації. Сьогодні формулювання «видання», «газета», «журнал» та їхні іноземні відповідники publishing, newspaper, magazine потребують ширшого трактування, ніж певний поліграфічний формат. Тому для означення сукупності внутрішніх інструментів комунікації компаній більш об'ємним та змістовним виглядає поняття «корпоративні медіа» [5, с.58].

Дослідниця О. Тодорова вважає корпоративними такі засоби масової інформації, які реалізовані компанією з певними бізнес-цілями, видаються з певною періодичністю і фінансуються коштом цієї організації (та залученої до видання реклами) [45, с. 25].

Журналіст В. Расніцин називає корпоративні ЗМІ «робочими конячками», що вірою і правдою слугують інтересам менеджменту компаній, які їх створили. На думку дослідника, критичність таких видань узгоджена з керівництвом, а ступінь свободи публікацій визначається корпоративним управлінням. Завдання їх цілком службове – комунікація, яку потребує компанії. Деякі це комунікація з персоналом, деякі – з клієнтами, деякі – і з тими, і з іншими [43, с. 11].

Якщо розглянути це формулювання серйозно, корпоративні медіа – не випадковий локальний канал передавання повідомлень чи засіб для управління компанією, а важлива системна складова комунікативних процесів, без яких неможливо уявити сучасну організацію.

Тобто, корпоративні ЗМІ – це періодичні друковані видання, радіо-, теле-, відеопроекти, кінохронікальні програми та інші форми періодичного поширення інформації серед співробітників однієї організації. Відмінність корпоративного ЗМІ від звичайного полягає в тому, що цільовою аудиторією ЗМІ є певне коло людей – працівники конкретної організації і матеріали, які подаються в такому ЗМІ так чи інакше стосуються організації і подаються або в позитивному, або в нейтральному світлі [37, с. 17].

Корпоративне видання належить до спеціалізованої преси, адже найчастіше є «не для усіх та не про все». Проблема типології корпоративних ЗМІ – практичного характеру. Без визначення типу корпоративного видання, не вдасться досягти його ефективності.

У роботі використовуємо найбільш ґрунтовну класифікацію корпоративних видань, коли залежно від аудиторії видання поділяють на дві групи, що розрізняються цілями, формою подачі інформації:

- Внутрішні видання для співробітників компанії (b2p, business-to-personnel). У цьому випадку видання повинно вирішувати задачі і освітлювати проблеми, які хвилюють компанію. Генеральний директор може використати це видання як інструмент управління персоналом, нематеріальної мотивації співробітників.
- Видання для зовнішніх читачів (інвесторів, акціонерів, партнерів, клієнтів) (b2b, business-to-business, та b2c, business-to-client). Основна задача такого видання – зовнішній PR компанії, формування сприятливого іміджу. Однак якщо корпоративне видання буде присвячене суто рекламі компанії, її послуг чи продуктів, які вона реалізує на ринку, то читати його ніхто не буде (крім того, таке видання може негативно вплинути на репутацію компанії).
- Змішаного (гібридного, універсального) типу – існують для інформування як внутрішньої, так і для зовнішньої аудиторії [21, с. 10].

Корпоративні видання поділяють на:

- рекламні (каталоги, листівки, буклети, проспекти);
- інформаційні (газета, журнал, бюлетень) [20, с. 14].

Рекламні корпоративні видання – це іміджеві презентаційні видання, що позиціонують конкретний продукт або послугу і що мають чітку орієнтацію на рекламні цілі компанії. Це досить статична група друкарських видань, в той час як інформаційні видання знаходяться в процесі постійного руху уперед [4, с. 13].

Інформаційні тематичні видання присвячені стану справ компанії в даний момент. Серед особливих ознак цього типу видань: регулярність виходу, установка на просування конкретного бренда, відсутність інформації про діяльність інших учасників ринку. Щоправда, іноді тематика таких корпоративних видань не обмежується рамками конкретного підприємства і може розповсюджуватися на всю галузь, охоплювати перспективи і тенденції її розвитку.

Корпоративні інформаційні видання, в свою чергу, поділяються на:

- вузькоорієнтовані;
- профільні;
- умовно корпоративні [42, с. 101].

Вузькоорієнтовані видання розказують виключно про компанію і її корпоративне життя. На ринку таких видань більшість.

Профільні не тільки просувають компанію і її бренд, але і загалом бізнес-напрям. Контент таких видань містить інформаційно-аналітичні огляди, інтерв'ю, «круглі столи» про розвиток напрямку, тенденції і перспективи.

Умовно корпоративні – корпоративні видання, що розвиваються. У випадку видання такого різновиду, продукт або послуга компанії в його контенті не презентуються відкрито, а «просвічується» через видавничі технології: видання є корпоративним за своєю формою (тобто видається компанією, розказує про даний сегмент ринку), але не за змістом (оскільки немає інформації про конкретний продукт і послуги). Це найбільш нечисленний, але при цьому самий цікавий тип корпоративного видання – своєрідний крок за межі стандартів корпоративного друку, пошук нових форм розвитку [5, с.78].

Корпоративні видання за способами поширення поділяються на:

- друкарські корпоративні видання (корпоративна газета, корпоративний журнал, корпоративний бюлетень, корпоративний каталог, інформаційна дошка, інформаційний лист);

- електронні корпоративні видання (партнерський сайт, клієнтський сайт, сайт для співробітників, електронний бюлетень, сайт акцій і заходів, регулярні електронні розсилки).

Здебільшого компанії використовують такі види корпоративних медіа, як газета (найбільш поширена, звична для багатьох людей, тому викликає більше довір'я, низька ціна друку удає цю видання придатною для будь-яких медіа цілей і найбільш економічною), журнал (вимагає великих витрат, допомагає створити імідж фінансовий стійкої компанії, надійного партнера, що має довгострокові перспективи і чітку стратегію розвитку), бюлетень (не вимагає особливих витрат, випускається від випадку до випадку, що знижує цінність повідомлень для аудиторії, краще використати для інформування про які-небудь новинки в асортименті компанії). Буває, що підприємство одночасно випускає декілька корпоративних видань. Кожне з них працює на свою цільову аудиторію [52, с. 10].

Корпоративна преса не може бути прирівняна до масової, оскільки вона головна відмінність – в тому, що вона сповідує корпоративну ідеологію, працює на корпоративну місію, висвітлює будь-які події під чітко вираженим кутом зору, актуалізує внутрішньокорпоративні правила і встановлення. Відповідно, преса може існувати всередині корпорації і не претендувати на вихід «за межі» організації [11, с. 43].

У якості іншої комунікативної моделі може бути використаний принцип «від організації – до організації». Така модель реалізує трансляцію іміджевої, рекламної інформації, але при цьому висвітлювати й професійні наукові дані, що гармонійно вписується в сьогоденну картину інформаційних джерел, які в силу своєї оперативності забезпечують науку, виробничу практику подібними додатковими каналами зв'язку з суспільством. Для такої моделі є й інші назви: безумовно, це можна назвати ділової або професійної пресою. В останньому випадку ми повинні будемо дещо розширити адресу такого видання: це не тільки організація, але і вузький шар споживачів з чітко сегментованим професійним

інтересом. За своїм тиражу це можуть бути досить потужні видання, цілком зіставні з масовими газетами і журналами.

Але більш цікава третя модель, коли корпоративне видання змагається з масовим не тільки за кількістю екземплярів, але і за своєю суттю: підлаштовується під масові загально соціальні видання. Зберігаючи свою мету, а саме захист і представництво корпоративних інтересів, воно лобіює свої вузькі інституційні інтереси. Поняття свободи слова, гласності, цензури, об'єктивності, збалансованості інформації можуть бути в цьому процесі досить сильно деформовані.

Згідно з класифікацією на основі стрижневої комунікаційної мети проекту, залежно від цілей «замовника» (HR-департамент, PR-департамент, відділ продажу, маркетингу або інвестор проекту) і потреб цільової аудиторії виокремлюють чотири різновиди корпоративних медіа:

- HR-видання (спрямовані на лояльність і мотивацію персоналу компанії; транслювання системи ключових цінностей організації; зміцнення репутації бранда працедавця);
- PR-видання (формування керованого іміджу компанії; інтеграція зовнішніх PR-комунікацій в єдиний потік; генерування запитів із галузевої преси; формування обізнаності та позитивного ставлення до продукції та послуг компанії);
- маркетинг-видання (збільшення обсягів продажу);
- комерційне видання (отримання прибутку від реалізації проекту за рахунок розміщення реклами сторонніх організацій та/або продажу видання кінцевим споживачам. Супутні цілі – підвищення обсягів продажу, PR) [8, с. 43].

За рівнем самостійності при підготовці та випуску корпоративні видання можна поділити на три категорії:

- що випускаються власними силами (співробітниками цього підприємства);

- що випускаються за допомогою дочірніх фірм;
- що випускаються на аутсорсингу (за допомогою залучених фахівців із видавничих будинків, редакцій ЗМІ, агенцій) [35, с. 10].

Типи корпоративних видань також описуються через функціональну складову:

- інформаційні корпоративні видання;
- управлінські корпоративні видання;
- розважальні корпоративні видання (задоволення потреб, самовираження та відпочинку);
- навчальні корпоративні видання (для нових працівників);
- антикризові [4, с. 26].

За типом фінансування корпоративну пресу поділяють на

- видання, що повністю фінансуються засновником, частково самоокупні, самоокупні та приносять прибуток;

За способом розповсюдження:

- платні;
- безкоштовно [23, с. 10].

Таким чином, корпоративна періодика є прикладом унікального явища, що поєднує особисте звернення до читачів, надання галузевої інформації, просування торгової марки, розвиток іміджу компанії та при цьому являє собою невід'ємний елемент програми формування лояльності співробітників стосовно діяльності компанії. Існують такі різновиди корпоративних видань залежно від цілей та форми подачі інформації: внутрішні видання для співробітників компанії (b2p, business-to-personnel), видання для зовнішніх читачів (інвесторів, акціонерів, партнерів, клієнтів) (b2b, business-to-business, та b2c, business-to-client) та змішані (гібридні, універсальні). Залежно від тематики: вузькоорієнтовані, профільні та умовно корпоративні. Залежно від способу і каналів поширення: друковані та електронні. Згідно з класифікацією на основі стрижневої комунікаційної мети проекту: HR-видання, PR-видання,

маркетинг-видання, комерційне видання. За рівнем самостійності при підготовці та випуску: видання, що випускаються власними силами, ті, що випускаються за допомогою дочірніх фірм, а також ті, що випускаються на аутсорсингу. За функціональною складовою корпоративні видання: інформаційні, управлінські, розважальні, антикризові, навчальні.

### **1.3. Завдання і функції корпоративної періодики**

Кожне ЗМІ має свої цілі, які визначають їх функції. Кожна функція диктує вид і підвид видання. Незалежно від типології корпоративних видань, основна їх мета – позиціонування компанії, досягнення у свідомості споживачів стійкого уявлення про бренд як про кращий для конкретних умов.

Ключове завдання корпоративної преси – зведення воєдино маркетингових інтересів компанії інформаційними потребами її цільової аудиторії. На думку дослідника С.Блека, корпоративні видання для внутрішньої аудиторії покликані створювати в колективі почуття єдиної родини, зміцнювати довіри до керівництва, роз'яснювати політику організації, залучати працівників до співпраці з адміністрацією, пробуджувати інтерес до справ адміністрації

Корпоративне видання, спрямоване на зовнішню комунікацію сприяє вирішенню таких основних завдань:

- налагодження керованого каналу комунікації з клієнтами і партнерами компанії;
- інформування про акції і бонусування, і таким чином впливає на підвищення обсягів продажів;
- зміцнення іміджу компанії, є інструментом для побудови бренду, формування думки про компанію у клієнтів (партнерів) організації;
- є майданчиком для співпраці з клієнтами, від якого вииграють обидві сторони: покупці постійно в курсі новинок, проведених акцій, заходів, товарного асортименту тощо, а компанія отримує лояльних покупців і збільшення обсягів прибутку [63, с. 171].



Зміст корпоративного видання для просування бренду компанії-видавця, досягнення його маркетингових та PR-завдань:

- новини компанії;
- статті про нові продукти, послуги та проекти;
- інтерв'ю з керівниками компанії, провідними співробітниками, представниками клієнтів і партнерів;
- відгуки клієнтів, партнерів;
- цитати з публікацій в пресі;
- тенденції ринку (в контексті діяльності компанії);
- аналітичні статті;
- рекомендації, поради, досвід;
- розважальні матеріали [11, с. 32].

На формування змісту істотно впливає також специфіка бізнесу компанії-видавця і її конкретні маркетингові завдання.

Як інструмент внутрішніх і зовнішніх комунікацій корпоративні медіа виконують цілу низку важливих функцій:

- інформаційна – роз'яснення місії, стратегії і цілей компанії;
- ідеологічна – створення умов для формування і зміцнення корпоративного духа, підвищення відданості працівників і їх трудової віддачі;
- організаційна – з'єднання видалених регіональних відділень, філіали, дочірніх компаній з головним підприємством (керуючою компанією), встановлення каналів зворотного зв'язку для співробітників і керівництва;
- іміджева – підтримка іміджу організації. Корпоративне видання є як інструментом, так і складовою частиною іміджу, оскільки якість його виконання служить своєрідним індикатором рівня розвитку компанії [6, с. 18].

Водночас Е. Лапіна вважає найважливішими функціями корпоративного видання:

- інформаційну (об'єктивне висвітлення новин і корпоративних традицій організації);
- мотиваційну (прилучення співробітників до цінностей організації);
- посередницьку (контроль над відповідністю дій керівництва корпорації з проголошеними цінностями);
- розважальну (задоволення потреб самовираження і відпочинку читачів) [24, с.45].

Поглиблене вивчення функціонування корпоративних медіа дало можливість досліднику Л. Агафонову стверджувати, що список функцій корпоративного видання доцільно розширити функцією антикризового регулятора. На тлі глобальної економічної кризи, супроводжуваної масовими звільненнями в корпораціях, останні намагаються зберегти інформаційні ресурси. «Така тенденція свідчить про те, що в кризових ситуаціях роль корпоративних ЗМІ як інструменту прямої комунікації тільки зростає і функція корпоративних видань як антикризових регуляторів отримує повноправну оцінку з боку корпорацій» [1, с.15].

Експерт Д. Мурзін звертає увагу на різноманітність масово-комунікаційних ознак корпоративної преси. На його думку, такій періодиці притаманна більшість функцій традиційних мас-медіа: інформаційна, аналітична, політична, ідеологічна, просвітницька, культурно-розважальна та ін. [30, с. 37].

Хоча ієрархію цих напрямів створюють конкретні завдання, однак у більшості випадків домінує функція інструментальна, або управлінська, яка фокусує та забезпечує реалізацію соціальної функції.

Отже, за словами Д. Мурзіна, «корпоративна преса – це інструмент управління корпорацією, який має всі ознаки засобу масової інформації. Тобто, це особливий, інструментальний вид преси ділової» [30, с. 9].

Окрім реалізації загальних функцій для корпоративних видань, є ще одна особливість, яка полягає в орієнтації на суб'єктивну ідеологію окремої організації. Необхідно зазначити, що якісне корпоративне видання має відповідати вимогам, які висуваються до ділової преси.

Базовими принципами якісної преси, що визначають надійність джерела інформації, є: правдивість, об'єктивність, незалежність суджень і показність думок. У цьому переліку корпоративна преса може не дотримуватися лише принципу незалежності суджень. Але бути при цьому надійним джерелом інформації вона зобов'язана, тим більше що читання корпоративної преси завжди пристрасне, особливо у великих організаціях.

У секторі корпоративних ЗМІ, орієнтованих на великих клієнтів, визначають наступні тренди:

- видавництва, що випускають вузькоспеціалізовані газети і журнали, поступово здають позиції;
- бізнес активно залучає до виробництва своїх видань дослідні, наукові,
- освітні установи і незалежних журналістів;
- корпоративні ЗМІ стають не тільки каналами інформування, але й майданчиками для дискусій, обміну досвідом [41, с. 64].

Отже, корпоративна періодика поєднує широкий діапазон функцій як прикладного характеру, пов'язаного з підвищенням ефективності бізнесової управлінської, маркетингової, рекламної та PR-діяльності на рівні окремих компаній, так і глобального соціокомунікативного впливу в масштабах усього суспільства, пов'язаного з інформуванням, роз'яснюванням, вихованням, формуванням психологічного клімату тощо. Найважливішими функціями корпоративного видання є інформаційна, мотиваційна, посередницька, розважальна, організаційна, іміджева, а також антикризова – яка сформувалася нещодавно, щоб зберегти інформаційні ресурси на тлі глобальної економічної кризи, супроводжуваної масовими звільненнями в корпораціях.

## Висновки до розділу 1

Корпоративна преса – це засоби інформації фірм і компаній, для котрих їх виробництво є способом вирішення завдань бізнесу. Розвиток ідеї корпоративної культури, пошук нових шляхів залучення клієнтів, створення образу компанії – корпоративні ЗМІ перебувають на перетині цих тенденцій. Видання має бути важливим засобом для пояснення менеджментом філософії та політики компанії.

Під час опрацювання теоретико-методологічних засад вивчення корпоративної преси:

1. Розглянуто корпоративні видання як різновид спеціалізованих ЗМІ. Незважаючи на відсутність сталого визначення поняття «спеціалізований засіб масової інформації» в законодавчих документах, було сформульовано найбільш коректне. Спеціалізоване видання – це засіб масової інформації, який систематично висвітлює окремі проблеми суспільного життя, а для його розповсюдження встановлені спеціальні правила.

Згідно з дослідженнями розвитку сучасної преси, було підкреслено зростання сектору спеціалізованих видань в системі журналістики та маркетингу. Більше того, значна частина спеціалізованої преси функціонує саме в журнальній формі. Також було визначено типологію спеціалізованої преси за такими категоріями, як читацьке призначення та тематика. Серед видів спеціалізованої преси було зазначено корпоративну.

2. Уточнено визначення корпоративних ЗМІ – це періодичні друковані видання, радіо, телепрограми, відеопрограми, кінохронікальних програми та інші форми періодичного поширення інформації серед співробітників однієї організації. Зокрема було розмежовано специфіку корпоративного і звичайного ЗМІ. Вона полягає в тому, що цільовою аудиторією ЗМІ є обмежене коло людей – працівники конкретної організації, тому інформація в такому ЗМІ так чи інакше стосується організації.

3. Діяльність корпоративних медіа в Україні регулюється тими ж законами, що і універсальні ЗМІ., а саме: «Про друковані засоби масової

інформації (пресу) в Україні», «Про інформацію», «Про рекламу», «Про телебачення та радіомовлення».

Також було визначено типологію корпоративних ЗМІ, оскільки для вирішення різних завдань, що стоять перед керівництвом компанії, потрібно використовувати корпоративні видання різних видів і типів. Класифікацію корпоративних видань здійснено за цільовою аудиторію (внутрішні видання для співробітників компанії, видання для зовнішніх читачів та змішані), тематикою (вузькоорієнтовані, профільні та умовно корпоративні), формою та каналами подачі інформації (друковані та електронні), за комунікаційною метою (HR-видання, PR-видання, маркетинг-видання, комерційне видання), рівнем самостійності при підготовці та випуску (видання, що випускаються власними силами, ті, що випускаються за допомогою дочірніх фірм, а також ті, що випускаються на аутсорсингу), функціональною складовою (інформаційні, управлінські, розважальні, навчальні, антикризові).

4. Незалежно від типології мета будь-якого корпоративного видання – позиціонування компанії, досягнення у свідомості споживачів стійкого уявлення про бренд як про кращий для конкретних умов, ключове завдання корпоративної періодики – зведення воєдино маркетингових інтересів компанії інформаційними потребами її цільової аудиторії.

Корпоративні ЗМІ поєднують такий діапазон функцій: інформаційна, мотиваційна, посередницька, розважальна, організаційна, іміджева, а також антикризова, яка сформувалася нещодавно, щоб зберегти інформаційні ресурси на тлі глобальної економічної кризи, супроводжуваної масовими звільненнями в корпораціях.

## РОЗДІЛ 2

### ХАРАКТЕРИСТИКА КОРПОРАТИВНОЇ ПРЕСИ В УКРАЇНІ НА АГРАРНУ ТЕМАТИКУ

#### **2.1. Кількісний і контент аналіз корпоративних видань України в аграрній сфері**

Агробізнес в Україні є однією з найбільш перспективних галузей господарства, яка стрімко розвивається в сучасних реаліях. Якщо врахувати глобальні перспективи галузі, то на фоні стрімкого зростання чисельності населення світу попит на продукти харчування буде зростати, розмір угідь, придатних для обробки та вирощування сільськогосподарських культур залишатиметься сталим. Проте, за певними негативними тенденціями, на будь-який бізнес в Україні, негативно впливає нестабільна політична та економічна ситуації в країні [32, с. 28].

О. Анікіна зазначає, що поява й існування періодики в окремих галузях залежить від суспільно-політичного становища у державі, а також від ряду галузевих особливостей, в тому числі, поступального розвитку сільського господарства та виникнення і діяльність різних установ, організацій [4, с. 10].

Майже половина всіх товарів, які експортує Україна – це продукція агрогалузі та харчової промисловості. Тому внесок агрокомпаній в економіку складно переоцінити. Агрохолдинги, які лідирують в галузі дають велику кількість робочих місць, що супроводжується прагненням створити корпоративну культуру. Безперечно, одними із крупніших гравців сільськогосподарського ринку України є агрохолдинги, яких за даними рейтингу інформаційного порталу «Тріполі» – 121 [71].

На рис. 2.1. зображено графік кількості працівників в найкрупніших агрохолдингах України.

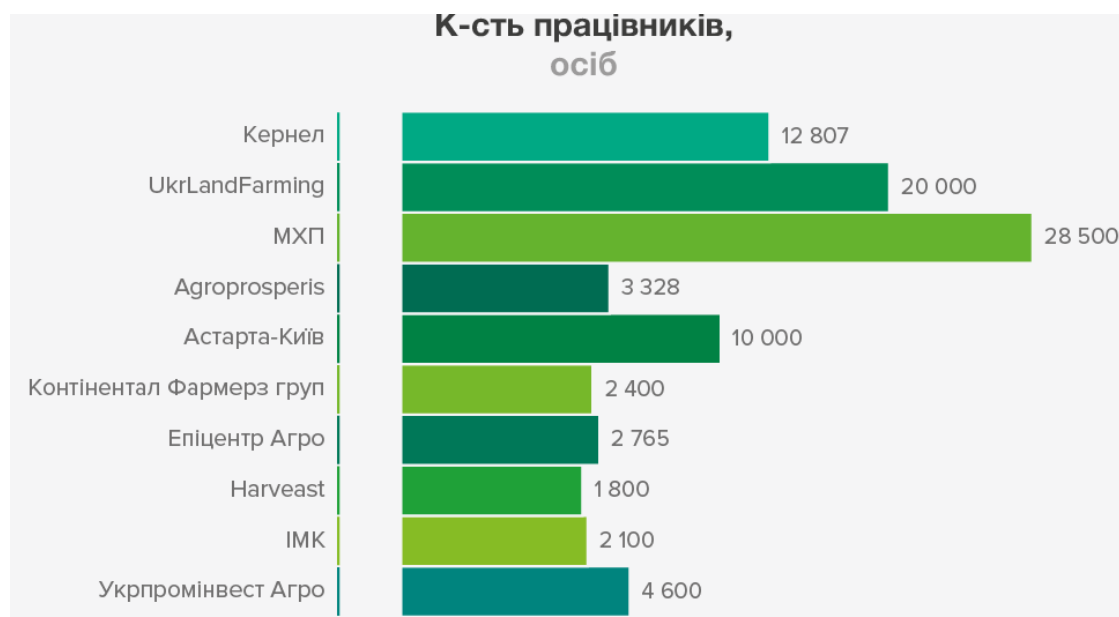


Рис. 2.1. Кількість працівників в крупних агрохолдингах України

В Україні існує чимало спеціалізованих засобів масової інформації на аграрну тематику, оскільки цього потребують велика кількість співробітників в цій галузі. Спеціалізовані аграрні ЗМІ відрізняються поміж інших тим, що вони забезпечують аграріїв необхідною для них інформацією, мають якісний та професійний контент, сприяють прискоренню інноваційного процесу у агровиробництві, порушують важливі для аграрної сфери проблеми та пропонують шляхи їхнього вирішення тощо. Наразі аграрна журналістика представлена в Україні великою кількістю засобів масової інформації. Найбільші видання та інтернет-ресурси належать до кількох українських медіа-холдингів і видавничих домів, серед яких: видавничий дім «АГП Медіа», холдинг «LatifundistMedia», видавничий дім «Юнівест Медіа» та консультаційна компанія «Дикун Глобал Консалт». Найпопулярнішими українськими інтернет-порталами аграрного спрямування є «Latifundist Media», «AgroPortal», «Agravery», «АРК-Inform» та «ProAgro» [60; 70].

Український друкований інформаційний простір скорочується, що підтверджує практика попередніх років. Особливо турбують темпи зменшення тиражів місцевого рівня, які нерідко є єдиним джерелом інформації у віддалених районах і селах України.

Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань «Преса» надає послугу з передплати вітчизняних і зарубіжних періодичних видань. За даними каталогом передплат, виданим ДП «Преса» за 2021 рік, категорія друкованих спеціалізованих видань аграрної тематики в Україні налічує 11 газет, зокрема такі газети: «Agrotimes», «Агробізнес сьогодні», «Баланс-агро», «Агропрофі», а також 28 журнальних видань, зокрема «Агроеліта», «Агроном», «The Ukrainian Farmer», «Карантин і захист рослин» [57].

В Україні у ще попередні часи були поширені сільськогосподарські газети і журнали, які виходили за її межами. Чимало уваги сільськогосподарським питанням приділяла також загально інформаційна преса як українська, так і чужомовна.

За територіальним поширенням спеціалізовані видання аграрної тематики в Україні поділяються на: всеукраїнські (журнал «Пропозиція», газета «Рідне село») та регіональні видання (газета «Фермер Придніпров'я» тощо).

За окремими тематичними сегментами, які висвітлюють ЗМІ, можна виокремити такі: про тваринництво (журнал «Тваринництво сьогодні», «Наше птахівництво»), молочарство (журнал «Молоко і Ферма», інтернет-ресурс «The DairyNews»), рослинництво (інтернет-портал «ZernoUa» тощо) засоби для захисту рослин (журнал «Агрономіка»), сільськогосподарську техніку (інтернет-портал «Traktorist») тощо [67; 68].

За контентним наповненням аграрні ЗМІ в Україні бувають інформаційними (наприклад, «Agravery»), аналітичними («UkrAgroConsult», «АРК-Inform», «ProAgro») та рекламними (газета «АграрНик») [70].

За цільовою аудиторією аграрні ЗМІ поділяються на видання для тих, хто займається сільським господарством професійно (журнал «The Ukrainian Farmer», інтернет-ресурс «SuperAgronom») і тих, кого сільське



господарство цікавить як хобі (журнали «Огородник», «Садівництво по-українськи») [63].

Значну частину спеціалізованих аграрних ЗМІ займають інтернет-ресурси, джерелом інформації яких є прес-служби та аналітичні відділи професійних галузевих організацій (Української зернової асоціації, Асоціації тваринників України тощо), урядових відомств та організацій (Міністерства агрополітики України, Держпродспоживслужби України тощо), а також агрокомпаній і агрохолдингів («Сингента», «Нібулон», «Кернел» та інші) [16, с. 18].

Сьогодні аграрна журналістика – це один із різновидів нішевої журналістики, яка є важливим сегментом світової медіасистеми. Вивчення розвитку та закономірностей функціонування аграрних ЗМІ є необхідністю для подальшого розвитку. Дослідженням сільськогосподарської преси займалось небагато науковців, серед яких О.Анікіна, А.Акопов, Д.Ярошевич та інші.

Оскільки аграрний бізнес в Україні – один з найпрогресивніших, компаній, що спеціалізуються на агровиробництві, на українському ринку більшає. А це означає залучення все більше людей в аграрну справу, зростання робочих колективів. Саме тому, крім діючих спеціалізованих ЗМІ, які забезпечують користувачів інформацією та новинами на аграрну тематику, виникла потреба створення ще й корпоративних видань в цій галузі.

Аграрна галузь зараз стоїть на роздоріжжі. І від того, в якому напрямку вона розвиватиметься, залежить не тільки добробут людей, що займаються бізнесом у цій сфері та проживають у сільській місцевості. В Україні спостерігається нестача корпоративних видань в аграрному бізнесі. Багато років бізнес в агропромисловому секторі знаходився в тепличних умовах: фіксований сільськогосподарський податок не змінювався протягом десятиліття, спеціальний режим оподаткування дозволяв залишати у своєму розпорядженні податок на додану вартість. Все це відбувалося на тлі зростання зовнішніх цін на первинну сільгосппродукцію. В результаті для керівників на перше місце виходили питання технічного і технологічного забезпечення своїх господарств,

а корпоративно-культурний аспект існування колективів компаній, залишалася поза зоною їх уваги [37, с. 16].

Сьогодні ситуація кардинально змінилась, адже відбулась відміна податкових преференцій, відбулось зниження цін на сировину. Для того, щоб забезпечити подальший розвиток, аграріям необхідно шукати нові господарські зв'язки, міняти тактику ведення бізнесу та приймати далекоглядні економічно обґрунтовані рішення, підтримувати продуктивну і комфортну атмосферу в колективі, мотивувати співробітників. Корпоративні видання є важливими в аграрній сфері також, адже таке видання стане надійним радником, запорукою розвитку для співробітника будь-якої компанії.

Глобалізація й зріст конкурентних показників на ринку аграрної діяльності різко підвищили рівень цієї ланки бізнесу. Певним чином до цього процесу причетна й євроінтеграція, адже аграрії починають орієнтуватись на більш сучасний ринок і модернізовані системи виробництва. Збільшення та розширення функціонування різних видів аграрної зайнятості, реформування українського агробізнесу, зростання конкуренції між українськими виробниками – це причини, які сприяють реформуванню процесу комунікації зі співробітниками всередині компанії. Одним із інструментів поширення інформації про аграрний сектор є мережа Інтернет. Читачі мають змогу оформити онлайн-підписку на професійні сайти, електронні розсилки тощо.

Наведемо огляд існуючих корпоративних видань в українських аграрних компаніях. Контентний аналіз кожного продемонструє тенденцію розвитку та продуктивність подібних видань.

1. «AgroVet Times» – це аграрний глянець, який видає група компаній «АгроВет Атлантик». Група компаній охоплює більше 13,8% українського ринку кормових добавок. Секрет успіху «АгроВет Атлантик» – це постійне вдосконалення, впровадження інноваційних технологій та прогресивних управлінських рішень [64].

Корпоративний журнал «AgroVet Times» неодноразово відзначали як володаря гран-прі у номінації «Корпоративне видання категорії b2b». Також

групу компаній «АгроВет Атлантик» відзначили нагородою за вагомий внесок у формування галузевих стандартів корпоративних медіа в Україні, високий професіоналізм, якісний контент та інноваційний дизайн (Додаток А).

Журнал «AgroVet Times» був заснований в 2013 році групою компаній «АгроВет Атлантик», а саме – генеральним директором Максимом Шевчуком та керуючим партнером компанії Іриною Паламар. Перший номер аграрного глянцю «AgroVet Times» побачив світ в грудні 2013 року. Журнал виходить щоквартально.

Зміст журналу розподілено на блоки:

- Іміджевий блок, що об'єднує такі матеріали: традиційне звернення видавця, генерального директора ГК «АгроВет Атлантик» Максима Шевчука зі звітом про підсумки діяльності компанії за перший квартал року, а також звіти під заголовками «11 років діяльності ГК «АгроВет Атлантик»: підсумки та досягнення» та «EXAFAN на найбільших виставках України». Матеріали підтримано професійним фоторепортажем.
- Блок інтерв'ю, Блок складається з великого інтерв'ю з генеральним директором іспанської компанії з виробництва обладнання EXAFAN – Хуаном Паскуалем Надалем, який представив інноваційне обладнання для тваринництва і розповів про його переваги. Також в блоці є матеріал під заголовком «Міжнародний менеджер-консультант Alta Genetics Мартен-Ян Хааскін», що розповідає про переваги генетика Alta, а також враження респондента від відвідування українських молочних господарств. І завершує блок інтерв'ю з Михайлом Корилкевичем, засновником кластера «Натуральне молоко» та власником ТОВ «Укрмілкінвест» розповів про досягнення компанії та розвиток молочного тваринництва в західному регіоні.
- Технологічний блок об'єднує великі аналітичні статті під заголовками «Аналіз якості кукурудзяного силосу на українських

господарствах та методи його закладки: технологічна стаття від керівника бізнесу, Віталія Шкарбана та технічного директора ГК «АгроВет Атлантик» Пітера ван Дорена, а також стаття «ГК «АгроВет Атлантик» першою на українському ринку представила ветеринарну продукцію іспанської компанії «Laboratorios Syva».

- Блок подій розповідає про новини та актуальні події, що відбулись нещодавно. Наприклад, репортаж із церемонії нагородження переможця в конкурсі за найкращий кукурудзяний силос – «Кукурудзяний Оскар». А також матеріал про те, як співвласник ГК «АгроВет Атлантик» та голова АТУ Ірина Паламар вручила нагороду «Аграрію року» на церемонії «Людина року 2016».
- Новини Асоціації тваринників України – розповідає про підсумки діяльності Асоціації тваринників України.

2. Журнал «Rostok Life» – корпоративне видання групи «Росток-холдинг» – вертикально-інтегрованої агропромислової групи, що спеціалізується на вирощуванні та реалізації зернових культур, а також виробництві та продажу молока. Група розвиває молочне тваринництво з 1993 року, рослинництво – з 2003 року [73].

Основні напрямки діяльності групи та відповідно тематики публікацій в корпоративному журналі:

- рослинництво;
- зберігання зернових культур;
- торгівля сільськогосподарськими культурами;
- тваринництво.

Стратегічна мета холдингу – стати компанією, в якій люди прагнуть працювати, для чого необхідним є підтримання корпоративної культури за допомогою видання, в тому числі.

Контентне наповнення журналу було досліджено на прикладі випуску №6, обкладинка якого привертає увагу не лише графічно, а й з використанням інформативної інфографіки (Додаток Б).

Графічне оформлення та верстка журналу варті особливої уваги, оскільки до цих аспектів редакція підійшла з розумінням трендів та актуальності. Графічний контент – мінімалістичний, стильний, приваблює увагу цільової аудиторії, для якої ці критерії є принциповими.

Зміст видання сформовано за такими рубриками: «Звернення», «Ключові цифри», «Досягнення», «Інновації та технології», «Майбутнє», «Нові знання», «Соціальні ініціативи», «Блокчейн Ростка», «Конкурс», «Медіа дайджест».

Випуск, традиційно для корпоративних видань, розпочинається зі звернення Вікторії Корольчук-Іващенко, PR-менеджера групи «Росток-холдинг».

Публікація «Ключові цифри» – це коротко про конкретні здобутки компанії в цифрах: 1400 працівників 2300 голів великої рогатої худоби, 500 одиниць самохідної техніки, 8300 кг/гол – продуктивність корови, 104тис. тонн потужність з одноразового зберігання. Матеріал доповнено інфографікою (рис. 2.2).

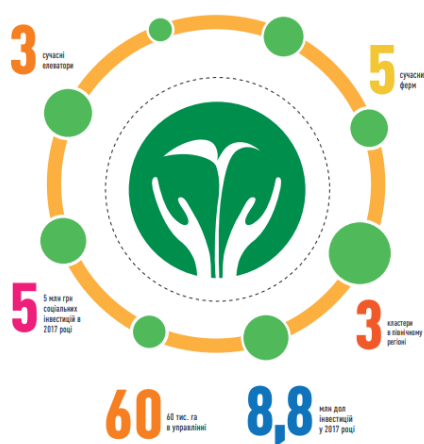


Рис. 2.2. Інфографіка в матеріалах номеру

Цікавим та корисним є матеріал в рубриці «Інновації та технології» під заголовком «Дрони в поміч», оскільки там описано актуальні та сучасні технологічні аспекти розвитку галузі, про які необхідно знати співробітникам компанії. У журналі наявні декілька великих інтерв'ю, історії успіху та сторітелінг пересічних співробітників компанії.

Важливою є рубрика «Соціальні ініціативи», в якій опубліковано матеріали, що розповідають про участь компанії в соціальних проектах на кшталт «Добрі справи», «Здорова дитина – успішна країна» тощо.

Сучасною є рубрика «Блокчейн Ростка», в якій опубліковано матеріали під заголовками «Росток-холдинг та Facebook» та «Росток-холдинг» та Youtube». В матеріалах йдеться про відкриття сторінок компанії в соціальних мережах, що означає активну позицію на ринку та розвиток комунікацій, як внутрішніх, так і зовнішніх.

Також в номері журналу є окрема рубрика «Конкурс», яка оголошує про конкурси з відповідними нагородами, в яких можуть взяти участь співробітники компанії або зовнішні партнери. У випадку даного випуску оголошено конкурс під назвою «Футуристичний холдинг». Це конкурс малюнків та плакатів для дітей. Описано також детальні умови участі та список нагород.

На останній сторінці журналу опубліковано контакти холдингу, а також шлях оформлення підписки журналу, який може застосувати будь-який бажаючий, хто зацікавлений в роботі компанії та галузі агропромисловості загалом.

Часопис існує, як в паперовій, так і в електронній версії. Це приклад корпоративного видання змішаного типу, тобто ЗМІ, в якому вміщено контент, спрямований одразу і на працівників, і на клієнтів. Окрім загальної інформації про останні досягнення та коротку історію розвитку та діяльності компанії, є графічні дайджести, які показують основну продукцію компанії та географію її поширення. Декілька сторінок присвячено заміткам про інновації у виробництві та, як наслідок, покращення самої продукції, що випускається. Є матеріали, які розповідають про соціальну відповідальність компанії у сфері бізнесу й

переходять на матеріали, спрямовані на аудиторію працівників компанії. Це здебільшого замітки у стилі пропагування корпоративної культури, що мають на меті згрупувати команду працівників, вмотивувати їх працювати краще й ефективніше.

Компанія «Росток-холдинг» ставить перед собою складні завдання, вирішити які під силу лише згуртованій команді професіоналів та приділяє особливу увагу не тільки пошуку висококласних фахівців, але і питань їх професійного розвитку та мотивації. Система управління персоналом заснована на принципі партнерських взаємовідносин співробітника і компанії. Велика увага приділяється розвитку корпоративних цінностей. Такий підхід сприяє найбільш повному розкриттю потенціалу кожної людини в компанії, його професійному розвитку та ефективному вирішенню поставлених перед ним завдань.

3. Журнал «НКК», аббревіатура в назва якого розшифровується як «Наша компанія Кернел» (Додаток В).

Це корпоративне видання агрокомпанії «Кернел» – провідного у світі та найбільший в Україні виробник та експортер соняшникової олії, ключовий постачальник сільськогосподарської продукції з регіону Чорноморського басейну на світові ринки. Свою продукцію «Кернел» експортує більш ніж у 80 країн світу, а з листопада 2007 року акції компанії торгуються на Варшавській фондовій біржі [77].

Сектор економіки – аграрний.

Рік заснування – 2021.

Формат – А4.

Об'єм сторінок випуску – 55 сторінок.

Кількість примірників – 2 000 екземплярів.

Періодичність випуску – 1 раз на рік.

Регіони розповсюдження – Україна

Цільова аудиторія – співробітники Дивізіону Агробізнесу «Кернел».

Журнал існує в паперовій та електронній версії, яка й стала об'єктом дослідження. Розглянемо контентне наповнення корпоративного видання на прикладі випуску №21 за 2020 рік. Тематика випуску «2020 – рік рекордів і перемог» [71].

Розпочинається випуск з вітального слова Андрій Веревського, голови Ради Директорів, засновника Kernel. Матеріал – мотиваційного та підсумовуючого характеру, розповідає про те, що сезон 2019/2020 був повен викликів і надскладних завдань. Доповнено портретом Андрія Веревського.

Зміст номера також розподіляє публікації за рубриками: «Тема номеру», «новини компанії», «#стопкоронавірусразом», «Бренди», «Дивізіон агробізнес», «Дивізіон виробничих активів», «Логістика», «Юридичний департамент», «Open agribusiness», «Команда». HR-проекти», «#kernelsafety», «Комунікації. PR-проекти», «ІТ-технології», «Lifestyle». Рубрик багато, оскільки видання описує актуальні матеріали за цілий рік, що пояснює обсяг.

У рубриці «Тема номеру» представлено матеріал «2020 рік рекордів і перемог». Тезисно описано здобутки компанії за рік, доповнено інфографікою для полегшення сприйняття інформації (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Скріншот сторінки журналу «НКК»

Матеріали з заголовками «Цифри року. фінансові результати Kernel за 2019/2020 маркетинговий рік», «Kernel очолив рейтинг Sustainable Ukraine»



описують тему здобутків. Це публікації з фактами та коментарями, без аналітики. Доповнені фото-підтвердженнями здобутків, про які описано.

Рубрика «#стопкоронавірусразом» з публікацією «Вдихнути на повні груди. як kernel допомагає співробітникам боротися з COVID-19» - актуальна для випуску 2020 року, оскільки тема – злободенна. Публікація наповнена сторітелінгом співробітників, мотиваційними описами перемог над коронавірусною інфекцією (рис. 2.4).

**#СТОПКОРОНАВІРУСРАЗОМ**

Консультаційна підтримка, що зветься на перший погляд легкою справою, має багато складових: від організації проведення тестування до екстреного забезпечення співробітників кисневими концентраторами, дороговартісними ліками чи оперативного перевезення пацієнтів з одного медзакладу в інший через потребу в специфічному кисні.

На Кіровоградщині було два випадки, коли оперативність дій і непересічні зусилля координаторів пришвидшили процес одужання хворих.

**Юлія Коваленко, Керівник відділу адміністративної підтримки персоналу**  
 Нашою первочерговою місією стало налагодження комунікації з клініками та лабораторіями, щоб у випадку необхідності діяти максимально швидко. У регіонах присутності компанії ми знайшли медичні заклади, готові надавати послуги з проведення ПЛР-тестування та біохімічних досліджень з виїздом на дім до наших колег, у крайньому випадку – проводити обстеження в клініці, але за попереднім записом, тобто без черг. Уклали з ними угоди. Нашим співробітникам завжди повинно бути максимально комфортно, особливо в період хвороби. Відомо, що ситуація з коронавірусом принижує людей і негативно впливає на емоційний стан пацієнтів. Ми завжди готові вислухати колегу та надати психологічну підтримку. Разом з цим, координуємо закупівлю та передачу на місце медикаментів та обладнання. Зараз маємо в наявності запаси ліків для

**Андрій Пасічник, Менеджер із закупівлі**  
 Мені, без перебільшення, врятували життя. Перебіг коронавірусної хвороби був важким, зміна антибіотиків не допомагала, а гроші на лікування закінчувалися. При цьому вартість деяких препаратів була явно завищеною і сягали €3000. Компанія передала всі необхідні ліки, а також кисневий концентратор для терапії. До того ж, мені додатково компенсували попередні витрати на лікування. Зараз я поступово повертаюся в напруж завдяки спорту, адже до хвороби він активний спосіб життя.

Звичайно HR команда Kernel – не лікарі, але за рік боротьби з пандемією механізм підтримки та взаємодії в Департаменті персоналу відпрацювали до найменших дрібниць.

Рис. 2.4. Фрагмент з рубрики «#стопкоронавірусразом»

Рубрика «Бренди» – це рекламні публікації типу «нові шеф-олії «Стожар Fusion», «Вдруге обрали найкращий м'ясний ресторан України». Вони підтримуються яскравим графічним контентом, що притаманне рекламі.

Рубрика «Дивізіона агробізнес» – це підбірка аналітичних матеріалів на актуальну тематику в галузі агропромисловості. Наприклад публікація під заголовком «Як тобі таке, Ілоне: інновації підкорюють агровсесвіт Kernel робить ставку на інновації, що забезпечує компанії підвищення ефективності та отримання конкурентних переваг на ринку». Матеріал розповідає про найактуальніші й найкрутіші нововведення 2020 року.

Також в номері чимало коментарів від посадових осіб компанії, які мотивують співробітників належно працювати та формують командний дух (рис. 2.5).

■ ДИВІЗІОН ВИРОБНИЧИХ АКТИВІВ

## ІНВЕСТИЦІЇ В МАЙБУТНЄ

KERNEL UVIIŠOV U TURBULENTNII DLIYA SVITOVIOI EKONOMIKI PERIOD V HOROŠOMU FINANSOVOMU STANOVIIŠI TA Z PROVİDNIMI POZICIAMI NA RINKAH. KRIZA STALA DLIYA #KERNELDREAMTEAM VIKLIKOM, PRIINIAVŠII YAKII, VDALOSA VİDKRITI NOVI MOŽLIVOSTI I PRIKHOVANI RESURSI ZAVĐYAKI ADAPTIVNOSTI TA GOTOVNOSTI DO TRANSFORMAII. U PERIOD PANDEMIİ KOMPANIJA NE TILKI PОВНІСТЮ ZBEREGLA TEMPI VYROBNICTVA I DOŚYGNENNA STRATEGIČNIH CIŁEJ, ALE I U ПОВНОМУ ОБЄЯЗИ ПРОДОВЖИЛА VIKONANNIA MASŠTABNOI ІНВЕСТИIIНОI ПРОГРАМИ.



**Oleg Osipov, CEO Kernel**  
*Na počatku 2020 roku mi zapustili peršu čeru Transreinterminala. U bez- ni zavantažili na novu majže 120 tis. toni, a še čerez mišču — 250 tis. toni. Same zavodki cžomu vperše v istorii naša kompanija eksportovala 8 mln toni zernovih za piskrami 2019/2020 marketingovogo roku. Nezavživni na zavduci, Covid-19 i krizu, svet prodaježe spazivati produkti харчування. Z odnogo boku, Kernel, як компанія-агровиробник, зробив свій внесок у забезпечення світової продовольчої безпеки. Z inšogo — mi підтримали економіку України за допомогою своєчасно сплачених податків i великої валютної виручки, яка допо- могла утримати курс національної валюти. U cžomu marketingovomu році mi prodaježežo narozuvati обсяги експор- ту, zбільшуючи загальний показник до 10 млн тонн. Крім того, ми маємо зосе- редитись на завершенні ще двох масштабних інвестиційних — будівничий та запуску Старокостянтинівського ОЕЗ до кінця 2021 року, а також запус- ку у промислову експлуатацію турбін на наших оліїоекстракційних заводах i генерації електроенергії з відновлювальних джерел, а саме з біомаси луки насін- ня соняшника.*

ІНВЕСТИIНА ПРОГРАМА KERNEL

Рис. 2.5. Коментар посадової особи компанії

Також в номері є велике інтерв'ю під заголовком «еволюція логістики: як підвищити ефективність вантажоперевезень в умовах інфраструктурної турбулентності» про стан транспортної інфраструктури, цифрові новації в логістиці, перспективи використання приватної тяги та впровадження «ниток графіка», про який розповів Микола Мірошніченко, директор з логістики компанії Kernel.

Журнал також публікує корисні матеріали для навчання співробітників, наприклад публікація «Корпоративний мінімум: новий підхід до навчання». Такі статті також вдало доповнено яскравою інфографікою для полегшеного сприйняття інтерактивної інформації.

Стаття «Професійний апгрейд» – регулярна, оскільки щороку Kernel приділяє особливу увагу розвитку своїх співробітників, даючи їм змогу пройти професійне навчання та отримати нові знання у своїх галузях. Про історії цього професійного навчання описано в матеріалі.

Корпоративне життя компанії Kernel – доволі активне, тому в журналі є рубрики, які описують святкові події, наприклад нагородження «HR-Оскарів року» (рис. 2.6.).



Рис. 2.6. Фрагмент репортажу з корпоративних заходів компанії

Також в журналі є публікації розважального характеру, наприклад стаття під заголовком «Зроблено в Kernel: перша аграрна тусовка в Tiktok».

Загалом контентне наповнення видання – різнопланове – це переважно репортажі, лонгри і сторітелінги про подорожі, тощо. Така специфіка подачі матеріалу притаманна нарративному маркетингу, тобто техніці, метою якої є просування бранда або продукту за допомогою створення захоплюючої, оригінальної історії. Матеріали в журналі здебільшого розповідають репортажні історії з місця подій. Особливо активно описуються корпоративні заходи: конференції, Дні поля, спортивні змагання, тренінги. Для того, щоб всі, хто працюють у різних регіонах України та світу, перечитавши кожен номер, змогли вкотре відчувати себе часткою однієї великої команди, порадіти успіхам та досягненням своїх колег, ознайомитися ближче з діяльністю компанії. Ця історія має пов'язуватися зі світом бранду, який просувається, будувати ширший контекст, конструювати історію, яка поєднувала бренд чи послуги, надані компанією, зі світом їх клієнтів. Це приклад корпоративного медіа змішаного типу, тобто медіа, в якому вміщено контент, спрямований одразу і на

працівників, і на клієнтів. Окрім загальної інформації про останні досягнення та коротку історію становлення компанії, є графічні дайджести, які показують основну продукцію, здобутки компанії.

Яскрава колористика, велика кількість зображень та професійних фотографій, інфографіки, що у верстці електронного варіанту одразу привертає погляд й чіпляє увагу.

4. Електронний журнал «УЛФ онлайн» – корпоративне видання групи компаній «Укрлендфармінг» – української вертикально інтегрованої агропромислової компанії, яка є одним з лідерів аграрного ринку України за обсягом земельного банку, виробництвом молока і м'яса та кількістю створених робочих місць [74].

Сектор економіки – агробізнес.

Рік заснування – 2011.

Формат – електронне видання.

Обсяг видання – 30-40 сторінок.

Періодичність випуску – 1 раз на місяць.

Регіони розповсюдження – регіони діяльності групи компаній «Укрлендфармінг» в Україні.

Цільова аудиторія – співробітники групи компаній «Укрлендфармінг». Журнал існує електронній версії, яка й стала об'єктом дослідження.

Контентне наповнення видання було досліджено на конкретному прикладі одного з випусків, а саме за червень 2021 року (Додаток Г).

На обкладинці випуску використано конкурсний дитячий малюнок на аграрну тематику. Також на обкладинці опубліковано фірмовий хештег компанії #команда\_що\_надихає, який можна активно застосовувати для онлайн-публікацій та фото в соціальних мережах, що також підтримує розвиток корпоративної культури.

Тема червневого номеру – «Обличчя «Укрлендфармінг». Зміст номеру відповідає рубрикам видання, а саме: «Новини «Укрлендфармінг», «Дайджест», «Тема номеру», «Корпоративне життя», «Скарбничка», «Бібліотека», «Полиця».

Рубрика «Новини «Укрлендфармінг»» вміщує матеріали, актуальні для корпоративного життя групи компанії. В даному випадку новина під заголовком «Швидше, вище, сильніше» про Чемпіонат з міні-баскетболу, який провели співробітники в Сумській області, а також новина під заголовком «Свято молодості», що описує відзначення Дня молоді, організованому ТОВ «Агрокрай». Новинні публікації доповнені репортажними фото з подій.

У рубриці «Дайджест» опубліковано матеріал під заголовком «150 млрд доларів інвестицій в Україну – це реально». Публікація створена на основі коментарів та порад власника агрохолдингу «Укрлендфармінг», Олега Бахматюка та інтернет-статті, джерело на яку також подано в матеріалі.

Рубрика «Тема номеру» відповідає темі заданого випуску, що в даному випадку – «Обличчя «Укрлендфармінг»». Концептуальною ідеєю матеріалу є знайомство зі співробітниками агрохолдингу через так звані «зупинки»: «Старт з УЛФ», «Жінки в агро», «УЛФ має талант», «Трудові родини УЛФ». Кожна «Зупинка» розповідає про конкретних людей з використанням сторітелінгу та бліц-інтерв'ю з винесеними важливими цитатами. Матеріал доповнено портретами та фото з робочих місць. Матеріал закінчено закликом співробітників надсилати свої історії та фото на корпоративну пошту для публікацій в подальших номерах видання.

У рубриці «Корпоративне життя» повідомлено про конкурс дитячого малюнку, а також опубліковано найкращі роботи дітей, що взяли участь в конкурсі з описом вікових та тематичних категорій.

Рубрика «Скарбничка» наповнена аналітичним матеріалом «5 порад для батьків, як заохотити дитину до читання», що завжди актуально для співробітників агрохолдингу, які виховують дітей.

Рубрика «Бібліотека» дає поради співробітникам, що почитати на галузеву тематику, а також для загального розвитку та відпочинку. Також в матеріалі повідомлено, що для співробітників агрохолдингу створено корпоративні паперову і електронну бібліотеки, адреси яких також вказано.

Рубрика «Полиця» вміщує матеріал та анонси з порадами, які книжки почитати та фільми переглянути в позаробочий час.

Також у виданні опубліковано соціальне оголошення про роботу «Скриньки довіри» для анонімних повідомлень співробітників групи компаній «Укрлендфармінг». Повідомлення можуть бути про зловживання службовим положенням посадових осіб, крадіжки майна компанії, здійснення тиску на підлеглих з боку керівника, а також підозрілих дій з боку співробітників «Укрлендфармінг» з конкурентами холдингу: зустрічі, передача інформації тощо. Така можливість створює атмосферу довіри в колективі і дозволить завчасно вирішити невітні корпоративні ситуації, які можуть виникнути.

Жанрова характеристика матеріалів – переважно новини, коментарі, репортажі, лонгріди і сторітелінги цікавих людей, на корпоративну та галузеву тематику. Така специфіка подачі матеріалу притаманна наративному маркетингу – комунікація за допомогою створення захоплюючої, оригінальної історії

Це корпоративне видання для внутрішнього вжитку зі спрямуванням співробітників «Укрлендфармінг». Варто відзначити й графічне оформлення електронних версій журналу. Яскрава колористика, велика кількість зображень та професійних фотографій, що у верстці електронного варіанту одразу привертає погляд й чіпляє увагу. Також варто виділити матеріали, що пишуть про свою соціальну відповідальність у сфері бізнесу і спрямовані конкретно на аудиторію працівників компанії. Це пропагує корпоративну культуру, згурповує команду працівників, мотивує працювати краще й ефективніше, але в той же час дати почуття турботи й співпереживання (нам не байдуже, як почувуються наші працівники, тому ми піклуємось про їх фізичне й емоційне здоров'я).

Отже, стрімкий розвиток перспективного аграрного бізнесу в Україні спровокував розвиток спеціалізованих засобів масової інформації на аграрну тематику, зокрема саме корпоративних видань. Корпоративні журнали в аграрному бізнесі «AgroVet Times», «Rostok Life», «НКК» та електронний журнал «УЛФ онлайн» було проаналізовано за контентним наповненням, особливостями цільової аудиторії та тенденціями розвитку.

Кількість спеціалізованих видань з аграрної тематики, що передплачували, за даними каталогом передплат, виданим ДП «Преса» за 2021 рік, налічує 11 газет та 28 журнальних видань. Найпопулярнішими українськими інтернет-порталами аграрного спрямування є «Latifundist Media», «AgroPortal», «Agravery», «АРК-Inform» та «ProAgro». Корпоративні видання аграрного спрямування діють в межах крупних агрохолдингів України, яких налічується 121 за даними інформаційного порталу «Триполі». При цьому, в межах невеликих сільськогосподарських підприємств також діють корпоративні бюлетені, брошури тощо [34, с. 76].

Основні розбіжності в контентному наповненні розглянутих детальніше корпоративних видань гуртуються на відмінностях в цілях видання. Зокрема, в глянці «AgroVet Times» переважають аналітичні та рекламні матеріали, які спрямовані зовнішніх читачів (інвесторів, акціонерів, партнерів, клієнтів). Видання «Rostok Life» спрямоване на співробітників компанії для підтримання корпоративної культури, тому переважають репортажі з подій всередині компанії, інформаційні замітки та розважальні матеріали. Корпоративне видання «НКК» великого агрохолдингу Kernel спрямоване як на зовнішню, так і на внутрішню аудиторію, тому інформаційне наповнення складається з заміток про останні досягнення та коротку історію становлення компанії, аналітичних публікацій для навчання співробітників, а також реклама продукції, здобутки компанії. Електронний журнал «УЛФ онлайн» спрямований на внутрішню аудиторію, тому в контенті переважно новини, коментарі, репортажі, лонгріди і сторітелінги цікавих людей з компанії, на корпоративну та галузеву тематики.

## **2.2. Світові тенденції розвитку корпоративних медіа аграрної тематики**

Аграрний сектор вже давно перекваліфікувався у ланку престижного бізнесу. Іноземні компанії масово відкривають свої представництва в Україні. Також будуються фабрики, адже наша держава має усі необхідні складники для

того, щоб вирощувати різні сільськогосподарські культури. Інновації не оминули й аграрний бізнес, ця сфера кардинально модернізувалась протягом останніх п'яти років [45, с. 17].

З таким стрімким розвитком аграрного сектору, стане необхідним створити видання, що висвітлюватимуть актуальні проблеми агропромислового комплексу, інформувати про технологічні інновації, зміни в аграрній політиці, податковому законодавстві, розповідати про історії успіху і турботах сільгоспвиробників для співробітників компанії. Для цього, а також для утримання в курсі всіх актуальних новин в компанії, які будуть спровоковані сучасними тенденціями, допоможуть корпоративні медіа.

Протягом минулого десятиліття інновації стали частиною – здавалося би – найконсервативнішої галузі в Україні. Сторічні традиції землеробства аграрії тепер вдосконалюють та доводять до автоматизації [28, с. 43].

Стрімкий розвиток цифрового інформаційного простору змінив парадигму самих комунікацій і започаткував епоху онлайн-медіа. Останнім часом до нових сучасних технологій і форм соціального діалогу почали активно долучатися корпоративні ЗМІ, що призвело до зміну співвідношенні традиційного друкованого та електронного форматів корпоративної періодики на користь останніх. Власне, це передує світовим трендам в цій сфері.

Постійний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій істотно змінюють роль корпоративних видань, розширюють та ускладнюють їхні завдання. Такі перманентні зміни, що зумовлені розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, здійснюють вплив на формування відповідних запитів на інформаційні корпоративні послуги та підхід до комунікацій сучасних компаній, що розвивають своє корпоративне видання. Відбувається посилення ролі ЗМІ для співробітників компаній аграрної галузі.

Варто згадати про популярність соціальних мереж та акаунтів у Facebook, Instagram та Twitter. Цей спосіб забезпечить ще й аналіз статистики на скільки активна аудиторія аграрного бренду. Також це можливість залишати коментарі та ставити запитання, адже потім користувач отримає відповідь від одного з



керівників прес-служби. Таке спілкування робить ближчим споживача до товару. Значне місце серед інформаційної підтримки сьогодні займає блог. Це поступове викладення коротких відеороликів на YouTube-каналі. У них компанія демонструє процес роботи на виробництві, зйомку корпоративних заходів та відео-звіти про виконані завдання. Також варто згадати і про Telegram-канали. Це закрита спільнота у месенджері з обмеженою можливістю залишати коментарі. Головна мета – швидкий доступ до перегляду новин в обраній галузі діяльності. Можливість прочитати свіжі рейтинги та відстежити зміни у функціонуванні та роботі керівництва компанії. Інформаційна підтримка такого типу зробить виробника ближчим до своєї цільової аудиторії [53, с. 10].

Соціальні медіа зараз є основною формою спілкування в усьому світі і їх популярність продовжує зростати зі збільшенням кількості смартфонів і зручністю в користуванні. Більшість бізнес-галузей скористалися цими платформами для залучення співробітників в компанію та споживачів, однак у аграрній сфері досі соціальні мережі не отримали широкого визнання. Тенденції до зростання популярності користування фермерами та аграріями соціальними мережами, на жаль, незначні.

Цінність соціальних медіа для аграрної галузі полягає у цінності соціального капіталу. Він зближує аграрія, промисловість і споживача – що є метою корпоративних видань.

Тенденції розвитку корпоративних медіа в аграрній галузі спираються на ключові цінності:

1. Організація через платформи соціальних мереж може:

- зменшити соціальну ізоляцію фермерів;
- дати можливість фермерам та агробізнесам зустрічатися та спілкуватися з іншими фермерами, агробізнесами та споживачами всередині країни та світу;
- дозволяє взаємодіяти безпосередньо з впливовими людьми;
- забезпечити багатством знань та ідей з різних джерел;

- соціальні мережі – чудовий спосіб полегшити обговорення галузевих питань між фермерами та агробізнесом.

## 2. Галузеві знання, розширення та маркетинг:

- лобювання в соціальних мережах об'єднує колективний голос, щоб здійснити дії та зміни шляхом безпосередньої взаємодії з впливовими та владними людьми;
- розширення та передача знань сільськогосподарських методів може розширити корпоративну аудиторію за допомогою інструментів соціальних мереж [42, с. 36].

За допомогою цих платформ полегшується підтримка великих груп людей та обговорення важливого питання. Прикладами цього є: Кампанія UK #soddairy, у якій Twitter використовувався для координації зусиль протесту та поширення повідомлення серед громадськості про те, що фермери насправді отримують.

## 3. Залучення споживачів агробізнесу:

- зв'язок та взаємодія зі споживачами стає все більш важливим, оскільки споживачі все частіше використовують соціальні платформи для прийняття рішень про покупку. Можливість для виробників харчових продуктів використовувати соціальні мережі як інструмент як частину свого маркетингового інструментарію;
- соціальні медіа дають змогу фермерам брати участь у розмові щодо суперечливих та емоційних питань, пов'язаних із веденням сільського господарства. добробут тварин, генетична модифікація та проблеми навколишнього середовища, в тому числі, в межах однієї компанії;
- дозволяє фермерам та сільськогосподарській галузі краще зрозуміти потреби та точки зору споживачів, підтримувати «ближчий» контакт;
- допомагає зміцнити довіру, розповідаючи про діяльність компанії прозоро та автентично.

#### 4. Кризові комунікації:

- комунікаційні стратегії для аграрної галузі повинні включати соціальні медіа, використовуючи двостороннє спілкування – діалог, який можна вести в мережі;
- було визнано, що соціальні медіа додають велику цінність у поєднанні з традиційними корпоративними виданнями;
- для фермерів та агробізнесів потрібно збільшити якість та обсяг галузевого навчання, щоб фермери та агробізнес краще розуміли можливості нових сучасних інструментів, а також важливою є внутрішньокорпоративна комунікація в колективі. Якщо ці два аспекти об'єднуються в одному корпоративному засобі масової інформації – це найефективніше вплине на розвиток будь-якої агрокомпанії [53, с. 74].

Тенденціям, які описані вище, відповідають багато світових аграрних корпоративних видань. Наприклад, Cargill – американська продовольча компанія, одна з найбільших світових приватних компаній, що інвестують в харчове виробництво. Компанія веде операції в 68 країнах світу. Компанія займається продажами зерна, олії, цукру, какао-продуктів, яловичини, свинини, м'яса індички та ін. Крім того, компанія є й великим виробником сільськогосподарської продукції. Загальна чисельність персоналу – 159 000 осіб [79].

Компанія випускає щорічний корпоративний звіт «Cargill's annual report», який надає детальну інформацію про те, як просуваються пріоритети в їхній діяльності. Виклики, які приніс 2021 рік, у виданні були описані як безпрецедентні, історично значимі. У звіті розповідається про те, як компанія проходила через них разом із клієнтами та партнерами, і зрештою, як ми разом вийшли із цього надзвичайного року сильнішими (Додаток Д).

Корпоративне видання доступне як в друкованому, так і в електронному форматі.

У виданні інформація розподілена на рубрики «Надзвичайні часи», «Надзвичайні рішення», «Надзвичайні партнерські відносини», «Надзвичайні люди», «Про Cargill».

У виданні здебільшого всі публікації спрямовані на опис та деталізацію здобутків компанії за рік. Ці матеріали супроводжуються репортажними описами, історіями успіху співробітників та інтерв'ю (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Фрагмент статті видання

Графічний контент видання, крім якісних фото, супроводжується інфографікою, що допомагає краще сприймати кількісну інформацію (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Фрагмент статті з використанням інфографіки

Також в матеріалах видання використані коментарі посадових осіб компанії, цитати та інтерв'ю (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Фото керівників компанії

Крім корпоративного звіту журнального типу, компанія Cargill активно наповнює інформацією блог на сайті та використовує соціальні мережі для діалогу зі споживачами, аграріями та партнерами (рис. 2.10).

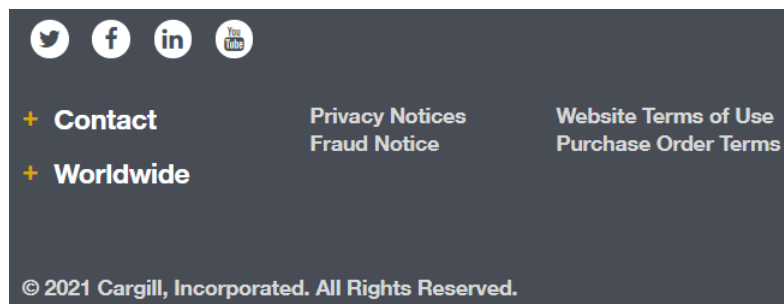


Рис. 2.10. Інформаційні канали компанії Cargill

Специфіка подачі матеріалу в корпоративних медіа компанії Cargill притаманна наративному маркетингу, тобто техніці, метою якої є просування бренда або продукту за допомогою створення захоплюючої, оригінальної історії. Ця історія має пов'язуватися зі світом бренду, який просувається, будувати ширший контекст, конструювати історію, яка б поєднувала бренд чи послуги,

надані компанією, зі світом їх клієнтів. Тобто це корпоративне видання типу b2c (business-to-consumer).

Після аналізу світових корпоративних медіа в аграрній сфері, можна побачити суттєві збіги, а саме:

- наявність сторінок в соціальній мережі Facebook та Instagram: інформація загалом однакова, однак аудиторія більше саме в Facebook;
- стимулювання збуту у вигляді акційних пропозицій, всі компанії проводять багато акцій, про які повідомляють на сайті та в соціальних мережах;
- щорічні семінари для всіх учасників аграрної діяльності, як клієнтів так і потенційних клієнтів. На даних семінарах презентують нові препарати, результати препаратів, нові технологічні рішення та пропозиції, які можуть зацікавити фермерів;
- відвідування щорічного заходу «День Поля», який за своєю тематикою схожий на семінари від компаній, однак на дні поля представлені різні виробники, а також дистриб'ютори. Загалом проведення заходів демонстраційних полів, де можна продемонструвати результати, показати новинки та дізнатися зворотній зв'язок споживачів;
- паперові буклети із каталогом та повним описом застосування та дії препаратів. Описано та наглядно показано за допомогою фотографій та рисунків;
- відвідування виставок пов'язаних із агропромисловістю;
- публікації в спеціальних агропорталах [20, с. 10].

Отже, комунікаційна діяльність компанії зі споживачами зосереджена на представленні товарів під час живих зустрічей, де можна поспілкуватися із клієнтами та потенційними клієнтами, дізнатися їх думку та можливі перешкоди до купівлі препаратів, а в результаті налаштувати контакти. Також активно

проводяться акції, за допомогою яких також можна зацікавити нових споживачів. Як вже було виявлено раніше, фермери не звертають увагу на рекламу та популяризацію в ЗМІ. Тобто, комунікаційну діяльність необхідно вибудовувати на живому спілкуванні, підтримці та допомозі фермерів.

Проаналізувавши досвід успішних світових PR-кампаній, було сформовано перелік заходів, які удосконалять інформаційне забезпечення аграрних ініціатив:

- запровадження різноманітних акцій, які будуть висвітлювати корпоративні ЗМІ;
- партнерства з асоціаціями у відповідній сфері;
- публікації в мережі Інтернет;
- реклама в друкованих та електронних ЗМІ;
- проведення конференцій, семінарів та майстер-класів, що стосуються теми проекту [35, с. 43].

Традиційні ЗМІ з сучасними тенденціями відчувають серйозні складнощі, якщо у них стає замало передплатників та роздрібних покупців. Більшість корпоративних видань у світі та Україні поширюються і розповсюджуються безкоштовно. Їхнє існування не залежить від попиту читачів та їх платоспроможності. Прогнозований спад системи друкованих видань також практично не страшний для корпоративної преси, адже вона зазвичай поширюється на внутрішньокорпоративні канали. Тому на існування корпоративної преси не вплине скорочення обсягу друку. Корпоративні видання розповсюджуватимуться в різні цехи та філії агропідприємства і надалі. Корпоративні видання клієнтського спрямування поширюватимуться на виставках та офісах продаж [37, с. 65].

Таким чином, швидкий розвиток мультимедійних цифрових технологій, мережевих ресурсів стане причиною загибелі друкованої корпоративної преси. Наразі у сфері корпоративних комунікацій друкований та цифровий формати можуть мирно співіснувати, доповнюючи і посилюючи можливості одне одного.

можна стверджувати, що до своєї практики розвитку корпоративного видання в будь-якій аграрній компанії дедалі активніше залучатимуть соціальні мережі, блогосферу, віртуальні осередки громадської журналістики тощо.

Корпоративні видання, в перспективі, візьмуть на себе виконання важливих соціальних функцій журналістики, які раніше виконувала традиційна преса. Цей процес уже запущено, і є передумови для її подальшого розвитку. Корпораціям необхідно вести конкурентну боротьбу за клієнтів, інвесторів тощо, за увагу аудиторії. Конкуренція підсилюється за допомогою корпоративних ЗМІ, оскільки найкращий спосіб утримати увагу аудиторії – публікація соціально значущих повідомлень, висвітлення актуальних тем, серйозний, виважений аналіз наявних проблем, привабливе та професійне журналістське подання інформації.

### **2.3. Характеристика цільової аудиторії корпоративних ЗМІ в аграрній сфері**

Цільова аудиторія видання – це група користувачів, які з високою ймовірністю відреагують на ваші рекламні активності, тому що зацікавлені у виданні. Вивчення цільової аудиторії допомагає краще зрозуміти, що важливо для цих користувачів і за якими критеріями вони вибирають саме це видання, щоб отримувати інформації. Питання коректного визначення цільової аудиторії – одне з найфундаментальніших в маркетингу і підприємстві.

Для того, щоб визначити цільову аудиторію видання, потрібно виявити його завдання і функції. Зрозуміти, навіщо він потрібен читачу, які потреби реалізуються з його допомогою. Порівняти з подібними корпоративними виданнями в потрібній галузі бізнесу.

Для того, щоб сформувати деталізований портрет читача, потрібно проаналізувати такі критерії:

- стать, вік, сфера діяльності, платоспроможність і локація;
- інтереси;



- цінності, життєві принципи та позиції;
- болі: від явних до замаскованих;
- цілі [36, с. 6].

Цілі спілкування з цільовою аудиторією, яких необхідно досягти за допомогою програми маркетингових комунікацій:

- інформування потенційних споживачів про компанію, оригінальні товари та сервіси, які вона надає, а також демонстрація результатів – роз'яснення ефективності застосування, навчання оцінювати ризики втрати врожаю;
- стимулювання попиту;
- нагадування наявним споживачам про компанію та підтримка зв'язку [16, с. 25].

Аналізуючи аграрну галузь, можна об'єднати фермерів в одну групу. Проте, це неправильно, адже аграрна сфера охоплює багато підтем та профілів, тому треба думати про те, як співробітники компанії певної галузі, відрізняються між собою та як найефективніше націлювати інформацію на комунікацію з кожною профільною підгрупою та як розширити цільову аудиторію.

Серед принципів маркетингу важливим є визначення цільових ринків компанії, щоб бути ефективною з обмеженими ресурсами. Загальні сегменти включають такі характеристики:

- географічні;
- демографічні;
- психографічні;
- поведінкові [25, с. 51].

#### 1. Географічні.

Важливо враховувати географію розповсюдження корпоративного видання при описі портрету цільової аудиторії. Чи вписується інформація, практика та інновація, яку доносить видання до діяльності фермерів, які працюють в компанія.

## 2. Демографічні.

Важливо проаналізувати стадію життєвого циклу аграрної компанії – чи працює бізнес у режимі згортання, чи будується для наступного покоління та скільки сімей підтримує бізнес. Важливо, чи співробітники компанії працюють родинними, передаючи професію наступному поколінню. Рівень освіти вплине на підходи до аналітичного мислення проти інтуїтивного мислення, що в свою чергу впливає сприйняття інформації, яку подає корпоративне видання. Різні вікові групи відрізняються за вподобаними засобами спілкування, перспективою та методами взаємодії, навіть мовою викладу інформації. Іншим важливим фактором є стать, не всі співробітники аграрної компанії є чоловіками чи навпаки, жінками.

## 3. Психографічні.

Це важливі міркування, що включають статус співробітника в колективі, чи його поважають і наскільки важливо, щоб про нього знали всі колеги. Цінності, переконання та ставлення відіграють важливу роль у маркетингу.

## 4. Поведінкові.

Важливо розуміти, наскільки співробітники аграрної компанії відкриті для нових інновацій та чи вони першими в окрузі підхоплюють щось нове та наскільки вони лояльні до певної послуги, товару та підходу.

Залежно від виду корпоративного ЗМІ, можна виділити різні групи цільової аудиторії, на яку буде направлено це корпоративне видання:

- Внутрішня аудиторія – співробітники, колектив компанії. Для такої цільової аудиторії корпоративне видання розповідає про внутрішні зміни і новини, вітає співробітників зі святами, хвалить їх за високі показники тощо.
- Зовнішня аудиторія – існуючі і нові клієнти компанії. В цьому випадку корпоративне видання націлене на розповсюдження реклами товарів, послуг, компанії в цілому; виведення на ринок нових продуктів; інформування про компанію та її діяльність, а також на підвищення лояльності клієнтів.

- Партнери компанії – інвестори, партнери, кредитори. Для такого типу цільової аудиторії корпоративне видання націлене на подачу інформації про вигідну співпрацю з компанією, висвітлення професійної діяльності компанії, її успіхів, дій, планів та іншої важливої інформації, а також демонстрування високого статусу компанії, її надійності та стабільності [16, с. 37].

Враховуючи аспект того, що компанії працюють в аграрній галузі, на вищеназвані угруповання цільової аудиторії для корпоративного видання впливає ще й галузеве обмеження.

Саме тому, цільова аудиторія будь-якого видання в аграрній галузі, в тому числі корпоративного:

- агрономи, фермери;
- власники, керівники і фахівці господарств і землеробських і переробних підприємств;
- науковці та всі, хто цікавиться сучасними технологіями і передовими досягненнями агрономічної науки і землеробства;
- працівники відповідних державних установ;
- представники галузевих об'єднань і організацій;
- співробітники головного управління агропромислового розвитку;
- співробітники обласних та районних адміністрацій;
- співробітники та студенти вищі навчальні заклади аграрного напрямку [19, с. 60].

Деякі корпоративні видання існуючих аграрних компаній можуть позиціонувати себе як видання для аграрного бізнесу в цілому і розраховані на значно ширшу аудиторію (включаючи зоотехніків, ветеринарів, управлінців, економістів, трейдерів сільгосппродукцією тощо).

Важливу частину аграрного інтернет-простору України займають інтернет-ресурси, джерелом інформації яких є прес-служби та аналітичні відділи професійних організацій (Української зернової асоціації, Асоціації тваринників

України тощо), урядових відомств та організацій (Міністерства агрополітики України, Держпродспоживслужби України тощо), агрокомпаній і агрохолдингів («Нібулону», «Кернелу» та інших) [18, с. 46].

Отже, цільова аудиторія корпоративних видань на аграрну тематику включає людей, які зацікавлені в цій сфері, а саме: агрономи, фермери, керівники і фахівці господарств і землеробських і переробних підприємств, науковці, держпрацівники відповідних установ, представники галузевих організацій, співробітники та студенти вищі навчальні заклади аграрного напрямку.

## **Висновки до розділу 2**

Корпоративні ЗМІ на аграрну тематику відрізняються поміж інших тим, що вони забезпечують співробітників компаній, що працюють в агробізнесі необхідною для них інформацією, мають якісний та професійний контент, сприяють прискоренню інноваційного процесу у агровиробництві, порушують важливі для аграрної сфери проблеми та пропонують шляхи їхнього вирішення тощо. Окрім того, виконують загальні функції корпоративних видань будь-якого іншого тематичного спрямування. Наразі в українському аграрному бізнесі існує чимало корпоративних видань, здебільшого їх створено великими агрохолдингами.

У результаті роботи над розділом «Характеристика корпоративної преси в Україні на аграрну тематику», було здійснено такі дослідження:

1. Кількісний та контентний аналіз аграрних корпоративних видань – це один із тематичних різновидів корпоративної журналістики, яка є важливим сегментом вітчизняної медіасистеми. Вивчення розвитку та закономірностей функціонування корпоративних ЗМІ аграрної тематики в Україні є необхідністю, оскільки аграрний бізнес – один з найпродуктивніших в Україні, що відповідно веде до збільшення кількості бізнес-компаній в аграрній галузі. Кожна компанія веде свою корпоративну культуру, часто підтримуючи її корпоративними виданнями чи блогами.

2. Сучасні корпоративні видання на аграрну тематику є особливим комунікаційним каналом, інформаційно-знаковою системою і, водночас, творчим продуктом, результатом інформаційного виробництва компаній, які розвивають агробізнес в Україні. Вони є ефективним інструментом в просуванні агротоварів та послуг, допомагають вирішувати питання на рівні кадрового менеджменту, формують позитивний імідж через громадську думку, управляють корпоративними комунікаціями.

3. Контентний аналіз друкованих журналів «AgroVet Times», «Rostok Life», «НКК» та електронного журналу «УЛФ онлайн» ґрунтується на спрямованості видань на цільову аудиторію. Ці видання – змішаного типу, створені як для внутрішніх працівників компанії, так і на клієнтів, партнерів чи конкурентів. У журналах багато інформаційно-аналітичних статей на аграрну тематику, інформація про досягнення та коротку історію розвитку та діяльності відповідних компанії, в кожному журналі – багато графічного контенту, інфографіки, які демонструють основну продукцію компанії та географію її поширення діяльності компанії. Майже у всіх випусках видань багато інтерв'ю та коментарів фахівців аграрної галузі, а також репортажів з внутрішніх заходів компаній, що підтримують дух співробітників.

4. Зважаючи на нинішній стан корпоративної періодики загалом та в аграрній сфері, зокрема, можна спрогнозувати її подальший активний розвиток та інтегрування в суспільні та масово-інформаційні процеси, на що впливають сучасні світові тенденції розвитку. Було підтверджено, що дедалі більша кількість компаній, виробничих підприємств різних галузей економіки використовуватиме цей універсальний комунікативний інструмент для вирішення власних бізнес-завдань, пов'язаних з формуванням іміджу, взаємодією із соціумом, маркетинговою підтримкою своєї діяльності, просуванням на ринку товарів і послуг, побудовою корпоративної культури та підвищення мотивації працівників.

Найімовірніше, стрімкий розвиток цифрового інформаційного простору висуне корпоративні медіа в онлайн-форматі на передовий план. В підрозділі

було стверджено та обґрунтовано, що зручний для кожного співробітника, електронний формат корпоративної періодики та соціальні мережі є головними тенденціями розвитку корпоративних медіа на аграрну тематику.

5. Здебільшого цільова аудиторія корпоративних ЗМІ в аграрній сфері – це агрономи, співробітники агрокомпаній, керівники агропідприємств, працівники відповідних державних установ, фермери, науковці та всі, хто цікавиться досягненнями агрономічної науки та діяльністю конкретної компанії. Перевагою корпоративних видань в агрогалузі є спрямованість конкретно на співробітників та менеджерів саме тієї агрокомпанії, що створює цей корпоративний вісник, їх партнерів або конкурентів в справі.

РОЗДІЛ 3  
СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО КОРПОРАТИВНОГО ЖУРНАЛУ  
«МАЙСТЕРНЯ АГРАРІЯ»

**3.1. Інформаційне та жанрово-тематичне наповнення корпоративного видання «Майстерня аграрія»**

Головне комунікативне завдання корпоративного ЗМІ, як і будь-якого іншого – максимально наблизити до потреб визначеної аудиторії, створити своє унікальне обмежене медіа-поле, яке утворюють не лише тематика, спрямованість матеріалів, а й жанровий арсенал, система образів, лексикон, мова публікацій. Головним творчо-журналістським завданням редакції корпоративного видання є підібрати єдиний ключ для всієї аудиторії, незважаючи на її чисельність та різноманітність.

«Майстерня аграрія» корпоративний журнал транснаціональної аграрної корпорації «Сингента», що займається виробництвом і продажем продукції для аграрної галузі: пестицидів та насіння рослин. Компанія є лідером з виробництва засобів захисту рослин і посідає третє місце на світовому ринку високоякісного насіння. Засновником та видавцем виступає ТОВ «Сингента». Тираж видання – 5300 примірників. Обсяг – 80 смуг. Періодичність – щоквартально. Мова – українська. Журнал розповсюджується безкоштовно [78].

«Майстерня Аграрія» – журнал з актуальною інформацією стосовно вирощування та захисту польових і садових культур. Експерти компанії з різних напрямів в кожному номері журналі діляться своїм досвідом у захисті рослин соняшнику й кукурудзи, овочів та садів.

Метою журналу є кожним його випуском поділитися з читачами новинками, дати важливі й потрібні поради щодо захисту і технологій вирощування сільськогосподарських культур, приділити увагу фінансовим рішенням, які компанія пропонує в нестабільних умовах ведення бізнесу, тощо.

Журнал стане у нагоді і допоможе сільгоспвиробникам отримати кращі результати в бізнесі. Для забезпечення якісного контенту працює велика кількість фахівців з різних відділів та напрямів.

Назва журналу вказує на те, кому адресовано видання та які питання висвітлюються в ньому. Назва «Майстерня аграрія» відображає концепцію корпоративного ЗМІ, відповідає цілям його створення, інформаційному змісту, очікуванням читацької аудиторії.

Наочним втіленням розподілу тематичних векторів у корпоративному журналі «Майстерня аграрія» є система рубрик. Рубрика має три головні завдання. Перше – вона розділяє суцільний текст на певні тематичні зони, структурує його і робить більш комфортним для сприйняття. Друге – задає тон публікацій, анонсує їх, пояснює їх спрямованість і актуальність. Третє – рубрика є маленьким, але самодостатнім витвором мистецтва, який має захоплювати читача.

Формат і зміст відповідає міжнародним стандартам видання корпоративного типу, рекламно-інформаційної тематики. На обкладинці присутня завжди високої якості фотографія, пов'язана з роботою компанії, найчастіше – це портрет впливової особи, велике інтерв'ю з якою можна прочитати у випуску (Додаток Е).

Перший розворот журналу – це завжди мотиваційна фраза випуску. Наприклад, фраза випуску №14: «Розкриємо потенціал рослин разом».

Далі йде редакційний матеріал – звертання від імені головного редактора ТОВ «Сингента», що супроводиться його фотографією. Також на цьому ж розвороті – опис редакційної колегії та інформація про поширення журналу:

Засновник і видавець: ТОВ «Сингента»

Головний редактор: Максимович Володимир

Координатор проєкту: Магльована Ірина

Літературний редактор: Колісніченко Людмила

Дизайн: Батяйкіна Дар'я

Наклад: 5300 примірників



Журнал розповсюджується безкоштовно [65].

Видання наповнене новинами компанії про успіхи, поліпшення обслуговування клієнтів, нагороди тощо. Новини підтримують корпоративний дух і підвищують лояльність клієнтів. А також чимало публікацій про виробничі новинки, які випускає ТОВ «Сингента» – це реклама, яка важлива для зовнішньої цільової аудиторії.

Всі матеріали сприймаються читачем легко, оскільки структура журналу добре сегментована, є постійні розділи і рубрики і велика кількість графічних елементів, ілюстрацій і фотографій. Головна тема номера завжди присвячена новим технологіям в галузі та послугам компанії і супроводжується інформацією про спеціальні пропозиції. Це привертає увагу клієнтів до послуг компанії. Часто паралельно з текстом розміщена реклама, що актуальна для агрономів, які працюють в галузі. У кожному номері багато експертних думок щодо тих чи інших питань, інтерв'ю з представниками галузі. Журнал наповнений історіями про найкращий досвід виробників, які випробували препарати компанії і скористалися порадами представників компанії на практиці.

Зміст журналу структуровано відповідно до рубрик видання, а саме: «Захист рослин», «Актуальні питання селекції», «Гарні новини з полів», «Наука – виробництву», «Промислове овочівництво та картоплярство», «Промислове садівництво та виноградарство», «Професійні рішення», та «Фінансові можливості».

Розпочинається випуск видання матеріалом поза рубриками – з великого інтерв'ю під заголовком «Час іде – треба бігти!». Це історія родини, яка з нуля створила потужну корпорацію, що успішно працює в різних галузях агровиробництва. Матеріал підтримано спеціально влаштованою фотосесією для родини, тому фотографії – якісні та вдало komponуються між собою.

Рубрика «Захист рослин» розміщує матеріали, що стосуються питання захисту рослин. Тут активно використовуються рекламні блоки різних препаратів, що сприяють захисту рослин. (Додаток Ж).

Жанрових обмежень до матеріалів немає. Допускаються як новини та аналітичні статті, так і інтерв'ю, зокрема бліц-інтерв'ю. Наприклад, аналітична стаття під заголовком «Тифульоз: як контролювати, щоб не нашкодити». Також є статті, які об'єднують аналітику та рекламу продукції, наприклад, матеріал під заголовком «Реглон або його генерики: чи дійсно це одне й те саме?» або «Аксіал крос – перехрестя успішних рішень». «Реглон» та «Аксіал крос» – це назви препаратів для захисту рослин.

Публікації доповнені інфографікою, щоб виділити інформацію та полегшити її сприйняття читачем (рис. 3.1).

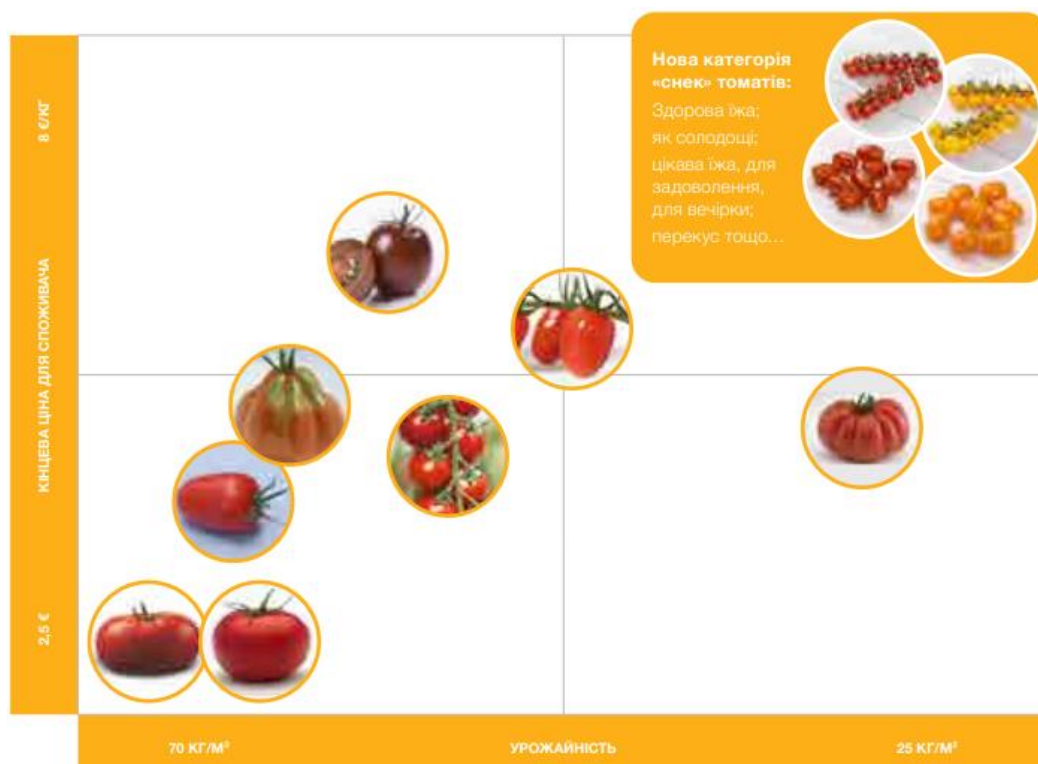


Рис. 3.1. Фрагмент матеріалу з використанням інфографіки

Також інфографічні матеріали слугають окремою публікацією, яка розкриває суть поданої інформації без текстового супроводу (Додаток II).

Всі матеріали супроводжуються інформацією про автора публікації, професіонала справи.

Коментарі фахівців в журналі доповнені фотографією автора, що сприяє впізнаваності серед колег (рис. 3.2).

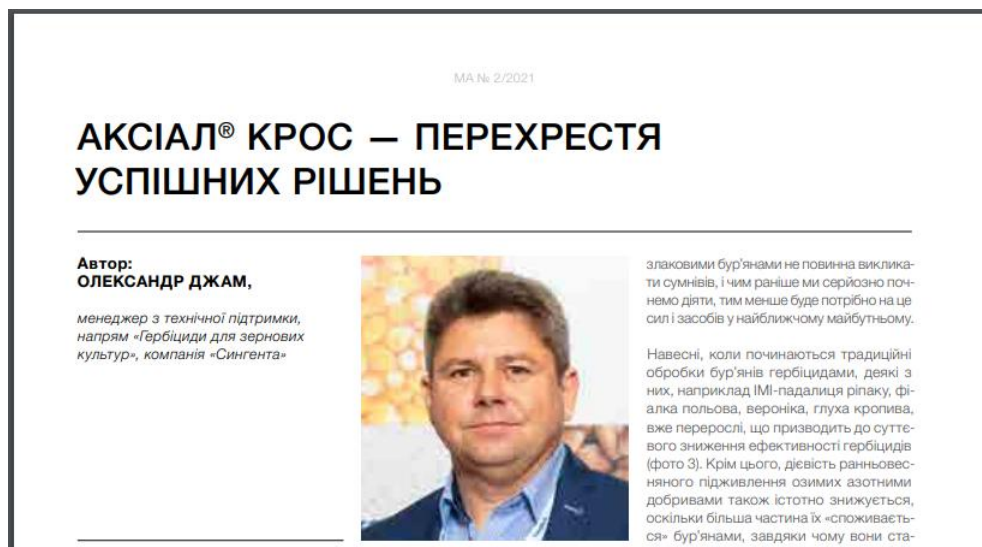


Рис. 3.2. Фрагмент статті з інформацією про автора

Важливі коментарі та факти в тексті – винесені на поля розвороту та виділені кольором, щоб читач запам'ятовував головне (рис. 3.3).

створюють кукурудзяного метелика. Листя об'їдають гусениці лучного метелика, совки-гамми, бавовникової та люцернової совки, види коників, сарани та інших прямокрилих, заселяють і пошкоджують рослиноідні клопи (ягідний, польовий, люцерновий, щитник зелений і гостроплечий), колонії геліхризової й бобової попелиць. Слід зауважити, що названі види клопів і листогризучих совок, крім вегетативних, істотно шкодять ще й генеративним органам. До того ж у другому випадку вони небезпечніші, бо кількісні та якісні втрати врожаю тоді зростають. Отже, кошики заселяють клопи, гусениці совок, соняшникової

Варто зауважити, що потенціал продуктивності сучасних гібридів компанії «Сингента» дозволяє без особливих зусиль досягти таких показників, лише посівам потрібно забезпечити належний фунгіцидний та інсектицидний захист.

Рис. 3.3. Фрагмент тексту, винесений на поля розвороту

Також в журналі активно використовуються таблиці з порівнянням різних препаратів за тими чи іншими критеріями (Додаток К.1).

Це дозволяє читачу згрупувати отриману інформацію належним чином, проаналізувати прочитане та зробити корисні висновки.

Другою рубрикою видання є «Актуальні питання селекції». Назву рубрики вказано на окремій шпальті журналу (Додаток К.2).

Назва рубрики говорить сама за себе – в ній публікуються матеріали про актуальні новинки в питанні селекції, зокрема кукурудзи.

У цій рубриці даного випуску є матеріал під заголовком «Три кроки до високого врожаю», який описує що потрібно робити, щоб врожай був вдалим. Також в рубриці представлені матеріали, які описують гібриди кукурудзи нових брендів під заголовком, яку назву носить гібрид «ФАО 390» (Додаток Л).

Ці публікації супроводжуються фотоматеріалами, інфографікою, а також рекламними шпальтами.

Наступна рубрика – «Гарні новини з полів». Вона розпочинається з великого проєкту під назвою «Агролідери», який описує історії успіху в сфері агробізнесу, що мотивують. Проєкт започатковано 2020 року. Він розповідає про унікальний досвід власників агробізнесу. Мета проєкту – познайомити читача з лідерами думок певного регіону, поділитись з читачем їхнім досвідом, місією і цінностями. Головне, що підкреслює видання – всі історії реальні, а не вигадані. Кураторка проєкту «Агролідери»: Марина Левчук, менеджерка з маркетингової підтримки фунгіцидів на технічних культурах.

Наприклад, у випуску №14 розповідається історія успіху Віталія Загородного, керівника господарства «Козацька долина 2006», розташованого у Хмельницькій області. Матеріал досить розлогий. Підтримується рекламними вставками (Додаток М.1).

Також в цій рубриці є матеріал «Експертна думка», в якому експерти в професії діляться своїми коментарями щодо деяких питань, наприклад, сезонного врожаю. Коментарі доповнені фотографіями експертів (Додаток М.2).

Також в цій рубриці є публікація під заголовком «Новий формат, нове реаліті #бункер\_покаже». Тут описаний новий digital-проєкт бізнес-підрозділу «Насіння». Матеріал підготувала Олена Щербина, редакторка-сценаристка.

Також в публікації надруковано QR-коди, що переносять читача на відеоматеріали до інформації (рис. 3.4).

Поки що побажаємо і нашим героям, і всім аграріям України якнайсприятливіших умов для гарного врожаю. А який буде результат — «Бункер покаже»!



Матеріал підготувала  
ОЛЕНА ЩЕРБИНА, редакторка-сценаристка

Рис. 3.4. QR-коди в публікації

Наступна рубрика «Наука – виробництву». Оскільки «Сингента» – світовий лідер не тільки у виробництві ЗЗР та насіння, а й в інвестиціях у дослідження та інновації, компанія створила відділ біологічних досліджень (Research and Development), який є потужним фундаментом та основою її авторитету. Ця рубрика містить публікації про наукові дослідження, які проводить компанія «Сингента».

У рубриці «Наука – виробництву» є публікація під заголовком «Американський білий метелик (*hyphantria cunea drury*) – небезпечний карантинний шкідник на території України» авторки Юлія Коломієць, молодшої фахівчині лабораторії Харківського діагностичного центру. За жанром – дослідницька аналітична стаття з авторськими фотоматеріалами.

Рубрику під назвою «Промислове овочівництво та картоплярство» доповнено матеріалом під заголовком «Світові тренди виробництва овочевої продукції». Інформація в статті підтримується яскравими фотоматеріалами, що відповідають темі (Додаток Н).

Ще один матеріал рубрики – «Зберегти баланс», який розповідає, як один із аграрних флагманів півдня України – «Зоря Каховщини» – змінив філософію вирощування. що на це вплинуло, розповів в інтерв'ю головний агроном підприємства Руслан Півень. Формат публікації – велике інтерв'ю.

Рубрика «Промислове садівництво та виноградарство» згрупує матеріали під заголовками «Товарне яблуко без ушкоджень лускокрилими шкідниками», «Феромонний моніторинг шкідників у садівництві», «5 складових успішного внесення ЗЗР у саду». Рубрика вміщує матеріали, що спрямовані на комунікацію з читачами-фермерами про садівництво і виноградарство. Публікації, за традицією журналу, супроводжуються яскравими і якісними фотографіями, а також портретами експертів, які створювали статті.

Восьмою за рахунком у виданні є рубрика «Професійні рішення». В ній зібрано інформацію під заголовками «Галузь декоративного рослинництва і ландшафтного дизайну з різних ракурсів», «Стан та перспективи розвитку галузі», «Проблеми галузі та складнощі в роботі», «Проблеми захисту декоративних рослин». Матеріали дає відповіді на питання про декоративне рослинництво і ландшафтний дизайн, а точніше, відповіді дають експерти-представники різних сегментів ринку – керівники розсадників, працівники компаній ландшафтного дизайну та компаній із професійного захисту рослин. Усі ці напрями тісно пов'язані один з одним, залежні один від одного і, як з'ясувалося, їхні представники багато в чому мають спільні погляди на проблеми та перспективи галузі. Коментар кожного експерта в публікації виділено в окремий блок.

На завершення публікації сформульовано висновки до тематики рубрики та вказано автора матеріалу. Фрагмент тексту:

«Отже, наші експерти, які представляють різні сегменти галузі декоративного рослинництва та дизайну, єдині у своїй думці – галузь інтенсивно розвивається і надалі має широкі перспективи з огляду на значний попит на їхню продукцію. Водночас, як і будь-який новий ринок, декоративне рослинництво потребує структуризації та законодавчого врегулювання, але це питання часу. Догляд за рослинами, захист від хвороб та шкідників є чи не найбільш важливою частиною декоративного рослинництва як професійного, так і на присадибних ділянках, інакше вся тривала кропітка робота з вирощування рослин чи створення ландшафтного об'єкта буде марною.

Чудово, що компанія «Сингента» може на 90% забезпечити «декоративників» засобами захисту, а також доносить інформацію про їх застосування через медіа, зокрема власний сайт, під час конференцій та семінарів. Отже, велика довіра виробників та фахівців з догляду за декоративними рослинами до продукції компанії, а також потреба в інформаційному супроводі та розробці технологій захисту на основі зареєстрованих препаратів повинні стати одним із драйверів цього ринку. З-поміж усіх компаній – виробників засобів захисту рослин компанії «Сингента» до снаги стати першопрохідцем».

Рубрика «Фінансові можливості» в журналі є останньою, за порядком. Першим в рубриці опубліковано інтерв'ю з керівником відділу фінансових рішень компанії «Сингента» Борисом Приходьком. Матеріал – під заголовком «Продавати майбутній урожай не варто чекати. Де поставити кому? Форвардні договори від компанії «Сингента».

В інтерв'ю було поставлено такі галузеві питання, наприклад:

- «А які культури беруть участь у програмі «Форвард Плюс»?»
- «Борисе, від чого залежить мінімальна гарантована ціна в програмах «Форвард Плюс» та «Форвард PRO»?»
- «Коли ж продавати вирощений урожай, що ви порадите?»

На завершення інтерв'ю прописано лейтмотив – головний висновок з бесіди. Його виділено в тексті кольором та шрифтом, притаманним для заголовків (рис. 3.5.).

---

Як бачите, всі програми компанії «Сингента» мають на меті **ПРОДАТИ ВИРОЩЕНИЙ УРОЖАЙ ІЗ МАКСИМАЛЬНОЮ ЕФЕКТИВНІСТЮ.**

Рис. 3.5. Фрагмент з інтерв'ю

Фінальною у журналі «Майстерня аграрія» є шпальта з контактною інформацією ТОВ «Сингента». А також окремим блоком надано посиланнями на соціальні мережі компанії (Додаток П).

Остання сторінка видання – «План успішного зростання» компанії до 2025 року. Оформлено яскраво, з використанням інфографіки (Додаток Р).

У матеріалі вказано основні аспекти, на які потрібно зосередитись співробітникам для подальшого розвитку компанії. А саме: інновації для сільгоспвиробників і природи, прагнення до вуглецево-нейтрального сільського господарства, забезпечення здоров'я і безпеки людей, а також важливе партнерство (Додаток С).

Всі публікації в журналі супроводжуються логотипом компанії, що підтверджує корпоративність видання (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Логотип ТОВ «Сингента»

Проаналізувавши випуски журналу, з'ясовано, що всі рубрики журналу є постійними. Назви рубрик – конкретні, тому читачу досить просто буде зорієнтуватися і знайти потрібну інформацію. Іміджеві та рекламні матеріали розташовуються між рубриками журналу – це редакційний матеріал, новини компанії, а також рекламні розгортки з яскравими ілюстраціями та інфографікою.

Корпоративний журнал для агробізнесу «Майстерня аграрія» створено за такими вимогами до видання:

- це повноцінне періодичне виданням, яке, попри обмежений формат і вузькі бізнес-завдання, залишає по собі слід в історії розвитку корпоративних видань в аграрному бізнесі в Україні;



- видання є дієвим інструментом, що впливає на свідомість людей, тому потрібно бути неупередженим у висловленні інформації та враховувати і поважати різні точки зору;
- видання є професійним творчим продуктом, який живе за законами журналістики;
- контролювати грамотність слова, навіть образного, притаманного культурному рівню інтелігентному суспільству.

При опрацюванні жанрового наповнення корпоративного журналу «Майстерня аграрія» було застосовано два основних жанрових різновиди публікацій:

- інформаційні – замітка, репортаж, звіт, інтерв'ю, які знайомлять аудиторію з широким спектром корпоративних новин та новин в галузі агробізнесу;
- аналітичні – стаття, огляд, коментар, які ставлять за мету ретельне вивчення й систематизацію фактів та новин в агробізнесі, дають змогу їх проаналізувати з різних експертних точок зору [72].

Зміст корпоративного журналу «Майстерня аграрія» відповідає маркетинговій стратегії будь-якого корпоративного видання. На формування змісту корпоративного видання істотно впливає специфіка бізнесу компанії-видавця та її конкретні маркетингові завдання. У випадку журналу «Майстерня аграрія» – агросфера.

Контент журналу «Майстерня» складається з:

- новини компанії та аграрній галузі в цілому;
- статті про нові продукти ТОВ «Сингента»;
- інтерв'ю з ідейними натхненниками, партнерами, провідними співробітниками, представниками клієнтів;
- відгуки та коментарі клієнтів, партнерів;
- цитати з публікацій в пресі;
- тенденції аграрного ринку (відповідно до діяльності компанії);

- аналітичні статті;
- рекомендації, поради, досвід, інтерв'ю з фахівцями галузі.

Заголовок публікацій будь-якого жанру відображає змістовну адекватність, яскравість та образність, великою мірою впливає на свідомість і поведінку аудиторії. Найкраще – щоб вони були короткими та влучними, відповідали змісту публікації. Заголовки публікацій в журналі «Майстерня аграрія» відповідають цим базовим принципам.

Співвідношення: середнє співвідношення тексту з ілюстраціями – 50% текст – 50% графічні матеріали, отже видання орієнтується як на візуальне сприйняття, так і на текстову інформацію, а також в журналі велика кількість професійних репортажних фото.

Отже, редакція корпоративного журналу «Майстерня аграрія» дотримуватись збалансованості представлення як текстової, графічної, так і рекламної інформації. Тематичний та жанровий спектр відповідає завданням корпоративного видання ТОВ «Сингента» та націлений на цільову аудиторію знавців аграрної справи.

### **3.2. Специфіка діяльності редакції корпоративного журналу «Майстерня аграрія»**

У сучасному інформаційному світі редакція ЗМІ відіграє роль довершеної творчої та організаційно-виробничої системи. Кінцевим наслідком її діяльності є створення медіа-контенту, що відповідає запитам цільової аудиторії. Усе сказане стосується створення щоквартального корпоративного журналу «Майстерня аграрія» ТОВ «Сингента».

Принцип роботи редакції корпоративного видання мало відрізняється від традиційної газети чи журналу. Чітке усвідомлення особливостей функціонування редакцій корпоративних медіа, зокрема внутрішніх редакційних відносин, взаємодії із засновниками, дописувачами, іншими учасниками процесу створення видання, дає змогу впливати на ефективність їх функціонування.

Редакційний менеджмент – це діяльність, пов'язана з економічним управлінням редакцією або компанією, а найважливіші завдання редакційного менеджменту наступні: перша – завдання оптимізації розмірів, складу і структури колективу редакції або компанії. Друга – оптимізація управління колективом і організація його роботи. Третє завдання – оптимізація результатів цієї роботи – самого видання, його структури, моделі, системи публікацій тощо [36, с. 85].

При створенні корпоративного журналу враховувались такі головні аспекти:

- організаційні: розробка концепції та змістового наповнення корпоративного журналу для аграріїв, бюджетування проекту (в основному, на його друковане матеріальне відтворення) та власне організація випуску видання;
- творчі: забезпечення творчого процесу створення журналістських та рекламних матеріалів в галузі аграрного бізнесу, визначення конкретизованих інформаційно-тематичних пріоритетів, пошук та використання зображально-виражальних засобів, ілюстрованих матеріалів, а також важливим є дотримання мовно-стильової однорідності та досконалості видання;
- комунікативні: зв'язок зі споживачами інформаційної продукції (застосування методів опитування, запиту, аналізу реакції аудиторії), співпраця з активом дописувачів, а також організація масової роботи та діяльності, спрямованої на популяризацію корпоративного видання за допомогою соціальних мереж, наприклад та вивчення та врахування в роботі громадської думки.

У випадку корпоративного журналу «Майстерня аграрія» виділено два напрямки роботи редакції:

- творчу (ролі редактора, копірайтера, кореспондента, більд-редактора);
- технічну (ролі фотографа, дизайнера, верстальника, коректора).

До складу редакції корпоративного видання входять:

- Головний редактор. Часто цю посаду обіймає керівник компанії. Він формує загальну концепцію видання, визначає його тематику і політику підбору інформації.
- Випусковий редактор. Це особи, яка забезпечує випуск видання та несе відповідальність за змістове наповнення, своєчасність випуску, контролює технічні питання підготовки кожного номера.
- Копірайтер, кореспондент – автори публікацій. Крім штатних кореспондентів журналу, матеріали можуть готувати і співробітники компанії, фрілансери, а також фахівці та експерти ТОВ «Сингента». Також в обов'язки кореспондентів входить оформлення, редагування текстів та рерайтинг.
- Дизайнер-верстальник. Особа, яка розробляє макет видання, верстає матеріали, ілюструє журнальні шпальти.

Ступінь самостійності у випуску корпоративного видання може бути різним, але він має знаходитися в рамках розумного балансу та комунікаційної доцільності. Найкращих результатів, наприклад, можна досягти, коли творчу концепцію, тематику і тексти публікацій формують всередині компанії, а з метою економії на матеріалах та додатковому обладнанні, верстку, оформлення, вичитку, друк та розповсюдження здійснюють за допомогою часткового аутсорсингу – передача однією організацією певних процесів або виробничих функцій на обслуговування іншій компанії, що спеціалізується у відповідній професійній галузі.

У редакції корпоративного журналу «Майстерня аграрія» працюють 4 особи:

- керівник проєкту;
- головний редактор;
- коректор;
- дизайнер.

Про це процесі дослідження роботи редакційної колегії корпоративного журналу «Майстерня аграрія», розповіла керівниця проєкту, Ірина Магльована (рис. 3.7).

Вона – молодший спеціаліст з маркетингових комунікацій в компанії «Сингента». З її розповіді та коментарів, було сформовано схему створення журналу «Від ідеї до реалізації».

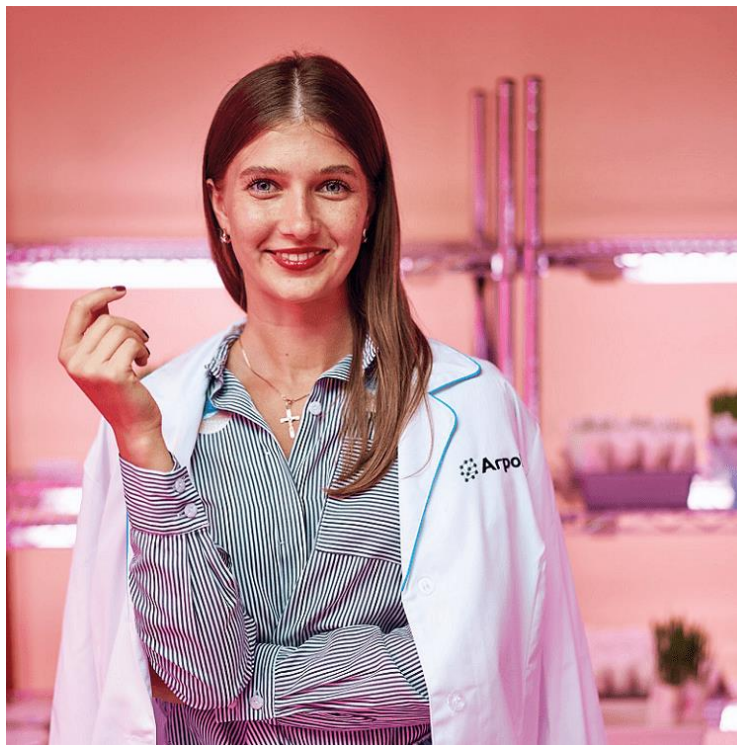


Рис. 3.7. Ірина Магльована, куратор проєкту журналу «Майстерня аграрія»

Для початку створюється план виходу журналу на рік. З ним ознайомлені всі, хто працює в редакційній колегії. Всі знають заздалегідь про терміни і дотримуються цього плану.

Керівник проєкту, власне Ірина, запускає процес підготовки нового номеру. Формує запит, на чому потрібно тримати фокус в номері, встановлює дедлайн, до якого потрібно здати теми майбутніх статей і дедлайн, до якого потрібно отримати, власне, самі статті.

Перед формуванням статей, керівнику важливо затвердити теми просить, оскільки потрібно заздалегідь оцінити кількість статей, які плануються, проаналізувати наповнення журналу в цілому.

Фахівці та експерти, які формують теми статей, які затверджує керівник проєкту та запускає їх в роботу. Редакція працює в програмі «Бітрікс». Це програма для зручності в організації багатьох завдань, які тривають паралельно [76].

Після того, як керівник проєкту затверджує тему, розпочинається активна робота над, власне, текстами. Керівник оцінює, до якого розділу стаття підходить найбільше, як краще розмістити її у журналі для комфортного візуального сприйняття, де текст буде найактуальнішим.

Керівник відправляє статтю на вичитку коректору. Після того, як коректор здійснив вичитку, керівник проєкту повертає статтю автору, що той оцінив, чи весь контент збережено та що можна додати чи змінити після корекції. Автор переглядає вчитану статтю для власного заспокоєння.

Після цього стаття проходить етап верстки. Верстка відбувається разом з дизайнером, щоб зробити все максимально якісно та продумано з естетичної точки зору. Після верстки – знову повертається автору для підтвердження. Це лояльний підхід до створення публікації в командній роботі, про який говорить Ірина, керівниця проєкту.

Стаття після верстки знову потрапляє до коректора, щоб підтвердити її належне виконання ще раз. Весь описаний вище процес відбувається з кожною статтею. Всі процеси йдуть паралельно. Всі статті проходять етапи одночасно. Щоправда верстка журналу продумується ще до того, як розпочинається робота над інформаційним наповненням. Редакція дотримується концепції. А також намагається впроваджувати нові дизайнерські рішення, які підтримають фірмовий стиль видання. Щоб підтримати інтерес до журналу, потрібно завжди оновлювати, осучаснювати візуальне оформлення видання.

Кількість статей в журналі обмежена – в основному, до 25 статей. Ці обмеження встановлено для того, щоб журнал було зручно тримати в руках, а також не перенасичувати журнал інформацією.

Коли всі статті зверстані, автори переглядають фінальну версію журналу. Потім підключається редактор, який аналізує видання і пише «Слово редактора».

Після цього, коли внесені всі побажання і пропозиції від авторів та редакторів, журнал потрапляє до коректора на фінальну вичитку.

Паралельно запускається тендер на типографічну реалізацію. Журнал друкують компанії, які беруть участь в тендері на друк цього журналу. Відповідно, компанія, яка виграє тендер – реалізовує друк видання. Процес друку триває близько 2 тижнів. Після цього журнал розповсюджується безкоштовно до клієнтів компанії та передплатників. Після розповсюдження друкованої версії, журнал потрапляє і на електронні канали – сайт, соціальні мережі. Пріоритет редакції – друкований формат видання.

На обкладинці видання публікується фотографія героя спец-матеріалу у випуску. Зазвичай менеджер пропонує клієнта, якого можна розмістити на обкладинку і розповісти його історію. Створенням спецматеріалу займається керівниця проєкту, Ірина, яка записує велике інтерв'ю, організовує фотосесію. На основі матеріалів формується розгорнута спецпублікація на початку випуску.

Наразі клієнти та партнери ТОВ «Сингента» самі пропонують свою історію керівниці журналу, щоб потрапити на обкладинку, в тому числі. З'ясовують, що для цього потрібно та як це реалізувати. При розробці корпоративного видання редакції важливо дати відповідь на два головних питання: що це дасть розвиткові бізнесу та наскільки видання буде цікавим читачу як медіа-продукт. Тому важливо ще на стадії формування ідеологічної та творчої концепції корпоративного медіа, узгодити всі принципові моменти з менеджментом компанії, власниками бізнесу.

Отже, специфіка діяльності редакції корпоративного журналу «Майстерня аграрія» ґрунтується на організаційних, творчих та комунікативних аспектів менеджменту при підготовці випуску. Редакція журналу «Майстерня аграрія» складається з 4 персон: керівник проєкту, головний редактор, коректор, дизайнер. Авторами текстів, здебільшого, є фахівці та знавці аграрної галузі, які працюють в компанії.

### 3.3. Особливості впливу журналу «Майстерня аграрія» на цільову аудиторію

Корпоративний журнал «Майстерня аграрія» – зразок змішаного (гібридного, універсального) типу корпоративних видань – розрахованих як для внутрішньої, так і для зовнішньої аудиторії. Тобто корпоративне видання випускається як для співробітників, так і для кінцевих споживачів».

Як корпоративне видання для співробітників компанії ТОВ «Сингента», журнал – це ефективний інструмент формування стандартів корпоративних комунікацій та управління персоналом в компанії. Перед журналом поставлено ряд завдань, виконання яких визначає цільову аудиторію видання:

- формування керованого каналу комунікацій між співробітниками ТОВ «Сингента»;
- залучення в досягнення стратегічних завдань компанії всього колективу компанії;
- «каскадування» рішень керівництва та топ -менеджменту на всі рівні компанії та їх донесення до співробітників ТОВ «Сингента»;
- налагодження співпраці між працівниками підрозділів та між клієнтами ТОВ «Сингента»;
- інтеграція співробітників, розрізнених географічно по всій Україні, філій компанії в єдине інформаційне поле;
- формування образу першої особи компанії;
- позиціонування топ -менеджерів компанії;
- закріплення бажаних елементів поведінки співробітників ТОВ «Сингента», створення єдиної корпоративної культури;
- підвищення рівня мотивації співробітників;
- нематеріальне заохочення співробітників компанії;
- зміцнення партнерських зв'язків з клієнтами ТОВ «Сингента»;
- виховання носіїв корпоративної культури аграрної компанії в суспільстві;



- скасування чуток і домислів, які можуть панувати між фермерами щодо компанії;
- створення майданчика для інформування фермерів та власників господарств про товарні новинки;
- підготовка колективу компанії ТОВ «Сингента» для введення непопулярних рішень;
- надання можливостей для творчої самореалізації співробітників компанії;
- формування позитивного образу соціально відповідальної компанії на ринку праці в аграрному бізнесі.

Цільовою аудиторією є як клієнти та кінцеві споживачі – аграрії, фермери, власники господарств, так і партнери по бізнесу в аграрній галузі, споживачі товарів і послуг ТОВ «Сингента» у бізнес-середовищі. Цільовою аудиторією також є відвідувачі виставок, фестивалів та спеціальних подій в аграрній галузі. Задачею в цьому випадку є управління інформаційними потоками про учасників подій та формування іміджу організаторів події.

Корпоративний журнал «Майстерня аграрія» формує лояльність клієнтів до бренду ТОВ «Сингента» та підвищує обсяги продажів, а також формує образ компанії в діловому середовищі аграрного бізнесу в Україні та світі, зміцнює імідж та налагоджує бізнес-контакти.

Отже, корпоративний журнал «Майстерня аграрія», який випускає ТОВ «Сингента» відповідає особливостям змішаного типу корпоративних видань, що означає, що в якості цільової аудиторії журналу є і співробітники компанії, і кінцеві споживачі (партнери по бізнесу). Здебільшого це люди, які знаються на аграрній справі та цікавляться діяльністю та продукцією ТОВ «Сингента».

### **3.4. Ефективність комунікацій корпоративного журналу «Майстерня аграрія» з громадськістю**

Корпоративне видання є ефективним інструментом що застосовується у корпоративних комунікаціях. Журнал «Майстерня аграрія» є прикладом такого видання.

Оцінка ефективності комунікацій є елементом організації роботи редакції журналу «Майстерня аграрія». Вона визначає доцільність фінансування журналу та відповідність отриманим бізнес-результатам. Така оцінка допомагає керувати розвитком проекту «Майстерня аграрія», а також забезпечує інформацію для своєчасного корегування та вдосконалення його діяльності корпоративного видання.

Компанія «Сингента» висвітлює в корпоративному журналі «Майстерня аграрія» свої виробничі досягнення та цілі, позиції на ринку, соціальні ініціативи, турботу менеджменту про персонал тощо. Працівник компанії, який є споживачем цього корпоративного видання, усвідомлює власну причетність до спільної значущої справи, оцінює стабільну позицію компанії, перспективи власного розвитку та зростання добробуту разом із компанією «Сингента», а отже отримує моральний стимул для якісної, творчої та ініціативної праці.

На зовнішню аудиторію, тобто для наявних та потенційних клієнтів, партнерів та конкурентів, корпоративний журнал «Майстерня аграрія», компанія «Сингента» рекламує себе та свою продукцію, створює імідж експерта аграрної галузі. Контент корпоративної журналу впливає на поведінку читача як внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії, змінюючи її на користь компанії. Отже, ці зміни є ключовими в оцінці ефективності комунікацій.

Фахівці компанії «Сингента» здійснюють регулярний моніторинг актуальної інформації в газузі, слідкують за тенденціями, публікують особисті поради щодо тих чи інших продуктів виробництва ТОВ «Сингента» та надають ефективні рішення для розв'язання різноманітних проблем, які виникають як у фермерів, так і у власників сільськогосподарських підприємств. Про всі ці моменти та здобутки читайте на шпальтах журналу «Майстерня аграрія». Читачі

знайдуть в статтях журналу відповіді на злободенні питання, які їх хвилюють, а автори видання докладають максимум зусиль, щоб надана інформація була пізнавальною та підкріпленою досвідом.

У кожному випуску журналу «Майстерня аграрія» фахівці аграрної галузі прагнуть поділитися з читачами новинками, дати важливі й потрібні поради щодо захисту і технологій вирощування сільськогосподарських культур, приділити увагу фінансовим рішенням, які компанія пропонує в нестабільних умовах ведення бізнесу, поділиться успіхами в межах компанії тощо. Журнал стане у нагоді сільгоспвиробникам, включно зі співробітниками компанії «Сингента».

Трансформації у громадській думці та реакції аудиторії є показниками ефективної комунікації корпоративного видання. Якісні підсумки діяльності журналу «Майстерня аграрія» на даний час точніше буде характеризувати дієвістю, тобто практичною дією читача у відповідь на донесену журналом інформацію. Вона виражається практичними критеріями: величиною тиражу, кількістю звернень, відгуків, пропозицій, листів читачів щодо запропонованої інформації, реагуванням владних структур і громадських організацій на критику та з приводу порушених проблем.

Наклад корпоративного журналу «Майстерня аграрія» становить 5300 примірників, проте цей показник не слугує індикатором читацького інтересу, оскільки журнал розповсюджується безкоштовно. Зважаючи на відносно малий масштаб соціокомунікативного впливу корпоративного журналу «Майстерня аграрія» та вузьку специфіку діяльності – аграрну галузь, очікувати гучної реакції широкої громадськості, в даному випадку, не можна.

Найпридатнішими для вимірювання ефективності впливу внутрішньо фірмової преси залишаються всілякі соціологічні заходи, які включають анкетування, проведення інтерв'ю, фокус-груп в межах колективу компанії, а також зовнішніх споживачів журналу.

Корпоративний журнал «Майстерня аграрія» було видано 19 разів, починаючи з квітня 2016 року до сьогодні. Перший випуск журналу налічував

тираж 4000 примірників, що на 1300 менше, ніж осінній випуск 2021 року. Зріст обсягу тиражу свідчить про ефективність існування корпоративного журналу, що проявляється у обсязі передплат.

Корпоративний журнал «Майстерня аграрія» є переможцем в конкурсі «Найкраще корпоративне медіа України 2021» від Асоціація корпоративних медіа України. Конкурс було створено метою популяризації професійних успіхів найкращих корпоративних медіапроектів країни. Цей показник також вказує на ефективність журналу «Майстерня аграрія» в комунікаціях з аудиторією та позитивний імідж серед подібних видань в агробізнесі. Конкурс «Найкраще корпоративне медіа України 2021» формує стандарти корпоративної журналістики, дизайну, методів інформаційного впливу на цільову аудиторію. До складу журі входять фахівці відомих видавничих будинків, а також авторитетні професіонали у галузі маркетингу, реклами, PR та управління персоналом. [62].

Особливе значення в оцінці ефективності корпоративних видань має журналістська складова, яка безпосередньо впливає на свідомість аудиторії, поведінку та настрої читачів журналу, характер громадських відносин у системах «виробництво – бізнес – ринок», «працедавець – працівник», «виробник – споживач».

Для оцінки якості текстового контенту корпоративного журналу «Майстерня аграрія» було досліджено певні творчих аспекти, а саме ключова ідея номер, яка її прив'язка до специфіки сфери бізнесу компанії, ступінь новизни та оригінальності текстів та жанрове різноманіття. Також ключовими є наявність друкарських, орфографічних чи пунктуаційних помилок та чи збережено баланс раціональної та емоційної інформації у виданні.

Один із методів експрес-оцінки ефективності корпоративних видань ґрунтується на послідовному аналізі визначених параметрів, у числі яких враховується структура, зміст і зовнішній вигляд видання. Цей метод експрес-оцінки ефективності корпоративних видань запропонований дослідником Л. Агафоновим [59].

В випадку цього експрес-оцінювання увага концентрується на контенті, якості донесення повідомлень до аудиторії та легкості сприйняття інформації читачем. Науково-практична значимість цієї методики полягає у можливості оперативно оцінювати корпоративні витрати на комунікаційну діяльність у рамках випуску корпоративного ЗМІ.

Кожен проект оцінюється послідовно за десятибальною шкалою таких параметрів:

1. Структура (рубрикатор, навігація, баланс тем) – 9 балів.
2. Зовнішній вигляд (дизайн, верстка, презентабельність, акцентування, візуалізація) – 10 балів.
3. Якість текстів (система жанрів, відповідність темі, логіка, стилістика, грамотність) – 9 балів.
4. Якість ілюстрацій (інформативність, якість, композиція, відповідність ілюстративного матеріалу) – 10 балів.
5. Рівень інтерактивних технологій (наявність інтерактивних можливостей, рівень впливу зворотного зв'язку на видання) – 9 балів.
6. Система ключових повідомлень (структура повідомлень, якість їх трансляції, баланс, рівень аргументованості) – 8 балів.

У результаті зміст експрес-оцінки ефективності використання потенціалу корпоративних ЗМІ вкладається в таку математичну формулу:  $I_{\text{емп}} = (x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6) : 6 \times 10$ , де  $x_1 \dots x_6$  – оцінки за відповідними параметрами [28, с. 46].

$I_{\text{емп}}$  – індекс ефективності використання медіапотенціалу – 100-відсоткове використання медіапотенціалу позначає максимальну результативність корпоративного видання в умовах перерахованих об'єктивних показників.

Згідно з цією формулою, ефективність корпоративного журналу «Майстерня аграрія» становить 91,7%.

Отже, за низкою аудиторних критеріїв, з-поміж яких кількість та якість зворотного зв'язку, рівень поінформованості читачів та зміни в активності та

поведінці аудиторії після ознайомлення з публікаціями, за оцінкою якості інформації та його зовнішнього вигляду, корпоративний журнал «Майстерня аграрія» є ефективним в комунікаціях на 91,7%.

### **Висновки до розділу 3**

Дослідження в межах розділу «Специфіка сучасного корпоративного журналу «Майстерня аграрія» визначає концепцію, основні аспекти створення інформаційного та графічного та рекламного контенту у виданні.

1. «Майстерня аграрія» – це корпоративний журнал транснаціональної аграрної корпорації «Сингента», що займається виробництвом і продажем продукції для аграрної галузі: пестицидів та насіння рослин. Контентне наповнення журнального періодичного видання було розглянуто на прикладі літнього випуску №2, за липень 2021 року. Структура журналу добре сегментована, є постійні розділи і рубрики і велика кількість графічних елементів, ілюстрацій і фотографій. Це було детально розглянуто в змісті кожної рубрики окремо.

Загалом інформаційне наповнення журналу базується на новинних публікаціях про ТОВ «Сингента» та аграрну галузь в цілому, в номері чимало статей про нові продукти, що випускає компанія. Також публікації супроводжуються інтерв'ю з ідейними натхненниками, партнерами, провідними співробітниками, представниками клієнтів, в кожному номері – велике інтерв'ю з героєм «з обкладинки». Статті та замітки журналу ґрунтуються на відгуках та коментарях коментарі клієнтів, партнерів, на цитатах з публікацій в пресі. В журналі описано тенденції аграрного ринку, які актуальні для діяльності ТОВ «Сингента», про це створено аналітичні статті. Журнал активно публікує рекламні шпальта з власною продукцією, та яскраві графічними матеріали, що відповідають інформації, про яку йдеться в публікаціях.

2. Визначення специфіки діяльності редакції корпоративного журналу «Майстерня аграрія» було здійснено на основі власних спостережень, а також коментарів, які надала співробітниця ТОВ «Сингента», кураторка проєкту

журналу «Майстерня аграрія», Ірина Магльована. Завдання та хід роботи кожного члена редакції корпоративного журналу «Майстерня аграрія» визначено згідно з творчими та організаційно-виробничими аспектами створення корпоративного видання. Редакція журналу складається з чотирьох людей – це керівник проєкту, головний редактор, коректор, дизайнер. Авторами аналітичних текстів є, здебільшого, фахівці, які працюють в компанії. Ірина Магльована, керівниця проєкту, розповіла хід роботи кожного на прикладі підготовки одного випуску журналу, від затвердження концепції номеру до його поліграфічного відтворення.

3. Корпоративне видання «Майстерня аграрія» – це журнал змішаного (гібридного, універсального) типу корпоративних видань, тому розрахований як для внутрішньої, так і для зовнішньої аудиторії компанії. Цільову аудиторію журналу визначено відповідно до завдань, поставлених перед виданням. Цільовою аудиторією корпоративного журналу «Майстерня аграрія», який випускається редакцією ТОВ «Сингента», є клієнти та кінцеві споживачі – аграрії, фермери, власники господарств, а також партнери компанії по бізнесу в аграрній галузі, споживачі товарів і послуг компанії у бізнес-середовищі. Зокрема, цільовою аудиторією є відвідувачі виставок, фестивалів та спеціальних подій в аграрній галузі.

4. Проаналізувавши параметри, що впливають на ефективність комунікацій корпоративного журналу «Майстерня аграрія», здійснено експрес-оцінку ефективності використання потенціалу корпоративних ЗМІ згідно з математичною формулою, яку вивів дослідник Л. Агафонов. В результаті обрахунків було визначено, що корпоративний журнал «Майстерня аграрія» є ефективним в комунікаціях з аудиторією на 91,7%.

## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було досліджено специфіку сучасного корпоративного видання як засобу ефективної комунікації з громадськістю на прикладі аналізу корпоративного журналу на аграрну тематику «Майстерня аграрія». Дослідження було здійснено на основі сучасних корпоративних видань в аграрній галузі, було описано їхні типологічні особливості і місце на вітчизняному журнальному ринку. А специфіка корпоративного журналу на аграрну тематику «Майстерня аграрія» було взято як приклад ефективної комунікації з громадськістю.

В дипломному дослідженні здійснено теоретичний аналіз наукової літератури і охарактеризовано корпоративні видання як різновид спеціалізованих ЗМІ; було проведено кількісний та контент-аналіз корпоративної української преси з аграрної тематики; здійснено спостереження тенденцій розвитку сучасних корпоративних видань з аграрної тематики; охарактеризовано цільову аудиторію корпоративних ЗМІ в аграрній сфері; визначено специфіку інформаційно-змістового та візуального наповнення корпоративного журналу «Майстерня аграрія».

У сучасному інформаційному світі великого значення та успіху в діяльності набуває спеціалізована, локальна інформація. Корпоративні ЗМІ є прямим спеціалізованим комунікативним каналом, через який інформація поширюється на певну обмежену, профільну, професійну, виробничу та бізнесову аудиторію. Така діяльність містить усі ознаки ефективної масової комунікації, основою якої є обмін інформацією суспільного значення. Отже, корпоративні видання як засіб ефективної комунікації з громадськістю – це особливий комунікаційний канал, інформаційно-знакова система і водночас продукт творчих напрацювань, результат інформаційного виробництва.



Діяльність таких видань формується за двома напрямками: як самостійних ЗМІ та як засіб PR-технологій.

По-перше, видання корпоративного журналу дозволяє розв'язати проблему зі спотворенням інформації в процесі її циркуляції внутрішніми інформаційними каналах певної галузі. По-друге, корпоративне видання дозволяє давати подіям, що відбуваються необхідне офіційне трактування і формувати відповідне відношення колективу до даних подій. По-третє, корпоративне видання дозволяє використати його ресурси для навчання персоналу (за допомогою розміщення статей і нотаток відповідної тематики), додаткового стимулювання співробітників (за допомогою розміщення інформації про кращих співробітників місяця, року).

Наукові дослідження класифікують спеціалізовані видання за тематичною спрямованістю, цільовим призначенням, характером інформації, аудиторією. Корпоративні видання як різновид спеціальних ЗМІ видання відіграють ключову роль в побудові корпоративної комунікації між бізнесом і соціумом, допомагають компанії створювати та посилювати позитивний імідж на ринку. Наближеність до адресата, що характерну для спеціалізованих ЗМІ, забезпечує тривалий, сконцентрований вплив корпоративних медіа на визначену аудиторію. Корпоративне видання впливає на встановлення зв'язків між кожною окремою особистістю в компанії, співробітником та організацією, в якій він працює, а також з зовнішньою аудиторією.

Сучасні корпоративні видання є особливим комунікаційним каналом, а також творчим продуктом, результатом інформаційного виробництва. Вони містять в собі рекламу, відповідають основам соціальних комунікацій, public relations та маркетингу і водночас слідують традиціям і зразкам традиційної журналістики, стають повноцінним медіаканалом, ефективним інструментом в просуванні товарів, послуг, допомагають вирішувати питання на рівні кадрового менеджменту, формують позитивний імідж через громадську думку, управляють корпоративними комунікаціями.

Завдяки вузькій тематичній спрямованості та наближеності до читача, корпоративні видання здатні ефективно впливати на комунікацію зі специфічними виробничими цільовими аудиторіями. Задля якісного інформаційного контакту з представниками обмеженої соціально-професійної групи, а у випадку дипломного дослідження, соціально-професійної групи аграрної галузі, корпоративне видання формує активне інформаційне середовище, яке буде зацікавлене в діяльності компанії.

Корпоративне видання діє в межах компанії, а його читач може бути одночасно як споживачем інформації, так і її автором, трансформатором повідомлень, тобто він може брати участь у процесі створення медійного поля корпоративного видання.

Безпосередня близькість до учасників виробництва – робітників, спеціалістів та учених, об'єднаних у єдині трудові колективи – це основна риса корпоративного видання. А це супроводжує ще одну відмінну особливість такого типу видань: читачі періодичного корпоративного видання – за наявності обмеженого апарату редакції – виступають одночасно і її творцями, головними кореспондентами. Це було підтверджено аналізом специфіки діяльності редакції корпоративного журналу «Майстерня аграрія» ТОВ «Сингента». На відміну від масових видань, інформація в корпоративних ЗМІ не розпорошується, не містить негативного контенту, а також не може бути надрукованою поруч з публікацією конкурентів в певній сфері бізнесу.

Оскільки аграрна галузь України – провідна в Україні і є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку країни, фундаментом економіки держави, сільськогосподарські підприємства України продовжують вирішувати багато економічних та соціальних та внутрішньокультурних питань, запровадження інновацій в свою діяльність. Корпоративна культура є одним із критеріїв ефективного управління на підприємстві, тому формування та дотримання принципів корпоративної культури може поліпшити як управління компанією, так і збільшити результативність її діяльності. Корпоративне видання є ефективним елементом корпоративної культури в колективі агропідприємства.

Воно сприяє виробленню єдиних норм та правил для всіх співробітників агрокомпаній, утворенню корпоративної культури та філософії, а також уявлень про місію компанії, що в результаті стає потужним інструментом формування іміджу.

Корпоративні ЗМІ аграрних компаній відрізняються з-поміж інших тим, що вони забезпечують співробітників, партнерів та споживачів аграрної продукції необхідною для них інформацією, мають якісний та професійний контент, сприяють прискоренню інноваційного процесу у агровиробництві, порушують важливі для аграрної сфери проблеми та пропонують шляхи їхнього вирішення тощо.

Розглянуті корпоративні журнали в аграрному бізнесі «AgroVet Times», «Rostok Life», «НКК» та електронний журнал «УЛФ онлайн» було проаналізовано за контентним наповненням, особливостями цільової аудиторії та тенденціями розвитку. Основні розбіжності в контентному наповненні цих корпоративних видань гуртуються на відмінностях в цілях видання. Спільними є жанрова характеристика публікацій: аналітичних, інформаційних та рекламних матеріалів, які відрізняються вузьким тематичним спрямуванням. Кількість спеціалізованих видань з аграрної тематики, що передплачували, за даними каталогом передплат, виданим ДП «Преса» за 2021 рік, налічує 11 газет та 28 журнальних видань. Найпопулярнішими українськими інтернет-порталами аграрного спрямування є «Latifundist Media», «AgroPortal», «Agravery», «АРК-Inform» та «ProAgro». Корпоративні видання аграрної тематики діють в межах крупних агрохолдингів України, яких налічується 121 за даними інформаційного порталу «Триполі» [66]. При цьому, в межах невеликих сільськогосподарських підприємств також діють корпоративні дайджести, брошюри, рекламні флаєри тощо. Важливу частину аграрного інтернет-простору України займають ресурси, джерелом інформації яких є прес-служби та аналітичні відділи професійних організацій (зокрема, Української зернової асоціації, Асоціації тваринників України тощо), урядових відомств та організацій (Міністерства агрополітики

України, Держпродспоживслужби України тощо), агрокомпаній і агрохолдингів («Нібулону», «Кернелу» та інших).

Сучасні тенденції розвитку корпоративних ЗМІ аграрних компаній свідчать, що кожна компанія хоче мати власний корпоративний засіб комунікацій для впливу на суспільну свідомість, аби не залежати від сторонніх медіаносіїв, і при цьому мати прямий вплив на цільову аудиторію. Корпоративне видання окреслює власну цільову аудиторію більш детально, тому гарантії впливу є значними. Заради посилення ефективності комунікацій на аудиторію, бізнес-організації у майбутньому вкладатимуть дедалі більше коштів задля створення, вдосконалення, читабельності та якості оформлення своїх корпоративних видань.

Разом з цим зростання популярності корпоративних видань в аграрній сфері спровоковане читацьким попитом. Оскільки робота для сучасної людини, зокрема аграрія, відіграє велике значення, то новини з життя компанії, в якій працює цей спеціаліст, цікавитимуть значно більше, ніж інформація на інші теми, новини в світі тощо. Окрім того, корпоративне видання подає інформацію сортовано, відповідно до якості, актуальності та правдивості. Вони позбавляють читачів можливого інформаційного перенасичення, формують зміст, необхідний для комфортної роботи. Компанія за допомогою власного корпоративного видання прагне доносити до співробітників ідеї, тримати в курсі всіх справ, робити їх лояльнішим, ерудованим та більш професійними.

Відповідно до швидкого розвитку мультимедійних цифрових технологій, мережевих ресурсів корпоративні ЗМІ в агросфері поступово перейдуть в цифровий формат. До розвитку корпоративного видання агрокомпанії дедалі активніше залучатимуть соціальні мережі, блогосферу, віртуальні осередки громадської журналістики тощо. Корпоративні видання, в перспективі, візьмуть на себе виконання важливих соціальних функцій журналістики, які раніше виконувала традиційна преса. Конкуруючим агрохолдингам в Україні необхідно вести конкурентну боротьбу за клієнтів, інвесторів тощо, за увагу аудиторії, а за допомогою корпоративних ЗМІ конкуренція підсилюється.

Корпоративне видання «Майстерня аграрія» ТОВ «Сингента» загалом є досить ефективним і справляється зі своєю основною функцією – формування і підтримка сприятливого іміджу компанії. Не будучи суто рекламним виданням або каталогом, що має мету продати товар або послугу підприємства, журнал «Майстерня аграрія» головним своїм вектором обрала інформування читачів про актуальні питання в агросфері. Це доводить аналіз контентного наповнення видання, дослідження тем і жанрів публікацій.

В журналі дотримано збалансованість текстової, графічної та рекламної інформації. Тематичний та жанровий спектр відповідає завданням корпоративного видання ТОВ «Сингента» та націлений на цільову аудиторію знавців аграрної справи.

Певним недоліком в інформаційному наповненні журналу є те, що видання є змішаного типу – розрахованих як для внутрішньої, так і для зовнішньої аудиторії. Оскільки, потрібно охопити всі напрями читацької аудиторії – і співробітників різних рівнів, і клієнтів, і бізнес-партнерів, авторам матеріалів та редакції не завжди вдається вибудувати номер так, щоб він був цікавий всім читачам, без винятків. Було б доцільно публікувати деякі матеріали виключно для співробітників і не демонструвати їх широкому колу читачів – це покращить рівень корпоративної культури всередині компанії.

Редакція журналу «Майстерня аграрія» складається з 4 персон: керівник проєкту, головний редактор, коректор, дизайнер. Авторами текстів, здебільшого, є фахівці аграрної галузі, які працюють в компанії.

Цільовою аудиторією корпоративного видання є і співробітники компанії, і кінцеві споживачі (партнери по бізнесу). Здебільшого це люди, які знаються на аграрній справі та цікавляться діяльністю та продукцією ТОВ «Сингента».

Корпоративне видання «Майстерня аграрія» справляє позитивне враження і його можна вважати цілком дієвим і ефективним в питаннях формування і підтримки сприятливої громадської думки про компанію «Сингента». Оцінку ефективності видання в комунікації з громадськістю було здійснено на базі структури (рубрикатора, навігації, балансу тем), зовнішній вигляд (дизайну,

верстки, презентабельності, акцентування, візуалізації), якості текстів (системи жанрів, відповідності тем, логіці, стилістиці, грамотності), якості ілюстрацій (інформативності, композиції, відповідності ілюстративного матеріалу), наявності інтерактивних технологій та системи ключових повідомлень в контенті. Згідно оцінці за формулою, запропонованою дослідником Л. Агафоновим, корпоративний журнал «Майстерня аграрія» є ефективним в комунікаціях на 91,7%.

Подальші можливі наукові і прикладні розробки теми дослідження можуть ґрунтуватись на тому, що корпоративні видання України в аграрній галузі мають широкі перспективи опрацювання, як в питаннях принципів діяльності, сучасних тенденцій розвитку, так і конкретного контенту, деталізації цільової аудиторії та ефективності комунікацій з громадськістю. Корпоративні видання в процесі розвитку здатні покращити свій комунікативний потенціал, модернізуватись згідно сучасних тенденцій, розвитку мережі Інтернет та мультимедійних технологій. Ефективність комунікації з цільовою аудиторією, зростатиме з кількісним та якісним розвитком корпоративних видань, а також переформатуванням в електронну версію.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонов Л. Корпоративная пресса: определения и функции // Вестник академии образования. – М. 2008. С. 80.
2. Акопов А. Методика типологического исследования периодических изданий (на прикладі спеціальних журналів) / А. Акопов. – Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985. С. 96.
3. Акопов А. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, проблемы (публикации разных лет) / А. Акопов. – Ростов н/Д: Терра. 2002. С. 73.
4. Анікіна О. Чинники формування сільськогосподарської періодики на українських теренах / О. Анікіна. – Харків : Вісник НТУ «ХПІ». – 2014. – № 30. С.12.
5. Блек С. Паблік Рілейшнз / Сэм Блек; пер. с англ.; М.; Сирин.С. 70.
6. Бужинська Ю. Типологічна характеристика журнальних ділових видань / Ю. Бужинська // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 2. С. 9–14.
7. Видання. Основні види. Терміни та визначення. *ДСТУ 3017-95*, 1996. С. 19.
8. Горчева А. Корпоративная журналистика / А. Горчева. – М.: Вест-Консалтинг, 2008. С. 69.
9. Горячева К. Корпоративная устойчивость и организационная культура. Актуальні проблеми економіки, 2012 – № 2. С. 9-20.
10. Господарський кодекс України. Саття 120: Закон України від 16.11.1992 № 2782-ХІІ, поточна редакція від 10.10.2013, *Відомості Верховної Ради України*. 2003. – № 18. С. 144.
11. Гудкова А. Современное состояние корпоративной прессы / Вестник Московского государственного университета. – 2009. – № 2. С. 228.

12. Гуревич С. Газета: вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004.
13. Зарук Н. Оценка кредитного потенциала сельхозтоваропроизводителей / Н. Зарук, Д. Мурзин // АПК: экономика, управление. – 2007. – № 2. С. 27.
14. Засурский Я. Информ. об-во, Интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество. – 2001. – № 2. С. 24-27.
15. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. С. 68.
16. Зінчук Т., Николюк О., Пивовар П. Особливості функціонування вертикально інтегрованих бізнес-структур холдингового типу в аграрному секторі // Економіка АПК. – 2019. – № 9 – С. 19.
17. Измайлов А. Многотиражная газета производственного коллектива / А. Измайлов – М.: Политиздат, 1982. – С. 13.
18. Іванова В. Планування діяльності підприємства : навчальний посібник / В. Іванова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. С. 472.
19. Іващук А. Варіативність розвитку репортажу як жанру / А. Іващук // Актуальні проблеми слов'янської філології: Частина 1. – Бердянськ, 2013. С.514-523.
20. Кіхтан В. Інформаційні технології в журналістиці. – Ростов н/Д.: Фенікс, 2004. С. 160.
21. Корнілова Є. Корпоративні технології у наукових бібліотеках / Є. Корнілова // Бібліотечний вісник, 2007. № 4. С.7-12
22. Королько В. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник / В. Королько. – 2-ге вид., доп. – К.: Скарби, 2001. С. 80.
23. Корпоративная культура: Учебно-методическое пособие / Авт. сост. Т. Лапина. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2005. С. 96.
24. Кравченко Є. Сучасна публіцистика: мовно-естетичні тенденції / Є. Кравченко // Мова. Свідомість. Концепт: зб. наук. статей / відп. ред. О. Хомчак. – Мелітополь: ФОП Однорог Т. В., 2019. – Вип.9. – С.131-137.



25. Лашкіна М. Психологічний аспект комунікативної функції ЗМІ / М. Лашкіна // Культура народів Причорномор'я: науч. журн. Таврич. нац. ун-та. – 2004. – № 49. – Т. 2. – С.61-64.
26. Лист Державного комітету з питань регуляторної політики та підприємництва від 10 листопада 2004 року № 7866 «Про публікацію повідомлення у спеціалізованому друкованому засобі масової інформації» // Бухгалтер. – 2005. – № 1-2.
27. Ліченко А. Візуалізація даних за допомогою мап: базові аспекти / А. Ліченко // Поліграфічні, медійні та Web-технології: тези III Міжнародної науково-технічної конференції, Львів, 17-19 жовтня 2018 р. – Львів, 2018. – С. 291-296.
28. Маркетинг в Україні, – №4 (62), 2010. С. 8-15.
29. Мирошніченко А. Когда умрут газеты. М.: Книжный мир, 2011. С. 5.
30. Мурзін Д. Категорический императив корпоративных коммуникаций / Д. Мурзин // Советник. – 2006. – № 4 (124). С. 11–13.
31. Мурзін Д. Структурируя понятие / Д. Мурзин // Медиа-дискурс. Теория и практика массовых коммуникаций. 2007. №6. С. 3.
32. Наказ Міністерства юстиції України від 21 грудня 2009 року № 2505/5 «Про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації».
33. Новова В. Корпоративні видання в сучасній Україні: типологія, структура, принципи організації. – Д.: Університет ім. О. Гончара, 2008. С. 6.
34. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа: теорія і практика: навчальний посібник. К: Центр вільної преси: Рябіна, – 2012. С. 60.
35. Палеха Ю. Загальне документознавство: навч. посіб. для студ. ВНЗ / Ю. Палеха, Н. Леміш; М-во освіти і науки України. – К. : Ліра, 2009. С. 434.
36. Палійчук А. Позатекстові та текстові авторські коментарі та поняття інтимізації / А. Палійчук // Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту

- ім. Лесі Українки. – № 5. – Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. С. 101–105.
37. Перминова С. Корпоративная культура и личность: преодоление отчуждения / С. Перминова // PR-менеджер. – 2009. – № 11. С. 12.
38. Пономарев С. Типы текстов в public relations / Сергей Пономарев // Советник. – 2001. – № 4. С. 28.
39. Потятиник Б. Кризовий компас українських медій: як утриматися на плаву? / Б.Потятиник // МедіаКритика. – 2009. – № 16. С. 10-19.
40. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань в Україні: Закон України від 16.11.1992 № 2782-ХІІ, поточна редакція від 01.01.2003, *Відомості Верховної Ради України*. 1993. – № 31-32. С. 263.
41. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 № 2782-ХІІ, поточна редакція від 01.01.2017, підстава 1780-19. *Відомості Верховної Ради України*. 1993. – № 1. С. 1.
42. Пушкарєва Д. Деловые издания Украины в условиях трансформации национальной системы прессы (2004–2010 гг.): автореф. дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / Д. Пушкарєва. – Москва, 2011. С. 21.
43. Расницын В. Гимн несвободной прессе / В. Расницын // Советник. – 2006. – № 4. С. 1-3.
44. Різун В. Методи соціальнокомунікаційних досліджень / В. Різун, Т. Скотникова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. С. 53.
45. Тодорова О. Корпоративное издание на 200% / Оксана Тодорова. – Одесса : СМІЛ, 2007. С. 256.
46. Тульчинский Г. Корпоративная культура / Григорий Тульчинский // PR-менеджер. – 2008. – № 9. С. 19.
47. Чемякин Ю. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006. С. 25.

48. Шевченко В. Роль інтерпретації інформації графічними засобами в періодичних виданнях // *Культура народів Причорномор'я*. – 2004. – №49. С. 98-100.
49. Шевченко В. *Мультимедійний контент : конспект лекцій з навчальної дисципліни* / В. Шевченко. – Київ – 2016. С.100.
50. Шкляр В. Алгоритм ідентифікації типу антикризового менеджменту та обґрунтування ефективності його використання в діяльності. *Економічна криза: фактори, моделі та механізми подолання: монографія* [за заг. ред. С. Ткаченка, М. Пашкевич]. М-во освіти і науки України; Міжнар. технол. ун-т «Миколаївська політехніка»; Нац. гірн. ун-т, Харк. ін-т банк. спр., Житомир. держ. ун-т. Д.: НГУ, 2015. С. 82-93.
51. Шлапак М. Linguistic innovations of James Joyce in the book about Finnegans // *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. – 2014. С. 310-314.
52. Шлапак М. Стратегічний аналіз техніко-технологічного забезпечення сільськогосподарських підприємств. *Бізнес-Інформ*. 2017. № 11. С. 262.
53. Ярошевич Д. Популярная сельскохозяйственная пресса и её значение / Д. Ярошевич // *Труды 1-го Всероссийского сельскохозяйственного съезда в Киеве 1– 10 сентября 1913 г. / КОСХ и с.-х. пром.-сти ; под ред. И. Черныша, И. Прилежаева. – Вып. 2: Журналы общих собраний съезда, заседаний секции общественной агрономии и доклады секции. – К., 1914. С. 281-286.*
54. Яцек В. *Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність?* – Л.: Кальварія, 2002. С. 144.
55. Cornelissen J. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* / Joep P.Cornelissen. – 2nd ed. – London: SAGE, 2008. P. 4-5.
56. Henkin S. *Opportunities in public relations* / Shepard Henkin. – New York: Vocationalguidance manuals, 1946. P. 56.
57. *The essentials of corporate communications and public relations* / Boston: 2006. P. 21.

58. Van Riel. Principles of Corporate Communication / Cees B. M. van Riel. – London: Prentice Hall PTR, 1995. P. 26.

### Електронні ресурси

59. Агафонов Л. Методика експрес-оценки ефективності корпоративних СМІ: веб-сайт URL: <http://www.mediascope.ru/> (дата звернення: 09.11.2021).
60. Аграрне інформаційне агентство «Agravery»: веб-сайт URL: <https://agravery.com/> (дата звернення: 15.11.2021).
61. Агромедіахолдинг «Latifundist Media»: веб-сайт URL: <https://latifundistmedia.com/> (дата звернення: 15.11.2021).
62. Асоціація корпоративних медіа України: веб-сайт URL: <http://www.acmu.com.ua/> (дата звернення: 12.10.2021).
63. Електронний журнал «The Ukrainian Farmer»: веб-сайт URL: <https://agrotimes.ua/magazine/the-ukrainian-farmer/> (дата звернення: 15.11.2021).
64. Журнал «Agrovet Times» // AVA GROUP: веб-сайт URL: <https://avagroup.ua/uk/media/agrovettimes> (дата звернення: 14.10.2021).
65. Журнал «Майстерня аграрія»: веб-сайт URL: <https://www.syngenta.ua/maysternya-agrariya> (дата звернення: 09.10.2021).
66. Зикун Н. Гіперлокальна журналістика у контексті децентралізаційних процесів в Україні: веб-сайт URL: <http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/> (дата звернення: 03.11.2021).
67. Інтернет-портал «The DairyNews»: веб-сайт URL: <https://www.dairynews.ru/> (дата звернення: 15.11.2021).
68. Інтернет-портал «ZernoUa»: веб-сайт URL: <https://zernoua.com/> (дата звернення: 15.11.2021).
69. Інтернет-портал «Agroportal»: веб-сайт URL: <https://agroportal.ua/> (дата звернення: 15.11.2021).

70. Інтернет-портал «Proagro.»: веб-сайт URL: <https://proagro.com.ua/> (дата звернення: 15.11.2021).
71. Інтернет-портал «Триполі»: веб-сайт URL: <https://tripoli.land/ua> (дата звернення: 15.11.2021).
72. Каталог видань України «Преса поштою» на 2021 рік (I півріччя): веб-сайт URL: [https://library.udpu.edu.ua/library\\_files/other/pdf/katalog2021.pdf](https://library.udpu.edu.ua/library_files/other/pdf/katalog2021.pdf) (дата звернення: 01.11.2021).
73. Корпоративний журнал «Росток Life»: веб-сайт URL: <https://rostokholding.com/ru/press-center/korporativnij-zhurnal.html> (дата звернення: 18.10.2021).
74. Корпоративний журнал «УЛФ Експерт»: веб-сайт URL: <https://www.ulf.com.ua/ru/press-centre/ulf-expert/> (дата звернення: 03.11.2021).
75. Корпоративні ЗМІ «Кернел»: веб-сайт URL: <https://www.kernel.ua/> (дата звернення: 17.10.2021).
76. Лобода С., Денисенко С. Видавнича справа і технічне редагування [Електронний ресурс]: навчальний посібник / Лобода С., Денисенко С. – К.: НАУ, 2021. С.76 (дата звернення: 13.11.2021).
77. Наша компанія Кернел: топ подій 2020: веб-сайт URL: [https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2021/06/NKK\\_TOP-podij-2020-roku.pdf](https://www.kernel.ua/wp-content/uploads/2021/06/NKK_TOP-podij-2020-roku.pdf) (дата звернення: 18.10.2021).
78. Сайт агрокомпанії «Сингента»: веб-сайт URL: <https://www.syngenta.ua/> (дата звернення: 01.11.2021).
79. Cargill annual report: веб-сайт URL: <https://www.cargill.com/page/annual-report-2021> (дата звернення: 02.11.2021).
80. Kvit Serhiy. What is the Capitulation Resistance Movement and why does it matter? // Kyiv Post: веб-сайт URL: <https://www.kyivpost.com/article/> (дата звернення: 03.11.2021).

## ДОДАТКИ

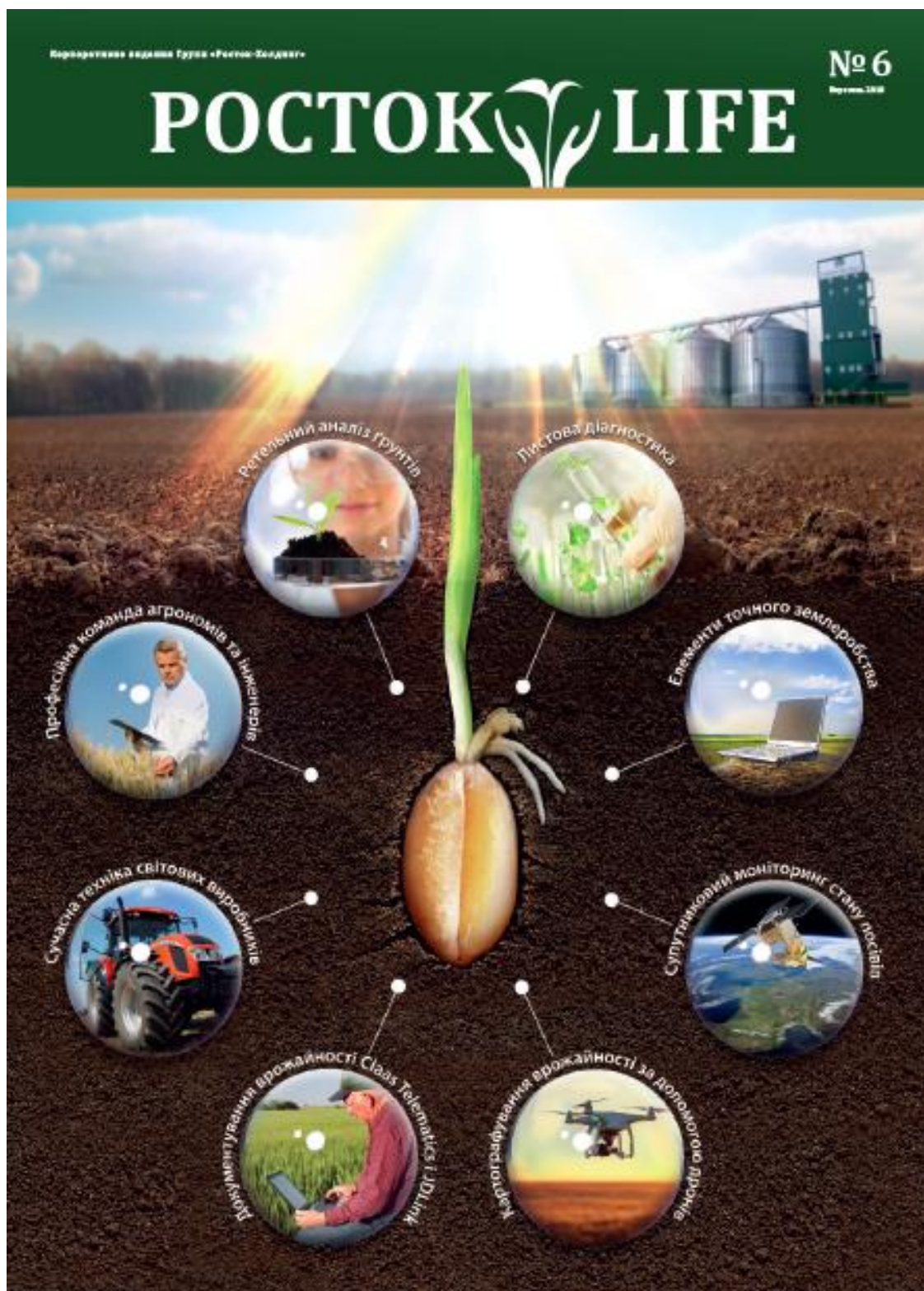
## Додаток А

## Обкладинка журналу «Agrovet Times» [64]



## Додаток Б

## Обкладинка журналу «Росток Life» [73]



Додаток В

Обкладинка та вітальна публікація журналу «НКК» [77]

**НКК** наша компанія **КЕРНЕЛ**

КОРПОРАТИВНЕ ВИДАВАННЯ, ПРИЗНАЧЕНЕ ТІЛЬКИ  
ДЛЯ СТВОРЮВАЛЬНИКІВ КОМПАНІЇ КЕРНЕЛ

**Розвиваємо аграрний  
потенціал України**  
(стор. 3)

**Осінь багата на свята**  
(стор. 4-5)

**Кернел – лідер за  
обсягами виробництва  
та експорту олії**  
(стор. 6)

**Коли робота з технікою  
- це захоплення на все  
життя**

**ВЕРЕСЕНЬ-ЛИСТОПАД**

ВІДПОВІДЬ НА ПИТАННЯ: ДІЛОВА ТА НЕДІЛОВА ПЕРСОНА ТА ІНЖЕНЕРИ  
ВІДПОВІДАЮТЬ НА ПИТАННЯ ІНТЕРЕСУ АГРАРНИКІВ І АГРАРНИХ ІНЖЕНЕРІВ ЯКО ЗАХОП  
СІЛЬСЬКОГО СЕКТОРУ НАШОЇ СТРАНИ. ЗА ДОПОМОГОЮ НАШОГО ЖУРНАЛУ  
РАНОК ПОНЕ 8 800 20 18 БЕСПЛАТІВНО ЗА СТАВКАМИ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ



**Шановні колеги!**

У жовтні ми представили своїйній аудієнції Квітень та 2014 фінансовий рік. За його поступовий показники, ми є і чим пишаємся, і на, чим пишаємся. І що показувати. З оціно-ю боку, політику подієтально вживали на видалення Банку в Україні. З висотою, висока врожайність зерна та сільськогосподар-ства наша аудієнція несподівано фінансовою перспективою. Вступ дозволить, що у порівнянні з минулим роком ми збіль-шили експорт зерна на 40%. Ми закінчили лінійку за-соби для виробництва та експорту спеціалізованих олій. У більшості-ному напрямку збільшили продуктивність і експортів зерно-жирних дозволених збільшити задоволення до 2,6 мільярдів тонн в 2014 фінансовому році, що на 49% більше показника минуло-го року. Лінійку зерна через експорт переїмали вересня на 22%. В сегменті Аграрного ринку працюємо дуже активно у 2013 році, площа збору збільшилася на 58%. Відносна, що-жність була високою неми збільшилася, що пера з дозволити-дними сировиною, привело до збільшення напруги у 2014.

В результаті, ми збільшили на незалежну експортів у українсько-му бізнес-середовищі. Ми збільшили експортів у наступній рік. В умовах політичної нестабільності ми, як і завжди, працю-ємо, забезпечуючи безпеку наших колегів і акціонерів. Ми і надає-мо високо продуктивнішою експортів показують у нашій галузі.

Дякую усім та бажаємо нам нових успіхів та досягнень!

АНДРІЙ ВЕРЕСЬКИЙ



## Додаток Г

## Обкладинка електронного журналу «УЛФ онлайн» [74]



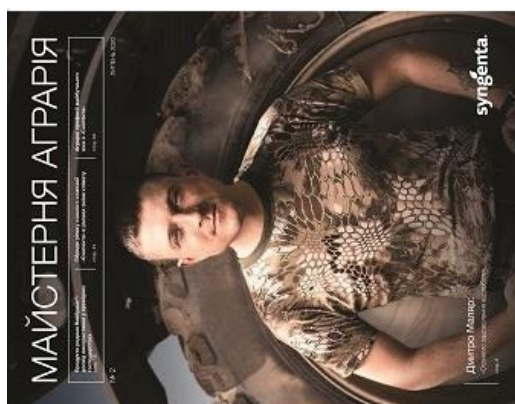
## Додаток Д

Обкладинка щорічного корпоративного звіту «Cargill's annual report» [79]



## Додаток Е

## Обкладинки випусків журналу «Майстерня аграрія» [78]



Липень 2020

Випуск №2



Листопад 2020

Випуск №3



Березень 2021

Випуск №1



Липень 2021

Випуск №2

## Додаток Ж

## Рекламні блоки журналу «Майстерня аграрія» [65]



**ФОРМУЛА МАКСИМАЛЬНОГО  
ЗАХИСТУ НАСІННЯ**

 **Максим<sup>®</sup> Форте**  
Формула М

 **syngenta.**

ТОВ «Сингента»

Консультаційний центр:  
(безкоштовно зі стаціонарних телефонів)

 **0 800 500 449**



[www.syngenta.ua](http://www.syngenta.ua)

## Додаток И

## Сторінка журналу з інфографікою «Майстерня аграрія» [65]



## Додаток К

### Інфографіка в журналі «Майстерня аграрія» [65]

51

52

53

ЗАХИСТ РОСЛИН

Таблиця 1. Поширення та біологічні особливості основних шкідників соняшнику ряду лускокрилі (*Lepidoptera*)

ВИД	АРЕАЛ В УКРАЇНІ	ОРГАНИ РОСЛИН, ЯКІ ЗАСЕЛЯЮТЬСЯ І ПОШКОДЖУЮТЬСЯ	ЗИМУЮЧІ СТАДІІ	МІСЦЯ ЗИМІВЛІ	КІЛЬКІСТЬ ГЕНЕРАЦІЙ НА РІК
Лучний метелик ( <i>Pyrausta sticticalis</i> L.)	Повсюдно, більше в Лісостепу і Північному Степу	Переважно листя, рідко стебла й генеративні органи	Личинки (гусні) останнього віку в коконі	У поверхневому шарі ґрунту	1-3
Соняшникова вогнівка ( <i>Homoesoma nebulellum</i> Schiff.)	Повсюдно, більше в Степу і Південному Лісостепу	Квітки, насіння, серцевина і денце кошиків, листкова обгортка кошиків			1-2
Люцернова совка ( <i>Heliothis virescens</i> Hufn.)	Лісостеп і Степ	Листя, квітки і листкова обгортка кошиків, молоде насіння	Лялечки	У ґрунті на глибині до 10 см	1-2
Бавовникова совка ( <i>Helicoverpa armigera</i> Hb.)	Степ і Лісостеп (крім Західного Лісостепу)	Листя, квітки, листкова обгортка і денце кошиків, молоде насіння			2-3

**Рис. К.1. Використання таблиць в журналі «Майстерня аграрія»**

57

58

59

2

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СЕЛЕКЦІЇ

### ТРИ КРОКИ ДО ВИСОКОГО ВРОЖАЮ

ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ СІЛЬСЬКОГOSПРИБУНІКІВ РІТАК ОЗІМАЙ — ЧИ НЕ НАЙВРАТЛЕВАЛЬША КУЛЬТУРА, ТОМУ Ї Вирощування досить актуальне. А ДОРІГ ГРУНТИ І СПРИЯТЛИВІ Кліматичні умови дозволяють отримувати високу врожайність, також рідкісні в нашій країні сорняки дозволяють вирощувати високу врожайність. ПОПЕРЕДЖУВАЮЧИ ОХОРОНИТИ РІТАК ЗЕЛЕНИМ ПОЛІМ, ПОКРАЩУЮЧИ СТРУКТУРУ І РОДЮЧІСТЬ ГРУНТІВ, ЗМЕНШУЮЧИ РИЗИК ВОДОЇ ТА ВТРАТОЮ ЕРОЗІЇ, ЗАКОЖЕ ЗАСМІЧЕНІСТЬ ПОЛІВ НА ТЕРИТОРІЇ КРАЇНИ ШИРОКО ПОСІВНІ ПЛОЩІ ДАНОЇ КУЛЬТУРИ КОЛИВАЮТЬСЯ, ЦЕ ЗАЛЕЖИТЬ ВІД ПОСІВНИХ УМОВ, ЯКІ СКЛАДАЮТЬСЯ У СЕРПНІ-ВЕРЕСЕНЬ РОКУ ПОСІВУ. ТОЖ, ЗА ДАНИМИ МІНІСТЕРСТВА РОСЛЮВНИЦТВА І ЛІСІВНИЦТВА, ДОПОВІДЬ ТА СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ, У 2020-МУ ПОСІВНІ ПЛОЩІ СТАНОВИЛИ 881,1 ТИС. ГА.

**Автори:**  
**ГЕНАДІЙ МАЛІНА,**  
нач. С-С м.к.с. керівник групи в галузі селекції високопродуктивних сортивів «Сігента»



**ІРИНА ШВАЧУНОВА,**  
інженерка з галузі селекції високопродуктивних сортивів «Сігента»



**Перший крок** — отримання високої врожайності в полі. Для цього важливо вибрати сортив, який добре адаптований до умов вирощування в усіх регіонах України.

**Другий крок** — отримання високої врожайності в полі. Для цього важливо вибрати сортив, який добре адаптований до умов вирощування в усіх регіонах України.

**Третій крок** — отримання високої врожайності в полі. Для цього важливо вибрати сортив, який добре адаптований до умов вирощування в усіх регіонах України.

**Рис. К.2. Оформлення рубрик в журналі «Майстерня аграрія»**

## Додаток Л


Інформаційно-рекламна публікація корпоративного журналу  
«Майстерня аграрія» [65]

**new** МА № 202021

**СИ Фрегат ФАО 250** Артезіан

Наступна новинка також належить до відомого бренду «Артезіан».

**ГРУПА СТИГЛОСТІ** - Середньоранній  
**ВИКОРИСТАННЯ** - Зерно  
**ТИП ЗЕРНА** - Зубоподібний  
**ТИП АДАПТИВНОСТІ** - Середьогластиней



**ОЦІНКА ОЗНАК**

Холодостійкість	7	
Посуhostійкість		9
Вологовіддача		9
Темп початкового росту	7	

**ТОЛЕРАНТНІСТЬ**

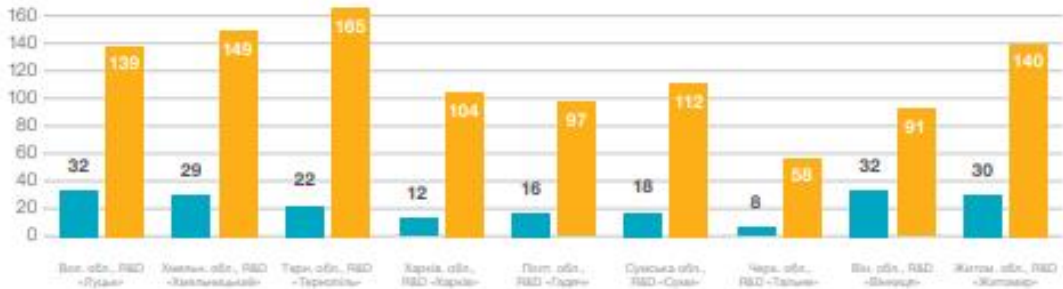
До корневих і стеблових гнилей	7	
До лузжатої сажки		9

1 — дуже низька 9 — дуже висока

**Характеристики гібрида:**

- Високий потенціал і стабільність урожаю (здатний забезпечити високу окупність витрат за інтенсивної технології вирощування)
- Адаптивність до посушливих умов
- Швидка втрата вологи зерном під час дозрівання
- Висока стійкість до фузаріозу качана, висока якість зерна (експорт зерна)

**Урожайність (ц/га) і вологість зерна (%) гібрида кукурудзи СИ Фрегат у різних ґрунтово-кліматичних умовах України, 2020 р.**



Регіон	Вологість зерна під час збирання, %	Урожайність (у перерахунку на вологість зерна 14%), ц/га
Вас. обл., РРД «Лугань»	32	139
Хмельн. обл., РРД «Хмельницький»	29	149
Терн. обл., РРД «Тернопіль»	22	165
Харків. обл., РРД «Харків»	12	104
Львів. обл., РРД «Львів»	16	97
Сумська обл., РРД «Суми»	18	112
Черк. обл., РРД «Тельнів»	8	58
Він. обл., РРД «Вінниця»	32	91
Житомир. обл., РРД «Житомир»	30	140

**Рекомендації з вирощування гібрида СИ Фрегат**

**ГУСТОТА НА ПЕРІОД ЗБИРАННЯ, ТИС. РОСЛИН/ГА** **ПРИДАТНІСТЬ ДО:**

## Додаток М

### Елементи публікацій в журналі «Майстерня аграрія» [65]

**АМІСТАР® ГОЛД – ПЕРЕВІРЕНА ТЕХНОЛОГІЯ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВАШОГО ПОЛЯ**

- Потужний фунгіцид для контролю широкого спектра хвороб соняшнику, сої, ріпаку та цукрових буряків.
- Надійний захист проти широкого спектра хвороб.
- Тривалий захисний період.
- Неперевершені профілактичний та лікувальний ефекти завдяки трансламінарній і системній діям.

Амістар® Голд контролює найширший спектр хвороб соняшнику. Відмінно контролює церкоспороз на цукровому буряку та широкий спектр листових плямистостей на сої. Має виражену лікувальну дію проти більшості збудників захворювань рослин, яка проявляється у знищенні патогенів на ранніх та блокуванні розвитку патогенів на пізніх стадіях. Завдяки азоксистробіну найвища ефективність та тривалість дії препарату досягається за превентивних обробок. Чинить антиспорулянтну дію. Відсутні залишки в продукції, що особливо важливо для експорту.

Рис. М.1. Рекламна публікація в журналі «Майстерня аграрія»

МА № 2/2021

**ЕКСПЕРТНА ДУМКА**

переводі господарства використовують Амістар® Голд у своїх системах захисту. Тобто, вони не лише не відмовилися від нього, а, навпаки, збільшують обсяги замовлень.

Хочу відзначити також те, наскільки вправно та ефективно в агрофірмі «Козацька долина 2006» вводять інноваційні препарати до власної технології захисту. Тут застосовують усі сучасні продукти компанії «Сінгента», зокрема такі фунгіциди, як Амістар® Голд та Амістар® Екстра. А у 2021 році у господарстві вперше будуть використовувати ще одну нашу потужну новинку — фунгіцидний морфорегулятор Сетар®.

**Станіслав Горпинюк,**  
технічний експерт, компанія «Сінгента»

**Результати сезону-2020**

Сезон-2020 виявився аномальним через погодні умови, що стало справжнім викликом не лише для аграріїв Хмельницької області. Перша половина весни відзначилася критично посушливими умовами, що ускладнило застосування ґрунтових гербіцидів. Надалі ситуація різко змінилася через надмірні опади, які спричинили стрімке наростання інфекційного фону і розвиток таких хвороб соняшнику, як фомоз, фомопсис, несправжня борошніста роса, що відчутно уражали посіви.

Тому Амістар® Голд став справжнім порятунком для багатьох агропроблемників регіону, які застосовували його не лише на соняшнику, а й на сої, ріпаку та цукрових буряках. Перше

**Вадим Арнаут,**  
менеджер зі збуту, компанія «Сінгента»

**Розвиток відносин важливий**

З агрофірмою «Козацька долина 2006» у нас склалися багаторічні відносини. Це вже є традиційною практикою

Рис. М.2. Коментарі експертів в журналі «Майстерня аграрія»



## Додаток Н

### Фотоматеріали в статті журналу «Майстерня аграрія» [65]

Привабливий пакет, інноваційний зовнішній вигляд та смак, термін придатності



Інноваційний зовнішній вигляд, стійкість, урожай, чудовий смак і зручність зберігання



Неперевершений смак з еталонним терміном придатності та врожайністю



Плоди з малою кількістю насіння або без, насичений колір і тривале зберігання



Високий вміст цукру, термін зберігання, смак, щільний м'якуш для свіжого зрізу



Підвищення врожайності, покращення смаку, соковитіше і хрумкіше зерно



## Додаток П

### Контактна інформація в журналі «Майстерня аграрія» [65]

#### Контактна інформація

ЗАВІТАЙТЕ НА НАШ САЙТ, ДЕ ВИ ЗНАЙДЕТЕ БАГАТО АКТУАЛЬНОЇ ТА КОРИСНОЇ ІНФОРМАЦІЇ: [WWW.SYNGENTA.UA](http://WWW.SYNGENTA.UA)



ОФІЦІЙНИЙ ДОДАТОК  
«СИНГЕНТА»

Available on the  
App Store

GET IT ON  
Google play

Зіскануйте QR-код  
для переходу за посиланням



САЙТ [WWW.SYNGENTA.UA](http://WWW.SYNGENTA.UA),  
РОЗДІЛ КОНТАКТИ

Зіскануйте QR-код для переходу  
за посиланням



КОНСУЛЬТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР

**0 800 50 04 49**

Безкоштовно зі стаціонарних телефонів у межах України

## Додаток Р

Посилання на соціальні мережі ТОВ «Сингента» в журналі  
«Майстерня аграрія» [65]

## Соціальні мережі



ТЕЛЕГРАМ КАНАЛ  
СИНГЕНТА УКРАЇНА  
[t.me/syngenta\\_ua](https://t.me/syngenta_ua)



МИ У FACEBOOK  
[facebook.com/syngentaukraine](https://facebook.com/syngentaukraine)



НАШ КАНАЛ  
YOUTUBE  
[youtube.com/user/SyngentaUK](https://youtube.com/user/SyngentaUK)



НАША ФОТОГАЛЕРЕЯ  
[flickr.com/photos/syngentaus](https://flickr.com/photos/syngentaus)



ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ  
«АГРОЛІГА»  
[syngenta.us/agroliga](https://syngenta.us/agroliga)



УНІКАЛЬНИЙ СЕРВІС  
«АГРОПРОГНОЗ»  
[agroprognoz.com.ua](https://agroprognoz.com.ua)



СИНГЕНТА УКРАЇНА  
В INSTAGRAM  
[instagram.com/syngenta\\_ukraine](https://instagram.com/syngenta_ukraine)



ЕЛАТУС® PIA  
[elatus.info](https://elatus.info)



ВАЙБРАНС® ІНТЕГРАЛ  
[vibranc.com.ua](https://vibranc.com.ua)



ЕНЦИКЛОПЕДІЯ  
ГАРНОГО  
ВРОЖАЮ



**syngenta.**

## Додаток С

Фінальна публікація в номері видання «Майстерня аграрія» [65]

**«ПЛАН УСПІШНОГО ЗРОСТАННЯ»:  
НОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ І ЦІЛІ ДО 2025 РОКУ**

ДОПОМАГАЄМО СІЛЬГОСПВИРОБНИКАМ, БОРЕМОСЯ ЗІ ЗМІНАМИ КЛІМАТУ

**Прискорення інновацій для сільгоспвиробників і природи**

- Інвестувати 2 млрд дол. США в науково-технологічні новачки у сфері ведення сталого сільського господарства
- Щороку здійснювати два науково-технологічні проекти у сфері ведення сталого сільського господарства
- Прагнути до мінімально можливого залишкового вмісту пестицидів у с.-г. продукції та навколишньому середовищі



**Прагнення до вуглецево-нейтрального сільського господарства**

- Вимірювати і скорочувати рівень викидів CO<sub>2</sub> у с.-г. виробництві, забезпечувати зменшення їх негативних наслідків для навколишнього середовища
- Сприяти покращенню біорозмаїття та підтриманню здоров'я ґрунтів на 3 млн га сільгоспугідь щороку
- До 2030 року зменшити на 50 % інтенсивність викидів вуглецю на підприємствах компанії



**Забезпечення здоров'я і безпеки людей**

- Забезпечити нульовий рівень травматизму і пов'язаних ситуацій під час ведення нашої діяльності
- Щороку навчати 8 млн сільгоспвиробників принципів безпеки праці
- Прагнути до забезпечення справедливих умов праці на всіх підприємствах нашої мережі



**Важливе партнерство**

- Побудувати міцні партнерські відносини та оприлюднити визначені спільні цілі у сфері ведення сталого сільського господарства
- Розпочати особистий діалог про інновації у сфері ведення сталого сільського господарства
- Просувати презентації ведення сталого сільського господарства на рівні керівників компаній



#goodgrowthplan

