

б) мети: – *Знаю, – кивнув отець Терентій і нижче схилився до Явдохи, щоб краще чути* [7, с. 7]; *Он там за цукроварнею! – махнув рукою «циган», щоб вони відчепилися* [7, с. 15]; *Сам сатана вигадав неп, щоб узяти нас за горлянку* [8, с. 76]; *Під'їжджаючи надвечір до Гайсина, я вирішив підкотити прямо до тутешнього військкомату, аби мені підсобили з ночівлею* [8, с. 281];

в) умови: *Якби він зголив сиві короткі вуса, то зі своєю впертою зачіскою мав би вигляд вродливого сорокарічного чоловіка* [7, с. 80]; *Кравс висловив Штакельбергу різке обурення, мовляв, якщо вже сама доля зробила нас союзниками в боротьбі з большевиками, то навіщо загострювати стосунки?* [8, с. 11].

Серед підрядних речень зі зворотною зумовленістю виділяють підрядні допустові, наприклад: *Але особливого скарбу там не знайшли, хоча про Марусині схованки досі ходять легенди* [7, с. 13]; *На позиціях галичан було тихо, хоч надворі зірвався заледве не буревій* [7, с. 95]; *Страшенна мука для козака, хоч на стіни дерися* [8, с. 414].

Ми не виявили в досліджуваному матеріалі складнопідрядних речень розчленованого типу зі значенням прямої зумовленості з підрядними наслідку.

**Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок.** Отже, дослідження структурно-семантичної організації складнопідрядних речень розчленованого типу зі значенням зумовленості дало змогу встановити, що найчастіше письменник використовує семантичні сполучники (причинові – *бо, тому, що, адже*; умовні – *якщо, якби*) та асемантичні сполучники (мети – *щоб, аби*), меншою мірою – сполучники допустові – *хоч, хоча*. Використання складнопідрядних конструкцій розчленованого типу зі значенням зумовленості у романах Василя Шкляра «Маруся» та «Чорний ворон» полягає у виділенні найбільш значущих частин висловлювання, створенні ефекту невимушеного процесу мислення, посилення інформативності тексту, відбиття різноманітних відтінків авторського ставлення до явищ, подій, процесів, осіб. Водночас письменник прагне досягти максимальної злитості й зв'язаності всіх елементів тексту, незважаючи на широке використання цих конструкцій.

**Перспективу подальших розвідок** з обраної теми вбачаємо в дослідженні складних синтаксичних одиниць нерозчленованої структури як прикметних рис індивідуального стилю письменника на матеріалі інших його творів. Такий аналіз дасть змогу виявити синтаксичне багатство й майстерність прози Василя Шкляра, можливості синтаксичних засобів увиразнення художнього викладу.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Богдан М. М. Сполучники і сполучні слова як засоби зв'язку частин складнопідрядного речення / М. М. Богдан // Укр. мова і літ. в шк. – 1979. – № 1. – С. 69–75.
2. Виноградов В. В. О языке художественной литературы / В. В. Виноградов. – Москва : Гослитиздат, 1959. – 616 с.
3. Вихованець І. Р. Граматика української мови. Синтаксис: [підручник] / Іван Романович Вихованець. – Київ : Либідь, 1993. – 368 с.
4. Вихованець І. Р. Нариси з функціонального синтаксису української мови : [монографія] / Іван Романович Вихованець. – Київ : Наук. думка, 1992. – 224 с.
5. Гуйванюк Н. В. Корелюваність синтаксичних одиниць / Н. В. Гуйванюк // Мовознавство. – 2001. – № 3. – С. 88–96
6. Дудик П. С. Синтаксис української мови : підручник / П. С. Дудик, Л. В. Прокопчук. – Київ : ВЦ «Академія», 2010. – 384 с.
7. Шкляр В. М. Маруся: роман / В. М. Шкляр. – 2-ге вид. – Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного дозвілля», 2016. – 320 с.
8. Шкляр В. М. Залишенець. Чорний ворон : роман / В. М. Шкляр. – 4-те вид. – Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного дозвілля», 2017. – 432 с.
9. Шульжук К. Ф. Синтаксис української мови : [підручник] / К. Ф. Шульжук. – Київ : ВЦ «Академія», 2004. – 316 с.

*Стахурська І.*

*Науковий керівник – доц. Дащенко Н.Л.*

### АНАЛІЗ КОМПЛЕКСНОЇ СТРУКТУРИ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА АГРОХОЛДИНГУ «МРІЯ»

Сьогодні корпоративні ЗМІ все більше виявляють себе як нові медіа, які поступово приходять на зміну традиційним. У зв'язку із такою тенденцією у профільному середовищі з кожним роком посилюються вимоги не лише до наповнення корпоративних медіа, якості контенту, його достовірності, надійності джерел, а й до технічних характеристик, зокрема – платформ подачі інформації. Варто звернути увагу й на те, що для функціонування корпоративних медіа важливими факторами є вимоги не тільки медійного середовища, а й ринку: комерційна складова суттєво впливає на вибір компанією тих чи інших медіаплатформ та їх наповнення. На цій підставі можна стверджувати, що ґрунтовний вибір медійної платформи – відповідальний і багатоаспектний процес на етапі створення корпоративного ЗМІ.

Вибір платформи для запуску власних корпоративних медіа підприємств та компаній в першу чергу базується на визначенні комунікаційних каналів, за допомогою яких відбуватиметься інформаційна взаємодія із реципієнтами – цільовою аудиторією (клієнтами, партнерами, співробітниками тощо). У цьому контексті комунікаційні канали виступають у ролі технологічних інструментів, які є невід'ємною складовою контент-

маркетингової стратегії компанії. Саме тому правильний підбір комунікаційних каналів – основа вибору платформи, що значною мірою визначає ефективність усієї стратегії, впливає на її успішність.

У сучасному інформаційному суспільстві електронна комунікація стрімко виходить на перші місця з-поміж усіх інших її видів. Більшість компаній бажають йти в ногу з часом, а тому в якості платформ для створення своїх корпоративних медіа все частіше обирають спеціалізовані сайти, зовнішні та внутрішні соціальні мережі, інтранет (Intranet – корпоративний портал) тощо.

Зазначимо, що використання найсучасніших електронних платформ позитивно впливає на репутацію підприємства, формуючи імідж прогресивної і передової компанії. Проте варто пам'ятати про вагомі інформаційні ризики, які зумовлює використання таких платформ. Наприклад, ймовірні злам сторінки компанії у соцмережах, хакерська атака на сайт, поширення фейкової інформації, витік конфіденційних даних і т. ін.

До категорії електронних комунікаційних платформ корпоративних ЗМІ належать і традиційні телевізійні та радіоканали. Якщо компанія має відповідне забезпечення, то може з успіхом використовувати корпоративне телебачення та корпоративне радіо. Тим більше, що працівниками прес-служб великих компаній та організацій переважно є професійні журналісти, які здатні фахово обслуговувати різні види ЗМІ, забезпечуючи якісний контент та працюючи з дотриманням усіх сучасних журналістських норм. Однак загалом діапазон застосування електронних комунікаційних каналів може сильно коливатися, оскільки залежить як від сфери діяльності самої компанії, галузі економіки, яку вона представляє, фінансових можливостей, так і від специфіки цільової аудиторії.

Дещо поступаються у популярності, та не втрачають своєї актуальності також і текстові комунікаційні канали. Прикладами їх застосування в якості корпоративних ЗМІ можуть бути газети, журнали, інформаційні бюлетені, буклети тощо. Зазначимо, що корпоративна періодика зараз посідає доволі значне місце, скажімо, в секторі ділових видань та журналів типу lifestyle (англ. – спосіб життя, стиль життя). Багато компаній обирає документальний канал комунікації як традиційний і перевірений засіб інформаційної взаємодії, доступний для сприйняття максимальною кількістю реципієнтів, або ж як додатковий канал комунікації поряд із електронними.

Досвід показує, що маленькі фірми чи неприбуткові організації можуть дозволити собі використання й обслуговування переважно лише одного-двох корпоративних медіа (здебільшого на безкоштовних або дешевих платформах). А великі компанії будують універсальні контент-маркетингові стратегії, які передбачають запуск корпоративних ЗМІ, що базуються одразу на кількох платформах, що поєднують використання й електронних, і документальних каналів комунікації, зокрема платних.

**З метою** глибшого розуміння новітніх тенденцій у середовищі корпоративних медіа в контексті галузевого дискурсу розглянемо та проаналізуємо комплексну структуру корпоративних ЗМІ Агрохолдингу «МРІЯ». Матеріал для статті зібрано автором у процесі роботи на посаді менеджера прес-служби компанії.

Агрохолдинг «МРІЯ» – це сільськогосподарська компанія, яка займається агропромисловим виробництвом на території шести областей Західної України (Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька, Івано-Франківська, Львівська та Рівненська), обробляючи понад 165 тис. га землі. Заснована вона у 1992 р., головний офіс знаходиться у місті Тернополі, є також представництво у місті Києві. В «МРІІ» працює близько 2,5 тис. співробітників (враховуючи сезонних працівників). Компанія має свої елеватори, крохмальний та насінневий завод, у виробництві широко застосовує передові технології обробітку землі, сучасні обладнання та сільськогосподарську техніку, дотримується принципів раціонального і відповідального використання природних ресурсів, високих соціальних стандартів ведення бізнесу. Продукцію рослинництва «МРІЯ» експортує у понад 20 країн світу.

Попри свою більш ніж 25-річну історію відкритою для ЗМІ та медійно активною «МРІЯ» стала порівняно недавно. Поштовхом для змін став дефолт, який агрохолдинг пережив у 2014 р., і, як наслідок, зміна власників та керівництва компанії. Із запровадженням нового європейського менеджменту (з 2015 р. генеральним директором є англієць з українським корінням Саймон Чернявський) холдинг намагається бути максимально прозорою та відкритою компанією: у «МРІІ» провели ребрендинг, з'явилась офіційна сторінка на Facebook, у Twitter, почав функціонувати оновлений інтернет-сайт, інтранет і корпоративна газета «Омріяні вісті». За даними київського моніторингового агентства «Медіа Пульс», за 2017 р. кількість згадувань про компанію стрімко зросла в українських та зарубіжних медіа і сягнула 4,5 тисяч, включаючи інтернет-ЗМІ, інформаційні агенції, пресу, телебачення та радіо.

Відкритість в інформаційному полі та запуск корпоративних медіа позитивно вплинули на ділову репутацію компанії. Так, 2018 р. Агрохолдинг «МРІЯ» зайняв високі позиції у рейтингу якості управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИВісті»<sup>1</sup>, опублікованому журналом «Фокус». «МРІЯ» стала другою в галузевій номінації «Аграрні компанії» та зайняла четверте місце серед усіх українських компаній у

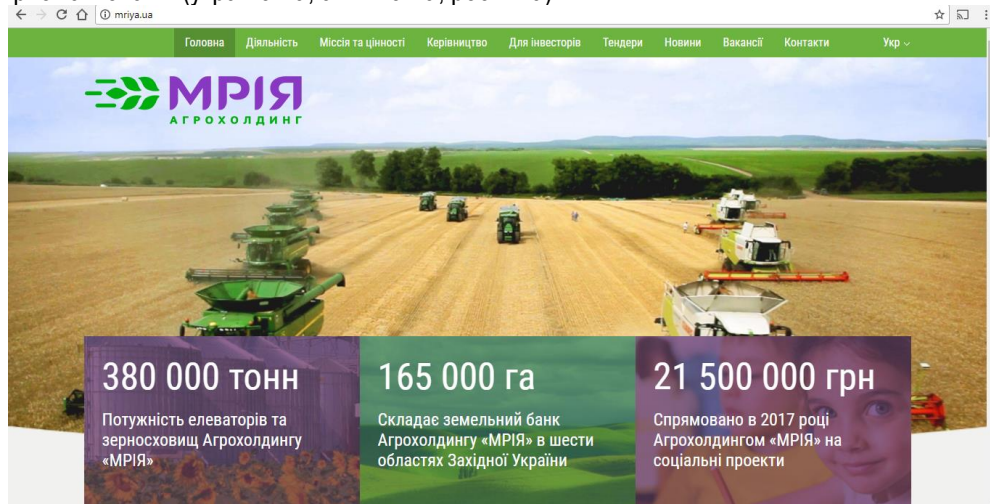
Переможці всеукраїнського рейтингу якості управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИВісті» оголошуються щорічно, починаючи з 2015 р. Організаторами проекту виступають журнал «Фокус» та Агентство PR-Service. Для участі в журі запрошуються кращі галузеві журналісти та інвестиційні аналітики. Оцінка учасників рейтингу проводиться у форматі закритого голосування.

функціональній номінації «Іміджевий капітал КСВ». Як зазначено на офіційному сайті агрохолдингу <http://mriya.ua>, такий результат забезпечили високі показники корпоративної соціальної відповідальності, репутаційної стабільності, антикризової стійкості, медіаактивності та інноваційності підходів. До слова, це вже не вперше компанія отримує високу відзнаку «Репутаційних АКТИВістів». У 2016 р. «МРІЯ» була четвертою в галузевій номінації, а у 2017 р. зайняла третє місце серед аграрних компаній.

Корпоративні медіа Агрохолдингу «МРІЯ» представлені цілим комплексом ЗМІ, спрямованих за зовнішнім і внутрішнім векторами.

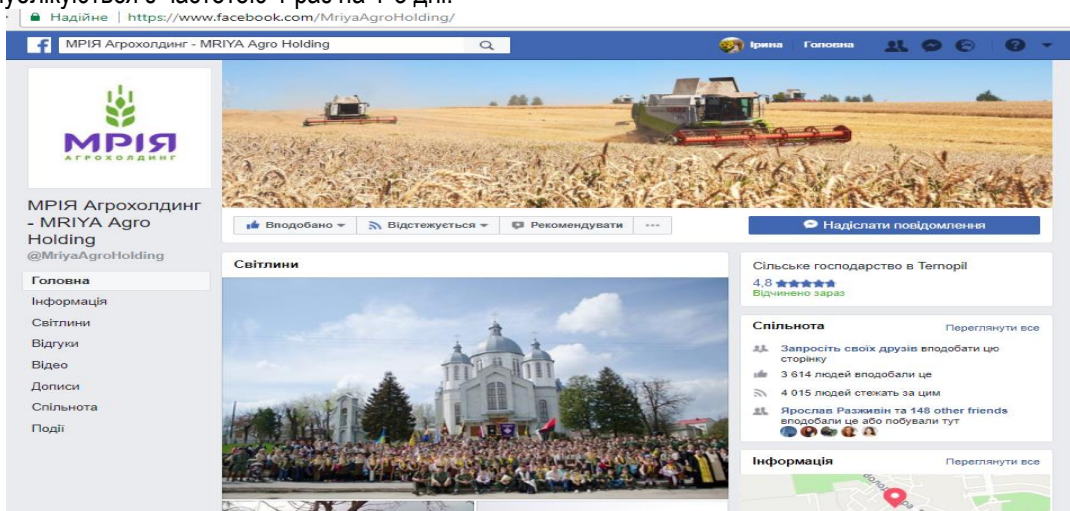
**До зовнішнього вектора належать:**

1. Інтернет-сайт (<http://mriya.ua>) на платформі tyro3 (див. ілюстр. 1), який містить офіційну інформацію про компанію, її керівництво, новини від прес-служби про діяльність агрохолдингу, електронний майданчик для подачі заявок на участь у тендерах, актуальні вакансії, контакти тощо. Сайт є доволі інтерактивним, добре адаптований для перегляду з гаджетів (планшет, смартфон), має чітку рубрикацію та доступний трьома мовами (українська, англійська, російська).



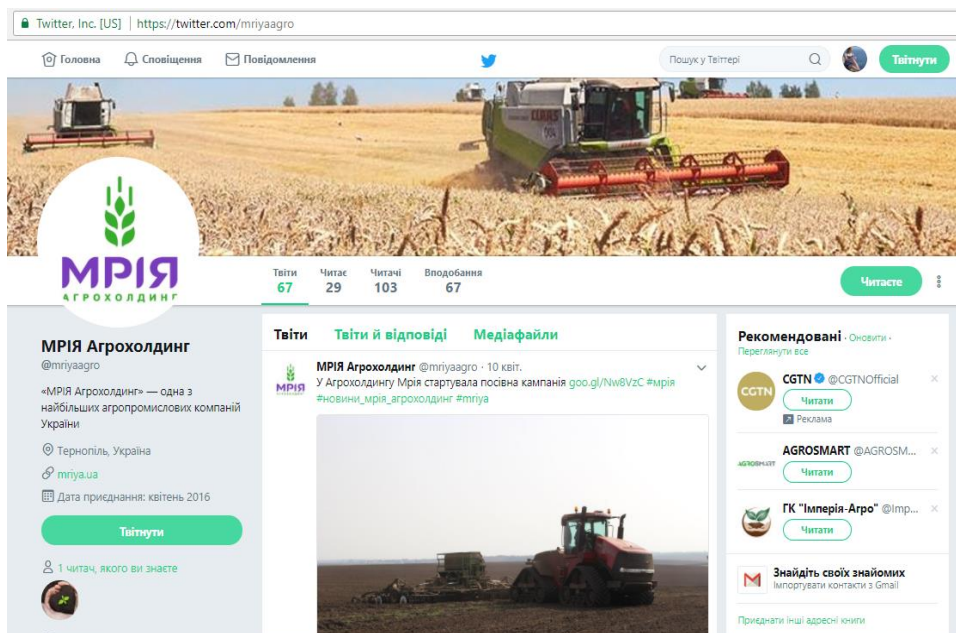
*Ілюстрація 1. Вигляд головної сторінки сайту Агрохолдингу «МРІЯ».*

2. Сторінка на Facebook (<https://www.facebook.com/MriyaAgroHolding>) (див. ілюстр. 2). Кількість підписників станом на квітень 2018 р. – 4 тисячі, сторінка ведеться українською мовою. Окрім основної офіційної інформації про холдинг, на Facebook-сторінці активно ретранслюються матеріали з інших ЗМІ (переважно телебачення, інтернет-ЗМІ), в яких є згадки про компанію. Особливістю цього корпоративного медіа є застосування нового жанру – сторітелінгу (англ. storytelling – оповідання історій). Формат історій допомагає компанії мати «людське обличчя», адже їх головними героями здебільшого є працівники холдингу. Сторінка відповідає принципам інтерактивності й мультимедійності: містить багато фото, відео, графічних зображень. Пости публікуються з частотою 1 раз на 1-3 дні.



*Ілюстрація 2. Вигляд Facebook-сторінки Агрохолдингу «МРІЯ».*

3. Акаунт у Twitter (<https://twitter.com/mriyaagro>) (див. ілюстр. 3). Кількість підписників станом на квітень 2018 р. – 103, сторінка ведеться українською мовою. Щодо наповнення, то тут вибірково дублюється той же контент, що й у Facebook. Порівняно зі сайтом і сторінкою Facebook свій акаунт у Twitter компанія веде не дуже активно.



Ілюстрація 3. Вигляд акаунту у Twitter Агрохолдингу «МРІЯ».

4. Канал на Youtube (<https://www.youtube.com/user/MriyaUkraine>). Кількість підписників станом на квітень 2018 р. – 152, ведеться українською мовою. Серед завантажених відео – новинні сюжети про події за участю компанії, відеопривітання тощо. Наповнюється з невизначеною активністю, що може свідчити про відсутність чіткого контент-плану, ведеться не дуже активно порівняно з іншими інформаційними майданчиками.

5. Корпоративна газета «Омріяні вісті» (див. ілюстр. 4) друкується з 2015 р. Спочатку мала чотири сторінки та виходила нерегулярно у формі інформаційного бюлетеня компанії тиражем 30 тис. примірників. Із 2016 р. має 8 кольорових сторінок, тираж – 150 тис. Періодичність виходу – в середньому один раз на два місяці (6 номерів на рік) з прив'язкою до сезону (в несезон може виходити один раз на три місяці, або ж у сезон – щомісяця). Газета є безкоштовною та доставляється адресно «у кожен двір» через Укрпошту в понад 300 сільських населених пунктів у областях, де працює холдинг, а також в офіси «МРІІ». Найперше розрахована на пайовиків компанії, тобто цільовою аудиторією є переважно сільське населення. Зміст матеріалів – діяльність компанії, її корпоративна соціальна відповідальність, події у селах за участю «МРІІ», сторітелінг, тематичні конкурси та новини галузі. Авторство матеріалів не зазначається, їх виготовляє прес-служба компанії.

До корпоративних медіа Агрохолдингу «МРІЯ» **внутрішнього вектора належать ресурси**, цільовою аудиторією яких є лише співробітники:

1. Внутрішній корпоративний портал – інтранет (на платформі SharePoint) (див. ілюстр. 5). Ресурс доступний лише працівникам компанії через корпоративну мережу. Вхід у портал персоналізований. Має чітку рубрикацію: новинний блок, блоги, довідник працівників, платформа для навчань, архів документів, ресурси для електронного створення та погодження заявок тощо. Виконує роль внутрішньої соціальної мережі, передбачає неформальне спілкування між співробітниками.

2. E-mail розсилка «Новини компанії», яка здійснюється на визначені групи адресатів і є окремим сервісом з оповіщення співробітників про нові призначення (рубрики «Кадрові зміни», «Вітаємо в команді»), організаційні зміни («Організаційне оголошення»), запровадження нових внутрішніх норм та документів, важливі новини про діяльність компанії, анонс корпоративних заходів тощо («Новини компанії»).

Зазначимо, що на внутрішню цільову аудиторію поширюється інформування не лише із другої категорії корпоративних медіа (внутрішній вектор), але й із першої (зовнішній вектор). Практично усі співробітники «МРІІ» є активними користувачами соціальних мереж і підписниками її сторінки на Facebook, стежать за офіційними новинами на сайті компанії та читають газету «Омріяні вісті». Це дає їм змогу бути не лише спостерігачами, а й активними учасниками інформаційної політики холдингу.

Інформаційний бюлетень Компанії «МРІЯ Агрохолдинг»



Випуск №16, квітень 2018 року

Вже 26 років разом працюємо та розвиваємо наш край

Тернопільщина/Хмельницьчина/Івано-Франківщина/Чернівецьчина/Львівщина/Рівненщина



**Зі святом Великодня!**

Уже на порозі світлий Великдень,  
дзвони церковні лунають!  
Лине до неба щира молитва,  
крашанки в кошиках сяють.  
Воскреслий Христос всім шле  
благословення,  
радіють дорослі і діти,  
ласка Господня наповнює серце,  
воскресе з Христом й Україна!

**«МРІЯ» допомагає відроджувати традиції писанкарства**  
Напередодні Великодніх свят Агрохолдинг «МРІЯ» спільно із «Национальною скаутською організацією України» – Пласт організував серію майстер-класів із писанкарства «Великдень веселка» в освітніх закладах західного регіону.

**Передали сучасну швидку для Сторожинецької громади**  
Медикам Сторожиниці, що на Буковині, рятувати життя відтепер допомогатиме нова карета швидкої допомоги. Агрохолдинг «МРІЯ» передав на баланс міста обладнане та готове до роботи авто.

**Крок назустріч: аграрії розробили для бджолярів спеціальну інтерактивну карту**  
На щорічному форумі пасічників, який проішов у Тернополі 23-го березня, «МРІЯ» презентувала бджолярям власний інноваційний проект – інтерактивну карту своїх мідодовідних культур.

**«МРІЯ» – серед репутаційних лідерів України**  
В рейтингу «Репутаційні АКТИВІСТИ» Компанія стала другою у галузевій номінації «Аграрні компанії та зайняті сфері місце серед усіх українських компаній у функціональній номінації «Мідривний капітал КСВ».

**Агрохолдинг «МРІЯ» інвестує у агроінновації майбутнього**  
За останні два роки Компанія вкладала у новітні технології та передачі IT-рішення для своєї виробництва вже близько півмільярда доларів.

**АГРОХОЛДИНГ «МРІЯ» ЗАКУПИВ ТЕХНІКУ НА 2,8 МЛН ДОЛАРІВ**

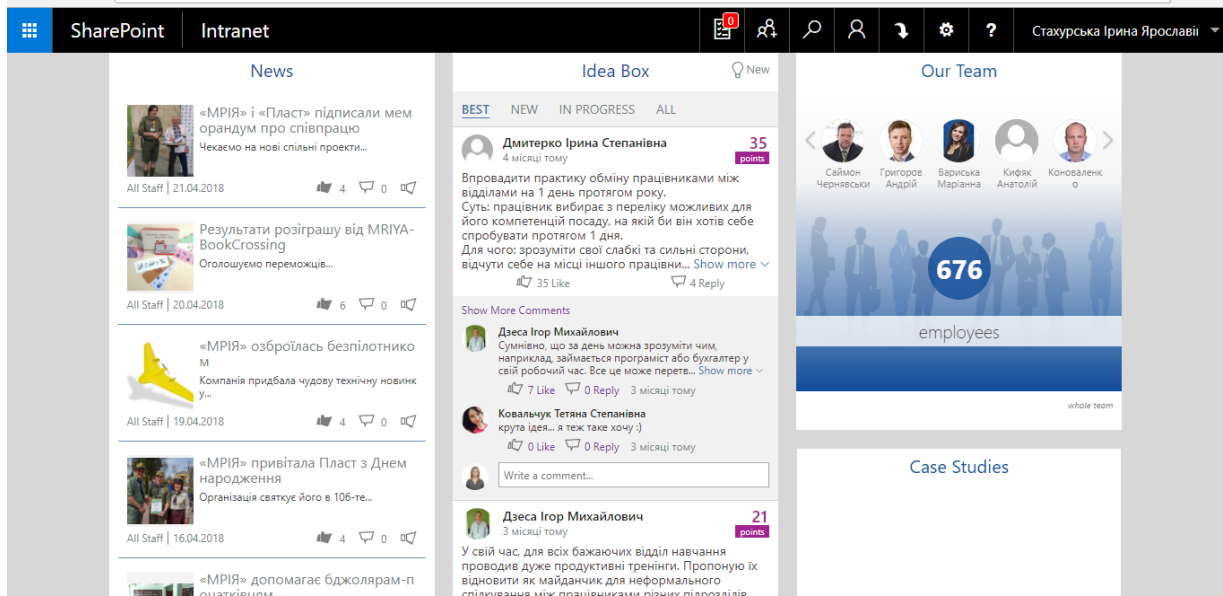
З початку 2018 року Агрохолдинг «МРІЯ» поповнив свій технічний парк 22-ма новими одиницями техніки на суму 2,8 мільйона доларів. Так, Компанія закупила шість прочіпних обприскувачів Amazone LX6200, сім 300 к. с. тракторів Massey Ferguson 8737, вісім 100 к. с. тракторів CASE IH JX 110 і один 500 к. с. трактор CASE IH Steiger 500. Техніка закуплена в рамках лінійної угоди з «СТП Ліміт» терміном на 3 роки. Постацьниками для «МРІЯ» виступили Торговий дім «АгроФінанс», ТОВ «АМІАКО Україна» і DAT («Дойче Аграртехнік»). За словами операційного директора Агрохолдингу «МРІЯ» Андрія Григорового, техніка була закуплена під весноно-польові роботи, виходити з виробничих потреб, а висті злепрантативні самохідним обприскувачами ми придбали шість причепів, а також 300-сильні трактори для роботи з нами. Перевага в тому, що ми можемо використовувати трактори окремо від обприскувачів під інші технології. Це стосується 100-сильних тракторів, то вони закуплені для загальногосподарських цілей і найпридатніші операції в полку з метою заміни морально застарілих МТЗ-82, які були в «МРІЯ» до рефурту. Питання відновлення технічного парку Компанії досі залишається актуальним, – прокоментував операційний директор.

Нагадаємо, що в Агрохолдингу прийнята довгострокова інвестиційна програма з метою відновлення технічного парку після дефолту і втрати понад тисячі одиниць техніки. З 2015 року, після переходу під управління кредитора, Компанія спрямувала вже 29,2 млн дол. на придбання нової техніки.



Нові трактори Massey Ferguson 8737 у технічному «МРІЯ».

Ілюстрація 4. Перша сторінка 16-го номера газети «Омріяні вісті» Агрохолдингу «МРІЯ».



The screenshot shows a SharePoint Intranet interface. The top navigation bar includes 'SharePoint', 'Intranet', and user information for 'Стахурська Ірина Ярославівна'. The main content area is divided into three columns:

- News:** Contains four news items with thumbnails and brief descriptions, such as '«МРІЯ» і «Пласт» підписали меморандум про співпрацю' and 'Результати розіграшу від MRYA-BookCrossing'.
- Idea Box:** A section for employee suggestions. It features a 'BEST' idea by 'Дмитерко Ірина Степанівна' with 35 points, and another by 'Двеса Ігор Михайлович' with 21 points. Each idea includes a description and a 'Show more' link.
- Our Team:** A section displaying the company's employee count as '676 employees'. It includes a grid of employee profile pictures and names.

Ілюстрація 5. Вигляд корпоративного порталу Агрохолдингу «МРІЯ».

**Висновки.** На основі аналізу інформаційних ресурсів Агрохолдингу «МРІЯ» можна зробити висновки, що комплексний підхід до функціонування корпоративних медіа окремо взятої компанії забезпечує ефективну реалізацію її контент-маркетингової стратегії, є дієвим інструментом у боротьбі з репутаційними ризиками та «інформаційним голодом» про компанію. Також корпоративні медіа є незамінним чинником у досягненні відкритості, прозорості компанії, допомагає їй у формуванні позитивного іміджу та зростанні довіри партнерів, клієнтів, співробітників та інших реципієнтів.