

психологічної та соціальної безпеки працівників сприяє зниженню ризику помилок і травматизму, формує здорові колективні відносини та підвищує мотивацію персоналу. Психологічна підтримка під час організації робочих процесів і надзвичайних ситуацій забезпечує злагоджену взаємодію підрозділів та ефективне виконання маркетингових завдань [4].

Комплексне планування маркетингу інтегрує стратегічний, фінансовий та соціально-психологічний аспекти діяльності підприємства. Такий підхід дозволяє не лише оптимально використовувати ресурси, але й формувати конкурентні переваги на ринку, прогнозувати розвиток попиту та підвищувати ефективність управлінських рішень. Системність маркетингового планування, поєднана з аналітичними методами, цифровими технологіями та контролем результатів, забезпечує підприємству стійкість, гнучкість і готовність до швидких змін зовнішнього середовища.

Таким чином, планування маркетингу на підприємстві є центральним інструментом управління, що забезпечує узгодження внутрішніх ресурсів з ринковими умовами, формує стратегічні і тактичні цілі, інтегрує фінансовий та психологічний аспекти діяльності і підвищує конкурентоспроможність компанії. Реалізація комплексного маркетингового плану дозволяє підприємству ефективно адаптуватися до змін ринку, підтримувати стабільність діяльності та забезпечувати довгостроковий розвиток.

Література

1. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій / В. А. Фалович [та ін.]; за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019. 231 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/27916>

2. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія / за ред. д.е.н., доц. В. А. Фаловича. Тернопіль: ФОП Шпак В.Б., 2021. 351 с. – URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/35656>

3. Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів / Б. А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк. Тернопіль: Бескиди, 2024. 171 с. – URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46549>

4. Інформаційні та комунікаційні технології як інструмент оптимізації маркетингових та логістичних процесів на підприємствах / Б.А. Оксентюк [та ін.]; за ред. к.е.н, доц. Б.А. Оксентюк. Тернопіль: Бескиди, 2025. 150 с.

УДК 338.23.31

Ю. Орішко, І. Піняк, к.е.н., доцент

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

СУТНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Yulia Orishko, Iryna Piniak, Ph.D., Assoc. Prof.

THE ESSENCE OF COMMUNICATION POLICY IN THE MARKETING ACTIVITIES OF A FARMING ENTERPRISE

В умовах стрімкої цифровізації аграрного сектора, зростаючої конкуренції за ринки збуту та зміни поведінки споживачів комунікаційна політика стає ключовим елементом маркетингової діяльності фермерських господарств. Використання цифрових інструментів (SMM, таргетинг, e-commerce, CRM), брендування та

просування через мультимедійні кампанії дозволяє малим і середнім господарствам підвищувати видимість, формувати довіру покупців і розширювати канали збуту. Водночас особливості продукції (сезонність, локальні обсяги, вимоги до транспортування) накладають специфічні обмеження на планування комунікацій, що вимагає адаптованих підходів і чіткої політики комунікацій.

Комунікаційна політика фермерського господарства – це сукупність цілеспрямованих рішень, правил і дій щодо формування, поширення та підтримки інформації про господарство, його продукцію й цінні пропозиції з метою досягнення маркетингових цілей (підвищення впізнаваності, стимулювання збуту, формування лояльності). Вона охоплює ідентичність бренду (айдентику), позиціонування, вибір каналів комунікації, меседжі, план кампаній і механізми зворотного зв'язку. Комунікаційна політика має бути частиною загальної маркетингової стратегії господарства і враховувати його ресурси, ринкові цілі та особливості продукції [1; 3].

Ключові функції: інформаційна (доведення властивостей продукту), стимулююча (пропозиції, акції), трансформаційна (формування сприйняття якості та іміджу), комунікативна (побудова зворотного зв'язку) та інтегруюча (координація всіх комунікаційних каналів).

Компоненти комунікаційної політики для фермерського господарства [2]:

1. Цілі комунікацій – короткострокові (продаж сезону, анонси) та довгострокові (бренд, довіра споживачів).

2. Цільові аудиторії – кінцеві споживачі (локальні й онлайн), ритейлери, гуртові покупці, HoReCa, місцева спільнота, партнери.

3. Позиціонування та меседжі – унікальні характеристики (натуральність, локальність, екологічність, трейсабіліті – простежуваність походження).

4. Канали комунікації – офлайн (ринок, дегустації, ярмарки, пакування), цифрові (сайт, Facebook, Instagram, Telegram/Viber-групи, маркетплейси), PR (місцеві ЗМІ), B2B-комунікація (контакт-лист, електронний прайс).

5. Інструменти просування – контент-маркетинг, SMM, таргетована реклама, SEO для сайту/оголошень, e-mail/месенджер-розсилки, участь у виставках, сертифікація продуктів (як маркетинговий сигнал якості).

6. Моніторинг і оцінка ефективності – KPI (зростання продажів, охоплення в соцмережах, конверсія запитів у замовлення, середній чек), зворотний зв'язок від клієнтів, аналітика сайту та соцмереж.

Особливостями комунікацій фермерського господарства є:

1. Сезонність продукції. Просування має бути синхронізоване з виробничим циклом: передсезонні кампанії, пік продажів, робота з залишками.

2. Обмежені ресурси. Малі бюджети ускладнюють масштабну рекламу – пріоритет на low-cost цифрові інструменти, співпрацю з локальними ініціативами, barter.

3. Локальна ідентичність. Використання локального походження як конкурентної переваги: історія господарства, «від ферми до столу», роль громади.

4. Довіра і прозорість. Споживачі цінують прозорість у походженні продукту, тому важливими є якісні фото/відео, історії виробництва, сертифікати.

5. Канали короткого циклу продажів. Прямі продажі (ринок, CSA-моделі – community supported agriculture, підписки) скорочують логістику й підвищують маржу.

Практичні рекомендації (для реалізації комунікаційної політики) [3].

1. Розробити просту, документовану комунікаційну політику, де описані цілі, аудиторії, канали, графік кампаній, відповідальні особи та KPI.

2. Визначити ключові меседжі (наприклад: «натуральне», «локальне», «від фермера») та візуальний стиль (логотип, пакування).

3. Почати з малого в діджитал-маркетингу: створити лендінг/сторінку з контактами і формою замовлення; запускати регулярні пости та історії у соцмережах; використовувати месенджери для регулярних оновлень клієнтам.

4. Планувати просування відповідно до сезону: календар рекламних активностей (до посівної, збір врожаю, святкові періоди).

5. Навчання персоналу: базові навички SMM і обробки замовлень для менеджера/власника.

6. Вимірювати результати: встановити прості KPI (кількість замовлень/тиждень, середній чек, охоплення постів) і переглядати їх щомісяця.

7. Розвивати локальні партнерства (HoReCa, ритейл, агротури) для диверсифікації каналів збуту.

8. Інвестувати в контент: якісні фото/відео процесів виробництва, пакування і готових страв – це інструмент для довіри покупців.

Комунікаційна політика – це не додатковий «плюс», а стратегічна складова маркетингу фермерського господарства, яка визначає, як господарство позиціонує себе на ринку, взаємодіє із споживачами та формує попит. Для малих і середніх господарств найбільш ефективними є інтегровані, бюджетно-орієнтовані рішення: цифрові канали, локальна ідентичність, прямі канали збуту й акцент на прозорості та якості. Реалізація політики вимагає документування, розподілу відповідальності і регулярного моніторингу KPI.

Література

1. АгроМаркетинг. Marketing trends in the agricultural industry in 2023. URL: <https://agromarketing.com.ua/en/blog/trendy-marketynhu-v-ahroindustrii-2023.-skladovi-uspikhu-vid-agro-marketing.html> (дата звернення 13. 06. 2023)

2. Бондаренко, В., & Омеляненко, О. (2024). ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. *Економіка та суспільство*, (59). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-163>

3. Кузик, О. (2022). СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2(43), 78–84. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3685>

УДК 621.855

О.М. Павлик

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна)

ЯКОГО КОЛЬОРУ ВАША КОМПАНІЯ?

О. М. Pavlyk

WHAT COLOR IS YOUR COMPANY?

Frederic Laloux presents a unique classification of the development of organizational structures, designating them with different shades that symbolize the stages of development of the worldview. Each model reflects a certain historical era, principles, management method and relationships between employees. Laloux distinguishes five main types: Red, Amber, Orange, Green and Teal struction [1].