

Олексій Рябець,

бакалавр кафедри зв'язків з громадськістю,
Національний університет «Кієво-Могилянська академія»
o.riabets@ukma.edu.ua

Ірина Рябець,

кандидатка педагогічних наук,
студентка спеціальності «Психологія» ІВК ДТЕУ
<http://orcid.org/0000-0003-4358-3085>
ryabetsjrinka@gmail.com

Леонід Зябрев,

науковий керівник,
старший викладач кафедри зв'язків з громадськістю,
Національний університет «Кієво-Могилянська академія»
l.ziabrev@ukma.edu.ua

ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ НІДЕРЛАНДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ: МОЖЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну спричинило безпрецедентні виклики, що призвели до глибоких трансформацій соціальних інституцій та практик, включаючи сферу комунікацій. У таких екстремальних умовах особливого тиску зазнали українські організації, які опинилися перед подвійним завданням: забезпечення власної стійкості та підтримки економіки країни. В умовах війни особливої ваги набуває вивчення міжнародного досвіду з можливістю його впровадження у сучасних українських реаліях. Нами зацентовано увагу на дослідженні комунікаційних стратегій нідерландських організацій, а саме — закладів HoReCa, що функціонують у культурно-історичних пам'ятках, та компаній агропромислового сектору.

Агропромисловий комплекс України є пріоритетною сферою економіки, складаючи 10 % ВВП та близько 40 % експортних надходжень (Зав'ялова, 2022). В аграрному секторі країни існує значна конкуренція між великим агробізнесом та малими фермерськими господарствами. З початком повномасштабного вторгнення ця боротьба за ресурси та державну підтримку лише посилилася, адже, за даними KSE Institute (2024), сума прямих збитків, завданих агропромислому комплексу України, становить \$10,3 млрд. Постійно піднімається питання на загальнонаціональному рівні про майбутнє українського сільського господарства. Дослідження і використання досвіду нідерландської компанії *Elke Melk B.V.* є надзвичайно актуальним для України, оскільки бізнес-модель цієї компанії демонструє, як невелике господарство може не просто конкурувати з провідними гравцями молочного ринку країни, а й створювати унікальну ціннісну пропозицію для споживача. Актуальність такого підходу до розвитку малих фермерських господарств в Україні підсилюється наявністю державних ініціатив, зокрема національного проєкту «Дія.Бізнес», спрямованих на стимулювання стартапів у сфері тваринництва. Досвід нідерландської компанії *Elke Melk B.V.* може бути використаний у розробці подібних комунікаційних стратегій для українських фермерських господарств і сприятиме збереженню та розвитку цих фермерств. Концепція нідерландської компанії *Elke Melk B.V.* (Elkemelk, 2025) полягає у радикальній зміні підходу до виробництва та споживання молока, що базується на трьох ключових ідеях: 1) надзвичайна свіжість завдяки унікальному апарату, який максимально зберігає природний смак та поживні речовини молока; 2) «опредмечування» корови — компанія відмовляється від змішування молока, і кожна пляшка містить молоко від однієї конкретної корови, а на етикетці вказано її ім'я та індивідуальні показники продукту; 3) «наближення» корови до споживача — за допомогою QR-коду на пляшці покупець може побачити фото корови та дізнатися

про неї більше. У подальшому комунікаційна стратегія компанії *Elke Melk B.V.* може реалізовуватися двома шляхами: переходом від «ідентифікації корови» до «персоналізації споживача» (з пропозицією клієнтам підібрати ідеальне молоко для себе) та підвищенням впізнаваності бренду. Досвід компанії *Elke Melk B.V.* — це приклад того, як ефективна комунікаційна стратегія, побудована на унікальності, прозорості та персоналізації, може забезпечити успішний розвиток малого бізнесу навіть у висококонкурентному середовищі. Напрацювання *Elke Melk B.V.* можуть бути успішно адаптовані та використані у створенні українських стартапів у сфері виробництва молочної продукції, що сприятиме не лише збереженню і розвитку малого бізнесу, а й зміцненню економіки України.

Для малого та середнього бізнесу в Україні, зокрема для готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa), що функціонує в історико-культурних пам'ятках, комунікаційна стратегія має вирішальне значення. Правильна побудова комунікації допомагає підкреслити унікальність місця, залучити туристів та клієнтів, а також сприяє збереженню культурної спадщини регіону. Така комунікаційна стратегія сприяє розбудові позитивного іміджу компанії та поглибленню емоційного зв'язку з аудиторією, що є важливим інструментом підвищення лояльності та створення конкурентних переваг. В Україні під час розроблення та впровадження комунікаційних стратегій закладів готельно-ресторанної індустрії необхідно враховувати складні та непередбачувані обставини, викликані війною. У зв'язку з бойовими діями та тимчасовою окупацією територій багато об'єктів частково або повністю припинили свою діяльність. За даними Держстату України (2021–2023) (Державна служба статистики України, 2021–2023), станом на 2021 рік у галузі тимчасового розміщування й організації харчування діяло 69 775 суб'єктів господарювання, у 2022 році — 57 734, а у 2023 році — вже 67 218. Це свідчить, що, незважаючи на складність ситуації, галузь продовжує

жити й розвиватися. Для збереження цільової аудиторії у період війни та в умовах конкуренції використання ефективних комунікаційних стратегій є життєво необхідним. Розроблена для готелю-ресторану *Ekenstein* комунікаційна стратегія спрямована на те, щоб перетворити період тимчасового припинення діяльності закладу через реконструкцію на можливість для зміцнення бренду та поглиблення зв'язку з аудиторією. На противагу виходу з інформаційного поля на період реконструкції, *Ekenstein* (Landgoed *Ekenstein*, 2025) залишається в інформаційному просторі, підігріває інтерес і готує підґрунтя для повторного повернення на ринок. Розроблена комунікаційна стратегія дозволяє готелю-ресторану не лише підтримувати зв'язок з гостями та зберігати їхню лояльність, але й розвивати імідж, що забезпечить стабільну роботу та прибуток у майбутньому. Досвід готелю-ресторану *Ekenstein* може бути використаний для збереження громадськості закладу малого та середнього бізнесу в Україні, що функціонує в історико-культурній пам'ятці, а в подальшому — для залучення цієї громадськості до відновлення культурної спадщини у повоєнний час.

Дослідження комунікаційних стратегій нідерландських організацій, зокрема *Elke Melk B.V.* та *Ekenstein*, показує, що ефективна комунікація є ключовим інструментом розвитку малого та середнього бізнесу навіть у кризових умовах. Модель *Elke Melk B.V.* демонструє, як персоналізація продукту та прозорість взаємодії зі споживачем зміцнюють довіру та лояльність клієнтів, що може бути адаптовано українськими фермерами для підвищення конкурентоспроможності та розвитку малих господарств. Досвід *Ekenstein* підкреслює важливість стратегій утримання аудиторії та підтримки іміджу закладу в умовах періодичного простою, що є актуальним для українських підприємств HoReCa, особливо в історико-культурних пам'ятках. Адаптація таких стратегій сприятиме розвитку бізнесу, збереженню культурної спадщини та підвищенню економічної стійкості України в умовах війни.

Список використаних джерел

- Державна служба статистики України. (2021–2023). Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2021–2023 роках. <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
- Зав'ялова, Л. (2022). Україна: сільське господарство. У Велика українська енциклопедія. https://vue.gov.ua/Україна:_сільське_господарство.
- KSE Institute. (2024, квітень). Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на початок 2024 року. https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf.
- Elkemelk. (2025). Elkemelk official website. <https://elkemelk.nl/>.
- Landgoed Ekenstein. (2025). Landgoed Ekenstein official website. <https://www.ekenstein.com/>.