

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «Проект рекламної кампанії для ТОВ «Пирятинський сирзавод»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 12

(підпис) Чистяк Дарія Дмитрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

Керівник Лелека Ольга Олександрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА

“18” листопада 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Чистяк Дарії Дмитрівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Проект рекламної кампанії для ТОВ «Пирятинський сир завод»

2. керівник проекту (роботи) ст.викл. Лелека О.О.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 01.11.2024 р. № 928-КС

3. Строк подання здобувачем роботи 30.05.2025 року.

4. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

5. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД». Розділ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД» Список використаної літератури. Додатки.

6. Перелік графічного матеріалу Рис.2.1, Рис.2.2, Рис.2.2, Рис.2.3, Рис.2.4, Рис.2.5, Рис.2.6, Рис.2.7, Рис.2.8, Рис.2.9, Рис.2.10, Рис.2.11, Рис.2.12, Рис.2.13, Рис.2.14, Рис.2.15, Рис.2.16, Рис.2.17, Рис.2.18, Рис.2.19, Рис.2.20, Рис.2.21, Рис.2.22, Рис.2.23, Рис.2.24, Рис.2.25, Рис.2.26, Рис.2.27, Рис.2.28, Рис.2.29, Рис.2.30, Рис.2.31, Рис.2.32, Рис.2.33, Рис.2.34.2.20, Рис.2.35, Рис.2.36, Рис.2.37 Рис.2.38, Рис.2.39, Рис.2.40 Рис.2.41, Рис.2.42, Рис.2.43, Рис.2.44 Рис.2.45,

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 18.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	27.02.2025 - 20.02.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2024 - 09.03.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»»	10.03.2025 - 26.04.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»	27.04.2025- 22.04.2025	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	23.05.2025	Виконано
6.	Оформлення роботи	24.05.2025	Виконано

Здобувач _____ **Дарія ЧИСТЯК**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ **Ольга ЛЕЛЕКА**
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці рекламної кампанії ТОВ «Пирятинський сирзавод» з метою просування молочної продукції, зокрема молочних коктейлів, сирів та безлактозних продуктів. У роботі проаналізовано особливості рекламної діяльності підприємства, визначено цільову аудиторію, розроблено концепцію кампанії та створено рекламні матеріали.

У першому розділі проведено аналіз рекламної діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод», розглянуто імідж підприємства, сильні та слабкі сторони його маркетингової стратегії, а також визначено ключові сегменти цільової аудиторії: сім'ї з дітьми, молодь 18-30 років, покупці 35+ та споживачі зі спеціальними дієтичними потребами.

У другому розділі розроблено рекламну кампанію, що включає медіаплан, етапи реалізації та створення рекламних матеріалів: сітілайти, білборди, банери для сайту, пости та Stories в Instagram, флаєри, листівки, еко-сумки, фартухи та штендери. Кампанія базується на слогані «Смакуй користь щодня!» та акцентує на натуральності, якості й українському походженні продукції.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Вона містить 45 рисунків, 6 таблиць та 10 додатків. Загальний обсяг роботи – 79 сторінки. Список використаних джерел включає 17 найменування.

Ключові слова: *рекламна кампанія, молочна продукція, маркетинг, просування бренду.*

ANNOTATION

The qualification work is devoted to the development of an advertising campaign of Pyriatyn Cheese Plant LLC in order to promote dairy products, in particular milkshakes, cheeses and lactose-free products. The paper analyzes the features of the company's advertising activities, identifies the target audience, develops the concept of the campaign and creates advertising materials.

In the first section, the analysis of the advertising activities of Pyriatyn Cheese Plant LLC is carried out, the image of the enterprise, the strengths and weaknesses of its marketing strategy are considered, and the key segments of the target audience are identified: families with children, young people 18-30 years old, buyers 35+ and consumers with special dietary needs.

In the second section, an advertising campaign has been developed, which includes a media plan, stages of implementation and creation of advertising materials: citylights, billboards, banners for the site, posts and Stories on Instagram, flyers, leaflets, eco-bags, aprons and tenders. The campaign is based on the slogan "Savor the benefits every day!" and focuses on the naturalness, quality and Ukrainian origin of products.

The qualification work consists of an introduction, two sections, conclusions, a list of used sources and appendices. It contains 45 figures, 6 tables and 10 appendices. The total volume of work is 79 pages. The list of used sources includes 17 titles.

Keywords: *advertising campaign, dairy products, marketing, brand promotion.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»	9
1.1 Загальні відомості про підприємство.....	9
1.2 Аналіз іміджу підприємства.....	12
1.3 Аналіз рекламної діяльності	15
1.4 Аналіз цільової аудиторії	17
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»	20
2.1 Етапи рекламної кампанії.....	20
2.2 Розроблення медіаплану.....	32
2.3 Сітілайт для молочних коктейлів «Пирятин».....	35
2.4 Білборд для молочних коктейлів «Пирятин».....	41
2.5 Банер для сайту.....	43
2.6 Рекламний пост в Instagram.....	46
2.7 Флаєр для безлактозної продукції.....	48
2.8 Instagram Stories для акаунту бренду.....	51
2.9 Листівка для твердих сирів «Пирятин».....	54
2.10 Еко-сумка як промоційний продукт.....	57
2.11 Фартух «Пирятин».....	59
2.12 Штендер для акції на сири «Пирятин».....	62
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

У сучасних умовах ринку важливим елементом забезпечення успішної діяльності підприємства є ефективна рекламна діяльність. В умовах конкуренції підприємства, що працюють у сфері виробництва продуктів харчування, змушені постійно шукати нові шляхи залучення та утримання споживача. Одним із таких шляхів є розробка комплексних рекламних кампаній, спрямованих на формування позитивного іміджу компанії, просування окремих товарів, зокрема нової або слабо відомої продукції.

ТОВ «Пирятинський сирзавод» є провідним вітчизняним виробником молочної продукції, що має багаторічний досвід роботи на українському ринку. Продукція підприємства характеризується високою якістю, широким асортиментом, сучасними технологіями виробництва. Водночас для ефективного просування окремих товарних позицій, зокрема твердих сирів та безлактозної продукції необхідно розробити дієву рекламну кампанію, яка враховуватиме специфіку цільової аудиторії, ринкову ситуацію, сучасні комунікаційні інструменти.

Актуальність теми дослідження зумовлена потребою у вдосконаленні рекламних стратегій вітчизняних підприємств харчової промисловості, зокрема в контексті оновлення маркетингових підходів до просування продукції молочного виробництва.

- метою переддипломної практики було створення рекламної та PR-кампанії для просування бренду «Пирятин», що дозволило розвинути практичні навички за спеціальністю «Журналістика» (освітня програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»). Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань: здійснити загальну характеристику підприємства;
- проаналізувати імідж підприємства та особливості його рекламної діяльності;

- визначити основні характеристики цільової аудиторії молочних продуктів;
- розробити концепцію рекламної кампанії та створити відповідні рекламні макети.

Об'єктом дослідження виступає рекламна діяльність підприємства ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Предметом дослідження є особливості **рекламного просування молочної продукції** як товарної категорії в межах загальної стратегії підприємства.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання розроблених макетів та концепції рекламної кампанії в практичній діяльності підприємства для підвищення впізнаваності бренду, розширення споживчої аудиторії та зміцнення ринкових позицій.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»

1.1. Основні відомості про підприємство

Сучасний ринок продуктів харчування характеризується високим рівнем конкуренції, активним використанням засобів маркетингових комунікацій та необхідністю формування сталого позитивного іміджу бренду серед цільових споживачів. У таких умовах підприємства, що спеціалізуються на виготовленні молочної продукції, зокрема молочних коктейлів, мають зосереджувати зусилля не лише на якості продукції, але й на ефективній комунікації зі споживачем. Саме це зумовлює актуальність розробки рекламної кампанії для ТОВ «Пирятинський сирзавод», метою якої є просування молочної продукції, як окремої товарної позиції, що має потенціал зростання на українському ринку [4].

ТОВ «Пирятинський сирзавод» є одним із провідних виробників молочних продуктів в Україні, що має усталену репутацію та широку дистрибуційну мережу. Підприємство активно впроваджує інноваційні підходи у виробничі процеси та розширює свій асортимент. У зв'язку з цим, молочні коктейлі, як інноваційна та трендова категорія продуктів, потребують окремого маркетингового супроводу, який забезпечить їм належний рівень ринкової підтримки.

Проєкт рекламної кампанії розпочинається з аналізу поточної ситуації. Було встановлено, що імідж підприємства в цілому позитивний, однак окремі напрямки продукції потребують додаткової впізнаваності. Зокрема, категорія молочних коктейлів недостатньо представлена в комунікаційному полі бренду. Проведений аналіз цільової аудиторії дозволив виокремити ключові сегменти споживачів: діти та підлітки віком 6–18 років, молодь (18–35 років), а також батьки, які дбають про якість харчування своїх дітей.

У відповідь на виявлені потреби було сформовано концепцію рекламної кампанії, що базується на принципах здорового способу життя, натуральності, емоційної привабливості та сучасності. Ключовим повідомленням кампанії обрано слоган: «Смакуй користь щодня!», що поєднує смакову привабливість продукту з його функціональною користю.

Кампанія структурована за етапами, з дотриманням класичної моделі AIDA (увага – інтерес – бажання – дія). Передбачено створення креативних рекламних матеріалів (макети для зовнішньої реклами, банери для соцмереж, рекламні відеоролики, листівки), запуск digital-кампанії з використанням інструментів таргетингу в соціальних мережах, залучення інфлюенсерів, проведення дегустацій та VTL-активностей [6].

Особливу увагу у проєкті приділено вибору каналів комунікації. Перевага надається інтегрованому підходу, що поєднує традиційні ЗМІ (преса) з сучасними цифровими інструментами (соціальні мережі, контекстна реклама). Враховуючи специфіку цільової аудиторії, акцент зроблено на візуальну привабливість і динамічність контенту.

Очікувані результати кампанії включають підвищення впізнаваності бренду серед обраних сегментів на 15–20%, зростання обсягів продажу молочних коктейлів на 25% протягом шести місяців, формування позитивного ставлення до продукту як до складової здорового раціону.

Загалом проєкт рекламної кампанії для ТОВ «Пирятинський сирзавод» відповідає сучасним вимогам ринку, враховує особливості споживчої поведінки, базується на системному маркетинговому аналізі та має чітко визначені цілі й інструменти реалізації. Реалізація такого проєкту дозволить не лише посилити позиції компанії на внутрішньому ринку, а й сформувати основу для подальшого просування продукції на міжнародному рівні.

ТОВ «Пирятинський сирзавод» — це сучасне українське підприємство з багаторічною історією, що спеціалізується на виробництві сирів та молочних продуктів. Протягом останніх років завод активно розширює асортимент

продукції, зокрема, впроваджує у виробництво нові позиції, такі як молочні коктейлі, що поєднують смак, користь та зручність споживання.

Проте зростання конкуренції та зміна споживчих уподобань (зокрема попит на натуральні та безлактозні продукти) вимагають активного просування бренду «Пирятин». Метою рекламної та PR-кампанії було підвищення впізнаваності бренду, підкреслення натуральності, якості та локального походження продукції, а також залучення нових клієнтів і зміцнення лояльності існуючих. На початковому етапі розробки проєкту було проведено ґрунтовний аналіз рекламної діяльності підприємства. Було виявлено, що рекламна активність ТОВ «Пирятинський сирзавод» зосереджена переважно на традиційних продуктах — сирах, тоді як молочні коктейлі недостатньо представлені в інформаційному просторі. Також було проаналізовано цільову аудиторію, яка охоплює молодь, родини з дітьми, людей, що ведуть активний спосіб життя, та споживачів, орієнтованих на здорове харчування.

Наступним кроком стала розробка загальної концепції рекламної кампанії. У центрі комунікаційного посилу — ідея здоров'я, енергії та натуральності. Коктейлі позиціонуються як сучасний і водночас доступний продукт, який легко вписується у повсякденний ритм життя: їх зручно брати із собою, вживати після тренування або у перервах на роботі чи навчанні. Візуальне оформлення майбутніх рекламних макетів будується на поєднанні світлих натуральних кольорів, образів активних молодих людей, родинної атмосфери, а також зображень свіжих фруктів та інгредієнтів.

З метою досягнення максимального ефекту кампанія розробляється як багатоканальна. Це означає, що реклама буде розміщуватись не лише в традиційних місцях продажу (супермаркетах, торгових центрах), а й у цифровому середовищі — соціальних мережах, інтернет-сайтах, блогах. Важливу роль відіграватиме співпраця з інфлюенсерами та спортивними тренерами, які своїм прикладом будуть популяризувати споживання молочних коктейлів як частину здорового способу життя [3].

Особливий акцент у кампанії буде зроблено на пряму комунікацію зі споживачем — через дегустації, акції, участь у міських заходах, розіграші подарунків. Усе це має на меті сформувати у споживача відчуття причетності до бренду, викликати емоційну симпатію та заохотити до повторної покупки.

Підсумовуючи, розроблений проєкт рекламної кампанії має не лише підвищити рівень продажів продукції, а й сприяти зміцненню позицій ТОВ «Пирятинський сирзавод» на національному ринку, забезпечити впізнаваність бренду, підвищити лояльність споживачів та задати новий імпульс розвитку підприємства .

1.2. Аналіз іміджу підприємства

Формування іміджу підприємства є одним із ключових завдань стратегічного маркетингу. Імідж відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності, підвищенні рівня довіри з боку споживачів, зміцненні ділової репутації та загального сприйняття бренду у суспільстві. У випадку ТОВ «Пирятинський сирзавод» імідж підприємства формується на основі сукупності зовнішніх і внутрішніх характеристик: якості продукції, комунікаційної політики, корпоративної культури, історії розвитку, участі в соціальних ініціативах та позиціонування на ринку [1].

ТОВ «Пирятинський сирзавод» має довгу історію діяльності, яка сягає радянських часів. На сьогодні завод є одним з провідних виробників молочної продукції в Україні. Сам факт багаторічного існування створює довіру серед споживачів і асоціюється із стабільністю, досвідом та якістю. Бренд «Пирятин» асоціюється у свідомості багатьох українських споживачів із традиційними сирами високої якості.

В останні роки підприємство активно працює над оновленням візуального та комунікаційного образу. Відзначається модернізація логотипів,

етикеток, упаковки, акцент на натуральності сировини та технологіях виробництва. Проте, попри наявність офіційного сайту та сторінок у соціальних мережах, підприємство все ще не повністю використовує потенціал цифрового маркетингу для формування актуального іміджу серед молодіжної аудиторії.

Завод бере участь у локальних соціальних ініціативах, підтримує громаду, надає допомогу освітнім та культурним закладам регіону. Це позитивно впливає на імідж підприємства в очах місцевого населення. Разом із тим, недостатня інформаційна прозорість і обмежене висвітлення таких ініціатив у медіапросторі знижує ефективність іміджевого впливу на ширшу аудиторію [2].

Продукція ТОВ «Пирятинський сирзавод» відповідає державним стандартам і має позитивні відгуки споживачів. Продукти характеризуються стабільною якістю, що забезпечує високу лояльність клієнтів. Опитування серед покупців показали, що бренд асоціюється з «надійністю», «натуральністю», «українськими традиціями». Водночас, молоде покоління часто не ідентифікує бренд як «модний» чи «інноваційний», що створює потребу в оновленні позиціонування.

Імідж підприємства як надійного виробника традиційних сирів є конкурентною перевагою. Однак в умовах активного просування на ринку молочних коктейлів та інших сучасних форматів молочних продуктів, існує необхідність адаптації іміджу до нових тенденцій: включення креативного підходу, акценту на здоровому способі життя, партнерства з відомими інфлюенсерами тощо [6].

Імідж ТОВ «Пирятинський сирзавод» загалом є позитивним, заснованим на історії, якості продукції та репутації. Однак існує потреба в оновленні іміджевої стратегії відповідно до сучасних ринкових вимог. Зокрема, слід активізувати цифрові комунікації, розширити візуальну представленість бренду, проводити системну роботу із формуванням іміджу не лише як

«традиційного», але й «інноваційного» бренду, що динамічно розвивається та орієнтований на сучасного споживача.

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз іміджу ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Компонент	Характеристика
Сильні сторони (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> • Тривала історія та впізнаваність бренду на ринку • Висока якість продукції (натуральність, традиційність) • Лояльність місцевих споживачів • Позитивна репутація в бізнес-середовищі • Стійкий корпоративний образ
Слабкі сторони (Weaknesses)	<ul style="list-style-type: none"> • Недостатня цифрова присутність (слабкий онлайн-брендинг) • Відсутність омолодженого позиціонування • Обмежене використання сучасних рекламних інструментів • Пасивність у соціальних мережах • Візуальний стиль бренду потребує оновлення
Можливості (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> • Використання платформ TikTok, Instagram для комунікації з молоддю • Розширення асортименту (здорове харчування, крафтові серії) • Партнерство з блогерами, лідерами думок • Участь у регіональних та національних екоініціативах • Запуск програм лояльності та брендovаних заходів
Загрози (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> • Посилення конкуренції з боку національних та зарубіжних брендів • Економічні коливання в країні • Потенційні кризи довіри через фейки або антирекламу • Втрата актуальності бренду серед молоді • Зміни в споживчих перевагах

Таблиця 1.2

Оцінка іміджу підприємства за ключовими критеріями

Критерій оцінки	Опис поточного стану	Рівень (1–5)
1	2	3
Впізнаваність бренду	Висока в регіоні, серед старшої аудиторії	4
Актуальність комунікацій	Обмежене оновлення; потребує адаптації до нових медіа	2
Емоційна привабливість	Відчуття традиційності та довіри, але не динамічності	3
<i>Продовж.табл. 1.2</i>		
1	2	3
Візуальна айдентика	Класична, але дещо застаріла	2

Активність у ЗМІ та соцмережах	Помірна, фрагментарна	2
Участь у соціальних ініціативах	Регулярна регіональна підтримка	4
Залученість цільової аудиторії	Висока серед батьків і дорослих, низька – серед молоді	3

У середньому: імідж бренду знаходиться на рівні 3 з 5, що свідчить про стабільну репутацію, однак з необхідністю модернізації та активізації комунікацій для зміцнення позицій на ринку.

1.3. Аналіз рекламної діяльності молочних коктейлів

ТОВ «Пирятинський сирзавод» має стабільну маркетингову присутність на ринку молочних продуктів, однак рекламна діяльність є обмеженою за масштабами та каналами. Продукти мають потенціал до активного просування, особливо серед молодіжної аудиторії, але наразі бренд не використовує повний спектр можливостей цифрового та емоційного маркетингу [7].

Таблиця 1.3

Основні канали рекламної комунікації

Канал реклами	Поточне використання	Ефективність (1–5)	Коментар
Телебачення	Низький рівень	2	Практично не використовується через високу вартість
Соціальні мережі	Слабка активність	2	Публікації нерегулярні, без таргетингу
Зовнішня реклама	Частково використовується	3	Білборди у межах області, але без креативного візуалу
Точковий POS-реклама	Використовується	4	Яскрава упаковка, брендинг на холодильниках
Інтернет-маркетинг	Майже відсутній	1	Сайт підприємства не містить повноцінного опису продукту
Участь у заходах	Обмежена	3	Можливі дегустації, але без стратегії охоплення
Колаборації/Інфлюенсери	Не застосовується	1	Потужний недовикористаний ресурс

Сильні та слабкі сторони рекламної діяльності

Сильні сторони:

- Продукти мають яскраву упаковку, що привертає увагу дітей та підлітків.
- Використовується локальна реклама в супермаркетах (холодильні вітрини, постери).
- Добре сприймається у регіоні за рахунок довіри до бренду.

Слабкі сторони:

- Відсутня цілісна рекламна кампанія.
- Низька присутність у цифровому середовищі.
- Не проводяться сезонні або святкові акції.
- Відсутній таргетинг на молодіжну аудиторію, яка споживає молочні коктейлі найактивніше.

Таблиця 1.4

Пропозиції щодо удосконалення

Напрямок	Рекомендації
Цифрова реклама	Запуск рекламної кампанії у Instagram, TikTok
Контент-маркетинг	Створення рубрик: «Коктейль дня», «Корисно й смачно», «Рецепти з коктейлем»
Стимулювання продажів	Організація дегустацій у супермаркетах, промо-акції
Інтерактивна реклама	Проведення флешмобів і конкурсів у соцмережах з фірмовими подарунками
Ребрендинг пакування	Дизайн, орієнтований на підліткову аудиторію

Рекламна діяльність ТОВ «Пирятинський сирзавод» наразі реалізується фрагментарно і не має чіткої цільової орієнтації. Для зміцнення позицій на ринку необхідно переорієнтувати рекламну стратегію на цифрові канали, сформувати емоційний імідж бренду та активно комунікувати зі споживачем через сучасні платформи [11].

1.4. Аналіз цільових споживачів молочної продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод»

ТОВ «Пирятинський сирзавод» є одним із провідних виробників молочної продукції в Україні, зокрема твердих сирів, йогуртів, безлактозних продуктів та молочних напоїв. Розробка ефективної рекламної кампанії передбачає чітке визначення цільової аудиторії підприємства. Ураховуючи широкий асортимент продукції, цільову аудиторію доцільно поділити на кілька основних категорій, які мають різні потреби, інтереси та мотиваційні установки при здійсненні покупки.

Основні категорії цільової аудиторії:

Родини з дітьми

Споживачі цієї групи віддають перевагу продукції з натуральним складом, стабільною якістю та перевіреним брендом. Особливу увагу вони звертають на наявність безлактозних та дієтичних продуктів, важливих для дитячого харчування. Ключові комунікаційні меседжі: «для всієї родини», «натуральність та безпека», «довіра з дитинства».

Молодь 18–30 років

Представники цього сегменту орієнтовані на сучасний дизайн упаковки, тренди здорового харчування, зручність споживання та наявність у роздрібних мережах і сервісах доставки. Їх приваблює безлактозна лінійка, легкі йогурти, протеїнові коктейлі та сирні снеки. Основні акценти в комунікації: «активний спосіб життя», «легко взяти з собою», «трендова корисна їжа».

Покупці 35+ (традиційний сегмент)

Орієнтуються на класичні сири та йогурти, довіру до бренду, стабільність якості та доступність у локальних магазинах. Мають високу лояльність до підприємства завдяки знайомству з продукцією з радянських часів. Комунікація: «перевірено роками», «українські традиції», «смак, що не змінюється».

Споживачі зі спеціальними дієтичними запитами

Люди, які свідомо обирають продукти без лактози, з низьким вмістом жиру або цукру, а також ті, хто піклується про здоров'я (спортсмени, дієтичне харчування). У цій категорії ключовими факторами є наявність сертифікатів якості, чесний склад та прозоре маркування.

В2В-сегмент (дистриб'ютори, ритейл). Комерційні клієнти, зацікавлені у співпраці з надійним постачальником якісної продукції для подальшої реалізації або використання у ресторанах, кафе, торгових мережах. Основні критерії: оптова ціна, логістика, терміни зберігання, брендова підтримка.

Таблиця 1.5

Аналіз цільових споживачів молочних продуктів

Категорія споживачів	Демографічні характеристики	Психографічні характеристики	Соціальні характеристики	Тренди та споживчі звички
Діти (до 12 років)	Вік: 6-12 років, люблять яскраві кольори та смаки	Пошук смачних і корисних продуктів	Зазвичай споживають з батьками, в основному середній та низький рівень доходу	Популярність яскравих смаків і різних добавок, відсутність алергенів та штучних барвників
Підлітки (13-18 років)	Вік: 13-18 років, активно цікавляться різними смаками	Смакові експерименти, увага до зовнішнього вигляду продукту, шукають новизну	Зазвичай мають доступ до грошей через кишенькові витрати, середній рівень доходу	Індивідуалізація смаку, популярність незвичних варіантів продукції екологічні упаковки
Молодь (18-30 років)	Вік: 19-30 років, студенти, молоді професіонали, активні користувачі соцмереж	Активний спосіб життя, здоров'я та фітнес, вживання здорових і низькокалорійних продуктів	Середній рівень доходу, активно використовують смартфони та онлайн-платформи для покупок	Пошук здорових альтернатив, варіанти з протеїнами, низьким вмістом цукру, можливість брати "на ходу"
Чоловіки (активні в спорті)	Вік: 18-40 років, чоловіки, активно займаються спортом, шукають варіанти з	Орієнтовані на підтримку спортивної форми, споживання білкових продуктів.	Середній та високий рівень доходу, активно займаються спортом	Протеїнові коктейлі, підтримка фізичних навантажень, великий інтерес до спортивного харчування

	високим вмістом білка			
Жінки (здоровий спосіб життя)	Вік: 18-40 років, жінки, орієнтовані на здоров'я та фітнес, часто обирають низькокалорійні продукти	Здорове харчування, контроль калорійності, споживання корисних інгредієнтів	Середній рівень доходу, можуть витратити на здорові продукти більше	Вибір продуктів з натуральними інгредієнтами, низьким вмістом цукру, без лактози.
Старше покоління (40+)	Вік: 40+, можуть обирати продукти з низьким вмістом цукру або лактози.	Зосереджені на підтримці здоров'я, цікавляться варіантами з низьким вмістом калорій або з добавками для здоров'я	Вищий рівень доходу, більшість споживає молочну продукцію через потребу в додаткових поживних речовинах	Тренд на здоров'я, варіанти з низьким вмістом лактози, заміни молока (кокосове, соєве)
Вегани та люди з алергіями	Вік: різний, вегани та вегетаріанці, люди з алергіями на молоко, часто шукають рослинні аналоги молока	Пошук рослинних альтернатив молочним продуктам, інтерес до етичних виробів	Люди з високим рівнем свідомості щодо харчування, частіше з середнім та високим рівнем доходу	Попит на рослинні молочні альтернативи, без молочних компонентів, екологічно чисті продукти

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ТОВ «ПІРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»

2.1. Загальна концепція розробки рекламної кампанії

Рекламна кампанія для ТОВ «Пирятинський сирзавод» — важливий інструмент просування продукції на конкурентному ринку молочних виробів. Основна мета: підвищити впізнаваність бренду, популяризувати нову лінійку молочних коктейлів і зміцнити лояльність до класичних твердих сирів. Для цього розроблено чіткий план із кількома етапами.

Перший етап — аналіз асортименту та його переваг. Досліджено продукцію заводу: сири, йогурти, безлактозні продукти та молочні коктейлі. Ключові сильні сторони — натуральний склад, висока якість, традиції виробництва, зручна упаковка, безлактозні опції та довіра споживачів. Ці особливості лягли в основу кампанії.

Другий етап — визначення цільової аудиторії. Виокремлено основні сегменти: сім'ї з дітьми, молодь 18–30 років, покупці 35+, люди з особливими дієтичними потребами та NoReCa. Для кожного сегмента передбачено окремі акценти в комунікації.

Третій етап — розробка концепції та візуального стилю. Слоган кампанії — «Смакуй користь щодня!» — уособлює всю продукцію бренду. Візуальний стиль створено в Canva з використанням фірмових кольорів, логотипу та сучасних трендів дизайну. Підготовлено макети для білбордів, флаєрів, листівок, мерчу, банерів, постів і Stories в Instagram.

Четвертий етап — вибір каналів комунікації. Поєднано цифрові та традиційні канали: Instagram, TikTok, зовнішня реклама (сітілайти, білборди), мерч (еко-сумки, фартухи), друкована продукція (флаєри, листівки) та промоакції в супермаркетах.

П'ятий етап — складання медіаплану. Розроблено графік розміщення реклами та публікацій із прив'язкою до дат і каналів. Основний період активностей — 25 травня – 6 червня 2025 року, коли відбудуться ключові промо.

Шостий етап — оцінка ефективності. Заплановано аналіз цифрових показників (охоплення в Instagram, переходи за QR-кодами, взаємодія з постами), відгуків від дистриб'юторів і даних про продажі в мережах «АТБ» та «Сільпо».

Молочна продукція посідає важливе місце в структурі споживчого кошика населення України, залишаючись однією з основних категорій харчових товарів. Вітчизняний ринок молочної продукції вирізняється високою конкуренцією та широким асортиментом, що зумовлено значною кількістю суб'єктів господарювання різного масштабу. Серед них налічується близько 10–15 великих національних виробників, а також сотні дрібних локальних підприємств, що функціонують переважно в межах окремих регіонів.

Ринкове середовище в Україні є сприятливим для подальшого розвитку молокопереробної галузі. Серед ключових факторів, що формують позитивний інвестиційний та виробничий клімат у цьому секторі, слід виділити наявність значних площ сільськогосподарських угідь з високою родючістю, сприятливі кліматичні умови для ведення тваринництва, багаторічні традиції фермерства, професіоналізм аграрних кадрів, а також стабільний внутрішній попит на молочну продукцію. Ці чинники створюють реальні передумови для ефективного розвитку підприємств молочної галузі.

Разом із тим, існує низка викликів і системних проблем, що гальмують розвиток виробництва та переробки молока в Україні. Однією з ключових проблем є скорочення поголів'я великої рогатої худоби, зокрема корів. Така динаміка безпосередньо впливає на обсяги надходження сировини для молокопереробних підприємств. Основною причиною цього явища є зменшення кількості приватних фермерських господарств, що зумовлено

загальною тенденцією до урбанізації населення, зниженням економічної привабливості сільського господарства, а також відсутністю ефективних державних програм підтримки тваринництва.

Згідно з офіційними статистичними даними, у 2018 році кількість корів в Україні становила 1,967 млн голів, що на 43% менше, ніж у 2009 році. З цієї кількості 76% (близько 1,49 млн голів) утримувалися в особистих селянських господарствах, а решта 24% (0,47 млн голів) — на спеціалізованих молочнотоварних фермах. Таке співвідношення свідчить про домінування дрібного приватного сектору у структурі виробництва молока, що водночас створює додаткові ризики для стабільного та якісного постачання сировини на переробні підприємства.



Рис.2.1 Динаміка поголів'я корів в Україні у 2016-2019 рр., млн. гол. Джерело: побудовано автором за даними Держстату.

Сукупний річний обсяг виробництва молока у 2018 році становив 10,1 млн тонн, що на 15% менше порівняно з 2009 роком. Варто зауважити, що спад

загального обсягу виробництва частково був компенсований завдяки впровадженню сучасних технологій та покращенню систем годівлі й утримання худоби, передусім у середніх і великих фермерських господарствах. Це сприяло значному підвищенню продуктивності тварин. Зокрема, середній річний надій молока на одну корову у 2018 році досягнув 6054 кг, тоді як у 2009 році він становив лише 3915 кг. Така динаміка свідчить про поступову модернізацію молочного тваринництва в Україні.

Щодо обсягів сировинного молока, що направляється на переробку, то у 2018 році цей показник становив 4,18 млн тонн, що на 10,5% менше, ніж у 2009 році. У структурі джерел надходження молока для переробки переважну частку — 70% — складає продукція від спеціалізованих молочнотоварних ферм, тоді як решта 30% припадає на особисті селянські господарства. Такий розподіл свідчить про поступове зміцнення позицій організованих господарств на ринку молочної сировини.

Окремо варто зазначити, що останніми роками спостерігається активізація імпорту молочної продукції, що пов'язано з поступовою інтеграцією України до європейського ринку. Вітчизняні виробники активно впроваджують європейські стандарти технологічного процесу та контролю якості, що сприяє загальному підвищенню рівня конкурентоспроможності продукції. Водночас зростання якості часто супроводжується підвищенням роздрібних цін, що може позначатися на доступності молочної продукції для окремих категорій споживачів.

Таким чином, молочна галузь України має значний потенціал для розвитку за умов подолання структурних проблем, забезпечення стабільної державної підтримки та впровадження сучасних технологій виробництва. Збереження поголів'я, підвищення ефективності господарств і орієнтація на якість мають стати ключовими напрямками стратегії розвитку галузі в середньостроковій перспективі.

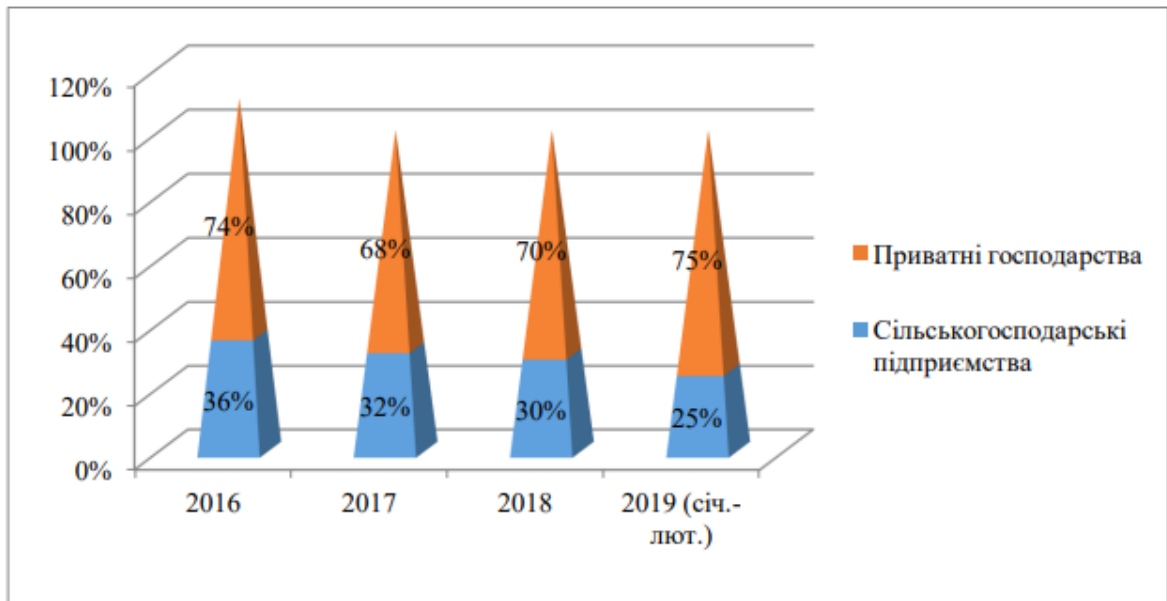


Рис. 2.2 Структура виробництва молочної сировини в Україні

Джерело: побудовано за даними [1; 24; 56]

Станом на сьогодні виробництво молока в Україні здійснюється на території всіх областей, що свідчить про загальнонаціональний характер функціонування цієї галузі. У 2018 році значний обсяг молока було поставлено на переробні підприємства шістьма областями країни, кожна з яких забезпечила понад 250 тис. тонн сировини. Сукупна частка цих регіонів у загальному обсязі поставок склала близько 56%, що засвідчує концентрацію молочної сировини у певних аграрно розвинених регіонах.

Лідером серед областей за обсягами постачання молока на переробку виступила Вінницька область, яка забезпечила близько 700 тис. тонн. Друге місце посіла Полтавська область з показником 482 тис. тонн, а третє — Київська область, яка направила на переробку 360 тис. тонн молока. Така географічна структура виробництва й постачання свідчить про високу сировинну базу центральних регіонів країни та їхній пріоритетний статус у забезпеченні потреб молокопереробної галузі [59, с. 220].

На сьогодні в Україні функціонує приблизно 350 підприємств, які займаються переробкою молока. Серед них лише близько 80 підприємств забезпечують до 90% загального обсягу виробництва суцільномолочної

продукції. Така концентрація виробництва свідчить про наявність вираженої олігополії на ринку, коли основна частка продукції виробляється обмеженою кількістю потужних операторів [21, с. 382].

У контексті жорсткої ринкової конкуренції сформувалося коло провідних компаній, які займають домінуючі позиції на вітчизняному ринку молочної продукції. Серед основних гравців виділяються такі підприємства:

- ТОВ «Данон» (торгова марка «Активія»);
- ПрАТ «Молочний альянс» (ТМ «Яготинське»);
- ДП «Лакталіс-Україна» (ТМ «President»);
- ТОВ «Люстдорф» (ТМ «Селянське»);
- ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» (ТМ «Славяночка»);
- ТОВ «Терра Фуд» (ТМ «Ферма»);
- ТОВ «Молочна компанія «Галичина» (ТМ «Галичина»);
- ТОВ «Група компаній «Формула»;
- ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» (ТМ «Злагода»);
- ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (ТМ «Молокія»).

Ці підприємства характеризуються високим рівнем технічного забезпечення, широким асортиментом продукції, розвиненою логістичною інфраструктурою, активною маркетинговою політикою та стабільною присутністю у всеукраїнських торговельних мережах. Завдяки цьому вони забезпечують масштабне виробництво та дистрибуцію молочної продукції, що дозволяє їм підтримувати конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

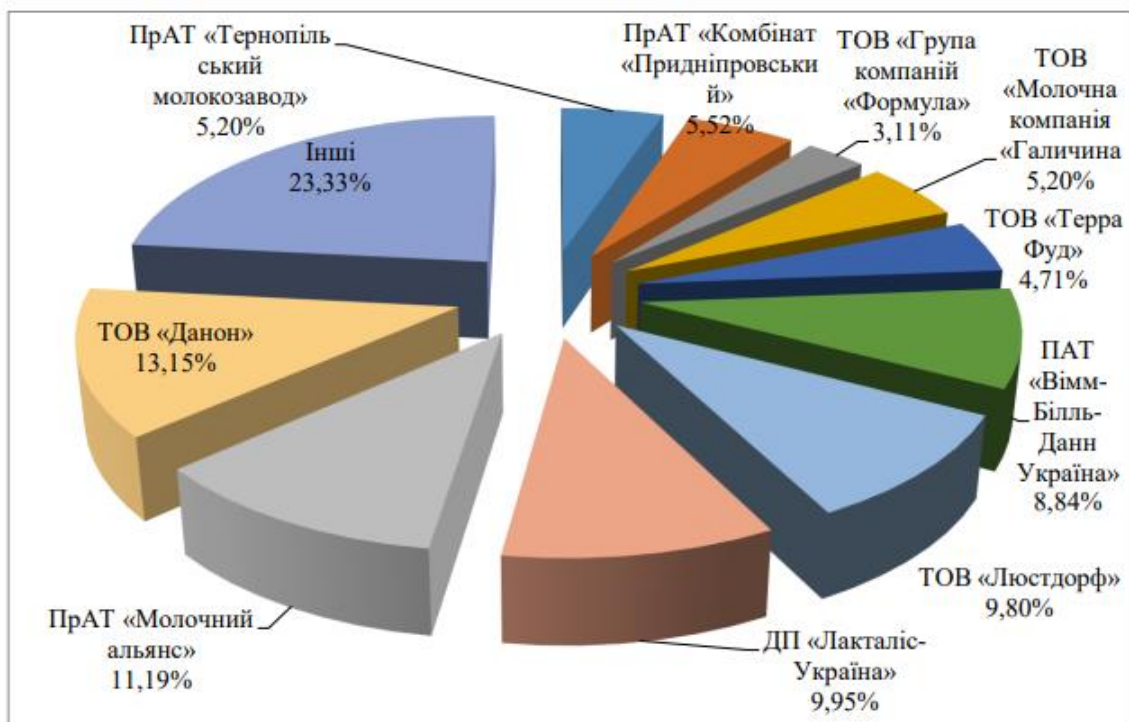


Рис.2.3 Частки ринку виробників молочної продукції в Україні у 2018 р., %
Джерело: побудовано за даними [1; 24; 54]

Керівництво провідних підприємств молокопереробної галузі активно інвестує у модернізацію виробничих потужностей, впровадження інноваційних технологій та вдосконалення систем контролю якості як сировини, так і готової продукції. У сучасних умовах підвищеної конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках особливу увагу приділяють оперативному реагуванню на зміни ринкової кон'юнктури, що дозволяє ефективно адаптувати виробництво до попиту споживачів. Суттєвою складовою стратегії розвитку є постійна робота над розширенням та оновленням асортиментного портфеля, що сприяє оптимізації виробничих процесів, зростанню обсягів реалізації продукції та забезпеченню стабільного прибутку.

Аналіз поточної ситуації у галузі свідчить про наявність певних суперечливих тенденцій у розвитку ринку молочної продукції України. З одного боку, спостерігається позитивна динаміка зростання ринкових показників у грошовому вираженні, що зумовлено як інфляційними чинниками,

так і підвищенням цін на продукцію. З іншого боку, фіксується поступове скорочення обсягів реалізації у натуральному вираженні, що може свідчити про зниження реального споживання продукції, зміну споживчих вподобань або скорочення платоспроможного попиту населення (рис. 2.4).

Так, за підсумками 12 місяців 2018 року обсяги виробництва молочної продукції в Україні склали 10,11 млн тонн, що на 1,9% менше, ніж за аналогічний період 2017 року, коли було вироблено 10,98 млн тонн [44]. Ці дані свідчать про тенденцію до зменшення обсягів виробництва, яка потребує детального аналізу причин і вироблення відповідної стратегії підтримки галузі на державному та корпоративному рівнях.

Згідно з аналітичними даними Асоціації виробників молока, за результатами січня–липня 2019 року найбільшу частку в загальній структурі виробництва молочної продукції в Україні становила група молока та вершків – 47,4%. Усього за звітний період було виготовлено 572,2 тис. тонн цієї продукції, зокрема молока з жирністю до 1% – 262,1 тис. тонн, а молока з жирністю понад 1% – 274,8 тис. тонн.

Друге місце в структурі виробництва займають кисломолочні продукти (йогурти, кефіри, сметана тощо) з часткою 20,4%. Упродовж звітного періоду їх було вироблено 246,7 тис. тонн, що на 1,2% менше порівняно з аналогічним періодом 2018 року.

Третю позицію займає виробництво морозива – 129,6 тис. тонн, що становить 10,7% загального обсягу виробництва молочної продукції. При цьому відзначено зростання обсягів виготовлення цієї продукції на 6,3% у порівнянні з відповідним періодом минулого року.

На четвертому місці – виробництво сирів, частка яких у структурі галузі становила 9,3%. За сім місяців 2019 року було виготовлено 112,3 тис. тонн сиру, що на 1,3% більше у порівнянні з 2018 роком. Зростання у липні 2019 року зумовлено нарощуванням обсягів виробництва плавлених сирів – на 7,8% (до 2,4 тис. тонн) та кисломолочних сирів – на 6,7% (до 41,9 тис. тонн). Водночас

виробництво твердих сирів продовжує знижуватися – за період січень–липень зафіксовано спад на 9,6% (до 50,3 тис. тонн) у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року.

П'яту позицію в структурі виробництва займає виготовлення вершкового масла – 52,4 тис. тонн, що на 19,3% менше порівняно з відповідним періодом 2018 року.

Шосте місце посідає виробництво сироватки – 35,6 тис. тонн, із зниженням обсягів на 12,8% у порівнянні з попереднім роком.

Сьому, восьму, дев'яту позиції займають, відповідно, виробництво сухого знежиреного молока, згущеного молока та сухого незбираного молока.

Замикає десятку лідерів за обсягами виготовлення молочних продуктів виробництво казеїну. Його загальні обсяги у звітному періоді склали 3,8 тис. тонн, що на 23,5% менше у порівнянні з аналогічним періодом 2018 року. У липні 2019 року виробництво казеїну зменшилось ще значніше – до 774 тонн, що на 33,5% менше, ніж у липні попереднього року.

Протягом 2019 року обсяги виробництва молочної продукції в Україні залишались на стабільному рівні й не демонстрували суттєвих коливань порівняно з аналогічним періодом попереднього року.

У світовому масштабі спостерігається тенденція до зниження цін на молочну продукцію, проте на внутрішньому ринку України, згідно з даними Асоціації виробників молока, упродовж 2019 року ціни на основні молочні продукти зросли в межах 5–15%. Зокрема, ціна на питне молоко з жирністю понад 1% підвищилась на 7,2%, а молоко з жирністю 3,2% у листопаді продавалося в середньому за 30 грн, що на 10% більше, ніж на початку року. Вартість йогурту в грудні становила 60,46 грн за кілограм (+15,2%), ціна на олію зросла на 12,9% (до 233,2 грн/кг), а сир «Російський» подорожчав на 12%, до 204 грн/кг. Починаючи з другої половини серпня, спостерігалось зростання закупівельної ціни на молоко сорту «екстра» – на 20 копійок, до 9,29 грн/л з урахуванням ПДВ.

Важливою зміною в галузі стало впровадження нових стандартів якості. У липні 2018 року набув чинності ДСТУ 3662:2015 «Молоко-сировина коров'яче. Технічні умови», який встановлює вимоги до трьох категорій молока – «екстра», «вищого» та «першого» сортів.

У 2018 році в молочній галузі України були зайняті 46 тисяч працівників, що становить близько 12% усіх зайнятих у сфері сільського господарства. За обсягами виробництва молока Україна займала 22-ге місце у світі. Водночас, згідно з оцінками Міжнародної молочної мережі (IFCN) та Світового банку, за умови ефективного розвитку галузі, Україна має потенціал до 2030 року увійти до десятки світових лідерів з виробництва молока. Це можливо завдяки зростаючому попиту в країнах Азії (наприклад, ОАЕ, Саудівська Аравія, Ірак, Іран, Китай), де молочні продукти становлять до 80% щоденного раціону, однак там бракує умов для масштабного виробництва: землі, кормів і води.

За результатами 2018 року експорт молочної продукції приніс Україні 317,5 млн доларів валютних надходжень. Додатково до бюджету надійшло 2,28 млрд грн у вигляді податків та зборів (ПДВ, ЄСВ, ПДФО та військовий збір).

За останні роки відбулася суттєва зміна в товарній та географічній структурі експорту. Якщо раніше головним ринком збуту була Російська Федерація, і основним експортним товаром виступали сири, то нині пріоритет зміщено на вершкове масло та пов'язані з його виробництвом продукти. Більшість експорту здійснюється вже поза межі колишнього СРСР. Наразі Україна посідає 18-те місце у світі за експортом молочної продукції. При цьому ціна на українські молокопродукти на 16% нижча від середньосвітової, що забезпечує конкурентну перевагу. Сьогодні українська аграрна продукція експортується до 190 країн.

Основними споживачами українських молокопродуктів є Польща, Білорусь, Лівія, Молдова та Грузія, на які припадає близько 70% експорту. Крім того, новими ринками збуту стали Марокко, Туреччина, Єгипет і Нідерланди. Китай активно імпортує українську сироватку, де вітчизняні компанії займають

21-ше місце серед постачальників. Водночас експорт вершкового масла до Нідерландів зріс на 8,29%. Натомість поставки згущеного молока і вершків до Бангладеш і Казахстану скоротилися на 13,7%, хоча ці країни залишаються серед найбільших імпортерів.

Також у 2018 році Україна та Македонія підписали ветеринарний сертифікат, який відкрив можливості для експорту молочної продукції. Попри загальний позитив, відзначається тенденція до зменшення обсягів експорту до країн СНД через втрату ринків збуту.

Згідно з даними Державної митної служби України, протягом 12 місяців 2019 року було зафіксовано суттєве зростання імпорту молочної продукції. Зокрема, ввезення згущеного молока та вершків становило 3,598 тис. тонн, що в 2,7 раза перевищує показник аналогічного періоду 2018 року; імпорт згущеного молока — 2,564 тис. тонн (зростання у 1,1 рази); кисломолочних продуктів — 6,467 тис. тонн (у 1,3 рази більше); молочної сироватки — 3,185 тис. тонн (у 1,5 рази більше); вершкового масла — 34,506 тис. тонн (у 3,1 рази більше); сирів — 23,724 тис. тонн (у 1,7 рази більше); морозива — 392 тонни (у 1,3 рази більше); казеїну — 106 тонн (у 1,5 рази більше порівняно з січнем-груднем 2018 року) [42]. Таким чином, через дефіцит молочної сировини в Україні у 2019 році загальний обсяг імпорту молочних продуктів зріс у середньому в 1,7 рази.

Серед актуальних проблем українського молочного ринку слід виокремити значну частку тіньового сегмента, який, за різними оцінками, становить від 20 до 25% загального обсягу готової продукції. Особливо часто фальсифікації піддаються такі продукти, як масло, сири та інші молочні вироби [24].

Водночас в Україні зростає попит на натуральні продукти без додавання консервантів та штучних інгредієнтів. Це обумовлено загальною тенденцією переходу споживачів до здорового харчування. Успішні бренди намагаються задовольнити нові споживчі запити, адаптуючи асортимент: зниження попиту

на продукцію преміум-сегменту спричинило перегляд бренд-портфелів, розширення лінійок бюджетних брендів, упровадження сімейної упаковки або зменшення обсягів упаковки для економії [41, с. 19].

Незважаючи на численні труднощі, перспективи розвитку української молочної галузі залишаються позитивними. За прогнозами аналітичної компанії *Mordor Intelligence*, обсяг світового ринку молочних продуктів до 2024 року зросте на 5% і сягне 703,5 млрд доларів США. Це відкриває додаткові можливості для українських виробників, особливо за умови активізації їх присутності на міжнародному ринку.

До ключових проблем вітчизняного ринку молочної продукції належать [22; 41; 59]:

- скорочення поголів'я великої рогатої худоби та нестача якісної сировини для виробництва;
- обмежена кількість лабораторій для контролю якості молока та молочних продуктів;
- втрата частини зовнішніх ринків збуту, що призвело до звуження внутрішнього ринку і, відповідно, зменшення обсягів виробництва;
- технічна відсталість виробничих потужностей, зношене обладнання та неналежна логістика, що призводить до псування сировини;
- зниження рівня споживання продукції на внутрішньому ринку через економічну нестабільність;
- відсутність ефективної структуризації та кооперації серед виробників.

У зв'язку з цим, першочерговими напрямками вдосконалення функціонування молочного ринку України мають стати [21; 22; 41; 59]:

- державне стимулювання створення ферм великої рогатої худоби, зокрема через податкові пільги, що сприятиме нарощуванню обсягів сировини;
- модернізація технологічного обладнання з метою покращення якості продукції;

- активний пошук зовнішніх ринків збуту та забезпечення якісного транспортування молочної продукції;
- впровадження інтегрованих та кооперативних форм виробництва, заснованих на ефективному управлінні.

Аналіз сучасного стану молочної промисловості України, окреслення її основних проблем та можливостей розвитку свідчить, що дана галузь зберігає високий потенціал рентабельності та стратегічної важливості для національної економіки. Основними завданнями для її успішного функціонування є формування дієвої нормативно-правової бази, усунення бар'єрів для зростання обсягів виробництва, розвиток конкуренції та забезпечення захисту прав споживачів від неякісної продукції. Також пріоритетним є вихід на міжнародні ринки, зростання обсягів реалізації продукції всередині країни та за її межами. Необхідно впровадити ефективний контроль за реалізацією державних програм, спрямованих на підвищення ефективності функціонування ринку молока та молочних продуктів.

2.2 Розроблення медіаплану

Рекламна кампанія ТОВ «Пирятинський сирзавод» – це серія заходів, розроблених для просування сиру та молочних коктейлів з метою підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Головним етапом у проведенні рекламної кампанії є медіапланування, яке допомагає спланувати бюджет рекламної кампанії, кількість та послідовність публікацій.

Таблиця 2.1

Медіаплан рекламної кампанії ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Вид реклами	Місце розміщення	Бюджет	Час оприлюднення	Зворотний зв'язок	Кількість одиниць
Білборд	Траси, центральні вулиці міст (Київ, Полтава)	300,000 грн	Червень–серпень 2025	Кількість переглядів	10 штук

				(охоплення 200,000 осіб)	
Банер	Сайт milkalliance.com.ua, партнерські сайти	50,000 грн	Червень– листопад 2025	Кількість кліків, переходів на сайт	5 банерів
Пост для Instagram	Instagram (@milk_alliance)	30,000 грн	Червень– листопад 2025	Кількість переглядів, лайків, коментарів	10 постів на місяць
Флаєр	Супермаркети («Сільпо», «АТБ»)	20,000 грн	Липень– вересень 2025	Кількість покупок за акцією	5,000 штук
Instagram Stories	Instagram (@milk_alliance)	25,000 грн	Червень– листопад 2025	Кількість переглядів, переходів за QR- кодом	5 історій на місяць
Листівка	Поштові розсилки, точки продажу	15,000 грн	Серпень– жовтень 2025	Кількість використаних купонів	3,000 штук
Еко-сумка	Акції в супермаркетах, ярмарки	200,000 грн	Червень– серпень 2025	Кількість розданих сумок, відгуки	1,000 штук
Фартух	Дегустації, корпоративні заходи	100,000 грн	Липень– вересень 2025	Кількість учасників заходів	200 штук
Штендер	Вулиці біля супермаркетів	60,000 грн	Червень– серпень 2025	Кількість сканувань QR- коду	20 штук
Сіті-лайт	Центральні вулиці міст, зупинки (Київ, Полтава)	500,000 грн	Червень– серпень 2025	Кількість переглядів	50 штук

				(охоплення 300,000 осіб)	
--	--	--	--	-----------------------------	--

Детальний розподіл бюджету:

- Білборди: Вартість оренди білборда (6х3 метри) на 3 місяці становить 30 000 гривень. Десять білбордів було продано у містах Київ та Полтава на загальну суму 300 000 гривень [1]. Орієнтовна кількість охоплених осіб становить 200 000.

- Банер: Вартість розміщення одного банера (728х90 пікселів) становить 10 000 гривень терміном на 6 місяців. Бюджет на розміщення 5 банерів на сайті компанії та партнерських ресурсах становить 50 000 гривень [2]. Орієнтовна кількість переглядів: 5000.

- Публікації в Instagram: Вартість створення публікації – 500 грн, вартість її просування – 2500 грн (10 000 показів). Потрібно було 60 посад протягом 6 місяців з бюджетом 30 000 гривень [3]. Орієнтовна кількість переглядів сторінок щомісяця становить 50 000.

- Листівки: Вартість друку однієї листівки (формат А5) становить 4 грн. Ціна за 5000 штук становить 20 000 гривень [4]. Орієнтовний обсяг закупівлі для цієї акції становить 1000 примірників.

- Instagram Stories: просування однієї історії коштує 1000 гривень за 5000 переглядів. 30 поверхів потрібно було звести протягом 6 місяців, а бюджет становив 25 000 гривень [5]. Очікується, що QR-код отримає 3000 кліків.

- Листівки: Вартість друку однієї листівки (формат А6) становить 5 грн. Ціна за 3000 штук становить 15 000 гривень [6]. Очікується, що буде використано 500 купонів.

- Еко-сумки: Вартість виготовлення однієї сумки становить 200 гривень. Ціна за 1000 штук – 200 000 гривень [7]. Очікується, що буде роздано 1000 пакетів.

- Фартух: Вартість виготовлення фартуха становить 500 грн. Ціна за 200 штук становить 100 000 гривень [8]. Очікується, що захід відвідають 2000 осіб.

- Банер: Вартість виготовлення одного банера (60x90 см) становить 3000 грн. Ціна за 20 штук становить 60 000 гривень [9]. Очікується 500 сканувань QR-кодів.

- Сіті Лайт: Вартість оренди Сіті Лайта (1,2x1,8 м) на 3 місяці становить 10 000 гривень. П'ятдесят сіті-лайтів для міст Києва та Полтави коштували 500 000 гривень.[10] Орієнтовна кількість охоплених осіб становить 300 000.

Загальний бюджет кампанії склав 1 300 000 гривень. Для економії коштів цифрові матеріали (пости, історії) були створені власними дизайнерами компанії, що дозволяє заощадити 150 000 гривень на дизайні та просуванні в Instagram. Скоригований бюджет – 1 150 000 гривень.

Медіаплан включає активну взаємодію з аудиторією через соціальні мережі, зовнішню рекламу та акції супермаркетів. Використання QR-кодів, патріотичних кольорів (синій, жовтий, білий) та акцент на натуральності молочних коктейлів допоможе залучити цільову аудиторію – молодь віком 18-30 років, сім'ї та екологічно свідомих споживачів. Кампанія підкреслює імідж бренду «Пирятин» як символ якості та автентичності.

2.3 Розробка рекламних макетів

Сітілайт

На мою думку Сітілайт є чудовим інструментом для просування новинок, таких як молочні коктейлі «Пирятин», у людних місцях з високим пішохідним трафіком. Яскравий дизайн та акцент на нову продукцію точно привернуть увагу потенційних покупців. Це ідеально підходить для запуску нової лінійки, адже візуальна привабливість і стратегічне розміщення забезпечать широке охоплення.

Сітілайт виконаний з додаванням фірмових елементів та кольорів виробництва (Рис. 2.2, Рис. 2.4 ,Рис. 2.6), додано логотип та основну інформацію. Макет зроблений за допомогою сервісу Canva. Використано шрифти Bukhari Script для заголовків, Big Shoulders Display для тексту.

Кольори:

Рожевий градієнт з жовтим – асоціюється з енергією та теплом.

Блакитний – для акцентів і логотипу.

Жовтий – для бананового коктейлю.

Коричневий і синій – для шоколадного коктейлю.

Рожевий – для ванільного коктейлю

Сітілайт підкреслює новизну молочних коктейлів «Пирятин», привертаючи увагу яскравими кольорами, веселим персонажем і чітким меседжем про нові смаки. Напис «Новинка!» одразу сигналізує про запуск продукту, а корівка додає емоційної привабливості, що резонує з дітьми та молоддю. Інформація про локації продажів і заклик до дії мотивують до покупки.



Рис. 2.4 Початкове зображення для створення макета

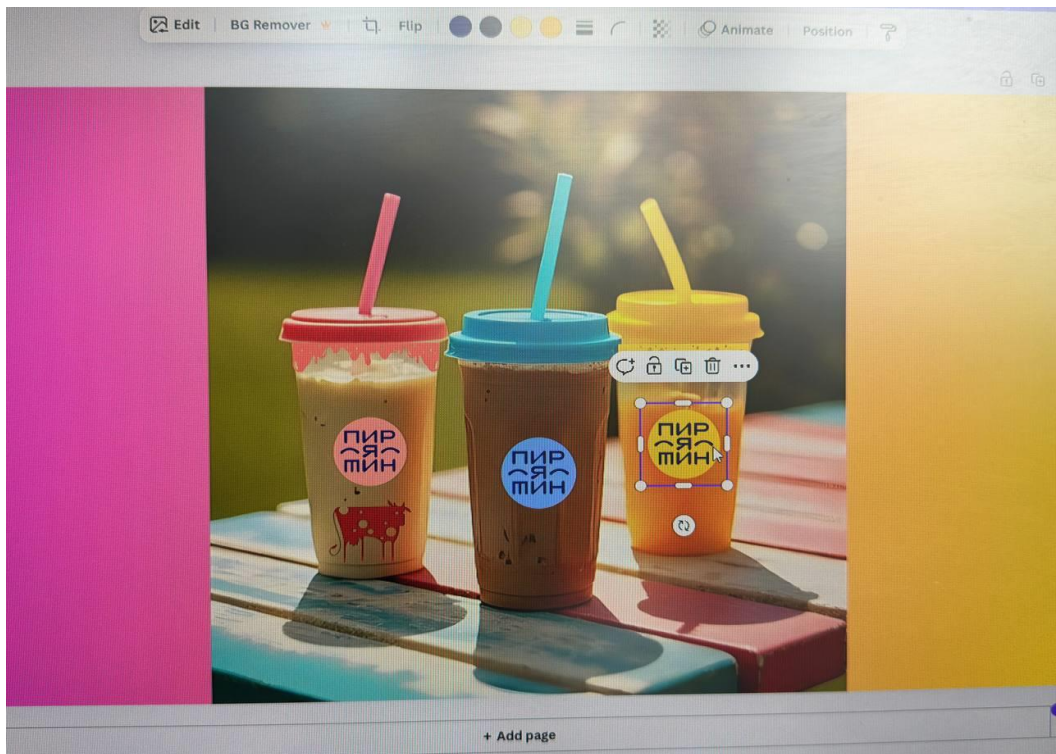


Рис. 2.5 Початок розробки дизайну пакування молочних коктейлів

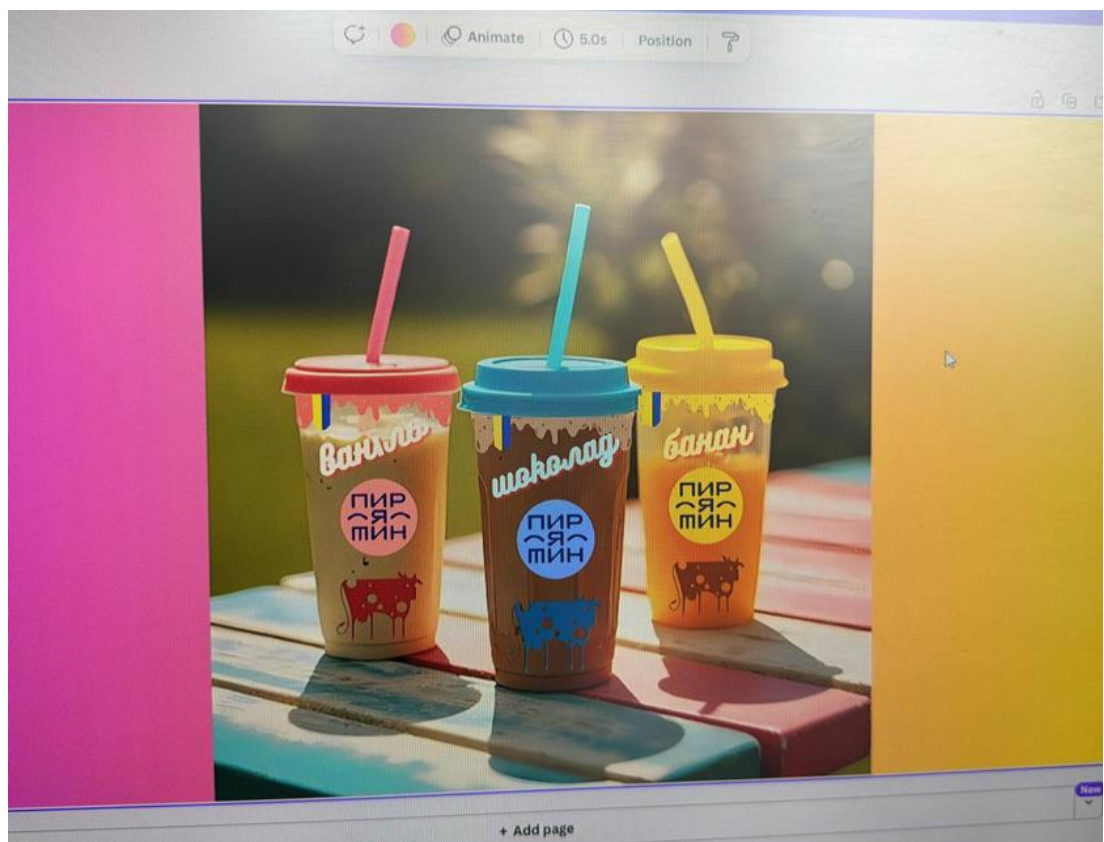


Рис. 2.6. Додання елементів до макета



Рис. 2.7 Макет після видалення фону

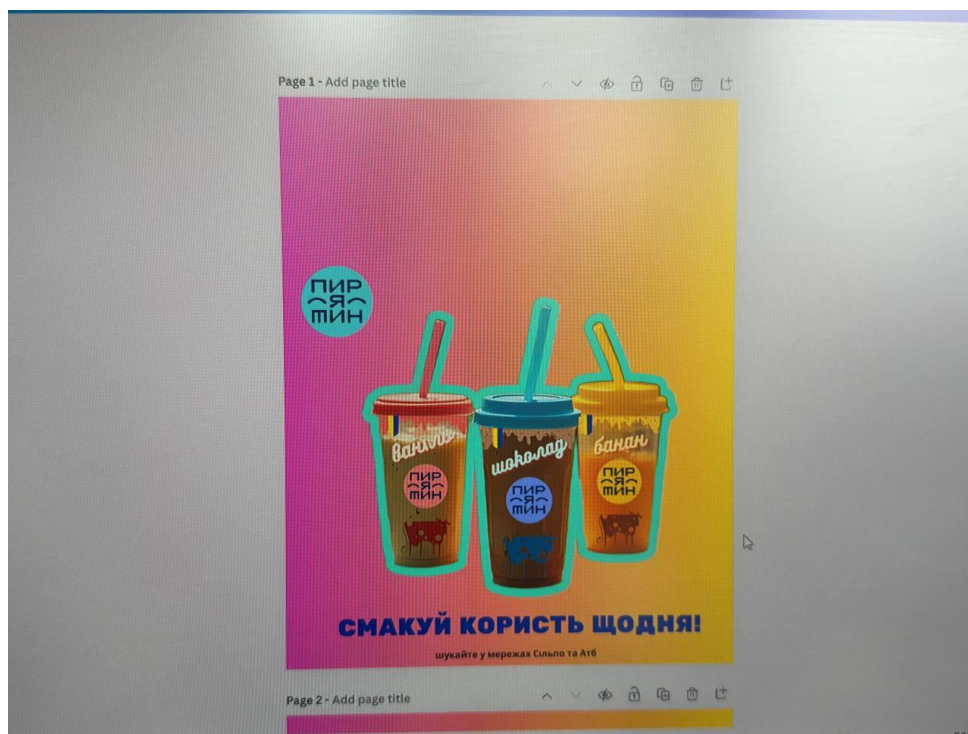


Рис. 2.8. Створення макета сіті-лайту з додаванням тексту

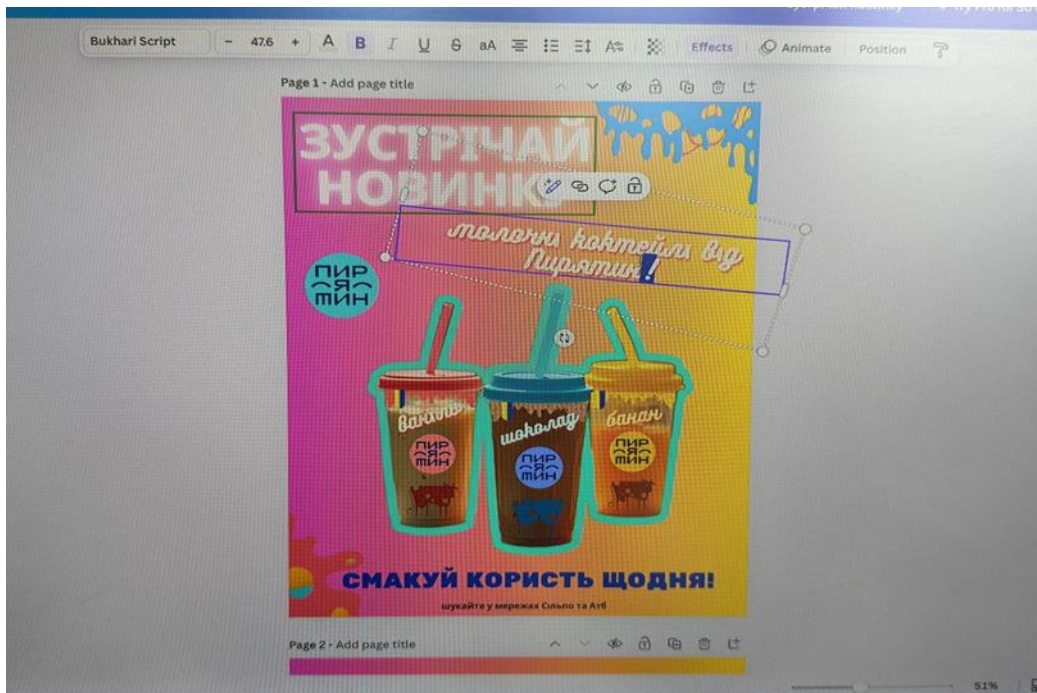


Рис. 2.9. Розробка кінцевого дизайну сітілайта



Рис. 2.10. Готовий макет сітілайта

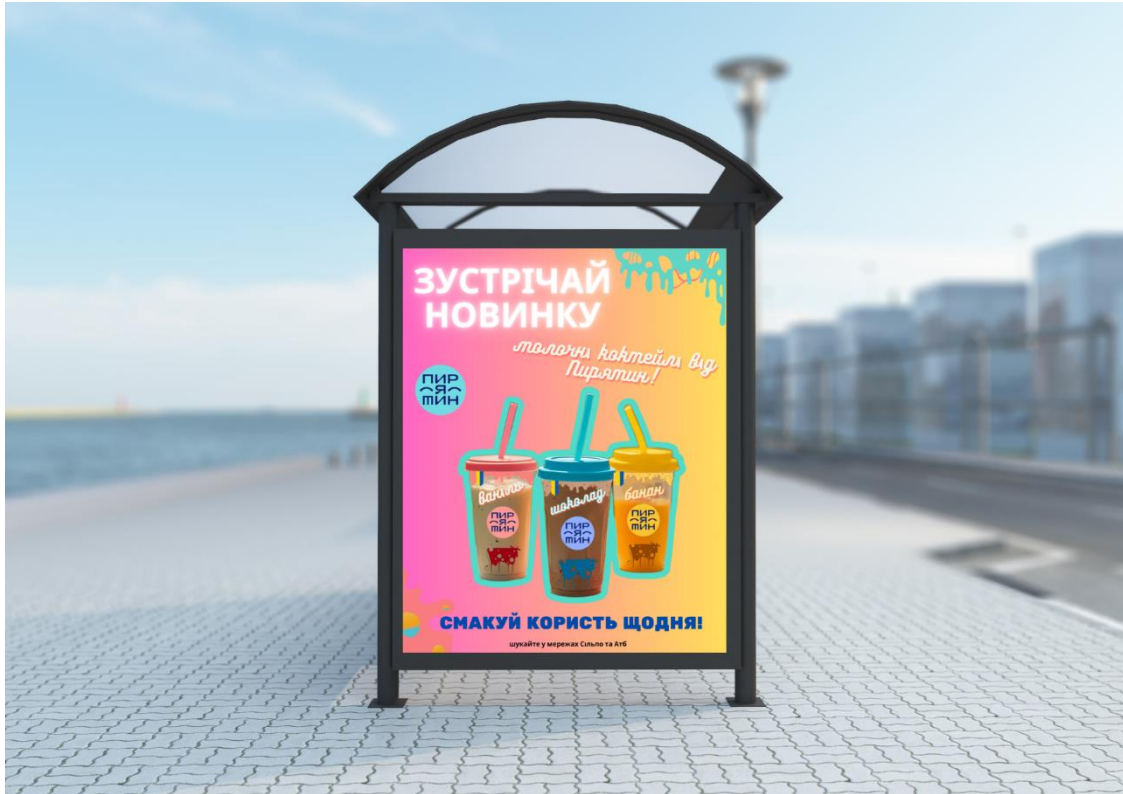


Рис. 2.11. Мокап вигляду сітілайта

2.4. Білборд для молочних коктейлів «Пирятин»

На мою думку білборд із яскравим і грайливим дизайном ідеально підходить для залучення молодої аудиторії та сімей. Заплановані яскраві зелені елементи, різнокольоровий ефектний фон та використання різних оригінальних шрифтів точно звернуть на себе увагу аудиторії. А акцент на коктейлях із різними смаками може стати ключем до підвищення інтересу до нової лінійки «Пирятин».

Білборд рекламує нову лінійку молочних коктейлів «Пирятин» (банановий, шоколадний, ваніль), акцентуючи на їхній смаковій різноманітності та новизні. Макет створено в Canva. Мокап можна побачити в додатках.

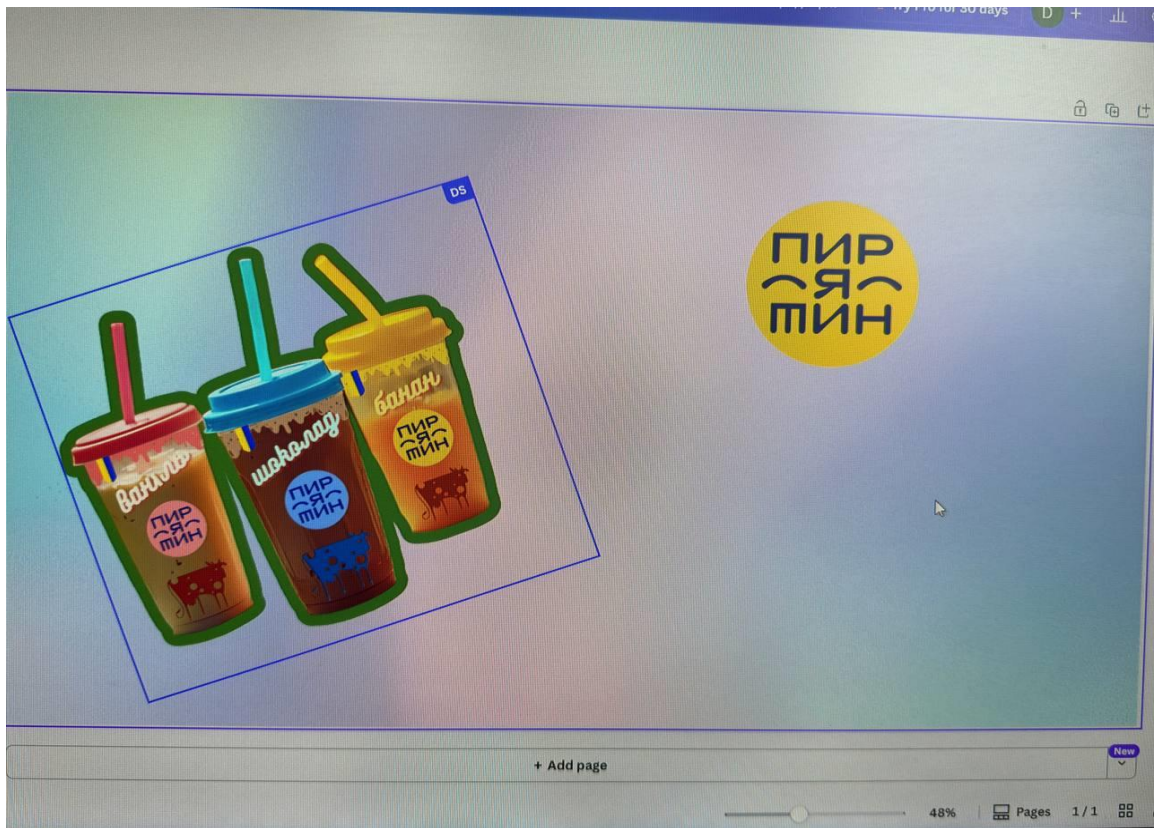


Рис. 2.12. Початок розробки макета



Рис. 2.13. Додання елементів дизайну до макета



Рис. 2.11. Готовий макет білборду

2.5 Банер для сайту

Банер стане ідеальним вибором для початку кампанії, оскільки він розміщується на офіційній сторінці виробника, де відвідувачі вже зацікавлені в продукції. Подібний формат зможе швидко привернути увагу до продукції «Пирятин», підкреслити ніжну текстуру сиру та його натуральність, а також спрямувати відвідувачів до каталогу через заклик до дії.

Банер розроблений для рекламної кампанії Пирятинського сирзаводу з метою популяризації якісного українського сиру та підтримки місцевих фермерів. Дизайн виконаний у патріотичному стилі, що підкреслює національну ідентичність та гордість за українське виробництво. Банер розроблено в Canva. Для основного тексту "Смачний секрет України на твоєму столі!" використано шрифт Gagalin та фірмовий колір із логотипу Пирятинського сирзаводу, який гармонійно поєднується з градієнтним фоном від блакитного до жовтого. Фото продукції взято з офіційного сайту <https://milkalliance.com.ua>, також додано елементи з українськими символами (Богдан Хмельницький, Лавра, Батьківщина-Мати).



Рис. 2.12. Зображення сиру з <https://milkalliance.com.ua>

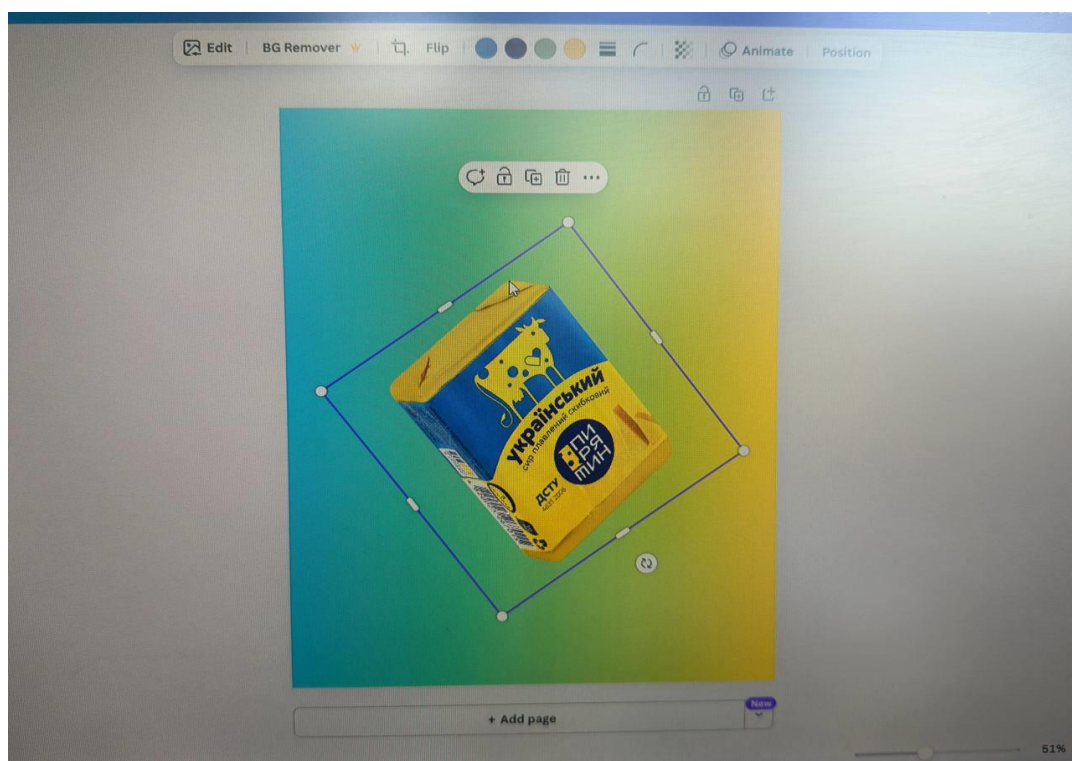


Рис. 2.13. Початок розробки макета банера

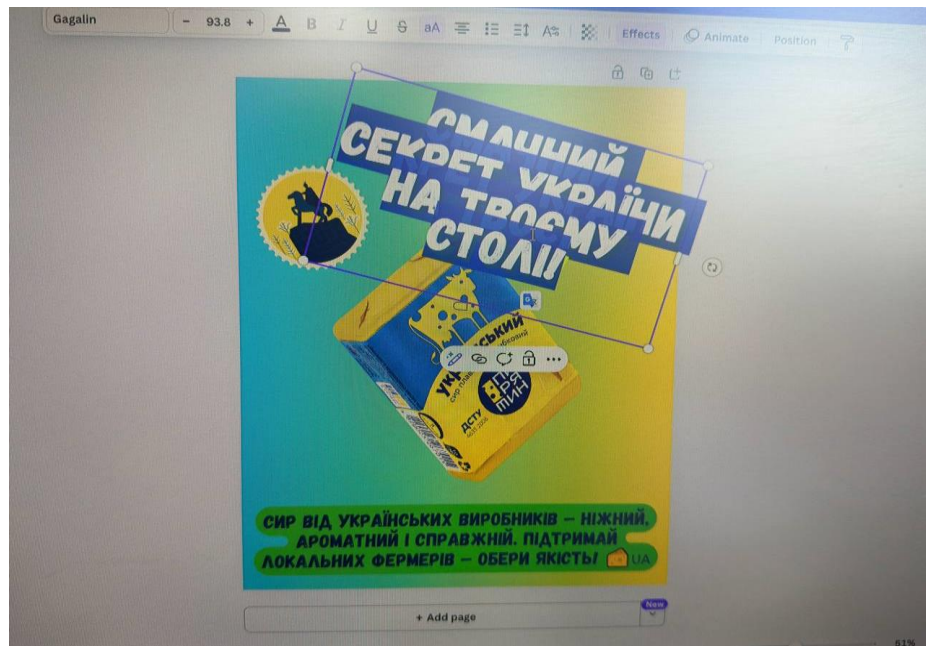


Рис. 2.14. Процес додавання тексту та графічних елементів



Рис. 2.15. Готовий макет банера

2.6 Пост в Instagram

Я вважаю, що пост в Instagram ключовим інструментом залучення молоді, оскільки дана платформа популярна серед аудиторії 18-30 років, яка активно взаємодіє з контентом. Фото сендвіча із плавленим сиром «Пирятин» виглядає привабливо і мотивує спробувати продукт, а хештеги підвищують охоплення. Публікація ідеально відповідає цілям кампанії, акцентуючи на простоті та практичності.

Поетапне виконання:

1. Відкрито Canva, створено артборд 1080x1080 пікселів.
2. Завантажено фото з rehels, підвищено яскравість.
3. Задано фон .
4. Додано текст шрифтом lazydog .
5. Введено хештеги.
6. Імпортовано логотип, масштабовано.
7. Експортовано в .png і .jpg.
8. Масштабовано до А4, створено mock-up у шаблоні «Instagram Post Москв».

Джерела матеріалів:

- Фото: rehels, автор Aleksandar Pasaric.

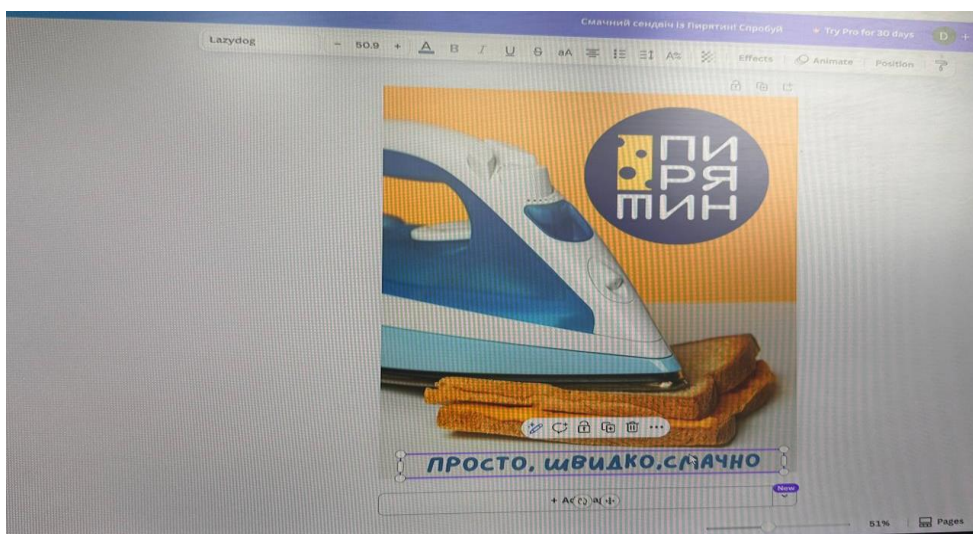


Рис. 2.16. Початок розробки поста



Рис. 2.17. Початкове зображення



Рис. 2.18 Готовий макет поста в Instagram

2.7 Флаєр

На мою думку, флаєр є ефективним способом привернути увагу до безлактозних сирів «Пирятин», адже його компактний формат А5 зручний для роздачів супермаркетах, а яскравий і дружній дизайн із веселими персонажами мотивує людей із непереносимістю лактози спробувати продукт. Двосторонній дизайн із чіткою інформацією та акцентом на натуральності приваблює сімейну аудиторію, яка цінує здоров'я. Флаєр складається двох сторін, на яких розташовано інформацію про безлактозну продукцію. Створено в Canva. Використано графічні елементи у стилі підприємства у поєднанні зі шрифтом Montserrat в редакторі.

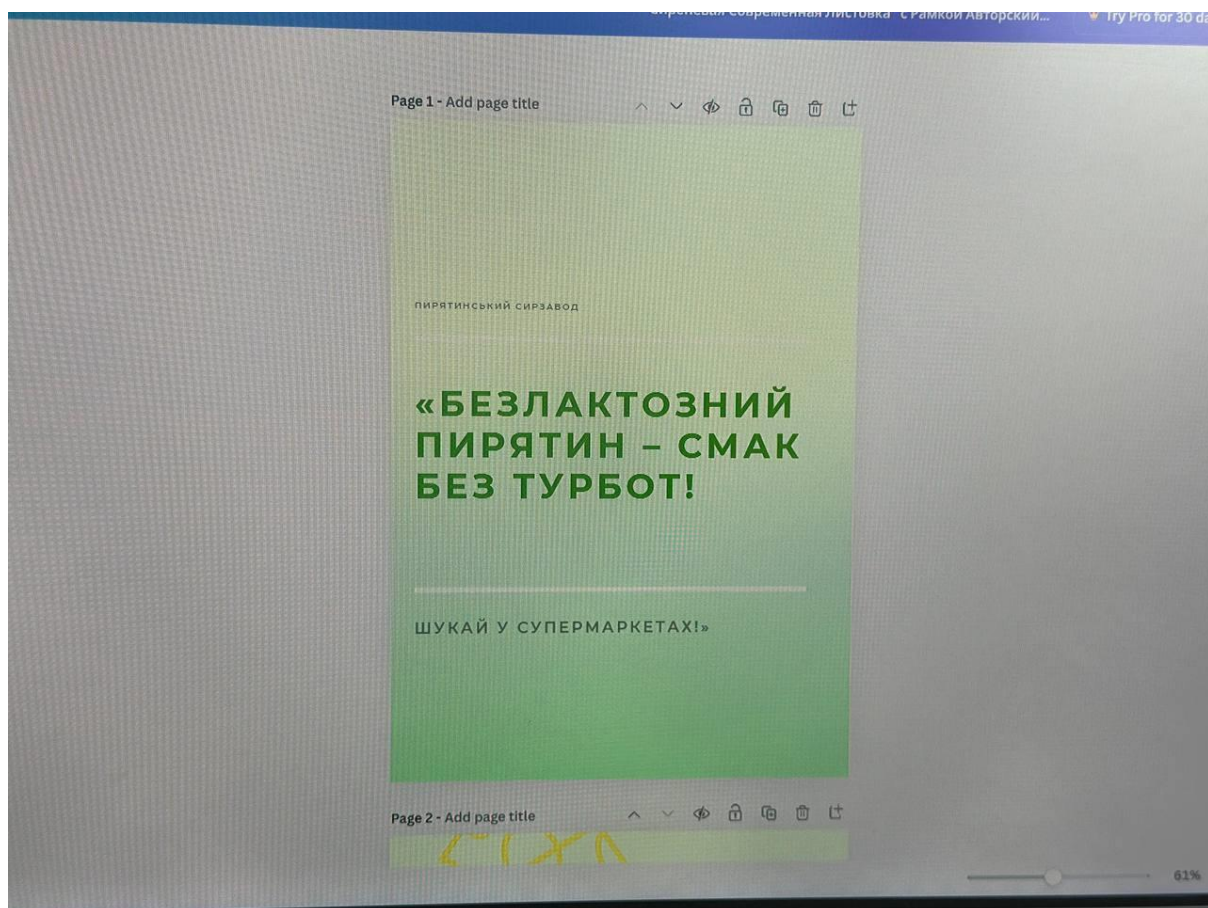


Рис.2.19 Початок розробки флаєра

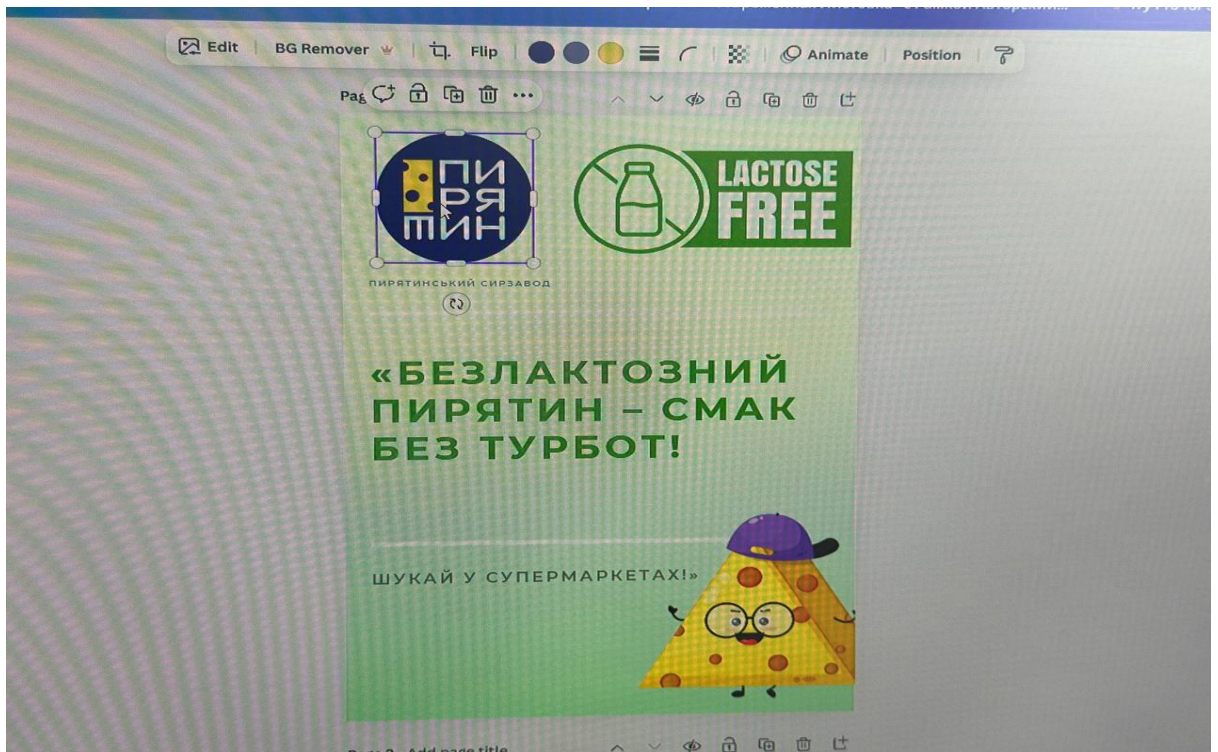


Рис.2.20 Процес розробки першої сторони флаєра



Рис.2.21.Фотоматеріал, використаний для створення макета, взятий з milkalliance.com.ua.

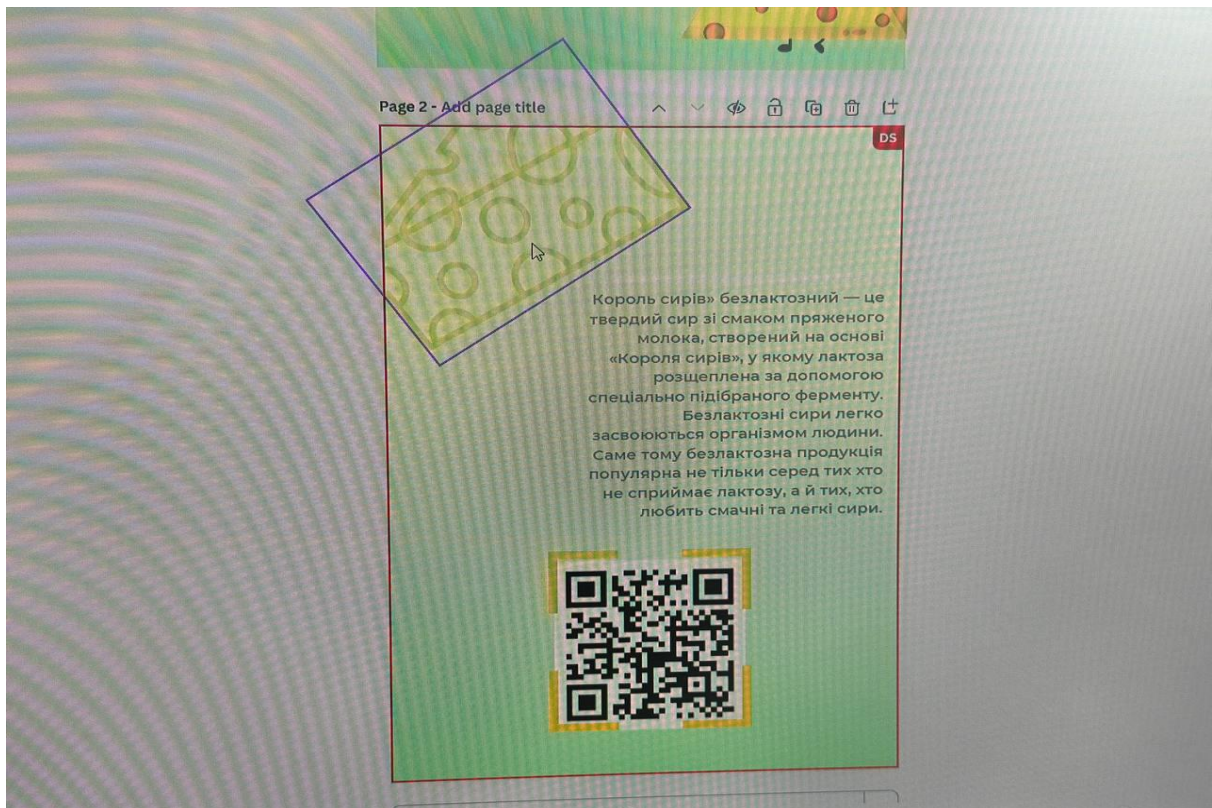


Рис.2.22.Процес розробки другої сторони флаєра



Рис.2.23.Готовий макет флаєра (сторона 1)



Рис.2.24.Готовий макет флаєра (сторона 2)

2.8. Instagram stories

Я вважаю, що Instagram Stories на сьогоднішній день є дуже зручним інструментом для залучення молодшої аудиторії 18-30 років, оскільки саме цей формат зможе передати емоційне повідомлення споживачам про натуральність і любов до українського виробництва «Пирятин». У дизайні використано яскраві зображення упаковок плавленого сиру, графічні елементи у вигляді сердець у кольорах українського прапора та заклик «Swipe up!». Такий формат створюватиме позитивний настрій і мотивуватиме користувачів дізнатися

більше про продукт. Ця Stories ідеально підкреслює локальну гордість і якість, що резонує з цінностями цільової аудиторії, спонукаючи до переходу на сайт чи в супермаркети. Stories містить яскраві зображення упаковок сирів, серце у кольорах українського прапора та заклик до дії «Swipe up!» для переходу до інформації про продукт. За функцією цей контент є рекламним, спрямованим на залучення молодих користувачів Instagram до бренду «Пирятин» та підвищення впізнаваності через емоційний і патріотичний меседж.

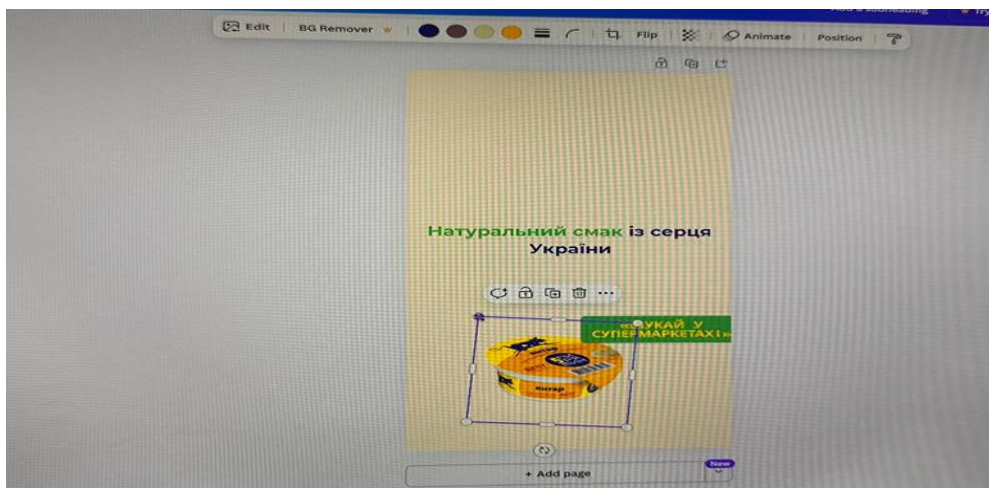


Рис.2.25. Початок розробки Instagram Stories

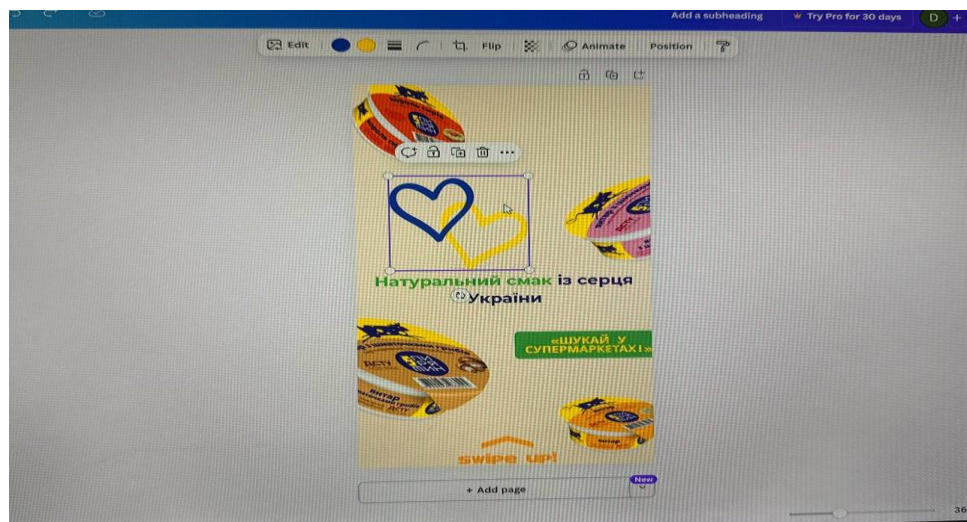


Рис.2.26. Додавання зображень і тексту



Рис.2.27.Приклад використаного зображення продукції



Рис.2.28.Готовий макет Instagram Stories

2.9. Листівка

Надалі я обрала листівку як ідеальний інструмент для просування твердих сирів «Пирятин» серед сімейної аудиторії, адже її компактний розмір зручний для роздачі на ярмарках та супермаркетах. Дизайн із зображенням сирів на дерев'яній дошці та акцент на натуральності створюють емоційний зв'язок із покупцями. Листівка є односторонньою, поєднуючи графічні візуальні елементи, слоган та детальну інформацію про продукт із закликом до дії. За функціональним призначенням листівка є рекламною, спрямованою на залучення сімей до покупки сирів у супермаркетах.

Канал поширення: Листівка роздаватиметься на сільськогосподарських ярмарках, в супермаркетах «Сільпо» і «АТБ», а також буде доступна в цифровому форматі на офіційному сайті milkalliance.com.ua у розділі «Акції». Макет створено в Canva.

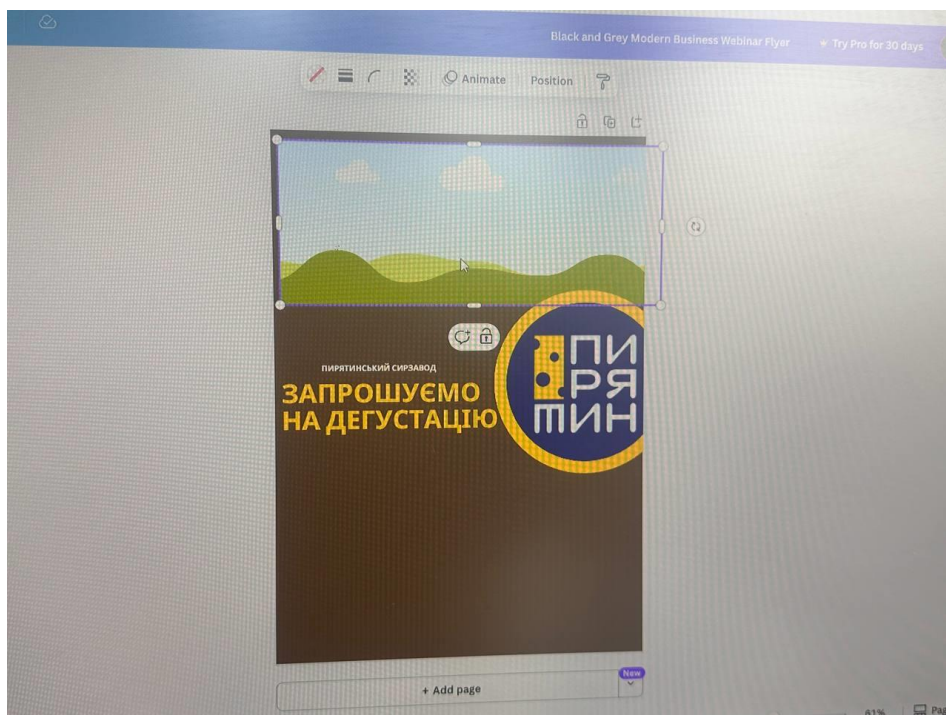


Рис. 2.29. Початок створення макета

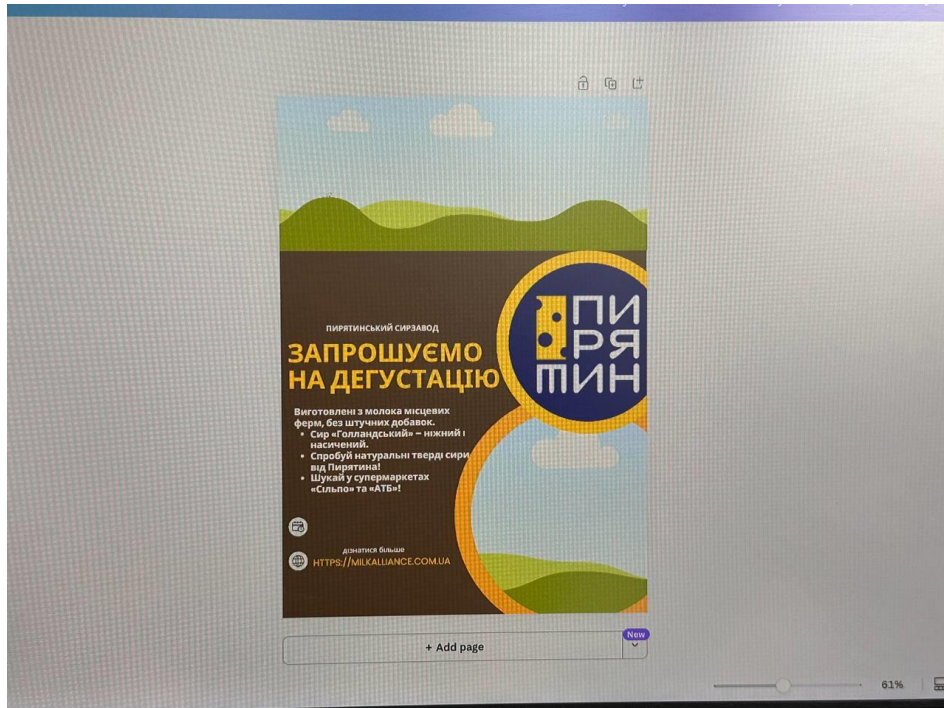


Рис. 2.30. Додання тексту



Рис. 2.31. Фотоматеріал (1), використаний для створення макета, взятий ресурсу Adobe та Pixabay



Рис. 2.32. Фотоматеріал (2), використаний для створення макета, взятий ресурсу Adobe та Pixabay

ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД

ЗАПРОШУЄМО НА ДЕГУСТАЦІЮ

Виготовлені з молока місцевих ферм, без штучних добавок.

- Сир «Голландський» – ніжний і насичений.
- Спробуй натуральні тверді сири від Пирятини!
- Шукай у супермаркетах «Сільпо» та «АТБ»!

дiзнатися бiльше
[HTTPS://MILKALLIANCE.COM.UA](https://milkalliance.com.ua)

**ТВЕРДІ СИРИ ПИРЯТИН – СМАК
ТРАДИЦІЙ!**

ПИРЯТИН

Рис. 2.33. Готовий макет листівки

2.10 Еко-сумка

Я вважаю що, еко-сумка «Пирятин» є стильним і практичним рекламним носієм, який ідеально відображає екологічну спрямованість бренду. Її привабливий дизайн із квітковим мотивом і фірмовим зображенням корови створює позитивне враження, а використання в повсякденному житті покупців підвищує впізнаваність бренду серед сімейної аудиторії та еко-свідомих людей. Сумка розроблена як промоційний продукт для акції, де її можна отримати за покупку сирів на суму від 200 грн. Дизайн включає орендований логотип, квітковий орнамент із сонцем і силует корови, а також жовті краплі, що асоціюються з сиром. За функціональним призначенням сумка є рекламним подарунком, який заохочує до повторних покупок. Макет створено в Canva.



Рис. 2.34. Використані елементи: макет еко-сумки

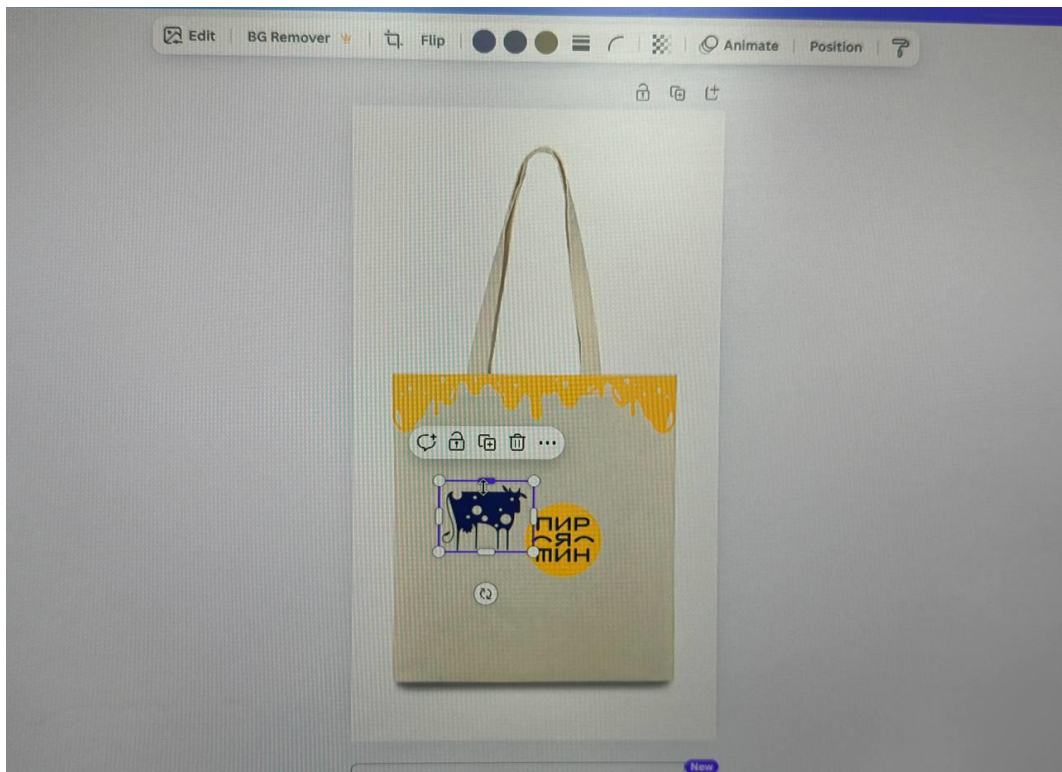


Рис. 2.35. Початок розробки макета еко-сумки

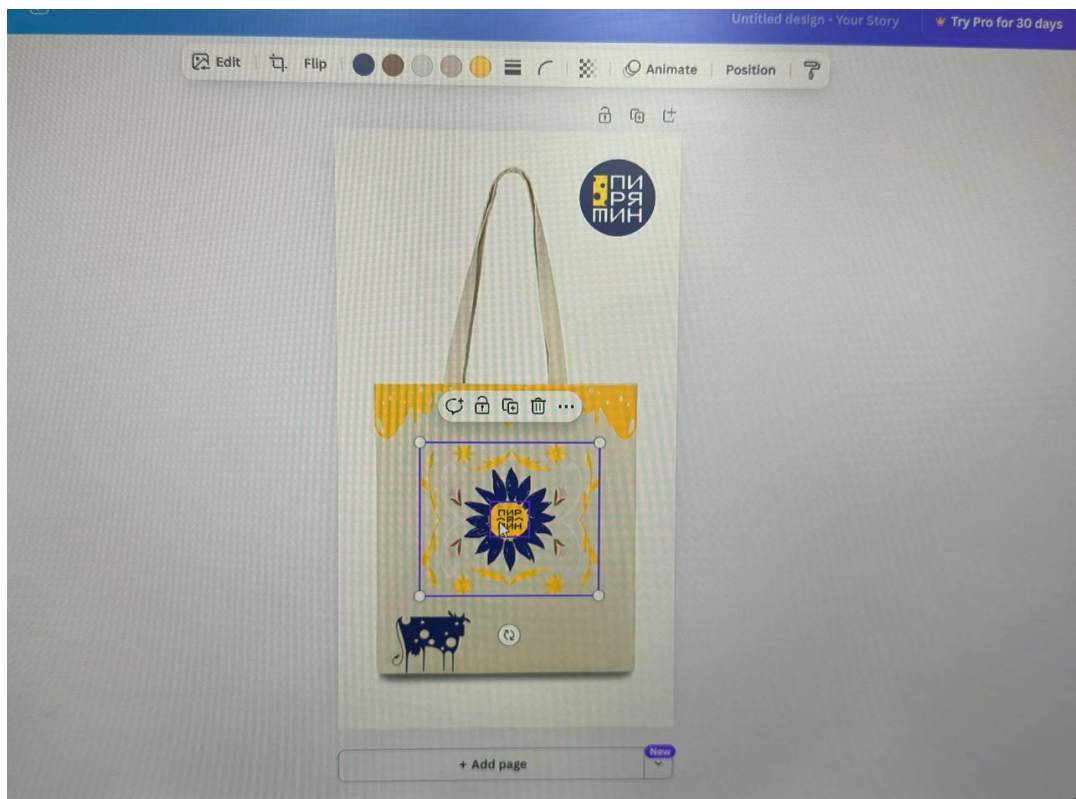


Рис. 2.36. Додання елементів візуалу



Рис. 2.37. Готовий макет мерчу

2.11. Фартух «Пирятин»

На мій погляд, фартух стане стильним та практичним подарунком який чудово підходить до акції, оскільки його яскравий дизайн з фірмовими елементами у вигляді корови та надписом «I love cheese» створює позитивний настрій та асоціюється з любов'ю до сирів. Подібне використання фартуху на

кухні покупцями підвищить лояльність до бренду ,особливо серед сімей і любителів готувати .

Фартух «Пирятин» розроблений як промоційний продукт для акції, де його можна отримати за покупку сирів на суму від 200 грн. Дизайн включає логотип «Пирятин», синю пляму з написом, силует корови та малюнки сирів. За функціональним призначенням фартух є рекламним подарунком, що заохочує до повторних покупок. Дизайн розроблено в Canva.

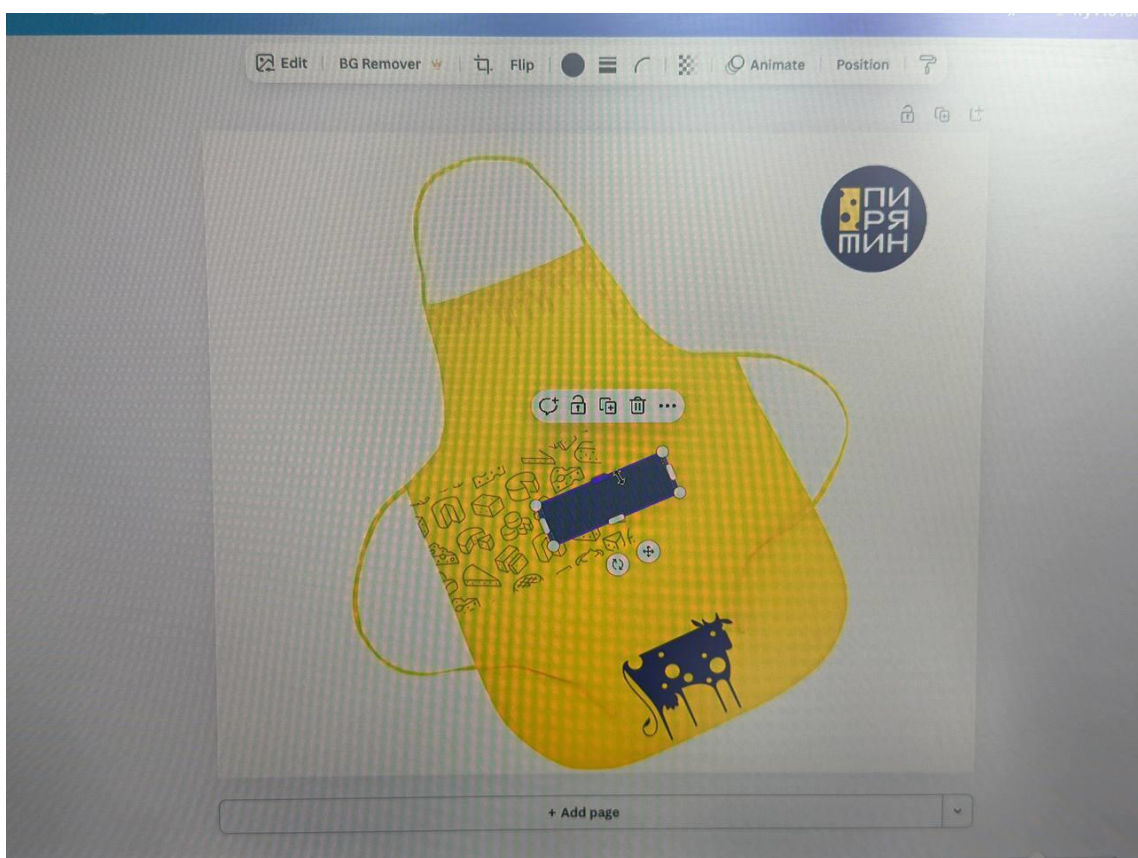


Рис. 2.38. Початок розробки дизайну макета фартуха

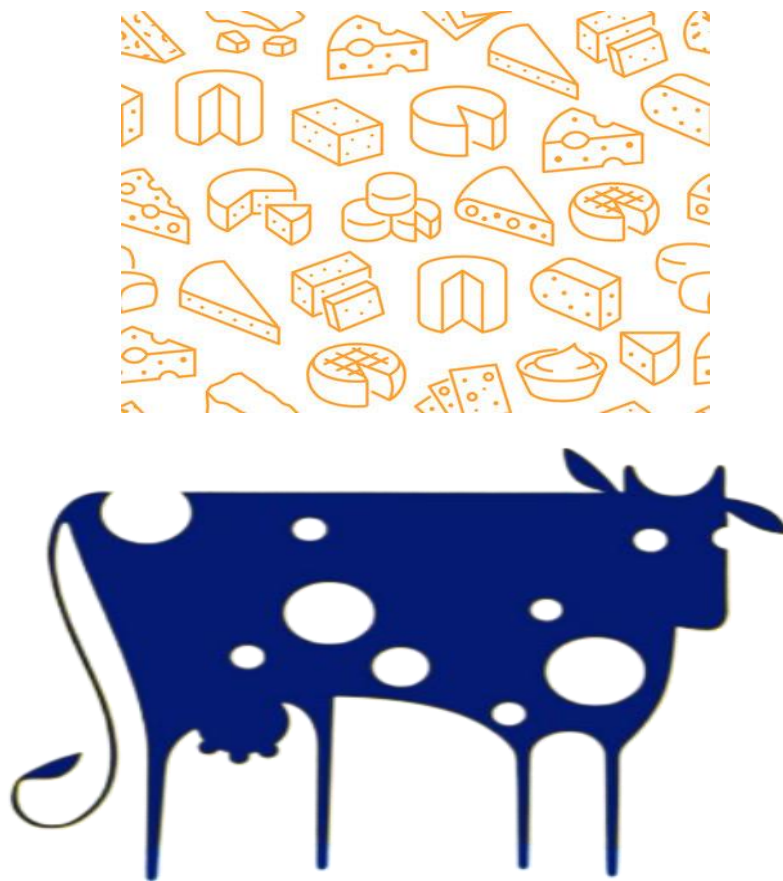


Рис. 2.39. Джерела матеріалів: Ілюстрації: Векторні елементи з бібліотеки Canva. Логотип: Офіційний сайт milkalliance.com.ua. Шрифт: Montserrat Bold, доступний у Canva.

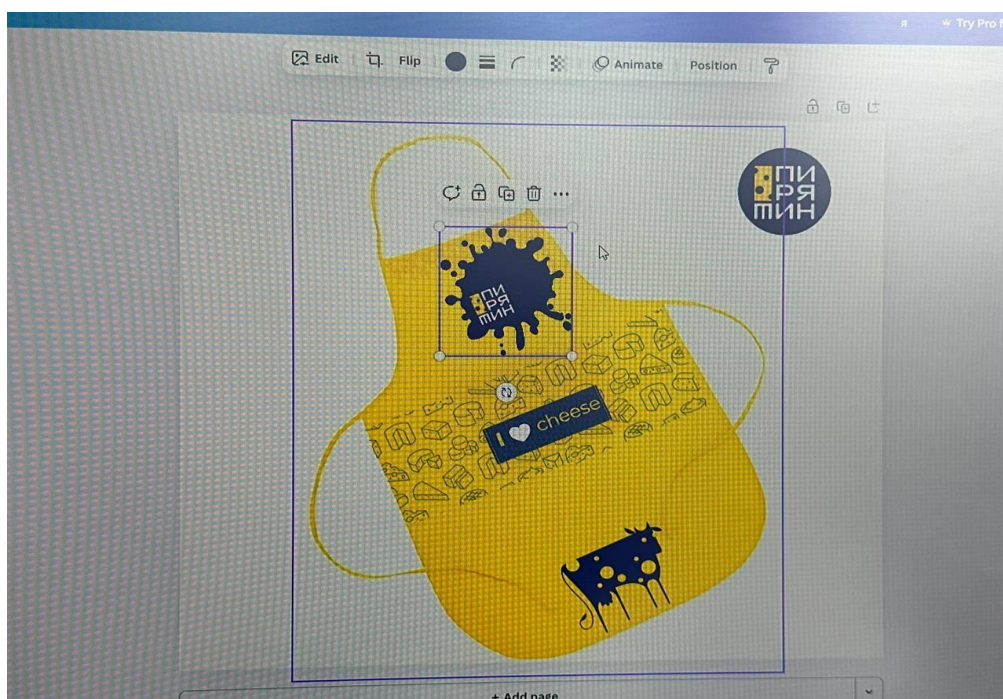


Рис. 2.40. Процес додавання елементів до макета



Рис. 2.41.Готовий макет фартуха

2.12. Штендер про акцію на сири Пирятин

На мою думку, штендер є чудовим способом привернути увагу до акції на сири «Пирятин», адже його яскравий дизайн із зображенням сумки, фартуха та QR-коду одразу привертає погляд у супермаркетах. Акцент на подарунках і зручність сканування коду мотивують покупців брати участь, що особливо приваблює молодь і сім'ї, які люблять вигідні пропозиції. Штендер рекламує акцію, де за покупку сирів «Пирятин» на суму від 200 грн одним чеком можна отримати подарунки: еко-сумку, фартух . Він включає зображення брендваної сумки та фартуха, QR-код для участі та заклик до дії. За функціональним

призначенням штендер є рекламним, спрямованим на стимулювання продажів.
Макет створено в Canva.

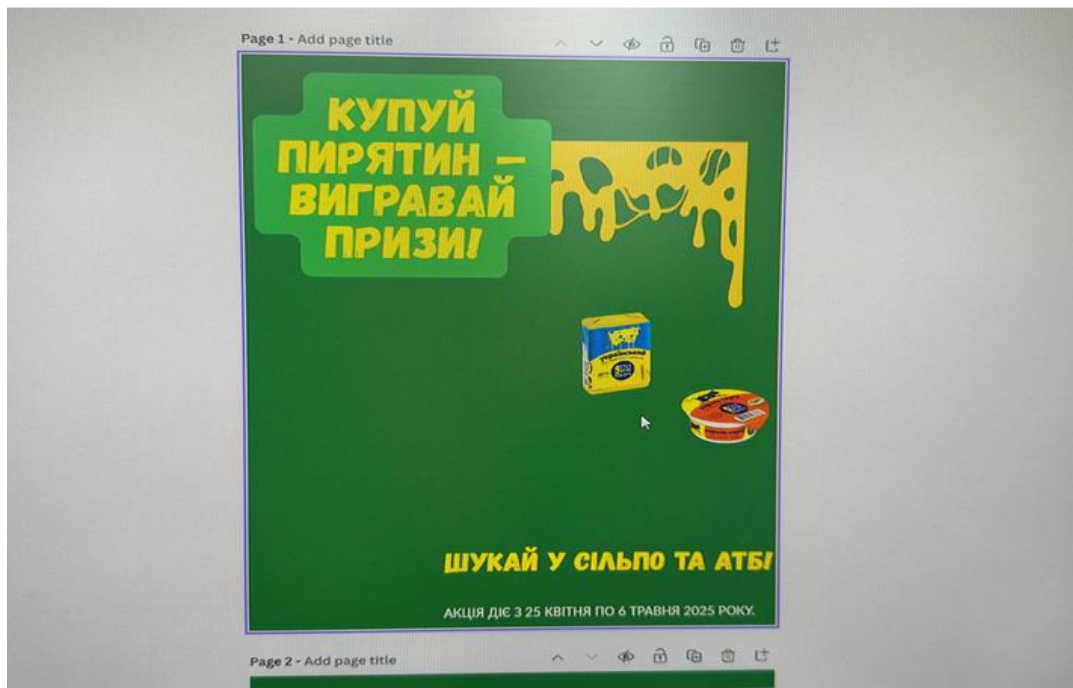


Рис. 2.42. Початок розробки макету штендера (сторона 1)

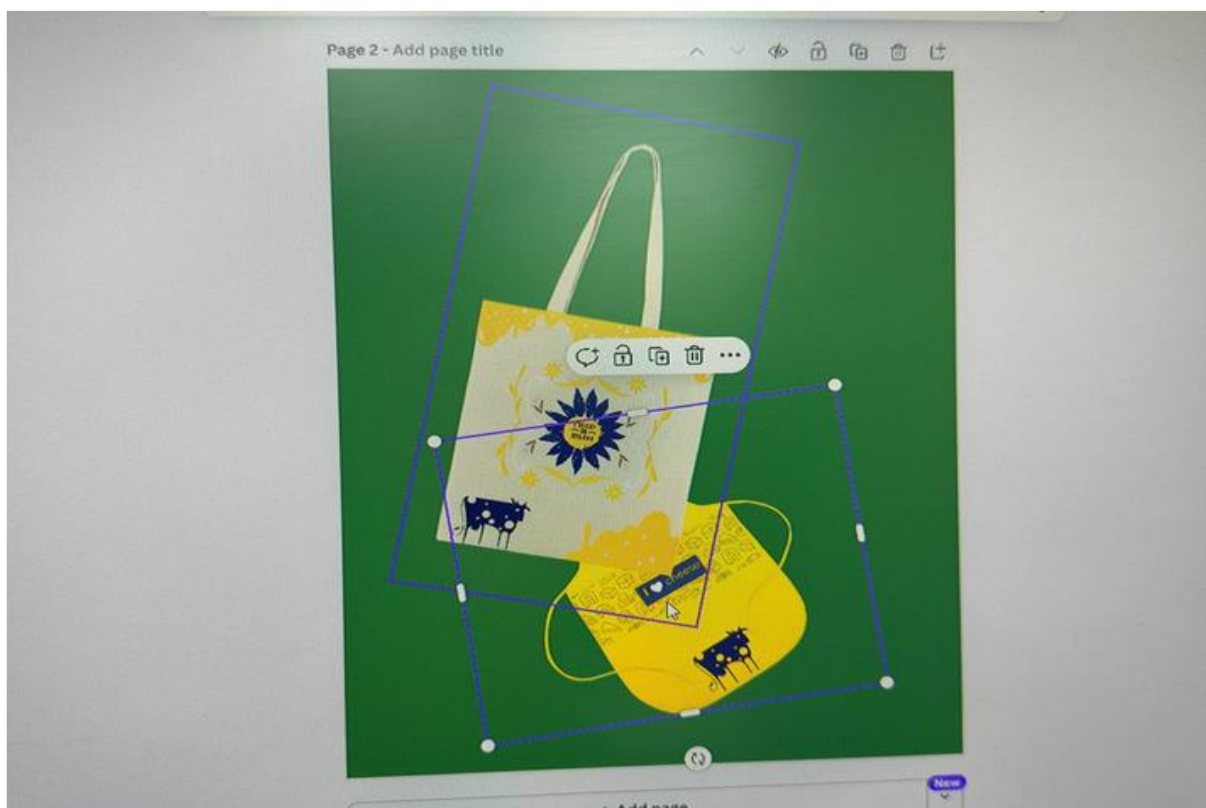


Рис. 2.43. Початок розробки макету штендера (сторона 2)

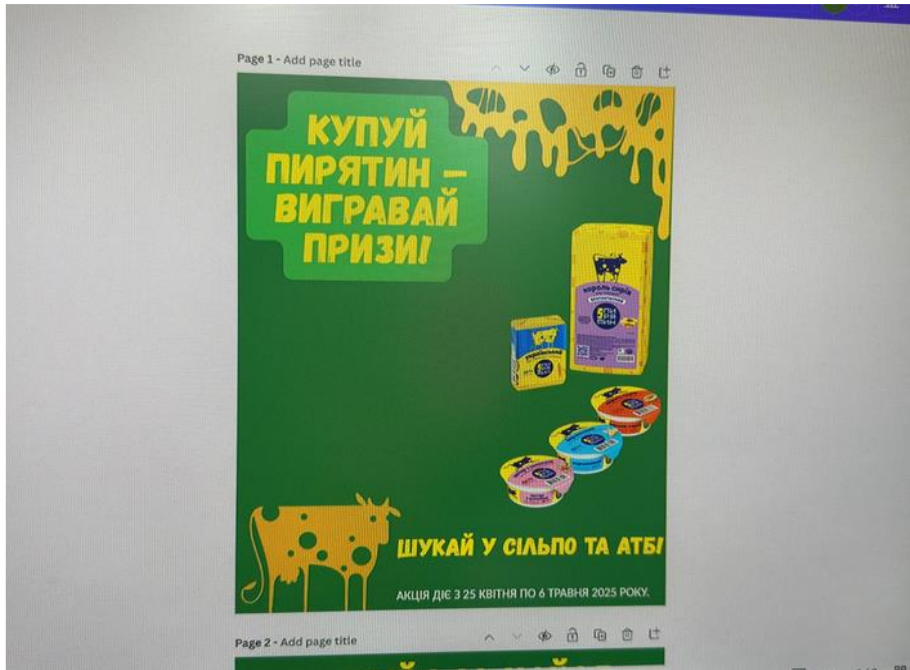


Рис. 2.44.Процес додання графічних елементів



Рис. 2.45.Готовий макет штендера (сторона 1)

СКАНУЙ І ДІЗНАЙСЯ ДЕТАЛІ АКЦІЇ!



Рис. 2.46. Готовий макет штендера (сторона 2)

ВИСНОВКИ

Отже, розробка рекламної кампанії для ТОВ «Пирятинського сирзаводу» стала головним етапом у дослідженні можливості просування молочної продукції на конкурентному українському ринку. Завдяки проведеній роботі покращено знання у розумінні сучасних маркетингових стратегій і надано практичні рішення для зміцнення ринкової позиції підприємства з довгою історією та стабільною репутацією. Аналіз діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» показав, що компанія цілком ймовірна. Широкий асортимент продукції, включаючи високоякісну продукцію, сири, молочні коктейлі та довіру споживачів. У той же час у таких рекламних стратегіях було виявлено багато недоліків: відсутність використання каналів цифрового спілкування та погана просування нових продуктів. Завданням рекламної кампанії було розроблення матеріалів для зовнішньої реклами, соціальних мереж та промоційних заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду «Пирятин» та збільшення взаємодії аудиторії в соціальних мережах.

З огляду на популярність Instagram, цей канал став основним для розповсюдження цифрових матеріалів та доповненням до традиційних каналів, таких як зовнішня реклама (сітілайти, білборди) та акції в супермаркетах.

У рекламній кампанії використовувались різноманітні види матеріалів: пости та Stories в Instagram, сітілайти, білборди, банери для сайту, флаєри, листівки, еко-сумки, фартухи та штендери для акцій у торговельних мережах. Усі макети створено в Canva в єдиному стилі з використанням фірмового логотипу та шрифтів Bukhari Script для заголовків і Big Shoulders Display для тексту. Фотоматеріали частково взяті з офіційного сайту Milk Alliance (<https://milkalliance.com.ua>) та ліцензованих ресурсів Pexels, Adobe Stock і Pixabay.

Сітілайти та білборди, присвячені молочним коктейлям, створюють динамічний образ за допомогою зображень продукції та веселої корівки, що

приваблює широку аудиторію. Instagram-пости та Stories із закликами «Swipe up!» залучають користувачів через емоційний і патріотичний контент. Флаєри та листівки форматів А5 і А6 підкреслюють натуральність і безлактозність продуктів. Промоційні еко-сумки з квітковими орнаментами та фартухи з написом «I love cheese» сприяють лояльності, додаючи бренд у повсякденне життя споживачів. Штендери з QR-кодами в «АТБ» і «Сільпо» мотивують до участі в акціях із подарунками за покупку продукції на суму від 200 грн.

Багатоканальний підхід поєднує традиційні (зовнішня реклама, друковані матеріали) та цифрові канали (Instagram, TikTok, банери на сайті), забезпечуючи широке охоплення. Інтерактивні елементи, як-от QR-коди та дегустації, додають кампанії привабливості.

Отже, продуманий медіаплан і вдало підібрані рекламні матеріали забезпечують ефективність кампанії. Вона сприятиме зміцненню позицій ТОВ «Пирятинський сирзавод» на внутрішньому ринку, підвищенню лояльності споживачів і створенню передумов для міжнародної експансії, підкреслюючи конкурентоспроможність української молочної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

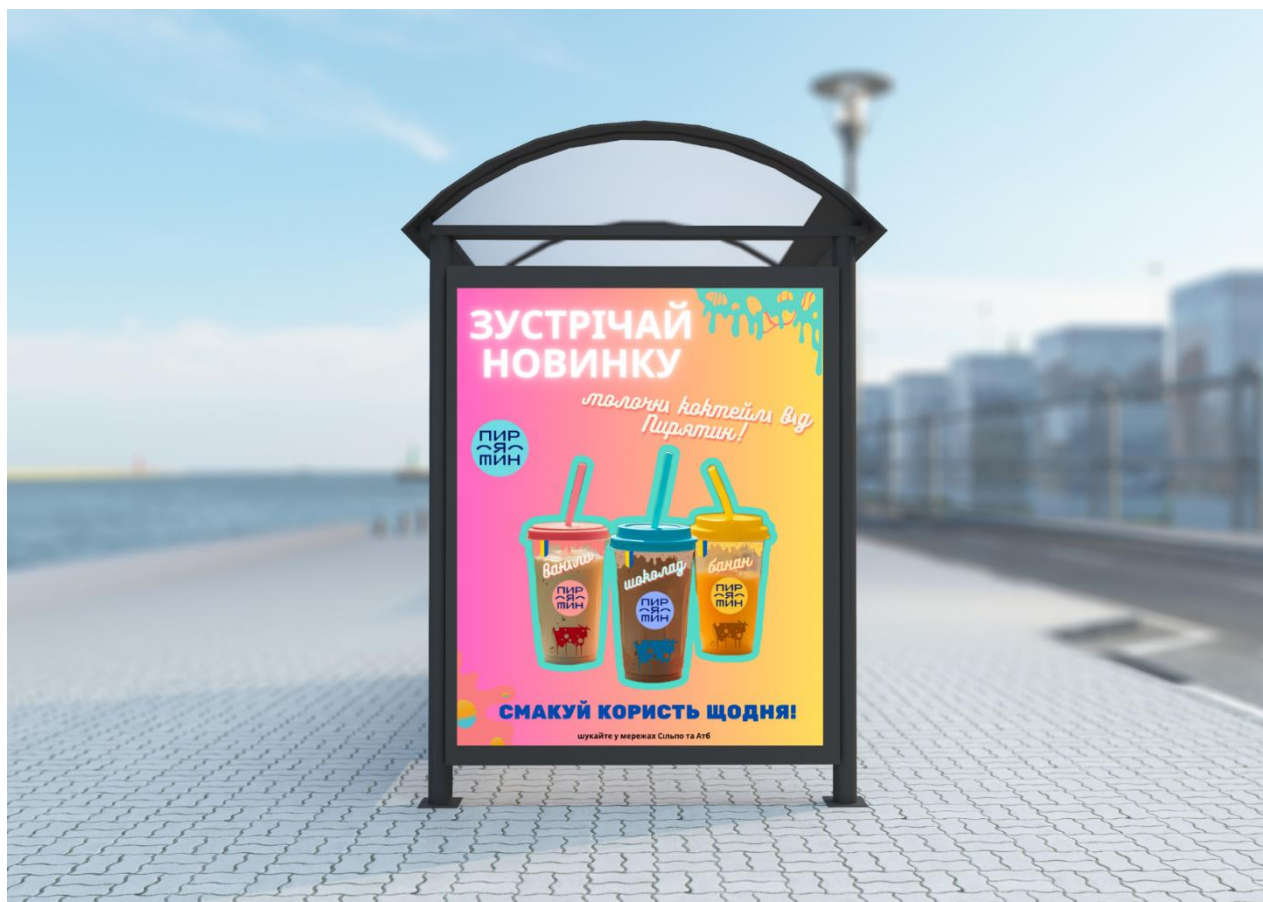
1. Дубівка Д. В. Поняття «збут» в системі управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/26.pdf.
2. Кудінова М.М. Вплив асортиментної політики на маркетингову діяльність аптечної мережі / В.А. Євтушенко, М.М. Кудінова, Ю.С. Лисенко // Східна Європа. Економіка, бізнес та управління. 2018. № 1 (12). С. 182–189.
3. Ключник А. В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А. В. Ключник, І. О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Випуск 6. – С. 188-191.
4. Камілова С. Р. Управління збутовою діяльністю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/337>.
5. Логвиненко В.К. Маркетинг як фактор стійкого функціонування фірм в ринковій економіці: Конспект лекцій. / В.К. Логвиненко. – К.: КДЕУ, 2003. – 431 с.
6. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Навч. посібник / В.С. Марцин. - К.: КНЕУ, 2008. – 411 с.
7. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. - Львів: Інтеллект-Захід, 2002. - 244 с.
8. Москвітіна Т.Д. Комерційні зв'язки торговельного підприємства: Навч. посібник / Т.Д. Москвітіна, В.В. Черепов. - К. : КНТЕУ, 2010. - 126 с.
9. Надтока Т.Б. Удосконалення організації та управління збутовою діяльністю посередницьких підприємств на ринку будівельних матеріалів / Т.Б. Надтока, О.О. Лигіна // Вісник Хмельницького національного університету. - 2010. - № 5, Т. 4. – С. 100-103.
10. Наріцин Н.І. Маркетингова товарна політика: Підручник. / Н.І. Наріцин. – К., 2003. – 217 с.

11. Овечкіна О.А. Планування маркетингу: Посібник / О.А. Овечкіна. – Харків, «Освіта», 2007. – 366 с.
12. Офіційна сторінка ТОВ «Пирятинський сирзавод» // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://milkalliance.com.ua/company/inform/piryatinskij-sirzavod/>
13. Топ10 виробників молочних продуктів // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroportal.ua/ua/news/zhivotnovodstvo/top10-proizvoditelei-molochnykh-produktov/>
14. Pixabay. (2023). *Фотографії для маркетингових матеріалів*. URL: <https://pixabay.com/photos/cheese-cheese-platter-meal-4516869>.
15. Pexels. (2022). *Фотографії сендвічів для соціальних мереж*. URL: <https://www.pexels.com/uk-ua/photo/2751840/>.
16. Топ10 виробників молочних продуктів // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroportal.ua/ua/news/zhivotnovodstvo/top10-proizvoditelei-molochnykh-produktov/>
17. Adobe Stock. (2023). *Фотографії сирів для рекламних матеріалів*. URL: <https://stock.adobe.com>

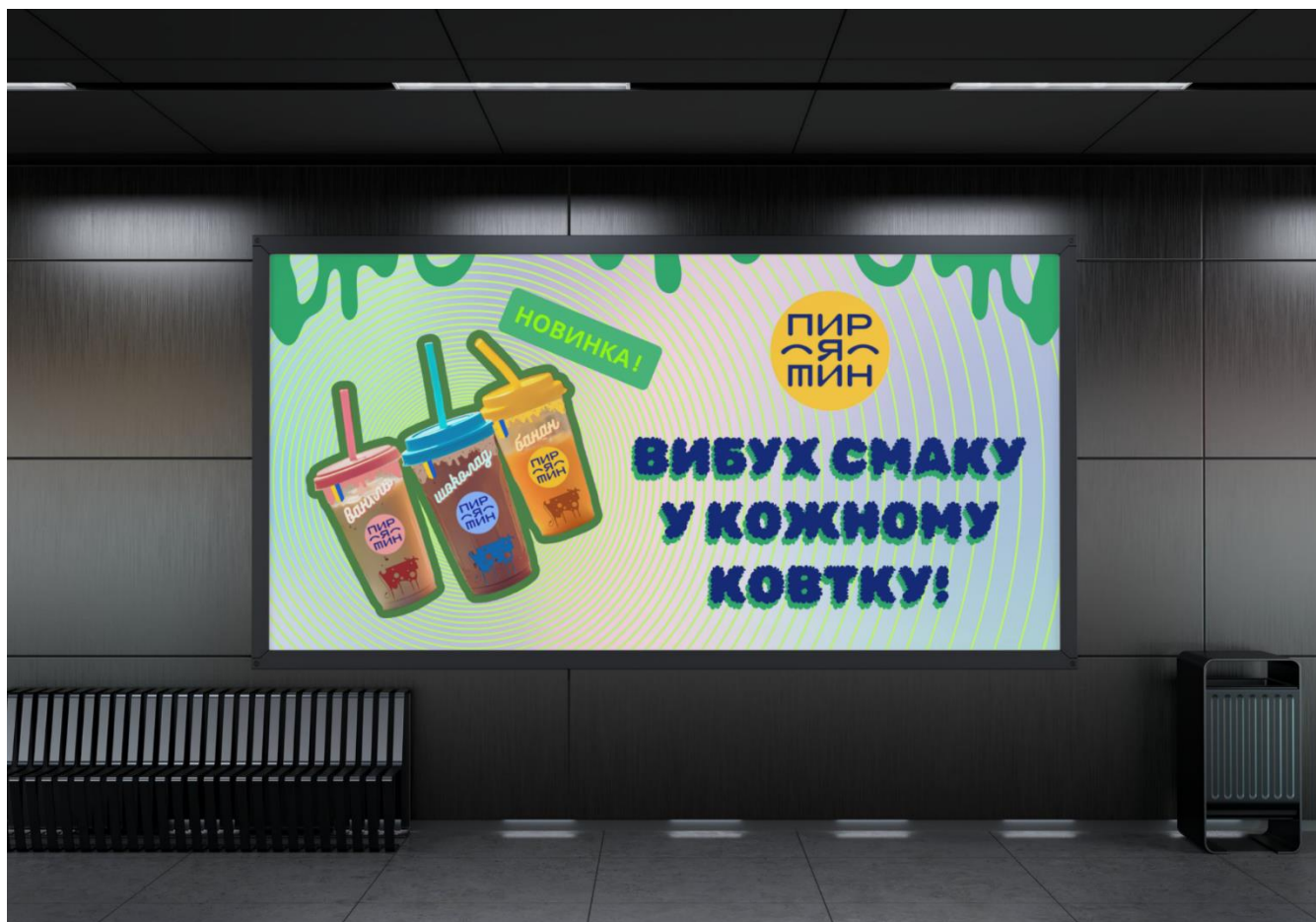
ДОДАТКИ

Додаток А

Готовий макет сітілайта



Готовий макет білборда



Готовий макет банера



Готовий макет поста в Instagram



Готовий макет флаєра



Готовий макет Instagram Stories



Готовий макет листівки



ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД

ЗАПРОШУЕМО НА ДЕГУСТАЦІЮ

Виготовлені з молока місцевих ферм, без штучних добавок.

- Сир «Голландський» – ніжний і насичений.
- Спробуй натуральні тверді сири від Пирятин!
- Шукай у супермаркетах «Сільпо» та «АТБ»!

дiзнатися бiльше
[HTTPS://MILKALLIANCE.COM.UA](https://milkalliance.com.ua)

**ТВЕРДІ СИРИ ПИРЯТИН – СМАК
ТРАДИЦІЙ!**

Готовий макет мерча



Готовий макет фартуха



Готовий макет штендера

КУПУЙ ПИРЯТИН – ВИГРАВАЙ ПРИЗИ!

КУПУЙ ВІД 200 ГРН ОДНИМ ЧЕКОМ:
- ТВЕРДІ СИРИ ДЛЯ СВЯТ
- ПЛАВЛЕНІ – ДЛЯ ПЕРЕКУСІВ
- БЕЗЛАКТОЗНІ – ДЛЯ ЗДОРОВ'Я
ОТРИМУЙ ФАРТУХ, ЕКО-СУМКУ ЧИ НАЛІПКИ!



ШУКАЙ У СІЛЬПО ТА АТБ!

АКЦІЯ ДІЄ З 25 КВІТНЯ ПО 6 ТРАВНЯ 2025 РОКУ.

СКАНУЙ І ДІЗНАЙСЯ ДЕТАЛІ АКЦІЇ!

