

**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)

(ім'я та прізвище)

« » _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Ольга ПЕТУХОВА

(підпис)

(ім'я та прізвище)

« » _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**
зі спеціальності 061 «Журналістика» освітньо-професійної програми
«Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «Розробка комунікаційної стратегії щодо безпечності складу
харчових продуктів»

Виконала: здобувачка 6 курсу, групи РЗ-1-6М _____

Сергієнко Кароліна Андріївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Антонова Ольга Вадимівна _____

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____

(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка _____

(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь магістр
Спеціальність 061 «Журналістика»
Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА

“30” вересня 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

_____ Сергієнко Кароліни Андріївни

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

1. Тема роботи: Розробка комунікаційної стратегії щодо безпечності складу харчової продукції

керівник роботи Ольга Вадимівна Антонова., к.н. із соц. ком., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 09.10.2023 р. № 817-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 25.01.2024 року.

3. 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.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Аналіз проблематики безпечності сирної харчової продукції. Розділ 2. Аналіз реалізованих рекламних та піар кампаній про безпеку сирної продукції в Україні та закордоном. Розділ 3. Створення комунікаційної стратегії для бренду “КОМО”. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу макет рекламного флаєра, макет веб-сторінки

5. Консультанти розділів роботи

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

6. Дата видачі завдання 30.09.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.10.2023-16.10.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.10.2023-30.10.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Аналіз проблематики безпечності сирної харчової продукції»	31.10.2023-20.11.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз реалізованих рекламних та піар кампаній про безпеку сирної продукції в Україні та закордоном»	21.11.2023-11.12.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Створення комунікаційної стратегії для бренду “КОМО”»	12.12.2023-01.01.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	02.01.2024-15.01.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.01.2024-25.01.2024	Виконано

Здобувач _____ Кароліна СЕРГІЄНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Ольга АНТОНОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Анотація

Актуальність теми роботи полягає в тому, що в сучасному світі питання безпеки харчових продуктів, зокрема сирної продукції, стає все більш актуальним та значущим. Споживачі все більше звертають увагу на якість та безпеку харчових продуктів, що призводить до зростання вимог до виробників та їхніх комунікаційних стратегій. Забезпечення високих стандартів безпеки та якості виробництва стає запорукою успішної роботи будь-якого сучасного підприємства, адже це впливає на здоров'я та задоволення споживачів.

Методологія роботи базується на концепціях провідних дослідників у сфері безпеки харчової продукції та комунікаційних стратегій. Для досягнення поставленої мети використовуються загальнонаукові методи аналізу та синтезу, огляд наукової літератури для розвідки теми та визначення основних понять, а також описовий метод для аналізу різновидів рекламних та піар-кампаній. Також проводиться аналіз законодавчого врегулювання безпеки харчової продукції, що стосується сирної продукції, для розуміння вимог та нормативів, які впливають на комунікаційні стратегії брендів.

Перший розділ — теоретичний, спрямований на аналіз проблем безпеки сирної продукції. Він охоплює огляд сучасних підходів до забезпечення безпеки харчових продуктів загалом та сирної продукції зокрема. У розділі розглядаються основні чинники, які впливають на безпеку сирного виробництва, включаючи ризики забруднення, контроль якості і нормативно-правові вимоги, а також відповідні закони, норми, стандарти та регулятивні вимоги, які стосуються виробництва, переробки та реалізації сиру.

У другому розділі було розглянуто реалізовані рекламні кампанії в Україні та закордоном, проаналізовано їхні тренди та сучасний стан та підвиди.

Третій розділ — проєктний, містить процес розробки комунікаційної стратегії для бренду “Комо” та матеріалів для неї, дослідження доцільності та обґрунтованості.

Створення макетів відбувалося за допомогою графічного редактора Canva.

Загальний обсяг роботи 54 сторінки та 16 рисунків.

Ключові слова: безпека харчових продуктів, комунікаційна стратегія, сирне виробництво.

Summary

The relevance of the research topic lies in the increasing importance of food safety, particularly in the dairy industry, in the modern world. Consumers are paying more attention to the quality and safety of food products, leading to higher demands on producers and their communication strategies. Ensuring high standards of safety and production quality is crucial for the successful operation of any contemporary enterprise, as it directly impacts consumer health and satisfaction.

The methodology of the research is based on the concepts of leading researchers in the field of food safety and communication strategies. To achieve the set goal, general scientific methods of analysis and synthesis, literature review for topic exploration and definition of key concepts, as well as descriptive methods for analyzing various types of advertising and PR campaigns, are utilized. Additionally, an analysis of legislative regulation regarding food safety, specifically pertaining to dairy production, is conducted to understand the requirements and regulations that affect brand communication strategies.

The first chapter is theoretical and aimed at analyzing the safety issues related to dairy production. It encompasses an overview of contemporary approaches to ensuring food safety in general and dairy production in particular. The chapter discusses the main factors influencing the safety of cheese production, including contamination risks, quality control, and regulatory requirements, as well as relevant laws, standards, and regulatory requirements related to cheese production, processing, and distribution.

The second chapter examines implemented advertising campaigns in Ukraine and abroad, analyzing their trends, current status, and subtypes.

The third chapter is project-oriented and contains the process of developing a communication strategy for the "Komo" brand and materials for it, as well as the feasibility and rationale of the strategy.

The creation of layouts was carried out using the graphic editor Canva.

Keywords: food safety, communication strategy, cheese production.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОБЛЕМАТИКИ БЕЗПЕЧНОСТІ СИРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	5
1.1 Обґрунтування вибору проблеми.....	5
1.2 Вираження проблематики у сільських та міських регіонах.....	12
1.3 Законодавче регулювання безпеки харчових продуктів в Україні та ЄС.....	16
РОЗДІЛ 2.....	22
АНАЛІЗ РЕАЛІЗОВАНИХ РЕКЛАМНИХ ТА ПІАР-КАМΠΑНІЙ ПРО БЕЗПЕКУ СИРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ.....	22
2.1 Аналіз світового досвіду реалізації рекламних та піар-кампаній про безпеку сирної продукції.....	22
2.2. Тренди у рекламних та піар-кампаніях сирної продукції.....	29
РОЗДІЛ 3.....	34
СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БРЕНДУ СИРНОГО ВИРОБНИЦТВА “КОМО”.....	34
3.1 Розроблення концепції комунікаційної стратегії.....	34
3.2.1 Пресреліз.....	36
3.2.2 Пресанонс.....	37
3.3 Сценарій пресконференції.....	38
3.4 Креативна інформаційна розсилка.....	41
3.5 Дизайн флаєра.....	43
3.6 Дизайн веб-сторінки.....	48
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	56
Додатки.....	62

ВСТУП

Важко сумніватися, що безпека виготовлення харчової продукції є неабияк важливою темою в будь-який час, адже підтримка високих стандартів безпеки виготовлення – це запорука здоров'я споживача й одна із найважчих вимог функціонування виробника. Та не всі бренди вміють чітко та ефективно доносити інформацію про якість свого виробництва споживачам.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи пов'язана із тим, що у сучасному медійному кліматі питання безпечності харчової продукції та здорового харчування є дуже популярним, і має неабияку вагу у питанні вибору того чи іншого бренду споживачем. Легкий доступ до сертифікатів якості виробництва та харчової цінності продукту безпосередньо під час вибору продукту в магазині може стати ключовим чинником вибору, а відсутність такого доступу – стати першим кроком у напрямку руйнації довіри споживача до виробника. Для демонстрації зосередженої на цьому комунікаційній стратегії було прийняти рішення розробити її для бренду сирного виробництва “Комо”.

При цьому **об'єктом** дослідження є якісна комунікаційна стратегія про безпеку та якість харчового продукту як складова успішної роботи будь-якого сучасного підприємства (на прикладі вищезазначеного підприємства), а **предметом** дослідження – особливості створення комунікаційної стратегії для бренду “Комо”.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в тому, аби розробити комунікаційну стратегію для бренду сирного виробництва “Комо”, зосереджену на безпеці та якості їхнього продукту.

Виконання поставленої мети зумовило реалізацію таких завдань:

- 1) проаналізувати проблематику безпечності сирної продукції;
- 2) окреслити специфіку законодавчого врегулювання безпеки харчової продукції;
- 3) проаналізувати світовий досвід рекламних та піар-кампаній на тему безпеки та користі сирної продукції;
- 4) з'ясувати цільову аудиторію нової комунікаційної стратегії “Кома” » та шляхи найефективнішого донесення інформації про безпеку та користь продукту;
- 5) розробити проєкт комунікаційної стратегії для бренду сирного виробництва “Кома”;
- 6) створити елементи для реалізації комунікаційної стратегії бренду “Кома”.

Методологія роботи ґрунтується на концепціях провідних дослідників з використанням загальнонаукових методів аналізу та синтезу, хронологічного методу та ін. Так, використано аналіз наукової літератури – для здійснення загальної розвідки теми, визначення рівня теоретичного вивчення основних понять; описовий – для опису досліджуваних різновидів рекламних та піар-кампаній.

Апробація роботи. Основні положення роботи було оприлюднено на IV Міжнародній науково-практичній конференції “Science and Society^ Modern Trends In a Canging World”.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів основної частини, 16 рисунків, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи 54 сторінки.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОБЛЕМАТИКИ БЕЗПЕЧНОСТІ СИРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Обґрунтування вибору проблеми

Питання безпеки сиру та молочних продуктів є надзвичайно важливою з кількох взаємопов'язаних причин. По-перше, ці продукти є невід'ємною частиною раціону мільйонів людей у всьому світі, тому їхня безпека є важливою проблемою громадського здоров'я. Забруднені або неправильно оброблені молочні продукти можуть призвести до серйозних захворювань харчового походження, створюючи значні ризики для здоров'я. Крім того, сир і молочні продукти багаті на необхідні поживні речовини, такі як кальцій, білок і вітамін D, життєво важливі для різних груп населення, особливо дітей, вагітних жінок і людей похилого віку. Протягом усієї історії молоко та молочні продукти були основними продуктами харчування молоді та старих у всьому світі. Насправді молоко містить дев'ять основних поживних речовин, що робить його одним із найпоживніших напоїв, якими можна насолоджуватися. Таким чином, дотримання норм безпеки молокопродуктів продуктів має вирішальне значення для підтримки здоров'я населення та формування збалансованого харчування.

Але з точки зору безпеки харчових продуктів молоко створює багато проблем. Молоко є чудовим живильним середовищем для різноманітних як патогенних, так і непатогенних мікроорганізмів. Завдяки білкам його внесено до «великої вісімки» продуктів, на які припадає 90% усіх харчових алергічних реакцій у Сполучених Штатах [28]. Вуглеводи в молоці, тобто лактоза, фізично не сприймаються мільйонами людей у всьому світі, що призводить до спазмів у шлунку, здуття живота та інших шлунково-кишкових симптомів. Крім того,

глобальні джерела молока та молочних білків потрапили під пильну увагу внаслідок нещодавніх випадків вилучення забрудненої продукції. Для подолання цих проблем надзвичайно важливим є суворе дотримання встановлених процедур, заснованих на комплексному аналізі ризиків.

Варто детальніше розглянути ті аспекти, з яких складається поняття безпеки молочної та, в тому числі, сирної продукції. Проблеми, пов'язані з безпекою молочної продукції, вимагають комплексного та багаторівневого підходу до їх вирішення. Це означає, що необхідно враховувати всі аспекти виробничого ланцюга – від утримання худоби на фермі до доставлення кінцевого продукту споживачеві.

Так, одним із питань безпеки є ретельний контроль за якістю кормів для молочної худоби. Це гарантує, що небажані речовини не потрапляють у молоко на самому початку його виробництва.

Паралельно з цим, регулярна перевірка здоров'я тварин відіграє ключову роль у підтриманні високих стандартів безпеки молочних продуктів. Здорові тварини менш схильні до захворювань, що знижує потребу у використанні антибіотиків та інших медичних препаратів. Це, своєю чергою, допомагає запобігти потраплянню цих речовин у молоко. Раннє виявлення хвороб та ефективне управління стадом також забезпечує виробництво молочних продуктів високої якості.

Впровадження цих практик не лише сприяє безпеці молочних продуктів, але й підвищує довіру споживачів до молочної індустрії в цілому. Комплексний підхід, який включає якісний контроль кормів та догляд за здоров'ям тварин, є вирішальним у забезпеченні високих стандартів у молочній галузі.

На наступному етапі, стандартизація процесів обробки молока грає ключову роль у забезпеченні безпечності продукції. Сучасні методи пастеризації та стерилізації ефективно усувають потенційно небезпечні мікроорганізми, одночасно зберігаючи харчову цінність молочних продуктів.

Однак це лише частина рішення, оскільки регулярне тестування продукції на наявність контамінації є необхідним для забезпечення їх безпеки на кожному етапі виробництва.

Вагомим аспектом безпеки сирно-молочної продукції є виявлення сторонніх предметів у молочних продуктах, що історично було складним. Ці продукти мають провідні властивості, які впливають на магнітне поле та змушують детектор видавати сигнал про наявність металу, хоча його немає; це відомо як «ефект продукту». Він поширений у сирах та інших молочних продуктах з високим вмістом солі та вологи. Сучасні металодетектори Multiscan полегшують проблеми, пов'язані з впливом продукту, і підвищують ймовірність виявлення забруднення під час перевірки продукту, використовуючи кілька частот виявлення. Металодетектори також присутні в гравітаційних програмах для сухих порошків, але відсутність однорідності продукту може призвести до проблем.

Технологія рентгенівського контролю може не лише ідентифікувати металеві сторонні матеріали, але й низку інших сторонніх предметів, а також перевіряти наявність дефектів якості, наприклад зламаних або відсутніх компонентів. Рентгенівські системи тепер також прості у використанні. Вони також доступніші та надійніші, ніж попередні технології.

Ще один важливий фактор — постійність ваги продукту. Контрольні ваги відіграють ключову роль у дотриманні вимог до маркування та гарантують, що споживачі отримують те, за що вони платять.

Будь-яка технологія перевірки, яка використовується на молочному заводі, повинна витримувати ретельні санітарні процедури. Це включає екстремальні коливання температури та жорстке миття. Обладнання також має бути сконструйовано таким чином, щоб звести до мінімуму можливість розмноження бактерій і легко розбиратися для повного очищення.

На щастя, щоб йти в ногу з цими змінами, технологія перевірки продукції вдосконалилася. Використовуючи обладнання для виявлення забруднень і зважування вмісту упаковки на кількох етапах обробки, можна гарантувати безпеку та якість продукції. Ці машини можуть бути налаштовані відповідно до вимог конкретного застосування та прості у використанні – від налаштування до санітарії.

Вагомим аспектом питання безпеки сирно-молочної продукції є його економічний вплив. Молочна промисловість становить значну частину сільськогосподарської економіки багатьох країн. Занепокоєння щодо безпеки може похитнути довіру споживачів, що призведе до відкликання продукції, втрати довіри та значних економічних втрат для виробників і роздрібних торговців. Ця галузь також бере активну участь у світовій торгівлі, що робить дотримання міжнародних стандартів безпеки вирішальним для підтримки торгових відносин та економічної стабільності.

Крім економічних проблем, існують технологічний і науковий аспекти. Сфера безпеки харчових продуктів постійно розвивається, вимагаючи постійної адаптації та впровадження нових технологій і наукових методів у молочному виробництві. Ця прогресія є важливою для запобігання забрудненню та забезпечення якості продукції. Крім того, неможливо переоцінити взаємодію досліджень і розробок у цій галузі. Поточні дослідження мають вирішальне значення для покращення стандартів безпеки, розроблення кращих методів зберігання та розуміння мікробіології молочних продуктів. Це дослідження відіграє ключову роль у формуванні майбутнього споживання молочної продукції та її впливу на здоров'я.

Екологічні міркування також відіграють роль. Виробництво молока впливає на такі ресурси, як вода, і сприяє викидам парникових газів. Таким чином, безпечні молочні виробництва охоплюють не лише запобігання забрудненню, але й впровадження стійких практик, які мінімізують шкоду

навколишньому середовищу. Вплив екологічних факторів на молочну промисловість є значним і різноманітним. Екологічні зміни можуть безпосередньо впливати на здоров'я та продуктивність молочних тварин, якість кормів, а також на загальні умови виробництва.

Одним з ключових екологічних факторів, що впливають на молочну галузь, є кліматичні зміни. Зміна клімату може призводити до екстремальних погодних умов, таких як спека, посухи або надмірні опади, що негативно впливає на ріст та якість кормових культур. Це, своєю чергою, може знизити харчову цінність кормів для худоби, що впливає на здоров'я тварин та кількість виробленого ними молока.

Забруднення навколишнього середовища також має важливе значення. Наявність токсичних речовин у повітрі, воді та ґрунті може призвести до їх накопичення у кормах, а згодом – і у молочних продуктах. Це не лише знижує якість продукції, але й становить потенційну загрозу для здоров'я споживачів. Так, наприклад, накопичення важких металів або залишків пестицидів у кормах може призвести до їх проникнення у молочну продукцію.

Іншим важливим аспектом є біорізноманіття та стан природних екосистем, які можуть бути порушені інтенсивним сільським господарством. Знищення природних середовищ існування може призвести до втрати важливих видів рослин і тварин, що є частиною екологічної системи. Це, своєю чергою, може вплинути на природний баланс і підвищити ризик захворювань та шкідників, що вражають кормові культури.

Водночас, молочна промисловість також впливає на навколишнє середовище. Виробництво молока та молочних продуктів вимагає значних ресурсів, включаючи воду, землю та енергію. Крім того, молочне скотарство є джерелом викидів парникових газів, зокрема метану, який є потужним газом, що сприяє глобальному потеплінню.

У цьому аспекті вітчизняна молочна галузь пристосовується до стратегії ЄС «Від ферми до столу» – європейський молочний сектор вступає в фазу трансформації зі стратегією ЄС «Від ферми до столу» на передовій. Ця стратегія спрямована на зменшення впливу методів ведення сільського господарства на навколишнє середовище та, безсумнівно, вплине на виробництво молочної продукції. З огляду на очікуване зниження виробництва молока, виробники молочної продукції повинні орієнтуватися на створення продукції з доданою вартістю та зосередитися на конкретних сегментах, щоб протистояти наслідкам скорочення виробництва. Успішна адаптація до цього нового підходу буде важливою для українських виробників, щоб підтримувати прибутковість і сталість в умовах, що розвиваються.

Крім того, слід відзначити, що в багатьох суспільствах молочні продукти мають культурне та соціальне значення. Їх безпека допомагає зберегти традиції та культурні практики, пов'язані зі споживанням молочних продуктів. Паралельно законодавча та нормативна база регулює молочну промисловість, і дотримання цих законів є важливим для виробників. Еволюція цих законодавчих рамок є постійним процесом, що відповідає новим викликам у сфері безпеки харчових продуктів.

Нарешті, обізнаність виробників та споживачів і їх освіта є критично важливими компонентами в дискурсі про безпеку молочних продуктів. Через поінформованість та відповідальне споживання можна досягти значних позитивних змін у способах виробництва та розподілу молочних продуктів. Із зростанням свідомості споживачів про джерела та якість їжі, освіта громадськості про безпеку сиру та молочних продуктів стає важливою для усвідомленого вибору. Ця обізнаність полягає не лише в уникненні ризиків, але й у розумінні поживних переваг цих продуктів і поводження з ними.

Отже, безпека сиру та молочних продуктів є багатогранною проблемою, яка виходить за межі простого дотримання нормативних вимог. Вона охоплює

охорону здоров'я, економічну стабільність, технологічний прогрес, стійкість навколишнього середовища, збереження культури, дотримання законодавства, освіти споживачів і наукові дослідження. Кожен із цих аспектів взаємопов'язаний, підкреслюючи складність і актуальність забезпечення безпеки цих широко споживаних продуктів. Розв'язання цих проблем є не лише питанням відповідальності промисловості, але й колективним суспільним зобов'язанням, яке має вирішальне значення для підтримки здоров'я та добробуту населення в усьому світі.

Безпека харчових продуктів, особливо молочних та кисломолочних, таких як сири, є актуальною темою для України. На конференції, присвяченій стану молочного сектору, обговорювались проблеми та перспективи експорту молочної продукції, а також важливість забезпечення безпечності цих продуктів [33]. Згідно з інформацією, молочарі зуміли гідно вистояти попри виклики, з якими зіткнулися через війну, і продовжують працювати. Відзначається, що попри скорочення обсягів сировини та чисельності поголів'я, молочнотоварні ферми продовжують виробляти якісне молоко, яке купують європейські споживачі.

У зв'язку з постійними змінами у законодавстві та стандартах, галузі важливо швидко адаптуватися до нових вимог. Це вимагає гнучкості у виробничих процесах та готовності до інновацій. Використання сучасних технологій у контролі якості та безпеки молока може значно підвищити ефективність цього процесу.

Українська молочна галузь значно постраждала через війну, але їй вдалося вистояти й вона зараз відновлюється. Молокопереробні підприємства забезпечують роботою дев'ять суміжних галузей, в яких загалом зайнято до 1млн працівників. На сьогодні близько 70% молокопереробних підприємств налагодили своє виробництво та налаштували схеми продажів, що свідчить про покращення ситуації на ринку молокопродуктів в Україні [40].

Аналіз сучасного стану сирного виробництва в Україні та впливу на нього війни показує, що ця галузь зіткнулася з низкою серйозних викликів. Перед війною сирне виробництво в Україні переживало зростання, збільшуючи споживання сиру до приблизно 5 кг на людину на рік [35]. У країні діяли близько 300 виробників сиру, а виробництво стали нарощувати, включаючи сорти з власними, автентичними українськими особливостями, такими як гауда з кропивою.

Попри складні умови, молочна галузь не лише вистояла, але й продовжує розвиватися та інвестувати в майбутні результати. Весною минулого року основною проблемою став збут молока та молочних продуктів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Враховуючи ці аспекти, молочна промисловість не лише вирішує поточні виклики, а й активно працює над підвищенням стандартів якості та безпеки продукції, що є важливим не лише для здоров'я споживачів, але й для сталого розвитку галузі в цілому.

1.2 Вираження проблематики у сільських та міських регіонах

Виробництво молока в сільських районах України здебільшого зосереджене в приватних домогосподарствах, яке тісно пов'язане із ситуацією на ринку молочних продуктів та з цінами на молоко. Цей сектор зазнав значних збитків через військові дії, особливо на ранніх стадіях повномасштабного вторгнення, коли російські війська активно просувалися на північ, південь та схід України. Фермерам довелося зменшити поголів'я худоби через неможливість продати швидкопсувні продукти, включаючи молоко. У 2022 році після окупації майже 20% території країни, скорочення чисельності худоби в домогосподарствах стало помітним. З виїздом населення, цей процес

ще більше прискорився. У 2023 році, хоча скорочення поголів'я сповільнилося, проблема залишається актуальною.

Виробники сиру в сільських районах поставали перед труднощами, такими як руйнування виробничих площ, перебої в ланцюгах постачання, нестача робочих рук та худоби, а також проблеми із розподілом продукції. Багато з них адаптували своє виробництво, переходячи на виготовлення свіжих сирів та кисломолочних продуктів, які легше транспортувати та зберігати. Вони також почали самостійно реалізовувати продукцію, продаючи її на місцевих ринках, через власні кіоски або безпосередньо з автомобілів у міських районах.

У міських районах України молочне виробництво зазвичай зосереджено поблизу великих урбанізованих центрів. Війна також негативно вплинула на цей сектор, особливо у східній частині країни, де розташовані багато великих та ефективних молочних ферм. На початкових стадіях конфлікту було втрачено значну кількість худоби. Проте зі стабілізацією лінії фронту в кінці 2022 року втрати на промислових фермах зменшилися. У 2023 році спостерігалось лише невелике скорочення поголів'я на цих фермах. Попри це, промислові ферми продовжували відчувати труднощі, пов'язані з логістикою продажу молока та іншими аспектами ведення бізнесу під час війни.

В обох територіальних типах спостерігаються певні загальні проблеми, такі як зниження якості молочної продукції через застаріле обладнання, підвищення вартості утримання тварин та необхідність адаптації до змінюваних ринкових умов. У сільських районах ці проблеми загострюються через обмежений доступ до ресурсів і технологій, тоді як у міських регіонах – через необхідність підтримувати високі обсяги виробництва та ефективність.

У порівнянні зі станом молочної безпеки між сільськими та міськими регіонами, існують відмінності, що стосуються споживання, якості, виробництва та обробки молочних продуктів. Сільське населення досягає

рекомендованого рівня споживання молочних продуктів при доходах понад 5000 гривень на місяць, тоді як міське населення – при доходах понад 6400 гривень на місяць [35]. Тим не менш, лише невелика частина домогосподарств у кожному секторі може дозволити собі такий рівень споживання.

На ринку молочних продуктів в Україні виявлено ряд проблем, зокрема зменшення обсягу сировинної бази, що пов'язано зі скороченням кількості корів у приватних господарствах та на малих фермах, збільшення вартості утримання тварин та підвищення вимог до якості молока. Застаріле обладнання у молочній промисловості також негативно впливає на якість продукції.

Продукція молока є одним із ключових секторів тваринництва в Україні. У період з січня по квітень 2022 року в країні було виготовлено 2519,3 тисячі тонн молока. З них сільськогосподарські підприємства виробили 901,9 тисячі тонн, а господарства населення – майже вдвічі більше, а саме 1617,4 тисячі тонн. Порівняно з 1990 роком, частка сільськогосподарських підприємств виробництва молока зменшилася з 3:1 до 1:3 [24].

Найбільше молока у період з січня по квітень 2021 року було вироблено у Полтавській області – 210,2 тисячі тонн, за ними йдуть Вінницька область (201,3 тисячі тонн) та Хмельницька область (186,5 тисячі тонн). За той же період, найменші обсяги виробництва молока зафіксовано у Луганській (24,6 тисячі тонн), Донецькій (41,6 тисячі тонн) та Запорізькій (55,5 тисячі тонн) областях [35]. Такі різниці обумовлені специфікою економіки кожної області.

В останні роки виробництво молока та молочної продукції в Україні зменшується, в той час як споживання – зростає. Це може бути пов'язано зі збільшенням обсягу імпорту та поширенням фальсифікованих продуктів. Наприклад, у 2020 році молочна промисловість виробила 9046,7 тисячі тонн молока на рік, але споживання склало 8427,9 тисячі тонн молока в еквіваленті різних видів худоби та молочних продуктів. Лідерами за обсягом споживання є

Київська (999,7 тисячі тонн), Донецька (706,8 тисячі тонн) та Дніпропетровська (630,3 тисячі тонн) області, що пов'язано з великою кількістю населення [35].

Прогноз показує, що виробництво молока продовжувало зменшуватися у 2021 та 2022 роках. З урахуванням цього та річного обсягу споживання, ситуація у молочній галузі в Україні наближається до катастрофічної, що відзначають фахівці. Без термінових заходів, галузь може значно зменшити свою присутність на ринку продовольчих товарів України, що може поставити під загрозу продовольчу безпеку країни.

Ринок молока та молочної продукції в Україні показує негативну тенденцію. Полтавська та Вінницька області, завдяки аграрно-орієнтованій економіці, відзначаються як провідні у виробництві молока. Ситуація загалом парадоксальна: виробництво молочної продукції зменшується, але попит на неї зростає. Експерти вважають, що це пов'язано зі збільшенням імпорту та поширенням фальсифікованих товарів.

Динаміка виробництва молока за останні роки показує від'ємну тенденцію, зі зменшенням обсягів на близько 500 тисяч тонн щорічно [35]. Прогноз на кінець передбачає подальше скорочення обсягів. Зовнішні виробники займають вакантні ринкові позиції, що ще більше ускладнює ситуацію.

Протягом останніх п'яти років спостерігається збільшення імпорту молока в Україну при одночасному зменшенні власного виробництва.

Попри ці труднощі, українські виробники мають шанс розширити свою присутність на міжнародних ринках, за умови дотримання високих стандартів якості. Кризова ситуація стимулює вітчизняні підприємства контролювати якість та дотримуватися технічних вимог у виробництві для конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному ринках.

На глобальному рівні війна в Україні вплинула на ринок сирного порошку, спричинивши зростання цін на сировину та перебої в ланцюгах постачання. Це підкреслює, що виробництво молока в Україні не лише має внутрішнє значення, але й впливає на світові продовольчі та економічні процеси. Відповідно, проблеми у сільських та міських регіонах України мають різні масштаби та контексти, але вони тісно переплетені та взаємозалежні, що вимагає комплексного підходу до їх розв'язання.

1.3 Законодавче регулювання безпеки харчових продуктів в Україні та ЄС

Україна вдосконалює своє законодавство та регулювання щодо безпеки молочних продуктів для забезпечення високих стандартів якості та безпеки для споживачів. Цьому питанню присвячено законодавчі акти та сучасні реформи в галузі молочної промисловості в Україні:

1. Закон України від 24 червня 2004 року № 1870-IV "Про молоко та молочні продукти":

- Цей закон встановлює правові та організаційні основи для забезпечення безпеки та якості молока та молочних продуктів від початкового виробництва до споживача.

- Визначається, що ці продукти мають відповідати вимогам безпеки та якості для забезпечення здоров'я населення та довкілля.

- Закон також врегульовує питання транспортування, переробки, зберігання та реалізації молочних продуктів.

2. Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України № 118 від 03/12/2019 "Про вимоги до безпеки та якості молока та молочних продуктів":

- Цей наказ конкретизує вимоги щодо безпеки та якості молока та молочних продуктів.

- Затверджуються принципи доброї виробничої практики для виробництва, переробки та виходу на ринок молока та молочних продуктів.

- Встановлюються критерії для сирого молока, які визначають його придатність для ринку. Це допомагає виробникам та переробникам молока забезпечити якість продукції.

3. Сучасні реформи та законодавчі зміни:

- Український уряд здійснює реформи та внесення змін до законодавства для покращення стану молочної промисловості та зменшення напруженості у ланцюжку поставок молочних продуктів.

- Наприклад, зниження ставки ПДВ на молочні продукти з 20% до 10% сприяє зменшенню цін та робить ці продукти більш доступними для споживачів.

- Також проводяться заходи щодо підвищення прозорості та справедливості в галузі молока та молочних продуктів, щоб забезпечити справедливі умови для виробників та переробників.

Загалом, ці законодавчі акти та реформи допомагають гарантувати безпеку та якість молочних продуктів на українському ринку та сприяють захисту інтересів споживачів. Такі заходи сприяють підвищенню довіри до молочної продукції та покращенню якості продуктів, що має важливе значення для здоров'я населення та розвитку галузі.

Основні принципи державної політики щодо забезпечення якості та безпеки харчових продуктів і продовольчої сировини включають:

1. Переважне врахування і зміцнення здоров'я людини та визнання її права на отримання якісних та безпечних харчових продуктів і продовольчої сировини.

2. Забезпечення гарантій безпеки для здоров'я людини на всіх етапах виробництва, ввезення, транспортування, зберігання, реалізації, використання, споживання, утилізації або знищення харчових продуктів і продовольчої сировини.

3. Здійснення державного контролю і нагляду за всіма процесами виробництва, переробки, транспортування, зберігання, реалізації, використання, утилізації або знищення харчових продуктів і продовольчої сировини з метою збереження природного середовища.

4. Врегулювання процесу ввезення харчових продуктів і продовольчої сировини в Україну.

У розрізі розвитку України важливо враховувати та дотримуватись стандартів відповідного чинного законодавства ЄС щодо харчових продуктів.

ЄС розробив інтегрований підхід до безпечності харчових продуктів, який охоплює всі сектори харчового та кормового ланцюга, з простежуваністю та принципом запобіжних заходів як основними концепціями. Продукти харчування, імпортовані з третіх країн, повинні забезпечувати такий самий рівень безпечності, як і продукти, вироблені в ЄС.

Підприємства харчових продуктів і кормів повинні отримати дозвіл на певні регульовані продукти, перш ніж розмістити їх на європейському ринку. У Європейському Союзі (ЄС) існує ієрархічна система (або структура) для отримання схвалення нових харчових продуктів для виходу на ринок. Європейська комісія (ЄК) є виконавчою владою ЄС, відповідальною за прийняття остаточного рішення щодо дозволу на новий харчовий продукт, але вона покладається на наукову експертизу Європейського агентства з безпеки харчових продуктів (EFSA) для наукової оцінки безпеки.

Процес починається з подання заявки на харчовий продукт, яка включає технічне досьє, до Європейської комісії через систему електронного подання. Досьє має містити наукові дані про запропоноване використання та рівні

використання, а також детальну інформацію про продукт, включаючи його джерело та ідентичність, сировину, виробничі процеси, чистоту та харчову цінність. ЄС також вимагає, щоб харчові підприємства надали докази того, що їхні продукти відповідають стандартам безпеки та якості, викладеним у Загальному законі ЄС про харчові продукти.

Потім Комісія уповноважує або доручає EFSA оцінити безпеку речовини для її використання за призначенням. EFSA проведе всебічну оцінку харчового продукту, включаючи оцінку безпеки, і надасть науковий висновок ЄК. ЄК використовуватиме науковий висновок EFSA, щоб прийняти остаточне рішення щодо дозволу продажу харчового продукту на ринку ЄС.

Важливо відзначити, що ЄС має останнє слово щодо дозволу нових продуктів харчування в ЄС. Роль EFSA полягає в наданні наукової експертизи та вказівок, але вони не мають повноважень схвалювати або відхиляти харчові продукти.

Регламент (ЄС) № 178/2002 Європейського Парламенту та Ради встановлює загальні принципи та вимоги харчового законодавства ЄС; засновує Європейський орган з безпеки харчових продуктів; і встановлює процедури з питань безпеки харчових продуктів.

Положення чітко враховує «принцип запобіжних заходів», як описано в Повідомленні Комісії про принцип запобіжних заходів, і встановлює загальні положення щодо встановлення простежуваності харчових продуктів. Він визначає простежуваність як здатність відстежувати та стежити за харчовими продуктами, кормами та інгредієнтами на всіх етапах виробництва, обробки та розподілу.

Регламент також забезпечує основу для реагування Співтовариства на ризики безпеки харчових продуктів, у яких Система швидкого сповіщення про харчові продукти та корми (RASFF) є важливим інструментом комунікації. Подальші вказівки щодо законодавства, в тому числі щодо положень щодо

відстеження імпортованих харчових продуктів, було опубліковано в Керівному документі щодо імплементації Загального закону про харчові продукти.

Європейське агентство з безпеки харчових продуктів (EFSA)

Основним обов'язком Європейського агентства з безпеки харчових продуктів (EFSA) є надання незалежних наукових консультацій щодо законодавства та політики ЄС у всіх сферах, які впливають на безпеку харчових продуктів і кормів, а також інформування широкої громадськості про ризики в харчовому ланцюгу. EFSA є перш за все науковим органом з оцінки ризиків, тоді як управління ризиками та прийняття рішень залишається сферою діяльності інституцій ЄС: Європейської комісії, Ради та Європейського парламенту. Забезпечення виконання правил, включаючи відкликання, все ще в руках держав-членів.

Спеціальне законодавство про харчові продукти та корми

ЄС розробив спеціальне законодавство щодо харчових продуктів і кормів у таких основних сферах: годування тварин, маркування харчових продуктів і харчування, біотехнологія, нові харчові продукти, забруднювачі, залишки та матеріали, що контактують з харчовими продуктами, харчова гігієна, добавки. На веб-сайті DG SANTE Європейської Комісії міститься обширна інформація про всі ці категорії законодавства. Інформацію про експорт сільськогосподарської продукції можна знайти в розділі «Умови в'їзду до ЄС» [8].

Контроль харчових продуктів і кормів. Регламент (ЄС) № 882/2004 було скасовано та замінено Регламентом (ЄС) 2017/625 Європейського Парламенту та Ради від 15 березня 2017 року про офіційний контроль та іншу офіційну діяльність, що здійснюється для забезпечення застосування законодавства про харчові продукти та корми, правила щодо здоров'я та добробуту тварин, здоров'я рослин і засобів захисту рослин, що вносять зміни до Регламентів (ЄС) № 999/2001, (ЄС) № 396/2005, (ЄС) № 1069/2009, (ЄС) № 1107/2009, (ЄС)

) № 1151/2012, (ЄС) № 652/2014, (ЄС) 2016/429 та (ЄС) 2016/2031 Європейського Парламенту та Ради, Регламенти Ради (ЄС) № 1/2005 та (ЄС) № 1099/2009 та Директиви Ради 98/58/ЄС, 1999/74/ЄС, 2007/43/ЄС, 2008/119/ЄС та 2008/120/ЄС, а також скасовують Регламенти (ЄС) № 854/2004 та (ЄС) № 882/2004 Європейського Парламенту та Ради, Директиви Ради 89/608/ЄЕС, 89/662/ЄЕС, 90/425/ЄЕС, 91/496/ЄЕС, 96/23/ЄС, 96/93/ЄС та 97/78/ЄС та Рішення Ради 92/438/ЄЕС (Регламент офіційного контролю). Він визначає відповідні обов'язки компетентних органів держав-членів та Комісії. Пов'язану інформацію про збори за перевірку та референс-лабораторії можна отримати на веб-сайті DG SANTE Європейської Комісії. На більш детальному рівні, DG Health and Food Audits and Analysis є аудиторським органом Комісії у сфері безпеки харчових продуктів.

Ці принципи визначають основні пріоритети та завдання держави в галузі забезпечення якості та безпеки харчових продуктів і продовольчої сировини з метою захисту здоров'я громадян і збереження природи.

Отже, тема безпеки харчової продукції є релевантною в Україні сьогодні, зокрема через зміни на ринку пов'язаних із повномасштабним вторгненням. Через зростання кількості імпортованої молочної сировини, український виробник наразі неабияк зацікавлений у дотриманні міжнародних стандартів якості, щоб не втратити споживача. Для цього від виробника потребуються відкриті твердження про дотримання законодавства, безпеку виробництва та виробничих практик, та забезпечення легкого доступу до цієї інформації споживачем, адже освіченість споживача може напряму вплинути на успіх підприємства, його репутацію та обсяг продажів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕАЛІЗОВАНИХ РЕКЛАМНИХ ТА ПІАР-КАМПАНІЙ ПРО БЕЗПЕКУ СИРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

2.1 Аналіз світового досвіду реалізації рекламних та піар-кампаній про безпеку сирної продукції

Рекламні та PR-кампанії молочної продукції в Україні та світі мають свої особливості і стратегії, які впливають на їх ефективність. В Україні прикладом успішної маркетингової стратегії є робота над брендом "Ясне сонечко", яка включала розроблення унікального дизайну, неймінгу, логотипу та рекламних матеріалів. Цей проєкт був спрямований на широку цільову аудиторію: жінок віком від 23 до 60 років, сім'ї з дітьми та людей, які піклуються про здоров'я. Основною ідеєю бренду було позиціонування продуктів як натуральних і корисних для здоров'я всієї родини. Візуальний образ бренду звертався до теми материнства та сімейних цінностей, що виявилось ефективним у просуванні продукції. Результатом стала популярність бренду "Ясне сонечко" на українському ринку [19].



Рис. 2.1 Зображення продукту бренду "Ясне Сонечко" із логотипом [11]

Кризові ситуації у молочній індустрії України також впливають на PR-стратегії. Наприклад, з початку 2020 року галузь стикається з публічними звинуваченнями між виробниками, переробниками та ритейлерами. Основними причинами конфлікту стали підвищення цін на газ та тиск на зниження закупівельних цін. Ситуація ускладнювалася недобросовісними практиками та загрозою антимонопольних розслідувань. Це приклад, коли кризовий PR в галузі вимагає реагування на політичний та економічний контекст, а також залучення урядових структур та громадськості для вирішення конфлікту [20].

На міжнародному рівні, рекламні стратегії молочної продукції можуть значно відрізнитися. Наприклад, кампанія "Got Milk?" від Каліфорнійської асоціації виробників молока (California Milk Processor Board) стала відомою завдяки своєму інноваційному підходу. Запущена в 1993 році, ця кампанія відійшла від звичного іміджу молока як нудного продукту, акцентуючи на тому, що молоко зазвичай споживається з іншими продуктами, такими як печиво чи кекси. Центральним елементом кампанії стало запитання "Got Milk?" («Є молоко?»), що підкреслювало важливість молока у повсякденному житті. Така стратегія сприяла зростанню популярності та продажів молока. Ця кампанія включала телевізійні реклами, білборди та використання знаменитостей, чий образ з "молочними вусами" став символом кампанії. Вона не тільки збільшила споживання молока, але й трансформувала спосіб, яким рекламодавці підходили до просування продуктів, і стала частиною попкультури [21].



Рис. 2.2 Приклади друкованої реклами кампанії Got Milk [12]

Ці приклади демонструють, як реклама та PR можуть впливати на сприйняття молочної продукції, як у місцевому, так і в глобальному масштабі, а також як кризові ситуації вимагають особливих стратегій комунікації.

Розглянемо більше прикладів міжнародних піар-кампаній які заохочують споживати молоко та молочну продукцію.

Кампанія "Milk Life" від Американських молочних компаній є яскравим прикладом просування користі молока. Ця кампанія була спрямована на те, щоб підкреслити важливість молока як джерела високоякісного білка та його роль у повсякденному харчуванні. Особливу увагу було приділено тому, що молоко містить 8 грамів високоякісного білка в кожному склянці, а також є природним джерелом калію, кальцію та вітаміну D – трьох з чотирьох елементів, яких найчастіше не вистачає в американській дієті [22].



Рис. 2.3 Приклад рекламного зображення кампанії Milk Life []

Іншою кампанією, яка наголошує на користі молока, є "Februdairy". Ця соціальна медіакампанія була запущена у лютому і спрямована на підтримку молочної індустрії. Вона використовує платформи, такі як Instagram, Facebook

і Twitter, для популяризації молочних продуктів і заохочує фермерів ділитися позитивними повідомленнями про молочну галузь за допомогою хештегів [23].



Рис. 2.4 Приклад рекламного зображення кампанії #Februdairy

Відносно нова ініціатива, "Mission 4 Milk", була створена молочними фермерами у Великобританії, які хотіли виправити недоліки у маркетингу молока. Ця кампанія мала на меті поширення інформації про користь молока для здоров'я серед усіх вікових груп, особливо підкреслюючи його цінність для дітей, підлітків, дорослих та літніх людей, з акцентом на такі компоненти, як кальцій, білок, вітаміни групи В та йод [24].



IT'S MORE THAN A GLASS OF MILK!

The British Dietetic Association states that 'Milk and dairy foods are affordable, safe to consume daily, wholesome and a delicious source of nutrients.' Just one 200ml glass of cow's milk provides the following for the human body:

14% of the daily recommended amount of protein

Protein is one of 3 macronutrients that provides our body with energy. Protein is most important for the growth and maintenance of bone and muscle.

31% of the daily recommended amount of calcium

Calcium helps us to build strong bones and teeth, helps our blood to clot normally, and regulates muscle contractions in the body, including your heart.

35% of the daily recommended amount of riboflavin (B2)

Riboflavin is 1 of 3 B vitamins found in milk. The role of B2 within the body is to help us release the energy we need from food, but it also contributes to keeping our skin, eyes, and nervous system healthy too.

23% of the daily recommended amount of vitamin B5

Vitamin B5, also known as pantothenic acid, is naturally present in some foods but can be found as a supplement. Milk is a good source of vitamin B5. Vitamin B5 helps our body to metabolise food and release energy from them.

74% of the daily recommended amount of Vitamin B12

Vitamin B12 is important for keeping blood cells and our DNA healthy. Deficiency could lead to an individual becoming anaemic.

41% of the daily recommended amount of iodine

Iodine cannot be made by the body, so it is important that we obtain this through our diet. Iodine is used in the production of thyroid hormones. Our thyroid hormones help to regulate our energy levels, body temperature, heartbeat, help us to improve concentration through activation of the nervous system, and also in growth.

Iodine is found in low levels in the UK population

28% of the daily recommended amount of phosphorous

Phosphorous plays a key role in the formation of bones and teeth. It is a key component of cell membranes and one of the key energy sources within the human body, ATP.

Рис. 2.5 Сайт кампанії Mission 4 Milk [22]

Ці кампанії свідчать про те, що просування молочних продуктів може ґрунтуватися на підкресленні їхньої користі та безпеки виробництва. Вони використовують різноманітні підходи, від акценту на поживних елементах молока до застосування соціальних медіа для поширення позитивних повідомлень про молочну продукцію.

При цьому агресивні рекламні кампанії брендів-альтернатив молоку, таких як Oatly, призвели до змін на ринку традиційного молока, змушуючи галузеві групи відповідати на ці виклики. Продажі рослинного молока зросли на 19% з 2019 по 2022 роки, тоді як продажі молока тваринного походження знизились на 4% [30]. Бренди, зокрема, Oatly акцентували на екологічному впливі тваринних продуктів та здоров'ї, стимулюючи споживачів переходити на вівсяне молоко.



Рис. 2.6 Рекламний банер компанії Oatly [21]

Так, наприклад, кампанію Februdairy викривили еко-активісти, що використали кампанію як привід розповсюдження інформації про шкоду молочного виробництва для довкілля, та захисники тварин.



Image: Animal Equality

Рис. 2.7 Зображення соціальної реклами Animal Equality на базі кампанії Februdairy [25]

Відповідно, галузеві групи, такі як MilkPER та SMPB, розпочали контркампанії, використовуючи гумор та високу якість виробництва для підкреслення цінності традиційного молока. Ці кампанії мали на меті підтримати споживачів молока та висвітлити прогрес молочної індустрії у зменшенні свого впливу на клімат. Такий стратегічний зсув у маркетингу молочної галузі відбувається у відповідь на виклики, які ставлять перед нею бренди альтернатив молока, наголошуючи на традиційних цінностях і екологічному прогресі молочних продуктів [25].

2.2. Тренди у рекламних та піар-кампаніях сирної продукції

У пошуках трендів у рекламі сирної продукції, були проаналізовані такі рекламні кампанії:

- Кампанія "California Cheese" від California Milk Advisory Board. Ця кампанія акцентувала на натуральності та якості сиру, виробленого в Каліфорнії. Використовуючи слоган "Real California Cheese", кампанія підкреслювала використання свіжого молока від місцевих ферм та різноманітність сирів, які виробляються в штаті.

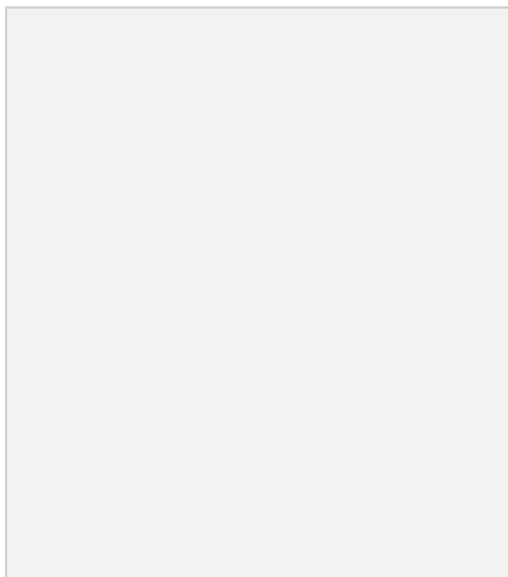




Рис. 2.8 Рекламне зображення бренду Real California Milk [7]

- Європейська кампанія, спрямована на популяризацію Parmigiano Reggiano, який є одним із найвідоміших італійських сирів. Ця кампанія підкреслює унікальність сиру, його історію та культурну спадщину, а також суворі методи виробництва, що відповідають високим стандартам якості.



Quello vero è uno solo.

Рис. 2.9 Рекламне зображення бренду Parmigiano Reggiano [16]

- "Весела корівка" (La Vache qui rit). Міжнародна кампанія цього бренду сирних продуктів часто використовує гумор та веселу символіку для привернення уваги до своїх продуктів. Ця кампанія спрямована на сімейну аудиторію, підкреслюючи зручність та веселощі в споживанні їх сирних продуктів.



Рис. 2.10 Рекламне зображення бренду La Vache Qui Rit [6]

- Органічні та екологічно чисті сири. Багато малих та незалежних сироварів проводять кампанії, які підкреслюють використання органічного молока, екологічно сталих методів виробництва та підтримку місцевих громад. Такі кампанії часто включають інформацію про джерела молока та процес виготовлення сиру, щоб показати споживачам переваги органічних продуктів.

Розглянувши кампанії, що стосуються лише безпосередньо сирної продукції, можна виділити такі тренди та акценти:

1. Екологічно чистий та органічний сир. Одним із поширених трендів у маркетингу сиру є акцент на екологічну чистоту та органічність продукту. Компанії часто використовують зображення природи, зелених пасовищ, або худоби, яка вільно пасеться, щоб наголосити на натуральності та екологічній сталості своєї продукції. Це не тільки привертає увагу екологічно свідомих споживачів, але й сприяє створенню образу високої якості продукту.

2. Сири з географічним зазначенням. Європейські виробники сиру часто використовують географічні зазначення (наприклад, "Пармезан" або "Гауда") як ключовий елемент своїх маркетингових кампаній. Це підкреслює унікальність продукту, його культурну спадщину та гарантує певний рівень якості.

3. Здоров'я та харчова цінність сиру. Інша стратегія – акцент на користь сиру для здоров'я. Виробники можуть вказувати на високий вміст білка, кальцію, та інших важливих елементів, які сприяють здоров'ю кісток і зубів. Ця стратегія особливо ефективна при зверненні до споживачів, які стежать за своїм здоров'ям та харчуванням.

4. Інновації в сирній продукції. Новітні технології та інноваційні підходи до виробництва сиру також стають ключовими елементами в рекламних кампаніях. Наприклад, використання новітніх методів ферментації або виробництва сиру з нестандартних видів молока (козяче, овече) можуть бути використані для привернення уваги до продукту.

Отже, було проаналізовано декілька реалізованих рекламних та піар-кампаній, спрямованих на заохочення споживання молока та затвердження його користі. При цьому, деякі з нещодавніх кампаній просування споживання молока змогли зробити свій внесок у популярну культуру.

Хоча у сучасному світі такі кампанії часто стикаються із опором еко-активістів та людей, що не споживають тваринну продукцію, вони все ще можуть бути успішними. Найбільш розповсюджені наголоси у кампаніях йдуть на здоров'я та харчову цінність продукції, географічне значення продукції, інноваційність продукції або її екологічність.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БРЕНДУ СИРНОГО ВИРОБНИЦТВА “КОМО”

3.1 Розроблення концепції комунікаційної стратегії

Для бренду “Комо” питання безпеки продукції є одним із найменш прокомунікованих на їхньому вебсайті, оскільки зазначено лише загальну інформацію про локацію виробництва та його “відповідність стандартам” – при цьому самі стандарти конкретно зазначеними не є. Крім цього, сайт бренду є надзвичайно інформативним і надає багато іншої інформації, корисної споживачу [site].

Розроблення окремої сторінки сайту, що комунікує безпеку та користь продукції, а також комбінує цю інформацію з уже існуючою, такою як рецепти страв із використанням продукції [19], дозволить досягти кількох цілей:

- Відповісти трендам здорового харчування, не лише зазначивши більш детально інформацію про безпеку та користь продукту, але і дозволяючи споживачу відчувати себе більш відповідальним за стан свого здоров'я, більш досвідченим, проінформованим;

- Створити елемент освітньої платформи, щоб підвищити довіру споживача до “Комо” як до бренду, що відкрито надає науково обґрунтовану інформацію про свій продукт;

- Підвищити брендову впізнаваність і посилити лояльність до бренду завдяки рекламі нової освітньої сторінки;

- Виділитися серед конкурентів, зокрема, покращити сприйняття споживачем інформації про користь твердого безлактозного сиру – на сьогодні “Комо” є одним із небагатьох його виробників;

- Підтримати та покращити зворотній зв'язок споживача із брендом, створити нові можливості взаємодії, інтерактиви та заохочення тощо.

Визначення цілей кампанії:

- Збільшення впізнаваності бренду "Комо" як виробника високоякісних безлактозних сирів.
- Освітній аспект: інформування цільової аудиторії про переваги безлактозних продуктів.
- Залучення нових споживачів та підтримка лояльності існуючих клієнтів.
- Позиціонування вебсайту "Сирний Асистент" як основного ресурсу для інформації про безлактозні сири та здорове харчування.

Ідентифікація цільової аудиторії (ЦА)

Основною ЦА будуть споживачі з непереносимістю лактози та/або зацікавлені у здоровому харчуванні, а також батьки маленьких дітей та люди, що стежать за своїм харчуванням, фітнес-ентузіасти. Вік 14-45 років, обидвох статей.

Розроблення ключових повідомлень

Здоров'я та смак: Підкреслення, що безлактозні сири Комо не поступаються звичайним сирам за смаковими якостями.

Якість і безпека: Наголос на високих стандартах виробництва та безпеки продукції.

Вибір каналів комунікації

Соціальні Мережі: Instagram, Facebook, YouTube для відеорецептів і освітніх матеріалів.

Преса: Релізи, статті в харчових та lifestyle медіа.

Івенти: Організація дегустацій, майстер-класів, екскурсій виробництвом.

Вебсайт: "Сирний Асистент" як основна платформа для залучення та навчання ЦА.

Можливі матеріали для кампанії

Відеоматеріали: Рецепти з використанням безлактозних сирів, інтерв'ю з експертами, такі як вже розміщені брендом на платформі Youtube [18].

Друковані та цифрові матеріали: Брошури, інфографіка про користь безлактозних продуктів.

Пресрелізи: Анонси про запуск нової лінії продуктів і вебсайту.

Контент для вебсайту: Детальна інформація про продукти, блоги з порадами щодо здорового харчування, FAQ.

Запуск і моніторинг кампанії

Запуск: Офіційне представлення продукту та вебсайту через обрані канали.

Моніторинг: Відстеження взаємодії, зворотного зв'язку від аудиторії, аналіз ефективності кампанії.

Коригування стратегії: На основі отриманих даних вносити корективи у кампанію для підвищення її ефективності.

3.2.1 Пресреліз

Пресреліз

Для негайного опублікування

Назва: Кома представляє інноваційний вебсайт "Сирний Асистент" для освіти споживачів з питань безпеки та користі безлактозного сиру

[Місто, Дата] — Компанія “Комо”, відомий виробник високоякісного сиру, рада повідомити про запуск свого новаторського вебсайту "Сирний Асистент". Цей онлайн-ресурс створений для надання докладної інформації про стандарти безпеки виготовлення наших сирів, а також про користь наших безлактозних продуктів для здоров'я споживачів.

На "Сирному Асистенті" ви знайдете все, що потрібно знати про наші процеси виробництва сиру, які відповідають найвищим міжнародним стандартам безпеки. Крім того, ми прагнемо освітити наших клієнтів про переваги безлактозного сиру, зокрема для людей з непереносимістю лактози.

"Сирний Асистент" також містить науково обґрунтовану інформацію про користь безлактозних сирів від провідних експертів у галузі харчування та здоров'я. Ми прагнемо забезпечити наших споживачів всією необхідною інформацією, щоб вони могли робити обґрунтовані та безпечні вибори щодо свого харчування.

У рамках цієї ініціативи Комо також планує проведення серії вебінарів та інтерактивних сесій з експертами, де споживачі зможуть отримати відповіді на свої запитання та дізнатися більше про переваги безлактозного харчування.

Ми запрошуємо вас відвідати "Сирний Асистент" за адресою [вебсайт] і дізнатися більше про нашу відданість безпеці та якості наших продуктів.

Контактна особа для преси:

[Ім'я, Позиція]

[Номер телефону]

[Електронна адреса]

3.2.2 Пресанонс

Пресанонс: Запуск вебсайту "Сирний Асистент"

Для негайного опублікування

[Місто, Дата] — Компанія Комо, лідер у виробництві якісних сирних продуктів, з гордістю анонсує відкриття інноваційного вебсайту "Сирний Асистент". Ця подія відбудеться [детальніше вказати дату та час], і ми запрошуємо представників ЗМІ долучитися до нас для ознайомлення з цим значущим кроком у світі здорового харчування.

Захід: Пресконференція з нагоди запуску вебсайту "Сирний Асистент".

Місце проведення: [адреса/онлайн-платформа].

Час: [точний час].

Протягом заходу представники компанії "Комо" поділяться деталями про нові продукти, їх унікальні властивості та переваги. Вебсайт "Сирний Асистент" стане комплексним ресурсом, який надасть споживачам цінну інформацію про безлактозні продукти та здорове харчування.

Представники преси матимуть змогу ставити питання, взяти інтерв'ю у керівництва компанії та експертів у сфері харчування.

Для детальнішої інформації та акредитації на захід, будь ласка, звертайтеся за контактами нижче. Ми з нетерпінням чекаємо вашої участі у цій знаковій події!

Контакт для ЗМІ:

[Ім'я]

[Посада]

[Контактний телефон]

[Електронна пошта]

3.3 Сценарій пресконференції

Логістика пресконференції

Місце проведення: Вибрати просторе місце з гарним освітленням і достатньою кількістю місць для сидіння.

Технічне забезпечення: Налаштування аудіо- та відеообладнання для запису та трансляції пресконференції в реальному часі.

Організація простору: Встановлення сцени для спікерів, розміщення стільців для журналістів та зони для кейтерингу.

Реєстрація учасників: Забезпечити процес реєстрації та акредитації журналістів.

Матеріали для преси: Підготувати прескіти, що включають пресреліз, інформаційні буклети і зразки продукції.

Вступ

Модератор вітає учасників, ознайомлює з порядком денним і представляє спікерів.

Основна частина

Генеральний директор розповідає про місію кампанії.

Маркетолог демонструє особливості вебсайту "Сирний Асистент".

Експерт з харчування коментує користь безлактозного харчування та важливість безпечного та якісного виробництва продукції що містить/не містить лактози.

Сесія питань та відповідей

Модератор відкриває сесію для питань.

Приклади питань-відповідей:

Питання: "Як ваша компанія забезпечує високу якість безлактозних сирів?"

Відповідь маркетолога: "Ми слідкуємо за кожним етапом виробництва - від вибору сировини до технологій виготовлення. Наша мета - забезпечити, що кожен продукт відповідає найвищим стандартам..."

Питання: "Як "Сирний Асистент" допоможе споживачам у їх щоденному виборі?"

Відповідь експерта з харчування: "На вебсайті буде багато корисної інформації про безлактозні продукти, поради щодо здорового харчування та рецепти, які допоможуть споживачам робити свідомий вибір..."

Заклучна частина

Подяка учасникам за участь та інтерес.

Анонсування можливості індивідуальних інтерв'ю зі спікерами.

Нагадування про доступність прескітів та додаткових матеріалів.

Післязаходи

Надання прескітів журналістам.

Організація нетворкінгу з кейтерингом для сприяння неформальному спілкуванню.

Запрошення учасників на тур виробництвом, аби вони могли власноруч розглянути умови виготовлення продукції.

Завершення пресконференції з наголосом на подальші плани компанії та запрошення журналістів до співпраці.

Фіксація відгуків та коментарів учасників для оцінки ефективності заходу та планування майбутніх комунікацій.

Пост-заходові дії

Збір контактної інформації та зворотного зв'язку від учасників.

Підготовка пресрелізу, який підсумовує основні моменти пресконференції.

Планування та реалізація стратегій залучення аудиторії, заснованих на отриманих даних.

Планування екскурсій виробництвом та визначення дат.

3.4 Креативна інформаційна розсилка

Креативна Розсилка від "Сирний Асистент"

Тема: 🧀✨ Відкрийте для себе новий світ смаку з Сирним Асистентом від Комо! ✨🧀

Шановні любителі сирів,

Ми з великим задоволенням анонсуємо запуск нового проєкту від бренду “Комо” - Сирного Асистента! Це онлайн-платформа, яка допоможе вам зануритися у світ сирів та здорового харчування, надаючи корисну інформацію, цікаві рецепти та багато іншого.

🌟 Чому Сирний Асистент? 🌟

1. Ексклюзивні Рецепти: Дізнайтеся про нові та цікаві способи використання сирів у своїй кухні. Від класичних закусок до оригінальних гастрономічних шедеврів – ми маємо для вас щось особливе.

2. Корисні Поради: Отримайте корисні поради щодо вибору сирів, зберігання та правильного використання, які допоможуть вам стати справжнім експертом у сирному світі.

3. Освітня Інформація: Дізнайтеся більше про переваги безлактозних сирів, їх користь для здоров'я та як вони можуть допомогти вам досягти вашої цілі здорового харчування.

4. Зв'язок з Брендом: Ви зможете отримати відповіді на ваші питання, поділитися враженнями та брати участь у спеціальних акціях від “Комо”.

Не пропустіть шанс долучитися до нашої сирної спільноти та розширити ваші гастрономічні горизонти з Сирним Асистентом від “Комо”!

Приєднуйтеся до Нашої Спільноти!

Не забудьте підписатися на наші соціальні мережі та приєднатися до спільноти однодумців.

Обмінюйтесь ідеями, рецептами та досвідом, а також дізнавайтесь про актуальні події та майстер-класи.

Спеціальні Пропозиції тільки для Підписників ✨

Як підписник "Сирного Асистента", ви першими дізнаєтесь про наші спеціальні акції, знижки та ексклюзивні пропозиції. Не пропустіть можливість отримати найкраще від світу сирів!

Ми завжди раді зворотному зв'язку та ідеям наших підписників, тому не соромтеся зв'язатися з нами або залишати коментарі. Ваша думка – ключ до нашого спільного росту та успіху.

Дякуємо, що обрали Кома та "Сирний Асистент". Чекаємо на вас у нашому сирному світі!

З найкращими сирними побажаннями,

Команда Кома 🧀 ✨

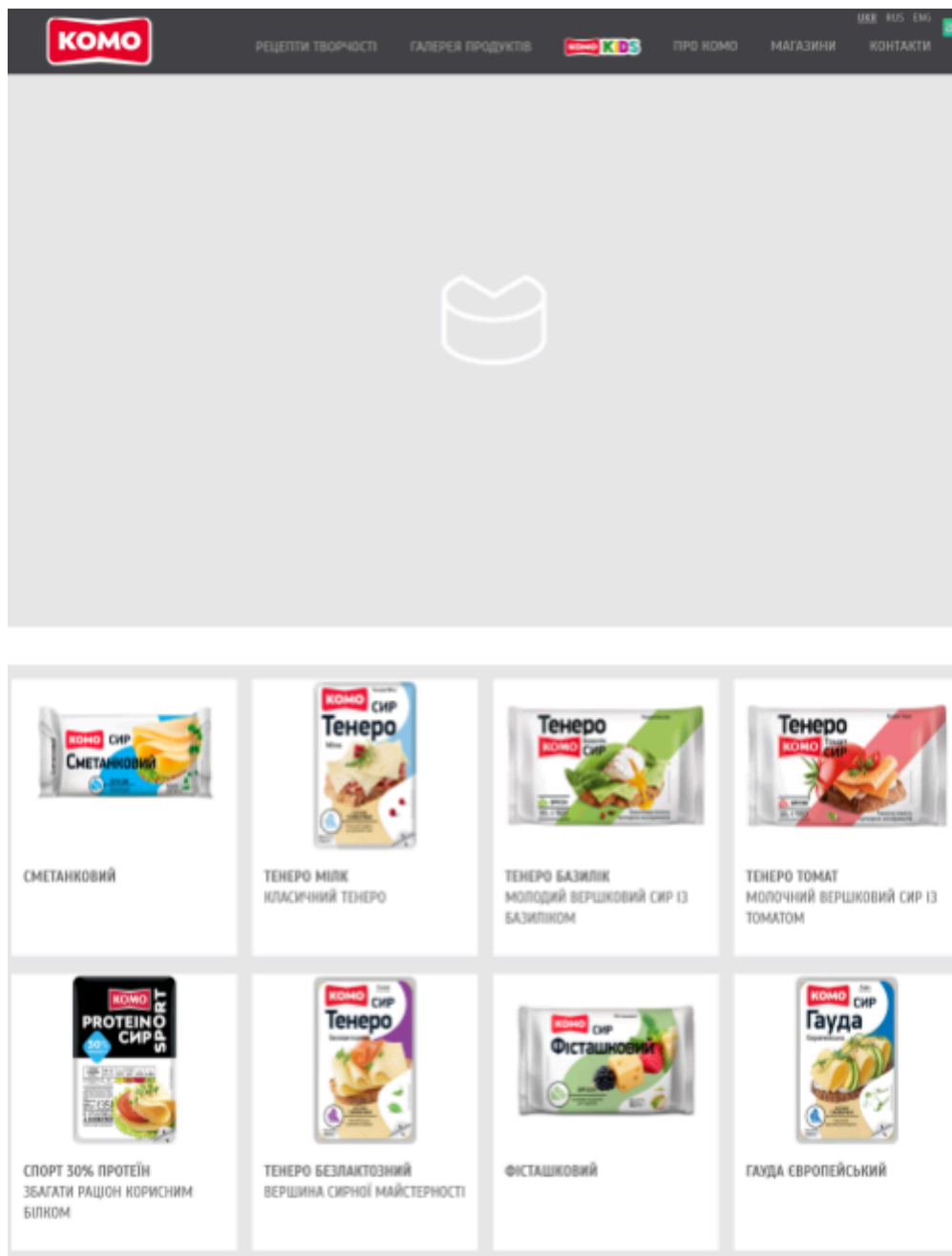
3.5 Дизайн флаєра

Під час розроблення візуальних матеріалів для кампанії, було прийняте рішення задіяти кольори, що вже присутні на сайті та упаковці продукції, а також сирних “персонажів”, які водночас створюють більш приємне і грайливе враження, та об’єднують графічний стиль деяких елементів сайту з вже існуючим направленням розвитку бренду, що має своє лінійку персонажів – “КОМО KIDS” [18].

Дизайн флаєра є одностороннім, його ціль – надати споживачу базову інформацію про запущену веб-сторінку та надати посилання на неї за допомогою к’ю-ар коду. При розробці дизайну флаєра була використана платформа Canva, звідки були взяті зображення сирних персонажів. Для найбільш близької відповідності фірмовому стилю бренду “Кома”, основні кольори для розробленого рекламного зображення були взяті з вебсайту

бренду – червоний колір логотипу (HEX #D12727), жовтий колір одного з персонажів Комо Kids (HEX ##FFDF82) та інші кольори що їх доповнюють і виглядають гармонійно. Використані на зображенні шрифти – Boulder, Eastman Condensed Alt.

Усі графічні елементи та шрифти належать платформі Canva.



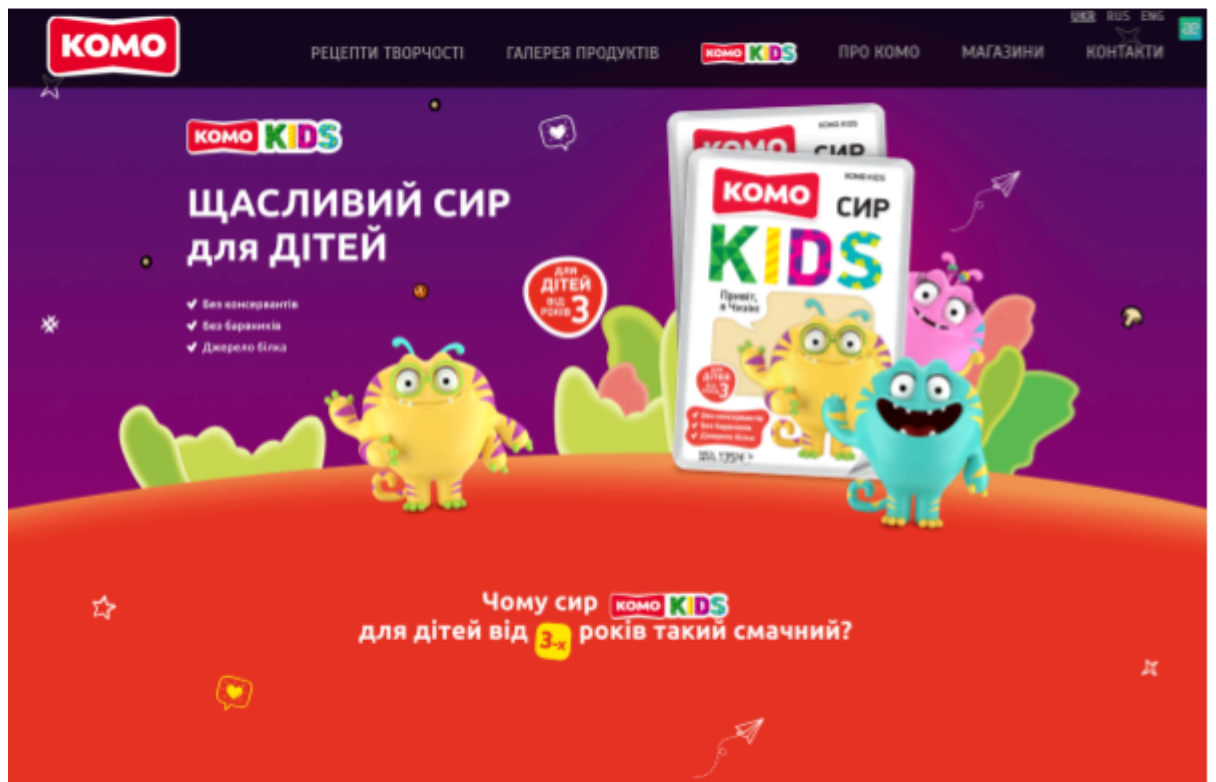
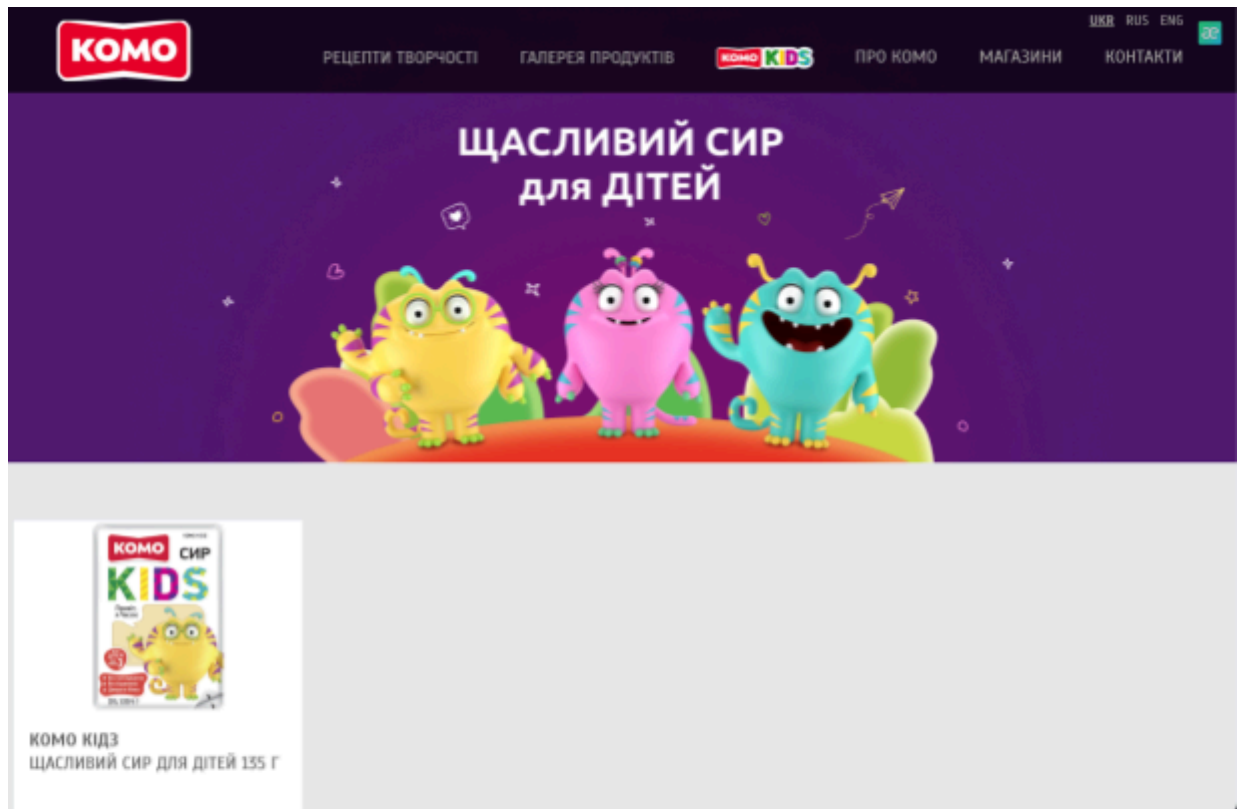


Рис. 3.1. Добірка скріншотів із сайту "Комо" [18]

З любов'ю від КОМО

СИРНИЙ АСИСТЕНТ

**ВАШ
КИШЕНЬКОВИЙ
ПОСІБНИК ІЗ
СИРНОЇ
ОБІЗНАНОСТІ**



Ми готові розповісти вам геть-геть усе:

- стандарти виробництва
- безпека продукції
- правда про безлактозний сир
- секретні, найсмачніші рецепти!

Скануймо?



Рис. 3.2. Дизайн флаєра

3.6 Дизайн веб-сторінки

При розробці дизайну нової веб-сторінки “Сирний Асистент” використовується той самий стиль, що і у розробці флаєра, із доданням фірмових кольорів та унікальних сирних персонажів. Шрифти , червоний та жовтий кольорі – ті ж, що і на флаєрі, доповнені також взятими із сайту фіолетовим (HEX #8F4099), зеленим (HEX ##359F42) та блакитним. (HEX##00B0F2). Ці кольори можна побачити на рисунку 3.3.

Використання кольорів, вже застосованих не лише на сайті бренду, а і на пакуванні продукції, дозволяє закріпити асоціацію між кольорами та продуктом. Так, фіолетовий з пакування безлактозного сиру тенера використаний саме для секції про безлактозну продукцію бренду.

Перша сторінка “Сирного Асистента” пояснює ціль та місію створеної веб-сторінки, і заохочує користувача підвищувати свій рівень знань про споживання сирної продукції.

Наступні сторінки дозволяють перейти на вже існуючі розділи вебсайту Комо, такі як сторінка з рецептами, а також на ті, що будуть створені саме для “Сирного Асистента”, такі як “Користь”, “Стандарти Якості” та “Секрети виробництва. Інформація на цих сторінках, що відноситься до сертифікатів якості, взята із вебсайту “Комо”.

Останні дві сторінки заохочують споживача ознайомитися із перевагами споживання безлактозного сиру “Комо” та підписатися на креативну розсилку та соціальні медіа бренду.

СИРНИЙ АСИСТЕНТ

з любов'ю, КОМО



* БЕЗПЕЧНО ТА З ТУРБОТОЮ ПРО ВАС

У "Сирному Асистенті" ми прагнемо забезпечити вас всією необхідною інформацією про наші сири, їх виготовлення та користь для здоров'я. Ми віримо, що обізнаний споживач — це задоволений споживач, і наша мета — допомогти вам зробити обізнані вибори, коли мова йде про сир.



Рис. 3.3. Дизайн веб-сторінки, ч.1



Рис. 3.4. Дизайн веб-сторінки, ч. 2

НАСОЛОДА БЕЗ ПЕРЕШКОД!

З огляду на зростаючий інтерес до безлактозного харчування, ми також надаємо велику увагу нашій лінії безлактозних сирів. На "Сирному Асистенті" ви знайдете інформацію про переваги безлактозного сиру, включаючи його роль в здоровому харчуванні та можливості включення в різноманітні дієти.

НА ЗУСТРІЧ ІННОВАЦІЯМ!



ЗАЛИШАЙТЕСЯ З НАМИ ♥

"Сирний Асистент" — це не лише ресурс, а й спільнота. Підпишіться на наші оновлення, щоб не пропустити найсвіжіші новини, поради та рецепти. Якщо у вас є запитання або ви хочете поділитися своїм досвідом використання нашого сиру, не вагайтеся зв'язатися з нами. Ласково просимо до світу якісного сиру від Кома!



Новачальні Матеріали та Рецепти

Ми також раді поділитися з вами різноманітними новачальними матеріалами та рецептами, щоб ви могли на повну насолодитися нашими сирами. Від простих порад до складних страв — ми маємо все, щоб ваші кулінарні пригоди з сиром Кома були неперевершеними.

Рис. 3.5. Дизайн веб-сторінки, ч.3

Отже, нами було розроблено комунікаційну стратегію, яка базується на заохоченні споживача до підвищення рівня його освіченості щодо безпеки та користі споживання сирної продукції, та відповідності її виробництва міжнародним стандартам. Для здійснення цієї комунікаційної стратегії було розроблено макет вебсайту “Сирний Асистент” та промоційний флаєр, що сповіщає споживача про його запуск, створені приклади пресрелізу та пресанонсу, сценарій пресконференції стосовно запуску вебсторінки, а також приклад креативної імейл-розсилки бренду, що заохочує відвідування вебсторінки.

ВИСНОВКИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено актуальність безпеки виготовлення харчової продукції, зокрема кисломолочної, та її сучасну проблематику в Україні та світі. У процесі дослідження були розглянуті економічні, законодавчі, екологічні та технологічні чинники впливу, стан молочної промисловості в Україні під час повномасштабного вторгнення та глобальний вплив української промисловості на світовий ринок. На ринку молочних продуктів в Україні виявлено ряд проблем, зокрема зменшення обсягу сировинної бази, що пов'язано зі скороченням кількості корів у приватних господарствах та на малих фермах, збільшення вартості утримання тварин та підвищення вимог до якості молока. При цьому, поступово збільшується кількість імпортованої молочної продукції, що вказує на необхідність просування вітчизняного продукту, аби підтримати свого виробника у час кризи.

У другому розділі було досліджено реалізовані рекламних та піар-кампанії, направлені на заохочення споживання молока та затвердження його користі для здоров'я, проаналізовано основні напрямки таких кампаній та їхні результати. Основними точками фокусу у кампаніях з просування сирної продукції є об'єктивна користь, географічна унікальність, екологічність та інноваційність. Так, аналіз показав, що ефективною стратегією просування безпечного та корисного продукту є заохочення споживача до дослідження цього питання, та безпосереднє інформування споживача про якість, безпеку та користь продукту.

Таким чином, була розроблена комунікаційна стратегія для бренду “Комо”, центром якої є розширення сайту та створення веб-сторінки “Сирний Асистент”, де буде зібрана уся важлива інформація про користь, якість, та сертифікацію безпеки виготовлення продукту — інформація, яку бренд

недостатньо просуває, навіть при наявності необхідної сертифікації та розвинутого іміджу. Для просування веб-сторінки були розроблені тексти пресрелізу та пресанонсу, приклад креативної імейл-розсилки, сценарій пресонференції про запуск веб-сторінки, а також дизайн рекламного флаєра та макет веб-сторінки. При розробленні макету були використані як фірмові кольори, так і кольори взяті із пакування продукції. Однією з точок просування також є наявність у продукції бренду безлактозного сиру, що дозволяє наголосити на користі кисломолочної продукції навіть для людей із непереносимістю лактози.

Очікується, що створення відкритого, легкодоступного та естетично задовільного ресурсу що дозволить легко навігувати між рецептами із використанням конкретного продукту, його користю і поживною цінністю, та сертифікацією про безпеку його виготовлення, дозволить споживачу відчувати себе більш “у контролі” над своїм споживанням, зможе зацікавити його у аспекті якості та безпеки продукції на користь бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Adweek. (2021). The Milk Wars Test the Power of Marketing as a Climate Solution.
[<https://www.adweek.com/brand-marketing/the-milk-wars-test-the-power-of-marketing-as-a-climate-solution/#:~:text=Oatly%2C%20MilkPEP>] (Дата звернення: 10.03.2024).
2. Adweek. (2018). Fast Company. Got Milk? How the Iconic Campaign Came to Be 25 Years Ago.
[<https://www.fastcompany.com/40556502/got-milk-how-the-iconic-campaign-came-to-be-25-years-ago>] (Дата звернення: 19.11.2023).
3. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. (б.д.). State Support of the Dairy Industry and Prospects for Its Development in the Post-war Period. [<https://www.are-journal.com/are>] (Дата звернення: 05.12.2023).
4. AgHires Blog. (б.д.). History of the Dairy Industry.
[<https://blog.aghires.com/history-of-the-dairy-industry/>] (Дата звернення: 14.12.2023).
5. Caijing. (2008). China's Dairy Industry Under Scrutiny.
[<https://web.archive.org/web/20081014180405/http://english.caijing.com.cn/2008-10-10/110019183.html>].
6. Cre8v. (б.д.). La Vache Qui Rit White.
[<https://cre8v.me/portfolio/la-vache-qui-rit-white/>]
7. Dairy Herd. (б.д.). Judge Rejects PETA Claims Against California Milk Advisory Board.
[<https://www.dairyherd.com/news/judge-rejects-peta-claims-against-california-milk-advisory-board>]

8. European Union Dairy and Products Semi-Annual. (2023). Foreign Agricultural Service.
[<https://www.fas.usda.gov/data/european-union-dairy-and-products-semi-annual-1-3>] (Дата звернення: 05.03.2024).
9. European Dairy Association. (2020). Fact Sheet on Food Safety. URL:
[https://eda.euromilk.org/fileadmin/user_upload/Public_Documents/EDA_Position_papers_-_Fact_Sheets/Fact_sheets/EDA_Fact_sheet_on_Food_Safety_-_February_2020.pdf]
10. European Dairy Association. (б.д.). The High Food Safety Requirements in the Dairy Sector - EDA Factsheet. URL:
[https://eda.euromilk.org/fileadmin/user_upload/Public_Documents/EDA_Position_papers_-_Fact_Sheets/Sustainability/The_high_food_safety_requirements_in_the_dairy_sector_-_EDA_factsheet.pdf]
11. Fast Company. (2018). Got Milk? How the Iconic Campaign Came to Be 25 Years Ago.
[<https://www.fastcompany.com/40556502/got-milk-how-the-iconic-campaign-came-to-be-25-years-ago>] (Дата звернення: 19.11.2023).
12. Foreign Agricultural Service. (б.д.). Dairy: World Markets and Trade.
[<https://fas.usda.gov/data/dairy-world-markets-and-trade>] (Дата звернення: 12.01.2024).
13. GBS. (б.д.). Ясне сонце. [https://gbs.com.ua/ua/projects/yasne_soln/] (Дата звернення: 15.12.2023).
14. Holloy, Paxton. (2011). "Got Milk? - Hulk (2003)" [Фотографія]. Flickr.
[<https://www.flickr.com/photos/paxtonholley/6079782364/in/album-72157624544910894/>]
15. Instagram. (б.д.). Комо. [https://www.instagram.com/komo_cheese/] (Дата звернення: 03.01.2024).

16. International Dairy Foods Association. (б.д.). Got Milk? Campaign.
[<https://www.idfa.org/got-milk-campaign>] (Дата звернення: 10.02.2024).
17. International Labour Organization. (2021). Dairy: A crucial sector for global food security.
[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-budapest/documents/publication/wcms_855455.pdf] (Дата звернення: 15.01.2024).
18. Italian Food Net. (2017, October 31). Parmigiano Reggiano's Revamping.
[<https://news.italianfood.net/2017/10/31/parmigiano-reggianos-revamping/>]
19. Journal of Dairy Science. (1992). Control of Environmental Pathogens in Dairy Plants.
[[https://www.journalofdairyscience.org/article/S0022-0302\(92\)77737-6/pdf#:~:text=Control%20of%20environmental%20pathogens%20candairy%20plants%20that%20are](https://www.journalofdairyscience.org/article/S0022-0302(92)77737-6/pdf#:~:text=Control%20of%20environmental%20pathogens%20candairy%20plants%20that%20are)] (Дата звернення: 28.11.2023).
20. Комо. (б.д.). URL: [<https://komo.ua/uk>] (Дата звернення: 03.01.2024).
21. Комо. (б.д.). Рецепти. URL: [<https://komo.ua/uk/recipes>](Дата звернення: 03.01.2024).
22. Koshachek.com. (б.д.). Ефективне управління алергенами у харчовій промисловості.
[<https://ua.koshachek.com/articles/efektivne-upravlinnja-alergenami-u-harchovij.html>] (Дата звернення: 05.01.2024).
23. Oatly. (б.д.). Dairy Deal. URL:
[<https://www.oatly.com/en-gb/things-we-do/initiatives/dairydeal>] (Дата звернення: 05.01.2024).
24. La Vache Qui Rit. (б.д.). URL: [<https://www.lavachequirit.be>] (Дата звернення: 05.01.2024).
25. Mission4Milk. (б.д.). Health & Nutrition. URL:
[<https://mission4milk.co.uk/health-nutrition/>] (Дата звернення: 05.01.2024).

26. MilkUA. (б.д.). Молочна галузь вижила і продовжує працювати на перемогу.
[<http://milkua.info/uk/post/molocna-galuz-vistoala-i-prodovzue-pracuvati-na-peremogu>] (Дата звернення: 03.02.2024).
27. National Center for Biotechnology Information. (2022). Challenges in Pasteurizing Milk and How to Overcome Them.
[<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8822143/#:~:text=Although%20pasteurization%20has%20been%20an%20efficient%20antimicrobial%20method%20pasteurization%20has%20some%20drawbacks%20in%20treating%20pathogens.%207>] (Дата звернення: 21.01.2024).
28. NPR. (2014, February 25). Industry Wipes Away 'Got Milk?' Mustache After Sales Take Spill. The Salt. URL:
[<https://www.npr.org/sections/thesalt/2014/02/25/282573564/industry-wipes-away-got-milk-mustache-after-sales-take-spill>] (Дата звернення: 05.01.2024).
29. Parmigiano Reggiano. (б.д.). URL:
[https://www.parmigianoreggiano.com/news/spot_UK_2022_eng/]
30. Real California Milk. (б.д.). URL: [<https://www.realcaliforniamilk.com>] (Дата звернення: 05.01.2024).
31. Saveur. (б.д.). Got Milk? The Inside Story of the World's Greatest Ad Campaign. URL:
[<https://www.saveur.com/culture/got-milk-greatest-ad-campaign/>]
32. Sentient Media. (б.д.). Dairy in the Americas: How Colonialism Left Its Mark on the Continent.
[<https://sentientmedia.org/dairy-in-the-americas-how-colonialism-left-its-mark-on-the-continent/>] (Дата звернення: 25.02.2024).
33. The Bullvine. (б.д.). Februdairy Campaign Highlights Benefits of Milk.
[<https://www.thebullvine.com/news/februdairy-campaign-highlights-benefits-of-milk/>](Дата звернення: 03.01.2024).

34. The Food Institute. (б.д.). Big 8 Allergens. URL:
[<https://foodinstitute.com/focus/big-8-allergens/>](The Handbook of Texas Online. (б.д.). Dairy Industry. URL:
<https://www.tshaonline.org/handbook/entries/dairy-industry> (Дата звернення: 02.02.2024).
35. The New York Times. (2020). South Korea's Yogurt War Shows No Signs of Cooling Down.
[<https://www.nytimes.com/2020/11/14/world/asia/south-korea-yogurt-yakult-ajumma.html>] (Дата звернення: 10.11.2023).
36. Ukrvet. (б.д.). Самий ефективний спосіб точного визначення наявності антибіотиків у молоці.
[<https://ukrvet.ua/ua/samyu-effektivnyu-sposob-tochnogo-opredeleniya-nalichiya-antibiotikov-v-moloke/>] (Дата звернення: 12.12.2023).
37. Verkhovna Rada of Ukraine. (2014). Law of Ukraine on Standardization.
[<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1870-15#Text>] (Дата звернення: 10.02.2024).
38. Verkhovna Rada of Ukraine. (2019). Law of Ukraine on Education.
[<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0593-19#Text>](Дата звернення: 01.03.2024).
39. XV Всеукраїнська конференція з міжнародною участю "Молочний бізнес 2023". URL:
<https://infagro.com.ua/ua/2023/12/01/vidbulasya-xv-vseukrayinska-konferentsiya-z-mizhnarodnoyu-uchastyu-molochniy-biznes-2023/>] (Дата звернення: 25.11.2023).
40. YouTube. (б.д.). Канал користувача.
[<https://www.youtube.com/@user-vo4s19lm8h/videos>]
41. ZenKimchi. (б.д.). Kimchi and Cheese: How Crisis Made Dairy Dominate Korean Cuisine.

- [<https://zenkimchi.com/featured/kimchi-and-cheese-how-crisis-made-dairy-dominate-korean-cuisine/>] (Дата звернення: 10.12.2023).
42. Агрополіт. (2022). Молочна галузь України та її майбутнє: через 10 років, проблеми, національна програма розвитку та державна підтримка. [<https://agropolit.com/blog/412-molochna-galuz-ukrayini-ta-yiyi-maybutnye-c-heresz-10-rokiv-problemi-natsionalna-programa-rozvitku-ta-derjavna-pidtrimka>] (Дата звернення: 07.12.2023).
43. Всеукраїнська конференція з міжнародною участю "Молочний бізнес 2023". URL: [<https://infagro.com.ua/ua/2023/12/01/vidbulasya-xv-vseukrayinska-konferentsiya-z-mizhnarodnoyu-uchastyu-molochniy-biznes-2023/>] (Дата звернення: 25.11.2023).
44. Державна служба зайнятості України. (б.д.). URL: [<https://dpss.gov.ua/en#:~:text=>] (Дата звернення: 18.12.2023).
45. Журналістська асоціація з молочної промисловості. (б.д.). URL: [<http://milkua.info/uk/post/molocna-galuz-vistoala-i-prodovzue-pracuvati-na-peremogu>] (Дата звернення: 03.02.2024).
46. Європейська правда. (2022). Криза заставила Україну домінувати на світовому ринку молока. [<https://www.epravda.com.ua/columns/2022/02/1/681967/>] (Дата звернення: 28.02.2024)
47. Молочна галузь вижила і продовжує працювати на перемогу. URL: <http://milkua.info/uk/post/molocna-galuz-vistoala-i-prodovzue-pracuvati-na-peremogu> (Дата звернення: 03.02.2024).

Макет рекламного флаера

З любов'ю від КОМО

СИРНИЙ АСИСТЕНТ

**ВАШ
КИШЕНЬКОВИЙ
ПОСІБНИК ІЗ
СИРНОЇ
ОБІЗНАНОСТІ**



Ми готові розповісти вам геть-геть усе:

- стандарти виробництва
- безпека продукції
- правда про безлактозний сир
- секретні, найсмачніші рецепти!

Скануймо?



СИРНИЙ АСИСТЕНТ

з любов'ю, КОМО



* **БЕЗПЕЧНО
ТА З
ТУРБОТОЮ
ПРО ВАС**

У “Сирному Асистенті” ми прогнемо забезпечити вас всією необхідною інформацією про наші сири, їх виготовлення та користь для здоров'я. Ми віримо, що обізнаний споживач – це задоволений споживач, і наша мета – допомогти вам зробити обізнані вибори, коли мова йде про сир.



Макет вебсторінки “Сирний Асистент” ч. 2

УСЕ ПРО СИРИ КОМО



КОРИСТЬ

БЕЗПЕКА ТА СТАНДАРТИ ЯКОСТІ

РЕЦЕПТИ

УСЕ ПРО НАШЕ ВИРОБНИЦТВО



У Комо ми пишаємося нашими високими стандартами виробництва. Кожен кусень нашого сиру виготовляється з найкращого молока, при цьому ми ретельно слідкуємо за кожним етапом його виробництва — від ферми до вашого столу. Наші стандарти забезпечують не лише неперевершений смак, але й високий рівень безпеки наших продуктів.

FSSC 22000
Сертифікат відповідності міжнародним стандартам

УПРАВЛІННЯ ПОСТАВКАМИ
Бо ми пишаємося своїми фермерами

ГАРАНТІЇ БЕЗПЕКИ
Усі важливі деталі

[УСІ СЕКРЕТИ ВИРОБНИЦТВА ТУТ](#)

Макет вебсторінки “Сирний Асистент” ч. 3

НАСОЛОДА БЕЗ ПЕРЕШКОД!

З огляду на зростаючий інтерес до безлактозного харчування, ми також надаємо велику увагу нашій лінії безлактозних сирів. На “Сирному Асистенті” ви знайдете інформацію про переваги безлактозного сиру, включаючи його роль в здоровому харчуванні та можливості включення в різноманітні дієти.

НА ЗУСТРІЧ ІННОВАЦІЯМ!



ЗАЛИШАЙТЕСЯ З НАМИ ♥

“Сирний Асистент” – це не лише ресурс, а й спільнота. Підпишіться на наші оновлення, щоб не пропустити найсвіжіші новини, породи та рецепти. Якщо у вас є запитання або ви хочете поділитися своїм досвідом використання нашого сиру, не вагайтеся зв'язатися з нами. Ласково просимо до світу якісного сиру від Кома!



Новчальні Матеріали та Рецепти

Ми також раді поділитися з вами різноманітними навчальними матеріалами та рецептами, щоб ви могли на повну насолодитися нашими сирами. Від простих порад до складних страв – ми маємо все, щоб ваші кулінарні пригоди з сиром Кома були неперевершеними.