

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ТЕМУ: «НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІАПЛАНУ ДЛЯ
ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА МОЛОЧНОЇ
ГАЛУЗІ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*

Марія МАРЧЕНКО

(підпис)

Виконала:

здобувачка вищої освіти гр. МРД-41

Марія МАРЧЕНКО

Керівник:

доктор економічних наук, професор

Олена ВІНОГРАДОВА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Володимир ЗАСАНСЬКИЙ

Київ 2026

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Марченко Марії Олександрівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Напрямки впровадження медіаплану для просування продукції підприємства молочної галузі»
керівник кваліфікаційної роботи Олена ВІНОГРАДОВА, д.е.н., проф.
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «20» лютого 2026 року № 51
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 16 травня 2026 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
 - 1) Теоретичні основи розробки та оцінки ефективності медіаплану
 - 2) Аналіз та оцінка ринку молочної продукції у Київській області
 - 3) Напрямки впровадження медіаплану для просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
6. Дата видачі завдання 20.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-18.06	

Здобувачка вищої освіти _____ Марія МАРЧЕНКО

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 54 стор., 32 табл., 10 рис., 32 джерела.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо формування та реалізації медіаплану для просування продукції підприємства молочної галузі.

Об'єкт дослідження - процес формування та реалізації медіаплану для просування продукції.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади формування та реалізації медіаплану для просування продукції підприємства молочної галузі.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто цільові групи громадськості. Розглянуто структуру медіакарти для радіо та телебачення, друкованих ЗМІ. Побудовано процес створення медіаплану. Наведено чинники ефективного просування. Систематизовано види рекламних кампаній. Наведено джерела інформації для визначення проблеми. Наведено спеціальні методи визначення проблеми.

Проведено порівняльний аналіз конкурентів на ринку молочної продукції. Проведено SWOT-аналіз ТДВ «Яготинський маслозавод». Розрахунок проведення промо-акції та дегустації для ТДВ «Яготинський маслозавод»: прайс-лист компанії на магніти та чашки; витрати на промоутерів.

Складено матрицю БКГ продукції ТДВ «Яготинський маслозавод». Систематизовано медіаплан заходів на найближче півріччя 2026 р. Розраховано витрати на: проведення акції «Сир», липень 2026 р.; зовнішню рекламу, липень - грудень 2026 р.; розміщення у мережі Internet (липень – грудень 2026 р.); конкурс «Будиночок для сільських тварин», серпень 2026 р.; сувенірну продукцію та поліграфію, серпень, жовтень 2026 р.; радіо, вересень - грудень 2026 р.; промо-акцію «Йогурт питний», вересень 2026 р.; захід по примотках на йогурт питний, жовтень 2026 р.; промо-акцію «Дегустація сирів», листопад 2026 р.; конкурс «Новорічна корова», грудень 2026 р. Розраховано Бюджет на період з 1 липня 2026 року по 31 грудня 2026 року для ТДВ «Яготинський маслозавод». Наведено динаміку витрат на рекламну кампанію на друге півріччя 2026 року. Надано оцінку ефективності просування продукції. Надано рекомендації щодо практичної реалізації розробленого медіаплану просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод». Рекомендовано заходи реагування на ризики при впровадженні медіаплану ТДВ «Яготинський маслозавод».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МЕДІАПЛАН, ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА, МЕДІАКАРТА, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, SWOT-АНАЛІЗ, ІВЕНТ-АНАЛІЗ, КОНТЕНТ-АНАЛІЗ, СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕДІАПЛАНУ	8
1.1. Загальні дефініції медіапланування	8
1.2. Процес та етапи створення медіаплану	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ У КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	23
2.1. Огляд ринку молочної продукції у Київській області	23
2.2. Оцінка доступних рекламних засобів для складання медіаплану	28
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІАПЛАНУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	31
3.1. Складання медіаплану просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»	31
3.2. Бюджет та оцінка ефективності реалізації медіаплану ТДВ «Яготинський маслозавод»	45
ВИСНОВКИ	51
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	53

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах жорсткої конкуренції на ринку молочної продукції та обмеженості корпоративних ресурсів, розробка та обґрунтоване впровадження медіаплану є критично важливим інструментом для структурування рекламної кампанії, точного досягнення цілей бізнесу та забезпечення системної оцінки її фінансової та комунікативної ефективності. Медіапланування може забезпечити програмі просування товарів додаткову необхідну опору досягнення більш певних і високих результатів, і навіть методи, як усунути невдачі. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Дослідження питань впровадження медіаплану для просування продукції підприємства потребує уважного вивчення сучасних науково-практичних розробок у галузі економіки, менеджменту, маркетингу, управління якістю. У науковій літературі питаннями впровадження медіаплану займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Адасюк І.П., Айсулу А., Альонова О.В., Бондаренко В., Виноградова, О., Величко А.Є., Гриджук І. А., Єранкін О., Заходим М.В., Згурська О., Зіньцьо Ю.В., Ковшова І.О., Корчинська О., Кухарук Р.М., Мальчик М.В., Марків О.Т., Маслова І.В., Місюк М.В., Недопако Н.М., Овсієнко Н., Огірко М.О., Омеляненко О., Процишин Ю.Т., Пухлякова М.В., Радкевич Л.А., Старомінський В., Степасюк Л., Стахурська С.В., Тихонюк Н., Шевченко Т., Юзов А. М. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів формування напрямків впровадження медіаплану для просування продукції підприємства молочної галузі.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо напрямків формування та реалізації медіаплану для просування продукції підприємства молочної галузі.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- розглянути загальні дефініції медіапланування;
- вивчити процес та етапи створення медіаплану;
- провести огляд ринку молочної продукції у Київській області;
- надати оцінку доступних рекламних засобів для складання медіаплану;

- скласти медіаплан просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»;
- розрахувати бюджет та надати оцінку ефективності реалізації медіаплану ТДВ «Яготинський маслозавод».

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації медіаплану для просування продукції.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади формування та реалізації медіаплану для просування продукції підприємства молочної галузі.

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування пропозицій щодо складання медіаплану просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».

Методи дослідження. Теоретико-аналітичні методи: аналіз та синтез. Маркетингові та стратегічні методи: SWOT-аналіз; Матриця БКГ; BTL-проекування). Методи збору та обробки інформації: статистичні та графічні методи; контент-аналіз, івент-аналіз та соціологічні дослідження (опитування).

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, маркетингових інструментів, маркетингового дослідження, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем формування напрямків впровадження медіаплану для просування продукції підприємства молочної галузі.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань, додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕДІАПЛАНУ

1.1. Загальні дефініції медіапланування

Медіастратегія та медіапланування є найважливішою складовою процесу просування. Грамотне складання медіаплану дозволить уникнути непотрібних витрат та зробити зв'язки з цільовою аудиторією ефективнішими.

Медіаплан - це документ, що несе в собі інформацію про розміщення комунікаційних звернень у ЗМІ, що планується [1].

Структура медіаплану містить у собі:

- канал / передача, найменування ЗМІ, з якими йтиме робота;
- запланований час виходу матеріалу;
- календар проведення заходів кампанії;
- медіазавдання;
- медіастратегія;
- медіатактика;
- медіакартки.

Медіастратегія є відбором каналів масової комунікації, що найбільш ефективно впливають на цільову аудиторію [2].

Медіатактики – це техніки розрахована на цільову аудиторію.

У процесі медіапланування варто звертати увагу на закони комунікативної дії, що потребують максимального зближення комунікатора та аудиторії. Для цього слід враховувати такі чинники:

- використання комунікативних джерел, які мають найбільшу довіру аудиторії;
- уникнення, по можливості, відмінностей між комунікатором та аудиторією;

- використання того словника та тих подій, які найбільш близькі до аудиторії;
- постановка позиції комунікатора як позиції більшості;
- необхідність враховувати стереотипів цільової аудиторії (соціальної, професійної, вікової тощо);
- модифікація повідомлень задоволення потреб споживачів [3].

Медіаплан повинен враховувати такі показники як:

- цільова група;
- цільова аудиторія;
- генеральна сукупність;
- охоплення;
- частота контактів;
- аудиторія;
- кількість контактів аудиторії;
- відношення кількості контактів у генеральній сукупності;
- відношення частоти контактів у генеральній сукупності;
- частка цільової аудиторії;
- частка цільових контактів;
- частка цільової групи;
- цільове охоплення.

Цільова група - кількість людей, виділених за однією або декількома ознаками (сегменти) і на яких орієнтується рекламна кампанія або частина рекламної кампанії [4].

Цільова аудиторія – кількість представників обраної цільової групи серед аудиторії [1].

Генеральна сукупність - чисельність населення на певній території старше 10 років (рідше 12 - 15 років).

Охоплення - частина населення або цільової групи, з якою компанія вступає в контакт у вигляді одного рекламного повідомлення; частка цільової групи, яка може бути досягнута цим набором ЗМІ (у тисячах осіб або у відсотках) [5].

Частота контактів є кількістю контактів одного представника аудиторії:

- а) з одним випуском ЗМІ;
- б) з кількома випусками ЗМІ;
- в) з одним випуском рекламного повідомлення;
- г) із кількома випусками рекламного повідомлення.

Аудиторія – кількість людей, які побували в контакті (бачили, чули, читали, мацали, нюхали, пробували тощо):

- а) з одним випуском ЗМІ;
- б) з кількома випусками ЗМІ;
- в) з одним випуском рекламного повідомлення;
- г) із кількома випусками рекламного повідомлення [6].

Кількість контактів аудиторії - це сукупність аудиторії та частоти контактів:

- а) з одним випуском ЗМІ;
- б) з кількома випусками ЗМІ;
- в) з одним випуском рекламного повідомлення
- г) із кількома випусками рекламного повідомлення.

Кількість контактів аудиторії завжди більше або дорівнює аудиторії. Відношення кількості контактів у генеральній сукупності - відносний показник кількості контактів аудиторії (зручний у порівнянні ЗМІ та рекламних кампаній). Загальноприйнятого терміну немає [7].

Ставлення частоти контактів до генеральної сукупності - відносний показник частоти контактів (зручний у порівнянні рекламних компаній). Загальноприйнятого терміна немає.

Частка цільової аудиторії – потенційна можливість побачити рекламу для тисячі представників цільової групи; ставлення цільової аудиторії до аудиторії [2].

Частка цільових контактів – відношення кількості цільових контактів до кількості контактів.

Частка цільової групи - ставлення цільової групи до генеральної сукупності. Цей показник належить маркетингу.

Цільове охоплення - ставлення цільової аудиторії до цільової групи [5].

Хоча цільові групи організації можуть бути дуже різними, їх можна поділити на десять окремих категорій, які притаманні будь-якій цільовій аудиторії загалом: суспільство; потенційні працівники; співробітники; постачальники послуг та матеріалів; інвестори; дистриб'ютори; споживачі та користувачі; особи, які впливають на громадську думку; профспілки, медіа.

Варто відзначити, що неможливо охопити рекламною кампанією таку величезну кількість цільових аудиторій, проте можна виділити окремі і звернути на них свою увагу []. Цільові групи громадськості представлені на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Цільові групи громадськості

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1-7]

Слід правильно визначити націленість проведення заходів щодо просування. Для кого вони будуть проводитись, кому підприємство хоче донести свої послання. Від цього залежатиме вибір медіа та методів роботи [8]. Громадськість - це той контакт, з яким проводитиметься діалог. Чи не останню роль у створенні медіаплану та виборі медіазасобів грають медіакарти, так як містять у собі докладний достовірний опис.

Медіакарта – база даних каналів передачі інформації (назва ЗМІ, тираж, періодичність, актуальні рубрики, контактна особа, контактні дані) [9].

Структура медіакарти для радіо та телебачення:

- канал/передача;
- час трансляції;
- скільки та які дні тижня;
- вартість однієї хвилини трансляції;
- вартість трансляції одного матеріалу;
- кількість виходів матеріалів у цей час;
- загальна вартість трансляції [7].

Структура медіакарти для друкованих ЗМІ:

- найменування видання;
- формат;
- тираж (у тому числі за підпискою);
- місце розміщення (номер смуги);
- формат публікації;
- обсяг матеріалів;
- час виходу;
- день (дні) тижня;
- вартість одиниці площі смуги;
- загальна вартість публікації.

При медіаплануванні слід враховувати характер інформації, що передається в тексті: розважальні, ділові, інформаційні, рекламні, «жовті», та інші видання [6].

Структура медіакарти для розміщення в Internet:

- найменування майданчика (сайт, група та ін.);
- формат (конкурс, стаття, пост, нотатка та ін.);
- кількість передплатників, читачів;
- місце (головна сторінка, розділ сайту, група у соціальній мережі);
- обсяг (кількість знаків без пробілів, формат А4 тощо);
- день виходу, час та період перебування публікації у розміщенні [8].

Сценарій заходу обов'язковий під час проведення різних акцій, конкурсів та фуршетів.

Від якісного сценарію багато в чому залежить ефективність заходу чи акції, що проводиться.

Структура сценарію може включати такі пункти:

- розподіл усіх заходів у рамках акції за місяцями, днями та годинами;
- розподіл та закріплення відповідальних за кожний захід чи подію;
- список цільових і ключових аудиторій, включаючи найбільш значущих ЗМІ;
- список промовців, список референтної групи підтримки кожного заходу («лідери громадської думки»), експерти, почесні гості;
- функції та завдання модератора (провідного);
- порядок запрошення гостей, канали запрошення, форма одягу, порядок реєстрації, схема під'їзду та паркування;
- послідовність виступів;
- розподіл відповідальних за складні питання та теми;
- процедура надання ексклюзивних інтерв'ю друкованим та електронним ЗМІ;
- перелік необхідних документів для кожного заходу, порядок їх підготовки та розповсюдження;
- презентація матеріалів (слайди);
- порядок проведення ексклюзивних інтерв'ю;
- запасні варіанти у разі позаштатного (непередбачуваного) розвитку ситуації;

- допоміжні заходи для неформального спілкування (фуршети, прийоми, коктейлі, інтерв'ю);
- міні-сценарії фото- та відеозйомки;
- технічне та організаційне забезпечення (транспорт, мобільний зв'язок, вантажно-розвантажувальні роботи, допоміжне технічне звукопідсилювальне, освітлювальне та проекційне обладнання, обладнання для синхронного перекладу, охорона);
- виготовлення, доставка та розповсюдження корпоративної сувенірної продукції тощо;
- культурно-розважальна програма [9]

Жодна діяльність, пов'язана з медіаплануванням, не може обходитися без підсумкового звіту про роботу.

Підсумковий звіт готується після завершення реалізації заходу програми з просування та допомагає в оцінці ефективності реалізованого проекту.

Структура підсумкового звіту:

- основні етапи;
- хід реалізації проекту загалом;
- найбільш вдалі акції та недоліки, а також труднощі, з якими довелося зіткнутися під час реалізації програми;
- найбільш ефективні заходи, що забезпечують вирішення поставлених завдань;
- загальна ефективність акції;
- відгуки у ЗМІ на проведені заходи;
- висновки та рекомендації, які необхідно врахувати під час складання наступних програм та розробки заходів [10].

1.2. Процес та етапи створення медіаплану

Насамперед варто зазначити, що медіапланування не повинно бути засобом рівномірного списування бюджетних коштів – графіком на розміщення у ЗМІ з урахуванням осінньо-весняних сплесків ділової активності [1].

Медіаплан повинен містити в собі конкретизацію PR-плану, адже завдання одне – досягнення цілей бізнесу [2].

Щоб мати максимально ефективне розміщення потрібно добре знати, що читають потенційні покупці, що дивляться і що слухають «цільові аудиторії». Що стосується випуску продукції масового призначення, треба брати до уваги багатотиражні газети та журнали, що пишуть для широких суспільних мас. Обов'язково потрібно приділяти увагу достовірності інформації про рейтинги та тиражі, багато компаній навмисне завищують свої тиражі, а місця у рейтингах купують [3].

Також варто чітко розуміти, що планується рекламна кампанія чи PR-кампанія. Ці два поняття різняться між собою. Рекламна насамперед спрямована на просування продукції потенційному споживачеві, PR-кампанії більше пов'язані зі створенням іміджу та імені компанії [11].

Існує різниця між медіаплануванням для рекламної кампанії та PR-кампанії. Це з аудиторією і громадськістю. Реклама націлена на групи громадськості, якими можуть бути невеликі групи людей, що є потенційними споживачами, але, у випадку з паблік рілейшнз, громадськість може бути дуже різноманітною - від учнів шкіл до членів парламенту, і це не лише споживачі [12].

Просування будь-якого товару чи послуги складається з безлічі етапів і частин (рис. 1.2).

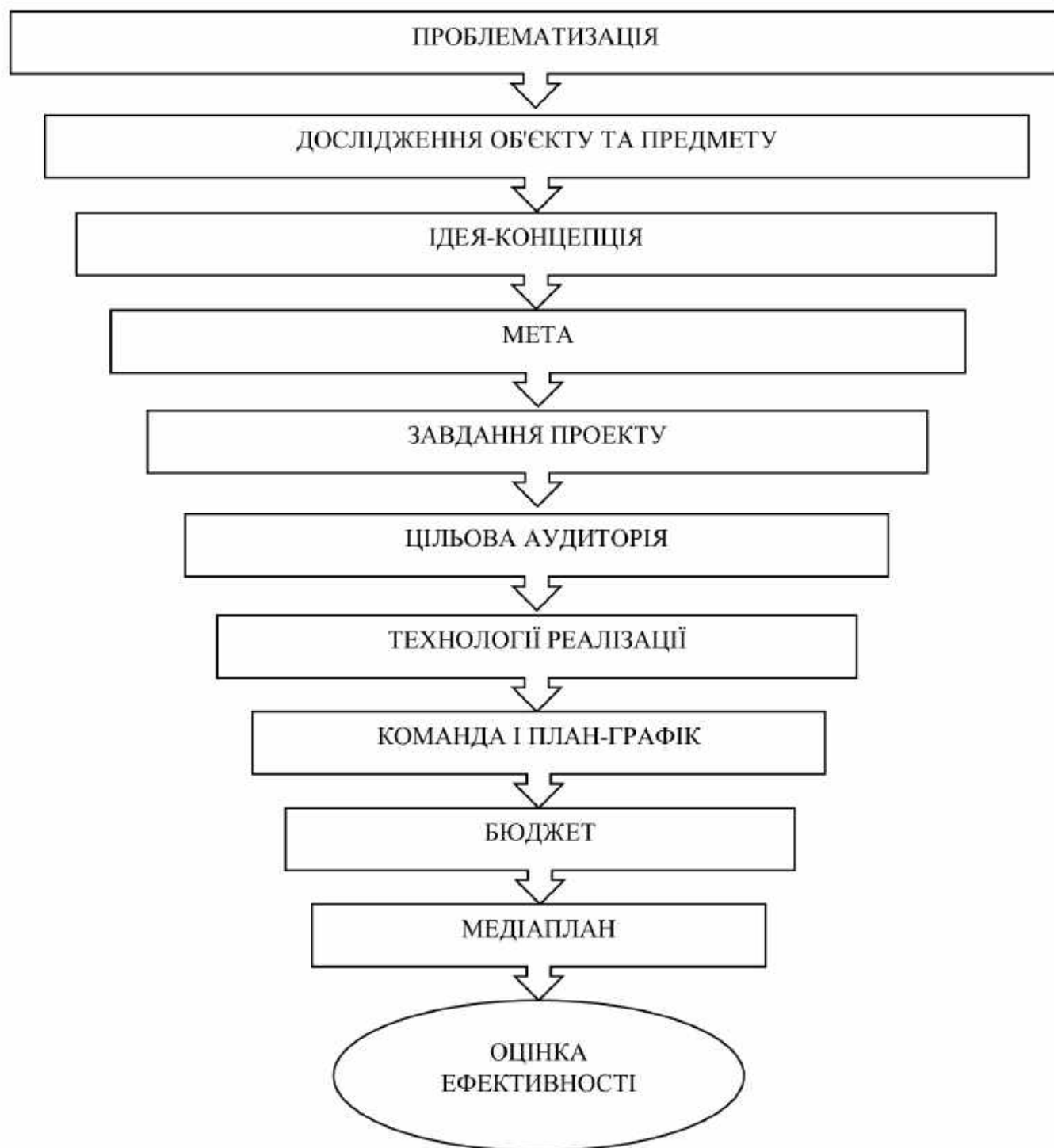


Рис. 1.2. Процес створення медіаплану

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1-12]

Щоб досягти максимального ефекту, слід враховувати кілька чинників, представлених на рис. 1.3.

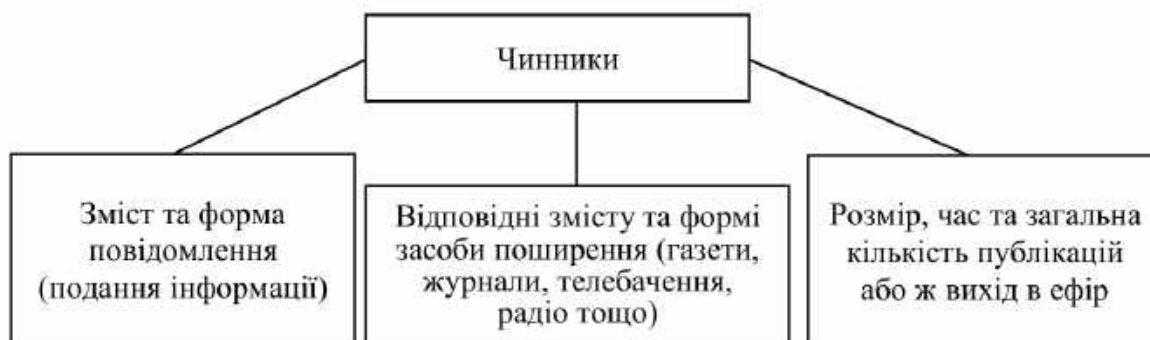


Рис. 1.3. Чинники ефективного просування

Джерело: побудовано автором за матеріалами [10-12]

З точки зору певної інтенсивності впливу всі рекламні кампанії можуть бути наростаючими, рівними, низхідними, що в подальшому визначається застосуванням різних засобів масової інформації, зміною у виробництві, а також у постачанні товару, зміною ринкової орієнтації тощо. Медіаплан складається на підставі ідей та концепції рекламної кампанії, тому потрібно знати види рекламних кампаній, щоб розуміти, які заходи варто запланувати [1].

На рис. 1.4 представлені види рекламних кампаній.

Формування медіаплану має бути максимально логічним для отримання найкращого результату.

Перше, чому має бути приділено увагу це – проблематизація. Необхідна наявність проблеми, центральної причини розробки та реалізації проекту [13].

Проблематизація відбиває:

- а) об'єкт, предмет проекту;
- б) історія проблеми;
- в) перелік спеціальних методів, на підставі яких було проведено виділення аналізу та аналіз проблеми;
- г) результати використання спеціальних методів дослідження проблеми;
- д) чітке визначення проблеми, сформульована та обґрунтована необхідність реалізації проекту.

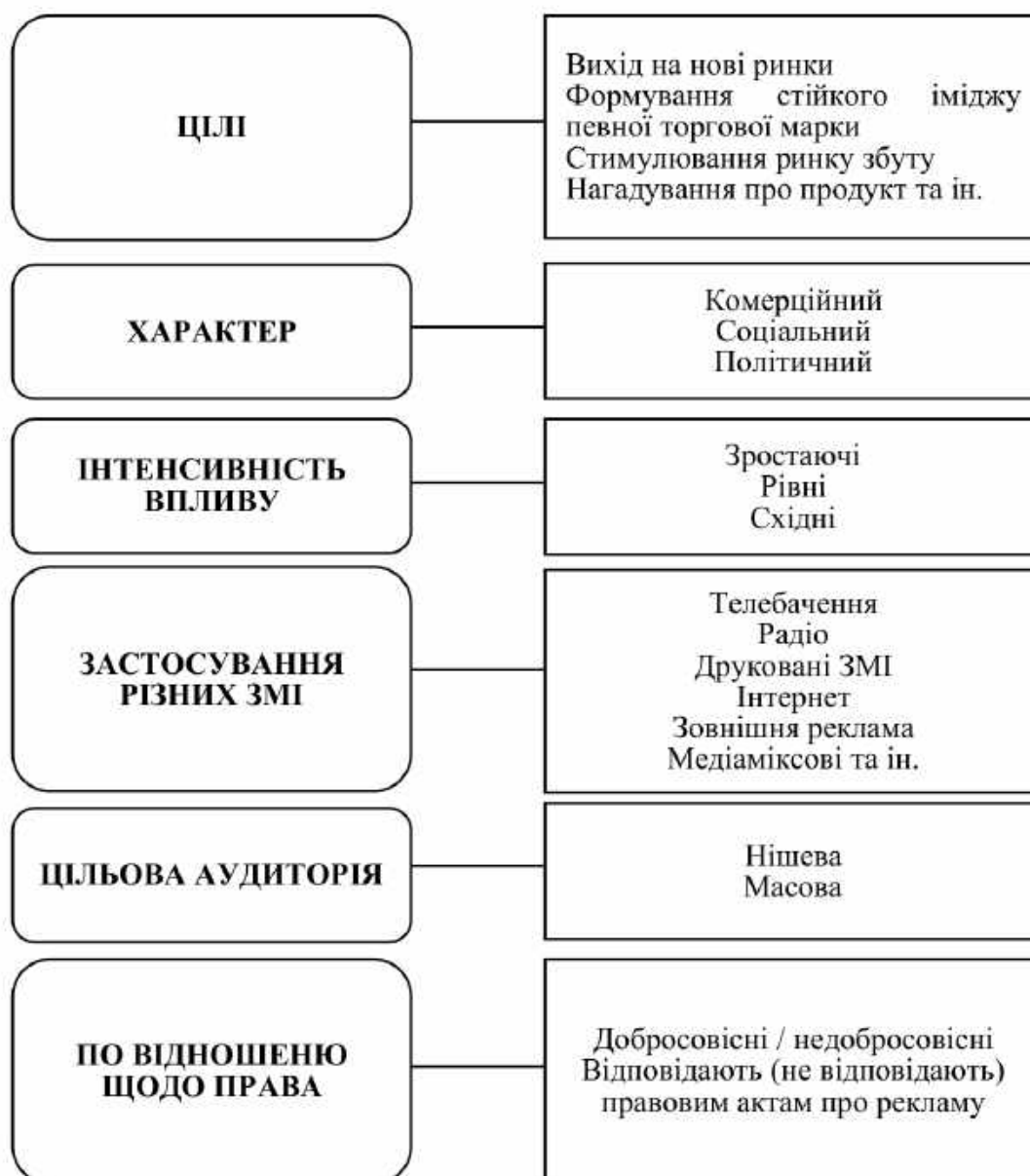


Рис. 1.4. Види рекламних кампаній

Джерело: побудовано автором за матеріалами [10-13]

Основні джерела інформації, використовувані визначення проблеми наведені на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Джерела інформації для визначення проблеми

Джерело: побудовано автором за матеріалами [10-14]

Існують також основні спеціальні методи визначення проблеми. SWOT-аналіз (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) - ситуаційний аналіз компанії, що визначає відповідно сильні та слабкі сторони, можливості та ризики.

Івент-аналіз - аналіз, званий інакше методом аналізу подійних даних, спрямований на обробку публічної інформації, що показує, «хто говорить або робить, що стосовно кого і коли» [14].

Контент-аналіз - є одним із формалізованих методів вивчення текстової та графічної інформації, що полягає у перекладі її у певні кількісні показники з метою їх статистичної обробки та аналізу [13].

Соціологічні дослідження - система процедур (логічних, послідовних, методологічних, методичних та організаційно - технічних) у соціології для отримання наукових знань про процеси, явища та процедури, що відбуваються в соціумі.

Основні спеціальні методи, що використовуються для визначення проблеми представлені на рис. 1.6.

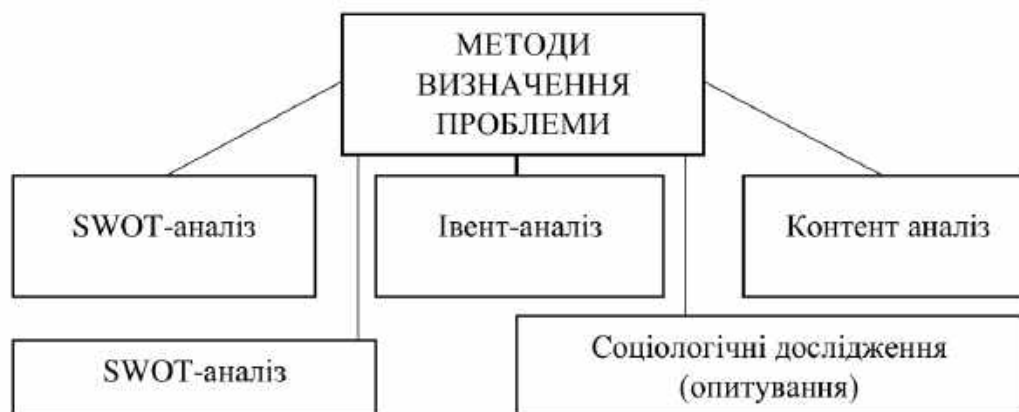


Рис. 1.6. Методи визначення проблеми

Джерело: побудовано автором за матеріалами [10-14]

Наступним кроком виступає визначення ідеї-концепції проекту просування. Вона виступає логічним продовженням виділеної проблеми та проведеного дослідження та оформляється на підставі конкретної проблеми. Звичайно, існує безліч методів для формування ідеї-концепції, але загалом цей крок залишається творчим процесом, що залежить від ступеня креативності та таланту [12].

Далі необхідно визначитися із завданнями проекту. Завдання визначаються виходячи з поставленої попередньому кроці мети. Таким чином, завдання являють собою конкретні кроки по досягненню поставленої мети. Вона має відповідати на запитання: як досягти поставленої мети [13].

Потім слідує виділення цільової аудиторії та її аналіз. Цільові аудиторії повинні бути взаємопов'язані з ідеями, цілями та завданнями проекту. Інакше ефект від реалізації проекту буде мінімальним, а в гіршому – негативним [14].

Визначення технологій реалізації проекту просування є наступним етапом. Це суворий набір дій, конкретних заходів, реалізація яких дозволяє досягти поставленої мети та поставлених завдань всього проекту. Оформлення технологій має бути максимально інформативним (що, коли, де, яким чином).

Далі необхідно визначитися з командою та планом-графіком. План-графік є той етап, у якому всі технології чітко розподілені у часі. При складанні необхідно враховувати загальний час реалізації проекту, а також розподіл реалізації кожної технології у часі [14].

Важливим етапом є бюджет просування. Він відповідає не лише на питання, скільки саме необхідно фінансових коштів, а й на що вони будуть витрачені. Зазвичай виходять із певного обсягу фінансових коштів, які має підприємство.

Зрештою, підходить етап медіаплану. Для багатьох цей пункт не є обов'язковим, проте якщо кількість повідомлень, що подаються в ЗМІ, більше десяти або потрібна розробка кампанії на тривалий термін, то медіапланування пропускати не можна.

Завершальним етапом є оцінка ефективності реалізованого проекту. Він є логічно останнім етапом і підбиває підсумки всьому процесу проектування та медіапланування [1].

Бюджет один із найважливіших елементів проекту. Він відповідає не лише на питання, скільки саме необхідно фінансових коштів для реалізації проекту, а й на що вони будуть витрачені. Зазвичай виходять із певного обсягу фінансових коштів, які має підприємство. Відповідно до цього визначається бюджет проекту [2].

Бюджет повинен містити чітке та максимально розгорнуте перерахування напрямків витрачання фінансових ресурсів проекту, а також кінцеву вартість реалізації всього проекту.

Після того, як бюджет складено, кінцеву суму, потрібну для реалізації проекту, необхідно співвіднести з метою та завданнями проекту, а також з розділом «Оцінка ефективності». Результатом цього буде висновок у тому, наскільки отриманий результат співвідноситься з ресурсами, витраченими його реалізацію.

Оцінка ефективності (програм, акцій, стратегій, кампаній) у загальному вигляді є вимірювання співвідношення між витраченими ресурсами та результатом. Здійснюється порівняння отриманого з очікуваним. Із витраченими ресурсами все відносно зрозуміло, що вважати підсумковим результатом. Думки фахівців щодо цього різняться [14].

Розділ проекту «Оцінка ефективності» є заключним етапом проектування. Він підбиває підсумки всьому проекту і є коротким обґрунтуванням не лише необхідності реалізації проекту, а й доцільність витрачених фінансових ресурсів.

Розділ оцінки ефективності включає очікувані результати і оцінку ефективності. Очікувані результати передбачають опис конкретних результатів, які будуть отримані в результаті реалізації. Під час встановлення результативності проекту визначаються такі критичні аспекти як результат-продукт і результат-ефект.

Результат-продукт - це створені під час її реалізації результати, наприклад, листівки, брошури, інформаційні та консультативні послуги.

Результат-ефект - це зміни, що є наслідком реалізації проекту, наприклад збільшення лояльності представників цільової аудиторії [14].

Сьогодні у теорії є різні підходи до оцінки ефективності. Тому в останньому розділі проекту описуються, за якими критеріями, із залученням яких методів оцінюватиметься ефективність реалізації проекту.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ У КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1. Огляд ринку молочної продукції у Київській області

Ринок молочної продукції у Київській області є одним із провідних в Україні, оскільки регіон входить до числа лідерів із виробництва молока-сировини та має потужну переробну базу. Це обумовлено високим попитом з боку Києва, наявністю великих молочнотоварних ферм та розвиненою логістикою.

Основні характеристики ринку (станом на 2024-2025 рр.):

- Виробництво сировини: Київщина є однією з ТОП-областей за обсягами виробництва молока, поряд із Полтавською, Вінницькою та Черкаською. Основними виробниками є великі аграрні підприємства, які забезпечують стабільні поставки на переробку.
- Переробна галузь: в області активно працюють підприємства з переробки молока, які випускають широкий асортимент продукції: питне молоко, вершки, вершкове масло, кисломолочні продукти (йогурти, сметана, ряжанка) та сири.
- Якість та стандарти: посилюється контроль за якістю сирого молока відповідно до європейських стандартів (впровадження Програми контролю сирого молока).
- Тенденції: зниження частки господарств населення (продовжується тенденція до зменшення виробництва молока в одноосібних селянських господарствах, водночас великі ферми утримують або нарощують обсяги); конкуренція (висока конкуренція серед виробників, що спонукає до розширення асортименту (йогурти, функціональні продукти)); вплив умов (ринок адаптується до умов воєнного часу, зокрема логістичних викликів та змін у купівельній спроможності населення) [15].

Київська область є одним із провідних регіонів України за обсягами виробництва та переробки молока. На її території функціонує низка великих молокозаводів, фермерських господарств та виробників молочної продукції.

Вибір молочної продукції у Київській області дуже широкий. У торгових точках та мережах представлено безліч різноманітних брендів, як місцевого виробництва, так і сусідніх регіонів.

«Яготинський маслозавод» є одним із найбільших національних виробників молочної продукції. На сьогодні Яготинський маслозавод випускає понад 100 унікальних позицій молочної продукції під ТМ «Яготинське»: масло, топлене масло, молоко, сметану, кефір, айран, ряжанку, термостатну молочну продукцію, м'які і кисломолочні сири, йогурти, какао на молоці, а також функціональний кисломолочний продукт «Геролакт». Візитівкою заводу вже багато років вважається вершкове масло ТМ «Яготинське», яке за майже 70-річну історію свого існування отримало безліч нагород, високу репутацію та любов українців. З моменту заснування підприємства продукція Яготинського маслозаводу високо оцінюється на загальнодержавному рівні, має багато нагород і дипломів [16].

Для того, щоб організувати ефективну програму просування, потрібно знати найбільш яскравих представників ринку молочної продукції і виявити найбільш ймовірних і сильних конкурентів. Також необхідно знати свої плюси та мінуси щодо ринку.

Для виявлення найбільш значних конкурентів слід провести порівняльний аналіз продукції. Для порівняльного аналізу потрібно проаналізувати загальні якісні показники виставити бали за кожним критерієм та вивести середній бал за всіма брендами, а саме:

- **Натуральність** – використання/невикористання у виробництві продукції замінників молочних жирів, додавання сухого молока, ароматизаторів тощо. Базою для збору інформації послужать етикетки представлених на полицях магазинів товарів, сайти організацій та огляди на продукцію в мережі інтернет (1 бал – використовують майже у всій продукції, 3 – використовують не у всіх позиціях, 5 – практично не використовують або не використовують взагалі).

- Цінова політика – на який рівень заробітку розраховані продукти харчування того чи іншого бренду. У період кризи не всі люди можуть собі дозволити навіть продукцію середнього рівня цін, проте бувають такі ситуації, коли бренд намагається використати свій імідж, щоб продавати продукцію не завжди преміум якості за завищеною ціною. Звичайно, більш доступні за ціною товари можуть бути не найкращої якості і навпаки, так само і з дорогими. Але цей показник відображає лише доступність за ціною в даному аналізі. Були використані дослідження рівня цін (моніторинг цін) ТДВ «Яготинський маслозавод» за березень 2026 року та ціни на прилавках магазинів (1 – високі малодоступні, 3 – середній рівень та вище середнього, 5 – ціни нижче середнього).

- Асортимент – наскільки різноманітний вибір продукції. Для збору інформації було проведено аналіз каталогів продукції мережі інтернет і представлений асортимент у магазинах (1 - маленький, 3 - середній, 5 - висока різноманітність).

- Дизайн. Дизайн упаковки може відіграти вирішальну роль у створенні іміджу бренду, а також у виборі продукту покупцем на полиці. Дизайн також може показати наскільки компанія сучасна у своїх поглядах, чи йде вона в ногу із сучасними трендами та рівень креативності, творчий початок. Дизайн також грає на запам'ятовуваність бренду потенційними покупцями. Для дослідження були взяті дані дослідження фокус-груп, статті мережі інтернет, думка оточуючих (1 - неясковий незапам'ятовується, 3 - яскравий, 5 - високий ступінь впізнаваності).

Найбільш імовірні конкуренти на ринку Київської області:

- ТДВ «Яготинський маслозавод» (м. Яготин) — один із найбільших виробників молочної продукції, входить до групи компаній «Молочний альянс» (ТДВ «Баштанський сирзавод», Золотоніський маслоробний комбінат, Пирятинський сирзавод, Філія ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей») [16];

- ПрАТ «Обухівський молочний завод» (м. Обухів) — провідне підприємство, що спеціалізується на виробництві вершкового масла, сирів та іншої молочної продукції;

- ПрАТ «Білоцерківський молочний комбінат» (м. Біла Церква, ТМ «Ферма», ТМ «Premiale») — великий виробник, що входить до групи «Терра Фуд» [18];
- ТОВ «Люстдорф» (виробничі потужності, ТМ «Селянське», «На Здоров'я») [19];
- ДП «Молочні продукти» (м. Сквир) [20];
- ТОВ «Основа-Н» [21];
- ТОВ «Мілк Продакт» [22];
- ТОВ «Чистий смак» [23];
- ФГ «Гостинці від кози» (спеціалізується на козячій продукції) [24];
- ТОВ «АЛДОЛАТ» (сир сичужний) [25].

Також у регіоні працюють сільськогосподарські приватні підприємства, які займаються розведенням молочних порід корів та виробництвом молока-сировини, наприклад, СПП імені Гагаріна (Сквирський район) та ін.

З усіх представлених підприємств для аналізу були обрані ті, з якими асортимент хоча б частково збігається за категоріями, інакше оцінка асортименту буде нечесною. Порівняльний аналіз із виставленням балів представлений у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз конкурентів

Найменування	Натуральність	Ціна	Асортимент	Дизайн	Середній бал
ТДВ «Яготинський маслозавод»	5	3	5	3	4
ТОВ «Чистий смак»	1	3	5	5	3,5
ТОВ «Люстдорф»	3	3	3	5	3,5
ТОВ «Основа-Н»	3	3	3	3	3
ДП «Молочні продукти» (м. Сквир)	1	5	3	1	2,5
ПрАТ «Обухівський молочний завод»	5	3	5	3	4
ТОВ «Мілк Продакт»	1	5	3	1	2,5
ПрАТ «Білоцерківський молочний комбінат»	5	3	5	3	4

Джерело: побудовано автором за матеріалами [17-25]

За результатами дослідження найімовірніші конкуренти ТДВ «Яготинський маслозавод»: ПрАТ «Білоцерківський молочний комбінат», ПрАТ «Обухівський молочний завод», ТОВ «Чистий смак», ТОВ «Люстдорф».

Щоб вивчити всі слабкі та сильні сторони та виявити найбільш можливі загрози та можливості розвитку було зроблено SWOT-аналіз підприємства, представлений у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТДВ «Яготинський маслозавод»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Місцеве виробництво; Компанія відома для жителів міста Києва та Київської області; Власні приміщення; Кваліфікований персонал; Використання екологічно чистої місцевої сировини; Наявність усталених зв'язків із мережами та торговими точками міста; Низькі транспортні витрати; Різноманітність та висока якість продукції.	Збільшення вартості обладнання у зв'язку із зростанням курсу валют; Складнощі залучення іноземних співробітників для встановлення та налаштування обладнання.
Можливості	Загрози
Тенденція до імпортозаміщення; Збільшення ціни на імпортні молочні товари; Близькість великого ринку збуту; Зростання споживання сирів та молочних продуктів в цілому; Ринок не сформовано і перебуває на стадії впевненого зростання; Готовність покупців купувати українську молочну продукцію.	Можливе скасування заборони на ввезення іноземної продукції; Економічний спад у зв'язку із знеціненням гривні; (Зниження купівельної спроможності особливо на преміальний товар); Збільшення конкуренції на ринку; Висока конкурентоспроможність сирів (переважно напівтвердих); Підвищена вартість сировини; Сезонність виробництва молока.

Джерело: побудовано автором за матеріалами [17]

Для визначення можливих засобів та можливостей потрібно проаналізувати доступність, вартість та кількість можливих майданчиків розміщення та їх ефективність, які розглянуто у наступному підрозділі.

2.2. Оцінка доступних рекламних засобів для складання медіаплану

У місті Києві та Київській області існує величезна кількість засобів масової інформації (друкованих ЗМІ, інтернет-ЗМІ), висока активність у соціальних мережах, послуги з надання зовнішньої реклами, рекламні агенції та багато інших.

З усього цього різноманіття впливають великі можливості та варіанти розміщення, а також можливості реалізації величезної кількості способів просування.

Для того, щоб виділити можливі засоби просування, потрібно проаналізувати вартість послуг різних організацій, а також плюси та мінуси найбільш підходящих з них для просування молочної продукції. На основі цього аналізу можна буде скласти концепцію та сценарій заходів.

Варіанти для просування молочної продукції дуже різноманітні, це пов'язано зі специфікою даного товару та з великою цільовою аудиторією.

Одним із засобів просування є різні промо-акції та дегустації. Для проведення цього виду заходів обов'язковими умовами є:

- наявність промоутерів;
- наявність промостійок;
- посуд для дегустації;
- місце та час проведення;
- продукція для дегустації;
- подарунки.

Також слід скласти промо-тексти, щоб краще інформувати покупців про умови акції.

Середня вартість з надання місць у торгових точках по місту Києву та Київській області:

- вартість послуги з надання місця для проведення промо-заходів з п'ятниці до неділі становить 500 - 750 грн./год;
- вартість послуги з надання місця для проведення промо-заходів з понеділка по четвер становить 350 - 500 грн./год;

Посуд для дегустації (стаканчики, ложечки, тарілочки із пластику) у середньому 500 гривень за 1000 штук.

Подарунки замовляються в центрах надання послуг поліграфії та виготовлення сувенірної продукції, ціни у всіх різні.

Проте є таке поняття як запит котирувань цін. Компаніям надсилається анкета для участі та розписується необхідна послуга та всі, хто згоден на участь надсилають свої пропозиції.

Приклад вартості послуг таких компанії наведено у таблиці 2.3 та таблиці 2.4.

Таблиця 2.3

Прайс-лист компанії на магніти

Магніти ціна за лист формату А3, грн.	до 10 листів	до 100 листів	до 250 листів	до 1000 листів	понад 1000
без ламінації	185	90,22	86,22	79,46	70,10
з ламінацією	200	98,60	94,60	87,84	78,48
зі смолою	700	413,60	409,60	402,84	393,48

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17, 26-27]

Прайс-лист компанії на чашки наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Прайс-лист компанії на чашки

Чашка, ціна за тираж, грн.	1 шт.	3 – 60 шт.	60 – 240 шт.	від 240 шт.
кольорова	370	365	350	340
біла глянцева	170	165	150	140
біла матова	230	225	210	200

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17, 26-27]

Також різні брендовані сувеніри використовуються для примоток до продукції торгових точок. Витрати на промоутерів на одну точку на чотири тижні представлені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Витрати на промоутерів

Стаття	Вартість	Час роботи	Період перебування у ТТ	Підсумок, грн.
Промоутер	150 грн./год	2 години/день	28 днів	8400
Куратор	1000 грн./тиждень	4 тижні	-	4000
Разом				12400

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17, 26-29]

Одним із сучасних засобів просування є соціальні мережі. На даний момент найпопулярнішою в інтернеті можна назвати соціальну мережу Instagram. Зараз жодна компанія, що поважає себе, має справу з великою кількістю людей не обходиться без власної групи або спільноти в Instagram. ЗМІ, компанії з виробництва одягу, продуктів, техніки та інші не упускають можливість спілкування з аудиторіями соціальних мереж, враховуючи, що серед них є безліч користувачів, які є цільовими. Варто зазначити, що групи та спільноти є чудовим майданчиком для розміщення та просування своїх послуг, розвитку власної групи (залучення передплатників), інформування про акції та багато іншого.

Оскільки виробництво у місті Яготин було вирішено не ігнорувати місцеві ЗМІ, так як мешканці міста дуже часто купують місцеві газети було вирішено звернути на них свою увагу та запросити прайс послуг.

Телебачення на даний момент не цікавить компанію в розміщенні, витрати на цей засіб дуже великі, але розміщення роликів на радіо залишається актуальним, особливо якщо стати на спонсорство в погоду.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІАПЛАНУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

3.1. Складання медіаплану просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»

Коли настає момент медіапланування, в першу чергу потрібно визначитися для чого він складатиметься і період планування. Метою складання медіаплану є просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод», але варто виділити окремі види продуктів, яким потрібно приділити більше уваги щодо просування.

Періоди складання медіаплану можуть бути різноманітними, можна зробити розрахунки на тиждень, місяць, півроку. Можна скласти медіаплан як для одного заходу чи акції, так і для цілої рекламної кампанії, розрахованої на тривалий час та велику кількість етапів. Проте, варто планувати великий період, так як бюджет медіаплану безпосередньо залежить від прибутку підприємства. Якщо вийде так, що в один із запланованих періодів бюджет, який може виділити підприємство буде меншим від того, що розрахований - доведеться з цього періоду повністю перепланувати тактику та засоби просування товару. Термін для розробки медіаплану був обраний найоптимальніший – 6 місяців у період з 1 липня 2026 року до 31 грудня 2026 року. Для визначення продукції, що вимагає великих інвестицій у просування, була використана модель матриці БКГ.

Матриця БКГ (BCG matrix) є одним із інструментів стратегічного аналізу та планування в галузі маркетингу. Ця матриця була розроблена засновником Бостонської консалтингової групи Брюсом Д. Хендерсоном [30]. Щоб бути успішною, компанія повинна мати портфель продуктів із різними темпами зростання та частками ринку. Структура такого портфеля залежить від співвідношення грошових потоків. Продукти з високими темпами зростання потребують вкладень, продукти з низькими темпами зростання мають генерувати готівку. Підприємству необхідно мати одночасно обидва такі види товарів у своєму

продуктовому портфелі. Грошовий потік, що приносить продукти, визначається чотирма правилами:

- Прибуток і готівка, що генеруються, залежать від частки ринку. Високий прибуток і висока частка ринку існують пліч-о-пліч. Це загальне спостереження, яке пояснюється ефектом кривої досвіду.
- Зростання вимагає готівки, вкладеної у зростання активів. Додана для утримання частки готівка є функцією від швидкості зростання.
- Велика частка ринку має бути завойована чи куплена. Купівля, своєю чергою, потребує збільшення інвестицій.
- Жодний ринок не може рости нескінченно довго. Віддача приходитиме або під час уповільнення темпів зростання ринку, або її взагалі не буде. Вона є готівкою, яку не можна реінвестувати в той же продукт.

Кожен вид продукції в цій матриці має своє поняття та позначення. Існують «дійні корови», «собаки», «знаки питання» і «зірки». «Дійні корови» — продукти з високою часткою ринку та повільним зростанням. Їх характерна генерація грошових потоків, які перевищують їх потреби у інвестиціях задля збереження частки ринку. Фактично, якщо норма дохідності перевищує темпи зростання, то кошти що неспроможні реінвестуватися постійно, інакше це призводить до скорочення прибутку. «Дійні корови» є тим видом продукції кошти, від продажу яких можна спрямовувати на розвиток «Знаків питання» та на підтримку «Зірок». «Дійні корови» вимагають до себе максимум ощадливості та контролю.

«Собаки» - це продукти з низькою часткою ринку та повільними темпами зростання. Вони можуть показати бухгалтерський прибуток, але його необхідно реінвестувати для підтримки частки ринку, не залишаючи нічого, крім того. Такий товар марний і може бути цінним лише за ліквідації. Важливо пам'ятати, що всі продукти, зрештою, стають або дійними коровами або собаками. Їхня цінність повністю залежить від захоплення лідируючої частки ринку до того, як його зростання почне сповільнюватися.

«Знаки питання» — продукти з низькою часткою ринку та високими темпами зростання. Вони майже завжди вимагають набагато більшої кількості готівки, ніж

можуть генерувати. Якщо готівки немає, то вона не розвивається і вмирає. Якщо її вистачає лише збереження ними вже існуючої частки ринку, всі вони однаково стають собаками, коли зростання припиняється. Низька частка ринку та високі темпи зростання продукту є обов'язковими, якщо продукт не стає лідером. Це вимагає дуже великого обсягу інвестицій, який може бути згенерований лише з допомогою виручки товару.

«Зірка» — продукт із великою часткою ринку та високими темпами зростання. Він майже завжди показує бухгалтерський прибуток, але не завжди генерує реальні гроші. Якщо він залишиться лідером, то стане потужним генератором грошового потоку, коли зростання сповільниться та його вимоги щодо реінвестицій зменшаться. «Зірка», зрештою, стає «дійною короною», забезпечуючи великий обсяг продажів, високу рентабельність, високу стабільність, безпеку та генерування готівки для реінвестицій в інші продукти.

Мета – визначити серед продукції підприємства «Зірок» і надати їм підтримку, щоб надалі вони могли перетворитися на «Дійних корів». Саме для «Зірок» є сенс розробляти окремо медіаплан просування, так як саме вони вимагають більше вкладень. Розподіл продукції на матриці БКГ представлено на рис. 3.1.

		Частка ринку	
		Висока	Низька
Зростання	Швидкий	Сир розсільний «Сулуґуні» «Сулуґуні» 45% жиру  «Моцарела» в розсолі (міні) Сир напівтвердий «Моцарела» Йогурт «Грецький», 3,0% жиру <i>зірки</i>	 Плавлені сирні Масло солодковершкове 62% жиру у квадраті Йогурт класичний Безлактозна продукція <i>знаки питання</i>
	Повільний	Молоко Сметана Сир кисломолочний Масло солодковершкове Кефір Йогурт з ароматом, півка  <i>дійні корови</i>	 Ряжанка Йогурт, пластиківий стакан <i>собаки</i>

Рис. 3.1. Матриця БКГ продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»
 Джерело: систематизовано автором за матеріалами [30-32]

Визначившись з об'єктом просування та термінами, можна скласти загальний план просування на півроку для кожного місяця, щоб мати можливість складання ідеї-концепції, технології реалізації та сформуванати медіаплан. План щодо заходів на період з 1 липня 2026 року по 31 грудня 2026 року відображено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Медіаплан заходів на найближче півріччя 2026 р.

Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Промо Сир Зовнішня реклама Автобуси Реклама в інтернеті Виготовлення відео	Зовнішня реклама Автобуси Реклама інтернет Виготовлення сувенірної продукції Конкурс	Промо Йогурт Радіо Автобуси Інтернет розміщення Зовнішня реклама	Радіо Щити Автобуси Поліграфія	Радіо Інтернет Щити Дегустація сиру	Конкурс Радіо Інтернет Дегустація сиру

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [17, 30-32]

Визначившись у зразковим планом на запланований період можна описати план заходів, їх завдання і концепцію, і навіть кошти й періоди їх проведення щомісяця, чи запланований період загалом. У липні 2026 року планується проведення промо-акції, завданням якої є спонукати споживача здійснити пробну покупку, просувати такі позиції як сир розсільний «Сулугуні», «Сулугуні» 45% жиру, «Моцарела» в розсолі (міні), сир напівтвердий «Моцарела», йогурт «Грецький», 3,0% жиру. Механіка: дегустація + подарунок за покупку. У кожній торговій точці працюють по 2 промоутери (один стоїть біля викладки/вітрини, інший - за стійкою). На дегустації буде 2 види продукції: Моцарела» в розсолі (міні), сир напівтвердий «Моцарела». Подарунок видається при купівлі двох позицій: будь-якого сиру ТДВ «Яготинський маслозавод» у чеку. Подарунок на вибір покупця (банку для спецій, підставка під ложку, френч-прес).

Промотекст: «Доброго вечора шановні покупці. Пропонуємо Вам скуштувати нову продукцію від підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод», сир «Найменування сиру». Продукція «Яготинський маслозавод» виготовляється з молока власних господарств, тому завжди натуральна, свіжа та смачна. Підходьте, спробуйте!». Після того, як споживач посмакував: «Також у нас сьогодні проходить акція «Подарунок за покупку». При покупці двох позицій будь-якого сиру ви отримуєте один із представлених подарунків на ваш вибір. Продукція завжди натуральна та свіжа. «Яготинський маслозавод» виготовляється

з молока-сировини власних господарств виробника і не допускає додавання замінників молочного жиру». Робочий час: 2 години на день. Час роботи: у будні: 18.00-20.00, субота 13.00-16.00. Період: з 3 липня 2026 року по 30 липня 2026 року (12 днів - п'ятниця/неділя, 16 днів - понеділок/четвер). Подарунки для акції були виготовлені в минулі періоди і їх витрати не враховуються цього місяця.

Реклама у мережі інтернет. Для того, щоб додатково проінформувати потенційних покупців про акцію на протязі всього періоду проведення акції, потрібно викладати новини в соціальних мережах для більшого залучення покупців.

Зовнішня реклама. Для того, щоб привернути додаткову увагу рекламованим сирам планується виготовлення банерів у кількості 8 штук та розміщення їх на білбордах міста Києва та Київської області. У літній період дуже багато людей знаходяться на вулиці - найкраще спрямувати зусилля на зовнішнє розміщення, щоб рекламу побачила більша кількість людей. Потрібно виділення коштів у виробництво відео ролика з його подальшим розміщенням на екрані. Реклама на транспорті - ще один вид зовнішньої реклами, люди, що стоять на зупинках, в «пробках» починають оглядатися на всі боки і вивчати навколишнє оточення. Планується брендування автобусів у кількості 7 штук, 3 міжміські Київ – Яготин та 4 автобуси, чий маршрут розраховані тільки на Київ. Витрати на проведення акції представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на проведення акції «Сир», липень 2026 р.

Стаття	Дата	Ціна	Кількість	Усього, грн.
Промоутер	03.07.2026 -30.07.2026	150 грн./година	4 торг. точки/8 промоутерів/2 години на день	67200
Куратор	03.07.2026 -30.07.2026	1000 грн./тиждень	4 тижні	4000
Продукція для дегустації	03.07.2026 -30.07.2026	160	40 одиниць	6400
Пластиковий посуд (склянки, ложки, Промостійкі	03.07.2026 -30.07.2026	500 грн. (упаковка 1000 шт.)	2 упаковки	1000
Подарунки	03.07.2026 -30.07.2026	-	4 шт.	-
Форма	03.07.2026 -30.07.2026	-	8 комплектів	-
Оренда п'ятниця/воскресіння	03.07.2026 -30.07.2026	500 грн./година	2 години 12 днів	12000
Оренда понеділок/четвер	03.07.2026 -30.07.2026	350 грн./година	2 години 16 днів	11200
Разом				101800

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17, 30-32]

Витрати на зовнішню рекламу представлені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати на зовнішню рекламу, липень 2026 р.

Стаття	Дата	Ціна	Кількість	Усього, грн.
Реклама на автотранспорті	01.07.2026 - 31.07.2026	3000	7 автобусів	21000
Дизайн макета на обклеювання автотранспорту	01.07.2026	2000	2 макета	4000
Друк плівки на обклеювання	02.07.2026	2500	7 штук	17500
Щити (білборд)	01.07.2026 - 31.07.2026	8000	8 білбордів	64000
Дизайн макетів на білборди	01.07.2026 - 02.07.2026	1500	4 макета	6000
Екран (транслявання відео)	01.07.2026 - 31.07.2026	1500 (1 день)	30 днів	45000
Кліпмейкер (створення відео в форматі FLASH)	01.07.2026	6000	1	6000
Сценарист (розробка сценарію для відео)	01.07.2016	2000	1	2000
Разом				165500

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17, 30-32]

Витрати на розміщення в Інтернеті представлено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Витрати на розміщення у мережі Internet, липень 2026 р.

Стаття	Дата	Ціна	Кількість	Усього, грн.
Пост у власній групі Instagram про умови акції	03.07.2026 12.07.2026 22.07.2026 25.07.2026	-	4 публікації	-
Послуга «Крос-пост», репост групи в Instagram, групові мережі, обліковий запис у Facebook	03.07.2026 12.07.2026 22.07.2026 25.07.2026	590	4 репоста	2360
Репост у Instagram до групи	03.07.2026 12.07.2026 22.07.2026 25.07.2026	200	4 репоста	800
Репост Instagram до групи «Київ Інфо»	03.07.2026 12.07.2026 22.07.2026 25.07.2026	150	4 репоста	600
Разом				3760

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17, 30-32]

Загальна сума витрат за період липня 2026 року становить 271 060 гривень.

Серпень 2026 року. Протягом літнього сезону зовнішня реклама залишається тією ж, розміщена минулого місяця. Потік людей, що проходять на вулиці, не спадає, так як триває сезон відпусток, батьки починають готувати дітей до школи, майбутні студенти відвідують приймальні комісії університетів. Зараз зовнішня реклама вимагає додаткових вкладень, а вимагає лише продовження оплати на серпень місяць. Витрати на серпень із зовнішньої реклами представлені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Витрати на зовнішню рекламу, серпень 2026 р.

Стаття	Дата	Ціна	Кількість	Усього, грн.
Реклама на автотранспорті	01.08.2026 - 31.08.2026	3000 грн.	7 автобусів	21000
Щити (білборд)	01.08.2026 - 31.08.2026	8000 грн.	8 білбордів	64000
Екран (транслявання відео)	01.08.2026 - 31.08.2026	1500 грн. (1 день)	31 днів	46500
Разом				131500

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17, 30-32]

Говорячи про майбутніх студентів та молодь загалом, варто зазначити, що з початком навчального року та зміною сезону вирішено направити програму просування на питні йогурти. Планується промо-акція, спрямована на просування йогуртів питних із вересня місяця, проте «підігрівати» інтерес потрібно заздалегідь.

Підприємство ТДВ «Яготинський маслозавод» дуже любить проводити різні конкурси для покупців різного віку. У серпні місяці планується провести конкурс для дітей віком від 7 до 10 років. Цільовою аудиторією в даному випадку виступають жінки від 25 до 40 років, дбайливі мами, активні учасниці жіночих форумів, які дбають про здорове харчування своїх дітей і не проти допомогти своїй дитині взяти участь у конкурсі. Назва конкурсу: «Будиночок для сільських тварин». Суть конкурсу: зробити для пластилінової тварин ферми будиночок із упаковки продукту «Йогурт питний».

Умови: використання упаковки тільки питного йогурту в картонній коробці, смак йогурту не важливий, головне зробити для тварин ферми затишний будиночок. Без обмеження використання додаткових матеріалів. Без обмеження кількості картонних упаковок.

Приз: 1 місце – сертифікат на 5000 на покупку канцелярії мережі «Будинок Іграшок», грамота та смачний приз; 2 місце – сертифікат на покупку канцелярії до школи в магазинах мережі «Будинок Іграшок» на 3000 гривень, грамота та смачний приз; 3 місце – сертифікат на 1000 гривень на покупку іграшок мережі «Будинок Іграшок», грамота та смачний приз. Фотографії робіт приймаються в офіційній групі та на пошту з 07.07.2026 р. до 27.07.2026 р. Підбиття підсумків 28.07.2026 р.

Витрати на акцію «Будиночок для сільських тварин» представлені у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Витрати на конкурс «Будиночок для сільських тварин», серпень 2026 р.

Стаття	Дата	Ціна	Кількість	Усього, грн.
Сертифікат 1 місце	01.08.2026	5000 грн.	1	5000
Сертифікат 2 місце	01.08.2026	3000 грн.	1	3000
Сертифікат 3 місце	01.08.2026	1000 грн.	1	1000
Продукція на подарунки	28.08.2026	495 грн.	3 комплекти	1485
Кур'єр (доставка)	28.08.2026	450 грн	3 адреси	1350
Разом				11835

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17, 30-32]

Планується розміщення інформації про конкурс у мережі Інтернет. Витрати на інтернет-розміщення представлено у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Витрати на розміщення у мережі Internet, серпень 2026 р.

Стаття	Дата	Ціна	Кількість	Усього, грн.
Пост у власній групі про умови конкурсу	01.08.2026 07.08.2026 14.08.2026 21.08.2026	-	4 публікації	-
Пост про переможця	28.08.2026	-	1 публікація	-
Газета Києва - стаття про проведення	04.08.2026	5300 грн.	1 публікація	5300
Журналіст, написання статті	01.08.2026	2000 грн.	1 стаття	2000
Разом				7300

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17, 30-32]

Планується виготовлення чашок з логотипом компанії для роздачі на промо-акції у вересні 2026 року (наступного місяця) та виготовлення магнітів для примоток

на йогурти у жовтні того ж року. Витрати на виготовлення чашок представлені у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Витрати на сувенірну продукцію та поліграфію, серпень 2026 р.

Стаття	Дата	Ціна, грн.	Кількість	Усього, грн.
Магніти 5*5 см із ламінацією	08.08.2026	98,60	100 аркушів	9860
Дизайн-макет магнітів	03.08.2026	500	10 штук	5000
Скоч для примоток	08.08.2026	150	10 штук	1500
Гуртки з логотипом	10.08.2026	140	500 шт.	70000
Грамоти для конкурсу	22.08.2026	80	3 шт.	240
Сертифікати для конкурсу	22.08.2026	100	3 шт.	300
Пакети на подарунки	28.08.2026	-	3 шт.	-
Разом				86900

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17, 30-32]

Загальна сума витрат на серпень 2026 року становила 237535 гривень.

Вересень 2026 року. Планується промо-акція на йогурти питні, механіка: подарунок за покупку, термін 2 тижні, з 11.09 до 24.09 (8 днів - понеділок/четвер, 6 днів - п'ятниця/неділя).

Було вирішено стати спонсором прогнозу погоди на радіо, зі зміною сезону дана програма на радіо є дуже актуальною і має велику кількість слухачів, триває оплата за розміщення на білбордах та автобусах. Витрати на вересень 2026 року подано у таблицях 3.9 – 3.12.

Таблиця 3.9

Витрати на зовнішню рекламу, вересень 2026 р.

Стаття	Дата	Ціна	Кількість	Усього, грн.
Реклама на автотранспорті	01.09.2026 - 31.09.2026	3000 грн.	7 автобусів	21000
Щити (білборд)	01.09.2026 - 31.09.2026	8000 грн.	8 білбордів	64000
Екран (транслявання відео)	01.09.2026 - 30.09.2026	1500 грн. (1 день)	31 днів	46500
Разом				131500

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17, 30-32]

Витрати на радіо на вересень 2026 року наведено у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Витрати на радіо, вересень 2026 р.

Стаття	Дата	Ціна	Кількість	Усього, грн.
Розміщення на радіо	01.09.2026 - 30.09.2026	35000 грн.	1 місяць	35000
Виготовлення аудіоролика	29.08.2026	7000 грн.	2 ролика	14000
Послуги сценариста	28.08.2026	1000 грн.	2 сценарії	2000
Разом				51000

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17]

Витрати на розміщення у мережі Internet на вересень 2026 р. наведено у таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

Витрати на розміщення у мережі Internet, вересень 2026 р.

Стаття	Дата	Ціна, грн.	Кількість	Усього, грн.
Пост у власній групі про умови конкурсу	08.09.2026 - 19.09.2026	-	2 публікації	-
Пост про переможця	08.09.2026 - 19.09.2026	590	2 репоста	1180
Газета Києва - стаття про проведення	08.09.2026 - 19.09.2026	200	2 репоста	400
Журналіст, написання статті	08.09.2026 - 19.09.2026	150	2 репоста	300
Разом				1880

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17, 30-32]

Витрати на промо-акцію «Йогурт питний» на вересень 2026 р. наведено у табл.3.12.

Таблиця 3.12

Витрати на промо-акцію «Йогурт питний», вересень 2026 р.

Стаття	Дата	Ціна	Кількість	Усього, грн.
Промоутер	11.09.2026 - 18.09.2026	150 грн./година	4 торг. точки / 8 промоутерів / 2 години на день	33600
Куратор	11.09.2026 - 18.09.2026	1000 грн. / тиждень	2 тижні	2000
Продукція для дегустації	11.09.2026 - 18.09.2026	60	40 одиниць	6400
Пластиковий посуд (склянки, ложки,	11.09.2026 - 18.09.2026	500 грн. (упак. 1000 шт.)	1 упаковки	500
Промостійкі	11.09.2026 - 18.09.2026	-	4 шт.	-
Подарунки (чашки)	11.09.2026 - 18.09.2026	-	-	-
Форма	11.09.2026 - 18.09.2026	-	8 комплектів	-
Оренда п'ятниці/воскресіння	11.09.2026 - 18.09.2026	500 грн./година	2 години 6 днів	6000
Оренда понеділок/четвер	11.09.2026 - 18.09.2026	350 грн./година	2 години 8 днів	5600
Разом				54100

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17, 30-32]

Загальна сума витрат за вересень 2026 року становить 238 480 гривень.

Жовтень 2026 року. Залишаються витрати на радіо та зовнішню рекламу. Використання примоток-магнітів на продукт «Йогурт питний», виготовлених минулого місяця. Планується здійснення примоток у грудні 2026 року на сир у вигляді невеликих книжечок з рецептами, потрібно віддати замовлення до передноворічного періоду, коли у поліграфії велика завантаженість. Заплановані заходи на жовтень 2026 року подано у таблицях 3.13 – 3.16.

Таблиця 3.13

Витрати на зовнішню рекламу, жовтень 2026 р.

Стаття	Дата	Ціна	Кількість	Усього, грн.
Реклама на автотранспорті	01.10.2026 - 31.10.2026	3000 грн.	7 автобусів	21000
Щити (білборд)	01.10.2026 - 31.10.2026	8000 грн.	8 білбордів	64000
Разом				85000

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17, 30-32]

Витрати на радіо на жовтень 2026 року наведено у таблиці 3.14.

Таблиця 3.14

Витрати на радіо, жовтень 2026 р.

Стаття	Дата	Ціна	Кількість	Усього, грн.
Розміщення на радіо	01.10.2026 - 31.10.2026	35000 грн.	1 місяць	35000
Разом				35000

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17]

Витрати на сувенірну продукцію і поліграфію на жовтень 2026 р. наведено у табл.3.15.

Таблиця 3.15

Витрати сувенірну продукцію і поліграфію, жовтень 2026 р.

Стаття	Дата	Ціна	Кількість	Усього, грн.
Міні-книжки з рецептами (друк, різання, упаковка)	17.10.2026 - 20.10.2026	20 грн.	6000 шт.	120000
Дизайн-макет книжечок	11.10.2026 - 16.10.2026	4000 грн.	1 макет	4000
Розробка наповнення (рецепти, ілюстрації)	11.10.2026 - 16.10.2026	200 грн./рецепт	10 рецептів	2000
Целофанова упаковка	10.10.2026	0,5 грн.	6000 шт.	3000
Скоч «Акція»	10.10.2026	160 грн.	2	320
Разом				129320

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17, 30-32]

Захід по примотках на йогурт питний на жовтень 2026 року розглянуто у таблиці 3.16.

Таблиця 3.16

Захід по примотках на йогурт питний, жовтень 2026 р.

Заходи	Дата
Продаж йогуртів питних з примотками	01.10.2026 - 31.10.2026
Прикріплення магнітів-примоток на йогурт питний	01.10.2026 - 31.10.2026
Передача магнітів на пакувальну лінію	01.10.2026
Передача скочу на пакувальну лінію	01.10.2026

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17, 30-32]

Витрати на жовтень 2026 року становили 249 320 гривень.

Листопад 2026 року. Ухвалено рішення про проведення дегустації на сири перед передноворічним періодом протягом 3 тижнів з 17.11.2026 по 30.11.2026, щоб люди при плануванні списку покупок до столу могли орієнтуватися на сир підприємства. Залишаються витрати на радіо, зовнішню рекламу, також плануються витрати на оповіщення покупців про акцію.

Витрати на листопад 2026 року подано у таблицях 3.17 – 3.20.

Таблиця 3.17

Витрати на радіо, листопад 2026 р.

Стаття	Дата	Ціна	Кількість	Усього, грн.
Розміщення на радіо	01.11.2026 - 30.11.2026	35000 грн.	1 місяць	35000
Разом				35000

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17, 30-32]

Витрати на зовнішню рекламу на листопад 2026 року наведено у таблиці 3.18.

Таблиця 3.18

Витрати на зовнішню рекламу, листопад 2026 р.

Стаття	Дата	Ціна	Кількість	Усього, грн.
Реклама на автотранспорті	01.11.2026 - 30.11.2026	3000 грн.	7 автобусів	21000
Щити (білборд)	01.11.2026 - 30.11.2026	8000 грн.	8 білбордів	64000
Разом				85000

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17, 30-32]

Витрати на промо-акцію «Дегустація сирів» на листопад 2026 року наведено у таблиці 3.19.

Таблиця 3.19

Витрати на промо-акцію «Дегустація сирів», листопад 2026 р.

Стаття	Дата	Ціна	Кількість	Усього, грн.
Промоутер	17.11.2026 - 30.11.2026	150 грн./год	4 торг. точки/8 промоутерів/2 години на день	33600
Куратор	17.11.2026 - 30.11.2026	1000 грн. / тиждень	2 тижні	4000
Продукція для дегустації	17.11.2026 - 30.11.2026	60	40 одиниць	6400
Пластиковий посуд (склянки, ложки,	17.11.2026 - 30.11.2026	500 грн. (упак. 1000 шт.)	1 упаковки	500
Промостійкі	17.11.2026 - 30.11.2026	-	4 шт.	-
Подарунки (чашки)	17.11.2026 - 30.11.2026	-	8 комплектів	-
Форма	17.11.2026 - 30.11.2026	500 грн./година	2 години 6 днів	6000
Оренда п'ятниці/воскресіння	17.11.2026 - 30.11.2026	350 грн./година	2 години 8 днів	5600
Оренда понеділок/четвер	17.11.2026 - 30.11.2026			
Разом				56100

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17, 30-32]

Витрати на розміщення у мережі Internet на листопад 2026 р. наведено у таблиці 3.20.

Таблиця 3.20

Витрати на розміщення у мережі Internet, листопад 2026 р.

Стаття	Дата	Ціна, грн.	Кількість	Усього, грн.
Пост у власній групі про умови конкурсу	13.11.2012026 24.11.2026		2 публікації	
Крос-пост	13.11.2026 24.11.2026	590	2 репоста	1180
Разом				1180

Джерело: розраховано автором за матеріалами 17, 30-32 []

Загальна сума витрат на листопад 2026 року становить 177 280 гривень.

Грудень 2026 року. Планується проведення конкурсу для дітей 5 – 10 років. Умови: намалювати корову, яка вбирає новорічну ялинку. Фото роботи потрібно розмістити у спеціальному фотоальбомі у групі «Facebook». Роботи приймаються з 18.12.2026 по 27.12.2026. Підбиття підсумків 28.12.2026. Вручення подарунків

29.12.2026 трьом переможцям. Залишаються витрати на радіо, а також будуть потрібні витрати на розміщення в інтернеті. Витрати представлені у таблицях 3.21 – 3.24.

Таблиця 3.21

Витрати на радіо, грудень 2026 р.

Стаття	Дата	Ціна	Кількість	Усього, грн.
Розміщення на радіо	01.12.2026 - 31.12.2026	35000 грн.	1 місяць	35000
Разом				35000

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17, 30-32]

Витрати на зовнішню рекламу на грудень 2026 року наведено у таблиці 3.22.

Таблиця 3.22

Витрати на зовнішню рекламу, грудень 2026 р.

Стаття	Дата	Ціна	Кількість	Усього, грн.
Щити (білборд)	01.11.2026 - 30.11.2026	8000 грн.	8 білбордів	64000
Разом				64000

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17]

Витрати на конкурс «Новорічна корова» на грудень 2026 р. наведені у табл. 3.23.

Таблиця 3.23

Витрати на конкурс «Новорічна корова», грудень 2026 р.

Стаття	Дата	Ціна	Кількість	Усього, грн.
Продукція на подарунки	29.12.2026	1500 грн.	3 комплекти	4500
Кур'єр (доставка)	29.12.2026	1200 грн.	3 адреси	3600
Разом				8100

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17]

Витрати на розміщення у мережі Internet на грудень 2026 р. наведено у табл.3.24.

Таблиця 3.24

Витрати на розміщення у мережі Internet, грудень 2026 р.

Стаття	Дата	Ціна, грн.	Кількість	Усього, грн.
Пост у власній групі про умови конкурсу	14.12.2026		4 публікації	
Пост про переможця	28.12.2026	-	1 публікація	-
Газета Києва - стаття про проведення	14.12.2026	5300 грн.	1 публікація	5300
Разом				5300

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17, 30-32]

Таким чином, витрати на грудень 2026 року становлять 112400 гривень, у свою чергу, витрати за півріччя становитимуть – 1286075 гривень.

3.2. Бюджет та оцінка ефективності реалізації медіаплану

ТДВ «Яготинський маслозавод»

Завершальним етапом будь-якого медіаплану рекламної кампанії є формування бюджету та запровадження системи оцінки ефективності по завершенню всіх заходів. Оцінка може проводитись як після виконання всього медіаплану, так і після окремих періодів, щомісяця або через період виконання якогось конкретного заходу.

При підрахунку необхідного бюджету рекомендується не просто порахувати загальну суму, а й конкретно вказувати який вид медіазасобів на які йде та чи інша сума, динаміку збільшення чи зменшення необхідного бюджету за окремий місяць (період). Також потрібно визначити які окремі засоби розміщення є постійними, це дозволить визначити, які мінімальні витрати варто планувати на кожен місяць.

Бюджет на просування на період з 1 липня 2026 року по 31 грудня 2026 року по кожному виду реклами подано у таблиці 3.25.

Таблиця 3.25

Бюджет на період з 1 липня 2026 року по 31 грудня 2026 року для ТДВ «Яготинський маслозавод»

Місяць	Радіо, грн.	Поліграфія, грн.	Інтернет, грн.	Акції, грн.	Зовнішня реклама, грн.	Підсумок, грн.
Липень 2026	-	-	3760	101800	165500	271060
Серпень 2026	-	86900	7300	11835	131500	237535
Вересень 2026	51000		1880	54100	131500	238480
Жовтень 2026	35000	129320			85000	249320
Листопад 2026	35000		1180	56100	85000	177280
Грудень 2026	35000		5300	8100	64000	112400
Разом						1289075

Джерело: розраховано автором за матеріалами [17]

Таким чином, бюджет на запланований період становить 1289075 гривень.

На рисунку 3.2 наведено динаміку витрат на рекламну кампанію ТДВ «Яготинський маслозавод».

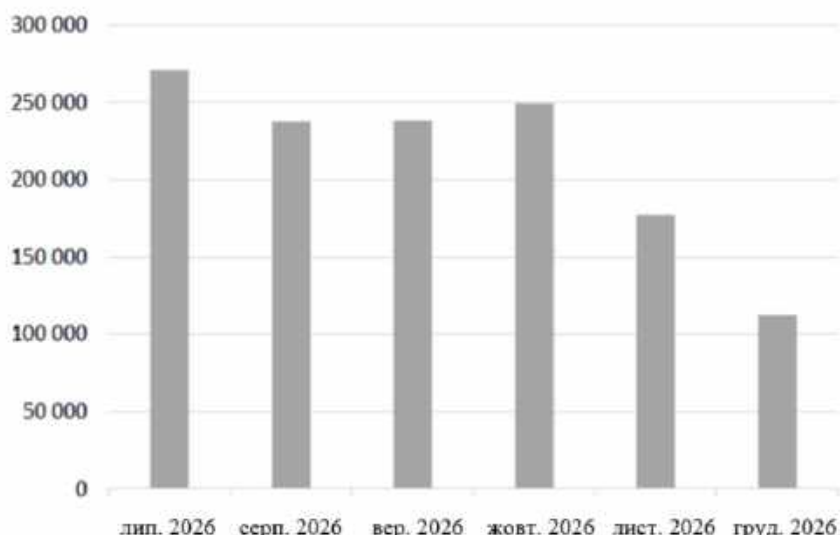


Рис. 3.2. Динаміка витрат на рекламну кампанію на друге півріччя 2026 року
Джерело: побудовано автором за матеріалами [17]

Як видно з рис. 3.1, у періоди, коли потрібні послуги з виготовлення сувенірної продукції та поліграфії, потрібне виділення значно більшого бюджету. Також слід зазначити, що у зв'язку з збільшенням кількості світлого часу доби витрати на розміщення зовнішньої реклами значно вищі, так як більше свят і більше народу, що знаходиться на вулиці. Рекламу легко розглянути. Зі зміною сезону варто стежити за необхідністю розміщення зовнішньої реклами, щоб не витрачати кошти підприємства дарма. Якщо припустити, що в перше півріччя витрати на рекламу будуть приблизно ті ж, то можна припустити, що за рік витрати на заходи щодо просування питних йогуртів і сирів складе трохи менше 1300000 гривень.

Для того, щоб оцінити результати рекламної кампанії та дієвість медіапланування підприємства, потрібне впровадження системи оцінки ефективності.

Специфіка оцінки ефективності полягає в тому, щоб чітко знати результат по продукту, до якого належать різні заходи щодо просування та очікуваний (в ідеалі отриманий) результат-ефект.

Для оцінки результату підприємство повинна скористатися різними методами, щоб отримані дані були об'єктивнішими та повнішими.

Наприклад, контекст-аналіз та анкетування. Слід проводити моніторинг ЗМІ та думки громадян, які звернулися до служби гарячої лінії. Слід проводити дослідження як до проведення кампанії, і після.

Оцінку ефективності просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» наведено у таблиці 3.26.

Таблиця 3.26

Оцінка ефективності просування продукції

Учасники заходів	Результат-продукт	Результат-ефект
Організація-ініціатор	Білборди – 8 шт. Рекламний ролик на радіо – 2 шт. Реклама на автотранспорті – 7 шт.	Підвищення поінформованості про бренд на ринку 20% Збільшення продажів на 20%
Цільова аудиторія	Конкурси – 2 шт. Дегустація – 1 шт. Промо-акції – 2 шт. Стаття у газеті - 2 шт. Розміщення у мережі Інтернет Виготовлення сувенірної продукції та поліграфії	Формування аудиторії потенційних споживачів Збільшення основної цільової аудиторії на 20% Підвищення поінформованості про товарні групи

Джерело: побудовано автором за матеріалами [17, 30-32]

Загальна оцінка ефективності. Ефективність реалізації проекту можна визнати за умови збільшення обсягів продажу на ринку на 20%.

Під час проведення рекламної кампанії необхідно відстежувати ефективність завдань, враховуючи інформування представниками цільових аудиторій. Для цього потрібно визначити критерії для визнання завдання реалізованим та ефективним або нереалізованим і неефективним.

Приклад відстеження ефективності завдань проекту при обліку думки цільових аудиторій представлений у таблиці 3.27. Згідно з результатами оцінки, будуть зроблені висновки щодо подальшого медіапланування та розробки наступних рекламних кампаній. Це допоможе врахувати всі помилки і зробити просування більш ефективним.

Таблиця 3.27

Відстеження ефективності завдань

Найменування задачі	Критерій визнання завдання реалізованим, ефективним	Критерій визнання завдання нереалізованим, неефективним
Виготовлення макетів на білборди та автобуси відповідно до календарного плану	Макет виготовлений відповідно до календарного плану	Макет не виготовлений відповідно до календарного плану
Виготовлення рекламних аудіо-роликів відповідно з календарним планом	Аудіо-ролик виготовлений відповідно до календарного плану	Аудіо-ролик не виготовлений відповідно до календарного плану
Виготовлення сувенірної продукції відповідно до плану-графіку	Сувенірна продукція виготовлена згідно з планом-графіком	Сувенірна продукція не виготовлена згідно з планом-графіком
Розміщення у мережі Інтернет у вказані в медіаплані дати	Розміщення зроблено у зазначені дати медіаплані	Розміщення не зроблено у зазначені дати медіаплані
Прокат реклами на автобусах згідно з графіком	Здійснення прокату реклами на автобусах згідно з графіком	Не здійснення прокату реклами на автобусах згідно з графіком
Проведення запланованих конкурсів: «Будиночок для сільських тварин», «Новорічна корова»	Конкурси проведено	Конкурси не проведено

Джерело: побудовано автором за матеріалами [17, 30-32]

Враховуючі, що практична реалізація розробленого медіаплану просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» на друге півріччя 2026 року потребує врахування галузевих особливостей ринку молочної продукції, на основі здійсненого SWOT-аналізу підприємства, матриці БКГ та розрахованого бюджету, пропонуються такі рекомендації (рис. 3.3):

1. Синхронізація медіаплану та фактору сезонності й купівельної спроможності споживачів продукції підприємства, а саме: впровадити «пульсуючий» графік виходу реклами. У літні місяці (липень–серпень), коли спостерігається сезонний спад споживання незбираномолочної продукції через спеку, акцент медіаплану доцільно зміщувати на освіжаючі категорії (питні йогурти), використовуючи інтерактивні діджитал-інструменти та дитячі конкурси («Будиночок для сільських тварин») для підігріву інтересу батьків. Натомість у період осіннього піку ділової активності (вересень–жовтень) медіатиск має стати «залповим» із підключенням транзитної реклами (на автобусах) та радіоспонсорства



Рис. 3.3. Рекомендації щодо практичної реалізації розробленого медіаплану просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: побудовано автором за матеріалами [17, 30-32]

2. Оптимізація таргетингу та побудова екосистеми в Digital-каналах. Враховуючи, що основним інструментом комунікації визначено соціальну мережу Instagram та інтернет-майданчики, а ключовою цільовою аудиторією — жінок віком 25–40 років (активних мам) пропонується замість широкого охоплення налаштувати гіперлокальний таргетинг (Київ та Київська область) з розподілом на два психографічні сегменти: «матусі, які піклуються про здорове харчування дітей» (тригер для йогуртів) та «сучасні працюючі жінки» (тригер для сирної лінійки). Комунікацію в Instagram необхідно підсилити інфлюенс-маркетингом (залученням локальних макро- та мікроблогерів-мам із Києва), що забезпечить довіру до бренду, оскільки споживач молочної продукції критично ставиться до екологічності та свіжості сировини.

3. Інтеграція медіаактивностей із крос-просуванням, а саме: сувенірна продукція (брендовані чашки, сувенири-примотки) має видаватися строго за умови залучення споживача до діджитал-активностей (наприклад, за підписку на Instagram-сторінку ТДВ «Яготинський маслозавод» або за поширення конкурсного тегу).

4. Впровадження системи наскрізного щомісячного моніторингу, а саме: контроль за своєчасністю виходу макетів на білборди/автобуси, запуском аудіороликів, обсягом залучення в Інтернет-конкурсах за допомогою контент-аналізу, анкетування та аналітики гарячої лінії.

Важливим моментом медіапланування є врахування можливих ризиків(ризиків знецінення валюти, зміни купівельної спроможності). Нами виділено ризики та визначено заходи щодо їх усунення або зменшення наслідків (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Рекомендовані заходи реагування на ризики при впровадженні медіаплану ТДВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: побудовано автором за матеріалами [17, 30-32]

Рекомендовані пропозиції щодо організації процесу реалізації медіаплану та заходи реагування на ризики при впровадженні медіаплану ТДВ «Яготинський маслозавод» дозволять забезпечити ефективність маркетингової діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

1. У роботі розглянуто теоретичні основи розробки та оцінки ефективності медіаплану. Визначено, що медіаплан є офіційним документом, який регламентує плановане розміщення комунікаційних звернень у ЗМІ. Досліджено цільові групи громадськості. Обґрунтовано необхідність врахування законів комунікативної дії, ключових медіапоказників (охоплення, частота контактів, частка цільової аудиторії тощо), а також розробки чітких медіакарт і сценаріїв для оптимізації взаємодії з 10 основними категоріями цільових груп громадськості

2. Досліджено структуру медіакarti для радіо та телебачення, друкованих ЗМІ. Встановлено, що медіапланування є логічним продовженням загального PR-плану і має підпорядковуватися цілям бізнесу, а не просто виступати засобом рівномірного списування бюджету. Розглянуто процес створення медіаплану. Процес створення ефективного медіаплану є багатокроковим і послідовним — від етапу проблематизації (з використанням SWOT, івент-, контент-аналізу та соціологічних опитувань) до формування ідеї, розрахунку бюджету та підсумкової оцінки результату-продукту і результату-ефекту. Наведено чинники ефективного медіапросування.

3. З'ясовано, що ринок Київської області має потужну переробну базу, але адаптується до умов воєнного часу, логістичних викликів та зниження купівельної спроможності. За результатами бального порівняльного аналізу ключових операторів за критеріями натуральності, ціни, асортименту та дизайну встановлено, що головними конкурентами лідера ТДВ «Яготинський маслозавод» є ПрАТ «Білоцерківський молочний комбінат», ПрАТ «Обухівський молочний завод», ТОВ «Чистий смак» та ТОВ «Люстдорф». SWOT-аналіз Яготинського маслозаводу виявив такі сильні сторони, як відомість бренду та екологічна сировина, але й загрози у вигляді зростання вартості сировини та посилення конкуренції.

4. Досліджено ринок медіапослуг Києва та області, визначено середню вартість проведення промо-заходів у торгових точках (від 350 до 750 грн/год залежно від дня тижня) та витрати на сувенірну/поліграфічну продукцію (магніти, чашки). Визначено високу перспективність використання соціальної мережі Instagram для комунікації з цільовою аудиторією, місцевої преси м. Яготин, радіомовлення

(спонсорство прогнозу погоди), тоді як розміщення на телебаченні визнано недоцільним через надмірно високу вартість.

5. На основі стратегічного аналізу за матрицею БКГ було ідентифіковано продуктові групи, що потребують найбільшої маркетингової підтримки («Зірки» з потенціалом переходу в «Дійні корови») — сири та питні йогурти. Для них сформовано детальний календарний медіаплан заходів на друге півріччя 2026 року, що включає промо-акції «Сир» (липень) та «Йогурт питний» (вересень), дитячі конкурси «Будиночок для сільських тварин» (серпень) та «Новорічна корова» (грудень), а також постійний супровід через зовнішню рекламу (білборди, брендування 7 автобусів), радіо та інтернет-просування.

6. Розраховано сукупний бюджет реалізації медіаплану на період з 1 липня по 31 грудня 2026 року, який становить 1 289 075 грн, та виявлено пікові періоди витрат (жовтень та липень), пов'язані з виготовленням поліграфії (міні-книжки рецептів) та запуском зовнішньої реклами. Запропоновано комплексну систему оцінки комунікативної та комерційної ефективності кампанії, де ключовим інтегральним критерієм успіху визначено зростання обсягів продажів та збільшення основної цільової аудиторії підприємства на 20%. Надано рекомендації щодо практичної реалізації розробленого медіаплану просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод». Рекомендовано заходи реагування на ризики при впровадженні медіаплану ТДВ «Яготинський маслозавод».

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
2. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: *електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр*. – Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
3. Марків О.Т. Медіаменеджмент і медіамаркетинг: концепти, стратегії, практики: *навчальний посібник*. Український державний університет імені Михайла Драгоманова. – Київ.: Вид-во УДУ ім. Михайла Драгоманова, 2024. 116 с. електронне видання.
4. Барзилович О.М., Григорова З.В., Пунчак Л.А. Основи медіа менеджменту. КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл: 2,2 Мбайт). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 296 с.
5. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг [Електронний ресурс]: *навч. посіб.* - Тернопіль: ЗУНУ, 2021. - 180 с.
6. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. *навчальний посібник*. Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>
7. Ковшова І. О., Гридчук І. А., Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2010. № 11. http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_11_10
8. Юзов А.М. Медіапланування та організація розміщення рекламної кампанії з використанням інтернетресурсів. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/204.pdf
9. Згурська, О., Виноградова, О., Єранкін, О., Корчинська, О., Овсієнко, Н., & Айсулу, А. (2024). Медіапланування як необхідна умова підвищення ефективності цифрової маркетингової діяльності бізнес-структур. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 1(54),2024. С. 578–590. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.54.2024.4271>

10. Зіньцьо Ю.В., Альонова О.В. Основні види інтернет-реклами для ефективного медіаплану. *Економіка та суспільство*. Випуск # 84 / 2026 <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-11>
11. Радкевич Л.А. Систематизація цілей та задач медіапланування в рекламному менеджменті. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 12-2. 2016. https://www.bses.in.ua/journals/2016/12-2_2016/6.pdf
12. Що таке медіаплан і як його зробити. March 29, 2023. <https://cases.media/en/article/sho-take-mediaplan-i-yak-iogo-zrobiti?srsId=AfmBOooIvyE8I7etmInK0fl1T1cShvnB5A3RJoiJ9jIm7bh1G1ya9MV2>
13. Шевченко Т. Медіаплан для рекламних кампаній: навіщо потрібен та як його скласти? *WEBPROMO*. 10.01.2023. <https://web-promo.ua/ua/blog/mediaplan-dlya-reklamnyh-kampanij-zachem-nuzhen-i-kak-ego-sostavit/>
14. Тихонюк Н. Як скласти медіаплан рекламної кампанії. *ELITWEB*. 26 Вересня 2023. <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-mediaplan>
15. Степасюк, Л., & Старомінський, В. (2024). Стан та тенденції розвитку ринку молока в Україні. *Економіка та суспільство*, (70). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-100>
16. ТДВ «Яготинський маслозавод». URL: <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/yagotinskij-maslozavod/>
17. ПрАТ «Обухівський молочний завод». URL: <https://obmol.com.ua/>
18. ПрАТ «Білоцерківський молочний комбінат». URL: <https://terrafood.ua/archives/factory/tulchinskij-maslosirzavod-2>
19. ТОВ «Люстдорф». URL: <https://www.loostdorf.com/ua/>
20. ДП «Молочні продукти». URL: <https://opendatabot.ua/c/UA32020150010094707/10.5>
21. ТОВ «Основа-Н». URL: <https://osnovacheese.com/>
22. ТОВ «Мілк Продакт». URL: <https://www.ukraine.com.ua/ru/egrpou/44906165/>
23. ТОВ «Чистий смак». URL: <https://pure-taste.com.ua/>
24. ФГ «Гостинці від кози». URL: <https://clarity-project.info/edr/45947862>

25. ТОВ «АЛДОЛАТ». URL: <https://aldolat.business-guide.com.ua/>
26. Величко А. Є., Кухарук Р. М., Маслова І. В., Пухлякова М. В. Стан та перспективи розвитку ринку молока та молочних продуктів України. *Агросвіт*. 2021. № 16. С. 62–68. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.16.62>
27. Стахурська С.В. Дослідження ринку молочної продукції України. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. № 2(13), 2023. С.102-109. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.2.11>
28. Місюк М.В., Заходим М.В. Розвиток ринку молока в контексті забезпечення продовольчої безпеки країни. *Економіка АПК*. 2021. № 1. С. 34–43. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202101034>
29. Бондаренко, в., & Омеляненко, о. (2024). Ринок молока в Україні: загрози та перспективи. *Modeling the development of the economic systems*, (2), 346–351. <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-48>
30. Бостонська консалтингова група. URL: <https://www.bcg.com/>
31. Мальчик М.В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2021. Том 5, № 1. С. 75-85.
32. Медіапланування: конспект лекцій, укладач: М.О. Огірко. Чернівці: ЧНУ імені Юрія Федьковича, 2024. 109 с. <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8841/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%20%D0%9E%D0%9A10%20%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**ПРЕЗЕНТАЦІЯ
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ТЕМУ :
«Напрямки впровадження
медіаплану для просування
продукції підприємства молочної
галузі»**

Виконала: здобувачка вищої освіти Марія МАРЧЕНКО

Керівник: д.е.н., проф. Олена ВІНОГРАДОВА

Мета роботи –

теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо напрямків формування та реалізації медіаплану для просування продукції підприємства молочної галузі.

Об'єкт дослідження –

процес формування та реалізації медіаплану для просування продукції.

Предмет дослідження –

теоретико-методичні та організаційно-практичні засади формування та реалізації медіаплану для просування продукції підприємства молочної галузі.

Завдання дослідження –

- розглянути загальні дефініції медіапланування;
- вивчити процес та етапи створення медіаплану;
- провести огляд ринку молочної продукції у Київській області;
- надати оцінку доступних рекламних засобів для складання медіаплану;
- скласти медіаплан просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»;
- розрахувати бюджет та надати оцінку ефективності реалізації медіаплану ТДВ «Яготинський маслозавод».

Цільові групи особливої важливості

Медіа: редактори, журналісти, репортери, автори
нарисів, фоторепортери, телепродюсери та
редактори, радіопродюсери та редактори

ЗОВНІШНІ

ПІДПРИЄМСТВО

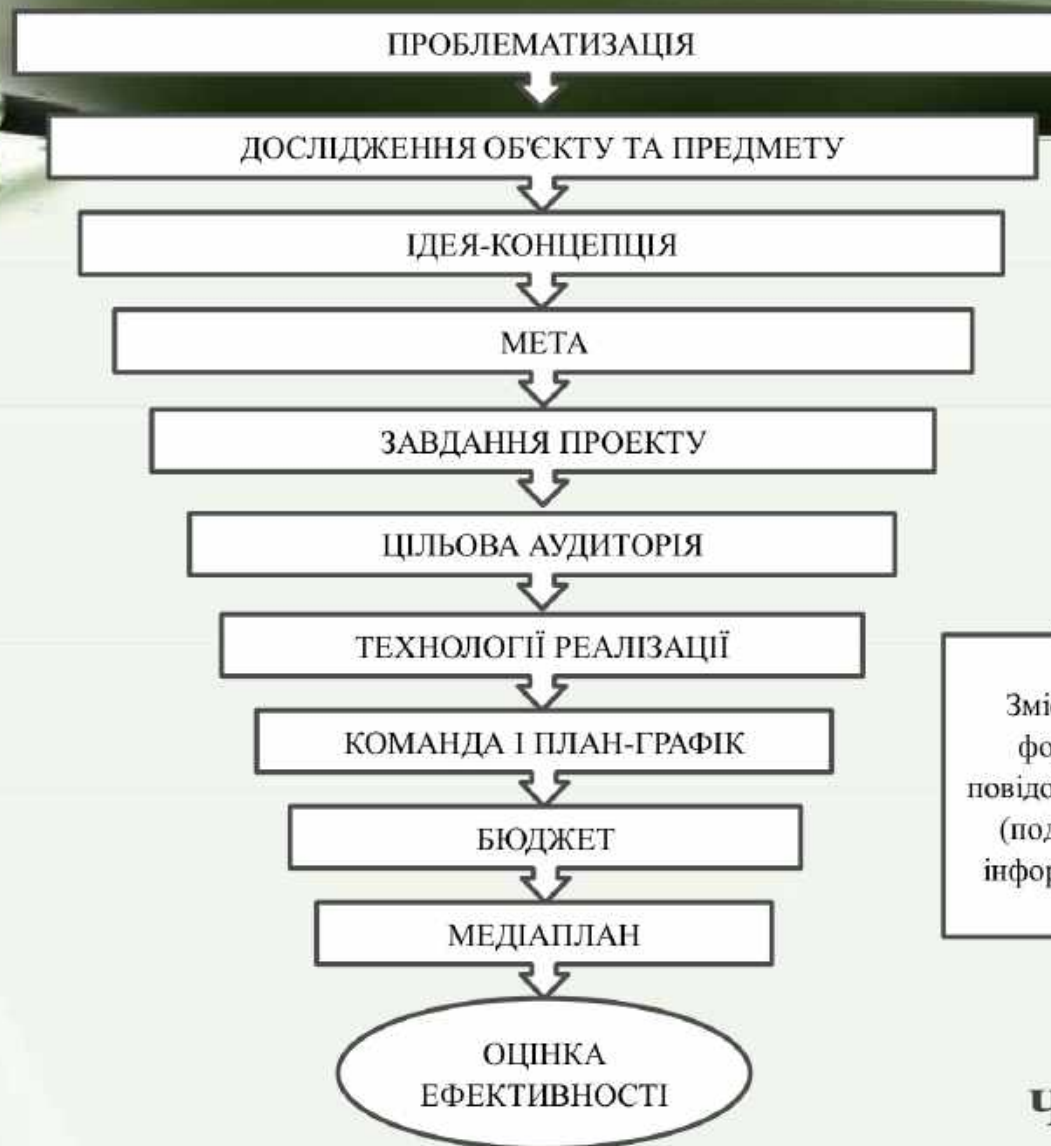
ВНУТРІШНІ

Асоційовані компанії, кандидати в співробітники,
наявні співробітники, управління, нові
співробітники, іноземні партнери, акціонери,
профспілки

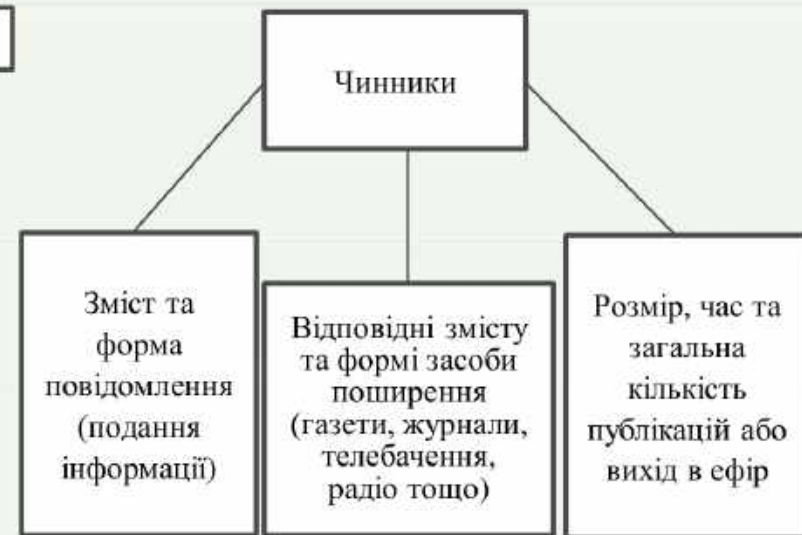
ОСНОВНІ ЦІЛЬОВІ ГРУПИ

Викладачі, діти, конкуренти, споживачі та
користувачі, дистриб'ютори, кінцеві користувачі,
фінансові установи, іноземні уряди, суспільство,
органи охорони здоров'я, міжнародні впливові
особи, аналітики з питань капіталовкладень,
інвестори, що формують громадську думку люди,
місцеві спільноти, місцева влада, працівники
особи, парламентарі, потенційні співробітники,
реселери, роздрібні торговці, акціонери, фондова
біржа, студенти, постачальники, вчителі,
спеціалісти (адвокати, консультанти тощо),
професійні асоціації, профспілки, оптові торговці.

Цільові групи громадськості



Процес створення медіаплану



Чинники ефективного медіапросування

Порівняльний аналіз конкурентів на ринку молочної продукції



Найменування	Натуральність	Ціна	Асортимент	Дизайн	Середній бал
ТДВ «Яготинський маслозавод»	5	3	5	3	4
ТОВ «Чистий смак»	1	3	5	5	3,5
ТОВ «Люстдорф»	3	3	3	5	3,5
ТОВ «Основа-Н»	3	3	3	3	3
ДП «Молочні продукти» (м. Сквир)	1	5	3	1	2,5
ПрАТ «Обухівський молочний завод»	5	3	5	3	4
ТОВ «Мілк Продакт»	1	5	3	1	2,5
ПрАТ «Білоцерківський молочний комбінат»	5	3	5	3	4

SWOT-аналіз ТДВ «Яготинський маслозавод»



Сильні сторони

- Місцеве виробництво;
- Компанія відома для жителів міста Києва та Київської області;
- Власні приміщення;
- Кваліфікований персонал;
- Використання екологічно чистої місцевої сировини;
- Наявність усталених зв'язків із мережами та торговими точками міста;
- Низькі транспортні витрати;
- Різноманітність та висока якість продукції.

Можливості

- Тенденція до імпортозаміщення;
- Збільшення ціни на імпортні молочні товари;
- Близькість великого ринку збуту;
- Зростання споживання сирів та молочних продуктів в цілому;
- Ринок не сформовано і перебуває на стадії впевненого зростання;
- Готовність покупців купувати українську молочну продукцію.

Слабкі сторони

- Збільшення вартості обладнання у зв'язку із зростанням курсу валют;
- Складнощі залучення іноземних співробітників для встановлення та налаштування обладнання.

Загрози

- Можливе скасування заборони на ввезення іноземної продукції;
- Економічний спад у зв'язку із знеціненням гривні;
- (Зниження купівельної спроможності особливо на преміальний товар);
- Збільшення конкуренції на ринку;
- Висока конкурентоспроможність сирів (переважно напівтвердих);
- Підвищена вартість сировини;
- Сезонність виробництва молока.

Частка ринку			
		Висока	Низька
Швидкий	Швидкий	Сир розсільний «Сулугуні» «Сулугуні» 45% жиру  «Моцарела» в розсолі (міні) Сир напівтвердий «Моцарела» Йогурт «Грецький», 3,0% жиру <i>зірки</i>	 Плавлені сир Масло солодковершкове 62% жиру у квадраті Йогурт класичний Безлактозна продукція <i>знаки питання</i>
	Повільний	Молоко Сметана Сир кисломолочний Масло солодковершкове Кефір Йогурт з ароматом, плівка  <i>дійні корови</i>	 Ряжанка Йогурт, пластиковий стакан <i>собаки</i>

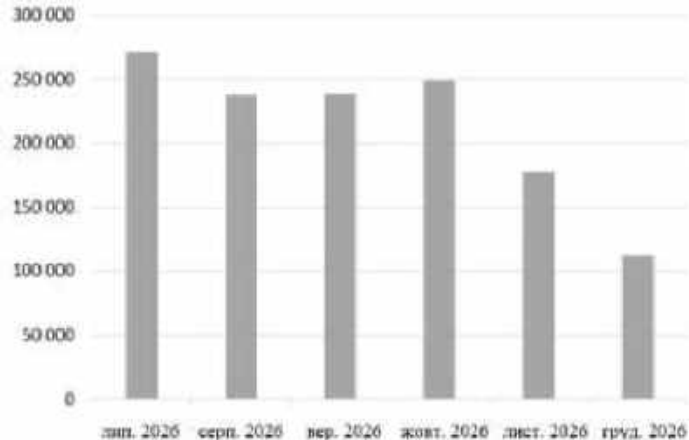
Матриця БКГ продукції ТДВ
«Яготинський маслозавод»

Медіаплан заходів на найближче півріччя 2026 року

Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Промо Сир Зовнішня реклама Автобуси Реклама в інтернеті Виготовлення відео	Зовнішня реклама Автобуси Реклама інтернет Виготовлення сувенірної продукції Конкурс	Промо Йогурт Радіо Автобуси Інтернет розміщення Зовнішня реклама	Радіо Щити Автобуси Поліграфія	Радіо Інтернет Щити Дегустація сиру	Конкурс Радіо Інтернет

Бюджет на період з 1 липня 2026 року по 31 грудня 2026 року

Місяць	Радіо, грн.	Поліграфія, грн.	Інтернет, грн.	Акції, грн.	Зовнішня реклама, грн.	Підсумок, грн.
Липень	-	-	3760	101800	165500	271060
Серпень	-	86900	7300	11835	131500	237535
Вересень	51000		1880	54100	131500	238480
Жовтень	35000	129320			85000	249320
Листопад	35000		1180	56100	85000	177280
Грудень	35000		5300	8100	64000	112400
Разом						1289075



Динаміка витрат на рекламну кампанію на друге півріччя 2026 року

Оцінка ефективності просування продукції

Учасники заходів	Результат-продукт	Результат-ефект
Організація-ініціатор	Білборди – 8 шт. Рекламний ролик на радіо – 2 шт. Реклама на автотранспорті – 7 шт.	Підвищення поінформованості про бренд на ринку 20% Збільшення продажів на 20%
Цільова аудиторія	Конкурси – 2 шт. Дегустація – 1 шт. Промо-акції – 2 шт. Стаття у газеті - 2 шт. Розміщення у мережі Інтернет Виготовлення сувенірної продукції та поліграфії	Формування аудиторії потенційних споживачів Збільшення основної цільової аудиторії на 20% Підвищення поінформованості про товарні групи

Відстеження ефективності завдань

Найменування задачі	Критерій визнання завдання ефективним	Критерій визнання завдання неефективним
Виготовлення макетів на білборди та автобуси відповідно до календарного плану	Макет виготовлений відповідно до календарного плану	Макет не виготовлений відповідно до календарного плану
Виготовлення рекламних аудіо-роликів відповідно з календарним планом	Аудіо-ролик виготовлений відповідно до календарного плану	Аудіо-ролик не виготовлений відповідно до календарного плану
Виготовлення сувенірної продукції відповідно до плану-графіку	Сувенірна продукція виготовлена згідно з планом-графіком	Сувенірна продукція не виготовлена згідно з планом-графіком
Розміщення у мережі Інтернет у вказані в медіаплані дати	Розміщення зроблено у зазначені дати медіаплані	Розміщення не зроблено у зазначені дати медіаплані
Прокат реклами на автобусах згідно з графіком	Здійснення прокату реклами на автобусах згідно з графіком	Не здійснення прокату реклами на автобусах згідно з графіком
Проведення запланованих конкурсів: «Будиночок для сільських тварин», «Новорічна корова»	Конкурси проведено	Конкурси не проведено

Рекомендації щодо практичної реалізації розробленого медіаплану просування продукції

1. Синхронізація медіаплану та фактору сезонності й купівельної спроможності
2. Оптимізація таргетингу та побудова екосистеми в Digital-каналах.
3. Інтеграція медіаактивностей із крос-просуванням.
4. Впровадження системи наскрізного щомісячного моніторингу.

Рекомендовані заходи реагування на ризики при впровадженні медіаплану

Можливі ризики	Маркетингові наслідки	Заходи реагування
Економічний спад, зниження купівельної спроможності населення	Падіння продажів преміальних сирів та йогуртів.	Перерозподіл медіабюджету з іміджевої реклами на акційну (дисконт, формат «1+1 та базові соціальні продукти.
Зростання вартості розміщення у ЗМІ / операторів реклами	Перевищення запланованого бюджету.	Скорочення частки коштовної зовнішньої реклами (білборди) на користь більш таргованої та гнучкої в Instagram та Facebook.
Зрив термінів виготовлення сувенірної чи поліграфічної продукції підрядниками	Неможливість вчасно запустити промо-акцію	Активізація «Запасного сценарію» : перенесення акценту на суто цифрові механіки (розіграш електронних сертифікатів, промокодів в Instagram).
Агресивні медіакампанії з боку прямих конкурентів	«Розмивання» медійної присутності бренду	Застосування партизанського маркетингу, підвищення частоти контактів у нішевих діджитал-каналах , акцент на використання екологічної місцевої сировини.

ВИСНОВКИ

- 1..У роботі розглянуто теоретичні основи розробки та оцінки ефективності медіаплану. Визначено, що медіаплан є офіційним документом, який регламентує плановане розміщення комунікаційних звернень у ЗМІ. Досліджено цільові групи громадськості. Обґрунтовано необхідність врахування законів комунікативної дії, ключових медіапоказників (охоплення, частота контактів, частка цільової аудиторії тощо), а також розробки чітких медіакарт і сценаріїв для оптимізації взаємодії з 10 основними категоріями цільових груп громадськості
- 2..Досліджено структуру медіакarti для радіо та телебачення, друкованих ЗМІ. Встановлено, що медіапланування є логічним продовженням загального PR-плану і має підпорядковуватися цілям бізнесу, а не просто виступати засобом рівномірного списування бюджету. Розглянуто процес створення медіаплану. Процес створення ефективного медіаплану є багатокроковим і послідовним — від етапу проблематизації (з використанням SWOT, івент-, контент-аналізу та соціологічних опитувань) до формування ідеї, розрахунку бюджету та підсумкової оцінки результату-продукту і результату-ефекту. Наведено чинники ефективного медіапросування.
- 3..З'ясовано, що ринок Київської області має потужну переробну базу, але адаптується до умов воєнного часу, логістичних викликів та зниження купівельної спроможності. За результатами бального порівняльного аналізу ключових операторів за критеріями натуральності, ціни, асортименту та дизайну встановлено, що головними конкурентами лідера ТДВ «Яготинський маслозавод» є ПрАТ «Білоцерківський молочний комбінат», ПрАТ «Обухівський молочний завод», ТОВ «Чистий смак» та ТОВ «Люстдорф». SWOT-аналіз Яготинського маслозаводу виявив такі сильні сторони, як відомість бренду та екологічна сировина, але й загрози у вигляді зростання вартості сировини та посилення конкуренції.
- 4..Досліджено ринок медіапослуг Києва та області, визначено середню вартість проведення промо-заходів у торгових точках (від 350 до 750 грн/год залежно від дня тижня) та витрати на сувенірну/поліграфічну продукцію (магніти, чашки). Визначено високу перспективність використання соціальної мережі Instagram для комунікації з цільовою аудиторією, місцевої преси м. Яготин, радіомовлення (спонсорство прогнозу погоди), тоді як розміщення на телебаченні визнано недоцільним через надмірно високу вартість.
- 5..На основі стратегічного аналізу за матрицею БКТ було ідентифіковано продуктові групи, що потребують найбільшої маркетингової підтримки («Зірки» з потенціалом переходу в «Дійні корови») — сири та питні йогурти. Для них сформовано детальний календарний медіаплан заходів на друге півріччя 2026 року, що включає промо-акції «Сир» (липень) та «Йогурт питний» (вересень), дитячі конкурси «Будиночок для сільських тварин» (серпень) та «Новорічна корова» (грудень), а також постійний супровід через зовнішню рекламу (білборди, брендування 7 автобусів), радіо та інтернет-просування.
- 6..Розраховано сукупний бюджет реалізації медіаплану на період з 1 липня по 31 грудня 2026 року, який становить 1 289 075 грн, та виявлено пікові періоди витрат (жовтень та липень), пов'язані з виготовленням поліграфії (міні-книжки рецептів) та запуском зовнішньої реклами. Запропоновано комплексну систему оцінки комунікативної та комерційної ефективності кампанії, де ключовим інтегральним критерієм успіху визначено зростання обсягів продажів та збільшення основної цільової аудиторії підприємства на 20%. Надано рекомендації щодо практичної реалізації розробленого медіаплану просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод». Рекомендовано заходи реагування на ризики при впровадженні медіаплану ТДВ «Яготинський маслозавод».

A hand holding a pen is visible in the top left corner, writing on a whiteboard. The background is a light green gradient with a dark green wavy pattern at the top. The text "Дякую за увагу!" is written in a bold, dark green font in the center of the slide.

Дякую за увагу!