**«Гаряча поліграфія» від *Univest PrePress***

Креатив – ось чим можна привернути увагу споживачів. Саме таким шляхом пішла компанія «Univest PrePress», втіливши в життя оригінальний проект – «гаряча поліграфія». Надсилати просто листки паперу з акуратно надрукованим проханням звернути увагу на продукт і купити його стало нецікаво й неефективно. Адже директ-маркетинг, як і інші сучасні медіа, швидко розвивається і здатен легко перетинати межі звичайної прямої поштової розсилки.

На поліграфічному ринку України компанія *Univest PrePress* працює вже 20 років і пропонує широкий асортимент високоякісної продукції: візитні картки, листівки, плакати, афіші, флаєри, *РОS*-матеріали, фірмові бланки, буклети, брошури, каталоги, дипломи, грамоти, запрошення, дисконтні картки, наклейки, етикетки, цінники, календарі (кишенькові та перекидні), блокноти, конверти, меню тощо. До поліграфічних послуг, які пропонує компанія, входять: дизайн, верстка, фотозйомка, професійне сканування, робота з кольоровим зображенням, виготовлення фотоформ, цифрових і аналогових фотопроб, підготовка видань до друку, цифровий малоформатний та широкоформатний друк, управління поліграфічними проектами тощо.

Завдяки застосовуванню новітнього обладнання компанія

*Univest PrePress* мала певні переваги перед конкурентами, передусім, це швидкість виготовлення продукції, можливість друкувати спеціалізовані невеликі тиражі (до того ж, у кожен екземпляр тиражу за допомогою цифрового друку можна додати

змінну інформацію текстового й графічного характеру), а також термінова доставка продукції до офісу.

Восени 20017 р. компанія запропонувала клієнтам послуги з виготовлення продукції в дещо незвичному, оригінальному форматі. Суть проекту полягала в тому, що до офісів 46 компаній було доставлено досить велику гарячу, смачну піцу на ім’я одного з її менеджерів, у яскравій упаковці (див. рис. 1). І поки в офісі дегустували такий незвичний подарунок, всі присутні могли ознайомитись з інформацією про компанію *Univest PrePress*.

## *Рис. 1.* Упаковка піци, яку доставляли в офіси під час кампанії з директ-маркетингу

*Креативна ідея:* синонім оперативного друку – «гаряча поліграфія», компанія *Univest Prepress* здійснює доставку друкованої продукції.

*Асоціативний ряд:* гаряча + доставка = “піца”. Оперативна поліграфія на зразок піци, повинна бути в потрібний час, у потрібному місці й ще “гарячою”.

*Креативна стратегія:*

* пряме розсилання “з рук в руки” за допомогою кур’єрської доставки;
* первинна комунікація здійснювалась за допомогою телефонного дзвінка;
* у вказаний день в обідній час контактній особі доставлявся пакет з персональними матеріалами: піца у коробці, буклет, дисконтна картка.

Водій, який доставляв піцу, телефонував менеджеру з продажу і повідомляв про доставку. Менеджер з продажу зв’язувався з контактною особою по телефону і бажав “смачного”. Система фіксації і обробки відгуку: у цьому проекті використовувалися вихідні дзвінки (телефонують менеджери відділу продажів). Інформацію про дзвінок вносять в *CRM*-систему компанії.

Дія дисконтної картки поширюється на будь-яку продукцію відділу цифрового друку, а також на будь-яку продукцію, виготовлену у відділі широкоформатного друку (банери, постери, фотоплакати, афіші, розтяжки, сіті-лайти, білборди, зображення на полотні, транспортна графіка, брендмауери).

На реалізацію проекту було витрачено 838 грн. Отримано такі попередні результати:

* активно відгукнулися на кампанію 15 компаній;
* протягом місяця отримано реальні замовлення після розсилки від 5 компаній;
* прибуток за перший місяць склав 5040 грн.

## Питання та завдання до ситуаційної вправи:

1. Визначте цілі проекту та конкретизуйте цільову аудиторію.
2. Які зразки продукції компанії, на ваш погляд, доцільно було запропонувати клієнтам?
3. Підготуйте свій варіант тексту на упаковці з піцею або лист з інформацією рекламного характеру.

# **«Вітмарк-Україна»: новатор на ринку соків**

**Ринок соків України**

До 1990 p. виробництво соків в Україні було зорієнтоване на місцеву сировину і досягало 375 млн л на рік. Унаслідок економічних реформ і значних іноземних та вітчизняних інвестицій

вже на кінець 1998 p. виробничі потужності сокової галузі зросли до 800 млн л на рік. Існуючі виробничі потужності становлять значний потенціал росту обсягу пропозиції і на сьогодні значно перевищують обсяги реального попиту.

За період 1998-2007 pp. місткість ринку соків зросла із 110 до 170 млн л. А за прогнозами аналітиків у 2008 р. місткість ринку соків ненабагато перевищить100 млн л, тобто $70 млн у середніх оптових цінах. За більш оптимістичними прогнозами місткість ринку на кінець 2008 p. становитиме близько 130 млн л.

На сьогодні майже 90 % ринку займають соки та нектари вітчизняного виробництва. На ринку соків України працюють 13 заводів з лініями *Tetra Pak*, що дозволяє випускати продукцію світових стандартів якості й упаковки. Середня рентабельність українських підприємств, що виробляють соки та нектари, становить 7-15%. Вітчизняний соковий сектор представлений

14 виробниками, 30 відомими торговими марками, з яких 13 – торгові марки іноземних виробників.

## Основні виробники соків в Україні

На сьогодні близько 90 % ринку соків забезпечують три національних оператори – ТОВ «Сандора» (ТМ Sandora,

«Українська класика», «Дар», «Садочок», «Біла упаковка»,

«Сандорик»), СП ТОВ «Вітмарк-Україна» (ТМ Jaffa, «Соковита»), ЗАТ «Ерлан» (ТМ «Біола», «Прем'єра»). Далі йде група операторів, частка ринку яких разом не перевищує 10 % – ВАТ «Вінніфрут» (ТМ «Вінні»), російська компанія «Нідан Фудс» (ТМ «Моя родина»), корпорація «Рідна марка» (ТМ «Мрія», «Морс Лісова ягода», «Самий сік»). Восени 2005 р. до них приєдналася також *Coca-Cola*, що просуває марки «Rich» і «Добрий», які належали раніше компанії «Мултон». А відомий російський виробник «Вімм- Білль-Данн» (торгова марка «J7») згорнув свою сокову програму в Україні. Разом з цим в країні представлена продукція з Німеччини та інших країн.

Відповідно до кількості потенційних споживачів і сировинних

можливостей основна маса виробництва зосереджена в Центрі, на Півдні й Сході країни. Виробники не надто прив'язані до місцевих

сировинних джерел, що зумовлено переважним використанням у якості сировини згущених соків. Виробництво соків прямого віджиму (*nfc-juice*) на основі місцевої сировини переважає у скляній тарі місткістю 1, 2, 3 літри, проте деякі виробники соків вже мають у своєму асортименті соки прямого віджиму в картонній упаковці та скляних пляшках.

На ринку України понад 80% соків, нектарів, фруктових і овочевих напоїв представлені в упаковці *Tetra Pak* місткістю 1, 0,33 та 0,2 л, 15–19% – у скляних банках 1,2,3 л і близько 1% – у скляних пляшках та іншій упаковці.

## Історія компанії «Вітмарк-Україна»

Холдинг «Вітмарк» – найбільший український виробник соків, нектарів, соковмісних напоїв, дитячого харчування,

пюре і концентрованих напівфабрикатів. Частка Холдингу на ринку СНД – 25 %. Основою виробничою базою компанії «Вітмарк- Україна» є Одеський консервний завод дитячого харчування. Вибір саме цього заводу був обумовлений його унікальними виробничими можливостями, а висока репутація заводу – лідера ринку Радянського Союзу в області виробництва дитячого харчування – підтвердили правильність вибору. Завод має в своєму розпорядженні власну сировинну базу, що знаходиться в екологічно чистій зоні Одеської області в районі річки Кучурган.

Величезні асептичні ємності, що є в розпорядженні кучурганської філії, дозволяють зберігати свіжо віджатий сік, виготовлений із зібраних тут же екологічно чистих плодів, без використання консервантів протягом року. Соки виготовляються також на Рахнянско-лісовому консервному завод (с. Рахни-Лісові, Вінницька область) – центр Холдингу з виробництва яблучного концентрованого соку і напівфабрикатів пюре. Одеський консервний завод дитячого харчування був заснований у 1867 р. як приватна консервна фабрика. За часів Радянського Союзу завод покривав близько 60 % потреб СРСР у дитячому харчуванні. Декілька поколінь радянських людей виросло на продукції «Рум'яні щічки» Одеського консервного заводу дитячого харчування. Крім

того, за спеціальним замовленням, на заводі вироблялося харчування для радянських космонавтів. У 90-і роки завод виходить на новий виток розвитку – компанія «Вітмарк-Україна» реконструює завод, оснащує його новітнім західним устаткуванням і починає підготовку до виробництва високоякісних соків під торговою маркою «Jaffa». А в травні 1995 р. вироблено перший пакет соку «Jaffa». Це стало справжньою сенсацією, оскільки до цих пір жоден виробник в Україні не випускав соки в картонній упаковці. Незабаром перемоги продукції компанії на численних міжнародних дегустаційних конкурсах не залишилися непоміченими в країнах СНД і Східної Європи. У 1997 р. перший пакет соку ”Jaffa” було продано в Росії. Паралельно продукція компанії починає продаватися на всій території пострадянського простору і в країнах далекого зарубіжжя, таких як: США, Ізраїль, Америка, Австралія, Канада, Туреччина. У 1998 р. «Вітмарк» налагоджує нову виробничу лінію з випуску високоякісних соків у скляній упаковці 1 л під торговою маркою «Jaffa-Grand», яка є призером багатьох дегустаційних конкурсів. У 2000 р. компанія стала лідером з випуску соків у скляній тарі *twist off* на українському ринку, де займає частку ринку 65 %. У березні 2001 р. на ринку з'явилася серія соків високої якості «Jaffa Gold» в упаковці *Tetra Pak Slim*. З моменту появи цієї серії на прилавках магазинів,

«Jaffa Gold» встигла завоювати смаки споживачів у багатьох

країнах. У 2002 р. компанія випустила сік під назвою «Сік Одеського консервного заводу дитячого харчування». Унікальність його полягала і продовжує залишатися в тому, що він був випущений в упаковці білого кольору, що істотно виділяє даний продукт серед інших соків. Економія на дизайні упаковки дозволили зробити його високоякісним соком за низькою ціною. У січні 2006 р. компанія випустила нову серію соків і нектарів преміум-класу «Jaffa Select» у форматі упаковки – *Tetra Prisma* 1 л, яка до цього використовувалась тільки для дорогих соків. У вересні 2006 р. – сік «Jaffa Select» випущено і в унікальному для українського ринку порційному форматі *TetraPrisma* 0,5 л.

20 грудня 2006 р. ВАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування» виводить на галузевий ринок новий продукт – овочеві

й фруктові соки та пюре для дитячого харчування. До кінця 2006 р. компанія «Вітмарк-Україна» запропонувала споживачам абсолютно новий продукт в своїй продуктовій лінії – консервовані фрукти в легкому сиропі “Jaffa Selected fruit”. 2007 рік ТМ «Jaffa Select» почала з інноваційного рішення новою для українського споживача серією томатних соків з різними натуральними смаковими добавками – «Томат+». У середині червня 2007 р. на виробничому майданчику компанії «Вітмарк-Україна» в с. Степанівка (Одеська область) введений в експлуатацію новий виробничий комплекс з розливу соків в ПЕТ-упаковку, потужністю понад 200 млн одиниць продукції на рік. У липні 2007 р. компанія виступила з соціальною ініціативою – створення Хартії виробників дитячого харчування

«За здорове дитяче харчування в Україні» і закликала приєднатися до неї всіх вітчизняних виробників дитячого харчування. Згідно з декларацією Хартії, всі компанії, які приєдналися до неї, добровільно беруть на себе зобов'язання випускати продукцію для дітей тільки найвищої якості, з високоякісної сировини, без добавок консервантів. Хартія дістала резонанс в суспільних колах і викликала активний відгук серед виробників – більшість компаній вирішили приєднатися до цієї соціальної ініціативи. У жовтні 2007 р. почався випуск дитячого харчування під ТМ «Диво-Чадо» в упаковці *TetraPack*. Це унікальна пропозиція на ринку України. Соки «Диво-Чадо» рекомендовані Мінохоронздоров'я і НДІ харчування для дітей від п’яти місяців, вони не містять консервантів, ароматизаторів і фарбників. Асортимент «Диво- Чадо» включає 10 смаків в тетрапакетах 0,2 л. У грудні 2007 р. компанія отримала офіційне членство в Глобальному Договорі Організації Об'єднаних Націй. Таким чином, компанія ухвалила рішення про те, що в своїй діяльності вона дотримуватиметься принципів соціальної відповідальності бізнесу, задекларованих в Глобальному договорі ООН. Продукція «Вітмарк-Україна» сьогодні експортується в 15 країн світу, розташованих на троьх континентах (Євразія, Північна Америка, Австралія). Протягом 12 років компанія проводить програму з розвитку виробничих

потужностей Одеського консервного заводу дитячого харчування. Завод вже оснащений італійським, фінським, шведським,

німецьким устаткуванням. У компанії працюють сильні енергійні люди, закохані у свою справу, які прагнуть успіху й професійного зростання. Великий дружний колектив компанії налічує понад 2200 осіб.

Головний офіс компанії “Вітмарк-Україна” розташований в Одесі. Її регіональні представництва відкриті в дев’яти найбільших містах України: Київ, Львів, Сімферополь, Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Луганськ, Рівне, Запоріжжя. Крім того, в 20 обласних центрах відкрито торгові представництва. Чисельність торгового персоналу компанії становить понад 1000 осіб.

У значних обсягах експорт здійснюється в країни СНД та в країни далекого зарубіжжя: Росія, Ізраїль, Білорусь, США, Молдова, Австралія, Казахстан, Греція, Азербайджан, Румунія, Вірменія, Туреччина, Грузія, Киргизія, Таджикистан, Литва, Естонія.

## «Вітмарк-Україна» та бізнес

Компанія «Вітмарк-Україна» – один з найбільших українських виробників соків і нектарів (ТМ «JAFFA», ТМ «СОКИ «Одеського консервного заводу дитячого харчування» ТМ «СОКОВІТА», дитяче харчування ТМ «Одеського консервного заводу дитячого харчування», ТМ «Диво Чадо») в 2007 р. збільшила свій оборот майже на чверть. У 2007 р. він становив 724 млн грн. У 2006 р. цей показник дорівнював 600 млн грн. Капітальні інвестиції у виробництво в 2007 р. виросли на 67 % і склали 76 млн грн. Інвестиції в бренди компанії минулого року склали 30 млн грн. Обсяг продажів компанії в 2007 р. – 195 млн літрів. Минулого року

«Вітмарк» збільшила обсяги виробництва – компанією було вироблено 262 млн одиниць продукції. Виробничі потужності нарощувалися за рахунок модернізації наявних ліній і будівництва нового комплексу на виробничому майданчику в с. Степанівка Одеської області вартістю $9 млн. У 2007 р. компанією було сплачено податків до бюджетів всіх рівнів – 36 млн грн. У вересні

Міжнародний банк «ОТП Банк» відкрив компанії «Вітмарк» кредитну лінію на $50 млн, з них – $25 млн – інвестиційні кошти. За підсумками 2007 р. кредитний рейтинг «Вітмарк-Україна» за даними Міжнародної кредитово-рейтингової організації *COFACE* був підвищений з позиції «2,5+» до позиції «3» («стабільний бізнес»). У грудні 2007 р. компанія отримала офіційне членство в Глобальному Договорі Організації Об'єднаних Націй. Таким чином, компанія офіційно задекларувала свою позицію в бізнесі – дотримуватися норм соціальної відповідальності, викладених в Глобальному договорі ООН. У планах на 2008 р. – збільшення частки ринку за рахунок значного посилення дистрибуції і, що вже стало традицією для компанії, виведення нових інноваційних продуктів.

## Успіхи компанії

Успіх компанії залежить, перш за все, від того, чи задоволений покупець продукцією, пропонованою виробником. Обсяги продажів, що постійно зростають, і поступове завоювання все більшої частки на ринку (2-е місце в Україні) свідчать про зростаючий попит на продукцію. Смакові якості соків торгової марки «Jaffa» гідно оцінені не тільки споживачами, але й професійними членами дегустаційних комісій багатьох міжнародних виставок і престижних журналів.

*Перемоги*

* Перше місце в номінації "Якість 2002 р.", Перше місце в номінації "Овочеві соки: якість 2002 р.", Диплом "Глядацькі симпатії", Диплом "За найкрасивіший стенд" на виставці "Льовада Молдовії" (м. Кишинів, Молдова).
* Три бронзові медалі Х ювілейної азербайджанської міжнародної виставки *Inter-Food Azerbaidjan-2004* (м. Баку, Азербайджан).
* Нагороди «Найкраща покупка 2004», «Висока якість 2004»,

«Кращий дизайн 2004» Першого Всеукраїнського конкурсу напоїв для роздрібної торгівлі «Зірка Торгової Справи».

* Диплом "За виробництво сокової продукції з особливо високими органолептичними показниками" Дегустаційного конкурсу соків "WORLD JUICE UKRAINE".
* Три золоті медалі Дегустаційного конкурсу в рамках виставки "Alcosoft-2005".
* Золота Зірка Якості за “Соки в білих пакетах” (грушевий, вишневий і томатний).
* Перемога соків «Jaffa Select» в номінації «Виробництво плодоовочевих напівфабрикатів, консервованої продукції і соків» Всеукраїнського конкурсу-виставки «Кращий вітчизняний товар 2006 року».
* У 2007 р. ТМ «JAFFA» визнана кращою в номінації “Національна торгова марка року”, відповідно до експертних опитувань в рамках Загальнонаціональної програми «Людина року».
* У 2007 р. за підсумками роботи впродовж трьох років

«Вітмарк» увійшов у десятку кращих українських компаній в Національному рейтингу «ТОП-100. Найдинамічніші компанії України».

Крім того, Міністерство Аграрної політики України неодноразово відзначало Холдинг за внесок у розвиток національної харчової промисловості. У червні 2005 р. Холдинг був нагороджений почесною грамотою за високий професіоналізм, демонстрацію досягнень сучасної техніки і передових технологій в аграрному секторі економіки країни.

## Цінності компанії

Торгові марки і співробітники – це запорука успіху «Вітмарк». Компанія – це її співробітники і основні цінності, з якими вони живуть.

*Лідерство:*

* прагнення і здатність співробітників формувати бачення мети і досягати особистий і командний результат;
* об'єднувати, надихати й вести команду однодумців до досягнення мети;
* енергія, наполегливість і пошук можливостей;
* постійне прагнення бути кращим, перевищувати стандарти, ставити перед собою надзадачі.

*Інноваційність:*

* висока швидкість розробки і впровадження нових ідей і технологій;
* постійне прагнення до поліпшення.

*Розвиток:*

* постійне зростання професіоналізму і компетентності;
* заохочення ініціативи;
* навчання;
* кар'єрне зростання усередині компанії.

*Прихильність:*

* лояльне і зраджене відношення до компанії;
* любов до компанії;
* безумовне розділення цінностей компанії;
* гордість за приналежність до компанії;
* готовність відстоювати інтереси компанії як свої власні;
* турбота компанії про співробітників.

*Команда:*

* готовність жертвувати власними інтересами заради досягнення поставлених перед командою цілей;
* ефективна взаємодія для досягнення мети;
* взаємодопомога і взаємовиручка.

## Асортимент «Вітмарк-Україна»

*Jaffa NATURA / Тільки натуральне*

Соки Jaffa були одними з перших соків в багатошаровій упаковці *TetraPack*, що з'явилися в наший країні. З часом торгова марка «Jaffa» розвивалася: різноманітнішим ставав її асортимент, змінювалася упаковка, удосконалювався дизайн. Зараз класична серія 100 % соків і нектарів представлена «Jaffa Natura»™ – серія класичних і екзотичних моносмакових нектарів преміум-класу в упаковці формату *Tetra Prisma* 1 л і *TetraSlim* 0,2 л. Конкурентні

переваги *Jaffa Natura*: оптимальне співвідношення ціна–якість в середньому ціновому сегменті, широкий асортимент моно смаків, преміальний дизайн та популярний формат упаковки *Tetra Prisma*. Основна суть *Jaffa Natura* – близькість до природи, її природності, чистоти і простоти.

*Jaffa SELECT / Соки й нектари преміум-класу в новому форматі упаковки*

*Jaffa Select* – серія натуральних соків і нектарів, яка з'явилася в січні 2006 р. у новому форматі упаковки – *Tetra Prisma* 1 л, 0,5 л, в стильній скляній пляшці 0,25 л з кришкою *twist-off*.

### Конкурентні переваги:

1. *Jaffa* – одна з найбільш відомих марок серед споживачів.
2. Преміум-якість – соки й нектари виробляються з добірних плодів.
3. Смак натуральних плодів, який підкреслюється натуральними фруктовими складовими – частинками фруктів і м'якоттю, що містяться в соках.
4. Широкий асортимент, що включає як класичні, так і унікальні смаки (всього 17 видів, три з них – ківі-груша, тропік на основі ківі, апельсина-грейпфрута не мають аналогів на українському ринку).
5. Зручна упаковка (*TetraPrizma*) за доступною ціною. У січні 2007 р. вийшла ще одна новинка – «Jaffa Select+» – серія соків на основі томату з добавками спецій, овочів та ін. Її асортимент включає чотири види: томатний сік з екстрактом оливок (томат по-грецьки); томатний сік з екстрактом зелени петрушки і селери (томат по-іспанськи); томатний сік з екстрактом солоних огірків (томат по-російськи); томатний сік з екстрактом грибів (томат по-французьки). «Jaffa Select» у склі обсягом 0,25 л – серія соків і нектарів, широко використовувана в сегменті кафе-бари-ресторани. Цей вид упаковки також зручний при споживанні «на ходу» (*on-the-go*). Створюючи цю серію, компанія «Вітмарк» декларувала європейську культуру споживання напоїв у місцях громадського харчування. У всіх цивілізованих країнах прийнято приносити відвідувачеві, що

замовив сік, запечатану пляшку, яку офіціант відкриває на його очах. Отримуючи порційну упаковку з соком, клієнт розуміє, що ця пляшка призначена тільки для нього. Характерне клацання при відкритті упаковки свідчить про те, що з неї раніше ніхто не пив, вона не стояла відкритою в холодильнику, як це часто буває з картонними пакетами. Крім того, споживач може перевірити термін придатності на упаковці, склад продукту тощо. Компанія «Вітмарк» є єдиним вітчизняним виробником, який працює з порційною упаковкою преміум- класу.

*Jaffa FRESH UP*

«Jaffa Fresh Up» – серія преміальних соків і нектарів у зручному для споживання «на-ходу» форматі – ПЕТ-упаковці ємністю 0,5 л. Продовжуючи свою інноваційну стратегію, компанія

«Вітмарк-Україна» окрім традиційних класичних смаків: апельсин, ананас, яблуко, яблуко-виноград, мультивітамін, банан-полуниця, представила абсолютно нові інноваційні мікси, на основі рецептур, розроблених технологами компанії, – ананас-диня, манго-маракуйа, груша-кактус.

У перспективі асортимент розширюватиметься. На думку учасників ринку, в сегменті преміальних фруктових соків ТМ

«Jaffa» визнана безумовним експертом. 12-річний досвід «Вітмарк» у виробництві продуктів фруктово-овочевої консервації дозволяє компанії створювати дійсно неординарні продукти.

*Jaffa SELECTED FRUIT / Консервовані фрукти в сиропі*

Фрукти в легкому сиропі *Selected fruit* – перший продукт компанії «Вітмарк» представлений на ринку плодоовочевої консервації. Продукт, що відповідає вимогам сучасного ритму життя, – готовий до вживання, легкий десерт з мінімум калорій. Продукт, що дозволяє насолодитися смаком фруктів у будь-який період року. Може виступати як окрема страва, а також як відмінне доповнення до всіляких страв: салатам, м'ясу, десертам, піці. Фрукти *Selected fruit* вирощені в родючих південних екологічно чистих районах Таїланду та Греції, світових лідерів по

вирощуванню елітних сортів фруктів, а також експертів у галузі консервації. Продукція випускається відповідно до міжнародних сертифікатів якості. Зміст природних вітамінів і мінералів, а також відсутність консервантів і фарбників робить продукт відповідним для збалансованого здорового харчування. Для зручності споживання на упаковці є ключ для легкого відкриття. Асортимент *Selected fruit* включає найпопулярніші позиції: ананаси, персики, салати з тропічних фруктів. Незабаром асортимент серії буде розширений новими не менш цікавими новинками.

*Соки Одеського консервного заводу дитячого харчування*

У 2002 р. на ринку України з'явився унікальний сік, який випустив Одеський консервний завод дитячого харчування. Він першим випустив сік в аскетичній упаковці білого кольору, що істотно виділило продукт на ринку. Споживачі впізнають кухаря компанії – основний символ Одеського консервного заводу дитячого харчування, який всім добре відомий по дитячому харчуванню «Рум'яні щічки», «Пестун», «Чарівник» і

«Дюймовочка». Цього року Одеському консервному заводу дитячого харчування виповнилося 140 років.

*ДИВО-ЧАДО*

ТМ «Диво-Чадо» – це новий продукт від Одеського консервного заводу дитячого харчування, який з'явився на ринку в жовтні 2007 р. Це перший продукт українського виробника, що поєднує в собі якість дитячого харчування, зручну картонну упаковку і доступну ціну. «Диво-Чадо» – це натуральні продукти дитячого харчування з складом, спеціально розробленим виходячи з потреб організму дитини на різних етапах його розвитку. Соки

«Диво-Чадо» рекомендовані Мінохоронздоров'я і НДІ харчування для дітей від п’яти місяців. Це натуральні соки без консервантів, ароматизаторів і фарбників. При виробництві соки проходять багаторівневий контроль (від сировини до готового продукту). Зручна для використання дитиною упаковка робить цей продукт дуже популярним. Соки «Диво-Чадо» виробляються в упаковці Тетрапак 0,2 л.

*Соковита / Соковита - здоров'ям налита*

Соки й нектари «Соковита» – це натуральне джерело вітамінів, мінералів, сил, енергії і здоров'я щодня! Завдяки унікальній технології короткочасної температурної обробки в кожній пачці

«Соковита» дбайливо збережені не менше 11 вітамінів і мінералів, необхідних для нашого здоров'я. Серія «Соковита» представлена в трьох форматах упаковки, найбільш затребуваних ринком: 0,2 л, 1 л і 2 л. Серія включає 14 асортиментних позицій. У основі серії

«Соковита» – соки й нектари з вітчизняних плодів. Крім того, до асортименту «Соковита» входять такі ексклюзивні смаки, як ягідний і морквяний-яблучний, а також всіма улюблені тропічні соки. «Соковита» – це криниця найважливіших вітамінів, щодня необхідних і дорослим, і дітям.

## Питання та завдання до ситуаційної вправи:

1. Проаналізуйте сприятливі та несприятливі фактори маркетингового середовища. Запропонуйте можливі шляхи подолання негативних факторів.
2. Проаналізуйте сприятливі та несприятливі фактори внутрішнього середовища підприємства. Оцініть їх вплив на діяльність підприємства.
3. Проаналізуйте збалансованість портфелю продукції компанії

«Вітмарк-Україна» та надайте рекомендації щодо його вдосконалення.