### Кейс 4. «З чистих Карпат» – ПрАТ «Галичина» –

### українська молочна компанія

*... Це ковток молока з Карпат. Де вода і земля мають особливу енергетику, де найдорожче для людей – природа і традиції поколінь - вічні цінності, які живуть віками.*

***Філософія «Галичини»***

*Галичина вражає барвистими схилами Карпат. Саме там, в Карпатах, живе чиста краса. У запаморочливих краєвидах, стрімких річках, могутніх столітніх деревах. У горах не думаєш про буденність, проблеми, квапливість. Там стаєш безтурботним, спокійним і вільним. Карпати надихають та наповнюють тебе силою, спонукають до змін та розвитку. Адже світ крокує щомиті. І ми з ним разом.*

*Ми цінуємо та бережемо чистоту, що дарує Карпатська природа. І це незмінно. Спробуй і відчуй, як кожен ковток оновленої молочної продукції «Галичина» наповнює тебе здоров’ям, що дарує чисте молоко, та спокоєм, який мешкає в горах. Присвяти цю мить собі. Відчуй її. Глибоко і неквапливо. Так, ніби ти в Карпатах.*

ПрАТ «Галичина» – українська молочна компанія, заснована у 1998 році. На сьогодні молочна компанія «Галичина» є лідером з виробництва кисломолочної продукції та входить до трійки найбільших виробників йогуртів в Україні. Частка ринку компанії в сегменті йогуртів за підсумками 2009 року становить 14,9%, в кисломолочній продукції – понад 10%.

98% сировини МК «Галичина» отримує з фермерських господарств, що забезпечує високий вміст білка та якісні показники молока у виготовлені продукції.

Якість продукції підтверджена міжнародним сертифікатом відповідності FSSC 22000, що відповідає найвищим вимогам до якості продуктів харчування.

У 2018 році у компанії відбувся ребрединг. ТМ «Галичина» змінила дизайн і випустила нові, унікальні для України продукти за авторським рецептом – Карпатський йогурт та Карпатський кефір. Запуск лінійки Карпатських кисломолочних продуктів став результатом тривалих досліджень потреб та вподобань споживачів, вивчення новітніх світових трендів та традицій молочного виробництва Галичини.

При цьому традиції Галицького молочного виробництва залишаються незмінними, а ТМ «Галичина» є відомим українським йогуртно-кефірним брендом.

«Галичина» є єдиною повністю українською компанією серед молочних виробників першого ешелону. Сьогодні її продукція представлена у всіх регіонах України. Основні торгові марки:

«Галичина», «Мої корівки», «Молочар» та «12 вітамінів».

##### Екологічна політика

Екологічна політика – пріоритетний напрямок роботи компанії «Галичина». Компанія розуміє масштаби проблеми галузі, тому підтримує екологічні ініціативи громадських організацій та активістів, маркує своє упакування, закликає сортувати сміття та здавати пластик на переробку.

Компанія шукає екологічні альтернативи, які б змогли зберігати властивості молочних продуктів і водночас берегли довкілля, відкрита до пропозицій та порад у сфері екологічного упакування.

Компанія «Галичина» стала партнером Circular Economy Hackathon, який відбувався 2019 року в Києві. На хакатоні компанія відзначила команду, яка запропонувала кращу ідею на тему «Рішення та матеріали, що замінять пластик». Нею стала команда проекту Foodbiopack.

Foodbiopack – це інноваційна концепція матеріалів, які підлягають біорозкладанню та екологічно чисті. Вони складаються з натуральних і доступних харчових інгредієнтів, упаковка після використання може комплексно перероблятися для отримання вихідної сировини й використання її в замкнутому циклі виробництва.

«Галичина» «Мої корівки»



«Молочар» «12 вітамінів»



Товарний асортимент основної торгівельної марки

«Галичина™» представлено у таблиці.

*Таблиця 5.1*

Товарний асортимент основної торгівельної марки «Галичина™»

|  |  |
| --- | --- |
| Назва товару | Характеристика |
| *1* | *2* |
| Молоко«Галичина» | Це традиційні молочні продукти у сучасній ПЕТ- упаковці: об’ємом 0,5 та 1,0 л. |
| Кефір «Галичина» | Традиційні молочні продукти у сучасній ПЕТ-упаковці об’ємом 0,5 та 1,0л., з ароматами гірських трав і лісів. Кефіри багаті на вітаміни групи В, володіють чудовими антибактеріальними властивостями, майже не спричиняють алергічних реакцій. |
| Йогурт «Галичина» | Багаті на вітаміни, мінерали та корисні молочнокислі бактерії. До складу входять цінні для організму людини молочнокислі бактерії L.casei, L.acidophilus та Bifido- bacterium. Вони покращують травлення та пригнічують розвиток хвороботворних мікроорганізмів. Набір цих трьох бактерій не лише забезпечує потрійний захист, а і модулює захисні сили організму. Окрім корисних молочнокислих бактерій та натурального молока, йогурти «Галичина» містять шматочки фруктів, злаків чи шоколаду. А натуральний йогурт без цукру та наповнювачів дозволяє використати його для заправки салатів. Це традиційні молочні продукти у сучасній ПЕТ-упаковці, об’ємом 0,5 л.Різновиди йогуртів: вишневий, малиновий,персиковий, полуничний, біойогурт. |
| *Маслянка**«Галичина»* | Містить вітаміни В1, В2, В6, В12, Е та аскорбіновукислоту. За словами лікарів-дієтологів, вона багата на біологічно активні речовини, що мають антисклеротичну дію, нормалізують рівень холестерину. З мінеральних речовин у маслянці є кальцій, магній, калій, натрій, мідь. Сучасна ПЕТ-упаковка об’ємом 450 г. |
| Сир кисломолочний«Галичина» | М’який сир: вітаміни – А, В1, В2, РР; мінеральні речовини: калій, магній, кальцій, натрій. Сучасна пірамідна та прямокутна упаковка.Твердий сир: вітаміни – А, В1, В2, РР; мінеральні речовини: калій, магній, кальцій, натрій. Сучаснагерметична упаковка. |

*Закінчення таблиці 5.1*

|  |  |
| --- | --- |
| *1* | *2* |
| Масло «Галичина» | Вітаміни – А, Е, D, В1, В2, РР; мінеральні речовини: натрій, калій, кальцій, фосфор. Сучасна економ- формат упаковка об’ємом 100г. |
| Сметана«Галичина» | Вітаміни – А, Е, D, В1, В2, РР; мінеральні речовини: калій, магній, кальцій, натрій, фосфор, залізо, мідь, йод, цинк, фтор. Традиційні молочні продукти у сучасній ПЕТ-упаковці об’ємом 0,5л. |

Це чи не єдина в Україні молочна компанія, яка має власну дистрибуційну мережу, що постійно розвивається. На сьогодні

«Галичина» має понад 40 торгових представництв у всіх регіонах України.

В структуру виробничого департаменту входять п’ять молокозаводів: Радехівський; Шумський; Дубинський; Ременівський; Буський.

На підприємстві затверджена політика з якості, яка чітко визначає цілі підприємства та його відповідальність перед споживачем. Політика з якості підтримується керівництвом підприємства. Основна задача політики з якості – це задоволення потреб споживача в високоякісній та безпечній молочній продукції. Регулярно проводиться зовнішній та внутрішній аудит підприємства, по результатам якого складаються плани першочергових дій.

ПрАТ «Галичина» в Україні співпрацює з багатьма підпри- ємствами, наприклад, з «Західною молочною продукцією» (Закарпаття), «Концерн Хлібпром» та іншими. В майбутньому ПрАТ «Галичина» і ТОВ «Західна молочна група» планують об’єднатися.

***ТзОВ «ТД «Західна молочна група»*** *засноване у 2002 році.*

***Торгові марки:*** *КОМО, Звягель.*

***Компанія представляє інтереси наступних заводів:*** *ВАТ*

*«Дубномолоко», ВАТ «Бродівський завод сухого знежиреного молока», ДП «Новоград-Волинський сиркомбінат».*

***Конкурентні переваги:***

1. *Наявність стабільної сировинної бази в екологічно чистих регіонах України.*
2. *Повний цикл виробництва.*
3. *Сучасне та ефективне обладнання по переробці молока.*
4. *Пряма система дистрибуції.*
5. *Кваліфікований менеджмент.*
6. *Глибоке розуміння ринкової кон`юнктури.*

***Мета:*** *Закріпити статус національного виробника та зміцнити лідерські позиції на українському ринку твердого сиру. Забезпечити стабільний ріст прибуткового бізнесу.*

***Продукція ТМ «КОМО»*** *– це тверді та плавлені сири як на кожен день так і для святкових подій у зручній та сучасній упаковці.*

*Відділ маркетингу спільно з технологами компанії ведуть активний пошук інноваційних рішень, але разом з тим зважено підходять до розширення асортиментної лінійки, віддаючи перевагу вдосконаленню існуючої продукції, її смакових властивостей та зручності використання у побуті.*

***ТОВ «ТД «Західна молочна група»*** *має широку дистрибуторську мережу, яка забезпечує постійну присутність продукції компанії на всій території України.*

*Високий професіоналізм співробітників і чітко налагоджена логістика дозволяють оперативно і якісно виконувати замовлення клієнтів компанії.*

*Пріоритетним напрямком діяльності компанії є експорт продукції в Російську Федерацію, яка є найбільшим імпортером твердих сирів.*

***ТОВ «ТД «Західна молочна група»*** *активно розвиває співпрацю з багатьма партнерами в країнах Європи та Азії.*

За даними відділу маркетингової компанії, на сьогодні доля ПрАТ «Галичина» на молочному ринку України складає

близько 4%, на ринку Західної України – близько 20%. Основним виробником ПрАТ «Галичина» є Радехівський молокозавод. Зокрема, найбільша доля продукції підприємства доводиться на цільномолочний напрям. Це молоко, кефір, йогурти, сметана, масло, а також нова категорія на ринку молочних продуктів – маслянка.

У 2016 році «Галичина» реалізувала 95 тис. тонн продукції, що на 35,8% більш ніж в 2015 році. Об’єм продажів в гривнях склав 906 млн. грн., що на 65,6% більше, ніж в 2015 році. Інвестиції 2016 року склали 12 млн. грн.

*2010 рік був кризовим для молочної промисловості,- розповідає генеральний директор молочної компанії «Галичина» Володимир Петрина. Виробників підкосив не обґрунтований ціновий ажіотаж на ринку сировини, який привів до різкого підняття цін на кінцеву продукцію і падіння споживчих настроїв. У такій ситуації в кінці 2010 року деякі компанії втратили до 30% об’ємів реалізації. Молочна компанія «Галичина» не лише втрималась, але й наростила частку ринку.*

*2011 рік судячи з передумов також був непростим. Насамперед*

*«завдяки» негативним споживчим настроям, що склалися, а також змінам в системі виплати дотацій виробникам сировини.*

***Важливо:*** 87% сировини підприємство отримує з фермер- ських господарств, що забезпечує високий вміст білка, якісні показники молока та виготовленої продукції.

40% молока є із Карпатського краю, а саме з Івано-Франків- ської та Львівської областей. Решта із Волинської, Тернопільської, Черкаської, Хмельницької, Вінницької областей.

Завод молочної компанії «Галичина» оснащений сучасним європейським обладнанням: Tetra Pak (Швеція), ALFA LAVAL (Швеція), GЕА (Німеччина), Оbrам (Польща), ТEWES-BIS (Поль- ща), ТEWES-KLIMA (Польща).

Виробництвом йогурту в Україні займається більше 70- ти підприємств. Серед провідних виробників йогурту виді- ляють п’ять компаній, які сьогодні утримують 85,0 % ринку.

Це ПрАТ «Галичина» (ТМ «Галичина», ТМ»12 вітамінів», ТМ

«Молочар», ТМ «Дві корівки»), Донецький міський молочний завод (ТМ «Геркулес», ТМ «Добриня»), ВАТ «Данон Дніпро» (ТМ

«Actimel»,ТМ «Активія», ТМ «Даніссімо»), ВАТ «АТ Комбінат Придніпровський» (ТМ «Злагода», ТМ «Лінія життя») і під- приємства групи «Юнімілк « (ТМ «Галактон», ТМ «Біобаланс», ТМ «Простоквашино», ТМ «Актуаль», ТМ «Літнійдень», ТМ

«Кремез», ТМ «Біопреміум»).

На ринку питних йогуртів основними гравцями є компанія

«Юнімілк- Україна», «Данон», «Вілль-Білль-Данн» і «Галичина»; на ринку густих йогуртів –»Данон», «Лакталіс Україна», що виробляють продукцію під торговою маркою «Президент».

Підприємство пройшло перевірку білоруських спеціалістів. В ході інспекції експерти відзначили високий рівень виробничого процесу та відповідність продукції нормам якості. На даний момент підприємство вивчає білоруський молочний ринок та аналізує можливості для експорту туди цільномолочної продукції. Стратегія ПрАТ «Галичина» – виробляти молочні продукти у тому регіоні, де вони споживаються. Програма розвитку компанії припускає збільшення кількості саме регіональних підприємств. Компанія «Галичина» застосовує просування кисломолочної продукції через популярні супермаркети, гіпермаркети, магазини. Йогурти «Галичина» поставляються в більш 2000 місць

громадського харчування у всіх регіонах України.

#### Особливості використання інструментів

**Public Relations у ПрАТ «Галичина»**

Сьогодні боротьба на ринку кисломолочної продукції ведеться не тільки за для нових клієнтів, але і для утримання існуючих, а це, у свою чергу, вимагає як зміцнення своїх позицій, так і вдосконалення та розвиток підприємства, особливо в сфері обслуговування та якості продуктів. Конкуренція на ринку постійно загострюється, а спектр послуг що надаються різноманітними молочними компаніями – розширюється. Щоб втриматись в такій ситуації на ринку потрібно, крім постачання продуктів харчування, проводити PR-акції, які

будуть спрямовані на якісне поліпшення іміджу компанії у свідомості потенційних клієнтів і тим самим збільшать ступінь впливу реклами підприємства на споживача, оскільки просто пропонувати якісний продукт – недостатньо. Перевага PR-заходів у тому, що вони майже не помітні на перший погляд – відмова від «агресивних» методів прямої реклами ніби нівелює відчуття нав’язливості і штучності.

Завданням PR діяльності ПрАТ «Галичина» є:

* збільшення обізнаності серед основних цільових аудиторій;
* залучення клієнтів;
* відгородження від конкурентів;
* впровадження впізнаваного позиціонування;
* формування позитивного образу ПрАТ «Галичина» в сприйнятті цільових аудиторій.

Проте не завжди споживачі обирають саме продукцію

«Галичина», тому що деякі з них не смакували її, або ж звикли до іншого виробника. Тому, проведення ретельно спланованої рекламної або PR-кампанії може змінити існуючу ситуацію – перевагу отримають ті підприємства, які першими усвідомлять перспективи цілеспрямованого впливу на масову свідомість.

ПрАТ «Галичина» при нагоді використовує деякі засоби ЗМІ для розповсюдження інформації про діяльність, а також бере активну участь у різноманітних рейтингах, тендерах та конкурсах. Зараз неодноразово можна побачити і почути про йогурти «Галичина» на телебаченні, про їх вишуканий смак та види. Перевагами такої реклами є високий аудіовізуальний вплив на споживачів, низька вартість реклами в розрахунку на одного телеглядача. Відеоролики дозволяють використовувати широкий набір спец ефектів для впливу на підсвідомість споживача: звук, музика, слово, візуальні ефекти, комп’ютерна графіка й анімація і т. д.

ПрАТ «Галичина» співпрацює з таким періодичним виданням як «Галичина», а також багато статей про економічну діяльність підприємства публікують в інформаційному щомісячнику

«Пропозиція».Перевагамитакогопіаруєвеликегеографічнеохоплення

та вибірковість аудиторії. Компанія також використовує спеціалізовані он-лайнові видання, які спеціалізуються на новинах, для яких головне – написати якісний інформативний прес-реліз. Розміщення реклами самевспеціалізованихгалузевихгазетахсприяєствореннювизначених відносин між конкурентами і партнерами у харчовій промисловості. Серед цих сайтів такі як: портал харчової промисловості «Харчовик»,

«Радехівський інформаційно-розважальний сайт», «Все Вести.com»та інші. Компанія також розробила свій власний сайт, у якому міститься вся необхідна інформація про діяльність, фінансові показники і молочну продукцію фірми.

TRP's

3 000

314

2 406

13%

 Пряма реклама  Спонсорство  Доля сп-ва, %

**100%**

2 500

2 000

**75%**

1 500 **50%**

1 000

500

**25%**

0 **0%**

Галичина

Спонсорство займає 13% набраних TRP на ТВ. Спонсорство виходить на телеканалі 1+1.

Рис. 5.1. Реклама на ТВ ПрАТ «Галичина»

До інших PR-заходів ПрАТ «Галичина» належить проведення дегустацій своєї продукції на місцях продажу, а саме в магазинах, в супермаркетах та гіпермаркетах, де споживач може безкоштовно спробувати молочні продукти фірми «Галичина».

Rainford

**Інтер**

**Новий**

**ICTV ОРТ СТБ M1 НТНТОНІС**

**Інтер**

**Новий**

**ICTV ОРТ СТБ**

**НТН**

RU MUSIC

**Інтер Новий ICTV ОРТ СТБ M1НТН 1+1** TET **Україна**

**Інтер**

**Новий**

**ICTV ОРТ**

**СТБ**

**НТН**

**УкраїнаK1**

K2

**Інтер**

**Новий**

**ICTV**

**ОРТ**

**СТБ**

**M1 НТН**

**1+1**

**Інтер**

**Новий**

**ICTV**

**ОРТ СТБ**

**M1 НТН**

**1+1**

TET **Україна**

**1+1**

TET

КІНО **Україна**

**Інтер**

**Новий**

**ICTV ОРТ СТБ MН1ТН Україна**

ЮніМілк

Білосвіт

Західна МГ

Галичина

Лакталіс

ВБД

Danone

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

доля канала

Рис. 5.2. Реклама на ТВ конукрентів

Завдяки інструментам PR-акцій ПрАТ «Галичина» лідирує у Західних регіонах, а у Києві за даними AC Nielsen питні йогурти та біо-кефіри ТМ «Галичина» входять до десятки лідерів. Фактично,

«Галичина» перетворилася з регіональної компанії в потужного

«національного гравця».

ПрАТ «Галичина» має потужну систему PR-заходів для залучення усіх категорій людей за допомогою різноманітних засобів масової інформації, куди у першу чергу входить телебачення, Інтернет, газети та журнали. Насамперед це пов’язано з тим, що підприємство тісно співпрацює з PR-центром, який і розробляє PR-кампанії для організації.

На сьогодні Інтернет є найдешевшим і найбільш оперативним способом піару для компанії, проте з мережею Інтернет треба бути досить обережним: інформація розповсюджується зі швидкістю звуку, а її достовірність ніхто не відстежує. З одної сторони інформація в Інтернеті про дану компанію є перевагою, але з іншої – не береться до уваги та категорія людей, які не мають глобальної мережі або ж не знають як нею користуватися. Таким чином, певний клас людей страждає від обмеженого доступу до інформації про компанію, асортимент її продукції,

акції, саме через відсутність Інтернету. Навіть сьогодні у містах Західної України (в Івано-Франківську, Львові, Чернівцях, Тернополі) проводяться різноманітна кількість промо-акцій компанії «Галичина», інформацію про які можна дізнатися лише з Інтернету.

##### Аналіз маркетингової діяльності підприємства ПрАТ

***«Галичина».***

Сегментація ринку товарної групи йогурти у ПЕТ-упаковках представлено у таблиці.

*Таблиця 5.2*

Сегментація ринку товарної групи йогурти у ПЕТ-упаковках

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Принцип сегментації | Характеристика сегменту | Особливості для даної товарної групи |
| Географічний принцип | В усіх обласних центрах | Акцент продажів йогурта робиться на обласні міста, тому що виробник прагне створити бренд. |
| Демографічний принцип | Етап життєвого циклу сім’їРівень доходіву середньому від1800–4500 грн. | Завдяки густота населеності в обласних регіонах великим попитом користуються товари швидкого вжитку, такі як йогурти, що виробляються підприємствами.Завдяки значній концентрації великих підприємств рівень заробітної плати є вищим у порівнянні з віддаленими регіонами. Тому ціна продукціїспоживачів цілком влаштовує. |
| Психографічний принцип | Спосіб життя | Споживачі вважають за краще вживати натуральні та корисні продукти |
| Поведінковий принцип | Інтенсивність споживача:* Кожного дня
* Час від часу
* Ніколи
 | Практично у всіх обласних містах дуже інтенсивно користуються обраною товарною групою. |
|  | Відношення товару | Йогурти відносяться до корисної товарної групи, які містять необхіднідля вживання вітаміни. |

Позиціонування проводилось завдяки експертним оцінкам та зображено в нижченаведеній таблиці.

*Таблиця 5.3*

Позиціонування завдяки експертним оцінкам

|  |  |
| --- | --- |
| Показники | Виробники-конкуренти |
| ПрАТ«Галичина» | Корпорація«ФАННІ» | ЗАТ «Вімм- Білль-Данн Україна» | ВАТ «Молочні продукти» |
| 1. Ціна | 5 | 2 | 4 | 3 |
| 2. Термін зберігання | 4 | 3 | 2 | 5 |
| 3. Різноманіття асортименту | 3 | 5 | 4 | 2 |
| 4. Якість товару | 5 | 4 | 2 | 3 |

На рисунку проілюструємо позиціонування товарної групи йогурти у ПЕТ-упаковках «Галичина™».

*Таблиця 5.4*

Лист конкурентоспроможності товарної групи йогурти у ПЕТ-упаковках

«Галичина™»

продукти»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметри що характеризують товар | Виробники-конкуренти | Ваговий фактор |
| ПрАТ«Галичина» | Корпорація«ФАННІ» | ЗАТ «Вімм- Білль-Данн Україна» | ВАТ «Молочні |
| Типи різновидів | 3 | 5 | 4 | 3 | 0,2 |
| Термін зберігання | 5 | 5 | 3 | 2 | 0,2 |
| Зручність користування | 4 | 4 | 4 | 3 | 0,1 |
| Ціна | 5 | 3 | 4 | 3 | 0,1 |
| Рекламна діяльність | 5 | 5 | 3 | 2 | 0,4 |



-

ціна

Термін зберігання

5

4

3

2

1

Різноманіття асортименту

5 4 3 2 1

1 2 3 4 5

1

2

3

4

5

ЗАТ «Галичина»

Якість

* Корпорація «ФАННІ»
* ЗАТ «Вімм-Білль-Данн Україна»
* ВАТ «Молочні продукти»

Рис. 5.2. Позиціонування товарної групи йогурти у ПЕТ-упаковках

«Галичина™»

*Таблиця 5.5*

Розрахунок конкурентоспроможності товарної групи йогурти у ПЕТ-упаковках «Галичина™»

|  |  |
| --- | --- |
| Параметри що характеризують товар | Виробники-конкуренти |
| ПрАТ«Галичина» | Корпорація«ФАННІ» | ЗАТ «Вімм- Білль-Данн Україна» | ВАТ«Молочні продукти» |
| Типи різновидів | 0,6 | 1,0 | 0,8 | 0,6 |
| Термін зберігання | 1,0 | 1,0 | 0,6 | 0,4 |
| Зручність користування | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,3 |
| Ціна | 0,5 | 0,3 | 0,4 | 0,3 |
| Рекламна діяльність | 2,0 | 2,0 | 1,2 | 0,8 |
| Всього | 4,5 | 4,7 | 3,4 | 2,4 |
| Займане місце | 2 | 1 | 3 | 4 |

Лідером конкурентоспроможності виступає Корпорація

«ФАННІ» на другому місці – ПрАТ «Галичина», на третьому – ЗАТ

«Вімм-Білль-Данн Україна» та на останньому місці – ВАТ «Молочні продукти». Другу позицію підприємство ПрАТ «Галичина» займає тому, що значно поступається конкуренту Корпорація «ФАННІ» за таким параметром, як «типи різновидів».

**5**

**ЗАТ «Галичина»**

**Корпорація «ФАННІ»**

**ЗАТ «Вімм-Білль-**

**Данн Україна»**

**ВАТ «Молочні продукти»**

**4**

**3**

**2**

**1**

**0**

Рис. 5.4. Інтегральні показники конкурентоспроможності для виробників молочної продукції (полуничний йогурт)

*Таблиця 5.6*

SWOT – аналіз «Галичина™»

|  |  |
| --- | --- |
| *Сильні сторони* | *Слабкі сторони* |
| * Сильна прив’язка до екологічно чистого регіону
* Позиціонування ТМ як марки з традиціями
* Присутність в асортименті унікального «брендового» продукту – маслянки
* Конкурентне співвідношення ціна/ якість
* Зручна упаковка
* Новітня для українського ринку упаковка
* Візуальна диференціація

молочного бренду | * Нестабільна якість
* Нестабільна присутність на полицях ТТ
* Недостатнє знання ТМ в Східному регіоні України
* Обмежений маркетинговий бюджет
* Вузький асортимент
* Висока активність конкурентів
 |

*Закінчення таблиці 5.6*

|  |  |
| --- | --- |
| *Можливості* | *Загроза* |
| * Ріст молочного ринку України
* Популяризація продукту за рахунок популярності регіону (Карпати)
* Акцент в позиціонуванні на натуральності продукту (Карпати)
* Виведення нових автентичних карпатських смаків (або

розширення смаків маслянки) | * Поява нових конкурентів на ринку України в середньому сегменті
* Активна маркетингова діяльність конкурентів
* Недостатня кількість сировини
 |

*Таблиця 5.7*

SWOT – аналіз «Мої корівки™»

|  |  |
| --- | --- |
| *Сильні сторони* | *Слабкі сторони* |
| * Конкурентне співвідношення ціна/якість
* Дистрибуція у Західному регіоні
* Стабільна якість
* Постійна присутність на полиці протягом багатьох років
* Лояльність мереж
* Конкурентоспроможність до імпорту
* Низький рівень розвитку

конкурентів | * Розмитість ТМ, відсутність чіткого позиціонування
* «Нестабільна» лояльність, сформована в більшості на рівні ціни
* Незручність і неестетичність упаковки
* Обмеженість (традиційність) у асортименті через назву ТМ
* Відсутність маркетингової підтримки
* Досить сильна чутливість до ціни
 |
| *Можливості* | *Загроза* |
| * Підсилення ТМ через перепозиціонування і переведення в інший сегмент
* Розширення асортиментної лінійки для підсилення ТМ
* Ріст молочного ринку України
* Розширення дистрибуції
* Експансія мереж і витиснення регіональних виробників
 | * Потенційний вхід лідерів в цей сегмент
* Легке переключення через чутливість до ціни
* Ріст ціни на сировину
* Посилення маркетингової активності конкурентів
* Незручність формату упаковки для мереж
* Розвиток private lable
 |

*Таблиця 5.8*

SWOT- аналіз «Молочар™»

|  |  |
| --- | --- |
| Сильні сторони | Слабкі сторони |
| * Конкурентне співвідношення ціна/якість
* Знання ТМ
* Дистрибуція у Західному регіоні
* Доступ до дешевої сировини
* Стабільна якість
 | * Розмитість ТМ, відсутність чіткого позиціонування
* Відсутність карти викладки для торгових точок
* Слабка маркетингова підтримка
 |
| Можливості | Загроза |
| * Ріст молочного ринку Західної України
* Підсилення ТМ через перепозиціонування
* Розширення асортиментної

лінійки для підсилення ТМ | * Поява нових конкурентів у цьому ж сегменті
* Ріст ціни на сировину
* Посилення маркетингової активності конкурентів
 |

*Таблиця 5.9*

SWOT- аналіз «12 вітамінів™»

|  |  |
| --- | --- |
| Сильні сторони | Слабкі сторони |
| * Унікальна вітамінна продуктова функція
* Здоровий продукт для молоді
* Конкурентне співвідношення ціна/якість
* Нові для ринку смаки
* Функціональна упаковка, зручний об’єм
* Модний іміджевий продукт
 | * Нестабільна якість
* Незнання ТМ
* Слабка маркетингова підтримка
* Неповна присутність на полиці ТК
* Вузький асортимент продукції
* Вузька цільова аудиторія
 |
| Можливості | Загроза |
| * Створення нової ніші функціональних продуктів
* Ріст молочного ринку України в функціональних напоях
* Збільшення цільової аудиторії (розширити асортимент для школярів)
* Створення інших продуктів під ТМ 12 вітамінів (густі йогурти,

десерти) | * Поява нових конкурентів на ринку України в ніші функціональних напоїв
* Сильна маркетингова діяльність конкурентів
* Схильність цільової аудиторії до швидкого переключення на інші продукти
 |

### Нитання для самоконтролю та обговорення

1. Сформулюйте сутність, мету, завдання, значення та особливості маркетингового стратегічного планування.
2. Охарактеризуйте модель та перелічіть етапи стратегічного пла- нування маркетингу.
3. Визначте сутність, завдання, функції, елементи та вимоги стратегічного аналізу.
4. Проаналізуйте фази і процедури встановлення цілей. Охаракте- ризуйте методи цілепокладання.
5. Опишіть стратегічне дерево цілей підприємства та ключові ви- моги формулювання цілей.
6. Проаналізуйте етап стратегічного планування: розроблення, вибір та оцінка стратегії.
7. Проаналізуйте конкурентне положення компанії «Галичина».
8. Оцініть існуючі ресурси(потенціал) і існуючу ефективність марке- тингу Компанії.
9. Запропонуйте рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингу (по всіх напрямках «4Р»).
10. Які конкурентні переваги будуть отримані після об`єднання ПрАТ «Галичина» і ТОВ «Західна молочна група»?
11. При виході Компанії на зовнішній ринок, яку стратегію ви б по- рекомендували обрати? Відповідь обґрунтуйте.