

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.03 – КМР. 424 “С” 2021.03.09. 009 ПЗ

КРАВЧУК НАТАЛІЇ АНДРІЇВНИ

2021 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту

УДК 659.127:616.071

НУБІП України
НОГОДЖЕНО
Декан факультету аграрного
менеджменту
ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі

Остапчук А. Д. (підпис) (ПІБ) 2021р.
Буряк Р. І. (підпис) (ПІБ) 2021р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Формування у вітчизняного споживача ефективного
рекламного образу продукції підприємства (на прикладі ТОВ «Сілвео»)»

Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма Маркетинг
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
Кандидат економічних наук, професор
(науковий ступінь та вчене звання)
Луцій О. П. (підпис) (ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Кандидат економічних наук, доцент
(науковий ступінь та вчене звання)

Нагорна О. В. (підпис) (ПІБ)

Виконала
(підпис)
Кравчук Н. А. (підпис) (ПІБ)

НУБІП України
КИЇВ – 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі

д.е.н., професор Буряк Р.І.

(підпис)

2021 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТЦІ

Кравчук Наталії Андріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність

075 Маркетинг

(код і назва)

Освітня програма

Маркетинг

(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «**Формування у вітчизняного споживача ефективного рекламного образу продукції підприємства (на прикладі ТОВ «Сілвео»)**»

затверджена наказом ректора НУБіП України від №424“С” від 09.03.2021р.

Термін подання завершеної роботи на кафедру

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: Закони України, законодавчі та нормативні акти, наукові публікації (монографії, збірники, статті), матеріали міжнародних і вітчизняних конференцій, навчальна та наукова література за темою дослідження, матеріали Державної служби статистики України, ресурси мережі Інтернет, звітність ТОВ «Сілвео» за 2017-2020 роки.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретико-методичні основи створення рекламного образу
2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сілвео»
3. Перспективи створення ефективного рекламного образу для товарів ТОВ «Сілвео»

Перелік графічного матеріалу (за потреби)

Дата видачі завдання “ ”

20 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Нагорна О. В.

(підпис)

Завдання прийняла до виконання

Кравчук Н. А.

(підпис)

ЗМІСТ

НУБІП України

ВСТУП

5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА

ОЦІНКИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ

8

1.1. Поняття рекламного образу, його типи та особливості

впливу на конкурентоспроможність вітчизняних

підприємств 8

1.2. Методи формування та оцінки ефективного рекламного

образу товарів на вітчизняних підприємствах 13

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ

"СІЛВЕО" 20

2.1. Тенденції розвитку ринку устриць в Україні..... 20

2.2. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ "Сілвео".... 29

2.3. Особливості поведінки споживачів ТОВ «Сілвео» на ринку

устриць в Україні..... 40

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО

РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ ДЛЯ ТОВАРІВ ТОВ «СІЛВЕО».. 50

3.1. Перспективи розвитку маркетингової діяльності та

політики комунікацій ТОВ «Сілвео» на ринку устриць в

Україні..... 46

3.2. Можливості формування позитивного іміджу та фірмового

стилю ТОВ «Сілвео» 59

3.3. Розробка рекламного образу як основа рекламної кампанії

для ТОВ «Сілвео»..... 70

ВИСНОВКИ..... 80

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 83

ДОДАТКИ..... 88

ВСТУП

НУБІП України

Розвиток споживчого ринку України вже багато років поспіль показує тенденцію загострення конкуренції між виробниками товарів. У зв'язку з цим необхідно підвищити якість маркетингової діяльності, відійти від шаблонної реклами до оригінальних рекламних продуктів. Досягти цього можна шляхом створення привабливого рекламного образу, який дозволить виділити фірму та її товар серед конкурентів та сприяти створенню позитивного іміджу підприємства у свідомості споживачів.

НУБІП України

На ринку постійно зростає кількість подібних за своїми характеристиками товарів та послуг. Така ситуація на споживчому ринку обумовлює необхідність зміни підходу до створення рекламних образів. В сучасних реаліях головним завданням має стати не просто створити у цільовій аудиторії позитивне враження про продукт після рекламного контакту, а й виділити його серед конкурентних позицій. У зв'язку з цим розробка конкурентоспроможного рекламного продукту повинна включати пошук образу, візуального або вербального, що відображає властивості товару за зовнішніми або внутрішніми характеристиками.

НУБІП України

Рекламодавці зацікавлені у високому рівні впливу рекламного матеріалу на потенційного споживача. Реклама, побудована на використанні художнього образу, відрізняється високою комунікативною ефективністю і є вигідною з точки зору повернення рекламних витрат, тому зацікавленість у ній серед рекламодавців зростає.

НУБІП України

Актуальність теми дослідження обумовлена перш за все тим, що посилюється конкуренція та збільшується кількість подібних товарів за своїми характеристиками, тому почала зростати роль рекламного образу товару та іміджу підприємства на ринку. Розробка ефективного рекламного образу потребує методичного підходу.

НУБІП України

Дослідження показують, що наявність в підприємства позитивного іміджу та рекламного образу сприяє налагодженню довіри з боку споживачів, місних партнерських відносин та підвищується їх лояльності до виготовленої продукції.

НУБІП України

Питання формування рекламного образу товару максимально повно і різнобічно розглянуто А. В. Овруцьким у книзі «Анатомія рекламного образу». Вагомий внесок у дослідженні питання застосування художнього образу в рекламі також внесли У. Уеллс, Дж. Бернет, З. Моріарті та інші визначні економісти, соціологи та психологи. Серед вітчизняних науковців культуру споживання досліджують: С. Підпригора, О. Кузьмін, О. Суший, С. Петрущенко, Т. Біла, В. Пилипенко, Я. Ларіної, А. Рябчик та інші.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є аналіз сучасних трендів у формуванні рекламного образу товару на ринку устриць в Україні, а також на їх основі обґрунтування шляхів удосконалення процесу формування рекламного образу та іміджу ТОВ «Сілвео».

Для реалізації визначеної мети необхідно сформулювати та вирішити такі завдання:

- 1) розкрити сутність поняття рекламного образу, його типи та особливості впливу на конкурентоспроможність вітчизняних підприємств;
- 2) визначити методи формування та оцінки ефективного рекламного образу товарів на вітчизняних підприємствах;
- 3) проаналізувати сучасні тенденції розвитку ринку устриць в Україні;
- 4) охарактеризувати особливості маркетингової діяльності ТОВ «Сілвео»;
- 5) визначити особливості поведінки споживачів ТОВ «Сілвео» на ринку устриць в Україні;
- 6) сформувати перспективні напрями маркетингової діяльності та політики комунікацій ТОВ «Сілвео» на ринку устриць в Україні;
- 7) розглянути можливості формування позитивного іміджу та фірмового стилю ТОВ «Сілвео»;
- 8) розробити рекламний образ як основу рекламної кампанії для ТОВ «Сілвео».

Об'єктом дослідження виступає господарська діяльність ТОВ "Сілвео"

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти організації маркетингової діяльності, а також формування рекламного образу устриць під ТМ «Устриці Скіфії».

Методи дослідження. У процесі дослідження використано загальнонаукові методи, такі як індукція та дедукція, аналіз та синтез, порівняння, метод відбору та наукової абстракції, метод узагальнення та спостереження, системного аналізу, факторного аналізу. Для аналізу ринку та діяльності фірми використовувались графічні, статистичні, аналітичні та розрахункові методи. Маркетинговими методами дослідження стали кількісні та якісні дослідження, серед яких опитування.

Інформаційною базою досліджень є статистична та бухгалтерська звітність підприємства, результати наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, що досліджували питання рекламного образу, ресурси мережі Інтернет, дані офіційної статистики, періодична та монографічна література з питань поведінки споживачів, а також первинні матеріали, зібрані автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Основні положення магістерської кваліфікаційної роботи доповідались та обговорювались на II Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі» (15 квітня 2021 року), а саме у вигляді тез на тему: «Формування у вітчизняного споживача ефективного рекламного образу продукції підприємства».

Магістерська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел, що налічує 36 найменувань, містить 82 сторінки тексту, 44 рисунки, 17 таблиць, 1 додаток.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА ОЦІНКИ
РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ1.1 Поняття рекламного образу, його типи та особливості впливу на
конкурентоспроможність вітчизняних підприємств

Щодня на людину націлено безліч рекламних повідомлень, більшу частину яких вона навіть не здатна сприйняти. Всі рекламні повідомлення є елементом маркетингової комунікації виробника із споживчем і доносять певну інформацію до адресата, впливаючи на підсвідомість людей, їх бажання, потреби. Саме виходячи із сформованих почуттів і бажань люди купують той чи інший товар.

Найбільш вдало та яскраво відобразити ідейну концепцію реклами можна через рекламний образ, який доносить інформацію про переваги та властивості товару, що рекламується до потенційного клієнта.

Рекламний образ – це, в першу чергу, художній образ, який відображає сутність рекламного повідомлення рекламодавця споживачеві і є основним продуктом рекламних комунікацій. Рекламний образ продукту формується на основі моральних, історичних, політичних, суспільних та творчих реалій, що панують в певному суспільстві. Рекламний образ – це рекламний продукт, результат інтелектуальної праці і творчості, поєднання візуальних, звукових та текстових звернень, які реалізовані в таких об'єктах як рекламний ролик, постер, стаття, банер і т.д [27].

Питання, пов'язані із рекламним образом, максимально повно описані в книзі «Анатомія рекламного образу» автором А. В. Овруцьким. Автор порівнює образ в рекламі із такими поняттями як імідж, фірмовий стиль та бренд [27]. В іншій колективній праці «Реклама: принципи і практика» У. Уеллс, Дж. Бернет,

3. Моріанті стверджується, що рекламний образ повинен містити нестандартний, оригінальний погляд на предмет, який рекламується. На думку авторів, головним завданням образу в рекламі – вплинути на аудиторію через

емоції, привернути їх увагу, а не розповідати про товар чи його експлуатаційні характеристики. Використання певного образу в рекламі показує товар з нового боку і формує ряд нових асоціацій із ним [44].

Опанасівський В. Л. стверджує, що реклама пропонує цільовій аудиторії не сам товар, а ідею та його ідеальний образ і запевняє людину, що все це можна легко отримати (придбати). Тобто, рекламний образ переважно будується на ідеалізації дійсності. Причому така ідеальність життя людини доступна лише через споживання товару, який рекламується [2].

Дослідивши різні підходи до визначення поняття «рекламний образ», можна виділити деякі трактування (табл. 1.1).

Таблиця 1.1
Трактування поняття «рекламний образ» різними вченими-економістами

Вчений	Трактування поняття
Л. Трушина	Рекламний образ – це спосіб комунікації, що через систему зображувально-виражальних засобів несе нову для потенційного споживача інформацію про продукт.
С. Юдін	Рекламний образ – це продукт реклами, результат інтелектуальної та творчої роботи, втілення у конкретній формі відчуттів, переживань, емоційного посилу; складне синтетичне явище, що використовує арсенал як інтуїтивних, так і наукових рішень.
А. Овруцький	Рекламний образ – це реалізація чіткого плану, творчий процес, що окреслений чіткими рамками, що перетворює рекламну творчість у складну технологію.
А. Овруцький	Рекламний образ – це зразок споживача рекламованого товару (тут людина виступає лише споживачем товару), а відчуття реальності та її досягнення відбувається за рахунок оволодіння рекламованого продукту; людина не може виступати частиною рекламного образу, вона перетворюється у споживача.
Л. Хавкіна	Рекламний образ – це образ, що повинен видавати художньо змодельовану дійсність за справжню або ж пропонувати реципієнтам емоційно привабливу альтернативну реальність.

Джерело: сформовано автором з використанням джерела [2]

Для створення бажаного образу виробники товарів та рекламодавці використовують різні види рекламних засобів: візуальні, вербальні та звукові (рис.1.1). Причому часто застосовується не один, а відразу декілька для підсилення ефекту реклами.

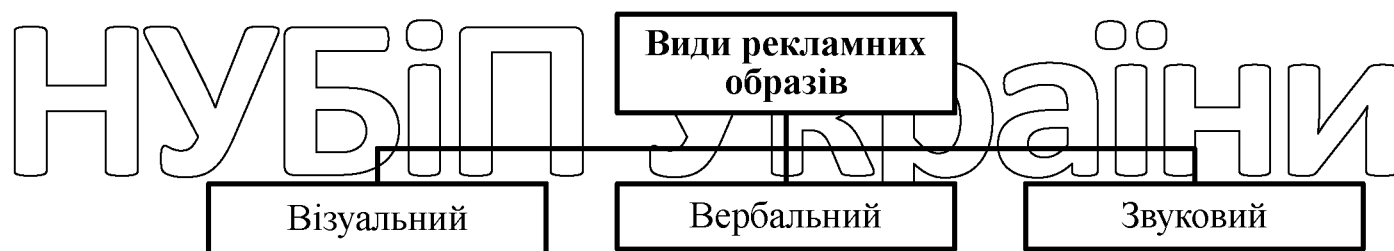


Рис. 1.1. Види рекламних образів

Джерело: побудовано автором на основі [44]

Візуальний рекламний образ формується на базі конкретного персонажу в рекламі (знаменитості, експерта в певній сфері, героя, споживача, дітей, тварин і т.д.), використовується зображення товару або символічний образ. Вербальний рекламний образ формується за допомогою мовних засобів, наймену, заголовків, слоганів, термінів, які описують якості та властивості товару чи послуги. Використовуються також різні мовні прийоми такі як: метафора, епітети, порівняння, фразеологізми, синоніми, антоніми тощо. Звуковий рекламний образ також служить для привернення уваги споживача. Музикальний матеріал може бути присутнім у вигляді музикального фону, музикального слогану, рекламної пісні.

Рекламодавці часто використовують людські образи в рекламі, оскільки люди мають здатність часто порівнювати або отожднювати себе, свої дії, бажання, вчинки з тими образами, які відображаються в рекламі. Можна виділити декілька видів людських образів з позиції експлуатації їх у рекламі: жіночі, чоловічі, поєднання чоловічого та жіночого образів, та дитячі. На рисунку 1.2 зображені частка у відсотковому відношенні кожного образу від загальної кількості реклами в якій використовуються людські образи.

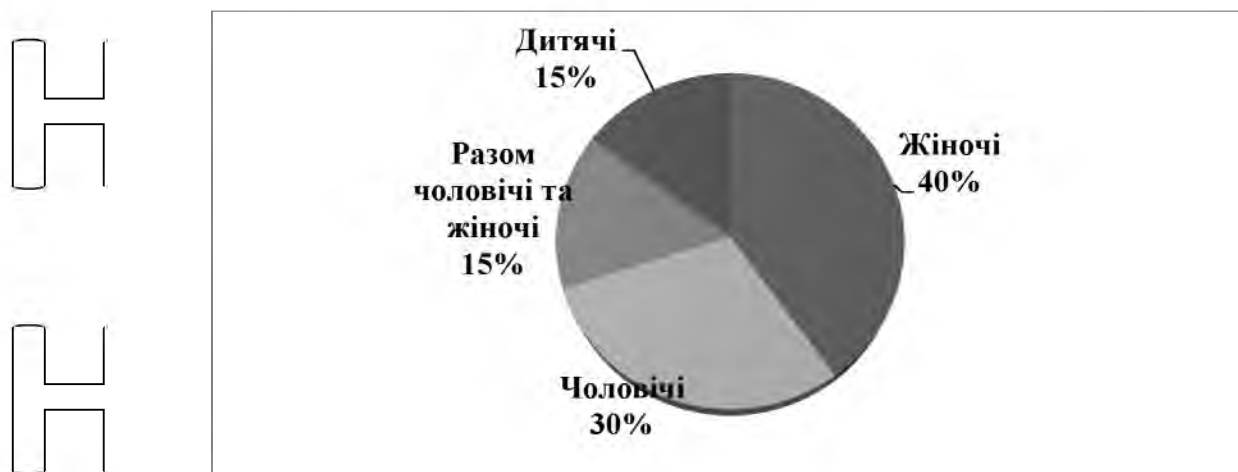


Рис. 1.2. Розподіл використання в рекламі людських образів

Джерело: побудовано автором на основі [4]

Таким чином, відповідно до рисунку 1.2 найчастіше і практично у всіх сферах використовується жіночий образ – до 40% від загальної кількості реклами, де використовуються людські образи. Обсяг використання чоловічих образів сягає 30% і має переважно галузевий характер. Поєднання двох цих образів становить 15% від загальної кількості реклами і зустрічаються, як правило, в рекламі одягу, освіти, продуктів харчування. Часто поєднання цих двох образів використовують для імітації сім'ї або романтичних стосунків. Дитячі образи використовуються у рекламі спеціалізованих товарів та послуг і становлять близько 15%.

Сучасне суспільство демонструє індивідуалізацію споживчих моделей поведінки. Це зумовлює формування у свідомості суспільства певні особливості, які потрібно також враховувати формування рекламного образу (рис. 1.3).

Вчені У. Штраус і Н. Хоув довели різницю купівельного вибору різних поколінь, яка пояснюється не лише відмінностями набору так званого «споживчого коштика» але й рівнем доходів. Для сучасного молодого покоління у процесі вибору товару характерно обирати брендovanі товари, в яких часто навіть завищена вартість, але із обов'язковим сервісним обслуговуванням [2].

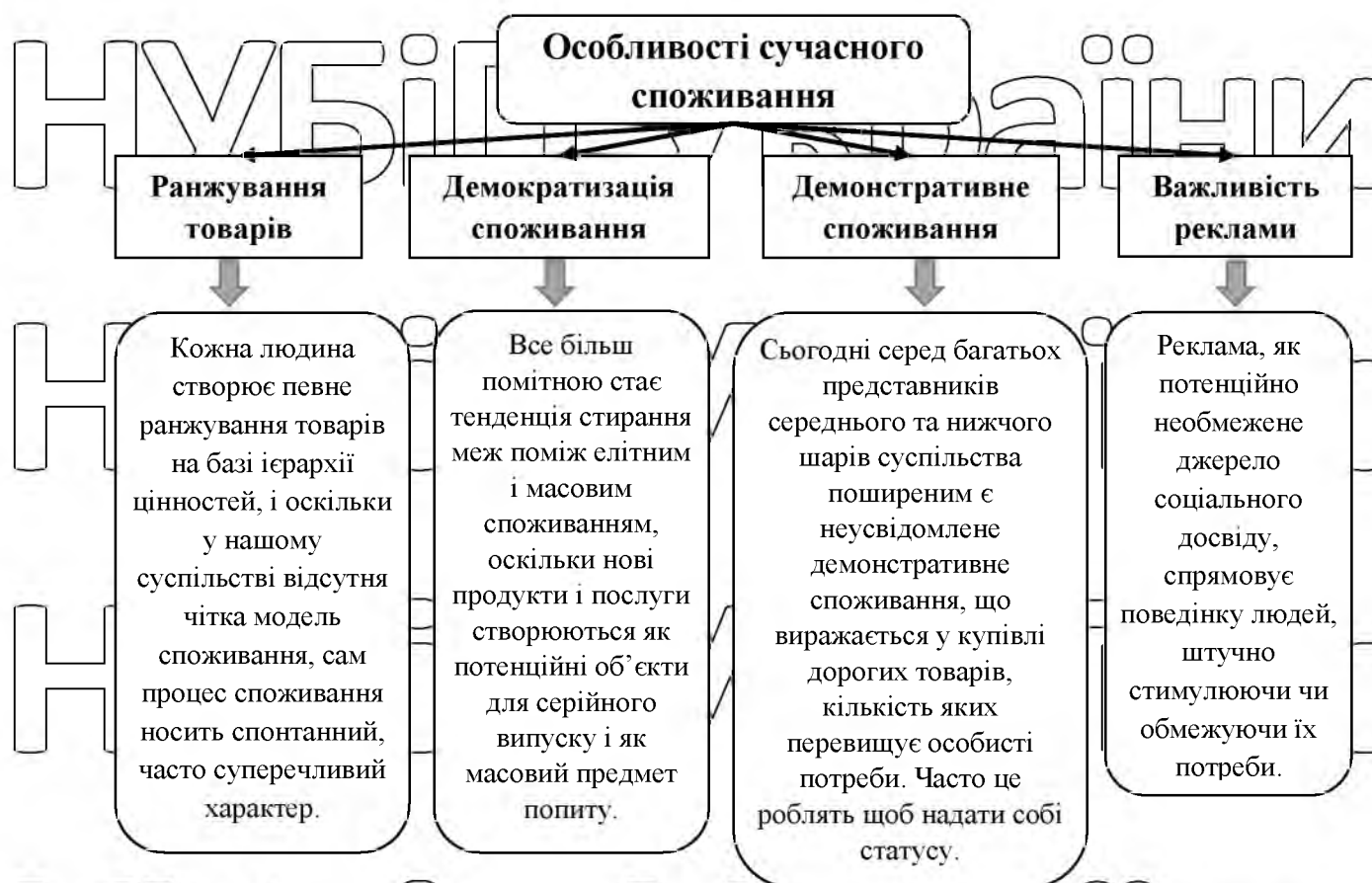


Рис. 1.3. Особливості сучасної споживчої поведінки на ринку споживчих товарів

Джерело: сформовано автором за даними [30]

Нове покоління задає тренди сучасної реклами. Воно готове до змін та експериментів, здатне діяти по-іншому та по-новому. Ці тенденції не повинні ігнорувати сучасні рекламодавці і кожен рекламний образ має бути адаптований до вимог сучасності [24, с.30]. Аналіз сучасних трендів споживчої поведінки наведено на рисунку 1.4.

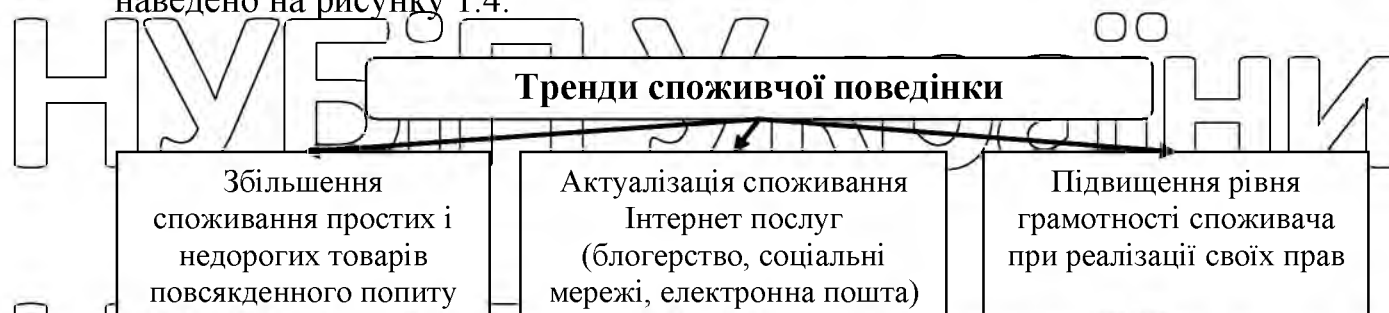


Рис. 1.4. Основні тренди споживчої поведінки

Джерело: сформовано автором за даними [30]

Отже, результати аналізу поняття рекламного образу дають підстави стверджувати, що це художній образ, який відображає рекламне повідомлення рекламодавця споживачеві. У зв'язку з загостренням конкуренції між виробниками товарів, створення привабливого рекламного образу дозволить виділити фірму та її товар серед конкурентів. Для побудови привабливого образу в рекламі варто поєднувати різні вербальні, звукові та візуальні засоби.

1.2. Методи формування та оцінки ефективного рекламного образу

товарів на вітчизняних підприємствах

Ефективний рекламний образ – це образ, який за своїм художнім, діловим та інтелектуальним змістом відповідає всім потребам цільової аудиторії, або навіть перевищує їх. Щоб створити вдалий образ потрібно знайти в товарі те, що задовольняє глибинну потребу споживача, а потім розробити унікальний та цікавий спосіб подачі, що найкраще буде відповідати уявленню споживача [27].

Рекламний образ товару завжди містить певне рекламне послання, яке подається споживачеві відповідно до його очікувань, що викликає позитивну реакцію впізнавання цього товару чи послуги. Рекламний образ і рекламне послання зазвичай базується на трьох головних споживчих мотивах: лінь, страх та задоволення. Тобто людина робить покупки із трьох причин: або їй хочеться чогось активно уникнути, запобігти проблемі (страх), або пасивно уникнути (лінь), або отримати (задоволення) [27]. Задовольняючи одну із цих глибинних потреб споживача створюється якісний рекламний образ для товару. Найбільш успішні рекламні образи входять в суспільну свідомість і часто стають практично глобальним брендом, наприклад «Coca-cola» або «Mercedes».

Щоб створити ефективний та вдалий рекламний образ рекламодавцям необхідно дотримуватись деяких вимог: він повинен бути максимально лаконічним та зрозумілим, він не повинен створювати негативні емоції і не

повинен асоціюватись із чимось поганим. Технологічні етапи дослідження та створення рекламного образу представлені на рисунку 1.5.

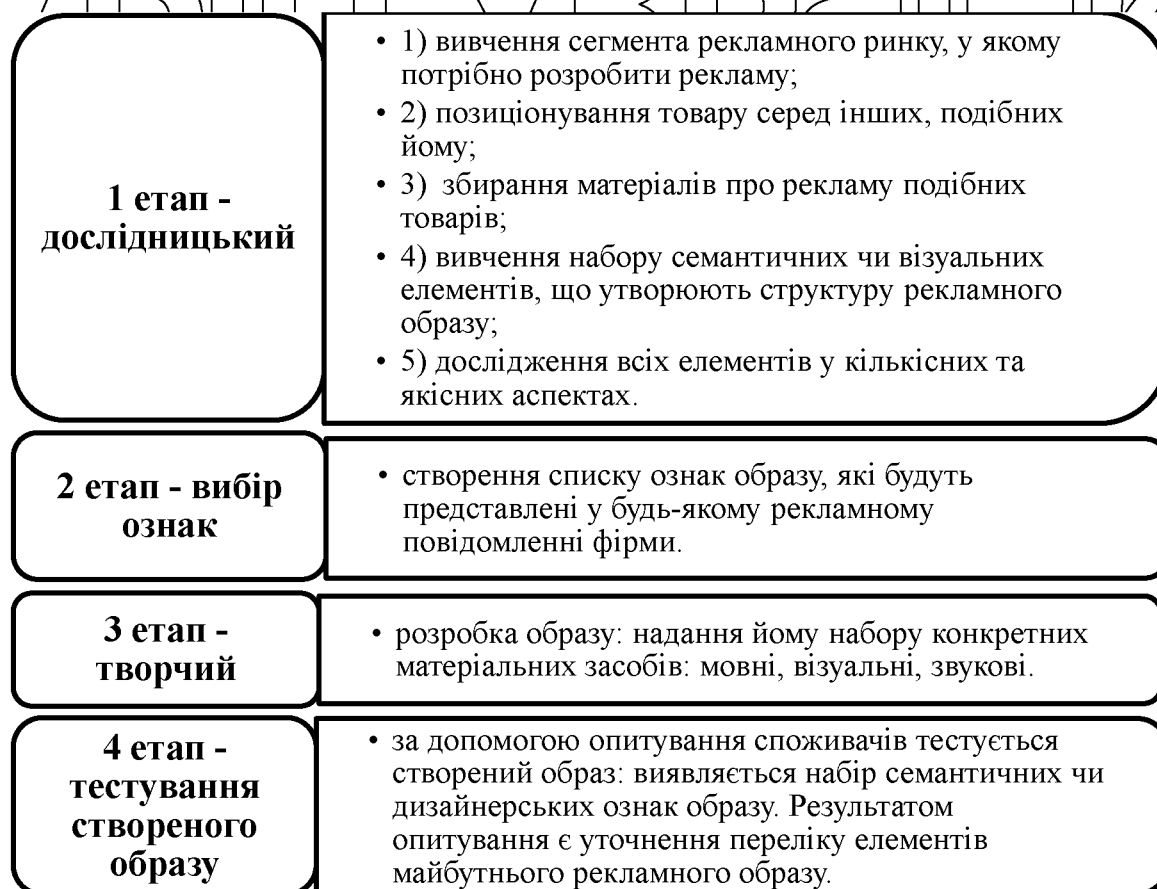


Рис. 1.5. Технологічні етапи дослідження та створення рекламного образу

Джерело: побудовано автором на основі [28]

Для того, щоб створити якомога переконливіший рекламний образ, існує кілька методів (табл. 1.2). При створенні рекламного образу часто застосовують не один прийом, а відразу декілька.

Для того щоб правильно обрати метод за яким буде створюватись майбутній рекламний образ, потрібно виявити які мотиви покупки є у цільовій аудиторії та у чому вона відчуває потребу. Мотив – це суб'єктивні спонукання людей, що зумовлюють їх вибір і покупку певного товару [39].

НУБІП УКРАЇНИ

Таблиця 1.2

Методи формування ефективного рекламного образу

Метод	Характеристика
Використання професійного статусу	Рекламний образ може бути побудований на використанні професійного статусу. Усвідомлено чи ні, але ми всі схильні довіряти професіоналам – людям, які мають у наших очах авторитет. Тому часто рекламує лікар, засоби для схуднення – фітнес-тренер, корм для собак – лікар-ветеринар.
Показ споживача товару	Рекламний образ можна побудувати на прагненні людини бути схожим на певну людину, або мати стиль подібний до стилю певної соціальної групи.
Демонстрація наслідків	Споживачу показують, який результат його чекає після використання товару. Такий прийом зазвичай використовують для реклами косметичних засобів.
Приклади використання	Показ життєвої ситуації, у якій можна (потрібно) використати товар.
Метод контрасту «до і після»	Рекламний образ може будуватись на сильному контрасті до і після використання товару.
Візуалізація стереотипу	Рекламний образ будується на тому, що застосовується існуючий в суспільстві стереотип.
Метод «боротьба-перемога»	Рекламний образ може будуватись на протистоянні «боротьба-перемога». Тобто завдяки товару герої виходять із важких ситуацій.
Перевірка часом	Позиціонування товару як такого, що перевірений часом. Використовується мотив повернення до минулого, до традицій. Тому що споживачі схильні довіряти тому, що випробоване роками.
Емоції	Рекламний образ може будувати виключно на емоційній складовій, запам'ятовуваності та чуттєвості.
Недомовленість	Фантазія споживача сама домальовує картинку в уяві або придумує продовження фрази. Якщо споживач сам додумує образ, ситуацію, то більше шансів, що він запам'ятає товар, що рекламує.
Оригінальність	Результатом використання цього прийому має стати здивування цільової аудиторії.
Метафори	Це порівняння товару з чимось за певними подібними ознаками. Причому чим більше ознак порівнюємо, тим сильніший прийом.

Джерело: побудовано автором на основі [44]

Американський психолог А. Маслоу розробив ієрархічну модель потреб, до яких ввійшли базові фізіологічні потреби в їжі, воді, сні; потреба в безпеці; соціальні потреби; потреба у визнанні з боку суспільства; потреба самоактуалізації або розкритті своєї індивідуальності [42]. Крім вищенаведених

основних мотивів, які спонукають людей до дій, в рекламі виділяють три групи мотивів: раціональні, емоційні та соціальні (рис. 1.6).



Джерело: сформовано автором за даними [39]

Отже, говорячи про раціональну мотивацію, то на перше місце при покупці виступає якість товару, його ціна, властивості та характеристики. На позитивне рішення про купівлі може вплинути: висока якість, надійність, довготривалість, універсальність, багатофункціональність, економічність, простота, легкість, зручність використання, оптимальна ціна для клієнта.

Спираючись на раціональну мотивацію в рекламі часто використовують рекламний образ експерта, спеціаліста, професіонала або задоволеного клієнта.

Позиціонування на високій якості в рекламі є одним із стандартних. Тому, щоб виділитись рекламодавці почали підміняти це поняття на інші синонімічні. Наприклад, як якісна перевага над конкурентами акцент робиться на довготривалості використання продукції, на багатофункціональності, надійності і легкості використання. Часто в рекламі використовується прийом «висока ціна = висока якість». Цей стереотип давно засів у свідомості людей, проте часто є оманливим. У чистому вигляді у сучасній рекламі раціональна мотивація зустрічається рідко, зазвичай її підкріплюють ще й емоційною.

Щодо емоційної споживчої мотивації, то доведено дослідженнями психологів, що чим сильніша емоційна реакція на подію чи предмет тим більша ймовірність запам'ятати її. Ця сама закономірність діє і в рекламі. Проте

останнім часом через велику кількість рекламних пропозицій люди перестають її сприймати та навіть помічати. Кожного дня людина бачить безліч рекламних повідомлень, тому щоб вона звернула увагу на один із них потрібний сильний емоційний сигнал.

Для ефективного рекламного образу використовують різні мотиви, які націлені вплинути на емоційний стан людини. Мотив самобереження, а саме страх – є одним із найсильніших емоцій людини. Прагнення відчувати безпеку та уникнути небезпеки є один із мотивів багатьох людських вчинків. В рекламі найчастіше маніпулюють такими джерелами страху: фізична загроза, можливість економічних втрат, погіршення здоров'я, втрата особистого престижу та інші.

Протилежним до цих мотивів є мотив задоволення (гедоністичні мотиви). У рекламі нерідко позиціонується товар який призначений для релаксації, насолоди та відпочинку. Сильною емоційною мотивацією також сексуальна.

Австрійський психолог З. Фрейд вважав, що приховані сексуальні потяги є потужним стимулом для різного роду рішень. Найефективнішим є використання сексуальної мотивації у рекламі, яка безпосередньо пов'язана із нею (реклама парфумів, косметики, білизни).

Соціальні мотиви також мають місце у сучасній рекламі. Прагнення до досягнення таких соціальних норм як наявність сім'ї, друзів, престижної роботи стимулює людей звернути увагу на продукт, що рекламується. Мотив престижу також часто використовується рекламодавцями, оскільки він несе функцію самоідентифікації у суспільстві.

Загалом, спираючись на споживчі мотиви, купівельну поведінку можна поділити на два види: варварська та сакральна [24, с. 12].

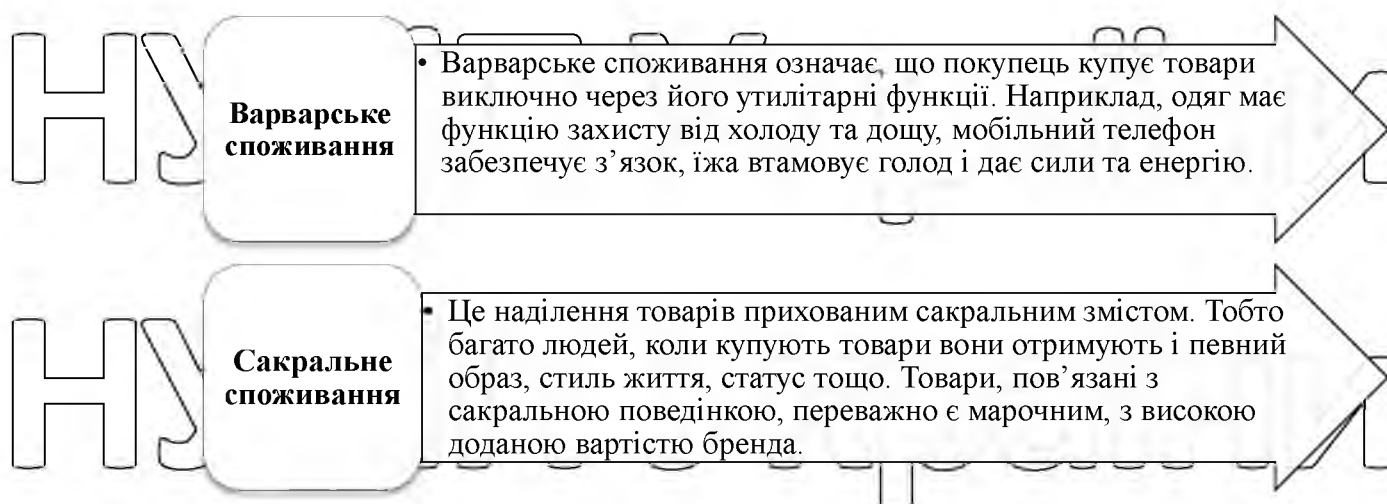


Рис. 1.7. Види купівельної поведінки споживачів

Джерело: сформовано автором за даними: [24, с. 12]

Для оцінки результатів запуску рекламної кампанії варто використати маркетингову модель AIDA, що базується на чотирьох критеріях ефективності рекламного контакту цільової аудиторії із рекламною інформацією (рис. 1.8)

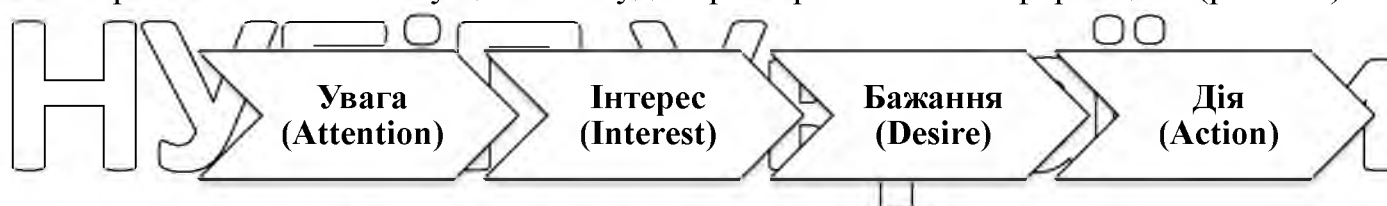


Рис. 1.8. Структура моделі AIDA для ТОВ «Сілвео»

Джерело: адаптовано автором на основі [15, с.125]

Модель AIDA ґрунтується на емоціях та почуттях людини і які стадії проходить, щоб здійснити покупку. Відповідно до рисунку 1.8, спочатку рекламне повідомлення повинне:

1-ий етап: привернути увагу аудиторії на яку націлена реклама шляхом лаконічного заголовку або рекламного образу.

2-ий етап: викликати інтерес у покупця до товару, що рекламується. Рекламна інформація має бути актуальною і цікавою.

3-ий етап: має виникнути бажання придбати товар. Для цього необхідно надати всі характеристики товару, описати його користь для покупця. На цьому етапі пропонують знижки, якщо клієнт не впевнений у покупці.

4-ий етап: в кінцевому результаті людина повинна здійснити цільову дію – отримати товар шляхом відправки повідомлення, телефонного дзвінка, онлайн-заявки.

Оцінки ефективності рекламного образу товарів може здійснюватись за допомогою різних методів та показників. Виділимо 2 групи: економічні показники та психологічні (рис. 1.9).

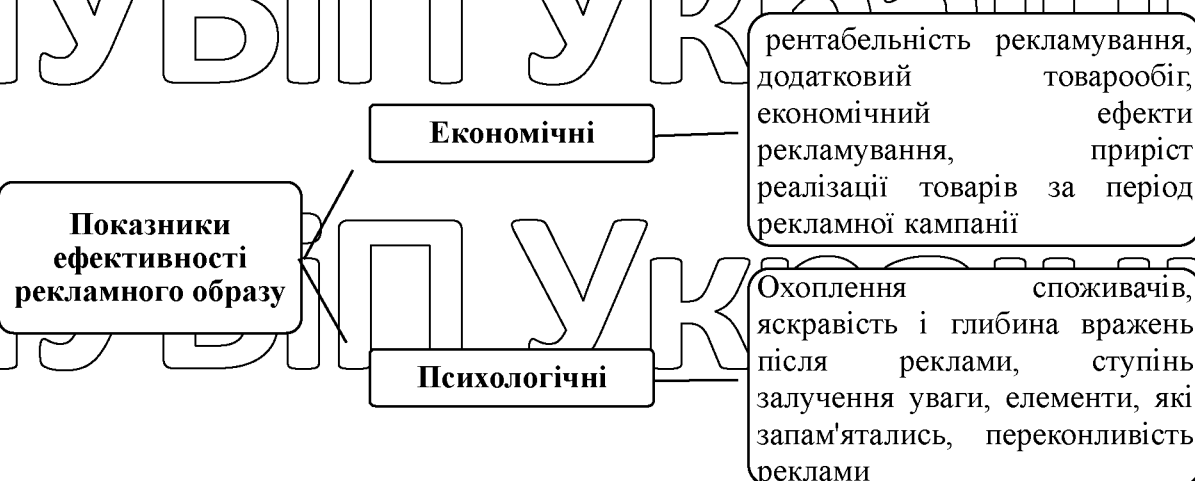


Рис. 1.9. Показники ефективності рекламного образу

Джерело: адаптовано автором на основі [13]

Варто зазначити, що практично нереально одержати прогноз економічної ефективності рекламного образу на етапі тестування. Ефективність рекламного образу визначається переважно такими критеріями як рівень запам'ятовуваності, переконливістю та загальними враженнями від реклами. До того ж образ може бути ефективним довгий час, допоки він є актуальним. Тобто велика кількість показів реклами, висока запам'ятовуваність її та привабливість збільшує обізнаність і впізнаваність товару зараз, але принести реальний ріст продажів може тільки через деякий час.

Тому не правильно оцінювати ефективність рекламного образу лише економічними одиницями. В цьому випадку грає роль психологічні аспекти.

Щоб оцінити емоційний та психологічний вплив на свідомість аудиторії потрібний зворотний зв'язок від споживача.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛВЕО»

2.1. Тенденції розвитку ринку устриць в Україні

Сільське господарство, без сумніву, є ключовою галуззю економіки України. Сільськогосподарський сектор забезпечує продовольчу безпеку країни, створює майже 10% валового внутрішнього продукту і забезпечує робочі місця для 17% населення України [19]. Важливою галуззю сільського господарства

нашої країни є рибне господарство, яке безпосередньо включає добування, переробку та відтворення риби та рибних організмів у різних видах водойм [4]. Функціонування рибної галузі забезпечує продовольчу безпеку країни та задовольняє потребу населення у рибі та рибній продукції.

Протягом останнього десятиріччя як в Україні так і у всьому світі розвитку набуває одна із галузей рибного господарства – марікультура. Під терміном «марікультура» варто розуміти промислове розведення у морській воді водних ресурсів (морської риби, водних рослин, безхребетних, в тому числі устриць, мідій, креветок та раків) [17, с. 102]. Перспективним напрямком морської аквакультури є розведення та відтворення такого виду моллюсків як устриці.

Устрицівництво – це галузь, яка займається вирощуванням устриць. Сучасне устрицівництво включає виробництво опата (мальки для розведення устриць) із подальшим дорощування його у морі. Хоча в Україні цей напрямок сільського господарства лише протягом останнього десятиріччя набував популярності, проте вже став одним із прибуткових напрямів у сільському господарстві.

Людство вже багато років вживає м'ясо устриць як корисний та дієтичний продукт, який має високу харчову цінність. До того ж, устриці мають лікувальні властивості, тому що містять різні вітаміни, Омега-3, жирні кислоти, білок, залізо, мідь та цинк [35].

Цей вид морських моллюсків характеризується високою врожайністю та дешевою технологією вирощування. Найпопулярнішим видом устриць, які переважно розводять на фермах у Європі є тихоокеанська устриця. Цей вид устриць є найбільш рентабельним для вирощування тому що він є стійким до різного роду хвороб. Саме тому тихоокеанська устриця займає переважну частку в д загального виробництва живих устриць у світі [35].

Історія вирощування устриць в Україні почалась більше як 3000 років тому. У історичних джерелах описано, що розведенням устриць на берегах Чорного моря займались ще давні киммерійці, скіфи і слов'яни. А у XVIII-XIX столітті морські моллюски почали експортувати до інших країн Європи [19].

Проте за часів Радянського Союзу споживання і розведення устриць серед населення значно знизилось. І довгий час сучасним вченим не вдавалось відновити успіх стародавніх українців через неправильну технологію вирощування. Тому основним джерелом цього делікатесу для українців була імпортована продукція. Проте через високу ціну на цей продукт для широкої маси населення він був недоступним, тому в українців закоренилась думка, що устриці це привілеї багатіїв. Змінилась ситуація у 2000-х роках, коли імпортне мито знизилось з 20% до 5% на рибу, рибні продукти та морепродукти. Це стало причиною стрімкого росту імпорту устриць до України [18].

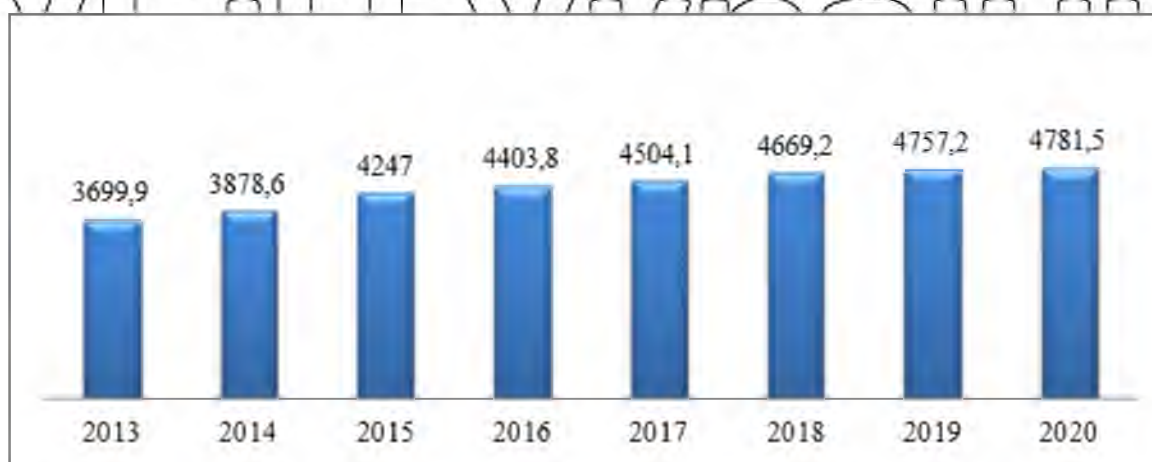


Рис. 2.1. Динаміка виробництва живих устриць у світі за 2013 – 2020 рр., тис. т

Джерело: побудовано автором на основі [36]

Світова статистика підтверджує, що устриці – це продукт, що має попит у всьому світі. Це підтверджується позитивною динамікою світового вирощування устриць, яка наведена на рис. 2.1.

Протягом 2013-2020 рр. світове виробництво живих устриць зросло кожного року приблизно на 5%. У 2020 р. сумарний обсяг вирощування цих моллюсків становив більше ніж 4,7 млн. т [36]. Стабільне зростання забезпечується підвищеним попитом з боку постійно зростаючого населення на продукти харчування з високим вмістом білку. Високий попит на цей делікатес пояснюється тим, що кожного року покращується рівень життя населення в країнах, де устриці найчастіше вживають. Підсумовуючи, можна стверджувати, що виробництво устриць у світі напівпрямую залежить від попиту на них, купівельної спроможності і виробничих можливостей самих устричних ферм. Згідно з даними продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО) найбільшого розвитку та популярності набуло устрицівництво в Азії. У 2020 р. обсяги виробництва цього моллюска в Китаї сягнули 1,8 млн. т., що становить понад 37% від загального світового виробництва. Лідером з виробництва також вже багато років залишається Франція (33% від загального обсягу виробництва), Голландія (12%), Ірландія (6%).

Український ринок морепродуктів тільки починає розвиватись. Лише 2016 р. почала функціонувати перша сучасна устрична ферма «Устриці-Скіфії», з повним циклом вирощування устриць. Поряд із українськими устрицями на ринку діють також підприємства-імпортери. Найбільшими країнами імпортерами морських моллюсків є Франція, Голландія та Ірландія. Ці країни ще називають “золотим устричним трикутником”, тому що вони виробляють до 95% цього суперфуду в Європі. Згідно даних Державної служби статистики України експорт устриць з країни відсутній, а імпортна продукція до 2016 р. займала 100% ринку. Це можна пояснити тим, що національне виробництво устриць було абсолютно відсутнє до 2016 р. (рис. 2.2)

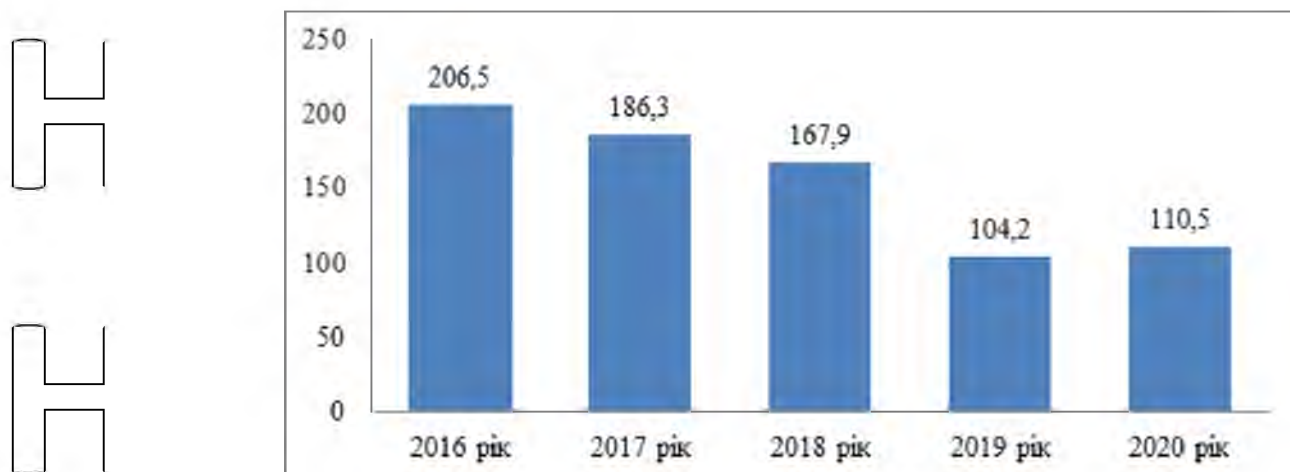


Рис. 2.2. Динаміка імпорту устриць в Україні протягом 2016-2020 рр. (млн.

грн)

Джерело: за даними Державного агентства рибного господарства України

Проведений аналіз показав, що у 2016 році обсяг імпорту устриць в

Україну був найбільший за весь проаналізований період, проте спостерігається

динаміка спаду, починаючи з 2017 року. Несприятлива економічна та політична

ситуація, девальвація гривні і як наслідок падіння купівельної спроможності

населення країни стали основними причинами стрімкого зменшення імпорту

устриць в Україну. Також через курсову нестабільність відбулось певне

зростання цін на імпортні товари, в тому числі на всі морепродукти.

Відомо, що весь обсяг продукції на ринку становить пропозицію

Встановлено, що понад 90% внутрішнього споживання устриць в Україні

забезпечується за рахунок імпортної продукції (табл. 2.1) [11].

Отже, у 2020 р. показники обсягів імпорту устриць в тоннах зменшились

15,1% в порівнянні з 2017 роком (було 3670 тонн, стало 3192 тонн). Відповідно і

в грошовому вираженні спад відбувся на 40,7% за проаналізований період. При

цьому частка імпорту на 2020 рік від загального обсягу пропозиції склала 92,5%,

а внутрішнє виробництво лише 7,5%. Це пояснюється присутністю на

внутрішньому ринку лише одного устричного домогосподарства. Загальний

обсяг пропозиції устриць в Україні у 2020 році становив 3704 тонн, що на 7,3%

нижче показника 2017 року.

Таблиця 2.1

Динаміка балансу пропозиції устриць на ринку України

	2017		2018		2019		2020		Частка, %	Зміни 2020 р. у % до 2017 р.	
	Вартість, млн. грн.	Вага, тонн	Вартість, млн. грн.	Вага, тонн	Вартість, млн. грн.	Вага, тонн	Вартість, млн. грн.	Вага, тонн		Вартість	Вага
Імпорт устриць	186,3	3670	167,9	3204	104,2	2711	110,5	3192	92,5	39,3	86,9
Обсяг виробництва в Україні	3,56	325	4,81	348	6,41	393	8,97	512	7,5	251,9	157,5
Всього	189,86	3995	172,71	3552	110,61	3104	119,47	3704	100	62,9	92,1

Джерело: сформовано за даними Державної митної служби України та річні фінансові звітності ТОВ «Сілвео»

Для того щоб проаналізувати попит на устриці потрібно визначити їх споживання серед населення. Норма споживання морепродуктів із високим вмістом білків становить близько 20 кг на одну особу в рік [15]. Проте в дійсності в Україні фактичне споживання устриць не перевищує 2 кг/рік на одну особу.

Поки що вітчизняний ринок устриць навіть мінімально не задовольняє потреби населення. За даними Державного агентства рибного господарства у 2020 році на одну особу припадає приблизно 1 кг устриць, що в перерахунку на кількість становить 8-10 штук залежно від розміру. У той час, у більшості європейських країнах рівень споживання устриць коливається від 5 до 10 кг на рік, тоді як у Японії та Китаї – 25 кг [12].

Динаміка рівня споживання устриць українським населенням показує, що найнижчий рівень споживання був у 2017 році і становив 0,4 кг на особу [43, с.112]. Проте, у 2020 році спостерігалось незначне покращення загального рівня споживання устриць – 0,7 кг на одну особу, а загальний рівень споживання в Україні становив 3704 тонн (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Динаміка рівня споживання устриць в Україні протягом 2016-2020 рр. (кг/особу та тонн)

Джерело: за даними Державного агентства рибного господарства України

Споживання та попит на устриці є сезонним: у осінньо-зимовий період споживання та імпорт більше у 2 рази ніж у літньо-весняну пору. Саме осінню починається сезон смачних устриць, який продовжується аж до кінця зими. Максимальних значень попит на молюсків досягає у період Новорічних свят. Вважається, що влітку устриці не смачні, оскільки вони у цей час активно розмножуються і через це втрачаються їх смакові властивості [43].

Також одним із факторів, що впливає на динаміку споживання устриць в Україні є курсова стабільність та доходи українців. Так, за даними Міністерства економіки у 2018 р. доходи українців зросли і мали позитивний вплив на обсяги споживання устриць [37].

Як вже зазначалось, в Україні наразі функціонує лише одна компанія, яка займається вирощуванням устриць – це ТОВ «С лвео». Конкуренцію на ринку їй складають компанії-імпортери, такі як: «Одіссей», «Океан» та «Trifon-chemomig» [45]. На рисунку 2.4 продемонстровані частки кожного гравця на ринку устриць.

За даними 2020 р. лідируючу позицію на ринку займає ТОВ «ОКЕАН» з часткою 32%, на другому місці знаходиться ТОВ «Одіссей» з часткою 24%, компанія

«Triton-chernomor» на третьому місці – 10%. ТОВ «Сілвео» у цій структурі займає 7,5%, іншим дрібним постачальникам устриць належить решта 26,5%.

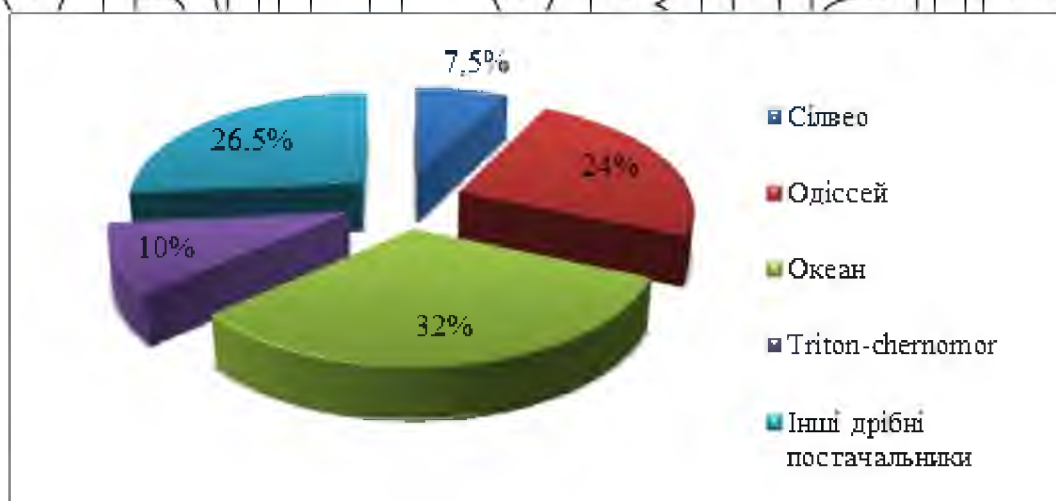


Рис. 2.4. Структура частки ринку в рейтингу збуту устриць вітчизняними підприємствами в 2020 році

Джерело: складено автором за даними [46]

Компанія «ОКЕАН» наразі є найбільшою в Україні компанією-імпортером морепродуктів і устриць. Їх конкурентна перевага в тому, що вони перші почали орієнтувати споживачів на те, що устриці це продукт мас-маркету, зробивши устриці доступними для всіх поціновувачів. «ОКЕАН» імпортує устриць з Франції та Голландії і реалізує їх у сфері роздрібної та оптової торгівлі.

Географія розміщення найбільших постачальників устриць виглядає наступним чином: ТОВ «Сілвео», ТОВ «ОКЕАН» та ТОВ «Seadora» знаходяться у Києві; ТОВ «Фіш-альянс» у Полтаві; ТОВ «Klion group» реалізує устриці з Запоріжжя, а ТОВ «Triton-chernomor» та ТОВ «More Product» з Чорноморська. При цьому у єдиного виробника українських устриць ТОВ «Сілвео» виробничі потужності знаходяться в Миколаївській області. Аналізуючи географічне розташування всіх підприємств можна зробити висновок, що найбільша кількість фірм в Києві, тому рівень конкуренції в цьому регіоні високий.



Рис. 2.5. Географічне розташування основних постачальників устриць в Україні

Джерело: складено автором за даними [43]

Ринск устриць характеризується як ринск досконалої конкуренції, тому кожна фірма, яка діє на ринку устриць повинна враховувати стратегії та тактичні дії конкурентів. На ринку досконалої конкуренції ціни регулюються в результаті взаємодії всіх діючих на ринку продавців та покупців. Тобто максимальна ціна на товар формується під дією попиту, а мінімальна ціна повинна покривати всі затрати фірми на виробництво та реалізацію продукції. Дослідимо оптові ціни на устриці основних гравців на ринку (табл. 2.2).

Діапазон оптових цін на устриці досить широкий. До прикладу ціни на продукціїс ТОВ "Сілвео" є найнижчими і коливаються від 26 до 33 грн за штуку. Водночас ноземні виробники реалізують устриці за значно вищими цінами: від 27 до 60 грн за одиницю.

Таблиця 2.2

Порівняльна таблиця оптових та роздрібних цін основних постачальників устриць станом на перше півріччя 2021 року

Найменування ТМ	Країна-виробник	Розмір	Вага одиниці, грам	Оптова ціна, грн	Роздрібна ціна, грн
Устриці Скіфії (Сілвео)	Україна	№3	66-86	26,00	29,00
Устриці Скіфії (Сілвео)	Україна	№2	87-110	29,00	34,00
Устриці Скіфії (Сілвео)	Україна	№1	111-140	33,00	39,00
Святий Патрік (Океан)	Ірландія	№3	66-86	30,00	38,00
Святий Патрік (Океан)	Ірландія	№2	87-110	33,00	42,00
Святий Патрік (Океан)	Ірландія	№1	111-140	36,00	45,00
Фін де Клер (Одісей)	Франція	№3	66-86	27,00	32,00
Фін де Клер (Одісей)	Франція	№2	87-110	30,00	39,00
Фін де Клер (Одісей)	Франція	№1	111-140	38,00	42,00
Чорна Перлина (<i>Triton-chernomor</i>)	Франція	№3	66-86	50,00	63,00
Чорна Перлина (<i>Triton-chernomor</i>)	Франція	№2	87-110	55,00	66,00
Чорна Перлина (<i>Triton-chernomor</i>)	Франція	№1	111-140	60,00	70,00

Джерело: побудовано автором за даними [45]

Отже, провівши огляд ринку устриць в Україні можна констатувати той факт, що в нашій країні марикультура не досягла достатнього розвитку оскільки наразі діє тільки одне підприємство-виробник. При цьому понад 90% пропозиції на ринку забезпечують імпортні продукти. Ситуацію ускладнює загальний низький попит українців на морепродукти, спричинений досить високими цінами на імпортні продукти, не сформованою культурою споживання морепродуктів у споживачів, нестабільним економічним та політичним станом.

2.2. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ "Сілвео"

Як вже зазначалось в Україні існує лише одна ферма, де вирощують устриці різних видів та розмірів. ТОВ "Сілвео" існує на ринку з 2014 року, спеціалізується безпосередньо на вирощуванні устриць та реалізує її під торговою маркою "Устриці Скіфії". Попри низький попит на устриці, протягом останніх років він все таки зростає серед українців. Тому фірма намагається збільшувати обсяг виробленої та реалізованої продукції. Головним завданням, яке ставить перед собою підприємство це зробити устриці не тільки смачними, а ще й доступними.

Оскільки устрична ферма в Україні є унікальною в своєму роді, конкурує ТОВ "Сілвео" тільки із імпортними постачальниками морепродуктів. Враховуючи цей факт, потенціал для розвитку українських устриць величезний, враховуючи, що конкуренції в цьому сегменті немає. ТМ «Устриці Скіфії» позиціонує себе як перша та єдина в українська устрична ферма, яку заснував Андрій Пігулевський. Після довгого дослідження місцевої території Тілігульського лиману та особливостей вирощування морських молюсків тільки у 2016 році ферма змогла зібрати перший врожай. Основні потужності підприємства "Сілвео" розташовані в Миколаївській області в селі Українка.

Посадку устриць розмістили в екологічно чистій заповідній зоні – Тілігульському лимані. Вирощують найпоширеніший тихоокеанський вид харчової устриці, а розплідний матеріал імпортують із Франції. Великою перевагою розведення устриць, на відміну від інших галузей сільського господарства є те, що виробництво устриць відбувається круглий рік. Це забезпечується завдяки лиману, де вирощують устриці, який взимку не замерзає.

Структура виробничої діяльності фірми "Сілвео" включає три регіони: головний офіс і логістичний центр розташований у Києві, пункт для сортування і складування устриць для подальшої реалізації в Одесі, а в селі Українка Миколаївської області розміщується спеціалізована устрична ферма, база для очищення та упакування і дегустаційний центр. Загалом ТОВ «Сілвео» включає типові елементи устричних господарств (рис. 2.6).

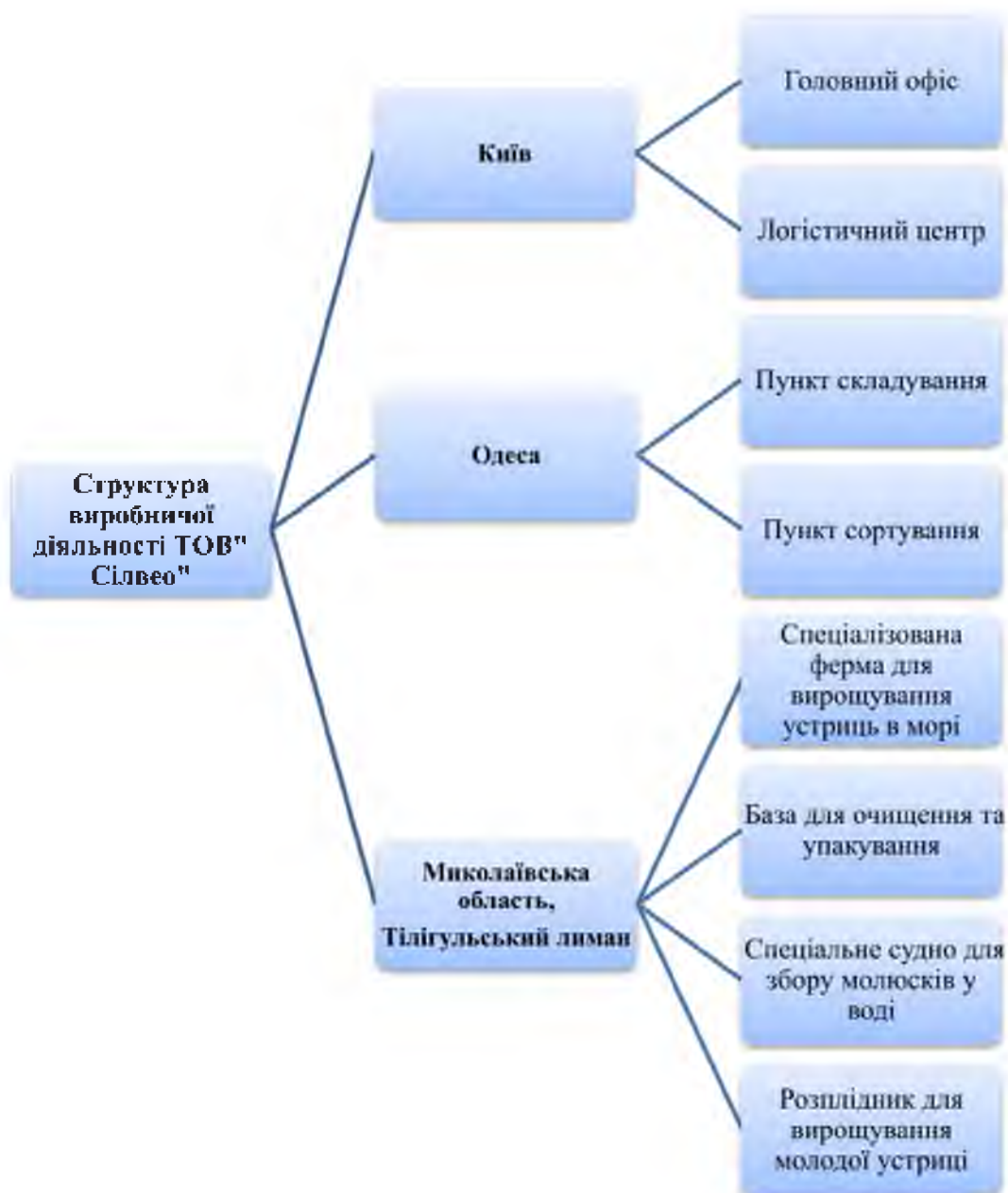


Рис. 2.6. Структура виробничої діяльності ТОВ «Сілвео»

Джерело: побудовано автором на основі звітності підприємства

Підприємство з кожним роком набирає оборотів, збільшуючи кількість працівників, каналів реалізації, сировини, розширюючи складські приміщення і автотранспортне господарство [35].

Процес виробництва устриць на фермі та організація їх реалізації забезпечується завдяки трудовим ресурсам. Загалом штат ТОВ «Сілвео» нараховує 19 чоловік. Структура управління ТОВ «Сілвео» наведена на рис. 2.7



Рис. 2.7. Структура управління ТОВ «Сілвео»

Джерело: побудовано автором на основі звітності підприємства

Розрахуємо повну собівартість виробництва та реалізації устриць для ТОВ

«Сілвео», щоб визначити рентабельність виробництва (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка рентабельності виробництва устриць ТОВ «Сілвео»

протягом 2017-2020 рр

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2017 р. у % до 2020 р.
Повна собівартість, тис грн	2609	3034	3522	3803	145,8
Виручка від реалізації, тис грн	3558	3805	4412	4885	137,3
Прибуток, тис грн	949	771	890	1082	114,0
Рівень рентабельності, %	36,4	25,4	25,3	28,5	X

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності ТОВ «Сілвео»

Аналіз даних табл. 2.4 засвідчує, що у 2020 році всі показники, окрім рівня рентабельності, збільшились порівняно з 2017 роком. Зокрема повна собівартість

виробництва та реалізації устриць протягом проаналізованого періоду зростає на

45,8%. Темпи приросту виручки від реалізації становить 37,3%, тобто на 8,5%

вдстають від темпів приросту повної собівартості. Внаслідок цього прибуток від реалізації устриць в 2020 році становить 1082 тис. грн., що всього на 14% більше

ніж у 2017 році. Разом всі ці зміни мали синергетичний ефект і призвели до зниження рівня рентабельності до 28,5% у 2020 році. Зниження рентабельності спричинене, в першу чергу, збільшенням собівартості продукції за досліджуваний період. Підприємство не зуміло зменшити цей показник, оскільки кожного року збільшувалась вартість транспортних послуг, витрати на заробітну плату на фоні загального підвищення державною розміру мінімальної. Також не менш важливим є вплив валютних коливань, оскільки сировина для вирощування устриць (сплат) закуповується з-за кордоном.

З метою проведення маркетингового аналізу фірми доцільно дослідити основні складові комплексу маркетингу: товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику.

Товарний асортимент ТОВ складається з тихоокеанської устриці різних розмірів. Розмірний ряд устриці визначається її вагою, тобто чим менше номер, тим більший розмір устриці. До того ж, різний розмір свідчить про різний смак мюлюска. Закономірність така: чим менша устриця, тим вона молодша; чим молодша, тим м'якший її смак та текстура [5]. ТОВ «Сілвео» вирощує устриць розміром від 3 до 1.

Проаналізуємо показники ширини, насиченості, глибини та гармонійності асортименту продукції підприємства «Сілвео» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4
Асортимент продукції ТОВ «Сілвео» станом на перше півріччя 2021 року

№	Найменування продукції	Вага одиниці (грам)
1	Устриця Скіфії №3	66-86
2	Устриця Скіфії №2	87-110
3	Устриця Скіфії №1	111-140

Джерело: сформовано автором на основі звітності ТОВ «Сілвео»

Отже, ширина асортиментного ряду – 1 група, глибина - 3 різних товарних позицій, які відрізняються смаком і розміром. Насиченість невелика, гармонійність товарів висока.

Підприємство розробило унікальну систему вирощування двостулкових мюлюсків у Чорному морі, яка дозволяє виростити найменшу за розміром

устрицю приблизно за 16 місяців. Такого успіху вийшло досягти завдяки високому вмісту фітопланктону у Тілігульському лимані, який слугує природним кормом для моллюсків. Спочатку устриці проходять природний афінаж акваторії у відкритому морі, потім аквалангісти підіймають їх на поверхню та очищають в очисній системі. У спеціальних охолоджених боксах устриці можуть продовжувати залишитися живими та свіжими без води ще протягом 10 днів. Температура для зберігання та транспортування устриць повинна підтримуватись на рівні 2-7°C, тому компанія використовує власний автотранспорт і рефрижераторні причепи [35].

Незважаючи на те, що компанія дотримується умов зберігання моллюсків, враховуючи специфіку продукту завжди є відсоток зіпсованого товару. Тому важливо розрахувати валові обсяги виробництва ТОВ «Сільвео» та кількості продукції, яка підлягає реалізації (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Обсяги виробництва і реалізації продукції ТОВ «Сільвео»

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. у % до 2017 р.
Валове виробництво устриць, т	325	348	393	512	157,5
Реалізовано устриць, т	320	347	391	509	159,1
Рівень товарності, %	98,5	99,7	99,4	99,4	100,9
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн	2609	3034	3522	3803	145,8
Виручка від реалізації, тис. грн	3558	3805	4412	4885	137,3

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства

З даних таблиці 2.5 зрозуміло, що підприємство у 2020 році виробило 512 тонн устриць – це на 57,5% більше ніж у 2017 році. При цьому фірма реалізувала 509 тонн устриць і рівень товарності склав 99,4%. Виручка від реалізації становила 4 885 000 грн, що на 37,3% більше ніж у 2017 році.



Рис. 2.8. Динаміка валового виробництва та реалізації устриць протягом 2017-2020 рр., тонн

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Проведений аналіз цінової політики ТОВ «Сілвео» показав, що середня оптова ціна на устриці українського виробництва у 2020 році складала 30 гривень за штуку, а середня роздрібна ціна - 37 гривні. Динаміка цін на устриці ТОВ «Сілвео» наведена в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка оптових та роздрібних цін на устриці ТМ «Устриці Скіфії» протягом 2017-2020 рр., грн

Товарна позиція	Розмір	2017	2018	2019	2020	2020 р. у % до 2017 р.
Оптові ціни						
Устриця Скіфії	№3	21,00	23,00	24,00	26,00	123,8
Устриця Скіфії	№2	25,00	26,50	28,00	29,00	116,0
Устриця Скіфії	№1	29,00	30,00	32,00	33,00	113,8
Роздрібні ціни						
Устриця Скіфії	№3	26,00	29,00	31,00	33,00	126,9
Устриця Скіфії	№2	30,00	32,50	35,00	37,00	123,3
Устриця Скіфії	№1	35,00	39,00	41,00	42,00	120,0

Джерело: побудовано автором на основі звітності підприємства «Сілвео»

Щодо оптових цін, то підприємство використовує витратний метод ціноутворення, а саме метод собівартості + надбавка. За цим методом, ціни розраховуються сумою повних витрат і певної надбавки у відсотках [18].

$$Ц = S \times \left(1 + \frac{H}{100}\right), \quad (2.1)$$

де S – це собівартість товару;

H_s – надбавка у % до собівартості.

Проведемо розрахунок цін та величини надбавок для товарів підприємства

«Сілвео», враховуючи, що собівартість кожної товарної позиції незалежно від розміру становить 17 грн.:

$$Ц_3 = 17 \times \left(1 + \frac{53}{100}\right) = 26,01 \text{ – ціна устриці №3 становить 26 грн. при товарній}$$

надбавці 53%;

$$Ц_2 = 17 \times \left(1 + \frac{70}{100}\right) = 28,9 \text{ – ціна устриці №2 становить 29 грн. при товарній}$$

надбавці 70%;

$$Ц_1 = 17 \times \left(1 + \frac{94}{100}\right) = 32,98 \text{ – ціна устриці №1 становить 33 грн. при товарній}$$

надбавці 94%.

Щодо роздрібних цін, то кожна роздрібна торгова мережа, яка здійснює реалізацію продукції ТМ «Устриці Скіфн» робить різну націнку. Зазвичай величина торгової націнки залежить від того на якого споживача орієнтується мережа супермаркетів. Найбільш поширені роздрібні мережі, які реалізують українські устриці це Метро, Novus та Ашан.

Розглянемо детально збутову діяльність ТОВ «Сілвео» та основні канали збуту продукції. Отже, фірма реалізує власну продукцію через різні торгові організації та через власні точки продажу, до яких належать офіс продажу та устрична дегустаційна ферма. Від вибору каналу збуту залежать всі маркетингові тактичні та стратегічні дії.



Рис. 2.9. Канали збуту продукції ТОВ «Сілвео» станом на 2021 рік

Джерело: побудовано автором на основі звітності підприємства

З рисунку 2.9 зрозуміло, що ТОВ «Сілвео» організував політику розподілу у чотирьох напрямках. Через власний офіс продажу та устричну ферму реалізується близько 10% від загального обсягу продукції, 55% складають заклади харчування, 30% супермаркети і всього 5% ярмарки вуличної їжі, фестивалі та виставки. На сьогоднішній день ТМ «Устриці Скіфі» можна зустріти на полицях супермаркетів METRO, Новус, Ашан. Підприємство не пропускає можливості заявити про себе на ярмарках вуличної їжі та фестивалях «Кураж Базар», «Все Своє», «Kyiv Wine», «Kyiv Food and Wine» та інші.

Розглянемо детальніше унікальний канал збуту ТОВ «Сілвео» – дегустаційні екскурсії на ферму. Устрична ферма розташована на березі Тилігульського лиману в Чорному морі (Миколаївська область, село Українка), де безпосередньо розводять устриць на продаж. Відвідувачі крупний рік мають можливість продегустувати свіжовиловлену устрицю та пройти екскурсію. На фермі облаштована велика дегустаційна площадка на 130 посадкових місць.

Вартість входу становить 380 гривень, в який входить 6 устриць, 2 келихи вина, екозбір за перебування на заповідній території та екскурсія по території ферми тривалістю 1-1,5 години. У програму екскурсії входить інструктаж як правильно відкривати та куштувати устрицю, технології вирощування моллюсків, історія

устрицівництва в Україні, історія створення ферми та розповідь про так зване «Устричне» озеро.

Демонстраційно-виставкова устрична ферма – це маркетингове рішення ТОВ «Сілвео» зі сфери гастрономічного туризму, яке спрямоване на те, щоб відвідувачі ознайомились про місцеву устричну ферму, про технологію розведення моллюсків в Чорному морі, отримали інформацію корисні властивості устриць для організму людини і сформували позитивний досвід про цей продукт.

Останнім, але не менш важливим елементом комплексу маркетингу є політика комунікацій. ТОВ «Сілвео» має в штаті лише одного маркетолога, в

обов'язки якого входить рекламування та просування продукції під ТМ «Устриці Скіфії» як онлайн так і офлайн.

Щодо онлайн заходів, то ТМ «Устриці Скіфії» має свій сайт (skifian.com.ua), на якому можна ознайомитись з новинами компанії, дізнатися актуальні ціни на устриці, переглянути асортимент та меню, дізнатись контактну інформацію, замовити екскурсії на ферму і звичайно купити онлайн товар. В рекламних цілях були також створені сторінки в Instagram та Facebook.

Багато уваги приділяється PR заходам, наприклад регулярно відбувається публікація статей в галузевих виданнях, таких як журнали "Пропозиція", "Агро огляд" та інших профільних онлайн журналах. Представники Торгової марки часто представляють товар на різних виставках і таким чином популяризують устриці.

Особливу увагу приділяють друкованим рекламним матеріалам, таким як буклети. Їх фірма розповсюджує на власній фермі, у точках продажу устриць, а також вкладає в замовлення кожному клієнту. Зовнішня реклама присутня виключно на дегустаційній фермі у вигляді вказівників та великих банерів для привернення уваги.

Витрати на проведення рекламної діяльності наведено в таблиці 2.7.

Річний бюджет та структура витрат на маркетингові заходи ТОВ "Сілвео", %

Основні напрямки маркетингових витрат	Річний бюджет на проведення маркетингових заходів, тис. грн.	% до сукупних маркетингових витрат
1. Функціонування посади маркетолога	579	30%
2. Друкована реклама	193	10%
3. Зовнішня реклама	96	5%
4. Інтернет-реклама	868	45%
5. Рг-заходи (в т.ч. виставки та ярмарки)	193	10%
ВСЬОГО	1 930	100%

Джерело: побудовано автором на основі звітності ТОВ «Сілвео»

Бюджет на маркетингові заходи ТОВ «Сілвео» становить 20% від виручки підприємства. Виходячи з цього річні витрати на проведення маркетингових заходів становлять приблизно 1930000 грн, відповідно місячний бюджет 160000

грн. Основна частина затрат на маркетинг припадає на інтернет-рекламу (45%) та на функціонування посади маркетолога (30%). Найменше витрат припадає на зовнішню рекламу (5%), оскільки вони є нерегулярними.

Щоб проаналізувати ефективність маркетингового управління, можливості та потенційні загрози ТОВ «Сілвео», проведено SWOT-аналіз підприємства (табл. 2.8).

Виходячи з проведеного SWOT-аналізу фірма має як сильні сторони, які мають потенціал перерости в можливості для розвитку підприємства, так і слабкі сторони, які можуть завдати перешкод для успішної діяльності. Для досягнення поставлений маркетингових цілей, керівництву варто виділяти достатнє фінансування на рекламні заходи та вивчення потреб ринку. Варто також розглянути можливість створення окремого маркетингового відділу який буде виконувати ряд важливих маркетингових задач.

SWOT-аналіз ТОВ «Сілвео»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Власні канали реалізації продукції. 2. На підприємстві працюють кваліфіковані спеціалісти в галузі устрицівництва. 3. Низька ціна на продукцію у порівнянні з імпортовою, при цьому зберігаються якісні характеристики. 4. Позиціонування підприємства як "Першого і єдиного виробника устриць в Україні". 5. Сприятливі природні умови для стабільного виробництва продукції. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатнє фінансування маркетингових заходів. 2. Недостатнє вивчення потреб ринку. 3. На підприємстві немає повноцінного відділу маркетингу. 4. Не сформульовано чітких цілей та стратегій розвитку. 5. Недостатня вивченість галузі устрицівництва.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість зайняти певну нішу виробництва екологічно чистої продукції. 2. Можливість сформувати культуру споживання в Україні на устриці. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Слабкий розвиток ринкової інфраструктури. 2. Низький рівень правової захищеності аграрних підприємств. 3. Курсова нестабільність.

Джерело: розроблено автором за результатами проведеного дослідження

Отже, детальний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сілвео» показав, що прибуток в 2020 році зріс на 14% в порівнянні з 2017 роком, а рентабельність становила 28,5%. Це свідчить про позитивну динаміку росту економічних показників діяльності та перспективи розвитку фірми. ТМ «Устриці Скіфі» реалізується через різні канали збуту, зокрема через власний офіс продажу, супермаркети, заклади харчування та різного роду фестивалі, виставки, ярмарки вуличної їжі. Залежно від специфіки кожного каналу збуту обираються маркетингові заходи та інструменти просування продукції.

2.3. Особливості поведінки споживачів ТОВ «Сівео» на ринку устриць в Україні

Кожна фірма має на меті визначення потреб споживачів і як наслідок їх задоволення з метою отримання прибутку. Аналіз цільової аудиторії дозволяє краще сформувати портрет свого споживача, визначити попит на товар, ефективніше реалізовувати маркетингові заходи і в довгостроковій перспективі віднайти конкурентну перевагу у галузі.

Результати дослідження Продовольчої та сільськогосподарської організації (ФАО) показали, що в продуктивній корзині споживачів частіше зустрічається м'ясна продукція, ніж рибна [36]. Незважаючи на той факт, що протягом останнього часу серед українців збільшились обсяги споживання рибної продукції, частка морепродуктів в раціоні середньостатистичного споживача все одно залишається досить низькою. Але є ряд факторів, які можуть позитивно вплинути на цю статистику в Україні, а саме:

- серед українців спостерігається тенденція щодо правильного, здорового харчування та якісних продуктів;
- ріст реальних доходів та середньої заробітної плати в Україні, що є наслідком збільшення купівельної спроможності;
- перспективність галузі підтверджується збільшенням кожного року кількості виробників морепродуктів;
- зміцнення національної валюти позитивно вплине на кількість

споживання морепродуктів за рахунок зменшення цін, оскільки більшість рибної продукції закуповується з-за кордоном в іноземній валюті [48].

Тому важливо проаналізувати процес купівлі, споживання устриць, сформувати портрет потенційного споживача та визначити основні фактори, які впливають на його вибір. Щоб дослідити поведінку потенційного покупця продукції ТМ «Устриці Скіфії», було проведено маркетингове дослідження. За основу використовувались первинні джерела інформації, опитування споживачів

відбувалось в онлайн-режимі за допомогою програми Google Forms. Перелік питань та пояснення на онлайн анкету наведено в додатку А.

У опитуванні взяло участь 75 респондентів, серед яких 57% жінок та 43% чоловіків. Ця статистика свідчить, що морепродукти споживають як жінки так і чоловіки майже в однаковій кількості. Також досліджено, що устриці користуються попитом серед людей віком від 21 до 30 років та від 31 до 40 років. Тому можна стверджувати, що цільовою аудиторією підприємства є люди середнього віку та молодь, які відкриті до новаторства у харчуванні.

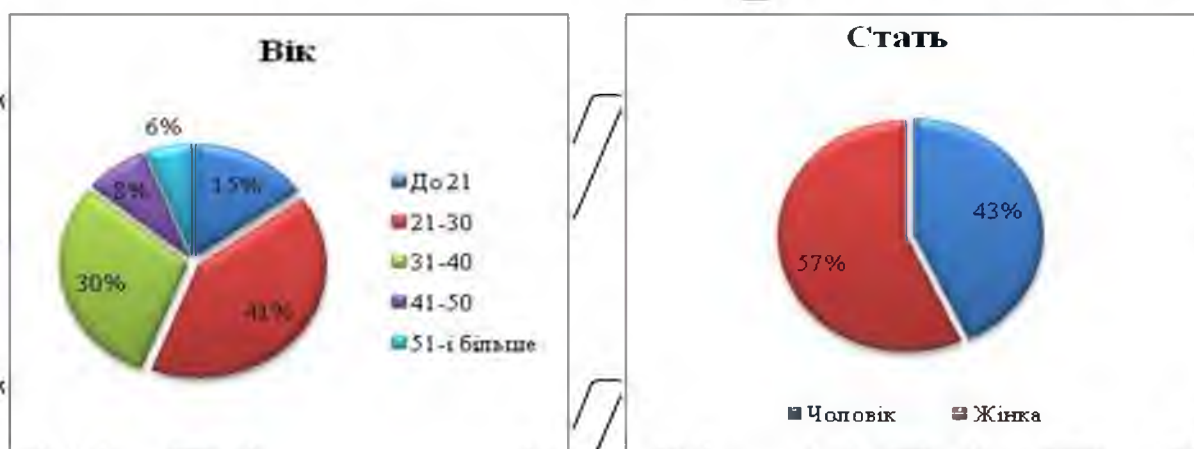


Рис. 2.10. Розподіл респондентів за статеві-віковою приналежністю

Джерело: побудовано автором за результатами проведеного дослідження

Доцільно дослідити потенційні товари-замінники та попит на них, оскільки кожен з таких товарів складає конкуренцію на ринку морепродуктів.

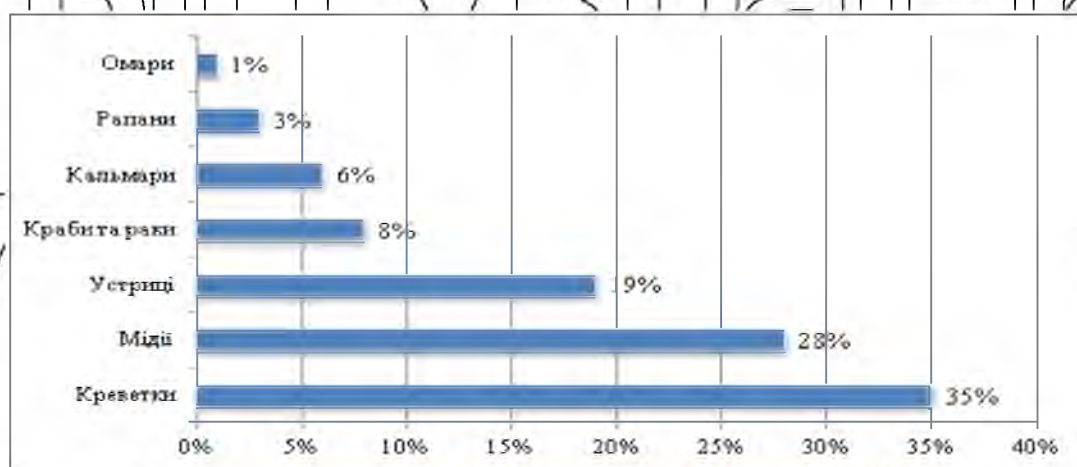


Рис. 2.11. Графічне відображення попиту на товари-замінники на ринку морепродуктів

Джерело: побудовано автором за результатами проведеного дослідження

Отже, відповіді респондентів показали, що з наведеного переліку морепродуктів найчастіше купують креветки (35%) та мідії (28%). Також досліджено, що тільки 19% респондентів надають перевагу устрицям з-поміж інших морепродуктів.

Дослідження частоти купівлі морепродуктів показало, що лише 16% респондентів часто купують морепродукти, а 20% купують один раз на тиждень (рис. 2.12). Ці дані доводять, що рівень споживання продуктів морського походження дійсно дуже низький і далекий до мінімального задоволення потреб споживачів.

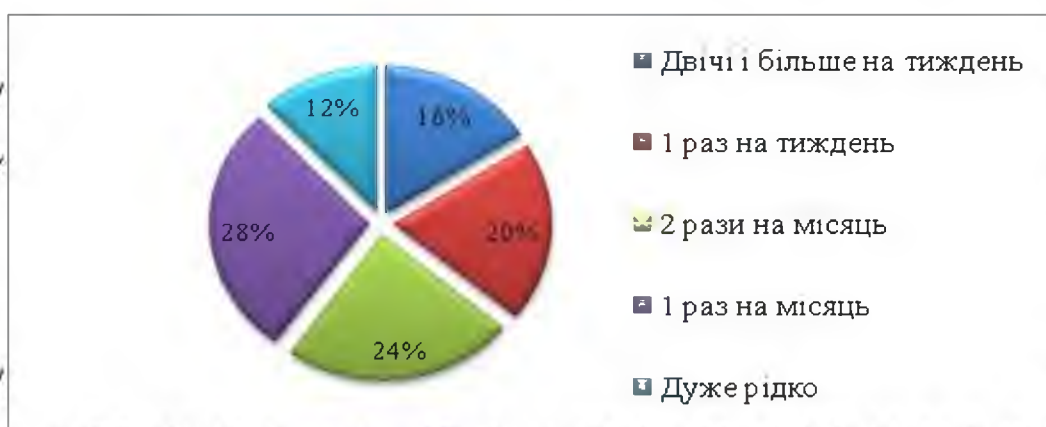


Рис. 2.12. Періодичність купівлі морепродуктів споживачами

Джерело: побудовано автором за результатами проведеного дослідження

Причиною такої низької періодичної купівлі морепродуктів серед українців є низька спроможність купувати імпортні продукти за високими цінами та поганий купівельний досвід, спричинений купівлею неякісної та протермінованої продукції. При виборі морепродуктів, у тому числі устриць, є декілька сталих критеріїв вибору, серед яких: відомість ТМ, термін придатності, зручність та дизайн упакування, країна походження продукту та ціна. На рисунку 2.13 відображено вагомість кожного фактора при виборі морепродуктів.



Рис. 2.13. Вагомість факторів при виборі морепродуктів у балах (максимальний бал 5; мінімальний – 1)

Джерело: побудовано автором за результатами проведеного дослідження

Досліджено, що основними факторами, які впливають на вибір споживачів є ціна (29 опитаних респондентів оцінили цей фактор максимальним балом «5») і термін придатності (30 респондентів оцінили цей фактор максимальним балом «5»). Найменш важливим в процесі купівлі виявився дизайн упаковки та країна виробник продукції.

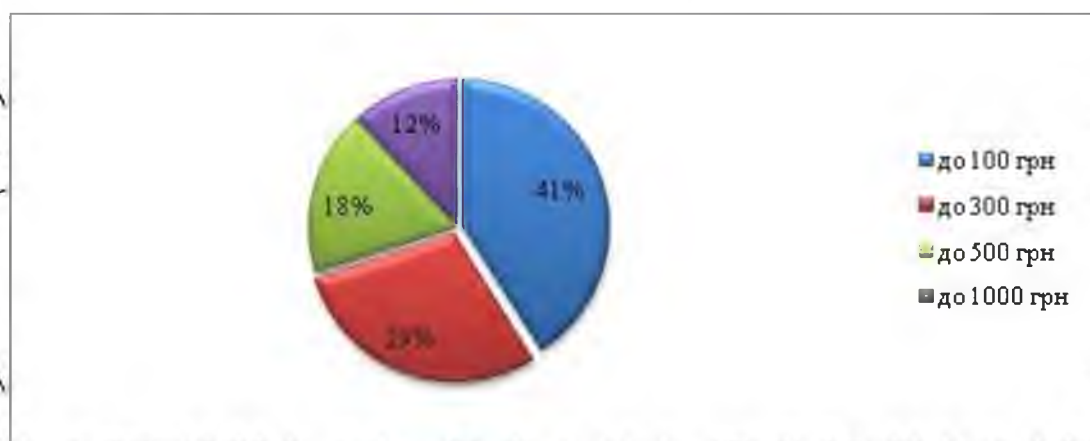


Рис. 2.14. Середні суми одноразової купівлі устриць респондентами

Джерело: побудовано автором за результатами проведеного дослідження

У результаті опитування виявлено, що 64% респондентів хоча б один раз купували устриці, тоді як 36% жодного разу не купували їх. Дослідження також

середній чек при купівлі моллюсків. Середні суми одноразової купівлі у більшості випадках (41%) до 100 грн, що в перерахунку на кількість становить 2-3 штуки. Такий низький середній чек пояснюється тим, що споживач зазвичай купує невелику кількість з розрахунку на одну особу. Тільки 12% опитаних витрачають одноразово до 1000 грн, і саме такі клієнти становлять основну частину постійних клієнтів і є справжніми фанатами цього суперфуду.

Для побудови правильної стратегії розвитку фірми та маркетингової політики важливо дослідити найпоширеніші місця споживання устриць.

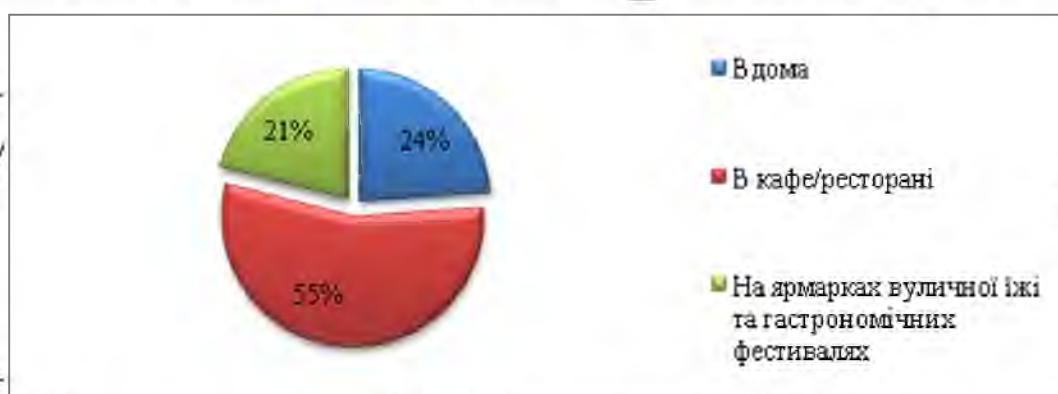


Рис. 2.15. Найпоширеніші місця споживання устриць

Джерело: побудовано автором за результатами проведеного дослідження

З даних рис. 2.15 зрозуміло, що більшість респондентів надають перевагу споживати моллюски у кафе та ресторанах. Оскільки, устриці перед вживанням потребують певної підготовки, тому спеціалізовані заклади харчування є найзручнішим місцем для споживання цього продукту. Ще 21% опитаних відповіли, що обирають ярмарки вуличної їжі та гастро-фестивалі. Такі точки продажу є дуже популярними, оскільки там поєднуються розважальні заходи разом із продажем їжі. До того ж, на ярмарках та фестивалях є зазвичай можливість дегустації, що є перевагою для тих, хто вперше купує устриці. А 27% респондентів відповіли, що купують устриці в супермаркетах або спеціалізованих магазинах і споживають їх вдома.

Серед вітчизняних споживачів існує стереотип, що імпортні продукти кращої якості порівняно із українськими. Маркетингове дослідження показало, що 59% респондентів не звертають увагу на країну-виробника тому часте

купають товари українського виробництва. У той час, як 41% надають перевагу імпортній продукції і завжди звертають увагу на країну походження товару.

На рис. 2.16 досліджений рівень обізнаності та впізнаваності респондентами ТМ “Устриці Скіфії”. Отже, виявлено, що обізнаність про торгову марку дуже мала, оскільки тільки 19% респондентів знали, що ТМ “Устриці/Скіфії” – це перший та єдиний виробник устриць в Україні. Такий низький рівень цього показника обумовлений неефективними маркетинговими діями. Через низьку кількість контактів із цільовою аудиторією у споживачів не сформувався образ про торгову марку.

Проте 63% опитаних відповіли, що знають про корисні властивості устриць для організму людини.



Рис. 2.16. Рівень обізнаності респондентів про ТМ “Устриці Скіфії” та устриці в цілому

Джерело: побудовано автором за результатами проведеного дослідження.

У частини респондентів, які мали досвід купівлі продукції ТМ “Устриці Скіфії” ми дізналися, які саме фактори спонукали їх до купівлі (рис. 2.17). Ця інформація дасть змогу ефективно сформувати маркетингову стратегію, акцентуючи увагу на сильних сторонах фірми.

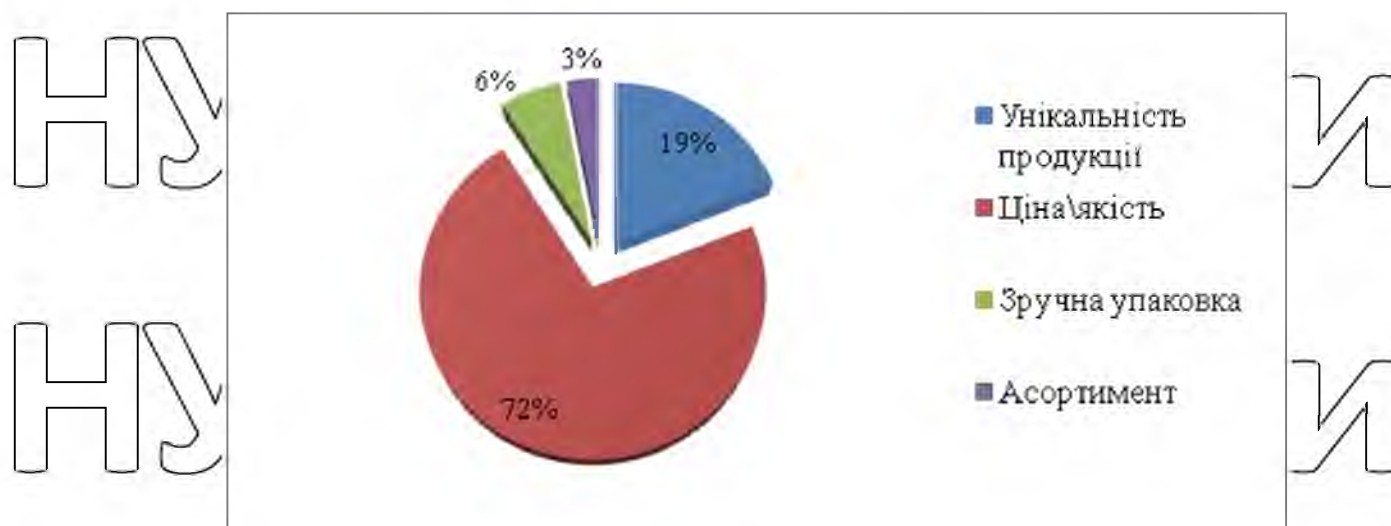


Рис. 2.17. Вагомість факторів, які впливають на купівлю продукції ТМ «Устриці Скіфії»

Джерело: побудовано автором за результатами проведеного дослідження

Отже, 72% покупців українських моллюсків ТМ «Устриці Скіфії» звертають увагу на співвідношення якісних характеристик та ціни (серед них 51% відмітили відмінні смакові властивості моллюсків, 17% – свіжість, 4% – привабливий товарний вигляд). Загалом покупці підтвердили, що українські устриці мають високі якісні характеристики. 19% респондентів відповіли, що унікальність технології вирощування є спонукаючим фактором для купівлі саме цієї торгової марки. Найменш важливим фактором, який вплинув на рішення покупців став асортимент (3%) та зручність пакування (6%).

У результаті маркетингового дослідження були досліджені асоціації респондентів щодо логотипу ТМ «Устриці Скіфії» та думки щодо назви торгової марки (рис. 2.18). Ця інформація допоможе дізнатися про загальне враження про фірму та продукт, сформувавши образ у свідомості споживачів та зрозуміти чи правильно розуміє логотип цільова аудиторія.

Респонденти висловили свої думки щодо асоціацій, які у них виникають про логотип ТМ «Устриці Скіфії». Усі асоціації поділені умовно на 4 групи:

1) 40% респондентів описали асоціації пов'язані з фрагментами логотипу (наприклад, корабель, море, устриця);

2) в 35% опитаних асоціації були пов'язані безпосередньо зі сприйняттям логотипу як бренду морепродуктів (наприклад, логотип виробника устриць, морепродуктів або риби);

3) 18% висловили думки, що логотип належить фірмі, яка займається продажем або виробництвом непродовольчих товарів (наприклад, продаж кораблів, інструментів для риболовлі);

4) решта 7% респондентів описали асоціації позитивно-емоційного сприйняття логотипу (наприклад, у респондентів виникали думки про історію, традиції, український народ, кропітку працю та інші).

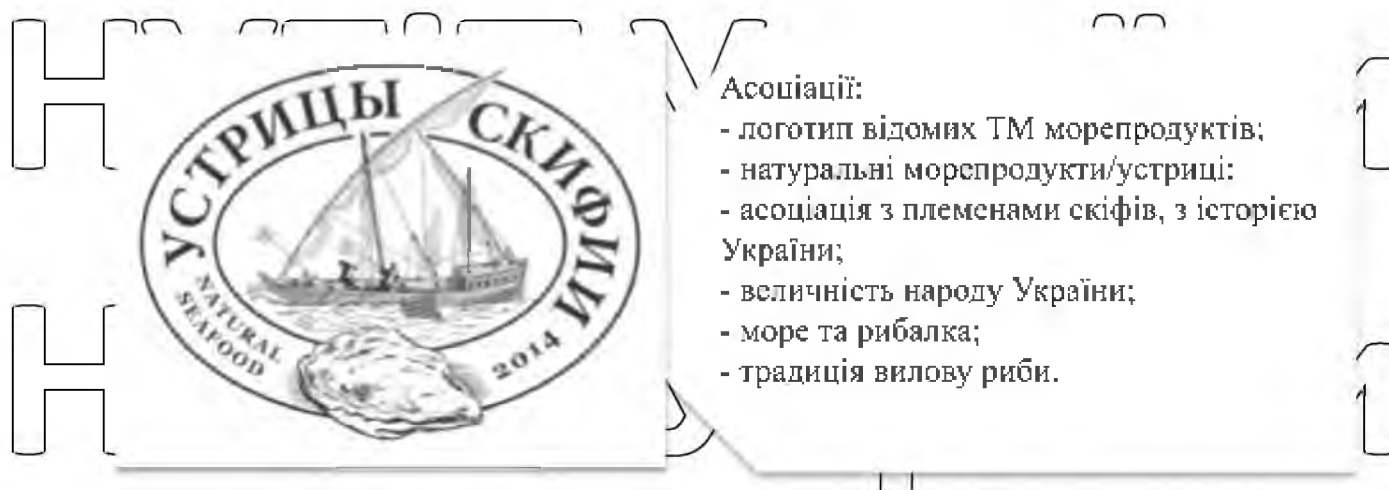


Рис. 2.18. Асоціації споживачів про логотип і назву ТМ «Устриці Скіфії»

Джерело: побудовано автором за результатами проведеного дослідження

Варто відмітити те, що відповіді респондентів були переважно позитивними: застосовувались епітети «натуральний», «природний», «свіжий», «смачний», а сам логотип називали «гарним» та «вдалим». Деякі відповіді були пов'язані з історією та племенами скіфів.

Щоб дослідити рівень зацікавленості потенційних споживачів до діяльності та до продукції фірми кожному респонденту були задані такі питання:

«Чи хотіли б Ви відвідати з екскурсією єдину в Україні устричну ферму?» та «Чи хотіли б Ви спробувати устриці, якби у Вас була така можливість?». Результати

показали, що 86% опитаних хотіли б відвідати ферму, а 79% не проти спробувати устрицю.



Рис. 2.19. Розподіл респондентів по рівню зацікавленості до діяльності та продукту

Джерело: побудовано автором за результатами проведеного дослідження

Якщо підсумувати відповіді респондентів можна прийти до висновку, що більшість ще не мають досвіду споживання устриць, але із задоволення б спробували їх. Цей факт підтверджує перспективність галузі в Україні.

Проте є причини, які стримують ріст українського ринку устриць та збільшення попиту:

1. Стереотип, що устриці – це дорогий продукт. Проте стверджували, що в Україні устриці дешевші, ніж в ЄС, не зовсім коректно. Як в Україні, так в країнах Європи, ціна буде відрізняти залежно від місця купівлі: чи це елітний ресторан, чи ринок.

2. Висока націнка магазинів. Ціни в українських магазинах, дійсно вищі ніж у Європі. Їх націнка становить близько 20-30%. Це спричинено нестабільністю гривні і її девальвацією, що позначається на цінах імпортованих морепродуктів.

3. Вагомий вплив податків на ціну. В Україні існує єдина ставка ПДВ в розмірі 20%. А в Польщі, наприклад, на рибу/продукцію ставка застосовується в 5%. Тому деякі морепродукти там дешевше, ніж у нас.

4. Вплив митних зборів на ціну. У Євросоюзі можна виловити устриці в Норвегії або Португалії, і через відсутність бар'єрів, привезти їх в будь-яку країну Європи. В Україні митне оформлення є дуже складним процесом і це на пряму впливає на ціноутворення.

5. Обізнаність та поінформованість про харчову цінність рибної продукції дуже низька. Через недостатність інформації про устриці та морепродукти загалом виникає велика кількість міфів та стереотипів. Це негативно впливає на свідомий вибір покупцями рибної продукції.

Саме ці причини не дозволяють порівняти українські показники споживання устриць до середньо європейських.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО РЕКЛАМНОГО
ОБРАЗУ ДЛЯ ТОВАРІВ ТОВ «СІЛВЕО»3.1. Перспективи розвитку маркетингової діяльності та політики
комунікацій ТОВ «Сілвео» на ринку устриць в Україні

Дослідивши галузь устрицівництва, маркетингову діяльність ТОВ «Сілвео» та особливості поведінки споживача на ринку морепродуктів можна дійти висновку, що попит на устриці в Україні тільки починає формуватись і існують перспективи для розвитку даної сфери бізнесу. Тому фірма «Сілвео» потребує застосування маркетингового підходу, принципів та інструментів для подальшого ефективного розвитку та формування попиту на свій продукт.

До недавнього часу устриці були не широко розповсюджені в Україні і не доступні по ціні звичайному споживачеві. Раніше морських моллюсків могли собі дозволити тільки населення з високим рівнем доходів і придбати їх можна було тільки в спеціалізованих точках продажу, магазинах або закладах харчування. На сьогодні ситуація з доступністю моллюсків покращилась, хоча вона все ще може відрізнятися у різних областях [51].

Спираючись на проведений в 2 розділі аналіз ринку можна спрогнозувати тенденції споживання устриць в Україні на найближчі 2022-2023 роки (рис. 3.1).

Отже, аналізуючи позитивні фактори, які можуть вплинути на зростання тенденції споживання моллюсків найближчими роками, можна стверджувати, що попит на них може зростати за умови активної популяризації тренду здорового способу життя та харчування серед населення. Як наслідок, тренд здорового харчування збільшує попит на рибу та морепродукти, які повинні входити в

постійний раціон людини. Устриці також, без сумніву, можна вважати суперфудом, адже вони містять велику кількість білків, вітамінів групи В і D, а також важливі мікроелементи (мідь, марганець, цинк, йод) [18].

Проте існують фактори, які перешкоджають збільшенню споживання устриць серед українців, а саме: щорічне скорочення населення та його еміграція, зменшення водних біоресурсів в Україні та відсутність комплексного маркетингового підходу підприємствами щодо формування попиту на морепродукти.

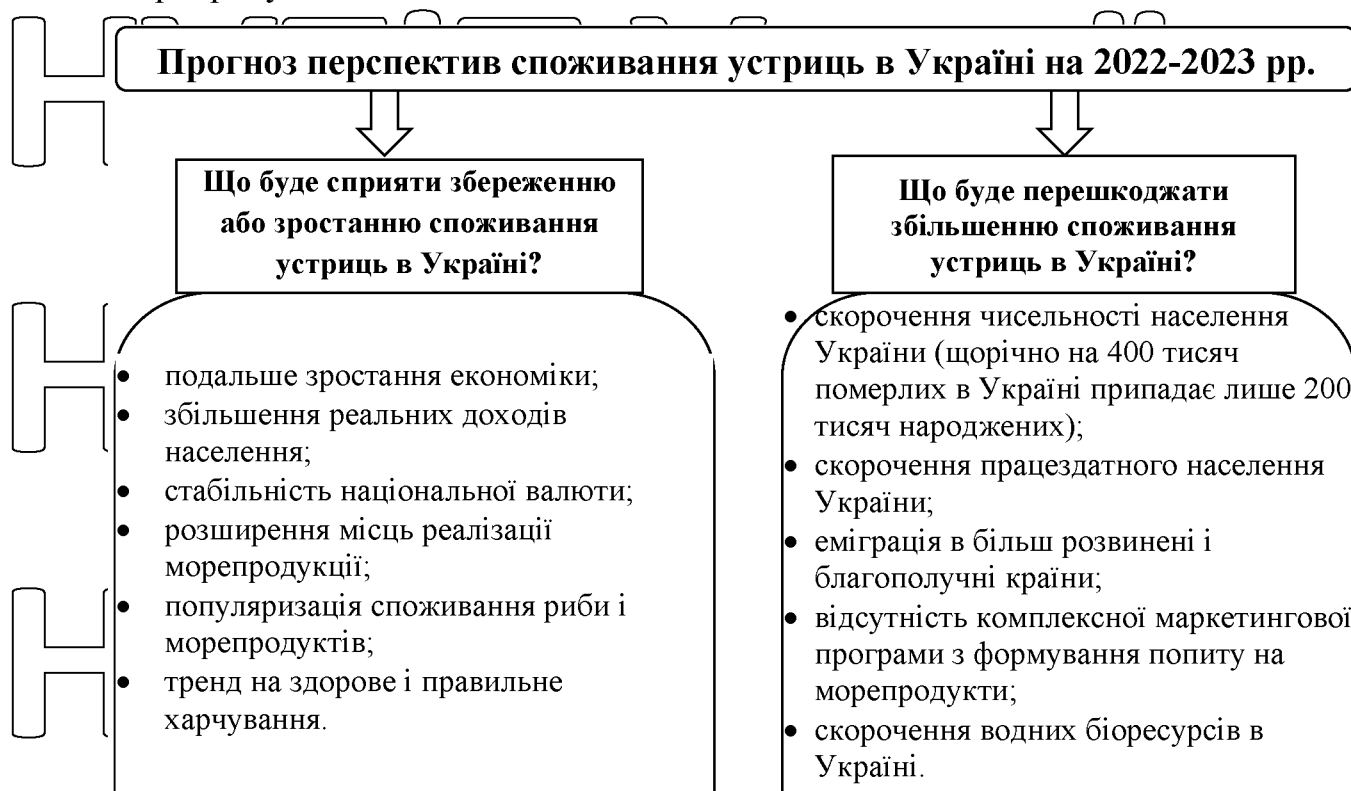


Рис. 3.1. Прогноз перспектив споживання устриць в Україні на 2022-2023 рр.

Джерело: сформовано автором за даними [47]

Зважаючи на всі перераховані на рис. 3.1 позитивні та негативні фактори впливу, необхідно обрати ефективні засоби комунікацій для підприємства «Сілвео». Популяризація устриць за допомогою маркетингового підходу допоможе стимулювати попит на даний продукт. Задачі, які буде вирішувати комунікаційна політика ТОВ «Сілвео» зводяться до наступних: пошук нових та збереження вже існуючих клієнтів, збір даних про цільову аудиторію, створення та підтримка позитивного іміджу фірми та інші.

Наразі фірма обмежено використовує комунікаційні інструменти через відсутність фінансових можливостей та трудових ресурсів. Тому після

проведеного маркетингового аналізу виявлено, що існує деяка відмінність між тими інструментами маркетингових комунікацій, які використовує підприємство «Сільвео», та які є дійсно важливими для фірми. Така ситуація склалась через неправильний управлінський підхід до організації маркетингу на підприємстві, недостатню кількість профільних спеціалістів та обмежені фінансові ресурси.

Щоб правильно побудувати комунікацію з потенційним клієнтом та ефективно реалізовувати маркетингові інструменти варто використовувати методи когнітивного маркетингу. Цей підхід допоможе сформувати попит на морепродукти, у тому числі на устриці через активний і масовий вплив на свідомість людей. Використання когнітивного маркетингу має на меті формування потреб у продукті через просування стандартів споживання, передачу знань, поглядів на той чи інший товар, формування у людей певної картинки про товар (наприклад, через культуру здорового харчування). Основні положення теорії когнітивного маркетингу описані на рисунку 3.2.

Основні положення теорії когнітивного маркетингу (КМ)

Суть КМ - формування єдиної картини світу у цільових споживачів через вплив на процеси мислення, світосприйняття, уяви, свідомості і усвідомлення, поведінки в споживанні.

Фокус КМ – це людська свідомість.

Основний інструмент – навчання та передача знань.

Процес навчання і передачі знань, як правило, супроводжується сильним емоційним впливом, що заострює сприйняття і формує бажання використовувати нові технології споживання.

Мета КМ - формування та просування стандартів, технологій та культури споживання товарів.

Рис. 3.2. Основні положення теорії когнітивного маркетингу для ринку

устриць

Джерело: удосконалено автором з використання джерела [52]

Основною передумовою для використання підходів когнітивного маркетингу є те, що фізіологічні потреби платоспроможного населення задоволені. В таких випадках використовується проактивний маркетинг замість всім відомого реактивного. Тому виробники нових товарів на ринку, із

маловідомими властивостями і функціями змушені самоетійно, практично штучно, формувати на них попит. Спершу ніж продавати новий для споживача товар потрібно розповісти про нього, передати потенційному клієнту знання про нього і способи його споживання. Якщо цільова аудиторія буде обізнана про товар, проінформована про його властивості, то буде більш прихильна до купівлі та свідоміше зможе зробити вибір.

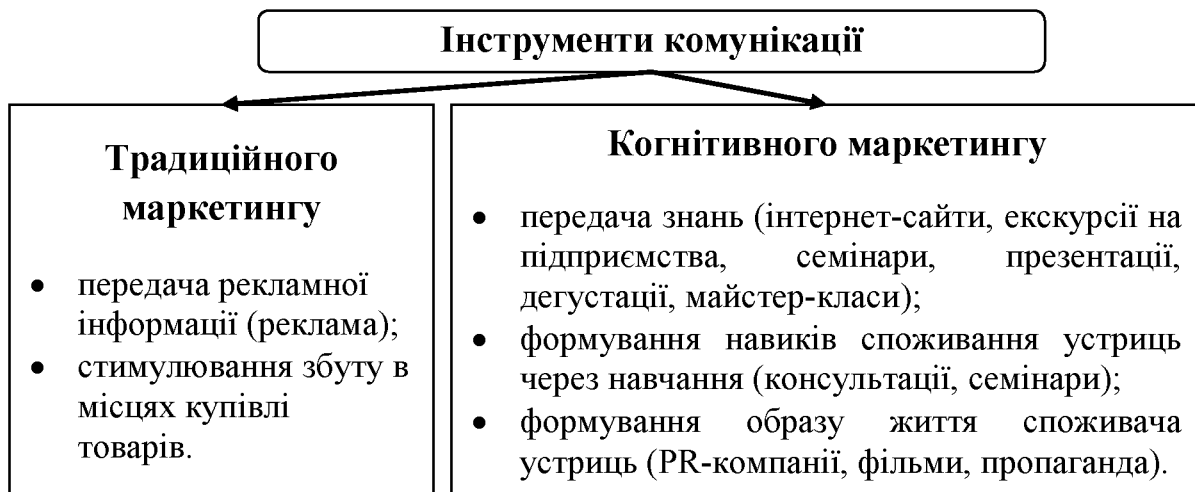


Рис. 3.3. Інструменти комунікації традиційного та когнітивного маркетингу для ТОВ «Сілвео»

Джерело: сформовано автором

На рисунку 3.3 порівняні основні комунікаційні інструменти традиційного та когнітивного маркетингу, які може використати ТОВ «Сілвео» на ринку устриць. Отже, доведено, що підприємству можна поєднувати у своїй маркетинговій діяльності і традиційний маркетинг, і когнітивний для досягнення максимально ефективного результату.

Згідно підходів когнітивного маркетингу сформувати потребу на ринку устриць можна через переконання цільової аудиторії слідувати певному способу життя і споживанню товарів певних ТМ, що асоціюються з цим способом життя.

Наприклад, популяризація здорового харчування та способу життя стимулюватиме попит на устриці як на товар із великою кількістю корисних елементів.

Щоб популяризувати ідею здорового харчування в межах когнітивного маркетингу можна розповсюдити інформативні соціальні відеоролики або інфографіки про корисні властивості та важливість для організму людини морепродуктів, у тому числі устриць. Також можна брати участь у тематичних виставках та фуд-фестивалях продуктів моря, організувати дегустаційні точки у супермаркетах та у власних точках продажу. Також у межах когнітивного маркетингу варто організувати PR-компанію.

Таблиця 3.1

Комунікаційні цілі підприємства «Сілвео», які досягаються за рахунок

дегустаційних екскурсій на устричну ферму

Напрямок	Характеристика
Маркетингові дослідження	Під час або після екскурсій може бути зібрана інформація про продукт та підприємство. Переваги проведення досліджень в рамках екскурсії очевидні: забезпечується максимально репрезентативна вибірка, знижуються затрати часу і фінансів на проведення досліджень, скорочуються терміни збору інформації.
Реклама і стимулювання збуту	Запрошуючи на екскурсію, підприємство привертає до себе увагу. При цьому, основна ціль – залучення нових клієнтів. Потенційні споживачі дегустують устриць і можуть купити їх за спеціальними цінами. До того ж на екскурсіях купується до 30% більше сувенірної продукції [48].
PR	Така відкритість технології виробництва дозволяє сформувати довіру з боку споживачів. Крім цього, екскурсії – це можливість провести просвітницьку роботу про способи споживання устриць та їх культуру споживання в цілому, сформувати імідж компанії.
Прямий маркетинг (в тому числі особисті продажі)	Ціль отримання відгуку від споживача досягається завдяки екскурсіям, на яку можуть потрапити не тільки кінцеві споживачі, але й потенційні ділові партнери. За результатами зустрічі можуть бути підписані нові контракти про подальшу співпрацю.
Внутрішній маркетинг	Як показує досвід компанії «Сілвео», на фермі відбувається покращення корпоративного клімату. Персонал прагне підтримувати чистоту на робочих місцях, одягати чисту робочу форму і мати презентабельний вигляд.
Формування культури споживання	Демонстраційно-виставкова устрична ферма спрямоване на те, щоб відвідувачі дізнавалися більше про культуру споживання устриць, про унікальну ферму в Україні та про технологію вирощування. Під час екскурсії відвідувачам розповідають, як правильно дегустувати устриць, про історію створення ферми та, чому устриці є делікатесом в Україні.

Джерело: розроблено автором

Також в межах когнітивного підходу одним із ефективних способів прямого впливу на споживача та формування культури споживання устриць

можуть бути дегустаційні екскурсії на ферму, що функціонує в Миколаївській області. Устрична ферма є для фірми «Сілвео» перспективним напрямком, оскільки у результаті маркетингового дослідження було встановлено, що 86% опитаних респондентів виявили інтерес до відвідування устричної ферми.

Оскільки гастротури на ферму є сезонним явищем та територіально обмеженим – тільки для жителів або туристів Миколаївської і Одеської областей – тому найбільша активність повинна відбуватись влітку та на початку осені.

Підприємство «Сілвео» пропонує певну знижку на екскурсію фермою і розміщує купон на сайті rokirop.ua.

Відвідувач сайту «Покупон» купує купон на екскурсію, роздруковує його або отримує на електронну пошту.

У заздалегідь зазначені терміни, відвідувач може скористатись купоном та відвідати ферму.

Рис. 3.4. Схема співпраці ТОВ «Сілвео» із сервісом «Покупон»

Джерело: адаптовано автором на основі [34]

Продумання екскурсій на устричну ферму можна забезпечити за допомогою реклами в Інтернеті. Користуються популярністю серед населення сервіси з купонами на знижки на різноманітні товари та послуги.

Найпопулярнішим серед таких сервісів є сайт rokirop.ua (Покупон). Тому пропонуємо розмістити рекламу ферми «Устриці Скіфі» на сайті rokirop.ua. Схема співпраці фірми «Сілвео» із сайтом «Покупон» зображена на рисунку 3.4.

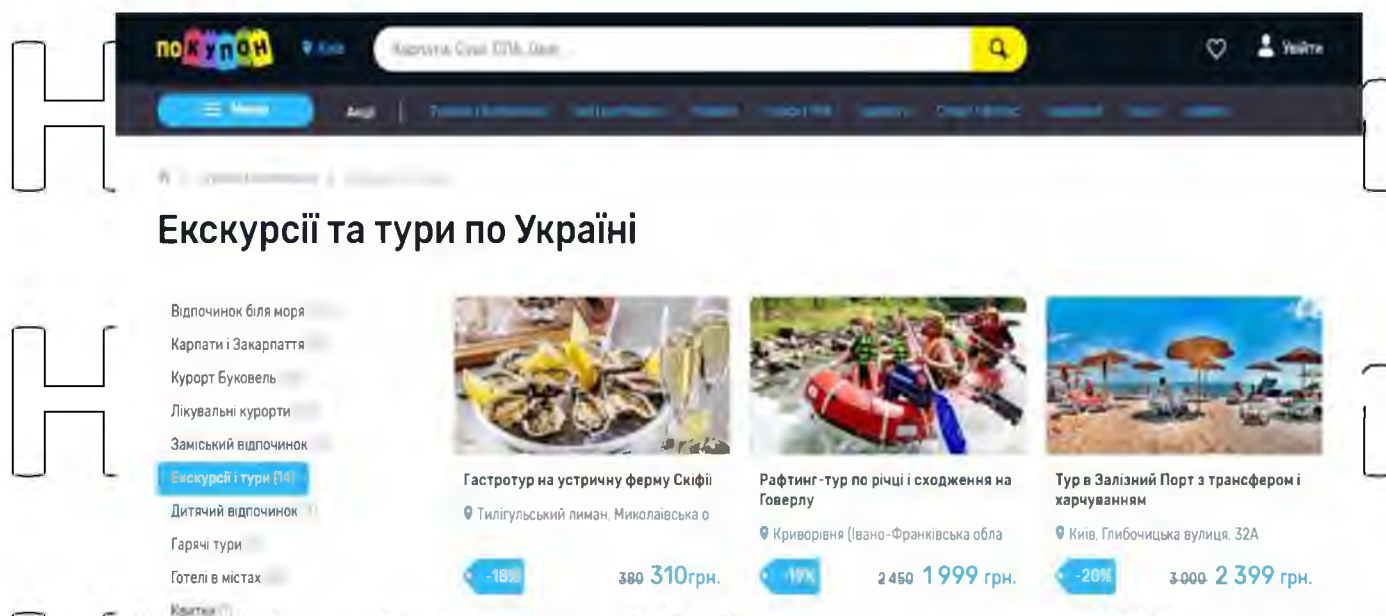


Рис. 3.5. Макет розміщення акційної пропозиції на сайті «Покупон»

Джерело: розроблено автором

Розглянемо які засоби маркетингових комунікацій можна застосувати для ТМ «Устриці Скіфії» в межах традиційного маркетингу: інтернет-реклама, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) та стимулювання збуту.

Проаналізуємо детальніше деякі інструменти маркетингових комунікацій, які варто удосконалити або впровадити на фірмі. Продукція ТМ «Устриці Скіфії» часто представлена на тематичних виставках, ярмарках та фестивалях вуличної їжі таких як: «Кураж Базар», «Всі Свої» та «Kyiv Wine». На ярмарках та виставках реалізовується відносно невелика кількість продукції, лише 5% від усього обсягу збуту устриць, проте це аж ніяк не зменшує важливість цього каналу збуту, тому що він слугує для пошуку нових клієнтів та партнерів, для популяризації морських молюсків та привернення уваги до діяльності фірми. Тому зважаючи на всі перераховані функції, які виконує цей канал доцільно й надалі розвивати цей напрямок комунікаційної діяльності. Під час ярмарок та виставок найчастіше відбувається персональний продаж продукції, тому доцільним буде використання спеціальних рекламних матеріалів (сувенірів), які є унікальним носієм рекламної інформації. Варіант сувенірів для ТМ «Устриці Скіфії» представлений у підрозділі 3.2.

Наступним важливим у сучасному світі інструментом комунікаційної діяльності є інтернет-маркетинг, який повинен розглядатися ТОВ «Сілвео» як пріоритетний напрямок. Наразі головним джерелом інформації в Інтернеті про діяльність підприємства та ТМ «Устриці Скіфії» є сайт skifian.com.ua. Тому слід в першу чергу активувати зусилля щодо удосконалення контенту сайту, підготовки його до реклами та підтримувати актуальність інформації. Аналізуючи сайт фірми, можна виділити основні блоки, які представлені: статті та фотозвіти про діяльність підприємства, представлений весь асортимент, є адреса розміщення ферми, головного офісу та контактна інформація. Великою перевагою є те, що на стартовій сторінці сайту є можливість швидко оформити замовлення практично в один клік. Найкращим варіантом для розміщення реклами в Інтернеті є пошукові мережі та банерна реклама на тематичних сайтах (наприклад, які присвячені питанням харчування, кулінарії та здоров'я).

Таблиця 3.2

Прогнозні витрати на Інтернет-рекламу ТМ «Устриці Скіфії» на рік

Стаття витрат	Загальна вартість, грн
Технічна підтримка сайту та наповнення інформацією протягом року	25000
Просування сайту через глобальні пошукові системи	20000
Банерна реклама на сайтах компаній, які мають відношення до продуктів харчування	15000
Всього	60000

Джерело: розроблено автором

В таблиці 3.2 наведені прогнозні річні витрати на Інтернет-рекламу, які за попередніми оцінками сягатимуть 60000 грн на рік. Ця сума може збільшуватись залежно від кількості трафіка на сайт або сезонності.

Крім вище запропонованих каналів продажу, довготерміновий маркетинговий план підприємства «Сілвео» може також включати наступні канали просування продукції: реклама у Facebook, Email-розсилки та SEO.

Орієнтовний розподіл долі кожного каналу продажу представлений на рисунку 3.6.

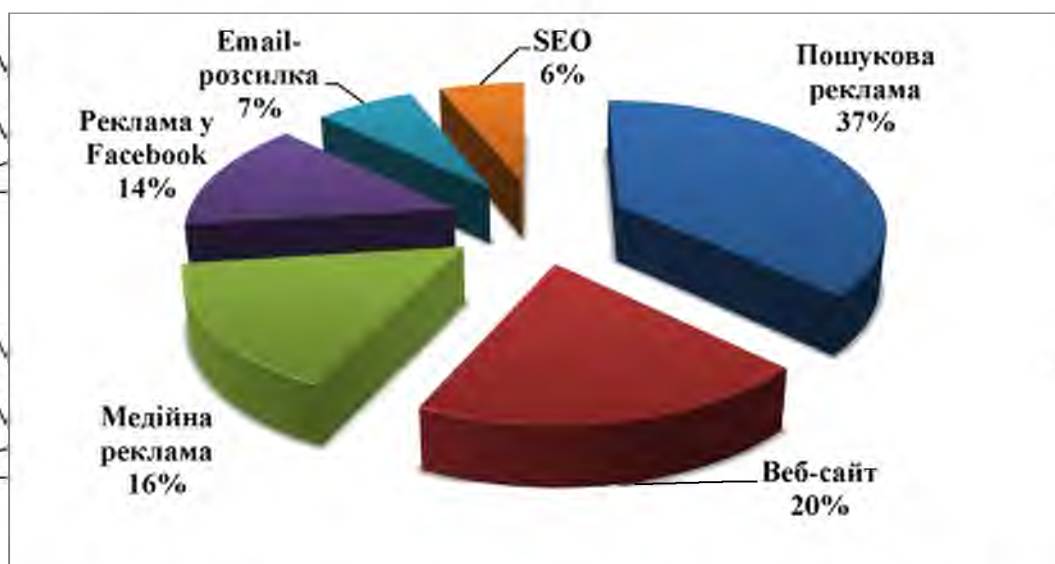


Рис. 3.6. Рекомендовані інструменти реклами в Інтернеті для компанії «Сілвео»

Джерело: розроблено автором

Наступним важливим елементом комунікаційної політики ТМ «Устриці Скіфії» є зв'язки з громадськістю або PR. PR допоможе сформувати доброзичливу думку про підприємство у громадськості та вбудувати з ними тісні довгострокові відносини задля успішного сталого розвитку фірми. Зв'язки з громадськістю є важливим елементом комунікаційної діяльності щоб встановити відносини не тільки з клієнтами, а й з органами управління, ЗМІ, потенційними інвесторами партнерами та постачальниками.

У випадку із ТМ «Устриці Скіфії» позиціонування підприємства в очах суспільства та потенційних покупців повинно переплітатись з ідеєю здорового способу життя. PR-кампанії повинні бути націлені на інформування суспільства про важливість споживання продуктів морського походження, акцентуючи увагу на доступній ціні та користі [18].

3.2. Можливості формування позитивного іміджу та фірмового стилю

ТОВ «Сілвео»

Провівши в 2 розділі даної дипломної роботи аналіз позиціонування ТМ «Устриці Скіфії» на ринку устриць, доцільно виділити основні фактори, які впливають на формування іміджу торгової марки та фірми. Досліджено, що всі фактори впливу на імідж на ринку устриць можна класифікувати за критерієм контрольованості на 2 категорії: внутрішні фактори, які контролюються фірмою та зовнішні фактори, які не є підконтрольними (рис. 3.7.). Всі наведені фактори мають безпосередній вплив на ділові відносини та співпрацю з працівниками, клієнтами, постачальниками, громадськістю та конкурентами фірми.

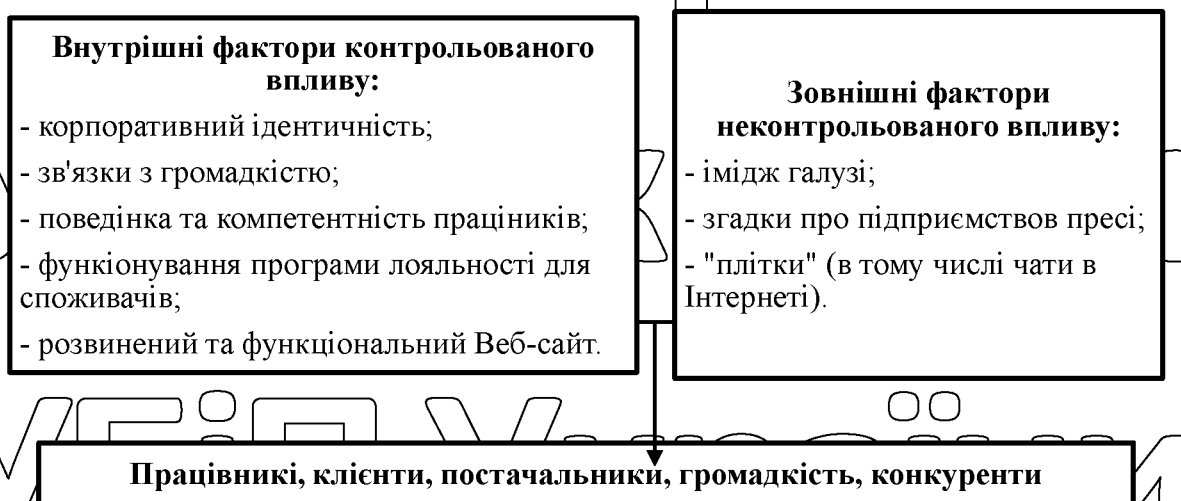


Рис. 3.7. Фактори впливу на формування іміджу підприємства «Сілвео» на ринку устриць

Джерело: розроблено автором

До внутрішніх факторів контрольованого впливу, які формують імідж фірми і торгової марки на ринку можна віднести: корпоративна ідентичність, зв'язки з громадськістю (PR), поведінка та компетентність працівників, функціонування програми лояльності; сучасний та зручний сайт компанії.

Корпоративна ідентичність включає кількісні (розмір підприємства, обсяг продажу) та якісні (репутація, якість продукції) характеристики діяльності фірми. Корпоративна ідентичність виражається в товарах підприємства, офісному та виробничому приміщеннях, інформаційних матеріалах, а також символікою, логотипом, фірмовими кольорами.

На жаль, корпоративна ідентичність ТОВ «Сілвео» представлена тільки логотипом підприємства. За результатами дослідження проведеного нами в 2 розділі дипломної роботи, логотип компанії був високо оцінений респондентами, до того ж асоціації були проведені виключно у позитивному ракурсі. Але офісне приміщення потребує ремонту, устрична ферма і виробничі будинки, які знаходяться на території ферми, також варто переробити в сучасному стилі. Наявність дресс коду також є важливим елементом іміджу, адже формує бажаний образ фірми в очах клієнтів та партнерів. На жаль, дресс коду у працівників фірми «Сілвео» також немає.

Тому для покращення іміджу підприємства в очах споживачів, партнерів, а також щоб легко було ідентифікувати представників фірми, варто розмістити логотип компанії на упаковці продукції, фірмовому бланку, одязі працівників, в рекламних матеріалах (сувенірах, брошурах і т.д.) з метою формування фірмового стилю. На рисунку 3.8 зображений макет уніформи з корпоративною символікою фірми для торгівельних представників, працівників устричної ферми та промоутерів ТОВ «Сілвео».

Наявність дресс-коду для представників фірми із логотипом це не тільки відмінний маркетинговий інструмент, але й важливий елемент корпоративної культури. Переваги введення дресс-коду для фірми, покращиться професійна атмосфера серед працівників; буде легше ідентифікувати представників фірми під час екскурсії фермою, на виставці або на іншого року заходах; одяг із логотипом буде прирівнюватись до безкоштовного рекламоносія; покращиться імідж фірми в очах клієнтів та партнерів.



Рис. 3.8. Макет дресс-коду для працівників ТОВ «Сілвео»

Джерело: розроблено автором

Брендування упаковки це ще один простий, але ефективний спосіб сформувати споживчу лояльність до бізнесу та підкреслити фірмовий стиль та імідж фірми.



Рис. 3.9. Макет брендування упаковки продукції ТМ «Устриці Скіфії» для роздрібних та оптових клієнтів

Джерело: розроблено автором

На рисунку 3.9 запропоновані варіанти упаковки продукції ТМ «Устриці Скіфії», а також його брендування. Розроблено два варіанти

упаковки для роздрібних клієнтів (крафтовий пакет та текстильна сумка) та один варіант для оптових покупців (дерев'яний ящик). При розробці дизайну упаковок враховувалися сучасні тенденції екодизайну із мінімальними композиційними рішеннями, використання крафтового паперу і поєднання спокійних пастельних кольорів.

Фірмі варто також звернути увагу на використання сувенірної продукції. Сувеніри мають подарунковий характер і покликані створювати приємні враження про компанію чи продукт та формувати асоціації з товаром або брендом у споживача або партнера [29, с.31]. Для клієнта або партнера сувеніри мають символічну цінність, проте для фірми вони є унікальним рекламоносієм і ефективним способом сформувати позитивний імідж.

На рисунку 3.10 запропоновані варіанти сувенірів, таких як чашки та блокноти із логотипом ТМ «Устриці Скіфії».



Рис. 3.10. Макет брендуння сувенірної продукції ТОВ «Сілвес»

Джерело: розроблено автором

У таблиці 3.3 наведені орієнтовні витрати на створення брендovanого одягу, унікального та виготовлення сувенірної продукції.

Таблиця 3.3

Витрати на виготовлення брендovanого одягу, упаковки та сувенірів

Назва	Вартість одиниці продукції (грн)	Кількість	Загальна вартість (грн)
Фірмова футболка	160	10	1600
Фірмова толстовка	370	10	3700

Продовження табл. 3.3

Фірмова кепка	100	10	1000
Фірмовий блокнот	15,0	100	1500
Фірмова чашка	70	50	3500
Фірмовий крафтовий пакет	7	2000	14000
Фірмова еко-сумка	80	250	20000
Фірмова упаковка	20	2000	40000
		Всього	85300

Джерело: розроблено автором

Таким чином сукупна вартість нанесення логотипу на одяг співробітників, упакування та на сувенірні вироби становить 85300 грн.

Зв'язки з громадкістю. Досвід європейських компаній свідчить про формування соціальної та екологічної відповідальності суспільства. Тому участь ТОВ «Сілвео» в різних екологічних проектах або інших благодійних проектах, може позитивно вплинути на імідж фірми та відповідно на зростання обсягів продажу продукції. Також фірма може самостійно розвивати власну екологічну політику, тобто використовувати технології, які не шкодять навколишньому середовищу або запровадити маловідходне виробництво. Наприклад, панцирі устриць мають багато варіантів для подальшого їх використання:

1. устричні панцирі багаті кальцієм і в подрібненому вигляді можуть стати чудовою дієтичною добавкою для сільськогосподарських птахів;
2. устричні панцирі добре розкладаються, тому можуть слугувати для компосту;
3. подрібнені устричні панцирі можуть замінити дренаж для горщиків кімнатних рослин;
4. дуже подрібнені устричні панцирі до консистенції порошку можна використовувати у косметичних цілях;
5. підходять для домашніх цілей, наприклад, для видалення накипу з посуду та проти вапняного нальоту у ванній та пральній машині.

Зважаючи на те, що ТОВ «Сілвео» не бере участь в благодійних соціальних та екологічних проектах, доцільно задуматись над участю в такого роду заходах.

адже це основний чинник впливу на формування позитивного іміджу в очах громадськості. Підтримувати варто загальновідомі проєкти, наприклад екологічний проєкт «Let's do it Ukraine» («Зробимо Україну чистою»).

Партнерство полягає у виділенні коштів для проведення акції по прибиранню визначених територій в містах України.

Для позиціонування підприємства як екологічно відповідального, можна розмістити на власному сайті в розділі «Партнери» або на сторінках в соціальних мережах інформаційний банер про співпрацю з організацією «Let's do it Ukraine». Також фірмі варто розмістити інформацію про екологічну політику, яка заснована на безпечній експлуатації виробничих потужностей, безпечному вилову та розведенні устриць для водного ресурсу, а також зниженню відходів.



Рис. 3.П. Макет інформаційного банера для сайту ТМ «Устриці Скіфії»

Джерело: розроблено автором

Для обміну досвідом, новинками в галузі та пошуку нових партнерів для розвитку бізнесу ТОВ «Сілвео» періодично приймає участь в форумах, виставках, ярмарках та конференціях. Участь у таких спеціалізованих заходах дає змогу продемонструвати свою продукцію, провести дослідження цільової аудиторії та конкурентів та розповсюдити свої рекламні матеріали у вигляді брошур та флаєрів.

Поведінка та компетентність працівників. Кожен раз, коли працівник фірми контактує з клієнтами або партнерами то він формує загальне враження про підприємство. Клієнти завжди звертають увагу на ввічливість, компетентність і готовність допомогти представника фірми, будь то в телефонному режимі, чи в особистому спілкуванні. А робота із скаргами та негативними відгуками взагалі потребує особливої уваги з боку підприємства. Щоб мотивувати співробітників належним чином виконувати свої обов'язки фірма повинна сформувати власну корпоративну культуру, організаційний клімат, працівників потрібно матеріально вмотивовувати та надавати соціальний пакет, створювати умови для кар'єрного росту та підвищення кваліфікації.

Якщо аналізувати роботу зі клієнтами в ТОВ «Сілвео», то працівники є доброзичливими, готовими допомогти клієнтам, що підтверджується позитивними відгуками. Тому даний фактор позитивно впливає на імідж підприємства на ринку.

Розвинутий та функціональний веб-сайт. Інтернет став прямим засобом комунікації клієнта з організацією та навпаки. Власний сайт компанії дозволяє впливати на свій імідж при відносно низьких затратах. Сайт фірми повинен відповідати певним вимогам: має бути можливість он-лайн замовлення, детальний опис продукції, зв'язок з контактними особами та повна інформація про доставку та способи оплати. Ці функції дозволять підприємству зекономити час обробки запитів від клієнтів та замовлень, а сучасний дизайн сайту і якісний контент привабить більшу кількість клієнтів.

ТМ «Устриці Скіфії» має власний сайт, який відповідає всім вище перерахованим вимогам та доносить актуальну інформацію про продукцію, підприємство та його діяльність.

Функціонування програми лояльності впливає на формування відносин із клієнтами та є проявом зацікавленості в них. Програма лояльності є перевіреним методом для утримання постійних клієнтів, збільшення кількості продажів та формування іміджу клієнтоорієнтованої фірми.

Оскільки попит на устриці еластичний, доцільним є розробка програми лояльності у вигляді накопичувальних (кумулятивних) знижок для постійних клієнтів. Кумулятивна знижка застосовується у разі купівлі великого обсягу товару в обумовлений термін, тобто у випадку купівлі додаткової партії товару здійснюється перерахунок суми оплати. Враховуючи то факт, що 85% від загального обсягу продажів ТОВ «Сілвео» складають оптові покупці використання кумулятивних знижок є доречним. Наприклад, фірма може надавати знижки таким оптовим замовникам, як ресторани, супермаркети або підприємствам, які займаються перепродажем товару і регулярно здійснюють

закупівлю молосків

У таблиці 3.4. наведена рекомендована система нарахування накопичувальних знижок залежно від обсягу покупки.

Таблиця 3.4

Рекомендована система нарахування накопичувальних знижок для оптових клієнтів ТОВ «Сілвео»

Обсяг закупівлі впродовж року, шт.	Знижка на разовий обсяг закупівлі, %
До 1000 (до 80 кг)	0
1001-2000 (81-160 кг)	2
2001-3000 (161-240 кг)	3
3001-4000 (240-320 кг)	5
Понад 4000 (від 321 кг)	8

Джерело: розроблено автором.

В таблиці 3.5 прорахована схема нарахування накопичувальної знижки на найпопулярнішу устрицю розміром №3 за оптовою ціною 26 гривень. Перша купівля у розмірі 1000 штук знижки не передбачає, за другу партію передбачено знижку 2%, тобто ціна зі знижкою повинна скласти 25,48 грн. При цьому ця знижка буде нараховуватись не на другу партію 1000 шт., а на весь обсяг закупівель впродовж року. Припустимо, що клієнт вже придбав 2000 шт., і саме до цього обсягу буде нараховуватись знижка. Для цього розрахуємо, скільки повинен заплатити оптовий покупець за 2000 шт. за ціною зі знижкою 25,48 грн. ця сума дорівнює 50960 грн. Але оскільки раніше клієнт вже сплатив 26000 грн,

то за нову партію він винен лише 24960 грн. В результаті кожна одиниця товару в другій купленій партії обійдеться клієнту лише в 24,96 грн.

Таблиця 3.5

**Схема нарахування накопичувальної знижки для
оптових компаній-споживачів**

	Послідовність закупівель, шт. в партії				
	I партія 1000 шт.	II партія 1000 шт.	III партія 1000 шт.	IV партія 1000 шт.	V партія 1000 шт.
Знижка до ціни, %	0	2	3	5	8
Базова гуртова ціна для розрахунку знижки, грн	26	25,48	25,22	24,7	23,92
Обсяг закупівлі, на який розрахована знижка, шт.	-	2000	3000	4000	5000
Сума оплати за весь придбаний на даний момент обсяг товарів, грн	1000x26 = 26000	2000x25,48 = 50960	3000x25,22 = 75660	4000x24,7 = 98800	5000x23,92 = 119600
Сума оплати за разову купівлю-партію товару, грн	-	50960- 26000 = 24960	75660- 50960 = 24700	98800- 75660 = 23140	119600- 98800 = 20800
Реальна гуртова ціна купівлі партії, грн	26	24960/1000 = 24,96	24700/1000 = 24,70	23140/1000 = 23,14	20800/1000 = 20,80

Джерело: побудовано автором на основі таблиці 3.4

Якщо підприємство «Сілвео» запровадить рекомендовану систему знижок для клієнтів це прямо вплине на прибуток. Щоб зберегти його на існуючому рівні або навіть збільшити потрібно посилити виробництво устриць та активізувати реалізацію товару. Необхідний приріст обчислюється за формулою:

$$X = \frac{P \times 100}{(R - P) + (1 - V) \times c} \quad (3.1)$$

де X – необхідний приріст обсягу виробництва та продажу, %;

P – зниження ціни, грн;

R – прибуток з одиниці виробу за ціною до зниження, грн;

V – частка змінних витрат, %;

c – собівартість одиниці продукції, грн.

Відповідно до розрахунків в таблиці 3.5, якщо клієнт замовляє 5-ту партію устриць і загальний обсяг закупівлі складає 5000 штук то ціна одиниці продукції буде становити 23,92 грн, прибуток з одиниці буде становити 7 грн, при собівартості 17 грн., при цьому частка змінних витрат становить 35%.

$$X = \frac{P \times 100}{(R - P) + (1 - Y) \times c} = \frac{23,92 \times 100}{(7 - 2,08) + (1 - 0,35) \times 17} = 149,6\%$$

Отже при наданні знижки у розмірі 8% (ціна зі знижкою становитиме 23,92 грн) обсяг виробництва та продажу устриць потрібно збільшити на 49,6%.

Для того, щоб визначити ефективність застосування кумулятивних знижок для оптових клієнтів ТОВ «Сілвео» необхідно спрогнозувати зміну обсягу продажу.

$$\text{Збільшення обсягу продажу} = \frac{\text{Знижка}}{\text{Коеф. маржинального доходу} - \text{Знижка}} \times 100\% \quad (3.2)$$

$$\text{Збільшення обсягу продажу для ТОВ «Сілвео»} = \frac{8\%}{66\% - 8\%} \times 100\% = 13,8\%$$

Отже, застосовуючи знижку 8% відбудеться збільшення обсягів продажу на 13,8%.

Зовнішні фактори, які не є підконтрольними фірмою, проте впливають на формування іміджу ТМ «Устриці Скії» на ринку устриць: загальний імідж галузі, згадки про підприємство в ЗМІ, відгуки клієнтів, чаги в Інтернеті. Тобто враження про фірму часто утворюється шляхом непрямого контакту із нею. Наприклад, досвід друзів або колег, або інша отримана від них інформація також може впливати на відношення до підприємства та його імідж в очах зацікавлених осіб. Всі ці фактори вважаються зовнішніми, оскільки перебувають поза контролем підприємства і можуть побічно вплинути на нього.

Імідж галузі також впливає на враження зацікавлених осіб про підприємство і товар, особливо якщо фірма маловідома на ринку. До поняття «імідж галузі» відносяться такі відомості про неї, як: пріоритетність сфери в країні, наявність державної підтримки галузі та захищеність з боку

законодавства, безпека виробництва та продукції галузі по відношенню до довкілля.

ТОВ «Сілвео» працює в галузі марикультури, яка є пріоритетною для будь-якої морської держави. Україна не є виключенням. Проте не зважаючи що галузь

є перспективною та має великий потенціал, протягом останнього часу нашої країні не вдається зміцнити статус морської держави і це негативно впливає на репутацію фірми «Сілвео». Відсутність чіткого законодавства, яке б регулювало

діяльність рибних підприємств спричиняють масовий незаконний вилов риби та добування морепродуктів. До того ж, повністю відсутня державна підтримка

галузі: держава не надає бюджетних дотацій на розвиток марикультури в Україні.

Згадки в ЗМІ. Преса служить ланкою, яка з'єднує підприємство та громадськість. Якщо прес-релізи створюються фірмою та повністю

контролюються нею, то статті про галузь або підприємство є неконтрольованими. Якщо аналізувати згадки в ЗМІ про ТМ «Устриці Скіфії», то Інтернет переповнений статтями, в яких описана діяльність підприємства в позитивному ракурсі, тому даний фактор позитивно впливає на формування іміджу ТОВ «Сілвео».

Таким чином, на формування іміджу ТОВ «Сілвео» мають вплив як прямо контрольовані з боку підприємства фактори, так і навпаки. Перед тим як розробляти стратегічний план щодо формування іміджу фірми варто визначити,

який імідж фірма хоче сформувати для кожної із зацікавлених сторін. І на етапі впровадження імідж-компанії фірма може через внутрішні фактори впливу побудувати бажану репутацію.

3.3. Розробка рекламного образу як основа рекламної кампанії для

ТОВ «Сілвео»

Для розробки ефективного рекламного образу для продукції ТМ «Устриці Скіфії» потрібно враховувати споживчі мотиви купівлі. Саме рекламна комунікація повинна підсилити мотивації і сприяти активізації поведінки цільової аудиторії фірми. Зазвичай споживчі мотиви купівлі устриць є більш емоційними, ніж раціональними. Тобто сучасний потенційний споживач устриць зазвичай не бачить раціональних причин для купівлі цього продукту. Перелік споживчих мотивів до купівлі, які можна застосувати в рекламі устриць та приклади рекламних повідомлень представлені на рисунку 3.12.



Рис. 3.12. Рекомендовані споживчі мотиви купівлі устриць та приклади рекламних повідомлень для формування рекламного образу

Джерело: розроблено автором

Обґрунтованість використання цих мотивів пов'язана зокрема з назвою торгової марки «Устриці Скіфії», адже в ній уже міститься елемент патріотизму та українських традицій. У споживачів формуються прямі асоціації із історією українського народу, традиціями вирощування устриць та екологічним походженням продукту. Покупці підсвідомо вважатимуть, що вони підтримують українського виробника і разом з тим рідну країну. Якщо сформулювати рекламний

образ із використанням мотивів патріотизму та традиційності то він навіюватиме думку, що вживання устриць є патріотичною справою.

Посилання в рекламі на традиційність технології, яку використовують для вирощування устриць ТМ «Устриці Скіфії» для споживачів буде служити показником високої якості. Позичування торгової марки як такої, що використовує мотив повернення до традицій буде формувати більшу довіру у споживачів. Тому що, споживачі схильні довіряти тому, що випробоване роками. Мотив традиції належить до групи соціальних мотивів і використовується в рекламі для того, щоб створити для товару індивідуальну історію. У випадку

підприємства «Сілвео», використовується історія наслідування традиції вирощування устриць як це робили давні скіфи на території нашої країни більше як 3000 років тому. У історичних джерелах описано, що ще давні киммерійці, скіфи і слов'яни, які проживали на берегах Чорного моря, займалися розведенням цього морського молюска.

Для використання в рекламному образі продукції ТОВ «Устриці Скіфії» також рекомендується розглянути таку цінність, як патріотизм. Мотив патріотизму в рекламі став активно використовуватись українськими рекламодавцями після подій Революції Гідності, анексії Криму, початку бойових

дій на Сході України, декомунізації. Після цього стався своєрідний поштовх до відродження автентичності та появи необхідності звернути особливу увагу на суто українські властивості. Рекламодавці почали використовувати патріотичні мотиви, бо це відповідало на запити суспільства і було необхідним для його становлення і розвитку. Також мотив патріотизму активно використовується в

рекламі в якості додаткової споживчої цінності, споживчого мотива. Елементи патріотизму використовували такі відомі торгові марки: «McDonalds», «Галичина», «Карпатська джерельна», «Оболонь», «Київстар», «Слов'яночка», «Лвівське», «Чернігівське», «Козацька Рада». Мотив гордості та патріотизму

належить до категорії емоційних мотивів реклами і ґрунтуються на бажанні покупців досягти позитивних емоцій. Ця ціль досягається при покупці товару з відповідним рекламним зверненням.

Використання патріотизму як споживчого мотиву – досить поширений вид позиціонування бренду в багатьох країнах. Патріотизм імплементується в рекламний образ або послугу і є додатковою цінністю для споживача.

Припускаємо, що активне використання патріотизму в технологіях соціального позиціонування є індикатором затребованості цієї теми, поширенням патріотичних настроїв в суспільстві.

Пізнавальний мотив або мотив інтересу також рекомендований для реклами ТОВ «Сілвео», оскільки активує в людині такі якості, як цікавість та любов до новизни. Мотив інтересу це найбільш поширена позитивна емоція.

Інтерес – це головний мотиваційний стан в повсякденній діяльності людини. Основні причини інтересу: новизна, складність і невизначеність. В рекламі він реалізується з використанням таких закликів: «Відкрийте для себе...», «Тільки спробуйте і не пошкодуєте...», «Відчуйте різницю...».

підвищення рівня популярності продукту

створення образу продукту та іміджу підприємства

формування інтересу серед цільових груп до продукту

просування продукту як якісного та доступного

Рис. 3.13. Цілі рекламної кампанії ТМ «Устриці Скіфії»

Джерело: розроблено автором

Отже, враховуючи всі вищенаведені рекомендації по формуванню рекламного образу устриць пропонуємо розробити рекламну кампанію для ТОВ «Сілвео». Генеральна мета рекламної кампанії – стимулювання попиту.

підвищення впізнаваності продукту і забезпечення приросту прибутку. Цілі рекламної кампанії представлені на рисунку 3.13.

Завдання рекламної кампанії зводяться до таких: поширення інформації про переваги устриць; розміщення рекламної інформації в Інтернеті; просування сайту та торгової марки.

Цільова аудиторія рекламної кампанії – це люди віком від 20 до 40 років, які відкриті до новаторства у харчуванні.

Для розробки рекламної кампанії необхідно скласти річний бюджет. Кожен рік підприємство «Сілвео» витрачає на рекламу 1930 тис. грн. При цьому на інтернет рекламу щорічно припадає 868 тис. грн.

Оцінка ефективності рекламної кампанії дасть змогу оцінити доцільність її запровадження. За допомогою нової рекламної кампанії планується збільшити обсяг реалізованої продукції фірми «Сілвео» на 15%, тобто з 509 тонн до 585 тонн за рік, що в грошовому еквіваленті дорівнює 5017 тис. грн.

Отже, щоб розрахувати ефективність необхідно використати показник ROI – return of investment – повернення рекламних інвестицій, який розраховується за формулою [9]:

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} * 100 \quad (3.3)$$

Для того, щоб визначити ефективність рекламної кампанії ТОВ «Сілвео» використаємо прогнози затрати на рекламу (1930 тис. грн.) та очікуваний дохід від запуску реклами (5017 тис. грн.).

$$ROI = \frac{5017 - 1930}{1930} * 100 = 159\%$$

Отже, прогнозоване ROI від впровадження рекламної кампанії ТМ «Устриці Скіфії» становить 159%, тобто прибутковість інвестицій в рекламу висока.

Таблиця 3.6

Рекомендації по створенню рекламної кампанії Інтернеті для ТМ «Устриці Скіфії»

Етапи	Інструмент онлайн-реклами	Особливості використання інструменту онлайн-реклами
1	Пошукова реклама у «Google AdWords»	Налаштувати показ текстових оголошень за ключовими словами, що використовують користувачі Інтернет («устриці», «українські устриці», «замовити устриці» і т.д.). Оголошення повинні містити інформацію про товар та переваги над конкурентами. Приклад оголошення для пошукового запиту «замовити устриці»: «Єдині українські Устриці Скіфії – Доставка по Україні – Свіжі устриці зі смаком Чорного моря»
2	Реклама у Facebook та Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Публікації, що спонукають користувача до переходу на сайт та заповнення заявки. 2. Анонси знижених цін. 3. Ремаркетинг реклама, налаштована на відвідувачів сайту з текстом нагадування про можливість замовлення за зниженою ціною. 4. Таргетинг на обрану цільову аудиторію по інтересах.
3	Email-розсилка	Періодичне нагадування потенційним клієнтам (не частіше 1 разу на тиждень) про себе, надсилаючи листи таких типів: «А ви вже спробували українські Устриці Скіфії?», «Для підписників розсилки на цьому тижні знижка 15%».
4	Медійна реклама у «Google AdWords»	«Ремаркетинг кампанія у Медійній мережі», яка дозволить показувати оголошення у сайтах мережі лише людям, що відвідали сайт та залишили на ньому заявку. До використання у пошуковій та медійній мережах рекомендовані оголошення з однаковим концептом.
5	Сайт	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розміщення позицій товарів та актуальних цін. 2. Розміщення розділу з відгуками існуючих клієнтів. 3. Мотивувати користувача виконати «цільову дію» на сайті та пройти далі воронкою продажу. Для цього можна використовувати фрази «Заповніть коротку форму і ми зателефонуємо вам протягом 5 хвилин».
6	Банерна реклама на тематичних сайтах	Банерна реклама на сайтах, де присутня цільова аудиторія. Можна використовувати анімовані або статичні банери, що містять рекламне повідомлення і посилаються на сайт «Устриці Скіфії».

Джерело: розроблено автором

Щодо вибору засобів реклами, то реклама в Інтернет буде основним каналом комунікації з огляду на широкі можливості впливу на цільову аудиторію і малобюджетність. Рекомендуються такі види реклами: пошукова реклама у «Google AdWords», реклама у Facebook та Instagram, Email-розсилка, медійна

реклама у «Google AdWords», банерна реклама на тематичних сайтах та публікації на сайті.

Враховуючи особливості галузі устрицівництва, купівлі продукції на цьому ринку та портрет цільової аудиторії, розроблені рекомендовані кроки по створенню рекламної кампанії в Інтернет та наведені рекламні інструменти (табл. 3.6).



Рис. 3.14. Приклад рекламного банера для Facebook та Instagram сторінок ТМ «Устриці Скіфії»

Джерело: розроблено автором

Щодо соціальних мереж, як інструменту Інтернет-реклами то на рисунку 3.14 наведений приклад рекламного банера для постингу в Facebook та Instagram. Банер розроблений з патріотичними елементами (синьо-жовтий фон імітує прапор України) та із рекламним зверненням «Спробуй українську устричку».

Таке рекламне звернення повинне пробуту у цільової аудиторії інтерес до нових смаків, а згадка про те що устриця саме українського походження навіює мотиви патріотизму та традиційності вирощування.

Насичені та яскраві кольори привертають увагу потенційних споживачів, а сам банер точно не загубиться серед інших публікацій в соціальних мережах. Рекомендований банер містить ціну та кнопку «Замовляй», яка містить заклик до дії. Важливо також проаналізувати кольорові рішення, які використані при створенні рекламного образу ТМ «Устриці Скіфії», адже всі кольори мають певне значення і можуть викликати у людей різні емоції. В представленому рекламному банері на рисунку 3.14 домінують 2 кольори: синій та жовтий. Синій колір вважається найоптимальнішим. Це колір води і він має заспокійливий ефект, на нього можна дивитись годинами. Жовтий колір у рекламі символізує комунікабельність. Цей колір змушує людину почуватись спокійно та комфортно, він асоціюється з теплом і радістю.

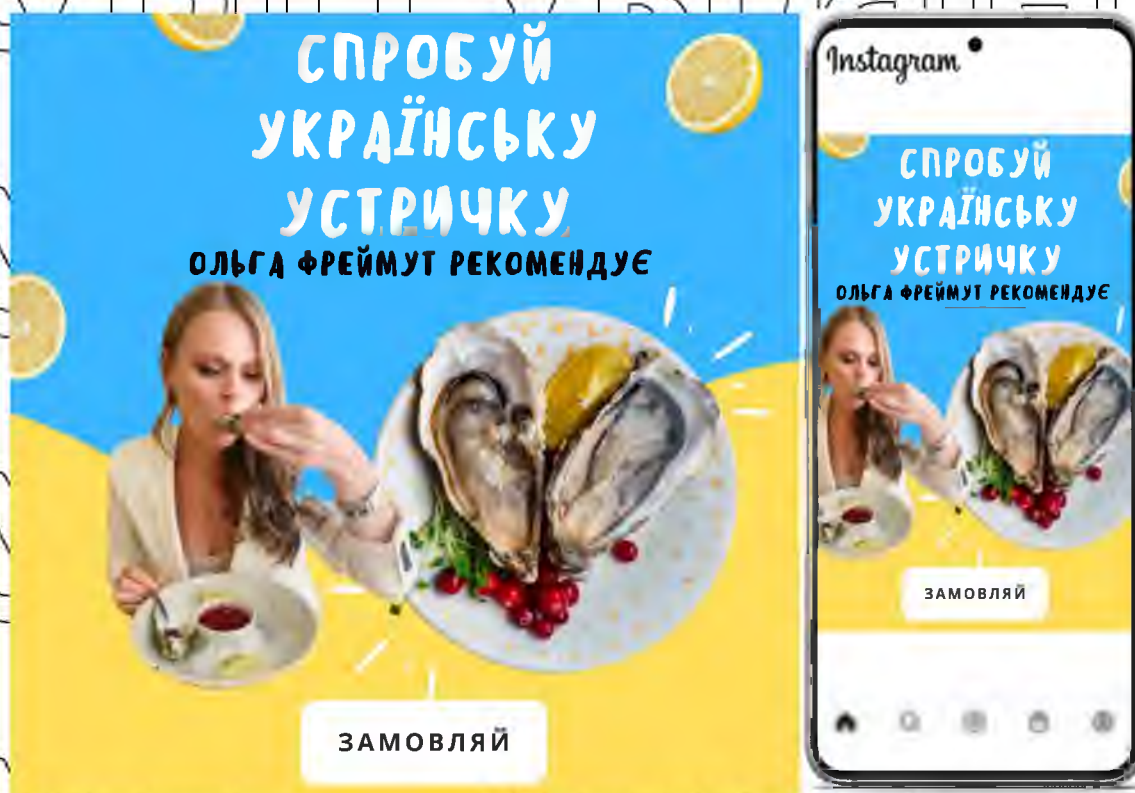


Рис. 3.15. Приклад рекламного банера для Facebook та Instagram за участю амбасадора ТМ «Устриці Скіфії»

Джерело: розроблено автором

Для формування бажаного іміджу організації в соціальних мережах можна обрати публічного українського діяча як «обличчя» бренду. Цей прийом називається «авторитет», який приведе до зростання продажу тсварів і зазвичай

має позитивну реакцію цільової аудиторії. У людей виробляється стереотипність мислення, що криється у такій фразі: «Якщо цей продукт купують такі відомі люди, то я теж хочу його спробувати». Наприклад, амбасадором ТМ «Устриці Скіфії» може стати Ольга Фреймут і успішно представляти цей продукт у соціальних мережах (рис. 3.15). Відома українська телеведуча та журналістка вже не раз демонструвала любов до устриць у соціальних мережах у вигляді публікації відео та фотографій, тому реклама устриць ТМ «Устриці Скіфії» виглядатиме досить нативною.

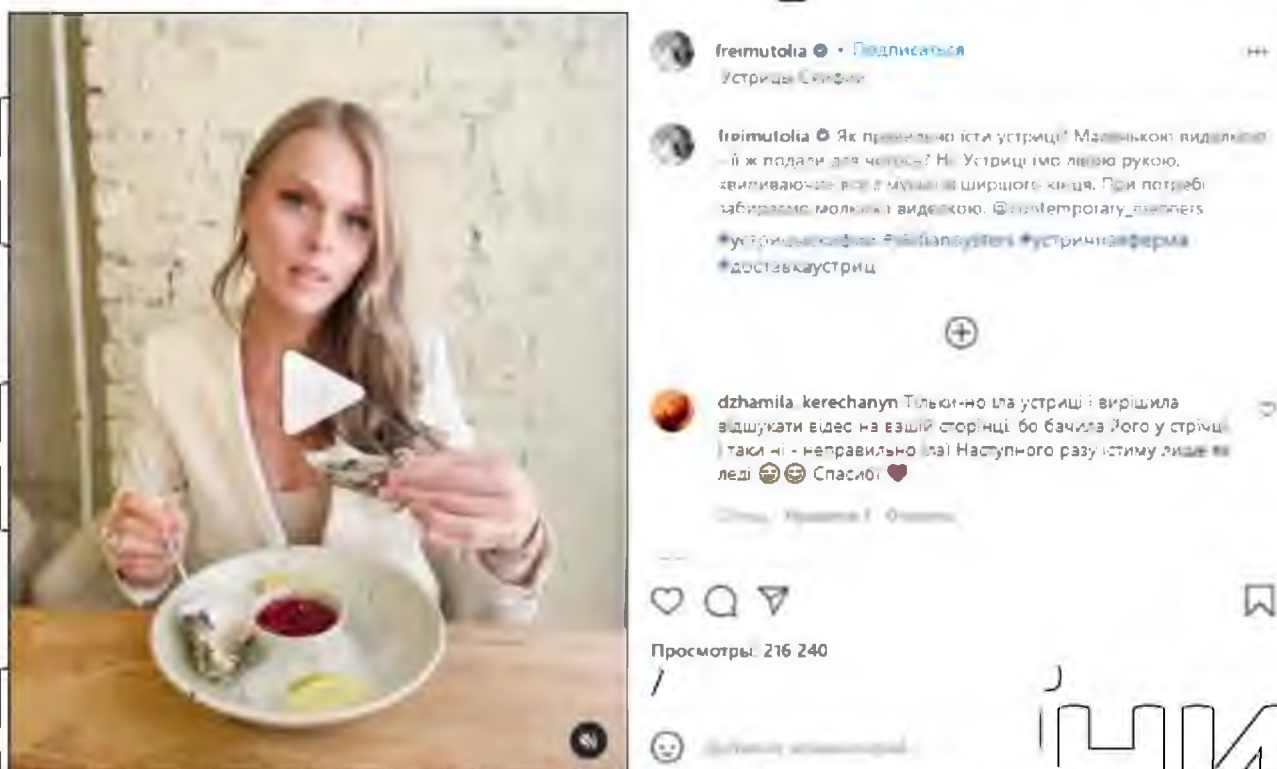


Рис. 3.16. Приклад нативного рекламного посту в Instagram за участю амбасадора ТМ «Устриці Скіфії»

Джерело: розроблено автором

Спираючись на методику формування рекламного образу на основі когнітивного маркетингу, можна розмістити пост в Instagram на сторінці Ольги Фреймут із відео інструкцією як правильно їсти устриці. Також буде позначена геолокація ферми та додані хештеги для кращого просування поста в соціальній мережі. На рисунку 3.16 наведений приклад нативного рекламного посту в

Instagram за участю амбасадора ТМ «Устриці Скіфії» - Ольги Фреймут. Такий вид рекламного посту виглядає нативним і сприймається цільовою аудиторією як щира рекомендація продукту та торгової марки.

З амбасадором необхідно укласти угоду про співпрацю на один рік. За цією угодою протягом цього терміну ТМ «Устриці Скіфії» надає амбасадору продукції загалом на суму не більше 5000 грн, всю необхідну інформацію для його постів та організує за необхідності його візити до магазинів, ресторанів або ферми, де продається продукція торгової марки. Амбасадор зі свого боку зобов'язаний: один раз на два місяці, а всього шість разів, згадувати в форматі stories в мережі Instagram та Facebook про ТМ «Устриці Скіфії»; зробити два повноцінних пости про бренд та устриці; підтримувати активність та залученість аудиторії; не співпрацювати з іншими конкурентними фірмами і не згадувати їх у своєму обліковому записі, поки не закінчився термін угоди. Крім цього, амбасадор ще може брати участь як модель у різних зйомках, які організує компанія. Таким чином, загальна сума витрат на залучення амбасадора Ольги Фреймут становитиме 42 тис. грн. (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Витрати на залучення амбасадора Ольги Фреймут для

ТМ «Устриці Скіфії»

№	Статті витрат	Сума, грн
1	Одноразова річна плата за співпрацю	27 000
2	Таргетована реклама на пости за участю амбасадора	10 000
3	Надання продукції для реклами	5 000
		Σ 42 000

Джерело: сформовано автором

Таким чином, для розробки ефективного рекламного образу для продукції ТМ «Устриці Скіфії» потрібно враховувати споживчі мотиви купівлі, серед яких мотив інтересу, патріотичності та традицій. Саме рекламна комунікація повинна підсилити мотивації і сприяти активізації поведінки цільової аудиторії фірми. Розроблений рекламний образ продукції був впроваджений у рекламну кампанію

за допомогою таких інструментів як: пошукова реклама у «Google AdWords», реклама у Facebook та Instagram, Email-розсилка, медійна реклама у «Google AdWords», банерна реклама на тематичних сайтах та публікації на сайті.

Запропоновані варіанти банерів та рекламного посту для соціальних мереж, в тому числі за участі амбасадора бренду ТМ «Устриці Скіфії» Ольги Фреймут.

НУБІП Україні

НУБІП Україні

НУБІП Україні

НУБІП Україні

НУБІП Україні

НУБІП Україні

ВИСНОВКИ

НУБІП України

Проведені дослідження споживчого ринку устриць та фірми «Сілвео» дозволяють сформулювати висновки теоретичного і прикладного характеру, а також навести ряд практичних пропозицій для удосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

НУБІП України

У першому розділі випускної магістерської роботи досліджено теоретико-методичні основи поняття рекламний образ, а саме: встановлено сутність та значення рекламного образу, охарактеризовано види купівельної поведінки

НУБІП України

споживачів та їх споживчі мотиви, досліджені основні тенденції, що впливають на поведінку покупця, описані методи формування та оцінки рекламного образу.

НУБІП України

Результати аналізу поняття рекламного образу дають підстави стверджувати, що це художній образ, який відображає рекламне повідомлення рекламодавця споживачеві. Визначено, що у зв'язку з загостренням конкуренції між виробниками товарів, створення привабливого рекламного образу дозволить

НУБІП України

виділити фірму та її товар серед конкурентів. Для побудови привабливого образу в рекламі поєднують різні вербальні, звукові та візуальні засоби.

Н

У другому розділі магістерської роботи проаналізовані тенденції розвитку ринку устриць в Україні. Отже, провівши огляд ринку устриць в Україні можна констатувати той факт, що в нашій країні марикультура не досягла достатнього розвитку оскільки наразі діє тільки одне підприємство-виробник з повним циклом вирощування двостулкових молюсків. При цьому понад 90% пропозиції

Н

на ринку забезпечують імпортні продукти. Ситуацію ускладнює загальний низький попит українців на морепродукти, спричинений досить високими цінами на імпортні продукти, не сформованою культурою споживання морепродуктів у споживачів, нестабільним економічним та політичним станом.

Н

Аналіз ринку основних товаровиробників устриць показав, що станом на 2020 рік лідируючу позицію на ринку займає ТОВ «ОКЕАН» з часткою 32%, на другому місці знаходиться ТОВ «Одіссей» з часткою 24%, компанія

НУБІП України

«Triton-chernomor» на третьому місці – 10%. ТОВ «Сілвео» у цій структурі займає 7,5 %, іншим роздрібним мережам належить решта 26,5%.

ТОВ «Сілвео» є єдиним українським виробником морських моллюсків, які відомі на ринку під ТМ «Устриці Скіфії». В цілому, після проведеного детального аналізу діяльності ТОВ «Сілвео» доведено, що розведення устриць є рентабельним. Це підтверджується тим, що прибуток в 2020 році зріс на 14% в порівнянні з 2017 роком, а рентабельність становила 28,5%. Це свідчить про позитивну динаміку росту економічних показників діяльності та перспективи розвитку фірми. ТМ «Устриці Скіфії» реалізується через різні канали збуту, зокрема через власний офіс продажу, супермаркети, заклади харчування та різного роду фестивалі, виставки, ярмарки вуличної їжі. Залежно від специфіки кожного каналу збуту обираються маркетингові заходи та інструменти просування продукції.

Також було проведено власне дослідження та виявлено, що вітчизняна культура споживання устриць тільки починає розвиватись та набирати обертів. Якщо проаналізувати відповіді споживачів устриць ТМ «Устриці Скіфії» можна зрозуміти, що більшість ще не куштували цей продукт, але із задоволення б спробували. Цей факт свідчить про те, що перспективи для розвитку культури споживання устриць в Україні є.

У третьому розділі наведені перспективи створення ефективного рекламного образу ТМ «Устриці Скіфії» та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Сілвео».

Щоб правильно побудувати комунікацію з потенційним клієнтом та ефективно реалізовувати маркетингові інструменти варто використовувати методи когнітивного маркетингу. Цей підхід допоможе сформувати попит на морепродукти, у тому числі на устриці через активний і масовий вплив на свідомість людей.

У результаті аналізу компанії «Сілвео» було виявлено, що змін потребує цінова політика, тому запропоновано використовувати найбільш поширену кумулятивну знижку за великий обсяг закупівлі товару.

Одним із ефективних способів прямого впливу на споживача та передачі знань можуть бути екскурсії на ферму, що знаходиться в Миколаївській області на Тілігульському лимані. Основна ціль це залучення нових клієнтів, забезпечення та ріст продажів та прибутку. Прееування екскурсій на устричну

ферму можна забезпечити за допомогою використання мережі інтернет. Запропоновано розмістити рекламу ферми «Устриці Скіфії» на сайті «Покупон».

Для покращення іміджу підприємства в очах споживачів, партнерів, а також щоб легко було ідентифікувати представників фірми, варто розмістити логотип компанії на упаковці продукції, фірмовому бланку, одязі працівників, в

рекламних матеріалах (сувенірах, брошурах і т.д.) з метою формування фірмового стилю. Тому в ході роботи було розроблено брендування упакувань, чаїчки, блокнота та уніформи для працівників.

Для розробки ефективного рекламного образу для продукції ТМ «Устриці Скіфії» потрібно враховувати споживчі мотиви купівлі. Зазвичай споживчі мотиви купівлі устриць є більш емоційними, ніж раціональними, тому були запропоновані мотиви патріотизму, мотив інтересу та мотив традицій.

На основі цих мотивів була розроблена рекламна кампанія для ТМ «Устриці Скіфії» завданням якої є: поширення інформації про переваги устриць;

розміщення рекламної інформації в Інтернеті; просування сайту та торгової марки. Розроблений рекламний образ продукції був впроваджений у рекламну кампанію за допомогою таких інструментів як: пошукова реклама у «Google

AdWords», реклама у Facebook та Instagram, Email-розсилка, медійна реклама у «Google AdWords», банерна реклама на тематичних сайтах та публікації на сайті.

Запропоновані варіанти банерів для соціальних мереж, в тому числі за участі амбасадора бренду ТМ «Устриці Скіфії» Ольги Фреймут.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аграрне інформаційне агентство. Офіційний сайт // Електронний ресурс. Режим доступу: <https://agravery.com>

2. Анашкина Н. Рекламный образ как инвариант художественного в современной культуре : автореф. дисс. ... канд. филос. наук : спец. 09.00.13 «Религиоведовство» / Н. Анашкина. - Омск, 2009. - 19 с.

3. Бернадская Ю. С. Основы рекламы: учебник для студентов вузов / Ю. С. Бернадская [и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - С. 208–351. – (Серия «Азбука рекламы»).

4. Бучинська О. Еволюція жіночих то чоловічих образів в рекламі. *Маркетинг в Україні*. 2018. №5 // Електронний ресурс. Режим доступу: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/27462/mu_18_5_4.pdf?sequence=1&isAllowed=y

5. Використання потенціалу корпоративної соціальної відповідальності в процесі формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / Ю. М. Бурлакова. Режим доступу: http://www.nbuy.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2011_33_svl/SOURCE/8.pdf

6. Вільна енциклопедія «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki>

7. Войчак С.В. Маркетингові дослідження. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Київ: КНЕУ, 2001. с.86-94.

8. Впізнавані образи в рекламі // Електронний ресурс. Режим доступу: <https://leosvit.com/art/vpiznavani-obrazy-v-reklami>

9. Денисенко А. Економічна ефективність реклами / А. Денисенко // Довідник економіста. – 2011. – № 3. – С. 29-34.

10. Державна служба статистики України. Офіційний сайт // Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

11. Державна митна служба України. Офіційний сайт // Електронний ресурс. Режим доступу: <https://dpsu.gov.ua>

12. Державне агентство рибного господарства України. Офіційний сайт // Електронний ресурс. Режим доступу: <http://darg.gov.ua>

13. Засць О. Рекламний образ як ефективна форма масової комунікації. Рекламний дискус. 2015. №7. С. 39-41.

14. Закон України «Про аквакультуру». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5293-17>

15. Ільїн В. І. Соціологія споживання. Дистанційний курс лекцій. «Поведінка споживача». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.consumers.narod.ru/lections/consculture.html>

16. Імідж, бренд, та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб [Електронний ресурс] / О. Ю. Трач, О. І.

Карий. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2011_706/24.pdf

17. Інтенсивні технології в аквакультурі: навч. посіб. / [Р. В. Кононенко, П. Г. Шевченко, В. М. Кондратюк, І. С. Кононенко]. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 410 с.

18. Іртищева І. О. Економічна діагностика розвитку марикультури: нерозкритий потенціал Чорного моря – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/212.pdf>

19. Іртищева І. О. Світ врятує марикультура [Текст] / Інна Іртищева, Наталія Потапенко // Економіст. – 2014. – № 4. – С. 35-38 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ua-ekonomist.com/7729-svt-vryatuye-marikultura.html

20. Когнітивні технології та їх особливості у менеджменті й маркетингу / Й. Я. Хром'як, Ю. М. Слюсарчук, Л. Л. Цимбал, В. М. Цимбал // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2013. № 767. С. 75–82.

21. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: пер. С англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг та ін. – 2-ге європ. Вид. – К. ; М. ; СПб. : ВБ «Вільямс», 1998. – 1056 с.

22. Кузнецов П. А. Сучасні технології комерційної реклами: Практичний посібник. / Москва, 2014. 296 с.

23. Куницький О. ВВП України скоротився на 4% у 2020 році. Які галузі найбільше впади. Онлайн ресурс «Forbes». – Режим доступу:

<https://forbes.ua/news/vvp-ukraini-skorotivsvya-na-4-v-2020-rotsi-yaki-galuzi-naybilsh-vprai-23032021-1206>

24. Ларіна Я. С., Рябник А. В. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ. : ВЦ «Академія», 2014. 224 с.

25. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2008. – 196 с.

26. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська - Київ «Наш час» , 2007.- 504 с.

27. Овруцкий А. Анатомия рекламного образа / А. Овруцкий, А. Пономарева, И. Тищенко и др. ; под ред. А. Овруцкого. - СПб. : Питер, 2004. - 224 с.

28. Овруцкий А. Психологические аспекты рекламного образа. Серия «Психология», Т. 12. 2015. С. 51–69. Электронный ресурс. Режим доступа: https://www.academia.edu/33558939/Психологические_аспекты_рекламного_образа

29. Овсянников А. А. Дифференциация потребительского поведения // Социологические исследования. – 1992. – № 3. – С. 31–36.

30. Осмолович Г. Оцінка стану та виявлення актуальних трендів культури споживання товарів і послуг кінцевими споживачами в Україні [Електронний ресурс]: наукова стаття / Г. Осмолович // Траєкторія науки. – 2015. – № 1.

Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/2>

31. Офіційний сайт Державного агентства рибного господарства України. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://darg.gov.ua>

32. Офіційний сайт Державної митної служби України. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://dpsu.gov.ua>

33. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

34. Офіційний сайт «Покупон» // Електронний ресурс. Режим доступу: <https://pokuPON.ua>

35. Офіційний сайт ТМ «Устриці Скіфії» // Електронний ресурс. Режим доступу: <http://skifian.com.ua>

36. Офіційний сайт FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) // Електронний ресурс. Режим доступу: <http://faostat.fao.org/>

37. Павленко А. Споживання риби в Україні зросло на 11%. Онлайн ресурс «Agravegy»: Електронний ресурс. Режим доступу: <https://agravegy.com/uk/posts/show/spozivanna-ribi-v-ukraini-zroslo-na-11>

38. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Москва, Юрайт, 2014. С. 502.

39. Попова Н. В. Основи реклами: Навчальний посібник. Харків, 2016. С.145.

40. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.

41. Проблеми формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / Н. В. Япкіна. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/tpe/2010_23/Zb23_19.pdf

42. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

43. Рибе господарство України в умовах глобалізації економіки: Монографія / Н.М. Вдовенко. – К.: МП Компринт, 2016. – 476 с.

44. Савченко Д. Г. О понятии «Рекламный образ» // Вісник МГЛУ. Гуманітарні науки. 2018. Вип. 18 (816). С. 308-318.

45. Симоненко К. Як в Україні відкрити ферму з вирощування устриць. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://my.rv.ua/hotnews/yak-v-ukrayini-vidkriti-fermu-z-viroshhuvannya-ustrits/>

46. Сучасна аквакультура: від теорії до практики. Практичний посібник/Автор – К.: «Простобук», 2016. – 119 с.

47. Українське суспільство 2005-2011. Динаміка соціальних змін / за ред. В. Ворони, М. Шульги. – К., 2011.

48. Холодов В.Г. Вирощування мідій та устриць в Чорному морі: практ.

рук. / В.І. Холодов, А.В. Пиркова, Л.В. Ладигіна; Ін-т біології ім. А.О. Ковалевського НАН України – Севастополь, 2010. – 422 с.

49. Черемис В. А., Душка В.І., Максим В. Л. Стан та перспективи розвитку аквакультури в Україні. Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького, 2016. Т. 18, № 2 (69). С.169-175.

50. Четверик О. В., Кравчук Н. А. Дослідження кон'юнктури ринку устриць: стан та перспективи розвитку на засадах маркетингу. *Біоекономіка та аграрний бізнес*. 2020. Том 11, № 1. URL:

<http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/article/view/14440>.

51. Шевченко К. «Своя ніша: як та скільки можна заробити на вирощуванні устриць». Онлайн ресурс «Agravery». Електронний ресурс. Режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/show/svoa-nisa-ak-ta-skilki-mozna-zarobiti-na-virosuvanni-ustric>

52. Юлдашева О. В. Когнітивний маркетинг просування стандартів споживання. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005; Її ж. Когнітивний маркетинг: від просування продуктів до просування технологій споживання // Маркетингові комунікації. 2004. № 6 (24); Уфімцев Р. Магія когнітивного маркетингу // Новий маркетинг. 2008. № 2.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ДОДАТКИ
НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

АНКЕТА (Інтернет-опитування)

Посилання на онлайн-форму - <https://goo.su/97L9>

Дорогі споживачі, запрошуємо Вас відповісти на запитання анкети. Вона є частиною маркетингового дослідження, що проводить ТОВ «Сілвео» з метою визначення та максимального задоволення Ваших потреб.



*Анкетування проводиться анонімно.

1) Скільки Вам років?

- До 21
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51- і більше

2) Ваша стать?

- Чоловік
- Жінка

3) Що з нижче наведеного асортименту морепродуктів Ви купуєте найчастіше?

- Креветки
- Кальмари
- Рапани
- Устриці
- Мідії
- Краби
- Омари
- Інше

4) Як часто Ви купуєте морепродукти?

- Двічі і більше на тиждень
- 1 раз на тиждень
- 2 рази на місяць
- 1 раз на місяць

5) На що Ви звертаєте увагу при купівлі морепродуктів? (максимальна оцінка 5)

	1	2	3	4	5
Відомість торгової марки					
Термін придатності					
Зручність упаковки					
Дизайн упаковки					
Країна виробник продукції					
Ціна					

6) Ви вживаєте устриці?

- Так
 Ні

7) На яку суму в середньому Ви здійснюєте одноразову купівлю устриць?

- до 100 грн
 до 300 грн
 до 500 грн
 до 1000 грн

8) Де Ви зазвичай споживаєте устриці?

- Вдома
 В кафе/ресторані
 На ярмарках вуличної їжі або виставках
 Інше _____

9) Чи звертаєте Ви при купівлі устриць на країну-виробника?

- Так, я намагаюсь підтримувати вітчизняного виробника
 Так, я надаю перевагу імпортним продуктам
 Ні, мені це не важливо

10) Яка кількість устриць для вас є оптимальною за один прийом їжі?

- 1-3 шт
 4-6 шт
 6-10 шт
 більше 10 шт

11) Чи хотіли б Ви відвідати з екскурсією єдину в Україні ферму, де вирощують устриці?

- Так
 Ні

12) Чи знали Ви, що ТМ “Устриці Скіфії” – це перший та єдиний виробник устриць в Україні?

- Так
 Ні

13) Чому Ви купуєте устриці ТМ “Устриці Скіфії”?

- Унікальність продукції
 Ціна/якість
 Зручна упаковка
 Асортимент
 Інше

14) Які асоціації виникають у Вас, коли ви бачите цей логотип або чуєте назву торгової марки “Устриці Скіфії”? (коротко опишіть ваші думки)



15) Оцініть від 1 до 5 продукцію ТМ "Устриці Скіфії".

	1	2	3	4	5
Зовнішній вигляд і колір поверхні					
Смакові властивості					
Запах					
Термін придатності					
Консистенція м'яса					
Ціна, грн. з ПДВ					

16) Якому продукту Ви надаєте перевагу замість устриць?

- М'ясо курятини/свинини/яловичини/інше
 Риба морська/річкові
 Інші морепродукти (креветки, кальмари, рапани, мідії, краби, омари)
 Я не їм м'яса та риби

17) Уявіть, що у Вас зараз є можливість спробувати устриці, ви б спробували?

- Так
 Ні