Практичне заняття 14

**Тема: Товарний знак, товарна марка, бренд. Упаковка товару.**

Завдання 1.

 Придумати нову товарну марку для конкретного продукту або послуги. Визначити унікальні характеристики марки, цільову аудиторію, логотип та дизайн етикетки. Обгрунтувати свої рішення на основі аналізу ринку та споживчих уподобань.

Завдання 2.

Розробіть варіанти упаковок для таких товарів (визначте форму упаковки, матеріал, з якого вона буде виготовлена, його фактуру і колір, функціональні пристосування для зручності). Розробіть варіанти упаковок для таких товарів (визначте форму упаковки, матеріал, з якого вона буде виготовлена, його фактуру і колір, функціональні присто- сування для зручності користування товаром, зміст маркування товару та його розташування на упаковці):

1) туалетна вода для молодих і впевнених у собі жінок;

2) ювелірні прикраси для чоловіків;
3) шоколадне драже (монети) для дітей (дорослих);
4) дитячий конструктор;

5) набір ниток для вишивання.

Які характеристики упаковки допомагають вирішувати поставлені перед нею завдання?

Завдання 3.

Ситуаційна задача

*«Українська аквакультура»
(на основі матеріалів сайту https://www.seeds.org.ua/)*

Аквакультура — це штучне вирощування риби у ставках, установках замкнутого водопостачання тощо. Торік українська аквакультура виробила 18,5 тисяч тонн риби на фоні річного споживання близько 550 тисяч тонн. До того ж, продукція української аквакультури нині майже не експортується.

Протягом більше 60 років темпи зростання видимого споживання харчової риби в світі значно перевищували темпи зростання населення. У 1961-2017 роках загальний обсяг її споживання в середньому становив 3,1% на рік, випереджаючи темпи річного приросту населення (1,6%). Середньорічні темпи зростання цього показника випереджали також швидкість росту споживання всіх інших тваринних білків – м'яса, яєць, молока і т.д. (в середньому 2,1% на рік), м'яса всіх наземних тварин в сукупності (2,7% в рік) та в розбивці по групах (м'ясо великої рогатої худоби, баранина і козлятина, свинина), за винятком птиці, споживання якої збільшувалась на 4,7% в рік.

Згідно звіту ФАО за 2020 рік, споживання харчової риби на душу населення збільшилося з 9,0 кг (в еквіваленті живої ваги) в 1961 році до 20,3 кг в 2017 році, тобто в середньому росло приблизно на 1,5% на рік, при цьому річне зростання загального споживання м'яса за цей період становило 1,1%. Таким чином, за результатами 2020 року середнє споживання риби в світі на людину в рік склало 21,2 кг (щорічний приріст становить близько 0,3 кг). У Європі цей показник становить у середньому близько 22 кг.

Згідно електронного перепису населення України, проведеного в грудні 2019 року, населення нашої країни становило 37,2 млн. жителів. Також, слід зазначити, що, на жаль, населення України продовжує скорочуватися, приблизно на 200 000 жителів на рік. Це важливо розуміти, щоб мати максимально правдоподібну картину споживчого ринку України.

Фонд споживання складається з імпорту, який склав 411 тисяч тонн у 2020 році, а також власного вилову, який за офіційними оцінками становить близько 100 000 тонн і складається з океанічного вилову, морський вилову (Чорне та Азовське моря), внутрішнього вилову і аквакультури. Слід врахувати, що частина українського вилову знаходиться в тіні, в силу різних причин, за різними оцінками це від третини до половини від офіційних цифр.

Обсяги експорту відносно невеликі, близько 12 000 тонн на рік.

Таким чином, загальний фонд споживання риби в Україні за 2020 рік становить близько 550 000 тонн риби і морепродуктів. 550 000 000 кг / 37 000 000 чоловік = майже 15 кг на людину в рік. Динаміка позитивна і українці все більше віддають перевагу рибі та морепродуктам. Але ми все ще відстаємо від середнього споживання по Європі (22 кг) та рекомендованої норми Всесвітньої організації охорони здоров'я (20 кг).

Дані з сайту https://uifsa.ua/

Тож привабливим залишається внутрішній ринок і досить доступним — зовнішній, зокрема Євросоюзу. Експорту української аквакультури до Євросоюзу сприяє Угода про асоціацію, що включає положення про зону вільної торгівлі. Відповідно до них, продавати рибну продукцію найбільшому в світі її імпортеру українські виробники можуть без мит. Для галузі постає питання: як виростити, що і куди продати?

Частково відповідь на це дає маркетингове дослідження потреб HоRеCа у рибній продукції, проведене в рамках Програми АГРО. Тобто, було вивчено попит в одному із сегментів внутрішнього ринку — з боку ресторанного бізнесу. Участь в опитуванні взяли 55 ресторанів у Києві, Харкові, Одесі та Львові. Кожне місто має свою специфіку. Наприклад, найпопулярнішою серед львівських рестораторів є річкова форель, а серед одеських — лаврак. Однак у загальному рейтингу «призерами» виявилися морська та річкова форелі і велика креветка.

Зрозуміло, опитування дає уявлення лише про окремий канал збуту продукції аквакультури. Є ще роздрібні мережі, які багато продають коропа, щуку, сома й інші традиційні риби для України. Також на ринку виникають нові види, які завойовують увагу споживача.

Власник торгової марки «Aqua Farm» Богдан Прокоса має успішний досвід співпраці і з роздрібними мережами, і з сектором HоRеCа. У своєму господарстві, у Василькові, поблизу Києва, він вирощує кларієвого (африканського) сома та тилапію. Продукцію збуває в національні торговельні мережі («Фоззі» та «Еко-Лавка»), а також у нішеві магазини, до прикладу «Winetime». Останній рік через епідемію коронавірусу та супутні обмеження для ресторанів довелося більше працювати на ритейл.

Богдан називає кілька факторів успішного «аквакультурного» бізнесу. По-перше, якомога ширша асортиментна пропозиція для потенційних покупців. «Асортимент дає можливість збільшити об’єм реалізації, — каже підприємець. — Тому ми зосереджені на глибокій переробці. Продаємо не лише охолоджену патрану і непатрану рибу, філе сома та тилапії, а заходимо в глибоку переробку — це копчена, в’ялена продукція і паштети. Зараз плануємо виробляти ще заморожені рибні котлети та пельмені».

Другим фактором є доведена безпечність продукції та відповідність її усім чинним вимогам. «Маємо експлуатаційний дозвіл на виробничі потужності, виданий Держпродспоживслужбою, — розповідає Богдан. — На виробництві впроваджено HACCP — систему аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок. Без сертифікації, належного підтвердження виробничих потужностей і дотримання всіх стандартів якості та безпечності харчових продуктів працювати з ритейлом в Україні практично неможливо».

Третім важливим фактором є логістика. Продукцію до покупців підприємство «Aqua Farm» доставляє спеціалізованим автотранспортом, обладнаним холодильником. Це дозволяє дотримуватися температурних стандартів для охолодженої та копченої риби – від 0 до 4 градусів.

Зрозуміло, що мало виростити якісну, безпечну та прийнятну за ціною продукцію – її треба ще продати. Грамотний та ефективний маркетинг є одним із викликів для української аквакультури.

*Завдання по темі*

1. За допомогою мережі Інтернет ознайомтеся з асортиментом українських підприємств, які спеціалізуються на аквакультурі. Дані систематизуйте у таблицю та надайте рекомендації щодо товарного асортименту кожній компанії.

2. Проаналізуйте упаковки риби підприємств, які спеціалізуються на аквакультурі з точки зору чи відображають вони свіжість риби та чи риба екологічно чиста.

3. Проаналізуйте торгові марки підприємств, які спеціалізуються на аквакультурі та оберіть найкращу на Вашу думку. Обгрунтуйте свій вибір.

4. На Вашу думку, що може бути новим товаром для ринку аквакультури?