

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА

Факультет гідрометеорології і екології

Кафедра водних біоресурсів та аквакультури

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «магістра»

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ПРОДАЖУ РИБОПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ: ВИВЧЕННЯ ВІДМІННОСТЕЙ ТА ПОПУЛЯРНИХ ТРЕНДІВ STRATEGIES FOR MARKETING AND SELLING FISH PRODUCTS ON THE INTERNATIONAL MARKET: STUDYING DIFFERENCES AND POPULAR TRENDS

Виконав: студент 2 курсу заочної форми навчання
спеціальності 207 Водні біоресурси та аквакультура
Освітньо-професійна програма Охорона,
відтворення та раціональне використання
гідробіоресурсів

Таран Павло Валентинович

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

Керівник к.б.н., доц., Бургаз М.І.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали) (підпис)

Рецензент Рудей О.М.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали)

Рекомендовано до захисту:
Протокол засідання кафедри
водних біоресурсів та аквакультури
№ ____ від ____ . ____ . 2024 р.

Завідувачка кафедри
БУРГАЗ Марина
(підпис) (прізвище, ім'я)

Захищено на засіданні ЕК № 7
протокол № ____ від ____ . ____ . 2024 р.

Оцінка ____ / ____ / ____
(за національною шкалою/шкалою ECTS/ бали)

Голова ЕК
ГАЙДАШЕНКО Ірина
(підпис) (прізвище, ім'я)

Одеса 2024

Анотація

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ПРОДАЖУ РИБОПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ: ВИВЧЕННЯ ВІДМІННОСТЕЙ ТА ПОПУЛЯРНИХ ТРЕНДІВ

Таран П.В., магістр кафедри Водних біоресурсів та аквакультури

Зростання світового ринку рибної продукції і все більша інтеграція в міжнародну торгівлю зумовлюють необхідність вивчення ефективних стратегій маркетингу та продажу.

Мета дослідження полягала в аналізі ефективних маркетингових стратегій для просування рибної продукції на міжнародному ринку з урахуванням культурних відмінностей та сучасних споживчих трендів.

У кваліфікаційній роботі магістра розглянуто стратегії маркетингу та продажу рибопродукції на міжнародному ринку, з акцентом на вивчення ключових відмінностей у підходах до продажу в різних регіонах світу та аналіз сучасних трендів у цій сфері. Зростання глобалізації, зміни споживчих уподобань та екологічні вимоги сприяють розвитку нових підходів до просування рибопродукції на міжнародних ринках, що робить тему роботи надзвичайно актуальною.

Досліджено основні стратегії маркетингу, які використовуються компаніями для виходу на міжнародні ринки, зокрема, сегментація ринку, таргетування, позиціонування продукту, а також стратегічні ініціативи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності рибопродукції. Визначено особливості попиту на рибопродукцію в різних країнах та вплив культурних, економічних і екологічних факторів на формування цих уподобань. Окремо увагу приділено аналізу популярних трендів у сфері продажу рибопродукції, таких як зростання попиту на органічні та екологічно чисті продукти, розвиток онлайн-продажів, а також підвищення значення соціальної відповідальності підприємств і сталого розвитку в процесах виробництва та просування товару.

Кваліфікаційна робота магістра представлена на 70 сторінках і включає в себе 21 таблицю, 8 рисунків, 47 літературних джерел посилань.

Ключові слова: рибопродукція, маркетинг, міжнародний ринок, стратегія продажу, тренди, сталий розвиток, онлайн-продажі, екологічна відповідальність.

SUMMARY
STRATEGIES FOR MARKETING AND SELLING FISH PRODUCTS
ON THE INTERNATIONAL MARKET: STUDYING DIFFERENCES AND
POPULAR TRENDS

Taran P.V., Master of the Water bioresources and aquaculture department

The growth of the global fish products market and increasing integration into international trade necessitate the study of effective marketing and sales strategies.

The purpose of the study was to analyze effective marketing strategies for promoting fish products on the international market, taking into account cultural differences and modern consumer trends.

The master's thesis examines strategies for marketing and selling fish products on the international market, with an emphasis on studying key differences in sales approaches in different regions of the world and analyzing current trends in this area. The growth of globalization, changes in consumer preferences and environmental requirements contribute to the development of new approaches to the promotion of fish products in international markets, which makes the topic of the paper extremely relevant.

The article examines the main marketing strategies used by companies to enter international markets, including market segmentation, targeting, product positioning, and strategic initiatives aimed at increasing the competitiveness of fish products. The article identifies the peculiarities of demand for fish products in different countries and the influence of cultural, economic and environmental factors on the formation of these preferences. Particular attention is paid to the analysis of popular trends in the sale of fish products, such as the growing demand for organic and environmentally friendly products, the development of online sales, as well as the increasing importance of social responsibility of enterprises and sustainable development in the processes of production and promotion of goods.

The master's thesis is presented on 70 pages and includes 21 tables, 8 figures, 47 references.

Keywords: fish products, marketing, international market, sales strategy, trends, sustainable development, online sales, environmental responsibility.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ РИБНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	5
1.1 Сучасні тенденції ринку рибної продукції: аналіз глобальних та регіональних ринків	5
1.2 Теоретичні засади маркетингових стратегій у галузі рибної продукції	8
1.3 Врахування національних смакових переваг у маркетингових кампаніях рибної продукції	11
2 АНАЛІЗ ВИРОБНИКІВ, ЕКСПОРТЕРІВ ТА ПОПУЛЯРНИХ ТРЕНДІВ РИБНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	14
2.1 Основні виробники та експортери рибної продукції на міжнародному ринку	14
2.2 Популярні види рибної продукції на міжнародних ринках	22
2.3 Стратегії маркетингу рибної продукції на міжнародному ринку	27
2.4 Маркетингові стратегії на ринках Європи, Азії та Америки	33
3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ	38
3.1 Особливості адаптації української рибної продукції до міжнародних вимог	43
3.2 Стратегії позиціонування української рибної продукції на міжнародному ринку	46
3.3 Продажі рибної продукції на міжнародних ринках: основні інструменти та механізми	51
ВИСНОВКИ	63
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ	67

ВСТУП

Зростання світового ринку рибної продукції і все більша інтеграція в міжнародну торгівлю зумовлюють необхідність вивчення ефективних стратегій маркетингу та продажу. Культурні відмінності, регіональні переваги і нові тренди, такі як органічна продукція та екологічно чисті методи вирощування риби, вимагають від виробників і трейдерів гнучких та інноваційних рішень для досягнення успіху. Отже, актуальність теми полягає в тому, що адаптація українських виробників рибної продукції до світових ринків сприятиме підвищенню їхньої конкурентоспроможності та розширенню експортних можливостей.

Мета дослідження – визначити та проаналізувати ефективні маркетингові стратегії для просування рибної продукції на міжнародному ринку з урахуванням культурних відмінностей та сучасних споживчих трендів.

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

1. Проаналізувати сучасні тенденції міжнародного ринку рибної продукції.
2. Оцінити вплив культурних та соціальних відмінностей на споживання рибної продукції у різних регіонах світу.
3. Вивчити популярні тренди споживання, такі як органічна та екологічно чиста продукція.
4. Виявити інструменти та методи просування рибної продукції на різних ринках.
5. Розробити рекомендації для українських виробників щодо адаптації їхньої продукції до міжнародних ринків.

Об'єктом дослідження став міжнародний ринок рибної продукції та його маркетингові стратегії.

Предмет дослідження – стратегії маркетингу та продажу рибної продукції на міжнародних ринках з урахуванням культурних відмінностей та сучасних трендів.

Практична значущість роботи полягає в можливості застосування її результатів українськими виробниками для вдосконалення стратегії виходу на міжнародні ринки. Рекомендації можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності продукції, що сприятиме розвитку експортного потенціалу України.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ РИБНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

1.1 Сучасні тенденції ринку рибної продукції: аналіз глобальних та регіональних ринків

Рибна продукція є важливою складовою світового продовольчого ринку. Споживання риби зростає, і це спричиняє постійний розвиток рибної промисловості. В умовах глобалізації міжнародний ринок рибної продукції стає все більш конкурентним. Щоб залишатися конкурентоспроможними, виробники та постачальники рибної продукції повинні ефективно використовувати маркетингові стратегії для підвищення своєї частки на ринку [1].

Ринок рибної продукції включає як свіжу, так і перероблену рибу, морепродукти та продукти аквакультури. Він характеризується високою залежністю від природних ресурсів, а також чутливістю до екологічних факторів. До основних сегментів слід віднести наступні:

- ✓ Свіжа риба - це продукт з обмеженим терміном придатності, що вимагає спеціальних умов зберігання та транспортування.
- ✓ Заморожена та перероблена риба - це продукти з більш тривалим терміном придатності, які можна транспортувати на великі відстані.
- ✓ Морепродукти - це товари до яких належать креветки, кальмари, мідії та інші делікатеси.
- ✓ Аквакультура - це продукція, вирощена на спеціалізованих фермах.

Міжнародний ринок рибної продукції має певні особливості. До них відносяться сезонність (залежність пропозиції від сезону ловлі та кліматичних умов, транскордонне регулювання (регулювання експорту та імпорту риби, міжнародні стандарти якості), попит на екологічні продукти (зростання популярності сталих методів рибальства та аквакультури),

залежність від логістики (важливість швидкого транспортування, особливо для свіжої риби).

Сучасні тенденції ринку рибної продукції формуються під впливом ряду факторів, серед яких зростання попиту на здорову їжу, зміни клімату, сталий розвиток та технологічні інновації. Ринок рибної продукції глобально зростає, проте різні регіони демонструють свої унікальні особливості та виклики [2].

До глобальних тенденцій слід віднести зростання попиту на рибну продукцію, аквакультуру, сталий розвиток, вплив кліматичних змін, нові ринки збуту, технології в рибальстві, тощо

На сьогодні, світовий попит на рибу продовжує зростати через збільшення населення, покращення добробуту в країнах, що розвиваються, та популяризацію здорового харчування. Риба є основним джерелом білка для мільярдів людей.

Через перевилов природних запасів риби (overfishing), зростає роль аквакультури (штучного вирощування риби). На сьогодні більше половини світової риби походить із аквакультурних ферм, що дозволяє зменшити тиск на океанічні екосистеми [3].

Збільшується увага до сталих методів рибальства, зокрема через міжнародні програми сертифікації (MSC, ASC). Споживачі дедалі більше звертають увагу на екологічно чисті та етичні продукти.

Зміни температури океанів, кислотність води та зміна океанічних течій впливають на природні запаси риби. Це викликає зміни в міграційних маршрутах риб, що ускладнює прогнозування уловів та рибальство в цілому.

Розвиток країн Азії, таких як Китай, В'єтнам і Індія, стимулює ріст споживання рибної продукції. Країни Африки також демонструють значне збільшення попиту.

Використання дронів, супутникового моніторингу та цифрових технологій покращує контроль над рибальськими процесами, сприяє захисту біорізноманіття та підвищенню ефективності виробництва.

Щодо регіональних тенденцій, то можна сказати, що світ розділився на такі регіони як: Азія, Європа, Америка, Африка.

Азія, а саме Китай є найбільшим виробником і споживачем рибної продукції у світі. Аквакультура тут розвивається надзвичайно швидко. У В'єтнамі та Таїланді, крім внутрішнього споживання, великі обсяги продукції експортуються до Європи та США. Японія продовжує бути найбільшим ринком для високоякісної риби, наприклад, тунця, проте тут відзначається стабільний попит на рибну продукцію загалом [4-5].

Європейський ринок зростає завдяки збільшенню попиту на органічну рибу та морепродукти. ЄС значно підтримує сталий розвиток через регулювання щодо перевилу та контроль за аквакультурою. Скандинавські країни, такі як Норвегія, є великими експортерами лосося.

Америка - Північна та Південна Америка об'єдналися в один регіон. У Північній Америці (США, Канада) рибна продукція популярна через зростання усвідомлення користі для здоров'я. Великий попит на продукти з риби, зокрема на дикого лосося. Латинська Америка є значним виробником та експортером рибної продукції, особливо з Перу та Чилі (виробництво рибного борошна та аквакультура) [6].

Африка хоч і не є основним експортером, попит на рибну продукцію зростає через збільшення населення. Однак проблеми з екологічною стійкістю та недостатня інфраструктура обмежують розвиток регіону. Там розвиваються місцеві проекти з аквакультури в Нігерії, Єгипті та Кенії.

Незважаючи на значний розвиток ринку рибної продукції залишається ряд проблем, основні з них – це перевил рибних запасів, забруднення водних об'єктів та постійне зростання цін на продукцію.

Незважаючи на регулювання, проблема перевилу залишається актуальною, що веде до виснаження багатьох рибних запасів. Пластик та інші забруднювачі негативно впливають на морські екосистеми. Зростання попиту та нестабільність пропозиції часто ведуть до коливання цін на рибну продукцію [7-8].

Отже, глобальний ринок рибної продукції демонструє стабільне зростання, підкріплене інноваціями в аквакультурі та екологічно відповідальному рибальстві. Однак, основні виклики залишаються, і їх вирішення вимагатиме координації на міжнародному рівні. Регіональні особливості впливають на локальні ринки, формуючи їх унікальні динаміки розвитку.

1.2 Теоретичні засади маркетингових стратегій у галузі рибної продукції

Теоретичні засади маркетингових стратегій у галузі рибної продукції ґрунтуються на загальних принципах маркетингу, адаптованих до специфіки цього ринку. Вони охоплюють аспекти позиціонування продукту, аналізу ринку, сегментації споживачів, просування та розвитку бренду, а також орієнтацію на екологічну стійкість, яка стає дедалі важливішою в умовах сучасних викликів [6].

Маркетингова стратегія починається з детального аналізу ринку. Для галузі рибної продукції це включає: вивчення попиту та пропозиції, а саме аналіз рівня споживання рибної продукції в різних регіонах, зміни споживчих уподобань, сезонність та інші фактори впливають на пропозицію та формування цін; SWOT-аналіз - це щітка сильних і слабких сторін компанії, можливостей і загроз у рибній галузі дозволяє вибудовувати стратегії для завоювання конкурентних переваг та аналіз конкуренції – це вивчення діяльності конкурентів, їхніх маркетингових підходів, цінової політики та асортименту допомагає сформувати власну унікальну пропозицію [8].

Щодо сегментації ринку та цільова аудиторія, слід відмітити, що ринок рибної продукції має кілька сегментів, залежно від типу продукту, споживчих груп та регіональних особливостей:

1. Сегментація за типом продукту - свіжа риба, заморожена риба, морепродукти, консервована риба, рибне борошно тощо. Кожен з цих продуктів має свого споживача.

2. Сегментація за демографією - споживачі можуть бути розподілені за віком, доходом, рівнем освіченості, місцем проживання. Наприклад, більш заможні споживачі можуть шукати преміальні продукти, такі як органічна або дика риба, тоді як масовий ринок може орієнтуватися на доступніші види продукції.

3. Сегментація за мотивацією - деякі споживачі орієнтовані на здоровий спосіб життя та шукають продукти, багаті на білок і омега-3, інші – на екологічні та сталого виробництва продукти.

Стратегії позиціонування та Унікальна Торгова Пропозиція (УТП) мають враховувати особливості рибної продукції: якість та свіжість, екологічна відповідальність, здоров'я та корисність [6].

Багато споживачів шукають рибу та морепродукти з найвищими стандартами якості. Це може включати акцент на "свіжість продукту", походження (наприклад, "дикий вилов" чи "місцеве виробництво"), а також на використання натуральних або органічних методів.

Позиціонування продукту як екологічно чистого та сталого, сертифікованого міжнародними програмами, може підвищити привабливість продукції для свідомих споживачів.

Використання маркетингових повідомлень про користь риби для здоров'я - багатство білків, вітамінів та омега-3 жирних кислот - ефективно працює в сучасному маркетингу [8-9].

На сьогодні, успішна маркетингова стратегія для рибної продукції має включати комплексний підхід до просування продукції.

Сьогодні більшість покупців використовують Інтернет для отримання інформації про продукти. Тому важливо мати присутність у соціальних

мережах, використовувати контент-маркетинг (статті про здоров'я, екологію), а також працювати з відгуками клієнтів.

Сильний бренд може створювати довіру до продукції. Брендінг повинен відображати якість, свіжість та екологічну відповідальність продукту. Для цього використовуються логотипи, етикетки, упаковка та емоційна привабливість рекламних кампаній.

Інформування громадськості через ЗМІ, участь у виставках, співпраця з інфлюенсерами, які можуть просувати рибну продукцію серед здорового харчування. Тобто PR-кампанії є важливими. Вони також призводять до стимулювання збуту, тобто використання акцій, знижок, купонів та інших засобів для підвищення продажів, особливо у періоди підвищеного попиту (наприклад, у передсвяткові періоди або під час рибного сезону) [8].

Ще одним з важливим елементом маркетингової стратегії на ринку рибної продукції є ціноутворення. Для риби високої якості, органічної чи екологічно відповідальної продукції можна встановлювати вищі ціни, які споживачі готові платити за додану цінність. Для більш масових продуктів використовується стратегія конкурентних цін для досягнення обсягу продажів. Через коливання пропозиції на ринку рибної продукції ціни можуть змінюватися в залежності від сезону, умов вилову чи попиту [6-7].

Також екологічна стійкість і соціальна відповідальність мають вагомe значення у сучасних маркетингових стратегіях. Вона включає: сталий вилов, тобто використання ресурсів відповідно до принципів сталого рибальства, що допомагає зберігати екосистеми та підтримувати біорізноманіття; екологічне маркування – це використання маркування, яке підтверджує екологічну безпеку продуктів, може позитивно впливати на рішення споживачів.

Отже, маркетингові стратегії у галузі рибної продукції базуються на загальних принципах маркетингу, але враховують специфіку цього ринку — від екологічної стійкості до особливостей споживчих уподобань та конкуренції. Успішна маркетингова стратегія передбачає комплексний підхід, що охоплює аналіз ринку, сегментацію аудиторії, чітке

позиціонування продукту, а також активне використання сучасних технологій для просування та розвитку бренду.

1.3 Врахування національних смакових переваг у маркетингових кампаніях рибної продукції

В епоху глобалізації компанії часто прагнуть вийти на нові ринки, де культура, традиції та смакові уподобання суттєво відрізняються від рідного регіону[10]. Щоб успішно завоювати довіру та прихильність споживачів, необхідно враховувати місцеві смакові переваги та адаптувати продукцію і маркетингові кампанії до них. У даному рефераті розглянемо, як національні смакові уподобання впливають на успішність маркетингових стратегій та які підходи можуть бути використані для досягнення найкращих результатів.

Національні смакові переваги – це вподобання, які характерні для певної культури або регіону. Вони можуть стосуватися їжі, напоїв, моди, продуктів для дому, косметики тощо. Успішне врахування цих особливостей у маркетингових кампаніях дозволяє компаніям краще адаптувати свої продукти до місцевих уподобань, а також збільшити шанси на позитивне сприйняття бренду споживачами [11].

Стратегії адаптації продуктів під місцеві смакові вподобання є важливим маркетинговим ходом. Так існує декілька основних підходів, які компанії використовують для адаптації своєї продукції до смакових переваг національних ринків, а саме це локалізація продуктів, крос-культурний маркетинг та співпраця підприємства з місцевими брендами.

Отже, локалізація передбачає зміну характеристик продукту, щоб він більше відповідав уподобанням споживачів певної країни чи регіону. Це може включати адаптацію смакових властивостей, зміну упаковки, кольорової гами або брендингу.

Крос-культурний маркетинг включає створення кампаній, які поєднують елементи різних культур, але зберігають основні цінності бренду. Цей підхід дозволяє підкреслити унікальність продукції та водночас врахувати культурні уподобання споживачів [12].

Співпраця з місцевими компаніями може допомогти міжнародним брендам краще зрозуміти смакові переваги на новому ринку та швидше завоювати довіру споживачів. Це дозволяє міжнародним компаніям використовувати досвід місцевих виробників та брендів, що може значно підвищити конкурентоспроможність.

Також використовують культурні символи у маркетингових кампаніях, а саме вони можуть сприяти позитивному сприйняттю бренду і підсилювати емоційний зв'язок із споживачами. У рекламних кампаніях часто використовуються культурні елементи, такі як національні кольори, відомі традиції та свята.

Наприклад: у Китаї під час святкування Китайського Нового року багато брендів запускають лімітовані серії продуктів у червоних упаковках із зображенням драконів або інших символів, пов'язаних із святом. У Туреччині бренди можуть використовувати національний символ - тюльпан - у своїй продукції та упаковці [10-11].

Адаптація під смакові вподобання має як переваги та виклики. До переваг слід віднести підвищення лояльності споживачів, тобто бренди, які враховують місцеві смакові уподобання, частіше сприймаються як більш дружні та орієнтовані на клієнта; конкурентну перевагу, тобто адаптацію продукції до місцевих вподобань, що допомагає компаніям виділитися серед конкурентів.

Серед викликів слід відмітити додаткові витрати на адаптацію продукту та маркетингових матеріалів для різних ринків та потреби у глибокому розумінні культури кожного ринку. Похибки у розумінні культурних особливостей можуть призвести до негативного сприйняття бренду.

Отже, адаптація маркетингових кампаній та продукції до національних смакових вподобань є важливим аспектом для успішного виходу на міжнародні ринки. Завдяки локалізації, крос-культурному маркетингу та співпраці з місцевими партнерами компанії можуть ефективно задовольняти потреби споживачів та зберігати свою конкурентоспроможність. Однак цей процес вимагає значних інвестицій та ретельного планування, щоб уникнути можливих помилок та культурних непорозумінь.

2 АНАЛІЗ ВИРОБНИКІВ, ЕКСПОРТЕРІВ ТА ПОПУЛЯРНИХ ТРЕНДІВ РИБНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

2.1 Основні виробники та експортери рибної продукції на міжнародному ринку

До основних країн-виробників риби та рибної продукції відносяться: Китай, Індонезія, Індія, США, Норвегія, Чилі та В'єтнам, а основними видами продукції є - тілапія, креветки, сом, тунець, сардини, карп, лосось, тріска, анчоуси, камбала, пангасіус (табл 2.1, ри. 2.1).

Таблиця 2.1 - Основні країни-виробники рибної продукції за обсягом виробництва (млн тонн на рік)

Країна	Виробництво, млн тонн	Основні види продукції	Частка у світовому виробництві (%)
Китай	64,6	Тілапія, креветки, сом	35
Індонезія	14,6	Тунець, креветки, сардини	8
Індія	9,8	Креветки, карп	5
США	5,5	Лосось, тілапія, тріска	3
Перу	5,3	Анчоуси, сардини	3
Росія	4,9	Тріска, лосось, камбала	2,5
В'єтнам	3,5	Пангасіус, креветки	2
Норвегія	2,6	Лосось	1,5
Чилі	2,3	Лосось, сардини	1,5
Японія	2,0	Тунець, сардини	1



Рис. 2.1 - Основні країни-виробники за категоріями рибної продукції

1. Китай є найбільшим виробником риби у світі, з річним обсягом виробництва близько 64,6 млн тонн. Основними видами продукції є тілапія, креветки, сом і риба аквакультури. Частка виробництві становить приблизно 35% від світового виробництва рибної продукції.

2. Індонезія. Другий найбільший виробник риби, з обсягом близько 14,6 млн тонн. Основними видами продукції є тунець, сардини, креветки. Частка у світовому виробництві становить 8%.

3. Індія. Обсяги виробництва складають близько 9,8 млн тонн. Основними видами продукції є Креветки та риба аквакультури (карп, тілапія). Частка у світовому виробництві - 5%.

4. США. Обсяги виробництва складають приблизно 5,5 млн тонн на рік. Основними видами продукції є Лосось, тілапія, тріска. Частка у світовому виробництві становить 3%.

5. Норвегія. Обсяги виробництва складають близько 2,6 млн тонн. Основними видами продукції є Лосось, тріска, оселедець. Частка у світовому виробництві - 1.5%.

6. Чилі. Обсяги виробництва складають близько 2,3 млн тонн. Основними видами продукції є Лосось, сардини. Частка у світовому виробництві - 1.5% від світового виробництва рибної продукції.

7. В'єтнам. Обсяги виробництва складають близько 3,5 млн тонн. Основними видами продукції є Пангасіус, креветки. Частка у світовому виробництві - 2% від світового виробництва рибної продукції.

Основні країни-експортери рибної продукції [13]:

1. Китай. Обсяг експорту риби та рибної продукції становить - близько 20,2 млрд доларів на рік. Основна продукція - тілапія, креветки, консервована риба, частка на світовому ринку становить - 13%.

2. Норвегія. Обсяг експорту риби та рибної продукції становить - 12,1 млрд доларів на рік. Основна продукція - лосось, тріска, оселедець, частка на світовому ринку становить - 8%.

3. Індія. Обсяг експорту риби та рибної продукції становить - 8,5 млрд доларів. Основна продукція - креветки, різні види риби (аквакультура). Частка на світовому ринку становить - 5%.

4. В'єтнам. Обсяг експорту риби та рибної продукції становить - 8,2 млрд доларів. Основна продукція - пангасіус, креветки. Частка на світовому ринку становить - 5%.

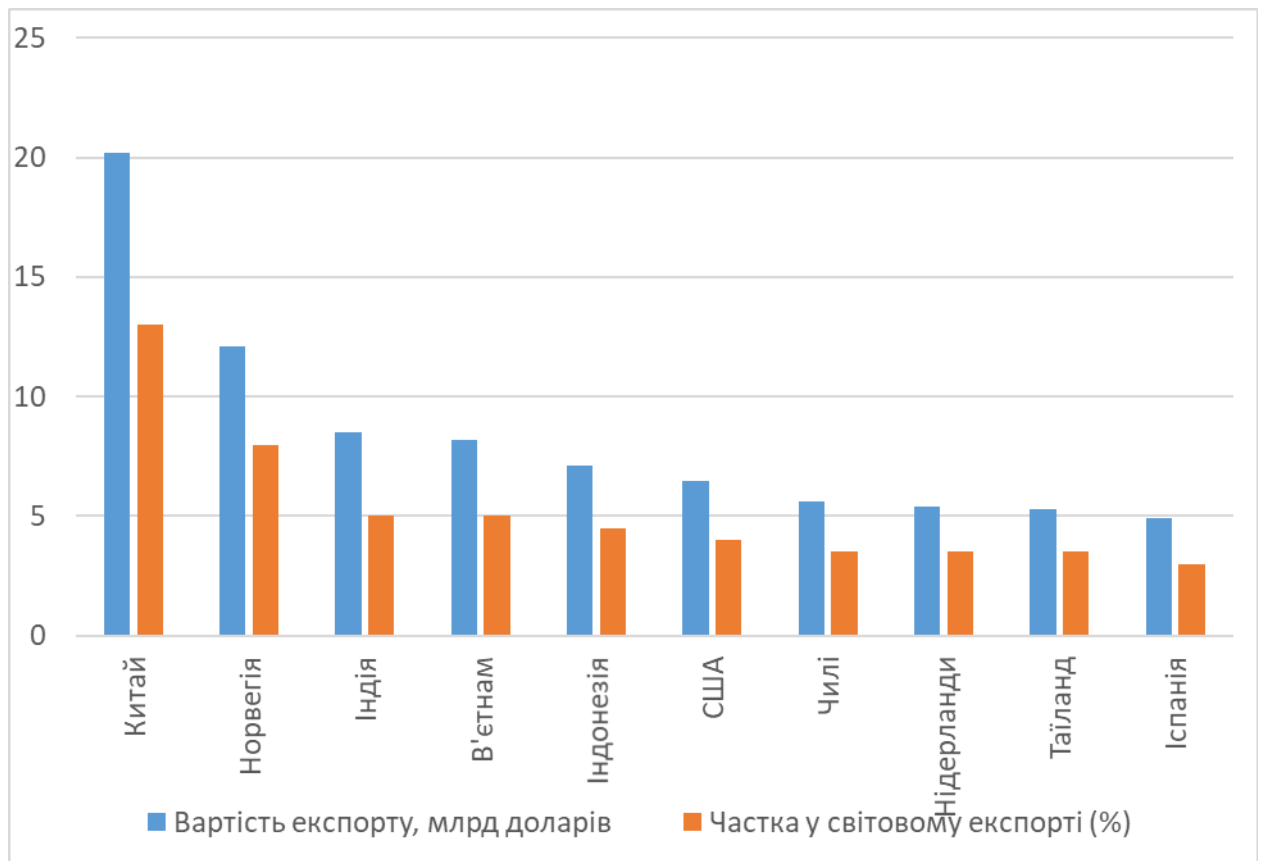


Рис. 2.2 - Основні країни-експортери рибної продукції за вартістю експорту (млрд доларів на рік)

5. Індонезія. Обсяг експорту риби та рибної продукції становить - 7,1 млрд доларів. Основна продукція - тунець, сардини, креветки. Частка на світовому ринку становить - 4.5%.

6. Чилі. Обсяг експорту риби та рибної продукції становить - 5.6 млрд доларів. Основна продукція - лосось, сардини. Частка на світовому ринку становить - 3.5%.

7. Таїланд. Обсяг експорту риби та рибної продукції становить - 5.3 млрд доларів. Основна продукція - тунець, креветки, рибні консерви. Частка на світовому ринку становить - 3.5%.

Світовий ринок рибної продукції демонструє стійке зростання, з особливим акцентом на аквакультуру. Китай залишається безперечним лідером як у виробництві, так і в експорті рибної продукції. Норвегія займає

лідуючі позиції у виробництві та експорті лосося, а країни Південної Америки, зокрема Чилі та Перу, є важливими постачальниками морепродуктів [16-17].

Ріст виробництва рибної продукції в основних країнах за останні 5 років представлена табл. 2.2 та пояснюється кількома ключовими факторами, а саме: інтенсивний розвиток аквакультури, економічний розвиток та експортний потенціал основних країн, підтримка урядів і міжнародних організацій, зміни у споживчих вподобаннях, поліпшення умов логістики та переробки, стійкий рибний промисел та регулювання вилову та інші.

Таблиця 2.2 - Динаміка зростання виробництва рибної продукції в основних країнах за останні 5 років (млн тонн на рік)

Країна	2019	2020	2021	2022	2023	Зміна (%)
Китай	60,2	61,5	63,0	63,8	64,6	+7
Індонезія	13,8	14,0	14,2	14,4	14,6	+6
Індія	9,0	9,2	9,4	9,6	9,8	+9
США	5,2	5,3	5,4	5,5	5,5	+5
Норвегія	2,3	2,4	2,5	2,6	2,6	+13
В'єтнам	3,2	3,3	3,4	3,4	3,5	+9
Перу	5,0	5,1	5,2	5,3	5,3	+6

Попит на рибну продукцію, особливо на здорову та органічну їжу, продовжує зростати у всьому світі. Це стимулює країни-лідери, такі як Китай, Індія, В'єтнам та інші, нарощувати виробництво риби за допомогою аквакультури (рибного господарства) (рис. 2.3). Сучасні технології аквакультури дозволяють підвищити продуктивність та зменшити витрати на вирощування риби, що особливо важливо в країнах, таких як Китай, В'єтнам

та Індія. Традиційне виловлення риби стає менш стабільним через виснаження природних ресурсів, що стимулює перехід до штучного вирощування риби в аквакультурі.

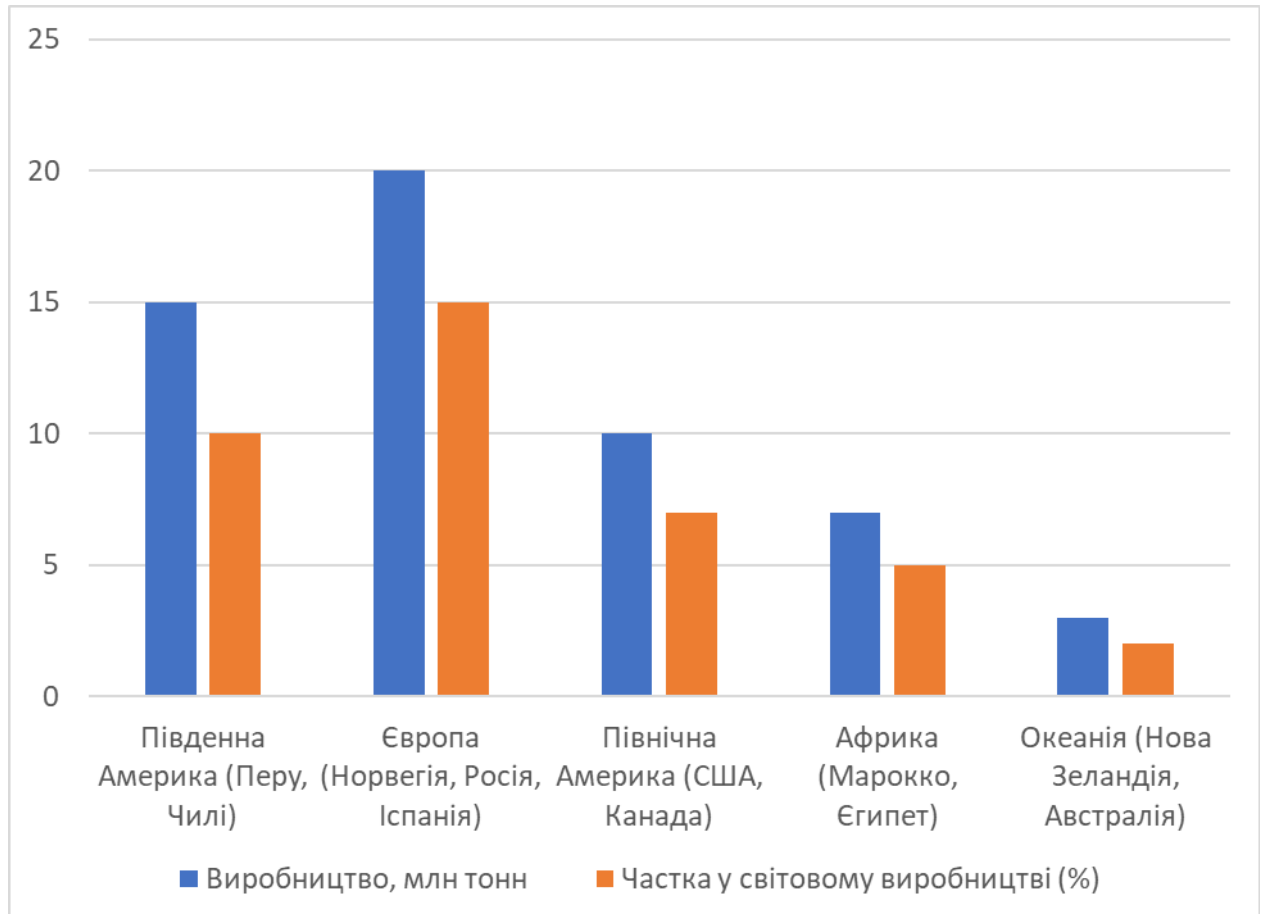


Рис. 2.3 -Розподіл світового виробництва риби за основними регіонами (млн тонн на рік)

Експортна орієнтація таких країн, як: Норвегія, Чилі, В'єтнам та Індія, активно розвивають рибну галузь для нарощування експорту. Високий попит на лосося, креветки та тілапію в ЄС, США, Китаї та Японії сприяє зростанню виробництва (табл. 2.3, рис. 2.). Значні інвестиції в інфраструктуру, переробку та логістику дозволяють країнам-експортерам ефективніше виходити на міжнародні ринки. Наприклад, Індія інвестує у виробництво креветок, щоб задовольнити зростаючий світовий попит.

Таблиця 2.3 - Основні виробники та експортери рибної продукції на міжнародному ринку

Види продукції	Основні країни-виробники	Основні країни-експортери
Лосось	Норвегія, Чилі, Канада	Норвегія, Чилі, Шотландія
Тунець	Японія, Індонезія, Філіппіни	Таїланд, Індонезія, Іспанія
Тріска	США, Канада, Норвегія	Норвегія, Канада, Росія
Креветки	Китай, Індія, В'єтнам	Індія, Таїланд, Еквадор
Сардини	Іспанія, Португалія, Марокко	Португалія, Марокко, Іспанія

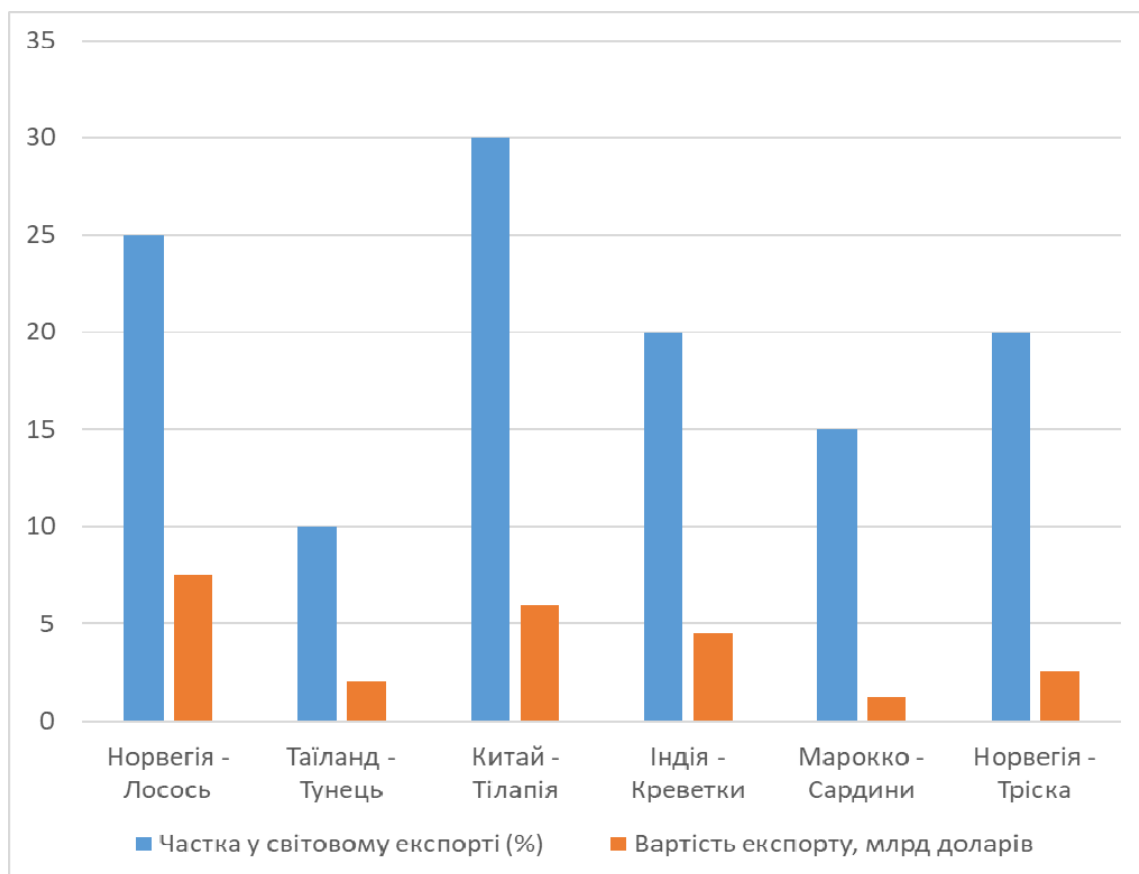


Рис. 2.4 - Основні види рибної продукції за країнами-експортерами та частка на світовому ринку

Підтримка урядів і міжнародних організацій є дуже важливими. Уряди багатьох країн стимулюють виробництво риби через надання субсидій, податкових пільг та регулювання щодо сталого вилову риби та розвитку аквакультури. Це особливо стосується країн, таких як Китай та Індонезія. Міжнародні організації, такі як FAO (Продовольча та сільськогосподарська організація ООН) активно підтримує країни у розробці сталих методів рибного господарства, що сприяє зростанню виробництва у таких країнах, як Перу, В'єтнам і Чилі [20-21].

На сьогодні у всіх країнах світу відбувається зростання попиту на здорову їжу, а риба вважається одним із найкорисніших продуктів завдяки високому вмісту омега-3 жирних кислот та білків. Це стимулює споживання риби в розвинутих країнах, таких як США, ЄС, Японія, та країнах, що розвиваються, таких як Китай. Також у багатьох верств населення зростає популярність рибних продуктів преміум-класу. Такі продукти, як лосось та креветки, все більше користуються попитом у високорозвинених ринках, що стимулює їх виробництво.

З плином часу постійно відбувається поліпшення умов логістики та переробки. Отже покращення технологій обробки риби та зберігання (заморожування, консервація, пакування) дозволяє довше зберігати якість продукції та транспортувати її на великі відстані. Це робить міжнародну торгівлю рибою більш ефективною. А розвиток транспортної інфраструктури, зокрема холодильних ланцюгів, сприяє тому, що рибна продукція може швидше і без втрати якості доставлятися на ринки ЄС, США та інших країн [19].

Однім з ключових факторів зростання виробництва рибної продукції є стійкий рибний промисел та регулювання вилову. Через виснаження рибних запасів у багатьох регіонах світу з'явилися жорсткіші правила щодо вилову риби. Це стимулює країни інвестувати в стале рибне господарство та зменшувати обсяги неконтрольованого вилову. Попит на сертифіковану

екологічно чисту рибу зростає, що сприяє переходу на сталі методи виробництва, зокрема в аквакультурі [22].

Зростання виробництва рибної продукції за останні 5 років зумовлене комплексом факторів, серед яких розвиток аквакультури, збільшення попиту на рибу у світі, інвестиції в інфраструктуру та технології, урядова підтримка, покращення умов логістики та збереження ресурсів. Країни, такі як Китай, Індія, Норвегія та Індонезія, продовжують нарощувати свої виробничі потужності, щоб задовольнити як внутрішній попит, так і глобальний ринок рибної продукції.

2.2 Популярні види рибної продукції на міжнародних ринках

Рибна продукція є однією з основних складових світового продовольчого ринку, яка продовжує набирати популярність завдяки її поживним властивостям і широкому застосуванню в кулінарії. Зі зростанням попиту на здорову їжу та природні джерела білка, споживання риби стає все більш важливим для підтримання збалансованого раціону.

Існує багато видів рибної продукції на міжнародному ринку, які користуються попитом у різних країнах, залежно від регіональних смаків, традицій і харчових уподобань. Основні види включають: свіжу рибу, заморожену рибу, консервовану рибу, морепродукти, продукцію з аквакультури, тощо [23].

Свіжа риба є однією з найпопулярніших категорій рибної продукції, особливо в країнах з доступом до морів і океанів. Вона користується попитом серед споживачів, які цінують її свіжість та смакові властивості (табл. 2.5). Найбільш популярними видами свіжої риби є:

1. Лосось. Він має високий вміст омега-3 жирних кислот. Лосось популярний у США, Канаді, Європі та Японії.

2. Тунець. Він широко вживається у сирому вигляді в суші і сашимі. Має попит в Японії, США та деяких країнах Європи.
3. Тріска. Це один із найпоширеніших видів, який використовується для приготування рибних страв у Європі.

Таблиця 2.5 - Популярні види рибної продукції за категоріями

Категорія	Види риби	Основні ринки	Особливості використання
Свіжа риба	Лосось, тунець, тріска	США, Канада, Європа, Японія	Висока поживна цінність, використовується для приготування суші, сашимі, та інших страв
Заморожена риба	Пангасіус, хек, тілапія	Європа, Північна Америка, Азія	Зручна для транспортування на великі відстані, тривалий термін зберігання
Консервована риба	Тунець, сардини, лосось	США, Європа, Азія	Довгий термін зберігання, легкість у використанні
Морепродукти	Креветки, мідії, кальмари	Азія, Європа, Північна Америка	Різноманітне використання в кулінарії, популярні в ресторанах
Аквакультура	Лосось, тілапія, сибас, дорадо	Норвегія, Чилі, Середземномор'я	Стійке вирощування, стабільне постачання

Заморожена риба є зручною і популярною серед споживачів завдяки тривалому терміну зберігання та можливості транспортування на далекі відстані. Найпоширенішими видами серед замороженої риби є:

1. Пангасіус – це заморожена риба, яка є доступною і широко поширеною в Північній Америці та Європі.
2. Хек – це риба, яка часто використовується для приготування філе або рибних паличок. Популярний в США і Канаді.
3. Тілапія – ця заморожена риба широко використовується в Північній Америці, Азії та Європі.

Консервована риба є популярним продуктом завдяки її тривалому терміну зберігання і зручності у використанні (табл. 2.6). Найпопулярніші види консервованої риби включають:

1. Тунець – є однією з найбільш продаваних видів консервованої риби в світі. Популярний у США, Європі та Азії.
2. Сардини – широко використовуються в Європі, особливо в країнах Середземномор'я.
3. Лосось – продається у вигляді філе, шматочків або пюре. Має великий попит у Північній Америці.

Таблиця 2.6 - Географія популярності основних видів рибної продукції

Види продукції	Північна Америка	Європа	Азія	Латинська Америка
Свіжа риба	Лосось, тунець	Лосось, тріска	Тунець, лосось	Лосось
Заморожена риба	Хек, тілапія	Пангасіус, тілапія	Тілапія	Пангасіус
Консервована риба	Тунець, лосось	Сардини, тунець	Тунець	Тунець, сардини
Морепродукти	Креветки, краби	Креветки, кальмари	Креветки, мідії	Креветки, мідії
Аквакультура	Тілапія, лосось	Лосось, сибас	Лосось, креветки	Лосось, креветки

Морепродукти також мають велику популярність на міжнародних ринках. Це можуть бути як свіжі, так і заморожені продукти. Найбільш популярні:

1. Креветки є популярними в країнах Азії, Європи та Північної Америки. Вони доступні у свіжому, замороженому або консервованому вигляді.
2. Мідії та устриці популярні у середземноморських країнах і в США.
3. Кальмари широко використовуються в країнах Середземномор'я та Азії.

Сьогодні аквакультура дозволяє вирощувати рибу у контрольованих умовах, забезпечуючи стабільне постачання продукції. Основні види риб аквакультури це:

1. Лосось - вирощується на фермах у Норвегії, Чилі, Шотландії та Канаді.
2. Тілапія - вирощується в багатьох країнах Азії та Африки, використовується як доступний білковий продукт.
3. Сибас та дорадо - вирощуються в Середземномор'ї і є популярними в Європі.

Таблиця 2.7 - Популярність рибної продукції в залежності від типу обробки

Види продукції	Свіжа	Заморожена	Консервована	Копчена	Сушена/солена
Лосось	Так	Так	Так	Так	Ні
Тунець	Так	Так	Так	Ні	Так
Тріска	Так	Так	Ні	Так	Так
Сардини	Ні	Ні	Так	Так	Так
Креветки	Так	Так	Ні	Ні	Ні

Таблиця 2.8 - Попит на рибну продукцію за видами споживання

Вид продукції	Пряме споживання	Переробка для інших продуктів	Ресторанне споживання	Продаж у роздрібних мережах
Лосось	Високий	Середній	Високий	Високий
Тунець	Високий	Високий	Високий	Високий
Тріска	Середній	Високий	Середній	Високий
Креветки	Високий	Низький	Високий	Середній
Сардини	Низький	Високий	Низький	Високий

Що стосується факторів популярності різних видів рибної продукції, слід відмітити харчову цінність, економічні чинники, екологічні аспекти та культурні традиції (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Фактори, що впливають на популярність різних видів рибної продукції

Фактори	Лосось	Тунець	Тріска	Креветки	Сардини
Харчова цінність	Висока	Висока	Середня	Висока	Висока
Доступність	Залежить від регіону	Залежить від регіону	Висока	Висока	Середня
Ціна	Висока	Середня	Середня	Низька	Висока
Стійкість та екологічність	Висока (в аквакультури)	Залежить від способу вилову	Висока	Залежить від методу вилову	Середня
Популярність у ресторанах	Висока	Висока	Середня	Висока	Низька

Всі відомо, що риба є багатим джерелом білка, а також містить корисні жири, вітаміни та мінерали. Омега-3 жирні кислоти, які містяться у таких рибах, як лосось і тунець, є ключовим чинником, що впливає на популярність цих видів риби серед споживачів. Ціна є важливим фактором при виборі рибної продукції. Доступні види, такі як тілапія і пангасіус, мають великий попит у масовому сегменті ринку. Навпаки, риба преміум-класу, така як лосось, користується популярністю серед споживачів з вищим рівнем доходу.

Все більше споживачів віддають перевагу продукції, що відповідає екологічним стандартам. Риба, яка виловлюється або вирощується з дотриманням сталих методів, користується більшою популярністю на міжнародних ринках. Сертифікація, така як MSC (Marine Stewardship Council), додає вартості продукції. Різні культури мають власні уподобання щодо видів риби. Наприклад, у Японії популярні види риби, що використовуються для суші, такі як тунець і лосось. У країнах Середземномор'я більше споживають сардини та кальмари [26-27].

Популярні види рибної продукції на міжнародних ринках відображають різноманітність смаків та харчових потреб споживачів у різних регіонах світу. Лосось, тунець, сардини та морепродукти є незмінно популярними завдяки їх поживним якостям, доступності та зручності використання. Важливим чинником стає дотримання екологічних стандартів, що сприяє підвищенню попиту на стійко вирощену рибу. Водночас, виклики, пов'язані з екологічними проблемами та логістикою, вимагають від виробників і постачальників адаптації до нових умов ринку, що є основою для подальшого розвитку галузі [26].

2.3 Стратегії маркетингу рибної продукції на міжнародному ринку

Стратегії маркетингу рибної продукції на міжнародному ринку складається з ряду стратегій, а саме: з стратегії сегментації, з цінові стратегії,

з стратегії просування продукції та з стратегії соціально відповідального маркетингу.

Стратегії сегментації, а саме сегментація, дозволяє визначити цільові групи споживачів на міжнародному ринку (табл 2.10). Існують різні підходи до сегментації. Це може бути географічна сегментація - наприклад, на ринки Північної Америки можна постачати рибу з акцентом на здорове харчування, в той час як на ринки Європи можна робити акцент на екологічність; демографічна сегментація - молоді споживачі можуть надавати перевагу зручним напівфабрикатам, тоді як старше покоління – свіжій рибі; сегментація за поведінковими чинниками, тобто відповідно до частоти споживання, споживачам можна запропонувати різні форми продукції, наприклад, упаковки для ресторанного бізнесу та індивідуального споживання [29-32].

Таблиця 2.10 - Сегментація ринку рибної продукції

Тип сегментації	Опис	Приклади
Географічна	Орієнтація на конкретні регіони або країни, враховуючи місцеві переваги та доступність	Свіжа риба для країн, що мають близькість до узбережжя
Демографічна	Сегментація за віком, рівнем доходу, стилем життя	Преміум-продукція для людей з високим доходом
Поведінкова	Врахування звичок споживачів: частота споживання, надання переваг	Готові до вживання продукти для зайнятих людей
Психографічна	Орієнтація на споживачів з екологічними цінностями або прихильників здорового харчування	Органічна риба та продукти аквакультури для екологічно свідомих споживачів

Щодо цінові стратегії, слід відмітити, що вибір цінової стратегії визначає конкурентоспроможність продукції (табл. 2.11). До основних підходів відносяться цінова дискримінація - використання різних цін на різних ринках, залежно від попиту та конкуренції; стратегія преміум-цін - ця стратегія підходить для екологічно чистої продукції або рідкісних видів риби; стратегія цінової конкуренції, що використовується для продукції, орієнтованої на масовий ринок, з акцентом на низьку ціну [33].

Таблиця 2.11 - Цінові стратегії для рибної продукції

Стратегія	Опис	Приклади
Стратегія преміум-цін	Висока ціна для високоякісної продукції з унікальними характеристиками	Екологічно чиста риба з сертифікацією
Стратегія середнього рівня	Орієнтація на середній клас, який цінує якість за доступну ціну	Заморожена риба, імпортована з популярних місць вилову
Стратегія знижок	Періодичні знижки для стимулювання покупок	Акції на свіжу рибу, що залишилась у великих обсягах після вилову
Економ-стратегія	Конкурентні ціни для масового ринку	Риба для масового споживання (наприклад, консервована риба), що продається в великих кількостях

Стратегії просування рибної продукції на міжнародному ринку включає різні методи, до основних слід віднести: рекламу - це використання реклами для підвищення впізнаваності бренду; участь у виставках та

ярмарках, тобто міжнародні виставки дозволяють продемонструвати продукт, зустрітися з потенційними клієнтами та партнерами, а також промоакції та знижки, що підвищують інтерес до продукта (табл. 2.12, 2.13).

Таблиця 2.12 - Канали дистрибуції рибної продукції

Канал	Опис	Недоліки	Переваги
Роздрібні магазини	Прямий продаж через супермаркети, спеціалізовані магазини та ринки	Легкий доступ для кінцевого споживача, широкий вибір продуктів	Висока конкуренція, обмежений вплив на кінцевого споживача
Ресторани та готелі	Продаж через заклади громадського харчування та гостинності	Можливість показати високу якість продукції, формування преміум-іміджу	Залежність від економічної ситуації, сезонність
Онлайн-продажі	Прямий продаж через власні сайти або маркетплейси	Доступ до широкої аудиторії, можливість прямого маркетингу та зниження витрат на посередників	Витрати на логістику та упаковку для збереження якості продукту під час доставки
Дистриб'ютори	Продаж через оптовиків, що працюють з роздрібними мережами в різних країнах	Збільшення обсягу продажів, широка географія збуту	Висока залежність від посередників, обмеження контролю над кінцевою ціною та іміджем продукту

Таблиця 2.13 - Методи просування рибної продукції на міжнародному ринку

Метод	Опис	Приклади
Реклама	Включає телевізійну рекламу, рекламу в Інтернеті, соціальних мережах	Відео-реклама на платформах YouTube, Facebook та Instagram
Рекламні акції та знижки	Створення тимчасових знижок, акційних пропозицій для збільшення продажів	Сезонні акції на заморожену рибу для ресторанів
Участь у виставках	Презентація продукції на міжнародних виставках та ярмарках	Участь у виставках на зразок Seafood Expo Global
Розсилка новин та інформаційні кампанії	Використання емейл-маркетингу та онлайн-кампаній для інформування про нові продукти	Надсилання електронних листів з акціями та новинками
Соціальна відповідальність	Просування за рахунок екологічної відповідальності, сталих методів виробництва	Сертифікація продуктів, що відповідають міжнародним стандартам екологічної безпеки

Стратегія соціально відповідального маркетингу. Зростаюча увага до екологічної відповідальності надає переваги виробникам, які акцентують увагу на сталих методах рибальства. Реклама, що підкреслює використання екологічних методів вилову, може підвищити довіру споживачів [36].

Виклики, перспективи та можливості маркетингу рибної продукції на міжнародному ринку наведені в табл. 2.14

Таблиця 2.14 - Виклики та можливості на міжнародному ринку рибної продукції

Фактор	Опис	Приклади
Екологічні проблеми	Виснаження рибних запасів, забруднення океанів	Зменшення популяцій певних видів, посилення регулювання вилову
Посилення конкуренції	Зростання кількості виробників та експортерів з різних країн	Низька цінова конкуренція з боку країн, що пропонують дешевшу продукцію
Регуляторні вимоги	Вимоги до сертифікації продукції, дотримання стандартів безпеки харчових продуктів	Вимоги НАССР, ISO, та інші міжнародні сертифікати для харчової продукції
Зростання попиту на екопродукцію	Інтерес споживачів до продукції, виготовленої сталими методами, що не шкодять довкіллю	Підвищений попит на продукцію з сертифікатом MSC (Marine Stewardship Council)
Логістичні виклики	Складність забезпечення свіжості та якості продукції при транспортуванні на великі відстані	Використання спеціальних умов зберігання та швидкої логістики для збереження якості свіжої риби

Отже, рибна продукція має стабільний попит на міжнародному ринку, але щоб залишатися конкурентоспроможними, виробникам необхідно враховувати сучасні маркетингові підходи [39]. Ефективний маркетинг рибної продукції на міжнародному ринку потребує врахування особливостей цільового ринку, відповідної сегментації та застосування соціально відповідальних практик. У поєднанні з правильним позиціонуванням та інноваційними маркетинговими стратегіями, виробники можуть підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити сталий розвиток галузі.

2.4 Маркетингові стратегії на ринках Європи, Азії та Америки

Маркетингова стратегія є ключовим елементом у розвитку бізнесу та забезпеченні конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Кожен регіон має свої специфічні особливості, які потрібно враховувати при плануванні маркетингової діяльності. У цьому рефераті ми розглянемо основні маркетингові стратегії на ринках Європи, Азії та Америки, визначимо їх особливості, переваги та можливі труднощі [35].

Маркетингові стратегії в Європі

Європейський ринок характеризується високим рівнем економічного розвитку, розвинутою інфраструктурою та стабільним попитом на різноманітні товари та послуги. Основні особливості європейського маркетингу включають: орієнтацію на якість та екологічність; фокус на культурних особливостях; цінову конкуренцію та сегментацію ринку (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 Основні маркетингові стратегії для ринку Європи

Характеристика	Особливості стратегії	Приклад стратегії
Орієнтація на якість та екологічність	Продукти, які відповідають високим стандартам якості та екологічності, користуються великим попитом	Використання екологічно чистих матеріалів
Фокус на культурних особливостях	Необхідність адаптувати кампанії під різні культурні та мовні особливості	Локалізація контенту та рекламних матеріалів
Цінова конкуренція та сегментація ринку	Висока цінова чутливість та сегментований попит	Пропозиція товарів для різних доходів
Соціальна відповідальність	Підтримка соціальних та екологічних ініціатив для залучення споживачів, які цінують ці аспекти	Еко-френдлі ініціативи та волонтерство

Європейські споживачі надають перевагу товарам, які відповідають високим стандартам якості та екологічності. Це обумовлює розвиток стратегій, спрямованих на еко-френдлі товари та послуги. Європа складається з багатьох країн з різними мовами та культурними особливостями, що вимагає адаптації маркетингових стратегій під конкретні ринки. Європейські споживачі чутливі до ціни, особливо в країнах Східної Європи. Компанії часто застосовують стратегії сегментації ринку, орієнтуючись на різні соціально-економічні групи [38].

Серед прикладів стратегій слід виділити наступні:

1. Глобальний брендинг з локальною адаптацією. Бренди часто зберігають основні елементи маркетингової стратегії, але адаптують повідомлення до місцевих культурних контекстів.

2. Залучення соціально відповідальних програм. Успішні компанії впроваджують ініціативи, що спрямовані на підтримку соціальних та екологічних цінностей, які мають вагоме значення для європейських споживачів.

Маркетингові стратегії в Азії

Азійський ринок є одним з найдинамічніших і найперспективніших у світі завдяки швидкому зростанню економіки та зростаючій купівельній спроможності населення. Основні особливості азійського маркетингу включають: технологічний розвиток та інновації; тенденції до цифрового маркетингу; культурні та національні особливості (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 - Основні маркетингові стратегії для ринку Азії

Характеристика	Особливості стратегії	Приклад стратегії
Технологічний розвиток	Ринок вимагає інноваційних технологій та продуктів	Розробка нових моделей гаджетів
Тенденція до цифрового	Переважаючі мобільні платформи та соціальних мереж	Мобільні додатки та цифрові кампанії

Характеристика	Особливості стратегії	Приклад стратегії
маркетингу	як основних каналів комунікації	
Культурні та національні особливості	Адаптація до різних культурних традицій та переваг споживачів, значний вплив місцевих звичаїв на вибір товарів	Рекламні кампанії з урахуванням місцевих свят
Цінова чутливість споживачів	Особливо актуально для ринків, що розвиваються, де ціна може бути вирішальним фактором	Пропозиції «економ-класу» для бюджетних покупців

Ринки країн, таких як Китай, Японія та Південна Корея, мають високий рівень технологічного розвитку, що вимагає від компаній впровадження передових технологій у свою продукцію. Азійські споживачі активно використовують інтернет і соціальні мережі, що дає змогу компаніям застосовувати стратегії цифрового маркетингу, орієнтовані на мобільні платформи. Культура Азії дуже різноманітна, і кожна країна має свої унікальні традиції, що вимагає високого рівня адаптації маркетингових кампаній [40-42].

Серед прикладів стратегій слід виділити наступні:

1. Стратегії лідерства в галузі технологій. Бренди, які використовують інновації, завойовують значну частку ринку в таких країнах, як Японія та Південна Корея.

2. Мобільний маркетинг. Велика кількість споживачів в Азії активно використовують смартфони, що дозволяє застосовувати мобільні додатки, чат-боти та соціальні мережі для просування товарів.

Маркетингові стратегії в Америці

Американський ринок є одним з найбільших та найконкурентніших у світі, що обумовлено високим рівнем розвитку споживчого сектора. Основні характеристики маркетингової стратегії для Америки включають: фокус на

інноваціях та брендингу; диверсифікацію маркетингових каналів; орієнтацію на лояльність клієнтів (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 - Основні маркетингові стратегії для ринку Америки

Характеристика	Особливості стратегії	Приклад стратегії
Фокус на інноваціях	Високий попит на нові та інноваційні продукти	Запуск нових технологічних продуктів
Диверсифікація маркетингових каналів	Широке використання як традиційних, так і цифрових каналів для охоплення різних сегментів	Поєднання реклами на телебаченні та в соціальних мережах
Орієнтація на лояльність клієнтів	Програми лояльності, CRM-системи для залучення та утримання клієнтів	Персоналізовані пропозиції та програми лояльності
Бренд-менеджмент і реклама	Побудова сильного бренду з використанням креативних кампаній	Емоційні рекламні кампанії, спрямовані на залучення клієнтів

Американські споживачі активно підтримують інноваційні продукти, тому компанії витрачають значні кошти на розробку нових продуктів та інноваційних технологій. В Америці компанії застосовують комплексний підхід до маркетингових каналів, включаючи традиційні ЗМІ, соціальні мережі та прямий маркетинг. Американські компанії активно використовують програми лояльності, оскільки клієнти надають перевагу брендам, з якими вони вже знайомі і довіряють.

Серед прикладів стратегій слід виділити наступні:

1. Бренд-менеджмент і реклама. Компанії в Америці використовують креативні рекламні кампанії для побудови брендів, орієнтуючись на емоційний зв'язок зі споживачами.

2. Програми лояльності та CRM. Американські бренди активно застосовують програми лояльності, персоналізований підхід та системи управління взаємодією з клієнтами для підвищення рівня лояльності.

Таким чином, маркетингові стратегії на ринках Європи, Азії та Америки суттєво відрізняються і залежать від економічних, культурних та технологічних особливостей кожного регіону. Для ефективного виходу на ці ринки компанії повинні адаптувати свої стратегії, враховуючи особливості та потреби місцевих споживачів. У Європі це акцент на якості та екологічності, в Азії — на технологіях та цифрових рішеннях, а в Америці — на інноваціях та брендингу.

3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ

Українські виробники стикаються з жорсткою конкуренцією як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Сучасні маркетингові стратегії повинні відповідати вимогам споживачів, враховувати глобальні тенденції та інтегрувати інноваційні підходи для залучення цільової аудиторії. Для підвищення ефективності просування продукції та зміцнення позицій українських компаній необхідно вдосконалювати існуючі маркетингові стратегії. Для цього необхідно проводити сегментацію ринку та цільове позиціонування [39].

Сегментація ринку дозволяє краще розуміти потреби різних груп споживачів та адаптувати продукцію під їхні очікування. Це підвищує ефективність маркетингових зусиль та забезпечує більш релевантне позиціонування. Сегментація ринку може бути проведена за демографічними та географічними ознаками та за психологічним станом людей [41].

Сегментація за демографічними та географічними ознаками враховує регіональні особливості, тобто різні регіони мають специфічні переваги та культурні особливості, які необхідно враховувати при просуванні продукції. Також важливо використовувати дані про демографію. Сегментація за віком, статтю, рівнем доходу дозволяє формувати пропозиції, що найбільш привабливі для кожної з груп [40].

Психографічна сегментація включає аналіз споживчих вподобань та стилю життя. Наприклад, для сегмента, який орієнтований на здоровий спосіб життя, українські виробники можуть підготувати продукцію, яка підкреслює натуральність та користь для здоров'я. Також важливо враховувати соціальні тренди. Споживачі все частіше надають перевагу продуктам, які не шкодять навколишньому середовищу. Позиціонування продукції як екологічно безпечної може бути важливим елементом стратегії.

У 2023 році обсяг виробництва рибної продукції в Україні склав близько 300 тисяч тонн. Основні види рибної продукції, що виробляються в Україні, включають:

прісноводну рибу, морську рибу та рибні продукти (філе, консерви, тощо) (рис. 3.1, табл. 3.1)

Таблиця 3.1 - Сегментації ринку рибної продукції України

Сегмент	Обсяг ринку, %	Основні гравці	Тренди
Свіжа риба	25 %	Вітчизняні фермери, супермаркети	Попит на локальну продукцію, органічна риба
Заморожена риба	30 %	Імпортери з Норвегії, Ісландії	Зростання імпорту, потреба в дешевшій рибі
Рибні консерви	20 %	Місцеві виробники, великі бренди	Популярність бюджетної продукції
Морепродукти	15 %	Імпорт з Азії, місцеві дистриб'ютори	Зростання споживання, ринок ресторанів
Продукти з доданою вартістю	10 %	Делікатесні магазини, HoReCa	Попит на преміум-продукцію

В Україні в 2023 році середнє споживання рибної продукції на душу населення склало приблизно 13 кг на рік.

У 2023 році обсяг експорту рибної продукції з України становив близько 50 тисяч тонн, основними ринками збуту є Європейський Союз -

40% від загального експорту, США - 20%, інші країни - 40%. Обсяг імпорту рибної продукції в Україні в 2023 році склав приблизно 100 тисяч тонн, основні постачальники: Норвегія - 30%, Чилі - 20%, фарерські острови - 15%, інші країни – 35%.

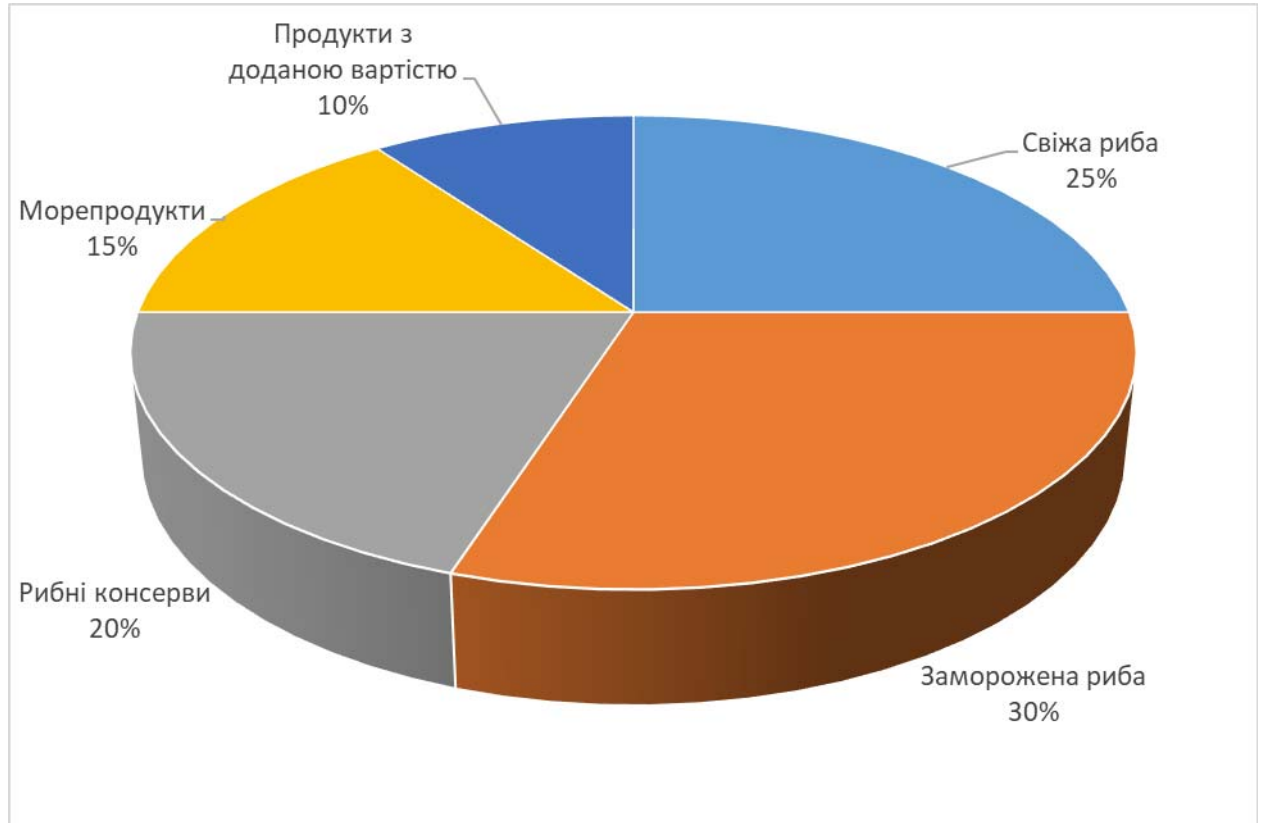


Рис. 3.1 - Сегментації ринку рибної продукції України

В Україні налічується близько 200 компаній, що займаються виробництвом рибної продукції.

До основних компаній на ринку відносяться:

1. ТОВ «Укрриба» – один з найбільших виробників, що спеціалізується на прісноводній рибі.
2. Компанія «Рибалка» – активно займається виробництвом та реалізацією морської риби.
3. «Аквафлора» – спеціалізується на аквакультурі та вирощуванні рибних продуктів.

Прогнозується, що до 2025 року споживання рибної продукції в Україні зросте на 5-7% на рік. Виробники все більше орієнтуються на екологічні методи вирощування риби та сталий розвиток, що може позитивно вплинути на імідж української продукції на міжнародних ринках.

Отже, сегментація ринку рибної продукції в Україні демонструє значний потенціал для розвитку. Успішна адаптація до міжнародних вимог, а також врахування споживчих тенденцій можуть забезпечити стійке зростання цього сектора економіки. Важливими є також інвестиції в новітні технології, які сприятимуть підвищенню якості продукції та ефективності виробництва.

Брендування є також важливим аспектом маркетингової стратегії, оскільки воно впливає на впізнаваність продукції та довіру споживачів. Правильне позиціонування бренду та ефективна комунікація з цільовою аудиторією сприяє зміцненню іміджу компанії [39, 42].

Українські виробники мають проводити розробку свого унікального бренду продукції, створювати свою брендову ідентичність. Важливо мати чітке уявлення про те, що відрізняє українську продукцію від конкурентів. Наприклад, можна акцентувати на українському походженні, традиційності або інноваційності продукції. Візуальні елементи, кольори та стиль комунікації мають бути узгоджені та послідовно використовуватись у всіх каналах [39].

Використання ефективних каналів комунікації є ще одним з методів маркетингових стратегій для українських виробників.

Використання соціальних мереж таких платформ, як Instagram, Facebook та TikTok, надають можливість досягти широкої аудиторії та активно взаємодіяти зі споживачами. Партнерство з інфлюенсерами - дозволяє використовувати довіру популярних особистостей для просування продукції серед їх підписників. Використання інтерактивних платформ, зворотного зв'язку та чат-ботів допомагає забезпечити миттєву підтримку клієнтів та підвищує рівень обслуговування.

Сучасний ринок вимагає від компаній постійного вдосконалення та впровадження інноваційних підходів до маркетингу. Інновації дозволяють забезпечити конкурентні переваги та збільшити лояльність споживачів.

Цифровий маркетинг та електронна комерція включає SEO та контент-маркетинг – це ведення блогу на сайті компанії з корисним контентом, оптимізація пошукових запитів та створення інформаційних матеріалів дозволяє покращити видимість бренду в інтернеті; електронну комерцію – вихід на платформи електронної комерції, такі як Amazon або Alibaba, допоможе українським виробникам збільшити доступність продукції та досягти нових ринків; цільову рекламу та ремаркетинг – це використання таргетованої реклами дозволяє показувати оголошення тільки тим користувачам, які потенційно зацікавлені у продукції [45].

Використання технологій для підвищення взаємодії між споживачами та виробниками є також важливим. Віртуальна та доповнена реальність можуть бути використані для демонстрації продукції, створення віртуальних магазинів або інтерактивних демонстрацій. Збір і аналіз даних про споживачів дозволяє краще розуміти їх потреби, підвищувати точність прогнозів та оптимізувати маркетингові кампанії.

Сучасні споживачі дедалі більше звертають увагу на соціально відповідальне ставлення компаній. Українським виробникам варто орієнтуватися на принципи сталого розвитку, щоб відповідати очікуванням як вітчизняних, так і міжнародних клієнтів. Вони також стають все більш екологічно відповідальними. Так, наприклад, пакування, яке можна переробити або яке є біорозкладним, може стати конкурентною перевагою, а виробники можуть використовувати більш енергоефективні технології, а також знижувати обсяги шкідливих викидів, що позитивно впливає на імідж бренду [39, 46].

Українські виробники мають багато можливостей для вдосконалення своїх маркетингових стратегій, щоб досягти успіху як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Впровадження інновацій, орієнтація на соціальну

відповідальність та використання сучасних каналів комунікації дозволять підвищити лояльність споживачів та забезпечити сталий розвиток. Ефективна адаптація маркетингових підходів сприятиме розширенню ринків збуту, зміцненню позицій бренду та підвищенню конкурентоспроможності українських компаній у глобальній економіці.

3.1 Особливості адаптації української рибної продукції до міжнародних вимог

Україна має потенціал для значного розвитку у галузі експорту рибної продукції. Проте, вихід на міжнародні ринки вимагає дотримання стандартів якості та безпеки, а також адаптації продукції до специфічних вимог різних регіонів [45-47].

Міжнародні ринки, особливо Європейський Союз, США та Японія, мають жорсткі вимоги до рибної продукції. Ці вимоги стосуються безпеки, екологічності, маркування та пакування продукції.

Основні ринки, зокрема ЄС і США, вимагають відповідності продукції стандартам якості та безпеки, які включають:

1. Сертифікацію HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) – система, яка дозволяє контролювати критичні точки у виробничому процесі для забезпечення безпечності харчових продуктів.
2. Сертифікація MSC (Marine Stewardship Council) для дикої риби та ASC (Aquaculture Stewardship Council) для аквакультури – стандарти сталого рибальства та аквакультури.
3. Вимоги FDA (Food and Drug Administration) в США – регламентують безпеку харчових продуктів і контролюють процеси імпорту.

Міжнародні ринки, особливо країни ЄС, надають перевагу продуктам, які відповідають стандартам екологічної безпеки та сталого розвитку, а саме продукти мають бути виловлені чи вирощені з мінімальним впливом на екосистему та наявність сертифікатів, що підтверджують відсутність шкідливих речовин та відповідність продукції стандартам екологічності, є важливим фактором для багатьох покупців.

Також, продукція, що експортується, повинна мати відповідне маркування, яке включає:

1. Точну інформацію про походження. Маркування повинно містити дані про місце вилову або вирощування, метод виробництва та інші важливі відомості.
2. Відповідність вимогам ринку. Наприклад, у країнах ЄС існують чіткі вимоги до інформації, яка повинна бути зазначена на упаковці, включаючи харчову цінність та інформацію про алергени.

Українським виробникам доводиться адаптуватися до вищезазначених вимог, впроваджуючи нові підходи у виробництві та сертифікації своєї продукції.

Виробники, які прагнуть експортувати свою продукцію, активно впроваджують системи управління якістю, а саме інтеграцію стандартів НАССР та ISO 22000 – це дозволяє покращити контроль за всіма етапами виробництва і забезпечити відповідність вимогам безпеки харчових продуктів та регулярне тестування продукції, тобто здійснюються лабораторні дослідження для перевірки продукції на наявність небезпечних речовин, включаючи важкі метали та інші забруднювачі [44-45].

Для підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках українські виробники можуть працювати над впровадженням екологічних стандартів:

1. Сертифікація за стандартами MSC та ASC – це дозволяє підкреслити відповідальне ставлення до природних ресурсів та екологічної безпеки.
2. Використання екологічних упаковок. Виробники починають застосовувати біорозкладні матеріали для пакування риби, що також сприяє адаптації продукції до вимог країн ЄС та Північної Америки.

Маркування продукції згідно міжнародних стандартів є важливим етапом у процесі адаптації. Використання багатомовних етикеток, які відповідають вимогам ринку і містять інформацію про склад, харчову цінність та алергени. Розміщення інформації про українське походження рибної продукції з додаванням національних елементів брендування може допомогти виділити продукцію серед конкурентів [39].

Що стосується адаптації української рибної продукції до міжнародних стандартів, слід відмітити, що вона супроводжується низкою викликів, але й відкриває нові можливості для розвитку.

До викликів слід віднести:

1. Високі витрати на сертифікацію. Впровадження міжнародних стандартів та проходження сертифікації потребує значних фінансових інвестицій.
2. Недостатнє знання стандартів . Багато виробників стикаються з труднощами у розумінні та дотриманні міжнародних стандартів.
3. Логістичні обмеження. Експорт риби та морепродуктів вимагає швидкої і надійної доставки, що потребує оптимізації логістичних процесів.

Перспективи включають:

1. Збільшення експорту в ЄС та Північну Америку. Відповідність вимогам відкриває нові ринки для українських компаній.

2. Підвищення довіри до української продукції. Наявність міжнародних сертифікатів підвищує репутацію продукції і сприяє зміцненню позицій на ринку.
3. Розширення асортименту продукції. Адаптація до вимог споживачів дозволяє українським виробникам створювати нові види продуктів, що будуть відповідати різноманітним споживчим запитам.

Отже, адаптація української рибної продукції до міжнародних вимог є ключовим етапом для успішного виходу на глобальні ринки. Дотримання високих стандартів якості та екологічної безпеки, а також відповідність вимогам маркування та пакування дозволяє українським виробникам зміцнити свої позиції на міжнародному ринку та підвищити конкурентоспроможність. Використовуючи ефективні стратегії адаптації, українські компанії можуть забезпечити собі доступ до нових ринків та розширити географію свого експорту.

3.3 Стратегії позиціонування української рибної продукції на міжнародному ринку

Українська рибна промисловість має значний потенціал для виходу на міжнародні ринки. Завдяки природним ресурсам, сучасним технологіям аквакультури та зростанню світового попиту на здорові харчові продукти, Україна може зміцнити свою позицію як експортера рибної продукції. Проте, для успішного закріплення на глобальних ринках, необхідні ефективні стратегії позиціонування, що включають брендування, маркетинг, дотримання екологічних стандартів та оптимізацію каналів збуту [39, 41].

Україна має сприятливі умови для розвитку рибного господарства. Основними продуктами експорту є заморожена риба, філе, морепродукти та пресерви. Основними ринками збуту для української рибної продукції є

країни Європейського Союзу, зокрема Німеччина, Польща, Литва, а також країни Північної Америки.

Основні тенденції ринку рибної продукції наступні:

1. Споживачі дедалі більше цінують продукти, які відповідають стандартам сталого розвитку.
2. Споживання риби та морепродуктів зростає завдяки високому вмісту білка, омега-3 жирних кислот та інших корисних речовин.
3. Країни ЄС, США та інші ринки мають високі вимоги до якості продукції, що змушує експортерів дотримуватися сертифікаційних стандартів, таких як НАССР, MSC тощо.

Хоча, на сьогодні, Україна і залишається імпортозалежною країною, аме ми маємо ряд рибної продукції, яка експортується до ряду країн Світу. Основні країни-імпортери рибної продукції з України та основні види рибної продукції, що експортується з України представлені в рис. 3.2-3.3.

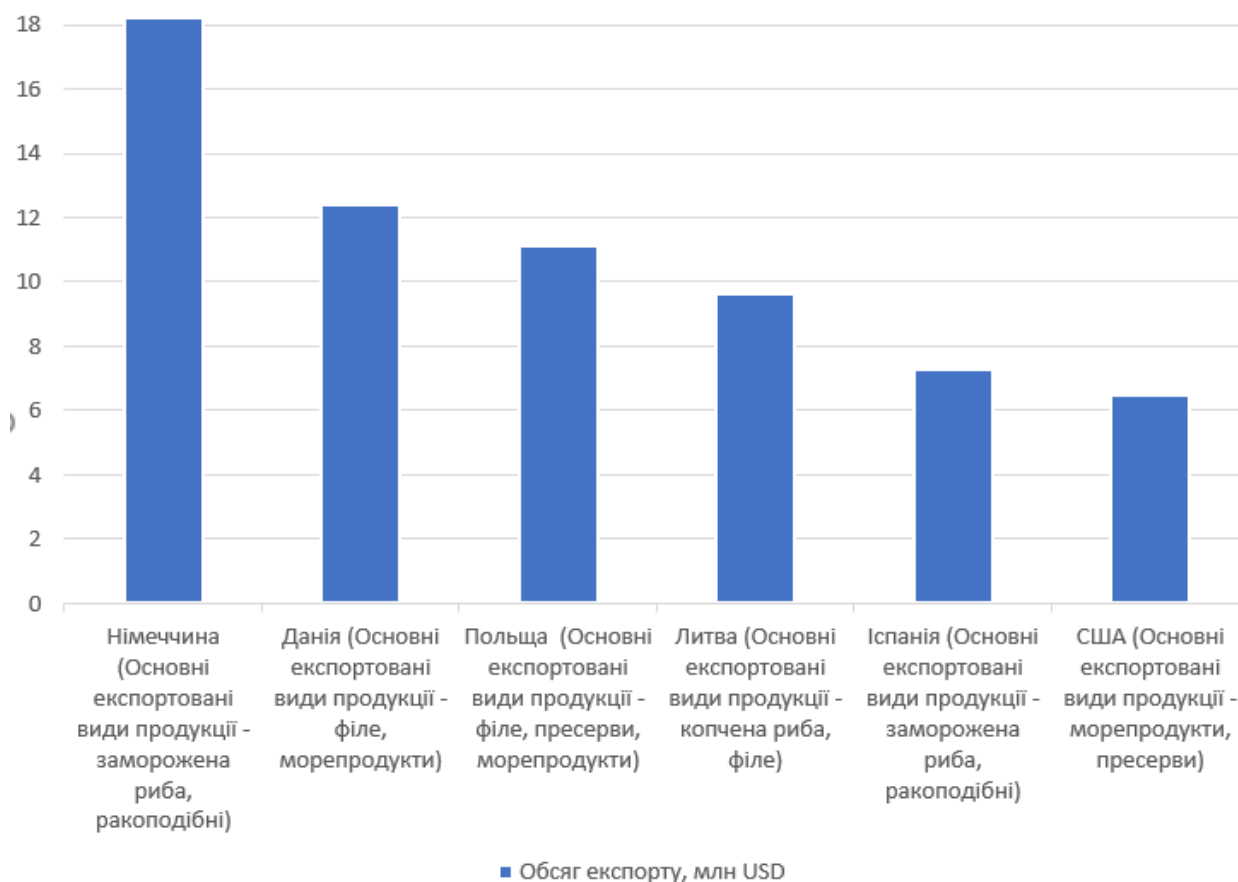


Рис. 3.2 - Основні країни-імпортери рибної продукції з України (2022 рік)

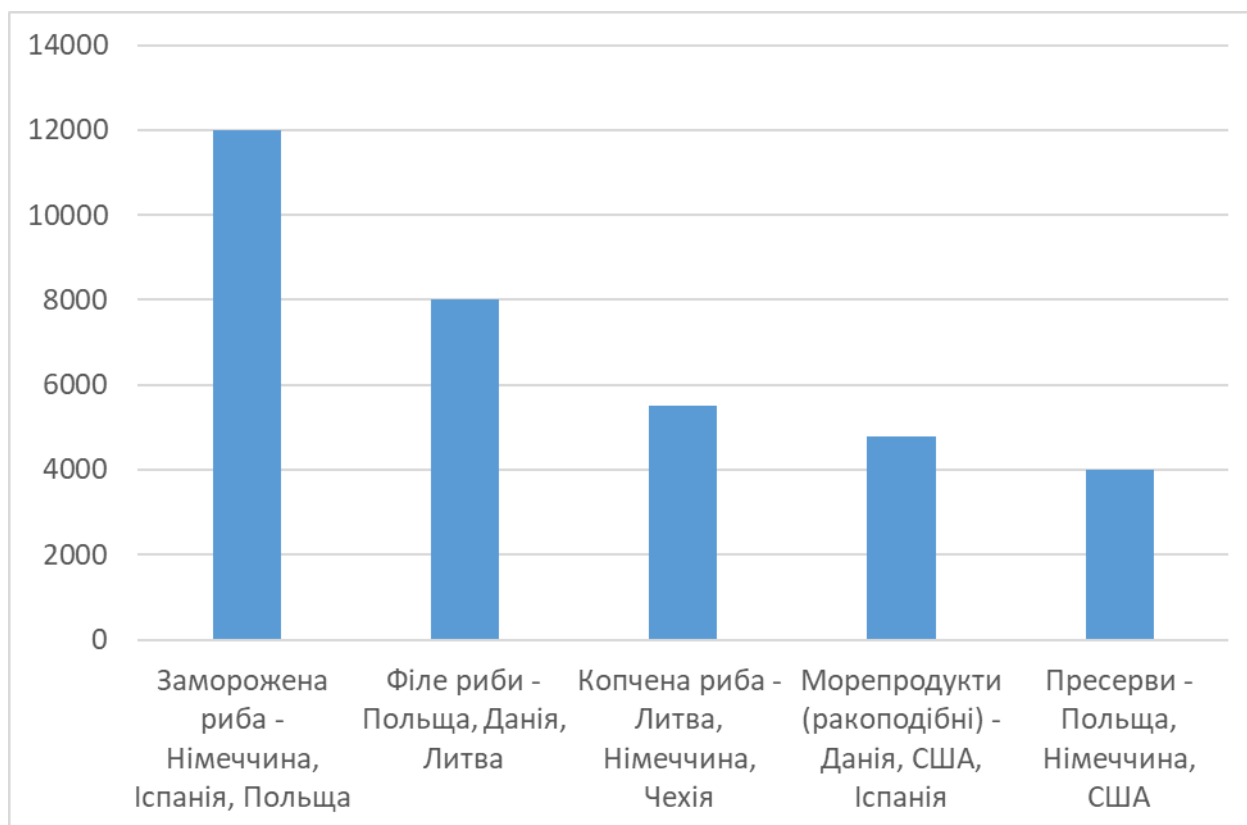


Рис. 3.3 - Основні види рибної продукції, що експортується з України (2022 рік). Вид продукції та основні країни-покупці

Стратегії позиціонування рибної продукції з України є вкрай важливими для просування товарів на міжнародних ринках [39].

Позиціонування – це стратегічний процес визначення та комунікації унікальних характеристик продукту, які роблять його привабливим для цільової аудиторії. Для української рибної продукції на міжнародному ринку ефективними можуть бути наступні стратегії позиціонування:

Екологічна орієнтація. Україна має всі можливості позиціонувати свою продукцію як екологічно чисту та сталу, що відповідає запитам багатьох міжнародних ринків. Основні заходи включають: впровадження сертифікацій, що підтверджують сталий вилов риби та аквакультуру; використання технологій, які дозволяють знижувати вплив на навколишнє середовище; позиціонування продукції як натуральної та свіжої, вирощеної в екологічно чистих умовах.

Для виділення української рибної продукції серед конкурентів з інших країн важливо розробити унікальний бренд, що підкреслюватиме українське походження та традиції.

Для підкреслення унікальних властивостей необхідно використання унікальних українських рецептів для копчення та маринування риби. Також необхідне партнерство з відомими брендами та участь у міжнародних виставках, таких як Seafood Expo Global, що допоможе підвищити впізнаваність бренду.

Пропонування продукції у зручних форматах і в різних каналах продажів також сприятиме успішному позиціонуванню, а саме розширення співпраці з роздрібними мережами, що дозволить збільшити доступність продукції; використання міжнародних платформ для продажу рибної продукції, що дозволяє досягти великої аудиторії з різних регіонів; пропозиція продукції у форматах, що відповідають потребам сучасних споживачів, таких як порційна упаковка, зручна для приготування [39-43].

Українська рибна продукція стикається з рядом викликів, але і має перспективи.

До основних викликів слід віднести (табл. 3.2):

1. Конкуренція з іншими країнами. Україна змагається з такими великими експортерами, як Норвегія, Китай та В'єтнам.
2. Дотримання стандартів якості. Високі вимоги до безпеки харчових продуктів потребують впровадження додаткових заходів для забезпечення відповідності.
3. Труднощі з логістикою. Транспортування риби потребує спеціальних умов для збереження свіжості та якості продукції.

Таблиця 3.2 - Основні виклики та можливості для України на міжнародному ринку рибної продукції

Виклики	Можливості
Конкуренція з іншими великими експортерами, як Норвегія та Китай	Зростання попиту на натуральні та екологічно чисті продукти
Високі вимоги до сертифікації та якості продукції	Збільшення інтересу до української продукції в ЄС та США
Логістичні труднощі	Розширення ринків збуту в Північну Америку та Азію
Нестабільність валютних курсів	Диверсифікація асортименту та вихід на нові канали збуту

Серед перспектив слід відмітити:

1. Збільшення попиту на здорові продукти. Позиціонування риби як продукту, що сприяє здоровому харчуванню, може допомогти залучити більше споживачів.

2. Зростання ринків у Європі та Північній Америці. Українські компанії можуть скористатися зростаючим попитом на морепродукти в розвинених країнах, особливо якщо зосередитися на еко-безпеці та якості.

3. Розширення асортименту продукції. Виробництво продукції, яка відповідає запитам міжнародних ринків, наприклад, преміум-ліній для сегмента HoReCa, може значно підвищити конкурентоспроможність.

Отже, ефективні стратегії позиціонування є ключовими для успішного виходу української рибної продукції на міжнародний ринок. Врахування глобальних тенденцій, таких як попит на екологічно чисті продукти та здорове харчування, дозволяє Україні створити унікальну пропозицію для споживачів з різних країн. Підтримка високих стандартів якості,

впровадження сучасних маркетингових підходів та адаптація до вимог міжнародних ринків є основою для підвищення конкурентоспроможності української рибної продукції.

3.3 Продажі рибної продукції на міжнародних ринках: основні інструменти та механізми

Рибна промисловість є одним із ключових секторів харчової індустрії, забезпечуючи мільйони людей у світі продуктами харчування та сировиною для подальшої переробки. Оскільки попит на рибну продукцію стабільно зростає, особливо в країнах, які орієнтовані на здоровий спосіб життя, важливо ефективно використовувати різні інструменти та механізми продажу, щоб вийти на міжнародний ринок та закріпитися на ньому [44].

Міжнародний ринок рибної продукції вирізняється значним рівнем конкуренції, де домінують такі країни, як Норвегія, Китай, Чилі та країни Південно-Східної Азії. Основні напрямки розвитку включають: зростання попиту на екологічно чисту продукцію (все більше споживачів обирають рибу, вирощену в умовах сталого розвитку та аквакультурного виробництва); популярність здорового харчування (риба є основним джерелом білків, омега-3 жирних кислот та інших поживних речовин, що підвищує її привабливість); підвищена регуляція (рибна промисловість суворо регулюється, щоб забезпечити якість і безпечність продукту, що вимагає від виробників дотримання численних норм і стандартів).

До основних інструментів продажу рибної продукції на міжнародному ринку відносяться експорт та імпорт рибної продукції

Експорт залишається основним інструментом продажу для більшості виробників рибної продукції (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - Основні експортери рибної продукції у світі (за даними 2022 року)

Країна	Експорт риби та морепродуктів, млрд USD	Основні ринки збуту	Основні експортовані продукти
Китай	20,5	США, Японія, ЄС	Заморожена риба, філе, морепродукти
Норвегія	13,2	ЄС, США, Азія	Лосось, тріска, скумбрія
В'єтнам	9,8	США, ЄС, Китай	Креветки, морський окунь, пангасіус
Чилі	6,5	США, ЄС, Бразилія	Лосось, устриці, мідії
Індія	6,2	США, ЄС, Китай	Креветки, устриці, морський окунь
Таїланд	5,9	США, Японія, ЄС	Консерви, тунець, креветки

Ефективне управління експортною діяльністю включає:

1. Вибір торгових партнерів. Важливо вибирати надійних партнерів, які добре знайомі з вимогами місцевого ринку.
2. Ліцензування та сертифікація. Компанії повинні забезпечити, що їхня продукція відповідає міжнародним стандартам безпеки та якості, що підвищує її конкурентоспроможність.
3. Логістика. Рибна продукція потребує особливих умов транспортування, таких як холодильні установки, що впливає на вибір транспортних компаній і маршрути доставки.

Таблиця 3.4 - Основні імпортери рибної продукції у світі (за даними 2022 року)

Країна	Імпорт риби та морепродуктів, млрд USD	Основні постачальники	Популярні види продукції
США	25,1	Китай, В'єтнам, Канада	Креветки, лосось, тунець
Японія	16,8	Китай, Таїланд, В'єтнам	Лосось, тунець, філе риби
ЄС	52.4 (сукупно)	Норвегія, Китай, Ісландія	Лосось, тріска, скумбрія
Китай	12,4	Росія, Перу, В'єтнам	Заморожена риба, філе, креветки
Південна Корея	5,7	США, Китай, В'єтнам	Креветки, заморожена риба, кальмари

Використання торгових платформ та аукціонів є актуальним на сьогодні. Так, сучасні онлайн-платформи надають можливість швидкого доступу до ринків, а також спрощують процес торгівлі. Електронні торгові майданчики - рибні аукціони та платформи, такі як Global Seafood Marketplace, дозволяють знаходити покупців з усього світу. Аукціонні продажі – це коли на аукціонах рибу можна продавати за вищими цінами завдяки прямому контакту з покупцем та конкуренції між потенційними клієнтами [45-47].

Для успіху на міжнародних ринках важливо створити сильний бренд і правильно позиціонувати продукцію. Брендкування допомагає виділити продукт серед конкурентів і залучити лояльних споживачів. Соціальні мережі дозволяють швидко досягти широкої аудиторії, розповідаючи про

особливості продукції та її переваги. Виставки, такі як Seafood Expo Global, дозволяють виробникам представляти свою продукцію, знайомитися з потенційними покупцями та аналізувати ринкові тенденції.

Дотримання стандартів якості та наявність сертифікацій є важливим фактором для успішного виходу на міжнародний ринок. Сертифікація MSC (Marine Stewardship Council) підтверджує, що рибна продукція виловлена відповідно до принципів сталого рибальства. ASC (Aquaculture Stewardship Council) використовується для аквакультурної риби і гарантує, що риба вирощена відповідно до екологічних та соціальних стандартів. Сертифікація HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), яка вказує на відповідність продукції вимогам харчової безпеки, яка є обов'язковою для багатьох країн [45].

Канали збуту рибної продукції на міжнародних ринках складаються з роздрібної торгівлі, HoReCa (готелі, ресторани та кафе), онлайн-продажів, тощо (табл. 3.5).

Більшість рибної продукції продається через роздрібні магазини, супермаркети та гіпермаркети. Роздрібні продавці вимагають від виробників відповідного маркування продукції, яке відповідає стандартам харчової безпеки в різних країнах. Співпраця з великими роздрібними мережами дозволяє постійно збільшувати обсяги продажів.

Таблиця 3.5 - Основні канали збуту рибної продукції на міжнародних ринках

Канал збуту	Характеристики	Приклад країн
1	2	3
Роздрібна торгівля	Продажі через супермаркети, магазини здорового харчування, спеціалізовані магазини морепродуктів	США, Японія, країни ЄС
HoReCa	Постачання риби та морепродуктів у ресторани, готелі та кафе	Італія, Франція, Китай

Канал збуту	Характеристики	Приклад країн
1	2	3
Онлайн-продажі	Продаж через спеціалізовані інтернет-платформи, а також через офіційні сайти виробників	США, Канада, країни ЄС
Аукціонні майданчики	Спеціалізовані рибні аукціони, які дозволяють продавати продукцію великим партіям на міжнародному рівні	Норвегія, Ісландія, Японія
Оптові бази	Продаж продукції через оптовиків, які займаються подальшим розповсюдженням риби на різні регіональні ринки	Бразилія, Південна Корея, Індія

Сектор HoReCa є основним каналом збуту для риби преміум-класу та морепродуктів. Постачання продукції до мереж ресторанів та готелів базується на довготривалих контрактах. Важливо підтримувати оперативну доставку та стабільні обсяги постачання.

Онлайн-продажі стають дедалі популярнішими, оскільки вони дозволяють кінцевим споживачам легко купувати продукцію безпосередньо від виробника. Виробники можуть створити інтернет-магазин і продавати продукцію безпосередньо кінцевим споживачам. Інтернет-платформи для продажу свіжих продуктів, що спеціалізуються на доставці свіжої риби, дозволяють досягати клієнтів з різних регіонів [44].

Аспекти прогнозованого споживання риби та рибних продуктів дають розуміння та допомагають виробникам рибної продукції та торговим компаніям краще орієнтуватися у міжнародній торгівлі рибою та морепродуктами (рис.3.4).

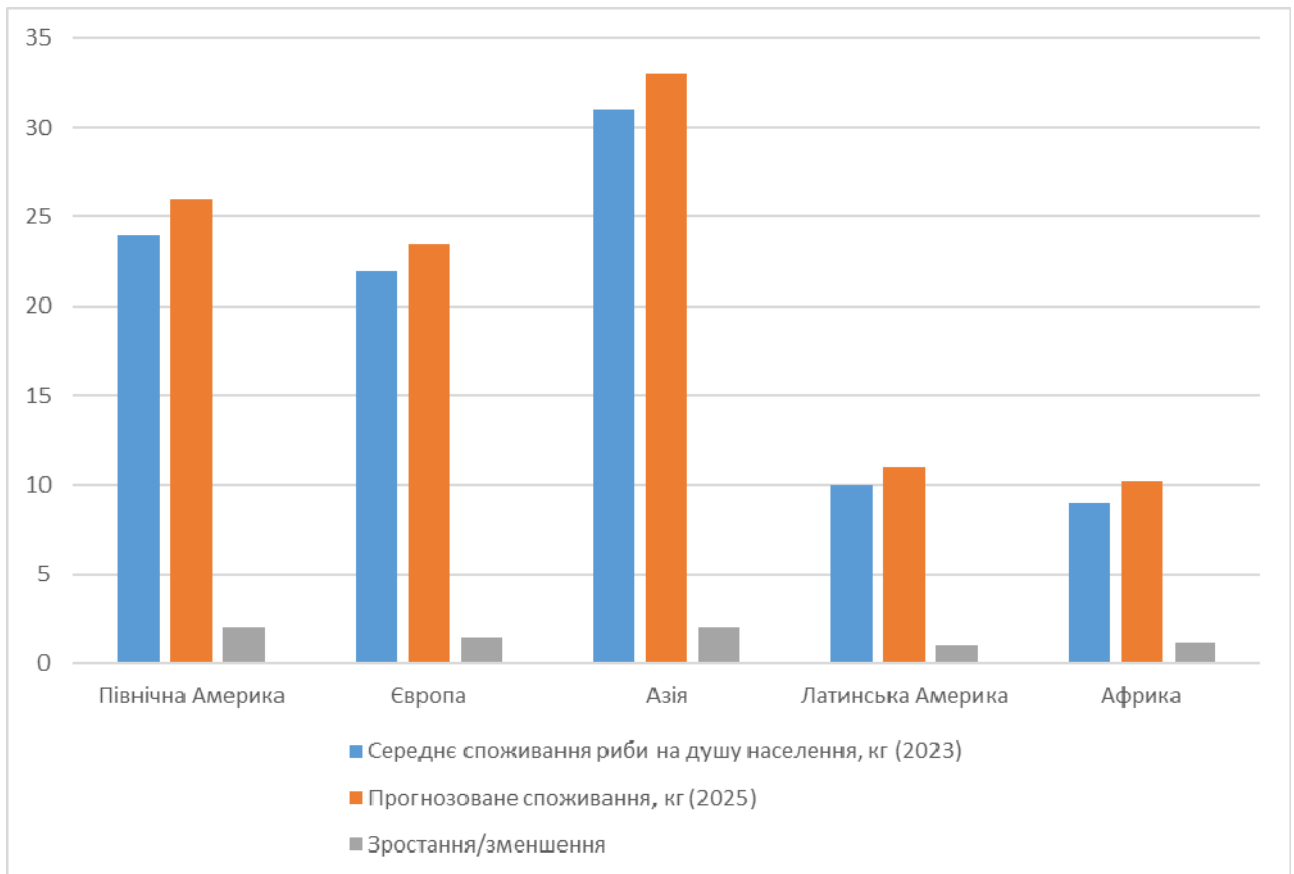


Рис. 3.4 - Світові тенденції споживання риби (прогноз на 2023-2025 роки)

Продажі рибної продукції на міжнародних ринках є перспективною сферою діяльності, однак вони потребують адаптації до різних регуляторних вимог, сертифікацій, а також обґрунтованого вибору каналів збуту. Використання таких інструментів, як експорт, електронні платформи, брендинг та сертифікація, може допомогти компаніям ефективно виходити на нові ринки, залишаючись конкурентоспроможними та задовольняючи потреби споживачів.

3.4 Особливості просування рибної продукції у країнах з різними культурними уподобаннями

Просування рибної продукції на міжнародних ринках потребує врахування культурних відмінностей, традицій споживання та кулінарних

уподобань, які можуть суттєво впливати на попит та поведінку споживачів у різних країнах. Кожен ринок має свої специфічні особливості, що формуються під впливом місцевих традицій, релігійних переконань, гастрономічної культури та економічних умов. Розуміння цих факторів дозволяє ефективно адаптувати маркетингові стратегії до вимог конкретного ринку [39-42].

1. Азійські країни (Японія, Китай, Південна Корея)

Азійський ринок є одним з найбільших і найважливіших для рибної продукції у світі. Споживання риби та морепродуктів у цих країнах має давню історію та велику культурну значущість.

В цих країнах високий попит на свіжі та екзотичні морепродукти. В Японії, наприклад, суші та сашімі є традиційними стравами, що потребують свіжої риби, такої як тунець, лосось та вугор. У Китаї та Південній Кореї популярні такі продукти, як креветки, кальмари та молюски, зокрема у свіжому та живому вигляді.

Японські споживачі цінують мінімальну обробку продуктів, щоб зберегти натуральний смак риби. У Китаї важливою є традиція спільного прийому їжі, де великі порції морепродуктів подаються для сімейних чи корпоративних обідів [45].

Азійські споживачі все більше звертають увагу на екологічність та етичність виробництва риби. Продукти зі стійким виловом або аквакультури набувають популярності, тому важливо просувати сертифікати на зразок MSC (Marine Stewardship Council) або ASC (Aquaculture Stewardship Council).

Також в Азії активно використовуються цифрові платформи для продажу рибної продукції. Наприклад, у Китаї через платформи, такі як Alibaba і JD.com, продаються свіжі рибні продукти з доставкою на наступний день [45-47].

2. Європа (Норвегія, Іспанія, Італія). Європейські країни мають свої особливі кулінарні традиції, пов'язані з рибою, і це потребує індивідуального підходу до просування продукції. В них відмічається регулярне споживання

риби. Так, у північних країнах, таких як Норвегія та Ісландія, риба є основним продуктом харчування. Лосось, тріска та оселедець популярні як у свіжому, так і в замороженому вигляді. Важливо просувати продукти з акцентом на високу якість, свіжість та корисність для здоров'я.

У південних країнах Європи (Іспанія, Італія, Греція) риба є важливою частиною середземноморської дієти, що вважається однією з найздоровіших у світі. Споживачі цінують свіжу рибу (сардини, скумбрія, морський окунь) та морепродукти (кальмари, мідії), і просування продукції через здорові рецепти та кулінарні поради є дуже ефективним.

Європейські споживачі віддають перевагу продуктам зі стійким виловом і аквакультурою, тому важливим є використання екологічних сертифікатів у маркетингових кампаніях. Крім того, важливо підкреслювати дотримання європейських стандартів безпеки та якості харчових продуктів.

Також постійно зростає попит на зручні для споживання продукти, такі як готові рибні страви, снеки або філе, які підходять для швидкого приготування.

3. США та Канада. На ринку Північної Америки риба є популярним джерелом білка, особливо через зростання уваги до здорового харчування та дієт на основі риби та морепродуктів.

Американські та канадські споживачі часто купують рибу через її високий вміст білка та омега-3 жирних кислот. Лосось, тунець і тилапія є найпопулярнішими видами риби, тому маркетингові кампанії повинні наголошувати на користі для здоров'я, особливо для серця та мозку.

Американці та канадці часто шукають зручні у приготуванні продукти. Філе риби без кісток, готові до вживання рибні страви, рибні снеки або напівфабрикати мають великий попит [45-47].

Для американських споживачів дуже важлива екологічність, особливо серед більш забезпечених верств населення. Продукція, яка відповідає сертифікатам MSC або органічним стандартам, користується попитом серед свідомих споживачів.

Електронна комерція та онлайн-доставки, такі як Amazon Fresh і Instacart, набувають популярності. Маркетинг через цифрові платформи, включаючи рекламу в соціальних мережах, є важливим для залучення молодших споживачів.

4. Країни Близького Сходу. Ринок риби в країнах Близького Сходу також має свої специфічні особливості, зумовлені як кулінарними уподобаннями, так і кліматичними умовами.

У регіоні, через жаркий клімат, популярними є заморожені та консервовані рибні продукти. Важливо забезпечити високу якість замороженої риби, оскільки споживачі віддають перевагу продуктам із тривалим терміном зберігання.

Морепродукти, такі як креветки та омари, користуються великим попитом серед заможних верств населення. Крім того, популярною є риба для приготування на грилі або смаження, тому кампанії можуть наголошувати на способах приготування, які відповідають місцевим смакам.

Важливо враховувати культурні та релігійні уподобання, зокрема відсутність заборонених інгредієнтів (наприклад, алкоголь у маринадах). Для споживачів у мусульманських країнах важливо мати сертифікати халяль для рибної продукції [45-47].

5. Африканські країни

Африканські країни, хоча і мають обмежену купівельну спроможність, також є перспективними ринками для рибної продукції, особливо завдяки збільшенню імпорту заморожених і консервованих продуктів.

У багатьох африканських країнах головним критерієм для споживачів є доступність та низька ціна рибної продукції. Заморожена риба, така як скумбрія та тілапія, є популярними через їхню доступність і тривалий термін зберігання.

Використання соціальних медіа та цифрових платформ для просування рибної продукції є також важливим у продажах рибної продукції.

Соціальні медіа та цифрові платформи стали важливими інструментами для просування рибної продукції, особливо з огляду на зміну споживацької поведінки та зростання популярності онлайн-шопінгу. Цифровий маркетинг дозволяє компаніям у рибній галузі ефективно комунікувати з аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду, демонструвати екологічність продукції та залучати нових клієнтів.

Просування бренду через соціальні мережі. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, YouTube і TikTok, є потужними інструментами для просування рибної продукції. Вони дозволяють виробникам та постачальникам залучати широку аудиторію завдяки креативним рекламним кампаніям, які підкреслюють унікальні якості продукту. Instagram та Facebook - ідеально підходять для публікації візуально привабливого контенту, такого як фотографії страв з риби, свіжої продукції, відео-рецепти або огляди морепродуктів. Використання інтерактивних інструментів (опитування, сторіс, IGTV) допомагає підтримувати інтерес аудиторії. YouTube - платформа для створення відео-контенту, наприклад, навчальних відео про приготування рибних страв, відео про екологічне рибальство чи процес вилову та переробки риби. Це створює довіру до бренду і підвищує лояльність споживачів. TikTok - дозволяє брендам створювати короткі, креативні відео, що можуть швидко стати вірусними, залучаючи велику кількість молодих споживачів. Рибні бренди можуть використовувати рецепти, поради щодо приготування чи кулінарні челенджі для збільшення популярності продукції.

Контент-маркетинг - це стратегія створення цінного та релевантного контенту, яка допомагає просувати рибну продукцію через інформативні статті, рецепти, блоги або відео. Це дозволяє виробникам демонструвати свою експертизу та надавати корисну інформацію для споживачів. Блоги - публікація рецептів рибних страв, поради щодо вибору свіжої риби, користі для здоров'я від споживання морепродуктів та екологічності рибного промислу може залучати нових клієнтів і підтримувати інтерес до продукту.

Інфографіка - візуальні матеріали, що показують процеси вилову, переробки та переваги споживання риби (наприклад, її харчову цінність), можуть бути ефективними для залучення уваги та підвищення обізнаності. Відео-контент - навчальні відео, наприклад, як філірувати рибу або як готувати рибні страви, можуть стати частиною стратегії залучення аудиторії. YouTube і платформи для стрімінгу відео є ефективними для цього формату.

Реклама у соціальних мережах. Платна реклама у соціальних мережах допомагає брендам рибної продукції таргетувати певні аудиторії за географічними, демографічними та поведінковими ознаками. Рекламні оголошення можуть бути налаштовані для показу споживачам у конкретних регіонах або тим, хто шукає здорові продукти харчування. Таргетована реклама - соціальні мережі надають можливість чітко налаштувати рекламу на цільові сегменти аудиторії. Наприклад, можна спрямувати рекламу на людей, які цікавляться здоровим харчуванням, або на тих, хто активно шукає рецепти рибних страв. Рекламні кампанії можуть бути спрямовані на користувачів, які вже взаємодіяли з брендом (наприклад, відвідували сайт або переглядали продукцію). Це допомагає збільшити конверсію та утримати клієнтів.

Інфлюенсер-маркетинг. Співпраця з блогерами, кулінарними експертами або відомими фігурами у сфері гастрономії може значно підвищити впізнаваність рибної продукції серед нових споживачів. Інфлюенсери можуть створювати автентичний контент, показуючи рибні продукти у реальному житті та надаючи їм рекомендації. Мікроінфлюенсери - співпраця з менш відомими, але вузькоспеціалізованими блогерами (наприклад, кулінарними або фітнес-блогерами) дозволяє налагодити тісніші стосунки з цільовою аудиторією та отримати більшу автентичність у рекламі продукту. Тематичні кампанії – це коли інфлюенсери можуть брати участь у спеціальних кампаніях або челенджах, пов'язаних із приготуванням риби або здоровим способом життя, що дозволяє інтерактивно залучати споживачів.

Електронна комерція та онлайн-продажі. Зростання популярності онлайн-шопінгу робить електронну комерцію важливим каналом для продажу рибної продукції. Використання цифрових платформ допомагає спростити процес купівлі та підвищити доступність продукту для кінцевого споживача. Компанії можуть створювати власні вебсайти або платформи для продажу рибної продукції з можливістю доставки до клієнта. Важливо забезпечити зручний інтерфейс для замовлень та детальну інформацію про продукт. Використання маркетплейсів (наприклад, Amazon, Alibaba) та співпраця з онлайн-супермаркетами (наприклад, Instacart або FreshDirect) дозволяє охопити більше споживачів та пропонувати їм свіжу продукцію в будь-якому регіоні.

Аналітика та оптимізація. Використання цифрових платформ дозволяє аналізувати поведінку споживачів у реальному часі. Це дає можливість оптимізувати маркетингові стратегії та коригувати контент відповідно до уподобань споживачів. Google Analytics та соціальні аналітичні інструменти - ці інструменти дозволяють відстежувати активність на вебсайті, ефективність рекламних кампаній та взаємодію з соціальними мережами. Завдяки цьому можна приймати обґрунтовані рішення щодо змін у стратегії. Оптимізація реклами – тобто коли на основі отриманих даних компанії можуть змінювати рекламні повідомлення, коригувати сегментацію аудиторії або адаптувати ціни, що сприяє більш ефективному просуванню.

Отже, використання соціальних медіа та цифрових платформ для просування рибної продукції стає все більш актуальним, особливо з огляду на зміни споживацьких звичок. Цифрові стратегії дозволяють ефективно взаємодіяти зі споживачами, підвищувати впізнаваність бренду та збільшувати продажі через онлайн-канали. Маркетингові стратегії, що поєднують соціальні мережі, інфлюенсерів, контент-маркетинг і аналітичні інструменти, дозволяють компаніям залишатися конкурентоспроможними на сучасному ринку.

ВИСНОВКИ

В результаті виконання кваліфікаційної роботи магістра розглянуті та проаналізовані наступні питання: досліджено сучасні тенденції міжнародного ринку рибної продукції, проаналізовано вплив культурних та соціальних відмінностей на споживання рибної продукції у різних регіонах світу, досліджені популярні тренди споживання, такі як органічна та екологічно чиста продукція, виявлені інструменти та методи просування рибної продукції на різних ринках, надані рекомендації для українських виробників щодо адаптації їхньої продукції до міжнародних ринків.

Отже, встановлено:

1. Аналіз глобального ринку рибопродукції показує значне зростання попиту, а саме рибопродукція стає популярною через підвищену увагу до здорового харчування та екологічної свідомості. Споживачі все більше цінують продукти з високим вмістом білка, Омега-3 жирних кислот, та низьким вмістом шкідливих речовин. Це створює нові можливості для експортерів рибної продукції на міжнародному ринку.

2. Вивчення регіональних відмінностей у попиті та вподобаннях споживачів, що попит на рибну продукцію значно варіюється між регіонами. Наприклад, у країнах Азії високий попит на свіжу та морську продукцію, тоді як у країнах Європи популярні продукти із стійких джерел. Розуміння цих відмінностей є ключовим для розробки ефективних маркетингових стратегій.

3. Популярні тренди в маркетингу рибопродукції спрямовані на стійкість і екологічність, тому потреба у сертифікованих екологічно чистих продуктах продовжує зростати. Споживачі звертають увагу на стійкі методи вилову риби та обирають продукти з позначками, такими як MSC (Marine Stewardship Council) або ASC (Aquaculture Stewardship Council). Виробникам

та експортерам слід враховувати ці тенденції та орієнтуватися на "зелені" сертифікати, щоб зміцнити свої позиції на ринку.

4. Важливість адаптації упаковки та брендингу під різні ринки свідчить, що різні ринки потребують різних підходів до упаковки. Наприклад, у країнах Західної Європи популярною є екологічна упаковка, яка підлягає вторинній переробці, тоді як у деяких країнах Азії високо цінується функціональна упаковка, яка дозволяє зберігати продукцію довше. Брендування також має враховувати локальні культурні особливості та вподобання.

5. Цифровий маркетинг та електронна комерція як ефективні інструменти продажу рибопродукції показує, що зі зростанням популярності онлайн-покупок цифровий маркетинг стає важливим каналом просування рибної продукції. Використання соціальних медіа, партнерство з онлайн-ритейлерами та розвиток власних онлайн-платформ дозволяють компаніям не лише розширити охоплення, а й краще інформувати споживачів про походження і якість продукції.

6. Необхідність у підвищенні якості та безпеки продукції на міжнародному рівні, тобто на ринку рибної продукції особливу увагу приділяють дотриманню міжнародних стандартів якості та безпеки, таких як НАССР, ISO 22000, а також дотриманню вимог щодо сертифікації екологічності та соціальної відповідальності. Це допомагає підвищити довіру до продукції та розширити коло потенційних споживачів.

7. Розвиток ринків із високим потенціалом, таких як Китай, країни АСЕАН і Північна Америка демонструють активний розвиток, збільшуючи попит на різноманітну рибну продукцію. Експортерам важливо враховувати локальні особливості та налагоджувати партнерства з місцевими компаніями для полегшення виходу на ці ринки.

8. Роль інновацій та технологій у вдосконаленні логістики та постачання, а саме технологічні новації у галузі зберігання та транспортування дозволяють зменшити втрати та продовжити терміни

зберігання рибної продукції. Це є особливо важливим для експортерів, оскільки ефективна логістика знижує витрати і сприяє покращенню якості продукції.

9. Потреба у комплексному підході до розробки маркетингової стратегії свідчить про те, що успішна маркетингова стратегія на міжнародному ринку рибопродукції має включати аналіз споживачів, тенденцій попиту, конкурентного середовища та враховувати різноманітні канали продажу. Комплексний підхід дозволяє задовольнити запити різних категорій споживачів та забезпечити сталий розвиток бізнесу.

10. Зважаючи на зростаючий інтерес до екологічно чистої продукції, компаніям слід інвестувати у стійкі технології вилову і виробництва рибопродукції, а також продовжувати досліджувати екологічні інновації. Такий підхід дозволить зміцнити конкурентні позиції компаній на міжнародному ринку та сприяти сталому розвитку галузі в умовах зростаючої екологічної свідомості споживачів.

Вивчення маркетингових стратегій та популярних трендів у галузі рибопродукції на міжнародному ринку підтвердило, що для успішної конкуренції на глобальному рівні компаніям необхідно враховувати не лише попит та вподобання споживачів, а й орієнтуватися на екологічні тренди, інновації у сфері якості та безпеки продукції, а також розвивати цифровий маркетинг. Такий комплексний підхід сприятиме не лише комерційному успіху, але й формуванню позитивного іміджу екологічно відповідального бізнесу.

Українські виробники мають багато можливостей для вдосконалення своїх маркетингових стратегій, щоб досягти успіху як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Впровадження інновацій, орієнтація на соціальну відповідальність та використання сучасних каналів комунікації дозволять підвищити лояльність споживачів та забезпечити сталий розвиток. Ефективна адаптація маркетингових підходів сприятиме розширенню ринків

збуту, зміцненню позицій бренду та підвищенню конкурентоспроможності українських компаній у глобальній економіці.

Отже, адаптація української рибної продукції до міжнародних вимог є ключовим етапом для успішного виходу на глобальні ринки. Дотримання високих стандартів якості та екологічної безпеки, а також відповідність вимогам маркування та пакування дозволяє українським виробникам зміцнити свої позиції на міжнародному ринку та підвищити конкурентоспроможність. Використовуючи ефективні стратегії адаптації, українські компанії можуть забезпечити собі доступ до нових ринків та розширити географію свого експорту.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ПОСИЛВНЬ

1. Коваленко, І. П. (2019). Маркетинг рибопродукції: стратегічний підхід . Київ: Видавництво «Аграрна освіта».
2. Солдатенко, О. В. (2020). Міжнародний маркетинг: теорія та практика . Одеса: Одеська національна академія харчових технологій.
3. Петренко, В. М. (2021). Тенденції ринку рибопродуктів: аналіз та перспективи розвитку . Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна.
4. Бондаренко, Т. І. (2022). Стратегії просування рибопродукції на міжнародному ринку: сучасні тренди. *Науковий вісник НУХТ* , 28(1), 34-41.
5. Ковальчук, С. А. (2020). Вплив культурних відмінностей на маркетингові стратегії рибної продукції. *Журнал маркетингу та управління* , 15(2), 120-126.
6. Сидоренко, О. В. (2021). Аналіз глобальних трендів у маркетингу рибопродукції. *Вісник аграрної науки* , 18(4), 88-95.
7. Герасименко, О. М. (2020). Стратегії міжнародного маркетингу рибопродукції: магістерська робота. Київ: НУХТ.
8. Литвин, М. С. (2019). Вивчення міжнародних трендів у продажу рибопродуктів: дипломна робота. Одеса: ОНАХТ.
9. FAO (Продовольча і сільськогосподарська організація ООН) - інформація про міжнародну торгівлю рибопродуктами.
10. Європейська комісія - статистичні дані та звіти про ринок рибопродукції в Європі.
11. Звіт про стан міжнародної торгівлі рибопродуктами в Україні . (2021). Міністерство аграрної політики та продовольства України.
12. Тенденції на ринку рибопродуктів в Україні та за кордоном . (2020). Державний комітет статистики України.
13. Гладкий, М. П., та Жук, О. І. (2019). Туризм і рекреація: теорія та практика розвитку . Київ: Вид-во Наукова думка.

14. Семченко, В. С. (2018). "Рибальський туризм як складова спеціалізованого туризму". *Журнал туризму і рекреації* , 12(2), 112-120.
15. Кравченко, О. Г. , Іванов, Д. П. (2021). Організація туристичних заходів: аспекти, види та практичні рекомендації . Одеса: Туристичний університет.
16. Петрова, І. М. (2020). "Перспективи розвитку рибальського туризму в Україні". *Вісник туризму і дозвілля* , 7(1), 85-92.
17. Воронов, В. Л. (2017). Економіка туризму: основи бізнесу і маркетингу . Львів: Університетський видавничий центр.
18. Ryan, C. (2019). *Recreational Tourism: Demand and Impacts* . London: Routledge.
19. Benson, A., De Chabert, S. (2020). *Fishing Tourism: An Emerging Niche in the Tourism Industry* . New York: Springer.
20. Власенко, П. О., та ін. (2021). "Організація спортивних риболовних змагань як інструмент розвитку рибальського туризму". *Вісник рибальського туризму* , 5(3), 45-53.
21. Федорчук, О. В. (2019). Маркетинг у сфері туризму: стратегії залучення туристів . Харків: Академія бізнесу.
22. Edwards, J., & Gray, A. (2018). *Event Management for Tourism and Leisure* . London: SAGE Publications.
23. Новіков, М. Ю. (2022). "Екологічні аспекти розвитку рибальського туризму". *Екологія і туризм* , 14(4), 68-75.
24. Richards, G., & Wilson, J. (2021). *Event Management and Tourism Planning: Concepts, Practices, and Cases* . New York: Taylor & Francis.
25. Чеботарьова, Л. С. (2018). "Вплив рибальського туризму на економіку та зайнятість у прибережних регіонах". *Економіка регіонального туризму* , 3(2), 150-158.
26. Hall, C. M., & Page, S. J. (2020). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place, and Space* . London: Routledge.

27. Сергієнко, В. П. (2021). "Рибальський туризм у контексті сталого розвитку". *Журнал сталого туризму*, 10(1), 40-47.
28. Доронін, І. В. (2018). Сучасні тенденції та перспективи розвитку рибальського туризму в Україні . *Туризм і рекреація*, 4(1), 45–53.
29. Петров, М. С. (2020). Організація та проведення риболовних турнірів як інструмент розвитку рибальського туризму . *Вісник туризму*, 15(2), 98–105.
30. Кравченко, Л. П., & Олійник, В. В. (2019). Розвиток рибальського туризму в контексті сталого використання водних ресурсів . Київ: Наукова думка. – 216 с.
31. Williams, R. G., & Slater, J. D. (2017). Fishing Tourism: Trends, Challenges, and Future Prospects . *Tourism Management*, 28(3), 120–135.
32. Hall, C. M., & Härkönen, T. (2006). Lake Tourism: An Integrated Approach to Lacustrine Tourism Systems . London: Channel View Publications. – 312 p.
33. Громова, О. А. (2021). Екологічні аспекти розвитку рибальського туризму . *Екологічна наука*, 7(3), 52–59.
34. FAO. (2018). Fishing Tourism in Coastal Regions: Opportunities and Challenges . Rome: FAO Fisheries and Aquaculture Technical Paper No. 652.
35. Мороз, А. П., & Чуб, Н. В. (2016). Роль рибальського туризму в економічному розвитку регіонів . *Економіка туризму*, 6(2), 99–108.
36. Curtis, J., & Stanley, M. (2019). Economic Impact of Recreational Fishing Tourism . *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 89–96.
37. Іванова, К. О. (2020). Методи просування рибальського туризму на місцевому рівні . *Вісник економічних досліджень*, 12(4), 41–49.
38. Cater, C., & Cater, E. (2007). Marine Ecotourism: Between the Devil and the Deep Blue Sea . London: CABI Publishing. – 238 p.
39. Яковенко, С. В. (2022). Інфраструктурне забезпечення рибальського туризму та проблеми його розвитку в Україні . *Туристичний вісник*, 10(3), 115–123.

40. Сидоренко, Н. М., & Ковальчук, І. А. (2019). Особливості риболовних турів та організація риболовних фестивалів . *Маркетинг і менеджмент туризму*, 9(2), 88–97.
41. Romagosa, F., & Eagles, P. F. (2017). Managing Visitor Impacts on Fisheries and Aquatic Resources . *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*, 27(4), 650–660.
42. World Tourism Organization (UNWTO). (2018). Guidelines for the Development of Sustainable Fishing Tourism . Madrid: UNWTO Publications. – 146 p.
43. Мельник, О. В., & Кузьменко, Ю. Д. (2021). Економічний аналіз витрат та прибутків у сфері рибальського туризму . *Економіка рекреації та туризму*, 15(2), 22–29.
44. Федоренко, Л. Г. (2022). Перспективи та виклики рибальського туризму в контексті сталого розвитку . *Регіональна економіка*, 11(3), 85–94.
45. Butler, R., & Boyd, S. (2000). Tourism and National Parks: Issues and Implications . New York: John Wiley & Sons. – 344 p.
46. Cooper, C., & Hall, M. (2008). Contemporary Tourism: An International Approach . Oxford: Butterworth-Heinemann. – 408 p.
47. Нікітенко, І. А. (2020). Розвиток рибальського туризму як елемент рекреаційної діяльності . *Вісник досліджень у сфері туризму*, 6(1), 73–82.