



Uuring „Eesti kilu ja räime ekspordivõimaluste kaardistamine Ukraina turul“ LÕPPARUANNE

Tellija:

Tartu Ülikool
Registrikood: 74001073
EMI kalanduse teabekeskus
Kalda 1a, 80011 Pärnu

Uuringu läbiviija:

Civitta Eesti AS
Registrikood: 11092241
Lõõtsa 8, 11415 Tallinn
Riia 24a, 51010 Tartu

SISUKORD

1. SISSEJUHATUS.....	3
2. UURINGU TULEMUSED	4
2.1. Kalatarbimine Ukrainas	4
2.1.1. Ukrainlaste kalatarbimise harjumused ja eelistused.....	4
2.1.2. Toore kala ostmine ja tarbimine	6
2.1.3. Valmis kalatoodete ostmine ja tarbimine	7
2.1.4. Tarbimisotsuste tegemine	8
2.2. Kala ja kalatoodete sisseostu põhimõtted	10
2.3. Eesti päritolu kala maine ja kvaliteet	11
2.3.1. Eesti päritolu kala maine ja kvaliteet.....	11
2.3.2. Eesti päritolu kilu ja räime maine ja kvaliteet	13
2.4. Valmisolek ja motivatsioon osta Eesti päritolu kala ning kasutada uusi retsepte	16
2.5. Kala ja kalatoodete hindade kujunemine ning tarbijate hinnatundlikkus.....	18
3. KOKKUVÕTE JA SOOVITUSED	21
3.1. Uuringu kokkuvõte	21
3.1.1. Uuringu taust ja metoodika.....	21
3.1.2. Uuringu tulemused.....	21
3.2. Soovitused	25
4. SUMMARY AND RECOMMENDATIONS.....	27
4.1. Summary of results	27
4.1.1. Background and methodology of the study	27
4.1.2. Results of the study.....	27
4.2. Recommendations	31
5. РЕЗЮМЕ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	33
5.1. Підсумок результатів	33
5.1.1. Передумови і методологія дослідження	33
5.1.2. Результати дослідження	33
5.2. Рекомендації.....	38
6. UURINGU METOODIKA	40
6.1. Küsitlus tarbijate seas.....	40
6.2. Intervjuud	40
7. LISAD	42
7.1. Ülevaade uuringu meeskonnast.....	42
7.2. Uuringu läbiviimiseks kasutatud küsimustik	43
7.3. Intervjuu kavad.....	43

1. SISSEJUHATUS

Tartu Ülikooli kalanduse teabekeskus koostöös Eesti Kalaliidu ja traalisektoriga kavandab eestimaise kilu ja räime kui kvaliteetse kalatoorme tutvustuskampaaniat Ukraina turul. Edukate tegevuste planeerimiseks on oluline omada detailset ja laiapõhjalist turuülevaadet sihtgruppide ootustest ja valmisolekust. Sellest tulenevalt oli käesoleva **uuringu ülesandeks**:

- **analüüsida eestimaise kilu ja räime ekspordivõimalusi Ukraina turule ning**
- **kaardistada erinevate sihtrühmade hoiakuid seoses Eesti päritolu kilu ja räimega ning kala- ja kalatoodetega laiemalt.**

Uuringu läbiviimiseks kaasati erinevad sihtgrupid Ukraina turult - kala importöörid, jaekaubandus sh avaturud, HORECA valdkonna ettevõtted ning tarbijad. Loetletud sihtgruppide käest koguti informatsiooni intervjuude ja küsitluse kaudu, et uurida nende teadlikkust, kala tarbimise harjumusi, toorme valiku põhimõtteid jms aspekte. Küsitlus viidi läbi Odessa, Lvivi Lutski, Vinnista, Poltava ja Nikolaevi oblastis 1500 inimese seas. Täiendavalt tehti intervjuueeritavateni jõudmiseks koostööd Ukraina Tööstajate Liidu ning Ukraina Kalaimportijate Assotsiatsiooniga. Kokku viidi uuringu raames kala importööride, jaekaubandusettevõtete, avaturgude ja HORECA valdkonna esindajatega läbi 25 intervjuud.

Uuring hõlmas kokku üheksat Ukraina regiooni: **Odessa, Lviv, Lutsk, Vinnista, Poltava, Nikolaev, Zhitomir, Zaporozhe, Cherkassõ** (vt Joonis 1). Andmekogumine toimus perioodil juuli – september 2020.

JOONIS 1. UURINGU REGIONAALNE ULATUS UKRAINAS



Ülevaade uuringu läbiviimiseks kasutatud metoodikast on esitatud peatükis 6 Uuringu metoodika. Aruande lisana on esitatud ülevaade uuringu meeskonnast ning nii uuringu läbiviimisel kasutatud küsimustik kui intervjuu kavad sihtrühmade lõikes. Ukrainas läbi viidud andmekogumises kasutati kilu puhul läbivalt terminit *балтійська кілька* ning räime puhul *балтійська салака*, et mitte Eesti kalu segi ajada kohalike sarnaste kaladega.

Järgnevalt on esitatud ülevaade uuringu tulemustest teemade lõikes. Tulemuste ülevaade lõppeb kokkuvõtte ja soovitusetega.

2. UURINGU TULEMUSED

2.1. KALATARBIMINE UKRAINAS

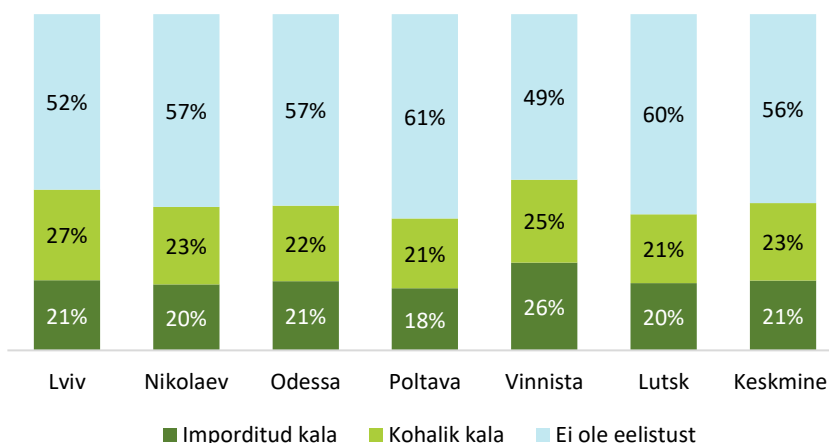
2.1.1. UKRAINLASTE KALATARBIMISE HARJUMUSED JA EELISTUSED

Ukraina kalatarbimises võib märgata nii hooajalisust kui regionaalsust. Erinevate intervjuueeritud osapoolte hinnangul tarbitakse kala rohkem talveperioodil ja kevadel. See on seotud jõulude ja paastuajaga. Sel ajal süüakse kala fileed ja rümpa erinevas vormis (sh soolatult ja suitsutatult). Suvel on populaarsem suitsukala. Talveperioodil süüakse enam ka imporditud kala ning suvel kohalikku kala. Regionaalselt erineb kalatarbimine Ida- ja Lääne-Ukrainat võrreldes, kuna Ida-Ukrainas on ligipääs veekogudele. Näiteks nii Odessa kui Nikolaevi oblastis, aga ka Dnepri jõe läheduses elavate inimeste toidulaual võib kala olla igapäevaselt, siis mujal tarbitakse kala keskmiselt kord nädalas. Kala tarbimine sõltub ka sisetulekutasemest. Mida rohkem liikuda sisemaale, seda madalam on elatustase ja suurem hinnatundlikkus. Hinnatundlikkust mõjutavad ka COVID-19 viiruse tagajärjel tekkinud majandusraskused. Erinevate intervjuueeritute hinnangul võib seetõttu oodata, et senisest enam valitakse madalama hinnatasemega tooteid.

Ukraina kalatarbijatelt uuriti, kas nad on tavapäraselt ise nii kala ostjad kui tarbijad või vaid tarbijad või ostjad. Seda on oluline eristada analüüsimaks edasisi tulemusi, mis puudutavad nii toore kala kui kalatoodete ostmist ja tarbimist. **Valdav osa vastanutest nii ostab kui tarbib kala** (keskmiselt 61%) ning viiendik (keskmiselt 23%) vaid tarbib kala. Seejuures ei ilmnenud olulisi erisusi soo ega regioonide lõikes.

Küsitlusest ilmnes, et kui keskmiselt üle poole vastanute jaoks ei ole eelistust kohaliku või imporditud kala ees, siis kohalikku kala eelistab keskmiselt 23% ja importkala keskmiselt 21% vastanutest, samas kui keskmiselt 56% vastajatelt ei olnud eelistust (vt Joonis 2).

JOONIS 2. KOHALIKU VS IMPORDITUD KALA EELISTUS



Ukraina tarbijate eripärana töid aga mitmed intervjuueeritud osapooled välja, et **ukrainlased eelistavad tooteid, millel on näiteks ingliskeelne silt**, põhjendades seda sellega, et **välismaalt pärit kala peetakse kvaliteetsemaks ja usaldusväärsemaks**. Lvivi avaturu esindaja põhjendas seda järgnevalt:

„Meil on erinev saagikultuur, müügikultuur, külmutamiskultuur. Euroopast imporditud tooted on usaldusväärsemad. See tähendab, et meil on nii kalapüügi kui ka töödeldud toodete edasiseks ladustamiseks halvasti arenenud infrastruktuur. Seetõttu eelistavad tarbijad kohalikku kala kas a) odava hinna segmendis või b) juba lisatasu segmendis, kui inimesed teavad näiteks kindlalt, et tegu on tuntud kohas kasvatatud forelliga.“

Ta lisas, et importkala osakaal Ukrainas on väga kõrge ning võib arvestada, et 80%-90% juhtudel on Ukrainas tegu just importkalaga. Ka teiste oblastite intervjuueeritavad tõid välja, et **tarbijad eelistavad pigem imporditud kala**. Kohaliku kala eelistust tõid välja vaid Poltava, Odessa ja Nikolaevi avaturgude esindajad, põhjendades seda sellega, et kohaliku kalaga ollakse harjunud või see on odavam või värskem. Ühe intervjuueeritud importööri sõnul valitakse importkala ka seetõttu, et kohaliku kala tarne on ebaühtlane ega ole seetõttu alati kättesaadav.

Ühe peamiselt Odessas tegutseva HORECA ettevõtte esindaja sõnul eelistatakse seal kohalikku kala, kuid nt sushitoodetes kasutatakse vaid imporditud kala. Mõned aastad tagasi tuldi turule "Odessa pizzaga", milles kasutati ühe koostisosana Musta mere kilu, kuid see ei osutunud menukaks roaks. Kohaliku kala kasutamise puhul on tooted märkimisväärselt odavamad, mis mõjutab hinnatundlike tarbijate tarbimiseelistusi. Näiteks madalama toimetulekuga inimesed tarbivad tema sõnul erinevatest kalaliikidest vaid heiki. Erinevate importööride hinnangul eelistatakse importkala, nt šprotid vana aasta õhtul või grillitud skumbria suvel. Samal ajal süüakse meelsasti ka kohalikku Ukraina latikat.

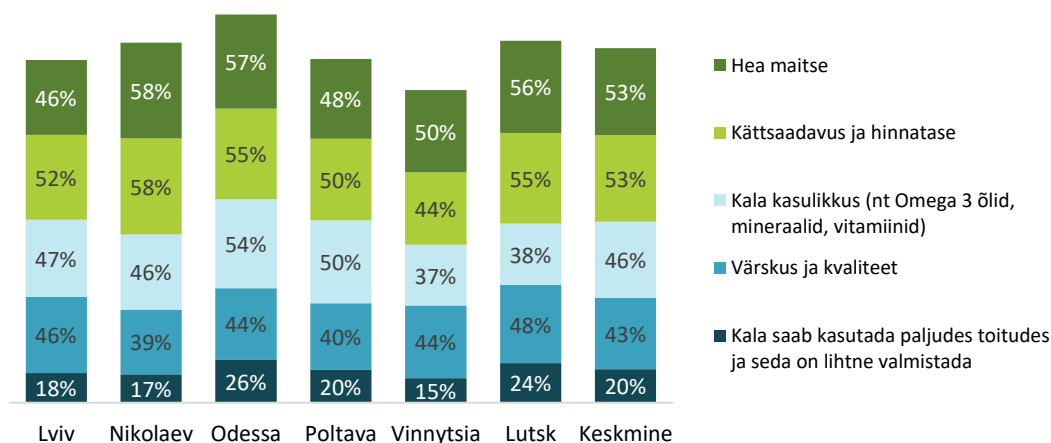
Tarbijatelt uuriti, milliste riikide kala nad enim ostavad. Riikide puhul toodi enim välja Norrat, Eestit, Lätit, Ameerika Ühendriike ning Hiinat. Tarbijate vastuste põhjal on koostatud sõnapilv – mida suurem on sellel kujutatud riigi nimi, seda suurem oli selle esinemissagedus vastustes (vt Joonis 3).

JOONIS 3. TARBIJATE POOLT VÄLJA TOODUD PEAMISED IMPORTRIIGID



Küsitlustulemuste põhjal ei eristu kindlaid kriteeriumeid, mille põhjal kala ostetakse, vaid see on kombinatsioon erinevatest teguritest. Tarbijate otsust kala osta mõjutavad peamiselt kala hea maitse (53%), kättesaadavus ja hinnatase (53%), selle kasulikkus (46%) ning värskus ja kvaliteet (43%) (vt Joonis 4). Neid tegureid on oluline välja tuua ka kala turundustegevuste planeerimisel. Ühtlasi näitab see, et Ukraina kalatarbija on teadlik tarbija ning kvaliteetse kala eest ollakse valmis rohkem maksma.

JOONIS 4. KALA JA KALATOODETE OSTMIST MÕJUTAVAD TEGURID



Uuringu raames läbiviidud küsitlusest ja intervjuudest ilmnas, et **tarbijatel on erinevad eelistused kala liikide osas kui nad ostavad kas toorest kala või valmistooteid**. Järgnevalt on seega toodud ülevaade tulemustest toore kala ostmise ja tarbimise osas ning seejärel sama valmiskalatoodete puhul.

2.1.2. TOORE KALA OSTMINE JA TARBIMINE

Ukraina kalatarbijatelt uuriti, milliseid kalaliike nad eelkõige ostavad ja tarbivad. Seejuures küsiti kalade kohta, mis on varasemalt välja toodud kui enim Ukrainas söödud kala: heik (merluus), skumbria, lõhe, mintai, moiva, Atlandi heeringas, forell, pangasius, nototenia, sardiinid ja kilu.

Vastustest ilmnas, et toore kala puhul ostetakse enim heiki (60%), skumbriat (57%) ja lõhet (46%). Lisaks olemasolevatele kalaliikidele töid vastajad välja, et tarbivad ka karpkala, haugi, heeringat, säga ja ahvenat. Kõige rohkem erinevat sorti toorest kala ostetakse ja süüakse Lvivi ja Odessa oblastis ning kõige vähem Nikolaevi oblastis.

TABEL 1. MILLISTE LIIKIDE TOOREST KALA TE OSTATE JA TARBITE?

	Lviv	Nikolaev	Odessa	Poltava	Vinnista	Lutsk	Keskmine
Heik	62%	61%	59%	61%	61%	60%	60%
Skumbria	59%	55%	59%	55%	51%	58%	57%
Lõhe	45%	43%	51%	47%	41%	48%	46%
Mintai	36%	32%	35%	31%	35%	38%	34%
Moiva	27%	26%	31%	29%	33%	27%	29%
Atlandi heeringas	29%	23%	24%	30%	34%	26%	27%
Forell	27%	20%	25%	22%	24%	25%	24%
Pangasius	24%	17%	26%	23%	18%	21%	22%
Nototenia	19%	19%	21%	23%	24%	21%	21%
Sardiinid	22%	23%	24%	13%	22%	19%	21%
Kilu	25%	14%	20%	21%	16%	15%	19%
Muud kalad*	7%	5%	5%	5%	2%	6%	5%
Mitte ühtegi neist	3%	6%	3%	4%	4%	4%	4%

*Muudest kaladest toodi enim välja karpkala, haugi, heeringat, säga ja ahvenat.

Ka selle osas, kui tihedalt erinevat toorest kala ostetakse ja süüakse, ilmnas, et kui igapäevaseid tarbijaid on üksikud, siis **iganädalaselt ostetakse ja süüakse enim heiki (11%), lõhet (8%), skumbriat (6%) ja mintaid (6%)**. Mitu korda kuus süüakse samuti enim heiki (28%), skumbriat (26%), lõhet (18%), Atlandi heeringat (12%) ja mintaid (11%). Harvem, keskmiselt mitu korda aastas süüakse moivat (16%) ja forelli (11%).

Peamise põhjusena toore kala ostmise või kalatoodete vähese tarbimise osas ilmnas **kala kõrge hind**. Seda toodi peamise põhjusena välja keskmiselt kolmandiku vastajate poolt läbivalt kõikides oblastites. Oblastitena eristusid ka ühelt poolt Nikolaevi ja Lutski oblastid, kus seda toodi takistusena välja vastavalt poolte ja 42% vastanute poolt ning teiselt poolt Odessa, kus seda tõi takistusena välja kõige vähem – 28% vastanutest. **See viitab erinevate regioonide hinnatundlikkusele ning tuleb arvestada toore kala ja kalatoodete hinnastamisel.** Vähem, ligikaudu kümnendiku vastajate poolt toodi välja muid takistusi, s.o kindla toitumiskava järgmine või kala spetsiifilistest omadustest tulenevad takistused, nt seda on keeruline puhastada, kalas on liiga palju luid või kala iseäralik lõhn.

Toorest kala ja selle tooteid ostetakse valdavalt toidukauplusest (73%) või avaturult (43%). Vähem kasutatakse ükselt-uksele teenust (4%) või ostetakse kala otse kalamehelt (6%) või sadamast (2%). Täiendavalt töid vastajad välja, et ostavad toorest kala spetsiaalsetest kalakauplustest.

TABEL 2. TARBIJATE PEAMISED TOORE KALA OSTUKOHAD

	Lviv	Nikolaev	Odessa	Poltava	Vinnista	Lutsk	Keskmine
Toidukauplusest	72%	72%	74%	80%	69%	72%	73%
Avaturult	40%	40%	43%	44%	44%	49%	43%
Tellin ükselt-uksele teenuse	5%	4%	5%	2%	5%	3%	4%
Sadamast	1%	3%	2%	1%	1%	1%	2%
Otse kalamehelt	5%	7%	8%	6%	6%	5%	6%
Muu ostukoht	3%	3%	2%	1%	4%	1%	2%

2.1.3. VALMIS KALATOODETE OSTMINE JA TARBIMINE

Valmis kalatoodete ostmise poolest on esikohal skumbria, mida ostab regulaarselt veidi üle poolte küsitlusele vastanutest (52%). Samuti ostetakse rohkem sardiine (37%) või lõhest (34%), Atlandi heeringast (26%), kohalikust kilust (25%), moivast (24%), heigist (24%) ja forellist (18%) valmistatud tooteid. Muudest kaladest valmistatud kalatoodetest toodi välja veel tuunikala, merikogerit, haugi, ahvenat ja karpkala.

TABEL 3. KAS TE OSTATE JÄRGNEVATEST KALADEST VALMISTATUD TOOTEID?

	Lviv	Nikolaev	Odessa	Poltava	Vinnista	Lutsk	Keskmine
Skumbria	52%	46%	54%	55%	48%	55%	52%
Sardiinid	42%	38%	40%	35%	32%	31%	37%
Lõhe	36%	32%	41%	38%	28%	27%	34%
Atlandi heeringas	26%	23%	28%	32%	25%	23%	26%
(Kohalik) kilu	29%	22%	23%	24%	25%	26%	25%
Moiva	21%	23%	27%	27%	25%	24%	24%
Heik	23%	22%	27%	23%	22%	28%	24%
Forell	19%	17%	22%	15%	13%	19%	18%
Mintai	12%	9%	14%	10%	12%	11%	12%
Pangasius	10%	7%	8%	7%	7%	9%	8%
Nototenia	6%	6%	5%	5%	12%	5%	6%
Mitte ükski neist	11%	12%	8%	10%	12%	10%	10%
Muud kalad*	4%	2%	3%	0%	0%	3%	2%

*Muudest kaladest valmistatud kalatoodete puhul on tooraineks peamiselt tuunikala, merikoger, haug, ahven ja karpkala.

Ka valmis kalatoodetel on igapäevaseid tarbijaid üksikuid. Igapäevaselt tarbitakse enim skumbriat (22%), sardiine (21%), lõhet (17%), kohalikku kilu (14%) ja moivat (12%). Kala valmistoodete vähese tarbimise põhjusena tuuakse enim esile seda, et kalatooteid ei osata oma toidusedelis kasutada (33%), järgitakse kindlat toitumiskava (14%) või sarnaselt toore kala ostmisele on takistused kala iseäralikud omadused: ei meeldi selle lõhn (8%), selles on liiga palju luid (9%), raske on leida kvaliteetseid tooteid või on need liialt kallid.

Sarnaselt toorele kalale, ostetakse valmis kalatooteid enim toidukauplustest (77%) või spetsiaalsetest kalapoodidest (toodud küsitlusele vastanute seas peamise vastusena välja „Muu“ vastuste all) (vt Tabel 4). Vähem ostetakse valmis kalatooteid ka avaturult (14%).

TABEL 4. TARBIJATE PEAMISED VALMIS KALATOODETE OSTUKOHAD

	Lviv	Nikolaev	Odessa	Poltava	Vinnista	Lutsk	Keskmine
Toidukauplusest	77%	77%	81%	77%	73%	72%	77%
Avaturult	16%	19%	10%	12%	15%	15%	14%
Tellin uksest-uksele teenuse	3%	4%	8%	7%	6%	9%	6%
Restoran või muu söögikoht	6%	5%	6%	7%	10%	4%	6%
Muu*	28%	23%	26%	25%	23%	33%	26%

*Variandi „Muu“ all toodi enim välja spetsiaalseid kalapoode.

Intervjueeritavate vastustest nähtub, et importööridel, jaekaubandusettevõtetal ja HORECA sektori ettevõtetal on mõneti erinev nägemus enim söödavatest kalaliikidest või eelistusest toodete osas.

Importöörid töid intervjuudes välja, et erinevatest toodetest eelistavad tarbijad valmistooteid või eeltöödeldud kala nt külmutatud kalale. Samuti tarbitakse kalakonserve, kuigi need on oluliselt kõrgema hinnaga kui näiteks külmutatud kala (nt ühe importööri sõnul makstakse 50 UAH 160 g kalakonservi eest, samal ajal kui sama raha eest saaks 1 kg külmutatud kala). Samas jaekaubandusettevõtete sõnul eelistavad tarbijad seda, mis neile kättesaadav on. Näiteks kui heiki tuuakse Ukrainasse külmutatuna, ostetakse seda külmutatuna. Kui meriahven või tuunikala on jahutatud, ostetakse seda jahutatuna jne. Kala suitsutamisel eelistatakse külmsuitsutatud kala. Soolakalade puhul eelistatakse kala, mis on kergelt soolatud (ilma ürtide/vürtsideta). Importöörid töid ka välja, et populaarne on süüa suvel suitsukala.

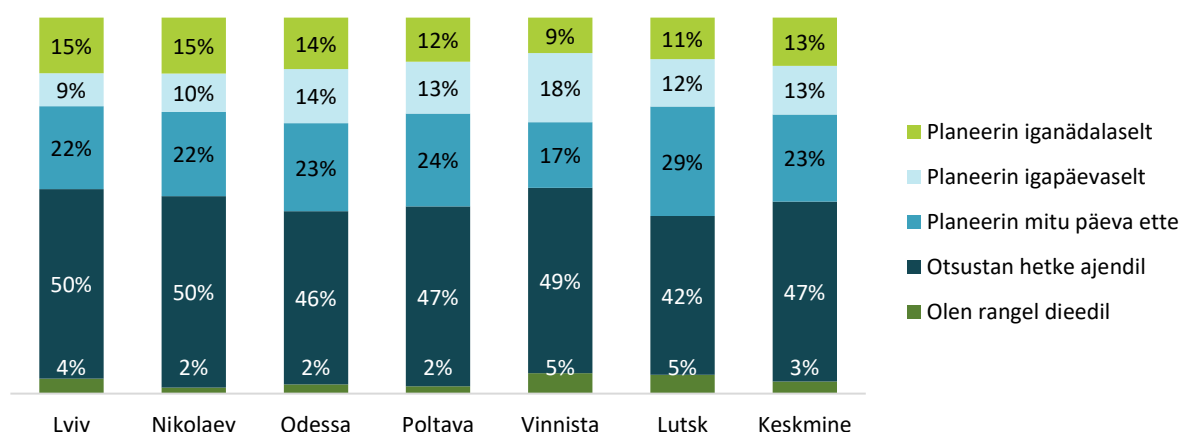
Jaekaubandusettevõtjate hinnangul on kõige populaarsemad liigid heik ja mintai, skumbria, heeringas ja lõhe. Vähem ostetakse ja tarbitakse konserveeritud kala. Jaekaubandusettevõtjate poolt toodi ka välja, et levimas on tervisetrend, kus tarbijad ostavad poest ise toorest kala ning soolavad kala kodus ise (nt heeringat või skumbriat).

HORECA sektori ettevõtte esindaja hinnangul eelistavad Ukraina tarbijad eelkõige meriahvenat, tuunikala ja lõhe – nende kalade tarbimine juurdunud ning seetõttu on vähem ka hinnatundlikkust. Samuti on küllaltki populaarne heeringas. Samuti toodi ühes intervjuus välja, et eelistatakse punast kala valgele, kuna see justkui näitab inimese jõukust. Tema hinnangul on oluline, et kala näeks "hea välja" ja oleks kvaliteetne. Seetõttu ostetakse tema hinnangul pigem jahutatud kala kui külmutatud kala.

2.1.4. TARBIMISOTSUSTE TEGEMINE

Ukraina tarbijatelt uuriti, mille põhjal nad teevad toidu ostmisega seotud otsuseid. **Vastustest nähtus, et pea pool vastajatest otsustab hetke ajendil (47%), samas kui 23% planeerib ostu paar päeva ette ning 13% igapäevaselt või iganädalaselt** (vt Joonis 5). See näitab, et ostukohtades on võimalik mõjutada tarbijate valikut.

JOONIS 5. MILLE PÕHJAL TEETE TOIDU OSTMISEGA SEOTUD OTSUSEID?



Otsust proovida uusi kalatooteid mõjutavad enim sõbrad (52%), degusteerimine poes (34%), aga ka soovitus mõnelt kuulsuselt või toote sisaldumine retseptis, mida tarbija on näinud kas TV-s või internetis (vt Tabel 5). See näitab, et uusi kalatooteid tasub pakkuda degusteerimise käigus. Samuti võib kaaluda turundustegevust kaasates mõnda kohalikku kuulsust/mõjuisikut või tutvustades tooteid või retsepte meedias.

TABEL 5. MIS VÕI KES MÕJUTAB TEIE OTSUST OSTA UUSI KALATOOTEID, MIDA TE EI OLE VARASEMALT PROOVINUD?

	Lviv	Nikolaev	Odessa	Poltava	Vinnista	Lutsk	Keskmine
Soovitus sõbralt	48%	55%	58%	48%	53%	48%	52%
Degusteerimine poes	31%	30%	44%	30%	33%	31%	34%
Soovitus mõnelt kuulsuselt - kui näen, et tema midagi sööb, tahan ka seda proovida	19%	18%	24%	24%	16%	22%	21%
Toode sisaldub retseptis, mida nägin TV-s või internetis	21%	13%	25%	18%	16%	27%	20%
Reklaam meedias (TV, ajalehed, jne)	14%	15%	15%	15%	17%	13%	15%
Reklaam internetis	14%	12%	15%	15%	14%	12%	14%
Ma ei proovi uusi kalatooteid	13%	9%	6%	12%	15%	10%	10%
Suured reklaamid linnapildis	3%	4%	8%	4%	7%	6%	5%
Muu	6%	6%	3%	4%	5%	5%	5%

Tarbijatelt uuriti ka, millised on peamised infokanalid, mida nad kasutavad toiduvalikute tegemisel. Enim **eristusid mitteformaalsed kanalid**, st valikut mõjutavad **sõbrad, pereliikmed või kolleegid (73%)**. Samuti mõjutavad **sotsiaalmeedia (30%), reklaamid kauplustes (27%), artiklid internetis või ajakirjades (23%)** või reklaam TV-s (17%) või internetis (14%).

TABEL 6. MILLISED ON PEAMISED INFOKANALID, MIDA KASUTATE TOIDUVALIKUTE TEGEMISEL?

	Lutsk	Nikolaev	Poltava	Odessa	Lviv	Vinnista	Keskmine
Sõbrad, pereliikmed või kolleegid	78%	76%	74%	73%	70%	67%	73%
Sotsiaalmeedia	32%	28%	28%	32%	32%	28%	30%
Reklaam kaupluses	28%	22%	32%	28%	19%	32%	27%
Artikkel Internetis või ajakirjas	24%	21%	20%	23%	26%	23%	23%
Reklaam TV-s	22%	16%	17%	19%	10%	18%	17%
Videoreklaam Internetis	18%	10%	11%	18%	13%	11%	14%
Mõjukad inimesed sotsiaalvõrgustikes	8%	9%	6%	12%	6%	5%	8%
Reklaam stendidel	8%	5%	13%	8%	5%	5%	7%
Reklaam mobiilirakenduses	4%	7%	7%	9%	8%	7%	7%
Reklaam ühistranspordis	6%	4%	5%	6%	2%	8%	5%
Postituskuulutused	2%	1%	1%	3%	3%	5%	2%
Reklaam raadios	3%	2%	2%	3%	2%	3%	2%
Muu	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Mitte ükski neist	5%	4%	6%	6%	9%	8%	6%

Vastustest nähtub, et eduka turunduskampaania läbiviimiseks tuleb ühelt poolt tuleb tõsta üldist teadlikkust, kuna sõpradel, pereliikmetel ja kolleegidel on oluline roll toitumisvalikute kujundamisel. Samuti tuleks reklaamida Eesti päritolu kala nii poodides, viia läbi degusteerimisi, aga ka tutvustada tooteid nt veebiväljaannetes või ajakirjades, mis tarbijad inspireeriks Eesti kala kas proovima või uuesti kasutama.

Täiendavalt ilmnes eri sihtrühmadega läbi viidud intervjuudest, et teadlikkust Eesit kala ja selle toodete osas võib aidata tõsta ka tuntud **blogijate abil võimalike Eesti kala sisaldavate retseptide tutvustamine**. Samuti toodi välja, et nähtavust aitaks parandada **Eesti kala letiga kohalikel kalamessidel osalemine**. Kohalikel kalamessidel on võimalik rääkida Eesti kalast ning kilust ja räimest täpsemalt. See tõstab kohalike turuosaliste teadlikkust ja koostöös on võimalik leida võimalusi, kuidas Eesti kala kohalikul turul tegutsevate ettevõtete tegevuses kasutada.

Uuringu tulemused näitavad, et Ukraina tarbijatele on oluline kala ja kalast valmistatud toodete kvaliteet. Seepärast tuleks **luua logo, mille järgi tuntakse ära Eesti päritolu kala ja kalatooted**. Logo on tarbijatele kvaliteedimärgiks. Selleks, et logo oleks äratuntav ning seostatav kvaliteetse Eesti päritolu kalaga, tuleks turunduskampaania alguses teha reklaamvideod, milles logo rõhutatakse. Hetkel on Ukrainas tuntud näiteks Norra kala logo, mis kuulub Egersund Seafood ettevõttele. Logol on ühildatud Norra lipp ja kalad. All on pildid Kiievis asuvast Egersundi kalapoeist ning on näha logo kasutamine nii poes kui kalatoodetel.

FOTO 1. EGRSUNDI KALAPOOD KIIEVIS



2.2. KALA JA KALATOODETE SISSEOSTU PÕHIMÕTTED

Importöörade, jaekaubandusettevõtete või HORECA sektori peamised kriteeriumid toorme valiku või toodete sisseostu puhul on **kala kvaliteet (sh välimus), hind, kogus (sh pakkimisviis), tootja maine ja müügiptentsiaal**.

Importöörade jaoks on kala valikul esimene kriteerium **hind**, kuna see mõjutab kauba edasi müümist. Teine kriteerium on **kala kvaliteet**: oluline on, et kala oleks terve, kahjustamata, aga ka rasvane. Samuti on oluline saada teavet selle kohta, kust ja millal kala on püütud, kuidas see on külmutatud jne. Neljas kriteerium on **tootja maine**, mis on seotud kala kvaliteediga. Importöörade sõnul ei osteta tundmatut kala, kuna ei soovita riskida saada ebakvaliteetset kala. Seepärast on oluline vähemtuntud brände reklaamida. Neljas kriteerium on pakutava **kala kogus**, st importöörid tõid välja, et tarnijaga räägitakse läbi milline oleks eelistatuim kogus. Samuti tõid mitmed importöörid välja, et eelistavad kui ühe tingimusena on võimalik makset edasi lükata, st kui tarnija on valmis ootama kuni importöör on kauba edasi müünud.

Jaekaubandusettevõtjate kala toorme valikul on valiku kriteeriumiteks **туру huvi toote vastu, müügiptentsiaal, olemasolevad alternatiivid, hind ja kogus**. Seejuures on kogus ja hind omavahel seoses. Samas ei ole ühe jaekaubandusettevõtte sõnul olulised täiendavaid jooksvad kokkuleppeid koguse osas, kuna võimekus külmutatud kala suures koguses vastu võttu sõltub ettevõtte külmikute mahutavusest, et säilitada kala, kuni see poodidesse müüki läheb. **Jaekaubandusettevõtted tõid välja, et eelistatud on väikesed kogused koos pakendiga, nt külmutatud kala puhul kilogrammised pakendid**. Selliselt on võimalik kala jaekaubanduses kohe edasi müüa. Oluline on, et nii pakend kui selles sisalduv kala näevad head välja, kuna tarbijad teevad oma valikuid ka kala välimuse põhjal.

Ka **uute toodete valikul on jaekaubandusettevõtete sõnul olulised nii turu huvi toote vastu, toote kvaliteet, toote unikaalsus ning kala kui pakendi välimus**. Täiendavalt vaadatakse kala ja õli vahekorda, st oluline on, et domineeriks kala. Samuti on erinevatel jaekaubandusettevõtjatel erinev hinnastamise mudel. Intervjueeritud jaekaubandusettevõtja sõnul võib hinda paratamatult mõjutada eraettevõtja, kes opereerib sularahas. Hinna kõikumine on tema sõnul sel juhul kuni 25%. Täiendavalt toodi välja huvi fileeritud toodete või valmistoodete vastu, s.o. erinevates vürtsides, lisandites või kastmetes kalafilee.

HORECA ettevõtete esindajate sõnul mõjutavad nende valikut esmajoones **kala maitse, lõhn ja välimus**. Seejärel mõjutavad valikut ka tellimuse suurus, pakkimisviis ja hind ning see kui palju peab ettevõtte omakorda aega kulutama, et toorainest valmis toode valmistada. Suuremate tellimuste puhul on hind madalam, ning selliselt oleks ka ettevõttele kasulikum toorest kala osta.

Müüdava toorme kui ka toodete puhul jälgivad erinevad osapooled enim möödunud nädala hindu, ning jooksvalt analüüsitakse ka tarnijate valikut ja nõudlust ja pakkumust, mis annab sisendit, millise hinnaga toodet võiks müüki panna:

- **Jaekaubandusettevõtjate** sõnul võrreldakse toodete hinnastamisel hinda ettevõttel müügis olevate teiste toodetega ning määratakse hind selle alusel. Ühe intervjueeritava sõnul on imporditud kala puhul hind 22 UAH/kg ja 30 UAH/kg vahel.
- **Importööride** hind kujuneb üldise turuolukorda analüüsides. Näiteks viimane hinnatase kilu puhul oli 35 UAH/kg.
- **HORECA ettevõtete esindajad** tõid välja, et toore kala ostmise kriteeriumiks on möödunud nädala hinnad, turuolukord, tarnijate valik, samuti vaadatakse olemasolevate toodete hinda. Näiteks üks intervjueeritav tõi välja, et vaatab Metro C&C hindu, kuna neil on hea kala ja kalatoodete valik ning hinnatase.
- **Avaturgude** esindajad tõid esmajoones välja kala kvaliteeti, välimust ja värskust, mis on neile silmaga nähtav. Seejärel toodi välja hinna kriteeriumit. Lvivi avaturul tegutsev intervjueeritav tõi välja, et heeringa ja kilu puhul on importija keskmine marginaal 3%, samas kui heigi puhul on see 10%. Valmistoodete puhul on oluline toote pakkimise viis (mida väiksem, seda parem).

2.3. EESTI PÄRITOLU KALA MAINE JA KVALITEET

2.3.1. EESTI PÄRITOLU KALA MAINE JA KVALITEET

Intervjueeritud importööride, jaekaubandusettevõtete ja HORECA sektori esindajate sõnul on **Eesti päritolu kala hea mainega ning seda kirjeldati eelkõige kvaliteetse ja maitsvana**. Intervjueeritud HORECA ettevõtted ei ole varasemalt Eesti päritolu kala oma toodetes kasutanud. HORECA sektori ettevõtted soetavad kala valdavalt jaekaubandusettevõtetelt (nt Metro C&C), importööridelt ja kohalikelt tarnijatelt, nt Morskoy Dom, URK jt. Üks HORECA sektori esindaja tõi välja, et kuigi puudub varasem Eesti kala kasutamise kogemus, võtaks ta kvaliteetse kala kasutusele. Kvaliteeti aitab tema hinnangul tagada juba asjaolu, et Eesti kuulub Euroopa Liitu ning omab merepiiri, mis aitab tagada kvaliteetse kala käitlemise. Samuti toodi välja asjaolu, et püük toimub traaliga, mis tagab kvaliteetsema kala.

Küsitluses ilmnas, et Eesti päritolu kalaga on varasemalt kokku puutunud **veidi üle poolte vastanutest** (52%). Neilt vastajatelt uuriti, milline on nende mulje Eesti päritolu kala kvaliteedi, hinna ja kättesaadavuse osas üldiselt. **Ukraina tarbijate tagasiside Eesti päritolu kalale ja selle kvaliteedile on samuti valdavalt positiivne** (vt Joonis 6). Vastajaid tõid välja, et Eesti päritolu kala on tuntud oma kõrge kvaliteedi (sh hästi maitsestatud, suured ja rasvased kalad), värskuse ja kala hea maitse osas ning positiivne on ka kvaliteedi ja hinna hea suhe. Mitmed vastajad tõid lisaks välja järgnevat:

„Eesti konservid on alati maitsest ja kvaliteedist (paremuse poolest) erinenud sarnastest Ukraina omadest.“

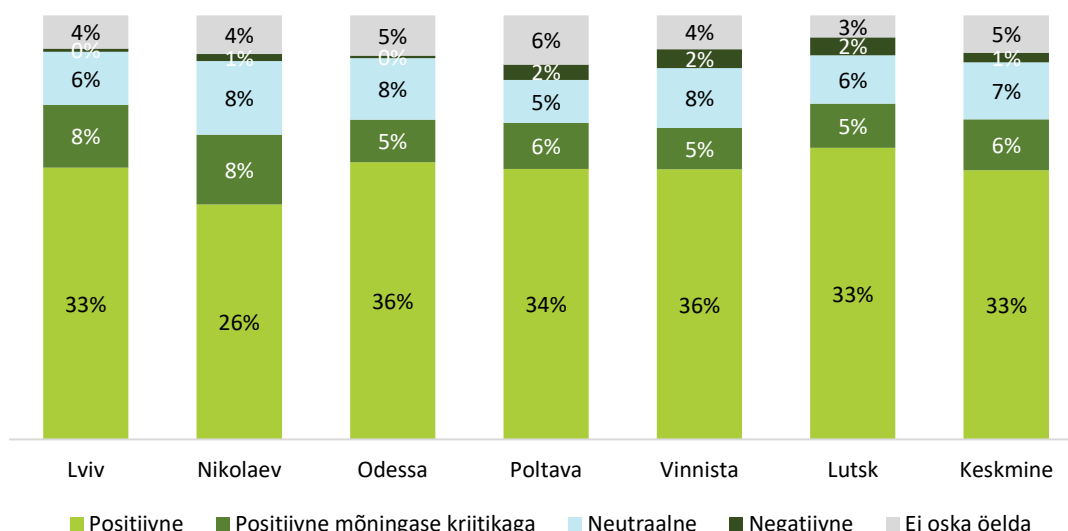
„Eesti kilud on oma maitse ja kvaliteedi poolest kuulsad juba nõukogude ajast, ja see pole muutunud ka praegu.“

„Kõik välismaal valmistatud kalatooted on paremad kui ukraina omad. Ja sageli odavamad.“

„Läänemere kilud on hästi teada; Baltikumis tundub mulle, et kalanduse äri ja töötlemine on edukad. Ma usaldan Euroopa standardeid.“

Küsitlusele vastanud tarbijate puhul ei esinenud noorema (vanuses 30-39) ja vanema vanusegrupi (vanuses 40-65) vastuste puhul suuri erinevusi. Erisusena ilmnes vaid, et enam oli vanema generatsiooni esindajaid, kelle mulje eesti päritolu kalast oli positiivne (vastavalt 27% ja 36%). Seda võib seostada Eesti kala ajaloolise tuntusega Nõukogude liidu ajast.

JOONIS 6. MILLINE ON TEIE MULJE EESTI PÄRITOLU KALA KVALITEEDI OSAS?

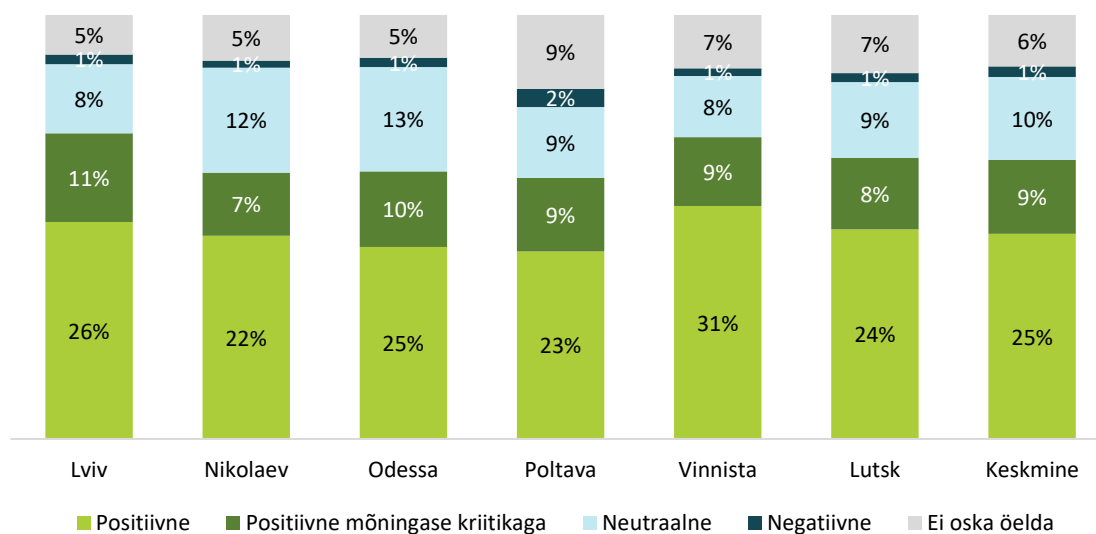


Enamike intervjuueeritud importööride sõnul on Eestist Ukrainasse kala eksportivate ettevõtete maine hea ja probleeme ei ole esinenud. Intervjuude käigus toodi välja näiteks järgnevad ettevõtted: Morobell, Japs, Kihnu Kala, Kajax, Starfish, DGM (DGM Shipping), Erest Group, Kaluri (ilmselt mõeldud Hiiu Kalurit), Saare Fishexport. Ühes intervjuus kirjeldati, et koostöö Eesti ettevõttega ei sujunud (ei täpsustanud, millise ja millisel põhjusel), mistõttu imporditakse selle asemel nüüd Lätist. Samuti tõid mitmed importöörid välja, et Eesti päritolu kala kvaliteeti peetakse sarnaseks Läti ja Leedu kalaga, mistõttu tihti osutatakse sellele ühiselt kui Läänemere kalale või Balti kalale.

Ühe importööri sõnul on Eesti päritolu kala maitse ja kvaliteet paremad võrreldes muu kalaga. Tema sõnul mõjutavad kala kvaliteeti mitmed tegurid, sh millist traali kasutatakse, kuidas seda puhastatakse, kuidas kala sorteeritakse, millist tehnikat kasutatakse, kas kala saab vigastada või muljuda, millist tehnikat kasutatakse kala külmutamiseks, kas on verd, kas on piisavalt jääd jne. Samuti et kala käsitlemise ja külmutamise käigus ei saaks kala vigastada, vaid püsiks puhta ja tervema. Kuigi külmutatud kala puhul on keeruline vahet teha, siis sulatamise järel avaldub varasema käitlemise mõju ning ilmneb kala kvaliteet. Kui ühel juhul püsib kala terve, läikiva ja tervikuna, pudeneb teine nagu hakkliha. Tema sõnul on seni Eesti päritolu olnud hea kvaliteediga ja eespool nimetatud probleeme ei ole esinenud, mistõttu on säilinud avatus Eesti päritolu kala ka tulevikus kasutada. Samuti toodi välja, et Eestist imporditud kala ei ole segunenud, st kui on lubatud, et tegu on kiluga, siis ei ole see näiteks hoopis 90% kilu ja 10% räim.

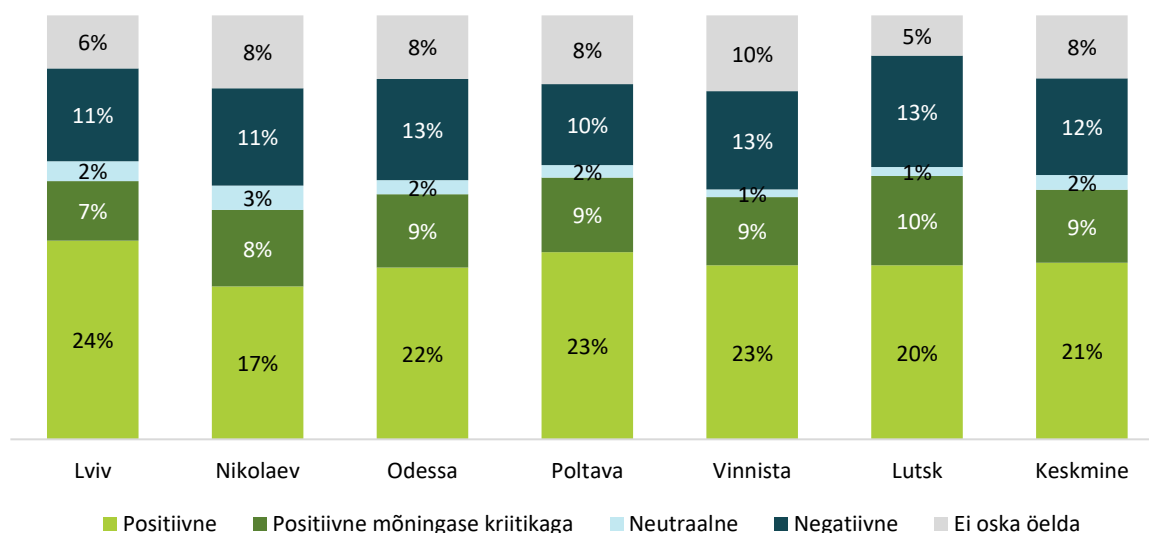
Eesti päritolu kala hinna osas leidsid tarbijad valdavalt, et see on taskukohane, kuid erinevad vastajad tõid välja nii seda, et Eesti päritolu või ka üldiselt imporditud kala on nende jaoks kohati liialt kallis (vt Joonis 7). Kuigi erinevate sihtrühmadega läbi viidud intervjuudes toodi korduvalt välja, et vanem elanikkond on hinnatundlikum, siis küsitluse tulemustes vanusegruppide vahel erinevusi ei esinenud, st nii noorema vanusegrupi (vanuses 30-39) kui vanema vanusegrupi (vanuses 40-65) seas oli samas suurusjärgus vastajaid nagu on keskmiselt (vt tulp „Keskmine“ alloleval joonisel). Kuna küsitluse sihtrühma kuulusid vastajad, kelle vanus oli kuni 65 aastat, ilmneb hinnatundlikkus seega sellest vanema vanusegrupi hulgas.

JOONIS 7. MILLINE ON TEIE MULJE EESTI PÄRITOLU KALA HINNA OSAS?



Eesti päritolu kala kättesaadavuse osas olid tarbijad samuti valdavalt rahul (vt Joonis 8). Vastajad tõid välja, et toidukauplustes on kala küllaltki kerge leida ning tooted on mõistlikult hinnastatud. Ent kõikides oblastites ilmnes ka mõningast rahulolematust – toodi välja, et Eesti päritolu kala on üldiselt keeruline leida ning kui seda ka leidub, on sortiment küllaltki väike. See näitab, et hetkel on Eesti päritolu kala kättesaadavus Ukrainas ebaühtlane. Samuti võib see viidata sellele, et poes ei ole hetkel Eesti kala ja kalatooted selgesti nähtaval. Küsitluse tulemustes vanusegruppide vahel erinevusi ei esinenud, st nii noorema vanusegrupi (vanuses 30-39) kui vanema vanusegrupi (vanuses 40-65) seas oli samas suurusjärgus vastajaid nagu on keskmiselt (vt tulp „Keskmine“ alloleval joonisel).

JOONIS 8. MILLINE ON TEIE MULJE EESTI PÄRITOLU KALA KÄTTESAADAVUSE OSAS?

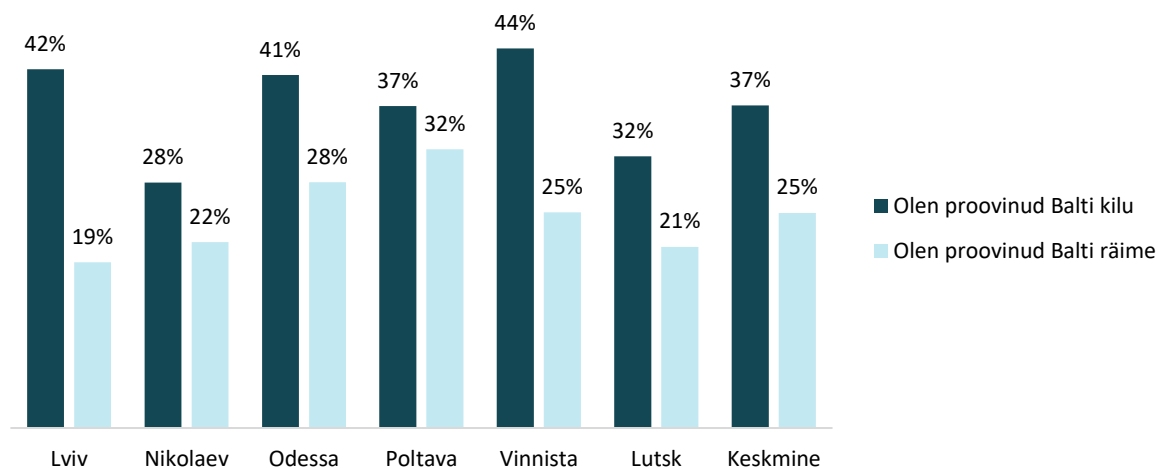


2.3.2. EESTI PÄRITOLU KILU JA RÄIME MAINE JA KVALITEET

Ukraina tarbijatelt uuriti ka, milline on olnud nende kokkupuude Eesti päritolu kilu ja räimega. Vastustest ilmnes, et veidi üle kolmandiku (37%) on varem proovinud Balti päritolu kilu või räime (vt Joonis 9). Kõikides oblastites on rohkem neid, kes on kokku puutunud Balti päritolu kiluga. Seejuures on kokkupuude mõnevõrra suurem Poltava, Odessa, Vinnista ja Lvivi oblastis ning väiksem Lutski ja Nikolaevi oblastis. Vanusegruppide võrdluses oli rohkem varasemalt kilu ja räimega kokku puutunud vanema vanusegrupi (vanuses 40-65) esindajaid, kuigi vahe oli küllaltki väike (35% vs 39% kilu puhul ning 24% vs 25% räime

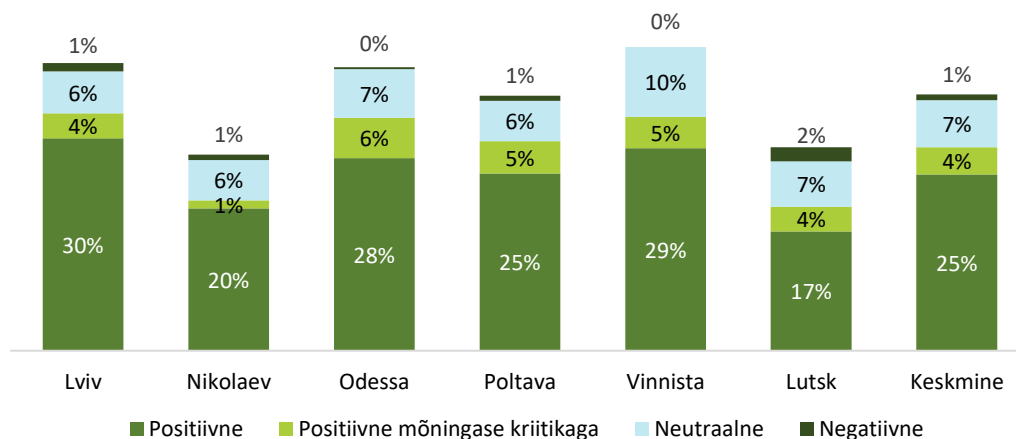
puhul). Noorema vanusegrupi (vanuses 30-39) esindajate seas oli ka rohkem neid, kes ei olnud ei kilu ega räimega varasemalt kokku puutunud (vastavalt 32% vs 27%).

JOONIS 9. KAS OLED VAREM PROOVINUD BALTI KILU VÕI RÄIME?

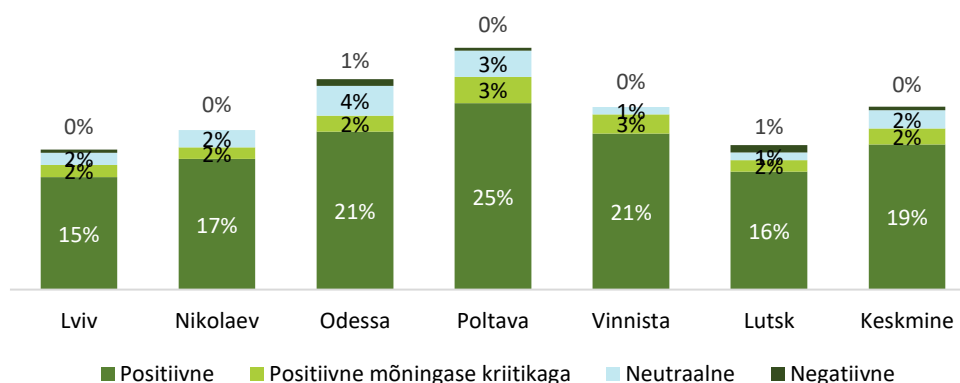


Vastajate käest, kes on varasemalt kilu või räimega kokku puutunud, uuriti, milline on nende mulje vastavast kahest kalast. Vastustest ilmnas, et Balti päritolu kilusse ja räime suhtutakse üldiselt positiivselt (vt Joonis 10 ja Joonis 11). Need vastajad, kes tõid välja mõningast „kriitikat“ seostasid seda kala kõrge hinna või kehva kättesaadavusega. Vanusegruppide vahel erisust kummagi kala mulje osas ei ilmnenu.

JOONIS 10. TARBIJATE MULJE BALTI KILUST

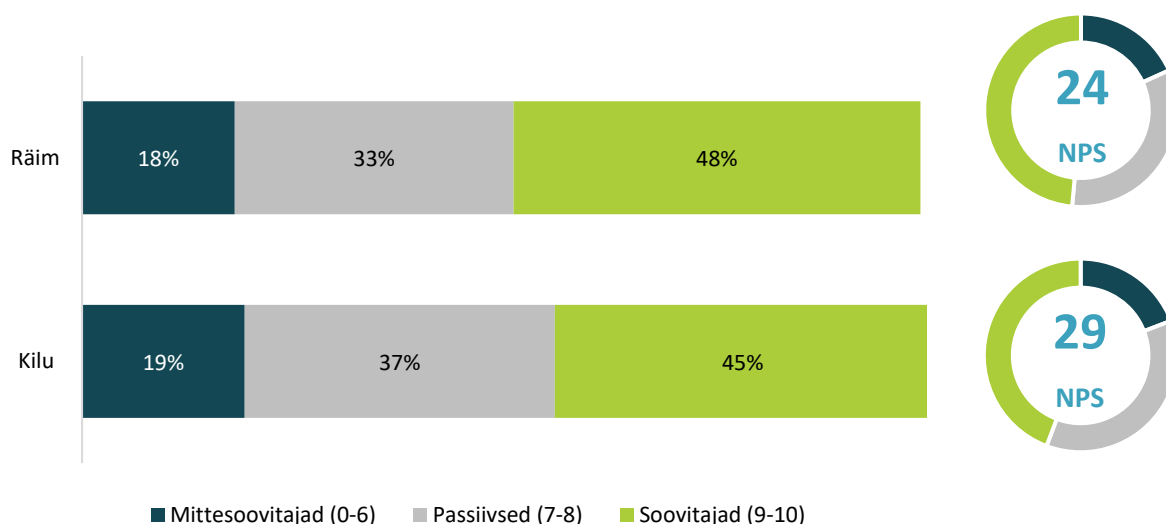


JOONIS 11. TARBIJATE MULJE BALTI RÄIMEST



Tagasisidet näitab hästi see, kas tarbijad soovitsid Eesti päritolu kala ka oma sõbrale. Joonis 12 näitab, et oblastite üleselt on **Eesti päritolu räime soovitusindeks NPS metoodika järgi 24 ning kilu puhul 29 punkti**. NPS metoodika järgi, mille punktid on vahemikus -100 kuni 100, on need **soovitusindeksid tasemel „hea“**. Nii kilu kui räime puhul andis vanem vanusegrupp (vanuses 40-65) veidi rohkem kõrgemaid hinnanguid, samas kui noorem vanusegrupp (vanuses 30-39) valis pigem keskmisi ja selle lähedal asuvaid hinnanguid (s.o. 6-8).

JOONIS 12. EESTI PÄRITOLU KILU JA RÄIME NPS SOOVITUSINDEKS¹



Tarbijatelt uuriti, millisel kujul sooviksid nad kilu ja räime osta. Nii Eesti päritolu kilu kui räime puhul eelistati enim neid tarbida kas **konserveeritult** (vastavalt 32% ja 21%), **soolatult** (vastavalt 17% ja 16%), **värskena** (vastavalt 10% ja 13%), **suitsutatult** (vastavalt 9% ja 14%) või **külmutatult** (vastavalt 5% ja 9%) (vt Tabel 7).

Vanusegruppide vahel suuri erisusi ei ilmnenud (kõik erinevused olid kuni kaks protsendipunkti). **Kilu puhul** oli noorema vanusegruppi puhul veidi enam neid, kes oleksid huvitatud kilu ostma marinaadis. Vanema vanusegruppi hulgas oli veidi enam neid, kes oleksid kilu huvitatud ostma konserveerituna või külmutatuna. **Räime puhul** oli noores vanusegrupis veidi enam neid, kes sooviksid räime süüa soolatuna või suitsutatuna. Vanema grupi seas oli veidi enam neid, kes eelistaks räime süüa konserveerituna ja kalasupina.

TABEL 7. MILLISEL KUJUL SOOVIKSITE KILU JA RÄIME OSTA?

	Lviv	Nikolaev	Odessa	Poltava	Vinnista	Lutsk	Keskmine
Kilu							
Konserveeritud kala	35%	38%	28%	32%	26%	30%	32%
Soolakala	15%	16%	18%	16%	19%	20%	17%
Värsk kala	11%	9%	9%	10%	13%	9%	10%
Suitsukala	12%	7%	10%	10%	8%	6%	9%
Külmutatud kala	4%	6%	5%	9%	4%	2%	5%
Marineeritud kala	6%	3%	5%	2%	4%	7%	4%
Kalasupp	2%	1%	1%	2%	2%	2%	1%
Kalapirukas	0%	2%	2%	0%	2%	1%	1%
Raske õelda	10%	8%	12%	9%	11%	13%	10%
Mitte ükski neist	6%	9%	9%	9%	13%	13%	10%

¹ Net Promoter Score (NPS) skoor -100 kuni 0 viitab rahulolematusele, tulemus 0-50 on „hea“, üle 50 „suurepärase“ ning üle 70 „maailmaklass“; allikas: www.questionpro.com/blog/nps-considered-good-net-promoter-score.

	Lviv	Nikolaev	Odessa	Poltava	Vinnista	Lutsk	Keskmine
Räim							
	Lviv	Nikolaev	Odessa	Poltava	Vinnista	Lutsk	Keskmine
Konserveeritud kala	22%	20%	22%	25%	15%	24%	21%
Soolakala	19%	17%	20%	9%	18%	16%	16%
Värske kala	13%	14%	9%	15%	14%	13%	13%
Suitsukala	18%	12%	15%	15%	10%	14%	14%
Külmutatud kala	6%	9%	11%	11%	10%	6%	9%
Marineeritud kala	4%	3%	4%	2%	9%	3%	4%
Kalasupp	1%	2%	1%	2%	4%	1%	2%
Kalapirukas	0%	1%	2%	2%	0%	0%	1%
Raske öelda	12%	15%	11%	9%	11%	12%	12%
Mitte ükski neist	6%	8%	6%	10%	11%	10%	8%

Importööride hinnangul on Eesti kala kvaliteet hea ja konkurentsivõimeline teiste sama tüüpi kaladega. Eesti kala puhul on eelis kala maitstes, samas kui teistel sarnastel kaladel võib olla eelis selles, et nad on juba leidnud oma koha Ukrainlaste toidulaual või kala tarbimise harjumustes. Importööride hinnangul võib suurimaks konkurendiks pidada Läti kala, kuna ka nende kalale omistatakse samuti kõrget kvaliteeti.

Mitme importööri sõnul on Eesti päritolu kala puhul eelis selles, et teatakse, et see on olnud ajalooliselt hea. **Tema hinnangul tuleks seda rõhuda ning tutvustada kala maitsestamise või valmistamisviise, mis viitavad pikale traditsioonile.** Selliselt on võimalik siseneda kõrgemalt hinnastatud kalatoodete hulka, kuna traditsionaalsele valmistusviisile viidates on kalale omistatud nõ suurem väärtus.

2.4. VALMISOLEK JA MOTIVATSIOON OSTA EESTI PÄRITOLU KALA NING KASUTADA UUSI RETSEPTE

Erinevate intervjuueeritud osapoolte vastustest kõlas nii valmisolekut kui ka motiveeritust osta Eesti päritolu kala ning otsida võimalusi, kuidas seda Ukraina turul paremini kasutada. Seejuures toodi välja olulisust planeerida turule sisenemist ning kiideti plaani alustada turunduskampaaniaga. Samuti rõhutati, et esmamulje on väga oluline, mistõttu on vajalik rangelt kontrollida kala kvaliteeti, aga ka toote ja hinna vahekorda. Edukas sisenemine tagab eduka müügi ka turunduskampaania lõppedes, kui Eesti päritolu kala arvestatakse kui võimaliku tooraine või tootena.

Erinevate osapoolte poolt toodi tulevikuperspektiivi silmas pidades välja mõnevõrra erinevaid asjaolusid, mis on sihtgrupiti esitatud allpool.

Importööride hinnangul **võib Eesti päritolu kala pakkuda erinevate toodetena, sh nii soolatud, suitsutatud, praetud kujul või kastmena, kalakotlettidenä või kalahakklihana.** Ühe importööri hinnangul võiks kilu ja räime kasutada restoranides, seejuures näiteks kastmete valmistamisel.

Üks jaekaubandusettevõtte esindaja tõi välja, et kuna Eesti päritolu kala töödeldakse tavaliselt edasi, nt suitsutatakse või soolatakse, siis on oluline tagada kala **järjepidev pakkumine, mis annab konkurentsieelise.** Väljakutseks on hetkel valmistoitude pakkumine, kuna Ukrainasse saadetavad tooted on ca nädala tollipunktis, ning kalatoodete (nt vaakumpakendis soolakala) realiseerimisaeg on ca kolm nädalat. Samuti ei ole Ukrainas veel heeringa (*seledka*) tarbimise kultuuri ja seda süüakse peamiselt õlimarinaades, samal ajal kui mujal riikides süüakse heeringat oluliselt mitmekülsemates marinaadides.

Jaekaubandusettevõtete sõnul on viimase viie aasta jooksul vähenenud konserveeritud kala tarbimine ja nende tarbijate hulk, kes ostavad valmistoodeid. Selle asemel eelistavad tarbijad osta värsket või külmutatud kala ja seda ise soolata.² Ostetakse maitsvat ja kõrgekvaliteetset toodet.

Erinevad jaekaubandusettevõtete esindajad tõid välja, et Eesti kala **pakkimisviisi saaks parandada, et see sobiks paremini jaekaubandusettevõtjate vajadustega**. Nimelt kirjeldati, kuidas Eesti tootjad ja edasimüüjad pakuvad kala peamiselt kaubaaluste kaupa suure kogusena. Selline lähenemisviis sobib eelkõige suurematele töötlejatele, kuna selliselt on kala lihtsam soolata, suitsutada, kuid keeruline edasi müüja. Jaekaubandusettevõtte vajaks aga kas ca 15-20 kg pakendeid, millel oleks selge pakendietikett koos infoga kalatoote kohta või **kala, mis on valmis edasimüümiseks ja mis on pakendatud kuni 700g kuni 1 kg pakenditesse**. Samuti toodi välja, et marinaadi osakaal ei tohiks ületada 20% toote mahust.

Teine jaekaubandusettevõtte esindaja tõi välja, et ostab juba praegu Eesti kilu ja räime nii külmutatud, kergsoolatud, teravas marinaadis kui ka suitsutatuna. Seejuures kasutatakse kohalikku võrgustikku, et valmistada valmistooteid. Valitakse tootja, kes asub poele, kuhu toode müüki läheb, võimalikult lähedal. Selline praktika on kasutusel näiteks Lutskis ja **seda praktikat on võimalik kasutada ka edaspidi**.

Jaekaubandusettevõtjad rõhutasid, et selleks, et tarbijad ostaksid rohkem Eesti päritolu kala, tuleks suurendada nõudlust. Seda saab teha nende sõnul juba planeeritud turundustegevuste kaudu. Jällegi toodi välja **võõrkeelsete siltide eelist ning asjaolu, et Eesti on varasemalt tuntud kvaliteetsete toodete poolest**.

Tugeva kaubamärgi kõrval on oluline ka hinnastamine. Intervjueeritud jaekaubandusettevõtja sõnul ostab hinnanguliselt 30% tarbijatest allahinnatud tooteid, samas kui varem oli see osakaal kuni 5%.

Intervjueeritud HORECA sektori esindajate sõnul sõltub Eesti päritolu kilu ja räime kasutamine sellest, millisel kujul seda on võimalik sisse osta. Näiteks ühe HORECA sektori esindaja sõnul ei oleks nad huvitatud ostma kala selle algsest kujul, kuna kalad on väikesed ja neis on palju luid ning nii on keeruline valmistada ärilõunaid. Selle asemel oleksid nad potentsiaalselt huvitatud ostma kilu ja räime fileeritud kujul, millest saab teha näiteks edasi teha kalakotlette või pakkudagi fileerituna.

Teise HORECA sektoris tegutseva intervjueeritava sõnul võib restoranidele välja pakkuda võimalikke kilust ja räimest roogasid, mis võiksid restoranide menüüsse sobida. Tema hinnangul otsitakse pidevalt võimalusi, kuidas menüüsid uuendada ning pakkuda roogasid, millel on püsivalt hea kvaliteet. **See tähendab, et HORECA sektorile tuleks ise tutvustada Eesti päritolu räime ja kilu kasutusvõimalusi**.³ Sellegipoolest tuleks käesoleva uuringu raames toimunud andmekogumisel kogutud infole **tuginedes kaaluda esialgu mitte siseneda HORECA sektorisse**. Intervjueeritud HORECA ettevõtete sõnul ostetakse tooteid peamiselt jaekaubandusettevõtetelt (eelkõige Metro Cash&Carry'st), mistõttu **tasuks HORECA-le mõeldud ressurss suunata esialgu pigem jaekaubandusse**.

Ukraina Kalaimportijate Assotsiatsiooni (UIFSA)⁴ esindaja sõnul aitaks kohalike turuosalistega koostöösuhete loomisel kaasa kui **korraldataks mõnepäevane kontaktreis Eestisse kuni kümnele kõige motiveeritumale importijale, jaekaubandusettevõttele, HORECA sektori, avaturu vm esindajatele**. Sarnaseid reise on assotsiatsioon aidanud ka varasemalt korraldada. Assotsiatsiooni direktor on kõigis neis osalenud ja leiab, et see on koostöö loomisel väga kasulik. Samuti on varasematele reisidele olnud kaasatud ajakirjanik. Hiljem on antud ülevaade nii kohalikes uudistes, aga ka assotsiatsiooni kodulehel.⁵

Samuti tõi UIFSA esindaja välja, et neil on valmidus avaldada käesoleva uuringu kokkuvõtte, aga ka muu ülevaatlik info või turunduskampaania komponente Ukraina Kalaimportijate Assotsiatsiooni kodulehel. Kui infot ja artikleid tuleb arvukalt, on võimalik kodulehel eraldi sektsioon a'la „Eesti kala“. Ukrainas ei ole ühtset kvaliteetset teabeallikat kala ja kalatoodete kohta, mistõttu assotsiatsioon avaldab teemakohast infot omal algatusel oma kodulehel. Hetkel on neil sarnane kokkulepe Alaska Mereandide

² Samas oli tarbijate küsitluses tarbijate esimene valik osta Eesti päritolu kilu ja räime konserveeritult, vt ptk 2.3.

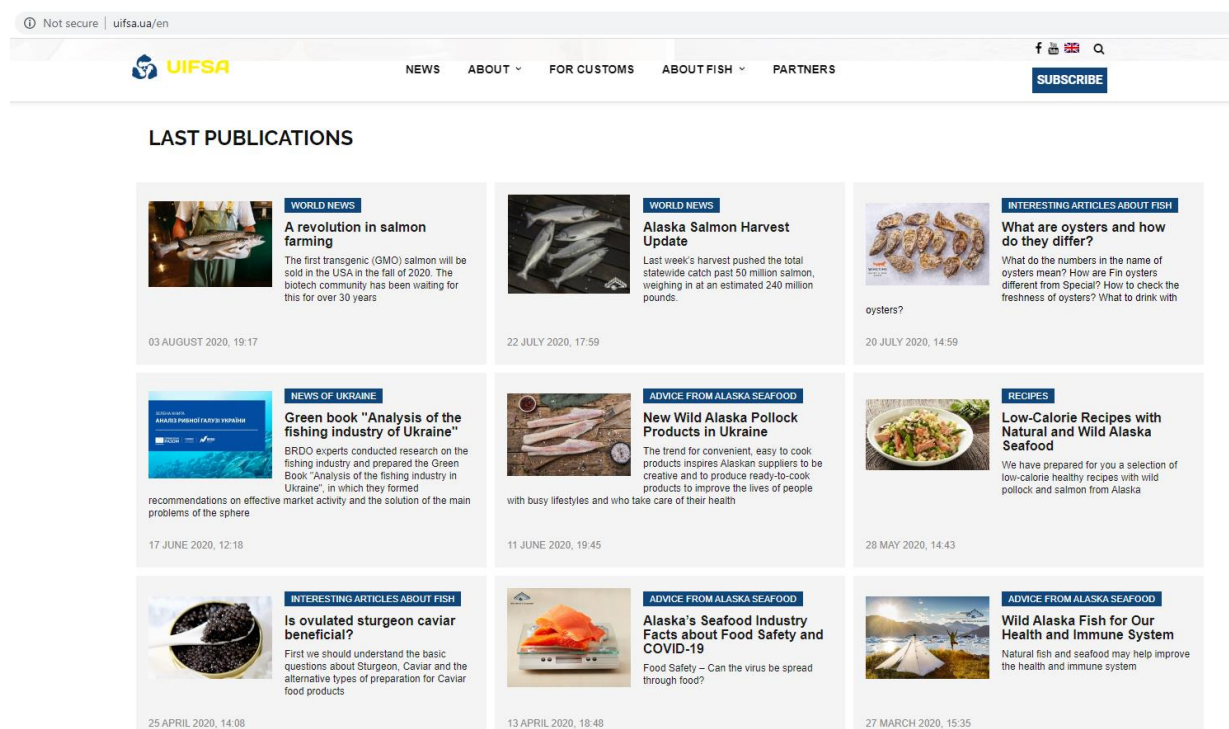
³³ Sarnaselt näiteks Läänemere päeva puhul jagatud retseptimasinale: <https://menu.err.ee/1127198/suur-retseptimasin-valmista-parimaid-roogi-laanemere-kaladest>

⁴ UIFSA, Асоціація „Українських імпортерів риби та морепродуктів“, koduleht: <http://uifsa.ua/en>.

⁵ Varasemalt on kontaktreisil osalejad ise tasunud lennupiletite eest ja muud kohalikud kulud katnud vastuvõtja.

Turundusinstituudiga (Alaska Seafood Marketing Institute) ning artikleid avaldatakse viitega „Advice from Alaskan Seafood“ (vt foto allpool).

FOTO 2. KUVATÖMMIS UIFSA KODULEHELT



2.5. KALA JA KALATOODETE HINDADE KUJUNEMINE NING TARBIJATE HINNATUNDLIKKUS

Andmekogumise raames käis nii importööride, avaturgude, HORECA sektori kui jaekaubandusettevõtete vastustest läbi **olulisus tooteid õigesti hinnastada**. Küsitluse raames küsiti tarbijatelt, milline on nende jaoks optimaalne hind erineval kujul kala või kalatoodete ostmisel. Ka intervjueeritavatel paluti hinnata omalt poolt tarbijate hinnatundlikkust ja võimalikke ootuseid kala ja kalatoodete hindade osas.

Jaekaubandusettevõtjad tõid välja, et järgida tuleks heeringa (*seledka*) hinda, kuna kilu ja räim võivad olla selle alternatiiviks. Jaekaubandusettevõtjate hinnangul ei tohiks Eesti kilu ja heeringa hind ületada 30 UAH/kg. Ta lisas, et oleks räime valmis ostma hinnaga 20 UAH/kg (koos saatmisega laohoonesse). Ta lisas, et hinda mõjutab ka see, kas kala on kergesti kättesaadav või on tegu hooajalise müügiga, mil hinnad on tavapärasest kõrgemad.

HORECA ettevõtete esindajad ei osanud tuua välja konkreetseid hinnatasemeid, kuna ei ole teada toorme hinnad. Samuti ei ole teada, milline on kala kvaliteet, mis suuresti hinna määrab. Üks intervjueeritustest siiski pakkus, et konserveeritud kala maksimaalne hind võib olla 30-32 UAH kandis. Ühe HORECA sektori esindaja sõnul võiks Eesti päritolu kala olla suunatud pigem madalama hinnaklassi tarbijatele.

Avaturgude esindajate hinnangud kala hinnastamise kohta erinesid oblastite vahel, mistõttu on koondatud kõik intervjuudes toodud hinnad tabelisse (vt Tabel 8). Samuti erines vastustes see, kas kõrgemalt hinnastati räime või kilu. Mõnes oblastis hinnastati neid ühe ja sama hinnaga (nt Vinnista ja Odessa). Osad avaturu esindajad pakkusid hinna ka soolatud või suitsutatud kalale, mis on samuti tabelis välja toodud.

TABEL 8. AVATURGUDE ESINDAJATE HINNANG EESTI PÄRITOLU KILU JA RÄIME MAKSIMAALSE HINNA KOHTA

Oblast	Hinnang eesti päritolu kilu ja räime maksimaalse hinna kohta	
	Räim	Kilu
Lviv	Räim kuni 29 UAH/kg Suitsutatud räime ostetakse sisse 19-22 UAH/kg ning müüakse 38 UAH/kg	Kilu kuni 29 UAH/kg
Zhitomir	Räim kuni 30 UAH/kg	Kilu kuni 45 UAH/kg
Zaporozhe	Räim kuni 40 UAH/kg	Kilu kuni 30 UAH/kg
Vinnista	Räim kuni 30 UAH/kg	Kilu kuni 40 UAH/kg
Poltava	Räim 35-40 UAH/kg Räime konservid 25-30 UAH	Kilu 30 UAH/kg
Odessa	Räim kuni 60 UAH/kg	Kilu kuni 60 UAH/kg.
Nikolaev	Räim kuni 37 UAH/kg	Kilu kuni 35/kg
Lutsk	Soolatud räim 35 UAH/kg Suitsutatud räim 55 UAH/kg	Kilu 25-30 UAH/kg
Cherkassõ	Räim kuni 65 UAH/kg	Kilu 65-70 UAH/kg

Ka tarbijatelt uuriti, palju nad oleksid valmis kilu või räime või sellest valmistatud toodete eesti maksma. Samuti uuriti, kui palju on tarbijad maksma 1 kg värsket, külmutatud või suitsutatud, 200g soolatud, konserveeritud või marineeritud räime või kilu eest, kui palju 500g kilust või räimest valmistatud piruka või supi eest. Allpool tabelitest on toodud vastajate osakaalud erinevate hinnavaheemike lõikes. Mida tumedam on sinine toon, seda rohkem vastavat hinda erinevad vastajad valisid. Kuna tarbijate hinnatundlikkus oblastite lõikes erineb, on täpsemad jaotused kala või toote liigi ja oblasti lõikes leitava aruande lisas (vt ptk 7).

1 kg värsket kilu optimaalseks hinnaks peavad vastajad vahemikku 30-50 UAH (29%) ja 51-75 UAH (30%). Oblastite vahel olid osakaalud sarnased, vaid Poltava ja Vinnista oblastis eelistas rohkem tarbijaid madalamat hinnavaheemikku (vastavalt 36% ja 27% ning 37% ja 35%).

1 kg värsket räime optimaalseks hinnaks peavad tarbijad samuti vahemikku 30-50 UAH (23%) ja 51-75 UAH (31%). Ka räime puhul olid oblastite vahel osakaalud sarnased, st Poltava ja Vinnista oblastis eelistati enam madalamat hinnavaheemikku.

1 kg külmutatud kilu, aga ka 1 kg külmutatud räime hinnana eelistati enim vahemikku 30-50 UAH (vastavalt 38% ja 36%) ja 51-75 UAH (vastavalt 26% ja 25%). Külmutatud kilu ja räime puhul eelistati Vinnista, Poltava ja Lutski oblastis võrreldes teiste oblastitega enam madalat hinnavaheemikku (30-50 UAH).

1 kg suitsutatud kilu ja 1 kg suitsutatud räime eest oleksid tarbijad maksma vahemikus 51-75 UAH (mõlema kala puhul 27%). Ka suitsutatud kala puhul eelistasid madalamat hinnaklassi Poltava ja Vinnista elanikud, samas kui näiteks Lvivi, Nikolaevi ja Odessa oblastites oli pea võrdselt neid, kes oleksid nõus maksma 1 kg suitsutatud räime või kilu eesti 51-75 UAH või 76-100 UAH.

TABEL 9. KUI PALJU OLEKSID TARBIIJAD VALMIS MAKSMA 1 KG VÄRSKE, KÜLMUTATUD JA SUITSUTATUD KILU JA RÄIME EEST.

	30-50 UAH	51-75 UAH	76-100 UAH	101-150 UAH	151-200 UAH	Raske öelda
1 kg värsket kilu	29%	30%	16%	5%	3%	17%
1 kg värsket räim	23%	31%	18%	6%	2%	21%

	30-50 UAH	51-75 UAH	76-100 UAH	101-150 UAH	151-200 UAH	Raske öelda
1 kg külmutatud kilu	38%	26%	15%	3%	0%	18%
1 kg külmutatud räim	36%	25%	16%	4%	1%	18%
1 kg suitsutatud kilu	18%	27%	23%	8%	3%	20%
1 kg suitsutatud räim	19%	27%	23%	9%	3%	19%

200g soolatud kilu ja 200g soolatud räime eest oleksid tarbijad valmis maksma vahemikus 10-30 UAH. Seejuures on regiooniti nii Odessas, Lutskis kui Lvivis neid, kes on nõus ka kõrgemat hinda maksma (kuni 40 UAH).

200g konserveeritud kilu ja 200g konserveeritud räime eest on tarbijad samuti valmis maksma kuni 30 UAH. Odessas, Vinnistas kui Lutskis on rohkem neid, kes oleksid valmis maksma ka 40 või 50 UAH.

200g marineeritud kilu ja 200g marineeritud räime eest on tarbijad valmis maksma kuni 30 UAH. Lvivis, Odessas, Poltavas ja Lutskis on rohkem tarbijaid, kes oleksid valmis maksma ka 40-50 UAH.

TABEL 10. KUI PALJU OLEKSID TARIJAD VALMIS MAKSMATA 200 G SOOLATUD, KONSERVEERITUD JA MARINEERITUD KILU JA RÄIME EEST.

	10-20 UAH	21-30 UAH	31-40 UAH	41-50 UAH	51-60 UAH	61-70 UAH	71-80 UAH	81-90 UAH	91-100 UAH	Raske öelda
200g soolatud kilu	23%	23%	14%	8%	6%	2%	2%	1%	2%	19%
200g soolatud räim	19%	22%	15%	10%	6%	4%	2%	1%	2%	20%
200g konserveeritud kilu	24%	25%	16%	9%	4%	2%	2%	1%	1%	17%
200g konserveeritud räim	21%	21%	18%	9%	5%	4%	1%	1%	1%	19%
200g marineeritud kilu	20%	21%	17%	10%	6%	2%	2%	1%	1%	20%
200g marineeritud räim	17%	22%	15%	9%	6%	4%	2%	1%	1%	24%

500 g kilust või räimest valmistatud piruka eest ollakse valmis maksma 10-20 UAH. Odessas ja Vinnistas ollakse valmis maksma ka kuni 30 UAH.

TABEL 11. KUI PALJU OLEKSID TARIJAD VALMIS MAKSMATA 500G KILUST JA RÄIEST VALMISTATUD PIRUKA EEST.

	10-20 UAH	21-30 UAH	31-40 UAH	41-50 UAH	51-60 UAH	61-70 UAH	71-80 UAH	81-90 UAH	91-100 UAH	Raske öelda
500 g kilust valmistatud pirukas	35%	17%	6%	5%	2%	0%	1%	0%	0%	34%
500 g räimest valmistatud pirukas	34%	16%	8%	3%	3%	1%	1%	0%	34%	34%

Nii 500 g kilust või räimest valmistatud supi eesti ollakse nõus maksma kuni 50 UAH, samas kui Vinnistas ja Lutskis ollakse nõus selle eesti ka rohkem maksma (51-100 UAH).

TABEL 12. KUI PALJU OLEKSID TARIJAD VALMIS MAKSMATA 500G KILUST JA RÄIEST VALMISTATUD SUPI EEST.

	30-50 UAH	51-100 UAH	101-150 UAH	151-200 UAH	201-250 UAH	251-300 UAH	Raske öelda
500 g kilust valmistatud supp	34%	21%	8%	1%	1%	0%	34%
500 g räimest valmistatud supp	33%	19%	9%	3%	1%	0%	34%

Seega nähtub, et Eesti päritolu kilu ja räime hind võiks olla vahemikus 30-50 UAH, samas kui avaturgude esindajad pakkusid kohati ka madalamat hinda. Kalatoodete puhul ollakse valmis kõrgemat hinda maksma, nt 1 kg suitsutatud räime või kilu eest kuni 75 UAH. Hinnaelistused erinesid oblastite lõikes ning kui nt Poltava ja Vinnista oblastis eelistati pigem madalamat hinda, olid Odessas, Lutskis või Lvivis valmis ka rohkem maksma.

3. KOKKUVÕTE JA SOOVITUSED

3.1. UURINGU KOKKUVÕTE

3.1.1. UURINGU TAUST JA METOODIKA

Tartu Ülikooli kalanduse teabekeskus koostöös Eesti Kalaliidu ja traalisektoriga kavandab eestimaise kilu ja räime kui kvaliteetse kalatoorme tutvustuskampaaniat Ukraina turul. Tegevuste planeerimiseks on oluline omada detailset ja laiapõhjalist turuülevaadet turuosaliste ootustest ja valmisolekust. Sellest tulenevalt oli käesoleva **uuringu ülesandeks analüüsida eestimaise kilu ja räime ekspordivõimalusi Ukraina turule ning kaardistada erinevate sihtrühmade hoiakuid seoses Eesti päritolu kilu ja räimega ning kala- ja kalatoodetega laiemalt.**

Uuringu läbiviimiseks kaasati erinevad turuosaliselised Ukrainas – **kala importöörid, jaekaubandus sh avaturud, HORECA valdkonna ettevõtted ning tarbijad.** Loetletud sihtgruppide käest koguti informatsiooni intervjuude ja küsitluse kaudu, et uurida nende teadlikkust, kala tarbimise harjumusi, toorme valiku põhimõtteid jms aspekte. **Uuringu raames läbi viidud tarbijaküsitluses osales 1500 inimest vanuses 30-65 kuuest oblastist** (Odessa, Lviv, Lutsk, Vinnista, Poltava, Nikolaev). Küsitluse valim oli esinduslik Ukraina elanikkonna suhtes. **Intervjuud viidi läbi importööride (6), jaekaubanduse (5), avaturgude (9) ning HORECA valdkonna esindajate (5) seas üheksas regioonis** (Odessa, Lviv, Lutsk, Vinnista, Poltava, Nikolaev, Zhitomir, Zaporozhe, Cherkassõ). Täiendavalt tehti intervjuueeritavateni jõudmiseks koostööd Ukraina Tööandjate Liidu ning Ukraina Kalaimportijate Assotsiatsiooniga. Kokku viidi turuosalistega läbi 25 intervjuud. Selleks, et mitte ajada Eesti päritolu kala segi kohalike kaladega, kasutati Ukrainas läbi viidud andmekogumises kilu puhul läbivalt terminit *балтійська кілька* ning räime puhul *балтійська салака*.

3.1.2. UURINGU TULEMUSED

Kalatarbimine Ukrainas

Ukraina kalatarbimises võib märgata nii hooajalisust kui regionaalsust. Erinevate intervjuueeritud osapoolte hinnangul tarbitakse kala rohkem talveperioodil ja kevadel. Regionaalselt erineb kalatarbimine Ida- ja Lääne-Ukrainat võrreldes, kuna Ida-Ukrainas on ligipääs veeressursidele. Andmekogumine näitas, et **Ukraina kalaturg ei ole küllastunud, mistõttu on uute toodetega sisenemine soodne.** Ostetakse seda, mida pakutakse, kuid oluline on, et kala oleks kvaliteetne, näeks hea välja ning oleks õigesti hinnastatud. Kui erinevad osapooled hindasid, et Ukrainlased eelistavad imporditud kala, siis tarbijate endi vastusest märkimisväärset importkala eelistamist ei ilmnenud. Ukraina tarbijate eripärana tõid aga mitmed intervjuueeritud osapooled välja, et **ukrainlased eelistavad tooteid, millel on ingliskeelne silt ukraina- või venekeelsete siltidega toodetele,** põhjendades seda sellega, et mujalt pärit kala peetakse kvaliteetsemaks ja usaldusväärsemaks.

Uuringu raames läbiviidud küsitlusest ja intervjuudest ilmnas, et **tarbijatel on erinevad eelistused kala liikide osas kui nad ostavad kas toorest kala või valmistooteid.** Toore kala puhul ostetakse enim heiki, skumbriat ja lõhet (vt Tabel 13). Peamise põhjusena toore kala ostmise või kalatoodete vähesel tarbimisel osas ilmnas kala kõrge hind.

TABEL 13. MILLISTE LIIKIDE TOOREST KALA TE OSTATE JA TARBITE?

	Lviv	Nikolaev	Odessa	Poltava	Vinnista	Lutsk	Keskmine
Heik	62%	61%	59%	61%	61%	60%	60%
Skumbria	59%	55%	59%	55%	51%	58%	57%
Lõhe	45%	43%	51%	47%	41%	48%	46%

	Lviv	Nikolaev	Odessa	Poltava	Vinnista	Lutsk	Keskmine
Mintai	36%	32%	35%	31%	35%	38%	34%
Moiva	27%	26%	31%	29%	33%	27%	29%
Atlandi heeringas	29%	23%	24%	30%	34%	26%	27%
Forell	27%	20%	25%	22%	24%	25%	24%
Pangasius	24%	17%	26%	23%	18%	21%	22%
Nototenia	19%	19%	21%	23%	24%	21%	21%
Sardiinid	22%	23%	24%	13%	22%	19%	21%
Kilu	25%	14%	20%	21%	16%	15%	19%
Muud kalad*	7%	5%	5%	5%	2%	6%	5%
Mitte ühtegi neist	3%	6%	3%	4%	4%	4%	4%

*Muudest kaladest toodi enim välja karpkala, haugi, heeringat, säga ja ahvenat.

Toorest kala ja selle tooteid ostetakse valdavalt toidukauplusest või avaturult (vt Tabel 14).

TABEL 14. TARBIJATE PEAMISED TOORE KALA OSTUKOHAD

	Lviv	Nikolaev	Odessa	Poltava	Vinnista	Lutsk	Keskmine
Toidukauplusest	72%	72%	74%	80%	69%	72%	73%
Avaturult	40%	40%	43%	44%	44%	49%	43%
Tellin ükselt-uksele teenuse	5%	4%	5%	2%	5%	3%	4%
Sadamast	1%	3%	2%	1%	1%	1%	2%
Otse kalamehelt	5%	7%	8%	6%	6%	5%	6%
Muu ostukoht	3%	3%	2%	1%	4%	1%	2%

Valmis kalatoodete ostmise poolest on esikohal skumbria (vt Tabel 15). Samuti ostetakse rohkem sardiine, lõhest, Atlandi heeringast, kohalikust kilust, moivast, heigist ja forellist valmistatud tooteid.

TABEL 15. KAS TE OSTATE JÄRGNEVATEST KALADEST VALMISTATUD TOOTEID?

	Lviv	Nikolaev	Odessa	Poltava	Vinnista	Lutsk	Keskmine
Skumbria	52%	46%	54%	55%	48%	55%	52%
Sardiinid	42%	38%	40%	35%	32%	31%	37%
Lõhe	36%	32%	41%	38%	28%	27%	34%
Atlandi heeringas	26%	23%	28%	32%	25%	23%	26%
(Kohalik) kilu	29%	22%	23%	24%	25%	26%	25%
Moiva	21%	23%	27%	27%	25%	24%	24%
Heik	23%	22%	27%	23%	22%	28%	24%
Forell	19%	17%	22%	15%	13%	19%	18%
Mintai	12%	9%	14%	10%	12%	11%	12%
Pangasius	10%	7%	8%	7%	7%	9%	8%
Nototenia	6%	6%	5%	5%	12%	5%	6%
Mitte ükski neist	11%	12%	8%	10%	12%	10%	10%
Muud kalad*	4%	2%	3%	0%	0%	3%	2%

*Muudest kaladest valmistatud kalatoodete puhul on tooraineks peamiselt tuunikala, merikoger, haug, ahven ja karpkala.

Sarnaselt toorele kalale, ostetakse valmis kalatooteid enim toidukauplustest või spetsiaalsetest kalapoodidest (vt Tabel 16). Vähem ostetakse valmis kalatooteid ka avaturult.

TABEL 16. TARBIJATE PEAMISED VALMIS KALATOODETE OSTUKOHAD

	Lviv	Nikolaev	Odessa	Poltava	Vinnista	Lutsk	Keskmine
Toidukauplusest	77%	77%	81%	77%	73%	72%	77%
Avaturult	16%	19%	10%	12%	15%	15%	14%
Tellin ükselt-uksele teenuse	3%	4%	8%	7%	6%	9%	6%
Restoran või muu söögikoht	6%	5%	6%	7%	10%	4%	6%
Muu*	28%	23%	26%	25%	23%	33%	26%

*Variandi „Muu“ all toodi enim välja spetsiaalseid kalapoodide.

Tarbijate otsust kala osta mõjutavad erinevad tegurid: kala hea maitse (53%), kättesaadavus ja hinnatase (53%), selle kasulikkus (46%) ja värskus ja kvaliteet (43%). Importööride, jaekaubandusettevõtete või HORECA sektori peamised kriteeriumid toorme valiku või toodete sisseostu puhul on kala kvaliteet (sh välimus), hind, kogus (sh pakkimisviis), tootja maine ja müügipotentsiaal.

Tarbijatest pea pool otsustab oma toidu üle hetke ajendil (47%), samas kui 23% planeerib ostu paar päeva ette ning 13% igapäevaselt või iganädalaselt. See näitab, et ostukohtades on võimalik mõjutada tarbijate valikut. Otsust proovida uusi kalatooteid mõjutavad enim sõbrad (52%), degusteerimine poes (34%), aga ka soovitus mõnelt kuulsuselt või toote sisaldumine retseptis, mida tarbija on näinud kas TV-s või internetis. Peamised infokanalid, mida tarbijad kasutavad toiduvalikute tegemisel on pigem mitteformaalsed kanalid, st valikut mõjutavad sõbrad, pereliikmed või kolleegid (73%), vähesemal määral ka sotsiaalmeedia (30%), reklaamid kauplustes (27%), artiklid internetis või ajakirjades (23%) või reklaam TV-s (17%) või internetis (14%).

Eesti päritolu kala maine ja kvaliteet

Kõikide uuringusse kaasatud osapoolte sõnul on Eesti päritolu kala hea mainega ning seda kirjeldati eelkõige kvaliteetse ja maitsvana. Maine puhul toodi välja kümnendite pikkust teadlikkust kvaliteetsest Balti kalast ning kvaliteedi puhul rõhutati kuulumist Euroopa Liitu, mis on märk kõrgeast kvaliteedistandardist. Samuti on hea Eestist Ukrainasse kala eksportivate ettevõtete maine. Importöörid tõid välja, et tarbijatel on välja kujunenud kalatootjad, kelle tooteid usaldatakse ja ostetakse. Seejuures ollakse valmis tundud tootja või brändi toote eest rohkem maksma. Uusi turuosalisi võidakse vältida kartuses osta ebakvaliteetset toodet. See kinnitab vajadust viia läbi teadlik Eesti kala turunduskampaania tõstmaks tarbijate teadlikkust kvaliteetsest Eesti päritolu kalast.

Küsitluses ilmnes, et kui Eesti päritolu kalaga on varasemalt kokku puutunud üle poole Ukraina tarbijatest (52%), siis Eesti päritolu kilu ja räimega vastavalt 37% ja 25%. Eesti päritolu kilu ja räime maine on tarbijate seas hea (NPS skoor räime puhul 24 ja kilu puhul 29).

Tarbijatelt uuriti, millisel kujul sooviksid nad kilu ja räime osta. Nii kilu kui räime puhul eelistati enim nii kilu kui räime konserveeritult (vastavalt 32% ja 21%), soolatult (vastavalt 17% ja 16%), värskena (vastavalt 10% ja 13%), suitsutatult (vastavalt 9% ja 14%) või külmutatult (vastavalt 5% ja 9%).

Tarbijate hinnaootused Eesti päritolu kala ja kalatoodete osas

Hinna osas leidsid tarbijad valdavalt, et see on taskukohane, kuid erinevad vastajad tõid välja nii seda, et Eesti päritolu või ka üldiselt imporditud kala on nende jaoks liialt kallis. Eesti päritolu kala kättesaadavuse osas olid tarbijad samuti valdavalt rahul, ent kõikides oblastites ilmnes läbivalt ka mõningast rahulolematust – toodi välja, et Eesti päritolu kala on keeruline leida ning kui seda ka leidub, on sortiment küllaltki väike.

Toodete hinnastamisel tuleks eri osapoolte hinnangul järgida teiste kalade hinda (nt heeringas), kuna rääm ja kilu võivad olla selle alternatiiviks. Eesti päritolu toorme kui ka toodete hinnastamisel erinesid

erinevate osapoolte nägemused mõnevõrra, kuid keskmiselt pakuti hinnana vahemikku 30-50 UAH. **Hinnaeelistused erinesid oblastite lõikes** ning kui nt Poltava ja Vinnista oblastis eelistati pigem madalamat hinda, olid Odessas, Lutskis või Lvivis valmis ka rohkem maksma.

1 kg värsket kilu optimaalseks hinnaks peavad vastajad vahemikku 30-50 UAH ja 51-75 UAH (vt Tabel 17). 1 kg värsket räime optimaalseks hinnaks peavad tarbijad samuti vahemikku 30-50 UAH ja 51-75 UAH. 1 kg külmutatud kilu, aga ka 1 kg külmutatud räime hinnana eelistati enim vahemikku 30-50 UAH ja 51-75 UAH. 1 kg suitsutatud kilu ja 1 kg suitsutatud räime eest oleksid tarbijad maksma vahemikus 51-75 UAH.

TABEL 17. KUI PALJU OLEKSID TARBIIJAD VALMIS MAKSMATA 1 KG VÄRSKE, KÜLMUTATUD JA SUITSUTATUD KILU JA RÄIME EEST.

	30-50 UAH	51-75 UAH	76-100 UAH	101-150 UAH	151-200 UAH	Raske öelda
1 kg värke kilu	29%	30%	16%	5%	3%	17%
1 kg värsket räim	23%	31%	18%	6%	2%	21%
1 kg külmutatud kilu	38%	26%	15%	3%	0%	18%
1 kg külmutatud räim	36%	25%	16%	4%	1%	18%
1 kg suitsutatud kilu	18%	27%	23%	8%	3%	20%
1 kg suitsutatud räim	19%	27%	23%	9%	3%	19%

200g soolatud kilu ja 200g soolatud räime eest oleksid tarbijad valmis maksma vahemikus 10-30 UAH (vt Tabel 18). 200g konserveeritud kilu ja 200g konserveeritud räime eest on tarbijad samuti valmis maksma kuni 30 UAH. 200g marineeritud kilu ja 200g marineeritud räime eest on tarbijad valmis maksma kuni 30 UAH.

TABEL 18. KUI PALJU OLEKSID TARBIIJAD VALMIS MAKSMATA 200 G SOOLATUD, KONSERVEERITUD JA MARINEERITUD KILU JA RÄIME EEST.

	10-20 UAH	21-30 UAH	31-40 UAH	41-50 UAH	51-60 UAH	61-70 UAH	71-80 UAH	81-90 UAH	91-100 UAH	Raske öelda
200g soolatud kilu	23%	23%	14%	8%	6%	2%	2%	1%	2%	19%
200g soolatud räim	19%	22%	15%	10%	6%	4%	2%	1%	2%	20%
200g konserveeritud kilu	24%	25%	16%	9%	4%	2%	2%	1%	1%	17%
200g konserveeritud räim	21%	21%	18%	9%	5%	4%	1%	1%	1%	19%
200g marineeritud kilu	20%	21%	17%	10%	6%	2%	2%	1%	1%	20%
200g marineeritud räim	17%	22%	15%	9%	6%	4%	2%	1%	1%	24%

500 g kilust või räimest valmistatud piruka eest ollakse valmis maksma 10-20 UAH (vt Tabel 19).

TABEL 19. KUI PALJU OLEKSID TARBIIJAD VALMIS MAKSMATA 500G KILUST JA RÄIEST VALMISTATUD PIRUKA EEST.

	10-20 UAH	21-30 UAH	31-40 UAH	41-50 UAH	51-60 UAH	61-70 UAH	71-80 UAH	81-90 UAH	91-100 UAH	Raske öelda
500 g kilust valmistatud pirukas	35%	17%	6%	5%	2%	0%	1%	0%	0%	34%
500 g räimest valmistatud pirukas	34%	16%	8%	3%	3%	1%	1%	0%	34%	34%

Nii 500 g kilust või räimest valmistatud supi eest ollakse nõus maksma kuni 50 UAH (vt Tabel 20).

TABEL 20. KUI PALJU OLEKSID TARBIIJAD VALMIS MAKSMATA 500G KILUST JA RÄIEST VALMISTATUD SUPI EEST.

	30-50 UAH	51-100 UAH	101-150 UAH	151-200 UAH	201-250 UAH	251-300 UAH	Raske öelda
500 g kilust valmistatud supp	34%	21%	8%	1%	1%	0%	34%

	30-50 UAH	51-100 UAH	101-150 UAH	151-200 UAH	201-250 UAH	251-300 UAH	Raske öelda
500 g räimest valmistatud supp	33%	19%	9%	3%	1%	0%	34%

Seega nähtub, et Eesti päritolu kilu ja räime hind võiks olla vahemikus 30-50 UAH, samas kui avaturgude esindajad pakkusid kohati ka madalamat hinda. Kalatoodete puhul ollakse valmis kõrgemat hinda maksma.

Valmisolek ja motivatsioon osta Eesti päritolu kala ja kalatooteid

Nii importööride, jaekaubandusettevõtete kui avaturgude esindajate vastustest kõlas valmisolek kui ka motivatsioon osta Eesti päritolu kala ning otsida võimalusi, kuidas seda Ukraina turul paremini kasutada. Seejuures töid erinevad osapooled välja erinevaid asjaolusid, mida silmas pidada. Näiteks importööride hinnangul **võiks Eesti päritolu kala pakkuda erinevate toodetena, sh nii soolatud, suitsutatud, praetud kujul või kastmena, kalakotlettidenä või kalahakklihana**. Erinevad jaekaubandusettevõtete esindajad töid välja, et Eesti kala **pakkimisviisi saaks parandada, et see sobiks paremini jaekaubandusettevõtjate vajadustega**. Jaekaubandusettevõtte vajaks aga kas ca 15-20 kg pakendeid, millel oleks selge pakendietikett koos infoga kalatoote kohta või **kala, mis on valmis edasimüümiseks ja mis on pakendatud 700g-1 kg pakenditesse**. HORECA sektorile tuleks ise tutvustada Eesti päritolu räime ja kilu kasutusvõimalusi.

HORECA sihtrühma puhul ei ilmnenud aga suurt valmidust Eesti päritolu kilu ja räime kasutusele võtta. Esiteks ei olda teadlikud, millistes retseptides oleks võimalik kilu ja räime kasutada. Teiseks nõuavad kilu ja raim oma suuruse tõttu liiga palju tööd, mistõttu eelistatakse kasutada suuremaid kalu. Seepärast tuleks kaaluda esialgu HORECA sektorisse mitte siseneda ning suunata sinna planeeritud ressurss pigem jaekaubandusettevõtetele, kuna HORECA sektori ettevõtted ostavad nii kala kui selle tooteid tihti otse jaekaubandusest.

3.2. SOOVITUSED

Järgnevalt on esitatud uuringu raames läbi viidud andmekogumise ja -analüüsile toetudes tehtud soovitused:

SOOVITUSED
Ukraina kalaturg ei ole küllastunud, mistõttu on uute toodetega sisenemine soodne. Seega tuleks jätkata plaani turustada Eesti päritolu kilu ja räime Ukraina turul.
Eduka turunduskampaania läbiviimiseks tuleb ühelt poolt tuleb tõsta üldist teadlikkust, kuna sõpradel, pereliikmetel ja kolleegidel on oluline roll tarbijate toitumisvalikute kujundamisel. Samuti tuleks reklaamida Eesti päritolu kala nii poodides, viia läbi degusteerimisi, aga ka tutvustada tooteid nt veebiväljaannetes või ajakirjades, mis tarbijad inspireeriks Eesti kala kas proovima või rohkem oma toidulaua kasutama.
- Kilu ja räime turustamisel tuleks rõhku asetada järgnevatele aspektidele: - Kala kvaliteet, hea maitse ja selles sisalduvad kasulikud ained nagu fosfor, omega õlid jne. - Kaasaegne ja kvaliteetne püügiviis, transpordilahendused ja toodete säilitamine, mis omakorda aitab hoida kala kõrget kvaliteeti. - Eesti päritolu kala tuntus läbi kümnendite, traditsioonilised kala maitsestamise või valmistamise viisid. Traditsioonidele rõhudes on võimalik tõsta kala väärtust, sh ka hinda.
Kaaluda HORECA sektorisse mitte sisenemist ning sinna planeeritud ressurss suunata jaekaubandusettevõtetele.
Võimalusel tagada järjepidev pakkumine, kuna see annab konkurentsieelise konkurentide ees.
Pakendada kilu ja raim kuni 1kg pakenditesse, mis on selgelt märgistatud, ära tuntavad ja sisaldavad infot kilu ja räime ning nende kasutusvõimaluste kohta. Selliseid pakke on võimalik jaekaubanduses või avaturgudes kergesti edasi müüa.

SOOVITUSED

- Koostada retseptide valik, mida jaekaubandusettevõtted (ja HORECA sektori ettevõtted) saavad oma köökides kasutusele võtta. Seejuures on kilu ja räime ajaloomisele tarbimisele rõhudes võimalik tõsta toodete väärtust ja seeläbi ka hinda.
- Luua logo, mille järgi tuntakse ära Eesti päritolu kala ja kalatooted. Logo on tarbijatele kvaliteedimärgiks. Selleks, et logo oleks äratuntav ning seostatav kvaliteetse Eesti päritolu kalaga, tuleks turunduskampaania alguses teha reklaamvideod, milles logo rõhutatakse.
- Korraldada mõnepäevane kontaktreis Eestisse kuni kümnele kõige motiveeritumale importijale, jaekaubandusettevõtte, avaturu (ja HORECA sektori) vm esindajatele. Sarnaseid reise on varasemalt aidanud korraldada Ukraina Kalaimportijate Assotsiatsioon.⁶ Varasematele reisidele on olnud kaasatud ajakirjanik. Hiljem on antud ülevaade nii kohalikes uudistes, aga ka assotsiatsiooni kodulehel.
- Osaleda kohalikel kalamessidel, kus on võimalik rääkida Eesti kalast ning kilust ja räimest täpsemalt. See tõstab kohalike turuosaliste teadlikkust ja koostöös on võimalik leida võimalusi, kuidas Eesti kala kohalikul turul tegutsevate ettevõtete tegevuses kasutada.
- Avaldada käesoleva uuringu kokkuvõtte, aga ka muu ülevaatlik info või turunduskampaania komponente Ukraina Kalaimportijate Assotsiatsiooni kodulehel. Nimelt on assotsiatsioon valmis avaldama käesoleva uuringu aruande, aga ka muud ülevaatlikku infot (nt kilu või räime tutvustust vmt) või turunduskampaania komponente oma kodulehel. Kui infot ja artikleid tuleb arvukalt, on võimalik kodulehel eraldi sektsioon a'la „Eesti kala“. Ukrainas ei ole ühtset kvaliteetset teabeallikat kala ja kalatoodete kohta, mistõttu assotsiatsioon avaldab teemakohast infot omal algatusel oma kodulehel.

⁶ UIFSA, Асоціація „Українських імпортерів риби та морепродуктів“, koduleht: <http://uifsa.ua/en>.

4. SUMMARY AND RECOMMENDATIONS

4.1. SUMMARY OF RESULTS

4.1.1. BACKGROUND AND METHODOLOGY OF THE STUDY

The Fisheries Information Centre of the University of Tartu, in cooperation with the Estonian Fish Association and the trawl sector, is planning a marketing campaign for Baltic sprat and Baltic herring as a high-quality fish raw material on the Ukrainian market. In order to plan successful activities, it is necessary to obtain a detailed and comprehensive market overview of the expectations and readiness of the target groups. Consequently, the **aim of this study was to analyse the possibility of exporting Baltic sprat and Baltic herring to the Ukrainian market, and to map the attitudes of different target groups in relation to Baltic sprat and Baltic herring of Estonian origin and fish and fish products in general.**

Various relevant stakeholders – **fish importers, retail trade including open markets, companies in the HORECA field and consumers** – were involved in the study. Information was collected from these target groups via interviews and an online survey to explore their awareness, fish consumption habits, selection principles of raw materials, etc. **1500 persons aged 30-65 from six oblasts** (Odesa, Lviv, Lutsk, Vinnytsia, Poltava, Mykolaiv) **participated in the consumer survey.** The sample of the survey was representative of the Ukrainian population. **Interviews were conducted among importers (6), retail sector (5), open markets (9) and representatives of HORECA sector (5) in the nine oblasts** (Odesa, Lviv, Lutsk, Vinnytsia, Poltava, Mykolaiv, Zhytomyr, Zaporizhzhia, Cherkasy). In addition, cooperation was initiated with the Ukrainian Union of Entrepreneurs⁷ and the Association "Ukrainian importers of fish and seafood" to reach the interviewees. A total of 25 interviews were conducted within this study with relevant stakeholders. In order to avoid confusing fish of Estonian origin with local fish, the terms *балтійська кілька* (*Baltic sprat, kilu*) and *балтійська салака* (*Baltic herring, räim*) were used throughout the data collection in Ukraine.

4.1.2. RESULTS OF THE STUDY

Fish consumption in Ukraine

There is seasonality and regionality in the fish consumption trends in Ukraine. According to different stakeholders, fish is consumed more during winter and spring. Fish consumption differs between Eastern and Western Ukraine as in Eastern Ukraine there is access to water resources. Data collection showed that the **Ukrainian fish market is supply-driven not consumption-driven, so entry with new products is favourable.** Consumers buy what is offered. However, at the same time it is important that the fish is of high-quality, looks good and is priced accurately. Different stakeholders indicated that Ukrainians mostly prefer imported fish, however, the consumer's answers did not present significant preference for imported fish. However, several interviewed stakeholders pointed out as a peculiarity that **Ukrainians prefer products with an English-language label to products with Ukrainian or Russian-language labels**, justifying the fact that fish from other countries are considered to be more high-quality and reliable.

The survey and interviews also revealed that the **consumers have different preferences when buying and consuming raw fish or fish products.** When buying raw fish, hake, mackerel and salmon are preferred (see Table 1). Main reason for not buying raw fish or consuming fish products from raw fish is their high price.

TABLE 1. WHAT TYPE OF RAW FISH DO YOU MOSTLY BUY AND CONSUME?

	Lviv	Mykolaiv	Odesa	Poltava	Vinnytsia	Lutsk	Average
Hake	62%	61%	59%	61%	61%	60%	60%

⁷ <https://sup.org.ua/en>

	Lviv	Mykolaiv	Odesa	Poltava	Vinnytsia	Lutsk	Average
Mackerel	59%	55%	59%	55%	51%	58%	57%
Salmon	45%	43%	51%	47%	41%	48%	46%
Pollock	36%	32%	35%	31%	35%	38%	34%
Capelin	27%	26%	31%	29%	33%	27%	29%
Atlantic herring	29%	23%	24%	30%	34%	26%	27%
Trout	27%	20%	25%	22%	24%	25%	24%
Pangasius	24%	17%	26%	23%	18%	21%	22%
Nototenia	19%	19%	21%	23%	24%	21%	21%
Sardine	22%	23%	24%	13%	22%	19%	21%
Sprat	25%	14%	20%	21%	16%	15%	19%
Other fish*	7%	5%	5%	5%	2%	6%	5%
None of the above	3%	6%	3%	4%	4%	4%	4%

*From other fish, mostly common carp, pike, herring, catfish and perch were mentioned.

Raw fish and raw fish products are mostly bought from food stores (retail chain) or open markets (see Table 2).

TABLE 2. CONSUMERS' MAIN LOCATIONS TO BUY RAW FISH

	Lviv	Mykolaiv	Odesa	Poltava	Vinnytsia	Lutsk	Average
Food store	72%	72%	74%	80%	69%	72%	73%
Open market	40%	40%	43%	44%	44%	49%	43%
Door-to-door service	5%	4%	5%	2%	5%	3%	4%
Harbour	1%	3%	2%	1%	1%	1%	2%
Directly from fisherman	5%	7%	8%	6%	6%	5%	6%
Other	3%	3%	2%	1%	4%	1%	2%

Mackerel is the most popular fish type for ready-made products (see Table 3). Also, products made of sardines, salmon, Atlantic herring, local sprat, capelin, hake and trout are bought.

TABLE 3. DO YOU BUY PRODUCTS MADE OF THE FOLLOWING TYPE OF FISH?

	Lviv	Mykolaiv	Odesa	Poltava	Vinnytsia	Lutsk	Average
Mackerel	52%	46%	54%	55%	48%	55%	52%
Sardine	42%	38%	40%	35%	32%	31%	37%
Salmon	36%	32%	41%	38%	28%	27%	34%
Atlantic herring	26%	23%	28%	32%	25%	23%	26%
Sprat	29%	22%	23%	24%	25%	26%	25%
Capelin	21%	23%	27%	27%	25%	24%	24%
Hake	23%	22%	27%	23%	22%	28%	24%
Trout	19%	17%	22%	15%	13%	19%	18%
Pollock	12%	9%	14%	10%	12%	11%	12%
Pangasius	10%	7%	8%	7%	7%	9%	8%
Nototenia	6%	6%	5%	5%	12%	5%	6%
None of the above	11%	12%	8%	10%	12%	10%	10%
Other*	4%	2%	3%	0%	0%	3%	2%

*Fish products made of other type of fish are mostly made of tuna, dorado, pike, perch and common carp.

Similarly to raw fish, ready-made fish products are mostly bought from food stores and specialised fish stores. (see Table 4). Fish products are bought also from open market, but significantly less than from food stores.

TABLE 4. CONSUMERS' MAIN LOCATIONS TO BUY FISH PRODUCTS

	Lviv	Mykolaiv	Odesa	Poltava	Vinnitsia	Lutsk	Average
Food store	77%	77%	81%	77%	73%	72%	77%
Open market	16%	19%	10%	12%	15%	15%	14%
Door-to-door service	3%	4%	8%	7%	6%	9%	6%
Restaurant or other dining place	6%	5%	6%	7%	10%	4%	6%
Other*	28%	23%	26%	25%	23%	33%	26%

*Specialised fish stores were mostly pointed out under option "Other".

Consumers decision to buy fish is impacted by various factors: **good taste of fish** (53%), **availability and price level** (53%), its **healthiness** (46%), and **freshness and quality** (43%). Importers, retailers or HORECA sector's main criteria for the selection of raw materials or purchase of products are the **quality of fish** (including appearance), **price, quantity** (including packaging), **producer's reputation** and **sales potential**.

More than half of consumers make their food decisions within the moment (47%), while 23% plan the purchase a few days ahead and 13% daily or weekly. This shows that it is possible to influence consumers' food decisions in the location of where they buy their food. The decision to try new fish products is most likely **influenced by friends** (52%), **degustation in the stores** (34%) but also **recommendations made by famous people**, or **when the product is an ingredient in a recipe which the consumer has seen in TV or Internet**. Main information channels consumers use when making food decisions are non-formal channels – **the decisions are influenced by friends, family members or colleagues** (73%), less social media (30%), advertisements in the stores (27%), articles in the Internet or magazines (23%) or commercials in TV (17%) or internet (14%).

Taste and quality of fish of Estonian origin

According to all relevant stakeholders, **Estonian fish has good reputation and it is described mainly as quality and tasty fish**. On one hand, **the decades-long awareness of the quality of Baltic fish** was highlighted when talking about the **reputation**, and on the other hand, **the European Union high standards were emphasized when talking about the quality of the Estonian fish**. The reputation of the companies who export fish from Estonia to Ukraine is also high. Importers pointed out that for consumers there are certain fish producers whose products are trusted and bought. What is more, consumers are willing to pay higher price for a well-known producer or brand. New market players may be avoided to not buy products with a low-quality. This confirms the need to conduct a marketing campaign for Estonian fish to raise consumer awareness of the quality of Estonian fish.

The survey showed that **more than half (52%) of Ukrainian consumers have previous experience with Estonian fish**, but 37% have tried Baltic sprat and 25% Baltic herring. The reputation of Estonian origin Baltic sprat and Baltic herring is good (the Net Promoter Score of Baltic herring was 24 and of Baltic sprat was 29).⁸

The consumers were asked in which form would they like to purchase Baltic sprat and Baltic herring. For both types of fish, the most preferred forms were **conserved** (32% for Baltic sprat and 21% for Baltic

⁸ Net Promoter Score (NPS), Score -100 between 0 shows dissatisfaction, 0-50 is „Good“, NPS above 50 is „Excellent“, and above 70 is considered „World class.“, source: www.questionpro.com/blog/nps-considered-good-net-promoter-score.

herring), **salted** (17% for Baltic sprat and 16% for Baltic herring), **fresh** (10% for Baltic sprat and 13% for Baltic herring), **smoked** (9% for Baltic sprat and 14% for Baltic herring) or **frozen** (5% for Baltic sprat and 9% for Baltic herring).

Consumers' price expectations regarding the fish and fish products of Estonian origin

Regarding the **price of fish of Estonian origin**, consumers regarded it to be affordable, but different respondents pointed out that fish of Estonian origin or imported fish in general is too expensive for them.

Consumers were also largely satisfied with the **availability of fish of Estonian origin**, but in all the oblasts there was also some discontent – it was pointed out that it was difficult to find fish of Estonian origin, and even if there was such fish, the range is quite small.

When pricing the products, the prices of other fish should be observed (e.g. herring) as Baltic sprat and Baltic herring could become alternative to existing fish. The views of the interviewed stakeholders differed when assessing the prices of raw fish and fish products of Estonian origin, but the price range was between 30-50 UAH. **The price preferences differed within oblasts.** While consumers in Poltava and Vinnytsia prefer lower prices, consumers in Odesa, Lutsk and Lviv are willing to pay more.

Consumers are willing to pay between 30-75 UAH for 1kg fresh Baltic sprat and Baltic herring (see Table 5). Similarly, for 1kg frozen Baltic sprat and Baltic herring the consumers would be willing to pay between 30-75 UAH. Consumers are willing to pay between 51-75 UAH for 1kg smoked Baltic sprat and Baltic herring.

TABLE 5. HOW MUCH WOULD THE CONSUMERS BE WILLING TO PAY FOR 1KG FRESH, FROZEN AND SMOKED BALTIC SPRAT OR BALTIC HERRING

	30-50 UAH	51-75 UAH	76-100 UAH	101-150 UAH	151-200 UAH	Difficult to say
1 kg fresh Baltic sprat	29%	30%	16%	5%	3%	17%
1 kg fresh Baltic herring	23%	31%	18%	6%	2%	21%
1 kg frozen Baltic sprat	38%	26%	15%	3%	0%	18%
1 kg frozen Baltic herring	36%	25%	16%	4%	1%	18%
1 kg smoked Baltic sprat	18%	27%	23%	8%	3%	20%
1 kg smoked Baltic herring	19%	27%	23%	9%	3%	19%

Consumers are willing to pay between 10-30 UAH for 200g salted Baltic sprat or Baltic herring (see Table 6). For 200g conserved Baltic herring and 200g conserved Baltic herring consumers are willing to pay up to 30 UAH. For 200g marinated Baltic herring and 200g marinated Baltic herring consumers are also willing to pay up to 30 UAH.

TABLE 6. HOW MUCH WOULD THE CONSUMERS BE WILLING TO PAY FOR 200G SALTED, CONSERVED AND MARINATED BALTIC SPRAT OR BALTIC HERRING

	10-20 UAH	21-30 UAH	31-40 UAH	41-50 UAH	51-60 UAH	61-70 UAH	71-80 UAH	81-90 UAH	91-100 UAH	Difficult to say
200g salted Baltic sprat	23%	23%	14%	8%	6%	2%	2%	1%	2%	19%
200g salted Baltic herring	19%	22%	15%	10%	6%	4%	2%	1%	2%	20%
200g conserved Baltic sprat	24%	25%	16%	9%	4%	2%	2%	1%	1%	17%
200g conserved Baltic herring	21%	21%	18%	9%	5%	4%	1%	1%	1%	19%
200g marinated Baltic sprat	20%	21%	17%	10%	6%	2%	2%	1%	1%	20%
200g marinated Baltic herring	17%	22%	15%	9%	6%	4%	2%	1%	1%	24%

Consumers are willing to pay 10-20 UAH for 500g pie made either of Baltic sprat or Baltic herring (see Table 7).

TABLE 7. HOW MUCH WOULD THE CONSUMERS BE WILLING TO PAY FOR A 500G PIE MADE OF BALTIC SPRAT OR BALTIC HERRING

	10-20 UAH	21-30 UAH	31-40 UAH	41-50 UAH	51-60 UAH	61-70 UAH	71-80 UAH	81-90 UAH	91-100 UAH	Difficult to say
500 g pie made of Baltic sprat	35%	17%	6%	5%	2%	0%	1%	0%	0%	34%
500 g pie made of Baltic herring	34%	16%	8%	3%	3%	1%	1%	0%	34%	34%

Consumers are willing to pay up to 50 UAH for 500g soup made either of Baltic sprat or Baltic herring (see Table 8).

TABLE 8. HOW MUCH WOULD THE CONSUMERS BE WILLING TO PAY FOR A 500G SOUP MADE OF BALTIC SPRAT OR BALTIC HERRING

	30-50 UAH	51-100 UAH	101-150 UAH	151-200 UAH	201-250 UAH	251-300 UAH	Difficult to say
500 g soup made of Baltic sprat	34%	21%	8%	1%	1%	0%	34%
500 g soup made of Baltic herring	33%	19%	9%	3%	1%	0%	34%

Therefore, the optimal price for Estonian origin Baltic sprat and Baltic herring should be within 30-50 UAH, while the representatives of open markets pointed out a lower price. For fish products the prices could be on a higher level.

Readiness and motivation to buy Fish and fish products of Estonian origin

The importers, retail companies and open markets showed readiness and motivation to buy Estonian fish and find possibilities to use it more in Ukraine. For this, different parties pointed out various specifics which could be kept in mind. In importers perspective, Estonian fish **should be offered as various products, e.g. salted, smoked, fried or made into a sauce, fish cutlets or minced fish**. Retail companies pointed out that the **packaging could be improved such that it would fit better with the needs of the retail sector**. The retail companies would need either packages in the size of 15-20kg which would entail clear info on the fish or its products, or packages in the size of 700g-1kg which could be directly sold in the stores.

For HORECA sector, first the awareness should be raised to show how Baltic herring and Baltic sprat could be used. Within this study, **the companies operating within the HORECA sector showed no clear readiness to start using the Baltic herring and Baltic sprat in their kitchens**. First, there is low awareness regarding the recipes in which the Baltic herring and Baltic sprat could be included into. Secondly, these fish require significant amount of processing due to their size and because of this, larger fish is preferred. Therefore, it should be considered to not enter the HORECA sector yet, and the resources planned for that sector should be directed into retail sector as the HORECA companies often buy their products from there.

4.2. RECOMMENDATIONS

Based on the data collection and analysis carried out within the study, we make the following recommendations:

RECOMMENDATIONS

- Ukrainian fish market is supply-driven not consumption-driven, so entry with new products is favourable. Therefore the plan to carry out a marketing campaign for Baltic sprat and Baltic herring in the Ukrainian market should be continued.
- In order to carry out a successful marketing campaign, firstly the general awareness needs to be raised, as friends, family members and colleagues play an important role in shaping consumer food choices. Secondly, the fish of Estonian origin should be advertised in stores, offered by degustations, and introduced in web publications or magazines, which would inspire consumers to try or consume Estonian fish more in their diet.

RECOMMENDATIONS

- The following aspects should be emphasised when marketing Baltic sprat and Baltic herring:
 - The high quality, good taste and it containing useful components such as phosphorus, Omega oils, etc.
 - Modern and high-quality fishing techniques, transport solutions and product preservation, which in turn helps to keep the fish in high-quality form.
 - Fish of Estonian origin has been known for decades, traditional ways for spicing or preparing the fish. By emphasizing the traditions, it is possible to increase the value of the fish, including the price.
- Not to enter the HORECA sector yet, and direct the resources planned for that sector into retail sector as the HORECA companies often buy their products from there.
- If possible, a consistent offer should be enabled as it gives a competitive advantage over competitors.
- Pack the Baltic herring and Baltic sprat into packages up to 1kg that are clearly marked, recognized and contain information about the fish and possibilities for their use. Such packages can be easily sold further in retail or open markets.
- Prepare a selection of recipes that retail companies (and HORECA sector) could use in their kitchens. In addition, by highlighting the history of consumption of Baltic sprat and Baltic herring, it is possible to increase the value of the products and thus the price.
- Create a logo by which the fish and fish products of Estonian origin can be easily recognized. The logo serves as a quality label for consumers. In order to make the logo recognizable and associated with high-quality fish of Estonian origin, advertising videos should be made at the beginning of the marketing campaign, in which the emphasis is on the logo.
- Organise a 2-3-day networking event to Estonia for up to ten most motivated importers, retail trade, and open market (and HORECA) representatives. Similar trips have previously been organised by the Association "Ukrainian importers of fish and seafood" (UIFSA).⁹ A journalist has also been involved in the previous trips. Later, an overview has been given both in local news, as well as on the Association's website.
- Participate in local fish fairs, where it is possible to introduce and promote Estonian fish and Baltic sprat and Baltic herring more specifically. This raises awareness of local market players and in cooperation it is possible for the companies operating in the local market to find ways to use Estonian fish in their business.
- Publish the summary of this study, as well as other comprehensive information or marketing campaign components on the website of the Association "Ukrainian importers of fish and seafood". The association has showed readiness to publish the report of this study, as well as other related information (e.g. introduction of Baltic herring and Baltic sprat, etc.) on its website. If the information and articles are numerous, the section like "Estonian fish" could be created on the website. In Ukraine there is no single quality source of information about fish and fish products, which is why the Association has taken the role to publish thematic information on its website.

⁹ UIFSA, Association "Ukrainian importers of fish and seafood", web page: <http://uifsa.ua/en>.

5. РЕЗЮМЕ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

5.1. ПІДСУТОК РЕЗУЛЬТАТІВ

5.1.1. ПЕРЕДУМОВИ І МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інформаційний центр рибного господарства університету Тарту, у співпраці з Асоціацією рибальства Естонії та галуззю тралового рибальства, планує провести на українському ринку маркетингову кампанію балтійської кільки та балтійської салаки як високоякісної рибної сировини. Для планування вдаливих заходів, необхідно зібрати детальну й вичерпну ринкову інформацію про очікування цільових груп і їх готовність купувати рибу. Тож, метою даного дослідження є проведення аналізу можливості експорту балтійської кільки та балтійської салаки на український ринок, а також проведення оцінки ставлення різних цільових груп до балтійської кільки і балтійської салаки естонського походження та риби і рибної продукції загалом.

До дослідження були залучені різні зацікавлені сторони – імпортери риби, компанії сектору роздрібної торгівлі, відкриті ринки (базари), компанії в галузі HORECA та споживачі. Інформація була зібрана з цих цільових груп через інтерв'ю та онлайн-опитування, щоб вивчити їх обізнаність, звички споживання риби, принципи вибору сировини і т.д. У дослідженні споживачів прийняли участь 1500 осіб у віці 30-65 років з шести областей (Одеська, Львівська, Луцька, Вінницька, Полтавська та Миколаївська). Вибірка опитування українського населення є репрезентативною. Інтерв'ю проводилися серед імпортерів (6), компаній сектору роздрібної торгівлі (5), відкритих ринків (9) та представників сектору HORECA (5) у дев'яти областях (Одеська, Львівська, Луцька, Вінницька, Полтавська, Миколаївська, Житомирська, Запорізька та Черкаська). Крім того, була налагоджена співпраця зі Спілкою українських підприємців та Асоціацією «Українських імпортерів риби і морепродуктів». Загалом у цьому дослідженні було проведено 25 інтерв'ю з відповідними зацікавленими сторонами. Для того, щоб уникнути плутанини риби естонського походження з місцевою рибою, протягом усього збору даних в Україні використовували терміни *балтійська кілька* (*Baltic sprat, kilu*) і *балтійська салака* (*Baltic herring, räim*).

5.1.2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Споживання риби в Україні

В Україні присутні сезонність та регіональність тенденцій споживання риби. Згідно з інформацією від різних зацікавлених сторін, риба споживається більше взимку і навесні. Споживання риби відрізняється між Східною та Західною Україною, оскільки на Сході України є кращий доступ до водних ресурсів. Збір даних показав, що **український ринок риби формується здебільшого за допомогою пропозиції ніж попиту, тому умови для входу із новою продукцією є сприятливими**. Споживачі купують те, що пропонується. Однак, в той же час важливо, щоб риба була якісною, добре виглядала та мала відповідну ціну. Різні зацікавлені сторони зазначили, що українці загалом віддають перевагу імпортній рибі, однак опитування споживачів не підтвердило наявності значних переваг для імпортної риби. Проте кілька опитаних зацікавлених сторін відзначили, що **українці віддають перевагу продукції з англійською етикеткою, а не українсько- або російськомовною етикеткою**, обґрунтовуючи це тим, що риба з інших країн вважається більш якісною і надійною.

Опитування та інтерв'ю також показали, що **споживачі мають різні уподобання при купівлі та споживанні необробленої (неприготованої) риби або рибної продукції**. При купівлі необробленої (неприготованої) риби перевага надається хеку, скумбрії і лососю (див. Table 1). Головна причина відмови від купівлі необробленої (неприготованої) риби або продукції із неї є висока ціна.

ТАБЛИЦЯ 1. ЯКІ ВИДИ НЕОБРОБЛЕНОЇ (НЕПРИГОТОВАНОЇ) РИБИ ВИ ЗАЗВИЧАЙ КУПУЄТЕ ТА СПОЖИВАЄТЕ?

	Львів	Миколаїв	Одеса	Полтава	Вінниця	Луцьк	Середнє значення
Хек	62%	61%	59%	61%	61%	60%	60%
Скумбрія	59%	55%	59%	55%	51%	58%	57%
Лосось	45%	43%	51%	47%	41%	48%	46%
Минтай	36%	32%	35%	31%	35%	38%	34%
Мойва	27%	26%	31%	29%	33%	27%	29%
Салака (оселедець атлантичний)	29%	23%	24%	30%	34%	26%	27%
Форель	27%	20%	25%	22%	24%	25%	24%
Пангасіус	24%	17%	26%	23%	18%	21%	22%
Нототенія	19%	19%	21%	23%	24%	21%	21%
Сардина	22%	23%	24%	13%	22%	19%	21%
Кілька	25%	14%	20%	21%	16%	15%	19%
Інша риба*	7%	5%	5%	5%	2%	6%	5%
Нічого з перерахованого вище	3%	6%	3%	4%	4%	4%	4%

* З інших видів риб згадували переважно коропа, щуку, оселедця, сома та окуня.

Необроблена (неприготована) риба і продукція із неї в основному купується в продуктових магазинах (роздрібних мережах) або на відкритих ринках (базарах) (див. Table 2).

ТАБЛИЦЯ 2. ОСНОВНІ МІСЦЯ СПОЖИВАЧІВ ДЛЯ КУПІВЛІ НЕОБРОБЛЕНОЇ (НЕПРИГОТОВАНОЇ) РИБИ

	Львів	Миколаїв	Одеса	Полтава	Вінниця	Луцьк	Середнє значення
Продуктовий магазин	72%	72%	74%	80%	69%	72%	73%
Відкритий ринок (базар)	40%	40%	43%	44%	44%	49%	43%
Сервіс «від дверей до дверей»	5%	4%	5%	2%	5%	3%	4%
Порт	1%	3%	2%	1%	1%	1%	2%
Безпосередньо у рибалок	5%	7%	8%	6%	6%	5%	6%
Інше	3%	3%	2%	1%	4%	1%	2%

Скумбрія є найпопулярнішим видом риби серед готової рибної продукції (див. табл. Table 3) також купуються вироби із сардини, лосося, салаки (атлантичного оселедця), кільки, мойви, хека і форелі.

ТАБЛИЦЯ 3. ЧИ КУПУЄТЕ ВИ ПРОДУКЦІЮ ПРИГОТОВАНУ ІЗ НАСТУПНИХ ВИДІВ РИБИ?

	Львів	Миколаїв	Одеса	Полтава	Вінниця	Луцьк	Середнє значення
Скумбрія	52%	46%	54%	55%	48%	55%	52%
Сардина	42%	38%	40%	35%	32%	31%	37%
Лосось	36%	32%	41%	38%	28%	27%	34%

	Львів	Миколаїв	Одеса	Полтава	Вінниця	Луцьк	Середнє значення
Салака (оселедець атлантичний)	26%	23%	28%	32%	25%	23%	26%
Кілька	29%	22%	23%	24%	25%	26%	25%
Мойва	21%	23%	27%	27%	25%	24%	24%
Хек	23%	22%	27%	23%	22%	28%	24%
Форель	19%	17%	22%	15%	13%	19%	18%
Минтай	12%	9%	14%	10%	12%	11%	12%
Пангасіус	10%	7%	8%	7%	7%	9%	8%
Нототенія	6%	6%	5%	5%	12%	5%	6%
Нічого з перерахованого вище	11%	12%	8%	10%	12%	10%	10%
Інше*	4%	2%	3%	0%	0%	3%	2%

*Рибна продукція з інших видів риби в основному виготовлені з тунця, дорадо, щуки, окуня і коропа.

Аналогічно необробленій (неприготованій) рибі, готова рибна продукція в основному купується в продуктових магазинах і спеціалізованих рибних магазинах (див. Table 4 Рибна продукція купується також на відкритих ринках, але значно менше, ніж у продуктових магазинів.

ТАБЛИЦЯ 4. ОСНОВНІ МІСЦЯ СПОЖИВАЧІВ ДЛЯ КУПІВЛІ РИБНОЇ ПРОДУКЦІЇ

	Львів	Миколаїв	Одеса	Полтава	Вінниця	Луцьк	Середнє значення
Продуктовий магазин	77%	77%	81%	77%	73%	72%	77%
Відкритий ринок (базар)	16%	19%	10%	12%	15%	15%	14%
Сервіс «від дверей до дверей»	3%	4%	8%	7%	6%	9%	6%
Заклади харчування	6%	5%	6%	7%	10%	4%	6%
Інше*	28%	23%	26%	25%	23%	33%	26%

* В категорії "Інше" в основному вказувалися спеціалізовані рибні магазини.

На рішення споживачів про покупку риби впливають різні фактори: гарний смак риби (53%), доступність і рівень цін (53%), здорове харчування (46%), свіжість і якість (43%). Представники імпортерів, роздрібної торгівлі та HORECA основними критеріями при відборі сировини або продукції називають **якість риби** (включаючи зовнішній вигляд), **ціну, кількість** (включаючи розмір упаковки), **репутацію виробника і потенціал продажів**.

Більше половини споживачів приймають свої рішення про їжу в спонтанно (47%), а 23% планують покупку на кілька днів вперед і 13% щодня або щотижня. Це свідчить про те, що можна впливати на рішення споживачів щодо їжі в місцях, де вони її купують. Рішення спробувати нову рибну продукцію, швидше за все, **залежить від друзів (52%), дегустації в магазинах (34%), а також рекомендацій відомих людей** або коли продукція є **інгредієнтом в рецепті, який споживач бачив по телевізору або в Інтернеті**. Основні інформаційні канали, які споживачі використовують при прийнятті рішень про харчові продукти, є неформальними каналами – на **рішеннях впливають друзі, члени сім'ї або колеги (73%),** менше – соціальні медіа (30%), реклама в магазинах (27%), статті в Інтернеті або журналах (23%) або рекламні ролики на телебаченні (17%) або в Інтернеті (14%).

Смак і якість риби естонського походження

Всі зацікавлені сторони зазначили, що **естонська риба має хорошу репутацію і описується в основному як якісна і смачна риба**. З одного боку, **обізнаність, яка триває десятиліттями, щодо якості балтійської риби** було підкреслено при розмові про її репутацію, а з іншого боку, **високі стандарти Європейського Союзу були підкреслені при розмові про якість естонської риби**. Також була виділена висока репутація підприємств, які експортують рибу з Естонії в Україну. Імпорттери відзначили, що є певні виробники риби, продукції яких споживачі довіряють і купують. Більше того, споживачі готові платити більш високу ціну за продукцію добре відомого виробника або бренду. Нові гравці на ринку можуть уникатися, щоб не натрапити на продукцію з низькою якістю. Це підтверджує необхідність проведення маркетингової кампанії для естонської риби, щоб підвищити споживчу обізнаність про якість естонської риби.

Опитування показало, що більше половини (52%) українських споживачів стикалися із естонською рибою, але тільки 37% купували балтійську кильку і 25% – балтійську салаку. Репутація балтійської кильки та балтійської салаки естонського походження є доброю (Чистий показник промоутера для балтійської салаки становить 24, а для балтійської кильки – 29).¹⁰

У споживачів було запитано в якій формі вони хотіли б придбати балтійську кильку і балтійську салаку. Для обох видів риб, найбільш бажаною формою були **консерви** (32% для балтійської кильки і 21% для балтійської салаки), **засолена** (17% для балтійської кильки і 16% для балтійської салаки), **свіжа** (10% для балтійської кильки і 13% для балтійської салаки), **копчена** (9% для балтійської кильки і 14% для балтійської салаки) або **заморожена** (5% для балтійської кильки і 9% для балтійської салаки).

Очікування споживачів щодо рибної та рибної продукції естонського походження

Що стосується **ціни на рибу естонського походження**, споживачі вважають її доступною, але різні респонденти відзначили, що риба естонського походження або імпортована риба в цілому занадто дорога для них.

Споживачі також значною мірою задоволені **доступністю риби естонського походження**, але в усіх областях теж було деяке незадоволення – зазначалося, що інколи важко знайти рибу естонського походження, і навіть якщо така риба є, її асортимент досить малий.

При виставленні ціни на продукцію слід врахувати ціни на іншу рибу (наприклад, на оселедець), оскільки балтійська килька і балтійська салака можуть стати альтернативою наявній рибі. Погляди опитаних зацікавлених сторін відрізнялися при оцінці цін на необроблену (неприготовану) рибу і рибну продукцію естонського походження, але ціновий діапазон був від 30 до 50 грн. **Цінові вподобання відрізняються по областях**. Хоча споживачі в Полтаві та Вінниці віддають перевагу більш низьким цінам, споживачі в Одесі, Луцьку та Львові готові платити більше.

Споживачі готові платити від 30 до 75 грн за 1 кг свіжої балтійської кильки і балтійської салаки (див. Table 5). Аналогічно, за 1 кг замороженої балтійської кильки і балтійської салаки споживачі будуть готові платити від 30 до 75 грн. Споживачі готові платити від 51 до 75 грн за 1 кг копченої балтійської кильки і балтійської салаки.

ТАБЛИЦЯ 5. СКІЛЬКИ СПОЖИВАЧІ ГОТОВІ ЗАПЛАТИТИ ЗА 1 КГ СВІЖОЇ, ЗАМОРОЖЕНОЇ ТА КОПЧЕНОЇ БАЛТІЙСЬКОЇ КИЛЬКИ ТА БАЛТІЙСЬКОЇ САЛАКИ

	30-50 грн	51-75 грн	76-100 грн	101-150 грн	151-200 грн	Важко сказати
1 кг свіжої балтійської кильки	29%	30%	16%	5%	3%	17%

¹⁰ Чистий показник промоутера (ЧПМ), оцінка між -100 і 0 показує незадоволення, 0-50 - "Добре", ЧПМ вище 50 - "Відмінно", а ЧПМ вище 70 - "Світовий клас", джерело: <https://www.questionpro.com/blog/nps-considered-good-net-promoter-score>.

	30-50 грн	51-75 грн	76-100 грн	101-150 грн	151-200 грн	Важко сказати
1 кг свіжої балтійської салаки	23%	31%	18%	6%	2%	21%
1 кг замороженої балтійської кільки	38%	26%	15%	3%	0%	18%
1 кг замороженої балтійської салаки	36%	25%	16%	4%	1%	18%
1 кг копченої балтійської кільки	18%	27%	23%	8%	3%	20%
1 кг копченої балтійської салаки	19%	27%	23%	9%	3%	19%

Споживачі готові платити від 10 до 30 грн за 200 гр. засоленої балтійської кільки або балтійської салаки (див. Table 6 За 200 гр. рибних консервів із балтійської кільки або балтійської салаки споживачі готові заплатити до 30 грн. За 200 гр. маринованої балтійської кільки або балтійської салаки споживачів також готові заплатити до 30 грн.

ТАБЛИЦЯ 6. СКІЛЬКИ СПОЖИВАЧІ ГОТОВІ ЗАПЛАТИТИ ЗА 200 ГР. ЗАСОЛЕНОЇ, КОНСЕРВОВАНОЇ ТА МАРИНОВАНОЇ БАЛТІЙСЬКОЇ КІЛЬКИ ТА БАЛТІЙСЬКОЇ САЛАКИ

	10-20 грн	21-30 грн	31-40 грн	41-50 грн	51-60 грн	61-70 грн	71-80 грн	81-90 грн	91-100 грн	Важко сказати
200 гр. засоленої балтійської кільки	23%	23%	14%	8%	6%	2%	2%	1%	2%	19%
200 гр. засоленої балтійської салаки	19%	22%	15%	10%	6%	4%	2%	1%	2%	20%
200 гр. рибних консервів з балтійської кільки	24%	25%	16%	9%	4%	2%	2%	1%	1%	17%
200 гр. рибних консервів з балтійської салаки	21%	21%	18%	9%	5%	4%	1%	1%	1%	19%
200 гр. маринованої балтійської кільки	20%	21%	17%	10%	6%	2%	2%	1%	1%	20%
200 гр. маринованої балтійської салаки	17%	22%	15%	9%	6%	4%	2%	1%	1%	24%

Споживачі готові заплатити 10-20 грн за 500 гр. пирога, приготовленого з балтійською кількою або балтійською салакою (див. Table 7

ТАБЛИЦЯ 7. СКІЛЬКИ СПОЖИВАЧІ ГОТОВІ ЗАПЛАТИТИ ЗА 500 ГР. ПИРОГА ІЗ БАЛТІЙСЬКОЇ КІЛЬКИ ТА БАЛТІЙСЬКОЇ САЛАКИ

	10-20 грн	21-30 грн	31-40 грн	41-50 грн	51-60 грн	61-70 грн	71-80 грн	81-90 грн	91-100 грн	Важко сказати
500 гр. рибного пирога з балтійської кільки	35%	17%	6%	5%	2%	0%	1%	0%	0%	34%
500 гр. рибного пирога з балтійської салаки	34%	16%	8%	3%	3%	1%	1%	0%	34%	34%

Споживачі готові заплатити до 50 грн за 500 гр. супу, приготовленого з балтійською кількою або балтійською салакою (див. Table 8

ТАБЛИЦЯ 8. СКІЛЬКИ СПОЖИВАЧІ ГОТОВІ ЗАПЛАТИТИ ЗА 500 ГР. СУПУ ІЗ БАЛТІЙСЬКОЇ КІЛЬКИ ТА БАЛТІЙСЬКОЇ САЛАКИ

	30-50 грн	51-100 грн	101-150 грн	151-200 грн	201-250 грн	251-300 грн	Важко сказати
500 гр. рибного супу з балтійської кільки	34%	21%	8%	1%	1%	0%	34%
500 гр. рибного супу з балтійської салаки	33%	19%	9%	3%	1%	0%	34%

Тому оптимальна ціна для балтійської кільки та балтійської салаки естонського походження повинна бути в межах 30-50 грн, тоді як представники відкритих ринків (базарів) вказали на нижчу ціну. Для рибної продукції ціни можуть бути на більш високому рівні.

Готовність і мотивація купити рибу та рибну продукцію естонського походження

Імпорттери, компанії роздрібної торгівлі та відкриті ринки (базари) показали готовність і мотивацію купити естонську рибу і знайти можливості використовувати її в Україні більше. Для цього різні учасники вказали на різні особливості, які можуть бути враховані. З точки зору імпортерів, естонська риба повинна бути запропонована у формі **різних продуктів, наприклад, засолена, копчена, смажена риба, у вигляді соусу, рибних котлет або рибного фаршу**. Компанії роздрібної торгівлі відзначили, що **упаковка може бути покращена таким чином, щоб краще відповідати потребам сектору роздрібного торгівлі**. Компанії роздрібної торгівлі потребують або пакети розміром 15-20 кг із чітко вказаною інформацією про рибу або рибну продукцію, або пакети розміром 700 гр. – 1 кг, які можуть безпосередньо продаватися в магазинах.

Для сектору HORECA, перш за все необхідно підняти обізнаність щодо шляхів використаний балтійської кільки і балтійської салаки. У рамках цього дослідження, **компанії, що працюють в секторі HORECA, не показали чіткої готовності почати використовувати балтійську кільку і балтійську салаку на своїх кухнях**. По-перше, існує низька обізнаність про рецепти, в яких може бути використана балтійська кілька і балтійська салака. По-друге, ці види риб за рахунок їх розміру вимагають значної обробки і через це, більша риба є затребуваною. Таким чином, слід розглянути варіант поки не входить в сектор HORECA, а ресурси, заплановані на маркетингову кампанію в цьому секторі повинні бути спрямовані в сектор роздрібної торгівлі так як HORECA компанії часто купують свою продукцію звідти.

5.2. РЕКОМЕНДАЦІЇ

Виходячи з збору та аналізу даних, проведених в рамках дослідження, ми робимо наступні рекомендації:

РЕКОМЕНДАЦІЇ

- Український ринок риби формується здебільшого за допомогою пропозиції ніж попиту, тому умови для входу із новою продукцією є сприятливими. Тож, план проведення маркетингової кампанії для балтійської кільки та балтійської салаки на українському ринку має бути продовжений.
- Для того, щоб провести успішну маркетингову кампанію, в першу чергу, потрібно підняти загальну обізнаність, оскільки друзі, члени сім'ї та колеги відіграють важливу роль у формуванні вибору продуктів харчування споживачів. По-друге, риба естонського походження повинна рекламуватися в магазинах, пропонуватися дегустації, і бути запропонована в веб-виданнях або журналах, які надихнуть споживачів спробувати або споживати естонську рибу більше в своєму раціоні.
- При рекламуванні балтійської кільки та балтійської салаки слід підкреслити такі аспекти:
 - Висока якість, хороший смак і вміст корисних компонентів, таких як фосфор, омега-масла і т.д.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

- Сучасні та якісні методи риболовлю, транспортні рішення та збереження продукції, що в свою чергу допомагає зберегти рибу в якісному вигляді.
- Риба естонського походження відома десятиліттями, із традиційними способами додавання прянощів або приготування риби. Підкреслюючи традиції, можна збільшити як вартість риби так і її ціну.
- Поки не входить в сектор HORECA, а ресурси, заплановані на маркетингову кампанію в цьому секторі повинні бути спрямовані в сектор роздрібної торгівлі так як HORECA компанії часто купують свою продукцію звідти.
- За можливості постійна пропозиція поставок повинна бути запропонована, оскільки вона надає конкурентну перевагу перед конкурентами.
- Упакувати балтійську кільку і балтійську салаку в пакети до 1кг, які будуть брендovanі, впізнавані і міститимуть інформацію про рибу і можливості для її використання. Такі пакети можна буде легко продавати далі в магазинах роздрібної торгівлі або на відкритих ринках (базарах).
- Підготувати добірку рецептів, які компанії роздрібної торгівлі (а відповідно і HORECA сектору) зможуть використовувати на своїх кухнях. Крім того, підкресливши традиції споживання балтійської кільки і балтійської салаки, можна збільшити як вартість продукції так і ціну на неї.
- Створити логотип, за допомогою якого рибу і рибну продукцію естонського походження можна легко розпізнати. Логотип служить як знак якості для споживачів. Для того, щоб логотип був впізнаваний і пов'язаний з високоякісною рибою естонського походження, на початку маркетингової кампанії повинні бути створені рекламні відео із акцентом на логотипі.
- Організувати 2-3-денний захід в Естонії для представників десяти найбільш мотивованих імпортерів, компаній роздрібної торгівлі та відкритих ринків (і HORECA). Подібні поїздки раніше були організовані Асоціацією «Українських імпортерів риби та морепродуктів» (UIFSA)¹¹. У попередніх поїздках також брав участь журналіст. Пізніше огляд поїздок було представлено як в місцевих новинах, так і на сайті Асоціації.
- Брати участь у місцевих рибних ярмарках, де можна представити і просувати естонську рибу і, зокрема, балтійську кільку і балтійську салаку. Це підвищить обізнаність про гравців на місцевому ринку та у співпраці із компаніям, що працюють на місцевому ринку, можна знайти шляхи використання естонської риби.
- Опублікувати підсумок цього дослідження, а також інші вичерпні інформаційно-маркетингові компоненти кампанії на сайті Асоціації «Українських імпортерів риби та морепродуктів». Асоціація показала готовність опублікувати на своєму веб-сайті звіт про це дослідження, а також іншу пов'язану інформацію (наприклад, ознайомлення із балтійською кількою та балтійською салакою, тощо). Якщо інформації та публікацій буде багато, на сайті може бути створений розділ на кшталт "Естонська риба". В Україні немає єдиного джерела інформації щодо якості риби та рибної продукції, тому Асоціація взяла на себе роль публікувати тематичну інформацію на своєму сайті.

¹¹ UIFSA, Асоціація «Українських імпортерів риби і морепродуктів», сайт: <http://uifsa.ua>.

6. UURINGU METOODIKA

Uuringu raames viidi läbi **tarbijaküsitlus** kuues regioonis (Odessa, Lviv, Lutsk, Vinnista, Poltava, Nikolaev) ning **intervjuud** üheksas regioonis (Odessa, Lviv, Lutsk, Vinnista, Poltava, Nikolaev, Zhitomir, Zaporozhe, Cherkassõ) kala importööride, jaekaubanduse, avaturgude ning HORECA valdkonna esindajate seas. Täiendavalt tehti intervjuueeritavateni jõudmiseks koostööd Ukraina Tööandjate Liidu ning Ukraina Kalaimportijate Assotsiatsiooniga. Ukrainas läbi viidud andmekogumises kasutati kilu puhul läbivalt terminit *балтійська кілька* ning räime puhul *балтійська салака*, et mitte Eesti kalu segi ajada kohalike sarnaste kaladega.

6.1. KÜSITLUS TARBIJATE SEAS

Küsitluse eesmärgiks oli koguda uuringuga hõlmatud regioonides elavate 30-65-aastastelt tarbijatelt nende kala tarbimissageduse ja tarbimisharjumuste, kala eelistuste, hinnatundlikkust kalatooteid puudutavalt, Eesti päritolu kalatoodete (eelkõige kilu ja räime) maine ja kvaliteedi ning üldise kilu ja räime maine kohta.

Küsitlus viidi läbi ukraina keeles kohaliku küsitlusfirma poolt ning valimi suurus oli 1500 vastajat, mis jagunes erinevate oblastite ja nende suuremate linnade vahel järgnevalt:

TABEL 21. KÜSITLUSELE VASTAJATE ARV REGIOONIDE JA LINNADE LÖIKES

Oblast	Linn	Elanike arv	Vastajate arv linnade lõikes
Lviv	Lviv	717 803	308
Nikolaev	Mykolayiv	510 840	219
	Pervomaysk	70 746	30
Odessa	Odesa	1 001 558	430
	Izmayil	82 485	35
Poltava	Poltava	317 847	136
	Kremenчук	227 494	98
Vinnista	Vinnista	352 115	151
Lutsk	Lutsk	213 661	92
Kokku		3 494 549	1500

Küsitluse valim on esinduslik Ukraina elanikkonna suhtes, st vastused kaaluti enne nende analüüsi. Küsitlus viidi läbi juulis 2020. Küsitlusankeet on leitav käesoleva aruande lisast (vt 7.2 Uuringu läbiviimiseks kasutatud küsimustik).

6.2. INTERVJUUD

Intervjuud viidi läbi eesmärgiga uurida kala importööride, jaekaubanduse ja avaturgude ning HORECA valdkonna esindajate hoiakuid seoses Eesti päritolu räime ja kilu ning neist valmistatud toodetega ning valmisolekut tulevikus Eesti kalatoodete ostuks või kasutuselevõtuks.

Kuna kõikide sihtrühmade lõikes oli keeruline saada kohest nõusolekut intervjuus osalemiseks, tehti koostööd ka Ukraina Tööandjate Liiduga, kes aitas luua kontakte HORECA sektori ettevõtetega ning Ukraina Kalaimportijate Assotsiatsiooniga, mille direktor andis ühtlasi ka soovitusi, mida turunduskampaania läbiviimisel silmas pidada ning milline on olnud varasem koostöö teiste valdkondlike asutustega. Samuti oli

suur abi Metro Cash&Carry kontaktisikutest, kes aitasid luua kontakte oma võrgustikku kuuluvate HORECA ettevõtete seas.

Intervjuud toimusid ukraina keeles. Intervjuu kavad olid isikustatud, st selle koostamisel lähtuti intervjuueeritava valdkondlikust kompetentsist ja varasematest kokkupuutest Eesti päritolu kalatoodetega, eesmärgiga koguda just vastava intervjuueeritava teadmist Eesti kalatoodete ekspordi osas. Intervjuude kestvuseks oli keskmiselt 30 minutit. Järgnevalt on esitatud intervjuude arv, koos iga sihtrühmaga käsitletud fookusteemadest:

TABEL 22. INTERVJUEERITAVATE KOOSSEIS, VALIMI SUURUS JA FOOKUSTEEMAD

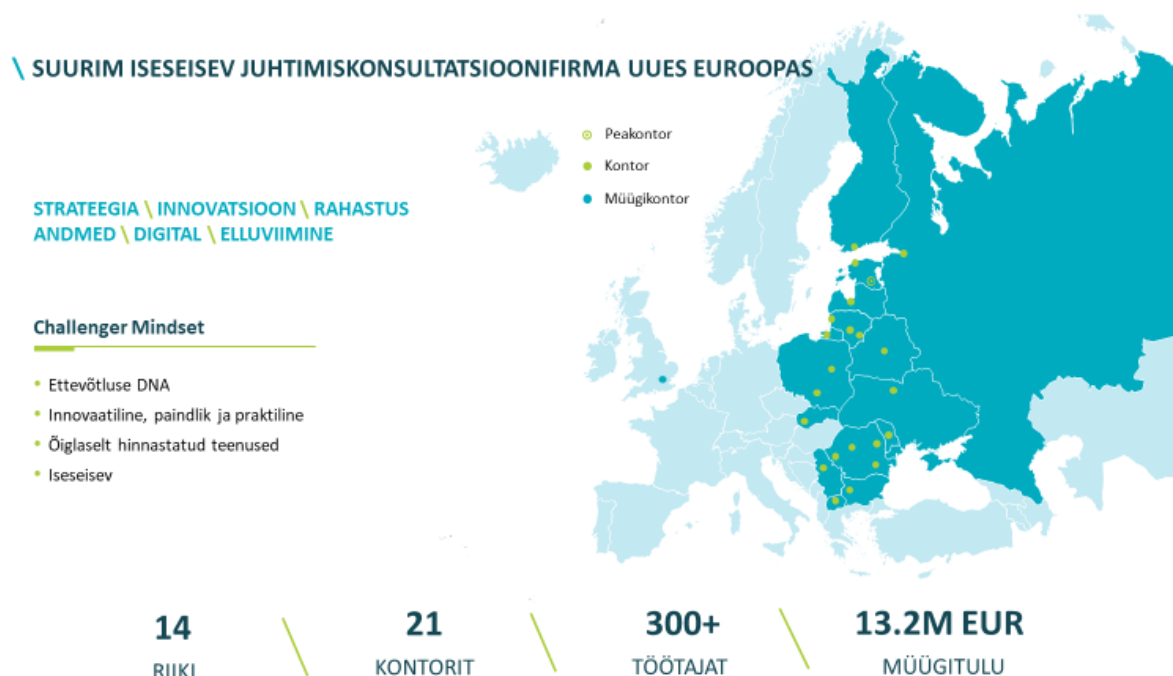
Nr	Sihtrühm	Valimi suurus	Fookusteema
1	Kala importöörid Ukrainas kala impordiga tegelevad ettevõtte esindajad. Intervjuueeritakse neid importööre, kes ostavad või kasutavad Eestist pärit kilu ja räime, kui ka neid kes kasutavad mujalt pärinevat sarnase kvaliteedi- ja hinnatasemega kala (nt Mustast merest pärinevad kalad, Atlandi heeringas).	6 intervjuud	- Eesti päritolu kalatoodete (eelkõige kilu ja räime) maine ja kvaliteet - Eestist Ukrainasse kala eksportivate ettevõtete tuntus ja maine, toodete kvaliteet - Ettevõtete esindajate hinnang kohalikule kala maitse-eelistusele ning tarbimisharjumustele - Eesti päritolu kalatoodete kasutusvaldkonnad - Eesti toodetega turule sisenemise turunduskampaania ja tulevikuperspektiiv
2	Jaekaubandus Suuremad uuringuga hõlmatud regioonides tegutsevad jaekaupluste ketid, sh oma kööke omavaid (nn kulinaariatüüpi tooteid tootvaid) kaupluseketid	5 intervjuud	- Eesti päritolu kalatoodete (eelkõige kilu ja räime) maine ja kvaliteet - Ettevõtete esindajate hinnang kohalikule kala maitse-eelistusele ning tarbimisharjumustele - Toorme valiku või toodete sisseostu põhimõtted - Valmisolek Eesti kilu ja räime ostuks ning uute retseptide kasutuselevõtuks
3	Avaturud Igas uuringuga hõlmatud regioonides intervjuueeritakse vähemalt ühe suurema avaturu esindajat.	9 intervjuud	- Kohalike tarbijate eelistused kala tarbimisel ja eelistused erineva päritoluga kala osas - Toodete sisseostu ja valiku põhimõtted - Tarbijate hinnaootused
4	HORECA Uuringuga hõlmatud regioonides tegutsevad suuremad toitlustus ja catering ettevõtted.	5 intervjuud	- Eesti päritolu kalatoodete (eelkõige kilu ja räime) maine ja kvaliteet - Ettevõtete esindajate hinnang kohalikule kala maitse-eelistusele ning tarbimisharjumustele - Tarbijate hinnatundlikkus - Toorme valiku ja sisseostu põhimõtted - Valmisolek Eesti toorme kasutamiseks ning uute retseptide kasutuselevõtuks

7. LISAD

7.1. ÜLEVAADE UURINGU MEESKONNAST

Civitta kuulub rahvusvaheliselt tegutsevasse konsultatsiooniettevõtete gruppi, milles töötab rohkem kui 300 inimest. Civitta teenused hõlmavad kogu organisatsiooni strateegilist juhtimisprotsessi. Civitta aitab tuvastada organisatsioonide probleeme ja arenguvõimalusi, viia läbi vajalikke uuringuid ja hindamisi, arendada meeskonna teadmisi ja oskusi, planeerida tegevusi eesmärkide saavutamiseks, leida rahastamisvõimalusi ja viia projektid edukalt ellu. Tänapäeval on ettevõtte püsiklientide hulgas juhtivad teadus- ja arendusettevõtted, tööstus- ning teenusettevõtted, kõik suuremad ülikoolid ning olulisemad omavalitsused.

Oma lähenemises uuringu- ja hindamisprojektides seame esmatähtsaks tegevuse mõttekuse ning mõju. Soovime, et meie poolt teostatud tööd aitaksid läbi viia soovitud muudatusi.



Uuringu viis läbi **5-liikmeline meeskond**, kuhu kuulusid liikmed Eestist ja Ukrainast. Kogu meeskonda juhtis Eestis **projektijuht**, kes on kontaktisikuks Tellijaga suhtlemisel. Projektijuhi roll oli ka koordineerida kogu meeskonna tööd, jälgida ajakavas püsimist ja tagada töö tulemuste kõrge kvaliteet. Samuti vastutas projektijuht uuringu metoodika eest, osaleb intervjuude ja küsitluse ettevalmistamisel ning uuringu lõpparuande koostamisel. Meeskonda kuulus **analüütik Eestis**, kelle ülesandeks oli koostada küsimustik, intervjuu kavad, viia läbi kogutud andmete analüüs ja koostada lõpparuanne. Andmekogumist viis läbi **Ukrainas kohapeal asuv 3-liikmeline tiim**, mida juhib kohalik koordinaator. Ukraina tiimi ülesandeks oli küsitluse ja kavade tõlkimine ukraina keelde, küsitluse korraldamine ja vastuste kogumine, intervjuueeritavate leidmine ja intervjuude läbiviimine. Samuti osales Ukraina tiim kogutud andmete analüüsi protsessis ja toetas aruande koostamisel.

7.2. UURINGU LÄBIVIIMISEKS KASUTATUD KÜSIMUSTIK



Küsimustik_UA,RU&
ENG.xlsx

7.3. INTERVJUU KAVAD



Intervjuuküsimuste
maatriks.xlsx