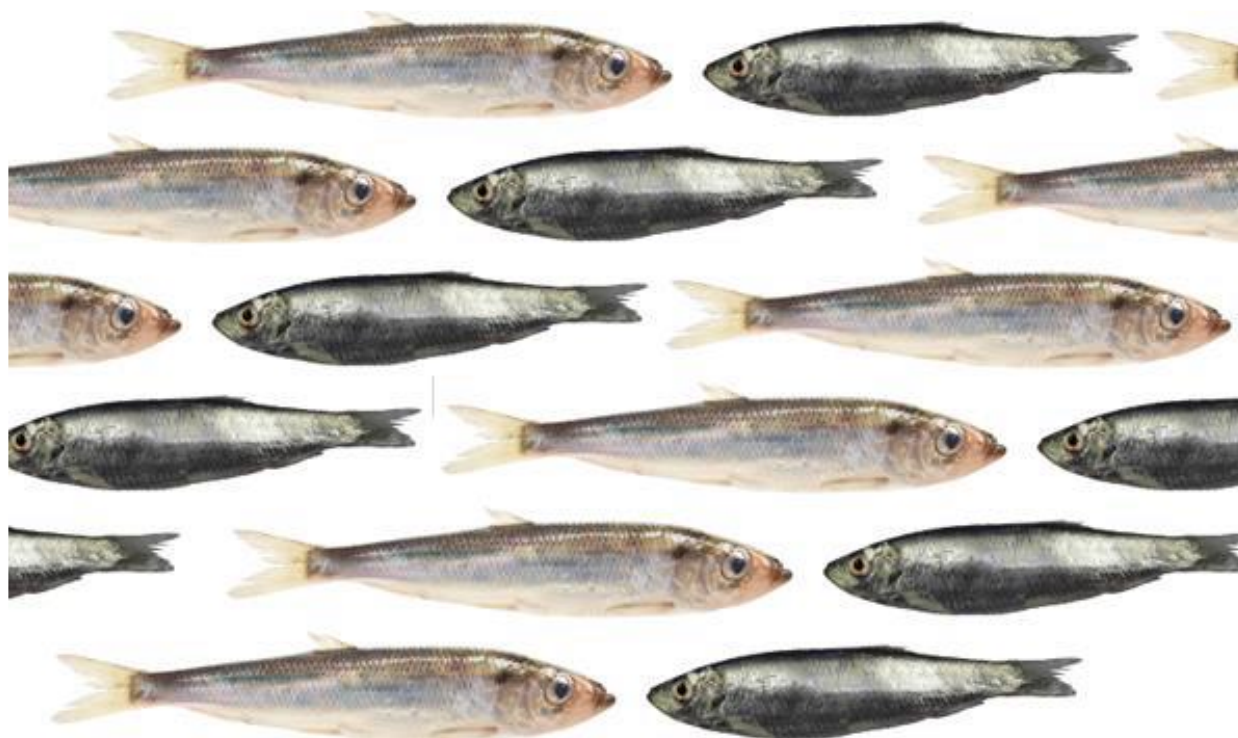


# CIVITTA



## Дослідження «Огляд можливостей експорту естонської кільки та салаки на український ринок»

### КІНЦЕВИЙ ЗВІТ

**Замовник:**

Тартуський Університет  
Реєстраційний код: 74001073  
Інформаційний центр Естонського Морського Інституту  
Калда 1а, 80011 Пярну

**Виконавець дослідження:**

Civitta Eesti AS  
Реєстраційний код: 11092241  
Лиитса 8, 11415 Таллінн  
Piia 24а, 51010 Тарту

ВЕРЕСЕНЬ 2020

# ЗМІСТ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Вступ</b>   | <b>3</b>  |
| <b>2. Результати дослідження</b>  | <b>4</b>  |
| 2.1. Споживання риби в Україні  | 4         |
| 2.1.1. Звички та переваги у споживанні риби в українців   | 4         |
| 2.1.2. Придбання та споживання сирої риби   | 6         |
| 2.1.3. Придбання та споживання готових рибних виробів   | 8         |
| 2.1.4. Прийняття рішення споживання   | 9         |
| 2.2. Принципи закупівлі риби та рибних виробів  | 12        |
| 2.3. Репутація та якість риби естонського походження  | 13        |
| 2.3.1. Репутація та якість риби естонського походження  | 13        |
| 2.3.2. Репутація та якість кільки та салаки естонського походження                                | 16        |
| 2.4. Готовність та мотивація купувати рибу естонського походження та використовувати нові рецепти | 19        |
| 2.5. Формування ціни на рибу та рибні вироби і цінова чутливість споживачів                       | 22        |
| <b>3. Резюме та рекомендації</b>  | <b>25</b> |
| 3.1. Резюме дослідження   | 25        |
| 3.1.1. Фон та методика дослідження  | 25        |
| 3.1.2. Результати дослідження   | 25        |
| 3.2. Рекомендації   | 30        |
| <b>6. Методика дослідження</b>  | <b>32</b> |
| 6.1. Опитування серед споживачів  | 32        |
| 6.2. Інтерв'ю   | 33        |
| <b>7. Додатки</b>   | <b>35</b> |
| 7.1. Огляд команди, що проводила дослідження  | 35        |

## 1. ВСТУП

Інформаційний центр рибальства Тартуського Університету у співпраці з Рибною Асоціацією Естонії та тральним сектором планує на ринку України ознайомчу кампанію з естонською кількою та салакою як якісною рибною сировиною. Для планування успішних дій важливо мати детальний та широкоплановий ринковий огляд про очікування та готовність цільових груп. Виходячи з цього, **завданням цього дослідження було:**

- проаналізувати можливості експорту естонської кільки та салаки на ринок України та
- провести огляд ставлення різних цільових груп по відношенню до кільки та салаки естонського походження та щодо риби та рибних виробів взагалі.

У проведення дослідження були залучені різні цільові групи з українського ринку – імпортери риби, роздрібна торгівля, в т.ч. відкриті ринки, підприємства у сфері HoReCa та споживачі. У перелічених цільових груп зібрані інформацію за допомогою інтерв'ю та опитування, щоб дослідити їх обізнаність, звички споживання риби, принципи вибору сировини та інших аспектів. Опитування провели в Одеській, Львівській, Волинській, Вінницькій, Полтавській та Миколаївській областях серед 1500 осіб. Додатково, щоб дістатися співрозмовників для інтерв'ю, співпрацювали з Українською Торгово-Промисловою Палатою та Українською Асоціацією Імпортерів Риби. Усього в рамках дослідження з імпортерами риби, представниками підприємств роздрібною торгівлі, відкритих ринків та підприємств сфери HoReCa провели 25 інтерв'ю.

Усього дослідження охопило дев'ять регіонів України: Одесу, Львів, Луцьк, Вінницю, Полтаву, Миколаїв, Житомир, Запоріжжя та Черкаси (див. малюнок 1). Збір даних проходив в період з липня по вересень 2020.

### МАЛЮНОК 1. РЕГІОНАЛЬНИЙ ОБСЯГ ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ



Огляд методики, яку використовували для проведення дослідження, наведено в Главі 6 Методика дослідження. В якості додатку до Звіту подано огляд команди, яка проводила дослідження, та як анкету для проведення дослідження, так і плани інтерв'ю в розрізі цільових груп. Під час проведеного в Україні збору даних використовували щодо кільки поняття *балтійська кілька* та щодо салаки – *балтійська салака*, щоб не плутати естонську рибу з подібною місцевою рибкою.

Нижче представлений огляд результатів дослідження в розрізі тем. Огляд результатів завершується резюме та рекомендаціями.

## 2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 2.1. СПОЖИВАННЯ РИБИ В УКРАЇНІ

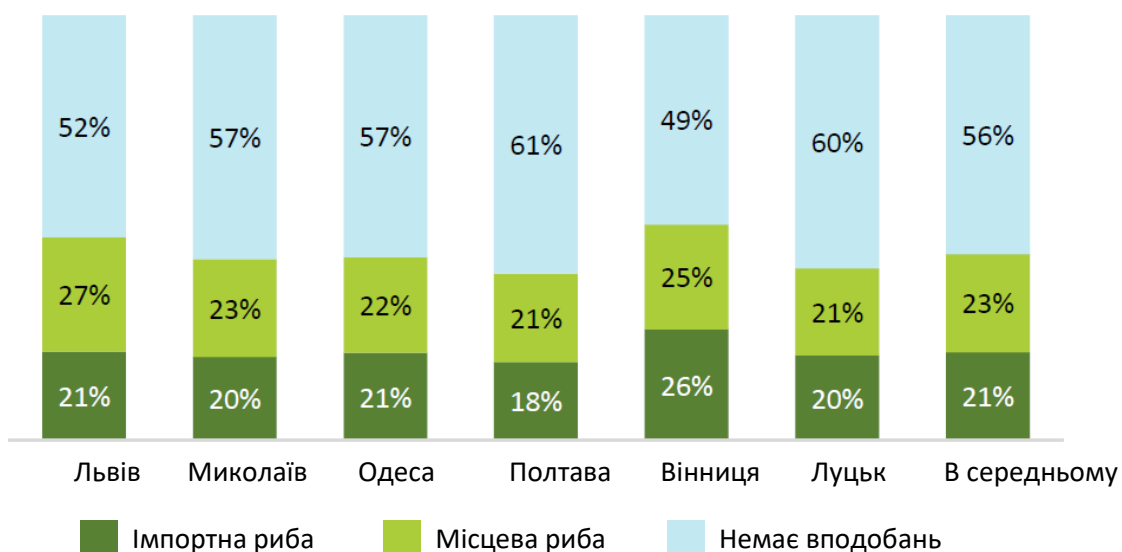
#### 2.1.1. ЗВИЧКИ ТА ПЕРЕВАГИ У СПОЖИВАННІ РИБИ В УКРАЇНЦІВ

**В споживанні риби в Україні можна помітити як сезонність, так і регіональність.** За оцінкою різних сторін, в кого було взято інтерв'ю, рибу споживають більше в зимовий період та навесні. Це пов'язано з різдвяним періодом та постом. В цей час споживають філе та тушки риби в різній формі (в т.ч. солену та копчену рибу). Влітку більш популярна копчена риба. В зимовий період споживають більше імпорту рибу, а влітку – місцеву рибу. Регіонально споживання риби відрізняється, якщо порівнювати Східну та Західну Україну, бо в Східній Україні є доступ до водойм. Наприклад, якщо в Одеській та Миколаївській області, але й у людей, які живуть близько до Дніпра, риба може бути на столі щоденно, то в інших місцях рибу споживають в середньому раз на тиждень. Споживання риби також залежить від рівня доходу. Чим більше рухатись вглиб, тим нижчий рівень життя і тим більша цінова чутливість. На цінову чутливість також впливають економічні труднощі, які виникли в результаті вірусу COVID-19. За оцінки, наданої різними співрозмовниками інтерв'ю, можна саме тому очікувати, що дедалі більше будуть обиратися продукти нижчого цінового рівня.

В українських споживачів риби запитали, чи вони є зазвичай як покупці риби, так і її споживачі, чи лише споживачі, або лише покупці. Таке важливо відрізнити, щоб аналізувати подальші результати, котрі стосуються придбання та споживання як сирової риби, так і рибних виробів. **Переважає більшість опитуваних як купує, так і споживає рибу** (в середньому, 61%) та п'ята частина (в середньому, 23%) лише споживає рибу. При цьому не виразилось особливих відмінностей в розрізі статі та регіонів.

З опитування виявилось, що якщо, в середньому, більше половини опитуваних не віддає переваги місцевій або імпорту рибі, то місцевій рибі віддає перевагу, в середньому, 23%, а імпорту рибі, в середньому, 21% опитуваних, в той час, як, в середньому, 56% опитуваних не мали ніяких вподобань (див. Малюнок 2).

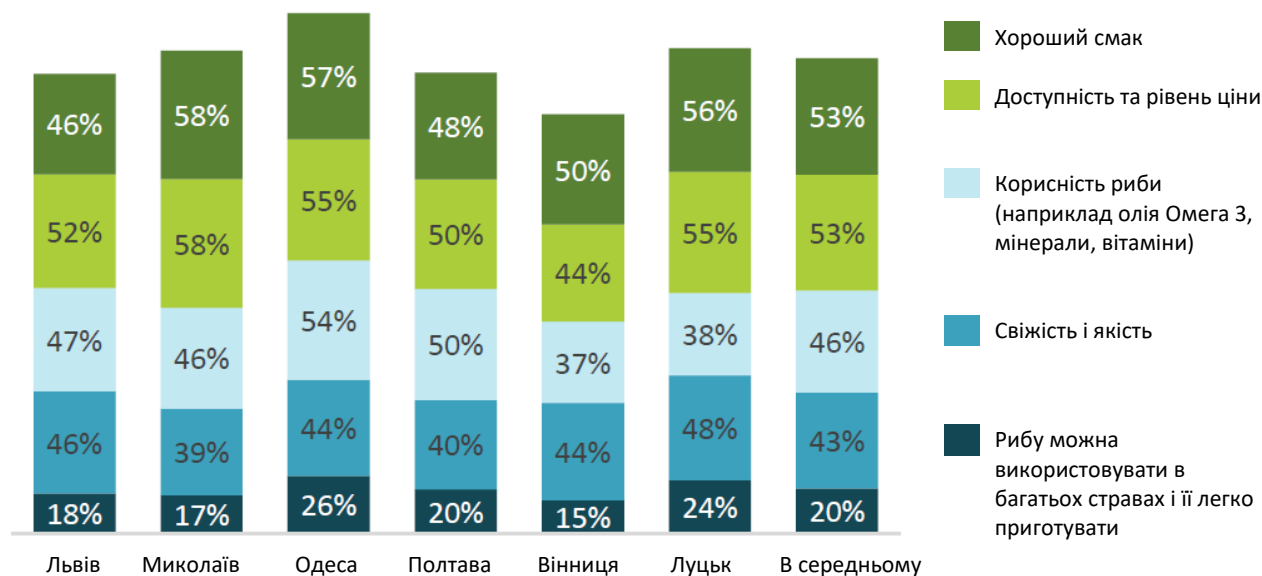
**МАЛЮНОК 2. ВПОДОБАННЯ ЩОДО СПОЖИВАННЯ МІСЦЕВОЇ РИБИ ПРОТИ ВПОДОБАННЯ ЩОДО СПОЖИВАННЯ ІМПОРТНОЇ РИБИ**





На основі результатів опитування не вирізняються чіткі критерії, на основі яких купують рибу, – це є комбінацією різних факторів. На рішення споживачів купити рибу переважно впливають хороший смак риби (53%), доступність та рівень ціни (53%), її корисність (46%) та свіжість і якість (43%) (див. Малюнок 4). Ці фактори важливо вивести і при плануванні маркетингових дій. Водночас це показує, що український споживач риби є свідомий споживач, і за якісну рибу готові заплатити більше.

МАЛЮНОК 4. ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ПРИДБАННЯ РИБИ ТА РИБНИХ ВИРОБІВ



З проведених в рамках дослідження опитувань та інтерв'ю виявилось, що **споживачі мають різні переваги щодо видів риби, якщо вони купують сиру рибу чи готові продукти**. Наступним наведено огляд результатів щодо придбання та споживання сирової риби, а далі те ж саме щодо готових рибних виробів.

### 2.1.2. ПРИДБАННЯ ТА СПОЖИВАННЯ СИРОЇ РИБИ

В українських споживачів риби спитали, які види риби вони переважно купують та споживають. При цьому питали щодо риб, котрі були раніше наведені, як найбільше споживана в Україні риба: хек, скумбрія, лосось, минтай, мойва, оселедець атлантичний, форель, пангасіус, нототенія, сардини та кілька.

**З відповідей виявилось, що у випадку сирової риби здебільшого купують хек (60%), скумбрію (57%) та лосося (46%).** Додатково до наявних видів риби, опитувані вказали, що споживають також карпа, щуку, оселедця, сома та окуня. Найбільше різні види сирової риби купують та споживають у Львівській та Одеській областях та найменше – в Миколаївській області.

ТАБЛИЦЯ 1. ЯКІ ВИДИ СИРОЇ РИБИ ВИ КУПУЄТЕ ТА СПОЖИВАЄТЕ?

|          | Львів | Миколаїв | Одеса | Полтава | Вінниця | Луцьк | В середньому |
|----------|-------|----------|-------|---------|---------|-------|--------------|
| 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%          |

|                       | Львів | Миколаїв | Одеса | Полтава | Вінниця | Луцьк | В середньому |
|-----------------------|-------|----------|-------|---------|---------|-------|--------------|
| 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%          |
| Інші риби*            | 7%    | 5%       | 5%    | 5%      | 2%      | 6%    | 5%           |
| Жодна з них           | 3%    | 6%       | 3%    | 4%      | 4%      | 4%    | 4%           |

\*Серед інших риб більш за все вказали карпа, щуку, оселедця, сома та окуня.

В тій частині, як часто купують та споживають у їжу різну сиру рибу, виявилось, що, якщо щоденних споживачів одиниці, то **щотижня купують і споживають більш за все хека (11%), лосося (8%), скумбрію (6%) і минтая (6%)**. Декілька разів на місяць також більш за все споживають у їжу хека (28%), скумбрію (26%), лосося (18%), оселедця атлантичного (12%) і минтая (11%). Рідше, в середньому, декілька разів на рік, споживають у їжу мойву (16%) та форель (11%).

Основною причиною невеликого придбання та споживання сирої риби та рибних виробів вказали **високу ціну на рибу**. В якості основної причини це назвала, в середньому, третина опитуваних в усіх областях. Серед областей вирізняються, з одного боку, Миколаївська та Волинська області, де це вказали відповідно половина та 42% опитуваних, і з другого боку Одеса, де це вказали, як перешкоду, найменша частина опитуваних – 28%. **Це вказує на цінову чутливість різних регіонів, і це треба мати на увазі при призначенні ціни на сиру рибу та рибні вироби**. Менша, приблизно десята частина опитуваних вказала інші перешкоди, наприклад, перешкоди, які впливають з дотримання певної програми харчування, або зі специфічних характеристик риби, такі як – її складно чистити, в рибі занадто багато кісток, або специфічний запах риби.

**Сиру рибу та продукти з неї переважно купують в продуктових магазинах (73%), або на відкритому ринку (43%)**. Менше користуються послугами «від дверей до дверей» (4%), або купують рибу просто у рибалки (6%) чи в порту (2%). Додатково опитувані вказали, що купують рибу в спеціальних рибних магазинах.

ТАБЛИЦЯ 2. ОСНОВНІ МІСЦЯ, ДЕ СПОЖИВАЧІ КУПУЮТЬ СИРУ РИБУ

|   | Львів | Миколаїв | Одеса | Полтава | Вінниця | Луцьк | В середньому |
|---|-------|----------|-------|---------|---------|-------|--------------|
| В продуктовому магазині                 | 72%   | 72%      | 74%   | 80%     | 69%     | 72%   | 73%          |
| На відкритому ринку                     | 40%   | 40%      | 43%   | 44%     | 44%     | 49%   | 43%          |
| Замовляю послугу «від дверей до дверей» | 5%    | 4%       | 5%    | 2%      | 5%      | 3%    | 4%           |
| В порту                                 | 1%    | 3%       | 2%    | 1%      | 1%      | 1%    | 2%           |
| Просто у рибалки                        | 5%    | 7%       | 8%    | 6%      | 6%      | 5%    | 6%           |
| В іншому місці                          | 3%    | 3%       | 2%    | 1%      | 4%      | 1%    | 2%           |

### 2.1.3. ПРИДБАННЯ ТА СПОЖИВАННЯ ГОТОВИХ РИБНИХ ВИРОБІВ

В частині придбання готових рибних виробів на першому місці скумбрія, котру регулярно купує трохи більше за половину опитаних (52%). Також більше купують сардини (37%) або продукти, виготовлені з лосося (34%), оселедця Атлантичного (26%), місцевої кільки (25%), мойви (24%), хека (24%) та форелі (18%). З рибних виробів, виготовлених з інших риб, вказали ще тунця, морського карася, щуку та карпа.

ТАБЛИЦЯ 3. ЧИ ВИ КУПУЄТЕ ПРОДУКТИ, ВИГОТОВЛЕНІ З НАСТУПНИХ РИБ?

|                       | Львів | Миколаїв | Одеса | Полтава | Вінниця | Луцьк | В середньому |
|-----------------------|-------|----------|-------|---------|---------|-------|--------------|
| Скумбрія              | 52%   | 46%      | 54%   | 55%     | 48%     | 55%   | 52%          |
| Сардини               | 42%   | 38%      | 40%   | 35%     | 32%     | 31%   | 37%          |
| Лосось                | 36%   | 32%      | 41%   | 38%     | 28%     | 27%   | 34%          |
| Оселедець Атлантичний | 26%   | 23%      | 28%   | 32%     | 25%     | 23%   | 26%          |
| (Місцева) 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%          |
| Жодна з них           | 11%   | 12%      | 8%    | 10%     | 12%     | 10%   | 10%          |
| Пангасіус             | 10%   | 7%       | 8%    | 7%      | 7%      | 9%    | 8%           |
| Нототенія             | 6%    | 6%       | 5%    | 5%      | 12%     | 5%    | 6%           |
| Інші риби*            | 4%    | 2%       | 3%    | 0%      | 0%      | 3%    | 2%           |

\*Щодо рибних виробів, виготовлених з інших риб, сировиною здебільшого є тунець, морський карась, щука, окунь та карп.

Щоденних споживачів готових рибних виробів також одиниці. Щотижня більш за все споживають скумбрію (22%), сардини (21%), лосося (17%), місцеву кільку (14%) та мойву (12%). Причиною невеликого споживання готових рибних виробів найбільше вказують те, що не вміють використовувати рибні вироби в своїй вибірці їжі (33%), дотримуються певної програми харчування (14%), або, подібно до придбання сирої риби, перешкодою є специфічні характеристики риби: не подобається її запах (8%), в неї забагато кісток (9%), складно знайти якісні вироби, або вони занадто дорогі.

Подібно до сирої риби, більше всього готові рибні вироби купують в продуктових магазинах (77%), або в спеціальних рибних магазинах (їх опитувані за допомоги анкет вказали основною відповіддю у відповіді «інше») (див. Таблиця 4). Менше купують готові рибні вироби також на відкритих ринках (14%).

ТАБЛИЦЯ 4. ОСНОВНІ МІСЦЯ КУПІВЛІ ГОТОВИХ РИБНИХ ВИРОБІВ

|                         | Львів | Миколаїв | Одеса | Полтава | Вінниця | Луцьк | В середньому |
|-------------------------|-------|----------|-------|---------|---------|-------|--------------|
| В продуктовому магазині | 77%   | 77%      | 81%   | 77%     | 73%     | 72%   | 77%          |
| На відкритому ринку     | 16%   | 19%      | 10%   | 12%     | 15%     | 15%   | 14%          |

|   | Львів | Миколаїв | Одеса | Полтава | Вінниця | Луцьк | В середньому |
|---|-------|----------|-------|---------|---------|-------|--------------|
| Замовляю послугу «від дверей до дверей» | 3%    | 4%       | 8%    | 7%      | 6%      | 9%    | 6%           |
| Ресторан, або інший заклад харчування   | 6%    | 5%       | 6%    | 7%      | 10%     | 4%    | 6%           |
| Інше*                                   | 28%   | 23%      | 26%   | 25%     | 23%     | 33%   | 26%          |

*\*Під варіантом «Інше» більше всього вказували спеціальні рибні магазини.*

З відповідей співрозмовників інтерв'ю видно, що у імпортерів, підприємств роздрібної торгівлі та підприємств сектору HoReCa дещо різне бачення щодо найбільш споживаних видів риби та переваг в рибопродуктах.

**Імпортери** вивели в інтерв'ю те, що серед різноманітних продуктів споживачі надають перевагу готовим продуктам, або заздалегідь оброблену рибу (напівфабрикат), наприклад, замороженій рибі. Також споживають рибні консерви, хоча вони мають значно вищу ціну, чим, наприклад, заморожена риба (наприклад, за словами імпортера, сплачують 50 гривень за 160 г рибної консерви, в той час, як за ті ж гроші можна отримати 1 кг замороженої риби). В той же час, за словами підприємств роздрібної торгівлі, споживачі надають перевагу тому, що є для них досяжним. Наприклад, якщо хек привозять в Україну в замороженому виді, її купують заморожену. Якщо морський окунь, або тунець охолоджені, то їх і купують охолодженими тощо. При копченні риби надають перевагу рибу холодного копчення. У випадку соленої риби надають перевагу легко солоній (без додавання смакових трав чи прянощів). Імпортери вказали, що влітку популярно їсти копчену рибу.

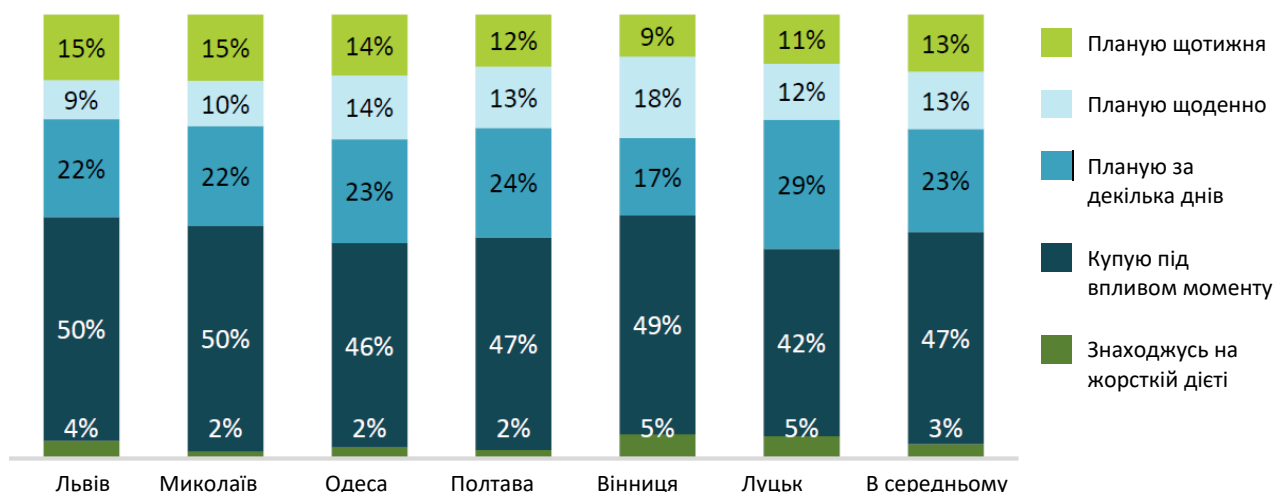
За оцінками **підприємців роздрібної торгівлі** найбільш популярними видами є хек та минтай, скумбрія, оселедець та лосось. Менше купують та споживають консервовану рибу. Підприємці роздрібної торгівлі також вказали, що розповсюджується тренд здорового способу життя, коли споживачі самі купують у магазині сиру рибу, щоб її вдома самим засолити (наприклад, оселедця чи скумбрію).

За оцінкою представника підприємства сектору **HoReCa**, українські споживачі переважно надають перевагу морському окуню, тунцю та лососю – споживання цих риб вкорінене, і тому тут менше чутливості до ціни. Також доволі популярний оселедець. Також в одному інтерв'ю вказали, що перевагу надають червоній рибі перед білою, оскільки це начебто показує заможність людини. За його оцінкою, важливо, щоб риба «добре виглядала» та була якісною. Тому, за його оцінкою, більше купують охолоджену рибу, чим заморожену рибу.

#### 2.1.4. ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ СПОЖИВАННЯ

В українських споживачів питали, на основі чого вони приймають рішення, пов'язані з купуванням їжі. **З відповідей вбачається, що майже половина опитуваних вирішує під впливом моменту (47%), в той час, як 23% планують покупку за два дні, 13% - щоденно чи щотижня** (див. Малюнок 5). Це показує, що в місцях продажу можливо впливати на вибір споживачів.

МАЛЮНОК 5. НА ОСНОВІ ЧОГО ВИ ПРИЙМАЄТЕ РІШЕННЯ, ПОВ'ЯЗАНЕ З КУПУВАННЯМ ЇЖИ



На рішення спробувати нові рибні вироби більш за все впливають друзі (52%), дегустація в магазині (34%), але й порада якоїсь знаменитості, або наявність продукту в рецепті, котрий споживач побачив на ТБ, або в Інтернеті (див. Таблиця 5). Це показує, що нові рибні вироби варто пропонувати під час дегустації. Також можна зважити маркетингову діяльність, залучивши місцеву знаменитість/впливову особу, чи знайомлячи з виробами, або рецептами мас-медіа.

ТАБЛИЦЯ 5. ХТО ЧИ ЩО ВПЛИВАЄ НА ВАШЕ РІШЕННЯ КУПИТИ НОВІ РИБНІ ВИРОБИ, КОТРИ ВИ РАНИШЕ НЕ КУШТУВАЛИ?

|  | Львів | Миколаїв | Одеса | Полтава | Вінниця | Луцьк | В середньому |
|--|-------|----------|-------|---------|---------|-------|--------------|
| Порада друга   | 48%   | 55%      | 58%   | 48%     | 53%     | 48%   | 52%          |
| Дегустація в магазині  | 31%   | 30%      | 44%   | 30%     | 33%     | 31%   | 34%          |
| Порада від якоїсь знаменитості – коли бачу, як він/вона щось їсть, також бажаю це скуштувати | 19%   | 18%      | 24%   | 24%     | 16%     | 22%   | 21%          |
| Виріб міститься в рецепті, котрий побачив на ТБ, або в інтернеті                             | 21%   | 13%      | 25%   | 18%     | 16%     | 27%   | 20%          |
| Реклама в мас-медіа (ТБ, газети тощо)  | 14%   | 15%      | 15%   | 15%     | 17%     | 13%   | 15%          |
| Реклама в інтернеті  | 14%   | 12%      | 15%   | 15%     | 14%     | 12%   | 14%          |
| Я не пробую нові рибні вироби  | 13%   | 9%       | 6%    | 12%     | 15%     | 10%   | 10%          |
| Великі реклами в місті   | 3%    | 4%       | 8%    | 4%      | 7%      | 6%    | 5%           |
| Інше   | 6%    | 6%       | 3%    | 4%      | 5%      | 5%    | 5%           |

У споживачів також питали, які основні інформаційні канали вони використовують при виборі їжі. Найбільше вирізнялися неформальні канали, тобто на вибір впливають друзі, члени сім'ї чи колеги

(73%). Також впливає **соціальна медіа** (30%), **реклама в магазинах** (27%), **статті в інтернеті чи журналах** (23%), або **реклама на ТБ** (17%) чи в інтернеті (14%).

**ТАБЛИЦЯ 6. ЯКИМИ ОСНОВНИМИ ІНФОРМАЦІЙНИМИ КАНАЛАМИ КОРИСТУЄТЕСЬ ПРИ ВИБОРІ ЇЖІ?**

|   | Луцьк | Миколаїв | Полтава | Одеса | Львів | Вінниця | В середньому |
|---|-------|----------|---------|-------|-------|---------|--------------|
| <b>Друзі, члени сім'ї чи колеги</b>             | 78%   | 76%      | 74%     | 73%   | 70%   | 67%     | 73%          |
| <b>Соціальна медіа</b>                          | 32%   | 28%      | 28%     | 32%   | 32%   | 28%     | 30%          |
| <b>Реклама в магазинах</b>                      | 28%   | 22%      | 32%     | 28%   | 19%   | 32%     | 27%          |
| <b>Стаття в інтернеті чи журналі</b>            | 24%   | 21%      | 20%     | 23%   | 26%   | 23%     | 23%          |
| <b>Реклама на ТБ</b>                            | 22%   | 16%      | 17%     | 19%   | 10%   | 18%     | 17%          |
| <b>Відеореклама в інтернеті</b>                 | 18%   | 10%      | 11%     | 18%   | 13%   | 11%     | 14%          |
| <b>Впливові люди в соціальних мережах</b>       | 8%    | 9%       | 6%      | 12%   | 6%    | 5%      | 8%           |
| <b>Реклама на стендах</b>                       | 8%    | 5%       | 13%     | 8%    | 5%    | 5%      | 7%           |
| <b>Реклама в мобільних додатках</b>             | 4%    | 7%       | 7%      | 9%    | 8%    | 7%      | 7%           |
| <b>Реклама в громадському транспорті</b>        | 6%    | 4%       | 5%      | 6%    | 2%    | 8%      | 5%           |
| <b>Об'яви, які розповсюджуються через пошту</b> | 2%    | 1%       | 1%      | 3%    | 3%    | 5%      | 2%           |
| <b>Реклама на радіо</b>                         | 3%    | 2%       | 2%      | 3%    | 2%    | 3%      | 2%           |
| <b>Інше</b>                                     | 1%    | 1%       | 1%      | 1%    | 1%    | 1%      | 1%           |
| <b>Жоден з них</b>                              | 5%    | 4%       | 6%      | 6%    | 9%    | 8%      | 6%           |

З відповідей видно, що для проведення успішної маркетингової кампанії треба, з одного боку, підняти загальну обізнаність, оскільки друзі, члени сім'ї та колеги мають важливу роль при формуванні вибору харчування. Також слід рекламувати рибу естонського походження в магазинах, проводити дегустації, але й ознайомлювати з виробами, наприклад, в інтернет-виданнях чи журналах, котрі б заохочували споживачів куштувати чи знову використовувати естонську рибу.

Додатково, з інтерв'ю, проведених з різними цільовими групами, вбачалось, що обізнаність щодо естонської риби та рибних виробів можна підняти за допомоги відомих **блогерів, через ознайомлення з можливими рецептами, які містять естонську рибу**. Також вказали, що видимість зможе покращити **участь у місцевих рибних торгових ярмарках зі стендом естонської риби**. На місцевих торгових ярмарках можна говорити про естонську рибу та про кільку і салаку детальніше. Це підвищить обізнаність учасників місцевого ринку та у співпраці з ними можна знайти можливості, як використовувати естонську рибу в діяльності підприємств, які діють на місцевому ринку.

Результати дослідження показують, що для українського споживача важлива якість риби та виготовлених з риби виробів. Тому треба **створити логотип, під яким будуть впізнавати рибу та рибні вироби естонського походження**. Логотип є знаком якості для споживачів. Для того, щоб логотип був знаний та пов'язуваний з якісною рибою естонського походження, треба на початку маркетингової кампанії виготовити рекламні відеоролики, в котрих підкреслюється логотип. Наразі в Україні відомий наприклад логотип норвезької риби, який належить підприємству Egersund Seafood. На логотипі

поєднані прапор Норвегії та риби. Нижче наведені світлини з рибного магазину Egersund в Києві, де видно використання логотипу як в магазині, так і на рибних виробках.



СВІТЛИНА 1. РИБНИЙ МАГАЗИН EGERSUND В КИЄВІ



## 2.2. ПРИНЦИПИ ЗАКУПІВЛІ РИБИ ТА РИБНИХ ВИРОБІВ

Основними критеріями імпортерів, підприємств роздрібної торгівлі чи сектору HoReCa при виборі сировини чи закупівлі виробів є **якість риби (в т.ч. її зовнішній вигляд), ціна, кількість (в т.ч. спосіб пакування), репутація виробника та комерційний потенціал.**

Для **імпортерів** першим критерієм при виборі риби є **ціна**, оскільки це впливає на подальший продаж товару. Другим критерієм є **якість риби**: важливо, щоб риба була здорова, не пошкоджена, а також жирна. Також важливо отримати інформацію про те, де та коли рибу ловили, яким чином її заморозили тощо. Четвертий критерій – це **репутація виробника**, яка пов'язана з якістю риби. За словами імпортерів, невідому рибу не купують, бо не хочуть ризикувати отримати неякісну рибу. Тому важливо рекламувати маловідомі бренди. Четвертим критерієм є **кількість** запропонованої риби, тобто імпортери вказали, що з постачальником обговорюють, яка кількість була б бажаною. Також декілька імпортерів вказали, що вважають за краще, якщо одною умовою було б можливо відтермінувати оплату, тобто якщо постачальник готовий чекати, доки імпортер перепродасть товар.

Критеріями **підприємців роздрібної торгівлі** при виборі сировини є **зацікавленість ринку до виробу, комерційний потенціал, наявні альтернативи, ціна та кількість**. При цьому кількість та ціна між собою пов'язані. В той же час, за словами одного підприємства роздрібної торгівлі, додаткові поточні домовленості щодо кількості не є важливими, оскільки спроможність приймати заморожену рибу у великій кількості залежить від місткості холодильників підприємства для збереження риби, доки вона буде направлена на продаж в магазини. **Підприємства роздрібної торгівлі вказали, що надають перевагу малим кількостям разом з упаковками, наприклад, у випадку замороженої риби це кілограмові упаковки.** Таким чином можливо рибу одразу перепродавати в роздрібній торгівлі. Важливо, щоб і упаковка, і риба, що в них міститься, мають гарний вигляд, оскільки споживачі роблять свій вибір також на основі зовнішнього вигляду риби.

При **виборі нових виробів**, за словами підприємств роздрібної торгівлі, важливими також являються **як зацікавленість ринку відносно виробу, так і якість виробу, унікальність виробу і зовнішній вигляд упаковки.** Додатково дивляться на співвідношення риби і олії, тобто важливо, щоб домінувала риба. Також різні підприємці роздрібної торгівлі мають різну модель встановлення ціни. За оцінкою

підприємця роздрібною торгівлі, в котрого було взято інтерв'ю, на ціну може неминуче впливати приватний підприємець, який оперує готівкою. Коливання ціни, за його словами, в такому випадку сягає до 25%. Додатково вказали зацікавленість в філерованих виробах та готових виробах, тобто в філе риби з прянощами, додатками чи соусами.

За словами **представників підприємств сфери HoReCa**, на їхній вибір впливають передусім **смак, запах та зовнішній вигляд риби**. Після цього на вибір впливають також розмір замовлення, спосіб пакування та ціна і те, скільки підприємство повинно в свою чергу витратити часу, щоб виготовити готовий виріб із сировини. При великих замовленнях ціна нижча, і таким чином, для підприємства вигідніше купувати сиру рибу.

**Щодо сировини, а також виробів, що продаються, різні сторони спостерігають більш за все за цінами минулого тижня, а також аналізують поточно вибір постачальників і попит з пропозицією, що дає ввідні дані для вирішення, за яку ціну можна виставити виріб на продаж:**

- За словами **підприємців роздрібною торгівлі**, при встановленні ціни вони порівнюють з наявними у підприємства на продажі іншими виробами і встановлюють ціну на основі цього. За словами одного співрозмовника інтерв'ю, у випадку імпортованої риби ціна між 22 грн/кг та 30 грн/кг.
- Ціна **імпортерів** формується за результатами загального аналізу ринкової ситуації. Наприклад, останній рівень ціни на кільку становив 35 грн/кг.
- Представники підприємств сфери **HoReCa** вказали, що критерієм при купівлі сирої риби є ціни минулого тижня, ринкова ситуація, вибір постачальників, також дивляться на ціну наявних виробів. Наприклад, один співрозмовник інтерв'ю вказав, що дивиться на ціни Metro C&C, бо в них хороший вибір риби і рибних виробів та рівень ціни.
- Представники **відкритих ринків** перш за все вказують на якість, зовнішній вигляд та свіжість риби, які вони бачать на око. За тим вказали на критерій ціни. Співрозмовник інтерв'ю, котрий працює на відкритому ринку у Львові, вказав, що у випадку оселедця та кільки середня маржа імпортера становить 3%, в той час, як у випадку хека – 10%. Щодо готових виробів, головним є спосіб пакування виробу (чим менше, тим краще).

## 2.3. РЕПУТАЦІЯ ТА ЯКІСТЬ РИБИ ЕСТОНСЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ

### 2.3.1. РЕПУТАЦІЯ ТА ЯКІСТЬ РИБИ ЕСТОНСЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ

За словами імпортерів і представників підприємств роздрібною торгівлі і сфери HoReCa, в яких взяли інтерв'ю, **риба естонського походження має добру репутацію, її описують, перш за все, як якісну та смачну**. Підприємства сектору HoReCa, в котрих взяли інтерв'ю, в своїх виробах рибу естонського походження раніше не використовували. Підприємства сектору HoReCa переважно купують рибу у підприємств роздрібною торгівлі (Metro C&C), в імпортерів та місцевих постачальників, наприклад Морской Дом, УРК тощо. Один представник сектору HoReCa вказав, що, хоча в нього відсутній ранішній досвід використання естонської риби, він все ж таки почав би використовувати якісну рибу. За його словами, якість забезпечує вже та обставина, що Естонія належить до Європейського Союзу і має морський кордон, що забезпечує якісну обробку риби. Також привели обставину, що рибальство проводиться тралом, що забезпечує якіснішу рибу.

В ході опитування виявилось, що з рибою естонського походження раніше зіткнулися трохи більше половини опитаних (52%). В цих опитаних спитали, яке в них загальне враження від якості, ціни та доступності риби естонського походження. **Зворотній зв'язок українських споживачів щодо риби естонського походження та її якості також здебільшого позитивний** (див. Малюнок 6). Опитані

вказали, що риба естонського походження відома своєю високою якістю (в т.ч. добре приправлені, великі та жирні риби), свіжістю та добрим смаком риби, також є позитивним хороше співвідношення якості та ціни. Декілька опитаних додатково вказали наступне:

*«Естонські консерви відрізняються (тим, що вони кращі) за смаком та якістю від подібних українських.»*

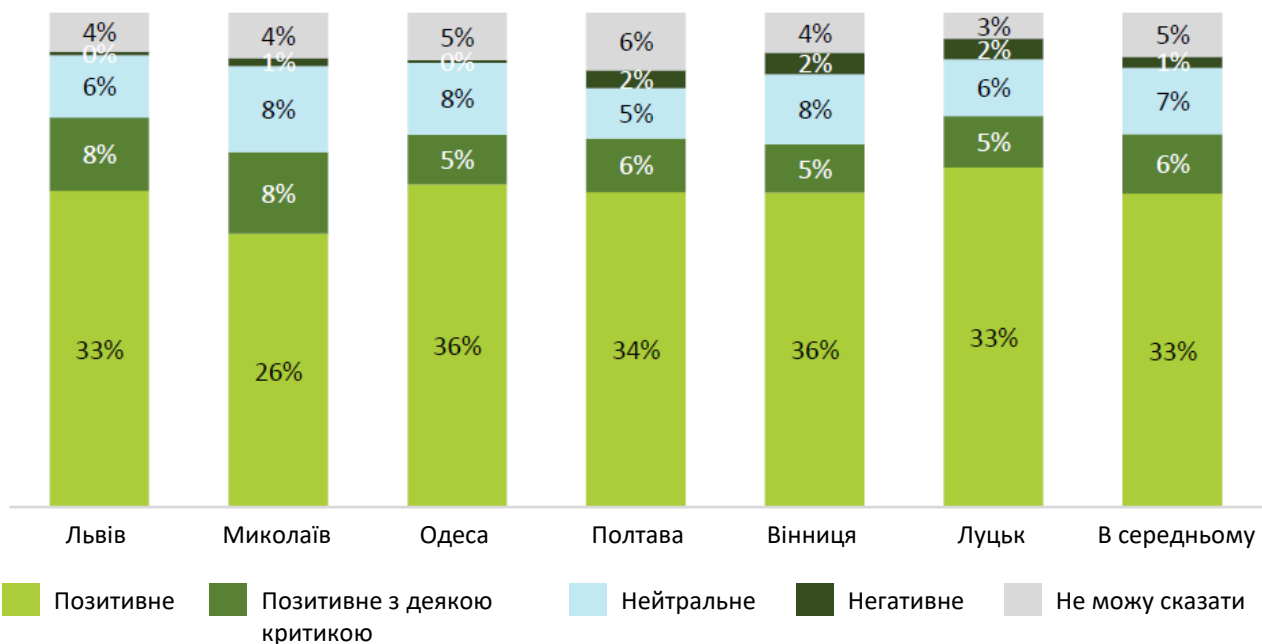
*«Естонська килька за своїм смаком та якістю знаменита вже від радянських часів, і це не змінилося донині.»*

*«Усі виготовлені за кордоном рибні вироби кращі за українські. І часто дешевші.»*

*«Балтійська килька добре відома; Мені здається що в Балтійських країнах бізнес рибальства та обробки успішні. Я довіряю Європейським стандартам.»*

Відносно анкетованих споживачів, відповіді молодшої (віком від 30 до 39) та старшої вікової групи (віком від 40 до 65 років) не мали значних відмінностей. Відмінність виявилася лише в тому, що тих, чие враження від риби естонського походження було позитивним, було більше серед представників старшого покоління (27% та 36% відповідно). Це можна пов'язати з історичною відомістю естонської риби з часів Радянського Союзу.

#### МАЛЮНОК 6. ЯКЕ У ВАС ВРАЖЕННЯ ЩОДО ЯКОСТІ РИБИ ЕСТОНСЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ?



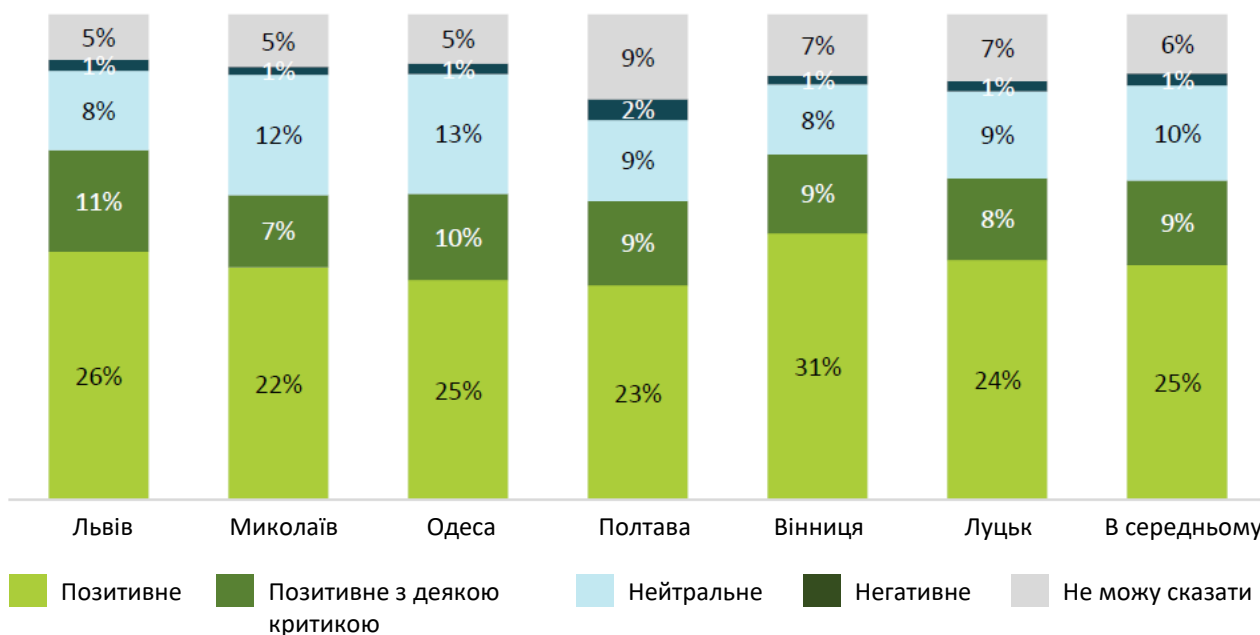
**За словами більшості імпортерів-співрозмовників інтерв'ю, репутація підприємств, які експортують рибу з Естонії в Україну, добра і проблем не виникало.** Під час інтерв'ю були вказані, наприклад, наступні підприємства: Morobell, Japs, Kihnu Kala, Kajah, Starfish, DGM (DGM Shipping), Erest Group, Kaluri (напевно, маючи на увазі Hiiru Kalur), Saare Fishexport. В одному інтерв'ю було описано, що співпраця з естонським підприємством не налаштувалася (без уточнення, з яким та з якої причини), тому тепер замість того імпортують рибу з Латвії. Також деякі імпортери вказали, що якість риби естонського походження вважають подібною до риби з Латвії, або Литви, тому часто вказують на неї, як на Балтійську рибу.

За словами одного імпортера, якість та смак риби естонського походження кращі, порівняно з іншою рибою. За його словами, на якість риби впливають декілька факторів, в т.ч. який трал було використано, як його чистять, як сортують рибу, яку техніку використовують, чи риба зазнала пошкодження чи розчавлення, яка техніка використовується для охолодження риби, чи є кров, чи достатньо льоду тощо.

Також те, щоб риба під час обробки та заморожування не зазнала пошкоджень, а залишалася чистою та цілою. Хоча при замороженій рибі складно відрізнити, то при розморожуванні проявляється вплив попередньої обробки і також проявляється якість риби. Якщо в одному випадку риба зберігається цілою, блискучою та цілісною, в іншому випадку розсипається, наче фарш. За його словами, до сих пір риба естонського походження мала добру якість та вказані раніше проблеми не проявлялися, тому збереглася відкритість до використання риби естонського походження в майбутньому. Також вказали, що імпортована з Естонії риба не змішана, тобто, якщо обіцяно, що буде кілька, то не виявлялося, що насправді там 90% кільки і 10% салаки.

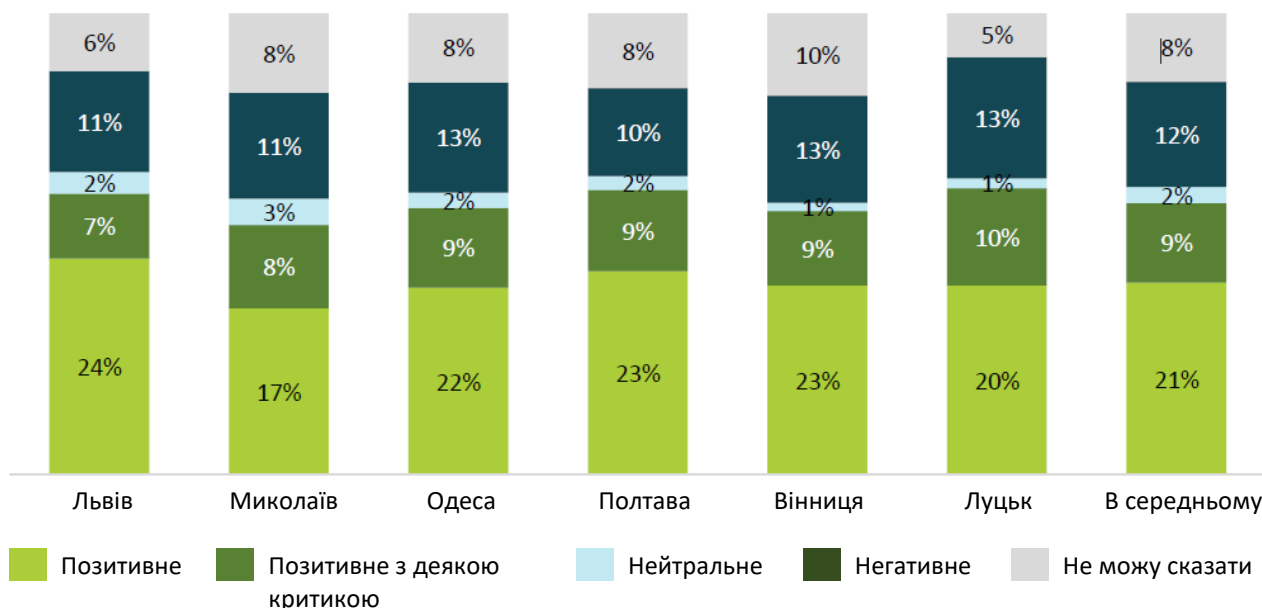
Щодо ціни риби естонського походження, то споживачі здебільшого знаходять, що вона доступна, але різні опитані вказали також і те, що риба естонського походження, як і імпортована риба взагалі, інколи для них занадто дорога (див. Малюнок 7). Хоча в інтерв'ю, проведених з різними цільовими групами, декілька разів вказували на те, що старше покоління чутливіше до ціни, то в результатах опитування відмінностей між віковими групами не виявлялось, тобто і в молодшій віковій групі (віком від 30 до 39), і в старшій віковій групі (віком від 40 до 65) співвідношення опитаних було подібним до середнього (див. Столпчик «Середній»). Оскільки в цільову групу опитування належали опитані віком до 65 років, то цінова чутливість проявляється у віковій групі, старшої за цей вік.

#### МАЛЮНОК 7. ЯКЕ ВАШЕ ВРАЖЕННЯ ЩОДО ЦІНИ НА РИБУ ЕСТОНСЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ?



Щодо **доступності риби естонського походження** споживачі були також переважно задоволені (див. Малюнок 8). Опитані вказали, що в продуктових магазинах рибу доволі легко знайти і вироби мають розумну ціну. Але в усіх областях виявилось також деяке незадоволення – вказали, що взагалі рибу естонського походження складно знайти, а якщо її можна знайти, то асортимент доволі малий. Це показує, що наразі доступність риби естонського походження в Україні нерівномірна. Також це може вказувати на те, що наразі естонську рибу та рибні вироби в магазині видно не чітко. Результати опитування не відрізнялися за віковими групами, тобто і в молодшій віковій групі (віком від 30 до 39), і в старшій віковій групі (віком від 40 до 65) співвідношення опитаних було подібним до середнього (див. Столпчик «Середній» на наведеному нижче малюнку).

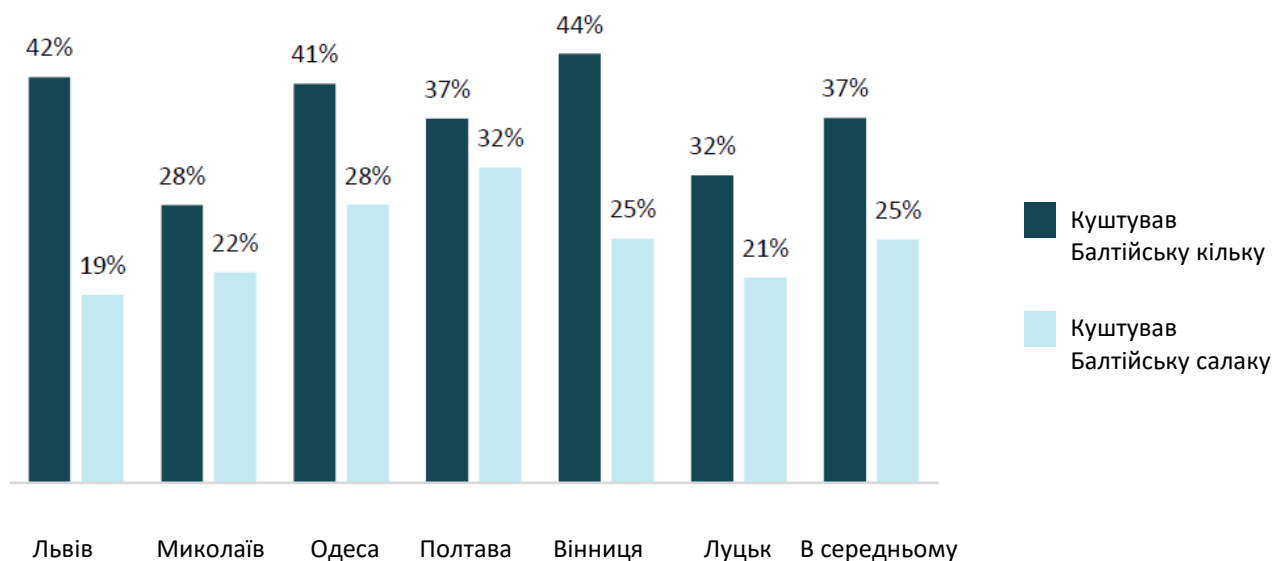
МАЛЮНОК 8. ЯКЕ ВАШЕ ВРАЖЕННЯ ЩОДО ДОСТУПНОСТІ РИБИ ЕСТОНСЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ?



### 2.3.2. РЕПУТАЦІЯ ТА ЯКІСТЬ КІЛЬКИ ТА САЛАКИ ЕСТОНСЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ

В українських споживачів також питали, який в них був досвід з кількою та салакою естонського походження. З відповідей випливає, що трохи більше третини (37%) раніше куштували кільку чи салаку Балтійського походження (див. Малюнок 9). В усіх областях було більше тих, котрі стикалися з кількою Балтійського походження. При цьому стикання дещо більше в Полтавській, Одеській, Вінницькій та Львівській областях і менше у Волинській та Миколаївській областях. У порівнянні вікових груп більше стикалися з кількою та салакою представники старшої вікової групи (віком від 40 до 65), хоча різниця доволі мала (35% проти 39% у випадку кільки та 24% проти 25% у випадку салаки). Серед представників молодшої вікової групи (віком від 30 до 39) було також більше тих, хто раніше не стикався ні з кількою, ні з салакою (32% проти 27% відповідно).

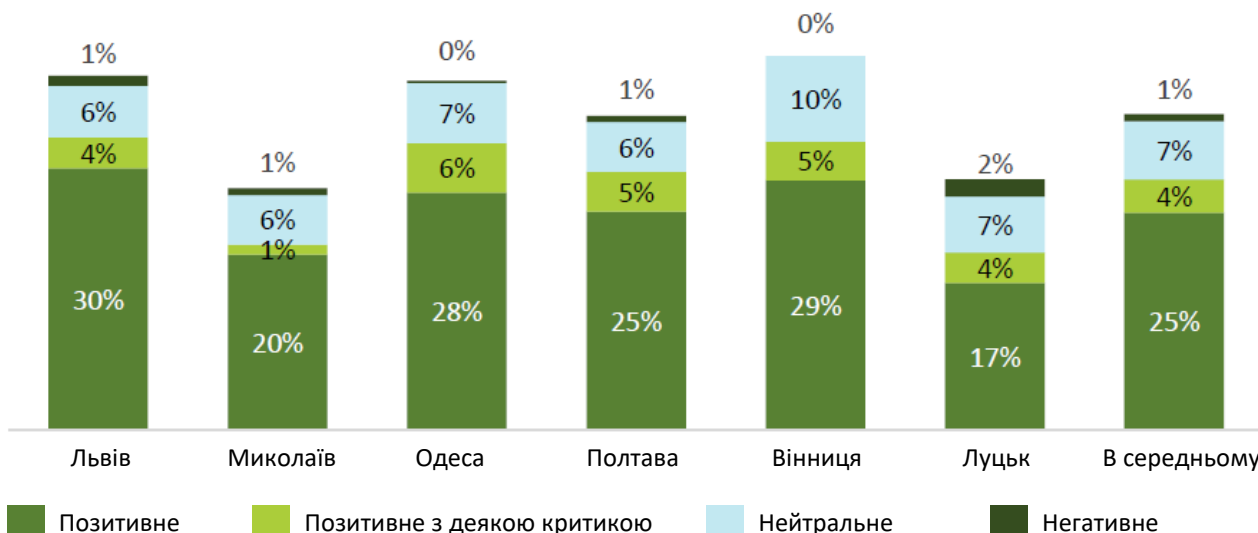
МАЛЮНОК 9. ЧИ ВИ КУШТУВАЛИ РАНІШЕ БАЛТІЙСЬКУ КІЛЬКУ ЧИ САЛАКУ?



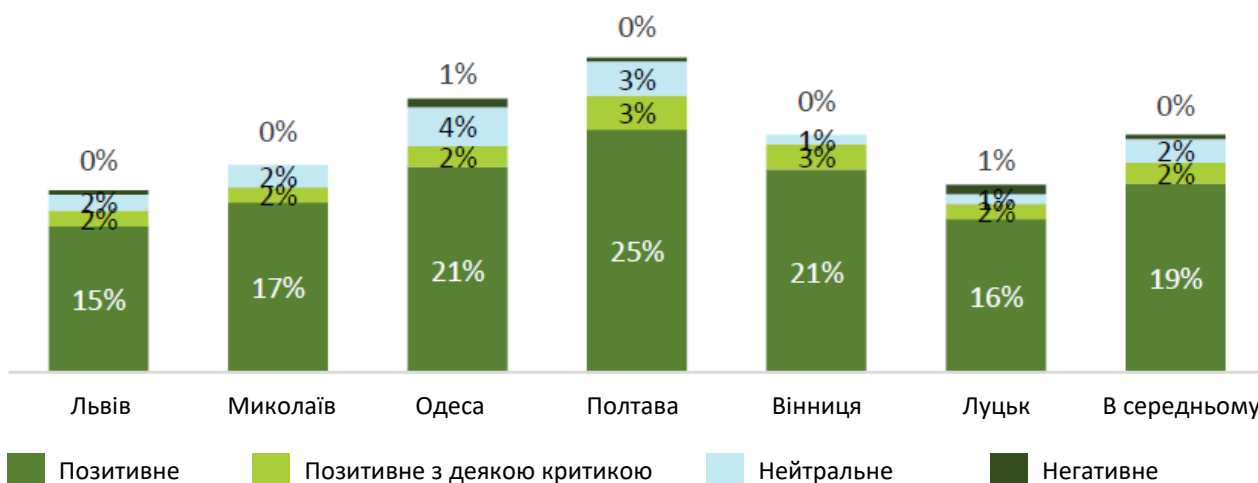
У тих опитаних, котрі стикалися раніше з кількою чи салакою, спитали, яке в них склалося враження від двох риб. З відповідей виявилось, що до кільки та салаки Балтійського походження ставляться загалом

позитивно (див. Малюнки 10 та 11). Ті опитані, котрі вказали деяку критику, поєднували її або високою ціною риби, або з поганою доступністю. Між віковими групами враження щодо жодної з риб не відрізнялося.

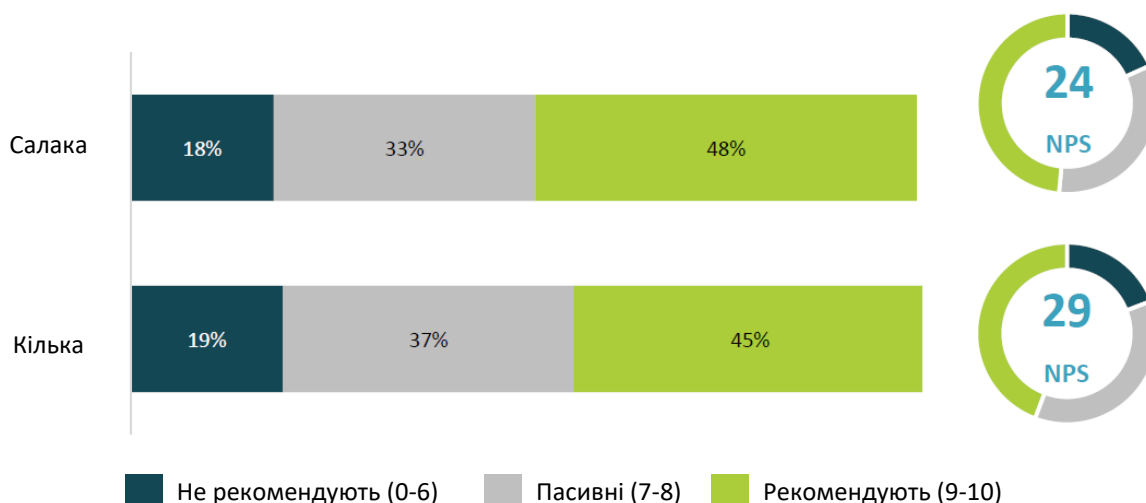
**МАЛЮНОК 10. ВРАЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ВІД БАЛТІЙСЬКОЇ КІЛЬКИ**



**МАЛЮНОК 11. ВРАЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ВІД БАЛТІЙСЬКОЇ САЛАКИ**



Зворотній зв'язок добре показує, чи споживачі порадили б рибу естонського походження також своїм друзям. Малюнок 12 показує, що в усіх областях **індекс рекомендації салаки естонського походження за методикою розрахунку індексу споживчої лояльності (NPS) становив 24 пункти, а в частині кільки він становив 29 пунктів**. За методикою NPS, де шкала пунктів сягає від -100 до 100, ці **індекси рекомендації знаходяться на рівні «добре»**. Як щодо кільки, так і щодо салаки старша вікова група (віком від 40 до 65) надала трохи вищі оцінки, в той час, як молодша вікова група (віком від 30 до 39) вибирала скоріш середні та наближені до них оцінки (тобто 6-8).

МАЛЮНОК 12. ІНДЕКС РЕКОМЕНДАЦІЇ NPS<sup>1</sup> ЩОДО КІЛЬКИ ТА САЛАКИ ЕСТОНСЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ

У споживачів спитали, в якому виді вони бажали б купувати кільку та салаку. Як відносно кільки, так і відносно салаки естонського походження надавали перевагу **консервованій** кільці та салаці (32% та 21% відповідно), **солений** (17% та 16% відповідно), **свіжій** (10% і 13% відповідно), **копченій** (9% і 14% відповідно), або **замороженій** (5% та 9% відповідно) (див. Таблиця 7).

Між віковими групами великої різниці не виявилось (усі відмінності становили до двох процентів). По відношенню до **кільки** в молодшій віковій групі було трохи більше тих, хто був зацікавлений купувати кільку в маринаді. Серед старшої вікової групи було трохи більше тих, котрі були зацікавлені купувати кільку консервованою, або замороженою. По відношенню до **салаки** у молодшій групі було трохи більше тих, хто бажав би їсти салаку соленою, або копченою. В старшій групі було трохи більше тих, котрі надають перевагу салаці консервованій та у виді рибного супу.

## ТАБЛИЦЯ 7. В ЯКОМУ ВИДІ ВИ БАЖАЛИ Б КУПУВАТИ КІЛЬКУ ТА САЛАКУ?

|                   | Львів | Миколаїв | Одеса | Полтава | Вінниця | Луцьк | В середньому |
|-------------------|-------|----------|-------|---------|---------|-------|--------------|
| <b>Кілька</b>     |       |          |       |         |         |       |              |
| Консервована риба | 35%   | 38%      | 28%   | 32%     | 26%     | 30%   | 32%          |
| Солена риба       | 15%   | 16%      | 18%   | 16%     | 19%     | 20%   | 17%          |
| Свіжа риба        | 11%   | 9%       | 9%    | 10%     | 13%     | 9%    | 10%          |
| Копчена риба      | 12%   | 7%       | 10%   | 10%     | 8%      | 6%    | 9%           |
| Заморожена риба   | 4%    | 6%       | 5%    | 9%      | 4%      | 2%    | 5%           |
| Маринована риба   | 6%    | 3%       | 5%    | 2%      | 4%      | 7%    | 4%           |
| Рибний суп        | 2%    | 1%       | 1%    | 2%      | 2%      | 2%    | 1%           |
| Рибний пиріг      | 0%    | 2%       | 2%    | 0%      | 2%      | 1%    | 1%           |
| Важко сказати     | 10%   | 8%       | 12%   | 9%      | 11%     | 13%   | 10%          |
| Жодний з них      | 6%    | 9%       | 9%    | 9%      | 13%     | 13%   | 10%          |

<sup>1</sup> Кількість балів Net Promoter Score (NPS) – від -100 до 0 вказує на незадоволення, результат 0-50 – це «добре», більше 50 «відмінно», а більше 70 «світовий клас»; джерело: [www.questionpro.com/blog/nps-considered-good-net-promoter-score](http://www.questionpro.com/blog/nps-considered-good-net-promoter-score).

|                          | Львів | Миколаїв | Одеса | Полтава | Вінниця | Луцьк | В середньому |
|--------------------------|-------|----------|-------|---------|---------|-------|--------------|
| <b>Салака</b>            |       |          |       |         |         |       |              |
| <b>Консервована риба</b> | 22%   | 20%      | 22%   | 25%     | 15%     | 24%   | 21%          |
| <b>Солена риба</b>       | 19%   | 17%      | 20%   | 9%      | 18%     | 16%   | 16%          |
| <b>Свіжа риба</b>        | 13%   | 14%      | 9%    | 15%     | 14%     | 13%   | 13%          |
| <b>Копчена риба</b>      | 18%   | 12%      | 15%   | 15%     | 10%     | 14%   | 14%          |
| <b>Заморожена риба</b>   | 6%    | 9%       | 11%   | 11%     | 10%     | 6%    | 9%           |
| <b>Маринована риба</b>   | 4%    | 3%       | 4%    | 2%      | 9%      | 3%    | 4%           |
| <b>Рибний суп</b>        | 1%    | 2%       | 1%    | 2%      | 4%      | 1%    | 2%           |
| <b>Рибний пиріг</b>      | 0%    | 1%       | 2%    | 2%      | 0%      | 0%    | 1%           |
| <b>Важко сказати</b>     | 12%   | 15%      | 11%   | 9%      | 11%     | 12%   | 12%          |
| <b>Жодний з них</b>      | 6%    | 8%       | 6%    | 10%     | 11%     | 10%   | 8%           |

За оцінками імпортерів, якість естонської риби добра і конкурентоспроможна з іншими рибами того ж типу. У випадку естонської риби перевагою є смак риби, в той час, як перевагою інших подібних риб може бути те, що вони вже знайшли своє місце на українському столі чи у споживчих звичках щодо риби. За оцінками імпортерів найбільшим конкурентом можна вважати латвійську рибу, оскільки її рибу також вважають високоякісною.

За словами декількох імпортерів, у випадку риби естонського походження перевагою є те, що знають, що історично вона була хорошою. **За його оцінкою, це треба підкреслювати і ознайомлювати зі способами приправлення та приготування риби, які б вказували на давні традиції.** Таким чином було б можливо увійти до числа рибних виробів з вищою ціною, оскільки посилення на традиційні методи приготування надають рибі, так би мовити, більшу цінність.

## 2.4. ГОТОВНІСТЬ ТА МОТИВАЦІЯ КУПУВАТИ РИБУ ЕСТОНСЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ ТА ВИКОРИСТОВУВАТИ НОВІ РЕЦЕПТИ

У відповідях різних сторін, в котрих брали інтерв'ю, пролунала як готовність, так і вмотивованість купувати рибу естонського походження і шукати можливості, як би краще використати це на українському ринку. При цьому вказали на важливість планування входу на ринок та схвалили план розпочати маркетингову кампанію. Також підкреслили, що перше враження дуже важливе, тому треба суворо контролювати якість риби, але й співвідношення виробу та ціни. Успішний вхід забезпечить успішні продажі і після завершення маркетингової кампанії, коли рибу естонського походження будуть враховувати, як можливу сировину, чи виріб.

Різні сторони вказали з огляду на перспективи майбутнього дещо різні обставини, які наведені по цільових групах нижче.

За оцінкою імпортерів, **рибу естонського походження можна пропонувати у виді різноманітних виробів, в т.ч. , як соленому, копченому та смаженому виді, або в якості соусу, рибних котлет чи рибного фаршу.** За оцінкою одного імпортера, кільку та салаку можна використовувати в ресторанах, наприклад, у приготуванні соусів.

Один представник підприємства роздрібно́ї торгівлі вказав, що, оскільки зазвичай рибу естонського походження оброблюють далі, наприклад коптять, або солять, то важливо забезпечити **постійну пропозицію, що надасть конкурентну перевагу**. Наразі викликом є пропозиція готової їжі, оскільки відправлені до України вироби знаходяться приблизно тиждень в митному пункті, а період реалізації рибних виробів (наприклад, солоня риба у вакуумній упаковці) становить приблизно три тижні. Також нема в Україні ще культури споживання оселедця, а тому її їдять переважно в олійному маринаді, в той час, як в інших країнах оселедця їдять в значно різноманітніших маринадах.

За словами підприємств роздрібно́ї торгівлі, протягом п'яти років зменшилось споживання консервованої риби та кількість тих споживачів, котрі купують готові вироби. Замість цього споживачі вважають за краще купувати свіжу, або морожену рибу і самим її солити<sup>2</sup>. Купують смачні та високоякісні вироби.

Різні представники підприємств роздрібно́ї торгівлі вказали, що спосіб **пакування естонської риби можна покращити, щоб воно краще відповідало потребам підприємців роздрібно́ї торгівлі**. А саме, описували, як естонські виробники та дилери пропонують рибу переважно піддонами у великих об'ємах. Такий спосіб підходить перш за все більшим обробникам, оскільки таким чином простіше солити, коптити, але складно перепродавати. А підприємство роздрібно́ї торгівлі потребує упаковки по 15-20 кг, на яких були б чіткі етикетки упаковки разом з інформацією про рибні вироби, або **риба, котра готова до перепродажу, і яка розфасована в упаковки по 700 г – 1 кг**. Також вказали, що частка маринаду не повинна перевищувати 20% об'єму виробу.

Інший представник підприємства роздрібно́ї торгівлі вказав, що вже зараз купує естонську кільку та салаку, як морожену, слабосолону, в гострому маринаді, так і в копченому виді. При цьому використовується місцева мережа, щоб виготовляти готові вироби. Вибирають виробника, котрий знаходиться якомога ближче до магазину, де виріб подається на продаж. Така практика використовується, наприклад, в Луцьку, і **цю практику можна використовувати і надалі**.

Підприємці наголосили, що для того, щоб споживачі купували більше риби естонського походження, треба збільшувати попит. Це можна зробити, за їх словами, через вже заплановану маркетингову діяльність. Знову навели **перевагу етикеток на іноземній мові та обставину, що Естонія відома з минулого по якісним виробам**.

Поряд з міцною торговою маркою важливим є встановлення ціни. За словами співрозмовника підприємця роздрібно́ї торгівлі, приблизно 30% споживачів купують вироби, ціна котрих знижена, в той час, як раніше їх частка становила до 5%.

За словами представників сектору HoReCa, в котрих взяли інтерв'ю, використання кільки та салаки естонського походження залежить від того, в якій формі її можливо закуповувати. Наприклад, за словами одного представника сектору HoReCa, вони не були б зацікавлені купувати рибу в її початковому виді, оскільки риби малі, в них багато кісток, і тому складно готувати бізнес-ланчі. Замість цього вони потенційно зацікавлені кільку та салаку в філерованому виді, з чого вже далі можливо приготувати рибні котлети, або так у філерованому виді і пропонувати.

За словами іншого співрозмовника інтерв'ю, зайнятого у сфері HoReCa, можна запропонувати ресторанам можливі страви з кільки та салаки, котрі могли б підійти до меню ресторанів. За його оцінкою, постійно шукаються можливості, як оновити меню та запропонувати страви, котрі мають постійно високу якість. **Це означає, що самий сектор HoReCa треба знайомити з можливостями**

---

<sup>2</sup> В той же час в опитуванні споживачів першим вибором споживачів було купувати кільку та салаку естонського походження в законсервованому виді, див. главу 2.3.

**використання салаки та кільки естонського походження.**<sup>3</sup> Зважаючи на це, опираючись на інформацію, зібрану під час збирання даних в рамках цього дослідження, **розглянути можливість не входити в сектор HoReCa на початковому етапі.** За словами підприємств HoReCa, в котрих узяли інтерв'ю, вироби купуються здебільшого у підприємств мереж роздрібної торгівлі (перш за все, це Metro Cash&Carry), тому **було б варто на початку направити ресурс, призначений для HoReCa, у роздрібну торгівлю.**

За словами представника Асоціації українських імпортерів риби та морепродуктів, (UIFSA)<sup>4</sup> налагодженню кооперації з місцевими учасниками ринку допомогла би **організація контактної подорожі на декілька днів до Естонії для десяти найбільш вмотивованих імпортерів і представників роздрібної торгівлі, сектору HoReCa, відкритого ринку тощо.** Асоціація допомагала організовувати подібні подорожі і раніше. Директор Асоціації приймав в них усіх участь і вважає, що вони дуже корисні при налаштуванні співпраці. Також на минулі подорожі залучали журналіста. Потім надавався огляд як в місцевих новинах, так і на домашній сторінці Асоціації.<sup>5</sup>

**Також представник Асоціації вказав, що в них є готовність опублікувати резюме цього дослідження, і також іншу оглядову інформацію, або компоненти маркетингової кампанії на домашній сторінці Асоціації українських імпортерів риби та морепродуктів.** Якщо інформації та статей надходитиме багато, то можна створити на домашній сторінці окрему секцію на кшталт «Естонська риба». В Україні нема єдиного якісного джерела інформації про рибу та рибні вироби, тому Асоціація публікує тематичну інформацію за своєї ініціативи на своїй домашній сторінці. Наразі вони мають подібну домовленість з Інститутом Маркетингу Морепродуктів Аляски (Alaska Seafood Marketing Institute), а статті публікуються з посиланням „Advice fro Alaskan Seafood“ (див. світлину нижче)

## СВІТЛИНА 2. СКАН З ДОМАШНЬОЇ СТОРІНКИ UIFSA

The screenshot shows the UIFSA website interface. At the top, there is a navigation bar with the UIFSA logo, a search bar, and a 'SUBSCRIBE' button. Below the navigation bar, the main content area is titled 'LAST PUBLICATIONS' and displays a grid of nine article cards. Each card includes a small image, a title, a brief description, and a date.

| Category                        | Title  | Date                  |
|---------------------------------|--|-----------------------|
| WORLD NEWS                      | A revolution in salmon farming                                 | 03 AUGUST 2020, 19:17 |
| WORLD NEWS                      | Alaska Salmon Harvest Update                                   | 22 JULY 2020, 17:59   |
| INTERESTING ARTICLES ABOUT FISH | What are oysters and how do they differ?                       | 20 JULY 2020, 14:59   |
| NEWS OF UKRAINE                 | Green book "Analysis of the fishing industry of Ukraine"       | 17 JUNE 2020, 12:18   |
| ADVICE FROM ALASKA SEAFOOD      | New Wild Alaska Pollock Products in Ukraine                    | 11 JUNE 2020, 19:45   |
| RECIPES                         | Low-Calorie Recipes with Natural and Wild Alaska Seafood       | 28 MAY 2020, 14:43    |
| INTERESTING ARTICLES ABOUT FISH | Is ovulated sturgeon caviar beneficial?                        | 25 APRIL 2020, 14:08  |
| ADVICE FROM ALASKA SEAFOOD      | Alaska's Seafood Industry Facts about Food Safety and COVID-19 | 13 APRIL 2020, 18:48  |
| ADVICE FROM ALASKA SEAFOOD      | Wild Alaska Fish for Our Health and Immune System              | 27 MARCH 2020, 15:35  |

<sup>3</sup> Подібно до машини рецептів, котру роздавали з приводу Дня Балтійського моря: <https://menu.err.ee/1127198/suur-retseptimasin-valmista-parimaid-roogi-laanemere-kaladest>

<sup>4</sup> UIFSA, домашня сторінка: <http://uifsa.ua/en>.

<sup>5</sup> Раніше учасники контактних подорожей самі сплачували вартість авіаквитків, а інші витрати брала на себе приймаюча сторона.

## 2.5. ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА РИБУ ТА РИБНІ ВИРОБИ І ЦІНОВА ЧУТЛИВІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

В рамках збирання даних крізь відповіді як імпортерів, відкритих ринків, сектору HoReCa так і підприємств роздрібною торгівлі лунає **важливість правильного встановлення ціни на вироби**. В рамках опитування у споживачів питали, якою була б оптимальна ціна при купівлі риби чи рибних виробів в різному вигляді. Також і в співрозмовників інтерв'ю попросили зі свого боку оцінити цінову чутливість споживачів та можливі очікування щодо цін на рибу та рибні вироби.

**Підприємці роздрібною торгівлі** вказали, що слід слідкувати за ціною оселедця, оскільки кілька та салака можуть бути його альтернативою. За оцінкою підприємців роздрібною торгівлі, ціна на естонську кільку та салаку не може перевищувати 30 грн/кг. Він додав, що був би готовий купувати салаку за ціною 20 грн/кг (разом з відправкою на склад). Він додав, що на ціну впливає також і те, чи риба легко доступна, чи то є поза сезонний продаж, коли ціни вище звичайних.

Представники **підприємств HoReCa** не змогли навести конкретних рівнів цін, оскільки невідомі ціни на сировину. Також невідомо, яка якість риби, що значно визначає ціну. Один з співрозмовників інтерв'ю все ж таки пропонував, що максимальна ціна консервованої риби може бути в області 30-32 грн. За словами одного представника сектору HoReCa, риба естонського походження могла б бути скоріш направлена для споживачів нижчого цінового класу.

Оцінки представників **відкритих ринків** щодо визначення ціни риби відрізнялися поміж областями, тому всі наведені в інтерв'ю ціни зібрані в таблицю (див. Таблицю 8). Також у відповідях вирізнялося те, чи високо оцінювали салаку чи кільку. В деяких областях їм давали одну і ту ж ціну (наприклад, у Вінницькій та Одеській). Деякі представники відкритого ринку пропонували ціни також на солону та копчену риби, що також наведено в таблиці.

**ТАБЛИЦЯ 8. ОЦІНКА ПРЕДСТАВНИКІВ ВІДКРИТИХ РИНКІВ ЩОДО МАКСИМАЛЬНОЇ ВАРТОСТІ КІЛЬКИ ТА САЛАКИ ЕСТОНСЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ**

| Область      | Оцінка щодо максимальної вартості кільки та салаки естонського походження               |                     |
|--------------|---|---------------------|
|              | Салака  | Кілька              |
| Львівська    | Салака до 29 грн/кг<br>Копчену салаку закупають по 19-22 грн/кг і продають по 38 грн/кг | Кілька до 29 грн/кг |
| Житомирська  | Салака до 30 грн/кг   | Кілька до 45 грн/кг |
| Запорізька   | Салака до 40 грн/кг   | Кілька до 30 грн/кг |
| Вінницька    | Салака до 30 грн/кг   | Кілька до 40 грн/кг |
| Полтавська   | Салака 35-40 грн/кг<br>Салака консерви 25-30грн/кг                                      | Кілька 30 грн/кг    |
| Одеська      | Салака до 60 грн/кг   | Кілька до 60 грн/кг |
| Миколаївська | Салака до 37 грн/кг   | Кілька до 35 грн/кг |
| Волинська    | Солона салака 35 грн/кг<br>Копчена салака 55 грн/кг                                     | Кілька 25-30 грн/кг |
| Черкаси      | Салака до 65 грн/кг   | Кілька 65-70 грн/кг |

У споживачів також спитали, скільки вони готові платити за кільку чи салаку, чи за виготовлені з них вироби. Також питали, скільки споживачі готові платити за 1 кг свіжої, мороженої чи копченої, за 200 г соленої, консервованої чи маринованої салаки чи кільки, скільки за 500 г пирога чи супу, виготовленого з кільки чи салаки. Нижче в таблицях наведені відсотки опитуваних в розрізі різних цінових проміжків. Чим темніший тон синього, тим більше опитувані вибирали відповідну ціну. Оскільки цінова чутливість споживачів по областях відрізняється, то більш точні розклади в розрізі виду риби чи виробу та області можна знайти в додатку до цього звіту (див. главу 7).

**Оптимальною ціною 1 кг свіжої кільки респонденти вважають проміжок 30-50 грн (29%) та 51-75 грн (30%).** Між областями частки були подібними, тільки в Полтавській та Вінницькій областях більше споживачів надавали перевагу нижчому проміжку цін (відповідно, 36% та 27% і 37% та 35%).

**Оптимальною ціною 1 кг свіжої салаки споживачі також вважають проміжок 30-50 грн (23%) та 51-75 грн (31%).** Щодо салаки також частки між областями були подібними, в т.ч. в Полтавській та Вінницькій областях перевага була у нижчого проміжку цін.

**Переважною ціною 1 кг мороженої кільки, але й 1 кг мороженої салаки вважали проміжок 30-50 грн (38% і 36% відповідно) та 51-75 грн (26% і 25% відповідно).** У випадку мороженої кільки та салаки у Вінницькій, Полтавській та Волинській областях надавали перевагу, порівняно з іншими областями, нижчому проміжку (30-50 грн).

**За 1 кг копченої кільки та за 1 кг копченої салаки споживачі були б готові платити в проміжку 51-75 грн (для обох риб – 27%).** Також і у випадку копченої риби нижчому ціновому класу віддавали перевагу мешканці Полтавської та Вінницької областей, в той час, як, наприклад, у Львівській, Миколаївській та Одеській областях було майже порівну тих, хто був би згодний платити за 1 кг копченої салаки чи кільки 51-75 грн чи 76-100 грн.

**ТАБЛИЦЯ 9. СКІЛЬКИ СПОЖИВАЧІ ГОТОВІ ЗАПЛАТИТИ ЗА 1 КГ СВІЖОЇ, МОРОЖЕНОЇ ЧИ КОПЧЕНОЇ КІЛЬКИ ТА САЛАКИ.**

|                              | 30-50 грн | 51-75 грн | 76-100 грн | 101-150 грн | 151-200 грн | Важко сказати |
|------------------------------|-----------|-----------|------------|-------------|-------------|---------------|
| <b>1 кг свіжої кільки</b>    | 29%       | 30%       | 16%        | 5%          | 3%          | 17%           |
| <b>1 кг свіжої салаки</b>    | 23%       | 31%       | 18%        | 6%          | 2%          | 21%           |
| <b>1 кг мороженої кільки</b> | 38%       | 26%       | 15%        | 3%          | 0%          | 18%           |
| <b>1 кг мороженої салаки</b> | 36%       | 25%       | 16%        | 4%          | 1%          | 18%           |
| <b>1 кг копченої кільки</b>  | 18%       | 27%       | 23%        | 8%          | 3%          | 20%           |
| <b>1 кг копченої салаки</b>  | 19%       | 27%       | 23%        | 9%          | 3%          | 19%           |

**За 200 г соленої кільки та 200 г соленої салаки споживачі готові платити в проміжку 10-30 грн.** При цьому, по регіонах, в Одесі, Луцьку та Львову є ті, хто готовий платити і вищу ціну (до 40 грн).

**За 200 г консервованої кільки та 200 г консервованої салаки споживачі готові платити також до 30 грн.** В Одесі, Вінниці та Луцьку більше тих, хто готовий платити і 40 чи 50 грн.

**За 200 г маринованої кільки та 200 г маринованої салаки споживачі готові платити до 30 грн.** У Львові, Одесі, Полтаві та Луцьку більше споживачів, котрі готові платити і 40-50 грн.

**ТАБЛИЦЯ 10. СКІЛЬКИ СПОЖИВАЧІ ГОТОВІ ПЛАТИЛИ ЗА 200 Г СОЛЕНОЇ, КОНСЕРВОВАНОЇ ТА МАРИНОВАНОЇ КІЛЬКИ ТА САЛАКИ.**

|                                       | 10-20<br>грн | 21-30<br>грн | 31-40<br>грн | 41-50<br>грн | 51-60<br>грн | 61-70<br>грн | 71-80<br>грн | 81-90<br>грн | 91-100<br>грн | Важко<br>сказати |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|------------------|
| <b>200 г соленої кільки</b>           | 23%          | 23%          | 14%          | 8%           | 6%           | 2%           | 2%           | 1%           | 2%            | 19%              |
| <b>200 г соленої салаки</b>           | 19%          | 22%          | 15%          | 10%          | 6%           | 4%           | 2%           | 1%           | 2%            | 20%              |
| <b>200 г консервованої<br/>кільки</b> | 24%          | 25%          | 16%          | 9%           | 4%           | 2%           | 2%           | 1%           | 1%            | 17%              |
| <b>200 г консервованої<br/>салаки</b> | 21%          | 21%          | 18%          | 9%           | 5%           | 4%           | 1%           | 1%           | 1%            | 19%              |
| <b>200 г маринованої<br/>кільки</b>   | 20%          | 21%          | 17%          | 10%          | 6%           | 2%           | 2%           | 1%           | 1%            | 20%              |
| <b>200 г маринованої<br/>салаки</b>   | 17%          | 22%          | 15%          | 9%           | 6%           | 4%           | 2%           | 1%           | 1%            | 24%              |

**За пиріг, виготовлений з 500 г кільки чи салаки, готові заплатити 10-20 грн.** В Одесі і Вінниці готові заплатити і до 30 грн.

**ТАБЛИЦЯ 11. СКІЛЬКИ СПОЖИВАЧІ ГОТОВІ ЗАПЛАТИТИ ЗА ПИРІГ, ВИГОТОВЛЕНИЙ З 500 Г КІЛЬКИ ЧИ САЛАКИ.**

|   | 10-20<br>грн | 21-30<br>грн | 31-40<br>грн | 41-50<br>грн | 51-60<br>грн | 61-70<br>грн | 71-80<br>грн | 81-90<br>грн | 91-100<br>грн | Важко<br>сказати |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|------------------|
| <b>Пиріг, виготовлений<br/>з 500 г кільки</b> | 35%          | 17%          | 6%           | 5%           | 2%           | 0%           | 1%           | 0%           | 0%            | 34%              |
| <b>Пиріг, виготовлений<br/>з 500 г салаки</b> | 34%          | 16%          | 8%           | 3%           | 3%           | 1%           | 1%           | 0%           | 34%           | 34%              |

**За суп, виготовлений з 500 г як салаки, так і з кільки, готові заплатити до 50 грн,** в той час, як у Вінниці та Луцьку згодні за нього платити і більше (51-100 грн).

**ТАБЛИЦЯ 12. СКІЛЬКИ СПОЖИВАЧІ ГОТОВІ ЗАПЛАТИТИ ЗА СУП, ВИГОТОВЛЕНИЙ З 500 Г КІЛЬКИ ЧИ САЛАКИ.**

|   | 30-50<br>грн | 51-100<br>грн | 101-150<br>грн | 151-200<br>грн | 201-250<br>грн | 251-300<br>грн | Важко<br>сказати |
|---|--------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| <b>Суп, виготовлений з 500 г<br/>кільки</b> | 34%          | 21%           | 8%             | 1%             | 1%             | 0%             | 34%              |
| <b>Суп, виготовлений з 500 г<br/>салаки</b> | 33%          | 19%           | 9%             | 3%             | 1%             | 0%             | 34%              |

Отже, видно, що ціна кільки та салаки естонського походження могла б бути в проміжку 30-50 грн, в той час, як представники відкритих ринків інколи пропонували і нижчу ціну. У випадку рибних виробів готові платити вищу ціну, наприклад, за 1 кг копченої салаки чи кільки – до 75 грн. Переваги в цінах в розрізі областей відрізнялись і, наприклад, якщо в Полтавській та Вінницькій областях надавали перевагу нижчим цінам, то в Одесі, Луцьку, або у Львові були готові заплатити і більше.

## 3. РЕЗЮМЕ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

### 3.1. РЕЗЮМЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 3.1.1. ФОН ТА МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ

Інформаційний центр рибальства Тартуського Університету планує у співпраці з Рибною Асоціацією Естонії та тральним сектором ознайомчу кампанію естонської кільки та салаки як якісної рибної сировини на українському ринку. Для планування успішних дій важливо мати детальний та широкоплановий огляд ринку про очікування та готовність цільових груп. Виходячи з цього, **завданням цього дослідження було проаналізувати можливості експорту естонської кільки та салаки на український ринок та провести огляд ставлення різних цільових груп по відношенню до кільки та салаки естонського походження та щодо риби та рибних виробів взагалі.**

У проведення дослідження були залучені різні цільові групи з українського ринку – імпортери риби, роздрібна торгівля, в т.ч. відкриті ринки, підприємства у сфері HoReCa та споживачі. У перелічених цільових груп зібрали інформацію за допомогою інтерв'ю та опитування, щоб дослідити їх обізнаність, звички споживання риби, принципи вибору сировини та інших аспектів. Опитування провели серед 1500 осіб віком від 30 до 65 років в шістьох областях (Одеській, Львівській, Волинській, Вінницькій, Полтавській та Миколаївській). Вибірка для опитування була репрезентативною по відношенню до населення України. Інтерв'ю провели серед представників імпортерів (6), роздрібною торгівлі (5), відкритих ринків (9) та сфери HoReCa (5) в дев'яти регіонах (Одесі, Львові, Луцьку, Вінниці, Полтаві, Миколаєві, Житомирі, Запоріжжі та Черкасах). Додатково, щоб дістатися співрозмовників для інтерв'ю, співпрацювали з Українською Торгово-промисловою палатою та Асоціацією українських імпортерів риби та морепродуктів. Усього з учасниками ринку провели 25 інтерв'ю. Для того, щоб не сплутати рибу естонського походження з місцевими рибами, то для збирання даних в Україні використовували щодо кільки термін *балтійська кілька*, а щодо салаки - *балтійська салака*.

#### 3.1.2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

##### Споживання риби в Україні

В споживанні риби в Україні можна помітити як сезонність, так і регіональність. За оцінкою різних сторін, в кого було взято інтерв'ю, рибу споживають більше в зимовий період та навесні. Регіонально споживання риби відрізняється, якщо порівнювати Східну та Західну Україну, бо в Східній Україні є доступ до водойм. Збір даних показав, що **рибний ринок України не заповнений, тому вхід з новими виробами сприятливий**. Купують те, що пропонують, хоча важливо, щоб риба була якісною, мала гарний вигляд, та була правильно встановлена ціна. Якщо різні сторони оцінювали, що українці надають перевагу імпортній рибі, то з вуст самих споживачів значної переваги до імпортної риби не виявилось. Але характерною ознакою українських споживачів декілька сторін, в кого взяли інтерв'ю, вказали, що **українські споживачі надають перевагу виробам, на яких є англомовна етикетка, перед виробами з російсько- або україномовними етикетками**, обґрунтовуючи це тим, що рибу іншого походження вважають якіснішою та надійнішою.

З проведених в рамках дослідження опитувань та інтерв'ю виявилось, що **споживачі мають різні вподобання щодо видів риби, коли вони купують її сирою, або у вигляді готового виробу**. У випадку сирої риби купують переважно хека, скумбрію та лосося (див. Таблицю 13). Головною причиною щодо купівлі сирої риби чи малого споживання рибних виробів виявилася висока ціна.

ТАБЛИЦЯ 13. СИРУ РИБУ ЯКОГО ВИДУ ВИ КУПУЄТЕ ТА СПОЖИВАЄТЕ?

|                          | Львів | Миколаїв | Одеса | Полтава | Вінниця | Луцьк | В середньому |
|--------------------------|-------|----------|-------|---------|---------|-------|--------------|
| 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%          |
| Оселедець<br>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%          |
| Інші риби*               | 7%    | 5%       | 5%    | 5%      | 2%      | 6%    | 5%           |
| Жодна з них              | 3%    | 6%       | 3%    | 4%      | 4%      | 4%    | 4%           |

\*Серед інших риб більш за все називали карпа, щуку, оселедця, сома та окуня.

Сиру рибу та вироби з неї пропонують здебільшого в продуктових магазинах чи на відкритих ринках (див. Таблицю 14).

ТАБЛИЦЯ 14. ОСНОВНІ МІСЦЯ, ДЕ СПОЖИВАЧІ КУПУЮТЬ СИРУ РИБУ

|  | Львів | Миколаїв | Одеса | Полтава | Вінниця | Луцьк | В середньому |
|--|-------|----------|-------|---------|---------|-------|--------------|
| В продуктовому магазині                    | 72%   | 72%      | 74%   | 80%     | 69%     | 72%   | 73%          |
| На відкритому ринку                        | 40%   | 40%      | 43%   | 44%     | 44%     | 49%   | 43%          |
| Замовляю послугу<br>«від дверей до дверей» | 5%    | 4%       | 5%    | 2%      | 5%      | 3%    | 4%           |
| В порту                                    | 1%    | 3%       | 2%    | 1%      | 1%      | 1%    | 2%           |
| Просто у рибалки                           | 5%    | 7%       | 8%    | 6%      | 6%      | 5%    | 6%           |
| В іншому місці                             | 3%    | 3%       | 2%    | 1%      | 4%      | 1%    | 2%           |

Щодо купівлі готових рибних виробів, на першому місці знаходиться скумбрія (див. Таблицю 15). Також більше купують вироби, приготовлені з сардини, лосося, оселедця Атлантичного, місцевої кільки, мойви, хека та форелі.

ТАБЛИЦЯ 15. ЧИ ВИ КУПУЄТЕ ПРОДУКТИ, ВИГОТОВЛЕНІ З НАСТУПНИХ РИБ?

|  | Львів | Миколаїв | Одеса | Полтава | Вінниця | Луцьк | В середньому |
|--|-------|----------|-------|---------|---------|-------|--------------|
| Скумбрія                                     | 52%   | 46%      | 54%   | 55%     | 48%     | 55%   | 52%          |
| Сардини                                      | 42%   | 38%      | 40%   | 35%     | 32%     | 31%   | 37%          |
| Лосось                                       | 36%   | 32%      | 41%   | 38%     | 28%     | 27%   | 34%          |
| Оселедець<br>Атлантичний<br>(Місцева) кілька | 26%   | 23%      | 28%   | 32%     | 25%     | 23%   | 26%          |
| 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%          |
| Жодна з них                                  | 11%   | 12%      | 8%    | 10%     | 12%     | 10%   | 10%          |
| Пангасіус                                    | 10%   | 7%       | 8%    | 7%      | 7%      | 9%    | 8%           |
| Нототенія                                    | 6%    | 6%       | 5%    | 5%      | 12%     | 5%    | 6%           |
| Інші риби*                                   | 4%    | 2%       | 3%    | 0%      | 0%      | 3%    | 2%           |

\*Щодо рибних виробів, виготовлених з інших риб, сировиною здебільшого є тунець, морський карась, щука, окунь та карп.

Подібно до сирої риби, готові рибні вироби купують більше всього в продуктових магазинах, або спеціальних рибних магазинах (див. Таблицю 16). Менше готових рибних виробів купують на відкритих ринках.

ТАБЛИЦЯ 16. ОСНОВНІ МІСЦЯ КУПІВЛІ ГОТОВИХ РИБНИХ ВИРОБІВ

|  | Львів | Миколаїв | Одеса | Полтава | Вінниця | Луцьк | В середньому |
|--|-------|----------|-------|---------|---------|-------|--------------|
| В продуктовому магазині                    | 77%   | 77%      | 81%   | 77%     | 73%     | 72%   | 77%          |
| На відкритому ринку                        | 16%   | 19%      | 10%   | 12%     | 15%     | 15%   | 14%          |
| Замовляю послугу<br>«від дверей до дверей» | 3%    | 4%       | 8%    | 7%      | 6%      | 9%    | 6%           |
| Ресторан, або інший заклад харчування      | 6%    | 5%       | 6%    | 7%      | 10%     | 4%    | 6%           |
| Інше*                                      | 28%   | 23%      | 26%   | 25%     | 23%     | 33%   | 26%          |

\*Під варіантом «Інше» більше всього вказували спеціальні рибні магазини

На рішення споживачів про купівлю риби впливають різні фактори: хороший смак риби (53%), доступність та ціновий рівень (53%), її корисність (46%) та свіжість і якість (43%). Головні критерії для імпортерів, підприємств роздрібною торгівлі та сектору HoReCa при виборі сировини чи закупівлі виробів є якість риби (в т.ч. зовнішній вигляд), ціна, кількість (в т.ч. спосіб пакування), репутація виробника та комерційний потенціал.

**Майже половина** споживачів **вирішує під впливом моменту** (47%), в той час, як 23% планують покупку за пару днів, 13% - щоденно чи щотижня. Це показує, що в місцях продажу можливо впливати на вибір споживачів. **На рішення спробувати нові рибні вироби найбільше впливають друзі** (52%), **дегустація в магазині** (34%), **але й порада якоїсь знаменитості, або наявність продукту в рецепті, котрий споживач побачив на ТБ, або в Інтернеті**. Основними каналами отримання інформації, котрими споживачі користуються при винесенні рішення про вибір їжі, є скоріш неформальні канали, **тобто на вибір впливають друзі, члени сім'ї чи колеги** (73%), в дещо меншій мірі також соціальна медіа (30%), реклама в магазинах (27%), статті в інтернеті чи журналах (23%), або реклама на ТБ (17%) чи в інтернеті (14%).

#### Репутація та якість риби естонського походження.

За словами усіх залучених до дослідження сторін, **риба естонського походження має добру репутацію та її описують перш за все як якісну та смачну**. Щодо репутації, вказали **обізнаність впродовж десятироків про якісну Балтійську рибу**, а щодо якості, підкреслювали **належність до Європейського Союзу, що є знаком високих стандартів якості**. Також є доброю **репутація естонських підприємств, які експортують рибу до України**. Імпортери вказали, що у споживачів вже сформувались виробники риби, продукції котрих довіряють та купують. При цьому готові більше платити за відомого виробника чи бренд. Нових учасників ринку можуть уникати з остраху купити неякісний продукт. Це підтверджує необхідність проведення свідомої маркетингової кампанії естонської риби, щоб підвищити обізнаність споживачів про якісну рибу естонського походження.

З опитування виявилось, що, якщо з рибою естонського походження стикалися більше половини споживачів (52%), то з естонськими кількою та салакою відповідно 37% та 25%. Репутація кільки та салаки естонського походження серед споживачів добра (оцінка NPS у випадку салаки 24 та у випадку кільки 29).

У споживачів питали, в якому виді вони бажали б купувати кільку та салаку. Як відносно кільки, так і відносно салаки більш за все надавали перевагу **консервованим** (32% та 21% відповідно), **соленим** (17% та 16% відповідно), **свіжим** (10% та 13% відповідно), **копченим** (9% та 14% відповідно) чи **мороженим** (5% та 9% відповідно).

#### Очікування споживачів щодо ціни на рибу та рибні продукти естонського походження

Щодо ціни, споживачі переважно вказували, що вона прийнятна, але різні опитані також вказали, що риба естонського походження, як і імпортована риба взагалі для них занадто дорога. Щодо доступності риби естонського походження, споживачі були також здебільшого задоволені, але в усіх областях проявлялася також деяка незадоволеність – вказували на те, що рибу естонського походження складно знайти, і, якщо вона знаходиться, то асортимент доволі малий.

За оцінки різних сторін, **при встановленні ціни треба слідкувати за ціною інших риб** (наприклад, оселедець), оскільки салака та кілька може бути його альтернативою. При встановленні ціни на сировину і вироби естонського походження, бачення різних сторін дещо відрізнялися, але, в середньому, пропонували ціновий проміжок 30-50 грн. Вподобання цін відрізнялися в розрізі областей та, наприклад, в Полтавській та Вінницькій областях більше надавали перевагу нижчій ціні, а в Одесі, Луцьку та Львові готові заплатити більше.

Оптимальною ціною 1 кг свіжої кільки опитані вважали проміжок 30-50 грн (29%) та 51-75 грн (30%) (див. Таблицю 17). Оптимальною ціною 1 кг свіжої салаки споживачі вважають також проміжок 30-50 грн (23%) та 51-75 грн (31%). Щодо ціни 1 кг мороженої кільки та 1 кг мороженої салаки перевагу надавали більш за все проміжку 30-50 грн (38 та 36% відповідно) та 51-75 грн (26% та 25% відповідно). За 1 кг копченої кільки та за 1 кг копченої салаки споживачі готові були б платити в проміжку 51-75 грн (відносно обох – 27%).

ТАБЛИЦЯ 17. СКІЛЬКИ СПОЖИВАЧІ ГОТОВІ ЗАПЛАТИТИ ЗА 1 КГ СВІЖОЇ, МОРОЖЕНОЇ ЧИ КОПЧЕНОЇ КІЛЬКИ ТА САЛАКИ.

|                              | 30-50 грн | 51-75 грн | 76-100 грн | 101-150 грн | 151-200 грн | Важко сказати |
|------------------------------|-----------|-----------|------------|-------------|-------------|---------------|
| <b>1 кг свіжої кільки</b>    | 29%       | 30%       | 16%        | 5%          | 3%          | 17%           |
| <b>1 кг свіжої салаки</b>    | 23%       | 31%       | 18%        | 6%          | 2%          | 21%           |
| <b>1 кг мороженої кільки</b> | 38%       | 26%       | 15%        | 3%          | 0%          | 18%           |
| <b>1 кг мороженої салаки</b> | 36%       | 25%       | 16%        | 4%          | 1%          | 18%           |
| <b>1 кг копченої кільки</b>  | 18%       | 27%       | 23%        | 8%          | 3%          | 20%           |
| <b>1 кг копченої салаки</b>  | 19%       | 27%       | 23%        | 9%          | 3%          | 19%           |

Споживачі готові платити за 200 г соленої кільки та 200 г соленої салаки в проміжку 10-30 грн. (див. Таблицю 18). За 200 г консервованої кільки та 200 г консервованої салаки споживачі також готові платити до 30 грн. За 200 г маринованої кільки та 200 г маринованої салаки споживачі готові платити до 30 грн.

ТАБЛИЦЯ 18. СКІЛЬКИ СПОЖИВАЧІ ГОТОВІ ЗАПЛАТИЛИ ЗА 200 Г СОЛЕНОЇ, КОНСЕРВОВАНОЇ ТА МАРИНОВАНОЇ КІЛЬКИ ТА 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 |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|---------------|
| <b>200 г соленої кільки</b>       | 23%       | 23%       | 14%       | 8%        | 6%        | 2%        | 2%        | 1%        | 2%         | 19%           |
| <b>200 г соленої салаки</b>       | 19%       | 22%       | 15%       | 10%       | 6%        | 4%        | 2%        | 1%        | 2%         | 20%           |
| <b>200 г консервованої кільки</b> | 24%       | 25%       | 16%       | 9%        | 4%        | 2%        | 2%        | 1%        | 1%         | 17%           |
| <b>200 г консервованої салаки</b> | 21%       | 21%       | 18%       | 9%        | 5%        | 4%        | 1%        | 1%        | 1%         | 19%           |
| <b>200 г маринованої кільки</b>   | 20%       | 21%       | 17%       | 10%       | 6%        | 2%        | 2%        | 1%        | 1%         | 20%           |
| <b>200 г маринованої салаки</b>   | 17%       | 22%       | 15%       | 9%        | 6%        | 4%        | 2%        | 1%        | 1%         | 24%           |

За пиріг, виготовлений з 500 г кільки чи салаки готові заплатити 10-20 грн. (Див. Таблицю 19).

ТАБЛИЦЯ 19. СКІЛЬКИ СПОЖИВАЧІ ГОТОВІ ЗАПЛАТИТИ ЗА ПИРІГ, ВИГОТОВЛЕНИЙ З 500 Г КІЛЬКИ ЧИ 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 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|---------------|
| <b>Пиріг, виготовлений з 500 г кільки</b> | 35%       | 17%       | 6%        | 5%        | 2%        | 0%        | 1%        | 0%        | 0%         | 34%           |
| <b>Пиріг, виготовлений з 500 г салаки</b> | 34%       | 16%       | 8%        | 3%        | 3%        | 1%        | 1%        | 0%        | 34%        | 34%           |

За суп, виготовлений з 500 г як салаки, так і з кільки, готові заплатити до 50 грн (див. Таблицю 20).

ТАБЛИЦЯ 20. СКІЛЬКИ СПОЖИВАЧІ ГОТОВІ ЗАПЛАТИТИ ЗА СУП, ВИГОТОВЛЕНИЙ З 500 Г КІЛЬКИ ЧИ САЛАКИ.

|   | 30-50 грн | 51-100 грн | 101-150 грн | 151-200 грн | 201-250 грн | 251-300 грн | Важко сказати |
|---|-----------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| <b>Суп, виготовлений з 500 г кільки</b> | 34%       | 21%        | 8%          | 1%          | 1%          | 0%          | 34%           |
| <b>Суп, виготовлений з 500 г салаки</b> | 33%       | 19%        | 9%          | 3%          | 1%          | 0%          | 34%           |

Отже, вбачається, що ціна на кільку та салаку естонського походження могла б бути в проміжку 30-50 грн, в той час, як представники відкритих ринків інколи пропонували і нижчу ціну. У випадку рибних виробів готові платити вищу ціну. Переваги в цінах в розрізі областей розрізнялись і, наприклад, якщо в Полтавській та Вінницькій областях надавали перевагу нижчим цінам, то в Одесі, Луцьку, або у Львові були готові заплатити і більше.

### Готовність та мотивація купувати рибу та рибні вироби естонського походження

У відповідях імпортерів та представників підприємств роздрібної торгівлі і відкритих ринків, пролунала як готовність, так і вмотивованість купувати рибу естонського походження і шукати можливості, як би краще використати це на українському ринку. При цьому різні сторони вказали на різні обставини, котрі треба враховувати. Наприклад, за оцінкою імпортерів, **рибу естонського походження можна пропонувати у виді різноманітних виробів, в т.ч. , як соленому, копченому та смаженому виді, або в якості соусу, рибних котлет чи рибного фаршу.** Різні представники підприємств роздрібної торгівлі вказали, що **спосіб пакування естонської риби можна покращити, щоб воно краще відповідало потребам підприємців роздрібної торгівлі.** Підприємство роздрібної торгівлі потребує упаковки по 15-20 кг, на яких були б чіткі етикетки разом з інформацією про рибні вироби, або **риба, котра готова до перепродажу, і яка розфасована в упаковки по 700 г – 1 кг. Самим треба ознайомлювати сектор HoReCa з можливостями використання салаки та кільки естонського походження.**

**У випадку сектору HoReCa не виявилось великої готовності почати використовувати кільку та салаку естонського походження.** По-перше, не знають, в яких рецептах можливо використовувати кільку та салаку. По-друге, кілька та салака через свій розмір потребують занадто багато роботи, тому надається перевага використанню більших за розміром риб. Тому треба розглянути можливість не входити в сектор HoReCa на початковому етапі і направити ресурс, котрий був на них запланований, у роздрібну торгівлю, оскільки підприємства HoReCa купують, як рибу, так і рибні вироби часто просто в роздрібній торгівлі.

## 3.2. РЕКОМЕНДАЦІЇ

Нижче наведені рекомендації, що опираються на проведені в рамках представленої дослідження зібрання та аналіз даних:

### РЕКОМЕНДАЦІЇ

- Рибний ринок України не заповнений, тому зараз сприятливий час входити з новими виробами. Отже, треба йти далі з планом проводити маркетинг кільки та салаки естонського походження.
- Для проведення успішної маркетингової кампанії треба, з одного боку, піднімати загальну обізнаність, оскільки друзі, члени сім'ї та колеги відіграють важливу роль у формуванні вибору харчування споживачів. Також треба рекламувати рибу естонського походження в магазинах, проводити дегустації та ознайомлювати з виробами в, наприклад, інтернет-виданнях чи журналах, що надихало б споживачів спробувати, або більше використовувати рибу естонського походження на своєму столі.

- При маркетингу кільки чи салаки треба наголошувати на наступних аспектах:
  - Якість, хороший смак риби та корисні речовини в ній, такі як фосфор, омега-олії тощо.
  - Сучасний та якісний спосіб вилову, транспортні рішення та зберігання виробів, що в свою чергу допомагає зберегти високу якість риби.
  - Відомість естонської риби крізь десятиріччя, традиційні способи приправлення чи приготування риби. Підкреслюючи традиції, можливо підняти цінність риби, в т.ч. і ціну.
- За можливості забезпечити постійну пропозицію, оскільки це надає конкурентну перевагу перед конкурентами.
- Фасувати кільку та салаку в упаковки по 1 кг, які чітко марковані, впізнавані та містять інформацію про кільку та салаку і про способи використання. Такі упаковки легше перепродавати в роздрібній торгівлі, або на відкритих ринках.
- Скласти вибірку рецептів, котрі сектор HoReCa чи підприємства роздрібною торгівлі зможуть почати використовувати на своїх кухнях. При цьому, підкреслюючи історичне споживання кільки та салаки, можливо підвищити цінність виробів, а, отже, і ціну.
- Розглянути можливість не входити в сектор HoReCa на початковому етапі і направити ресурс, котрий був на них запланований, у підприємства роздрібною торгівлі.
- Створити логотип, під котрим будуть впізнавати рибу та рибні вироби естонського походження. Логотип є знаком якості для споживачів. Для того, щоб логотип був впізнаваний та пов'язуваний з якісною рибою естонського походження, треба на початку маркетингової кампанії виготовити рекламні відеокліпи, в котрих підкреслюється логотип.
- Провести контактну подорож на декілька днів в Естонію до десяти найбільш вмотивованим представникам імпортерів, підприємств роздрібною торгівлі, сектору HoReCa, відкритого ринку тощо. Подібні подорожі раніше допомагала організовувати Асоціація українських імпортерів риби та морепродуктів.<sup>6</sup> Директор Асоціації приймав в усіх них участь та знаходить, що це дуже корисно при налагодженні співпраці. Також у минулих подорожах був задіяний журналіст. Пізніше був зроблений огляд в місцевих новинах, а також на домашній сторінці Асоціації.<sup>7</sup>
- Приймати участь в місцевих рибних ярмарках, де було б можливо говорити про естонську рибу і окремо про кільку та салаку. Це підвищить обізнаність місцевих учасників ринку, і у співпраці з ними можливо буде знайти можливості, як використовувати естонську рибу в діяльності підприємств, котрі працюють на місцевому ринку.
- Опублікувати резюме цього дослідження, як і всю іншу потрібну інформацію, або компоненти маркетингової кампанії на домашній сторінці Асоціації українських імпортерів риби та морепродуктів. А саме, Асоціація готова опублікувати резюме цього дослідження, і іншу оглядову інформацію (наприклад, ознайомлення з кількою чи салакою тощо), або компоненти маркетингової кампанії на своїй домашній сторінці. Коли інформації та статей набереться достатньо, на домашній сторінці можна створити окрему секцію, наприклад «Естонська риба». В Україні нема єдиного якісного джерела інформації про рибу та рибні вироби, тому Асоціація публікує тематичну інформацію за своєї ініціативи на своїй домашній сторінці.

<sup>6</sup> UIFSA, домашня сторінка: <http://uifsa.ua/en>.

<sup>7</sup> Раніше учасники контактних подорожей самі сплачували вартість авіаквитків, а інші витрати брала на себе приймаюча сторона

## 5. МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ

В рамках дослідження в шести регіонах (Одеса, Львів, Луцьк, Вінниця, Полтава, Миколаїв) було проведено **опитування споживачів** та в дев'яти регіонах (Одеса, Львів, Луцьк, Вінниця, Полтава, Миколаїв, Житомир, Запоріжжя, Черкаси) провели **інтерв'ю** серед представників імпортерів, роздрібної торгівлі, відкритих ринків та сфери HoReCa. Додатково, щоб дістатися співрозмовників для інтерв'ю, співпрацювали з Українською Торгово-промисловою палатою та Асоціацією українських імпортерів риби та морепродуктів. Для збирання даних в Україні використовували щодо кільки термін *балтійська кілька*, а щодо салаки - *балтійська салака*, щоб не сплутати рибу естонського походження з місцевими подібними рибами.

### 5.1. ОПИТУВАННЯ СЕРЕД СПОЖИВАЧІВ

Ціллю опитування було зібрати у проживаючих в охоплених дослідженням регіонах споживачів віком від 30 до 65 років дані про їхню частоту споживання риби та звички споживання, їх вподобання, цінову чутливість відносно рибних виробів, ставлення до репутації та якості рибних виробів (передусім кільки та салаки) естонського походження, а також до загальної репутації кільки та салаки.

Опитування провела українською мовою місцева опитувальна фірма, розмір вибірки становив 1500 респондентів, які розподілялися між різними областями та їх найбільшими містами наступним чином:

**ТАБЛИЦЯ 21. КІЛЬКІСТЬ РЕСПОНДЕНТІВ ОПИТУВАННЯ В РОЗРІЗІ РЕГІОНІВ ТА МІСТ**

| Область      | Місто       | Кількість населення | Кількість респондентів в розрізі міст |
|--------------|-------------|---------------------|---------------------------------------|
| Львівська    | Львів       | 717803              | 308                                   |
| Миколаївська | Миколаїв    | 510840              | 219                                   |
|              | Первомайськ | 70746               | 30                                    |
| Одеська      | Одеса       | 1 001 558           | 430                                   |
|              | Ізмаїл      | 82485               | 35                                    |
| Полтавська   | Полтава     | 317847              | 136                                   |
|              | Кременчук   | 227494              | 98                                    |
| Вінницька    | Вінниця     | 352115              | 151                                   |
| Волинська    | Луцьк       | 213661              | 92                                    |
|              | Разом       | <b>3 494 549</b>    | <b>1500</b>                           |

Вибірка опитування була репрезентативною щодо населення України, тобто відповіді було зважено до їх аналізу. Опитування проводилося в липні 2020 р. Анкета опитування знаходиться в додатку до цього звіту (див. 7.2. Анкета, складена для проведення дослідження).

## 5.2. ІНТЕРВ'Ю

Інтерв'ю проводили з ціллю вивчити ставлення представників імпортерів риби, роздробної торгівлі та відкритого ринку і сектору HoReCa до салаки та кільки естонського походження та до виготовлених з них виробів, і до готовності в майбутньому до купівлі і застосуванні естонських рибних виробів.

Оскільки в розрізі усіх цільових груп було складно одразу отримати згоду до участі в інтерв'ю, то співпрацювали з місцевою Торгово-промисловою палатою, котра допомогла навести контакти з підприємствами сектору HoReCa, і з Асоціацією українських імпортерів риби та морепродуктів, директор котрої також дав поради, що треба прийняти до уваги при проведенні маркетингової кампанії, і про те, яка була співпраця з іншими галузевими установами. Також була велика допомога від контактних осіб Metro Cash&Carry, котрі допомогли налагодити контакти серед підприємств HoReCa, котрі належать до її мережі.

Інтерв'ю проводились українською мовою. Плани інтерв'ю були індивідуалізовані, тобто при їх складанні виходили з галузевої компетенції співрозмовника і з його минулого досвіду з рибними виробами естонського походження, з ціллю зібрати знання саме цього співрозмовника інтерв'ю про експорт естонських рибних виробів. Тривалість інтерв'ю, в середньому, становила 30 хвилин. Нижче наведена кількість інтерв'ю, разом з темами, на які фокусували увагу з кожною цільовою групою:

**ТАБЛИЦЯ 22: СКЛАД СПІВРОЗМОВНИКІВ ІНТЕРВ'Ю, РОЗМІР ВИБІРКИ ТА ТЕМИ, НА КОТРИХ ЗОСЕРЕДЖУВАЛИСЯ**

| № | Цільова група   | Розмір вибірки           | Теми, на котрі зосереджували увагу   |
|---|---|--------------------------|--|
| 1 | <p><b>Імпортери риби</b></p> <p>Представники підприємств, які займаються імпортом риби в Україну. Інтерв'ю брали як у тих імпортерів, котрі купують, або використовують кільку та салаку естонського походження, так і у тих, котрі використовують рибу подібної якості та цінового рівня, але іншого походження (напр. риби з Чорного моря, оселедець Атлантичний)</p> | <p><b>6 інтерв'ю</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Репутація та якість рибних виробів (перш за все, кільки та салаки) естонського походження</li> <li>• Відомість та репутація підприємств, які експортують рибу з Естонії до України, якість виробів</li> <li>• Оцінка представників підприємств щодо місцевих смакових вподобань та звичок використання відносно риби</li> <li>• Сфери використання рибних виробів естонського походження</li> <li>• Маркетингова кампанія входу на ринок з естонськими виробами та перспективи на майбутнє</li> </ul> |

|   |  |            |  |
|---|--|------------|--|
| 2 | <p><b>Роздрібна торгівля</b></p> <p>Найбільші охоплені дослідженням мережі продуктових магазинів, які діють в регіонах, в т.ч. мережі магазинів, котрі мають свої кухні(які виготовляють т.з. кулінарні вироби).</p> | 5 інтерв'ю | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Репутація та якість рибних виробів (перш за все, кільки та салаки) естонського походження</li> <li>• Оцінка представників підприємств щодо місцевих смакових вподобань та звичок використання відносно риби</li> <li>• Принципи вибору сировини чи закупівлі виробів</li> <li>• Готовність купувати естонську кільку та салаку і до використання нових рецептів</li> </ul>                        |
| 3 | <p><b>Відкриті ринки</b></p> <p>В кожному регіоні, який охоплено дослідженням, проводиться інтерв'ю з представником принаймні одного великого відкритого ринку.</p>  | 9 інтерв'ю | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Вподобання місцевих споживачів при споживанні риби та вподобання щодо риби різного походження</li> <li>• Принципи закупівлі та вибору виробів</li> <li>• Очікування споживачів щодо ціни</li> </ul>   |
| 4 | <p><b>HoReCa</b></p> <p>Великі підприємства харчування та кейтерингу, котрі діють в охоплених дослідженням регіонах</p>  | 5 інтерв'ю | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Репутація та якість рибних виробів (перш за все, кільки та салаки) естонського походження</li> <li>• Оцінка представників підприємств щодо місцевих смакових вподобань та звичок використання риби</li> <li>• Цінова чутливість споживачів</li> <li>• Принципи вибору сировини чи закупівлі виробів</li> <li>• Готовність купувати естонську сировину і до використання нових рецептів</li> </ul> |

## 6. ДОДАТКИ

### 6.1. ОГЛЯД КОМАНДИ, ЩО ПРОВОДИЛА ДОСЛІДЖЕННЯ

Civitta належить до групи консультаційних підприємств, які діють на міжнародному рівні, в котрих працює більше, ніж 300 людей. Послуги Civitta охоплюють весь стратегічний процес керівництва організації. Civitta допомагає виявляти проблеми та можливості розвитку організацій, проводити необхідні дослідження та оцінювання, розвивати знання та навички команди, планувати діяльність для досягнення цілей, знаходити можливості фінансування та успішно реалізовувати проекти. На сьогоднішній день серед постійних клієнтів є ведучі наукові та розроблювальні підприємства, підприємства промисловості та обслуговування, усі найбільші університети та найголовніші самоврядування.

В своєму підході до дослідницьких та оцінювальних проектів ми вважаємо найголовнішим доцільність та вплив діяльності. Бажаємо, щоб проведені нами роботи допомогли б провести рекомендовані зміни.

#### НАЙБІЛЬША САМОСТІЙНА ФІРМА УПРАВЛІНСЬКОЇ КОНСУЛЬТАЦІЇ В НОВІЙ ЄВРОПІ

СТРАТЕГІЯ \ ІННОВАЦІЯ \ ФІНАНСУВАННЯ  
ДАНИ \ ЦИФРОВІ СИСТЕМИ \ РЕАЛІЗАЦІЯ

#### Challenger Mindset

- ДНК підприємництва
- Інноваційний, гнучкий та практичний
- Справедливо оцінені результати
- Самостійний

**15**  
країн

**24**  
офіс

**300+**  
працівників

**17M EUR**  
Доходи від продажів



Дослідження провела команда з 5 осіб, до котрої входили члени з Естонії та України. Всією командою керував в Естонії керівник проекту, котрий є контактною особою в спілкуванні з Замовником. Роллю керівника проекту було також координувати роботу всієї команди, слідкувати за дотриманням графіку та забезпечувати високу якість результатів роботи. Також керівник проекту відповідав за методику дослідження, приймав участь в підготовці інтерв'ю та опитувань, а також у складанні кінцевого звіту дослідження. До команди належав аналітик в Естонії, завданням котрого було складання анкети, планів інтерв'ю, проведення аналізу зібраних даних та складання кінцевого звіту. Збирала дані на місці місцева українська команда з 3 чоловік, котрою керував місцевий координатор. Завданням української команди були перекладання анкети та планів на українську мову, проведення опитування та збирання відповідей, знаходження співрозмовників для інтерв'ю і проведення інтерв'ю. Також українська команда приймала участь в процесі аналізу зібраних даних та підтримувала при складанні звіту.