



ТАРТУСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

# Можливості збільшення експорту естонської кільки та салаки на український ринок

Ринкове дослідження  
Серпень, 2020

**GATEWAY & PARTNERS**  
Elizabetes 51 | Rīga, LV-1010, Latvia  
[www.gatewaypartners.net](http://www.gatewaypartners.net)



## **Зміст**

|                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Огляд                                                                                                | 3   |
| 2. Ціль та фон дослідження                                                                              | 4   |
| 3. Короткий звіт                                                                                        | 5   |
| 4. Методика                                                                                             | 14  |
| 4.1. Опис дослідження                                                                                   | 14  |
| 4.2. Опитування споживчого сектору                                                                      | 15  |
| 4.3. Інтерв'ю підприємницького сектору                                                                  | 17  |
| 5. Соціально-економічні умови областей                                                                  | 19  |
| 6. Огляд ринку риби України                                                                             | 25  |
| 7. Споживання риби в Україні                                                                            | 29  |
| 7.1. Смакові вподобання та звички споживання споживачів риби                                            | 29  |
| 7.2. Смакові вподобання та звички споживання споживачів риби за оцінкою підприємницького сектору        | 51  |
| 7.3. Репутація якості естонської риби                                                                   | 53  |
| 7.4. Аналіз споживання риби та смакових вподобань в Україні                                             | 54  |
| 8. Споживання кільки та салаки                                                                          | 57  |
| 8.1. Звички споживання та смакові вподобання при споживанні кільки та салаки                            | 57  |
| 8.2. Смакові вподобання та звички споживання в підприємницькому секторі при споживанні кільки та салаки | 65  |
| 8.3. Аналіз споживання кільки та салаки                                                                 | 67  |
| 9. Можливе розширення ринку                                                                             | 69  |
| 9.1. Маркетинг та комунікація, направлені на кінцевого споживача                                        | 69  |
| 9.2. Зауваження та поради підприємницького сектора                                                      | 75  |
| 9.3. Можливості до розширення ринку                                                                     | 76  |
| 10. Висновки та рекомендації                                                                            | 78  |
| Додаток 1 – Анкети                                                                                      | 80  |
| Анкета споживача                                                                                        | 80  |
| Імпортери                                                                                               | 103 |
| Рибна промисловість                                                                                     | 106 |
| Роздрібна торгівля                                                                                      | 110 |
| HoReCa                                                                                                  | 113 |
| Оптові продавці (HoReCa)                                                                                | 116 |
| Додаток 2 – Список контактів                                                                            | 120 |
| Додаток 3 – Аналіз інтернет-магазинів                                                                   | 124 |
| Додаток 4 – Команда                                                                                     | 132 |

## 1. Огляд

Державна закупівля «Замовлення дослідження про відображення можливостей збільшити експорт естонської кільки та салаки на українському ринку» була проведена консультаційною фірмою експорту та ринкових досліджень GatewayBaltic SIA.

Дослідження було проведене в період з квітня по серпень 2020 р. Етап інтерв'ю в підприємницькому секторі тривав з 1 червня по 17 липня. Етап опитування споживачів тривав з 12 червня по 28 червня.

### Основні етапи дослідження:

- Етап інтерв'ю підприємницького сектору охоплював створення, перекладання та адаптування питань, вибір співрозмовників для інтерв'ю та збір прямих контактів, проведення інтерв'ю, їх транскрипцію та аналіз.
- Опитування споживчого сектору охоплювали створення, переклад та адаптування питань, створення анкети, формування вибірки, вибори респондентів та опитування в інтернеті, обробку даних, предметний контроль, порівняння та аналіз даних.

### Цільові групи:

- До цільової групи інтерв'ю сектору підприємництва належали імпортери риби, підприємства рибної промисловості та роздрібною торгівлі, а також підприємства готельного/ресторанного/кейтерингового сектору (HoReCa) та оптові продавці в семи областях України: Київській, Одеській, Дніпропетровській, Харківській, Львівській, Рівненській та Вінницькій.
- До цільової групи опитування споживчого сектору належали люди, котрі споживають рибу принаймні раз на шість (6) місяців. Вибірку становили чоловіки та жінки віком від 20 до 65 років, котрі проживають в п'яти містах України: Києві, Одесі, Дніпрі, Харкові та Львові.

Інтерв'ю підприємницького сектору та опитування споживчого сектору охоплювали наступні теми: споживання риби, смакові вподобання та звички споживання, репутація імпортованої кільки та салаки, сприйняття якості, сфери використання та репутація підприємств, котрі експортують естонську рибу до України, і поради щодо входу на ринок.

В дослідженні використано поняття салаки в значенні оселедця Балтійського, посилаючись на вид риби з латинською назвою *Clupea harengus membras* (англійською *Baltic herring*, російською – *салака*). Під назвою кілька мається на увазі вид риби з латинською назвою *Sprattus sprattus* (англійською *European sprat*, російською *кілька*).

За точність, повноту та якість документів, даних, інформації та оригіналів, представлених третіми сторонами, відповідають ті, хто надав відповідну інформацію. Для отримання додаткової інформації дивіться посилання на джерела інформації. GatewayBaltic SIA не відповідає за наслідки, котрі можуть наступити при використанні цього документу, або якоїсь частини документу.

**Клієнт:** Тартуський Університет

**Виконавець:** GatewayBaltic, Ltd.

**Договірні обов'язки:** договір про послугу № 6-20/HR5-17 (номер посилання 218671)

## 2. Ціль та фон дослідження

Сьогодні на українському ринку продають виловлену в Балтійському морі кільку та салаку приблизно 55 000 тон в рік, з цього близько 60% складає вилов естонських рибалок. З 55 000 тон 45 000 тон продаються у вигляді мороженої риби, а 10 000 тон – у вигляді приправленої риби. Український ринок для естонських виробників риби є важливим і формування на українському ринку репутації кільки та салаки естонського походження є необхідним.

Наразі Україна є найбільшим в світі споживачем кільки та салаки для харчування людей, але, на жаль, ціна продажу риби та тамтешньому ринку найнижча за останнє десятиріччя. В середньому, за продаж тони мороженої риби на українському ринку отримують 300-350 євро, в той час, як в минулі часи ціна одної тони сягала 450, і навіть 500 євро.

У зв'язку з відкриттям нового компонентного заводу в Палдіскі естонські виробники зможуть робити значно більший наголос на якості риби, призначеної для харчування людей. В якості сировини для компонентного заводу можливо використовувати менш цінну частину вилову, а рибу вищої якості сортуватимуть для вітчизняної рибної промисловості та для експортних ринків.<sup>12</sup>

В найближчі роки ціллю рибпромислового сектору Естонії є збільшення цінності та поширення звички споживання балтійської кільки та салаки на українському ринку, як цінної сировини, що підняло б середню ціну продажу виловленої в Естонії риби, чи риби, котрій тут надано більшу цінність. Рибний союз Естонії планує за допомогою кампаній популяризувати в Україні естонську кільку та оселедця, як якісну сировину.

Спочатку Рибний союз Естонії потребує ретельного огляду рибної промисловості України, який охоплював би місцеві звички споживання та смакові вподобання. Ціллю дослідження є проаналізувати експортні можливості естонської риби, передусім кільки та салаки, показавши ставлення різних цільових груп (споживачі, імпортери, виробники, роздрібна торгівля, HoReCa) до кільки та салаки естонського походження та щодо рибних виробів взагалі. Дослідження охоплює наступні області України: Київську, Одеську, Дніпропетровську, Харківську, Львівську, Рівненську та Вінницьку.

Дослідна робота дає вхідні дані для розробки стратегії, планування необхідних дій та початку рекламної кампанії, котрі допомогли б сформувати репутацію балтійських кільки та салаки, як якісної сировини, та збільшити її споживання в Україні.

## 3. Короткий звіт

### Ринок риби в Україні:

- Україна все ще залишається недостатньо розвиненим ринком за рівнем споживання риби, середнє споживання на людину всього 14 кг на рік, що значно нижче середнього показника в ЄС - 21 кг на людину на рік. Це показує значні можливості для зростання в довгостроковій перспективі.
- У 2018 році загальний імпорт України становив 375 тис. тон, а в 2019 році – 394 тис. тон. Так, обсяг ринку риби та інших біологічних ресурсів (у тому числі молюсків, ракоподібних тощо) у 2019 році досяг 500–550 тис. тон, з них імпортували 394 тис. тон. Тим часом власне

<sup>1</sup> Інформаційний центр рибальства: [www.kalateave.ee/images/pdf/Estonian\\_Fishery\\_2018\\_web.pdf](http://www.kalateave.ee/images/pdf/Estonian_Fishery_2018_web.pdf)

<sup>2</sup> Рибний союз Естонії: [www.kalaliit.ee](http://www.kalaliit.ee)

виробництво становило 90 тис. тон за офіційними даними і 150 тис. тон за неофіційними даними.

- В останні роки збільшився імпорт кільки і салаки. Якщо в 2016 році Україна імпортувала 44 тис. тон кільки та салаки, то в 2019 році імпорт збільшився до 55 тис. тон. 60% імпорту кільки та салаки припадає на Естонію та 30% на Латвію.

#### **Споживчі вподобання у споживанні риби:**

- Споживання риби в Україні, як правило, корелює з економічним зростанням та збільшенням доходів. Споживання риби нижчої цінової категорії збільшиться під час фінансової кризи та триватиме деякий час після цього, оскільки складніші часи роблять споживачів чутливими до ціни протягом кількох років.
- Найбільш популярними у споживачів в Україні видами риби є хек, скумбрія, лосось, оселедцеві, короп, минтай, кілька/салака та форель.
- Найважливішими критеріями придбання риби були свіжість, слідом за нею якість, безпечність та термін зберігання. З поміж критеріїв придбання риби харчова цінність та країна походження вважалися менш важливими.
- Основними перешкодами для споживання риби, про які часто згадували, були її висока ціна та перевага м'яса або інших продуктів. За ними слідували низька якість рибної продукції, інші смакові переваги сім'ї та відсутність навичок приготування рибних страв.

#### **Ринкова позиція кільки та салаки:**

- Кілька і салака вважаються доступним, часто дешевим базовим продуктом, дуже чутливим до ціни.
- Кілька і салака добре відомі серед українців і їх часто вживають, але вони не є частиною щоденного раціону. Салаку і кільку з Балтійського моря вживали один раз на місяць 31% споживачів, а один раз на тиждень 11% респондентів.
- Кільку і салаку зазвичай споживають вдома, головним чином як закуску, як частину основної страви або на бутерброді. Кільку і салаку значно рідше споживають поза домом.
- Репутація балтійської кільки і салаки дуже пов'язана з радянським періодом. Ця репутація, як правило, не дуже приваблива для молодих та сучасних споживачів.
- український споживач не вважає країну походження риби важливим критерієм при покупці, але, що цікаво, при покупці кільки найпоширенішою перевагою була балтійська кілька, в той час як Норвегія, очевидно, є найбільш поширеною країною походження оселедця. Ці результати можуть свідчити про те, що респонденти не відрізняють салаку від атлантичного оселедця або що репутація Балтійського моря для українців набагато більше значуща, ніж репутація Естонії та Латвії.

#### **Регіональні споживчі особливості:**

- Щодо регіонального споживання риби, існує співвідношення між обсягом споживання та трьома основними показниками, які характеризують основні відмінності у харчовій культурі. Ці показники – віддаленість регіону від узбережжя, рівень доходів населення та частка православних християн у регіоні. Чим ближче територія до узбережжя, тим більший вплив морської промисловості та культури споживання риби. Чим більший дохід населення, тим більше споживачів можуть дозволити собі різні види риби. Чим вища частка православних християн у цій місцевості, тим вище споживання риби, оскільки вони уникають вживання м'яса під час посту.

- Беручи до уваги дані щодо вилову та імпорту риби у 2018/2019 рр., із семи проаналізованих областей України найбільше споживання риби на душу населення у Києві, далі - Одеська, Рівненська та Дніпропетровська. Найменше споживання риби на душу населення серед проаналізованих регіонів – у Вінниці, Львові та Харкові.
- Із семи проаналізованих областей в Україні, у 2019 році, найвищий наявний дохід на душу населення зафіксований у Києві, далі – Дніпропетровська та Одеська області. Середній розмір доходу на душу населення – Харківська та Львівська області, найнижчий рівень доходу зафіксовано у Вінницькій та Рівненській областях. Різниця в доходах у цих регіонах слід враховувати при визначенні цінового сегменту та встановленні цін на продукцію.
- В цілому споживання риби на душу населення є найвищим у Рівненській та Одеській областях, незважаючи на нижчий рівень доходів. Це вказує на хороше сприйняття споживачами риби доступного цінового сегменту, таких як кілька і салака. У той же час ці регіони є також найбільш конкурентними завдяки своїй привабливості.

## Висновки

- Загалом, споживання риби в Україні має хороший потенціал зростання, оскільки ринок ще не повністю розвинений. Якщо економічна ситуація покращиться, очікується, що споживання риби в Україні відновиться.
- Коли доходи падають, споживачі стають більш чутливими до цін, але не змінюють своїх вимог до якості продукції. Особливо на тлі зменшення доходів, споживачі, які не хочуть взагалі відмовлятися від риби, звертають свою увагу на більш доступні види риб, включаючи кілька і салаку.
- Велика кількість балтійської кільки і салаки, переважно в нижчих цінових сегментах, не дозволяє встановити репутацію преміум-продукту, який, як правило, має більш високу ціну. Звідси рекомендація переглянути товарний асортимент для українського ринку та розробити нові продукти у вищому ціновому діапазоні та цікаві рецепти балтійської кільки та салаки для домашнього споживання, а також для громадського харчування.

## Рекомендації

- Для успішної співпраці з бізнес-сектором доцільно вирішити всі проблеми, пов'язані з постачанням, та розробити упаковку, яка враховує конкретні потреби різних секторів. Для підтримання та підвищення доброї репутації продукції естонського походження важливо постійно контролювати та покращувати якість балтійської кільки та салаки.
- Для розробки нових продуктів з салаки інструкції та рецепти естонських фахівців, безумовно, допоможуть технологам української рибної галузі. Щоб знизити цінову чутливість споживачів до балтійської кільки та салаки, важливо пропонувати магазинам більше преміум-продуктів, що підтримуються продуманою маркетинговою діяльністю. На сьогодні в сегменті балтійської кільки і салаки немає провідного постачальника продуктів преміум-класу і цією можливістю можна скористатися.
- Оскільки метою є підвищення рівня цін та репутації балтійських кільки та салаки, доцільно зосередитись на закладах середньої та вищої цінових категорій, якщо говорити про сектор HoReCa. Естонські кухарі та інші фахівці обов'язково повинні брати участь у заходах, організованих українськими шеф-кухарями та пропонувати нові та цікаві рецепти приготування балтійської кільки та салаки.
- Найважливіше – підвищити інтерес українського споживача до балтійської кільки та салаки та навчити його відрізняти цю рибу від інших видів риб. Балтійська кілька і салака можуть бути представлені як продумана історія, якій допоможуть різні лідери думок, кулінарні шоу, посли бренду та багато інших.

- Середній ціновий сегмент є найбільш привабливим сегментом, на який повинні орієнтуватися естонські виробники. Для покращення іміджу балтійської кільки та салаки важливо також розробити продукти, які можна розмістити у більш високому ціновому сегменті.
- Естонія, безумовно, може бути подана як країна походження високоякісної балтійської кільки та салаки з унікальною торговою пропозицією. Слід співпрацювати з імпортерами, оптовими торговцями, а також з найбільшими торговими мережами, кухарями та ретельно відібраними закладами громадського харчування.

/Короткий звіт англійською/  
/Короткий звіт українською/



## 4. Методика

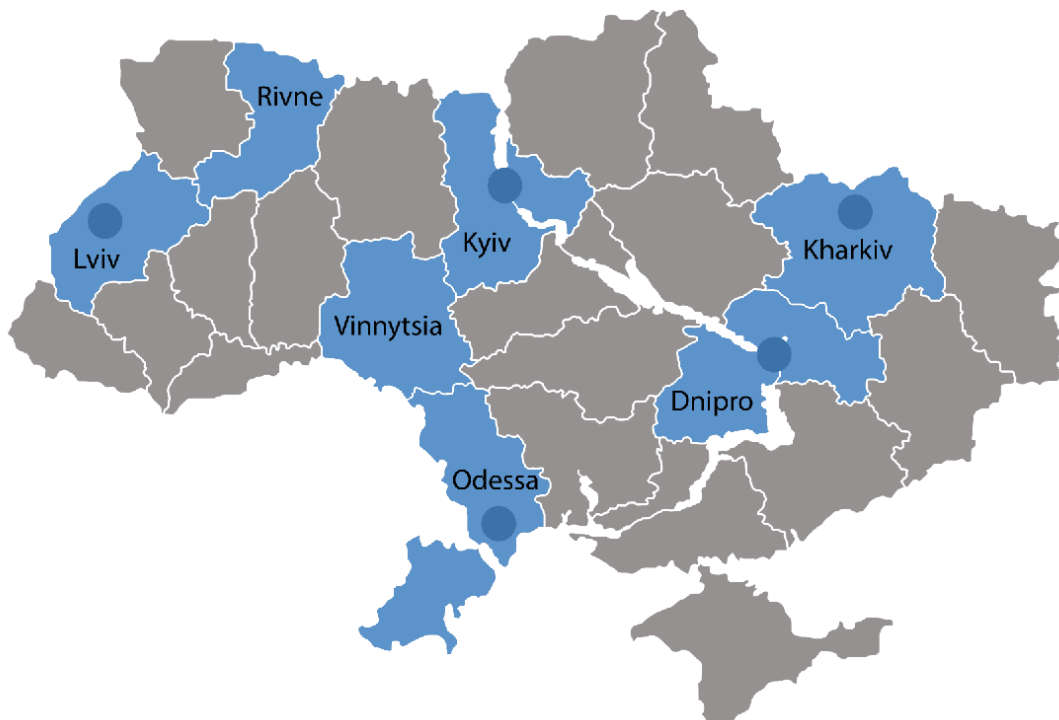
### 4.1. Опис дослідження

#### Територія дослідження

Відповідно до замовлення, опитування споживчого сектору провели в п'яти містах: Києві, Одесі, Львові, Харкові та Дніпрі. Інтерв'ю з підприємницьким сектором провели в семи областях: Київській, Одеській, Львівській, Харківській, Дніпропетровській, Рівненській та Вінницькій.

Малюнок 1.1

#### Області (синім) та міста (темно-синім) дослідження



#### Етапи розвитку дослідження

- **Анкети.** Спочатку створили шість окремих анкет:
  - a. П'ять анкет склали для квалітативних інтерв'ю з різними представниками підприємницького сектору (імпортери, підприємства обробки риби, роздрібні продавці, представники сектору HoReCa та оптові продавці, які представляють сектор HoReCa). Тривалість інтерв'ю складала 20-25 хвилин.
  - b. Одну анкету склали для квантитативного опитування споживачів. Тривалість інтерв'ю складала 10-15 хвилин.
- **Селекція співрозмовників для інтерв'ю.** Для проведення інтерв'ю клієнт здійснив частковий вибір та склав список прямих контактів з контактних даних представників підприємств та осіб, працюючих на відповідальних посадах. Відносно представників сектору HoReCa (кав'ярень, ресторанів, послуги харчування та оптових продавців, котрі обслуговують ці підприємства) та частково відносно сектору роздрібної торгівлі вибір зробило та склало список прямих контактів підприємство дослідження. Огляд співрозмовників інтерв'ю та їхні прямі контакти знаходяться в додатку до дослідження (Додаток 2).

- **Проведення дослідження та інтерв'ю.** Опитування споживачів проводилось віртуально. Зі співрозмовниками інтерв'ю підприємницького сектору зв'язувалися та опитували їх по телефону, в окремих випадках вони відповідали і по електронній пошті.
- **Збір та аналіз даних.** Всі відповіді та результати інтерв'ю були зібрані в один документ. Результати проаналізовано як секторально, так і порівнюючи різні сектори. Висновки та рекомендації наведено в кінцевому документі.

## 4.2. Опитування споживчого сектору

### Визначення цілей та цільових груп дослідження

Цільову групу цієї частини дослідження становлять чоловіки та жінки віком 20-65 років, котрі живуть в Києві, Одесі, Дніпрі, Харкові чи Львові, та споживають рибу принаймні один раз на шість місяців.

### Процес формування анкети

Початкова версія анкети була перекладена на українську та російську мови, пристосована до українського контексту та відредагована відповідно до коментарів клієнта, після чого клієнт затвердив анкету. Анкета містила 21 питання (Додаток 1), на відповідь на котрі передбачалось 10-15 хвилин.

### Розмір вибірки

Усього в опитуванні взяло участь 1505 респондентів. Розміром вибірки дослідження було 300 респондентів в кожному місті.

### Складання вибірки

Дослідна команда сформувала вибірку з людей віком 20-65 років, котрі живуть в Києві, Одесі, Дніпрі, Харкові та Львові.

До складу вибірки зараховували респондентів з деяким залишком, щоб компенсувати можливих учасників, котрі не відповідали критеріям опитування, або тих, хто відмовлявся від участі.

Після цього журі дослідної фірми, яке працювало в інтернет-мережі, вибрало респондентів з конкретними параметрами, котрі запрошувались відповідати на питання, пов'язані з місцем проживання та споживання риби. Тих респондентів, котрі відповідали необхідним критеріям цільової групи, запрошували заповнити анкету в інтернеті.

### Тестування анкети та внесення змін в неї

Першу анкету тестували на базі вибірки з п'яти учасників і відносно деяких питань зробили невеликі зміни, щоб анкета була зрозумілішою.

### Застосування анкети

Збір даних проводився в кілька етапів:

1. **Вибір.** На основі цілей дослідження дослідник сформулював описання цільової групи разом з географічними, соціально-демографічними та іншими конкретними критеріями вибору. Після цього з людей, котрі відповідали цим критеріям, обрали цільову групу.
2. **Запрошення.** Усі потенційні респонденти отримали запрошення, в котрому були чітко вказані тема опитування, умови та середня тривалість одного інтерв'ю.
3. **Онлайн-інтерв'ю.** Респонденти заповняли *онлайн*-анкети.
4. **Мотивування учасників опитування.** Для мотивування потенційних учасників було використана переконлива стратегія спілкування та нагадування (у виді нагадувань в інтернеті та телефонних дзвінків).

### Збір та обробка даних

Дані споживачів збиралися через анкету, якою сам споживач керував в інтернеті, на її заповнення витрачалося 10-15 хвилин.

Наступний контроль якості даних містив наступні кроки:

- Контроль правильності та логіки анкети, що виключало неправильні відповіді.
- Програмування взаємних зв'язків між контролем логіки та питаннями, щоб мінімізувати випадкові помилки при заповненні.
- Додаткова обробка даних охоплювала контроль повноти файлу даних та відхилень, контроль/кодування текстових відповідей і статистичне зважування по рівнях освіти респондентів.
- Членам цільової групи, котрі не відповідали контрольним критеріям, знизили рейтинг, що зменшило їх можливість взяти участь в дослідженні. З цільової групи також були усунені члени, відносно яких помічали серйозні, або систематичні порушення.

Обмеженнями та ризиками, пов'язаними з анкетами в інтернеті, були неспроможність досягти більш широкого кола респондентів (обумовлено віком респондентів, доступом до інтернету тощо) та невпевненість в правильності даних. Оскільки українці уникають публікування свого економічного стану, то для визначення рівня добробуту питали опис, а не конкретний проміжок рівнів зарплати. Це обмежує повний аналіз рівня доходів споживачів, але показує, як респонденти самі відчують свій рівень добробуту.

#### Аналіз даних та результати опитування

Для аналізу загальних даних по всіх п'ятих містах, де проводилося дослідження, використовувалося зважування даних. Вагу обчислювали так, що в усіх п'яти містах враховувався відсоток мешканців віком 20-65 років відповідно до загальної кількості населення. Тут наведені кількість населення міст та розміри вибірок:

|        | Загальна популяція<br>віком 20-65 років | % зі всієї<br>популяції | Вибірка | % вибірки в<br>5 містах | Коефіцієнт<br>зважування |
|--------|-----------------------------------------|-------------------------|---------|-------------------------|--------------------------|
| Київ   | 1 900 107                               | 41%                     | 300     | 20%                     | 2,05                     |
| Одеса  | 651 134                                 | 14%                     | 300     | 20%                     | 0,70                     |
| Дніпро | 645 370                                 | 14%                     | 300     | 20%                     | 0,70                     |
| Харків | 964 841                                 | 21%                     | 300     | 20%                     | 1,04                     |
| Львів  | 471 229                                 | 10%                     | 300     | 20%                     | 0,51                     |
| УСЬОГО | 4 632 681                               | 100%                    | 1500    | 100%                    | 2,05                     |

Остаточні дані подано письмово та за допомогою графіків, таблиць та малюнків.

### 4.3. Інтерв'ю підприємницького сектору

#### Визначення цілей та цільових груп дослідження

Цільовою групою цього інтерв'ю підприємницького сектору були представники підприємств імпорту, виробництва та обробки, роздрібної торгівлі, сфери HoReCa та оптової торгівлі для HoReCa в семи

областях України: Київській, Одеській, Дніпропетровській, Харківській, Львівській, Рівненській та Вінницькій.

### Процес формування анкети

Анкети склалися дослідним підприємством і їх редагували відповідно до коментарів клієнта. Анкети були перекладені на українську та російську мови та пристосовані за допомоги місцевих експертів. Кількість питань в анкетах коливалася, але загалом перша частина питань охоплювала загальне споживання риби, а друга частина складалася з питань про споживання суто балтійської кільки та балтійської салаки (Додаток 1).

### Застосування анкети

Збір даних проводився в кілька етапів:

1. **Вибір.** Список підприємств подав частково клієнт і частково GatewayBaltic. З 88 підприємств, з котрими зв'язались, клієнт подав 34 підприємства та GatewayBaltic 54 підприємства.
2. **Запрошення.** Представники клієнта зв'язалися з 37 підприємствами, щоб повідомити їм про дослідження, визначитись з ім'ям співрозмовника інтерв'ю та для створення довірливих відносин – видати інформацію про тих, хто будуть брати інтерв'ю. Відносно всіх інших підприємств опитувачі GatewayBaltic повинні були перед проведенням інтерв'ю самі визначитися з особою, яка більш за все підходить для бесіди.
3. **Телефонне інтерв'ю.** Респонденти спілкувалися з опитувачами по телефону та ділилися досвідом. Для забезпечення легкого доступу та огляду відповіді записувалися в форматі MS Excel.
4. **Мотивування потенційних учасників.** Для мотивування учасників їх ознайомили з проектом ринкового дослідження та запланованими діями. Наголошували на взаємній користі, пояснюючи, що дане дослідження має роль ввідних даних для кампаній, котрі допоможуть збільшити споживання естонської кільки та салаки, тим самим допомогти і цим підприємствам збільшити обсяги продажів.

### Збір та обробка даних

На тривалість інтерв'ю, які проводились з підприємствами, розраховували приблизно 20-25 хвилин.

Хоча більшість опитаних підприємств згодні поділитись своїм досвідом, значна частина з них все ж не побажала цілком виразити свої думки, чи не змогла їх надати в деяких питаннях, створивши таким чином певні обмеження в дослідженні.

В процесі інтерв'ю:

- Зв'язались з представниками 19 найбільших мереж роздрібної торгівлі та провели шість інтерв'ю\*,
- Зв'язались з 20 імпортерами та провели 13 інтерв'ю\*\*,
- Зв'язались з 14 підприємствами по обробці риби та провели сім інтерв'ю,
- Зв'язались з представниками 46 підприємств сфери HoReCa та оптових продавців для сфери HoReCa та провели 36 інтерв'ю\*\*\*

\* У випадку деяких підприємств роздрібної торгівлі за закупівлю риби відповідала одна людина, тому вона могла відповісти на усі питання відносно усіх семи областей. З клієнтом було домовлено, що це буде зараховано, як сім інтерв'ю замість одного.

\*\* Оскільки деякі прямі контакти відмовились давати інтерв'ю, чи були якось інакше недосяжні, то замість запланованих 15 інтерв'ю було проведено 13 інтерв'ю.

\*\*\* В рамках інтерв'ю сектору HoReCa опитувалися представники мереж закладів громадського харчування, фірм кейтерингу та підприємств оптової торгівлі для сектору HoReCa. Через пандемію Covid-19 багато закладів громадського харчування були зачинені і тому, наприклад, кількість закладів з доступними обідами була в вибірці дещо меншою від запланованої.

Відповіді були перекладені та записані в програмі MS Excel, де вони були порівняні і оформлені звітом.

### **Аналіз даних та результати опитувань**

Для аналізу зібраних даних та інформації були використані методи, які описують і зміст, і наратив, також описуючі методи. Сектори були проаналізовані як окремо, так і з використанням порівняльних методів.

## **5. Соціально-економічні умови областей**

Адміністративно-територіальний устрій України охоплює 27 областей, з котрих 24 є адміністративними регіонами, або областями, одна є автономною республікою (Крим) та два – міста особливого статусу (Київ та Севастополь). Для досягнення цілі дослідження ближче дослідили лише сім областей. Це Київська, Одеська, Львівська, Харківська, Дніпропетровська, Рівненська та Вінницька.

Крім адміністративно-територіального устрою часто використовують ширші географічні розподіли, котрі розподіляють Україну на чотири регіони: Західна, Східна, Центральна та Південна Україна. Такий розподіл буде в дослідженні використовуватись і далі, особливо, коли описується споживання риби по регіонах, на що впливають різні географічні, історичні та культурні фактори, і впливаючи з чого в традиціях приготування їжі, рибній торгівлі та звичках споживання регіонів є деякі відмінності.

В більшості регіонів рівень споживання рибних виробів просто пов'язаний з об'ємами вилову, котрі підтримуються додатковими імпортними діями (див. загальну таблицю, показники на 1000 мешканців). Єдиними винятками є Київ та Рівне, де, незважаючи на порівняно низькі об'єми вилову, рівень споживання риби на людину є вищим та для задоволення попиту рибних виробів треба опиратися на значно більші обсяги імпорту.

Південна Україна, котра представляє прибережну зону (охоплюючи такі області, як Одеська та Дніпропетровська), межує з Чорним та Азовським морями, тому регіон тісно пов'язаний з морською та кораблебудівною промисловістю. Завдяки багатим природним ресурсам рибна промисловість в регіоні розвинена добре і місцеві мешканці історично могли насолоджуватися багатим свіжим виловом, котрий споживають зазвичай готовими стравами в ресторанах та кав'ярнях, але й як сировину для приготування їжі вдома. Мешканці Південної України споживають, порівняно з середнім рівнем споживання по країні, на 25-50% більше риби. Але насамперед це стосується територій, які межують з береговою лінією (наприклад, Одеса), а в регіонах, більш віддалених від берегової лінії (як Дніпро) рівень споживання риби нижчий та більше схожий на Центральну Україну. Загалом в Південній Україні споживають рибу свіжою, або охолодженою, трохи посоленою. Найчастіше споживаними видами риби цього регіону є анчоуси, барабулі смугасті, кефаль звичайна, калкан, чорноморська камбала, бабець європейський, судак, азовський та чорноморський оселедець та в деякій мірі мідії<sup>3</sup>.

До Центральної України, яка знаходиться північніше від Чорного моря (охоплюючи такі регіони, як Київщина та Вінниччина) та Східної України (включаючи Харківщину) відносять території, які знаходяться по східний бік від Дніпра. Виходячи з культури споживання риби, до цього списку можна віднести і Дніпро, хоча теоретично це вважається частиною Південної України. Загалом, частка Центральної та Східної України в українській рибній промисловості значно менша, ніж по узбережжю, і тому рівень споживання риби в них також невисокий. В цих регіонах люди споживають в повсякденному житті частіше м'ясо та овочі, рибу споживають рідше. Загалом, рибу споживають печеною, тому надають перевагу великим видам прісноводних риб, таких як карпи, котрий виростає

---

<sup>3</sup> Institute of religion in Ukraine. Report on the network of churches and religious organizations in Ukraine. Available at: [https://old.irs.in.ua/files/statistic/2010.01.01\\_zvit\\_f1.doc](https://old.irs.in.ua/files/statistic/2010.01.01_zvit_f1.doc)

до 2-3 кг, або і важчими, але й судака, щуку, сома, ляща та інші види великих карпових, котрі ловляться в місцевих річках та озерах<sup>4</sup>.

В Західній-Україні (в тому числі в таких регіонах, як Львівщина та Рівненщина), яка знаходиться найдалше від морського узбережжя, споживають рибу, порівняно з середнім по країні, на 25-30% менше. Особливим винятком є регіони, де живе багато православних, як то Рівненщина, Волинь та Хмельниччина, де відсоток православного населення від усього населення складає 66-69%, порівняно з середнім по країні показником 51%<sup>5</sup>. В цих районах загальний рівень споживання риби вищий, особливо навесні, коли православні відмовляються на час посту від деяких виробів тваринництва, в тому числі м'яса та похідних від м'яса продуктів. Це пояснює більшу популярність риби в цей період. І в період за межами посту в Західній Україні риба представлена на святковому столі. В цьому регіоні також перевагу надають великим видам прісноводних риб, але з менших риб населення споживає найчастіше форель та сарга (*Diplodus sargus*)<sup>6</sup>.

Враховуючи соціально-економічні умови та рівень споживання риби в областях (базуючись на значеннях вилову та імпорту) важливо відмітити, що загалом рівень споживання риби не корелює з розміром області та густотою населення, але, принаймні, частково зумовлена рівнем доходів населення. Можна відмітити, що чим вище в регіоні використовується дохід на душу населення, тим вищий імпорт, вимірюваний оборотами оптових продавців риби (детальна інформація наведена в таблицях «Соціально-економічні характеристики областей» та «Обробка та спеціалізований оптовий продаж риби, крабових та молюсків»). На основі як анкет для споживачів, так і інтерв'ю підприємців можна зробити висновок, що в Україні рибні вироби все ще вважаються дорогою їжею, хоча на узбережжі завдяки багатим виловам та нижчій ціні вони більш доступні.

---

<sup>4</sup> Laukutikls.lv, The Ukrainian market of fish and fish products. Available at: [http://www.laukutikls.lv/system/files\\_force/informativie\\_materiali/ukrainian\\_market.pdf?download=1](http://www.laukutikls.lv/system/files_force/informativie_materiali/ukrainian_market.pdf?download=1)

<sup>5</sup> Laukutikls.lv, The Ukrainian market of fish and fish products. Available at: [http://www.laukutikls.lv/system/files\\_force/informativie\\_materiali/ukrainian\\_market.pdf?download=1](http://www.laukutikls.lv/system/files_force/informativie_materiali/ukrainian_market.pdf?download=1)

<sup>6</sup> Laukutikls.lv, The Ukrainian market of fish and fish products. Available at: [http://www.laukutikls.lv/system/files\\_force/informativie\\_materiali/ukrainian\\_market.pdf?download=1](http://www.laukutikls.lv/system/files_force/informativie_materiali/ukrainian_market.pdf?download=1)

Таблиця 5.1. Соціально-економічні характеристики областей<sup>78</sup>

| Індикатор                                                                           | Україна | Усі 7 областей | Київська (в т.ч. м. Київ) | Дніпропетровська | Харківська     | Львівська | Одеська | Вінницька | Рівненська |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------|---------------------------|------------------|----------------|-----------|---------|-----------|------------|
| Географічний регіон                                                                 | -       | -              | Центр                     | Південь          | Схід           | Захід     | Південь | Центр     | Захід      |
| Відсоток православних громад, %                                                     | 51,3    | 54,0           | 64,3                      | 59               | 40,9           | 31,2      | 54,4    | 62        | 66,3       |
| Споживання риби на душу населення (базується на традиціях, даних вилову та імпорту) | -       | -              | високе                    | середнє          | середнє низьке | середнє   | високе  | середнє   | середнє    |
| Населення, тисяч 2020                                                               | 41902,4 | 18171,2        | 4748,4                    | 3176,6           | 2658,5         | 2512,1    | 2377,2  | 1545,4    | 1153,0     |
| ...% від усього населення                                                           | 100%    | 43,4%          | 11,3%                     | 7,6%             | 6,3%           | 6,0%      | 5,7%    | 3,7%      | 2,8%       |
| Оборот підприємств, 2019 (млрд євро.)                                               | 315,5   | 228,6          | 144,4                     | 36,5             | 13,1           | 12,9      | 12,5    | 6,7       | 2,5        |
| ...% від загального обороту                                                         | 100%    | 72,4%          | 45,8%                     | 11,6%            | 4,1%           | 4,1%      | 4,0%    | 2,1%      | 0,8%       |
| Кількість підприємств, тисяч, 2019                                                  | 697,3   | 383,0          | 170,6                     | 52,4             | 40,2           | 43,0      | 14,6    | 22,0      | 40,2       |
| ...% від усіх підприємств                                                           | 100%    | 54,9%          | 24,5%                     | 7,5%             | 5,8%           | 6,2%      | 2,1%    | 3,2%      | 5,8%       |
| Використовуваний дохід на душу населення, 2019 (в тис. євро)                        | 2,3     | 18,3           | 4,2                       | 3,0              | 2,3            | 2,3       | 2,5     | 2,2       | 1,9        |
| Зростання використовуваного доходу у відсотках, 2019                                | 152%    | 112,2%         | 177,9%                    | 129,0 %          | 97,0%          | 97,3%     | 107,8%  | 95,9%     | 80,2%      |
| ...% зростання, порівняно з 5 роками раніше                                         |         |                |                           |                  |                |           |         |           |            |

Таблиця 5.2. Загальний об'єм вилову риби та середні ціни по областях<sup>9</sup>

| Індикатор                | Одиниця                        | Україна | Усі 7 областей | Київська (в т.ч. м. Київ) | Дніпропетровська | Харківська | Львівська | Одеська | Вінницька | Рівненська |
|--------------------------|--------------------------------|---------|----------------|---------------------------|------------------|------------|-----------|---------|-----------|------------|
| Об'єм вилову риби        | 2019, в тонах                  | 58096   | 19185          | 3614                      | 3698             | n.a        | 755       | 8774    | 1976      | 367        |
|                          | ...% від загального по Україні | 100%    | 33%            | 6%                        | 6%               | n.a        | 1%        | 15%     | 3%        | 1%         |
| Середня ціна вилову риби | 2019, євро за 1 тону[6]        | 595,0   | 999,9          | 878,1                     | 289,3            | n.a.       | 2152,9    | 378,4   | 761,3     | 1539,6     |
|                          | ...% від середнього по Україні | 100%    | 168%           | 148%                      | 49%              | n.a        | 362%      | 64%     | 128%      | 259%       |

<sup>7</sup> State Statistics Service of Ukraine, Regional statistics: [https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu\\_u/sestr.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/sestr.htm)<sup>8</sup> UAH 1 = EUR 0,0034589 (average Exchange rate of 2019): <https://www.investing.com/currencies/eur-uah-historical-data><sup>9</sup> ORBIS database: <https://orbis.bvdinfo.com/version-2020731/orbis/Companies/Login?returnUrl=%2Fversion-2020731%2Fforbis%2FDefaultDbc%2FHome%2FIndex>

Таблиця 5.3. Об'єм вилову риби та середня ціна по видах<sup>10</sup>

| Індикатор                                                    | Об'єм вилову  |                           | Середня ціна об'єму вилову |                                   |
|--------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
|                                                              | 2019, в тонах | ...% від усіх оселедцевих | 2019, гривень за 1 тону    | ...% від середнього за оселедцеві |
| <b>Всі риби, ВСЬОГО</b>                                      | <b>58 096</b> |                           | <b>17 201</b>              |                                   |
| <b>Всі оселедцеві, ВСЬОГО</b>                                | <b>10 005</b> | <b>100%</b>               | <b>11 228</b>              | <b>100%</b>                       |
| Анчоус європейський (Engraulis encrasicolus)                 | 760           | 8%                        | 10 247                     | 91%                               |
| Чорноморська та каспійська кільки (Clupeonella cultrivensis) | 50 33         | 50%                       | 5 434                      | 48%                               |
| Інші оселедці (Alosa)                                        | 63            | 1%                        | 17 796                     | 159%                              |
| Європейська кільки (Sprattus Sprattus)                       | 217           | 2%                        | 11 953                     | 106%                              |
| Інші оселедці, анчоуси                                       | 3 508         | 35%                       | 6 378                      | 57%                               |
| Оселедець чорноморський (Alosa Immaculata)                   | 375           | 4%                        | 14 890                     | 133%                              |
| Пузанок азовський (Alosa tanaica)                            | 6             | 0,1%                      | 9 409                      | 84%                               |
| Інші оселедці підродино Alosinae                             | 41            | 0,4%                      | 16 347                     | 146%                              |
| Інші оселедцеві                                              | 2             | 0,02%                     | 8 594                      | 77%                               |

<sup>10</sup> State Statistics Service of Ukraine, Regional statistics: [https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu\\_u/sestr.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/sestr.htm)



Таблиця 5.4. Обробка та спеціалізований продаж (переважно імпорт) риби, крабових та моллюсків<sup>11</sup>

| Промислова галузь                                           | Індикатор             | Україна  | Всі 7 областей | Київська (вкл. Київ) | Дніпропетровська | Харківська | Львівська | Одеська | Вінницька | Рівненська |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|----------------|----------------------|------------------|------------|-----------|---------|-----------|------------|
| Обробка та збереження риби, тощо                            | Кількість підприємств | 162      | 81             | 38                   | 6                | 11         | 6         | 12      | 6         | 2          |
|                                                             | Працівників           | 5912     | 3037           | 938                  | 189              | 440        | 37        | 1098    | 317       | 18         |
|                                                             | Оборот в тисячах євро | 204053,4 | 116311,5       | 43089,0              | 5612,1           | 16555,9    | 433,2     | 44515,9 | 5891,5    | 213,8      |
| Спеціалізованих на оптовій торгівлі риби (переважно імпорт) | Кількість підприємств | 716      | 415            | 242                  | 51               | 33         | 21        | 43      | 7         | 18         |
|                                                             | Працівників           | 10176    | 6634           | 4052                 | 951              | 186        | 307       | 501     | 96        | 541        |
|                                                             | Оборот в тисячах євро | 919817,9 | 618008,3       | 453641,4             | 40175,4          | 13302,8    | 20845,7   | 56287,0 | 11739,2   | 22016,8    |

Таблиця 5.5. Загальна таблиця, індикатори на 1000 мешканців<sup>1213</sup>

| Індикатор                                                                      | Україна | Всі 7 областей | Київська (вкл. Київ) | Дніпропетровська | Харківська     | Львівська | Одеська | Вінницька | Рівненська |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------|----------------------|------------------|----------------|-----------|---------|-----------|------------|
| Географічний регіон                                                            | -       | -              | Центр                | Південь          | Схід           | Захід     | Південь | Центр     | Захід      |
| Відсоток православних громад, %                                                | 51,3    | 54,0           | 64,3                 | 59               | 40,9           | 31,2      | 54,4    | 62        | 66,3       |
| Споживання риби на душу населення (базується на традиціях, даних вилову та)    |         |                | високе               | середнє          | низьке середнє | середнє   | високе  | середнє   | середнє    |
| Об'єми вилову на 1000 мешканців, т                                             | 1,4     | 1,1            | 0,8                  | 1,2              | п.а.           | 0,3       | 3,7     | 1,3       | 0,3        |
| Середній оборот вилову на 1000 мешканців, в тис. євро, 2019[2]                 | 0,8     | 1,1            | 0,7                  | 0,3              | п.а.           | 0,6       | 1,4     | 1,0       | 0,5        |
| Оборот оптової торгівлі риби (переважно імпорт) на 1000 мешканців, в тис. євро | 22,0    | 34,0           | 95,5                 | 12,6             | 5,0            | 8,3       | 23,7    | 7,6       | 19,1       |
| Оборот обробки та зберігання риби на 1000 мешканців, в тис. євро               | 4,9     | 6,4            | 9,1                  | 1,8              | 6,2            | 0,2       | 18,7    | 3,8       | 0,2        |

<sup>11</sup> ORBIS database: <https://orbis.bvdinfo.com/version-2020731/orbis/Companies/Login?returnUrl=%2Fversion-2020731%2FdefaultDbc%2FHome%2FIndex>

<sup>12</sup> Laukutikls.lv, The Ukrainian market of fish and fish products. Available at: [http://www.laukutikls.lv/system/files\\_force/informativie\\_materiali/ukrainian\\_market.pdf?download=1](http://www.laukutikls.lv/system/files_force/informativie_materiali/ukrainian_market.pdf?download=1)

<sup>13</sup> Based on volume of catch times the average price of catch per 1 tonne in each region

## 6. Огляд ринку риби України

За даними Асоціації українських імпортерів риби та морепродуктів (UIFSA), українці спожили в 2017 році 12-14 кг рибних виробів на людину на рік (залежно від розрахункової кількості населення). Це майже на третину менше, ніж в середньому споживання риби в світі (20 кг) та в середньому споживання риби в Європі (21 кг). За оцінкою стандартів харчування Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO) рекомендоване споживання риби становить 21 кг на людину на рік<sup>14</sup>. Це значить, що мешканці України могли б споживати на 7-9 кг більше риби на рік, і що, порівняно з іншими країнами Європи, рибний ринок України має більший потенціал зростання.

Всесвітня база даних рибальства FAO<sup>15</sup> вираховує загальний обсяг споживання риби в Україні, додаючи усю рибну продукцію країни (в тому числі отриманої з водного вирощування, як методу вилову) та об'єми імпорту та віднявши від суми об'єми експорту риби. Це один з трьох методів об'єму споживання ринку риби, які використовує FAO<sup>16</sup>, і на базі цього в 2017 році загальний об'єм ринку риби України (виключаючи інші водно-біологічні ресурси) становив 408,9 тисяч тон. Усе споживання риби в Україні в 2017 році розподілялося по найбільших групах видів риб наступним чином (таблиця 6.1).

Морські риби: 79% від усього ринку риби, усього 321,7 тисяч тон. Розподіл:

- оселедці, сардини, анчоуси – 30%
- тріска, камбала європейська, пікша – 16%
- інші морські риби – 33%

Прісноводні риби: 12% від усього ринку риби, усього 50,8 тисяч тон. Розподіл:

- карпи, марени, інші карпові – 9%
- різні прісноводні риби – 3%

Прохідні риби: 9% від усього ринку риби, усього 36,4 тисяч тон. Розподіл:

- лосось, форель, корюшка – 6%
- риби підродиної alosinae та інші прохідні риби – 3%

---

<sup>14</sup> Interfax Ukraine. Ukrainian annually consume 6 kg less Fish than recommended – expert. Available at: <https://en.interfax.com.ua/news/press-conference/499586.html>

<sup>15</sup> FAO Fisheries and Aquaculture Department, Global Fisheries commodities production and trade. Available at: [www.fao.org/fishery/statistics/software/fishstatj/en](http://www.fao.org/fishery/statistics/software/fishstatj/en)

<sup>16</sup> FAO Fisheries and Aquaculture Department, Methodology. Available at: <http://fao.org/3/i0298e/i0298e02.pdf>

Таблиця 6.1 Розмір ринку риби України, 2017<sup>1718</sup>

| Категорія        | Види риби                                     | Водне вирощування | Ловля  | Загальне виробництво (водне вирощування + ловля) | Експорт | Імпорт  | Ринок разом (виробництво + імпорт - експорт) | Відсоток ринку, % |
|------------------|-----------------------------------------------|-------------------|--------|--------------------------------------------------|---------|---------|----------------------------------------------|-------------------|
| Морські риби     | Інші морські риби                             | 0                 | 39 207 | 39 207                                           | 1 527   | 90 786  | 128 466                                      | 31.4%             |
| Морські риби     | Оселедці, сардини, анчоуси                    | 0                 | 6 206  | 6 206                                            | 4 038   | 122 010 | 124 178                                      | 30.4%             |
| Морські риби     | Тріска, камбала європейська, пікша            | 0                 | 212    | 212                                              | 1 622   | 68 046  | 66 636                                       | 16.3%             |
| Прісноводні риби | Карпи, марени та інші карпові                 | 17 374            | 21 546 | 38 920                                           | 633     | 41      | 38 328                                       | 9.4%              |
| Прохідні риби    | Лосось, форель, корюшка                       | 344               | 0      | 344                                              | 1 211   | 23 417  | 22 550                                       | 5.5%              |
| Прохідні риби    | риби підродини alosinae та інші прохідні риби | 0                 | 14 008 | 14 008                                           | 882     | 548     | 13 674                                       | 3.3%              |
| Прісноводні риби | Різноманітні прісноводні риби                 | 2 312             | 1 291  | 3 603                                            | 55      | 8 873   | 12 421                                       | 3.0%              |
| Морські риби     | Тунець, пеламіди, вітрильники                 | 0                 | 0      | 0                                                | 3       | 1 272   | 1 269                                        | 0.3%              |
| Морські риби     | Камбали, палтус, язикові                      | 0                 | 112    | 112                                              | 75      | 1 141   | 1 178                                        | 0.3%              |
| Прохідні риби    | Осетрові, веслоносові                         | 138               | 0      | 138                                              | 0       | 31      | 169                                          | 0.0%              |
| Усього           | Всі види риб                                  | 20 168            | 82 582 | 102 750                                          | 10 046  | 316 165 | 408 869                                      | 100.0%            |

В 2017 році імпортовані риби склали 75%, а продукція місцевого ринку риби – 25% від загального обсягу споживання риби в Україні. Від імпорту залежали більш за все оселедці, сардини та анчоуси, котрі становили 30% від усього ринку риби і з котрої 29% було імпортовано, а 1% вироблялося на місці. Імпорт був важливий і для тунця, пеламідів, вітрильників, осетрових, веслоносових, лосося, форелі та інших видів риб. Проте відносно карпів, марен, інших карпових, риб підродини alosinae та інших прохідних риб мали справу здебільшого з власною продукцією України.

На основі даних всесвітньої бази даних рибальства FAO можна помітити також, що протягом 2012-2017 років об'єм рибної торгівлі України в розрізі ваги нетто зменшився на 30%. Із-за падіння виробничої спроможності країна стала більше залежною від імпорту. Якщо експорт риби України зменшився в розрізі цих років на 82% (в 2017 році на експорт пішло лише 10,1 тисяча тон), то зменшення імпорту було значно повільнішим, зменшившись лише на 24% (в 2017 році імпортували 316,2 тисячі тон) (Таблиця 6.2).

<sup>17</sup> FAO Fisheries and Aquaculture Department, Global Fisheries commodities production and trade. Available at: [www.fao.org/fishery/statistics/software/fishstatj/en](http://www.fao.org/fishery/statistics/software/fishstatj/en)

<sup>18</sup> Market size calculations are based on fish production data as counted in live weight, while fish trade data – in net product weight (including both live weight for live fish and product weight for fish products).

Таблиця 6.2. українська рибна торгівля по видах риби/видах виробів, 2012-2017<sup>19</sup>

| Експорт, вага нетто виробу, в тонах   |        |        |        |        |      |        | Імпорт, вага нетто виробу, в тонах |         |         |         |         |         |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|------|--------|------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                                       | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2016 | 2017   | 2012                               | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    |
| Оселедці                              | 79     | 82     | 37     | 64     | 79   | 48     | 98545                              | 85966   | 102483  | 84142   | 90412   | 94497   |
| Інша риба                             | 13079  | 12396  | 5818   | 2184   | 2595 | 2671   | 148579                             | 164533  | 71152   | 35250   | 38458   | 46951   |
| Макрель                               | 10713  | 9498   | 14177  | 1708   | 22   | 88     | 31443                              | 43447   | 28650   | 21991   | 40116   | 44861   |
| Хек                                   | 1      | 1      | 0      | 1      | 7    | 1      | 39396                              | 50974   | 36385   | 23148   | 47683   | 41095   |
| Лососеві                              | 6      | 3      | 30     | 81     | 80   | 1206   | 33714                              | 34901   | 22669   | 14075   | 15891   | 20601   |
| Сардини, Сардинели                    | 31328  | 28935  | 19206  | 3476   | 2337 | 3976   | 41492                              | 44432   | 31828   | 23468   | 16775   | 19922   |
| Сайда                                 | 0      | 0      | 0      | 346    | 72   | 13     | 2303                               | 2347    | 10060   | 2516    | 4753    | 12374   |
| Мерланг                               |        |        |        |        |      |        | 0                                  | 0       | 6870    | 6146    | 5825    | 6555    |
| Кільки                                | 0      | 0      | 0      | 0      | 0    | 4      | 0                                  | 0       | 0       | 0       | 5570    | 6115    |
| Сом                                   | 0      | 0      | 0      | 0      | 1    | 19     | 0                                  | 0       | 6420    | 3048    | 7292    | 5141    |
| Рибна мука                            | 10     | 0      | 0      | 0      | 156  | 170    | 6185                               | 5759    | 5071    | 2774    | 3544    | 3985    |
| Форелі і палії                        | 0      | 0      | 1      | 6      | 5    | 5      | 3498                               | 5319    | 2056    | 3624    | 5329    | 2816    |
| Рибна печінка та ікра                 | 0      | 0      | 0      | 0      | 0    | 1      | 1084                               | 1398    | 1530    | 1116    | 1919    | 2285    |
| Тріска                                | 0      | 0      | 0      | 74     | 650  | 1014   | 90                                 | 187     | 190     | 195     | 1480    | 2218    |
| Чорна та червона ікра та її замінники | 61     | 29     | 31     | 35     | 48   | 70     | 3941                               | 4581    | 2703    | 1111    | 1669    | 1695    |
| Анчоуси                               | 45     | 31     | 24     | 18     | 10   | 10     | 407                                | 519     | 210     | 318     | 793     | 1476    |
| Тунець                                | 3      | 1      | 1      | 1      | 5    | 3      | 558                                | 996     | 796     | 604     | 859     | 1263    |
| Камбалові                             | 136    | 97     | 16     | 5      | 85   | 75     | 1968                               | 3554    | 2626    | 821     | 1322    | 1006    |
| Тилапія                               | 0      | 0      | 0      | 0      | 0    | 0      | 0                                  | 0       | 953     | 271     | 603     | 589     |
| Тріскові                              | 0      | 0      | 0      | 0      | 1    | 0      | 0                                  | 0       | 2236    | 992     | 977     | 479     |
| Палтус                                | 0      | 0      | 8      | 0      | 3    | 0      | 349                                | 344     | 305     | 9       | 71      | 132     |
| Жири та олії                          | 0      | 7      | 0      | 0      | 0    | 0      | 30                                 | 54      | 45      | 38      | 64      | 67      |
| Карпи                                 | 0      | 0      | 0      | 197    | 828  | 633    | 0                                  | 0       | 0       | 1       | 0       | 41      |
| Рибні відходи тощо                    | 43     | 1747   | 2225   | 2320   | 1037 | 39     | 1                                  | 1       | 1       | 41      | 6       | 1       |
| Усього                                | 55 504 | 52 827 | 41 574 | 10 516 | 8021 | 10 046 | 413 583                            | 449 312 | 335 239 | 225 699 | 291 411 | 316 165 |

За даними Асоціації українських імпортерів риби та морепродуктів (UIFSA), імпорт ріс і в наступні роки. В 2018 році загальний імпорт до України сягав 375 тисяч тон, а в 2019 році – 394 тисяч тон. Таким чином, об'єм ринку риб та інших воднобіологічних ресурсів (в т.ч. молюсків, крабових тощо) сягнув в 2019 році 500-550 тисяч тон, з котрих 394 тисячі тон було імпортовано, а своє виробництво складало від 90 тисяч (офіційно) до 150 тисяч (неофіційно) тон.<sup>20</sup>

При цьому виріс також імпорт балтійської кільки та салаки. Якщо в 2016 Україна імпортувала 44 тисячі тон балтійської кільки та салаки, то в 2019 році вже 55 тисяч тон (Таблиця 6.3). 60% від імпортованих балтійської кільки та салаки походили з Естонії і 30% - з Латвії.<sup>21</sup>

Таблиця 6.3. Імпорт балтійської кільки та салаки, в тонах

|                   | 2016          | 2016          |
|-------------------|---------------|---------------|
| Балтійська салака | 30000         | 37 000        |
| Балтійська кілька | 14 000        | 18 000        |
| <b>Усього</b>     | <b>44 000</b> | <b>55 000</b> |

Традиційними торгівельними партнерами України були Норвегія та Ісландія, котрі забезпечують ринок оселедцем та макреллю. За ними слідує США та Канада, звідки до України експортують переважно мерлузу, далі ідуть Естонія та Латвія, котрі експортують кільку та оселедцеві. Окрім

<sup>19</sup> FAO Fisheries and Aquaculture Department, Global Fisheries commodities production and trade. Available at: [www.fao.org/fishery/statistics/software/fishstatj/en](http://www.fao.org/fishery/statistics/software/fishstatj/en)

<sup>20</sup> Association of Ukrainian Fish and Seafood Importers, Overview of the Fish market in Ukraine in 2019- Available at: <http://uifsa.ua/en/news/news-of-ukraine/overview-of-the-fish-market-of-ukraine-in-2019>

<sup>21</sup> Association of Ukrainian Fish and Seafood importers, information provided by Dmytro Zagumenny

названих країн український ринок купує багато риби та морепродуктів в Іспанії, Великобританії, Китаї, В'єтнамі та Аргентині.

За словами Асоціації українських імпортерів риби та морепродуктів (UIFSA), на споживання риби більш за все впливає курс української гривні до долара, а також дохід місцевого населення. Порівняно стабільний курс гривні протягом останніх трьох років та її посилення в кінці 2019 року привели до збільшення споживання рибних виробів. Номінальний дохід українського населення збільшився з січня до вересня 2019 року, порівняно з тим же періодом 2018 року, на 15%. Номінальна середня місячна зарплата працівників на повній ставці збільшилася в 2019 році на 18,4% до 10 497 гривень, а реальна зарплата збільшилася на 9,8%.<sup>22</sup>

Пандемія COVID-19, котра почалася в Китаї в грудні 2019 року, спричинила глобальну кризу, котра беззаперечно мала вплив на економіку та ринок риби України. Оскільки пандемія ще цілком не пройшла, то ще зарано оцінювати її довгостроковий вплив і робити конкретні прогнози щодо споживання та імпорту риби. Оскільки споживання українцями риби прямо залежить від доходів місцевого населення, то можна припустити, що загальне споживання риби в найближчому майбутньому не збільшиться значно, однак скрутне економічне становище може вплинути на українців, щоб купувати більш доступні рибні вироби.

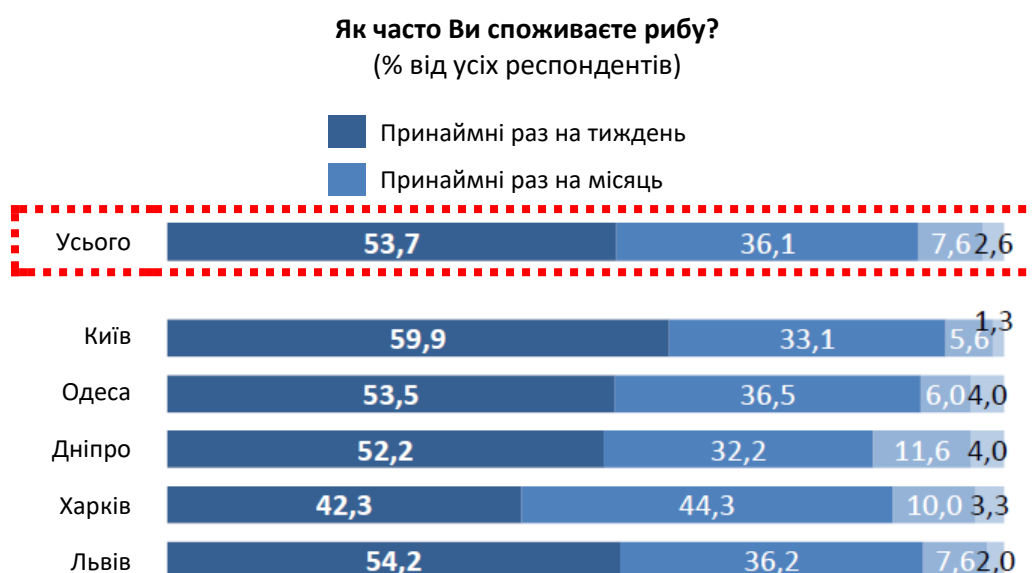
## 7. Споживання риби в Україні

### 7.1. Смакові вподобання та звички споживання споживачів риби

#### 7.1.1. Частота та перешкоди для споживання риби

Майже усі респонденти (90%) споживають рибу досить регулярно, або принаймні раз на місяць. З них 54% споживають її принаймні раз на тиждень (Графік 7.1). В усіх п'яти містах переважна більшість населення (залежно від міста 84-93%) споживає рибу принаймні раз на місяць. Щотижневе споживання риби більш звичайне серед мешканців Києва (60% респондентів), за яким слідує мешканці Львова, Одеси та Дніпра (52-54%). Респонденти Харкова споживають рибу відносно рідко (щотижня лише 42%).

Графік 7.1



<sup>22</sup> Association of Ukrainian Fish and Seafood Importers, Overview of the Fish market in Ukraine in 2019- Available at: <http://uifsa.ua/en/news/news-of-ukraine/overview-of-the-fish-market-of-ukraine-in-2019>

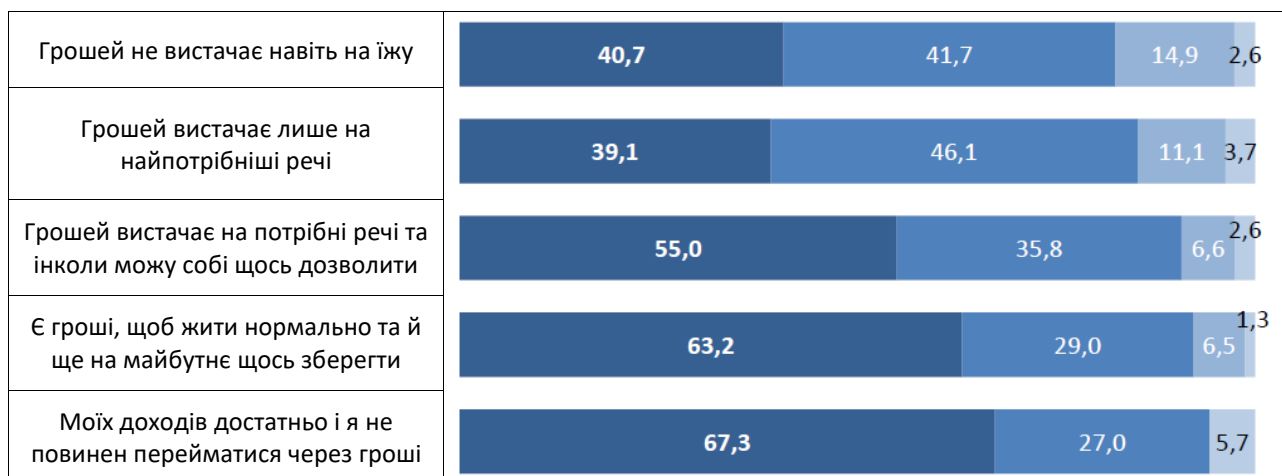
Чоловіки та жінки споживають рибу подібно (54% чоловіків та 53% жінок споживає рибу щотижня). Відмінності більше виразні між різними віковими групами, наприклад, серед респондентів віком 20-29 років принаймні раз на тиждень рибу споживає 41%, в старших вікових групах частота такої відповіді сягає 53-60%.

В той же час спостерігається зв'язок між споживанням риби та економічним становищем сім'ї: 55% людей, котрі вибрали для опису свого фінансового стану варіант «Є гроші на потрібні речі та інколи можу собі щось дозволити», споживають рибу щонайменше раз на тиждень. З тих сімей, доходи котрих описано варіантами «Грошей вистачає лише на найпотрібніші речі» та «Грошей не вистачає навіть на їжу», рибу хоча б раз на тиждень споживає 39-41% (графік 7.2). 63-68% тих респондентів, котрі вказали себе в групі доходів «Є гроші, щоб жити нормально, та й ще на майбутнє щось зберегти» та «Доходів достатньо і я не повинен перейматися через гроші», споживають рибу принаймні раз на тиждень. Це показує зв'язок між рівнем добробуту та споживанням риби, тобто люди з більшими доходами споживають рибу більш регулярно. Хоча можливості для купівлі рибних виробів в цих групах більші, їх вподобання також можуть бути дорожчими, надаючи перевагу більш екзотичним рибним виробам, як то з лосося чи тунця, перед салакою та кількою, котрі вважаються дешевшими видами риб.

Графік 7.2

**Як часто Ви споживаєте рибу?**  
(% респондентів, відповідно до грошового становища сім'ї)

|                           |  |                            |
|---------------------------|--|----------------------------|
| Принаймні раз на тиждень  |  | Принаймні раз на місяць    |
|                           |  |                            |
| Принаймні раз на 3 місяці |  | Принаймні раз на 6 місяців |



Якщо порівняти кількість респондентів з кожною категорією (Таблиця 7.1), то найбільший відсоток респондентів розміщується в центральній категорії «Грошей вистачає на потрібні речі та інколи можу собі щось дозволити», групи доходів «Є гроші, щоб жити нормально та й ще на майбутнє щось зберегти» та «Грошей вистачає лише на найпотрібніші речі» знаходяться на другому місці. Обидві крайнощі (найнижчий та найвищий рівні доходів) представлені значно менше, що значить, що результати крайніх частин спектру менш важливі, ніж думка більшості в центрі спектру доходів.

Таблиця 7.1.

## Яке з наступних стверджень найкраще описує грошове становище Вашої сім'ї?

| %                                                                          | ВСЬОГО      | Київ        | Одеса       | Дніпро      | Харків      | Львів       |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Грошей не вистачає навіть на їжу                                           | 2,6         | 0,7         | 5,3         | 2,7         | 5,3         | 1,3         |
| Грошей вистачає лише на найпотрібніші речі                                 | 21,3        | 12,6        | 20,9        | 30,6        | 32,3        | 21,9        |
| <b>Грошей вистачає на потрібні речі та інколи можу собі щось дозволити</b> | <b>46,9</b> | <b>50,0</b> | <b>45,8</b> | <b>47,8</b> | <b>41,7</b> | <b>45,2</b> |
| Є гроші, щоб жити нормально та й ще на майбутнє щось зберегти              | 26,9        | 35,1        | 22,9        | 16,6        | 19,7        | 28,6        |
| Моїх доходів достатньо і я не повинен перейматися через гроші              | 2,2         | 1,7         | 5,0         | 2,3         | 1,0         | 3,0         |

Основними перешкодами для споживання риби, на які часто вказували, були висока ціна (цю відповідь вибрали 37% респондентів), та надання переваги м'ясу та/чи іншим виробам (36%) (графік 7.3). Такі відповіді показують, що рибу зазвичай сприймають як дорогий харчовий продукт і це пояснює, чому лише респонденти з більшими статками можуть дозволити собі рибні вироби щотижня.

28% респондентів зазначило загалом погану якість пропонованої на місцевому ринку риби. Інші перешкоди респонденти вибирали рідше, але варто сказати, що 9,3% вказали, що вони не споживають рибу регулярно, оскільки вони не обізнані щодо рецептів.

Графік 7.3

Чому Ви не споживаєте рибу частіше?  
(% від усіх респондентів\*)

\*Респонденти могли з запропонованого списку вибрати будь-яку кількість відповідей

Дані, наведені в графіку 7.4, показують перешкоди споживанню риби відносно частоти споживання риби. Слід зазначити, що для тих респондентів, котрі споживають рибу рідше одного разу на тиждень, найголовнішими перешкодами були більша перевага м'яса та інших виробів, або те, що

відсутні вміння приготувати рибні страви (з відповідей вияснилось, що чим рідше споживають рибу, тим частіше вказують на цю перешкоду при споживанні риби в їжу). В той же час ті респонденти, котрі споживають рибу принаймні один раз на тиждень, вказали перешкодою скоріш погану якість рибних виробів.

Графік 7.4.



\*Респонденти могли з запропонованого списку вибрати будь-яку кількість відповідей

Респонденти з усіх міст вказали одні й ті ж перешкоди (таблиця 7.2.). Як видно з результатів, респонденти з Харкова, в порівнянні п'яти міст, більш за все надавали перевагу м'ясу (44%). Високу ціну на рибу вказав порівняно великий відсоток респондентів в усіх містах, але більше всього респондентів зазначили це в Києві, Харкові та Дніпрі. В Києві респонденти виділялися і з того, що більше, ніж в інших регіонах, вказували відсутність якісної риби.

Також слід підкреслити, що більшість респондентів, котрі відчувають, що їм не вистачає знань у приготуванні риби, живуть в Києві (11,9%), далі слідує Одеса (9,0%).



**Чому Ви не споживаєте рибу частіше?**  
(% усіх респондентів)

| <b>% в стовпчику</b>                                                     | <b>Київ</b> | <b>Одеса</b> | <b>Дніпро</b> | <b>Харків</b> | <b>Львів</b> |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|---------------|---------------|--------------|
| <i>Респонденти могли вибрати декілька варіантів серед запропонованих</i> |             |              |               |               |              |
| <b>Риба дорога</b>                                                       | <b>38,7</b> | <b>31,2</b>  | <b>38,9</b>   | <b>39,3</b>   | <b>30,6</b>  |
| <b>Надаю перевагу м'ясу та іншим смакам</b>                              | <b>34,4</b> | <b>32,2</b>  | <b>31,6</b>   | <b>44,0</b>   | <b>40,5</b>  |
| <b>Наявна риба недостатньо хорошої якості</b>                            | <b>34,1</b> | <b>24,3</b>  | <b>22,3</b>   | <b>23,7</b>   | <b>29,2</b>  |
| Мій сім'ї риба не дуже подобається                                       | 15,9        | 14,3         | 13,0          | 17,7          | 15,6         |
| Я не знаю, як готувати страви з риби                                     | 11,9        | 9,0          | 7,0           | 7,7           | 6,0          |
| Я їм рибу доволі часто, мені цього достатньо                             | 4,3         | 12,6         | 8,6           | 1,7           | 6,6          |
| Обмеження по здоров'ю (напр. алергія)                                    | 1,0         | 1,7          | 0,7           | 1,7           | 2,0          |
| Інше                                                                     | 0,3         | 1,7          | 0,7           | 1,3           | 0,3          |

Таблиця 7.3. показує дані відповідно до рівня добробуту респондентів. Серед респондентів, котрі описали своє економічне становище варіантом «Грошей не вистачає навіть на їжу» 81,4% вказали високу ціну рибних виробів (і лише 18% навели інші причини). Чим більші доходи, тим менше вказували ціну, як одну з головних чинників. В той же час, серед тих респондентів, котрі описали своє фінансове становище варіантом «Грошей вистачає лише на найпотрібніші речі», 49% вказали високу ціну, 26% - погану якість риби, і 25% надають перевагу іншим виробам. Тут треба зазначити, що питання стосувалось риби взагалі. Видно, що в українському споживацькому суспільстві укорінена стигма, що риба дорога, навіть якщо деякі види набагато дешевші, ніж інші (наприклад, такі як кілька та салака).

**Чому Ви не споживаєте рибу частіше?**  
(% респондентів відповідно до фінансового стану сім'ї)

| <i>% в стовпчику</i><br><i>Респонденти могли вибрати декілька варіантів серед запропонованих</i> | Грошей не вистачає навіть на їжу | Грошей вистачає лише на найпотрібніші речі | Грошей вистачає на потрібні речі та інколи можу собі щось дозволити | Є гроші, щоб жити нормально та й ще на майбутнє щось зберегти | Моїх доходів достатньо і я не повинен перейматися через гроші |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Риба дорога</b>                                                                               | <b>38,7</b>                      | <b>31,2</b>                                | <b>38,9</b>                                                         | <b>39,3</b>                                                   | <b>30,6</b>                                                   |
| <b>Надаю перевагу м'ясу та іншим смакам</b>                                                      | <b>34,4</b>                      | <b>32,2</b>                                | <b>31,6</b>                                                         | <b>44,0</b>                                                   | <b>40,5</b>                                                   |
| <b>Наявна риба недостатньо хорошої якості</b>                                                    | <b>34,1</b>                      | <b>24,3</b>                                | <b>22,3</b>                                                         | <b>23,7</b>                                                   | <b>29,2</b>                                                   |
| Мій сім'ї риба не дуже подобається                                                               | 15,9                             | 14,3                                       | 13,0                                                                | 17,7                                                          | 15,6                                                          |
| Я не знаю, як готувати страви з риби                                                             | 11,9                             | 9,0                                        | 7,0                                                                 | 7,7                                                           | 6,0                                                           |
| Я їм рибу доволі часто, мені цього достатньо                                                     | 4,3                              | 12,6                                       | 8,6                                                                 | 1,7                                                           | 6,6                                                           |
| Обмеження по здоров'ю (напр. алергія)                                                            | 1,0                              | 1,7                                        | 0,7                                                                 | 1,7                                                           | 2,0                                                           |
| Інше                                                                                             | 0,3                              | 1,7                                        | 0,7                                                                 | 1,3                                                           | 0,3                                                           |

### 7.1.2. Загальні звички споживання риби

Переважає більшість респондентів (93%) споживає рибу переважно вдома (графік 7.5.). 18% респондентів споживає рибу в кав'ярнях/ресторанах. Споживання риби в їжу під час свят, або навідуючись в гості до інших вказали 13,5%, в той час, як їдальні шкіл, або за місцем праці назвали лише 5,8%. Це вказує на те, що це не є місця, де споживають багато риби.

Графік 7.5.

**Де Ви більше всього споживаєте рибу?**  
(% від усіх респондентів\*)



\*Респонденти могли з запропонованого списку вибрати будь-яку кількість відповідей

Серед осіб, які живуть в сім'ях з дуже низьким, низьким та середнім рівнем доходів ресторани називають 14,5% респондентів. Відсоток тих людей, котрі називають ресторани серед домашніх господарств з високими доходами, становить 27%, а серед респондентів з дуже високими доходами - 54,5%. Отже, чим вищий рівень доходів, тим більше споживають рибу в ресторані (потенційно – через час, який треба витратити на приготування рибних страв, та складність рецептів). З усіх респондентів аж 93,2% споживає рибу вдома, що показує, що риба є загалом групою продуктів, котру печуть та споживають вдома.

Таблиця 7.4.

|                            | Грошей не вистачає навіть на їжу | Грошей вистачає лише на найпотрібніші речі | Грошей вистачає на потрібні речі та інколи можу собі щось дозволити | Є гроші, щоб жити нормально та й ще на майбутнє щось зберегти | Моїх доходів достатньо і я не повинен перейматися через гроші |
|----------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Вдома                      | 88.6                             | 91.0                                       | 94.4                                                                | 93.7                                                          | 86.9                                                          |
| Кав'ярні/ресторани         | 10.6                             | 10.5                                       | 14.5                                                                | 27.0                                                          | 54.5                                                          |
| На святах/в гостях         | 4.4                              | 16.9                                       | 13.0                                                                | 12.1                                                          | 17.7                                                          |
| В шкільній/робочій їдальні | 5.3                              | 4.1                                        | 6.1                                                                 | 6.4                                                           | 6.8                                                           |
| Інше                       | 0.0                              | 0.5                                        | 0.5                                                                 | 0.3                                                           | 0.0                                                           |

В таблиці 7.5 наведені дані щодо мешканців конкретних міст, з чого виявляється, що споживання риби вдома є основним вибором в усіх п'яти містах (більше 90% відповідей). Споживання риби в кав'ярнях та/чи в ресторанах в Києві більш звичайне, ніж в інших містах (23% респондентів, в той час, як в Дніпрі, Харкові та Львові цей процент становив всього 12-14%).

Таблиця 7.5

**Де Ви більше всього споживаєте рибу?**  
(% від усіх респондентів)

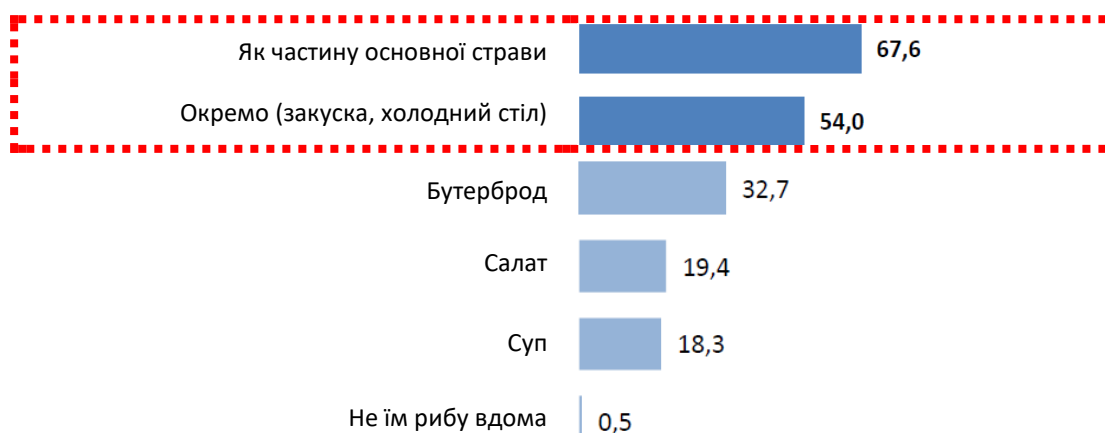
| % в стовпчику                                                            | Київ        | Одеса       | Дніпро      | Харків      | Львів       |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <i>Респонденти могли вибрати декілька варіантів серед запропонованих</i> |             |             |             |             |             |
| Вдома                                                                    | <b>94,0</b> | <b>92,4</b> | <b>90,0</b> | <b>93,7</b> | <b>94,4</b> |
| Кав'ярні/ресторани                                                       | 22,8        | 18,3        | 14,0        | 12,3        | 13,3        |
| На святах/в гостях                                                       | 15,2        | 11,3        | 11,3        | 13,3        | 12,6        |
| В шкільній/робочій їдальні                                               | 7,6         | 3,3         | 3,7         | 5,3         | 5,3         |
| Інше                                                                     | 0,0         | 0,7         | 0,7         | 1,0         | 0,3         |

Під час їжі вдома респонденти споживають рибу переважно як основну страву (68%), або як окрему холодну/гарячу закуску (54%) (графік 4.6.). Рідше респонденти споживають рибу на бутерброді (33%),

в салаті (19%) чи в супі (18%). Це зображує, що українці бачать рибу скоріше як частину основної страви (якщо вона печена), або в якості закуски (запікання не обов'язкове).

Графік 7.6.

**Як Ви споживаєте рибу вдома?**  
(% від усіх респондентів\*)



\*Респонденти могли з запропонованого списку вибрати будь-яку кількість відповідей

В таблиці 7.6. подано дані по містах респондентів. Риба як основа страва найбільш популярна в Києві, але відповіді мешканців інших міст скоріше подібні. В той же час вподобали 63% респондентів відомого туристичного магніту Одеси рибу як закуску, що, імовірно, зумовлене близькістю моря та місцевих традицій приготування рибних страв.

Таблиця 7.6

**Як Ви споживаєте рибу вдома?**  
(% від усіх респондентів)

| % в стовпчику                                                     | Київ | Одеса | Дніпро | Харків | Львів |
|-------------------------------------------------------------------|------|-------|--------|--------|-------|
| Респонденти могли вибрати декілька варіантів серед запропонованих |      |       |        |        |       |
| Як частину основної страви                                        | 73,2 | 61,1  | 61,1   | 66,3   | 65,8  |
| Окремо (закуска, холодний стіл)                                   | 52,3 | 62,5  | 52,5   | 52,3   | 54,2  |
| Бутерброд                                                         | 38,7 | 33,2  | 29,9   | 26,0   | 24,9  |
| Салат                                                             | 22,8 | 15,6  | 17,6   | 17,7   | 16,3  |
| Суп                                                               | 21,5 | 22,6  | 19,3   | 11,0   | 12,6  |
| Не їм рибу вдома                                                  | 0,3  | 0,3   | 1,3    | 0,7    | 0,3   |

З методів приготування риби найбільше надавали перевагу смаженій/гриль рибі (67%) та печеній рибі (62%) (графік 7.7.). Менше респондентів назвали солену рибу (42%). 24% надає перевагу копченій рибі та 21% респондентів – варену рибу. На інші способи приготування вказували рідше, і лише 1,7% вказали, що взагалі не готують вдома рибу.

**Як Вам подобається готувати вдома рибу?**  
(% від усіх респондентів\*)



*\*Респонденти могли з запропонованого списку вибрати будь-яку кількість відповідей*

В таблиці 7.7. містяться дані за місцями проживання респондентів. Це показує, що в Києві надають перевагу однаково печеній та смаженій/гриль рибі. Якщо смажена/гриль риба була на передових позиціях в більшості міст, то у Львові надають трохи більше переваги печеній рибі (72%). Значні відмінності виявились також при вподобанні соленої риби. Якщо в Києві вподобали солону рибу 46% респондентів, то в Харкові та Львові їх значно менше, лише приблизно 26-38%.

**Яким чином Вам подобається готувати рибу вдома?**  
(% від усіх респондентів)

| <b>% в стовпчику</b>                                                     | <b>Київ</b> | <b>Одеса</b> | <b>Дніпро</b> | <b>Харків</b> | <b>Львів</b> |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|---------------|---------------|--------------|
| <i>Респонденти могли вибрати декілька варіантів серед запропонованих</i> |             |              |               |               |              |
| <b>Смажена/Гриль</b>                                                     | <b>64,2</b> | <b>67,4</b>  | <b>67,8</b>   | <b>69,3</b>   | <b>69,1</b>  |
| <b>Печена</b>                                                            | <b>64,9</b> | <b>58,8</b>  | <b>56,5</b>   | <b>56,3</b>   | <b>72,1</b>  |
| Солена                                                                   | 46,7        | 43,9         | 41,5          | 38,0          | 26,9         |
| Копчена                                                                  | 25,8        | 24,3         | 20,9          | 24,0          | 20,9         |
| Варена                                                                   | 20,5        | 24,6         | 23,6          | 19,0          | 19,6         |
| Фарширована                                                              | 9,3         | 21,6         | 12,0          | 8,7           | 16,9         |
| Рибний холодець                                                          | 7,9         | 12,0         | 18,6          | 5,7           | 8,0          |
| В маринаді                                                               | 0,0         | 0,7          | 0,7           | 0,3           | 1,3          |
| Інше                                                                     | 0,0         | 0,7          | 0,3           | 0,0           | 0,0          |
| Не готую рибу вдома                                                      | 1,0         | 1,3          | 1,0           | 4,3           | 0,3          |

### 7.1.3. Основні звички купівлі та критерії вибору риби

Дев'ять респондентів з десяти (88%) надає перевагу свіжій та/чи мороженій рибі (графік 7.8. а-б). Це показує, що українці для приготування їжі вдома надають перевагу купівлі сировини, або наполовину обробленої риби. Солону рибу зазвичай купує 48% респондентів. Менше названими варіантами були: копчена риба (34%), рибні консерви (31%), готові вироби, як рибні, чи крабові палички, готовий рибний салат, піца тощо (24%), сушена риба (21%) та маринована риба (13%).

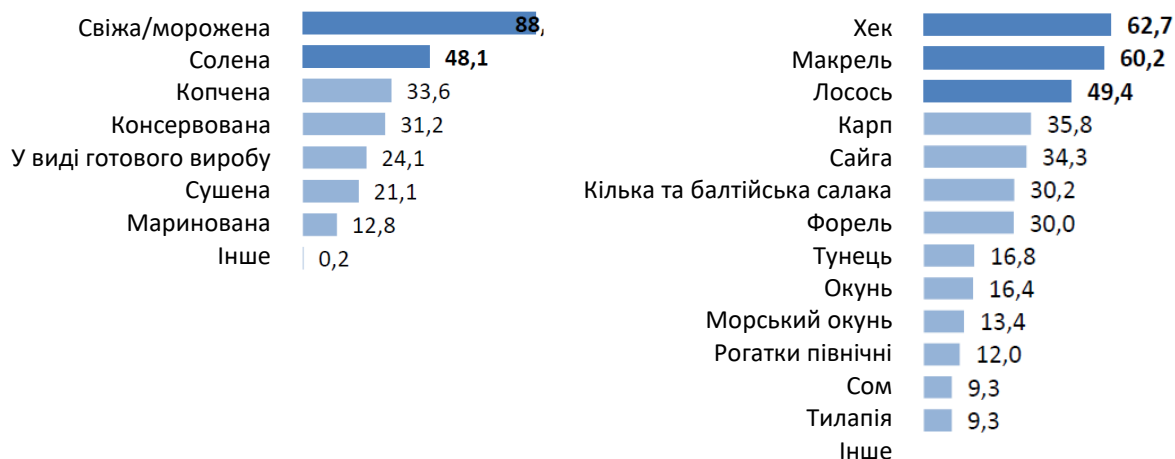
Серед конкретних видів риби трьома найпопулярнішими виборами були хек (котрому віддавали перевагу 63% респондентів), макрель (60%) та лосось (49%). Менше віддавали перевагу таким видам риби, як карп (36%), сайда (34%), кілька/балтійський оселедець (салака) та форель (30%). Інші види риб називалися рідше.

**а. В якому виді Ви/Ваша сім'я купує рибу? найбільше?**

**б. Яку рибу Ви купуєте та споживаєте**

(не враховуючи консерви)

(% від усіх респондентів\*)



\*Респонденти могли з запропонованого списку вибрати будь-яку кількість відповідей

В Таблиці 7.8. а-б наведені дані за місцями проживання респондентів. З даних видно, що загалом купують найчастіше свіжу та морожену рибу (91%), особливо у Львові та Одесі. Три найбільш вживаних видів риби в розрізі різних областей однакові, в той час, як кілька та Балтійську салаку вподобали найбільше в Одесі – 40,9% респондентів.

Вподобання щодо вибору риби серед чоловіків та жінок здебільшого схожі, але деякі відмінності все ж виражаються, виходячи з віку та рівня доходів. Таблиця 7.9. а-б показує варіанти залежно від вікових категорій. Свіжу/морожену рибу найчастіше купують респонденти віком 60-65 років, з котрих 95,2% надають рибі саме в цьому виді. Це також та вікова група, котра найбільше з учасників дослідження готує їжу сама. Солена риба найпопулярніша серед 40-49-річних, копчену, консервовану рибу та готові рибні вироби споживаються доволі схожою мірою. Очікувано, готові вироби найбільше купують серед 20-29-річних, але відсоток, порівняно зі споживанням свіжої/мороженої риби, все ж малий, що показує, що і для цієї вікової групи важливе домашнє приготування їжі. В той же час, дані таблиці 7.9. а-б показують, що балтійську кілька та салаку купують частіше респонденти у віковій групі 50-65 років.

Таблиця 7.8. а-б

| % в стовпчику                                                            | Київ | Одеса | Дніпро | Харків | Львів |
|--------------------------------------------------------------------------|------|-------|--------|--------|-------|
| <i>Респонденти могли вибрати декілька варіантів серед запропонованих</i> |      |       |        |        |       |
| <b>а. В якому виді</b>                                                   |      |       |        |        |       |
| Свіжа/морожена                                                           | 89,1 | 91,0  | 83,1   | 86,7   | 92,4  |
| Солена                                                                   | 58,9 | 41,9  | 46,8   | 41,0   | 29,6  |
| Копчена                                                                  | 39,7 | 27,9  | 25,9   | 33,7   | 27,2  |
| Консервована                                                             | 41,4 | 18,6  | 22,3   | 27,3   | 27,9  |
| У виді готового виробу                                                   | 29,1 | 19,6  | 19,3   | 23,0   | 18,6  |
| Сушена                                                                   | 24,8 | 20,3  | 21,6   | 17,3   | 14,6  |
| Маринована                                                               | 12,3 | 10,3  | 12,3   | 14,3   | 16,3  |
| Інше                                                                     | 0,0  | 0,7   | 0,0    | 0,0    | 0,7   |
| <b>б. Вид риби</b>                                                       |      |       |        |        |       |
| Хек                                                                      | 65,2 | 52,5  | 65,1   | 59,7   | 69,1  |
| Макрель                                                                  | 63,9 | 63,1  | 55,8   | 54,7   | 58,1  |
| Лосось                                                                   | 59,6 | 48,8  | 45,2   | 32,0   | 50,2  |
| Карп                                                                     | 32,8 | 47,8  | 32,2   | 33,3   | 41,5  |
| Сайга                                                                    | 42,4 | 21,9  | 32,6   | 32,7   | 24,3  |
| Кілька та балтійська салака                                              | 24,8 | 40,9  | 35,2   | 31,7   | 27,2  |
| Форель                                                                   | 36,1 | 24,6  | 26,6   | 20,3   | 37,9  |
| Тунець                                                                   | 17,5 | 19,3  | 16,3   | 11,7   | 21,9  |
| Окунь                                                                    | 15,2 | 15,3  | 19,9   | 14,3   | 21,6  |
| Морський окунь                                                           | 14,9 | 14,3  | 13,6   | 7,3    | 18,3  |
| Рогатки північні                                                         | 7,6  | 34,2  | 14,3   | 5,7    | 9,3   |
| Сом                                                                      | 7,9  | 13,3  | 16,6   | 6,0    | 6,3   |
| Тилапія                                                                  | 10,9 | 10,3  | 8,6    | 4,0    | 13,0  |



**а. В якому виді Ви/Ваша сім'я купує рибу?  
найбільше?**

**б. Яку рибу Ви купуєте та споживаєте**

(не враховуючи консерви)

(% від респондентів у відповідній віковій групі)

| <b>% в стовпчику</b><br><i>Респонденти могли вибрати<br/>декілька варіантів серед<br/>запропонованих</i> | <b>20-29<br/>років</b> | <b>30-39<br/>років</b> | <b>40-49<br/>років</b> | <b>50-65<br/>років</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| <b>а. В якому виді</b>                                                                                   |                        |                        |                        |                        |
| <b>Свіжа/морожена</b>                                                                                    | <b>87,3</b>            | <b>85,7</b>            | <b>88,4</b>            | <b>95,2</b>            |
| <b>Солена</b>                                                                                            | <b>41,8</b>            | <b>50,1</b>            | <b>54,5</b>            | <b>43,8</b>            |
| Копчена                                                                                                  | 33,5                   | 36,1                   | 36,2                   | 25,2                   |
| Консервована                                                                                             | 35,7                   | 30,1                   | 34,1                   | 23,9                   |
| У виді готового виробу                                                                                   | 32,9                   | 23,5                   | 20,2                   | 18,9                   |
| Сушена                                                                                                   | 21,3                   | 24,8                   | 23,8                   | 10,0                   |
| Маринована                                                                                               | 13,0                   | 14,5                   | 12,5                   | 9,7                    |
| Інше                                                                                                     | 0,4                    | 0,0                    | 0,2                    | 0,2                    |
| <b>б. Вид риби</b>                                                                                       |                        |                        |                        |                        |
| <b>Хек</b>                                                                                               | <b>59,4</b>            | <b>61,8</b>            | <b>65,5</b>            | <b>64,9</b>            |
| <b>Макрель</b>                                                                                           | <b>55,7</b>            | <b>61,9</b>            | <b>63,1</b>            | <b>58,6</b>            |
| <b>Лосось</b>                                                                                            | <b>62,1</b>            | <b>54,7</b>            | <b>41,7</b>            | <b>32,4</b>            |
| Карп                                                                                                     | 25,5                   | 36,9                   | 37,3                   | 45,0                   |
| Сайга                                                                                                    | 21,8                   | 35,2                   | 42,2                   | 38,1                   |
| <b>Кілька та балтійська салака</b>                                                                       | <b>32,1</b>            | <b>28,8</b>            | <b>27,7</b>            | <b>33,8</b>            |
| Форель                                                                                                   | 35,1                   | 31,8                   | 28,4                   | 22,1                   |
| Тунець                                                                                                   | 24,4                   | 17,6                   | 11,2                   | 13,1                   |
| Окунь                                                                                                    | 17,7                   | 18,4                   | 11,9                   | 16,3                   |
| Морський окунь                                                                                           | 14,4                   | 18,0                   | 7,4                    | 10,8                   |
| Рогатки північні                                                                                         | 13,6                   | 11,1                   | 9,6                    | 15,2                   |
| Сом                                                                                                      | 6,4                    | 10,7                   | 8,5                    | 11,4                   |
| Тилапія                                                                                                  | 7,7                    | 10,5                   | 11,8                   | 5,5                    |

Таблиця 7.10. а-б показує вподобання щодо риби залежно від рівня доходів. Тут виявляється, що не важливо, чи респондент позиціонує себе в групі доходів «Грошей не вистачає навіть на їжу» чи в групі «Моїх доходів достатньо і я не повинен перейматися через гроші» - свіжа та морожена риба найбільш популярна серед усіх рівнів доходів.

Два основних види риби – хека та лосося споживають різні цільові групи. Хек популярний у рівня з меншими доходами, в той час, як лише 33% з цих респондентів, котрі позиціонують себе в групу «Моїх доходів достатньо і я не повинен перейматися через гроші», споживають цю рибу. Лосось більше популярний в сегменті більших статків, і менш популярний в сегменті менших статків.

З даних випливає, що балтійська кільки та балтійська салака менш популярні серед тих респондентів, котрі знаходяться на обох кінцях шкали доходів, тобто серед мешканців з найменшими і найбільшими доходами, і більш популярні серед тих, чиї статки позиціонують їх в середній частині шкали. Балтійська кільки та балтійська салака популярніші за лосося, особливо серед представників двох сегментів з меншими доходами, явно завдяки нижчій ціні. Якщо розраховувати міру відповіді як відсоток груп доходів від загального числа (100%), то ціна балтійської кільки і балтійської салаки для великої частини респондентів доступна, подібно до сайди, макрелі, хека, карпа та рогатки), в той час, як ціна сома, тунця, лосося та морського окуня не є доступною для великої частини респондентів, що означає, що ці риби купують переважно ті, в кого доходи вищі.

Також варто відмітити, що згідно результатів дослідження, консервованій рибі надають перевагу частіше респонденти з більшими доходами, аніж з меншими (42% проти 18-26%).

**а. В якому виді Ви/Ваша сім'я купує рибу? найбільше?**

**б. Яку рибу Ви купуєте та споживаєте**

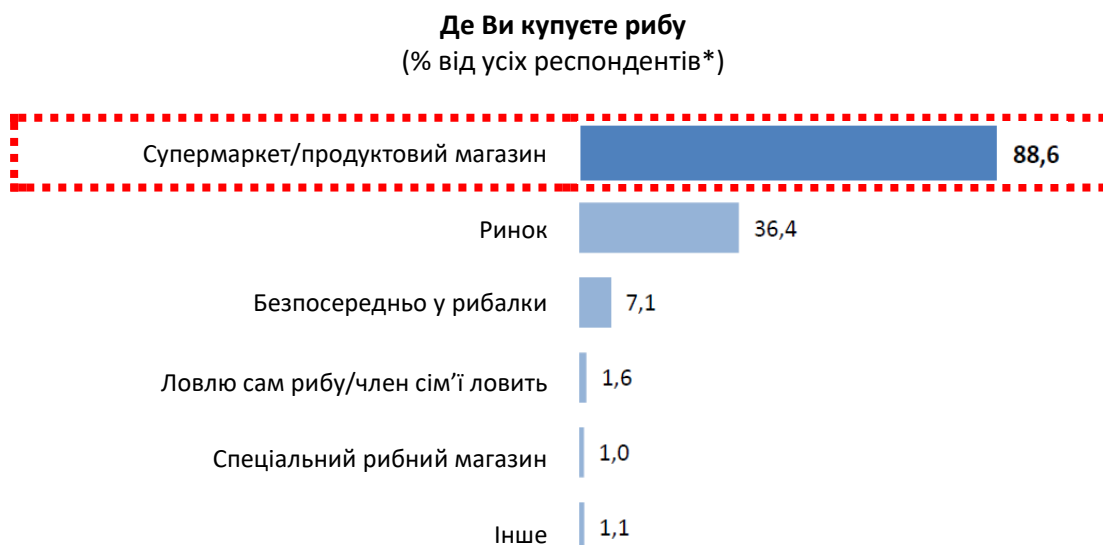
(не враховуючи консерви)

(% респондентів відповідно до фінансового стану сім'ї)

| <b>% в стовпчику</b><br><i>Респонденти могли вибрати декілька варіантів серед запропонованих</i> | <b>Грошей не вистачає навіть на їжу</b> | <b>Грошей вистачає лише на найпотрібніші речі</b> | <b>Грошей вистачає на потрібні речі та інколи можу собі щось дозволити</b> | <b>Є гроші, щоб жити нормально та й ще на майбутнє щось зберегти</b> | <b>Моїх доходів достатньо і я не повинен перейматися через гроші</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>а. В якому виді</b>                                                                           |                                         |                                                   |                                                                            |                                                                      |                                                                      |
| <b>Свіжа/морожена</b>                                                                            | <b>81,6</b>                             | <b>87,2</b>                                       | <b>89,3</b>                                                                | <b>88,4</b>                                                          | <b>85,5</b>                                                          |
| <b>Солена</b>                                                                                    | <b>36,9</b>                             | <b>45,1</b>                                       | <b>50,3</b>                                                                | <b>48,5</b>                                                          | <b>39,4</b>                                                          |
| Копчена                                                                                          | 15,0                                    | 26,4                                              | 34,8                                                                       | 39,2                                                                 | 31,5                                                                 |
| Консервована                                                                                     | 18,0                                    | 26,5                                              | 30,5                                                                       | 36,5                                                                 | 42,6                                                                 |
| У виді готового виробу                                                                           | 18,5                                    | 21,8                                              | 22,6                                                                       | 28,6                                                                 | 28,5                                                                 |
| Сушена                                                                                           | 13,2                                    | 17,6                                              | 21,2                                                                       | 25,5                                                                 | 9,9                                                                  |
| Маринована                                                                                       | 8,8                                     | 14,5                                              | 12,5                                                                       | 12,9                                                                 | 8,2                                                                  |
| Інше                                                                                             | 0,0                                     | 0,0                                               | 0,2                                                                        | 0,2                                                                  | 0,0                                                                  |
| <b>б. Вид риби</b>                                                                               |                                         |                                                   |                                                                            |                                                                      |                                                                      |
| <b>Хек</b>                                                                                       | <b>55,1</b>                             | <b>67,8</b>                                       | <b>64,5</b>                                                                | <b>58,6</b>                                                          | <b>33,2</b>                                                          |
| <b>Макрель</b>                                                                                   | <b>61,5</b>                             | <b>59,7</b>                                       | <b>60,4</b>                                                                | <b>60,5</b>                                                          | <b>54,4</b>                                                          |
| <b>Лосось</b>                                                                                    | <b>15,4</b>                             | <b>33,5</b>                                       | <b>51,7</b>                                                                | <b>60,7</b>                                                          | <b>55,3</b>                                                          |
| Карп                                                                                             | 39,7                                    | 34,1                                              | 36,6                                                                       | 35,9                                                                 | 30,1                                                                 |
| Сайга                                                                                            | 38,8                                    | 35,7                                              | 37,1                                                                       | 28,6                                                                 | 23,9                                                                 |
| <b>Кілька та балтійська салака</b>                                                               | <b>18,9</b>                             | <b>34,2</b>                                       | <b>29,0</b>                                                                | <b>31,3</b>                                                          | <b>17,8</b>                                                          |
| Форель                                                                                           | 12,3                                    | 22,0                                              | 28,3                                                                       | 40,7                                                                 | 36,2                                                                 |
| Тунець                                                                                           | 4,8                                     | 13,0                                              | 15,6                                                                       | 21,8                                                                 | 34,7                                                                 |
| Окунь                                                                                            | 14,5                                    | 13,7                                              | 16,6                                                                       | 17,9                                                                 | 19,7                                                                 |
| Морський окунь                                                                                   | 3,5                                     | 5,8                                               | 12,6                                                                       | 20,9                                                                 | 23,2                                                                 |
| Рогатки північні                                                                                 | 16,8                                    | 15,1                                              | 10,9                                                                       | 10,5                                                                 | 18,9                                                                 |
| Сом                                                                                              | 0,0                                     | 9,6                                               | 10,5                                                                       | 7,2                                                                  | 18,8                                                                 |
| Тилапія                                                                                          | 6,9                                     | 6,0                                               | 8,5                                                                        | 13,3                                                                 | 10,7                                                                 |

Супермаркети – основне місце, де респонденти (89%) купують рибу (графік 7.9.). Одна третина респондентів (36%) купує рибу також на ринку, але тут вік зумовлює деякі відмінності: якщо серед 20-29-річних на ринку купує всього 27%, то в віці 50-65 років частка покупців на ринку складає 46%. Інші можливості вибирали значно менше респондентів.

Графік 7.9.



\*Респонденти могли з запропонованого списку вибрати будь-яку кількість відповідей

В таблиці 7.11. наведені дані по містах респондентів. Респондент, котрий знаходиться в Києві, обирає найбільше супермаркети, в той час, як 52,5% респондентів, котрі купують рибу на ринку, живуть в Одесі. Це впливає з географічного положення та особливості Одеси.

Таблиця 7.11.

**Де Ви купуєте рибу?**  
(% від усіх респондентів)

| % в стовпчику                                                     | Київ        | Одеса       | Дніпро      | Харків      | Львів       |
|-------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Респонденти могли вибрати декілька варіантів серед запропонованих |             |             |             |             |             |
| <b>Супермаркет/продуктовий магазин</b>                            | <b>95,4</b> | <b>72,8</b> | <b>86,7</b> | <b>88,7</b> | <b>86,0</b> |
| <b>Ринок</b>                                                      | <b>33,8</b> | <b>52,5</b> | <b>27,6</b> | <b>36,7</b> | <b>36,5</b> |
| Безпосередньо у рибалки                                           | 4,6         | 15,6        | 9,0         | 4,3         | 8,3         |
| Ловлю сам рибу/член сім'ї ловить                                  | 1,3         | 3,3         | 1,7         | 0,3         | 2,7         |
| Спеціальний рибний магазин                                        | 0,3         | 2,0         | 3,0         | 0,3         | 0,7         |
| Інше                                                              | 0,3         | 2,7         | 1,7         | 1,0         | 1,0         |

Якщо порівнювати споживання риби за віковими групами, то видно, що супермаркети та продуктові магазини популярні серед усіх вікових груп, особливо серед молодшого покоління. Натомість рибний ринок найпопулярніший серед 50-65-річних. Порівнюючи дані з минулими таблицями, можна зробити висновок, що серед 50-65-річних споживачів в Одесі ринкова культура доволі важлива. Також це та вікова група, котра найбільше купує рибу у місцевих рибалок: більше 10%.

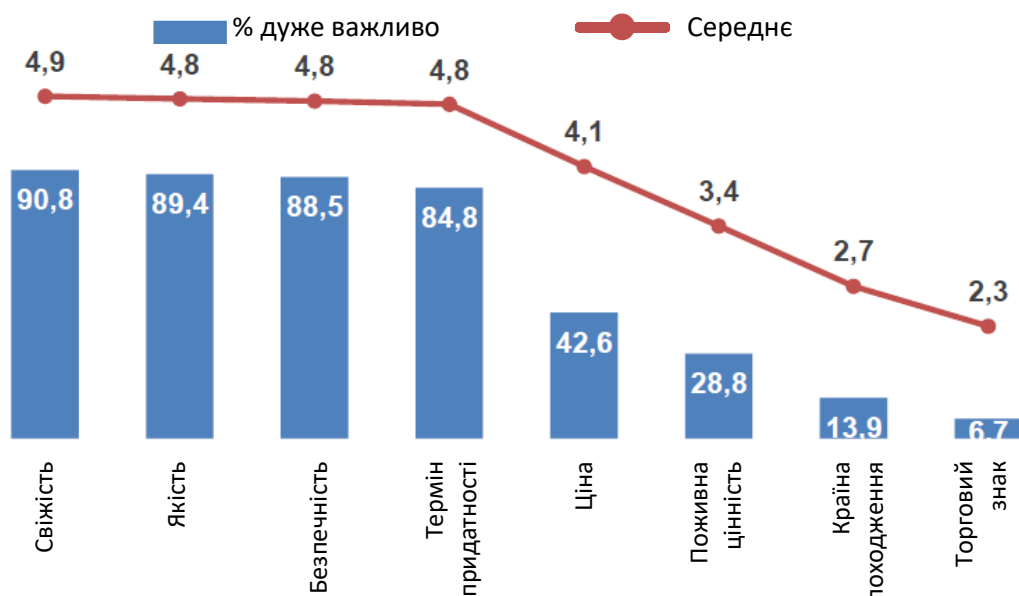
Таблиця 7.12.

**Де Ви купуєте рибу?**

|                                        | Усього      | Жінки       | Чоловіки    | 20-29 років | 30-39 років | 40-49 років | 50-65 років |
|----------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Супермаркет/продуктовий магазин</b> | <b>88,6</b> | <b>88,5</b> | <b>88,8</b> | <b>91,9</b> | <b>89,2</b> | <b>89,5</b> | <b>82,3</b> |
| <b>Ринок</b>                           | <b>36,4</b> | <b>38,6</b> | <b>33,3</b> | <b>27,0</b> | <b>36,1</b> | <b>38,7</b> | <b>46,2</b> |
| Безпосередньо у рибалки                | 7,1         | 6,7         | 7,7         | 6,6         | 6,2         | 6,5         | 10,4        |
| Ловлю сам рибу/член сім'ї ловить       | 1,6         | 0,7         | 2,8         | 1,4         | 1,3         | 2,0         | 1,7         |
| Спеціальний рибний магазин             | 1,0         | 1,2         | 0,6         | 0,6         | 1,1         | 0,5         | 1,8         |
| Інше                                   | 1,1         | 0,9         | 1,2         | 1,4         | 1,0         | 0,3         | 1,7         |

Респондентів попросили визначити основні чинники, котрі зазвичай впливають на купівлю риби. Для цього попросили їх оцінити важливість восьми критеріїв по шкалі від одного до п'яти. За допомогою цього методу виявилось, що найважливішим при купівлі риби вважається свіжість (91% респондентів), далі слідували якість (89%), безпечність (88,5%) та термін придатності (85%) (графік 7.10.). З критеріїв купівлі риби оцінили найменш важливими поживну цінність (29%), країну походження (14%) та торгову марку (7%).

Як оцінюєте по шкалі від 1 (не важливо) до 5 (дуже важливо) важливість наступних критеріїв при купівлі риби?  
(%/середній по всіх респондентах)



В таблиці 7.13 наведені дані по мешканцях конкретних міст. Для мешканців Києва найважливішим критерієм є якість, для респондентів Одеси та Харкова це була свіжість, в Дніпрі свіжість та термін придатності були однаково на першому місці, а у Львові вважається найголовнішою безпечність. Як видно, з найменш важливих критеріїв в Харкові, та Дніпрі все ж важливою була ціна. Також виступають відмінності в тому, наскільки важливою вважається в різних містах країна походження рибних виробів. В Одесі це набагато важливіше (19,9% респондентів), ніж в інших містах. Імовірно, місцеві мешканці Одеси надають перевагу рибі місцевого вилову, в той час, як в інших містах, де нема виходу до моря, не звертають такої ж уваги на походження.

**Як оцінюєте по шкалі від 1 (не важливо) до 5 (дуже важливо) важливість наступних критеріїв при купівлі риби?**

(% дуже важливо/середній по всіх респондентах)

| % в стовпчику                                                            | Київ        |              | Одеса       |              | Дніпро      |              | Харків      |              | Львів       |              |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| <i>Респонденти могли вибрати декілька варіантів серед запропонованих</i> | %           | В середньому | %           | В середньому | %           | В середньому | %           | В середньому | %           | В середньому |
| <b>Свіжість</b>                                                          | <b>89,4</b> | <b>4,9</b>   | <b>95,0</b> | <b>4,9</b>   | <b>87,0</b> | <b>4,7</b>   | <b>93,7</b> | <b>4,9</b>   | <b>90,0</b> | <b>4,9</b>   |
| <b>Якість</b>                                                            | <b>90,1</b> | <b>4,9</b>   | <b>92,4</b> | <b>4,9</b>   | <b>82,7</b> | <b>4,6</b>   | <b>89,7</b> | <b>4,9</b>   | <b>91,7</b> | <b>4,9</b>   |
| <b>Безпечність</b>                                                       | <b>86,1</b> | <b>4,8</b>   | <b>91,7</b> | <b>4,9</b>   | <b>86,0</b> | <b>4,7</b>   | <b>90,7</b> | <b>4,9</b>   | <b>92,7</b> | <b>4,9</b>   |
| <b>Термін придатності</b>                                                | <b>80,5</b> | <b>4,7</b>   | <b>88,0</b> | <b>4,8</b>   | <b>87,0</b> | <b>4,7</b>   | <b>89,3</b> | <b>4,8</b>   | <b>85,7</b> | <b>4,8</b>   |
| Ціна                                                                     | 41,1        | 4,2          | 33,9        | 3,8          | 42,9        | 3,9          | 57,3        | 4,3          | 30,2        | 3,9          |
| Поживна цінність                                                         | 19,9        | 3,3          | 39,5        | 3,7          | 35,9        | 3,5          | 29,3        | 3,2          | 38,9        | 3,6          |
| Країна походження                                                        | 12,6        | 2,8          | 19,9        | 2,9          | 14,0        | 2,5          | 13,3        | 2,6          | 11,6        | 2,6          |
| Торговий знак                                                            | 6,0         | 2,4          | 7,0         | 2,2          | 6,6         | 2,2          | 7,7         | 2,1          | 7,0         | 2,2          |

#### 7.1.4. Джерела натхнення для нових рецептів

Більшість респондентів отримують натхнення до нових смаків та страв від друзів (40,5%), з кулінарних книг та сімейних рецептів (36%), з відеокліпів на YouTube-і (35%) та соціальних медіа (35%) (графік 7.11.). 18% дивиться по телебаченню кулінарні шоу. Інші канали були названі респондентами рідше.

В той же час розподіл джерел натхнення у чоловіків та жінок був загалом подібний, окрім соціальних медіа/медіа: серед жінок-учасниць опитування в соціальних медіа/медіа черпають натхнення 44%, серед чоловіків – 22%. Між різними віковими групами є тенденція, що, порівняно з молодшими, старші респонденти користуються менше YouTube-ом (серед респондентів віком 20-29 років таких 40,5%, серед респондентів віком 50-65 років – 29%) і соціальними медіа/медіа (відповідно, 45% та 26%). В той же час кулінарні книги та сімейні рецепти стають з віком важливішими (32% проти 44%).

Одночасно виявляється обставина, що лише 5,5% респондентів вказують презентації та ознайомлення з виробами, які проводяться в пунктах продажу, що зазвичай вважається таким, що впливає на звички споживання.

**Звідки Ви отримуєте натхнення до нових смаків та страв?**

(% від усіх респондентів\*)



\*Респонденти могли з запропонованого списку вибрати будь-яку кількість відповідей

Дивлячись на різні вікові групи, видно, що поради друзів є найпопулярнішим вибором в усіх чотирьох вікових групах, як серед чоловіків, так і серед жінок. Кулінарні книги популярні серед 50-65-річних (44% респондентів), а відеокліпи на YouTube-і популярні серед молодшого покоління: серед респондентів віком 20-29 років їх дивляться 40%, а серед 30-39-річних – 39%. Хоча серед джерел натхнення чоловіків та жінок є дуже подібними, жінки обирали соціальні медіа (Instagram, Facebook тощо), як варіант відповіді, вдвічі частіше за чоловіків (44% і 22% відповідно), і це джерело натхнення найпопулярніше серед 20-29-річних. Також варто відзначити, що чоловіки менше самі готують їжу, аніж жінки, відповідаючи частіше «Я сам не готую, а замовляю/купую готову їжу».



**Звідки Ви отримуєте натхнення до нових смаків та страв?**

|                                                        | Усього | Жінки | Чоловіки | 20-29 років | 30-39 років | 40-49 років | 50-65 років |
|--------------------------------------------------------|--------|-------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Поради друзів                                          | 40,5   | 41,9  | 38,5     | 44,9        | 37,0        | 38,7        | 44,3        |
| Кулінарні книги, сімейні рецепти                       | 35,9   | 37,1  | 34,1     | 31,6        | 37,0        | 32,2        | 44,2        |
| Відеокліпи на YouTube-і                                | 35,3   | 37,1  | 32,8     | 40,5        | 39,0        | 29,7        | 28,6        |
| Соціальні медіа – Instagram, Facebook тощо             | 35,0   | 43,9  | 22,2     | 44,6        | 38,4        | 27,1        | 26,3        |
| Дивлюсь кулінарні шоу по телевізору                    | 17,8   | 18,8  | 16,5     | 15,2        | 20,2        | 17,9        | 16,5        |
| Пости на інтернет-сторінках блогерів їжі               | 8,8    | 9,9   | 7,2      | 10,1        | 9,8         | 5,4         | 9,7         |
| Презентації, ознайомлення з виробами в пунктах продажу | 5,5    | 6,3   | 4,3      | 3,5         | 6,3         | 6,9         | 4,6         |
| Я сам не готую, а замовляю/купую готову їжу            | 3,6    | 2,0   | 6,0      | 3,3         | 3,6         | 4,0         | 3,7         |
| Шукаю рецепти в інтернеті без особливих переваг        | 2,3    | 2,3   | 2,1      | 2,1         | 2,5         | 3,3         | 0,5         |
| Сам складаю рецепти                                    | 2,0    | 2,0   | 1,9      | 1,5         | 1,5         | 2,0         | 3,5         |
| Інше                                                   | 2,5    | 2,4   | 2,6      | 2,0         | 3,0         | 1,9         | 2,9         |

В таблиці 7.15. наведені дані щодо мешканців конкретних міст. В усіх містах переважно однакові джерела натхнення, але, якщо в Києві більшість складають поради друзів та кулінарні книги/сімейні рецепти, то у Львові джерелом натхнення, що використовується найбільше, є соціальні медіа (42,9%). З цього можна зробити висновок, що українці надають перевагу тому, щоб ділитися улюбленими рецептами між собою, але також використовують кулінарні книги і вважають важливими також сімейні рецепти.

**Звідки Ви отримуєте натхнення до нових смаків та страв?**  
(% від усіх респондентів)

| <i>Респонденти могли вибрати декілька варіантів серед запропонованих</i> | Київ        | Одеса       | Дніпро      | Харків      | Львів       |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Поради друзів</b>                                                     | <b>45.0</b> | <b>35.9</b> | <b>40.9</b> | <b>37.7</b> | <b>34.2</b> |
| <b>Кулінарні книги, сімейні рецепти</b>                                  | <b>41.1</b> | <b>31.6</b> | <b>31.9</b> | <b>35.0</b> | <b>28.6</b> |
| <b>Відеокліпи на YouTube-і</b>                                           | <b>38.1</b> | <b>34.9</b> | <b>38.9</b> | <b>27.7</b> | <b>35.5</b> |
| <b>Соціальні медіа – Instagram, Facebook тощо</b>                        | <b>34.8</b> | <b>35.9</b> | <b>36.2</b> | <b>30.3</b> | <b>42.9</b> |
| Дивлюсь кулінарні шоу по телевізору                                      | 20.2        | 12.0        | 17.3        | 17.7        | 17.6        |
| Пости на інтернет-сторінках блогерів їжі                                 | 9.3         | 8.3         | 12.3        | 5.3         | 10.0        |
| Презентації, ознайомлення з виробами в пунктах продажу                   | 7.0         | 4.7         | 4.0         | 4.0         | 6.0         |
| Я сам не готую, а замовляю/купую готову їжу                              | 1.3         | 3.7         | 2.7         | 10.0        | 1.3         |
| Шукаю рецепти в інтернеті без особливих переваг                          | 2.3         | 2.0         | 2.7         | 1.3         | 3.7         |
| Сам складаю рецепти                                                      | 0.3         | 4.3         | 2.3         | 3.0         | 2.7         |
| Інше                                                                     | 1.7         | 5.3         | 2.0         | 2.0         | 3.7         |

## 7.2. Смакові вподобання та звички споживання споживачів риби за оцінкою підприємницького сектору

### 7.2.1. Сезонність споживання риби

Респонденти усіх підприємницьких секторів підтвердили, що споживання рибних виробів в Україні є сезонним і продажі загалом вищі в зимовий період та нижчі протягом літніх місяців. Якщо імпортери відчують зниження продажів в березні, то обробники відчують це в квітні та травні. Імпортери ТОВ Кей Ем Кей Груп (K.M.K. Group) та ТОВ Кволіті Фіш (Quality Fish) пояснили, що пік їхніх продажів припадає на четвертий квартал перед святкуванням Нового Року, а імпортер ТОВ Горизонт Компані додало, що в Західній Україні споживання риби збільшується перед періодом Пасхи (у зв'язку з традиціями посту).

Також можна помітити зміни в споживанні риби в Україні в порівнянні місяців. Протягом літніх місяців рибу споживають менше, протягом осінніх місяців споживання росте і доходить до свого піку взимку, а саме в грудні, і, рухаючись в бік весни, знову знижується. Напевно, в літні місяці люди через вищу температуру більш обережні при споживанні риби.

Хоча влітку споживання риби значно менше, деякі респонденти погодились, що в південних регіонах на узбережжі споживання риби протягом літнього періоду більше. До того ж, роздрібний продавець в

інтернеті TAVRIA-V вказав, що восени, взимку та навесні популярні різні види риби, особливо солені, а от влітку більш за все споживають копчену рибу.

### **7.2.2. Регіональні особливості споживання риби**

Коли в респондентів запитали, чи є в Україні райони, де рибу споживають більше, ніж будь-де, чи попит на види риби відрізняється по регіонах, то відповіді були дуже різними. У більшості респондентів не було огляду та інформації про регіональне споживання різних видів риби і вони припускали, що різні види риби споживаються в різних частинах України однаково.

Три імпортери сказали, що споживання риби загалом більше в Південній Україні (Одеса, Херсон, Миколаїв, Запоріжжя). Респондент з підприємства ТОВ Призма Юкрейн додав, що в цих районах культура споживання риби вища, ніж в решта України. Те, що південні райони споживають більше риби, ніж в інших районах, стверджували також два респонденти із сектору обробки, Аркадія Фіш та К. І. Т. Останній пояснив, що особливо таке можливо помітити протягом літніх місяців.

В той же час імпортер ТОВ Кволіті Фіш відрізняв східну та західну частини України, повідомивши, що в східній частині України (Рівне, Луцьк) споживання риби набагато більше, порівняно із західною частиною України (Ужгород, Івано-Франківськ). Співрозмовник інтерв'ю з підприємства обробки Львівморепродукти додав, що балтійську рибу більше споживають в західній частині України (Луцьк, Рівне, Львів) і в районах центральної частини (Київ).

Загалом більшість співрозмовників інтерв'ю (імпортери та обробники риби та мережі роздрібної торгівлі продуктів харчування) не могли відрізнити конкретні регіональні відмінності в споживанні риби по видах риби і сказали, що в цій частині значні регіональні відмінності відсутні. Це впливало також з того, що у більшості з співрозмовників інтерв'ю не було широкомасштабної діяльності і вони діяли лише в деякій місцевості. Загальна думка була така, що рибу споживають більше всього в Південній Україні завдяки високій культурі споживання риби, особливо часто називали Одесу. Менше всього, на їхню думку, споживають рибу в Івано-Франківську та Ужгороді. Низьке споживання в Івано-Франківську та Ужгороді пояснюється тою обставиною, що обидва регіони знаходяться в Західній Україні, де надзвичайно малий відсоток православних (35-36% проти середнього по країні 51%).

### **7.2.3. Вподобання щодо видів риби та ознайомлення з новими рецептами та виробами**

Коли у співрозмовників інтерв'ю запитали, яким видам риб які підприємницькі сектори надають перевагу, і які в них звички купівлі, то декілька респондентів в секторі імпорту та обробки риби відповіли, що обробники риби купують у імпортерів здебільшого морожену рибу, котра є для них сировиною. Обробник риби К.І.Т. пояснив, що сектор HoReCa купує переважно морожену (або охолоджену) рибу, наприклад, норвезького лосося, дораду, форель та лаврака. Декілька респондентів із сектору імпорту та обробки стверджували, що сектор HoReCa не купує багато балтійської кільки та балтійської салаки – її купують здебільшого роздрібні продавці в кулінарних цілях.

В розрізі різних підприємницьких секторів домінували різні рибні вироби. Коли у роздрібної мережі продуктових магазинів запитали, яку рибу споживач в магазинах найчастіше купує, всі п'ять співрозмовників інтерв'ю відповіли подібно. Пояснили, що як в роздрібній торгівлі, так і в кулінарії найпопулярніші хек, макрель та оселедець (вказані були і балтійська салака, і оселедець Атлантичний), лосось і кілька. Респонденти сектору HoReCa подають своїм клієнтам переважно лосось, річкову форель, макрель, карпів, хека, анчоуси, салаку, тунця, дораду, щуку та морського окуня. Представники закладів громадського харчування назвали основні популярні страви та способи приготування: брускетта, рибна нарізка-асорті, холодні закуски, фарширована риба, рибний салат, печена риба. Більша частина рибного меню фірм кейтерингу містили бутерброди, закуски, салати, млинці та тартар.

Щоб розуміти відкритість українських споживачів до нових смаків, у співрозмовників інтерв'ю питали, скільки часу та які ресурси вимагає ознайомлення з новими смаками/виробами. Майже усі співрозмовники інтерв'ю із сектору HoReCa сказали, що українці при навідуванні до закладів громадського харчування дуже відкриті до нових смаків та експериментів. Респондент з підприємства Crystal Catering Service сказав, що в Україні панує «культ їжі», а підприємства навели приклади успіху Smørrebrød та оселедця з ківі. Респондент з підприємства Smart Catering доповнив, що, незважаючи на відкритість до нових смаків, люди також все ще цінують традиційні смаки і залюбки обирають вже відомі рецепти. Співрозмовник інтерв'ю з підприємства Bazylik пояснив, що молоді українці більше відкриті до експериментів, проте старші більш консервативні.

У обробників риби не було конкретних думок щодо відкритості українських споживачів до новим смаків та виробів. Респондент з підприємства Турченко був такої думки, що відношення споживачів до нових виробів залежить від їх фінансового стану, а співрозмовник інтерв'ю з підприємства Аркадія Фіш вважав, що на українському ринку потрібні вироби, котрі були б ексклюзивними, але доступними.

Додатково запитали, як часто обробники, виробники, підприємства сфери HoReCa протягом року додають нові вироби до асортименту та ознайомлюють з новими рецептами. Якщо деякі респонденти зі сфери HoReCa сказали, що оновлюють свої меню раз на рік, то інші роблять це два чи чотири рази на рік. Більшість обробників відповіли, що не оновлюють свій асортимент дуже часто. Через різні відповіді не було зрозуміло, чи це спричинено відсутністю ініціативи з боку підприємств, чи скоріше через стагнацію споживчого сектору. Респондент з підприємства Гольфстрім сказав, що вони не проводять зміни часто, але активно розробляють нові технології та рецепти нових виробів. Респондент з оброблювального підприємства Львівморепродукти сказав, що їх підприємство оновлює свій асортимент та рецепти один раз чи двічі на рік, але невеликі зміни вносять щомісяця, наприклад, в частині оновлення складових елементів.

Коли у співрозмовників інтерв'ю запитали, звідки вони беруть натхнення до нових рецептів, то за словами сектору HoReCa, це здебільшого впливає з побажань клієнтів та ініціативи кухарів. Деякі респонденти сказали, що на них впливають загальні тренди їжі та пропозиції прямих конкурентів, але нові рецепти вони також знаходять в інтернеті. Респондент з підприємства громадського харчування Oldschool сказав, що вони проводять аналізи продажів, щоб розуміти потреби клієнтів, і виносять на їх основі рішення. Два респонденти, їдальня РМК та Vipcatering повідомили, що збирають натхнення у гастрономічних подорожах та проводять заходи для отримання нових ідей та розширення світогляду. Їдальня РМК уточнила, що вони почали проводити заходи «досвіди гастрономічних подорожей», куди залучають кухарів з різних країн. Представник підприємства Vip Catering сказав: «Для отримання натхнення ми проводимо для кухарів та кондитерів закордонні подорожі. Цьогорічна подорож до Німеччини було перенесена через COVID-19. Дуже досвідчений кухар отримує ідеї від візитів до хороших ресторанів, котрі можна застосувати без прямого копіювання. Також ми відвідуємо гастрономічні вечори в Україні з іноземними кухарями».

Щодо прогнозів про те, чи збільшиться, чи зменшиться споживання українцями риби в ресторанах та інших закладах громадського харчування, респонденти з сектору HoReCa наголошували, що розвиток ринку залежить від різних чинників. Багато хто з них вважали, що споживання залежить від доходів людей та доки доходи споживачів не будуть стабільними, доти може збільшуватись лише споживання дешевої риби. Якщо економічне становище стабілізується, а зарплати залишаться на нинішньому рівні, або піднімуться, то люди почнуть більше грошей витратити в кав'ярнях та ресторанах, збільшуючи тим самим споживання. Інші групи вважали, що нинішні тенденції в сферах здоров'я та харчування позитивно впливають на продаж риби, пояснюючи, що кількість українців, свідомих щодо здоров'я та готових замінювати м'ясо рибою останніми роками стає дедалі більшою.

### **7.3. Репутація якості естонської риби**

Як вбачалось з відповідей опитування, для споживача країна походження риби не є занадто важливим критерієм. Лише 13,9% респондентів визнає, що звертає увагу на країну походження риби, як на головний критерій. В той же час, 91% респондентів вважає найголовнішим чинником при купівлі риби її свіжість (див. графік 2.10). Від конкретних торгових марок відштовхується ще менша частина, лише 6,7% респондентів. Щодо міст, де країна походження більш за все ціниться, серед інших виділялася Одеса (19,9% респондентів). Це може впливати із обставини, що тамтешні споживачі звикли з місцевою чорноморською рибною продукцією і помічають різницю в якості, чи просто звертають більше уваги на походження рибних виробів.

З відповідей співрозмовників інтерв'ю підприємницького сектору вияснилось, що роздрібні продавці та ті, хто надає послуги HoReCa, не надають великого значення країні походження риби, оскільки для них більш важливі інші критерії, такі як ціна та якість. Четверо оптових продавців стверджували, що країна походження для них важлива, і деякі повідомили, що у них є досвід купівлі риби з Норвегії та Ісландії.

Коли запитали, як респонденти оцінюють якість естонських рибних виробів порівняно з рибою, імпортованою з інших країн, більшість опитаних з різних секторів відповіли, що в цьому аспекті вони не відрізняють балтійські країни одну від одної. Більшість імпортерів співпрацювала з різними підприємствами Естонії, і деякі з них вказали, що основну конкуренцію естонській рибі складає риба з Латвії (один вказав конкретно Латвійське підприємство Vergi, що знаходиться у Вентспілсі). Більшість обробників риби стверджували, що вони напряму з постачальниками не співпрацюють (деякі все ж робили це раніше), а здебільшого співпрацюють з місцевими імпортерами, котрі пропонують їм естонську рибу.

Щодо якості риби, то імпортер ТОВ Балтік Фіш стверджував, що, порівняно з чорноморською рибою, смак та якість естонської риби кращі, а співрозмовник інтерв'ю з підприємства Сентрал Фіш сказав, що естонська риба дешевша за місцеву рибу, виловлену в Чорному морі. Респондент з підприємства Турченюк говорив, що приблизно 20 років тому імпортував рибу безпосередньо з Естонії, але припинив співпрацю через зниження якості риби. Він не назвав підприємство, з яким тоді співпрацював.

Коли у імпортерів попросили назвати естонські підприємства, які вони знають, чи з якими співпрацювали, то найчастіше називали два: п'ять разів називали Morobell ([www.morobell.ee](http://www.morobell.ee)), далі слідувало Eesti Kalapüügihistu TÜ ([www.estofish.ee](http://www.estofish.ee)), котре назвали тричі. До цього ще респонденти називали такі імена та назви, як Toomas Kõuhkna, Gramus, Mihkel Undrest - VGHL, Heimon Kala ([www.heimonkala.ee](http://www.heimonkala.ee)), Kajah Fishexport OÜ ([www.kajaxfishexport.ee](http://www.kajaxfishexport.ee)), Saare Fishexport OÜ ([www.sfe.ee](http://www.sfe.ee)) та Rai Group.

Коли у імпортерів запитали щодо досвіду, проблем чи викликів співпраці з естонськими підприємствами, то декілька співрозмовників інтерв'ю назвали погане сортування, неправильні розміри, погану упаковку (відсутні картонні коробки) та механічні пошкодження тулуба риби. Також один респондент з підприємства Сентрал Фіш вказав, що надіслана йому риба не завжди свіжа, та загальна якість могла би бути кращою. Але знаходилися респонденти, котрі були задоволені співпрацею та котрі не мали причин для негативного зворотного зв'язку.

При виборі нових постачальників обробники риби цінують найбільше якість, ціну та надійність. До того ж вони вважають важливими стабільність та чесність і звертають увагу на зовнішній вигляд риби та дату вилову. Респонденти із сектору HoReCa пояснили, що при купівлі риби вони звертають увагу на її якість та умови зберігання. Декілька співрозмовників інтерв'ю із сектору HoReCa пояснили, що купують рибу скоріше в менших кількостях, а декілька респондентів вважали важливою можливість купувати рибу у виді тушки.

#### **7.4. Аналіз споживання риби та смакових вподобань в Україні**

При порівнянні відповідей споживачів та підприємницького сектору можливо зробити багато висновків про українське споживання риби, смакові вподобання споживачів та якість рибної продукції.

Риба є дуже сезонною групою виробів, продаж котрої найбільший в зимовий період, з листопада по лютий. Українські споживачі купують рибні вироби також і на свята, але уникають споживання риби в літній період (окрім Одеси, де звички споживання риби дещо інакші). Цю тенденцію підтвердили відповіді як підприємницького, так і споживчого секторів.

У споживанні проявляються регіональні відмінності, хоча в більшій мірі у респондентів підприємницького сектору був відсутній огляд та знання про регіональні відмінності. Вказували, що в Південній та Західній Україні споживають рибних виробів більше. Це зумовлено близькістю Чорного та Азовського морів, тому споживачі звикли до більшої кількості місцевої свіжої риби на столі та до рибних страв в меню ресторанів. Південні регіони більше купують рибу на місцевих ринках, що також пов'язано з місцевим морським господарством.

Більшість українців споживає рибу, в середньому, раз на місяць. З обставин, які перешкоджають споживанню риби, найчастіше вказали дорогу ціну та погану якість риби. Серед респондентів, котрі споживають рибу рідко (раз на 3-6 місяці), більшість надає перевагу м'ясу та іншим смакам, що означає ймовірність того, що вони б не змінили свої споживчі звички навіть тоді, коли б якість риби покращилась чи ціни стали нижчими. 16,4% від тих, хто рідко споживає рибу, визнають, що в них немає знань, щоб приготувати рибні страви, що показує, що їхнє споживання риби можна було б збільшити, якщо підняти їхню обізнаність у приготуванні рибних страв.

Також підприємці вказали, що продаж риби в Україні може збільшитись завдяки трендам, які стали популярними в Україні протягом останніх років. Останніми роками збільшилася кількість свідомих відносно здоров'я споживачів, котрі шукають заміну м'ясним виробам. Збільшена зацікавленість до здорової їжі означала б, що у виборі місцевих супермаркетів, ринків та закладів громадського харчування повинно бути більше здорових варіантів. Оскільки здорові продукти часто дорожчі, то цей напрямок може означати, що споживачі готові платити більш високу ціну за якісну свіжу рибу та морепродукти.

Обробники риби визнали, що купують в імпортерів здебільшого морожену рибу, яка є для них основною сировиною, і вони виходять з існуючих рецептів і не дуже часто оновлюють свій вибір. Більшість респондентів із сектору HoReCa сказали, що вони купують рибу переважно у оптових продавців та імпортерів. Також можна знайти імпортерів, котрі мають свої оброблювальні підприємства, де вони свої вироби розробляють, пакують та ставлять на них свою торгову марку, і після цього вони продаються далі через оптову та роздрібну торгівлю. Наприклад, деякі респонденти назвали торгову марку Norven українського підприємства UFC, як дуже добру можливість продавати рибу (головним чином, лосось, але й оселедець).

При виборі риби, основними критеріями українських споживачів є свіжість, якість та безпечність. З наданих восьми критеріїв найменш важливими вказали такі критерії, як торговий знак та країну походження. Те ж саме можна бачити і в підприємницькому секторі. Більшість респондентів не бачила великої різниці між країнами походження і зосереджувались скоріше на якості та ціновому класі виробу. Коли у них запитали про рибу найкращої якості, то і споживачі, і підприємницький сектор вказали Балтійське море, як надійний регіон. З радянських часів підприємства балтійських країн вважаються такими, що пропонують якісну продукцію, і загалом вважають репутацію цього регіону доброю. Коли у підприємницького сектору попросили назвати які-небудь проблеми чи виклики, які виникають при роботі з естонськими підприємствами, то респонденти назвали погане сортування риби, неправильні розміри, погане пакування (відсутні картонні коробки) та механічні пошкодження на тубі риби.

Щодо споживання та купівлі риби українцями, то особливих відмінностей, що впливають з рівня доходів, не спостерігається. Відмінності проявляються щодо вподобаних видів риби. Дорожчі риби, такі як лосось, тунець та морський окунь, купують частіше люди з більшими доходами. Більш дешеві риби, як хек, сайду, але й балтійську кільку та балтійську салаку, купують українці з меншими доходами. Свіжа/морожена риба є найбільш споживаною формою виробу в споживчому та підприємницькому секторах, за якою слідує солена риба. Українці споживають рибу також у виді закусок, але інші способи (копчена, маринована, консервована чи сушена) не настільки популярні. Також споживачі з меншими доходами купують для домашнього печення скоріше морожену рибу, а споживачі з більшими доходами можуть собі дозволити різноманітні цікаві вироби, в тому числі в маринаді, пряну та солену рибу. Люди з більшими статками також частіше споживають рибу в кав'ярнях та ресторанах.

На базі відповідей виявляється, що традиційні рибні страви більше готують вдома (та скоріш старші респонденти), в той же час українському споживачу подобається куштувати нові смаки, відвідуючи заклади громадського харчування. Майже всі співрозмовники інтерв'ю із сектору HoReCa сказали, що українці при відвідуванні закладів громадського харчування дуже відкриті новим смакам та експериментам. Деякі з них розповіли про успіх нових страв, таких як Smørrebrød, та комбінації ківі з оселедцем. Добре сприймаються рецепти, які дають друзі та сім'я, а також традиційні рецепти. Кулінарні шоу в Україні дуже популярні і вони є прекрасним джерелом для натхнення при приготуванні нових страв. Для отримання нових рецептів використовують майже порівну соціальні медіа та відеокліпи на YouTube-і. При всьому цьому приблизно 10% респондентів зізналися, що в них немає знань щодо приготування рибних страв.

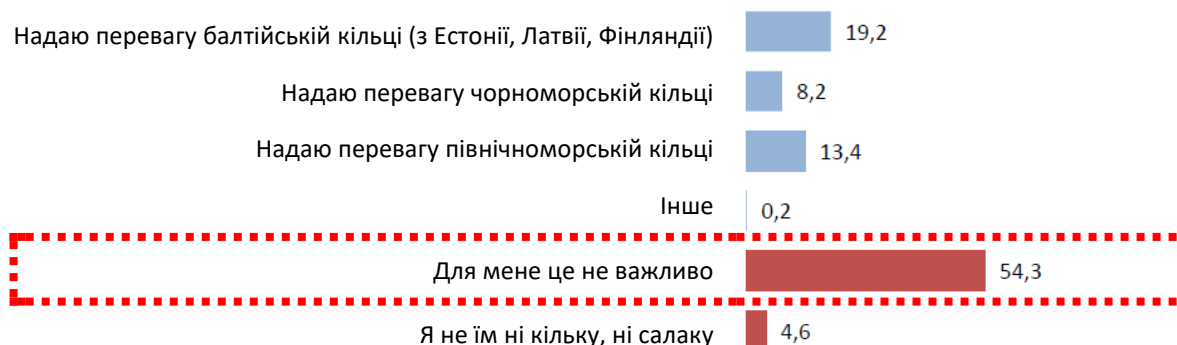
## 8. Споживання кільки і салаки

### 8.1. Звички споживання та смакові вподобання при споживанні кільки та салаки

У більшості респондентів (54,3%) нема вподобань відносно типів кільки (графік 8.1.), а серед тих, хто мав, майже половина назвали конкретно балтійську кільку (19%). Дещо рідше респонденти називали кільку північноморського походження (13%) і ще рідше називали чорноморську кільку (8%).

Графік 8.1.

**Чи надаєте Ви при купівлі та споживанні в їжу кільки перевагу якому-небудь конкретному її виду, чи це для Вас не важливо?**  
(% від усіх респондентів)



*\*Респонденти могли вибрати зі списку лише 1 відповідь*

В Таблиці 8.1 наведені дані щодо мешканців конкретних міст. Одеса, де 24% надає перевагу чорноморській кільці (і менше балтійській та північноморській), суттєво відрізняється від інших міст. Респонденти з Києва та Харкова вказували частіше за інші міста північноморську кільку. Отже, можна зробити висновок, що, окрім Одеси, в усіх містах у балтійської кільки є добрі перспективи.





Таблиця 8.1.

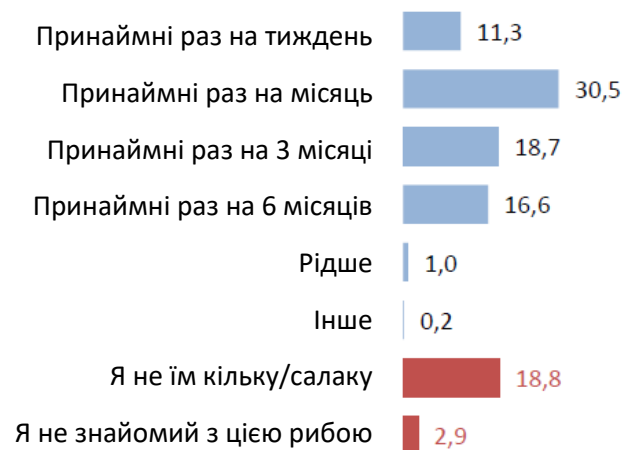
**Чи надаєте Ви при купівлі та споживанні в їжу кільки перевагу якому-небудь конкретному її виду, чи це для Вас не важливо?**  
(% від усіх респондентів)

| % в стовпчику<br><i>Респондент міг вибрати в списку лише 1 відповідь</i> | Київ        | Одеса       | Дніпро      | Харків      | Львів       |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Надаю перевагу балтійській кільці<br>(з Естонії, Латвії, Фінляндії)      | 22,8        | 10,3        | 17,9        | 18,7        | 19,9        |
| Надаю перевагу чорноморській кільці                                      | 6,0         | 23,6        | 10,3        | 4,0         | 1,7         |
| Надаю перевагу північноморській кільці                                   | 19,2        | 4,0         | 9,0         | 15,3        | 5,3         |
| Інше                                                                     | 0,0         | 1,3         | 0,0         | 0,0         | 0,0         |
| <b>Для мене це не важливо</b>                                            | <b>47,4</b> | <b>52,8</b> | <b>59,5</b> | <b>59,7</b> | <b>66,8</b> |
| Я не їм ні кільку, ні салаку                                             | 4,6         | 8,0         | 3,3         | 2,3         | 6,3         |

Усього 78% респондентів вказали, що кілька та салака належать до їхнього столу (графік 8.2.). Тільки 42% респондентів сказали, що вони споживають кільку та салаку принаймні раз на місяць, і з них лише 11% споживають рибу щотижня. Решта 36% споживають кільку та салаку один раз на три місяці чи рідше.

Графік 8.2.

**Як часто Ви їсте балтійську кільку та оселедця (салаку)?**  
(% від усіх респондентів\*)



\*Респонденти могли вибрати зі списку лише 1 відповідь.

В таблиці 8.2. надано дані щодо звичок споживання мешканців конкретних міст. Як видно, звички споживання в усіх містах доволі подібні, але особливу увагу слід звернути на вибір «Я не їм ні кільку, ні салаку», яка є на другому місці серед найпопулярніших відповідей. В чотирьох містах з п'яти (в Одесі, Дніпрі, Харкові та Львові) респонденти вибирали цей варіант більше за варіант відповіді, що споживають кільку та салаку принаймні один раз на три місяці. Також треба підкреслити, що в Києві було найбільше респондентів, котрі регулярно споживають балтійську кільку та салаку.

Таблиця 8.2.

**Як часто Ви споживаєте балтійську кильку та оселедця (салаку)**  
(% від усіх респондентів)

| <b>% в стовпчику</b><br><i>Респондент міг вибрати в списку лише 1 відповідь</i> | <b>Київ</b> | <b>Одеса</b> | <b>Дніпро</b> | <b>Харків</b> | <b>Львів</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|---------------|---------------|--------------|
| Принаймні раз на тиждень                                                        | 13,9        | 9,0          | 11,3          | 7,7           | 11,0         |
| <b>Принаймні раз на місяць</b>                                                  | <b>32,1</b> | <b>27,9</b>  | <b>29,2</b>   | <b>30,0</b>   | <b>30,2</b>  |
| <b>Принаймні раз на 3 місяці</b>                                                | <b>20,2</b> | <b>16,6</b>  | <b>17,3</b>   | <b>18,7</b>   | <b>17,3</b>  |
| Принаймні раз на 6 місяців                                                      | 14,9        | 18,3         | 16,6          | 19,0          | 16,6         |
| Рідше                                                                           | 0,7         | 1,7          | 1,3           | 0,7           | 1,7          |
| Інше                                                                            | 0,0         | 0,3          | 0,7           | 0,0           | 0,3          |
| <b>Я не їм кильку/салаку</b>                                                    | <b>15,2</b> | <b>23,3</b>  | <b>19,9</b>   | <b>21,3</b>   | <b>20,6</b>  |
| Я не знайомий з цією рибою                                                      | 3,0         | 3,0          | 3,7           | 2,7           | 2,3          |

Респонденти, котрі споживають кильку та салаку, споживають їх переважно в якості закуски (54%). Також популярно їсти кильку та салаку, як частину основної страви (28,1%) та на бутерброді (21,5%). Більше половини респондентів споживають кильку та салаку зазвичай в маринованому виді: такою її споживають 56% усіх респондентів (графік 8.3. а-б). Якщо дивитись на інші способи приготування, то печена та смажена килька і салака на другому місці (23%), в той час, як 18,8% відповіли, що взагалі не споживають кильку та салаку прибалтійського походження.

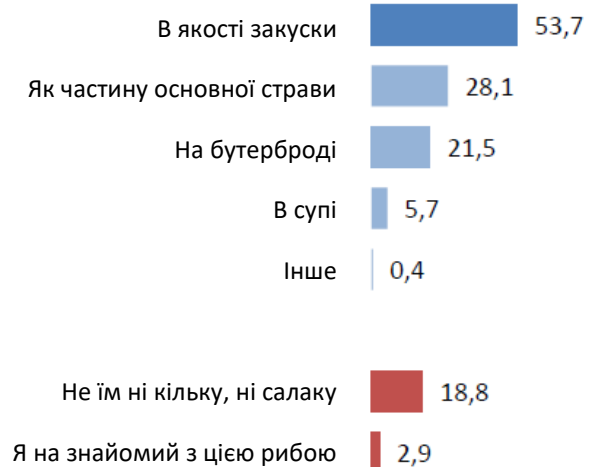
Графік 8.3. а-б

**а. В якому виді Ви зазвичай споживаєте кильку та оселедця Балтійського (салаку)**

(% від усіх респондентів\*)



**б. Як Ви споживаєте кильку та оселедця (салаку)?**



\*Респонденти могли з запропонованого списку вибрати будь-яку кількість відповідей

В таблиці 8.3 а-б наведено дані щодо мешканців конкретних міст. Найбільше споживають мариновані форми кільки та салаки в Києві та Львові (65,3% та 57,8%), в печеному та смаженому виді ці риби споживають однаково в усіх п'яти місцевостях. В чотирьох містах з п'яти приблизно 20% (наприклад, в Одесі 23,3%) вказали, що взагалі не споживають ні кільку, ані салаку. Як було раніше сказано, Одеса відрізняється від інших міст України тим, що це портове місто, яке має доступ до моря.

Таблиця 8.3. а-б

**а. В якому виді Ви зазвичай споживаєте кільку та балтійського**

**оселедця балтійського (салаку)**

**б. Як Ви споживаєте кільку та оселедця**

**(салаку)?**

(% від усіх респондентів\*)

| % в стовпчику                                                            | Київ | Одеса | Дніпро | Харків | Львів |
|--------------------------------------------------------------------------|------|-------|--------|--------|-------|
| <i>Респонденти могли вибрати декілька варіантів серед запропонованих</i> |      |       |        |        |       |
| <b>а. В якому виді</b>                                                   |      |       |        |        |       |
| В маринаді                                                               | 62,3 | 43,9  | 51,5   | 54,3   | 57,8  |
| Печену та смажену                                                        | 22,8 | 24,9  | 24,9   | 23,7   | 16,9  |
| Сушену                                                                   | 9,3  | 5,6   | 8,3    | 8,7    | 8,6   |
| Солену                                                                   | 2,3  | 13,0  | 6,3    | 1,7    | 2,7   |
| Копчену                                                                  | 1,0  | 0,7   | 1,0    | 1,0    | 1,7   |
| Інше                                                                     | 0,0  | 1,0   | 0,0    | 0,3    | 0,3   |
| Не їм ні кільку, ні салаку                                               | 15,2 | 23,3  | 19,9   | 21,3   | 20,6  |
| Я на знайомий з цією рибою                                               | 3,0  | 3,0   | 3,7    | 2,7    | 2,3   |
| <b>б. Як Ви споживаєте</b>                                               |      |       |        |        |       |
| В якості закуски                                                         | 56,3 | 54,2  | 48,8   | 52,0   | 53,2  |
| Як частину основної страви                                               | 31,1 | 23,3  | 26,6   | 28,3   | 23,9  |
| На бутерброді                                                            | 24,5 | 25,2  | 21,6   | 13,3   | 21,3  |
| В супі                                                                   | 6,6  | 6,6   | 7,6    | 3,7    | 2,7   |
| Інше                                                                     | 0,7  | 0,0   | 0,3    | 0,3    | 0,3   |
| Не їм ні кільку, ні салаку                                               | 15,2 | 23,3  | 19,9   | 21,3   | 20,6  |
| Я на знайомий з цією рибою                                               | 3,0  | 3,0   | 3,7    | 2,7    | 2,3   |

**споживаєте**

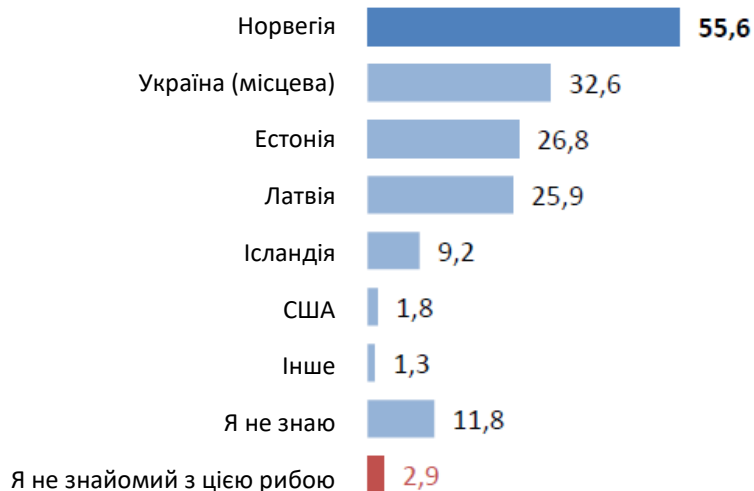
Більшість респондентів (56%) вірить, що найкращу кільку та оселедця балтійського (салаку) пропонує Норвегія (графік 8.4), за якою слідує Україна (33%), Естонія (27%) та Латвія (26%). До 9% респондентів називали інші країни. Цікаво, що до цього найчастіше надавали перевагу балтійській кільці, в той час, як конкретною країною походження кільки та салаки подавали найчастіше Норвегію.

Це може показувати, що імідж балтійської кільки для українців значно сильніший за торгову марку естонської чи латвійської кільки. Це дає підстави припустити, що споживачі готові купувати замість виробів з назвою конкретної країни походження вироби, на котрих є марка «Балтійське море». Також можна спекулювати, що респонденти вважали оселедець балтійський (салаку) за оселедець атлантичний, який імпортують до України з Норвегії.

Графік 8.4.

**Які країни пропонують найкращу кільку та балтійського оселедця (салаку)?**

(% від усіх респондентів\*)



*\*Респонденти могли з запропонованого списку вибрати будь-яку кількість відповідей*

В таблиці 8.4. наведено дані щодо мешканців конкретних міст. Хоча Норвегію називали в усіх містах найбільше, все ж місцеву українську кільку та салаку вважають кращою в Харкові (37,7%) та Києві (35,5%), в той же час імідж естонської кільки та салаки знаходиться на третьому місці, а Латвія не набагато відстає – на четвертому місці. Естонську кільку та салаку більше цінують в Києві, Одесі та Харкові, але різниця мінімальна, наприклад процент респондентів, котрі надають перевагу кільці та салаці естонського походження, найвищий в Києві (34,4%) показник Латвії всього на 0,3% менший.

**Які країни пропонують найкращу кільку та балтійського оселедця (салаку)?**  
(% від усіх респондентів\*)

| <b>% в стовпчику</b><br><i>Респонденти могли вибрати декілька варіантів серед запропонованих</i> | <b>Київ</b> | <b>Одеса</b> | <b>Дніпро</b> | <b>Харків</b> | <b>Львів</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|---------------|---------------|--------------|
| <b>Норвегія</b>                                                                                  | <b>60,9</b> | <b>51,5</b>  | <b>52,5</b>   | <b>50,7</b>   | <b>53,8</b>  |
| Україна (місцева)                                                                                | 35,4        | 32,9         | 21,9          | 37,7          | 24,9         |
| Естонія                                                                                          | 34,4        | 20,3         | 21,3          | 20,0          | 26,9         |
| Латвія                                                                                           | 34,1        | 17,6         | 21,6          | 17,0          | 28,2         |
| Ісландія                                                                                         | 11,3        | 5,3          | 10,6          | 6,7           | 9,6          |
| США                                                                                              | 1,7         | 1,3          | 2,3           | 1,7           | 2,3          |
| Інше                                                                                             | 0,7         | 2,3          | 2,3           | 1,3           | 0,7          |
| Я не знаю                                                                                        | 10,3        | 14,6         | 13,6          | 11,7          | 12,0         |
| Я не знайомий з цією рибою                                                                       | 3,0         | 3,0          | 3,7           | 2,7           | 2,3          |

Якщо проаналізувати репутацію кільки та салаки, то більшість респондентів погоджуються, що ця риба смачна (55,5% проти 25%, хто так не вважає), її можна отримати приготовленою різними способами (54,5% проти 20%) та в різних місцях продажу (54% проти 22%) і вони поживні (49% проти 22%) (графік 8.5). 45% респондентів не вважають, що ця риба занадто дорога (16% вважають, що це так). Зі ствердженням «з кільки та салаки можливо приготувати багато добрих страв» погоджуються 35%, а 33% - не погоджуються. Решта 31% респондентів, імовірно, з цього приводу думки не мають. Ця інформація дуже важлива, оскільки показує, що в українських споживачів мало знань щодо приготування кільки та салаки в смачних стравах. Це знання може стати в нагоді під час маркетингових дій.

**Що Ви думаєте про кільку та оселедця балтійського (салаку)?**  
 (% від респондентів, котрі знають кільку та оселедця балтійського\*)



\*Респонденти повинні були надати відповідь по шкалі від 1 до 5, де 1 означає «дуже правильно» а 5 – «неправильно». Відповіді 1-2 на цьому графіку означають «правильно», 4-5 – «неправильно», а 3 – «Жодне з цих».

В таблиці 8.5. наведено дані щодо мешканців конкретних міст. Кільку та салаку вважають смачними 65,1% респондентів в Одесі та 59,7% у Дніпрі, і їх вважають доступними в різних формах. Кільку і салака доступні в різних пунктах продажу в Одесі, Дніпрі та Львові. Балтійську кільку та салаку вважають багатими на поживні речовини найбільша частина респондентів в Одесі й Дніпрі.

З респондентів в Харкові 53,8% не погодились зі ствердженням, що з кільки та салаки можна приготувати багато добрих страв. В той же час 55,1% харківських респондентів вказали, що ця риба зовсім не дорога, і Харків був містом з найбільшим відсотком відповідей саме на цей варіант.

**Що Ви думаєте про кількість та оселедця балтійського (салаку)?**  
 (% від респондентів, котрі знають та оселедця балтійського\*)

| 100 % в стовпчику<br>Респонденти повинні були надати відповідь по шкалі від 1 до 5, де 1 означає «дуже правильно» а 5 – «неправильно». Відповіді 1-2 на цьому графіку означають «правильно», 4-5 – «неправильно», а 3 – «Жодне з цих». |      |       |        |        |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|--------|--------|-------|
|                                                                                                                                                                                                                                        | Київ | Одеса | Дніпро | Харків | Львів |
| <b>Балтійська кількя та салака смачні</b>                                                                                                                                                                                              |      |       |        |        |       |
| Правильно                                                                                                                                                                                                                              | 54,6 | 65,1  | 59,7   | 47,3   | 56,8  |
| Жодне з цих                                                                                                                                                                                                                            | 19,5 | 18,5  | 22,1   | 18,2   | 22,8  |
| Неправильно                                                                                                                                                                                                                            | 25,9 | 16,4  | 18,3   | 34,6   | 20,4  |
| <b>Балтійська кількя та салака доступні в декількох різних видах (консерви, свіжа, морожена тощо)</b>                                                                                                                                  |      |       |        |        |       |
| Правильно                                                                                                                                                                                                                              | 51,5 | 57,9  | 60,3   | 54,1   | 54,8  |
| Жодне з цих                                                                                                                                                                                                                            | 27,3 | 23,6  | 23,8   | 22,9   | 28,2  |
| Неправильно                                                                                                                                                                                                                            | 21,2 | 18,5  | 15,9   | 22,9   | 17,0  |
| <b>Балтійська кількя та салака доступні в декількох різних місцях продажу (можна купити в декількох магазинах, на ринку тощо)</b>                                                                                                      |      |       |        |        |       |
| Правильно                                                                                                                                                                                                                              | 50,9 | 55,1  | 58,3   | 54,1   | 55,8  |
| Жодне з цих                                                                                                                                                                                                                            | 25,9 | 24,0  | 24,5   | 22,6   | 22,8  |
| Неправильно                                                                                                                                                                                                                            | 23,2 | 20,9  | 17,2   | 23,3   | 21,4  |
| <b>Балтійська кількя та салака поживні</b>                                                                                                                                                                                             |      |       |        |        |       |
| Правильно                                                                                                                                                                                                                              | 47,4 | 55,1  | 55,9   | 40,8   | 53,7  |
| Жодне з цих                                                                                                                                                                                                                            | 30,7 | 29,1  | 31,0   | 25,7   | 26,5  |
| Неправильно                                                                                                                                                                                                                            | 21,8 | 15,8  | 13,1   | 33,6   | 19,7  |
| <b>Є багато добрих страв, котрі можливо приготувати з балтійської кільки та салаки</b>                                                                                                                                                 |      |       |        |        |       |
| Правильно                                                                                                                                                                                                                              | 34,8 | 47,3  | 44,5   | 20,9   | 39,1  |
| Жодне з цих                                                                                                                                                                                                                            | 33,4 | 31,2  | 33,4   | 25,3   | 33,3  |
| Неправильно                                                                                                                                                                                                                            | 31,7 | 21,6  | 22,1   | 53,8   | 27,6  |
| <b>Балтійська кількя та салака дорогі</b>                                                                                                                                                                                              |      |       |        |        |       |
| Правильно                                                                                                                                                                                                                              | 15,0 | 17,8  | 20,7   | 14,4   | 18,4  |
| Жодне з цих                                                                                                                                                                                                                            | 41,3 | 37,3  | 39,7   | 30,5   | 41,5  |
| Неправильно                                                                                                                                                                                                                            | 43,7 | 44,9  | 39,7   | 55,1   | 40,1  |

## **8.2. Смакові вподобання та звички споживання в підприємницькому секторі при споживанні кільки та салаки**

### **8.2.1 Сезонність та регіональність кільки та салаки**

Більшість співрозмовників інтерв'ю з підприємницького сектору погодились, що відносно кільки та оселедця можна помітити таку ж тенденцію, як і в загальному споживанні риби. Це дуже сезонний продукт, котрий здебільшого продається в зимовий період.

Імпортёр КЕЙ ЕМ КЕЙ ГРУП додав, що салаку та кільку більше споживають в Західній Україні під час традиційного православного посту, особливо вказавши Рівненщину (детальніше зв'язок між релігією та споживанням риби пояснено в частині «2. Соціально-економічні умови областей».) Більше споживання салаки та кільки на Рівненщині може впливати також з того, що в цьому регіоні доходи на душу населення порівняно низькі, тому ці види риби є привабливою альтернативою для щоденного споживання під час посту.

На питання, які регіони споживають більше кільки та салаки, багато хто відповів, що регіональних відмінностей немає. Велика мережа роздрібної торгівлі харчовими продуктами, яка охоплює більш широку територію – СІЛЬПО ФУД – пояснив, що салаку та кільку більше всього купують в Києві, далі слідує Одеса, Запоріжжя та Дніпро. Імпортёри також вказали Одесу, але й регіони Західної України, такі як Рівненщина та Волинь. З 17 згадувань, серед регіонів та міст, які більше всього споживають салаку та кільку, Одесу називали п'ять разів, Рівне – чотири рази, Луцьк – тричі, Херсон – двічі та Миколаїв – двічі. Це можна пояснити знаходженням Одеси, Херсона та Миколаєва на узбережжі. Рівне та Луцьк (Волинь) хоч і не південні регіони, але в них відсоток православних громад найбільший по країні (66–67%, середній показник по країні становить 51%).

Представники роздрібного торговця Рукавичка (ТБК Львівхолод) та імпортера ТОВ Кволіті Фіш сказали, що кільку та салаку споживають менше в Івано-Франківську, а імпортери ТОВ Душа Моря та ТОВ Кволіті Фіш додали, що мешканці Ужгорода також не споживають багато кільки та салаки. За словами представника ТОВ Призма Юкрейн, споживана в Україні кілька здебільшого походить з Чорного моря, а 18-20% усього продажу складає кілька, виловлена в Балтійському морі. Він додав, що клієнти відрізняють типи кільки, особливо в регіонах, ближчих до моря.

### **8.2.2. Звички купівлі підприємницького сектору при споживанні кільки та салаки**

В розрізі підприємницьких секторів проявлялися різні звички та вподобання щодо закупівель. Імпортёри стверджували, що салаку та кільку продають здебільшого обробникам риби та роздрібній торгівлі. Якщо обробники/виробники купували рибу, в основному, в мороженому виді, то роздрібні продавці продають їх здебільшого вже в обробленому виді. За словами декількох імпортерів риби, обробники риби купують кільку та салаку здебільшого для приготування солених чи маринованих виробів. За словами імпортерів, в секторі HoReCa споживання салаки і кільки, порівняно з мережами роздрібної торгівлі та обробниками риби, мале.

Коли у представників мереж роздрібної торгівлі запитали, яким виробам з кільки та салаки українські споживачі надають перевагу, то респонденти вказали, що більш за все купують пряну солену салаку, але декілька разів називали також салаку холодного та гарячого копчення, сушену та морожену салаку і салаку в олії. Кільку, за словами співрозмовників інтерв'ю, здебільшого купують в соленому виді (в тому числі солені вироби в олії), але також у виді копчених та сушених виробів. Представники мереж роздрібної торгівлі стверджували, що продаж як салаки, так і кільки зазвичай доволі добрий, і Естонію вважають традиційним постачальником цих риб. Респондент з однієї з ведучих мереж магазинів ТАВРІА-В сказав, що їхній вибір виробів охоплює значно більше оселедцевих, ніж кільки. В інтернет-магазині підприємства пропонують 44 вироби із оселедця (атлантичного) і п'ять видів виробів з салаки (два копчені, два солені, одна упакована та оброблена, одна в олії, одна морожена) та 14 виробів з кільки, з яких три походять з Прибалтики (одна морожена, одна солена і одна



копчена). Як салака, так і кілька були на домашній сторінці підприємства одні з найдешевших видів риби.

З аналізу асортименту виробів в електронних магазинах п'яти ведучих мереж роздрібної торгівлі (Метро, Новус, Ашан, ФоззіШоп, ТАВРІЯ-В) виявляється, що асортимент виробів з кільки значно більший за асортимент виробів з салаки (Додаток 3). Якщо кільку здебільшого пропонують в томатному соусі і в консервованому виді, то салаку продають більше всього в копченому виді. Обидві риби пропонуються також в олії, соленими, приправленими та в сушеному виді. З торгових марок, які пропонують вироби із салаки, більше всього кидалися в очі Veladis, та інші, як от Українська зірка, Русалочка та Флагман. Вироби з кільки продавали такі бренди, як Водний мір, Флагман, Українська зірка, Марака, Море, Аквамарін, Brivais Vilnis, Самий смак тощо.

Якщо деякі імпортери сказали, що у випадку салаки та кільки – це доступні види риб, які добре продаються, а обробники риби відчують продаж кільки та салаки скоріш стабільним, то досвід респондентів з роздрібної торгівлі був дещо протилежним.

Два співрозмовники з концерну роздрібної торгівлі Фоззі повідомили, що попит щодо салаки та кільки в їх магазинах знизився. Один з них додав, що виріс продаж оселедця, інший пояснив, що, оскільки підприємство планує увійти на ринок мереж роздрібної торгівлі преміум-класу, то попит на доступні рибні вироби в їхній мережі магазинів може з часом ще більше знизитись. Зниження попиту також відчув респондент з підприємства ТВК Львівхолод, котрий сказав, що протягом останніх трьох років продаж виробів з кільки та салаки в усіх регіонах, окрім Львова та Рівного, знизився. Натомість три імпортери повідомили, що протягом останніх двох років вони помітили зростання продажів пряної соленої кільки та оселедця в роздрібній торгівлі.

### **8.2.3. Репутація кільки і салаки і сфери їх використання**

Коли у різних представників підприємницького сектору запитали, як кілька та салака позиціонуються на українському ринку, то всі підтвердили, що, порівняно з іншими видами риб, салака та кілька являються т.з. дешевими виробами основного напрямку (дешевими мейнстрім-виробами), а деякі додали, що це дуже чутливі до ціни вироби. Обробник риби Турченко пояснив, що з підвищенням доходів людей продаж кільки та салаки знижується, а при зниженні доходів, навпаки – продаж збільшується. Декілька імпортерів сказали, що кільку та салаку пов'язують з радянським минулим, коли вони сприймалися, як доступні вироби, а два респонденти з підприємств ТОВ Балтік Фіш та ТОВ Кліон додали, що кільку купують також в якості корму для домашніх котів.

В роздрібній торгівлі салака та кілька пропонується як у відділі кулінарії, так і у відділі готової їжі. Співрозмовник інтерв'ю із групи Фоззі сказав, що в їхньому відділі кулінарії вибір салаки та кільки дуже малий, а співрозмовник інтерв'ю з підприємства ТВК Львівхолод повідомив, що у них в кулінарному відділі не продають салаку та кільку зовсім, але не пояснив причин такого рішення. Два респонденти з мереж роздрібної торгівлі ТВК Львівхолод та Таврія-В сказали, що салака та кілька загалом відомі та звичні для українського споживача вироби.

Більшість співрозмовників інтерв'ю із сектору HoReCa не працювали з салакою та кількою, за поодинокими винятками. Декілька респондентів пояснили, що немає попиту на салаку та кільку і клієнти не питали про ці види риби. Оскільки асортимент підприємств організації харчування залежить в значній мірі від замовлень клієнтів, то виробів, в яких клієнти не зацікавлені, загалом до меню не додають. Коли у деяких респондентів сектору HoReCa запитали, чи вміють українські споживачі відрізняти салаку від інших риб, наприклад, від оселедця, то здебільшого на це питання не могли дати відповіді, оскільки вони самі цю рибу клієнтам не пропонували.

Співрозмовники інтерв'ю як з мережі ресторанів Савви Лібкіна так і з Exclusive Catering вважали, що салаку та оселедця можна було б пропонувати в закладах громадського харчування середнього

класу. Респонденти з кейтеринг-фірми Oldschool та мережі кав'ярень Смак сказали, що салака та кілька є виробами для роздрібно́ї торгівлі, які треба продавати в великих магазинах на кшталт Метро, Фоззі тощо. Респондент з фірми Essen Catering також вважав, що салака та кілька не підходять до вживання в підприємствах громадського харчування, оскільки в них дуже багато малих кісток, а представник мережі швидкої їжі (фастфуду) Пузата Хата пояснив, що вони не додавали салаку та кілька в меню, оскільки смаження цих риб було б для них занадто клопітким.

Співрозмовник інтерв'ю з підприємства BrotherStez сказав, що не знає жодної страви з салаки, яку б запропонував своїм клієнтам. Представник підприємства громадського харчування Chef пояснив, що в закладах громадського харчування ресторанного типу українці надають більше переваги форелі та іншій рибі з червоним м'ясом, аніж рибі з білим м'ясом, як кілька чи оселедець. Співрозмовник інтерв'ю з кейтеринг-фірми Oldschool додав, що вони б закупали салаку в дуже малих кількостях та пропонували б її в якості закуски та збуджувачів апетиту. Співрозмовник інтерв'ю з кейтеринг-фірми Днепр також припускав, що кілька та салаку можна було б використовувати як закуску до пива, хоча це не підходило б до їхнього меню. Все ж деякі підприємства громадського харчування сказали, що якщо до страв із салаки та кілька був би більший попит, то вони б їх запропонували.

### **8.3. Аналіз споживання кільки та салаки**

Як опитування споживачів, так і інтерв'ю підприємницького сектору показують, що кілька та салака є чутливими до ціни виробами, споживання котрих залежить в значній мірі від доходів населення: якщо споживачі мають більше грошей, то вони купують ці види риби менше.

За словами співрозмовників інтерв'ю з підприємницького сектору, салака та кілька не популярна в українських ресторанах та підприємствах, які надають послуги кейтерингу, через свою дешеву ціну та репутацію звичайного виробу. Салаку та кілька вважають скоріше виробами для роздрібно́ї торгівлі, які мають низьку ціну, і яку купують в магазині для споживання вдома. Двоє співрозмовників інтерв'ю вважали також, що ці риби можна було б пропонувати в закладах громадського харчування середньої чи нижчої цінової категорії. Оскільки на меню закладів громадського харчування впливають побажання та вподобання клієнтів, то за зростання попиту може збільшитись і вибір виробів із салаки та кільки в меню закладів громадського харчування.

У більшості респондентів в споживчому секторі немає вподобань щодо конкретних видів кільки, але серед тих, хто їх має, половина надають перевагу балтійській кільці. Проте кращою країною походження кільки та салаки чітко і найчастіше вказували Норвегію. Дані результати можуть свідчити про те, що респонденти не відрізняють балтійського оселедця (салаку) від оселедця атлантичного (котру імпортують до України з Норвегії) чи репутація балтійської кільки набагато сильніша для українців, порівняно з рибою з Естонії чи Латвії. Виходячи з цього, більше уваги треба приділяти на навчання споживачів чи зважити можливість більшого використання бренду Балтійського моря при ознайомленні з виробами.

Коли у споживачів запитали про їхню позицію щодо кільки та салаки, то зі ствердженням «з кільки та салаки можливо приготувати багато смачних страв» погодились 35% і не погодились 33% респондентів (решта 31% не виразили чіткого ставлення). Отже, у багатьох українців відсутні знання, як із кільки та салаки приготувати різні страви. Це можна змінити, навчаючи кінцевого споживача та ознайомлюючи з новими рецептами.

Загалом, усі респонденти були одної думки, що вироби із салаки та кільки належать до нижчого цінового сегменту і направлені на широке коло споживачів. Представники мереж продуктових магазинів пояснили, що, виходячи з цього, рівень продажу виробів достатньо хороший і Естонію вважають традиційним постачальником цих риб. Декілька респондентів вказали, що кілька та салака асоціюються в українців з періодом Радянського Союзу, коли ці риби пропонували здебільшого дешеву альтернативу іншим тваринницьким джерелам білка, наприклад, м'ясу. Салаку та кілька

споживають в Україні здебільшого в якості закуски, але й як частину основної страви та на бутерброді. Ці звички споживання сильно укорінені в Україні й дотепер. Виходячи з цього, кілька та салака по цей день відома як звичайна домашня їжа, але молодші покоління не бачать цих риб на щоденному столі сучасного споживача. Для підняття продажів як салаки, так і кільки важливо інвестувати в маркетинг та комунікацію, щоб зробити ці риби привабливішими для молодих цільових груп. Якщо зацікавленість споживача до цих видів риби збільшиться, то і підприємницький сектор зможе на це позитивно відреагувати.

## 9. Можливе розширення ринку

### 9.1. Маркетинг та комунікація, націлені на кінцевого споживача

Приблизно половина всіх респондентів (738 респондентів) змогли назвати людей чи джерела в медіа чи інтернеті, котрі надихають їх спробувати нові рецепти. Друга частина респондентів не використовувала подібні джерела чи не пам'ятала назви каналів чи конкретних імен. Такі респонденти найчастіше наголошували, що вони виходять з наявних продуктів та знаходять в пошуковій системі серед результатів пошуку перший-ліпший рецепт, не звертаючи при цьому увагу на назви інтернет-сторінок чи імена блогерів їжі.

Серед усіх джерел найпопулярнішими є українські та іноземні кулінарні шоу. Відносно блогерів їжі та інтернет-сторінок виявилося багато різних вподобань. Загалом респонденти назвали 200 різних джерел, котрі були названі від 1 до 5 разів. Для даного дослідження склали список, в якому в порядку зменшення наведені джерела та особи впливу, котрі були названі щонайменше 5 разів.

#### 3 названих 23-х джерел:

- 12 є телешоу, або ведучими телешоу
- вісім є влогерами YouTube
- два є групами в Facebook
- одне є інтернет-сторінкою про приготування їжі

Більшість рецептів надихнули українські та російські джерела, котрим сліднують такі міжнародні лідери думок, як Джеймі Олівер та Ґордон. Цікаво, що була названа лише одна інтернет-сторінка, і також те, що серед джерел для натхнення не було жодного кулінарного журналу чи журналу рецептів. Це свідчить про те, що люди надають перевагу кулінарним шоу над рецептами на папері, але готові купувати і кулінарні книги, якщо вони видані ким-небудь з їх улюблених шеф-кухарів чи кулінарних професіоналів.

Найбільше називали:

| Джерело                                                                             | Опис                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Кількість згадувань |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|  | <p>«MasterChef Ukraine» є українським змагальним кулінарним реаліті-шоу, яке базується на американській версії програми. Передача виходить в ефір з 2011 року і дотепер є в сітці етеру телеканалу СТБ.</p> <p>В шоу змагаються в кулінарних вміннях 20 учасників. Переможець отримує грошовий приз 500 000 гривень та можливість навчатись в престижній французькій кулінарній школі.</p> | 266                 |

|                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>MasterChef Ukraine</b>                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |           |
|  <p><b>Готовім вместе</b></p>      | <p>«Готовім вместе» - це кулінарний проект на українському телеканалі Інтер, в котрому ведучий Андрій Доманський та шеф-кухар Андрій Дромов знайомлять з новими рецептами та навчають, як краще готувати їжу.</p> <p><a href="https://inter.ua/ru/gotovim-vmeste">https://inter.ua/ru/gotovim-vmeste</a></p>                                                                                                                                                                                                      | <p>76</p> |
|  <p><b>Ектор Хіменес-Браво</b></p> | <p>Ектор Ісмаель Хіменес-Браво – це шеф-кухар колумбійського походження з канадським і українським громадянством, бізнесмен, телеведучий та лектор кулінарного мистецтва. Він є суддею в шоу-змаганні «MasterChef Ukraine» та в українському шоу суперзірок. Зараз живе в Україні. Засновник підприємства Bravo Restaurant Group.</p>                                                                                                                                                                             | <p>61</p> |
|  <p><b>Єдім дома</b></p>         | <p>«Єдім дома» - це російське кулінарне шоу. Під керівництвом Юлії Висоцької це шоу є кулінарним документальним фільмом життя молоді жінки. Передача виходить в етер з 2003 року вранці кожної неділі, тривалість однієї серії становить 30 хвилин. Всі серії та кліпи можна знайти на інтернет-сторінці передачі і YouTube-каналі Юлії Висоцької. В програмі пропонують швидкі та прості страви.</p> <p>Висоцька видала багато книг з рецептами, була в багатьох телепередачах в якості ведучої чи учасниці.</p> | <p>61</p> |
|  <p><b>Джеймі Олівер</b></p>     | <p>Джеймс Тревор «Джеймі» Олівер – це Британський шеф-кухар та власник ресторану. Він відомий легко приготованими стравами, котрі привели до численних телепередач та відкриття багатьох ресторанів.</p> <p>Він популяризував приготування їжі вдома та здорове харчування. Олівер є автором багатьох відомих книг з рецептами.</p>                                                                                                                                                                               | <p>40</p> |

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|    | <p>Гордон Джеймс Ремзей – це Британський шеф-кухар, ресторатор, письменник та телефігура. Семи його ресторанам дано загалом 16 зірок Мішлена</p> <p>Він виступає по телебаченню, кіно, в обслуговуванні і кулінарії і під його рукою практикували декілька кухарів, котрих він згодом наймав на роботу. Ремзей також відомий, як ведучий кулінарного змагального шоу.</p> | 36 |
| <p><b>Гордон Ремзей</b></p>                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |    |
|    | <p>«Смак» був кулінарно-розважальним телешоу в етері російського телеканалу Первий.</p> <p>Першим його ведучим був Андрій Макаревич(1993-2005), другим – Іван Ургант (2006-2018).</p> <p>В 2018 році передача зникла з етеру Первого каналу, але недовзі Макаревич її відновив на YouTube-і під тією ж назвою.</p>                                                        | 30 |
| <p><b>Смак</b></p>                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |    |
|   | <p>«Обломофф» - це канал популярного російського відеоблогера «Славний друже Обломофф»-а (справжнє ім'я Олег Грігор'єв).</p> <p>Окрім блогу їжі він робить «славні огляди», в яких він приходить та оцінює місцеві ресторани та послуги доставки їжі.</p>                                                                                                                 | 17 |
| <p><b>Обломофф</b></p>                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |    |
|  | <p>Російська відеоблогер Оксана є власницею популярного каналу «Кухня навиворіт». Оксана- кухар-аматор, котра щотижня дає прості рецепти із найзвичайнісіньких продуктів та пробує і знайомить з новими виробами.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/channel/UC4gVKW7oYok8-3vmelBNB_w">https://www.youtube.com/channel/UC4gVKW7oYok8-3vmelBNB_w</a></p>              | 16 |
| <p><b>Кухня навиворіт</b></p>                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |    |



|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|    | <p>Ольга Матвей – це українська блогер їжі та власник YouTube-каналу «Готувати просто». Тричі на тиждень вона публікує на ньому нові та прості рецепти.</p> <p>Канал має 3,8 мільйонів глядачів, її відео дивились понад 524 790 581 раз.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/channel/UCZEQXoz7G4sPniv_hJJbVhw">https://www.youtube.com/channel/UCZEQXoz7G4sPniv_hJJbVhw</a></p>        | 14 |
| <p><b>Ольга Матвей</b></p>                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |
|    | <p>Кулінарне шоу «Все буде смачно» виходить в етер на українському каналі СТБ. На вихідних глядачам пропонують ексклюзивні таємниці приготування популярних та улюблених страв. Веде телешоу Надія Матвеева, в студію запрошуються відомі гості.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/user/smachnoonline/about">https://www.youtube.com/user/smachnoonline/about</a></p>                 | 13 |
| <p><b>Все буде смачно</b></p>                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |
|   | <p>Ілля Лазерсон – шеф-кухар, російський теле- та радіоведучий, автор кулінарних книг. Веде на YouTube-і канал Lazerson Zone.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/channel/UCbb-qqGdIVS7laUbUOTOXhg">https://www.youtube.com/channel/UCbb-qqGdIVS7laUbUOTOXhg</a></p>                                                                                                                    | 13 |
| <p><b>Ілля Лазерсон</b></p>                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |
|  | <p>«Пекельна кухня» - це кулінарне реаліті-шоу, котре було в етері телеканалу 1+1. Під керівництвом шеф-кухаря Арама Мнацаканова між собою змагались 16 кухарів. Переможець отримував нагороду в 500 тисяч гривень.</p>                                                                                                                                                                     | 12 |
| <p><b>Пекельна кухня</b></p>                                                        | <p>Передача була створена за зразком формату Hell's Kitchen (яку на каналі Фокс вів Гордон Ремзей). У передачі було три успішних сезони на каналі 1+1 в 2011-2013 роках.</p>                                                                                                                                                                                                                |    |
|  | <p>Відомий російський телеведучий та шеф-кухар Васілій Ємел'яненко ділиться на своєму каналі на YouTube-і своїм досвідом та смачними рецептами. Канал має 1,17 мільйонів глядачів, відеокліпи зібрали більше 114 432 438 переглядів.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/channel/UCgeval0um2gyuRhP1qch8Uw/about">https://www.youtube.com/channel/UCgeval0um2gyuRhP1qch8Uw/about</a></p> | 12 |
| <p><b>Васілій Ємел'яненко</b></p>                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |

|                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Шеф Васілій Ємел'яненко</b>                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |    |
| <br><b>Povarenok.ru</b>     | <p>Це популярна російськомовна інтернет-сторінка рецептів. Комуна рунету, яка є російськомовною веб-громадою спеціалістів з приготування їжі. Це інтернет-сторінка, користувачі котрої постять рецепти, діляться досвідом та експериментують з новими рецептами смачних страв.</p> <p><a href="https://www.povarenok.ru/about">https://www.povarenok.ru/about</a></p>                    | 10 |
| <br><b>Готуємо вдома</b>    | <p>«Готуємо вдома» - це група в Фейсбуці, де українські користувачі діляться рецептами та обговорюють їх.</p> <p><a href="https://www.facebook.com/cookhometasteua">https://www.facebook.com/cookhometasteua</a></p>                                                                                                                                                                     | 9  |
| <br><b>Готовим дома</b>    | <p>«Готовим дома» - це російськомовна інтернет-сторінка і група в Фейсбуці, на яких власник Олеся та гості діляться доступними та оригінальними рецептами домашньої кухні.</p> <p><a href="https://gotovim-doma.ru">https://gotovim-doma.ru</a></p>                                                                                                                                      | 8  |
| <br><b>Все буде добре</b> | <p>Алла Ковальчук є спеціалістом української національної кухні, «жінка з народу» за п'ятдесят. Вона походить з Полтавщини та приймала участь в передачі «MasterChef». Її опис процесу приготування різних страв дуже просто зрозуміти, і при тому – колоритний. Вона задіяна в телешоу «Все буде добре» та «Все буде смачно». Передачі виходили в етер на телеканалі СТБ (Україна).</p> | 8  |
| <br><b>Борис Бурда</b>    | <p>Борис Бурда є українським журналістом, телеведучим та письменником. Він ведучий кулінарного шоу «Смачно з Борисом Бурдою», автор декількох кулінарних книг та власник YouTube-каналу «Yummy».</p> <p><a href="https://www.youtube.com/user/Vkusninkacom">https://www.youtube.com/user/Vkusninkacom</a></p>                                                                            | 7  |

|                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  <p><b>Евген Клопотенко</b></p>   | <p>Евген Клопотенко – український кулінарний експерт, шеф-кухар, бізнесмен та ведучий програм. Він є засновником соціального проекту «CultFood», який покликаний міняти культуру їжі, також співзасновник ресторану «Сто років тому вперед» і власник зосередженої на українських рецептах популярної інтернет-сторінки <a href="http://www.klopotenko.com">www.klopotenko.com</a>.</p>               | 7 |
|  <p><b>Ліза Глінская</b></p>      | <p>Ліза Глінская є одним з переможців передачі «MasterChef» та згодом брала в ній участь в якості судді (телеканал СТБ). Вона – кондитер, засновник та вчителька школи кондитерів GL, авторка та видавець трьох книг, а також кулінарний експерт на українських телепередачах.</p> <p><a href="https://glinskaya.com.ua/about">https://glinskaya.com.ua/about</a></p>                                 | 7 |
|  <p><b>Сталік Ханкішиєв</b></p>  | <p>Станіслав Ханкішиєв, більше відомий як Сталік Ханкішиєв – кухар-зірка, фотограф та знавець кулінарії, який народився в Узбекистані. Він відомий перш за все через телепередачі та книги. Особливо його пов'язують з Центрально-Азіатською кухнею, але він також популяризував страви кавказьких, балканських та слов'янських країн.</p> <p><a href="https://stalic.ru/">https://stalic.ru/</a></p> | 7 |
|  <p><b>Кальніна Наталія</b></p> | <p>Вона – російська блогер їжі, котра публікує на своєму каналі смачні, доступні та оригінальні домашні рецепти. Канал має 2,61 мільйона глядачів та її відеокліпи зібрали більше 443626282 переглядів.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/channel/UC3yCLRgNaVrgSB6rCdQV_g/about">https://www.youtube.com/channel/UC3yCLRgNaVrgSB6rCdQV_g/about</a></p>                                          | 5 |

## 9.2. Зауваження та поради підприємницького сектору

Коли у імпортерів попросили поради для збільшення продажу кільки та салаки та для покращення репутації кільки та салаки естонського походження, то декілька підприємств порадили вирішити проблеми поставки в піковий період споживання і підвищити якість виробів, маючи на увазі, головним чином, механічні пошкодження. Співрозмовник інтерв'ю з підприємства ТОВ Балтік Фіш порадив зменшити та обмежити кількість імпортерів, оскільки деякі підприємства, котрі не спеціалізуються на кільці та салаці, можуть завдати шкоди ринку. Тому він порадив імпортерам провести спільну зустріч та розробити стратегію, як разом розвивати ринок.

Також імпортери порадили виправити вигляд рибних виробів, розробити кращі рішення для упаковки, пропонувати ширший вибір оброблених виробів та навчити обробників створювати нові вироби з кільки та салаки. Співрозмовник інтерв'ю з підприємства ТОВ Призма Юкрейн порадив дослідити мотиви споживачів та вплинути на культуру споживання, представляючи нові смаки та



методи при приготуванні кільки та салаки. Він додав, що люди віком від 50 років пам'ятають товарний знак „Riga Sprat“ і в них є багато приємних спогадів та асоціацій у зв'язку з виробами балтійських країн, котрі вони вважають якісними. Декілька імпортерів вірили, що, оскільки споживання риби дуже чутливе до ціни, то доступніша ціна могла б допомогти збільшити споживання кільки та салаки. Респондент з підприємства ТОВ АЙСБЕРГ-ФІШ, навпроти, вважав, що споживання неможливо збільшити, оскільки ринок не потребує більше кільки та салаки.

Більшість обробників риби своїх виробів активно не рекламували, чи в них не було порад щодо збільшення продажу кільки та салаки в Україні. Співрозмовники інтерв'ю з підприємств Львівморепродукти та Буккін сказали, що вони рекламують свої вироби через оптових продавців, а представник Аркадія Фіш сказав, що коли якість виробу хороша, то вона сама себе продає. Співрозмовник інтерв'ю з підприємства Гольфстрім сказав, що вони рекламують вироби на своїй інтернет-сторінці, в друкованих матеріалах та у фірмових магазинах.

Всі роздрібні продавці погодились, що якість, ціна та кампанії з продажу впливають на рішення клієнтів щодо купівлі найбільше. Додатково два респонденти з підприємства ТОВ СІЛЬПО ФУД та Львівхолод наголошували на важливості якісної упаковки. Майже всі роздрібні продавці стверджували, що маркетинг та реклама є дуже важливими при продажу риби кінцевому споживачу. Співрозмовник інтерв'ю з мережі роздрібною торгівлі Таврія-В сказав, що розвиток продажів особливо важливий в середньому та дорогому сегменті. Навпаки, за його словами, у випадку виробів із кільки та салаки ця тема не настільки важлива і тому у них немає конкретних маркетингових дій щодо цих виробів. В той же час респондент з ТВК Львівхолод був протилежної думки, стверджуючи, що для виробів із кільки та салаки маркетингова діяльність вельми важлива.

Усі роздрібні продавці проводили кампанії продажу. Співрозмовники інтерв'ю з підприємств Фоззі Груп та ТВК Львівхолод пояснили, що, окрім кампаній продажу вони використовують в супермаркетах також аудіорекламу, великі рекламні щити та програми лояльності клієнтів. Додатково Фоззі Груп рекламує себе на телебаченні, а ТВК Львівхолод публікує вигідні пропозиції в своїй рекламній газеті. Коли у роздрібних продавців запитали пропозиції щодо збільшення продажів кільки та салаки і щодо покращення репутації в Україні, то співрозмовники інтерв'ю порадили інвестувати в маркетингову діяльність та співпрацювати з супермаркетами. Представник підприємства ТВК Львівхолод сказав, що українці вважають Естонію країною, яка пропонує якісні вироби, і виробники риби повинні це використовувати в своїй маркетинговій роботі. Респондент з Варус Омега порадив зайнятися створенням іміджу та так би мовити розповіддю історії і навів приклад про торговий знак «Norven» підприємства UFC, котре провело успішну кампанію.

Більшість співрозмовників інтерв'ю з сектору HoReCa сказали, що вони зазвичай рекламують своє підприємство та послуги, в той час, як реклама конкретних страв не є звичайною справою. Співрозмовник інтерв'ю з їдальні ПМК пояснив, що рекламує лише нові страви, а респондент з мережі фастфуду Пузата Хата додав, що більше звертає увагу на сезонні страви. Crystal Catering Service проводить тематичні тижні та місяці їжі. Підприємство доставки обідів та надання послуг харчування BrotherStez стверджувало, що клієнти знають якість їхніх виробів, тому немає потреби себе рекламувати та залучати клієнтів.

Більшість співрозмовників інтерв'ю з сектору HoReCa вірили, що медіа та різні канали маркетингу можуть впливати на рішення кінцевого споживача. Представник підприємства громадського харчування Мама Фуд пояснила, що, окрім телеканалів, на сьогоднішній день дедалі важливішими стають соціальні медіа та блоги. Співрозмовники інтерв'ю з підприємства громадського харчування Базилік та мережі кав'ярень Смак додали, що на важливому місці є поради, які поширюються т.з. «сарафаним радіо». Представник підприємства, яке пропонує обіди «Обід в Офіс» вірить, що ціна виробу може зіграти важливішу роль при прийнятті клієнтом рішення, аніж реклама.

### **9.3. Можливості для розширення ринку**

Роль імпортерів в успіху виробів з салаки та кільки на ринку України дуже важлива. Часто вони є першим та головним контактом з естонським виробником і забезпечують рибою всі інші сектори. Для того, щоб співпраця з імпортерами була успішною, рекомендовано вирішити усі проблеми, пов'язані з постачанням та розробити упаковки, котрі враховували б специфічні потреби різних секторів. Оскільки імпортери працюють з різними клієнтами, то рекомендовано підходити до них індивідуально, щоб зрозуміти їхню клієнтуру та потреби, що дозволило б запропонувати товар, який до вподоби саме для них. Для того, щоб зберегти та підняти добру репутацію виробів естонського походження, важливо постійно перевіряти та виправляти якість виробів із салаки та кільки.

Підприємства української рибної промисловості зацікавлені пропонувати ринку, передусім сектору роздрібної торгівлі, вироби, які споживачі залюбки купуватимуть. Для цього вони потребують якісну сировину за належною ціною. Декілька обробників риби знаходяться в прямому контакті з естонськими підприємствами, які пропонують рибу, тому важливо забезпечити якісну продукцію, хороші умови постачання, належні упаковки та впевнитись, щоб риба дісталася клієнта свіжою. При розробці нових виробів із салаки та оселедця, технологам рибної промисловості стали б в нагоді вказівки та ідеї рецептів від естонських спеціалістів. Тут важливо, щоб нові вироби належали до середнього або вищого цінового класу, бо це дозволило б краще позиціонувати кільку та салаку, і змінило б ставлення українських споживачів до цих видів риби.

На сьогодні зацікавленість українського сектору HoReCa до кільки та салаки низька, оскільки до цих видів риби відсутній попит. Оскільки, відвідуючи заклади громадського харчування, українці дуже відкриті до нових експериментів та страв, то заклади громадського харчування могли б бути доброю платформою при ознайомленні з цікавими новими рецептами. Обов'язково слід естонським кухарям та іншим спеціалістам взяти участь в названих раніше заходах «досвіду гастрономічних мандрів» (глава 7.2.3) та ознайомити в рамках цих заходів з новими та цікавими рецептами кільки та салаки, котрі місцеві могли б згодом використовувати в своїх меню. Також рекомендується провести подорож українським кухарям в Естонію для натхнення та ознайомити їх з місцевою культурою їжі та різними способами використання кільки та салаки.

Оскільки ціна на кільку та салаку, порівняно з іншими видами риби, скоріше низька, то деякі співрозмовники інтерв'ю вважали, що їх можна було б запропонувати в закладах громадського харчування нижчого та середнього цінового рівня. З відповідей споживачів виявилось, що люди з меншими доходами споживають рибу в закладах громадського харчування значно рідше за людей з вищими доходами. Оскільки ціллю є підняти рівень ціни та репутацію салаки та кільки, то рекомендовано зосередитись на закладах громадського харчування скоріше середнього та вищого цінових рівнів.

Мережі роздрібних магазинів України продають кільку та салаку як свіжою, так і обробленою і мороженою. Оскільки це дуже чутливі до ціни вироби, то на їхній продаж впливають загальне економічне становище та різні кампанії продажу. Для того, щоб зменшити цінову чутливість споживання виробів з кільки та салаки, важливо пропонувати магазинам більше преміумних виробів, що підтримується продуманими маркетинговими діями. Проведення рекламних кампаній, розповсюдження маркетингових матеріалів, ознайомлення з виробами в магазинах та різні стимули продажу підтримали б продажі у роздрібному секторі. На сьогодні немає жодного, хто б пропонував преміум вироби в сегменті кільки та салаки, і цією можливістю можна було б скористатись.

Найважливішим є підняти зацікавленість українського споживача до виробів із салаки та кільки і навчити клієнта відрізняти ці риби від інших видів риб. Коли у кінцевого споживача виникла деяка зацікавленість до виробу, то різним представникам підприємницького сектору буде легше ці вироби пропонувати. Балтійську кільку та салаку можна було б ознайомлювати за допомоги продуманої історії. Цю історію допомогли б закріпити різні лідери думок, кулінарні шоу, посли брендів тощо. Ця історія допомогла б звільнитися від репутації, зацементованої до виробів кільки та салаки протягом радянських часів, і створила б нове свіжий імідж салаці та кільці.

## 10. Висновки та рекомендації

Загалом споживання риби має в Україні хороший потенціал зростання, оскільки ринок ще не повністю сформувався. За даними Асоціації українських імпортерів риби та морепродуктів споживання риби в Україні складає 14 кг на душу населення на рік. Це приблизно на третину менше середнього показника в світі, що становить 20 кг на душу населення на рік, і середнього показника в ЄС, що становить 21 кг на душу населення на рік (що також становить кількість, яку рекомендує споживати Продовольча та Сільськогосподарська Організація ООН). Протягом останніх десяти років споживання риби в світі постійно зростає, і можна припустити, що воно зросте і в Україні. За умови виправлення економічного становища можна очікувати, що споживання риби в Україні відновиться.

Хоча через пандемію COVID-19 в поведінці споживачів відбулися деякі зміни, і через них та через економічну невпевненість складно прогнозувати майбутній розвиток ринку в Україні і в усьому світі, можна припустити, що в довгостроковій перспективі тренди будуть позитивними. Прогнозують, що економіка України відновить свої позиції крок за кроком протягом наступних п'яти років, і над усіма опитаними секторами витає спільна думка про те, що споживання риби збільшиться протягом наступних десяти років за рахунок зменшення споживання м'яса. Але в найближчому майбутньому споживання риби в Україні ще не наздожене середній рівень в Європейському Союзі.

Ймовірно, що розвиток економіки впливає і на структуру споживання риби. Під час фінансових труднощів українські споживачі, імовірно, змінюють вподобання щодо видів риби і видів виробів з риби. В декількох інтерв'ю з імпортерами та мережами роздрібної торгівлі продуктами харчування було вказано, що на культуру споживання більш за все впливають зміни в рівнях доходів споживачів. При зниженні доходів споживачі стають більш чутливими до цін, але не міняють своїх вимог до якості виробів. Перш за все, при зниженні доходів, споживачі, котрі не бажають зовсім відмовитись від споживання риби, звертають увагу на більш доступні види риби, до котрих належать і салака з кількою.

На сьогодні репутацію кільки та салаки формує образ, закріплений ще за часів Радянського Союзу, що це дешевий продукт, котрий передусім призначений для домашнього споживання. Велика кількість пропозицій салаки та кільки в здебільшого нижніх цінових сегментах не допомагає закріпленню репутації якісного виробу, що є ознакою виробів з вищою ціною. З цього випливає рекомендація переглянути усю лінійку виробів на українському ринку та розробити нові вироби, які б належали до вищого цінового класу, і розробити цікаві рецепти для споживання кільки та салаки як вдома, так і для того, щоб пропонувати їх в закладах громадського харчування.

Маркетинг, націлений на походження, може бути доброю можливістю, оскільки, відповідно до результатів споживчого дослідження, багато нинішніх українських споживачів салаки та кільки належать до тієї категорії споживачів, котрі не мають чіткого вподобання щодо країни походження виробу. В ході інтерв'ю з підприємницьким сектором навели, як сильний та добрий приклад нещодавньої успішної маркетингової стратегії «Norven», що є торговим знаком імпортера риб UCF. Також варто зазначити, що, коли у споживачів запитали про те, яке походження кільки для них переважає, то Норвегія називалася частіше інших. Це може означати, що споживачі не відрізняють салаку від звичайного оселедця, чи образ Балтійського моря для українців сильніший за бренд Естонії.

Для оцінки кращих методів впливу на культуру споживання салаки та кільки можна додатково проаналізувати методи маркетингу, котрі використовують підприємства, які пропонують більш популярні види риб та рибних виробів в Україні. Додатково можна дослідити країни, де не тільки споживають багато салаки та кільки, але й де вони мають позитивний образ.

Детальніший аналіз пропонованих на ринок виробів із салаки та кільки треба провести в регіонах з великим ринковим потенціалом, таких, як Рівне та Одеса, за котрими слідують Дніпро та Київ. Попередній аналіз важливий, оскільки ці ринки мають дуже щільну конкуренцію, незважаючи на те, що їх характеризують різні цінові сегменти (в Рівному нижчий ціновий клас, в Дніпрі середній ціновий клас, в Києві вищий ціновий клас, а в Одесі представлені всі цінові сегменти).

Середній ціновий сегмент найбільш привабливий, на котрому естонським виробникам необхідно зосередитись. Найширший вибір типів, видів та смаків виробів робить з нього також і сегмент з найщільнішою конкуренцією. Тому, для успішного входу на ринок в цьому сегменті потрібні великі інвестиції на маркетинг, особливо щодо таких виробів, як салака та кілька, загальну репутацію котрих треба починати змінювати. Основна діяльність охоплювала б навчання споживача як в медіа, так і в соціальних медіа, щоб оновити репутацію салаки та кільки, і ознайомлювати з новими рецептами. Додатково потрібно розширити вибір виробів новими смаками та/чи видами виробів в популярних мережах роздрібної торгівлі продуктами харчування, спеціальних рибних магазинах та закладах громадського харчування. За допомогою унікальних пропозицій продажів можна проводити маркетинг Естонії, як країни походження якісних кільки та салаки. Треба співпрацювати як з імпортерами, оптовими продавцями, так і з великими мережами роздрібної торгівлі і ретельно обраними закладами громадського харчування.

З ціллю покращення образу салаки та кільки важливо розробити вироби, котрі було б можливо розмістити у вищий ціновий сегмент. Загальновідомо, що вироби, які знаходяться в вищому ціновому сегменті, мають позитивний вплив на репутацію та продажі виробів середнього цінового сегменту (і навпаки, велика кількість виробів з низькою ціною впливає негативно на вироби, які знаходяться в вищих цінових сегментах). Отже, при успішному позиціонуванні виробу в цей сегмент можливо маніпулювати сприйняттям виробу у споживачів. Захоплення та розширення ринку в цьому сегменті набагато складніше, оскільки такі прості тактики, як реклама та маркетинг в основних медіа, тут не спрацьовують. Для ознайомлення цільової групи з таким виробом потрібно його представляти в пунктах продажу ексклюзивних продуктів і налагоджувати відносини з більш трендовими та дорожчими закладами громадського харчування. Хоча це, імовірно, і не приведе до великих об'ємів продажів, це може позитивно вплинути на формування іміджу.

В нижчий ціновий сегмент потрібно входити лише після дуже ретельного зважування, оскільки належність до цього сегменту може створити імідж «дешевого» і для інших виробів тієї ж торгової марки, або і для усіх виробів того ж походження. До того ж, прибуток в цьому сегменті можна заробити лише тоді, коли зосереджуватися на великих об'ємах продажів. Оскільки ціна є основним аргументом продажу, то націлювання на цей сегмент не потребує настільки великих інвестицій в маркетинг.