



Eesti kilu ja räume
eksporti suurendamise võimalused
Ukraina turul

Turu-uuring
August, 2020

Sisukord

1. Ülevaade	3
2. Uuringu eesmärk ja taust	4
3. Lühikokkuvõte.....	5
4. Metoodika	14
4.1. Uuringu kirjeldus	14
4.2. Tarbijasektori küsitlus	15
4.3. Ettevõtlussektori intervjuud	17
5. Oblastite sotsiaalmajanduslikud olud.....	19
6. Ülevaade Ukraina kalaturust	25
7. Kala tarbimine Ukrainas	29
7.1. Kalatarbijate maitse-eelistused ja tarbimisharjumused	29
7.2. Kalatarbijate maitse-eelistused ja tarbimisharjumused ärisektori hinnangul	51
7.3. Eesti kala kvaliteedi maine	53
7.4. Ukraina kalatarbimise ja maitse-eelistuste analüüs	54
8. Kilu ja räime tarbimine	57
8.1. Tarbimisharjumused ja maitse-eelistused kilu ja räime tarbimisel	57
8.2. Maitse-eelistused ja tarbimisharjumused ärisektoris kilu ja räime tarbimisel	65
8.3. Kilu ja räime tarbimise analüüs.....	67
9. Turu võimalik laiendamine	69
9.1. Lõpptarbijale suunatud turundus ja kommunikatsioon	69
9.2. Ettevõtlussektori tähelepanekud ja soovitused	75
9.3. Võimalused turu laiendamiseks	76
10. Järeldused ja ettepanekud	78
Lisa 1 - Küsimustikud	80
Tarbija küsimustik	80
Importöörid.....	103
Kalatööstus	106
Jaekaubandus.....	110
HoReCa.....	113
Hulgimüüjad (HoReCa)	116
Lisa 2 - Kontaktide nimekiri	120
Lisa 3 - Veebipoodide analüüs	124
Lisa 4 - Meeskond	132

1. Ülevaade

Riigihange “Uuringu tellimine Eesti kilu ja räime ekspordivõimaluste suurendamise kaardistamiseks Ukraina turul” teostati turu-uuringute ja ekspordi konsultatsioonifirma GatewayBaltic SIA poolt.

Uuring viidi läbi vahemikus aprill – august 2020. Uuringu ettevõtlussektori intervjuude etapp kestis 1. juunist kuni 17. juulini. Tarbijate küsitluse etapp kestis 12. juunist kuni 28. juunini.

Peamised uuringu etapid:

- Ettevõtlussektori intervjuude etapp hõlmas küsimuste loomist, tõlkimist ja kohandamist, intervjuueeritavate valimist ja otsekontaktide kogumist, intervjuude läbiviimist, nende transkribeerimist ning analüüsi.
- Tarbijasektori küsitlused hõlmasid küsimuste loomist, tõlkimist ja kohandamist, küsimustiku loomist, valimi kujundamist, vastajate valimist ja veebipõhist küsitlemist, andmetöötlust, sisulist kontrolli, andmete kaalumist ning analüüsi.

Sihtrühmad:

- Ettevõtlussektori intervjuude sihtrühma kuulusid kala importijad, kalatööstuse ja jaekaubanduse ettevõtted ning HoReCa ettevõtted ja hulgimüüjad Ukraina seitsmes oblastis: Kiievis, Odessas, Dnipropetrovskis, Harkivis, Lvivis, Rivnes ja Vinnõtsjas.
- Tarbijasektori küsitluse sihtrühma kuulusid inimesed, kes tarbivad kala vähemalt ühe korra kuue (6) kuu jooksul. Valimi moodustasid mehed ja naised vanuses 20–65 aastat, kes elavad viies Ukraina linnas: Kiievis, Odessas, Dnipros, Harkivis ja Lvivis.

Ettevõtlussektori intervjuud ja tarbijasektori küsitlused hõlmasid järgmisi teemasid: kala tarbimine, maitse-eelistused ja tarbimisharjumused, imporditud kilu ja räime maine, kvaliteeditaju, kasutusvaldkonnad ja, Eestist kala Ukrainasse eksportivate ettevõtete maine ja turule sisenemise soovitusel.

Uuringus on kasutatud räime mõistet Läänemere heeringa tähenduses, viidates kalaliigile ladinakeelse nimetusega *Clupea harengus membras* (inglise keeles *Baltic herring*, vene keeles *салака*). Kilu nimetuse all on silmas peetud kalaliiki ladinakaalse nimetusega *Sprattus sprattus* (inglise keeles *European sprat*, vene keeles *килька*).

Kolmandate osapoolte esitatud dokumentide, andmete, info ja originaalide täpsuse, täielikkuse ja kvaliteedi eest vastutavad vastava informatsiooni andjad. Lisainfo saamiseks vaadake viiteid infoallikatele. GatewayBaltic SIA. ei vastuta tagajärgede eest, mis võivad tuleneda selle dokumendi või mõne dokumendi osa kasutamisest.

Klient: Tartu Ülikool

Teostaja: GatewayBaltic, Ltd.

Lepingulised kohustused: teenusleping nr 6-20/HR5-17 (viitenumber 218671)

2. Uuringu eesmärk ja taust

Täna müüakse Ukraina turul Läänemerest püütud kilu ja räime ca 55 000 tonni aastas, sellest ligi 60% moodustab Eesti kalurite saak. 55 000 tonnist 45 000 tonni müüakse külmutatud kalana ja 10 000 tonni värtsikalana. Ukraina turg on Eesti kalatootjatele oluline ning Eesti päritolu kilu ja räime maine kujundamine Ukraina turul vajalik.

Ukraina on hetkel maailma suurim kilu ja räime inimitoiduks tarbija, ent kahjuks on kala müügihind sealsel turul viimase kümnendi madalaim. Keskmiselt saadakse tonni külmutatud kala müügist Ukraina turul 300–350 eurot, samas kui varasematel aegadel on ühe tonni hind ulatunud 450 ja isegi 500 euroni.

Seoses uue komponenditehase käivitamisega Paldiskis saavad Eesti tootjad inimitoiduks mõeldud kala kvaliteedile senisest tunduvalt suuremat rõhku panna. Komponenditehase toormena on võimalik kasutada väheväärtuslikumat püügiosa ning kõrgema kvaliteediga kala sorteeritakse omamaiste kalatööstuste ja eksportturgude tarbeks.¹²

Lähiaastatel on Eesti kalandussektori eesmärk saavutada Ukraina turul Läänemere kilu ja räime kui kvaliteetse kalatoorme suurem väärtustamine ja tarbimisharjumuse kasv, mis tõstaks Eestis püütud/väärindatud kilu ja räime keskmist müügihinda. Eesti Kalaliit plaanib kampaaniate abil Ukrainas populariseerida Eesti kilu ja heeringat kui kvaliteetset toorainet.

Esialt vajab Eesti Kalaliit põhjalikku ülevaadet Ukraina kalatööstusest, mis hõlmaks kohalike tarbimisharjumusi ja maitse-eelistusi. Uuringu eesmärk on analüüsida Eesti kala, peamiselt kilu ja räime ekspordivõimalusi, kaardistades erinevate sihtrühmade (tarbijad, importijad, tootjad, jaemüük, HoReCa) hoiakuid Eesti päritolu kilu ja räime ning kalatoodete osas üldiselt. Uuring hõlmab järgmisi Ukraina oblastiid: Kiiev, Odessa, Dnipropetrovsk, Harkiv, Lviv, Rivne ja Vinnõtsja.

Uurimistöö on sisendiks, et töötada välja strateegia, planeerida vajalikke tegevusi ja käivitada reklaamikampaania, mis aitaksid kujundada Läänemere kilu ja räime mainet kvaliteetse kalatoorainena ja suurendada selle tarbimist Ukrainas.

¹Kalanduse teabekeskus: www.kalateave.ee/images/pdf/Estonian_Fishery_2018_web.pdf

²Eesti Kalaliit: www.kalaliit.ee

3. Lühikokkuvõte

Ukraina kalaturg:

- Ukraina on kalatarbimise mahu osas endiselt vähearenenud turg, kuna keskmine tarbimine on vaid 14 kg inimese kohta aastas, jäädes oluliselt alla Euroopa Liidu riikide keskmisele kalatoodete tarbimisele, mis on 21 kg inimese kohta aastas. See näitab pikas perspektiivis olulisi kasvuvõimalusi.
- 2018. aastal oli Ukraina koguimport 375 tuhat tonni ja 2019. aastal 394 tuhat tonni. Seega ulatus kalade ja muude veebioloogiliste ressursside (sh molluskite, koorikloomade jne) turumaht 2019. aastal 500–550 tuhande tonnini, millest 394 tuhat tonni oli imporditud ja omatoodang oli 90 tuhat (ametlik arv) – 150 tuhat tonni (mitteametlik arv).
- Kilu ja räime import on viimastel aastatel kasvanud. Kui aastal 2016 impordis Ukraina 44 tuhat tonni kilu ja räimi, siis 2019. aastal ulatus see 55 tuhande tonnini. 60% imporditud kiludest ja räimedest pärinesid Eestist ja 30% Lätist.

Kala tarbimismustrid:

- Kala tarbimine Ukrainas on üldiselt korrelatsioonis majanduskasvu ja kõrgema sissetulekuga. Taskukohasema kalasegmendi tarbimine kasvab rahalise kitsikuse ajal ja kestab mõnda aega pärast seda, kuna raskemad ajad muudavad tarbijad mitmeks aastaks hinnatundlikuks.
- Ukraina tarbijate seas on enimtarbitavad kalaliigid heik, makrell, lõhe, heeringalised, karpkala, pollak, räim/kilu ja forell.
- Kala ostmisel peeti kõige olulisemaks kriteeriumiteks värskest, millele järgnesid kvaliteet, ohutus ja säilivusaeg. Kala ostmise kriteeriumitest hinnati vähemtähtsaks toiteväärtust ja päritoluriiki.
- Kala tarbimise peamisteks takistusteks, millele sageli viidati, oli selle kõrge hind ja liha /muude toodete eelistamine. Nendele järgnesid kalatoodete halb kvaliteet, pere teised maitse eelistused ja kalatoitude valmistamiseks puuduvad oskused

Räime ja kilu positsioon turul:

- Räime ja kilu peetakse taskukohaseks, sageli odavaks põhitooteks, mis on väga hinnatundlik.
- Läänemerest pärit räimed ja kilud on ukrainlaste seas hästi tuntud ja neid tarbitakse sageli, kuid need ei kuulu siiski igapäevasesse toidusedelisse. Läänemerest pärit räime ja kilu tarbis kord kuus 31% tarbijatest ja kord nädalas 11% vastanutest.
- Räime ja kilu süüakse enamasti kodus, peamiselt suupistena, osana põhiroast või võileiva peal. Väljaspool kodu süüakse räime ja kilu oluliselt vähem.
- Räime ja kilu maine on tugevalt seotud Nõukogude Liidu perioodiga. See maine ei ole üldiselt väga ahvatlev noorele ja kaasaegsele tarbijale.
- Ukraina tarbija ei pea kala päritoluriiki oluliseks ostukriteeriumiks, kuid huvitaval kombel eelistati kilude ostmisel kõige sagedamini Läänemere kilu, samas kui kilu ja räime

konkreetses päritoluriigina tõsteti selgelt kõige sagedamini esile Norrat. Antud tulemused võivad viidata, et vastajad ei erista Läänemere heeringat (räime) Atlandi heeringast või on Läänemere maine ukrainlaste jaoks Eesti ja Läti päritoluga võrreldes palju tugevamini juurdunud.

Piirkondlikud tarbimisnäitajad:

- Regionaalse kalatarbimise osas esineb korrelatsioon tarbitud koguste ja kolme põhinäitaja vahel, mis tingivad peamised erinevused toidukultuuris. Need indikaatorid on piirkonna kaugus rannikust, elanike sissetulekute tase ja õigeusu kristlaste osakaal piirkonnas. Mida lähemal on piirkond rannikule, seda suurem on meretööstuse ja kalatarbimiskultuuri mõju. Mida kõrgem on elanike sissetulek, seda rohkem saavad tarbijad endale lubada erinevat tüüpi kala. Mida suurem on piirkonnas õigeusu kristlaste osakaal, kes paastu ajal väldivad lihasöömist, seda suurem on kala tarbimine.
- Võttes arvesse 2018/2019 aasta püügi ja impordi andmeid, on Ukraina seitsmest analüüsitud oblastist suurim kalatarbimine elaniku kohta Kiievis, millele järgnevad Odessa, Rivne ja Dnipropetrovsk. Madalaim kalatarbimine elaniku kohta analüüsitud piirkondade hulgas on Vinnõtsjas, Lvivis ja Harkivis.
- Seitsmest Ukraina analüüsitud oblastist oli 2019. aastal suurim kasutatav sissetulek inimese kohta Kiievis, millele järgnesid Dnipropetrovsk ja Odessa. Keskmise kasutatava sissetulekuga elaniku kohta olid Harkiv ja Lviv, madalaimaga aga Vinnõtsja ja Rivne. Hinnasegimenti määramisel ja tootehindade kehtestamisel tuleks arvesse võtta nende piirkondade sissetulekute erinevusi.
- Üldiselt on Rivne ja Odessa oblastites kalatarbimine ühe elaniku kohta kõige suurem, vaatamata madalamale sissetulekute tasemele. See viitab taskukohaste kalasegmentide, näiteks räimede ja kilude, heale vastuvõtule. Samal ajal on need piirkonnad atraktiivsuse tõttu ka kõige konkurentsitihedamad.

Järeldused

- Üldiselt on kalatarbimisel Ukrainas hea kasvupotentsiaal, kuna turg pole veel täielikult välja arenenud. Majandusolukorra paranemise korral on oodata, et kalatarbimine Ukrainas taastub.
- Sissetulekute langedes muutuvad tarbijad hinnatundlikumateks, kuid ei muuda oma nõudmisi toote kvaliteedile. Eelkõige väheneva sissetuleku korral pööravad tarbijad, kes ei soovi täielikult kala tarbimisest loobuda, oma pilgud soodsama kalate kalaliikide poole, mille hulka kuuluvad ka räimed ja kilud.
- Räime ja kilu pakkumiste rohkus peamiselt madalamates hinnasegmentides ei aita kinnistada premium - toote mainet, mis kipub olema kõrgema hinnaga toodetel. Sellest tuleneb soovitus vaadata üle Ukraina turu tootevalik ning töötada välja uusi kõrgemas hinnaklassi kuuluvaid tooteid ja arendada huvitavaid retsepte räime ja kilu koduseks tarbimiseks kui ka toitlustuskohtades pakkumiseks.

Soovitused

- Selleks, et koostöö ärisektoriga oleks edukas, on soovitatav lahenada kõik tarnega seotud probleemid ja töötada välja pakendid, mis võtaksid arvesse erinevate sektorite spetsiifilisi vajadusi. Selleks, et hoida ja tõsta Eesti päritoluga toodete head mainet, on oluline räime ja kilutoodete kvaliteeti järjepidevalt kontrollida ja parandada.
- Uute räime- ja heeringatoodete väljatöötamisel oleksid kalatööstuse tehnoloogidele kindlasti abiks Eesti spetsialistide juhised ja retseptiideed. Selleks, et vähendada kilu- ja räimetoodete tarbimise hinnatundlikkust, on oluline pakkuda poodidele rohkem premium-tooteid, mida toetavad läbimõeldud turundustegevused. Täna pole räime ja kilu segmendis ühtegi juhtivat premium-toodete pakkujat ning seda võimalust saaks ära kasutada.
- Kuna eesmärk on tõsta räime ja kilu hinnataset ja mainet, siis on Horeca sektorile lähenedes soovitatav keskenduda siiski pigem keskmise ja kõrgema hinnatasemega toitlustusasutustele. Kindlasti tasuks Eesti kokkadel ja teistel spetsialistidel võtta osa Ukraina kokkadele suunatud üritustest ja tutvustada uusi ja põnevaid kilu- ja räimeretsepte.
- Kõige olulisem on tõsta Ukraina tarbija huvi räime- ja kilutoodetele vastu, ning õpetada tarbijat neid kalu teistest kalaliikidest eristama. Läänemere kilu ja räime võiks tutvustada läbimõeldud loona, mida aitaksid kinnistada erinevad suunamudijad, kokandussaadet, brändi suursaadikud ja paljud teised.
- Keskmise hinnasegment on eelistatuim segment, millele Eesti tootjad peaksid keskenduma. Räimede ja kilu kuvandi parandamise eesmärgil on oluline välja töötada ka tooteid, mida oleks võimalik paigutada ka kõrgemasse hinnasegmenti.
- Kindlasti võiks unikaalse müügipakkumisega turundada Eestit kui kvaliteetsete kilude ja räimede päritoluriiki. Koostööd peaks tegema nii maaletoojate ja hulgimüüjatega, kui ka suurimate jaemüügiketide, kokkade ja hoolikalt valitud toitlustusasutustega.

Short summary

Ukrainian fish market:

- Ukraine is still an underdeveloped market in terms of fish consumption, with an average consumption of only 14 kg per person per year, well below the EU average of 21 kg per person per year. This shows significant growth opportunities in the long run.
- In 2018, Ukraine's total imports were 375 thousand tons and in 2019 394 thousand tons. Thus, the market volume of fish and other web biological resources (incl. mollusks, crustaceans, etc.) in 2019 reached 500-550 thousand tons, of which 394 thousand tons were imported. Meanwhile own production was 90 thousand (official number) - 150 thousand tons (unofficial number).
- Imports of sprat and Baltic herring have increased in recent years. While in 2016 Ukraine imported 44 thousand tons of sprat and Baltic herring, in 2019 it amounted to 55 thousand tons. 60% of imported sprat and Baltic herring came from Estonia and 30% from Latvia.

Fish consumption patterns:

- Fish consumption in Ukraine is generally correlated with economic growth and higher incomes. Consumption of the more affordable fish segment will increase during the financial crisis and will continue for some time thereafter, as more difficult times make consumers price sensitive for several years.
- The most commonly consumed fish species in Ukraine are hake, mackerel, salmon, herring, carp, pollack, herring/sprat and trout.
- The most important criteria for buying fish were freshness, followed by quality, safety and shelf life. Of the criteria for purchasing fish, nutritional value and country of origin were considered less important.
- The main obstacles to fish consumption, which were often cited, were its high price and the preference for meat / other products. These were followed by poor quality fish products, other taste preferences of the family and lack of skills in cooking fish dishes.

Market position of Baltic herring and sprat:

- Baltic herring and sprat are considered to be an affordable, often cheap, mainstream product that is very price sensitive.
- Herring and sprat from the Baltic Sea are well known among Ukrainians and are often consumed, but they are not part of the daily diet. Herring and sprat from the Baltic Sea were consumed once a month by 31% of consumers and once a week by 11% of respondents.
- Baltic herring and sprat are usually eaten at home, mainly as a snack, as part of a main course or on a sandwich. Baltic herring and sprat are eaten significantly less outside the home.
- The reputation of Baltic herring and sprat is strongly linked to the Soviet period. This reputation is generally not very attractive to young and modern consumers.

- The Ukrainian consumer does not consider the country of origin of the fish to be an important purchasing criterion, but interestingly, Baltic sprat was the most common preference for sprat, while Norway was clearly the most common country of origin for sprat and herring. These results may indicate that the respondents do not distinguish Baltic herring from Atlantic herring or that the reputation of the Baltic Sea for Ukrainians is much more rooted than that of Estonia and Latvia.

Regional consumption indicators:

- In terms of regional fish consumption, there is a correlation between the quantities consumed and the three main indicators, which lead to the main differences in food culture. These indicators are the distance of the region from the coast, the income level of the population and the proportion of Orthodox Christians in the region. The closer the area is to the coast, the greater the impact of the maritime industry and the culture of fish consumption. The higher the income of the population, the more consumers can afford different types of fish. The higher the proportion of Orthodox Christians in the area who avoid eating meat during fasting, the higher the consumption of fish.
- Taking into account the data on catches and imports in 2018/2019, from the seven regions of Ukraine analyzed have the highest per capita fish consumption is in Kiev, followed by Odessa, Rivne and Dnipropetrovsk. The lowest per capita fish consumption among the analyzed regions is in Vinnytsia, Lviv and Kharkiv.
- Of the seven oblasts analyzed in Ukraine, 2019 had the highest disposable income per capita in Kiev, followed by Dnipropetrovsk and Odessa. The average disposable income per capita was Kharkiv and Lviv, while the lowest were Vinnytsia and Rivne. The differences in incomes in these regions should be taken into account when setting the price segment and setting product prices.
- In general, per capita fish consumption is highest in Rivne and Odessa regions, despite lower income levels. This indicates a good reception of affordable fish segments such as Baltic herring and sprat. At the same time, these regions are also the most competitive due to their attractiveness.

Conclusions:

- In general, fish consumption in Ukraine has good growth potential, as the market is not yet fully developed. If the economic situation improves, fish consumption in Ukraine is expected to recover.
- As incomes fall, consumers become more price sensitive, but do not change their demands for product quality. Particularly in the face of declining incomes, consumers who do not want to give up fish altogether turn their attention to more favorable fish species, including Baltic herring and sprat.
- The abundance of Baltic herring and sprat offers, mainly in the lower price segments, does not help to establish the reputation of the premium product, which tend to be higher priced products. Hence the recommendation to review the product range of the Ukrainian market

and to develop new products in the higher price range and to develop interesting recipes for Baltic herring and sprat for home consumption as well as for catering.

Recommendations

- For successful cooperation with the business sector, it is advisable to solve all supply-related problems and develop packaging that takes into account the specific needs of different sectors. In order to maintain and enhance the good reputation of products of Estonian origin, it is important to constantly control and improve the quality of Baltic herring and sprat products.
- For the development of new Baltic herring products, the instructions and recipes of Estonian specialists would certainly help the technologists of the Ukrainian fishing industry. In order to reduce the price sensitivity of the consumption of sprat and Baltic herring products, it is important to offer shops more premium products, supported by well-thought-out marketing activities. Today, there is no leading premium product provider in the Baltic herring and sprat segment, and this opportunity could be seized.
- However, as the aim is to increase the price level and reputation of Baltic herring and sprat, it is advisable to focus on medium and higher priced catering establishments when approaching the HoReCa sector. Estonian chefs and other specialists should definitely take part in events aimed at Ukrainian chefs and introduce new and exciting sprat and Baltic herring recipes.
- The most important thing is to increase the Ukrainian consumer's interest in Baltic herring and sprat products and to teach the consumer to distinguish these fish from other fish species. Baltic sprat and herring could be introduced as a well-thought-out story, which would be helped by various directional modifiers, cooking shows, brand ambassadors and many others.
- The average price segment is the most preferred segment that Estonian producers should focus on. In order to improve the image of Baltic herring and sprat, it is also important to develop products that can be placed in a higher price segment.
- Estonia could certainly be marketed as a country of origin for high-quality sprat and Baltic herring with a unique sales offer. There should be co-operation with importers and wholesalers as well as the largest retail chains, chefs and carefully selected catering establishments.

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 моллюсків, ракоподібних тощо) у 2019 році досяг 500-550 тис. тон, з них імпортували 394 тис. тон. Тим часом власне 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 з 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, оселедець, 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 супроводжувались 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 їдять вдома, головним чином як закуску, як частину основної страви або на бутерброді. Кільку і салаку значно рідше їдять 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, балтійська кілька була найпоширенішою перевагою для кільки, 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 регіонів України найбільше споживання риби на душу населення у Києві, далі - Одеська, Рівненська та Дніпропетровська області. 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 кільку 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 захоплюючі 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, послы 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.

4. Metoodika

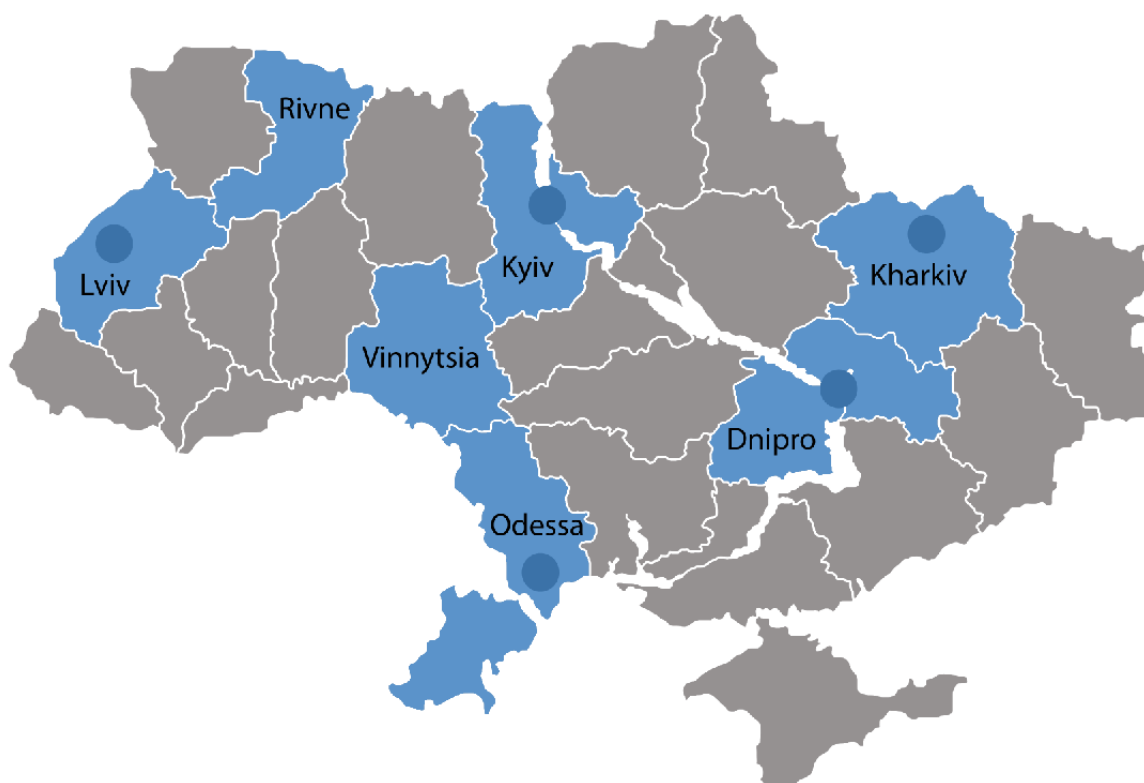
4.1. Uuringu kirjeldus

Uuringu piirkond

Tellimuse kohaselt viidi tarbijasektori küsitlus läbi viies linnas: Kiievis, Odessas, Lvivis, Harkivis ning Dnipros. Ettevõtlussektori intervjuud viidi läbi seitsmes oblastis: Kiievis, Odessas, Lvivis, Harkivis, Dnipropetrovskis, Rivnes ning Vinnõtsjas.

Joonis 1.1

Uuringu oblastid (sinine) ja linnad (tumesinine)



Uuringu arenguetapid

- **Küsimustikud.** Esmalt loodi kuus eraldi küsimustikku:
 - a. Viis küsimustikku loodi kvalitatiivseteks intervjuudeks ettevõtlussektori erinevate esindajatega (importijad, kalatöötledajad, jaemüüjad, HoReCa sektoriesindajad ja HoReCa sektorit esindavad hulgimüüjad). Intervjuu kestus oli 20–25 minutit.
 - b. Üks küsimustik loodi tarbijate kvantitatiivse küsitluse jaoks. Intervjuu kestus oli 10–15 minutit.

- **Intervjueeritavate selekteerimine.** Intervjuude läbiviimiseks oli klient teinud osalise valiku ja loonud otsekontaktide nimekirja ettevõtete esindajate ja vastutavatel positsioonidel töötavate inimeste kontaktandmetest. HoReCa sektori esindajate (kohvikud, restoranid, toitlustusteenused ja neid ettevõtteid teenindavad hulgimüüjad) ning osaliselt ka jaekaubanduse sektori puhul tegi valiku ja koostas otsekontaktide nimekirja uuringuettevõtte. Ülevaade intervjueeritavatest ja nende otsekontaktid on leitavad uuringu lisast (Lisa 2).
- **Uuringu ja intervjuude läbiviimine.** Tarbijaküsitlus viidi läbi virtuaalselt. Ettevõtlussektori intervjueeritavatega võeti ühendust ja neid küsitleti telefoni teel, mõnel üksikjuhul vastasid nad ka e-posti teel.
- **Andmete kogumine ja analüüs.** Kõiki vastuseid ja intervjuu tulemused koondati ühte dokumenti. Tulemusi analüüsiti nii sektori põhiselt kui ka erinevate sektorite võrdluses. Järeldused ja soovitused on lisatud lõppdokumenti.

4.2. Tarbijasektori küsitlus

Uuringu eesmärkide ja sihtrühma määramine

Uuringu selle osa sihtrühmaks on 20–65-aastased mehed ja naised, kes elavad Kiievis, Odessas, Dnipros, Harkivis või Lvivis ning tarbivad kala vähemalt kord kuue kuu jooksul.

Küsimustiku kujunemise protsess

Küsimustiku esialgne versioon tõlgiti ukraina ja vene keelde, kohandati Ukraina kontekstiga ja redigeeriti vastavalt kliendi kommentaaridele, misjärel kiitis klient küsimustiku heaks. Küsimustik sisaldas 21 küsimust (Lisa 1), millele vastamiseks oli arvestatud 10–15 minutit.

Valimi suurus

Kokku võttis küsitlusest osa 1505 vastajat. Uuringu valimi suurus oli 300 vastajat igas linnas.

Valimi moodustamine

Uurimisrühm moodustas valimi 20–65-aastastest inimestest, kes elavad Kiievis, Odessas, Dnipros, Harkivis ja Lvivis.

Valimi hulka arvestati vastajaid mõningase varuga, et kompenseerida võimalikke küsitluse kriteeriumitele mittevastavaid osalejaid või osalemisest keeldujaid.

Seejärel valis uuringufirma veebipõhine žürii välja kindlate parameetritega vastajad, keda kutsuti vastama elukoha ja kala tarbimisega seotud küsimustele. Neid vastajaid, kes sihtrühma vajalikele kriteeriumitele vastasid, kutsuti täitma veebipõhist küsimustikku.

Küsimustiku testimine ja muudatused

Esimest küsimustikku testiti viie osaleja suuruse valimi põhjal ja mõne küsimuse puhul tehti väikeseid muudatusi, et küsimustik oleks arusaadavam.

Küsimustiku rakendamine

Andmete kogumine toimus mitmes etapis:

1. **Valimine.** Uuringu läbiviija sõnastas uuringu eesmärkide põhjal sihtrühma kirjelduse koos geograafiliste, sotsiaal-demograafiliste ja muude konkreetsete valikukriteeriumidega. Seejärel valiti nendele kriteeriumitele vastavatest inimestest välja sihtrühm.
2. **Kutse.** Kõik potentsiaalsed vastajad said kutse, milles oli selgelt ära toodud küsitluse teema, tingimused ja ühe intervjuu keskmine kestus.
3. **Online-intervjuu.** Vastajad täitsid *online*-küsimustiku.
4. **Küsitluses osalejate motiveerimine.** Potentsiaalsete osalejate motiveerimiseks kasutati veenvat suhtlus- ja meeldetuletusstrateegiat (veebipõhiste meeldetuletuste ja telefonikõnede näol).

Andmete kogumine ja töötlemine

Tarbijaandmeid koguti veebis tarbija enda poolt hallatava küsimustiku kaudu, mille täitmisele kulus 10-15 minutit.

Järgnev andmete kvaliteedi kontroll sisaldas järgmisi samme:

- Kontroll küsimustike õigsuse ja loogika suhtes, mis välistas vigased ja valed vastused.
- Loogika kontrolli ja küsimuste omavaheliste seoste programmeerimine, et minimeerida juhuslikke vigu täitmisel.
- Täiendav andmetöötlus hõlmas andmefaili täielikkuse ja kõrvalekallete kontrollimist, tekstivastuste kontrollimist/kodeerimist ja vastajate haridustaseme kaupa statistilist kaalumist.
- Kontrollikriteeriumitele mittevastavatel sihtrühma liikmetel langetati reitingut, mis vähendas nende võimalusi uuringus osaleda. Sihtrühmast eemaldati ka liikmed, kelle puhul täheldati tõsiseid või süstemaatilisi rikkumisi.

Veebipõhiste küsimustikega seotud piiranguteks ja riskideks olid suutmatus jõuda laiema vastajate ringini (tingitud vastajate vanusest, juurdepääsust internetile jms) ning andmete õigsuse ebakindlus. Kuna ukrainlased väldivad oma majandusliku seisuga avalikustamist, küsiti nende jõukuse taseme määramiseks kirjeldust, mitte konkreetset palgataseme vahemikku. See piirab tarbijate sisetuleku taseme täielikku analüüsi, kuid näitab, kuidas vastajad ise oma jõukuse taset tajuvad.

Andmete analüüs ja küsitluse tulemused

Kõigi viie linna, kus uuring viidi läbi, üldandmete analüüsimiseks kasutati andmete kaalumist. Kaalud arvutati nii, et kõigis viies linnas võeti 20-65-aastaste elanike osakaal arvesse vastavalt populatsiooni koguarvule. Siin on linnade rahvaarvud ning valimite suurused:

	Kogu populatsioon 20-65 aastat	% kogu populatsioonist 5 linnas	Valim	% valimist 5 linnas	Kaalumiskoeffitsient
Kiiev	1 900 107	41%	300	20%	2,05
Odessa	651 134	14%	300	20%	0,70
Dnipro	645 370	14%	300	20%	0,70
Harkiv	964 841	21%	300	20%	1,04
Lviv	471 229	10%	300	20%	0,51
KOKKU	4 632 681	100%	1500	100%	2,05

Lõppandmed esitati kirjalikult ning graafikute, tabelite ja jooniste abil.

4.3. Ettevõtlussektori intervjuud

Küsitluse eesmärkide ja sihtrühma määramine

Ettevõtlussektori intervjuude sihtrühmaks olid impordi, tootmise ja töötlemise, jaemüügi, HoReCa ja HoReCa hulgemüügi ettevõtete esindajad seitsmes Ukraina oblastis: Kiievis, Odessas, Dnipropetrovskis, Harkivis, Lvivis, Rivnes ja Vinnõtsjas.

Küsimustiku kujunemise protsess

Küsimustikud koostati uuringuettevõtte poolt ning neid redigeeriti vastavalt kliendi kommentaaridele. Küsimustikud tõlgiti ukraina ja vene keelde, ning kohandati kohalike ekspertidega. Küsimuste arv küsimustikes varieerus, kuid üldiselt hõlmas esimene osa küsimusi kala üldise tarbimise kohta ning teine osa koosnes küsimustest kilu ja räime tarbimise kohta (Lisa 1).

Küsimustiku rakendamine

Andmete kogumine toimus mitmes etapis:

1. **Valimine.** Ettevõtete nimekirja esitas osaliselt klient ja osaliselt GatewayBaltic. 88-st ettevõttest, kellega ühendust võeti, esitas klient 34 ettevõtet ja GatewayBaltic 54 ettevõtet.

2. **Kutse.** Kliendipoolsed esindajad võtsid ühendust 37 ettevõttega, et teavitada neid uuringust, selgitada välja intervjueeritava nimi ja jagada usalduse tekitamiseks intervjueri kohta informatsiooni. Ülejäänud ettevõtete puhul pidid GatewayBalticu küsitlejad enne intervjuu läbiviimist ise välja selgitama, kes on sobiv inimene vestluseks.
3. **Telefoniintervjuu.** Vastajad vestlesid küsitlejaga telefonitsi ja jagasid oma kogemusi. Lihtsa juurdepääsu ja ülevaate tagamiseks transkribeeriti vastused MS Exceli vormingus.
4. **Potentsiaalsete osalejate motiveerimine.** Osalejate motiveerimiseks tutvustati turu-uuringu projekti ja kavandatavaid tegevusi. Rõhutati vastastikust kasu, selgitades, et antud uuring on sisendiks kampaaniatele, mis aitavad suurendada Eesti kilu ja räime tarbimist Ukraina turul ning seeläbi aidata kaasa ka nende ettevõtte müügi suurendamisele.

Andmete kogumine ja töötlemine

Ettevõtetega tehtavate intervjuude kestuseks arvestati umbes 20-25 minutit.

Ehkki suurem osa küsitletud ettevõtetest nõustusid oma kogemusi jagama, ei soovinud neist märkimisväärne hulk oma mõtteid täielikult avaldada või ei suutnud nad mõne küsimuse osas arvamust avaldada, tekitades sellega uurings teatud piiranguid.

Intervjuu protsessis:

- Võeti ühendust 19 suurima jaeketi esindajaga ja viidi läbi kuus intervjuud*,
- Võeti ühendust 20 importijaga ja viidi läbi 13 intervjuud*
- Võeti ühendust 14 kalatöötlejaga ja viidi läbi seitse intervjuud,
- Võeti ühendust 46 HoReCa ettevõtte esindaja ja HoReCa hulгимүүjaga ja viidi läbi 36 intervjuud.***

*Mõne jaekaubanduse valdkonnas tegutseva ettevõtte puhul vastutas kala ostmise eest üks inimene, seetõttu sai ta vastata kõigi seitsme oblasti nimel kõigile küsimustele. Kliendiga lepiti kokku, et seda arvestatakse seitsme oblasti intervjuudena ühe asemel.

**Kuna mitmed otsekontaktid keeldusid intervjuud andmast või olid muul viisil kättesaamatud, siis plaanitud 15 intervjuu asemel viidi läbi 13 intervjuud.

*** HoReCa sektori intervjuude raames küsitleti toitlustusettevõtete kettide, catering-firmade ja HoReCa sektorit varustavate hulгимүүgifirmade esindajaid. Covid 19 pandeemia tõttu olid mitmed toitlustusasutused suletud ja seetõttu oli näiteks soodsate lõunasöögi kohtade arv selektsioonis plaanitud mõnevõrra väiksem.

Vastused tõlgiti ja transkribeeriti MS Exceli programmis, kus neid võrreldi ja töödeldi aruandeks.

Andmete analüüs ja küsitluse tulemused

Kogutud andmete ja informatsiooni analüüsimiseks kasutati nii sisu, narratiivi kui ka kirjeldavaid meetodeid. Sektoreid analüüsiti nii eraldi kui ka võrdlevaid meetodeid kasutades.

5. Oblastite sotsiaalmajanduslikud olud

Ukraina haldus-territoriaalne jaotus hõlmab 27 oblastit, millest 24 on haldusregioonid või oblastid, üks on autonoomne vabariik (Krimm) ja kaks on eristaatusega linnad (Kiiev ja Sevastopol). Uuringu eesmärgi saavutamiseks on lähemalt uuritud ainult seitset oblastit. Need on Kiiev, Odessa, Lviv, Harkiv, Dnipropetrovsk, Rivne ja Vinnõtsja.

Haldus-territoriaalse jaotuse kõrval kasutatakse sageli ka laiemaid geograafilisi jaotusi, mis jagavad Ukraina neljaks piirkonnaks: Lääne-, Ida-, Lõuna- ja Kesk-Ukrainaks. Neid jaotusi kasutatakse uuringus ka edaspidi, eriti kui kirjeldatakse kalade tarbimist regiooniti, mis on mõjutatud mitmesugustest geograafilistest, ajaloolistest ja kultuurilistest teguritest ning mille tõttu on piirkondade toiduvalmistamise traditsioonides, kalakaubanduses ja tarbimisharjumustes teatavaid erinevusi.

Enamikes regioonides on kalatoodete tarbimise tase otseselt seotud püügimahuga, mida toetavad täiendavad imporditegevused (vt koondtabelit, näitajad 1000 elaniku kohta). Ainsad erandid on Kiiev ja Rivne, kus vaatamata sellele, et püügimahud on suhteliselt madalad, on kala tarbimise tase inimese kohta kõrgem ja kalatoodete nõudluse rahuldamiseks tuleb toetuda märkimisväärselt suurematele impordimahtudele.

Lõuna-Ukraina, mis esindab rannikuala (hõlmates selliseid oblasti nagu Odessa ja Dnipropetrovsk), piirneb Musta mere ja Aasovi merega, mistõttu on piirkond tihedalt seotud mere- ja laevaehitustööstusega. Tänu rikkalikele loodusvaradele on kalatööstus piirkonnas hästi arenenud ja kohalikud elanikud on ajalooliselt saanud nautida küllaldast värsket saaki, mida tarbitakse tavaliselt nii restoranides kui kohvikutes valmistoiduna, aga ka toorainena koduses toiduvalmistamises. Lõuna-Ukraina elanikud tarbivad riigi keskmise tarbimisega võrreldes 25-50% rohkem kala. Siiski kehtib see esmajoones rannikujoonega piirnevate alade puhul (nagu näiteks Odessa), ent rannikust kaugemates piirkondades (nagu näiteks Dnipro) on kalatoodete tarbimise tase pisut madalam ja sarnaneb pigem Kesk-Ukrainaga. Üldiselt tarbitakse Lõuna-Ukrainas kala värskelt või jahutatult, kergelt soolatuna. Selle piirkonna kõige sagedamini tarbitavad kalaliigid on anšoovis, meripoisur, kilu, harilik kefaal, Aasovi ja Musta mere kammeljad, Musta mere lest, võldas, koha, Aasovi ja Musta mere heeringas ning mõningal määral ka rannakarbid³.

Kesk-Ukraina, mis asub Mustast merest põhja pool (hõlmates selliseid piirkondi nagu Kiiev ja Vinnõtsja) ja ka Ida-Ukraina (sealhulgas Harkiv) alla loetakse Dnepri jõest ida pool asuvaid alasid. Sellesse loetellu võib kala tarbimiskultuurist lähtudes arvestada ka Dnipro, ehkki teoreetiliselt peetakse seda Lõuna-Ukraina osaks. Üldiselt on Kesk- ja Ida-Ukraina osatähtsus Ukraina kalatööstuses tunduvalt madalam kui rannikualadel ning seetõttu pole neis ka kalatarbimise tase nii kõrge. Nendes piirkondades tarbivad inimesed oma igapäevaelus sagedamini liha ja köögivilju, kala

³ 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

süüakse pigem harva. Üldiselt tarbitakse kalu küpsetatud kujul, mistõttu eelistatakse suuri mageveeliike nagu harilik karpkala, kes kasvab tavaliselt 2–3 kg suuruseks või veelgi suuremaks, aga ka koha, haugi, säga, latikat ja teisi suuri karpkalu, keda püütakse kohalikest jõgedest ja järvedest⁴.

Lääne-Ukrainas (sealhulgas sellistes piirkondades nagu Lviv ja Rivne), mis on rannikujoonest kõige kaugemal, tarbitakse kala riigi keskmisest isegi kuni 25–30% vähem. Märkimisväärseks erandiks on piirkonnad, kus elab palju õigeusklikke, nagu näiteks Rivnes, Volõnis ja Hmelnõtskõis, kus õigeuskliku kogukonna osakaal kogu elanikkonnast on 66–69%, erinevalt riigi keskmisest 51%⁵. Nendes piirkondades on üldine kalatarbimise tase kõrgem, eriti kevadel, kui õigeusklikud loobuvad paastuajaks osade loomsete toodete, sealhulgas liha ja liha kõrvalsaaduste tarbimisest. See seletab kala suuremat populaarsust sel perioodil. Ka väljaspool paastuaega on Lääne-Ukrainas kalatooted pidulaual esindatud. Piirkonnas eelistatakse samuti suuri mageveeliike, kuid väiksematest kaladest tarbivad elanikud sagedamini forelli ja risti-karpkala⁶.

Oblastite sotsiaalmajanduslikke olusid ja kalatarbimise taset arvesse võttes on (kalasaagi ja impordi väärtustel põhinevalt) oluline märkida, et üldiselt ei ole kala tarbimise tase korrelatsioonis oblasti suuruse ja elanikkonna tihedusega, ent on tingitud vähemalt osaliselt elanikkonna sissetuleku tasemest. Võib täheldada, et mida kõrgem on piirkonnas kasutatav tulu elaniku kohta, seda suurem on ka kala hulgemüüjate käibe järgi mõõdetav import (detailne info on leitav tabelites “Oblastite sotsiaalmajanduslikud omadused” ja “Kala, koorikloomade ja limuste töötlemine ja spetsialiseeritud hulgemüük”). Nii tarbijaküsimustike kui ka ettevõtlusintervjuude põhjal võib järeldada, et Ukrainas peetakse kalatooteid endiselt mõnevõrra kalliks toiduks, ehkki rannikualadel on need kohaliku saagi rohkuse ja madalama hinna tõttu kättesaadavamad.

⁴ 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

⁵ 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

⁶ 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

Tabel 5.1. Oblastite sotsiaalmajanduslikud omadused^{7,8}

Indikaator	Ukraina	Kõik 7 oblastit	Kiiev (sh Kiievi linn)	Dnipro	Harkiv	Lviv	Odessa	Vinnõtsja	Rivne
Geograafiline piirkond	-	-	Kesk	Lõuna	Ida	Lääne	Lõuna	Kesk	Lääne
Õigeusu kogukondade osakaal, %	51,3	54,0	64,3	59	40,9	31,2	54,4	62	66,3
Kalatarbimine elaniku kohta (põhineb traditsioonidel, püügi ja impordi andmetel)	-	-	kõrge	keskmine	madal keskmine	keskmine	kõrge	keskmine	keskmine
Populatsioon, tuhandetes 2020	41902,4	18171,2	4748,4	3176,6	2658,5	2512,1	2377,2	1545,4	1153,0
...% kogu populatsioonist	100%	43,4%	11,3%	7,6%	6,3%	6,0%	5,7%	3,7%	2,8%
Ettevõtete käive, 2019 (EUR mld.)	315,5	228,6	144,4	36,5	13,1	12,9	12,5	6,7	2,5
...% kogukäibest	100%	72,4%	45,8%	11,6%	4,1%	4,1%	4,0%	2,1%	0,8%
Ettevõtete arv, tuhandetes, 2019	697,3	383,0	170,6	52,4	40,2	43,0	14,6	22,0	40,2
...% kõigist ettevõtetest	100%	54,9%	24,5%	7,5%	5,8%	6,2%	2,1%	3,2%	5,8%
Kasutatav tulu elaniku kohta 2019 (EUR tuhandetes)	2,3	18,3	4,2	3,0	2,3	2,3	2,5	2,2	1,9
Kasutatava tulu kasv protsentes, 2019	152%	112,2%	177,9%	129,0%	97,0%	97,3%	107,8%	95,9%	80,2%
...% kasv vs 5 aastat tagasi									

Tabel 5.2. Kogu kalapüügi maht ja keskmised hinnad oblastite kaupa⁹

Indikaator	Unit	Ukraina	Kõik 7 oblastit	Kiiev (sh Kiievi linn)	Dnipro	Harkiv	Lviv	Odessa	Vinnõtsja	Rivne
Kalapüügi maht	2019, tonnides	58096	19185	3614	3698	n.a	755	8774	1976	367
	...% kogu Ukrainast	100%	33%	6%	6%	n.a	1%	15%	3%	1%
Kalapüügi mahu keskmine hind	2019, EUR 1 tonni kohta[6]	595,0	999,9	878,1	289,3	n.a	2152,9	378,4	761,3	1539,6
	...% Ukraina keskmisest	100%	168%	148%	49%	n.a	362%	64%	128%	259%

⁷ State Statistics Service of Ukraine, Regional statistics: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/sestr.htm

⁸ UAH 1 = EUR 0.034589 (average exchange rate of 2019): <https://www.investing.com/currencies/eur-uah-historical-data>

⁹ ORBIS database: <https://orbis.bvdinfo.com/version-2020731/orbis/Companies/Login?returnUrl=%2Fversion-2020731%2Fforbis%2FdefaultDbc%2Fhome%2Findex>

Tabel 5.3. Kalapüügi maht ja keskmine hind liikide kaupa¹⁰

Indikaator	Püügimaht		Püügimahu keskmine hind	
	2019, tonnides	...% kõigist heeringalistest	2019, UAH 1 tonni kohta	...% kõigi heeringaliste keskmisest
Kõik kalad, KOKKU	58 096		17 201	
Kõik heeringalised, KOKKU	10 005	100%	11 228	100%
Euroopa anšoovis (Engraulis encrasicolus)	760	8%	10 247	91%
Musta ja Kaspia mere kilu (Clupeonella cultriventris)	50 33	50%	5 434	48%
Muud heeringad (Alosa)	63	1%	17 796	159%
Euroopa kilu (Sprattus Sprattus)	217	2%	11 953	106%
Muud heeringad, anšoovised	3 508	35%	6 378	57%
Pontose aloosa (Alosa immaculata)	375	4%	14 890	133%
Aasovi aloosa (Alosa tanaica)	6	0,1%	9 409	84%
Muud aloosad	41	0,4%	16 347	146%
Muud heeringalised	2	0,02%	8 594	77%

¹⁰ State Statistics Service of Ukraine, Regional statistics. Available at: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/sestr.htm

Tabel 5.4. Kala, koorikloomade ja limuste töötlemine ja spetsialiseeritud hulгимүүк (peamiselt import)¹¹

Tööstusharu	Indikaator	Ukraina	Kõik 7 oblastit	Kiiev (sh Kiievi linn)	Dnipro	Harkiv	Lviv	Odessa	Vinnõts ja	Rivne
Kala töötlemine ja säilitamine, jne	Ettevõtete arv	162	81	38	6	11	6	12	6	2
	Töötajaid	5912	3037	938	189	440	37	1098	317	18
	Käive tuhandetes EUR	204053,4	116311,5	43089,0	5612,1	16555,9	433,2	44515,9	5891,5	213,8
Spetsialiseerinud kala hulгимүүкile (enamasti import)	Ettevõtete arv	716	415	242	51	33	21	43	7	18
	Töötajaid	10176	6634	4052	951	186	307	501	96	541
	Käive tuhandetes EUR	919817,9	618008,3	453641,4	40175,4	13302,8	20845,7	56287,0	11739,2	22016,8

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

Tabel 5.5. Koondtabel, indikaatorid 1000 elaniku kohta¹²¹³

Indikaator	Ukraina	Kõik 7 oblastit	Kiiev (sh Kiievi linn)	Dnipro	Harkiv	Lviv	Odessa	Vinnõtsja	Rivne
Geograafiline piirkond	-	-	Kesk	Lõuna	Ida	Lääne	Lõuna	Kesk	Lääne
Õigeusu kogukondade osakaal, %	51,3	54,0	64,3	59	40,9	31,2	54,4	62	66,3
Kalatarbimine elaniku kohta (põhineb traditsioonidel, püügi ja impordi andmetel)	-	-	kõrge	keskmine	madal keskmine	keskmine	kõrge	Keskmine	keskmine
Püügimahud 1000 elaniku kohta, tonnides	1,4	1,1	0,8	1,2	n.a.	0,3	3,7	1,3	0,3
Keskmine püügi käive 1000 elaniku kohta, tuhandetes EUR, 2019[2]	0,8	1,1	0,7	0,3	n.a.	0,6	1,4	1,0	0,5
Kala hulgemüügi (enamasti import) käive 1000 elaniku kohta, tuhandetes EUR.	22,0	34,0	95,5	12,6	5,0	8,3	23,7	7,6	19,1
Kala töötlemise ja säilitamise käive 1000 elaniku kohta, tuhandetes EUR	4,9	6,4	9,1	1,8	6,2	0,2	18,7	3,8	0,2

¹² 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

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

6. Ülevaade Ukraina kalaturust

Ukraina Kala- ja Mereandide Importijate Ühingu (UIFSA) andmetel tarbisid ukrainlased 2017. aastal 12–14 kg kalatooteid elaniku kohta aastas (sõltuvalt elanikkonna arvestuslikust arvust). See on peaaegu kolmandiku võrra väiksem kui maailma keskmine (20 kg) ja Euroopa Liidu keskmine (21 kg) kalatarbimine aastas. ÜRO Toidu- ja Põllumajandusorganisatsiooni (FAO) toitumisstandardite hinnangul on soovituslik kalatarbimine 21 kg inimese kohta aastas.¹⁴ See tähendab, et Ukraina elanikud võiksid tarbida aastas 7–9 kg rohkem kala, ning teiste Euroopa riikidega võrreldes on Ukraina kalaturul suurem kasvupotentsiaal.

FAO ülemaailmne kalandusandmebaas¹⁵ arvutab Ukraina kalatarbimise kogumahu liites kokku kogu riigi kalatoodangu (sealhulgas nii vesiviljelusest kui püügimeetoditest saadud) ja -impordi mahud ning lahutades summast kalaekspordi mahud. See on üks kolmest FAO poolt kasutatud kalaturu tarbimismahu arvutusmeetodist¹⁶ ja selle põhjal oli 2017. aastal Ukraina kalaturu kogumaht (jättes välja muud veebioloogilised ressursid) 408,9 tuhat tonni. Kogu Ukraina 2017. aasta kalatarbimine jagunes suurimate kalaliikide rühmade kaupa järgmiselt (tabel 6.1).

Merekalad: 79% kogu kalaturust, kokku 321,7 tuhat tonni. See jagunes:

- heeringad, sardiinid, anšoovised – 30%
- tursad, merilest, kilttursk – 16%
- muud merekalad – 33%

Mageveekalad: 12% kogu kalaturust, kokku 50,8 tuhat tonni. See jagunes:

- karpkalad, pardkalad ja muud karplased – 9%
- mitmesugused mageveekalad – 3%

Siirdekalad: 9% kogu kalaturust, kokku 36,4 tuhat tonni. See jagunes:

- lõhe, forell, smelts – 6%
- aloosad ja muud siirdekalad – 3%

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

¹⁵ FAO Fisheries and Aquaculture Department, Global Fisheries commodities production and trade. Available at: www.fao.org/fishery/statistics/software/fishstatj/en

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

Tabel 6.1 Ukraina kalaturu suurus, 2017¹⁷ 18

Kategooria	Kalaliigid	Vesiviljelus	Püük	Kogutoodang (vesiviljelus + püük)	Eksport	Import	Turg kokku (tootmine + import - eksport))	Turuosa, %
Merekalad	Muud merekalamad	0	39 207	39 207	1 527	90 786	128 466	31.4%
Merekalad	Heeringad, sardiinid, anšoovised	0	6 206	6 206	4 038	122 010	124 178	30.4%
Merekalad	Tursad, merilest, kilttursk	0	212	212	1 622	68 046	66 636	16.3%
Mageveekalad	Karpkalad, pardkalad ja muud karplased	17 374	21 546	38 920	633	41	38 328	9.4%
Siirdekalad	Lõhe, forell, smelts	344	0	344	1 211	23 417	22 550	5.5%
Siirdekalad	Aloosad ja muud siirdekalad	0	14 008	14 008	882	548	13 674	3.3%
Mageveekalad	Mitmesugused mageveekalad	2 312	1 291	3 603	55	8 873	12 421	3.0%
Merekalad	Tuunikala, Pelamiidid, purikalad	0	0	0	3	1 272	1 269	0.3%
Merekalad	Lestad, hiidlest, merikeellased	0	112	112	75	1 141	1 178	0.3%
Siirdekalad	Tuurakalad, Luitstuurlased	138	0	138	0	31	169	0.0%
Kokku	Kõik liigid	20 168	82 582	102 750	10 046	316 165	408 869	100.0%

2017. aastal moodustasid imporditud kalad 75% ja kohalikul turul toodetud kalad 25% Ukraina kalatarbimise kogumahust (tabel 6.1). Impordist sõltusid kõige enam heeringad, sardiinid ja anšoovised, mis moodustasid kogu kalaturust 30% ja millest 29% imporditi ja 1% toodeti kohapeal. Import oli oluline ka tuunikalade, pelamiidide, purikalade, turskade, merilestade, kiltturskade, lõhe, forelli jt kalaliikide puhul. Seevastu karpkalade, pardkalade, muude karplaste, aloosade ja muude siirdekalade puhul oli tegemist peamiselt Ukraina omatoodanguga.

FAO ülemaailmse kalandusandmebaasi andmete põhjal võib ka märgata, et aastatel 2012–2017 langes Ukraina kalakaubanduse maht netokaalu lõikes 30%. Tootmisvõimekuse languse tõttu muutus riik ka impordist sõltuvamaks. Kui Ukraina kalaeksport vähenes nende aastate lõikes 82% võrra (2017. aastal eksporditi vaid 10,1 tuhat tonni), siis impordi langus oli oluliselt aeglasem, vähenedes vaid 24% võrra (2017. aasta imporditi 316,2 tuhat tonni) (Tabel 6.2).

¹⁷ FAO Fisheries and Aquaculture Department, Global Fisheries commodities production and trade. Available at: www.fao.org/fishery/statistics/software/fishstatj/en

¹⁸ 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).

Tabel 6.2. Ukraina kalakaubandus kalaliikide / tooteliikide kaupa, 2012–2017¹⁹

	<i>Eksport, toote netokaal, tonnides</i>						<i>Import, toote netokaal, tonnides</i>					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Heeringad	79	82	37	64	79	48	98545	85966	102483	84142	90412	94497
Muu kala	13079	12396	5818	2184	2595	2671	148579	164533	71152	35250	38458	46951
Makrell	10713	9498	14177	1708	22	88	31443	43447	28650	21991	40116	44861
Heik	1	1	0	1	7	1	39396	50974	36385	23148	47683	41095
Lõhelised	6	3	30	81	80	1206	33714	34901	22669	14075	15891	20601
Sardiinid, Sardinellid	31328	28935	19206	3476	2337	3976	41492	44432	31828	23468	16775	19922
Pollak	0	0	0	346	72	13	2303	2347	10060	2516	4753	12374
Höbeheik							0	0	6870	6146	5825	6555
Kilud	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	5570	6115
Säga	0	0	0	0	1	19	0	0	6420	3048	7292	5141
Kalajahu	10	0	0	0	156	170	6185	5759	5071	2774	3544	3985
Forellid ja paaliad	0	0	1	6	5	5	3498	5319	2056	3624	5329	2816
Kalamaks ja -mari	0	0	0	0	0	1	1084	1398	1530	1116	1919	2285
Tursk	0	0	0	74	650	1014	90	187	190	195	1480	2218
Kaaviar ja selle asendajad	61	29	31	35	48	70	3941	4581	2703	1111	1669	1695
Anšoovislased	45	31	24	18	10	10	407	519	210	318	793	1476
Tuunikala	3	1	1	1	5	3	558	996	796	604	859	1263
Lestalsed	136	97	16	5	85	75	1968	3554	2626	821	1322	1006
Tilaapia	0	0	0	0	0	0	0	0	953	271	603	589
Tursalsed	0	0	0	0	1	0	0	0	2236	992	977	479
Hiidlest	0	0	8	0	3	0	349	344	305	9	71	132
Rasvad ja õlid	0	7	0	0	0	0	30	54	45	38	64	67
Karpkalad	0	0	0	197	828	633	0	0	0	1	0	41
Kalajätmed jne	43	1747	2225	2320	1037	39	1	1	1	41	6	1
Kokku	55 504	52 827	41 574	10 516	8021	10 046	413 583	449 312	335 239	225 699	291 411	316 165

Ukraina Kala- ja Mereandide Importijate Ühingu (UIFSA) andmetel kasvas import ka järgnevatel aastatel. 2018. aastal oli Ukraina koguimport 375 tuhat tonni ja 2019. aastal 394 tuhat tonni. Seega ulatus kalade ja muude veebioloogiliste ressursside (sh molluskite, koorikloomade jne) turumaht 2019. aastal 500–550 tuhande tonnini, millest 394 tuhat tonni oli imporditud ja omatoodang oli 90 tuhat (ametlik arv) – 150 tuhat tonni (mitteametlik arv).²⁰

Seejuures kasvas ka kilu ja räime import. Kui aastal 2016 importis Ukraina 44 tuhat tonni kilu ja räimi, siis 2019. aastal ulatus see 55 tuhande tonnini (Tabel 6.3). 60% imporditud kiludest ja räimedest pärinesid Eestist ja 30% Lätist.²¹

¹⁹ FAO Fisheries and Aquaculture Department, Global Fisheries commodities production and trade. Available at: www.fao.org/fishery/statistics/software/fishstat/en

²⁰ 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>

²¹ Association of Ukrainian Fish and Seafood Importers, information provided by Dmytro Zagumenny

Tabel 6.3. Kilu ja räime import, tonnides

	2016	2019
Räim	30 000	37000
Kilu	14 000	18000
Kokku	44 000	55 000

Ukraina traditsioonilised kaubanduspartnerid on olnud Norra ja Island, kes varustavad turgu heeringa ja makrelliga. Nendele järgnevad USA ja Kanada, kust eksporditakse Ukrainasse peamiselt merluusi, ning seejärel kilu ja heeringalisi ekspordivad Eesti ja Läti. Lisaks eelmainitud riikidele ostab Ukraina turg palju kala ja mereande ka Hispaaniast, Suurbritanniast, Hiinast, Vietnamist ja Argentiinast.

Ukraina Kala- ja Mereandide Importijate Ühingu (UIFSA) sõnul mõjutavad kalatarbimist kõige enam Ukraina grivna kurss dollari suhtes ja kohalike elanike sissetulek. Grivna suhteline stabiilsus viimase kolme aasta jooksul ja selle tugevnemine 2019. aasta lõpus tõi kaasa kalatoodete tarbimise suurenemise Ukrainas. Ukraina elanikkonna nominaalsissetulek suurenes 2019. aasta jaanuarist septembrini 2018. aasta sama perioodiga võrreldes 15%. Täistööajaga töötajate nominaalne keskmine kuupalk tõusis 2019. aastal 18,4% võrra 10 497 grivnani ja reaalpalk tõusis 9,8%.²²

Hiinas 2019. aasta detsembris alguse saanud COVID-19 pandeemia põhjustas globaalse kriisi, millel on kindlasti olnud mõju ka Ukraina majandusele ja kalaturule. Kuna pandeemia pole veel täielikult möödunud, siis on vara hinnata selle pikaajalisi mõjusid ja teha konkreetseid prognoose kalatarbimise ja impordi osas. Kuna ukrainlaste kalatarbimine on otseses seoses kohalike elanike sissetulekuga, võib eeldada, et üleüldine kalatarbimine lähitulevikus oluliselt ei tõuse, ent keeruline majandusolukord võib mõjutada ukrainlasi rohkem taskukohaseid kalatooteid ostma.

²² 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>

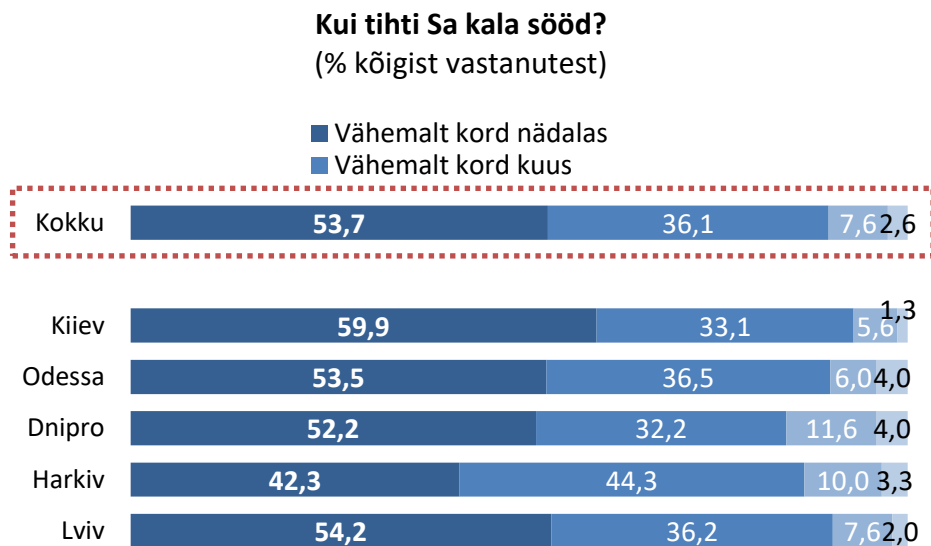
7. Kala tarbimine Ukrainas

7.1. Kalatarbijate maitse-eelistused ja tarbimisharjumused

7.1.1. Kala tarbimise sagedus ja takistused

Peaaegu kõik vastajad (90%) tarbivad kalatooteid üsna regulaarselt ehk vähemalt üks kord kuus. Neist 54% tarbib aga vähemalt kord nädalas (graafik 7.1). Kõigis viies linnas tarbib valdav enamus elanikkonnast (sõltuvalt linnast 84–93%) kala vähemalt kord kuus. Iganädalane kala tarbimine on tavalisem Kiievi elanike seas (60% vastanutest), järgnevad Lvivi, Odessa ja Dnipro elanikud (52–54%). Harkivi vastajad tarbivad kala suhteliselt harva (iganädalaselt vaid 42%).

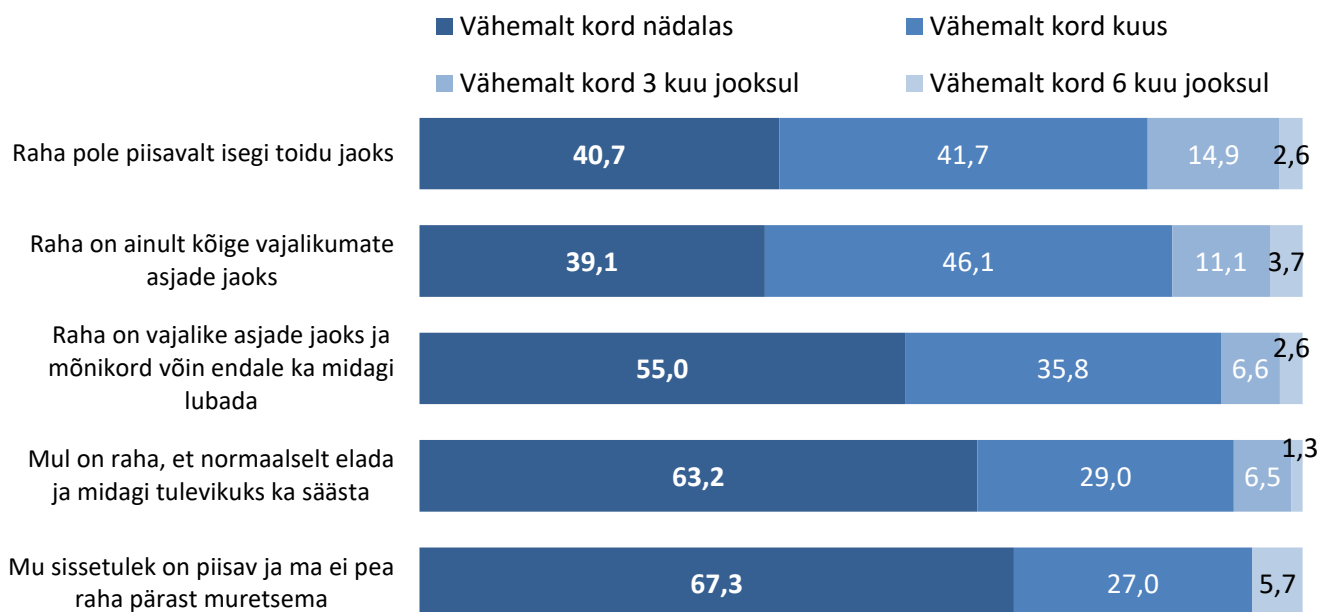
Graafik 7.1



Mehed ja naised tarbivad kala sarnaselt (54% meestest ja 53% naistest sööb kala iganädalaselt). Erinevused on olulised eri vanuserühmade vahel, näiteks 20–29-aastased vastanute seas sööb 41% kala vähemalt kord nädalas, vanemates vanuserühmades on sama vastuse sagedus 53–60%.

Samal ajal on märgatav seos kalatarbimise ja pere majandusliku olukorra vahel: 55% inimestest, kes valisid oma finantsilise olukorra kirjeldamiseks valiku “Raha on vajalike asjade jaoks ja mõnikord võin endale ka midagi lubada”, söövad kala vähemalt kord nädalas. Nendest perekondadest, kelle sissetulekut kirjeldati valikuga “Raha ainult kõige vajalikumate asjade jaoks” ja “Raha pole piisavalt isegi toidu jaoks”, söövad kala vähemalt kord nädalas 39–41% (graafik 7.2.). 63–68% nendest vastajatest, kes paigutasid end “Raha on, et normaalselt elada ja midagi tulevikuks ka säästa” ja “Sissetulek on piisav ja ma ei pea raha pärast muretsema” sissetulekute gruppi, sööb kala vähemalt kord nädalas. See näitab seost jõukuse taseme ja kalatoodete tarbimise vahel ehk kõrgema sissetulekuga inimesed söövad kala regulaarsemalt. Ehkki kalatoodete ostmise võimalused on nendes gruppides suuremad, võivad nende eelistused olla ka kallimad, eelistades räime ja kilu asemel, mida peetakse odavamateks kalaliikideks, eksootilisemaid kalu ja kalatooteid nagu lõhe või tuunikala.

Kui tihti Sa sööd kala?
(% vastanutest vastavalt perekonna rahalisele seisule)



Kui võrrelda vastajate arvu iga kategooriaga (Tabel 7.1), siis paigutub suurim protsent vastanutest keskmisesse kategooriasse: “Raha on vajalike asjade jaoks ja mõnikord võin endale ka midagi lubada”, sissetulekute grupid “Raha on, et normaalselt elada ja midagi tulevikuks ka säästa” ja “Raha on ainult kõige vajalikumate asjade jaoks” on teisel kohal. Mõlemat äärmust (madalaim ja kõrgeim sissetulekutase) on esindatud tunduvalt vähem, mis tähendab, et spektri otsade tulemused on vähemolulised kui enamuse arvamus sissetulekuspektri keskel.

Tabel 7.1.

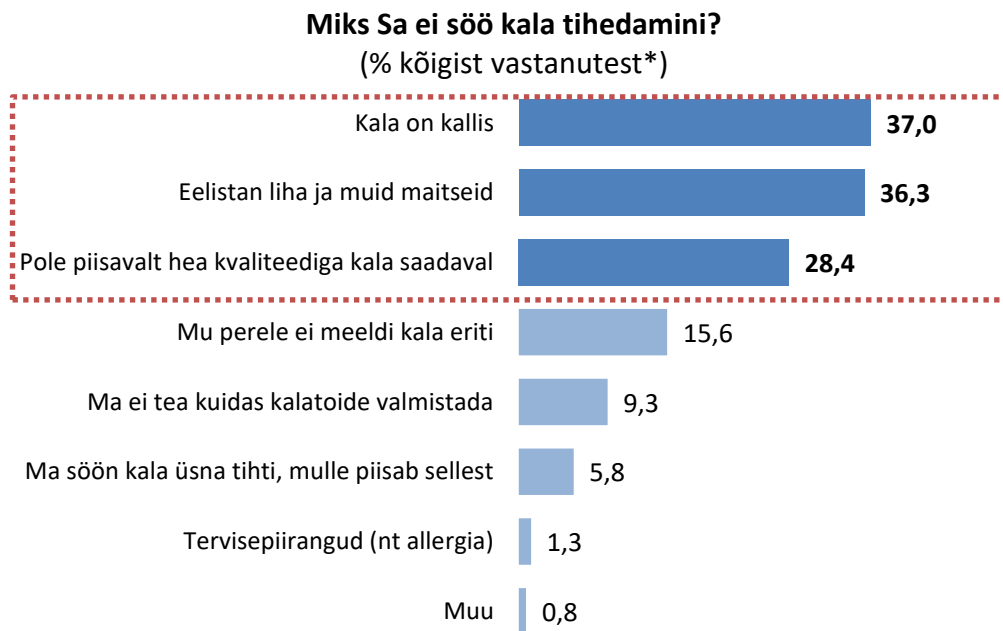
Milline järgmistest väidetest kirjeldab kõige paremini Sinu pere rahalist seisut?

%	KOKKU	Kiiev	Odessa	Dnipro	Harkiv	Lviv
Raha pole piisavalt isegi toidu jaoks	2,6	0,7	5,3	2,7	5,3	1,3
Raha on ainult kõige vajalikumate asjade jaoks	21,3	12,6	20,9	30,6	32,3	21,9
Raha on vajalike asjade jaoks ja mõnikord võin endale ka midagi lubada	46,9	50,0	45,8	47,8	41,7	45,2
Mul on raha, et normaalselt elada ja midagi tulevikuks ka säästa	26,9	35,1	22,9	16,6	19,7	28,6
Mu sissetulek on piisav ja ma ei pea raha pärast muretsema	2,2	1,7	5,0	2,3	1,0	3,0

Kala tarbimise peamiseks takistusteks, millele sageli viidati, oli selle kõrge hind (selle vastuse valis 37% vastanutest), ja liha ja/või muude toodete eelistamine (36%) (graafik 7.3.). Sellised vastused näitavad, et kala peetakse üldiselt kalliks toiduaineks ning see selgitab, miks vaid jõukamad vastajad saavad endale kalatooteid iganädalaselt lubada.

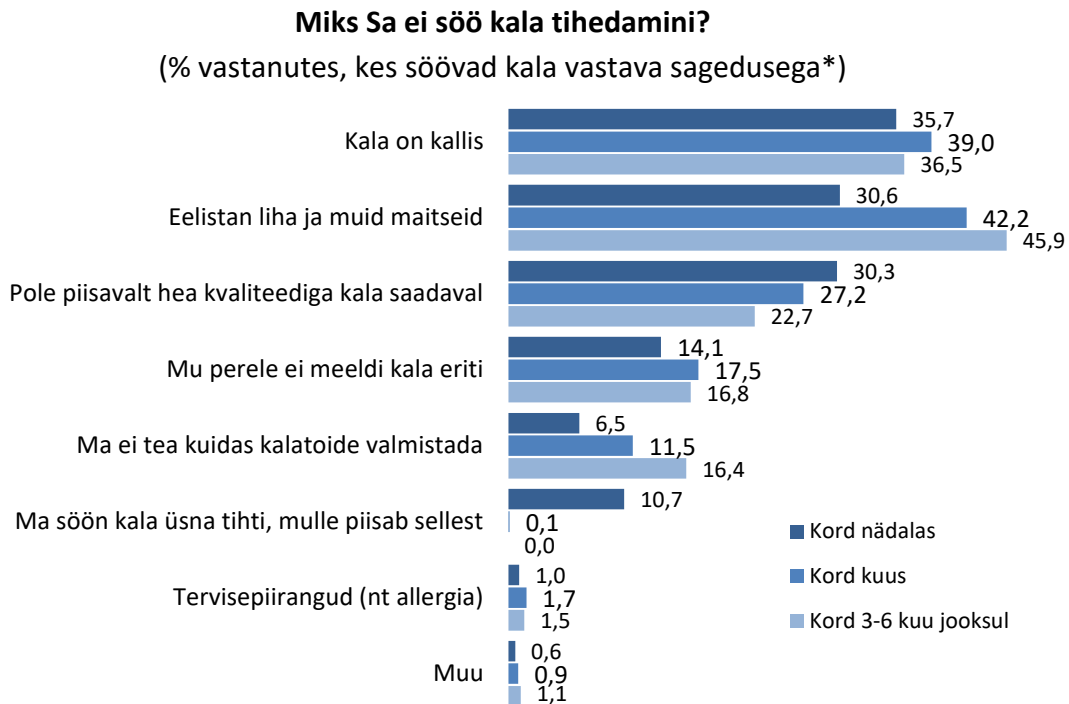
28% vastanutest märkis ära kohalikul turul pakutava kala üldise halva kvaliteedi. Teisi takistusi valisid vastajad harvemini, kuid tasub mainida, et 9,3% märkis, et nad ei söö kala regulaarselt, kuna neil puuduvad teadmised retseptide kohta.

Graafik 7.3.



* Vastajad võisid pakutavast loendist valida suvalise arvu vastuseid.

Graafik 7.4. esitatud andmed näitavad kalatarbimisega seotud takistusi kalatarbimise sageduse suhtes. Tuleb märkida, et nende vastajate jaoks, kes söövad kala vähem kui üks kord nädalas, olid peamiseks takistusteks liha ja muude toodete suurem eelistamine või kalatoitude valmistamiseks puuduvad oskused (vastustest selgus, et mida harvemini kala tarbitakse, seda sagedamini tõstetakse esile seda takistust kala söömisel). Samal ajal mainisid need vastajad, kes söövad kala vähemalt üks kord nädalas, takistusena pigem kalatoodete halba kvaliteeti.



* Vastajad võisid pakutavast loendist valida suvalise arvu vastuseid.

Kõikide linnade vastajad mainisid samu takistusi (tabel 7.2.). Nagu tulemustest näha, eelistavad Harkivi vastajad liha viie linna võrdluses kõige rohkem (44%). Kala kõrget hinda mainis sarnaselt suur osakaaal vastajatest kõigis linnades, kuid kõige rohkem vastajaid märkis seda Kiievis, Harkivis ja Dnipros. Kiievi vastajad paistsid silma ka selle poolest, et märkisid kvaliteetse kala puudumist teiste piirkondade vastajatega võrreldes kõige enam.

Samuti tuleb rõhutada, et enamus vastajatest, kes tunnevad, et neil on vajaka teadmistest, kuidas kala valmistada, elavad Kiievis (11,9%), millele järgneb Odessa (9,0%).

Miks Sa ei söö kala sagedamini?
(% kõigist vastanutest)

% tulbas	Kiiev	Odessa	Dnipro	Harkiv	Lviv
<i>Vastajad võisid valida mitu valikud kõigi pakutud vastuste seast</i>					
Kala on kallis	38,7	31,2	38,9	39,3	30,6
Eelistan liha ja muid maitseid	34,4	32,2	31,6	44,0	40,5
Pole piisavalt hea kvaliteediga kala saadaval	34,1	24,3	22,3	23,7	29,2
Mu perele ei meeldi kala eriti	15,9	14,3	13,0	17,7	15,6
Ma ei tea kuidas kalatoide valmistada	11,9	9,0	7,0	7,7	6,0
Ma süüa kala üsna tihti, mulle piisab sellest	4,3	12,6	8,6	1,7	6,6
Tervisepiirangud (nt allergia)	1,0	1,7	0,7	1,7	2,0
Muu	0,3	1,7	0,7	1,3	0,3

Tabel 7.3. näitab andmeid vastajate jõukuse tasemele vastavalt. Vastajate seas, kes määratlesid oma majandusliku seisuga "Raha pole piisavalt isegi toidu jaoks", tõi 81,4% välja kalatoodete kõrge hinna (ja vaid 18% tõi välja muid põhjuseid). Mida suuremad on sissetulekud, seda vähem märgitakse hinna kui ühte peamist tegurit. Samal ajal vastajate hulgas, kes määratlesid oma rahalise seisuga "Raha on ainult kõige vajalikumate asjade jaoks", tõi 49% välja kõrge hinna, 26% kala halva kvaliteedi ja 25% eelistab muid tooteid. Siinkohal tuleb märkida, et küsimus käis kalade kohta üldiselt. On näha, et Ukraina tarbimisühiskonnas on juurdunud stigma, et kala on kallis, isegi kui mõned liigid on palju odavamad kui teised (näiteks kilu ja räim).

Miks Sa tihedamini kala ei söö?
(% vastanutest vastavalt perekonna rahalisele seisule)

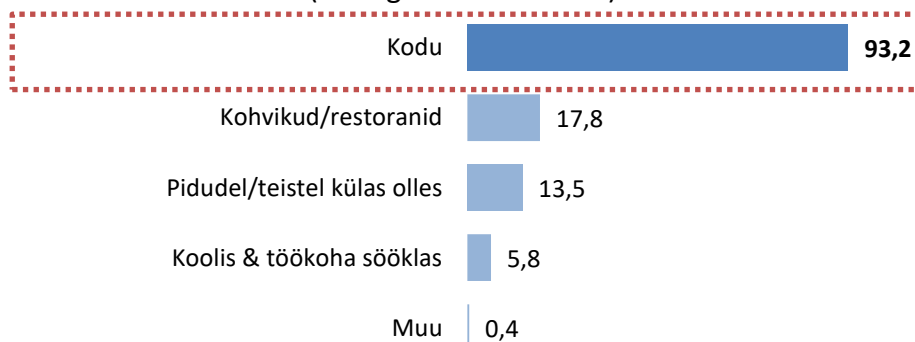
% tulbas	Raha pole piisavalt isegi toidu jaoks	Raha on ainult kõige vajalikumate asjade jaoks	Raha on vajalike asjade jaoks ja mõnikord võin endale ka midagi lubada	Mul on raha, et normaalselt elada ja midagi tulevikuks ka säästa	Mu sissetulek on piisav ja ma ei pea raha pärast muretsema
<i>Vastajad võisid valida mitu valikut kõigi pakutud vastuste seast</i>					
Kala on kallis	81,4	49,7	33,7	30,3	13,0
Eelistan liha ja muid maitseid	17,6	25,6	40,3	39,9	34,8
Pole piisavalt hea kvaliteediga kala saadaval	11,4	26,0	27,9	33,3	22,8
Mu perele ei meeldi kala eriti	8,8	15,1	16,7	14,4	19,5
Ma ei tea kuidas kalatoide valmistada	4,4	6,3	9,0	13,2	4,2
Ma söön kala üsna tihti, mulle piisab sellest	7,1	4,7	5,4	6,2	16,4
Tervisepiirangud (nt allergia)	0,0	2,1	1,4	0,6	0,0
Muu	2,6	0,8	0,8	0,3	2,1

7.1.2. Kalatarbimise üldised harjumused

Valdav enamus vastanutest (93%) sööb kala peamiselt kodus (graafik 7.5.). 18% vastanutest sööb kala kohvikutes/restoranides. Kala söömist pidude ajal või teisi peresid külastades mainis 13,5% vastanutest, samas kui kooli- ja töökoha sööklaid mainis vaid 5,8%. See viitab sellele, et need pole kohad, kus kala palju süüakse.

Graafik 7.5.

Kus Sa kala kõige rohkem sööd?
(% kõigist vastanutest*)



* Vastajad võisid pakutavast loendist valida suvalise arvu vastuseid.

Väga madala, madala ja keskmise sissetulekuga peredes elavate inimeste seas mainib restorane kuni 14,5% vastanutest. Nende inimeste protsent, kes mainivad restorane kõrge sissetulekuga leibkondade seas, on 27%, ja väga kõrge sissetulekuga vastanute seas 54,5%. Seega, mida kõrgem on sissetulekute tase, seda rohkem süüakse kala restoranis (potentsiaalselt kalatoitude valmistamise ajakulu ja keerukate retseptide tõttu). Kõigist vastanutest koguni 93,2% tarbib kala kodus, mis näitab, et kala on üldiselt kodus küpsetatav ja söödav tootegrupp.

Tabel 7.4.

	Raha pole piisavalt isegi toidu jaoks	Raha on ainult kõige vajalikumate asjade jaoks	Raha on vajalike asjade jaoks ja mõnikord võin endale ka midagi lubada	Mul on raha, et normaalselt elada ja midagi tulevikuks ka säästa	Mu sissetulek on piisav ja ma ei pea raha pärast muretsema
Kodu	88.6	91.0	94.4	93.7	86.9
Kohvikud/restoranid	10.6	10.5	14.5	27.0	54.5
Pidudel/teistel külas olled	4.4	16.9	13.0	12.1	17.7
Kooli&Töö sööklas	5.3	4.1	6.1	6.4	6.8
Muu	0.0	0.5	0.5	0.3	0.0

Tabelis 7.5. on esitatud andmed konkreetsete linnade elanike kohta, millest selgub, et kodus kala tarbimine on peamine valik kõigis viies linnas (enam kui 90% vastustest). Kohvikutes ja/või restoranides kala tarbimine on Kiievis tavalisem kui teistes linnades (23% vastanutest, samal ajal kui Dnipros, Harkivis ja Lvivis on see protsent vaid 12–14%).

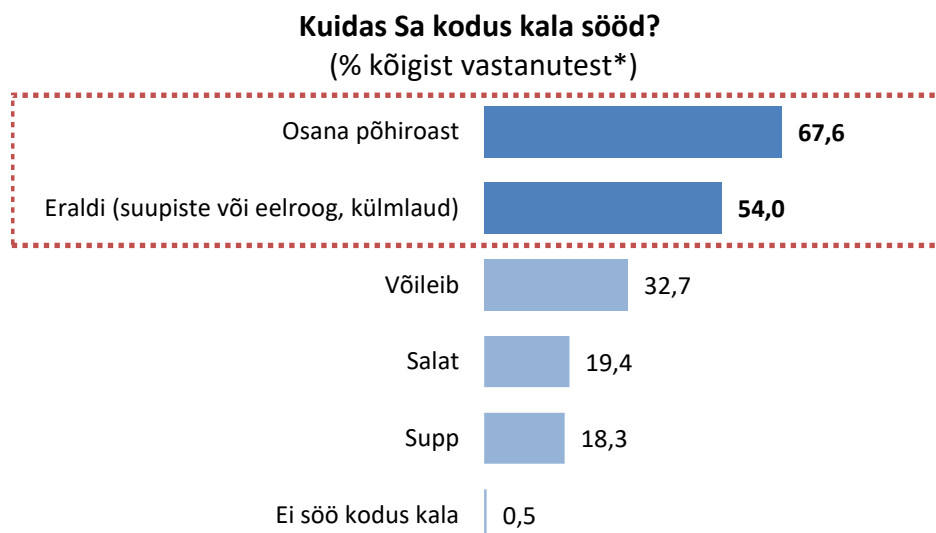
Tabel 7.5.

Kus Sa kala kõige rohkem sööd?
(% kõigist vastanutest)

% tulbas	Kiiev	Odessa	Dnipro	Harkiv	Lviv
<i>Vastajad võisid valida mitu valikut kõigi pakutud vastuste seast</i>					
Kodu	94,0	92,4	90,0	93,7	94,4
Kohvikud/restoranid	22,8	18,3	14,0	12,3	13,3
Pidudel/teistel külas olles	15,2	11,3	11,3	13,3	12,6
Koolis & töökoha sööklas	7,6	3,3	3,7	5,3	5,3
Muu	0,0	0,7	0,7	1,0	0,3

Kodus kala süües söövad vastajad kala enamasti põhiroana (68%) või eraldi külma/kuuma suupistena (54%) (graafik 4.6.). Harvemini tarbivad vastajad kala võileival (33%), salatid (19%) või supina (18%). See illustreerib, et ukrainlased näevad kala pigem põhiroa osana (kui see on küpsetatud) või suupistetena (küpsetamine pole vajalik).

Graafik 7.6.



*Vastajad võisid pakutavast loendist valida suvalise arvu vastuseid.

Tabelis 7.6. on esitatud andmed vastajate linnade kaupa. Kala põhiroana on kõige populaarsem Kiievis, kuid teiste linnade elanike vastused on pigem sarnased. Samal ajal eelistab turismimagnetina tuntud Odessas 63% vastanutest kalu suupistetena, mis võib olla tingitud mere lähedusest ja kohalikest kalatootjate valmistamise traditsioonidest.

Tabel 7.6

Kuidas Sa kodus kala sööd?
(% kõigist vastanutest)

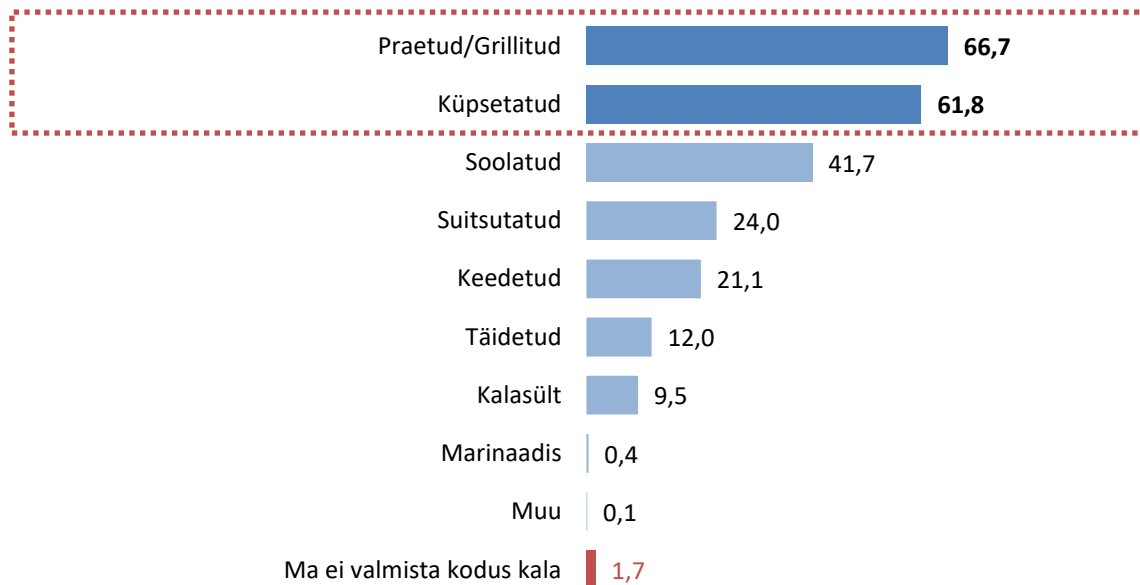
% tulbas	Kiiev	Odessa	Dnipro	Harkiv	Lviv
<i>Vastajad võisid valida mitu valikut kõigi pakutud vastuste seast</i>					
Osana põhiroast	73,2	61,1	61,1	66,3	65,8
Eraldi (suupiste või eelroog, külmlaud)	52,3	62,5	52,5	52,3	54,2
Võileib	38,7	33,2	29,9	26,0	24,9
Salat	22,8	15,6	17,6	17,7	16,3
Supp	21,5	22,6	19,3	11,0	12,6
Ei söö kodus kala	0,3	0,3	1,3	0,7	0,3

Kala valmistamise meetoditest eelistati kõige rohkem praetud/grillitud kala (67%) ja küpsetatud kala (62%) (graafik 7.7.). Vähem vastajaid mainis soolatud kala (42%). 24% eelistab suitsutatud kala ja 21% vastanutest keedetud kala. Muudele valmistusviisidele viidati vähem ja ainult 1,7% vastanutest märkis, et nad ei valmista kodus üldse kala.

Graafik 7.7.

Kuidas Sa eelistad kodus kala valmistada?

(% kõigist vastanutest*)



* Vastajad võisid pakutavast loendist valida suvalise arvu vastuseid.

Tabelis 7.7. on andmed esitatud vastajate elukohalinnade kaupa. See näitab, et Kiievis eelistatakse võrdselt küpsetatud ja praetud/grillitud kala. Kui praetud/grillitud kala on enamikus linnades esirinnas, siis Lvivis eelistatakse küpsetatud kala pisut rohkem (72%). Märkimisväärseid erinevusi esineb ka soolatud kala eelistamisel. Kui Kiievis eelistab soolatud kala 46% vastanutest, siis Harkivis ja Lvivis on neid oluliselt vähem, vaid umbes 26-38%.

Kuidas Sa eelistad kodus kala valmistada?
(% kõigist vastanutest)

% tulbas	Kiiev	Odessa	Dnipro	Harkiv	Lviv
<i>Vastajad võisid valida mitu valikut kõigi pakutud vastuste seast</i>					
Praetud/Grillitud	64,2	67,4	67,8	69,3	69,1
Küpsetatud	64,9	58,8	56,5	56,3	72,1
Soolatud	46,7	43,9	41,5	38,0	26,9
Suitsutatud	25,8	24,3	20,9	24,0	20,9
Keedetud	20,5	24,6	23,6	19,0	19,6
Täidetud	9,3	21,6	12,0	8,7	16,9
Kalasalat	7,9	12,0	18,6	5,7	8,0
Marinaadis	0,0	0,7	0,7	0,3	1,3
Muu	0,0	0,7	0,3	0,0	0,0
Ma ei valmista kodus kala	1,0	1,3	1,0	4,3	0,3

7.1.3. Peamised ostuharjumused ja kalavaliku kriteeriumid

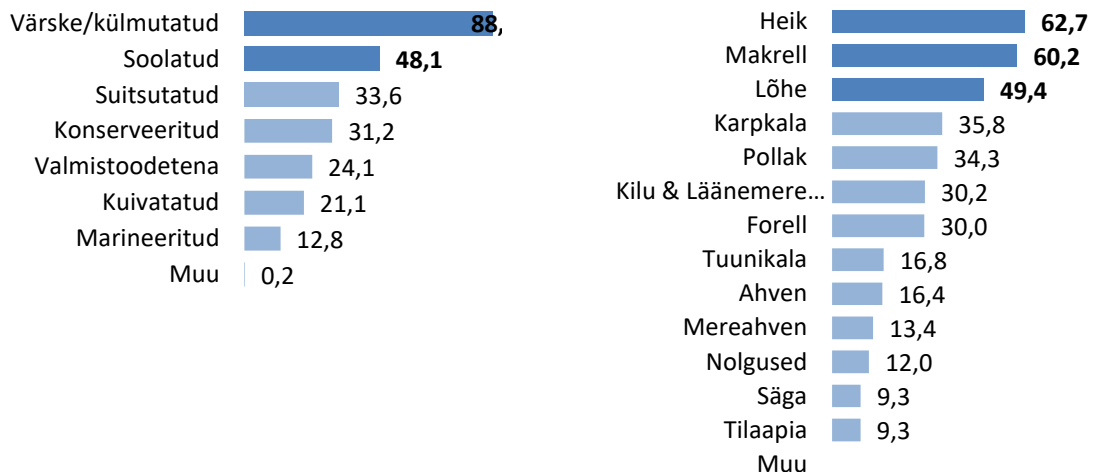
Kümnest vastajast üheksa (88%) eelistab värsket ja/või külmutatud kala (graafik 7.8. a-b). See näitab, et ukrainlased eelistavad kodus toidu valmistamiseks osta toorest või pooltöödeldud kala. Soolatud kala ostab tavaliselt 48% vastanutest. Vähem mainitud variandid olid: suitsutatud kala (34%), kalakonservid (31%), valmistooted nagu kala- või krabipulgad, valmis kalasalat, pitsa jne (24%), kuivatatud kala (21%), marineeritud kala (13%).

Konkreetsete kalaliikide hulgas on kolm kõige populaarsemat valikut heik (63% vastanute eelistus), makrell (60%) ja lõhe (49%). Vähem eelistati kalaliike nagu karpkala (36%), pollak (34%), kilu/Läänemere heeringas(räim) (30%) ja forell (30%). Teisi kalaliike mainiti harvemini.

a. Millisel kujul Sa/Su pere ostab kala?

b. Millist kala Sa ostad ja sööd kõige rohkem? (arvestamata konserve)

(% kõigist vastanutest*)



* Vastajad võisid pakutavast loendist valida suvalise arvu vastuseid.

Tabelis 7.8. a-b on esitatud andmed vastajate elukohalinnade kaupa. Andmetest on näha, et üldiselt ostetakse kõige sagedamini värsket ja külmutatud kala (91%), seda eriti Lvivis ja Odessas. Kolm enimtarbitavat kalaliiki on erinevate oblastite lõikes samad, samal ajal kui kilu ja Läänemere heeringa(räime) eelistus oli kõrgeim Odessas, 40,9% vastanutest.

Kalade valiku eelistused on meeste ja naiste seas üldiselt sarnased, kuid vanusest ja sissetulekute tasemest tulenevad siiski mõned erinevused. Tabel 7.9. a-b näitab valikuid sõltuvalt vanusekategoriatest. Värsket/külmutatud kala ostavad kõige sagedamini 50–65-aastased vastajad, kellest 95,2% eelistab kala just sellisel kujul. See on ka vanuserühm, mille esindajad valmistavad uuringus osalenuist kõige rohkem ise toitu. Soolatud kala on kõige populaarsem 40–49-aastaste seas, suitsutatud, konserveeritud ja valmistooteid tarbitakse üsna sarnasel määral. Ootuspäraselt, ostetakse valmistooteid kõige rohkem 20–29-aastaste seas, kuid protsent on värsket/külmutatud kala tarbimisega võrreldes siiski väike, mis näitab, et ka selle vanuserühma jaoks on kodune toiduvalmistamine oluline. Samas näitavad tabeli 7.9. a-b andmed, et kilu ja räime ostavad sagedamini vastajad, kes on vanuserühmas 50–65 aastat.

Tabel 7.8. a-b

% tulbas					
<i>Vastajad võisid valida mitu valikud kõigi pakutud vastuste seast</i>	Kiiev	Odessa	Dnipro	Harkiv	Lviv
a. Mis kujul					
Värske/külmutatud	89,1	91,0	83,1	86,7	92,4
Soolatud	58,9	41,9	46,8	41,0	29,6
Suitsutatud	39,7	27,9	25,9	33,7	27,2
Konserveeritud	41,4	18,6	22,3	27,3	27,9
Valmistoodetena	29,1	19,6	19,3	23,0	18,6
Kuivatatud	24,8	20,3	21,6	17,3	14,6
Marineeritud	12,3	10,3	12,3	14,3	16,3
Muu	0,0	0,7	0,0	0,0	0,7
b. Kalaliik					
Heik	65,2	52,5	65,1	59,7	69,1
Makrell	63,9	63,1	55,8	54,7	58,1
Löhe	59,6	48,8	45,2	32,0	50,2
Karpkala	32,8	47,8	32,2	33,3	41,5
Pollak	42,4	21,9	32,6	32,7	24,3
Kilu & Läänemere heeringas	24,8	40,9	35,2	31,7	27,2
Forell	36,1	24,6	26,6	20,3	37,9
Tuunikala	17,5	19,3	16,3	11,7	21,9
Ahven	15,2	15,3	19,9	14,3	21,6
Mereahven	14,9	14,3	13,6	7,3	18,3
Nolgused	7,6	34,2	14,3	5,7	9,3
Säga	7,9	13,3	16,6	6,0	6,3
Tilaapia	10,9	10,3	8,6	4,0	13,0

Tabel 7.9. a-b

a. Millisel kujul Sa/Su pere ostab kala ? **b. Millist liiki kala Sa ostad ja sööd kõige rohkem? (arvestamata konserve)**

(% vastajatest vastavas vanuserühmas)

% tulbas				
<i>Vastajad võisid valida mitu valikut kõigi pakutud vastuste seast</i>	20-29 aastat	30-39 aastat	40-49 aastat	50-65 aastat
a. Mis kujul				
Värske/külmutatud	87,3	85,7	88,4	95,2
Soolatud	41,8	50,1	54,5	43,8
Suitsutatud	33,5	36,1	36,2	25,2
Konserveeritud	35,7	30,1	34,1	23,9
Valmistoodetena	32,9	23,5	20,2	18,9
Kuivatatud	21,3	24,8	23,8	10,0
Marineeritud	13,0	14,5	12,5	9,7
Muu	0,4	0,0	0,2	0,2
b. Kalaliik				
Heik	59,4	61,8	65,5	64,9
Makrell	55,7	61,9	63,1	58,6
Lõhe	62,1	54,7	41,7	32,4
Karpkala	25,5	36,9	37,3	45,0
Pollak	21,8	35,2	42,2	38,1
Kilu & Läänemere heeringas	32,1	28,8	27,7	33,8
Forell	35,1	31,8	28,4	22,1
Tuunikala	24,4	17,6	11,2	13,1
Ahven	17,7	18,4	11,9	16,3
Mereahven	14,4	18,0	7,4	10,8
Nolgused	13,6	11,1	9,6	15,2
Säga	6,4	10,7	8,5	11,4
Tilaapia	7,7	10,5	11,8	5,5

Tabel 7.10. a-b näitab kalaeelistusi sõltuvalt sissetuleku tasemest. Siit selgub, et pole määrav, kas vastaja paigutub “Raha pole piisavalt isegi toidu jaoks” või “Sissetulek on piisav ja ma ei pea raha pärast muretsema” sissetulekute gruppi — värsked ja külmutatud kala on kõikide sissetulekute tasemete hulgas kõige populaarsem.

Kahte peamist kalaliiki, heiki ja lõhet tarbivad erinevad sihtgrupid. Heik on populaarsem madalama sissetulekuga tasemel, samas kui ainult 33% nendest vastanutest, kes paigutasid “Sissetulek on piisav ja ma ei pea raha pärast muretsema” gruppi, tarbib seda kala. Lõhe aga on populaarsem kõrgeima sissetulekuga ja vähepopulaarne madalama sissetulekuga segmendis.

Andmetest selgub, et kilu ja räim on vähem populaarsed nende vastajate seas, kes on sissetuleku skaala kummaski otsas ehk kõige väiksema ja kõige suurema sissetulekuga elanike seas, ning populaarsemad nende hulgas, kelle sissetulek paigutub skaala keskossa. Kilu ja räim on populaarsemad kui lõhe, eriti kahe madalaima sissetulekuga segmendi esindajate seas, ilmselt tänu madalamale hinnale. Kui arvutada vastamismäär sissetulekurühmade protsendina koguarvust (100%), on kilu ja räime hind suurele osale vastanutest taskukohase hinnaga sarnaselt pollaki, makrelli, heiki, karpkala ja nolgustega), samas kui säga, tuunikala, lõhe ja meriahvena hind ei ole suurele osale vastanutest taskukohane, mis tähendab, et neid kalu ostavad enamasti need, kellel on suurem sissetulek.

Samuti väärivad märkimist, et uuringu tulemuste kohaselt eelistatakse konserveeritud kala suurema sissetulekuga vastajate seas oluliselt sagedamini kui madalama sissetulekuga vastajate seas (42% vs 18-26%).

a. Millisel kujul Sa/Su pere ostab kala ?

b. Millist liiki kala Sa ostad ja sööd kõige rohkem? (arvestamata konserve)

(% vastanutest vastavalt pere sissetulekute tasemele)

% tulbas <i>Vastajad võisid valida mitu valikut kõigi pakutud vastuste seast</i>	Raha pole piisavalt isegi toidu jaoks	Raha on ainult kõige vajalikumate asjade jaoks	Raha on vajalike asjade jaoks ja mõnikord võin endale ka midagi lubada	Mul on raha, et normaalselt elada ja midagi tulevikuks ka säästa	Sissetulek on piisav ja ma ei pea raha pärast muretsema
a. Mis kujul					
Värske/külmutatud	81,6	87,2	89,3	88,4	85,5
Soolatud	36,9	45,1	50,3	48,5	39,4
Suitsutatud	15,0	26,4	34,8	39,2	31,5
Konserveeritud	18,0	26,5	30,5	36,5	42,6
Valmistoodetena	18,5	21,8	22,6	28,6	28,5
Kuivatatud	13,2	17,6	21,2	25,5	9,9
Marineeritud	8,8	14,5	12,5	12,9	8,2
Muu	0,0	0,0	0,2	0,2	0,0
b. Kalaliik					
Heik	55,1	67,8	64,5	58,6	33,2
Makrell	61,5	59,7	60,4	60,5	54,4
Lõhe	15,4	33,5	51,7	60,7	55,3
Karpkala	39,7	34,1	36,6	35,9	30,1
Pollak	38,8	35,7	37,1	28,6	23,9
Kilu & Läänemere heeringas	18,9	34,2	29,0	31,3	17,8
Forell	12,3	22,0	28,3	40,7	36,2
Tuunikala	4,8	13,0	15,6	21,8	34,7
Ahven	14,5	13,7	16,6	17,9	19,7
Mereahven	3,5	5,8	12,6	20,9	23,2
Nolgused	16,8	15,1	10,9	10,5	18,9
Säga	0,0	9,6	10,5	7,2	18,8
Tilaapia	6,9	6,0	8,5	13,3	10,7

Supermarketid on peamine koht, kust küsitletud (89%) kala ostavad (graafik 7.9.). Üks kolmandik vastanutest (36%) ostab kala ka turult, kuid siin tingib ka vanus teatavaid erinevusi: kui 20–29-aastaste vastajate seas ostab turult vaid 27%, siis vanuses 50–65 aastat on turult ostjate osakaal 46%. Muid võimalusi valis palju vähem vastajaid.

Graafik 7.9.



* Vastajad võisid pakutavast loendist valida suvalise arvu vastuseid.

Tabelis 7.11. on esitatud andmed vastajate linnade kaupa. Kiievis asuv vastaja valib kõige rohkem supermarketeid, samas kui 52,5% vastanutest, kes ostavad kala turult, elavad Odessas. See tuleneb Odessa geograafilisest asukohast ja eripärast.

Tabel 7.11.

Kust Sa kala ostad?
(% kõikidest vastanutest)

% tulbas	% tulbas				
	Kiiev	Odessa	Dnipro	Harkiv	Lviv
<i>Vastajad võisid valida mitu valikud kõigi pakutud vastuste seast</i>					
Supermarket/toidupood	95,4	72,8	86,7	88,7	86,0
Turg	33,8	52,5	27,6	36,7	36,5
Otse kalurilt	4,6	15,6	9,0	4,3	8,3
Püüan ise kala/perekonnaliige püüab	1,3	3,3	1,7	0,3	2,7
Spetsiaalsest kalapoest	0,3	2,0	3,0	0,3	0,7
Muu	0,3	2,7	1,7	1,0	1,0

Kui võrrelda kalatarbimist vanuserühmade kaupa, on näha, et supermarketid ja toidupood on populaarsed kõigi vanuserühmade seas, eriti noorema põlvkonna seas. Seevastu kalaturg on 50–65-aastaste seas kõige populaarsem. Võrreldes andmeid eelnevate tabelitega võib järeldada, et Odessas on 50–65-aastaste tarbijate seas turukultuur väga oluline. See on ka vanuserühm, mis ostab kala kõige rohkem ka kohalikelt kaluritelt: rohkem kui 10%.

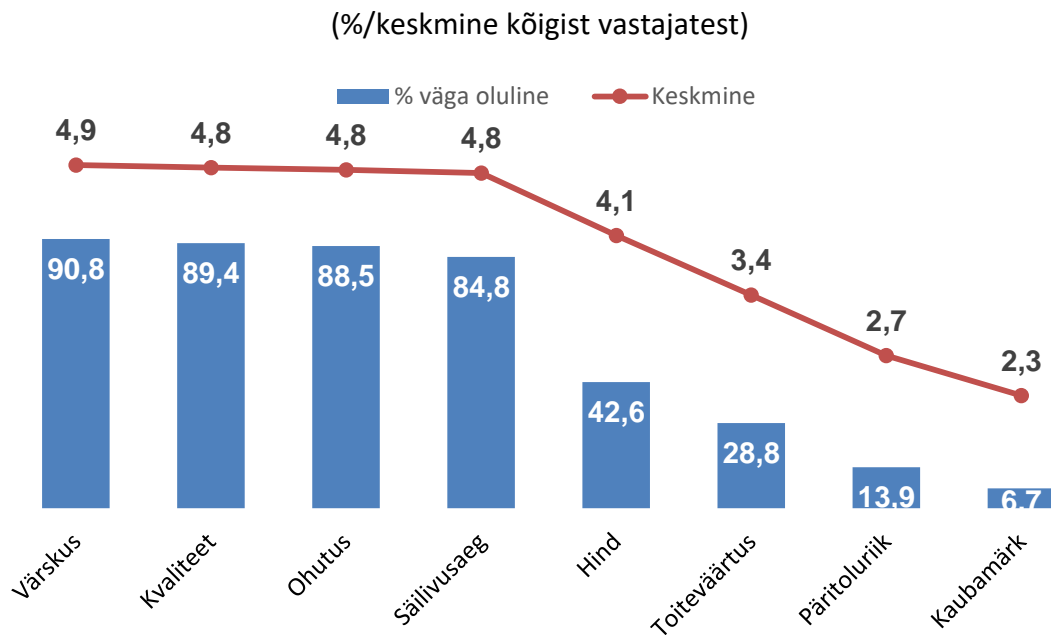
Tabel 7.12.

Kust Sa kala ostad?

	Kokku	Naised	Mehed	20 - 29 aastat	30 - 39 aastat	40 - 49 aastat	50 - 65 aastat
Supermarket/ toidupood	88,6	88,5	88,8	91,9	89,2	89,5	82,3
Turg	36,4	38,6	33,3	27,0	36,1	38,7	46,2
Otse kalurilt	7,1	6,7	7,7	6,6	6,2	6,5	10,4
Püüan ise kala/perekonnaliige püüab	1,6	0,7	2,8	1,4	1,3	2,0	1,7
Spetsiaalsest kalapoest	1,0	1,2	0,6	0,6	1,1	0,5	1,8
Muu	1,1	0,9	1,2	1,4	1,0	0,3	1,7

Vastajatel paluti määratleda peamised tegurid, mis tavaliselt kala ostmist mõjutavad. Selleks paluti neil hinnata kaheksa kriteeriumi olulisust skaalal ühest viieni. Selle meetodi abil selgus, et kala ostmisel peeti kõige olulisemaks värskust (91% vastanutest), järgnesid kvaliteet (89%), ohutus (88,5%) ja säilivusaeg (85%) (graafik 7.10.). Kala ostmise kriteeriumitest hinnati vähemtähtsaks toiteväärtus (29%), päritoluriik (14%) ja kaubamärk (7%).

Kuidas hindad skaalal 1 (pole oluline) kuni 5 (väga oluline) järgmiste kriteeriumide olulisust kalatoodete ostmisel?



Tabelis 7.13. on toodud andmed konkreetsete linnade elanike kohta. Kiievi elanike jaoks on kõige olulisem kriteerium kvaliteet, Odessas ja Harkivis vastanute jaoks värskus, Dnipros on värskus ja säilivusaeg võrdselt esikohal, ning Lvivis peetakse kõige olulisemaks ohutust. Nagu näha, on vähemtähtsatest kriteeriumitest hind Kharkivis ja Dnipro piirkonnas siiski oluline. Samuti esineb erinevusi selles, kui oluliseks peetakse erinevates linnades kalatoodete päritoluriiki. See on Odessas (19,9% vastanutest) palju olulisem kui teistes linnades. On tõenäoline, et Odessa kohalikud elanikud eelistavad kohapeal püütud kala, samas kui teistes linnades, kus pole merele juurdepääsu, ei pöörata päritolule samasugust tähelepanu.

Kuidas hindad skaalal 1 (pole oluline) kuni 5 (väga oluline) järgmiste kriteeriumide olulisust kalatoodete ostmisel?

(% väga oluline/keskmise kõigist vastajatest)

% tulbas	Kiiev		Odessa		Dnipro		Harkiv		Lviv	
	%	Keskmine	%	Keskmine	%	Keskmine	%	Keskmine	%	Keskmine
Värskus	89,4	4,9	95,0	4,9	87,0	4,7	93,7	4,9	90,0	4,9
Kvaliteet	90,1	4,9	92,4	4,9	82,7	4,6	89,7	4,9	91,7	4,9
Ohutus	86,1	4,8	91,7	4,9	86,0	4,7	90,7	4,9	92,7	4,9
Säilivusaeg	80,5	4,7	88,0	4,8	87,0	4,7	89,3	4,8	85,7	4,8
Hind	41,1	4,2	33,9	3,8	42,9	3,9	57,3	4,3	30,2	3,9
Toiteväärtus	19,9	3,3	39,5	3,7	35,9	3,5	29,3	3,2	38,9	3,6
Päritoluriik	12,6	2,8	19,9	2,9	14,0	2,5	13,3	2,6	11,6	2,6
Kaubamärk	6,0	2,4	7,0	2,2	6,6	2,2	7,7	2,1	7,0	2,2

7.1.4. Uute retseptide inspiratsiooniallikad

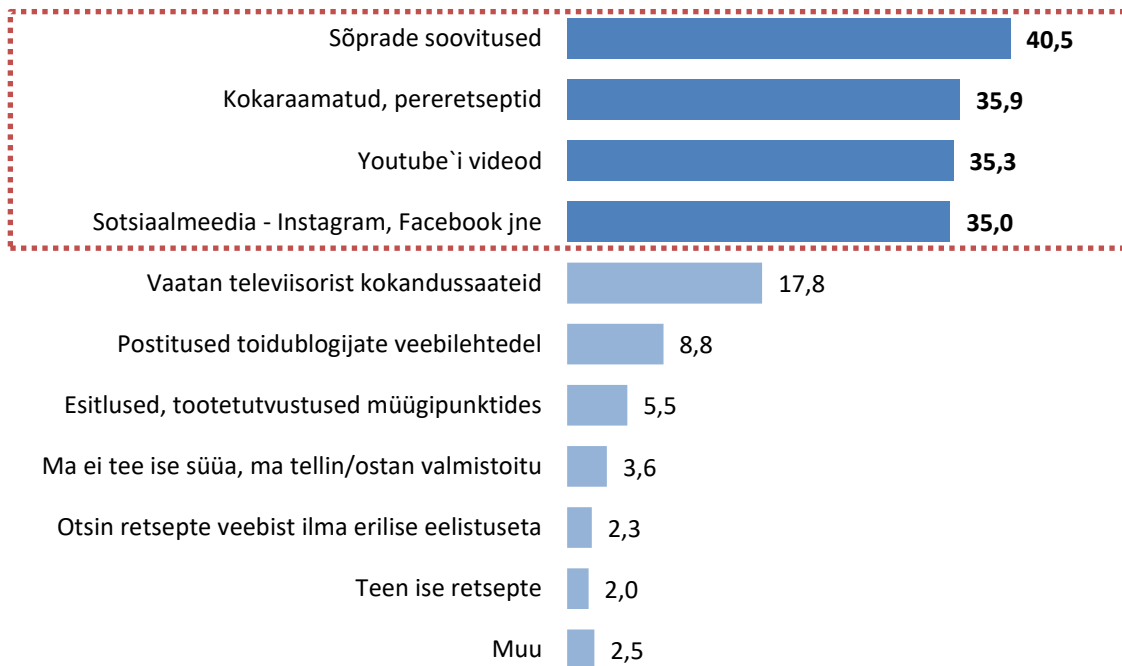
Enamik vastanutest saab inspiratsiooni uuteks maitseteks ja toitudeks sõpradelt (40,5%), kokaraamatutest ja pereretseptidest (36%), videodest YouTube'is (35%) ja sotsiaalmeediast (35%) (graafik 7.11.). 18% vastanutest vaatab televiisorist kokandussaateid. Teisi kanaleid nimetasid vastajad harvemini.

Samal ajal on meeste ja naiste inspiratsiooniallike jagunemine üldiselt sarnane, välja arvatud sotsiaalmeedia/meedia puhul: küsitluses osalenud naiste seast ammutab inspiratsiooni sotsiaalmeediast/meediast 44% ja meeste seast 22%. Erinevate vanuserühmade puhul on tendents, et noorematega võrreldes kasutavad vanemad vastajad vähem YouTube'i (20–29-aastaste vastajate hulgas 40,5%, 50–65-aastaste vastajate seas 29%) ja sotsiaalmeediat/meediat (vastavalt 45% ja 26%). Samal ajal muutuvad kokaraamatud ja pereretseptid vanusega järjest olulisemaks (32% vs 44%).

Samas selgub ka asjaolu, et ainult 5,5% vastanutest mainib müügipunktides korraldatud esitlusi ja tootetutvustusi, mida tavaliselt peetakse tarbijaharjumusi mõjutavaks.

Kust Sa saad inspiratsiooni uute maitsete ja roogade jaoks?

(% kõigist vastanutest*)



* Vastajad võisid pakutavast loendist valida suvalise arvu vastuseid.

Erinevaid vanuserühmasid vaadates on näha, et sõprade soovitusel on kõige populaarsem valik kõigis neljas vanuserühmas nii meeste kui ka naiste seas. Kokaraamatud on populaarsemad 50–65-aastaste seas (44% vastanutest), YouTube'i videod on aga populaarsemad noorema põlvkonna seas: 20–29-aastaste vastanute hulgas vaatab neid 40% ja 30–39-aastaste seas 39%. Ehkki meeste ja naiste inspiratsiooniallikate vahel on suuri sarnasusi, valisid naised sotsiaalmeedia (Instagram, Facebook jt) vastusevarianti peaaegu kaks korda sagedamini kui mehed (vastavalt 44% ja 22%) ja see inspiratsiooniallikas on kõige populaarsem 20–29-aastaste seas. Samuti väärib märkimist, et mehed kipuvad vähem ise toitu valmistama kui naised, vastates tihemini "Ma ei tee ise süüa, ma tellin/ostan valmistoitu".

Tabel 7.14.

Kust Sa saad inspiratsiooni uute maitsete ja roogade jaoks?

	Kokku	Naised	Mehed	20 - 29 aastat	30 - 39 aastat	40 - 49 aastat	50 - 65 aastat
Sõprade soovitusel	40,5	41,9	38,5	44,9	37,0	38,7	44,3
Kokaraamatud, pereretseptid	35,9	37,1	34,1	31,6	37,0	32,2	44,2
Youtube`i videod	35,3	37,1	32,8	40,5	39,0	29,7	28,6
Sotsiaalmeedia - Instagram, Facebook jne	35,0	43,9	22,2	44,6	38,4	27,1	26,3
Vaatan televiisorist kokandussaadet	17,8	18,8	16,5	15,2	20,2	17,9	16,5
Postitused toidublogijate veebilehtedel	8,8	9,9	7,2	10,1	9,8	5,4	9,7
Esitlused, tootetutvustused müügipunktides	5,5	6,3	4,3	3,5	6,3	6,9	4,6
Ma ei tee ise süüa, ma tellin/ostan valmistoitu	3,6	2,0	6,0	3,3	3,6	4,0	3,7
Otsin retsepte veebist ilma erilise eelistuseta	2,3	2,3	2,1	2,1	2,5	3,3	0,5
Teen ise retsepte	2,0	2,0	1,9	1,5	1,5	2,0	3,5
Muu	2,5	2,4	2,6	2,0	3,0	1,9	2,9

Tabelis 7.15. on esitatud andmed konkreetsete linnade elanike kaupa. Kõikides linnades on valdavalt samad inspiratsiooniallikad, kuid kui Kiievis on enamuses sõprade soovitusel ja kokaraamatud/pereretseptid, siis Lvivis on enim kasutatud inspiratsiooniallikaks sotsiaalmeedia (42,9%). Võib järeldada, et ukrainlased eelistavad jagada lemmikretsepte omavahel, aga kasutavad ka kokaraamatuid ja peavad oluliseks pereretsepte.

Tabel 7.15.

Kust Sa saad inspiratsiooni uute maitsete ja roogade jaoks?
(% kõigist vastanutest)

% tulbas					
<i>Vastajad võisid valida mitu valikud kõigi pakutud vastuste seast</i>	Kiiev	Odessa	Dnipro	Harkiv	Lviv
Sõprade soovitused	45.0	35.9	40.9	37.7	34.2
Kokaraamatud, pereretseptid	41.1	31.6	31.9	35.0	28.6
Youtube`i videod	38.1	34.9	38.9	27.7	35.5
Sotsiaalmeedia - Instagram, Facebook jne	34.8	35.9	36.2	30.3	42.9
Vaatan televiisorist kokandussaateid	20.2	12.0	17.3	17.7	17.6
Postitused toidublogijate veebilehtedel	9.3	8.3	12.3	5.3	10.0
Esitlused, tootetutvustused müügipunktides	7.0	4.7	4.0	4.0	6.0
Ma ei tee ise süüa, ma tellin/ostan valmistoitu	1.3	3.7	2.7	10.0	1.3
Otsin retsepte veebist ilma erilise eelistuseta	2.3	2.0	2.7	1.3	3.7
Teen ise retsepte	0.3	4.3	2.3	3.0	2.7
Muu	1.7	5.3	2.0	2.0	3.7

7.2. Kalatarbijate maitse-eelistused ja tarbimisharjumused ärisectori hinnangul

7.2.1. Kalatarbimise hooajalisus

Kõikide ettevõtlussektorite vastajad kinnitasid, et kalatoodete tarbimine on Ukrainas hooajaline ning müük on üldiselt kõrgem talveperioodil ja madalaim suvekuudel. Kui importijad kogevad müügi langust märtsis, siis töötledjad kogevad seda aprillis ja mais. Importijad Tov Key Em Key Group ja TOV Kvoliti Fiš selgitasid, et nende müük on haripunktis neljandas kvartalis enne aastavahetust, ja importija Tov Gorizont Kompani lisas, et Lääne-Ukrainas suureneb kalatarbimine enne lihavõttepühade perioodi (seoses paastuaja traditsioonidega).

Ka kuude võrdluses võib Ukraina kalatarbimises märgata muutusi. Suvekuudel tarbitakse kala vähem, tarbimine kasvab sügiskuudel ja on haripunktis talvel, täpsemalt detsembris, ning väheneb kevade poole liikudes taas. Väidetavalt on suvekuudel inimesed kõrgema temperatuuri tõttu kala tarbimisel ettevaatlikumad.

Ehkki suvel on kalatoodete tarbimine märkimisväärselt väiksem, nõustasid mõned vastajad, et lõunapoolsetes piirkondades ranniku lähedal oli kalatarbimine siiski suveperioodil suurem. Lisaks mainis veebipõhine toidukaupade jaemüüja TAVRIA-V, et sügisel, talvel ja kevadel on populaarsed igat liiki kalad, eriti soolatud, suvel aga tarbitakse teistest veidi rohkem suitsukala.

7.2.2. Piirkondlikud erinevused kalatarbimises

Kui vastajatelt küsiti, kas Ukrainas on piirkondi, kus kala tarbitakse rohkem kui mujal, või kas nõudlus kalaliikide järele on piirkonniti erinev, olid vastused väga erinevad. Enamikul vastajatest puudus ülevaade ja informatsioon erinevate kalaliikide piirkondlikust tarbimisest ning nad eeldasid, et erinevaid kalaliike tarbitakse Ukraina igas osas võrdselt.

Kolm importööri väitsid, et kalatarbimine on üldiselt suurem Lõuna-Ukrainas (Odessa, Kherson, Mõkolajiv, Zaporizžja). Vastaja ettevõttest TOV Prizma Ukraine lisas, et nendes piirkondades on tugevam kalasöömise kultuur kui ülejäänud Ukrainas. Seda, et lõunapoolsed piirkonnad tarbivad rohkem kala kui teised piirkonnad, väitsid ka kaks töötlemissektori vastajat, Arkadija Fiš ja K.I.T. Viimane selgitas, et seda võib eriti märgata suvekuudel.

Samal ajal eristas importija TOV Kvoliti Fish Ukraina ida- ja lääneosa, teatades, et Ukraina idaosas (Rivne, Lutsk) on kalatarbimine palju suurem võrreldes Ukraina lääneosaga (Užgorod, Ivano-Frankivsk). Intervjueeritav tootmisettevõttest L'vovmoreprodukty lisas, et Läänemere kalu tarbitakse rohkem Ukraina lääneosas (Lutsk, Rivne, Lviv) ja keskosa piirkondades (Kiiev).

Üldiselt ei suutnud enamik intervjueeritavaid (kalaimportijad ja -töötledjad ning toidukaupade jaemüügiketid) eristada konkreetseid piirkondlikke erinevusi kala tarbimisel kalaliikide kaupa ja ütlesid, et selle osas pole olulisi piirkondlikke erinevusi. See tulenes ka sellest, et enamikul intervjueeritavatest polnud laiaulatuslikku tegevust ja nad tegutsesid vaid mõnes piirkonnas. Üldine arvamus oli aga, et kala tarbitakse kõige rohkem Lõuna-Ukrainas tugeva kalatarbimise kultuuri tõttu, eriti sageli mainiti Odessat. Vähem arvati kala tarbitavat Ivano-Frankivskis ja Užgorodis. Madal tarbimine Ivano-Frankivskis ja Užgorodis on seletatav asjaoluga, et mõlemad piirkonnad asuvad

Lääne-Ukrainas, kus on erakordselt väike õigeusklike kogukondade osakaal (35-36% versus riigi keskmine 51%).

7.2.3. Kalaliikide eelistused ja uute retseptide/toodete tutvustamine

Kui intervjueeritavatelt küsiti, milliseid kalaliike erinevad äri sektorid eelistavad ja millised on nende ostuharjumused, siis väitsid mitmed impordi- ja töötlemissektori vastajad, et kalatöötledjad ostavad importööridelt enamasti külmutatud kala, mis on neile tooraineks. Kalatöötledja K.I.T selgitas, et HoReCa sektor ostab enamasti külmutatud (või jahutatud) kala, näiteks Norra lõhet, kuldmerikogerit, forelli ja huntahvenat. Mitmed impordi- ja töötlemissektori vastajad väitsid, et HoReCa sektor ei osta palju kilu ja räime, seda ostavad enamasti jaemüüjad kulinaarsetel eesmärkidel.

Erinevate äri sektorite lõikes domineerisid erinevad kalatooted. Kui toidukaupade jaemüügikettidelt küsiti, millist kala tarbijad kauplustes sagedamini ostavad, vastasid kõik viis intervjueeritavat sarnaselt. Selgitati, et nii jaekaubanduses kui kulinaarias on kõige populaarsemad heik, makrell ja heeringas (mainiti nii räime kui Atlandi heeringat), lõhe ja kilu. HoReCa vastajad serveerivad oma klientidele peamiselt lõhet, jõforelli, makrelli, karpkala, heiki, anšoovist, salakat, tuunikala, doraadot, haugi ja meriahvenat. Söögikohtade esindajad nimetasid järgmisi populaarseid roogi ja valmistusviise: *bruschetta*, kalavaagna assortii, külmad eelroad, täidetud kala, kalasalat, küpsetatud kala. Suurema osa *catering*-firmade kalamenüü sisaldas võileibu, suupisted, salateid, pannkooked ja tatari.

Et mõista Ukraina tarbijate avatust uutele maitsetele, küsiti intervjueeritavatelt, kui palju aega ja kui suuri ressursse nõuab uue maitse/toote tutvustamine. Peaaegu kõik HoReCa sektori intervjueeritavad ütlesid, et ukrainlased on söögikohtade küllastamisel väga avatud uutele maitsetele ja katsetustele. Ettevõtte Crystal Catering Service vastaja ütles, et Ukrainas valitseb "toidukultus" ning ettevõtted tõid näiteid Smørrebrødi ja heeringas kiiviga kombinatsiooni edust. Vastaja ettevõttest Smart Catering lisas, et vaatamata avatusele uute maitsete osas väärtustavad inimesed endiselt ka traditsioonilisi maitseid ja valivad meeleldi juba tuttavaid retsepte. Intervjueeritav ettevõttest Bazylik selgitas, et noored ukrainlased on eksperimenteerimiseks avatumad ning vanemad seevastu konservatiivsemad.

Kalatöötledjatel ei olnud konkreetseid seisukohti Ukraina tarbijate avatuse kohta uute maitsete ja toodete osas. Vastaja ettevõttest Turčenjuk arvas, et tarbijate suhtumine uutesse toodetesse sõltub nende rahalisest seisust, ning intervjueeritav ettevõttest Arkadija Fiš arvas, et Ukraina turul on vaja tooteid, mis oleksid eksklusiivsed ja taskukohased.

Lisaks küsiti, kui sageli töötledjad, tootjad ja HoReCa ettevõtted aasta jooksul uusi tooteid valikusse lisavad ja uusi retsepte tutvustavad. Kui mõned HoReCa sektori vastajad ütlesid, et ajakohastavad oma menüüd korra aastas, siis teised teevad seda kaks või neli korda aastas. Enamik töötledjaid vastas, et nad ei uuenda oma sortimenti väga sageli. Erinevate vastuste tõttu polnud arusaadav, kas see tuleneb ettevõtete initsiatiivi puudumisest või pigem tarbimissektori stagneerumisest. Vastaja töötlemisettevõttest Gol'fstrim ütles, et nad ei tee muudatusi sageli, vaid arendavad aktiivselt uusi

tehnoloogiaid ja uute toodete retsepte. Vastaja töötlemisettevõttest L'vovmoreprodukty ütles, et nende ettevõtte uuendab oma sortimenti ja retsepte üks kuni kaks korda aastas, kuid viib väiksemaid muudatusi sisse iga kuu, nt koostisosade värskenduste osas.

Kui intervjuueeritavatelt uuriti, kust nad uute retseptide jaoks inspiratsiooni koguvad, siis HoReCa sektori sõnul lähtub see peamiselt klientide soovidest ja kokkade algatusest. Mõned vastajad ütlesid, et neid mõjutavad ka üldised toidutrendid ja otseste konkurentide pakkumised, kuid uusi retsepte leiti ka veebist. Vastaja toitlustusettevõttest Oldschool ütles, et nad viivad läbi müügialalüüse, et mõista klientide nõudmisi ja teevad nende põhjal otsuseid. Kaks vastajat, söökla PMK ja Vipcatering teatasid, et koguvad inspiratsiooni toidureisidelt ja korraldavad üritusi uute ideede saamiseks ja silmaringi laiendamiseks. Söökla PMK täpsustas, et nad on hakanud korraldama "gastronoomilise reisikogemuse" üritusi, kuhu kaasavad kokki erinevatest riikidest. Ettevõtte Vip Catering esindaja ütles: "Inspiratsiooni saamiseks korraldame me kokkadele ja kondiitritele välisreise. Sel aastal lükati reis Saksamaale COVID-19 tõttu edasi. Väga kogenud kokk saab ka heade restoranide külastamisest ideid, mida on võimalik ilma otsese kopeerimiseta rakendada. Samuti külastame välismaiste kokkadega gastronoomiaõhtuid Ukrainas."

Prognooside asjus, kas ukrainlaste kalatarbimine restoranides ja muudes toitlustusettevõtetes tulevikus suureneb või väheneb, rõhutasid vastajad HoReCa sektorist, et turu areng sõltub erinevatest teguritest. Paljud neist arvasid, et tarbimine sõltub inimeste sissetulekust ja kuni tarbijate sissetulek on ebastabiilne, suureneb ainult odava kala tarbimine. Kui aga majanduslik olukord stabiliseerub ja palgad püsivad praegusel tasemel või tõusevad, hakkavad inimesed kohvikutes ja restoranides rohkem kulutama, suurendades seeläbi tarbimist. Teised rühmad arvasid, et praegused tervise- ja toitmisalased suundumused mõjutavad kalade müüki positiivselt, selgitades, et terviseteadlike ja lihatooteid kalaga asendavate ukrainlaste arv on viimastel aastatel kasvanud.

7.3. Eesti kala kvaliteedi maine

Nagu küsitluse vastustest ilmnes, pole kala päritoluriik tarbija jaoks eriti oluline kriteerium. Vaid 13,9% vastanutest tunnistab, et pöörab peamise kriteeriumina tähelepanu kala päritoluriigile. Samas 91% vastanutest hindas ostmisel kõige olulisemaks teguriks kala värskust (vt graafik 2.10). Konkreetsetest kaubamärkidest lähtus veelgi väiksem osa, vaid 6,7% vastanutest. Linnade osas, kus päritoluriiki kõige enam hinnatakse, paistis teiste seast silma Odessa (19,9% vastanutest). See võib tuleneda asjaolust, et sealsed tarbijad on harjunud kohaliku Musta mere kalatoodanguga ja märkavad kvaliteedi erinevust või lihtsalt pööravad kalatoodete päritolule rohkem tähelepanu.

Ärisektori intervjuueeritute vastustest selgus, et jaemüüjad ja HoReCa teenusepakkujad ei omista kala päritoluriigile suurt tähtsust, kuna nende jaoks on olulisemad muud kriteeriumid nagu hind ja kvaliteet. Neli hulгимüüjat aga väitsid, et päritoluriik on nende jaoks oluline, ja mitmed teatasid, et neil on kogemusi Norrast ja Islandilt kala ostmisega.

Küsides aga, kuidas vastajad Eesti kalatoodete kvaliteeti võrreldes teistest riikidest imporditud kaladega hindavad, vastas enamik küsitletutest erinevatest sektoritest, et nad ei erista selles aspektis Balti riike üksteisest. Enamik importijaid oli teinud koostööd erinevate Eesti ettevõtetega, ja mitmed neist tõid välja, et põhikonkurents Eesti kaladele tuleb Lätist (üks mainis konkreetselt Läti ettevõtet Vergi, mis asub Ventspilsis). Enamik kalatöötlejaid väitis, et nad ei tee otsest koostööd tarnijatega (mõned on seda siiski varem teinud), vaid peamiselt kohalike importijatega, kes pakuvad neile Eesti kalu.

Kala kvaliteedi osas väitis maaletooja TOV Baltik Fiš, et Eesti kalal on Musta mere kalaga võrreldes parem maitse ja kvaliteet, ning intervjueeritav ettevõttest Sentral Fiši ütles, et Eesti kala on odavam kui kohalik, Mustast merest püütud kala. Vastaja töötlemisettevõttest Turčenjuk rääkis, et umbes 20 aastat tagasi importis ta kala otse Eestist, kuid lõpetas koostöö kala kvaliteedi languse tõttu. Ta ei avaldanud ettevõtte nime, kellega ta oli koostööd teinud.

Kui importijatel paluti nimetada Eesti ettevõtteid, mida nad teavad või kellega on koostööd teinud, siis kõige sagedamini mainiti kahte: viis korda mainiti Morobelli (www.morobell.ee), millele järgnes Eesti Kalapüügiühistu TÜ (www.estofish.ee) kolme mainimisega. Lisaks mainisid vastajad ka selliseid nimesid nagu Toomas Kõuhkna, Gramus, Mihkel Undrest - VRHL, Heimon Kala (www.heimonkala.ee), Kajax Fishexport OÜ (www.kajaxfishexport.ee), Saare Fishexport OÜ (www.sfe.ee) ja Rai Group.

Kui maaletoojatelt küsiti Eesti ettevõtetega tehtava koostöö kogemuste, probleemide või väljakutsete kohta, mainisid mitmed intervjueeritavad halba sorteerimist, valet suurust, halba pakendit (puuduvad pappkarbid) ja kalakeha mehaanilisi kahjustusi. Samuti tõi üks vastaja ettevõttest Sentral Fiš välja, et temale saadetud kala ei ole alati värske ja üldine kvaliteet saaks olla parem. Siiski leidis ka vastajaid, kes olid koostööga rahul ja kellel polnud anda negatiivset tagasisidet.

Uute tarnijate valimisel hindavad kalatöötlejad kõige rohkem kvaliteeti, hinda ja usaldusväarsust. Lisaks sellele peavad nad oluliseks stabiilsust ja ausust, ning pööravad tähelepanu kala väljanägemisele ja püügikuupäevale. HoReCa sektori vastajad selgitasid, et kala ostmisel peavad nad oluliseks selle kvaliteeti ja säilitamistingimusi. Mitmed Horeca sektori intervjueeritavad selgitasid, et ostavad kala pigem väikestes kogustes, ja mitu vastajat pidas oluliseks võimalust osta kala rümbana.

7.4. Ukraina kalatarbimise ja maitse-eelistuste analüüs

Tarbija- ja ärisektori vastuste võrdlemisel on võimalik teha palju järeldusi Ukraina kalatarbimise, tarbijate maitse-eelistuste ja kalatoodangu kvaliteedi kohta.

Kala on väga hooajaline tootegrupp, mille müük on suurim talveperioodil, novembrist veebruarini. Ukraina tarbijad ostavad kalatooteid ka pidulikeks puhkudeks, kuid väldivad kalatarbimist suvisel ajal (välja arvatud Odessas, kus harjumused kalatarbimises on pisut teistsugused). Seda suundumust kinnitasid nii ettevõtlus- kui ka tarbijasektori esindajate vastused.

Tarbimises esineb piirkondlikke erinevusi, kuigi suuremal osal ettevõtlussektori vastajatest puudus selge ülevaade ja teave piirkondlike erinevuste kohta. On viiteid, et Lõuna- ja Lääne-Ukrainas tarbitakse kalatooteid rohkem. See on tingitud Musta mere ja Aasovi mere lähedusest, mistõttu tarbijad on harjunud suurema hulga kohaliku värske kalaga toidulaual ja kalarööga dega restoranide menüüdes. Lõunapoolsed piirkonnad ostsid kohalikele turgudele rohkem kala, mis on samuti seotud kohaliku meremajandusega.

Enamik ukrainlasi tarbib kala keskmiselt korra kuus. Kalatarbimist takistavatest asjaoludest mainiti kõige sagedamini kallist hinda ja kala halba kvaliteeti. Vastajatest, kes söövad kala harva (kord 3–6 kuu jooksul), eelistab enamik muid maitseid ja liha, mis tähendab, et tõenäoliselt ei muudaks nad oma tarbimisharjumusi isegi siis, kui kala kvaliteet paraneks või hinnad oleksid madalamad. 16,4% neist, kes söövad kala harva, tunnistavad, et neil puuduvad teadmised kalarööga de valmistamiseks, mis näitab, et nende kalatarbimist oleks võimalik suurendada, tõstes nende teadmisi kalarööga de valmistamisest.

Samuti töid ettevõtjad välja, et kalamüük võib viimastel aastatel Ukrainas populaarseks muutunud trendide tõttu suureneeda. Viimastel aastatel on kasvanud terviseteadlike tarbijate arv, kes otsivad asendust lihatoodetele. Suurenenud huvi tervisliku toidu vastu tähendaks, et kohalike supermarketite, turgude ja söögikohtade valikus peaks olema rohkem tervislikke valikuid. Kuna tervislikud tooted kipuvad olema kallimad, võib see suundumus tähendada, et tarbijad on valmis ka kvaliteetse värske kala ja mereandide eest kõrgemat hinda maksma.

Kalatöötledjad tunnistasid, et ostavad importijatelt enamasti külmutatud kala, mis on neile peamiseks tooraineks, ning nad lähtuvad juba olemasolevatest retseptidest ega uuenda oma valikut eriti sageli. Enamik HoReCa sektori vastanutest ütles, et nad ostavad kala enamasti hulgimüüjatelt ja maaletoojatelt. Samuti leidub ka importijaid, kellel on oma töötlemisettevõtted, kus nad arendavad, kaubamärgistavad ja pakendavad oma tooteid, mida müüakse edasi hulgi- ja jaemüügi kaudu. Näiteks nimetasid mõned vastajad Ukraina ettevõtte UFC kaubamärki "Norven" kui väga head võimalust kala müüa (peamiselt lõhe, kuid ka heeringat).

Kala valimisel on Ukraina tarbijate peamised kriteeriumid värskus, kvaliteet ja ohutus. Kriteeriume nagu kaubamärk või päritoluriik peeti esitatud kaheksast kriteeriumist kõige vähem olulisteks. Sama võib täheldada ka ettevõtlussektoris. Enamik vastajaid ei näinud kala päritoluriikide vahel suurt erinevust ning keskendusid pigem toote kvaliteedile ja hinnaklassile. Kui aga küsiti parima kvaliteediga kala kohta, mainis nii tarbija- kui ka ettevõtlussektor Läänemerd kui usaldusväärset piirkonda. Nõukogude ajast saati peetakse Baltikumi ettevõtteid kvaliteetsete toodete pakkujateks ning üldiselt peetakse piirkonna mainet heaks. Kui aga ettevõtlussektoril paluti nimetada mõned probleemid ja väljakutsed, mis esinevad Eesti ettevõtetega töötamisel, mainisid vastajad kala halba sorteerimist, valet suurust, halba pakendamist (puuduvad pappkarbid) ja mehaanilisi kahjustusi kalakehal.

Ukrainlaste kalasöömise ja -ostmise osas ei esine sissetuleku tasemest lähtuvaid olulisi erinevusi. Erinevused esinevad eelistatud kalaliikide osas. Kallimaid kalu nagu lõhe, tuunikala ja meriahven ostavad sagedamini need, kellel on suurem sissetulek. Odavamaid kalu, näiteks heiki, pollakit, ka kilu ja räime, ostavad madalama sissetulekuga ukrainlased. Värske/külmutatud kala on tarbimis- ja ettevõtlussektoris enim tarbitud tootevorm, millele järgneb soolatud kala. Ukrainlased tarbivad kalu

ka suupistetena, kuid teised viisid (suitsutatud, marineeritud, konserveeritud või kuivatatud) ei ole nii populaarsed. Samuti kipuvad madalama sissetulekuga tarbijad ostma kodus küpsetamiseks pigem külmutatud kala, suurema sissetulekuga tarbijad saavad endale lubada mitmesuguseid huvitavaid tooteid, sealhulgas marinaadis, vürtsikat ja soolatud kala. Suurema sissetulekuga inimesed tarbivad kala sagedamini kohvikutes ja restoranides.

Vastuste põhjal selgub, et traditsioonilisi kalatoite valmistatakse rohkem kodus (ja pigem vanemate vastajate poolt), samas kui Ukraina tarbijatele meeldib proovida uusi maitseid söögikohti külastades. Peaaegu kõik HoReCa sektori intervjuueeritavad ütlesid, et ukrainlased on söögikohtade külastamisel uutele maitsetele ja katsetustele väga avatud. Mitmed neist kirjeldasid uute einete nagu *Smørrebrød* või kiivi heeringaga kombinatsiooni edu. Sõprade ja perekonna poolt antud retseptid ning traditsioonilised retseptid võetakse hästi vastu. Kokandussaadet on Ukrainas väga populaarsed ja need on suurepärased inspiratsiooniallikad uute toitade valmistamiseks. Uute retseptide hankimiseks kasutatakse sotsiaalmeediat ja YouTube'i videoid peaaegu võrdselt. Selle kõige juures tunnistas umbes 10% vastanutest, et neil puuduvad teadmised kalatoitude valmistamise kohta.

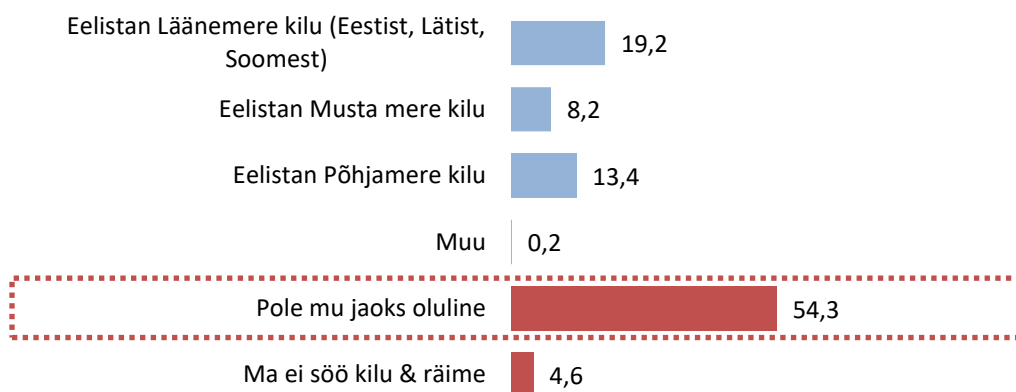
8. Kilu ja räime tarbimine

8.1. Tarbimisharjumused ja maitse-eelistused kilu ja räime tarbimisel

Enamikul tarbijasektoris vastanutest (54,3%) pole konkreetsete kilutüüpide osas eelistusi (graafik 8.1.), nendest, kel oli, peaaegu pooled nimetasid konkreetset Läänemere kilu (19%). Mõnevõrra harvemini mainisid vastajad Põhjamerest pärit kilu (13%) ja veel harvemini mainiti Musta mere kilu (8%).

Graafik 8.1.

Kas eelistad kilu ostmisel ja söömisel mõnda konkreetset liiki või pole see Sinu jaoks oluline?
(% kõigist vastanutest*)



* Vastajad võisid nimekirjast välja valida ainult 1 vastuse.

Tabelis 8.1. on andmed esitatud konkreetsete linnade elanike kohta. Odessa, kus 24% eelistab Musta mere kilu (vähem Läänemere ja Põhjamerere kilu), erineb oluliselt teistest linnadest. Kiievi ja Harkivi vastajad mainisid teiste linnadega võrreldes sagedamini Põhjamerere kilu. Seega võib järeldada, et Läänemere kilul on kõigis linnades, välja arvatud Odessas, üsna head väljavaated.

Tabel 8.1.

Kas eelistad kilu ostmisel ja söömisel mõnda konkreetset liiki või pole see Sinu jaoks oluline?
(% kõigist vastanutest)

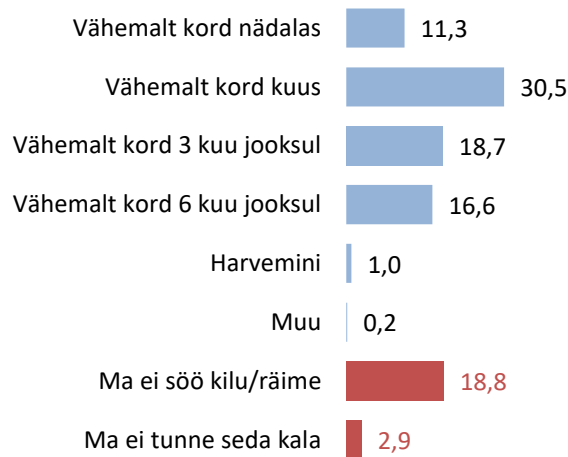
100% tulbas Vastaja võis nimekirjast valida ainult 1 vastuse	Kiiev	Odessa	Dnipro	Harkiv	Lviv
Eelistan Läänemere kilu (Eestist, Lätist, Soomest)	22,8	10,3	17,9	18,7	19,9
Eelistan Musta mere kilu	6,0	23,6	10,3	4,0	1,7
Eelistan Põhjamerere kilu	19,2	4,0	9,0	15,3	5,3
Muu	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0
Pole mu jaoks oluline	47,4	52,8	59,5	59,7	66,8
Ma ei söö kilu & räime	4,6	8,0	3,3	2,3	6,3

Kokku mainis 78% küsitletutest, et kilu ja räim kuuluvad nende toidulauale (graafik 8.2.). Ainult 42% vastanutest ütles, et nad söövad kilu ja räime vähemalt kord kuus, ja neist ainult 11% sööb neid kalu iganädalaselt. Ülejäänud 36% söövad kilu ja räime üks kord kolme kuu jooksul või harvemini.

Graafik 8.2.

Kui tihti Sa sööd Läänemere kilu & heeringat (räime)?

(% kõigist vastanutest*)



* Vastajad võisid nimekirjast välja valida ainult 1 vastuse.

Tabelis 8.2. on esitatud andmed konkreetsete linnade elanike tarbimisharjumustest. Nagu näha, on tarbimisharjumused kõigis linnades üsna sarnased, kuid erilist tähelepanu tuleks pöörata valikule “Ma ei söö kilu ja räime”, mis on enimmainitud vastustest teisel kohal. Viiest linnast neljas (Odessa, Dnipro, Harkiv ja Lviv) on vastajad valinud seda varianti rohkem kui vastusevarianti, et söövad kilu ja räime vähemalt üks kord kolme kuu jooksul. Samuti tuleb rõhutada, et Kiievis oli kõige rohkem vastajaid, kes tarbivad regulaarselt Läänemere kilu ja räime.

Kui tihti Sa sööd Läänemere kilu & heeringat (räime)?

(% kõigist vastanutest)

100% tulbas	Kiiev	Odessa	Dnipro	Harkiv	Lviv
<i>Vastajad võisid nimekirjast valida ainult 1 vastuse</i>					
Väjemalt kord nädalas	13,9	9,0	11,3	7,7	11,0
Vähemalt kord kuus	32,1	27,9	29,2	30,0	30,2
Vähemalt kord 3 kuu jooksul	20,2	16,6	17,3	18,7	17,3
Vähemalt kord 6 kuu jooksul	14,9	18,3	16,6	19,0	16,6
Harvemini	0,7	1,7	1,3	0,7	1,7
Muu	0,0	0,3	0,7	0,0	0,3
Ma ei söö kilu/räime	15,2	23,3	19,9	21,3	20,6
Ma ei tunne seda kala	3,0	3,0	3,7	2,7	2,3

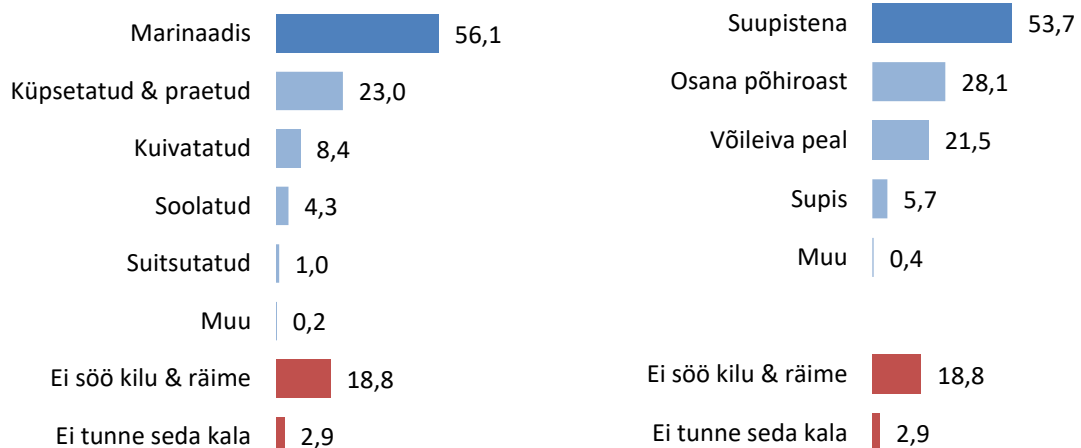
Vastajad, kes söövad kilu ja räime, söövad neid enamasti on suupistena (54%). Samuti on populaarne süüa kilu ja räime osana põhiroast (28,1%) ja võileiva peal (21,5%). Rohkem kui pooled vastajad söövad kilu ja räime tavaliselt marineerituna: nii söövad seda 56% kõigist vastanutest (graafik 8.3. a-b). Kui vaadata muid valmistusviise, siis küpsetatud ja praetud kilu ning räim on teisel kohal (23%), samas kui 18,8% vastas, et ei söö üldse Baltikumist pärit kilu ja räime.

Graafik 8.3. a-b

a. Millisel kujul Sa tavaliselt sööd kilu & Läänemere heeringat(räime)?

b. Kuidas Sa sööd kilu & Läänemere heeringat(räime)?

(% kõigist vastanutest*)



*Vastajad võisid pakutavast loendist valida suvalise arvu vastuseid

Tabelis 8.3. a-b on esitatud andmed konkreetsete linnade elanike kohta. Kõige rohkem tarbitakse kilu ja räime marineeritud vorme Kiievis ja Lvivis (65,3% ja 57,8%), küpsetatud ja praetud kujul tarbitakse neid kalu võrdselt kõigis viies piirkonnas. Viiest linnast neljas märkis umbes 20% (näiteks 23,3% Odessa vastanutest), et nad ei tarbi kilu ja räime üldse. Nagu varem mainitud, on Odessa teistest Ukraina linnadest erinev selle poolest, et tegemist on sadamalinnaga, millel on juurdepääs Mustale merele.

Tabel 8.3. a-b

a. Millisel kujul Sa tavaliselt sööd kilu & Läänemere heeringat(räime)?

b. Kuidas Sa sööd kilu & Läänemere heeringat(räime)?

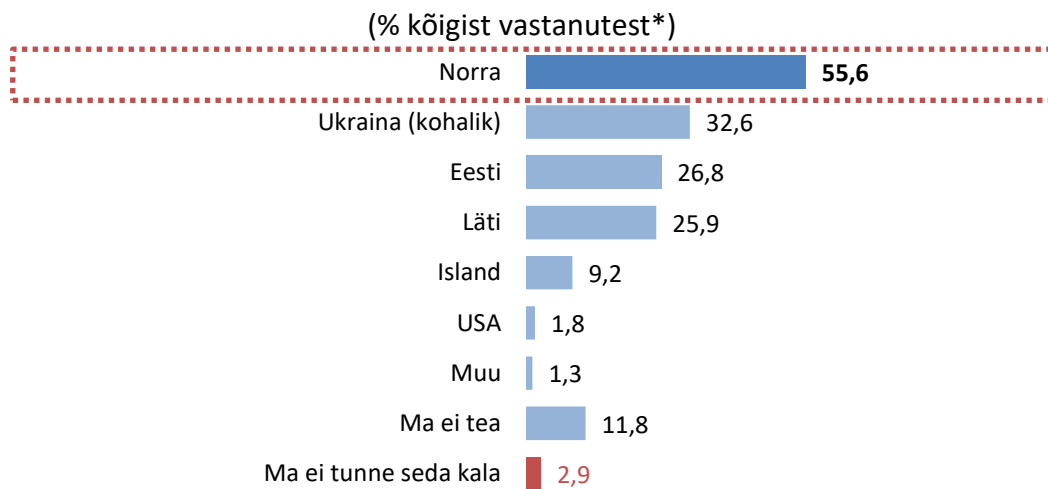
(% kõigist vastanutest)

% in column	Kiiev	Odessa	Dnipro	Harkiv	Lviv
<i>Vastajad võisid pakutavast loendist valida suvalise arvu vastuseid</i>					
a. Millisel kujul					
Marinaadis	62,3	43,9	51,5	54,3	57,8
Küpsetatud & praetud	22,8	24,9	24,9	23,7	16,9
kuivatatud	9,3	5,6	8,3	8,7	8,6
Soolatud	2,3	13,0	6,3	1,7	2,7
Suitsutatud	1,0	0,7	1,0	1,0	1,7
Muu	0,0	1,0	0,0	0,3	0,3
Ei söö kilu & räime	15,2	23,3	19,9	21,3	20,6
Ei tunne seda kala	3,0	3,0	3,7	2,7	2,3
b. Kuidas Sa sööd					
Suupistena	56,3	54,2	48,8	52,0	53,2
Osana põhiroast	31,1	23,3	26,6	28,3	23,9
Võileiva peal	24,5	25,2	21,6	13,3	21,3
Supis	6,6	6,6	7,6	3,7	2,7
Muu	0,7	0,0	0,3	0,3	0,3
Ei söö kilu & räime	15,2	23,3	19,9	21,3	20,6
Ei tunne seda kala	3,0	3,0	3,7	2,7	2,3

Enamik vastajaid (56%) usub, et parimaid kilusid ja Läänemere heeringat (räime) pakub Norra (graafik 8.4), järgnevad Ukraina (33%), Eesti (27%) ja Läti (26%). Teisi riike mainis kuni 9% vastanutest. Huvitaval kombel eelistati eelnevalt kõige sagedamini Läänemere kilu, samas kui kilu ja räime konkreetse päritoluriigina tõsteti selgelt kõige sagedamini esile Norrat. See võib näidata, et Läänemere kilu maine on ukrainlaste jaoks Eesti või Läti kilude kaubamärgiga võrreldes palju tugevam. See annab alust eeldada, et tarbijad oleksid valmis ostma konkreetse päritoluriigi nimega toodete asemel pigem tooteid, millel on märg "Läänemeri". Samuti võib spekuldeerida, et vastajad pidasid Läänemere heeringat (räime) Atlandi heeringaks, mida imporditakse Ukrainasse Norrast.

Graafik 8.4

Mis riigid pakuvad parimat kilu & Läänemere heeringat(räime)?



* Vastajad võisid pakutavast loendist valida suvalise arvu vastuseid.

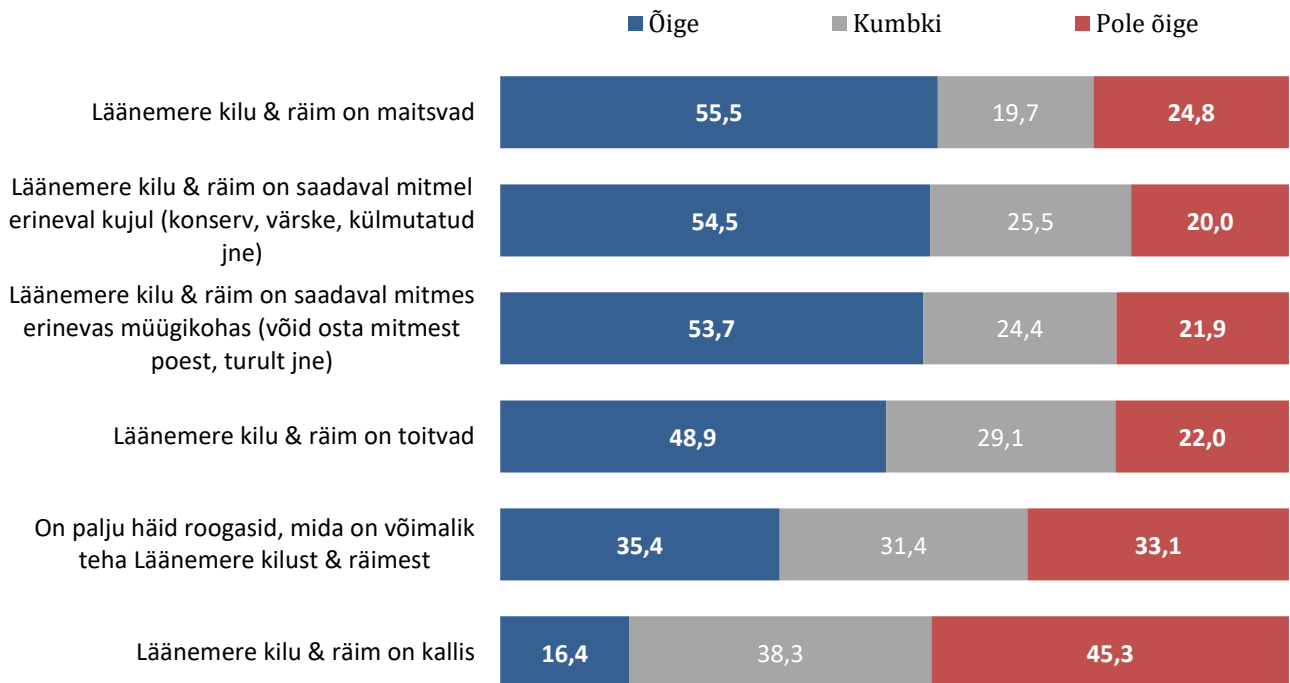
Tabelis 8.4. on esitatud andmed konkreetsete linnade elanike kohta. Ehkki Norrat on nimetatud kõigist viiest linnast kõige rohkem, peetakse kohalikke Ukraina kilusid ja räime parimateks Harkivis (37,7%) ja Kiievis (35,5%), samas kui Eesti kilude ja räime maine on kolmandal kohal, ning Läti väga napilt neljas. Eesti kilu ja räime hinnatakse rohkem Kiievis, Odessas ja Harkivis, kuid erinevused on minimaalsed, näiteks Eestist pärit kilu ja räime eelistavate vastanute protsent on kõige kõrgem Kiievis (34,4%), Läti puhul on see aga vaid 0,3% väiksem.

Mis riigid pakuvad parimat kilu & Läänemere heeringat (räime)?
(% kõigist vastanutest)

<i>% in column Vastajad võisid pakutavast loendist valida suvalise arvu vastuseid</i>	Kiiev	Odessa	Dnipro	Harkiv	Lviv
Norra	60,9	51,5	52,5	50,7	53,8
Ukraina (kohalik)	35,4	32,9	21,9	37,7	24,9
Eesti	34,4	20,3	21,3	20,0	26,9
Läti	34,1	17,6	21,6	17,0	28,2
Island	11,3	5,3	10,6	6,7	9,6
USA	1,7	1,3	2,3	1,7	2,3
Muu	0,7	2,3	2,3	1,3	0,7
Ma ei tea	10,3	14,6	13,6	11,7	12,0
Ma ei tunne seda kala	3,0	3,0	3,7	2,7	2,3

Kui analüüsida kilu ja räime mainet siis enamik vastajatest nõustub, et see kala on maitsev (55,5% vs 25%, kes nii ei arva), saadaval erinevalt valmistatuna (54,5% vs 20%) ja erinevates müügikohtades (54% vs 22%) ning on toitev (49% vs 22%) (graafik 8.5). Vastajatest 45% ei arva, et see kala on liiga kallis (16% arvab, et on). Väitega “kilust ja räimest on võimalik valmistada palju häid roogasid” nõustub 35% ja 33% ei nõustu. Ülejäänud 31% vastanutel pole tõenäoliselt seisukohta. See info on väga oluline, sest näitab, et Ukraina tarbijatel on vähe teadmisi kilu ja räime kasutamise kohta maitsvates roogades. Sellest teadmisest võib seega olla kasu turundustegevuses.

Mida Sa arvad kilust & Läänemere heeringast (räimest)?
(% vastajatest, kes teavad kilu & Läänemere heeringat *)



* Vastajad pidid andma vastuse 1-5 skaalal, kus 1 tähendab "väga õige" ja 5 – "pole õige". Vastused 1-2 sellel graafikul tähendavad "õige", 4-5, et "pole õige" ja 3 – "ei kumbki".

Tabelis 8.5. on esitatud andmed konkreetsete linnade elanike kohta. Kilu ja räime peab maitsvaks 65,1% vastanutest Odessas ja 59,7% Dnipros ning seda peetakse kättesaadavaks erinevates vormides. Kilu ja räim on saadaval erinevates müügipunktides Odessas, Dnipros ja Lvivis. Läänemere kilu ja räime peab toitainerikkaks kõige suurem osa vastanutest Odessas ja Dnipros.

Harkivi vastajatest 53,8% ei nõustunud väitega, et kilust ja räimest saab valmistada mitmeid häid roogi. Samal ajal märkis 55,1% Harkivis vastanutest, et see kala pole üldse kallid, mis oli selle vastusevariandi osas kõige kõrgema protsendiga linn.

Mida sa arvad Läänemere kilust & heeringast (räimest)
(% vastajatest, kes teavad Läänemere kilu & heeringat (räime) *)

100% tulbas					
<i>Vastajad pidid andma vastuse 1-5 skaalal, kus 1 tähendab "väga õige" ja 5 – "pole õige". Vastused 1-2 sellel graafikul tähendavad "õige", 4-5, et "pole õige" ja 3 – "ei kumbki".</i>					
	Kiiev	Odesa	Dnipro	Harkiv	Lviv
Läänemere kilu & heeringas on maitsvad					
Õige	54,6	65,1	59,7	47,3	56,8
Ei kumbki	19,5	18,5	22,1	18,2	22,8
Pole õige	25,9	16,4	18,3	34,6	20,4
Läänemere kilu & heeringas on saadaval mitmel erineval kujul (konserv, värskel, külmutatud jne)					
Õige	51,5	57,9	60,3	54,1	54,8
Ei kumbki	27,3	23,6	23,8	22,9	28,2
Pole õige	21,2	18,5	15,9	22,9	17,0
Läänemere kilu & heeringas on saadaval mitmes erinevas müügikohas (võid osta mitmest poest, turult jne)					
Õige	50,9	55,1	58,3	54,1	55,8
Ei kumbki	25,9	24,0	24,5	22,6	22,8
Pole õige	23,2	20,9	17,2	23,3	21,4
Läänemere kilu & heeringas on toitev					
Õige	47,4	55,1	55,9	40,8	53,7
Ei kumbki	30,7	29,1	31,0	25,7	26,5
Pole õige	21,8	15,8	13,1	33,6	19,7
On palju häid roogasid, mida on võimalik teha Läänemere kilust & heeringast					
Õige	34,8	47,3	44,5	20,9	39,1
Ei kumbki	33,4	31,2	33,4	25,3	33,3
Pole õige	31,7	21,6	22,1	53,8	27,6
Läänemere kilu & heeringas on kallis					
Õige	15,0	17,8	20,7	14,4	18,4
Ei kumbki	41,3	37,3	39,7	30,5	41,5
Pole õige	43,7	44,9	39,7	55,1	40,1

8.2. Maitse-eelistused ja tarbimisharjumused ärisektoris kilu ja räime tarbimisel

8.2.1 Kilu ja räime hooajalisus ja piirkondlikkus

Suurem osa ettevõtlussektori intervjuueeritavatest nõustus, et kilu ja heeringa suhtes võib märgata sama tendentsi nagu üldises kalatarbimises. Tegemist on väga hooajaliste toodetega, mida müüakse enamasti talvisel ajal.

Importöör KEJ EM KEJ GRUP lisas, et räime ja kilu tarbitakse rohkem Lääne-Ukrainas õigeusklike traditsioonilise paastu ajal, tuues eraldi välja Rivne piirkonna (täpsemalt on seost religiooni ja kalatarbimise vahel selgitatud osas “2. Oblastite sotsiaalmajanduslikud olud”.) Rivne piirkonna suurem räime ja kilu tarbimine võib tuleneda ka sellest, et selles piirkonnas on keskmine sissetulek inimese kohta suhteliselt madal, mistõttu on need kalaliigid atraktiivne alternatiiv igapäevaseks tarbimiseks paastu ajal.

Küsimusele, millised piirkonnad tarbivad rohkem kilu ja räime, vastasid paljud, et piirkondlikke erinevusi pole. Laiemat territooriumi hõlmav suur toidukaupade jaemüügikett SILPO FUD aga selgitas, et räime ja kilu ostetakse kõige rohkem Kiievis, millele järgnevad Odessa, Zaporizžja ja Dnipro. Maaletoojad mainisid samuti Odessat, kuid ka Lääne-Ukraina piirkondi nagu Rivne ja Lutsk. 17-st mainimisest, räime ja kilu kõige rohkem tarbivatest piirkondadest või linnadest nimetati Odessat viis korda, Rivnet neli, Lutski kolm, Khersoni kaks ja Mõkolajivi kaks korda. Seda võib selgitada Odessa, Khersoni ja Mõkolajivi paiknemisega rannikualadel. Rivne ja Lutsk (Volõni piirkond) on küll lõunapoolsed piirkonnad, kuid nendes on õigeusklike kogukondade osakaal riigi kõrgeim (66–67%, riigi keskmine on 51%)

Jaemüüja Rukavička (TVK L'vivholod) ja maaletooja TOV Kvoliti Fiš esindajad ütlesid, et kilu ja räime tarbitakse vähem Ivano-Frankivskis ning importijad TOV Duša Morja ja TOV Kvoliti Fiš lisasid, et ka Užgorodi inimesed ei söö palju kilu ja räime. TOV Prizma Ukraine esindaja sõnul pärineb Ukrainas tarbitav kilu enamasti Mustast merest ning 18–20% kogu müügist moodustab Läänemerest püütud kilu. Ta lisas, et kliendid eristavad kilu tüüpe, seda eriti merele lähemal asuvates piirkondades.

8.2.2 Ärisektori ostumustrid kilu ja räime tarbimisel

Ärisektorite lõikes esines erinevaid ostuharjumusi ja -eelistusi. Importöörid väitsid, et räime ja kilusid müüakse peamiselt kalatöötlejatele ja jaekaubandusele. Kui töötledajad/tootjad ostsid kalu peamiselt külmutatud kujul, siis jaemüüjad müüsid neid enamasti juba töödeldud kujul. Mitmete kalaimportijate sõnul ostavad kalatöötledajad räime ja kilu peamiselt soolatud või marineeritud toodete valmistamiseks. Importööride sõnul oli HoReCa sektoris aga räime- ja kilutarbimine jaekettide ja kalatöötlejatega võrreldes väga väike.

Kui jaemüügikettide esindajatelt uuriti, milliseid kilu- ja räimetooteid ukraina tarbijad eelistavad, siis mainisid vastajad, et kõige rohkem ostetakse värtsitatud soolatud räime, kuid korduvalt nimetati ka külmsuitsu ja kuumsuitsu räime, kuivatatud ja külmutatud räime ning räime õlis. Kilu osteti

intervjueeritavate sõnul kõige enam soolatud kujul (sealhulgas soolatud tooted õlis), kuid samuti suitsutatud ja kuivatatud toodetena. Jaekettide esindajad väitsid, et räime- ja kilumüük on tavaliselt üsna hea ja Eestit peetakse nende kalade traditsiooniliseks tarnijaks. Vastaja ühest juhtivast kaupluseketist TAVRIA-V ütles, et nende tootevalik hõlmab märksa rohkem heeringalisi kui kilu. Ettevõtte veebipoes pakuti 44 (atlandi) heeringa toodet ja viit tüüpi räimetooteid (kaks suitsutatud, kaks soolatud, üks pakendatud ja töödeldud, üks õlis, üks külmutatud) ning 14 kilu toodet, millest kolm olid Baltikumist (üks külmutatud, üks soolatud ja üks suitsutatud). Nii räimed kui kilud olid ettevõtte kodulehel ühed odavaimad kalaliigid.

Viie juhtiva jaeketti e-poodide (Metro, Novus, Auchan, FozzyShop, TAVRIA-V) tootevalikud analüüsidest ilmneb, et kilutoodete sortiment on räimetoodete omast märksa suurem (Lisa 3). Kui kilu pakuti kõige enam tomatikastmes ja konserveeritud kujul, siis räime müüdi kõige enam suitsutatud kujul. Mõlemat kala pakuti ka õlis, soolatud, vürtsitatud ja kuivatatud kujul. Räimetooteid pakutavatest kaubamärkidest paistis kõige enam silma Veladis, kuid ka teised nagu Ukrain's'ka zirka, Rusaločka ja Flagman. Kilutooteid müüsid brändid Vodnyj mir, Flagman, Ukrain's'ka zirka, Maraka, More, Akvamarin, Brivais Vilnis, Samyy Smak ja mitmeid teised.

Kui mitmed importöörid ütlesid, et räime ja kilu puhul on tegemist taskukohaste kalaliikidega, mis müüvad hästi, ning kalatöötledjad kogesid kilu- ja räimemüüki pigem stabiilsena, siis jaekaubanduse vastajate kogemused olid mõnevõrra vastakamad.

Kaks intervjueeritavat jaekaubanduskontsernist Fozzy teatasid, et nõudlus räime ja kilu järele on nende kauplustes vähenenud. Üks neist lisis, et kasvanud on heeringa müük, ja teine selgitas, et kuna ettevõtte plaanib siseneda premium-jaemüügiketide turule, siis võib nõudlus soodsate kalatoodete järgi nende kaupluseketis tulevikus veelgi langeda. Nõudluse langust koges ka vastaja ettevõttest TVK L'vivholod, kes ütles, et viimased kolm aastat on räime- ja kilutoodete müük kõigis piirkondades peale Lvivi ja Rivne langenud. Seevastu teatasid kolm importijat, et on viimase kahe aasta jooksul jaemüügis märganud vürtsika soolatud kilu ja heeringa müügi kasvu.

8.2.3 Kilu- ja räime maine ja kasutusvaldkonnad

Kui ärisektori erinevatelt esindajatelt uuriti, kuidas kilu ja räim Ukraina turul positsioneeruvad, siis kinnitasid kõik, et võrreldes teiste kalaliikidega on räime ja kilu puhul tegemist odavate n-õ peavoolutoodetega, ning mitmed lisisid, et need on ka väga hinnatundlikud tooted. Kalatöötledja Turčenjok selgitas, et inimeste sissetuleku kasvades kilu ja räime müük väheneb ning sissetuleku vähenedes, vastupidi, kasvab. Mitu importijat ütlesid, et kilu ja räime seostatakse nõukogude ajaga, mil neid peeti taskukohasteks toodeteks, ja kaks vastajat firmadest TOV Baltik Fiš ja TOV Klion lisisid, et kilu ostetakse toiduks ka kodukassidele.

Jaekaubanduses pakuti räime ja kilu nii kulinaaria kui valmistoodete osakonnas. Intervjueeritav Fozzy grupist ütles, et nende kulinaariaosakonnas on räime- ja kiluvalik väga väike, ning intervjueeritav firmast TVK L'vivholod teatas, et ei müü oma kulinaariaosakonnas räime ja kilu üldse,

kuid ei täpsustanud selle otsuse tagamaid. Kaks vastajat jaemüügikettidest TVK L'vivholod ja Tavrija-V ütlesid, et räim ja kilu on Ukraina tarbijatele üldiselt tuttavad ja harjumuspärased tooted.

Suurem osa HoReCa sektori intervjueeritavatest ei töötanud räime ja kiluga, esines vaid üksikuid erandeid. Mitmed vastajad selgitasid, et räime ja kilu vastu puudub nõudlus ja kliendid pole nende kalaliikide järele küsinud. Kuna toidlustusettevõtete sortiment sõltub suuresti tarbijate nõudlusest, siis tooteid, mille järgi kliendi huvi puudub, menüüsse üldiselt ei lisata. Kui mõnelt HoReCa sektori vastajalt uuriti, kas Ukraina tarbijad oskavad räime teistest kaladest, näiteks heeringast, eristada, siis enamasti ei osatud sellele vastata, sest nad ei olnud neid kalu ise oma klientidele pakkunud.

Nii Savva Libkini restoraniketi kui Exclusive Cateringi intervjueeritavad arvasid, et räime ja heeringat võiks pakkuda keskklassi toidlustusasutustes. Vastajad catering-firmast Oldschool ja kohvikuteketist "Smak" ütlesid, et räim ja kilu on jaemüügitooted, mida tuleks müüa suurtes poodides nagu Metro, Fozzy jne. Ka vastaja firmast Essen Catering arvas, et räim ja kilu ei sobi toidlustusettevõtetes kasutamiseks, kuna nende sees on liiga palju väikseid luid ning kiirtoiduketi Puzata Hata esindaja selgitas, et nad pole räime ja kilu menüüsse lisanud, sest nende kalade praadimine oleks nende jaoks liiga tülikas.

Intervjueeritav ettevõttest BrotherStez ütles, et ei tea ühtegi räimerooga, mida oma klientidele pakkuda. Toidlustusettevõtte Chef esindaja seletas, et et ukrainlased eelistavad restoranitüüpi toidlustusettevõtetes süüa rohkem forelli ja teisi punase lihaga kalu kui valge lihaga kalu nagu kilu ja heeringas. Intervjueeritav catering-firmast Oldschool lisis, et nad ostaksid räime sisse ainult väga väikestes kogustes ning pakuksid seda suupistete ja isuäratajana. Ka intervjueeritav catering-ettevõttest Dnepr pakkus, et kilu ja räime võiks kasutada suupistetena õlle kõrvale, olgugi et nende menüüsse see ei sobiks. Ometi ütlesid mitmed toidlustusettevõtted, et kui räime- ja kiluroogade vastu oleks suurem nõudlus, siis võiksid nad neid pakkuda.

8.3. Kilu ja räime tarbimise analüüs

Nii tarbijaküsitlused kui ka ärisektori intervjuud näitavad, et kilu ja räim on hinnatundlikud tooted, mille tarbimine sõltub suuresti elanikkonna sissetulekust: kui tarbijatel on rohkem raha, ostavad nad neid kalaliike vähem.

Ärisektori intervjueeritavate sõnul ei ole räimed ja kilud oma odava hinna ning tavapärase toote maine tõttu Ukraina restoranides ja *catering*-teenust pakkuvates ettevõtetes populaarsed. Räime ja kilu peetakse pigem madalahinnalisteks jaemüügitoodeks, mida ostetakse poest ja tarbitakse kodus. Kaks intervjueeritavat arvasid aga, et neid kalu võiks pakkuda ka Ukraina keskmise või madalama hinnaklassi söögikohtades. Kuna söögikohtade menüüd on mõjutatud klientide soovidest ja eelistustest, siis võib nõudluse kasvades suurened ka räime- ja kiluroogade valik toidlustusasutuste menüüdes.

Enamikul tarbijasektoris vastanutest pole konkreetsete kilutüüpide osas eelistusi, kuid nendest kel on, eelistavad pooled Läänemere kilu. Seevastu tõstsid kilu ja räime parima päritoluriigiina selgelt

kõige sagedamini esile Norrat. Antud tulemused võivad viidata, et vastajad ei erista Läänemere heeringat (räime) Atlandi heeringast (imporditakse Ukrainasse Norrast) või Läänemere maine on ukrainlaste jaoks Eesti või Lätiga võrreldes palju tugevam. Sellest tulenevalt peaks enam rõhku pöörama tarbijate harimisele või kaaluma tootete tutvustamisel Läänemere brändi suuremat kasutamist.

Kui tarbijatelt uuriti nende arvamust kilust ja räimest, siis väitega “kilust ja räimest on võimalik valmistada paljusid häid roogasid” nõustus 35% ja ei nõustunud 33% vastanutest (ülejäänud 31% vastanutest polnud kindlat seisukohta võtnud). Seega puuduvad paljudel Ukraina tarbijatel teadmised, kuidas kilust ja räimest erinevaid roogasid valmistada. Seda saab aga muuta lõpptarbijat harides ja uusi retseptide tutvustades.

Kokkuvõtvalt on kõik vastajad olid ühel meelel, et räime- ja kilutooted kuuluvad madalamasse hinnasegmenti ja on suunatud laiemale tarbijaskonnale. Toidukaupade jaemüügikettide esindajad selgitasid, et sellest tulenevalt on ka toodete müügitase üsna hea ja Eestit peetakse nende kalade traditsiooniliseks tarnijaks. Mitmed vastajad aga mainisid, et kilu ja räim seostuvad ukrainlastele Nõukogude Liidu perioodiga, kui need kalad pakkusid odavat asendust teistele loomsetele valguallikatele, näiteks lihale. Räime ja kilu tarbitakse Ukrainas enamjaolt suupistena, kuid ka põhiroa osana ja võileival. Need tarbimisharjumused on Ukrainas siiani tugevalt juurdunud. Sellest tulenevalt on räim ja kilu tänaseni tuntud ja tavapärane kodune toit, ent nooremad põlvkonnad ei näe neid kalu kaasaegse tarbija igapäevasel toidulaual. Nii kilu kui räime müügi suurendamiseks on oluline investeerida turundusse ja kommunikatsiooni, et muuta need kalad noorematele sihtrühmadele atraktiivsemaks. Kui tarbijate huvi nende kalaliikide vastu kasvab, saab ka ettevõtlussektor sellele positiivselt reageerida.

9. Turu võimalik laiendamine

9.1. Lõpptarbijale suunatud turundus ja kommunikatsioon

Ligi pooled kõikidest vastanutest (738 vastajat) oskasid nimetada inimesi või meedia- või veebiallikaid, mis inspireerivad neid uusi retsepte katsetama. Teine osa vastanutest ei kasutanud taolisi allikaid või ei mäletanud nad konkreetseid nimesid/kanalite pealkirju. Sellised vastajad rõhutasid kõige sagedamini, et juhinduvad saadaolevatest toodetest ja leiavad veebist otsingumootori esimeste tulemuste hulgast sobiva retsepti, sealjuures konkreetsetele veebilehtedele või toidublogijate nimedele tähelepanu pööramata.


Kõigi allikate hulgas on kõige populaarsemad Ukraina ja välismaised kokandussaated. Toidublogijate ja veebilehtede osas esines palju erinevaid eelistusi. Vastajad tõid välja kokku 200 erinevat allikat, mida mainiti 1 kuni 5 korda. Selle uuringu jaoks koostati nimekiri kahanevas järjekorras ainult nendest allikatest ja mõjutajatest, millel oli vähemalt 5 mainimist.





Mainitud 23-st allikast:

- 12 on telesaated või saatejuhid
- kaheksa on YouTube'i vlogijad
- kaks on Facebooki grupid
- üks on toiduvalmistamise veebileht

Enamik retsepte on inspireeritud Ukraina ja Venemaa allikatest, millele järgnevad sellised rahvusvahelised suunamudijad nagu Jamie Oliver ja Gordon. Huvitaval kombel mainiti ainult ühte veebilehte ning inspiratsiooniallikate nimistus polnud ühtegi toidu- või retseptiajakirja. See näitab, et inimesed eelistavad paberkandjal retseptidele kokandussaateid, kuid on valmis ostma ka kokaraamatuid, juhul kui need on välja antud mõne nende lemmikkoka või -toiduprofessionaali poolt.

Enam mainiti:






Allikas	Kirjeldus	Mainimiste arv
 <p>MasterChef Ukraine</p>	<p>“MasterChef Ukraine” on Ukraina võistluslik tõsieluline kokandussaade, mis põhineb saate USA versioonil. Saade on eetris 2011. aastast kuni tänaseni STB telekanalis.</p> <p>Saates võistlevad kulinaarsetes oskustes 20 osalejat. Võitja saab rahalise auhinna 500 000 grivnat ja võimaluse õppida mainekas Prantsuse kokanduskoolis.</p>	266

 <p>Valmistame koos</p>	<p>“Valmistame koos” on kulinaarne projekt Ukraina telekanalil Inter, milles saatejuht Andrei Domansky ja peakokk Andrei Dromoviga tutvustavad uusi retsepte ja õpetavad, kuidas paremini süüa teha.</p> <p>https://inter.ua/ru/gotovim-vmeste</p>	<p>76</p>
 <p>Hector Jimenez-Bravo</p>	<p>Hector Ismael Jimenez-Bravo on Kanada ja Ukraina kodakondsusega Kolumbia päritolu peakokk, ärimees, telesaatejuht ja kulinaarse kunsti lektor. Ta on ka võistlussaate "MasterChef Ukraine" ja Ukraina superstaarisaate kohtunik. Praegu elab ta Ukrainas. Ta on ettevõtte Bravo Restaurant Group asutaja.</p>	<p>61</p>
 <p>Sööme kodus!</p>	<p>“Sööme kodus!” on Vene kokandussaade. Julia Võssotskaja juhtimisel on saate näol tegemist kulinaarse dokumentaalfilmiga noore naise elust. Saade on eetris alates 2003. aastast igal pühapäevahommikul, ühe osa pikkus on kolmekümmend minutit. Kõik osad ja klipid leiab saate veebilehelt ja Võssotskaja YouTube'i kanalilt. Saates pakutakse kiireid ja lihtsaid roogi.</p> <p>Võssotskaja on välja andnud palju retseptiraamatuid, on olnud mitmetes telesaadetes osaleja või saatejuhina.</p>	<p>61</p>
 <p>Jamie Oliver</p>	<p>James Trevor "Jamie" Oliver on Briti peakokk ja restoraniomanik. Ta on tuntud oma lihtsalt valmistavate toitide poolest, mis on viinud arvukate telesaadete tegemise ja paljude restoranide avamiseni.</p> <p>Ta on populariseerinud kodust toiduvalmistamist ja tervislikku toitumist. Oliver on paljude tuntud retseptiraamatute autor.</p>	<p>40</p>

 <p>Gordon Ramsay</p>	<p>Gordon James Ramsay on Briti peakokk, restoranipidaja, kirjanik ja telenägu. Tema seitsmele restoranile on antud kokku 16 Michelin'i täрни.</p> <p>Ta on tegev nii televisioonis, filmis, teeninduses kui toiduvaldkonnas ning tema käe all on praktiseerinud mitmed kokad, keda ta on hiljem ka palganud. Ramsay on tuntud ka kulinaariaalaste võistlussaadete juhina.</p>	<p>36</p>
 <p>Smak</p>	<p>“Smak” oli kokandus- ja meelelahutusprogramm Vene kanali Pervõi eetris.</p> <p>Esimene saatejuht oli Andrei Makarevitš (1993-2005), teine Ivan Urgant (2006-2018).</p> <p>2018. aastal kadus saade Pervõi kanal eestrist, kuid peagi see taaselustati YouTube'is Andrei Makarevitši poolt “Smaki” nime all.</p>	<p>30</p>
 <p>Oblomoff</p>	<p>“Oblomoff” on populaarse Vene videoblogija “Hiilgava sõbra” Oblomoffi (kodanikunimega Oleg Grigorjev) kanal.</p> <p>Lisaks toidublogile teeb ta ka “Hiilgavat ülevaadet”, kus ta külastab ja hindab kohalikke restorane ja toidu kohaletoiemtamise teenuseid.</p>	<p>17</p>
 <p>Köök seest ja väljast</p>	<p>Vene videoblogija Oksana on populaarse kanali “Köök seest ja väljast” omanik. Oksana on amatöörkokk, kes jagab iga nädal lihtsaid retsepte kõige tavalisematest toodetest ning proovib ja tutvustab ka uusi tooteid.</p> <p>https://www.youtube.com/channel/UC4gVKW7oYok8-3vmeIBNB_w</p>	<p>16</p>

 <p>Olga Matvey</p>	<p>Olga Matey on Ukraina toidublogija ja Youtube'i kanali "Lihtne süüa teha" omanik. Ta avaldab seal kolm korda nädalas uusi ja lihtsaid retsepte.</p> <p>Kanalil on 3,8 miljonit jälgijat ja tema videote vaatamiste arv on 524 790 581.</p> <p>https://www.youtube.com/channel/UCZEqXoz7G4sPniv_hJJbVhw</p>	<p>14</p>
 <p>Kõik saab olema maitsev</p>	<p>Kokandussaade "Kõik saab olema maitsev" on eetris Ukraina kanalil STB. Nädalavahetusti pakutakse saatevaatajatele eksklusiivseid saladusi populaarsete ja armastatud roogade valmistamisest. Saadet juhib Nadezhda Matveeva, stuudiosse kutsutakse külla kuulsaid külalisi.</p> <p>https://www.youtube.com/user/Smachnoonline/about</p>	<p>13</p>
 <p>Ilya Lazerson</p>	<p>Ilya Lazerson on peakokk, Vene tele- ja raadiosaatejuht, kokaraamatute autor. Ta haldab YouTube'i kanalit "Lazerson Zone".</p> <p>https://www.youtube.com/channel/UCbb-qqGdIVS7laUbUOTOXhg</p>	<p>13</p>
 <p>Põrgu köök (Ukraina)</p>	<p>"Põrgu köök" on Ukraina kulinaarne tõsielusaade, mis oli eetris 1 + 1 telekanalis. Peakokk Aram Mnatsakanovi juhtimisel võistles omavahel 16 kokka. Võitja sai auhinnaks 500 tuhat grivnat.</p> <p>Saade loodi Ameerika saateformaadi Hell's Kitchen (koos Gordon Ramsayga Fox kanalil) järgi. Saate kolm hooaega jooksid edukalt 1 + 1 kanalil aastatel 2011-2013.</p>	<p>12</p>

 <p>Chef Vasily Emelyanenko</p>	<p>Kuulus Vene telesaatejuht ja peakokk Vassili Emelianenko jagab YouTube'i kanalil oma kogemusi ja maitsvaid retsepte. Kanalil on 1,17 miljonit jälgijat, videotel on vaatamisi 114 432 438.</p> <p>https://www.youtube.com/channel/UCgeval0um2gyuRhP1qch8Uw/about</p>	<p>12</p>
 <p>Povarenok.ru</p>	<p>See on populaarne venekeelne retseptide veebileht. Runet kommuun on venekeelne toiduvalmistamise spetsialistide veebikogukond. See on veebileht, mille kasutajad postitavad retsepte, jagavad oma kogemusi ja katsetavad uusi maitsvate roogade retsepte.</p> <p>https://www.povarenok.ru/about</p>	<p>10</p>
 <p>Kúpseta kodus</p>	<p>“Kúpseta kodus” on grupp Facebookis, kus Ukraina kasutajad jagavad retsepte ja arutlevad nende üle.</p> <p>https://www.facebook.com/cookhometasteua</p>	<p>9</p>
 <p>Kúpseta kodus</p>	<p>“Kúpseta kodus” on venekeelne veebileht ja Facebooki grupp, kus lehe omanik Olesja ja külastajad jagavad taskukohaseid ja originaalseid koduse köögi retsepte.</p> <p>https://gotovim-doma.ru</p>	<p>8</p>
 <p>Everything will be fine</p>	<p>Alla Kovalchuk on Ukraina rahvusliku köögi spetsialist, 50ndates eluaastates “rahva naine”. Ta on pärit Poltava piirkonnast ja osalenud saates “MasterChef” . Tema kirjeldus erinevate roogade valmistamisprotsessist on väga lihtsasti mõistetav ja värvikas. Ta on seotud “Kõik saab korda” ja “Kõik saab olema maitsev” telesaadetega. Saated olid eetris telekanalil STB (Ukraina).</p>	<p>8</p>

 <p>Boris Burda</p>	<p>Boris Burda on Ukraina ajakirjanik, telesaatejuht ja kirjanik. Ta oli kokandussaate "Maitsev koos Boris Burdaga" saatejuht, on mitme kokandusraamatu autor ja YouTube'i kanali "Yummy" omanik.</p> <p>https://www.youtube.com/user/Vkusninkacom</p>	<p>7</p>
 <p>Ievgen Klopotenko</p>	<p>Klopotenko Yevhen on Ukraina kokandusekspert, peakokk, ärimees ja saatejuht. Ta on toidukultuuri muutva sotsiaalse projekti "CultFood" asutaja, restorani "Sada aastat tagasi" kaasasutaja ja populaarse Ukraina reptseptidele keskenduva veebilehe www.klopotenko.com omanik.</p>	<p>7</p>
 <p>Liza Glinskaya</p>	<p>Lisa Glinskaya on saate "MasterChef" üks võitnutest ja on saates osalenud ka kohtunikuna (telekanalil STB). Ta on kondiiter, GL kondiitrikooli asutaja ja õpetaja, kolme raamatu autor ja kirjastaja ning Ukraina telesaadete kokandusekspert.</p> <p>https://glinskaya.com.ua/about</p>	<p>7</p>
 <p>Stalic Khankishiev</p>	<p>Stanislav Khankishiev, paremini tuntud kui Stalic Khankishiev, on Usbekistanis sündinud staarkokk, fotograaf ja kokandusalane kirjanik. Ta on tuntud eelkõige telesaadete ja raamatute kaudu. Eriti seostatakse teda Kesk-Aasia köögiga, kuid ta on populariseerinud ka Kaukaasia, Balkani ja slaavi riikide toite.</p> <p>https://stalic.ru/</p>	<p>7</p>
 <p>Kalnina Natalya</p>	<p>Ta on vene toidublogija, kes avaldab oma kanalil maitsvaid, taskukohaseid ja originaalseid koduseid retsepte. Kanalil on 2,61 miljonit jälgijat ja tema videotel on vaatamisi 443 626 282.</p> <p>https://www.youtube.com/channel/UCh3yCLRgNaVrgSB6rCdQV_g/about</p>	<p>5</p>

9.2. Ettevõtlussektori tähelepanekud ja soovitused

Kui maaletoojatelt paluti soovitusi kilu ja räime müügi suurendamiseks ning Eesti päritolu kilu ja räime maine parandamiseks Ukrainas, soovitasid mitmed ettevõtted lahendada tarne probleemid tarbimise kõrghooajal ja tõsta toodete kvaliteeti, viidates peamiselt mehaanilistele kahjustustele. Intervjueeritav ettevõttest TOV Baltik Fiš soovitas vähendada ja piirata importijate arvu, kuna mõned ettevõtted, kes pole spetsialiseerunud kilule ja räimele, võivad turgu kahjustada. Seetõttu soovitas ta importijatel korraldada ühine kohtumine ja töötada välja strateegia, kuidas ühiselt turgu kasvatada.

Samuti soovitasid maaletoojad parandada kalatoodete väljanägemist, arendada paremaid pakendilahendusi, pakkuda laiemat valikut töödeldud tooteid ja koolitada töötlejaid kilust ja räimest uusi tooteid arendama. Ettevõtte TOV Prizma Ukraine intervjueeritav soovitas uurida tarbijate motiive ja mõjutada tarbimiskultuuri, tutvustades kilu ja räime valmistamisel uusi maitseid ja meetodeid. Ta lisas, et üle 50-aastased inimesed mäletavad kaubamärki "Riga Sprat" ja neil on palju häid mälestusi ja assotsiatsioone seoses Baltimaade toodetega, mida nad kvaliteetseteks peavad. Mitmed importijad uskusid, et kuna kalatarbimine on väga hinnatundlik, võib soodsam hind aidata kilu ja räime tarbimist suurendada. Ettevõtte TOV AJSBERG-FIŠ vastaja arvas seevastu, et tarbimist ei ole võimalik suurendada, kuna turg ei vaja rohkem kilu ja räime.

Enamik kalatöötlejaid ei reklaaminud aktiivselt oma tooteid või polnud neil soovitusi kilu ja räime müügi suurendamiseks Ukrainas. Intervjueeritavad ettevõtetest L'vovmoreprodukty ja Bukkin ütlesid, et nad reklaamivad oma tooteid hulgimüüjate kaudu, ning Arkadija Fiši esindaja ütles, et kui toote kvaliteet on hea, siis müüb see end ise. Ettevõtte Golfstrim intervjueeritav ütles, et nad reklaamivad tooteid oma veebilehtedel, trükitud materjalides ja firmapoodides.

Kõik jaemüüjad nõustusid, et kvaliteet, hind ja müügikampaaniad mõjutavad klientide ostuotsuseid kõige rohkem. Lisaks rõhutasid kaks vastajat ettevõttest TOV SIL'PO FUD ja L'vivholod kvaliteetsete pakendite olulisust. Peaaegu kõik jaemüüjad väitsid, et turundus ja reklaam on kala lõpptarbijale müümisel väga oluline. Jaeketi Tavrija-V intervjueeritav ütles, et müügiendendus on eriti oluline keskmise ja kallihinnalise segmendi puhul. Seevastu kilu- ja räimetoodete puhul pole see tema sõnul nii oluline ja seega pole neil ka nendele toodetele konkreetseid turundustegevusi. Samas jaeketi TVK L'vivholod vastaja oli vastupidisel arvamusel, väites, et kilu- ja räimetoodete jaoks on turundustegevus väga oluline.

Kõik jaemüüjad tegid müügikampaaniaid. Intervjueeritavad ettevõtetest Fozzy Group ja TVK L'vivholod selgitasid, et lisaks müügikampaaniatele kasutavad nad supermarketites ka helireklaami, suuri reklaamitahvleid ja klientide lojaalsusprogramme. Lisaks sellele reklaamis Fozzy Group end ka televisioonis ja TVK L'vivholodile avaldas sooduspakkumisi oma reklaamlehes. Kui jaemüüjatelt küsiti ettepanekuid kilu ja räime müügi suurendamiseks ja maine parandamiseks Ukrainas, soovitasid intervjueeritavad investeerida turundustegevusse ja teha koostööd supermarketitega. Ettevõtte TVK L'vivholod vastaja ütles, et ukrainlased peavad Eestit kvaliteetseid tooteid pakkuvaks riigiks ja kalatootjad peaksid seda oma turundustöös ära kasutama. Varus Omega vastaja soovitas tegeleda mainekujunduse ja n-ö läbimõeldud loo jutustamisega ning tõi näite ettevõtte UFC kaubamärgist "Norven", mis viis läbi eduka kampaania.

Enamik HoReCa sektori intervjueeritavatest ütles, et nad reklaamivad tavaliselt oma ettevõtet ja selle teenuseid, seevastu konkreetse toidu reklaamimine pole tavapärane. Söökla PMK intervjueeritav selgitas, et reklaamib vaid uusi einet, ja vastaja kiirtoiduketist Puzata Hata lisas, et pöörab rohkem tähelepanu hooajaga seotud einetele. Crystal Catering Service korraldab temaatilisi toidunädalaid ja -kuid. Lõunasöögi kohaletoomise ja toitlustusteenuse pakkuja BrotherStez väitis, et kliendid tunnevad nende toodete kvaliteeti, seega pole vaja end reklaamida ega kliente meelitada.

Enamik HoReCa sektori intervjueeritavad uskusid, et meedia ja erinevad turunduskanalid võivad lõpptarbija ostuotsuseid mõjutada. Toitlustusettevõtte Mama Food vastaja selgitas, et lisaks telekanalitele on tänapäeval üha olulisemaks muutunud ka sotsiaalmeedia ja blogid. Toitlustusettevõtte Bazyluk ja kohvikute keti Smak intervjueeritavad lisasid, et väga olulisel kohal on suusõnaliselt levivad soovitusel. Lõunasööki pakkuva ettevõtte Obed V Ofis esindaja uskus, et toote hind võib mängida kliendi ostuotsuse langetamisel suuremat rolli kui reklaam.

9.3. Võimalused turu laiendamiseks

Importijate roll räime- ja kilutoodete edus Ukraina turul on väga oluline. Nemad on tihti esimene ja peamine kontakt Eesti tootjaga ning varustavad kalaga ka kõiki teisi sektoreid. Selleks, et koostöö importijatega oleks edukas, on soovitatav lahenada kõik tarnega seotud probleemid ja töötada välja pakendid, mis võtaksid arvesse erinevate sektorite spetsiifilisi vajadusi. Kuna maaletoojad töötavad erinevate klientidega, siis on soovitatav läheneda neile individuaalselt, et mõista nende klientuuri ja vajadusi, mis võimaldaks neile meelepärast kaupa pakkuda. Selleks, et hoida ja tõsta Eesti päritoluga toodete head mainet, on oluline räime ja kilutoodete kvaliteeti järjepidevalt kontrollida ja pandada.

Ukraina kalatööstuse ettevõtete huvi on pakkuda turule, eelkõige jaekaubandussektorile, tooteid, mida tarbijad meeleldi ostavad. Selleks vajavad nad aga kvaliteetsed ja sobiva hinnaga toormaterjali. Mitmed kalatöötajad on otsekontatis Eesti kalapakkujatega, ning seepärast on oluline tagada kvaliteetne toodang, head tarnetingimused, sobivaid pakendeid ja veenduda, et kala püsiks jõuaks kliendini värskena. Uute räime- ja heeringatoodete väljatöötamisel oleksid kalatööstuse tehnoloogidele kindlasti abiks Eesti spetsialistide juhised ja retseptiideed. Siinkohal on oluline, et uued tooted kuuluksid keskmise või kõrgemas hinnaklassi, sest see võimaldaks kilul ja räumel paremini positsioneerida ning muudaks Ukraina tarbijate arvamust nendest kalaliikidest.

Täna on Ukraina HoReCa sektori huvi kilu ja räume vastu madal, sest nendele kalaliikidele puudub nõudlus. Kuna ukrainlased on söögikohti külastades uutele katsetustele ja einetele väga avatud, siis võiksid toitlustusasutused siiski olla heaks platvormiks huvitavate uute retseptide tutvustamisel. Kindlasti tasuks Eesti kokkadel ja teistel spetsialistidel võtta osa juba mainitud 'gastronoomilise reisikogemuse üritustest (ptk. 7.2.3) ning tutvustada nende raames uusi ja põnevaid kilu- ja räumeretsepte, mida kohalikud oma menüüdes hiljem kasutada võiksid. Samuti oleks soovitatav korraldada Ukraina kokkadele inspiratsioonireis Eestisse ja tutvustada neile kohaliku toidukultuuri ning kilu ja räume erinevaid kasutusviise.

Kuna kilu ja räime hind on võrreldes teiste kaliikidega pigem madal, siis arvasid mõned intervjueeritavad, et neid võiks pakkuda madalama ja keskmise hinnatasemega toitlustusasutustes. Tarbijate vastustest selgus, et madalama sissetulekuga inimesed söövad kala toitlustusasutustes oluliselt harvemini kui kõrgema sissetulekuga inimesed. Kuna eesmärk on tõsta räime ja kilu hinnataset ja mainet, siis on soovitatav keskenduda siiski pigem keskmise ja kõrgema hinnatasemega toitlustusasutustele.

Ukraina jaekaupluste ketid müüvad kilu ja räime nii värskest, töödeldult kui külmutatult. Kuna tegemist on väga hinnatundlike toodetega, on nende müük mõjutatud üldisest majanduslikust olukorrast ja erinevatest müügikampaaniatest. Selleks, et vähendada kilu- ja räimetoodete tarbimise hinnatundlikkust, on oluline pakkuda poodidele rohkem premium-tooteid, mida toetavad läbimõeldud turundustegevused. Reklaamikampaaniate läbiviimine, turundusmaterjalide jagamine, tootesitlused poodides ja erinevad müügistiimulid toetaksid müüki jaesektorile. Täna pole räime ja kilu segmendis ühtegi juhtivat premium-toodete pakkujat ning seda võimalust saaks ära kasutada.

Kõige olulisem on tõsta Ukraina tarbija huvi räime- ja kilutoodetele vastu, ning õpetada klienti neid kalaliikidest eristama. Kui lõpptarbija on toote vastu teatav huvi tekkinud, on erinevatel ärisektori esindajatel neid tooteid lihtsam pakkuda. Läänemere kilu ja räime võiks tutvustada läbimõeldud loona, mida aitaksid kinnistada erinevad suunamudijad, kokandussaated, brändi suursaadikud ja paljud teised. See lugu aitaks vabaneda Nõukogude ajast räime- ja kilutoodete kohta kinnistunud mainest ning looks räimele ja kilule uue värske näo.

10. Järeldused ja ettepanekud

Üldiselt on kalatarbimisel Ukrainas hea kasvupotentsiaal, kuna turg pole veel täielikult välja arenenud. Ukraina Kala- ja Mereandide Maaletoojate Liidu andmetel oli kalatarbimine Ukrainas umbes 14 kg inimese kohta aastas. See on umbes kolmandiku võrra väiksem kui maailma keskmine, mis on 20 kg inimese kohta aastas, ja Euroopa Liidu keskmine, mis on 21 kg inimese kohta aastas (mis on ka FAO poolt soovitatav kogus). Viimase kümne aasta jooksul on kalatarbimine maailmas pidevalt kasvanud ning võib arvata, et see kasvab ka Ukrainas. Majandusolukorra paranemise korral on oodata, et kalatarbimine Ukrainas taastub.

Ehkki COVID-19 pandeemia tõttu on tarbijate käitumises toimunud muutuste ning majandusliku ebakindluse tõttu tulevaste turuarengute prognoosimine Ukrainas ja kogu maailmas keeruline, võib eeldada, et pikemas perspektiivis on trend positiivne. Ennustatakse, et Ukraina majandus taastub järgmise viie aasta jooksul järk-järgult, ning kõigi küsitletud sektorite üleselt valitseb üksmeel, et kalatarbimine suureneb järgmisel kümnendil lihatarbimise vähenemise arvelt. Siiski ei jõua tarbimine Ukrainas ilmselt lähitulevikus veel Euroopa Liidu keskmisele tasemele.

Näib, et majandusareng mõjutab ka kalatarbimise struktuuri. Ukraina tarbijad muudavad rahalise kitsikuse ajal suurema tõenäosusega eelistusi kala- ja tooteliikide osas. Mitmes toidukaupade jaemüügiketi ja maaletooja intervjuus mainiti, et tarbimisstruktuuri mõjutavad kõige rohkem muutused tarbijate sissetulekutasemes. Sissetulekute langedes muutuvad tarbijad hinnatundlikumateks, kuid ei muuda oma nõudmisi toote kvaliteedile. Eelkõige väheneva sissetuleku korral pööravad tarbijad, kes ei soovi täielikult kala tarbimisest loobuda, oma pilgud soodsama kalate kalaliikide poole, mille hulka kuuluvad ka räimed ja kilud.

Täna kujundab kilu ja räime mainet Nõukogude Liidu perioodist kinnistunud kuvand, et tegu on odavate toodetega, mis on mõeldud enamasti koduseks tarbimiseks. Räime ja kilu pakkumiste rohkus peamiselt madalamates hinnasegmentides ei aita kinnistada kvaliteetse toote mainet, mis kipub olema kõrgema hinnaga toodetel. Sellest tuleneb soovitus vaadata üle Ukraina turu tootevalik ning töötada välja uusi kõrgemasse hinnaklassi kuuluvaid tooreid ja arendada huvitavaid retsepte räime ja kilu koduseks tarbimiseks kui ka toitlustuskohtades pakkumiseks.

Päritolule suunatud turundus on hea võimalus, kuna tarbijauuringu tulemuste kohaselt kuuluvad paljud räimede ja kilude praegused tarbijad Ukrainas nende tarbijate kategooriasse, kellel pole selget eelistust toote päritoluriigi osas. Ettevõtlussektori intervjuude käigus tõsteti esile tugeva ja hea näitena hiljutisest edukast turundusstrateegiast "Norven", mis on kalade maaletooja UCF kaubamärk. Samuti väärrib märkimist, et kui tarbijatelt küsiti kilude eelistatava päritolu kohta, siis kõige sagedamini mainiti Läänemerd, eelistatud räimede ja kilu päritoluriigina mainiti aga Norrat selgelt kõige rohkem. See võib näidata, et tarbijad ei erista räime hariklikust heeringast või Läänemere piirkonna kuvand on ukrainlaste jaoks müügiargumendina tugevam kui Eesti.

Räime ja kilu tarbimiskultuuri mõjutamise parimate meetodite hindamiseks võiks täiendavalt analüüsida turundusmeetodeid, mida on kasutatud populaarsemate kalaliikide ja-toodete pakkujad Ukrainas. Sellele lisaks võiks uurida riikide, kus räimi ja kilusid mitte ainult ei tarbita palju, vaid kus neil on ka positiivne kuvand.

Turustatavate toodete üksikasjalikum analüüs tuleks räime ja kilu osas läbi viia suure turupotentsiaaliga piirkondades nagu Rivne ja Odessa, millele järgnevad Dnipro ja Kiiev. Eelnev analüüs on oluline, kuna need turud on väga konkurentsitihedad, sõltmata sellest, et neid iseloomustavad erinevad hinnasegmid (Rivnes madalam hinnaklass, Dnipro keskmine hinnaklass, Kiievis kõrgem hinnaklass, Odessas kõik hinnasegmid).

Keskmine hinnasegment on eelistatuim segment, millele Eesti tootjad peaksid keskenduma. Kõige laiem tootetüüpide, -liikide ja -maitsete valik teeb sellest ka kõige konkurentsitihedama segmenti. Seetõttu on selles segmentis edukaks turule pääsemiseks vaja suuri turundusinvesteeringuid, eriti selliste toodete puhul nagu räimed ja kilud, mille üldist mainet tuleks hakata ümber kujundama. Põhitegevused hõlmaksid tarbija harimist nii meedias kui ka sotsiaalmeedias, et räimede ja kilude mainet ajakohastada ja tutvustada uusi retsepte. Lisaks peaks populaarsemates toidupoodide jaemüügikettides, spetsiaalsetes kalapoodides ja söögikohtades tootevalikut uute maitsete ja/või tooteliikidega laiendama. Kindlasti võiks unikaalse müügipakkumisega turundada Eestit ka kui kvaliteetsete kilude ja räimede päritoluriiki. Koostööd peaks tegema nii maaletoojate ja hulgimüüjatega, kui ka suurimate jaemüügikettide, kokkade ja hoolikalt valitud toitlustusasutustega.

Räimede ja kilu kuvandi parandamise eesmärgil on oluline välja töötada tooted, mida oleks võimalik paigutada ka kõrgemas hinnasegmenti. On üldteada, et kõrgemas hinnasegmentis olevatel toodetel on positiivne mõju keskmise hinnasegmenti toodete mainele ja müügile (vastupidiselt mõjutab madalama hinnaga toodete rohkus negatiivselt kõrgemas hinnasegmentis olevaid tooteid). Seega on toodete edukal paigutamisel sellesse segmenti võimalik tarbijate tootetajuga manipuleerida. Turu hõivamine ja laienemine selles segmentis on aga palju keerulisem, kuna lihtsad taktikad nagu reklaam ja turundus peavoolumeedias siin ei toimi. Sihtrühmale sellise toote tutvustamiseks tuleks neid tutvustada eksklusiivsete toodete müügipunktides ja luua suhteid trendikate ning kallimate söögikohtadega. Ehkki see ei too tõenäoliselt kaasa suuri müügimahtusid võib see mõjuda positiivselt mainekujundusele.

Madalamasse hinnasegmenti tuleks siseneda alles pärast väga hoolikat kaalumist, sest sellesse segmenti kuulumine võib tekitada "odava" maine ka teistele sama kaubamärgi toodetele või isegi sama päritoluga toodetele. Lisaks saab selles segmentis kasumit teenida ainult siis, kui keskendutakse suurtele müügimahtudele. Kuna hind on peamine müügiargument, siis ei nõua selle segmenti sihtimine ei nii suuri turundusinvesteeringuid.

Lisa 1 - Küsimustikud

Tarbija küsimustik

- Eesti keeles

D1. Mis on Sinu sugu?

1. Naine
2. Mees

D2. Kui vana Sa oled?

1. Alla 20 eluaasta ->INTERVJUU LÕPP
2. 20 - 29 aastat vana
3. 30 - 39 aastat vana
4. 40 - 49 aastat vana
5. 50 - 65 aastat vana
6. Muu->INTERVJUU LÕPP

D3. Kus Sa elad?

1. Kiiev
2. Odessa
3. Dnipropetrovsk
4. Harkiv
5. Lviv
6. Muu->INTERVJUU LÕPP

D4. Kui tihti Sa sööd mistahes kala?

1. Vähemalt kord nädalas
2. Vähemalt kord kuus
3. Vähemalt kord 3 kuu jooksul
4. Vähemalt kord 6 kuu jooksul
5. Ma ei söö kala-> INTERVJUU LÕPP
6. Muu->INTERVJUU LÕPP

D5. Miks Sa ei söö kala tihedamini?

KÜSI KÕIK. MITU VALIKUT: Märki kõik, mida vastati.

1. Kala on kallid
2. Eelistan liha ja muid maitseid
3. Ma ei tea kuidas kalatoite teha
4. Ei ole palju hea kvaliteediga kala saadaval
5. Mu perele ei meeldi kala eriti
6. Tervisepiirangud (näiteks allergiad)

7. Muu (TÄPSUSTA)

D6. Kus Sa kõige rohkem kala sööd?

KÜSI KÕIK. MITU VALIKUT: Märki kõik, mida vastati.

1. Kodus
2. Kohvikus/restoranis
3. Pidudel/külalisena teiste kodudes
4. Koolis ja töökoha sööklas
5. Muu (TÄPSUSTA)

D7. Millisel kujul Sina/su pere ostab kala?

KÜSI KÕIK. MITU VALIKUT: Märki kõik, mida vastati.

1. Värskena/Külmutatud
2. Soolatud
3. Konserveeritud
4. Marineeritud
5. Kuivatatud
6. Suitsutatud
6. Lõpptooted (kalapulgad, krabipulgad, valmis salatid, pizza, jne)
7. Muu (TÄPSUSTA)

D8. Kust Sa kala ostad?

KÜSI KÕIK. MITU VALIKUT: Märki kõik, mida vastati.

1. Supermarketid/toidupoeid
2. Turult
3. Otse kalurilt
4. Muu (TÄPSUSTA)

D9. Skaalal 1 (pole tähtis) kuni 5 (väga tähtis) kuidas Sa hindad järgmiste kriteeriumite olulisust enda jaoks kui ostad kalatooteid?

	1 - pole tähtis			5 - väga tähtis		
1. Kvaliteet	1	2	3	4	5	
2. Hind	1	2	3	4	5	
3. Päritoluriik	1	2	3	4	5	
4. Toiteväärtus	1	2	3	4	5	
5. Kaubamärk	1	2	3	4	5	
6. Värskus	1	2	3	4	5	
7. Säilivusaeg	1	2	3	4	5	
8. Ohutus	1	2	3	4	5	
9. Muu (TÄPSUSTA)	1	2	3	4	5	

D10. Millist kalaliiki Sa ostad ja sööd kõige rohkem?

TÄHELEPANU! ÄRA ARVESTA KONSERVE. AINULT VÄRSKE VÕI KÜLMUTATUD KALA.
KÜSI KÕIK. MITU VALIKUT: Märki kõik, mida vastati.

1. Lõhe
2. Tuunikala
3. Kilu & Läänemere heeringas (Räim)
4. Forell
5. Ahven
6. Pollak
7. Heik
8. Karpkala
9. Säga
10. Meriahven
11. Tilaapia
12. Makrell
13. Nolgus
14. Muu (TÄPSUSTA)

D10a. Kui Sa ostad ja sööd kilu, kas Sa eelistad mõnda konkreetset liiki või pole see Sinu jaoks oluline?

Ma eelistan Läänemere kilu (Eestist, Lätist, Soomest)	
Eelistan kilu Mustast merest	

Eelistan kilu Põhjamerest	
Muu (TÄPSUSTA)	
See pole mu jaoks oluline	

D11. Kui tihti Sa sööd kilu ja Läänemere heeringat (Räim)?

TÄHELEPANU! ÄRA ARVESTA KONSERVE. AINULT TOIDUD VÄRSKEST VÕI KÜLMUTATUD KILUST JA RÄIMEST.

KÜSI KÕIK.

1. Vähemalt kord nädalas
2. Vähemalt kord kuus
3. Vähemalt kord 3 kuu jooksul
4. Vähemalt kord 6 kuu jooksul
5. Ma ei söö kilu ja räime -> EDASI D14.
6. Ma ei seda kala-> EDASI D16.
7. Muu (TÄPSUSTA)

D12. Millisel kujul Sa tavalised sööd kilu ja Läänemere heeringat (Räim)?

TÄHELEPANU! ÄRA ARVESTA KONSERVE. AINULT TOIDUD VÄRSKEST VÕI KÜLMUTATUD KILUST JA RÄIMEST.

MITU VALIKUT: Märki kõik, mida vastati.

1. Marinaadis
2. Küpsetatud & praetud
3. Kuivatatud
4. Muu (TÄPSUSTA)

D13. Kuidas sa sööd kilu ja Läänemere heeringat (Räim)?

TÄHELEPANU! ÄRA ARVESTA KONSERVE. AINULT TOIDUD VÄRSKEST VÕI KÜLMUTATUD KILUST JA RÄIMEST.

MITU VALIKUT: Märki kõik, mida vastati.

1. Suupistena
2. Supis
3. Osana põhiroast
4. Võileival
5. Muu (TÄPSUSTA)

D14. Mida Sa arvad kilust ja Läänemere heeringast (Räimest)?

KÜSI KÕIK.	1 - väga õige					5 - pole õige
1. Kilu ja räim on kallid	1	2	3	4	5	
2. Kilu ja räim on maitsvad	1	2	3	4	5	
3. Kilu ja räim on toitvad	1	2	3	4	5	
4. On palju häid toite, mida saab teha kilust ja räimest	1	2	3	4	5	
5. Kilu ja räim on saadaval mitmes müügikohas (seda saab osta mitmest poest, turult jne)	1	2	3	4	5	
6. Kilu ja räim on saadaval mitmel erineval kujul (konservid, värskelt, külmutatud jne)	1	2	3	4	5	
7. Muu (TÄPSUSTA)	1	2	3	4	5	

D15. Millised riigid pakuvad parimat kilust ja Läänemere heeringat (Räime)?

MITU VALIKUT: Märki kõik, mida vastati.

1. Ukraina (kohalik)
2. Norra
3. Eesti
4. USA
5. Island
6. Läti
7. Muu (TÄPSUSTA)

D16. Kuidas Sa kodus kala sööd?

KÜSI KÕIK. MITU VALIKUT: Märki kõik, mida vastati.

1. Osana põhiroast
2. Supp
3. Võileib
4. Salat
5. Niisama (suupiste, eelroana, külmlaud)
6. Muu (TÄPSUSTA)
7. Ma ei söö kodus kala

D17. Kuidas Sa eelistad kodus kala valmistada?

KÜSI KÕIK. MITU VALIKUT: Märki kõik, mida vastati.

1. Praetud/ Grillitud
2. Küpsetatud
3. Keedetud
4. Soolatud
5. Suitsutatud
6. Kalasült
7. Täidetud
8. Muu (TÄPSUSTA)

9. Ma ei valmista kodus kala

D18. Kust Sa saad inspiratsiooni uuteks maitseteks ja toitudeks?

MITU VALIKUT: Märki kõik, mida vastati.

1. Televiisorist kokandussaadete vaatamine
2. Postitused toidublogijate veebilehtedel
3. Sõprade soovitusel
4. Sotsiaalmeedia - Instagram, Facebook jne
5. Youtube'i videod
6. Esitleused, reklaamikampaaniad müügikohtades
7. Kokaraamatud, pereretseptid
8. Muu (TÄPSUSTA)

D19. Nimeta spetsiaalseid telesaateid ja mõjutajaid (blogijad või vlogijad Youtube`s, Instagramis, ine) või allikaid kust Sa saad inspiratsiooni uuteks retseptideks.

D20. Ennast sisse arvestades, mitu inimest Sinu majapidamises elab?

- Elan üksi
- 2
- 3-4
- Rohkem kui 5

D21. Milline järgmine lause kirjeldab kõige paremini Sinu pere rahalist seisu?

1. Teil pole isegi toidu jaoks raha.
2. Teil on raha ainult kõige vajalikemate asjade jaoks.
3. Teil on raha vajalike asjade jaoks ja mõnikord võite endale midagi lubada.
4. Teil on raha normaalseks eluks ja midagi tulevikuks säästmiseks.
5. Teie sissetulek on piisav ja Te ei pea raha pärast muretsema.

- Inglise keeles

D1. What is your gender?

1. Woman
2. Man

D2. How old are you?

1. Less than 20 years ->END OF INTERVIEW
2. 20 - 29 years old
3. 30 - 39 years old
4. 40 - 49 years old
5. 50 - 65 years old

6. Other->END OF INTERVIEW

D3. Where do you live?

1. Kyiv
2. Odessa
3. Dnipro
4. Kharkiv
5. Lviv
6. Other->END OF INTERVIEW

D4. How often do you eat any fish?

1. At least once a week
2. At least once a month
3. At last once in 3 months
4. At least once in 6 months
5. I do not eat fish->END OF INTERVIEW
6. Other->END OF INTERVIEW

D5. Why don't you eat fish more frequently?

ASK ALL. MULTIPLE CHOICE: Check all that apply.

1. Fish is expensive
2. I prefer meat and other tastes
3. I do not know how to cook fish dishes
4. There is not much good quality fish available
5. My family does not like fish that much
6. Health restrictions (e.g. allergies)
7. Other (SPECIFY)

D6. Where do you eat fish the most?

ASK ALL. MULTIPLE CHOICE: Check all that apply.

1. Home
2. Cafes/restaurants
3. In parties/as a guest at other peoples homes
4. School&Work canteen
5. Other (SPECIFY)

D7. What form do you/your family buy your fish?

ASK ALL. MULTIPLE CHOICE: Check all that apply.

1. Fresh/Frozen
2. Salted
3. Conserved
4. Marinated
5. Dried

6. Smoked
6. As finished products (fish fingers, crab sticks, ready-made salads, pizza, etc)
7. Other (SPECIFY)

D8. Where do you buy your fish from?

ASK ALL. MULTIPLE CHOICE: Check all that apply.

1. Supermarkets/groceries
2. Open market
3. Directly from fishermen
4. Other (SPECIFY)

D9. On a scale of 1 (not important) to 5 (very important) how do you assess the importance for you of the next criteria, when buying fish products?

	1 - not important					5 - very important					
.1	Quality	1	2	3	4	5					
.2	Price	1	2	3	4	5					
.3	Country of origin		1	2	3	4	5				
.4	Nutritional value		1	2	3	4	5				
.5	Brand	1	2	3	4	5					
.6	Freshness	1	2	3	4	5					
.7	Shelf life	1	2	3	4	5					
.8	Safety	1	2	3	4	5					
.9	Other (SPECIFY)		1	2	3	4	5				



D10. What kind of fish do you buy and eat the most?

ATTENTION, DO NOT CONSIDER CANNED FISH, ONLY FRESH OR FROZEN DISHES

ASK ALL. MULTIPLE CHOICE: Check all that apply.

1. Salmon - Лосось
2. Tuna - Тунец
3. Sprat & Baltic Herring – килька и балтийская сельдь (салака)
4. Trout - Форель
5. Perch - Окунь
6. Pollock - Минтай
7. Hake - Хек
8. Carp - Карп
9. Catfish – Сом
10. Sea bass (Lavraq) – сибас (лаврак)
11. Tilapia – тилапия
12. Mackerel – Скумбрия
13. Sculpins - Бычок
14. Other (SPECIFY)

D10a. When you buy and eat sprat, do you prefer any particular species or does it not matter to you?

<p>I prefer Baltic sprat (from Estonia, Latvia, Finland)</p>	
<p>I prefer sprat from Black see</p>	
<p>I prefer sprat from North Sea</p>	
<p>Other (SPECIFY)</p>	
<p>It doesn't matter to me</p>	

D11. How often do you eat sprat & Baltic herring?

ATTENTION, DO NOT CONSIDER CANNED FISH, ONLY DISHES OF FRESH OR FROZEN SPRAT & BALTIC HERRING.

ASK ALL.

1. At least once a week
2. At least once a month
3. At least once in 3 months
4. At least once in 6 months
5. I do not eat sprat & Baltic herring -> SKIP TO D14.
6. I do not know this fish-> SKIP TO D16.
7. Other (SPECIFY)

D12. In which form do you usually eat sprat & Baltic herring?

ATTENTION, DO NOT CONSIDER CANNED FISH, ONLY DISHES OF FRESH OR FROZEN SPRAT & BALTIC HERRING.

MULTIPLE CHOICE: Check all that apply.

1. In the marinade
2. Cooked & fried
3. Dried
4. Other (SPECIFY)

D13. How do you eat sprat & Baltic herring?

ATTENTION, DO NOT CONSIDER CANNED FISH, ONLY DISHES OF FRESH OR FROZEN SPRAT & BALTIC HERRING.

MULTIPLE CHOICE: Check all that apply.

1. As a snack
2. In a soup
3. Part of the main dish
4. On a sandwich
5. Other (SPECIFY)

D14. What do you think of sprat & Baltic herring?

ASK ALL.

1 - very true

5 - not true

- | | | | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| .1 | Sprat & Baltic herring is expensive | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| .2 | Sprat & Baltic herring is tasty | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| .3 | Sprat & Baltic herring is nutritious | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| .4 | There are many good dishes that can be done from sprat & Baltic herring | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| .5 | Sprat & Baltic herring is available in different sales points (you can buy it from many stores, markets etc) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| .6 | Sprat & Baltic herring is available in many different forms (conserved, fresh, frozen etc) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

.7 Other (SPECIFY) 1 2 3 4 5

D15. What countries offer the best sprat & herring?

MULTIPLE CHOICE: Check all that apply.

1. Ukraine (local)
2. Norway
3. Estonia
4. USA
5. Iceland
6. Latvia
7. Other (SPECIFY)

D16. How do you eat fish at home?

ASK ALL. MULTIPLE CHOICE: Check all that apply.

1. Part of the main course
2. Soup
3. Sandwich
4. Salad
5. By itself (as a snack or starter, appetizers, cold platter)
6. Other (SPECIFY)
7. I don't eat fish at home

D17. How do you prefer cooked fish at home?

ASK ALL. MULTIPLE CHOICE: Check all that apply.

1. Fried/ Grilled
2. Baked
3. Boiled
4. Salty
5. Smoked
6. Jellied
7. Stuffed
8. Other (SPECIFY)
9. I do not cook fish at home

D18. Where do you get inspiration for new tastes and dishes?

ROTATION.

MULTIPLE CHOICE: Check all that apply.

1. Watching cooking shows in TV
2. Posts on personal websites of culinary bloggers
3. Friends recommendations
4. Social Media - Instagram, Facebook etc
5. Youtube videos

6. Presentation, publication promotions at sale points
7. Cookbooks, family recipes
8. Other (SPECIFY)

D19. Please name some specific TV shows, influencers (bloggers or vloggers in youtube, instagram, et) or sources where you get your inspiration for new recipes.

D20. Including yourself, how many people reside in your household?

- I live alone
- 2
- 3-4
- More than 5

D21. Which of the following statements best describes your family's financial situation?

- 1 You don't have money even for food.
- 2 You have money only for the most necessary things
3. You have money for necessary things and sometimes you can afford something extra
4. You have money to live normally and save something for future
5. Your income is sufficient and you do not have to worry much about money

- **Ukraina keeles**

D1. Ваша статъ?

1. Жінка
2. Чоловік

D2. Скільки років Вам вже виповнилося?

1. Менш ніж 20 років -> КІНЕЦЬ ІНТЕРВ'Ю
2. 20 - 29 років
3. 30 - 39 років
4. 40 - 49 років
5. 50 - 65 років
6. Інше-> КІНЕЦЬ ІНТЕРВ'Ю

D3. Де Ви живете?

1. Київ
2. Одеса
3. Дніпро
4. Харків
5. Львів
6. Інше-> КІНЕЦЬ ІНТЕРВ'Ю

D4. Як часто Ви їсте будь-яку рибу?

1. Хоча б раз на тиждень
2. Хоча б раз місяць
3. Хоча б раз в 3 місяці
4. Хоча б раз в 6 місяців
5. Я не їм рибу -> КІНЕЦЬ ІНТЕРВ'Ю
6. Інше-> КІНЕЦЬ ІНТЕРВ'Ю

D5. Чому Ви не їсте рибу частіше?

СПИТАЙТЕ ВСІХ. МНОЖИННИЙ ВИБІР: Позначте всі відповіді, що підходять

1. Риба дорого коштує
2. Я віддаю перевагу м'ясу та іншим на смак продуктам
3. Я не вмю готувати рибні страви
4. Риби гарної якості не так багато
5. Моя родина не дуже сильно полюбляє рибу
6. Обмеження через здоров'я (наприклад, алергія)
7. Інше (ЗАПИШІТЬ)

D6. Де Ви їсте рибу найчастіше?

СПИТАЙТЕ ВСІХ. МНОЖИННИЙ ВИБІР: Позначте всі відповіді, що підходять

1. Вдома
2. Кафе / ресторани
3. На вечірках / у інших людей в гостях
4. В їдальні / буфеті в навчальному закладі & на роботі
5. Інше (ЗАПИШІТЬ)

D7. В якому вигляді Ви / Ваша сім'я купуєте рибу?

СПИТАЙТЕ ВСІХ. МНОЖИННИЙ ВИБІР: Позначте всі відповіді, що підходять

1. Свіжа / Заморожена
2. Солона
3. Консервована
4. Маринована
5. Сушена
6. Копчена
7. У готовому вигляді (рибні або крабові палички, готові рибні салати, піца і т.п.)
8. Інше (ЗАПИШІТЬ)

D8. Де Ви купуєте рибу?

СПИТАЙТЕ ВСІХ. МНОЖИННИЙ ВИБІР: Позначте всі відповіді, що підходять

1. Супермаркети / продуктові магазини
2. Ринки
3. Безпосередньо у рибалок
4. Інше (ЗАПИШІТЬ)

D9. За шкалою від 1 (не важливо) до 5 (дуже важливо), як Ви оцінюєте важливість для Вас наступних критеріїв під час купівлі рибних продуктів?

	1 – не важливо					5 – дуже важливо					
.1	Якість	1	2	3	4	5					
.2	Ціна	1	2	3	4	5					
.3	Країна походження	1	2	3	4	5					
.4	Харчова цінність	1	2	3	4	5					
.5	Бренд	1	2	3	4	5					
.6	Свіжість	1	2	3	4	5					
.7	Термін придатності	1	2	3	4	5					
.8	Безпека	1	2	3	4	5					
.9	Інше (ЗАПИШІТЬ)	1	2	3	4	5					

D10.A Яку рибу Ви купуєте і їсте найбільше?




УВАГА, НЕ ВРАХОВУЙТЕ КОНСЕРВОВАНУ РИБУ, ТІЛЬКИ СВІЖУ АБО ЗАМОРОЖЕНУ

СПИТАЙТЕ ВСІХ. МНОЖИННИЙ ВИБІР: Позначте всі відповіді, що підходять

1. Лосось
2. Тунець
3. Кілька і балтійська оселедець (салака)

4. Форель
5. Окунь
6. Минтай
7. Хек
8. Короп
9. Сом
10. Сібас (лаврак)
11. Тілапія
12. Скумбрія
13. Бичок
14. Інше (ЗАПИШІТЬ)

D10a. Коли Ви купуєте і їсте кільку, Ви надаєте перевагу якомусь конкретному виду або це не має для Вас значення?

<p>Я віддаю перевагу балтійський кільці (з Естонії, Латвії, Фінляндії)</p>	
<p>Я віддаю перевагу кільці з Чорного моря</p>	
<p>Я віддаю перевагу кільці з Північного моря</p>	
<p>Інше (ЗАПИШІТЬ)</p>	

Це не має для мене значення

D11. Як часто Ви їсте кільку і балтійський оселедець (салаку)?

УВАГА, НЕ ВРАХОВУЙТЕ КОНСЕРВОВАНУ РИБУ, ТІЛЬКИ СВІЖУ АБО ЗАМОРОЖЕНУ СПИТАТИ УСІХ.

1. Хоча б раз на тиждень
2. Хоча б раз на місяць
3. Хоча б раз на 3 місяці
4. Хоча б раз на 6 місяців
5. Я не їм кільку і балтійський оселедець (салаку) -> ПЕРЕХОД НА D14.
6. Я не знаю таку рибу -> ПЕРЕХОД НА D16.
7. Інше (ЗАПИШІТЬ)

D12. В якому вигляді Ви зазвичай їсте кільку і балтійський оселедець (салаку)?

УВАГА, НЕ ВРАХОВУЙТЕ КОНСЕРВОВАНУ РИБУ, ТІЛЬКИ СВІЖУ АБО ЗАМОРОЖЕНУ МНОЖИННИЙ ВИБІР: Позначте всі відповіді, що підходять

1. У маринаді
2. Варену або жарену
3. Сушену
4. Інше (ЗАПИШІТЬ)

D13. Як Ви їсте кільку і балтійський оселедець (салаку)?

УВАГА, НЕ ВРАХОВУЙТЕ КОНСЕРВОВАНУ РИБУ, ТІЛЬКИ СВІЖУ АБО ЗАМОРОЖЕНУ МНОЖИННИЙ ВИБІР: Позначте всі відповіді, що підходять

1. Як холодну закуску
2. У супі
3. Як частину основної страви
4. У вигляді бутерброду
5. Інше (ЗАПИШІТЬ)

D14. Що Ви думаєте щодо кільки і балтійського оселедця (салаки)?

СПИТАЙТЕ УСІХ.

1 - дуже вірно

5 – не вірно

- | | | | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| .1 | Кілька і балтійський оселедець дорого коштують | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| .2 | Кілька і балтійський оселедець – це смачно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| .3 | Кілька і балтійський оселедець – це поживно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| .4 | Є багато хороших страв, які можна приготувати з кільки і балтійського оселедця | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| .5 | Кілька і балтійський оселедець представлені в різних точках продажу (Ви можете купити їх в багатьох магазинах, на ринках тощо) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| .6 | Кілька і балтійський оселедець доступні в багатьох різних формах (консервовані, свіжі, заморожені тощо) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| .7 | Інше (ЗАПИШІТЬ) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

D15. Які країни пропонують кращу кільку і балтійський оселедець (салаку)?

МНОЖИННИЙ ВИБІР: Позначте всі відповіді, що підходять

1. Україна (місцева)
2. Норвегія
3. Естонія
4. США
5. Ісландія
6. Латвія
7. Інше (ЗАПИШІТЬ)

D16. Як Ви їсте рибу вдома?

СПИТАЙТЕ ВСІХ. МНОЖИННИЙ ВИБІР: Позначте всі відповіді, що підходять

1. Як частину основної страви
2. Суп
3. Бутерброд
4. Салат
5. Окремо (холодні і гарячі закуски, «рибна тарілка»)
6. Інше (ЗАПИШІТЬ)
7. Я не їм рибу вдома

D17. Якому способу приготування риби вдома Ви віддаєте перевагу?

СПИТАЙТЕ ВСІХ. МНОЖИННИЙ ВИБІР: Позначте всі відповіді, що підходять

1. Смажена / Гриль
2. Запечена
3. Варена
4. Солоня
5. Копчена
6. Заливна
7. Фарширована
8. Інше (ЗАПИШІТЬ)
9. Я не готую рибу вдома

D18. Де Ви черпаєте наснагу для нових смаків і страв?

РОТАЦІЯ.

МНОЖИННИЙ ВИБІР: Позначте всі відповіді, що підходять

1. Дивлюся кулінарні шоу по телевізору
2. Стежу за повідомленнями на особистих сайтах блогерів-кулінарів
3. Рекомендації друзів
4. Соціальні мережі - Instagram, Facebook тощо
5. Відео на Youtube
6. Презентації, друковані матеріали і промоакції в торгівельних точках
7. Кулінарні книги, сімейні рецепти
8. Інше (ЗАПИШІТЬ)

D19. Назвіть декілька конкретних телешоу, впливових експертів (блогерів або відеоблогерів в YouTube, Instagram) або інші джерела, де Ви черпаєте натхнення для нових рецептів.

D20. Скільки всього людей, включно з Вами, живе у Вашому домохрзяйстве?

- Я живу один
- 2
- 3-4
- 5 та більше

D21. Яке з цих тверджень найточніше відображає фінансове становище Вашої сім'ї?

Вам не вистачає грошей навіть на їжу	1
Вам вистачає грошей лише на найнеобхідніше	2
У вас достатньо грошей на щоденні трати і іноді Ви можете дозволити собі щось понад це	3
У Вас достатньо коштів для нормального життя і є можливість щось відкласти на майбутнє	4
Ваших доходів достатньо і Вам не потрібно сильно турбуватися про гроші	5

- Vene keeles

D1. Ваш пол?

1. Жінщина
2. Мужчина

D2. Скільки лет Вам уже исполнилось?

1. Менее 20 лет -> КОНЕЦ ИНТЕРВЬЮ
2. 20 - 29 лет
3. 30 - 39 лет
4. 40 - 49 лет
5. 50 - 65 лет
6. Другое-> КОНЕЦ ИНТЕРВЬЮ

D3. Где Вы живете?

1. Киев
2. Одесса
3. Днепр
4. Харьков
5. Львов
6. Другое-> КОНЕЦ ИНТЕРВЬЮ

D4. Как часто Вы едите какую-либо рыбу?

1. Хотя бы раз в неделю
2. Хотя бы раз месяц
3. Хотя бы раз в 3 месяца
4. Хотя бы раз в 6 месяцев
5. Я не ем рыбу -> КОНЕЦ ИНТЕРВЬЮ
6. Другое-> КОНЕЦ ИНТЕРВЬЮ

D5. Почему Вы не едите рыбу чаще?

СПРОСИТЕ ВСЕХ. МНОЖЕСТВЕННЫЙ ВЫБОР: Отметьте все подходящие ответы.

1. Рыба дорогая
2. Я предпочитаю мясо и другие на вкус продукты
3. Я не умею готовить рыбные блюда
4. Рыбы хорошего качества не так много
5. Моя семья не очень сильно любит рыбу
6. Ограничения по здоровью (например, аллергия)
7. Другое (ЗАПИШИТЕ)

D6. Где Вы едите рыбу чаще всего?

СПРОСИТЕ ВСЕХ. МНОЖЕСТВЕННЫЙ ВЫБОР: Отметьте все подходящие ответы.

1. Дома
2. Кафе / рестораны
3. На вечеринках / у других людей в гостях
4. В столовой/буфете в учебном заведении & на работе
5. Другое (ЗАПИШИТЕ)

D7. В каком виде Вы/Ваша семья покупаете рыбу?

СПРОСИТЕ ВСЕХ. МНОЖЕСТВЕННЫЙ ВЫБОР: Отметьте все подходящие ответы.

1. Свежая / Замороженная
2. Соленая
3. Консервированная
4. Маринованная
5. Сушеная
6. Копченая
7. В готовом виде (рыбные или крабовые палочки, готовые рыбные салаты, пицца и т.п.)
8. Другое (ЗАПИШИТЕ)

D8. Где Вы покупаете рыбу?

СПРОСИТЕ ВСЕХ. МНОЖЕСТВЕННЫЙ ВЫБОР: Отметьте все подходящие ответы.

1. Супермаркеты / продуктовые магазины
2. Рынки
3. Напрямую у рыбаков
4. Другое (ЗАПИШИТЕ)

D9. По шкале от 1 (не важно) до 5 (очень важно), как Вы оцениваете важность для Вас следующих критериев при покупке рыбных продуктов?

	1 – не важно			5 – очень важно		
.1	Качество	1	2	3	4	5
.2	Цена	1	2	3	4	5
.3	Страна происхождения	1	2	3	4	5
.4	Питательная ценность	1	2	3	4	5
.5	Бренд	1	2	3	4	5
.6	Свежесть	1	2	3	4	5
.7	Срок годности	1	2	3	4	5
.8	Безопасность	1	2	3	4	5
.9	Другое (ЗАПИШИТЕ)	1	2	3	4	5

D10.A Какую рыбу Вы покупаете и едите больше всего?




ВНИМАНИЕ, НЕ УЧИТЫВАЙТЕ КОНСЕРВИРОВАННУЮ РЫБУ, ТОЛЬКО СВЕЖУЮ ИЛИ ЗАМОРОЖЕННУЮ

СПРОСИТЕ ВСЕХ. МНОЖЕСТВЕННЫЙ ВЫБОР: Отметьте все подходящие ответы.

1. Лосось
2. Тунец
3. Килька и балтийская сельдь (салака)
4. Форель
5. Окунь
6. Минтай
7. Хек
8. Карп
9. Сом
10. Сибас (лаврак)
11. Тилапия
12. Скумбрия
13. Бычок
14. Другое (ЗАПИШИТЕ)

D10a. Когда Вы покупаете и едите кильку, Вы предпочитаете какой-то конкретный вид или это не имеет для Вас значения?

Я предпочитаю балтийскую кильку (из Эстонии, Латвии, Финляндии)	
-----------------------------------------------------------------	--

	
<p>Я предпочитаю кильку из Черного моря</p>	
<p>Я предпочитаю кильку из Северного моря</p>	
<p>Другое (ЗАПИШИТЕ)</p>	
<p>Это не имеет для меня значения</p>	

D11. Как часто Вы едите кильку и балтийскую сельдь (салаку) ?

ВНИМАНИЕ, НЕ УЧИТЫВАЙТЕ КОНСЕРВИРОВАННУЮ РЫБУ, ТОЛЬКО СВЕЖУЮ ИЛИ ЗАМОРОЖЕННУЮ
СПРОСИТЬ ВСЕХ.

1. Хотя бы раз в неделю
2. Хотя бы раз в месяц
3. Хотя бы раз в 3 месяца
4. Хотя бы раз в 6 месяцев
5. Я не ем кильку и балтийскую сельдь (салаку) -> ПЕРЕХОД НА D14.
6. Я не знаю такую рыбу -> ПЕРЕХОД НА D16.
7. Другое (ЗАПИШИТЕ)

D12. В каком виде Вы обычно едите кильку и балтийскую сельдь (салаку)?

ВНИМАНИЕ, НЕ УЧИТЫВАЙТЕ КОНСЕРВИРОВАННУЮ РЫБУ, ТОЛЬКО СВЕЖУЮ ИЛИ ЗАМОРОЖЕННУЮ

МНОЖЕСТВЕННЫЙ ВЫБОР: Отметьте все подходящие ответы.

1. В маринаде
2. Вареную или жареную
3. Сушеную
4. Другое (ЗАПИШИТЕ)

D13. Как Вы едите кильку и балтийскую сельдь (салаку)?

ВНИМАНИЕ, НЕ УЧИТЫВАЙТЕ КОНСЕРВИРОВАННУЮ РЫБУ, ТОЛЬКО СВЕЖУЮ ИЛИ ЗАМОРОЖЕННУЮ

МНОЖЕСТВЕННЫЙ ВЫБОР: Отметьте все подходящие ответы.

1. В качестве холодной закуски
2. В супе
3. Как часть основного блюда
4. В виде бутерброда
5. Другое (ЗАПИШИТЕ)

D14. Что вы думаете о кильке и балтийской сельди (салаке)?

СПРОСИТЕ ВСЕХ.

1 - очень верно

5 – не верно

- | | | | | | | |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| .1 | Килька и балтийская сельдь дорого стоят | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| .2 | Килька и балтийская сельдь – это вкусно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| .3 | Килька и балтийская сельдь – это питательно | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| .4 | Есть много хороших блюд, которые можно приготовить из кильки и балтийской сельди | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| .5 | Килька и балтийская сельдь представлены в разных точках продаж (Вы можете купить их во многих магазинах, на рынках и т. д.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| .6 | Килька и балтийская сельдь доступны во многих различных формах (консервированные, свежие, замороженные и т.д.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| .7 | Другое (ЗАПИШИТЕ) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

D15. Какие страны предлагают лучшую кильку и балтийскую сельдь (салаку)?

МНОЖЕСТВЕННЫЙ ВЫБОР: Отметьте все подходящие ответы.

1. Украина (местная)
2. Норвегия
3. Эстония
4. США
5. Исландия
6. Латвия
7. Другое (ЗАПИШИТЕ)

D16. Как Вы едите рыбу дома?

СПРОСИТЕ ВСЕХ. МНОЖЕСТВЕННЫЙ ВЫБОР: Отметьте все подходящие ответы.

1. Как часть основного блюда
2. Суп
3. Бутерброд
4. Салат
5. Отдельно (холодные и горячие закуски, «рыбная тарелка»)
6. Другое (ЗАПИШИТЕ)
7. Я не ем рыбу дома

D17. Какой способ приготовления рыбы дома Вы предпочитаете?

СПРОСИТЕ ВСЕХ. МНОЖЕСТВЕННЫЙ ВЫБОР: Отметьте все подходящие ответы.

1. Жареная/Гриль
2. Запеченная
3. Вареная, тешеная
4. Соленая
5. Копченая
6. Заливная
7. Фаршированная
8. Другое (ЗАПИШИТЕ)
9. Я не готовлю рыбу дома

D18. Где Вы черпаете вдохновение для новых вкусов и блюд?

РОТАЦИЯ.

МНОЖЕСТВЕННЫЙ ВЫБОР: Отметьте все подходящие ответы.

1. Смотрю кулинарные шоу по телевизору
2. Слежу за сообщениями на личных сайтах блогеров-кулинаров
3. Рекомендации друзей
4. Социальные сети - Instagram, Facebook и т. д.
5. Видео на Youtube
6. Презентации, печатные материалы и промо-акции в торговых точках
7. Кулинарные книги, семейные рецепты
8. Другое (ЗАПИШИТЕ)

D19. Назовите несколько конкретные телешоу, влиятельных экспертов (блогеров или видеоблогеров в YouTube, Instagram) или другие источники, где Вы черпаете вдохновение для новых рецептов.

D20. Сколько всего людей, включая Вас, живет в Вашем домохозяйстве?

- Я живу один
- 2
- 3-4
- 5 и более

D21. Какое из этих утверждений наиболее точно отражает финансовое положение Вашей семьи?

Вам не хватает денег даже на еду	1
Вам хватает денег только на самое необходимое	2
У вас достаточно денег на ежедневные траты и иногда Вы можете позволить себе что-то сверх этого	3
У Вас достаточно средств для нормальной жизни и есть возможность что-то откладывать на будущее	4
Ваших доходов достаточно и Вам не нужно сильно беспокоиться о деньгах	5

Importöörid

- **Eesti keeles**

Kohalikud kala maitse-eelistused ja tarbimisharjumused B2B sektoris

1. Millal on kalade müük kõige suurem? (hooajalisuse mõistmine)
2. Kas Ukrainas on piirkondi, kus kala tarbitakse rohkem kui teistes? (piirkondade vaheliste erinevuste mõistmine)
3. Kuidas erineb piirkonniti nõudlus kalaliikide järele?
4. Mis piirkonnad tarbivad rohkem kilu ja räime?
5. Kuidas (teie klientide hulgas) kilu ja räime tajutakse võrreldes teiste kalaliikidega? (Kas ütleksite, et see on esmaklassiline või tavaline/odav toode?)
6. Milliseid kalaliike ostavad kõige enam kalatöötledajad, miliiseid HoReCa ja milliseid jaemüüjad? (millised on nende esindajate tarbimisharjumuste peamised erinevused?)
7. Kas võiksite kirjeldada nõudluse erinevusi HoReCa, tootmise ja jaemüügi osas? (Milliste kalatoodetega need sektorid tegelevad (külmutatud, soolatud, värtsikad), kas mõnedes neist rühmadest on nõudlus muutunud? Kas neil on erinevad ostmise kriteeriumid?)

Eestist imporditud kilu ja räime maine, kvaliteedi ja kasutamise tajumine

1. Kuidas tajutakse Eesti kilu ja räime võrreldes kohaliku kilu ja heeringaga (ja võrreldes teiste piirkondadega, kui nad teevad nendega koostööd)?
2. Kus näete, et Läänemere toorest kala kasutatakse töötlemisel (soolatud või õlis)/ jaemüügis (toore kala või kulinaarses osas)/HoReCa (toidu tüübid või eelroad/supid vs põhiroad)?

Eestist Ukrainasse kala eksportivate ettevõtete maine ja tuntus, nende toodete hindamine jne.

Kilu, räim, Euroopa kilu, meritint (külmutatud kala, samuti soolatud ja värtsikas).

1. Kuidas tajutakse Eesti kala kvaliteeti (teie klientide seas) võrreldes teistest riikidest imporditud kalaga?
2. Mitut Eesti kala eksportivat ettevõtet teate? (see küsimus võimaldab mõõta Eesti ettevõtete üldist kuulsust)

3. Kas olete kunagi koostööd teinud Eestist pärit kalaettevõtetega? Kui “jah”, siis mis olid koostöö peamised probleemid ja väljakutsed? Milliseid tooteid olete Eesti eksportivatelt ettevõtetelt kõige rohkem ostnud ja miks? Kui “ei”, siis miks sa ei ole?
 - Mis on teie arvates peamised takistused kilu ja räime müümisel Ukrainas?
 - Kas teil on ettepanekuid kilu ja räime müügi suurendamiseks ning Eesti kilu ja räime maine parandamiseks Ukrainas?

- **Inglise keeles**

Local fish taste preferences and consumption habits about B2B sector

1. When do you experience the largest amount of fish sales? (understanding of seasonality)
2. Are there some regions in Ukraine where fish is consumed more than in others? (Understanding of differences in regions.)
3. How does the demand for fish types differ by region?
4. Which regions consume more sprat and Baltic herring?
5. How (among your clients) sprat and Baltic herring is perceived in comparison to other fish species? (Would you say it is a premium or mainstream/cheap product to buy?)
6. Which fish species are the most purchased by fish processors, which by HoReCa and which by retailers (what are the main differences in the consumption habits for each of these representatives)?
7. Could you please describe the differences of demand for HoReCa, manufacturing and retail? (Which fish products do those groups work with (frozen, salted, spicy), is there a change in demand in some of those groups? Do they have different buying criterias?)

Reputation of sprat and Baltic herring imported from Estonia, perception of quality and uses

1. How is Estonian sprat and Baltic herring perceived in comparison to local sprat and herring (and from other regions, if they work with others)?
2. Where do you see the Baltic raw fish being used in processing (salted or oil)/retail (raw or culinary section)/HoReCa (types of food or starters/soups vs main foods)?

Reputation and fame of companies exporting fish from Estonia to Ukraine, assessment of their products, etc.

Sprat, herring, briesling, smelt (frozen fish, also salted and spicy)

1. How is Estonian fish quality (among your clients) perceived in comparison to other fish imported from other countries?
2. How many Estonian fish exporting companies do you know? (this question enables us to measure the overall fame of Estonian companies)

3. Have you ever worked with fish companies from Estonia? If "yes": What were the main problems and challenges of the cooperation? Which products have you bought the most from the Estonian exporting companies and why? If "no": Why haven't you?
 - What do you think are the main obstacles when it comes to selling more sprat & Baltic herring in Ukraine?
 - Do you have any suggestions how to increase the sales of sprat and Baltic herring and enhance the reputation of Estonian sprat and herring in Ukraine?

- **Ukraina keeles**

Місцеві смакові традиції та звички споживання риби в секторі B2B

1. Коли ви продаєте найбільший обсяг риби? (розуміння сезонності)
2. Чи є в Україні регіони, де вживається більше риби, ніж в інших? (Розуміння відмінностей у регіонах.)
3. Як відрізняється попит на види риби в залежності від регіону?
4. Які регіони споживають більше кільки та салаки?
5. Як сприймаються (серед ваших клієнтів) кілька та салака порівняно з іншими видами риб? (Ви б сказали, що це преміальний або основний/дешевий товар?)
6. Які види риби найбільше купують рибопереробники, які - HoReCa, а які - роздрібні торговці (які основні відмінності у споживчих звичках кожного з цих представників)?
7. Чи можете ви описати різницю попиту у HoReCa, виробництві та роздріб? (З якими рибними продуктами працюють ці групи (заморожені, солоні, гострі), Чи змінився попит в цих групах споживачів? Які основні критерії покупки?)

Репутація кільки та салаки, імпортованих з Естонії, сприйняття якості та використання

1. Як сприймаються естонські кілька та салака порівняно з місцевими кількою та оселедцями (та з інших регіонів, якщо вони працюють з іншими)?
2. Де використовується балтійська сира риба в переробці (солоні або в олії) / роздрібна торгівля (сира або кулінарна секція) / HoReCa (види їжі або закуски / супи чи основні продукти)?

Репутація та слава компаній, що експортують рибу з Естонії в Україну, оцінку своєї продукції тощо.

1. Як сприймається якість риби з Естонії (серед ваших клієнтів) порівняно з іншою рибою, що імпортується з інших країн?
2. Скільки естонських компаній-експортерів риби ви знаєте? (це питання дозволяє нам оцінити загальну популярність естонських компаній)

3. Чи працювали ви коли-небудь з рибними компаніями з Естонії? **Якщо "так"**: Які були основні проблеми та проблеми співпраці? Які товари ви найбільше купували у естонських компаній-експортерів і чому? **Якщо "ні"**: чому ви не зробили це?

Зміни у споживанні:

1. Як ви вважаєте, які основні перешкоди збільшенню продажів кільки та салаки в Україні
2. Чи є у вас пропозиції, як збільшити продажі та підвищити репутацію естонської кільки та салаки в Україні?

Kalatööstus

- **Eesti keeles**

Kohalikud kala maitse-eelistused ja tarbimisharjumused B2B sektoris

1. Millal on kalade müük kõige suurem? (hooajalisuse mõistmine)
2. Kas Ukrainas on piirkondi, kus kala tarbitakse rohkem kui teistes? (Piirkondade vaheliste erinevuste mõistmine.)
3. Kuidas erineb piirkonniti nõudlus kalaliikide järele? (Millised piirkonnad tarbivad rohkem kilu ja räime)
4. Mis piirkonnad tarbivad rohkem kilu ja räime?
5. Kuidas (teie klientide hulgas) kilu ja räime tajutakse võrreldes teiste kalaliikidega? (Kas ütleksite, et see on esmaklassiline või tavaline/odav toode?)
6. Milliseid kalaliike ostavad kõige enam kalatöötlejad, miliiseid HoReCa ja milliseid jaemüüjad (millised on nende esindajate tarbimisharjumuste peamised erinevused)? *Proovi ka aru saada, kas kilu/räim võiksid olla koolisöökla või haigla menüüs ja/või restorani/kohviku menüüs.*
7. Kas võiksite kirjeldada nõudluse erinevusi HoReCa, tootmise ja jaemüügi osas? (Milliste kalatoodetega need sektorid tegelevad (külmutatud, soolatud, vürtsikad), kas mõnedes neist rühmadest on nõudlus muutunud? Kas neil on erinevad ostmise kriteeriumid?)
8. Kuidas kilu ja räime tajutakse võrreldes teiste kalaliikidega? *Kas ütleksite, et see on esmaklassiline või tavaline/odav toode?*
9. Kuidas on kilu ja heeringa tarbimine viimase viie aasta jooksul muutunud? Tarbimistrendid

Eestist imporditud kilu ja räime maine, kvaliteedi ja kasutamise tajumine

1. Kus näete, et Eesti kilu ja räime kala kasutatakse töötlemisel (soolatud või õlis)/ jaemüügis (toore kala või kulinaarses osas)/HoReCa (toidu tüübid või eelroad/supid vs põhiroad)?

Toormaterjali valiku põhimõtted

1. Millised on teie jaoks kolm kõige olulisemat kriteeriumi uue tarnija valimisel? (*Kas nad teevad koostööd importijatega või otse tarnijatega?*)

Eesti tooraine kasutamise ja uutesse retseptidesse kasutuselevõtu valmidus

1. Kas olete kunagi koostööd teinud Eestist pärit kalaettevõtetega? Kui "jah": Milliseid tooteid olete Eesti eksportivatelt ettevõtetelt kõige rohkem ostnud ja miks? Mis olid koostöö peamised probleemid ja väljakutsed? Kui "ei", siis miks sa ei ole?
2. Kas teil on ettepanekuid kilu ja räime müügi suurendamiseks ning Eesti kilu ja räime maine parandamiseks Ukrainas?
3. Kui sageli võtate aasta jooksul kasutusele uusi maitseid ja lisate oma menüüdesse uusi retsepte?
4. Kas ukrainlased on uutele maitsele avatud? Kui kaua võtab uue maitse/toote tutvustamine aega ja milliseid pingutusi see nõuab?

- **Inglise keeles**

Local fish taste preferences and consumption habits about B2B sector

1. When do you experience the largest amount of fish sales? (understanding of seasonality)
2. Are there some regions in Ukraine where fish is consumed more than in others? (Understanding of differences in regions.)
3. How does the demand for fish types differ by region? (Which regions consume more sprat and herring?)
4. How (among your clients) sprat and herring is perceived in comparison to other fish species? (Would you say it is a premium or mainstream/cheap product to buy?)
5. Which fish species are the most purchased by HoReCa and which by retailers (what are the main differences in the consumption habits for each of these representatives)? *Also try to understand whether sprats/herring would be on dish in school or hospital catering or/and in restaurant/cafe menu.*
6. Could you please describe the differences of demand for HoReCa and retail? (Which fish products do those groups work with (frozen, salted, spicy), has there been a change in demand in some of those groups? Do they have different buying criteria's?)
7. How is sprat and herring perceived in comparison to other fish species? *Would you say it is a premium or mainstream/cheap product to buy?*
8. How has the consumption of sprat and herring changed over the last five years? Consumer trends

Reputation of sprat and Baltic herring imported from Estonia, perception of quality,

1. Where is Estonian sprat and herring being used in processing most in (salted or oil)/retail (raw or culinary section)/HoReCa (types of food or starters/soups vs main foods)?

Principles of raw material selection

1. What are the three most important criteria for you when choosing a new supplier? (*Do they work with importers or directly with suppliers?*)

Readiness to use Estonian raw materials and take into use new receipts

1. Have you ever worked with fish companies or products from Estonia? If "yes": Which products have you bought the most from the Estonian exporting companies and why? What were the main problems and challenges of the cooperation? If "no": Why haven't you?
2. How often in a year do you implement new tastes and introduce new recipes in your assortment?
3. Do you think Ukrainians are open to new tastes? How long does it take to introduce a new taste/product and what kind of effort does it require?

How to appeal to Ukrainian customers?

1. Are there any external channels (TV shows, influencers, magazines, blogs) that influence customers and the demand when buying food?
2. How do you advertise sprat and herring to your customers? Is it successful?
3. Do you have any suggestions how to raise the reputation and increase the sales of sprat and herring in Ukraine?

• **Ukraina keeles**

1. Коли відбуваються найбільші продажі риби (розуміння сезонності)?
2. Чи є в Україні регіони, де споживається риби більше, ніж в інших? (розуміння відмінностей у регіонах).
3. Як попит на різні види риб відрізняється в залежності від регіону? (Які регіони споживають більше кільки і салаки?)
4. "Як (серед ваших клієнтів) сприймаються кілька та салака порівняно з іншими видами риб? (це преміальний або основний / дешевий продукт?)"
5. Які види риб є найбільш популярними серед сегменту HoReCa, а які - роздрібними продавцями (які основні відмінності в звичках споживання для кожного з цих представників)? Чи подаються кілька / салака в школах або в їдальнях лікарень або в меню ресторану / кафе.
6. Чи не могли б ви описати різницю попиту HoReCa і роздробу? (З якими рибними продуктами працюють ці сегменти (заморожена, солонка, гостра риба), чи відбулася зміна попиту в деяких з цих груп? У них різні критерії покупки?)
7. Як сприймаються кілька та салака порівняно з іншою рибою? Це преміальний або основний / дешевий продукт?
8. Як змінилося споживання кільки і салаки за останні п'ять років? Які споживчі тенденції?

9. Де естонська килька та салака використовуються найбільше при переробці (солоня або масляна) / роздрібній торгівлі (сира або використання в кулінарії) / HoReCa (види продуктів харчування або закуски / супи в порівнянні з основними продуктами)?
10. Які три найбільш важливі критерії для Вас при виборі нового постачальника?
11. Ви коли-небудь працювали з рибними компаніями чи продуктами з Естонії? Якщо "так", то яку продукцію Ви найбільше купували у естонських компаній-експортерів і чому? З якими основними проблемами та викликами Ви зітнулися при співпраці? Якщо "ні", чому Ви не співпрацювали з ними?
12. Як часто за рік Ви впроваджуєте нові смаки та імплементуєте нові рецепти в свій асортимент?
13. Як Ви вважаєте чи українці відкриті до нових смаків? Скільки часу потрібно, щоб запровадити новий смак / продукт і які зусилля для цього потрібні?
14. Чи існують які-небудь зовнішні канали (телешоу, впливові публічні особи, журнали, блоги), які впливають на покупців і попит при покупці продуктів харчування?
15. Як Ви рекламуєте кильку та салаку своїм клієнтам? Як успішно?
16. Чи є у вас які-небудь пропозиції, як підняти репутацію і збільшити продажі кильки і салаки в Україні?

- **Vene keeles**

1. Когда происходят самые высокие продажи? (понимание сезонности)
2. Есть ли регионы в Украине, где потребление рыбы выше, чем в других? (понимание разницы по регионам)
3. "Как спрос на разные виды рыбы отличается в зависимости от региона? (Какие регионы потребляют больше кильки и салаки?)"
4. Как (среди Ваших клиентов) воспринимаются килька и салака по сравнению с другими видами рыбы? (Это премиальный или основной / дешевый продукт?)
5. Какие виды рыбы являются наиболее покупаемыми сегментом HoReCa, а какие - розничными продавцами (какие основные различия в привычках потребления для каждого из этих представителей)? Подаются ли килька / салака в школах или в столовых больниц или в меню ресторана / кафе.
6. Не могли бы вы описать разницу спроса HoReCa и розницы? (С какими рыбными продуктами работают эти сегменты (замороженная, соленая, острая рыба), произошло ли изменение спроса в некоторых из этих групп? У них разные критерии покупки?)
7. Как воспринимаются килька и салака по сравнению с другой рыбой? Это премиальный или основной / дешевый продукт?
8. Как изменилось потребление кильки и салаки за последние пять лет? Какие потребительские тенденции?

9. Где эстонская килька и салака используются больше при переработке (соленая или масляная) / розничной торговле (сырая или использование в кулинарии) / HoReCa (виды продуктов питания или закуски / супы по сравнению с основными продуктами)?
10. Какие три наиболее важных критерия для Вас при выборе нового поставщика?
11. Вы когда-нибудь работали с рыбными компаниями или продуктами из Эстонии? Если "да", то какую продукцию Вы больше покупали у эстонских компаний-экспортеров и почему? С какими основными проблемами и вызовами Вы столкнулись при сотрудничестве? Если "нет", почему Вы не сотрудничали с ними?
12. Как часто за год вы внедряете новые вкусы и вводите новые рецепты в свой ассортимент?
13. Как Вы считаете украинцы открыты к новым вкусам? Сколько времени нужно, чтобы ввести новый вкус / продукт и усилия для этого нужны?
14. Существуют ли какие-либо внешние каналы (телешоу, влиятельные публичные лица, журналы, блоги), которые влияют на покупателей и спрос при покупке продуктов питания?
15. Как Вы рекламируете кильку и салаку своим клиентам? Как успешно?
16. Есть ли у вас какие-либо предложения, как поднять репутацию и увеличить продажи кильки и салаки в Украине?"

Jaekaubandus

- **Eesti keeles**

Kohalikud kala maitse-eelistused ja tarbimisharjumused B2B sektoris

1. Millal on kalade müük kõige suurem? (hooajalisuse mõistmine)
2. Kas Ukrainas on piirkondi, kus kala tarbitakse rohkem kui teistes? (Piirkondade vaheliste erinevuste mõistmine)
3. Kuidas erineb piirkonniti nõudlus kalaliikide järele? (Millised piirkonnad tarbivad rohkem kilu ja räime)
4. Milliseid kalaliike teie kulinaaria osa jaoks kõige rohkem ostetakse ja milliseid tooteid toidukaupade müügiosakonda?
5. Kuidas kilu ja räime tajutakse võrreldes teiste kalaliikidega? *Kas ütleksite, et see on esmaklassiline või tavaline/odav toode?*
6. Milliseid kilu- ja räimetooted ostetakse kõige rohkem?
7. Mis on hetkel teie kilu- ja räimetoodete valikus? Kuidas te selle valisite?
8. Kuidas on kilu ja heeringa tarbimine viimase viie aasta jooksul muutunud? Mida ootate tulevikult ja miks? *Kas müük suureneb või väheneb? Kas tarbijad hakkavad kilu ja räime sööma rohkem töödeldud või toorel kujul?*

Eestist imporditud kilu ja räime maine, kvaliteedi tajumine

1. Kas pöörate kilu ja räime ostes tähelepanu päritoluriigile? Kas teie kliendid pööravad sellele tähelepanu?
2. Kuidas tajutakse Eestit kilu ja räime puhul päritoluriigina?

Ostu põhimõtted

1. Kas kilu- ja räimetoodete ostmisel on teil tarnimisele ja mahule konkreetsed nõuded?
2. Kui olulised on teie kui jaemüüjale turundustegevused? Kas valite tooteid hea müügimaterjali põhjal?
3. Mis mõjutab teie arvates kilu ja räime osas kliendi ostuotsuseid (hind, kvaliteet, pakend, päritoluriik, turundus jne)?
4. Kuidas te oma klientidele kala turundate? Kas näete, et mõned turundustegevused suurendavad kalatoodete müüki? Mis need oleksid?
 - Mis on teie arvates peamised takistused Ukrainas kilu ja räime rohkem müümisel?
 - Kas teil on ettepanekuid kuidas Ukrainas kilu ja räime müüki suurendada ning Eesti kilu ja räime mainet parandada?

- **Inglise keeles**

Local fish taste preferences and consumption habits about B2B sector

1. When do you experience the largest amount of fish sales? (understanding of seasonality)
2. Are there some regions in Ukraine where fish is consumed more than in others? (Understanding of differences in regions.)
3. How does the demand for fish types differ by region? (Which regions consume more sprat and herring?)
4. Which fish species are the most purchased for your culinary section / and which products for your convenience and retail food section?
5. How does sprat and herring position itself among other fish species? *Would you say it is a premium or mainstream/cheap product to buy?*
6. Which types of sprat and herring products are the most purchased?
7. What is currently in your culinary assortment made from sprat and herring? How did you choose to make it?
8. How has the consumption of sprat and Baltic herring changed over the last five years? What do you expect for the future and why? *(Will the sales increase or decrease? Will the consumers start eating sprat and herring more in processed or raw form?)*

Reputation of sprat and Baltic herring imported from Estonia, perception of quality,

1. Do you pay attention to the country of origin when buying sprat and Baltic herring? Do your customers pay attention to it?
2. How is Estonia perceived as a country of origin when it comes to sprat and Baltic herring?

Purchasing principles

1. Do you have some specific requirements for delivery and volume when purchasing sprat and Baltic herring products?
 2. How important are the marketing activities for you as a retailer – do you choose the products based on good sales material?
 3. What do you think influences the client's purchasing decisions when it comes to sprat & Baltic herring? (price, quality, package, country of origin, marketing etc)
 4. Regarding your customers – in what ways you market fish to them? Do you see that some marketing activities increase fish product sales? What would those be?
 - What do you think are the main obstacles when it comes to selling more sprat & Baltic herring in Ukraine?
 - Do you have any suggestions how to increase the sales of sprat and Baltic herring and enhance the reputation of Estonian sprat and herring in Ukraine? Ä
- **Ukraina keeles**

Місцеві смакові традиції та звички споживання риби в секторі B2B

1. Коли ви продаєте найбільший обсяг риби? (розуміння сезонності)
2. Чи є в Україні регіони, де вживається більше риби, ніж в інших? (Розуміння відмінностей у регіонах.)
3. Як відрізняється попит на види риби в залежності від регіону? (Які регіони споживають більше кільки і балтійського оселедця?)
4. Які види риби найбільше купуються для вашої кулінарної секції / та які продукти найбільш зручні для роздрібної торгівлі?
5. Як кілька та салака позиціонуються серед інших видів риб? Ви б сказали, що це преміальний або основний/дешевий товар?
6. Що зараз є у вашому асортименті готових страв і продуктів, виготовлено із кільки та оселедця? Як ви обирали самі ці страви чи продукти?
7. Як змінилося споживання кільки та салаки за останні п'ять років? Що ви очікуєте в майбутньому і чому? *(Чи збільшаться чи зменшаться продажі? Чи споживачі почнуть їсти кільки та оселедець більше в переробленому або сирому вигляді?)*

Репутація кільки та салаки, імпортованих з Естонії, сприйняття якості

1. Чи звертаєте ви увагу на країну походження, купуючи кільку та оселедець? Ваші клієнти звертають на це увагу?
2. Як Естонія сприймається як країна походження, якщо мова йде про кільку та салаку?

Принципи купівлі

1. Чи є у вас якісь конкретні вимоги щодо постачання та обсягу при закупівлі продуктів з кільки та салаки?
2. Наскільки важливими є маркетингові активності для вас як продавця - чи ви обираєте товари на основі хорошої маркетингової підтримки?
3. Як ви думаєте, що впливає на рішення клієнта про купівлю, якщо мова йде про кільку та салаку? (ціна, якість, упаковка, країна походження, маркетинг тощо)
4. Щодо своїх клієнтів - якими способами (чи каналами) ви продаєте рибу для них? Чи бачите ви, що деякі маркетингові активності збільшують продаж рибних продуктів? Які саме активності це могли б бути?

Зміни у споживанні:

1. Як ви вважаєте, які основні перешкоди щодо збільшення продажу кільки та салаки в Україні?
2. Чи є у вас пропозиції, як збільшити продажі та підвищити репутацію естонської кільки та салаки в Україні?

HoReCa

- **Eesti keeles**

Intervjueeritav: Vastaja peab vastutama kalamenüü koostamise eest.

Kohalikud kala maitse-eelistused ja tarbimisharjumused B2B sektoris

1. Milliseid kalatoite ja tooteid te oma klientidele pakute?
2. Kas Ukrainas on kombeks pakkuda kilu- ja räime toitlustusasutustes Kas te teete seda? Kas nende kalade müük on hooajaline?
3. Kuidas positsioneerivad kilu ja heeringas teiste kalaliikidega võrreldes? Kas teie ettevõttes on see kallihinnalisem või tavaline/odav toode, mida osta?
4. Kuidas on kilu ja räime tarbimine viimase viie aasta jooksul muutunud?

Eestist imporditud kilu ja räime maine, kvaliteedi tajumine

1. Kas teie menüüs on (või on olnud) midagi, mis on kilust ja räimest valmistatud? Mis see on? Kuidas te selle valisite? Kas teie klientidele see meeldib? Või – miks pole?
2. Kas arvate, et tulevikus söövad ukrainlased rohkem või vähem kala restoranides ja muudes toitlustusettevõtetes? Miks te nii arvate?

Ostu põhimõtted

1. Kas teil on kilu ja räime ostmisel tarnimisele ja mahule erinõudeid?
2. Kust te kala ostate? Kust pärinevad teie kilu ja räim? Kui oluline on päritoluriik teie ja teie klientide jaoks?

Eesti tooraine kasutamise ja uutesse retseptidesse kasutuselevõtu valmidus

1. Mitu korda aastas muudate oma menüüd ja lisate uusi einet?
2. Kust saate inspiratsiooni uute retseptide jaoks? (Kliendid küsivad, oma ideid, trende, toidublogijaid jne).
3. Kas teie arvates on ukrainlased uutele maitsele avatud? Kui kaua võtab uue maitse/eine tutvustamine aega ja milliseid pingutusi see teilt nõuab?

Ukraina klientidele lähenemine

1. Kas on oskate nimetada väliseid tegureid (telesaated, suunamudijad, ajakirjad, ajaveebid), mis mõjutavad ukraina klientide nõudlust toidu ostmisel?
2. Kuidas reklaamite kilu ja räime oma klientidele? Kas see on edukas?

- **Inglise keeles**

Local fish taste preferences and consumption habits about B2B sector

1. What kind of fish dishes (products) do you offer to your clients?
2. Is it common to offer sprat and herring dishes in HoReCa in Ukraine? Do you do that? Is there a seasonality to these products?
3. How does sprat and herring position itself among other fish species? In your company is it a premium or mainstream/cheap product to buy?
4. How has the consumption of sprat and herring changed over the last five years?

Reputation of sprat and Baltic herring imported from Estonia, perception of quality,

1. Is there (or was there previously) anything in your culinary assortment made from sprat and herring? What is it? How did you choose to make it? Do your customers like it? Or – why is there not?
2. Do you expect that in the future Ukrainians will eat more or less fish at restaurants and other catering establishments? Why do you think so?

Purchasing principles

1. Do you have some specific requirements for delivery and volume when purchasing sprat and herring products?
2. Where do you buy the fish? Where does your sprat and herring come from? How important is the country of origin for you and your customers?

Readiness to use Estonian raw materials and take into use new receipts

1. How often in a year do you implement new tastes and introduce new recipes in your menu?
2. Where does your inspiration for recipes come from? (Clients ask, own ideas, trends, food bloggers etc).
3. Do you think Ukrainians are open to new tastes? How long does it take to introduce a new taste/product and what kind of effort does it require?

How to appeal to Ukrainian customers?

1. Are there any external channels (TV shows, influencers, magazines, blogs) that influence customers and the demand when buying food?
2. How do you advertise sprat and herring to your customers? Is it successful?

- **Ukraina keeles**

1. Які рибні страви (продукти) Ви пропонуєте своїм клієнтам?
2. Чи поширено пропонувати страви з кильки та салаки в сегменті HoReCa в Україні? Ви пропонуєте? Чи є сезонність цієї продукції?
3. Як килька і салака позиціонують себе серед іншої риби? У Вашої компанії це преміум або основний / дешевий продукт для покупки?
4. Як змінилося споживання кильки та салаки за останні п'ять років?
5. Чи є (або було раніше) що-небудь у Вашому кулінарному асортименті з кильки і салаки? Що це? Як Ви прийшли до цього? Вашим клієнтам це подобається?
6. Чи очікуєте Ви, що в майбутньому українці будуть їсти більше чи менше риби в ресторанах та інших закладах громадського харчування? Чому Ви так вважаєте?
7. Чи є у вас якісь конкретні вимоги щодо поставки та обсягу при закупівлі продуктів з кильки та салаки?
8. Де Ви купуєте рибу? Звідки постачається Ваша килька та салака? Наскільки важлива країна походження для Вас і Ваших клієнтів?
9. Як часто за рік Ви впроваджуєте нові смаки і впроваджуєте нові рецепти в своє меню?
10. Звідки знаходите натхнення для створення рецептів? (запити клієнтів, власні ідеї, тенденції, вплив фуд-блогерів тощо).
11. Як Ви вважаєте, українці відкриті для нових смаків? Скільки часу потрібно, щоб представити новий смак / продукт і які зусилля для цього потрібні?
12. Чи існують зовнішні канали (телевізійні шоу, вплив публічних людей, журнали, блоги), які впливають на покупців та попит при купівлі продуктів харчування?
13. Як Ви рекламуєте кильку та салаку своїм клієнтам? Чи успішно?

- **Vene keeles**

1. Какие рыбные блюда (продукты) Вы предлагаете своим клиентам?
2. Распространено ли предлагать блюда из кильки и салаки в сегменте HoReCa в Украине? Вы предлагаете? Есть ли сезонность этой продукции?
3. Как килька и салака позиционируют себя среди другой рыбы? В Вашей компании это премиум или основной / дешевый продукт для покупки?

4. Как изменилось потребление кильки и салаки за последние пять лет?
5. Есть ли (или было ранее) что-нибудь в Вашем кулинарном ассортименте из кильки и салаки? Что это? Как Вы пришли к этому? Вашим клиентам это нравится?
6. Ожидаете ли Вы, что в будущем украинцы будут есть больше или меньше рыбы в ресторанах и других заведениях общественного питания? Почему Вы так считаете?
7. Есть ли у вас какие-то конкретные требования по поставке и объемам при закупке продуктов из кильки и салаки?
8. Где Вы покупаете рыбу? Откуда поставляется Ваша килька и салака? Насколько важна страна происхождения для Вас и Ваших клиентов?
9. Как часто за год Вы внедряете новые вкусы и внедряете новые рецепты в свое меню?
10. Откуда находите вдохновение для создания рецептов? (Запросы клиентов, собственные идеи, тенденции, влияние фуд-блоггеров и т.д.).
11. Как Вы считаете, украинцы открыты для новых вкусов? Сколько времени нужно, чтобы представить новый вкус / продукт и какие усилия для этого требуются?
12. Существуют внешние каналы (телевизионные шоу, влияние публичных людей, журналы, блоги), которые влияют на людей и спрос при покупке продуктов питания?
13. Как Вы рекламируете кильку и салаку своим клиентам? Успешно?

Hulgimüüjad (HoReCa)

- **Eesti keeles**

1. Millised kliendid ostavad teilt kalatooteid? (sööklad, restoranid, catering, lõunasöögikohad jne)
2. Millised on kõige enimlevinuid kalatoidud, mida teie kliendid enda klientidele pakuvad?
3. Kas Ukrainas toitlustusasutustes on tavalinepärane pakkuda õ kilu- ja räimeroogi? Millised kliendid pakuvad klientidele kõige rohkem kilu / räime - toitlustus, koolid, lõunasöögikohad, restoranid?
4. Kas kilu ja räime müümine on hooajaline? (Kas müüte seda teatud aastaegadel rohkem?)
5. Kuidas on kilu ja räime tarbimine viimase viie aasta jooksul horeca sektoris muutunud? (Kas seda ostetakse vähem või rohkem? Kas on mõned konkreetset tüüpi kliendid on hakanud kilu ja räime vastu rohkem või vähem huvi tundma? Kas mõned kilu- ja räimetoidud on muutunud populaarsemaks kui teised?)
6. Kas arvate, et tulevikus söövad ukrainlased rohkem või vähem kala restoranides ja muudes toitlustusettevõtetes? Miks te nii arvate?
7. Kas horeca sektor ostab kilu ja räime ainult hulgimüüjatelt või ka otse?
8. Kas kilu ja räime ostmisel on teil tarnimise ja mahu osas erinõudeid?
9. Kui oluline on kala päritoluriik teie ja teie klientide jaoks?
10. Mitu korda aastas tutvustavad teie kliendid uusi maitseid ja retsepte?

11. Mis mõjutab teie klientide ostuotsuseid? (trendid, meedia, hinnad, tarneahel, klientide soovid jne.) Kui palju mõjutate oma kliente ostuotsuseid? (Kas nad tavaliselt teavad, mida nad tahavad ja kui palju nad teie ettepanekuid kuulavad?)
12. Kas arvate, et ukrainlased on avatud uutele maitsetele? Kui kaua võtab uue maitse / toote tutvustamine aega ja milliseid pingutusi see nõuab?

- **Inglise keeles**

1. What kind of clients are buying fish products from you? (canteens, restaurants, catering, lunch places etc)
2. What are the most common fish dishes that your clients offer to their customers?
3. Is it common to offer sprat and baltic herring dishes in HoReCa in Ukraine? What kind of clients are offering the most sprat/herring to their clients - catering, schools, lunch places, restaurants?
4. Is there a seasonality when you sell sprat and baltic herring? (Do you sell it more during some specific seasons?)
5. How has the consumption of sprat and baltic herring changed over the last five years in the horeca sector? (Is it bought more or less? Are there some specific horeca sector players who have become more or less interested in sprat&herring? Have some sprat&herring dishes become more popular than others?)
6. Do you expect that in the future Ukrainians will eat more or less fish at restaurants and other catering establishments? Why do you think so?
7. Does the horeca sector buy sprat and baltic herring only from wholesalers or also directly from producers?
8. Do you have some specific requirements for delivery and volume when purchasing sprat and baltic herring products?
9. How important is the country of origin for you and your customers?
10. How often in a year do you clients implement new tastes and introduce new recipes in their menus?
11. What influences your clients purchasing decisions? (trends, media, prices, supply chain, customer wishes etc) How much do you influence your clients purchasing decisions? (Do they usually know what they want or how much they listen to your suggestions?)
12. Do you think Ukrainians are open to new tastes? How long does it take to introduce a new taste/product and what kind of effort does it require?

- **Ukraina keeles**

1. Які клієнти купують у Вас рибну продукцію? (їдальні, ресторани, заклади громадського харчування, місця для обідів тощо)
2. Які найрозповсюдженіші страви, які Ваші клієнти пропонують своїм покупцям?

3. Чи поширено пропонувати страви з кильки і салаки в сегменті HoReCa в Україні? Хто з клієнтів здебільшого пропонує кильку / салаку своїм клієнтам - кейтерингові компанії, школи, місця для обідів, ресторани?
4. Чи існує сезонність продажів кильки та салаки? (чи Ви продаєте більше цієї риби протягом певного сезону?)
5. Як змінилося споживання кильки і салаки за останні п'ять років в секторі Хорека? (Більш-менш? Чи існують якісь конкретні гравці з сектора Хорека, які більш-менш зацікавилися килькою і салакою? Чи стали деякі страви з кильки і салаки популярнішими за інших?)
6. Чи очікуєте Ви, що в майбутньому українці будуть їсти більше чи менше риби в ресторанах та інших закладах громадського харчування? Чому Ви так вважаєте?
7. Чи купує сегмент Хорека кильку і салаку тільки в оптовиків або безпосередньо у виробників?
8. Чи є у вас якісь конкретні вимоги щодо поставки та обсягу при закупівлі продуктів з кильки та салаки?
9. Наскільки важлива для Вас і Ваших клієнтів країна походження?
10. Як часто за рік Ваші клієнти впроваджують нові смаки і нові рецепти в своє меню?
11. Що впливає на рішення Ваших клієнтів? (тенденції, засоби масової інформації, ціни, ланцюжок поставок, побажання клієнтів тощо) Наскільки Ви впливаєте на рішення своїх клієнтів? (Вони зазвичай знають, що хочуть купити чи прислухаються до Ваших порад?)
12. Як Ви вважаєте, українці відкриті для нових смаків? Скільки часу потрібно, щоб представити новий смак / продукт і які зусилля для цього потрібні?

- **Vene keeles**

1. Какие клиенты покупают у Вас рыбную продукцию? (Столовые, рестораны, заведения общественного питания, места для обедов и т.д.)
2. Какие самые распространенные блюда, которые Ваши клиенты предлагают своим покупателям?
3. Распространено ли предлагать блюда из кильки и салаки в сегменте HoReCa в Украине? Кто из клиентов в основном предлагает кильку/салаку своим клиентам - кейтеринговые компании, школы, места для обедов, рестораны?
4. Существует ли сезонность продажи кильки и салаки? (Продаете ли Вы больше этой рыбы в течение определенного сезона?)
5. Как изменилось потребление кильки и салаки за последние пять лет в секторе Хорека? (Более или менее? Существуют ли какие-то конкретные игроки из сектора Хорека, которые более или менее заинтересовались килькой и салакой? Стали ли некоторые блюда из кильки и салаки популярнее других?)
6. Ожидаете ли Вы, что в будущем украинцы будут есть больше или меньше рыбы в ресторанах и других заведениях общественного питания? Почему Вы так считаете?
7. Покупает ли сегмент Хорека кильку и салаку только у оптовиков или напрямую у производителей?

8. Есть ли у вас какие-то конкретные требования по поставке и объемам при закупке продуктов из кильки и салаки?
9. Насколько важна для Вас и Ваших клиентов страна происхождения?
10. Как часто за год Ваши клиенты внедряют новые вкусы и новые рецепты в свое меню?
11. Что влияет на решение Ваших клиентов? (тенденции, средства массовой информации, цены, цепочка поставок, пожелания клиентов и т.д.) Насколько Вы влияете на решение своих клиентов? (Они обычно знают, что хотят купить или прислушиваются к Вашим советам?)

Как Вы считаете, украинцы открыты для новых вкусов? Сколько времени нужно, чтобы представить новый вкус / продукт

Lisa 2 - Kontaktide nimekiri

Importijad			
Ettevõtte nimi	Nimi	Perekonnanimi	Positsioon
ТОВ Призма Україна - TOV Prizma Ukraine	Aleksandr	Konopelko	Owner / Manager
ТОВ Балтік Фіш - TOV Baltik Fiš	Igor	Chekmeneev	Owner / Manager
ТОВ ГОРИЗОНТ КОМПАНИ - TOV GORIZONT KOMPANI	Sergei	Kovolenko	Owner / Manager
ТОВ Кліон - TOV Klion	Roman	Prykhodko	Purchasing Manager
ТОВ БАЛТМОР ГРУП - TOV BALTMOR GRUP	Viktor	Nikitin	Owner / Manager
ТОВ Кволіті Фіш - TOV Kvoliti Fiš	Vita Andreeva	Nikolayevna	Owner / Manager
Сентрал Фіш – Sentral Fiš	Stepan Aleksandrovich	Jacenko	Manager
ТОВ Східний Меридіан – TOV Shidnij Meridian	Irina	n/a	Manager
ТОВ ФЛАГМАН СІФУД - TOV FLAGMAN SIFUD	Tatyana	Androschuk	Purchasing Manager
ТОВ АЛГ ГРУП - TOV ALG GRUP	Galina	Valentinovna	Purchasing Manager
ТОВ АЙСБЕРГ-ФІШ - TOV AJSBERG-FIŠ	Jana	n/a	Purchasing Manager
ТОВ Душа Моря – TOV Duša Morja	Vladimir	n/a	Manager
ТОВ КЕЙ ЕМ КЕЙ ГРУП - TOV KEJ EM KEJ GRUP	Svitlana	Korsun	CEO

Kalatootjad/töötledjad			
Ettevõtte nimi	Nimi	Perekonnanimi	Positsioon
Львовморепродукты - Lvivseafood or L'vovmoreprodukty	Nikolay	Mazur	Director
Турченюк - Turčenjuk	Oleg	n/a	n/a
Гольфстрим - Gol'fstrim	Denis	n/a	Deputy director
К.И.Т - K.I.T	Jaroslav	n/a	Director
Аркадия Фиш - Arkadija Fiš	Aleksandr	Banny	Director
Земляне - Zemljane	Valery	n/a	Director
Буккин - Bukkin	Vadim	n/a	Director

HoReCa Hulgimüüjad			
Ettevõtte nimi	Nimi	Perekonnanimi	Positsioon
VIKSUS LLC	Oksana	n/a	Commercial Director
Rakushka - Shell	Katherina	n/a	Owner
ICEMAN	Tetyana	n/a	Manager
ООО "Славия Трейд"	Igor	n/a	Director
Trade House "Ruslan"	Ruslan	n/a	Owner
Kramar Ltd.	Nadiya	n/a	Manager
Sigma D LLC	Dmytro	Vydloga	Manager
Breeze-T LLC	Myroslava	n/a	Chief Accountant

HoReCa			
Ettevõtte nimi	Nimi	Perekonnanimi	Positsioon
Dinner's	Dmitriy	n/a	Executive Chef
Crystal Catering Service	Valentina	n/a	Head of the company
Catering company "Dom obedov"	Svetlana	n/a	Owner
Vipcatering	Natalia	Mitko	Production Director
Catering Lviv Food&Drinks - Kejtering L'viv	n/a	n/a	Founder
Restaurant chain "Fest"	Ludmyla	Ostapchuk	Supply Department
Fast food chain & catering company "Vyshyvanka"	Oksana	n/a	Manager
Catering company "Chef"	Valentina	n/a	Manager
Savva Libkin's restaurant chain	Katherine	Minka	Head of Supplies
Catering company "Bon appetit"	Zahar	n/a	Leading manager
Catering company "Oldschool"	n/a	n/a	Project manager
Essen Catering	Andrey	n/a	Co-Owner
Fast food chain "Puzata Hata" (Пузата Хата)	n/a	n/a	Supply Department Manager
Lunch delivery company "Obed v ofis" (Lunch delivery to the office)	Valentyn	n/a	Supplies Manager
Gorbenko Catering	Andriy	Gorbenko	Owner
Dnepr Catering Service	Marianna	n/a	Owner, Director
Cafe chain "Smak" ("Taste")	Aleksey	n/a	Owner
LS catering	Oleksiy	n/a	Owner
Catering company "Exclusive catering"	Dmitriy	n/a	Director
Tsapuk Catering	Oksana	Tsapuk	Co-Owner
Catering Rivne	Iryna	Tkach	Manager
Canteen "PMK" - İdal'nja PMK	Natalya	n/a	Manager
City catering and food delivery "City studio"	Marina	n/a	Manager
"Smart" Catering	Nadiya	n/a	Owner
Catering company "Mama food"	Raisa	n/a	Co-Owner

Lunch delivery and catering services "BrotherStez"	Andriy	Lubarsky	Owner
Catering company "Bazylik"	Oleksandr	n/a	Owner

Jaekaubandus			
Ettevõtte nimi	Nimi	Perekonnanimi	Positsioon
Таврия-В - Tavrija-V	Dmitry	n/a	Fish and Seafood Department Manager
Fozzy group	Sergey	Korchagin	Commercial Director PA
Fozzy group (ТОВ "СІЛЬПО ФУД" from importer list is in this group)	Julia	Baranova	Fish Department Director
Varus (Omega LLC)	Oleg	Hvoschan	Fish and Seafood Department Manager
Billa	Ludmila	Pisarenko	Category Manager (Fish)
Рукавичка (ТБК "Львівхолод") - TVK "L'vivholod"	Natalja	Lebidj	Category Manager

Lisa 3 - Veebipoodide analüüs

	METRO	NOVUS	Auchan	FozzyShop	TAVRIA-V	Kokku	Brändid
	metro.zakaz.ua/ru	novus.zakaz.ua	auchan.zakaz.ua	fozzyshop.com.ua	www.tavriav.ua		
Räim (салака)	4	6	11	7	7	35	
Õlis	-		-		1	1	Ukrains'ka zirka
Suitsutatud	2	2	4	3	2	13	Vomond, Flagman(4), Rusaločka (2), Samy Smak,
Töötlemata/Külmutatud	2	1	2	1	2	4	Veladis (3)
Vürtsikas õlis	1		1			2	Veladis (2)
Vürtsikas soolatatud	-	1	-			1	Maystri Smaku
Soolatud			1	1	2	4	-
Soolatud kuivatatud			1			1	Rusaločka
Kuivatatud			1			1	-
Konservis			1	1		2	Rižskoe zoloto
Muu		2		1		3	-
Kilu (килька)	10	10	12	23	14	69	
Õlis		-	-	2	3	5	Vodnyi mir(2)Ukrains'ka zirka
Suitsutatud	1(samyj smak)	2	2	2	2	8	Samyj smak,Flagman (2) Ukrains'ka zirka
Vürtsikas soolatud õlis	2	1	1			4	Maraka, Flagman Vodnyj mir
Vürtsikas soolatatud				2		2	-
Vürtsikas		1	-			1	-
Töötlemata/Külmutatud					2	2	-
Soolatud					2	2	-
Konservis (tomatikastmes)	7	6	8	14	5	40	Maraka, Kajdža(3), Akvamarin(3), EKVATOR(2) Flagman (4), More(3), Akvamarin (4), Brivais Vilnis(2),Ventspils El Ribas, Arktika, Bez TM, Darinka, Klev@, Morskoj proliv (2), Povna Čaša (1) Rižskoe zoloto, Ukrains'ka zirka
Muu			1	1		2	Flagman

Metro

- Räimed



25.60 грн от 2 шт
26.90 грн

Салака Пряная в масле
Veladis 200г

200 г



15.20 грн от 2 шт
17.90 грн

Рыба Салака Русалочка
холодного копчения
свободная 150г
150 г



21.50 грн от 3 шт
24.90 грн

Салака Самый Сmaak
холодного копчения 250г
Украина
250 г



35.90 грн

Салака неразобранная
Veladis 700г

700 г

- Kilud



23.65 грн от 2 шт
22.40 грн от 4 шт
24.90 грн

Килька Водный мир пряного
посола в масле 180г

180 г



24.60 грн от 2 шт
23.30 грн от 4 шт
25.90 грн

Килька Водный мир
слабосоленая в масле 180г

180 г



16.90 грн от 3 шт
19.90 грн

Килька Самый смак
холодного копчения 200г

200 г



50.20 грн от 3 шт
52.90 грн

Килька Бривайс Вильнис
Рижская обжаренная в
томатном соусе 240г
240 г



13.20 грн от 3 шт
12.50 грн от 12 шт
13.90 грн

Консерва рыбная Экватор
килька черноморская
обжаренная в томатном...

230 г



22.70 грн от 3 шт
21.50 грн от 6 шт
23.90 грн

Килька Акварин
Балтийская обжаренная в
томатном соусе 230г
230 г



21.30 грн от 3 шт
22.50 грн

Килька Акварин
черноморская обжаренная с
овощным гарниром в...

230 г



23.60 грн от 3 шт
24.90 грн

Килька Акварин
обжаренная в томатном
соусе 230г
230 г



21.40 грн от 3 шт
22.60 грн

Килька Акварин
обжаренная в томатном
соусе 230г
230 г



36.40 грн от 3 шт
38.40 грн

Килька Каїжа обжаренная в
томатном соусе 240г

240 г

NOVUS

- Räimed



79.00 грн

Салака без головы селоная

за 1 кг



59.00 грн

Салака холодного копчения

за 1 кг

-21%



27.99 грн ~~34.99 грн~~

Салака Флагман холодного копчения 250г

250 г



89.00 грн

Салака по-черноморски

за 1 кг



36.99 грн

Салака неразобранная Veladis 700г

700 г

- Kilud



18.99 грн

Килька Marka Promo балтийская пряного посола в масле 200г

200 г



49.00 грн

Килька пряная

за 1 кг



27.49 грн

Килька Iceberg холодного копчения 200г

200 г



99.00 грн

Килька горячего копчения

за 1 кг



15.59 грн

Кильки Fish line обжаренные в томатном соусе 240г

240 г



10.89 грн

Килька черноморська нерозібрана у томатному соусі Marka Promo 240г

240 г



19.99 грн

Консерва рыбная Экватор килька черноморская обжаренная в томатном...

230 г



20.99 грн

Килька у томатному соусі Акварин 230г

230 г



39.49 грн

Килька Каїжа обжаренная в томатном соусе 240г

240 г



27.49 грн

Кильки Балтийские Пролив Эксклюзив в томатном соусе 240г

240 г

AUCHAN

- Räimed



76.70 грн

Салака слабосоленая
весовая

за 1 кг



26.90 грн

Салака Пряная в масле
Veladis 200г

200 г



26.41 грн

Салака Вомонд холодного
копчения 250г

250 г



17.90 грн

Рыба Салака Русалочка
холодного копчения
свободная 150г

150 г



30.20 грн

Салака Флагман холодного
копчения 250г

250 г



76.80 грн

Салака холодного копчения

за 1 кг



25.88 грн

Рыба салака Русалочка
Пивчик солено-вяленая 100г

100 г



196.11 грн

Салака вяленая весовая

за 1 кг



33.90 грн

Салака неразобранная
Veladis 700г

700 г



34.00 грн

Салака свежемороженая
весовая

за 1 кг



53.65 грн

Салака Рижское Золото
копченая в масле 160г

160 г

- Kilud



33.77 грн

Килька Флагман в масле
пряного посола без головы
300г

300 г



55.82 грн

Килька пряного посола

за 1 кг



28.50 грн

Килька Флагман холодного
копчения 250г

250 г



69.90 грн

Килька холодного копчения
весовая

за 1 кг



15.27 грн

Кильки Fish line обжаренные
в томатном соусе 240г

240 г



13.00 грн

Килька Море черноморская
неразделанная в томатном
соусе 230г
230 г



13.50 грн

Килька Акварин
обжаренная в томатном
соусе 230г
240 г



39.79 грн

Килька Ventspils в томатном
соусе 240г
240 г



52.71 грн

Килька Brivais Vilnis в
томатном соусе с овощами
240г
240 г



22.20 грн

Килька Акварин
Балтийская в томатном соусе
230г
230 г



42.16 грн

Килька Flagman обжаренная
в томатном соусе 300г
300 г



38.22 грн

Килька Каїжа обжаренная в
томатном соусе 240г
240 г

FozzyShop

- Rāimed



Салака Морской
пролив копченая в
масле №2

Фасовка: 160г
Артикул: 780944

29,50 грн



Салака Flagman
холодного
копчения с...

Фасовка: 250г
Артикул: 538064

30,20 грн



Салака Flagman
холодного
копчения без...

Фасовка: 250г
Артикул: 538065

33,40 грн



Салака с/м

Фасовка: кг
Артикул: 34870

34,00 грн



Салака Veladis
мороженая
неразобранная...

Фасовка: 700г
Артикул: 771146

38,60 грн



Салака х/к

Фасовка: кг
Артикул: 51675

76,80 грн



Салака
слабосоленая

Фасовка: кг
Артикул: 38625

83,90 грн

- Kilud



Килька
черноморская в
томатном соусе

Фасовка: 240г
Артикул: 548328

9,00 грн



Килька Даринка
Черноморская
нераздел. в...

Фасовка: 240г
Артикул: 456277

9,50 грн



Килька El Ribas
черноморская в
томат...

Фасовка: 240г
Артикул: 729908

9,90 грн ~~14,00 грн~~



Килька Повна Чаша
черноморс в
томат...

Фасовка: 240г
Артикул: 760607

12,69 грн



Килька Арктика
черноморская...

Фасовка: 230г
Артикул: 775781

14.40 грн



Килька Клев@
черноморские
обжарь в...

Фасовка: 240г
Артикул: 710640

17.00 грн



Килька Морской
пролив черномор
обжар в...

Фасовка: 240г
Артикул: 710633

17.30 грн



Килька "Повна
Чаша" в масле с
луком б/г

Фасовка: 200г
Артикул: 470805

17.89 грн



Килька "Повна
Чаша" пряного
посола б/г

Фасовка: 200г
Артикул: 435107

17,89 грн



Кильки Море
неразделанные в
томатном...

Фасовка: 230г
Артикул: 212802

17,60 грн



Килька Аквamarin
неразобранная в...

Фасовка: 230г
Артикул: 622036

19,90 грн



Килька Аквamarin
обжаренная в
томатном...

Фасовка: 230г
Артикул: 788221

21,50 грн



Килька Морской пролив Эксклюзив обжаренная
Фасовка: 240г
Артикул: 760225
23,40 грн



Килька Клев@ Эксклюзив балтийс обжаренная
Фасовка: 240г
Артикул: 760219
23,40 грн



Килька Водный мир слабосоленая
Фасовка: 180г
Артикул: 670779
25,60 грн



Килька Flagman филе с душистыми травами
Фасовка: 150г
Артикул: 717400
26,80 грн



Килька Flagman холодного копчения
Фасовка: 250г
Артикул: 536246
28,50 грн



Килька Flagman обжаренная в томатном соусе
Фасовка: 300г
Артикул: 717398
42,20 грн



Килька х/к
Фасовка: кг
Артикул: 51674
69,90 грн



Килька "Повна Чаша" в масле б/г
Фасовка: 200г
Артикул: 435105



Килька Водный мир пряного посола
Фасовка: 180г
Артикул: 670780



Килька Балтийская пряного посола
Фасовка: кг
Артикул: 175649



Килька Рижское золото обжаренная
Фасовка: 280г
Артикул: 521596

TAVRIA-V

- Răimed

Акція



1 шт
69 € 76.63 € + 69 €
Риба Салака 10-13 х/к ваг. Українська Зірка



1 шт
66.00 € + 66 €
Риба Салака х/к ваг. Українська Зірка

Акція



1 шт
46 € 48.00 € + 46 €
Риба Салака с/с ваг. Українська Зірка



1 шт
35.80 € + 35 €
Риба Салака 10% 700 г в глазури фас.



1 шт
67.20 € + 67 🍀

Риба Салака (тушка) с/с в олії ваг. Українська Зірка Кул.



1 шт
26.40 € + 26 🍀

Риба Салака (тушка) Балтійська с/с 300 г в олії Українська Зірка



1 шт
32.90 € + 32 🍀

Риба Салака (кілька) свіжоморожена ваг.

• Kilud



1 рс
10.10 € + 10 🍀

Cons Several 240 g can / t / s Black Sea

Action



1 рс
9.9 € ~~11.80 €~~ + 9 🍀

Cons Several Ukrainian Star 240 g can / t / s Black Sea



1 рс
14.90 € + 14 🍀

Cons Several EL Ribas 240 g can / t / s



1 шт
26.90 € + 26 🍀

Риба Кілька Водний мир 180 г п/п в олії

Акція



1 шт
19.9 € ~~26.90 €~~ + 19 🍀

Риба Кілька Водний мир 180 г с/с в олії



1 шт
18.80 € + 18 🍀

Риба Кілька х/к 180 г РЦ в/у



1 шт
20.40 € + 20 🍀

Конс Кілька Море 230 г ж/б т/с нерозібр.



1 шт
20.50 € + 20 🍀

Конс Кілька Акварин 230/240 г ж/б т/с нерозібр.



1 шт
24.00 € + 24 🍀

Риба Кілька (тушка) Балтійська с/с 200 г в олії Українська Зірка

Акція



1 шт
32.90 € + 32 🍀

Риба Салака (кілька) свіжоморожена ваг.



1 шт
39 € ~~41.88 €~~ + 39 🍀

Риба Кілька Балтійська с/с ваг. Українська Зірка



1 шт
64.00 € + 64 🍀

Риба Кілька чорноморська свіж. ваг.



1 шт
74.38 € + 74 🍀

Риба Кілька Балтійська х/к ваг. Українська Зірка



1 шт
83.38 € + 83 🍀

Риба Кілька чорноморська м/с ваг.

Lisa 4 - Meeskond

Zanda Vipule

Nele Plutus

Olga Shvetsova

Daryna Zhydenko

Dmytro Prokopchuk

Natalia Kharchenko

Irbe Smite

Sigita Grundane