



Project funded by  
EUROPEAN UNION



### ***Результат Т1.4.1.***

***Огляд ринків і маркетингових стратегій в  
Греція, Румунія, Туреччина та України***

**Спільні кордони. Спільні рішення.**

0



Project funded by  
EUROPEAN UNION



## ЗМІСТ

<b>1. ВСТУП</b> .....	4
<b>2. ГРЕЦІЯ</b> .....	5
2.1. Характеристика, структура та ресурси сектору в Греції .....	5
2.1.1. Сучасний стан аквакультури .....	5
2.1.2. Специфічні характеристики .....	6
2.2. Маркетингове дослідження .....	7
2.2.1. Продаж молодят іншим виробникам .....	7
2.2.2. Вуличні ринки .....	10
2.2.3. Продаж живої або обробленої риби ресторанам .....	11
2.2.4. Продукти або жити для зариблення ставка .....	12
2.2.5. Спортивні або декоративні риби харчового розміру .....	13
2.3. Просування та бізнес-орієнтований підхід у Греції .....	13
2.3.1. Маркетингова стратегія .....	13
2.3.2. Товар - асортимент, якість, дизайн, характеристики, назва бренду, упаковка, послуги	14
2.3.3. Ціна - преїскурант, знижки, заохочення, термін оплати, умови кредитування .....	16
2.3.4. Місце - канали, покриття, асортименти, локації, інвентар, транспортування, логістика .....	20
2.3.5. Просування - реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю .....	20
2.4. Маркетингова стратегія в регіоні Східної Македонії та Фракії .....	22
2.4.1. Регіональне агропродовольче партнерство в REMTH .....	22
2.4.2. Риболовний кооператив префектури Кавала .....	23
2.4.3. Ціна - преїскурант, знижки, заохочення, термін оплати, умови кредитування .....	24
2.5. Маркетинговий план .....	25
2.5.1. Резюме – ресурси існують .....	26
2.5.2. Цільові споживачі .....	26
2.5.3. Стратегія продажу .....	27
2.5.4. Стратегія ціноутворення та позиціонування .....	27
2.5.5. План розподілу .....	28
2.5.6. Пропозиції .....	29
2.5.7. Маркетингові матеріали .....	29
2.5.8. Стратегії просування .....	29
2.5.9. Фінансовий прогноз .....	30
2.6. Пропозиції щодо просування рибальства в регіоні Східної Македонії та Фракії .....	32
2.6.1. Просування регіональної торгової марки для аквакультури .....	32
2.6.2. Просування регіону .....	32
2.6.3. Загальна організація .....	33
2.7. Висновки .....	34



Project funded by  
EUROPEAN UNION



<b>3. РУМУНІЯ</b>	34
3.1. Характеристика, структура та ресурси сектору	34
3.2. Специфічні характеристики на національному рівні	35
3.3. Управління та просування сектору аквакультури	36
3.3.1. Інституційна структура	36
3.3.2. Керівний регламент	36
3.3.3. Прикладні дослідження, освіта та навчання	36
3.4. Маркетингове дослідження	37
3.4.1. Вуличні ринки (правові стандарти на рівні ЄС або національного рівня)	37
3.4.2. Продаж живої або обробленої риби ресторанам	37
3.4.3. Продукти або жити для зариблення ставка	39
3.4.4. Спортивні або декоративні риби харчового розміру, використовуючи наступну структуру	39
3.4.5. Ринки живої та обробленої риби	39
3.4.6. Формування ціни	39
3.4.7. Ринковий контроль	40
3.4.8. Холодний ланцюг	40
3.5. Маркетингова стратегія	40
3.5.1. Товар - асортимент, якість, дизайн, характеристики, назва бренду, упаковка, послуги	40
3.5.2. Ціна - преїскурант, знижки, заохочення, термін оплати, умови кредитування	40
3.5.3. Місце - канали, покриття, асортименти, локації, інвентар, транспортування, логістика	41
3.5.4. Просування - реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю	41
3.6. Маркетинговий план	42
3.6.1. Резюме – ресурси існують	42
3.6.2. Цільові споживачі	42
3.6.3. Стратегія продажу	43
3.6.4. Стратегія ціноутворення та позиціонування	43
3.6.5. План розподілу	44
3.6.6. Пропонує будівництво	44
3.6.7. Маркетингові матеріали	44
3.6.8. Стратегії просування	44
3.6.9. Фінансовий прогноз	44
3.7. Маркетингові стратегії	45
<b>4. ТУРЧИНА</b>	45
4.1. Характеристика та структура галузі	45
4.1.1. Стан виробництва аквакультури	45
4.1.2. Специфічні характеристики	46
4.2. Маркетингове дослідження	48
4.2.1. Постачання неповнолітніх	49



Project funded by  
EUROPEAN UNION



4.2.2.	Вуличні ринки/ місцеві рибні магазини/ оптові ринки.....	50
4.2.3.	Продаж живої або обробленої риби ресторанам .....	52
4.2.4.	Продукти або жити для зариблення ставка .....	52
4.2.5.	Спортивна (аматорська) рибалка.....	53
4.3.	Канали маркетингу риби та рибних продуктів у Туреччині .....	53
4.3.1.	Ринки та ціна .....	55
4.3.2.	Види продукції на ринках .....	57
4.3.3.	Ціни на рибу для вирощування.....	60
4.4.	Дослідження та інновації .....	60
4.5.	Положення про рибні ринки та сільськогосподарську продукцію .....	61
4.5.1.	Положення про оптовий і роздрібний продаж риби .....	61
4.5.2.	Комунікація для підтримки переробленої рибної продукції .....	62
4.5.3.	Інструкція про надання дозволу на експорт рибогосподарським підприємствам та видачу медичних сертифікатів на продукцію .....	62
4.5.4.	Інструкція з імпорту живих, свіжих, охолоджених та заморожених продуктів .....	64
4.6.	Адміністративні органи та допоміжні організації в маркетингу .....	64
4.7.	Сертифікати у сільському господарстві, переробці та маркетингу .....	64
4.8.	Бізнес-план маркетингу в галузі аквакультури .....	65
4.9.	Подальші розробки в аквакультурі для виробництва та маркетингу.....	67
4.10.	Висновок.....	68
<b>5.</b>	<b>УКРАЇНА .....</b>	<b>68</b>
5.1.	Виробництво та споживання .....	68
5.2.	Розвиток галузі аквакультури .....	70
5.3.	Розвиток аквакультурного бізнесу .....	71
	<b>ЛІТЕРАТУРА.....</b>	<b>73</b>



Project funded by  
EUROPEAN UNION



## 1. ВСТУП

Маркетинг є ключовим фактором для будь-якого виду виробництва. Виробничі методи, орієнтовані на ринок, мають важливе значення для виробників майже в різних виробничих сферах економіки; забезпечити достатню пропозицію для покриття попиту з ринків вчасно, на місці та в хороших умовах. Це дуже важливо для галузі аквакультури через характеристики продукту; риби та інші організми дуже чутливі на різних етапах свого життя, потребують різного догляду та техніки виробництва. Постачання інших матеріалів для вирощування риби, таких як рибні корми, медичні послуги та наявність персоналу з достатньою компетенцією, є дуже важливими під час виробничого процесу. З іншого боку, спостереження за ринками будь-яких видів поставок також є ще одним важливим питанням. Галузь аквакультури має різноманітні види потреб у виробничому процесі; яйця, мальки/молодь, мальки, корми для різних етапів життя, інфраструктура для розведення (резервуари, каркаси кліток, сітки, автоматичні годівниці, пристрої для очищення тощо), переробка риби та установки для заморожування/холодильного зберігання перед маркетингом. Кінцевою потребою є оцінка ринків збуту продукції за гарною ціною з необхідною кількістю з хорошими умовами безпеки. Таким чином, від ферми до страви, продукти аквакультури повинні мати хороші умови для здоров'я та безпеки на користь клієнтів та стабільність маркетингу продукції на користь фермерів. Тому наявність холодового ланцюга або включення виробництва в існуючу систему холодного ланцюга є дуже важливим у процесі маркетингу галузі. корми для різних етапів життя, інфраструктура для розведення (резервуари, каркаси кліток, сітки, автоматичні годівниці, пристрої для очищення тощо), переробка риби та установки для заморожування/холодильного зберігання перед маркетингом. Кінцевою потребою є оцінка ринків збуту продукції за гарною ціною з необхідною кількістю з хорошими умовами безпеки. Таким чином, від ферми до страви, продукти аквакультури повинні мати хороші умови для здоров'я та безпеки на користь клієнтів та стабільність маркетингу продукції на користь фермерів. Тому наявність холодового ланцюга або включення виробництва в існуючу систему холодного ланцюга є дуже важливим у процесі маркетингу галузі. корми для різних етапів життя, інфраструктура для розведення (резервуари, каркаси кліток, сітки, автоматичні годівниці, пристрої для очищення тощо), переробка риби та установки для заморожування/холодильного зберігання перед маркетингом. Кінцевою потребою є оцінка ринків збуту продукції за гарною ціною з необхідною кількістю з хорошими умовами безпеки. Таким чином, від ферми до страви, продукти аквакультури повинні мати хороші умови для здоров'я та безпеки на користь клієнтів та стабільність маркетингу продукції на користь фермерів. Тому наявність холодового ланцюга або включення виробництва в існуючу систему холодного ланцюга є дуже важливим у процесі маркетингу галузі. Кінцевою потребою є оцінка ринків збуту продукції за гарною ціною з необхідною кількістю з хорошими умовами безпеки. Таким чином, від ферми до страви, продукти аквакультури повинні мати хороші умови для здоров'я та безпеки на користь клієнтів та стабільність маркетингу продукції на користь фермерів. Тому наявність

**Спільні кордони. Спільні рішення.**



Project funded by  
EUROPEAN UNION



холодового ланцюга або включення виробництва в існуючу систему холодного ланцюга є дуже важливим у процесі маркетингу галузі. Кінцевою потребою є оцінка ринків збуту продукції за гарною ціною з необхідною кількістю з хорошими умовами безпеки. Таким чином, від ферми до страви, продукти аквакультури повинні мати хороші умови для здоров'я та безпеки на користь клієнтів та стабільність маркетингу продукції на користь фермерів. Тому наявність холодового ланцюга або включення виробництва в існуючу систему холодного ланцюга є дуже важливим у процесі маркетингу галузі.

Цей звіт «Огляд ринків та маркетингових стратегій у країнах-партнерах» риби та рибних продуктів є дуже важливим документом для виробників/інвесторів, які хочуть вийти на ці ринки.

## 2. ГРЕЦІЯ

Це дослідження для огляду ринків і стратегічного маркетингу в регіоні Східної Македонії та Фракії (EMT) і в цілому в Греції містить інформацію про характеристики сектору аквакультури, управління та просування сектора, маркетингову стратегію в Греції. і в регіоні Східної Македонії та Фракії.

### 2.1. Характеристика, структура та ресурси сектору в Греції

#### 2.1.1. Сучасний стан аквакультури

У Греції використовуються наступні методи аквакультури (Європейська комісія, 2012 р.):

- **Екстенсивна аквакультура в солонуватих водах:** тварин, яких часто зносить течія, тримають у призначених для цього лагунах. Введення риби, що народжується в інкубаторії, і забезпечення дієтичними добавками посилюють напівекстенсивний характер цього розведення. Ця форма аквакультури відіграє важливу роль у збереженні природної спадщини в прибережних районах. Такими прикладами є: морський окунь, вугор, звичайна підошва, плоскоголова кефаль, осетер, креветки, молюски та ракоподібні.
- **Морська аквакультура в садках:** риба міститься в закріплених клітках, які тримаються на поверхні плаваючою пластиковою рамою. Ця форма розведення в основному практикується на заповідних територіях поблизу узбережжя, але найсучасніші методики (водолазні клітки, телекомунікації, автоматичне годування тощо) дозволяють їх вилучити. Приклади: морський окунь, морський лящ, дорада тощо.
- **Інтенсивна аквакультура в клітках у прісній воді:** стосується переважно рибних озер. Приклади: короп тощо.
- **Розведення черепашок** заснований на зборі «дикого» потомства (через риболовлю, збирачів розплоду) або потомства з затверджених інкубаторів, яке годують поживними речовинами, які пропонує саме середовище (тварини, що фільтрують годівлю). Розведення молюсків і мідій становить 90% європейського виробництва з використанням різноманітних технологій: дно, плити, дерев'яні кілки, мотузки, кошики тощо. Приклади: устриці, мідії, айва, молюски.





Project funded by  
EUROPEAN UNION



### 2.1.2. Специфічні характеристики

Аквакультура в Греції є дуже важливою галуззю економіки. Морське господарство є динамічним і вносить значний внесок у національну економіку. За останнє десятиліття промислове рибництво перетворилося на одну з найбільш розвинених галузей. Сьогодні Греція посідає перше місце між Європейським Союзом і Середземномор'ям за виробництвом промислової аквакультурної риби, а тому цей сектор займає друге місце за експортом «їжів та напоїв». Двадцять років тому розведення морського окуня та дорада практично не існувало, але в 1981 році внаслідок сприятливих кліматичних умов та великої та захищеної берегової лінії в цей сектор було здійснено ряд приватних, національних та європейських інвестицій, що в поєднанні з прогресом в інкубаційних технологіях і харчових продуктах, підняло промисловість, досягнувши виробництва 115 000 тонн до 2008 року, що відповідає 376 000 000 євро прибутку. Близько 70% цього виробництва і 90% вартості припадає на морську рибу. Виробництво молюсків становить 25% (EUMOFA, 2018).

У Греції, починаючи з 1956 року, переважаючим видом є райдужна форель (близько 3000 тонн/рік), а за останні 15 років була зроблена спроба розведення вугра, осетра, кефалі (*Mugilidae*) та декоративних риб. Головними видами, які розводяться в Греції, є морський лящ (дорада, *Sparus aurata*) і морський окунь (європейський сібас, *Dicentrarchus labrax*). Крім того, 910 тонн риби, вирощеної в лагунах, що відповідає прибутку в 5 000 000 євро. Виробники докладають значних зусиль, щоб диференціювати себе, намагаючись вирощувати інші види, такі як морський лящ (*Diplodus puntazzo*), зубець звичайний (*Dentex dentex*), червоний поргій (*Pagrus pagrus*), білий морський лящ (*Diplodus sargus*), звичайний пандора (*Pagellus erythrinus*) і звичайну підошву (*Solea solea*), загальне виробництво якої досягло 1800 тонн у 2008 році. Для цих видів,

Близько 80% продукції грецької аквакультури в основному експортується до Італії та Іспанії. Риба, в основному морський окунь і дорада, є другим за обсягом експортом сільськогосподарським продуктом після оливкової олії і вважається продуктом стратегічного значення для уряду Греції. Виробництво в основному здійснюється з використанням морських садків, а витрати виробництва є одними з найнижчих у Європі через сприятливі умови розмноження (температура, підвітряні затоки, довга берегова лінія тощо). Виробничі майданчики існують по всьому грецькому узбережжю, їх концентрація більша в центральних районах поблизу належної інфраструктури та мережі доріг.

Основними видами, які зараз вирощуються в Греції, є такі, обсяги виробництва яких зменшуються:

1. Дорада (*Sparus aurata*)
2. Сібас європейський (*Dicentrarchus labrax*)
3. Райдужна форель (*Onchorynchus mykiss*)
4. європейський вугор (*Anguilla anguilla*)
5. Гостроносий морський лящ (*Diplodus puntazzo*)
6. Червона поргі (*Pagrus pagrus*)
7. Пандора звичайна (*Pagellus erythrinus*)



Project funded by  
EUROPEAN UNION



8. Білий морський лящ (*Diplodus sargus*)
9. Атлантичний блакитний тунець (*Thynnus thynnus*)
10. Подошва звичайна (*Solea solea*)
11. Кефаль плоскогорова (*Mugil cephalus*)
12. Зуб звичайний (*Dentex dentex*)

Перші два види покривають 95% загального виробництва в Греції, а решта виробляється в дуже малих кількостях. Аквакультура є важливою галуззю в Греції, на яку припадає понад 50% загального рибного виробництва. У 2008 році виробництво становило 115 000 тонн, що відповідає 376 000 000 євро (Μπασιούλη, 2014).

Дослідження з аквакультури для Міністерства сільського розвитку та продовольства Греції проводяться Центром досліджень рибальства та аквакультури в Кавалі під егідою Національного фонду сільськогосподарських досліджень.

Через мережу AQUAEXCEL грецькі дослідники мають доступ до європейської дослідницької інфраструктури аквакультури. Через Регіональну платформу грецької аквакультури та інноваційної платформи (НATiP) Греція робить внесок у Європейську водну інноваційну платформу (EATiP), яку підтримує програма AQUAINNOVA RP7 ЄС. Таким чином, промислове бачення сталого майбутнього розвитку пов'язане з тим, щоб задовольнити попит на морепродукти, завжди з метою досліджень і розробок. Як наслідок, очікується посилення лідерських позицій Греції. Тим не менш, середній рівень освіти для більшості працівників, зайнятих у аквакультурі, залишається низьким, і багато хто вважає цю галузь первинною, неспеціалізованою.<sup>1</sup>

## 2.2. Маркетингове дослідження

### 2.2.1. Продаж молодят іншим виробникам

У Греції виробники риби постачають рибні господарства, переважно приватні або державні (райдужна форель). Рибоплідники — це наземні споруди з високотехнологічними системами і конструкціями, де розмноження риби відбувається природним шляхом і виробляється розплід, а водопостачання здійснюється морем або бурінням. Збір ікринок селекціонерами призводить до висиджування та розмноження, щоб їх можна було перетворити на рибу, яка потім буде надана виробникам. Більшість інкубаційних заводів мають відділення для:

- Розплідник
- Фітопланктон
- Зоопланктон (ковертки)
- Вилуплення артемії
- Висиджування яєць
- Вирощування личинок
- Відлучення від грудей
- Розвиток

<sup>1</sup> <https://www.aquaexcel2020.eu/>, <http://eatip.eu/>





Project funded by  
EUROPEAN UNION



- Рoste

Загальна тривалість вирощування риби в інкубаторіях зазвичай становить від 90 до 120 днів, поки вони не досягнуть маси 1,5 - 2 грами і потім готові до передачі на відгодівельні установки.

У Греції, згідно з останніми даними, опублікованими Федерацією грецьких марікультур (FGM), у Греції є 29 морських рибоводів, і в 2018 році вони вивели близько 446,8 мільйонів молодих мальків загальною вартістю 111 мільйонів євро з ціною за одиницю. від 0,2 євро за морського ляща до 0,4 євро за мізерного. Майже 97% з них припадає на виробництво морського ляща і морського окуня, а 3% - на виробництво мальків для всіх інших середземноморських видів (морський лящ, пагрус, мізерний). Порівняно з попереднім роком спостерігається незначне зниження обсягу на 2,7%. Точніше, якщо говорити про виробництво морського ляща та морського окуня, то в 2018 році було вироблено всього 432 млн риби на суму 86,4 млн євро. Майже 86,5% з них були розміщені в підрозділах в Греції, а решта 13,5% були розподілені в інших країнах (Іспанія, Хорватія,

Точніше, було вироблено 250 млн риби морського ляща, що в порівнянні з 2017 роком зменшилося на 2,3% за обсягом виробництва. Що стосується експорту морського ляща, то в 2018 році загалом було експортовано 40 мільйонів риби, з яких 45% в європейські країни (в основному Італія та Іспанія) і 55% в треті країни.

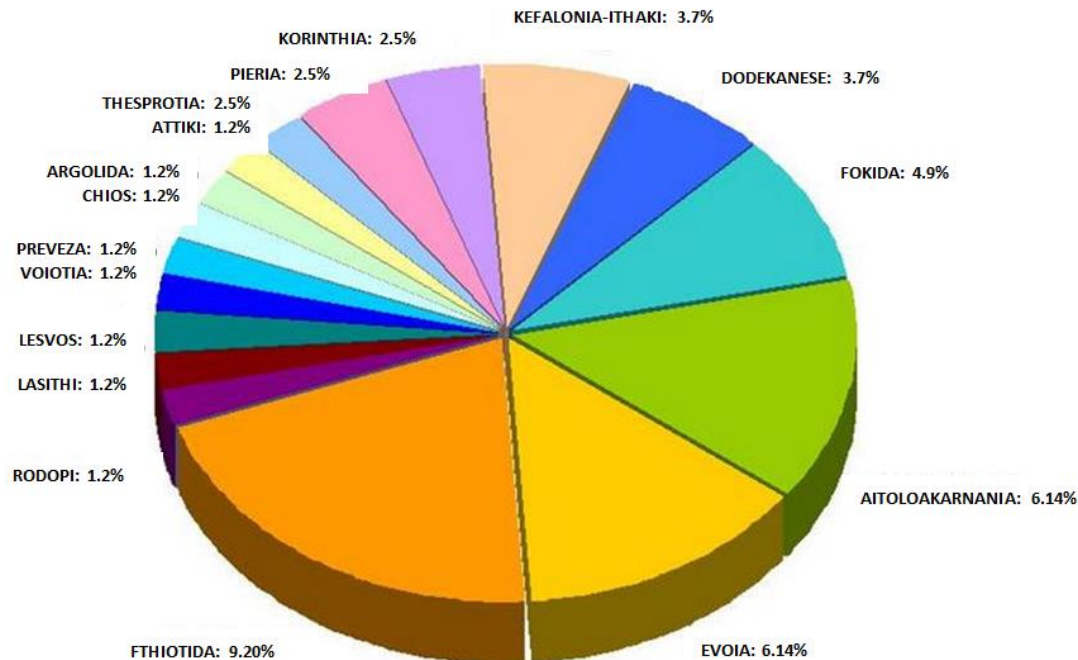
Щодо виробництва потомства морського окуня, то вироблено 182 мільйони, де порівняно з 2017 роком спостерігається зменшення на 4,7% за кількістю риби. Всього в інші країни було експортовано 18 мільйонів риби. За наявними даними, у 2018 році до Греції з Франції було імпортовано близько 5,5 мільйонів мальків морського окуня та 7,4 мільйона пальців морського окуня. У 2019 році виробництво морського ляща та морського окуня скоротилося на 2,08% і загалом було вироблено 423 млн молодят. Зокрема, для кожного виду було вироблено 245 мільйонів морського ляща та 178 мільйонів мальків морського окуня (ΣΕΘ, 2019).

Грецьке статистичне управління (ΕΛΣΤΑΤ) оголосило, що у своєму дослідженні за 2018 рік виробництво потомства форелі зросло на 56,8% порівняно з 2017 роком. Зокрема, молодь форелі в 2018 році становила 9 384 тис. риб, проти 5 983 тис. риб. Щодо інших видів риб, таких як гострий мордовий лящ, то у 2018 році спостерігається незначне збільшення на 8,2% порівняно з 2017 роком. Зокрема, мальки інших видів риб у 2018 році становили 16 679 тис. риб, проти 15 408 тис. риб. у 2017 році.

Районами, де працюють рибні заводи, є такі префектури: Теспротія, Фокіда, Евія, Фтіотіда, Лесбос, Хіос, Етолоакарнанія, Аттика, Беотія, Додеканес і Кефалінія (рис. 1). Рибні заводи в основному розташовані в прибережних районах і, як правило, належать компаніям, які також мають плавучі рибні господарства середземноморських видів риб і які приступили до вертикалізації свого виробництва (виробництво перстачів, розведення та упаковка риби) (Υπουργείο Αγροτικής Υποδομής Υπουργείο Αγροτικής Υποδομής Υπουργείο Αγροτικής Υποδομής Υπουργείο Αγροτικής Αίχικής Αίχικής Αγροτικής Αίχικής Αγγείων [www.minagric.gr](http://www.minagric.gr)).



Project funded by  
EUROPEAN UNION



Малюнок 1: Географічне поширення морських рибоводів (джерело: Gaiapedia)<sup>2</sup>

На додаток до вищезгаданих інкубаторів, що належать приватному сектору, у 1990 році були створені Державні інкубаторії – це спеціальні децентралізовані рибні служби Міністерства сільського господарства та продовольства (ФЕК 159А/ 28-11-1999) з метою реалізації програм рибного господарства. дирекція<sup>3</sup>. Їх основним видом діяльності є виробництво молодняка для збагачення внутрішніх водних екосистем, підтримки нових виробників, а також тих, хто зазнав певної шкоди від незвичайних катаклізмів, дослідження методології виробництва та освітніх програм, впровадження нових програм, підтримки водотоків, підтримки свіжих виробництво водної риби, відтворення дикої форелі та інших корінних прісноводних видів для майбутнього збагачення природних популяцій риб. Постачання риби з державних інкубаторій виробникам здійснюється безкоштовно за певних умов. Державні інкубаторні в Греції розташовані в Яніна, Пелла, Драма, Превеза і Арта і виробляють форель, райдужну форель, золотисту форель, морського окуня і коропа, або для збагачення води, або для постачання виробникам. Запит на безоплатну закупівлю молодняка від виробника адресується Держінкубаторіям і через Дирекцію застосування рибного господарства та ЕАП затверджується Генеральним секретарем міністерства. Головне управління рибного господарства, беручи до уваги необхідність захисту природних популяцій дикої природи в річках Греції та необхідність уникнення порушення водних екосистем, схвалює надання молодняка форелі для збагачення тільки в районах штучних озер і дамб.

<sup>2</sup> <http://www.gaiapedia.gr/gaiapedia/index.php/Υδατοκαλλιέργεια>

<sup>3</sup> <http://www.alieia.minaagric.gr>



Project funded by  
EUROPEAN UNION



Основними інкубаторами, що належать державі, є:

Рибальська станція Яніна Адреса: 45500 Chani Terrovou – Ioannina Тел/факс: 26540-71297, електронна пошта: <a href="mailto:isioanninon@gmail.com">isioanninon@gmail.com</a>	Експериментальна ферма кипарисів – ферма вугрів Адреса: 47100 Psathotopi - Arta Тел/факс: 26810-42102 електронна пошта: <a href="mailto:pirki@otenet.gr">pirki@otenet.gr</a>
Рибальська станція Пелла Адреса: 58200 Едеса Тел/факс: 23810-20688/25578 електронна пошта: <a href="mailto:ispella@otenet.gr">ispella@otenet.gr</a>	Рибальська станція Превеза Адреса: 48100 Погониця - Превеза Тел/факс: 26820-24016/25628 електронна пошта: <a href="mailto:ixsprevezas@yahoo.gr">ixsprevezas@yahoo.gr</a>
Риболовна станція Драми Адреса: 66100 Драма Тел/факс: 25210-3579 e-пошта: <a href="mailto:ixsdramas@gmail.com">ixsdramas@gmail.com</a>	

### 2.2.2. Вуличні ринки

Вуличні ринки під відкритим небом у Греції діють на всій її території, і вони постачають громадян і професіоналів наземними продуктами харчування, свіжими продуктами морського/прісної води/аквакультури, обробленими харчовими продуктами – замороженими продуктами тощо. Працюють усі відкриті/громадські вуличні ринки. у кожному регіоні, префектурі та муніципалітеті Греції. Для того, щоб мати можливість продавати рибу та іншу продукцію від виробника через вуличні ринки під відкритим небом, необхідно оформити професійний дозвіл на торгівлю свіжими морепродуктами, прісною водою, аквакультурою. (<http://www.opengov.gr/ypoian/?p=7872> Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων). Список із відкритими/громадськими вуличними ринками можна знайти на веб-сайті Всегрецької федерації асоціацій виробників сільськогосподарської продукції продавців публічних ринків, де хтось може шукати за днем та/або місцем, де відкрито -активні повітряні вуличні ринки <http://www.laikesagores.gr/laikh/agora/road/list?mode=list>.

Управління громадським рибним аукціоном здійснюється в рамках законодавства про рибальство. Їх значення та визначення згадуються у статті 24 Закону 420/1970 (ФЕК 27/ Α/ 31-1-1970). Міністр сільського господарства та продовольства як представник держави може доручити адміністрацію та управління підписання контракту та конкретних умов діяльності. На сьогодні єдиним органом управління є CMFO SA (Central Markets and Fishery Organization). Рибні аукціонні зали налічують одинадцять і розташовані в Піреї (Кераціні), Салоніках (Неа Міханіона), Патрах, Кавала, Александруполіс, Калімнос, Превеза, Халкіда, Ханья (Суда), Хіос і Мессолонгі.<sup>4</sup>

Рибні аукціонні зали:

Рибний аукціонний зал Пірея Василіс Каціотіс, менеджер	Зал рибних аукціонів Халкіда Анастасія Волотова, менеджер Тел: 22210 25323	Зал рибних аукціонів на Калімносі Константинос Пізаніас, менеджер Тел: 22430 23023
---	--	--

<sup>4</sup> <http://212.205.18.150/node/40>, <http://www.alieia.minagric.gr>



Project funded by  
EUROPEAN UNION



Тел: 210 4007880, 210 4325838 Факс: 210 4007827 Електронна пошта: <a href="mailto:ixth-pir@otenet.gr">ixth-pir@otenet.gr</a>	Факс: 22210 76323 Електронна пошта: <a href="mailto:ixthxalk@otenet.gr">ixthxalk@otenet.gr</a>	Факс: 22430 50853 Електронна пошта: <a href="mailto:ixth1@otenet.gr">ixth1@otenet.gr</a>
Зал рибних аукціонів у Салоніках Дімітріс Аргіріадіс, менеджер Тел: 23920 35911, 23920 35913 Факс: 23920 35910 Електронна пошта: <a href="mailto:ixthes@otenet.gr">ixthes@otenet.gr</a>	Зал рибних аукціонів Хіоса Константинос Стоупос, менеджер Тел: 22710 24376 Факс: 22710 27171 Електронна пошта: <a href="mailto:ixth-xio@otenet.gr">ixth-xio@otenet.gr</a>	Зал рибних аукціонів Превези Іоаніс Толіас, менеджер Тел: 26820 23090 Факс: 26820 24364 Електронна пошта: <a href="mailto:ixth-pre@otenet.gr">ixth-pre@otenet.gr</a>
Зал рибних аукціонів Кавали Харалампос Мантас, менеджер Тел: 2610 321792, 2610 324258 Факс: 2610 324258 Електронна пошта: <a href="mailto:ixth-pat@otenet.gr">ixth-pat@otenet.gr</a>	Зал рибних аукціонів Олександруполіса Ніколета Торосіаду, менеджер Тел: 25510 25121 Факс: 25510 25120 Електронна пошта: <a href="mailto:ixth-ale@otenet.gr">ixth-ale@otenet.gr</a>	Зал рибних аукціонів Ханьї Тел: 28210 80195, 28210 80194 Факс: 2821080215 Електронна пошта: <a href="mailto:xanixth@otenet.gr">xanixth@otenet.gr</a>
Зал рибних аукціонів Патри Харалампос Канцаріс, менеджер Тел: 2610 321792, 2610 324258 Факс: 2610 324258 Електронна пошта: <a href="mailto:ixth-pat@otenet.gr">ixth-pat@otenet.gr</a>		

Філії рибних торговців СМФО по всій Греції дають можливість (для рибалок-торгівців, а також для споживачів) постачати країну свіжою високоякісною рибою. У той же час, місцева економіка кожного регіону стимулюється через комерційну діяльність, яка розвивається в них і навколо них, за допомогою послуг з доданою вартістю, таких як пакувальні та переробні підприємства, які підвищують вартість сировини на користь виробника та торговця та сприяння експортному процесу через потужності, сертифіковані компетентними службами ЄС.

Риба, яка продається на аукціонах і походить з рибництва, становить до 20% загального вилову, а 10% імпортується. За наявними даними СМФО за 2019 рік, понад 8,5 тис. тонн морського ляща та морського окуня, які походять із аквакультури в країні, розповсюдили аукціонні зали Пірея, Салоніки, Кавали, Патри, Превези, Халкіді, Ханьї.<sup>5</sup>

### 2.2.3. Продаж живої або обробленої риби ресторанам

Розмір ринку зі свіжою рибою та морепродуктами вартістю досягає 1230,8 мільйонів євро на річній основі і продається в основному через роздрібні канали (рибні ринки, S/M) і набагато менше через Food Service (ринки громадського харчування). . За останні роки канали розподілу прісної води розширилися, і споживачі можуть знайти свіжу рибу не тільки на рибних ринках, а й

<sup>5</sup> <https://www.okaa.gr/>





Project funded by  
EUROPEAN UNION



у спеціально облаштованих зонах організованої роздрібної торгівлі (НМ/SM). Роздрібний канал (SM/ НМ/ Discounters/ Small Retail, C&C, Specialized Retail) стосується розповсюдження продукції через торгові мережі до кінцевого споживача, а річний оборот оцінюється в 142 млн євро. На канал Food Service припадає 56% загального обороту мороженої риби на внутрішньому ринку (Enterprise Greece, 2015).

Аквакультурну рибу зустрічають у вигляді цільної риби, але також як оброблену в роздрібній торгівлі в Греції та в країнах, куди вона експортується, насамперед у великих роздрібних магазинах. Риба є дуже цінним продуктом для більшості рибних торговців і ресторанів. Ціна диких видів евригалін може перевищувати 25 євро/кг, тоді як аквакультурного морського окуня, як правило, ціни нижче 10 євро/кг.<sup>6</sup>

Риба залишається в клітках до тих пір, поки не досягне бажаного розміру і не буде виловлена. Перший промисловий розмір риби становить 300-400 грамів через 1,5-2 роки. Після вилучення з відгодівельних установок риба транспортується на завод пакування, де її відбирають і сортують за розміром, а потім упаковують у пінопластові ящики, оброблені чи ні. Обробка риби стосується процесу видалення внутрішніх органів (потрошення – потрошення) та/або відшарування, а також у деяких випадках філе. На грецькому ринку морський лящ і морський окунь здебільшого продаються через великі роздрібні торговці, а також спеціалізовані роздрібні торговці, особливо на таких ринках, як Центральний ринок Варвакі в Афінах, хоча і обмежений. Хоча для грецького споживача сібас має нижчу ціну, ніж морський лящ, існує великий попит у сфері громадського харчування та готівки.<sup>7</sup>

Згідно з даними Генерального директорату Європейської Комісії з морських справ і рибальства, 37% європейців і 75% греків віддають перевагу продукції рибальства і рибництва зі своїх країн. Переважна більшість споживачів купує рибу та рибні продукти в рибних магазинах та супермаркетах, тоді як менше споживачів пропонують рибні продукти з популярних ринків чи рибних ринків та рибних аукціонів.<sup>8</sup>

У більшості супермаркетів є спеціалізований відділ з продажу риби, що безпосередньо впливає на загальний рівень споживання. З кінця 2014 року свіжоочищений (потрошений) морський окунь пропонується на грецькому ринку та розфасований. Велика мережа супермаркетів (LIDL) розробила серію «FRESH FISH TODAY», до якої входять морський окунь та морський лящ. Очищеного морського окуня (вагою 350 грам) продавали за 3,99 євро/шт., тобто 11,40 євро/кг у лютому 2018 року (морський лящ при цьому продавався за 9,14 євро/кг). Ця велика роздрібна компанія продає очищеного морського ляща за 13,20 євро/кг<sup>9</sup>.

#### 2.2.4. Продукти або жити для зариблення ставка

Ця діяльність не проводиться в Греції. Варто зазначити, що збагачення озер рибою в минулому викликало кілька реакцій через несприятливі зміни в біорізноманітті, які це може спричинити.

<sup>6</sup> <https://www.euromonitor.com/>

<sup>7</sup> [www.eumofa.eu](http://www.eumofa.eu)

<sup>8</sup> <https://ec.europa.eu/>

<sup>9</sup> <https://www.euromonitor.com/>



Project funded by  
EUROPEAN UNION



### 2.2.5. Спортивні або декоративні риби харчового розміру

Любительське спортивне рибальство регулюється положеннями ПД 373/85 (ФЕК 131/ А/ 1985), Регламенту (ЄС) 1967/2006, а також положеннями Загального положення порту, оскільки воно застосовується до району, де таке рибальство має місце. Аматорсько-спортивне рибальство – це рибальство, яке має на меті розваги чи спорт, а не для споживання або доходу людиною. Рибалки-любителі повинні мати індивідуальну ліцензію на рибальство-аматор, видану дирекцією порту. Рибалки-любителі, які ловлять рибу на суші, звільнені від цього обов'язку (Γενικός Κανονισμός Λιμένα, άρθρο 232).

Рибалкам-любителям забороняється використовувати розсвні сітки, кругові сітки, сітки, човнові волокни, моторизовані волокни, розгалужені сітки, рвані сітки та комбінації донних сіток. У любительському рибальстві також забороняється використання лінійок для далекомігруючих видів.

Відповідно до Регламенту (ЄС) № 1967/2006, держави-члени забезпечують:

- Любительське рибальство має здійснюватися відповідно до цілей і правил господарських заходів для сталого використання рибних ресурсів у Середземному морі.
- Улов морських організмів, отриманих в результаті аматорського промислу, не слід розміщувати на ринку. Однак, у виняткових випадках, може бути дозволено торгівлю предметами, спійманими на спортивних змаганнях, за умови, що кошти від їх продажу будуть передані на благодійність.
- Вживаються заходи щодо регулювання підводного лову риби за допомогою снайперської гвинтівки, зокрема для виконання зобов'язань, викладених у частині 4 статті 8 цього Регламенту, забороняється ловля гвинтівок у поєднанні з підводними дихальними апаратами (або вночі)., від заходу до сходу сонця<sup>10</sup>.

Діяльність аматорського спортивного рибальства є дуже перспективною та економічно вигідною для Греції. Незважаючи на те, що Греція має природні багатства, поки що вона не сильно розвинулась. Характерно, що існує декілька клубів любительського рибальства, які щорічно влаштовують змагання та фестивалі спортивного рибальства. Такі заходи проводяться в районах, де вони відповідають специфікаціям, як-от штучне озеро Поліфітос у Козані, де за певних умов ведеться виключно лов коропа. Подібні події відбуваються на озерах Яніна, Пластіра та джерелах Аоос. Варто зазначити, що любительське спортивне рибальство не в комерційних цілях, а засноване на філософії «спіймай і відпусти».

## 2.3. Просування та бізнес-орієнтований підхід у Греції

### 2.3.1. Маркетингова стратегія

Ось деякі з ключових висновків, на яких базується маркетингова стратегія та тактика:

- Ціна на продукт (морський окунь - морський окунь) в останні роки стабілізується і не пропонується як поле жорсткої конкуренції.

<sup>10</sup> <http://www.alieia.minaagric.gr/node/19>





Project funded by  
EUROPEAN UNION



- Ринок товарів поділяється на внутрішній і зовнішній. Внутрішній попит на морського ляща та морського окуня останніми роками зростає. Попит з-за кордону пов'язаний головним чином із зусиллями грецьких компаній бути активними на нових ринках. Таким чином, хоча присутність грецької продукції на деяких ринках (в основному в Італії, але також в Іспанії та Франції) була встановлена, намагаються розширити її на нові.
- У період 2001-2005 рр. в галузі відбулося багато змін; багато компаній були придбані, а інші злилися, в результаті чого галузь тепер складається з кількох дуже сильних компаній групи та низки інших менших компаній. Бар'єри для входу дуже сильні для нової компанії, яка хоче відігравати провідну роль у галузі та отримати частку ринку 5%-8%.
- Компанії, які вже працюють, не використовують суттєво рекламу чи будь-які інші маркетингові інструменти для просування продукту. Немає ніякої диференціації продукту, оскільки він вважається єдиним і загальним. Просування продукту ґрунтується на особистих контактах та повноваженнях дистриб'ютора (комерційної компанії, оптового продавця), з яким відповідна компанія або приватна дистриб'юторська мережа, яку деякі з компаній розвивали протягом багатьох років.
- Допомоги, яку надають грецька держава та Європейський Союз, достатньо. Але компанії повинні зосередитися на якості та захисті навколишнього середовища, щоб скористатися цими перевагами. Найбільші компанії в галузі мають сертифікати ISO та HACCP, а деякі з них (наприклад, Selonda) мають сертифікати AGRO 4-1 та 4-2.
- Майбутнє для ширшого сектору аквакультури дуже сприятливе. Оскільки рівень життя в Греції та в іншій Європі постійно покращується, споживання риби відіграє все більш важливу роль у щоденному раціоні, а витрати грецьких домогосподарств на свіжу рибу зростають (Γεωργακόπουλος, 2006).

### **2.3.2. Товар - асортимент, якість, дизайн, характеристики, назва бренду, упаковка, послуги**

Греція є основним виробником середземноморської риби, на яку припадає близько 40% світового виробництва. Основними видами морського рибного господарства в Греції є морський лящ, який складає близько 55% від загального виробництва риби, морський окунь – близько 40%, і гострий морський окунь, пагрус, окунь, мізерний, звичайний зубат, тунець та інші з близько 5%. Розмір загального внутрішнього виробництва морського окуня - морського окуня зріс за два роки 2017-2018 із середньорічним темпом 6%, після восьмирічного безперервного (майже) зниження. За два роки 2017-2018 рр. морський лящ покривав близько 57% внутрішнього виробництва, а решта 43% — морський окунь. Експортована кількість морського ляща та морського окуня охоплювала 78% -80% загального внутрішнього виробництва в останні роки, причому Італія була основним пунктом призначення для досліджуваної продукції (45% загального експорту) з часом, за нею йшла Іспанія, Франції та Португалії. Імпорт знаходиться на дуже низькому рівні, а внутрішнє споживання дещо зросло за останні роки. За результатами дослідження ICAP, лідируючі позиції грецьких рибоводних компаній на європейському ринку морського ляща та морського окуня є сильною стороною досліджуваного сектору. Справа в тому, що кліматичні умови Греції та її морфологія (велике узбережжя, багато островів) сприяють розвитку



Project funded by  
EUROPEAN UNION



аквакультури. Слабкими сторонами є великий виробничий цикл продукції, що вимагає великих потреб у капіталі в поєднанні з обмеженим життям риби (доступної у вигляді свіжої) (ICAP, 2019). лідируючі позиції грецьких рибогосподарських компаній на європейському ринку морського ляща та морського окуня є сильною стороною досліджуваного сектору. Справа в тому, що кліматичні умови Греції та її морфологія (велике узбережжя, багато островів) сприяють розвитку аквакультури. Слабкими сторонами є великий виробничий цикл продукції, який вимагає великих потреб у капіталі в поєднанні з обмеженим життям риби (доступної у вигляді свіжої) (ICAP, 2019). лідируючі позиції грецьких рибогосподарських компаній на європейському ринку морського ляща та морського окуня є сильною стороною досліджуваного сектору. Справа в тому, що кліматичні умови Греції та її морфологія (велике узбережжя, багато островів) сприяють розвитку аквакультури. Слабкими сторонами є великий виробничий цикл продукції, який вимагає великих потреб у капіталі в поєднанні з обмеженим життям риби (доступної у вигляді свіжої) (ICAP, 2019).

Морський лящ — риба родини Спарідових, що зустрічається в Середземному морі та на узбережжях Північно-Східної Атлантики. За харчовою цінністю, поряд з морським окунем, вони є однією з найцінніших риб у Середземномор'ї, оскільки багаті на омега-3 жирні кислоти. Це один з основних видів риб, придатних для аквакультури, і найбільш вирощуваний вид у Середземному морі. Довжина морського ляща зазвичай 35 см. Морський окунь належить до сімейства Serranidae і зустрічається в Середземному морі та біля узбережжя північно-східної Атлантики. Зазвичай морський окунь має довжину 40-65 см і вагу 5-7 кг. Продукція грецьких компаній аквакультури призначена як готові страви або свіжа риба в супермаркетах, ресторанах і громадському харчуванні, рибних магазинах і холодильниках стандартної рибної продукції. Крім того, рибу перевозять цілком, у філе,

На органічну аквакультуру припадає надзвичайно малий відсоток грецького виробництва, оскільки попит на органічні продукти аквакультури залишається обмеженим. За наявними даними, виробництво органічного морського ляща та морського окуня в 2018 році склало загалом 800 тонн, що становить лише 0,75% від загального виробництва цих двох видів. З них 65% було продано як органічна риба (майже 530 тонн), а решта продукції була продана як звичайна риба аквакультури. Основною причиною низького попиту на органічну рибу є її ціна, оскільки вона майже на 60% дорожча за звичайну рибу аквакультури. У 2018 році середня ціна на органічного морського ляща та морського окуня коливалася близько 8 євро/кг. Обсяг виробництва порівняно з 2017 роком залишився стабільним, тоді як у 2019 році змін не очікується.

Тенденція в ширшій галузі полягає в тому, що більшість компаній не пов'язують свій бренд із доступним продуктом. Таким чином, кінцевий споживач не має прямої інформації про компанію, відповідальну за виробництво цієї риби. Продукт вважається єдиним, і компанії покладаються на переговорну силу посередників, щоб їх продукт просувався на продаж у рибних магазинах, супермаркетах, підприємствах громадського харчування, громадського харчування тощо.

Великі аквакультурні компанії (рис. 2) розробили систему відстеження, яка охоплює сировину, внутрішній транспорт, проміжну продукцію, процеси та готову продукцію. Багато компаній у галузі впроваджують такі системи якості, як ISO і HACCP, і дотримуються стандартів AGRO 4-1 і



Project funded by  
EUROPEAN UNION



AGRO 4-2, які підтримуються Організацією з сертифікації та нагляду сільськогосподарської продукції (AGROCERT).

Стандарт AGRO 4-1 включає загальні вимоги щодо відповідності національному законодавству та законодавству Співтовариства та конкретні вимоги до генераторів, походження рибної популяції, мальків, густоти риби, умов розведення, раціону, здоров'я риби, лікування, ветеринарного моніторингу, розвитку, зберігання, транспортування, навчання, гігієна та безпека персоналу та приміщень, а також дотримання простежуваності. Виходячи зі стандарту, підприємство зобов'язане вести книги та записи щодо дотримання всіх цих специфікацій.

AGRO 4-2 містить загальні вимоги щодо відповідності національному законодавству та законодавству Співтовариства та спеціальні вимоги до приміщень, санітарних приміщень, програм експлуатації заводів, прибирання та дезінфекції робочих місць, правил гігієни праці та медичних сертифікатів, навчання персоналу, критеріїв оцінки продукції, умов пакування та умови, виробництво, зберігання, відповідність умовам для пакування та продукції, що виготовляється та зберігається, а також простежуваність. Як і в попередньому стандарті, компанія повинна вести записи та книги щодо відповідності всім цим специфікаціям (Γεωργακόπουλος, 2006).



Малюнок 2. Найбільші грецькі аквакультурні компанії за підсумками продажів 2014 (Γεωργακόπουλος, 2006)

### 2.3.3. Ціна - преїскурант, знижки, заохочення, термін оплати, умови кредитування

Факторами, які в основному впливають на ціни на продукцію, є сезонність попиту та пропозиції, ціни конкурентів, а також вага кінцевого продукту. Попит на рибу збільшується в літні місяці в основному за рахунок збільшення туристичного потоку і відповідно зменшується в зимові місяці. Також велика частина продукції рибогосподарських компаній доступна на ринку восени, що призводить до тиску на ціни в цей період. Залежно від ваги риби визначаються і відпускні ціни.



Project funded by  
EUROPEAN UNION



Риба аквакультури вважається товарною продукцією з нестабільними цінами навіть на тижневих рівнях, але також нестабільним виробництвом, яке залежить від незбалансованих факторів. У 2012 році середня ціна морського окуня становила 5,10 євро/кг, що було збільшенням порівняно з 4,20 євро/кг у 2011 році. Відповідно, ціни на морського окуня у 2012 році становили 5,08 євро/кг порівняно з 5,40 євро у 2011 році (Χατζβέ, 2015).

Ціни на морського окуня та морського ляща в Греції у 2018 році продемонстрували тенденцію до зниження для обох видів порівняно з попереднім роком. Середня ціна продажу морського ляща становила 4,53 євро/кг, що свідчить про зниження на 1,5%, тоді як на морського окуня середня ціна продажу становила 4,97 євро/кг, що зменшилося майже на 6%. Згідно з наявними даними, очікується, що ця тенденція продовжиться, можливо падіння цін на обидва види, у 2019 році через очікуване збільшення пропозиції з третіх країн (рис. 3).



Малюнок 3: Середня ціна на морського окуня та морського ляща за 2011-2018 роки (ΣΕΘ, 2019)

Крім внутрішнього грецького ринку, грецькі аквакультурні компанії також постачають в Італію, Іспанію та Францію. Для цих країн ціни наведені нижче (рис. 4). Середня ціна морського ляща в Італії в 2018 році становила 4,45 €/кг, тобто зменшилася на 4,91% порівняно з 2017. Вартість експорту (за цінами виробника) склала 101,9 млн євро, що на 1,09% більше порівняно з 2017 роком (100,8 млн євро). Середня ціна на морського окуня склала 5,04 €/кг, тобто зменшилася на 7,01% порівняно з 2017 роком (рис. 5). Вартість експорту (у цінах виробників) склала 100,97 млн євро, що на 1,94% менше, ніж у 2017 році (102,97 млн євро).

Середня ціна морського ляща в Іспанії у 2018 році становила 4,36 євро/кг, тобто зменшилася на 1,13% порівняно з 2017 роком (рис. 6). Вартість експорту (у цінах виробника) склала 38,37 млн євро, що на 1,49% менше, ніж у 2017 році (38,95 млн євро). Середня ціна морського окуня коливалася від 4,26 євро/кг, що на 9,55% менше, ніж у 2017 році (рис. 7). Вартість експорту (у цінах виробника) склала 25,32 млн євро, що значно зменшилося на 6,18 % порівняно з 2017 роком (26,99 млн євро).



Project funded by  
EUROPEAN UNION

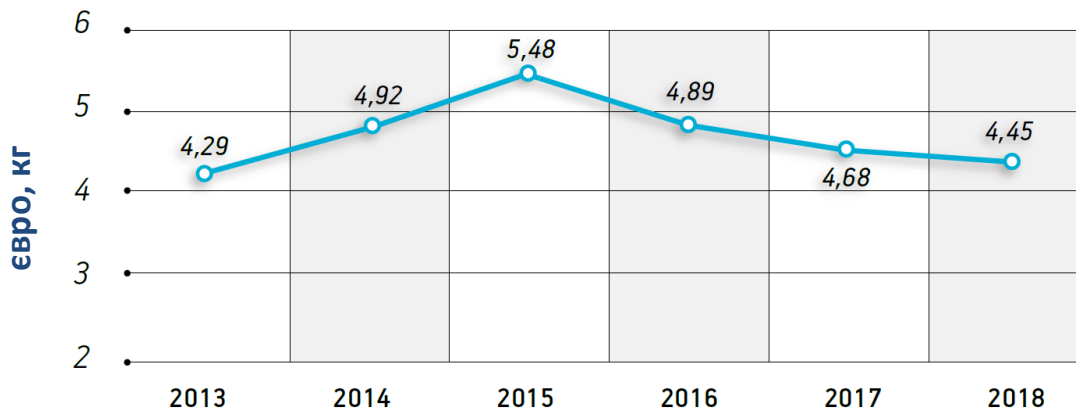
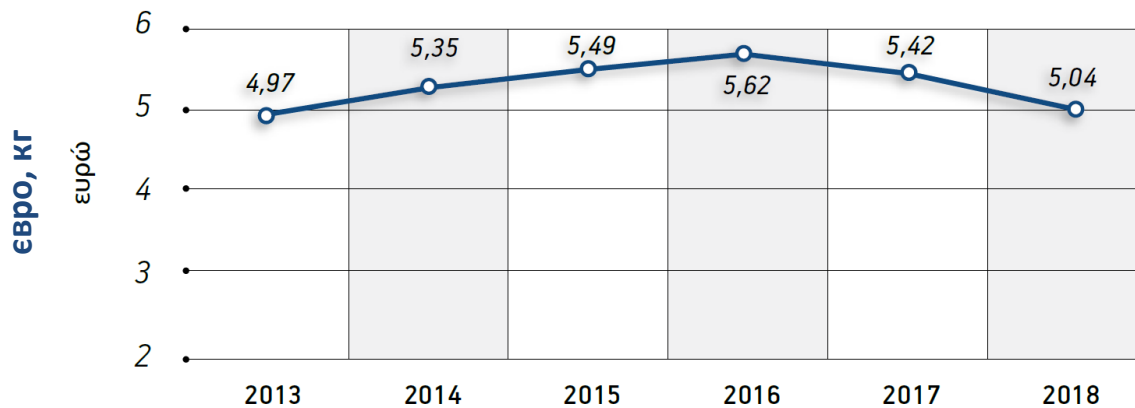
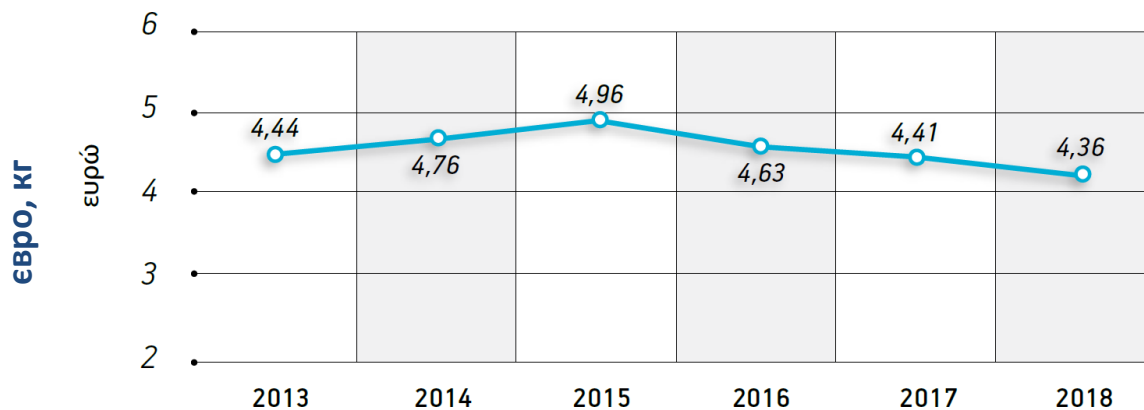


Рисунок 4: Середня ціна на морського ляща в Італії за 2013-2018 роки (ΣΕΘ, 2019)



Малюнок 5: Середня ціна на морського окуня в Італії за 2013-2018 роки (джерело: ΣΕΘ, 2019)



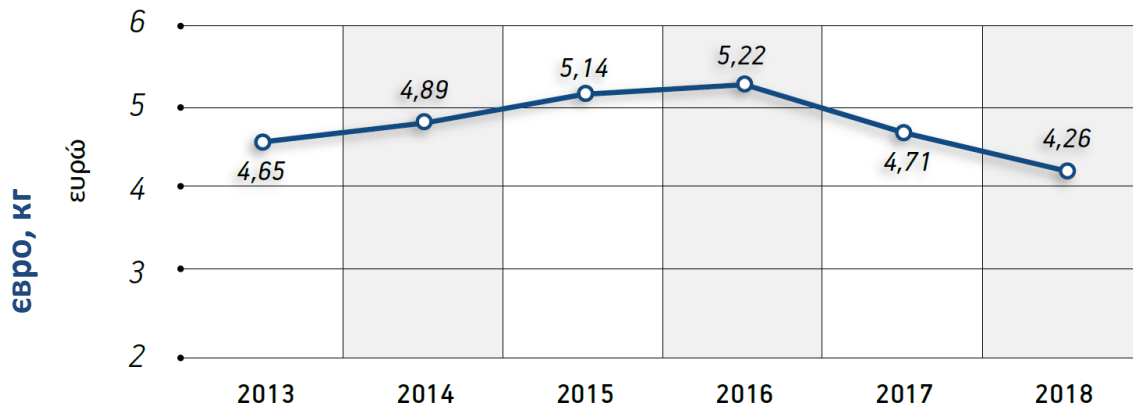
Малюнок 6: Середня ціна на морського ляща в Іспанії за 2013-2018 роки (ΣΕΘ, 2019)

Спільні кордони. Спільні рішення.



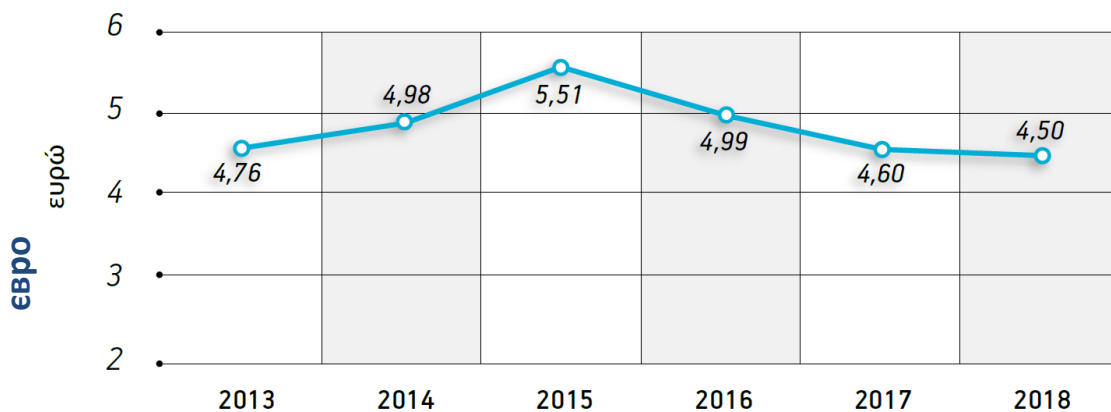


Project funded by  
EUROPEAN UNION



Малюнок 7: Середня ціна на морського окуня в Іспанії за 2013-2018 роки (ΣΕΘ, 2019)

Середня ціна морського ляща у Франції у 2018 році становила 4,5 €/кг, тобто знизилася на 2,17% порівняно з 2017 роком (рис. 8). Вартість експорту (у цінах виробника) склала 31,4 млн євро, що на 6,8% менше, ніж у 2017 році (33,7 млн євро). Середня ціна морського окуня коливалася від 5,52 євро/кг, що на 2,47% менше, ніж у 2017 році (рис. 9). Вартість експорту (у цінах виробника) склала 23,53 млн євро, що на 1,75% менше, ніж у 2017 році (23,95 млн євро).



Малюнок 8: Середня ціна на морського ляща у Франції за 2013-2018 роки (ΣΕΘ, 2019)



Малюнок 9: Середня ціна на морського окуня у Франції за 2013-2018 роки (ΣΕΘ, 2019)





Project funded by  
EUROPEAN UNION



Умови оплати клієнтів, а також будь-які надані знижки, обумовлені типом продукції та розміром компаній, з якими співпрацюють, залежать переважно від кількості замовлень кожного клієнта. Середня компанія на ринку на даний момент стягує свою дебіторську заборгованість протягом 4 місяців (перевірками тривалістю зазвичай від 2 до 4 місяців). Мета компанії – мати можливість пропонувати кредит на термін до 4 місяців, але не довше, щоб не потрапити до категорії незабезпечених. Крім того, компанії враховують певні якісні характеристики, такі як платоспроможність клієнта, тривалість співпраці, відсоток участі в продажах. У будь-якому випадку враховується необхідність наявності у компаній достатньої ліквідності, щоб вони могли покрити свої короткострокові зобов'язання.

#### **2.3.4. Місце - канали, покриття, асортименти, локації, інвентар, транспортування, логістика**

Розташування підрозділу аквакультури є однією з найважливіших характеристик для успіху підрозділу. Вибір місця здійснюється з урахуванням двох основних вимог: а) вимог до відповідного морського простору та б) вимог до відповідної земельної ділянки для задоволення ширших потреб проекту. Велике значення приділяється правильному вибору морського простору, на якому буде встановлений агрегат, оскільки цей вибір значною мірою впливає на кінцевий результат інвестиційного плану.

Як уже зазначалося, галузь аквакультури використовує різні канали розподілу кінцевого продукту: рибні ринки, рибні аукціонні зали, оптові торговці, комерційні компанії та супермаркети. Багато великих компаній-груп у галузі, які зміцнили свою присутність на ринку, мають розгалужені мережі дистрибуції, а також дочірні компанії.

Поставки основних витратних матеріалів (перст'янки, продукти харчування та коробки) здійснюються безпосередньо на підприємства. Транспортні зобов'язання, як правило, несуть відповідні постачальники та здійснюються автомобільним транспортом за допомогою транспортних засобів самих постачальників, при цьому транспортні витрати включені в узгоджені ціни. Повну відповідальність за стан продукту до моменту його доставки до підрозділу несе постачальник. Перевезення інших товарів здійснюється або у приватній власності компаній (приватний автомобіль), або постачальниками.

Запасами, які потребують достатнього місця для зберігання, є коробки для їжі та пакувальні коробки. Ящики зазвичай зберігаються в приміщенні всередині пакувального заводу, тоді як корм для риб зберігається у спеціально призначеному для цього місці. Крім того, зазвичай є загальний склад, де зберігається решта обладнання та припасів підрозділу (Γεωργακόπουλος, 2006)

#### **2.3.5. Просування - реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю**

Для того, щоб компанії просували свій продукт, вони використовують різні елементи рекламної суміші. Проникнення та утримання компанії на ринку через конкуренцію, що панує, вимагає розробки інтенсивного та ефективного плану комунікації та стимулювання збуту.



Project funded by  
EUROPEAN UNION



**Особистий продаж:**Це єдиний інструмент у суміші, яку використовує більшість компаній. Це єдиний спосіб для компанії, яка працює в галузі, забезпечити клієнтів і особливо посередників, які будуть просувати її продукцію. У цьому контексті особистий продаж наголошує на перевагах, які клієнти отримують від використання продукту, наприклад, збільшення або збереження норми прибутку (для всіх залучених роздрібних торговців-оптовиків), послідовність у угодах, висока якість продукції тощо.

**Реклама:**Деякі компанії рекламують свої продукти/послуги в періодичних виданнях (галузь і контент, пов'язаний з їх тематикою). Метою цієї реклами є в основному розпізнавання бренду компанії кінцевим споживачем, а також іншими компаніями галузі, а також усіма, хто пов'язаний із цією галуззю. Типовим прикладом є реєстрація реклами компаній, що підтримують аквакультуру (транспортні, рибоводчі компанії, компанії з обладнання для рибного господарства та рибні ферми тощо) на щорічних виставках Грецької морської асоціації (ΣΕΘ).

**2. Η ιχθυοκαλλιέργεια στην Ελλάδα**

**2.1 Βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου - σημαντικότερες εξελίξεις 2018**

Το 2018 ήταν μια δύσκολη χρονιά για τον κλάδο λόγω επιβραδύνσεων, αρχικά λόγω της μείωσης των εξαγωγών και αργότερα λόγω της αύξησης της τιμής του πετρελαίου και της αύξησης των ενοικίων. Η επιβραδύνση οφείλεται κυρίως στην έλλειψη επένδυσης για την επέκταση των εγκαταστάσεων. Η αύξηση των ενοικίων οφείλεται στην αύξηση της τιμής του πετρελαίου και της αύξησης των ενοικίων. Η αύξηση των ενοικίων οφείλεται στην αύξηση της τιμής του πετρελαίου και της αύξησης των ενοικίων.

Η αύξηση των ενοικίων οφείλεται στην αύξηση της τιμής του πετρελαίου και της αύξησης των ενοικίων. Η αύξηση των ενοικίων οφείλεται στην αύξηση της τιμής του πετρελαίου και της αύξησης των ενοικίων.

Η αύξηση των ενοικίων οφείλεται στην αύξηση της τιμής του πετρελαίου και της αύξησης των ενοικίων. Η αύξηση των ενοικίων οφείλεται στην αύξηση της τιμής του πετρελαίου και της αύξησης των ενοικίων.

**UTC INTERNATIONAL TRANSPORT S.A.**

**FAST AND RELIABLE TRANSPORT BY ALL MEANS WORLDWIDE**

**EXPORT AND IMPORT OF CARGO BY AIR, SEA, TRUCK**

**SPECIAL HANDLING OF PERISHABLE CARGO (FRESH FISH, FOODSTUFF AND FISH PRODUCTS)**

**STORAGE, PACKING, CUSTOMS CLEARANCE, DELIVERY, INSURANCE**

**ATHENS INTERNATIONAL AIRPORT "EL VENIZELOS", BUILDING NO 27**  
5<sup>th</sup> Km SPATA-LOUISA Av., GR 190 19 SPATA ATTIKI, ATHENS, GREECE  
TEL: +30 210 3542090-91-92-93-94 • FAX: +30 210 3542332  
EMAIL: utcinternational@athensairport.gr • www.utc.gr

**Παραγωγή νέων ντόπων ειδών (τόν.)**

Χώρα	2018	2017	2016	2015	2014
Γαλλία	1.350.000	892.000	1.622.000	3.009.000	4.692.000
Μαρόκο	1.050.000	500.000	680.000	580.000	220.000
Γερμανία	7.400.000	7.900.000	10.500.000	11.500.000	17.500.000
Συνολικά	9.800.000	11.292.000	12.802.000	15.109.000	22.412.000

**2.3 Βασικές πτυχές ύψης θαλάσσιων ιχθυοκαλλιεργειών**

Ο υψός και ο υδατοαεραριστάσιμος υψός είναι οι βασικοί παράγοντες για την επιτυχία των φρονιτών. Η αύξηση των ενοικίων οφείλεται στην αύξηση της τιμής του πετρελαίου και της αύξησης των ενοικίων.

**Διάρθρωση κόστους παραγωγής**

Η διάρθρωση κόστους παραγωγής είναι η ακόλουθη:

- Υδατοαεραριστάσιμος υψός: 15%
- Πετρέλαιο: 25%
- Ενοίκια: 15%
- Αμοιβές προσωπικού: 10%
- Αμοιβές εξοπλισμού: 10%
- Αμοιβές ενέργειας: 10%
- Αμοιβές υλικών: 15%

**agroinvest**

**Συμβάλλουμε στο έργο σας**

**Ανταποκρινόμενοι στις ανάγκες του ιχθυοπαραγωγού**

Η Agroinvest παρέχει στους ιχθυοπαραγωγούς τις καλύτερες λύσεις για την αύξηση της παραγωγής και την προστασία των υδάτων. Η Agroinvest παρέχει στους ιχθυοπαραγωγούς τις καλύτερες λύσεις για την αύξηση της παραγωγής και την προστασία των υδάτων.

Επικοινωνήστε μαζί μας  
Agroinvest A.E.B.E.  
Αθηνών 517  
16541, Νέο Σύνταγμα  
Αθήνα  
Τηλ: (+30) 210 48 12 290  
Fax: (+30) 210 48 25 274  
fish@agroinvest.gr  
www.agroinvest.gr

Спільні кордони. Спільні рішення.





Project funded by  
EUROPEAN UNION



**Реклама - зв'язки з громадськістю:** Діяльність цього інструменту включає співпрацю підрозділів з факультетами університетів (наприклад, кафедри біології, аквакультури тощо) та технологічними інститутами, надання студентам можливостей для підготовки дипломів та дисертацій. Метою цих заходів є налагодження міцних зв'язків з місцевою громадою.

**Веб-сайт:** Підприємства розробляють власний веб-сайт, щоб надати повну інформацію про процеси, які вони використовують, і продукцію. Через веб-сайт клієнтам компанії надається можливість висловити свою думку про продукт, а також будь-які скарги, які стосуються його. Крім того, існує можливість використання веб-сайтів як платформи для отримання електронних замовлень (Georgakopoulos, 2006).

Компанії оцінюють не лише за фінансовими результатами та якістю продукції та послуг, а й за внеском у суспільство в цілому. Дії корпоративної соціальної відповідальності стосуються людей, навколишнього середовища та суспільства. Соціальна діяльність компаній аквакультури в Греції в основному стосується підтримки місцевих громад, культурних заходів, підтримки некомерційних організацій, внеску в освітні програми через університетські установи та студентські організації, а також спонсорство. (Andromeda Group <https://www.andromedagroup.eu/>, *Ιχθυοκαλλιέργειες Νηρέυς* [http://www.nireus.com/1\\_1/axikh-selida](http://www.nireus.com/1_1/axikh-selida), *Ιχθυοτροφεία Σελόντα* <http://selonda.com/>).

#### 2.4 Маркетингова стратегія в регіоні Східної Македонії та Фракії

Зусилля для розвитку грецьких регіонів ґрунтуються на тому, що вони повинні залучати інвестиційний інтерес та розвивати свої пріоритетні сектори. Важливими елементами є загальне економічне середовище, законодавство про створення та функціонування підприємств, рівень інфраструктури, можливості людських ресурсів у певній місцевості, економічна концентрація, географічне положення тощо. Однак важливу роль відіграє і маркетингова стратегія. У разі маркетингу регіональної економіки об'єктом (продуктом) маркетингу є загальний регіон, який як «виробник» пропонує продукти та послуги (Kotler and Gertner 2002, Moilanen and Rainisto 2008). Маркетингові стратеги – це переважно місцеві суб'єкти, такі як регіональні та муніципальні органи влади у співпраці з низкою інших місцевих суб'єктів (наприклад, бізнес-асоціації, кооперативи, університети). Цільовими групами, тобто реципієнтами або маркетинговим ринком регіону, можуть бути споживачі, транснаціональні компанії, організації, спеціалізовані кадри, туристи та громадяни їх постійного представництва, дослідницькі центри, навчальні заклади тощо (Райністо 2003).

У регіоні Східної Македонії та Фракії були розроблені конкурентні переваги щодо просування компаній аквакультури регіону.

##### 2.4.1. Регіональне агропродовольче партнерство в REMTH

Наприкінці 2018 року Регіональна рада Східної Македонії та Фракії схвалила створення «Агропродовольчого партнерства» регіону Східної Македонії та Фракії. Метою Партнерства є запис, групування та просування місцевої продукції регіону на внутрішньому та міжнародному ринках у співпраці з місцевими органами через організацію або участь у щорічних виставках та акціях, які знайомлять виробників та підприємств з постобробки з підприємцями. . Пріоритетом



Project funded by  
EUROPEAN UNION



співпраці області із залученими органами є просування агропродовольчої продукції, що виробляється в районі, та забезпечення їх надлишкової вартості, шляхом просування порівняльних переваг продукції, що входить до регіонального «Кошика».

Це цивільна некомерційна компанія, створена під егідою регіону REMTH. Намагається надати регіональний вимір просуванню продуктів і створюється консультативна група, яка пропонує конкретні продукти для «Кошика регіону», яка, у свою чергу, сформує мережу для їх просування. До цього нового кошика Регіон планує включити PDO та PGI, а також нові продукти, які, навіть якщо вони не мають спеціального позначення, мають ті властивості, які роблять їх цінними та конкурентоспроможними, і, звичайно, умови, щоб стати PDO.

Економічні ресурси Агропродовольчого партнерства спочатку виходили з капіталу акціонерів-учасників, а потім Партнерство підтримувалося програмами громади. Основним партнером є регіон з відсотком 49%, а до складу компанії можуть входити палати, муніципалітети, виробничі групи та асоціації сільськогосподарських кооперативів, приватні компанії, які працюють в агропродовольчому секторі області. Робочі групи по регіональним підрозділам відповідають за відбір місцевих продуктів, які входять до кошика регіону<sup>11</sup>.

#### 2.4.2. Риболовний кооператив префектури Кавала

Варто відзначити, що перші сучасні споруди в грецьких лагунах почалися в 1980 році в Кавалі, наприклад, технічні втручання в озерах Дельти Нестос, які допомогли впровадити італійську технологію, з будівництвом перших сучасних установок для відлову риби. Пізніше вони поширилися на решту лагун Північної Греції, а потім по всій Греції. Пізніше в лагунах були створені перші зимівники, які мали на меті захистити невелику рибу, яка потрапляє в лагуни для зимівлі (Ετήσια Περιφερειακή Έκθεση Ελιχερρηματίαση ΕλιχερρηματίαχειρρηματίαΚΚΚΑματία).

Сільськогосподарський рибальський кооператив Лагун діє з 1950 року в лагуні Керамоті Кавала, Агіасмата, Ератінос і Васова, займаючись риболовлю та пропонуючи натурально вирощену рибу (морський окунь, морський лящ, синій краб, кефаль, ікра), яка доступна щодня. від залу рибних аукціонів Кавали. Членами кооперативу є близько 35 рибалок. Його продуктивна діяльність становить від 150 до 180 тонн риби на рік. Рибна ферма кооперативу — це огорожена територія лагуни, де рибалки відкривають «двері-пастки», коли вода сприяє переміщенню риби всередину, і закривають їх, щоб заловити рибу. Блакитний краб, що зустрічається в Кавалі (а нині на всьому прибережному регіоні), є корінним населенням Атлантичного океану і процвітає в Мексиканській затоці. У Середземномор'ї він був завезений в середині 20 століття.

Кооператив має на меті розвивати свою діяльність шляхом створення фасувального заводу з можливістю копчення риби та фасування ікри («авготарачо») відповідно до законодавства. Очікується, що створення пакувального заводу підвищить вартість продукції, зміцнить місцеву економіку, створить нові робочі місця та покращить умови праці рибалок.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> <https://www.yraithros.gr/agrodiatrofiki-simpraxi-stin-anatoliki-makedonia-thraki/>

<sup>12</sup> Контактна інформація: Tenedou 15 – Зал рибних аукціонів Кавали – офіс № 17  
Тел.: +30 2510246572, Кореспонденція Тел.: +30 2510222117, Брач Тел.: +30 2591051544

Електронна пошта: o5lt5k@otenet.gr

<https://www.kcci.gr/memberpages/details/122/agrotikos-alieutikos-sunetairismos-limnothalasson>





Project funded by  
EUROPEAN UNION



### 2.4.3. Ціна - прейскурант, знижки, заохочення, термін оплати, умови кредитування

Останній рекорд середньої ціни на свіжу рибу в регіоні Східної Македонії та Фракії стосується регіональної одиниці Кавала за період з 11.05.20 по 21.05.2020 (мал.10):

- Морський лящ: 7,45 € (за кілограм), Морський окунь: 9,11 € (за кілограм)



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ Α.Μ.Θ.  
ΓΕΝΙΚΗ Δ/ΝΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
Δ/ΝΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ Π.Ε ΚΑΒΑΛΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ταχ.Δ/ση : Εθνικής Αντίστασης 20  
: 65110 Καβάλα  
Πληροφορίες : Α. Πεσυρίδου  
Τηλέφωνο : 2513503661  
Fax : 2513503606

ΥΠΗΡΕΣΙΑΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ Νο 11/2020

ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ ΝΟΠΩΝ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ ΠΕΡΙΦ.ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΚΑΒΑΛΑΣ  
Από 11/5/2020 έως 21/5/2020

ΕΙΔΟΣ	Τιμή με Φ.Π.Α
Γαλέος	9,90
Μπακαλιάρος Χοντρός	12,20
Σολωμός	13,40
Γαύρος	3,96
Κολιός	---
Τσιπούρες	7,45
Βάτσος (φιλέτο)	10,45
Φανάρια	9,99
Μπακαλιάρος Β	11,20
Λαυράκι (γθ.) G	9,11
Σαρδέλα	3,76
Σκυλάκια	6,80

Καβάλα, 11/5/2020  
Μ.Ε.Π.  
Η Προϊσταμένη Τμήματος  
Α.Α.  
Α.Πεσυρίδου

Рисунок 10: Середня ціна свіжої риби в ПП Кавала з 05.11.20 по 21.05.20 <sup>13</sup>.

Також останній рекорд середньої ціни на свіжу рибу в регіональній одиниці Ксанті стосується періоду з 21.04.20 по 30.04.2020 (рис. 11):

- Морський лящ аквакультури: 9,67 євро (за кілограм),
- Сібас: 13 євро (за кілограм)

<sup>13</sup> <https://www.pamth.gov.gr/index.php/el/enimerosi/deltia-timon/psaria/item/63145-mesi-timi-nopon-alievmaton-no-11-11-5-2020-21-5-2020>



Project funded by  
EUROPEAN UNION



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ Α.Μ.Θ.  
Δ/ΝΣΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ Π.Ε. ΞΑΝΘΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΕ ΕΒΡΟΥ

ΘΕΜΑ: ΔΕΛΤΙΟ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΙΜΩΝ

Οι διαμορφωθείσες τιμές κατά την κατωτέρω αναφερόμενη περίοδο στα παρακάτω αναγραφόμενα είδη που προσφέρονται στις προμήθειες

ΤΙΜΟΛΗΨΙΑ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ

ΑΠΟ 21-04-2020 ΕΩΣ 30-04-2020

ΣΗΜΕΙΟ ΤΙΜΟΛΗΨΙΑΣ	Α	Β	Γ	Δ	Ε	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ
ΕΙΔΟΣ						
ΒΑΚΑΛΑΟΣ ΜΙΚΡΟΣ						13,67
ΒΑΚΑΛΑΟΣ ΜΕΓΑΛΟΣ						15,67
ΒΑΤΟΣ						14,67
ΒΑΤΟΣ (ΦΙΛΕΤΟ)						
ΓΑΛΕΟΣ						10,67
ΓΑΡΙΔΑ ΙΧΘ						16,50
ΓΑΡΙΔΑ ΘΑΛ.						
ΓΑΥΡΟΣ						5,00
ΓΛΩΣΣΑ ΦΙΛΕΤΟ ΚΤΨ						9,12
ΓΟΠΑ						
ΚΑΛΑΜΑΡΑΚΙΑ ΚΤΨ						5,03
ΚΕΦΑΛΙΑ ΜΙΚΡΑ						
ΚΟΛΙΟΣ						
ΛΑΒΡΑΚΙ						13,00
ΛΑΒΡΑΚΙ (ΦΙΛΕΤΟ)						
ΜΕΛΟΚΟΠΙ						15,00
ΜΠΑΚΑΛΙΑΡΟΣ ΚΤΨ						6,64

ΜΥΔΙΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΑ ΧΩΡΙΣ						7,65
ΚΕΛΥΦΟΣ 1kg						7,45
ΠΕΡΚΑ ΦΙΛΕΤΟ ΚΤΨ						5,00
ΣΑΡΔΕΛΑ						8,00
ΣΚΟΥΜΠΡΙ						17,50
ΣΟΛΩΜΟΣ						9,67
ΤΣΙΠΟΥΡΑ ΙΧΘ.						
ΤΣΙΠΟΥΡΑ ΘΑΛ.						
ΦΑΝΑΡΙΑ						14,83
ΧΕΛΙΔΟΝΟΨΑΡΑ						7,00

Малюнок 11: Середня ціна свіжої риби в ПП Ксанті з 21.04.20 по 30.04.20<sup>14</sup>

## 2.5. Маркетинговий план

Компанії аквакультури прагнуть зарекомендувати себе як компанії, бренд яких буде синонімом стабільності та високої якості їхньої продукції. Їхня мета полягає в тому, щоб задовольнити потреби споживачів високоякісними продуктами, безперервною модернізацією їхніх потужностей та розширенням їх діяльності, щоб створити більше робочих місць, а також використовувати більш екологічно чисті технології, таким чином відшкодовуючи свою економічну вигоду споживачам.

Метою є виробництво та розповсюдження продукції аквакультури на грецькому ринку, а також створення відповідних умов для розширення діяльності на зовнішніх ринках. Додатковою метою

<sup>14</sup> <https://www.pamth.gov.gr/index.php/el/enimerosi/deltia-timon/psaria/item/62933-21-apriliou-2020-30-apriliou-2020>





Project funded by  
EUROPEAN UNION



є планування майбутнього курсу на довгостроковій основі та перспективі (Γεωργακόπουλος, 2006).

### 2.5.1. Резюме – ресурси існують

У Греції налічується близько 65 компаній, що займаються розведенням риби, з 10 000 безпосередніх працівників і 8 000 непрямих працівників. Інвестиції компаній аквакультури сягають 740 000 000 євро (приблизно 0,38% ВВП). Крім того, 3258 ліцензій надано племінним підрозділам, які переважно розташовані в ізольованих районах. Водночас розвинувся ринок рибних кормів, який покриває більшу частину внутрішнього попиту. Великі компанії в галузі мають можливість здійснювати прямі закупівлі кормів для риб у великих іноземних компаній. Наявність рибних кормів вважається достатньою і в останні роки не спостерігається дефіциту.

Для того, щоб підприємство могло ефективно та економно функціонувати, воно повинно забезпечити наявність сировини в тих кількостях, які описані його виробничою програмою. Крім того, конкретні кількості повинні відповідати критеріям якості, які сприяють хорошій якості кінцевого продукту. Внутрішній ринок морського ляща та морського окуня за останні роки стрімко зріс, покриваючи майже весь внутрішній попит. Також можливе імпортування мальків з-за кордону без великих витрат або знижок на якість. Що стосується якості домашнього малька, то воно характеризується як відмінне і зараз широко визнано. Також, окрім потреб постачання сировини, необхідно безперервно постачати електроенергію, воду та пакувальні матеріали, переважно на етапах збору продукції та її доставки замовнику.

### 2.5.2. Цільові споживачі

Клієнтів продукції грецьких аквакультурних компаній можна розділити на дві основні категорії: а) вітчизняні покупці та б) іноземні замовники. Щороку дуже великий відсоток продукції експортується в треті країни, а решта споживається на внутрішньому ринку. За кордоном в основному найбільші компанії галузі здійснюють продаж прямо або опосередковано через комерційні компанії, які ними володіють. Споживачами риби є люди різної статі та віку та рівня життя по всій Греції. Клієнти грецьких компаній, що виробляють морського ляща та морського окуня, також купують продукцію безпосередньо з-за кордону (переважно з Італії). Цей тип компаній-клієнтів розробив передову мережу, яка досліджує ринки, які виробляють цікаву продукцію, за ціною, яка забезпечує прибутковість.

Як правило, для аквакультурного бізнесу клієнтом є не тільки кінцевий споживач, а й усі посередники, які можуть прагнути продати конкретний продукт на ринок. Отже, категоризація клієнтів компанії може бути виконана таким чином:

- **Кінцеві споживачі:** Вони є кінцевими одержувачами продукту, на який націлені всі залучені, прямо чи опосередковано. Компанії галузі створили власні торгові точки для продажу безпосередньо кінцевому споживачу.
- **Комерційні компанії - Оптові торговці:** Це всі ті, хто зобов'язується постачати на ринок продукцію, якою торгують. Багато з цих компаній і оптові торговці закрили угоди з головним чином роздрібними компаніями і мають легкий доступ до них, що робить їх необхідним каналом збуту (замовником) для багатьох рибоводчих компаній.



Project funded by  
EUROPEAN UNION



- **Роздрібні компанії:** Це всі компанії – магазини, у яких кінцевий споживач купує кінцевий продукт (рибні магазини, супермаркети тощо). Продаж продукту їм може здійснюватися як безпосередньо виробничою компанією, так і опосередковано, як було зазначено раніше, через оптові та комерційні компанії.
- **Аквакультурні компанії:** Дуже часто великі компанії в галузі просять інші менші виробляти морського ляща та морського окуня від їхнього імені, щоб потім продавати їх переважно на зовнішніх ринках або переробляти (Γεωργακόπουλος, 2006).

### 2.5.3. Стратегія продажу – концепція унікальної торгової пропозиції – USP (Unique Selling proposition)

Унікальна торгова пропозиція відноситься до унікальних переваг компанії, послуги, продукту чи бренду, які дозволяють їй виділитися серед конкурентів. Унікальна торгова пропозиція має бути функцією, яка підкреслює переваги продуктів, які мають сенс для споживачів. Як правило, унікальність забезпечується одним процесом, компонентом або системою, які дають описані переваги. Підприємства використовують гасла, щоб передати свою унікальну торгову пропозицію (Entrepreneur; Laskey, 1989).

Деякі приклади лозунгів, які використовуються великими компаніями у сфері аквакультури, що працюють у Греції: «Ваш ближній морський рибалка» групи Andromeda, «Глобальний лідер, ваш місцевий партнер» Nireus Aquacultures, «Оригінальна добірка з 1981 року» від Selonda. Аквакультури. Повідомлення слогану компанії і, отже, її унікальної торгової пропозиції здійснюється через домашню сторінку її веб-сайту, а також в упаковці, яку вона використовує (<https://www.andromedagroup.eu/>, [http://www.nireus.com/1\\_1/arxikh-selida](http://www.nireus.com/1_1/arxikh-selida), <http://selonda.com/>).

### 2.5.4. Стратегія ціноутворення та позиціонування

Після визначення цільового ринку розробляється відповідна стратегія розміщення, тобто імідж, який компанія намагатиметься створити для своєї продукції, щоб цільові клієнти усвідомлювали переваги, які вони отримають від свого споживання. Через те, що цільовий ринок є одним і тим же цільовим ринком для багатьох конкуруючих компаній, продакт-плейсмент повинен створювати більш сильний, ексклюзивний і чіткіший імідж. З цієї причини розміщення базується на стратегії диференціації та зазвичай дотримується таких стратегій:

- **Співвідношення ціни та якості:** продукт представлений як низька ціна і висока якість, максимізуючи таким чином цінність, яку клієнт компанії сприймає від її споживання. Для реалізації цієї стратегії необхідно досягти низьких операційних витрат, але не за рахунок якості.
- **Характеристика якості продукції:** У продукті, адресованому кінцевому споживачу, вказується як назва підприємства, так і дата його вилучення. Метою цієї стратегії є створення прямих відносин довіри між компанією та кінцевим споживачем (Γεωργακόπουλος, 2006).



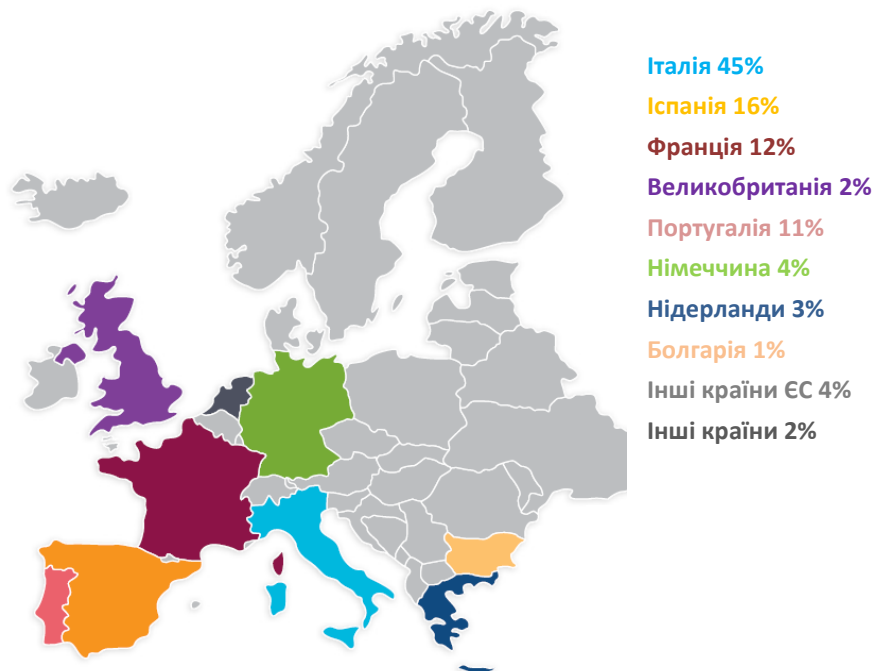
Project funded by  
EUROPEAN UNION



### 2.5.5. План розподілу

Індустрія аквакультури в Греції використовує різні канали для розподілу кінцевого продукту, такі як рибні ринки, рибні аукціонні зали, оптові торговці, комерційні компанії та супермаркети. Найбільший відсоток продукції продається через оптові та комерційні компанії. Ці компанії закупають та перепродають продукти аквакультури іншим оптовим або роздрібним торговцям і підприємствам громадського харчування. Багато великих компаній-груп у галузі, які зміцнили свою присутність на ринку, мають розгалужені мережі дистрибуції, а також дочірні компанії (Γεωργακόπουλος, 2006).

Розповсюдження продукції аквакультури підприємствами галузі на внутрішньому ринку, а також за кордоном здійснюється переважно через оптовиків (близько 85% продукції). Сектор аквакультури є одним з найбільших експортерів у Греції, і близько 80% загального виробництва експортується до Європи (рис. 12).



Малюнок 12. Експорт грецької риби аквакультури у 2018 році (ΣΕΘ, 2019)

Найбільші компанії в секторі організували мережі дистрибуції через дочірні компанії, які просувають їх переважно за кордоном. Крім того, ці компанії також продають рибу від імені менших компаній галузі, які не мають власної мережі збуту. Крім оптових, деякі підприємства галузі мають свою продукцію безпосередньо на рибних ринках і супермаркетах (близько 15% виробництва). Кінцевий споживач отримує рибу з аквакультури через рибні ринки, рибні магазини та заклади громадського харчування. Рибні ринки та рибні магазини є найважливішою мережею аквакультури в роздрібній торгівлі. Велике географічне розширення суперринків принесло значні зміни в структуру дистриб'юторських мереж за останні роки, оскільки споживачі покривають значну частину своїх потреб за допомогою цього каналу. Очікується, що в



Project funded by  
EUROPEAN UNION



найближчому майбутньому супермаркети будуть ще більше розширювати свою частку ринку відповідно до умов і тенденцій, що панують на європейському ринку. Їх здатність досягати низьких цін і кредитів від виробників за рахунок великого обсягу замовлень дозволяє їм пропонувати споживачам нижчі ціни в порівнянні з іншими точками продажу (ΣΕΘ, 2019).

### 2.5.6. Пропозиції

Поставки продукції аквакультури в Греції залежать як від сезонного попиту, так і від пропозиції з каналів постачання. На сезонний попит впливають періоди посту, засновані на офіційній релігії в Греції, і тому спостерігається збільшення пропозиції продукції аквакультури під час посту перед Великоднем (40 днів), до 25 березня, під час посту до 15 числа. серпня (15 днів) і перед Різдом (30 днів). Протягом більшості днів під час вищезазначених постів заборонено вживання м'яса, а також риби, молюсків, молюсків і ракоподібних. Крім того, споживання цих продуктів збільшується в літні місяці, тоді як на островах вони є першим вибором харчування протягом року через їх велику кількість. Тому пропозиції аквакультури залежать від сезонного попиту, сезонність пропозиції та розташування підприємств. Крім того, як зазначалося вище, знижки компаніям залежать переважно від кількості замовлень кожного клієнта. Компанії також враховують кредитоспроможність клієнта, тривалість партнерства, відсоток участі клієнтів у загальному обсязі продажів тощо (Χαβέλας, 2015; Βικιπαίδεια<sup>15</sup>).

### 2.5.7. Маркетингові матеріали

Просування продукції галузі в основному базується на перевагах, пов'язаних зі здоровим харчуванням:

- простота використання, завдяки широкому асортименту та доступності протягом року
- якість, завдяки сучасним методам лову, а також гарантія якості завдяки сучасним методам виробництва та пакування (етикетки)

Найпоширенішими маркетинговими матеріалами, які використовуються для просування продукції аквакультури серед кінцевих споживачів у Греції, є веб-сайти галузевих компаній та телевізійні/радіореклами, переважно під час голодування (Χαβέλας, 2015).

### 2.5.8. Стратегії просування

Підвищення конкурентоспроможності є запорукою розвитку галузі, особливо в умовах зростання конкуренції з боку імпортованої продукції третіх країн. Багаторічний національний стратегічний план розвитку аквакультури на 2014-2020 роки передбачає низку заходів з акцентом на реалізацію колективних дій із сприяння через організації виробників аквакультури та зниження собівартості виробництва, виробництва шляхом дослідження та вдосконалення для інновацій, забезпечення якості продукції аквакультури, посилення диверсифікації тощо. Що стосується стратегії просування, то «Геллінська організація виробників аквакультури» була визнана, а через кілька місяців було затверджено План виробництва та торгівлі на 2018-2019 роки, яка включає інтегровану програму просування, яку очікується впроваджувати з 2019 року. Проте активація

<sup>15</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B5%CE%AF%CE%B1>



Project funded by  
EUROPEAN UNION



заходу для фінансування Плану виробництва та торгівлі залишалася незавершеною і в 2018 році (ΣΕΘ, 2019).

Стратегії просування, яких дотримуються компанії в цьому секторі в Греції, включають просування в Інтернеті через веб-сайти компаній, а також за допомогою інтернет-банерів на веб-сайтах із високим відвідуванням користувачів переважно під час посту, організацію заходів (у місцях з великою концентрацією людей), участь у спеціальних заходах, пов'язаних з харчуванням (наприклад, Всесвітній день харчування, медичні конференції), участь у галузевих виставках/роуд-шоу за кордоном. Реклама на телебаченні/радіо в основному обмежується періодами голодування.

### 2.5.9. Фінансовий прогноз

У 2017 році загальний обсяг виробництва аквакультури склав 125 772 тонни на суму 534,95 млн євро, що демонструє незначне збільшення на 0,15% за обсягом і зниження на 1,27% у вартості виробництва порівняно з попереднім роком. Враховуючи вартість риби, виробленої рибницькими господарствами, загальна вартість усіх видів аквакультури у 2017 році становить 624,56 млн євро. Найбільшу частку в загальному виробництві займає риба (85% обсягу і 99% вартості), за нею йдуть мідії (12% обсягу і лише 1% вартості продукції).

Основними витратами є мальки та корми для риб, оскільки незалежно від розміру та організації аквакультурного підприємства на них припадає майже 70% виробничих витрат. Решта 30% поділяються відповідно до розміру та організації кожного підприємства на витрати на оплату праці, амортизацію та інші операційні витрати (рис. 13).

Корм для риби є основною сировиною, що використовується у виробничому процесі, оскільки становить 57% -59% виробничих витрат. Сировиною, що використовується в аквакультурі, є переважно рибні корми та риб'ячий жир, злаки, рослинні білки та олійні культури, які в основному імпортуються з Південної Америки, Північної Європи та Африки. У Греції є 8 виробників комбікормів для риби, 3 компанії з аквакультури, які володіють або беруть участь у компаніях з виробництва кормів для риб, а також є компанія, яка в основному займається виробництвом кормів для тварин і володіє аквакультурними спорудами.





Project funded by  
EUROPEAN UNION



### Структура собівартості продукції



Рисунок 13. Структура виробничих витрат (ΣΕΘ, 2019 р.)

У Греції є 29 інкубаторів морської риби, і в 2018 році вони виробили близько 446,8 мільйонів риби на загальну суму 111 мільйонів євро, при цьому ціна за одиницю варіюється від 0,2 євро за морського ляща до 0,4 євро за мізерного. З них майже 97% припадає на виробництво морського ляща та мальків морського окуня, а 3% – на виробництво мальків для всіх інших середземноморських видів (морський морський лящ, пагрус, мізерний). У 2019 році передбачається, що виробництво морського ляща та мальків морського окуня зменшиться на 2,08% і загалом буде вироблено 423 мільйони риби. Буде вироблено 245 мільйонів морського ляща та 178 мільйонів риби морського окуня, що очікується скорочення на 2% і 2,2% відповідно, порівняно з 2018 роком (ΣΕΘ, 2019).

З 2008 року галузь переживає екзогенну фінансову кризу в умовах ще більш інтенсивної міжнародної конкуренції і особливо в умовах задушливої ліквідності через накопичені запозичення, створені попередньою кризою, та відсутність доступу до позикових коштів. Очікується, що ця криза призведе до консолідації та ще більшої концентрації галузі (ΣΕΘ, 2015).

Мета зростання галузі нерозривно пов'язана з інвестиціями в дослідження та інновації, які призведуть до нових диверсифікованих продуктів, покращення виробництва, пакування, розподілу або споживання. Ці продукти повинні бути ще більш конкурентоспроможними, тобто мати високу харчову цінність і невисоку вартість. Чотири основні сфери, на яких має бути зосереджено дослідження:





Project funded by  
EUROPEAN UNION



- Удосконалення процесу виробництва існуючих видів для зниження собівартості продукції.
- Диверсифікація - Виведення нових видів з метою врахування тенденцій і потреб сучасного ринку.
- Стале виробництво кормів для риб з метою використання альтернативних джерел високоякісного білка та ліпідів, таких як морські рослини та мікроорганізми.
- Виробництво – переробка, розробка більш ефективних технологій переробки сировини, досягнення в технічному обслуговуванні та відстеження продукції (ΣΕΘ, 2015).

## 2.6. Пропозиції щодо просування рибальства в регіоні Східної Македонії та Фракії

Цілеспрямовані дії в REMTH пропонуються для розвитку рибальства, посилення конкурентоспроможності компаній аквакультури та розвитку галузі в регіоні. У зв'язку з цим заходи спрямовані на забезпечення якості продукції аквакультури, підвищення диверсифікації, просування та конкурентоспроможності бізнесу. Запропоновані дії спрямовані на посилення конкурентоспроможності галузі, експорту риби, легалізації переміщення молюсків із сусідніх країн регіону та збільшення доданої вартості виробленої риби (наприклад, шляхом вибіркового просування певних продуктів, таких як ікра кефалі). Вищезазначені дії в свою чергу дозволять збільшити виробництво та знизити собівартість продукції для бізнесу.

### 2.6.1. Просування регіональної торгової марки для аквакультури

Як і кожен продукт, кожен регіон має свою ідентичність. Однак у контексті міжнародної конкуренції, щоб залучити економічну діяльність, Регіон повинен придбати чітку, привабливу ідентичність. Цього можна досягти шляхом створення периферійної торгової марки для аквакультури, так званого брендингу місця або регіонального бренду.

Кожен регіон як невідчутний, різноманітний і складний «продукт» важко оцінити. Тому необхідно впровадити політику щодо брендів, щоб аквакультура в регіоні Східної Македонії та Фракії:

- стати «видимим» для цільових груп, впізнаваним і відмінним від інших регіонів,
- бути представлений як «якісний продукт»,
- переконати цільові групи, що він відповідає їхнім вимогам,
- сформувані позитивний імідж, довіру та повагу.

Назва бренду області має вирішальне значення для просування цільових груп. Важливо ототожнитися з місцевістю, справити позитивне враження і залишитися в пам'яті. Він може бути словесним, візуальним або комбінованим. Розповсюдження регіональної торгової марки може здійснюватися за допомогою сувенірів, наклейок, відео, DVD, Інтернету, листівок, готелів, одягу тощо. Це може бути загальна торгова марка або назва групи.

### 2.6.2. Просування регіону

Пропагувати рибу в регіоні можна всіма сучасними засобами, такими як участь у спеціалізованих виставках, створення спеціальних інвестиційних путівників, надсилання делегацій, об'єднання



Project funded by  
EUROPEAN UNION



палат, спеціальні конференції та семінари, більш прямі засоби, такі як контакт із конкретними групи або компанії потенційних інвесторів тощо. У наш час найдешевшим і найпрямішим засобом просування є Інтернет.

Створення веб-сайту і водночас електронного інструменту для залучення попиту – це практика багатьох країн і регіонів Європи.

Основною метою веб-сайту буде надання точності, швидкості, привабливості та надійності даних, які викличуть початковий інтерес у потенційних покупців рибалок із регіону Східної Македонії та Фракії. Фрагментація інформації та її відсутність у деяких випадках вимагає створення комплексного шлюзу для риби в регіоні, який буде відправною точкою для маршрутів пошуку продуктів з регіону. Він повинен мати просторово-тематичний поділ та ієрархічну структуру, щоб забезпечити достовірну інформацію про постачання риби з регіону.

Портал можна розширити в основному для питань залучення попиту. Однак для цього йому доведеться використовувати всю наявну розрізнену інформацію на регіональному рівні для пошуку інформації за організаціями, установами та підприємствами.

### 2.6.3. Загальна організація

Регіони в основному пропонують послуги (наприклад, інформацію, поради, фінансування, туристичні та культурні пропозиції), і з цієї причини маркетинг подібний до маркетингу послуг. Регіональні суб'єкти належать до сфери економіки (наприклад, палати, підприємства, готелі, торговці, перевізники), управління (регіональне самоврядування та адміністрація, муніципалітети), ЗМІ, науки та досліджень (наприклад, університети та технічні інститути, інститути), культури (наприклад, музеї, театри) та дозвілля (наприклад, спорт), а також громадян як споживачів та виробників послуг.

Для створення та просування регіонального маркетингового плану необхідно створити регіональну мережу за участю всіх регіональних суб'єктів (наприклад, регіон, регіональна асоціація муніципалітетів, державна адміністрація, асоціації та палати, університети, громадяни), для створення віртуального регіонального підприємства, спрямованого на створення профілю та привабливості району. Зокрема, просування риби REMTH та підтримка конкурентоспроможності та підприємництва вимагають створення інституції, здатної керувати, спеціалізуватися та передбачати стратегії розвитку, адаптовані до місцевих умов та ефективні в міжнародній економічній системі.

Тому пропонується створити Регіональний маркетинговий форум за участю представників регіональної та місцевої влади, бізнес-асоціацій, бізнесу та громадянського суспільства. Форум відповідатиме за складання загального регіонального маркетингового плану, який включатиме аналіз і конфігурацію «продукту», вибір стратегії та засобів просування, а також його оцінку. Форум буде запрошено сприяти створенню конкурентного середовища, яке прискорить налагодження мереж бізнесу зі споживачами.



Project funded by  
EUROPEAN UNION



## 2.7. Висновки

Маркетингова стратегія сектору аквакультури в Греції враховує, що ціни на продукцію стабільні, а отже, немає інтенсивної конкуренції, збільшення експорту в країни Європейського Союзу, злиття компаній, які відбулися в цьому секторі, компанії роблять не використовують рекламу в значній мірі, кілька великих компаній сертифіковані за ISO/НАССР/ AGRO 1-2/ AGRO 4-2, і зростає споживання риби в Європі та Греції. Великі компанії в галузі використовують слогани, щоб повідомити свою унікальну торгову пропозицію або через домашню сторінку свого веб-сайту, або в упаковці, яку вони використовують. Найбільші компанії в секторі організували мережі дистрибуції через дочірні компанії, які просувають їх переважно за кордоном. В додаток, ці компанії також продають рибу від імені менших компаній галузі, які не мають власної мережі збуту. Рибні ринки та рибні магазини є найважливішою мережею аквакультури в роздрібній торгівлі.

Існують скоординовані зусилля щодо розвитку національного бренду, який пов'язує якісні аспекти морепродуктів з їх походженням. Оскільки створення глобального бренду є складним, аквакультурні компанії планують створити організацію виробників, яка спеціально зосереджена на просуванні вже створених ринків та вивченні нових можливостей для розширення каналів дистрибуції та ринкових напрямків. Пропонується просування регіонального бренду риби REMTH, просування регіону та організація органів району для створення та успішної реалізації повного маркетингового плану риби. Грецька аквакультура виробляє рибу відповідно до інструкцій та стандартів ЄС щодо захисту навколишнього середовища, здоров'я та благополуччя та захисту споживачів, що додає сукупні витрати на їхню продукцію.

## 3. РУМУНІЯ

### 3.1. Характеристика, структура та ресурси сектору

Внутрішні води Румунії становлять 3 відсотки загальної поверхні країни. Є 400 тис. га природних озер і ставків, штучних водойм, включаючи дельту Дунаю; 84 500 га рибних господарств; 15 тис. га рибних розсадників; 66 тис. км річок, з них 18 200 км в гірській місцевості; У нижній частині Дунаю розташовано 1075 км. У той же час Румунія має 250 км узбережжя уздовж Чорного моря, а виключна економічна зона охоплює 25 000 км<sup>2</sup>. В даний час понад 70 000 га використовуються в Румунії як рибні ставки і є великою перевагою для розвитку аквакультури в країні.

Сектор рибальства включає аквакультуру, морське рибальство і рибальство у внутрішніх водах, основним компонентом рибного виробництва Румунії є аквакультура, за нею йде рибальство у внутрішніх водах. Рибальська діяльність уздовж узбережжя Чорного моря залишається обмеженою порівняно з внутрішнім рибальством.

За даними Реєстру аквакультурних одиниць (ARU), в секторі аквакультури зареєстровано 518 одиниць, які володіють 575 аквакультурними господарствами (ставки, озера тощо). 518 зареєстрованих одиниць поділяються на: 19 розплідників (мають лише ліцензію на розплідник); 324 інкубаторії (мають лише ліцензію на інкубаторний завод); 175 розплідників та інкубаторів (мають ліцензію як на розплідник, так і на інкубатор).



Project funded by  
EUROPEAN UNION



У Румунії аквакультура полягає в основному в прісноводних культурах, а земельні ресурси країни та наявність внутрішніх вод створюють чудові умови для рибництва. У 2017 році використовували такі основні методи виробництва: 82% продукції: у рибних ставках; 16% виробництва: в басейнах і каналах; 2% продукції: у плавучих клітках. Найважливішими видами культурних риб є представники карпових, зокрема звичайний короп, за яким йдуть форель, судак і щука. У 2017 році галузь аквакультури виробила 12,209 тонн риби.

У секторі аквакультури переважним видом діяльності є прісноводне рибне господарство, тоді як вирощування інших прісноводних водних організмів (раків, мідій, водних рослин) або морських вод практично відсутнє. Розведення прісноводної риби, яке практикується в Румунії, характеризується з технологічної точки зору двома напрямками: інтенсивний ріст (особливо лососевих) і екстенсивний та напівінтенсивний ріст карпових у полікультурі, в наземних басейнах (ставки, ставки та озера).

Традиційне кіпрікультура в наземних басейнах сумісна з чутливими середовищами існування та забезпечує екологічні переваги та послуги. У багатьох об'єктах NATURA 2000 в Румунії ведеться рибне господарство, яке повністю сумісно із збереженням природних цінностей об'єктів, найбільш красномовним доказом є саме визначення рибного господарства об'єктом NATURA 2000. Екстенсивні рибні господарства перетворилися на багатофункціональні господарства, де надаються інші соціальні та екологічні послуги: відпочинок, збереження біорізноманіття та покращення управління водними ресурсами.

### 3.2. Специфічні характеристики на національному рівні

Сектор аквакультури Румунії виробляє в основному карпових, як корінного походження (короп, карась), так і азійського походження (товстолобик), що становить понад 75 відсотків загального виробництва. До 2005 року в цій галузі домінували карпоподібні, які становили 85% від загального виробництва, решта 15% були представлені форелью, окунем, щукою, окунем, сомом, осетром тощо. Після карпових, другий вид, який виробляється, – це форель з 9%. У наступні роки ця структура виду в значній мірі збереглася, досі спостерігається незначне збільшення у бік карпових.

Незважаючи на те, що в цій статистиці осетрів не згадується, ікорні ферми наразі починають розвиватися, а квоти населення Дунаю наводяться в різних статистичних даних. Усі вирощувані види є прісноводними видами; морська аквакультура в Румунії знаходиться на початковій стадії, незважаючи на 250-кілометрове морське узбережжя.

У 2016 році було зареєстровано 31 рибопереробне підприємство, а в 2017 році було вироблено 20,170 тонн, з яких основним продуктом була підготовлена та заморожена цільна морська риба. Тим не менш, на румунському ринку є різноманітність рибних продуктів: жива риба, повна риба (свіжа, охолоджена або заморожена); риба первинної обробки (потрошена, обезголовлена, філе, розрізана); напівготова (маринована, паштована, рибна ікра, солена, копчена риба); рибні консерви (в олії, в томатному соусі, інші види).





Project funded by  
EUROPEAN UNION



### 3.3. Управління та просування сектору аквакультури

#### 3.3.1. Інституційна структура

У Румунії Національне агентство рибальства та аквакультури (NAFA) несе відповідальність за розробку, розробку та реалізацію політики рибальства, яка є державною установою, яка повністю фінансується з державного бюджету. NAFA є агенцією, яка розробляє стратегію та правову базу для рибальства в Румунії. Він також відповідає за технічне виконання заходів та за контроль правил і діяльності в рибальстві та аквакультури.

Пропозиція щодо реформи Спільної політики рибальства (CFP) має на меті сприяти розвитку аквакультури за допомогою відкритого методу координації: добровільного процесу співпраці на основі стратегічних настанов і багаторічних національних стратегічних планів, які визначають спільні цілі та, де можливо, показники для вимірювати прогрес у цьому напрямку.

#### 3.3.2. Керівний регламент

Закон № 192/2001 регулює збереження, управління та експлуатацію живих водних ресурсів, діяльність аквакультури, а також переробку та збут продуктів, отриманих від рибальства та аквакультури. Деякі з цілей цього закону: забезпечення сталої експлуатації живих водних ресурсів у природних рибних басейнах, сприяння сталому розвитку та вжиття необхідних заходів для збереження та відновлення цих водних ресурсів та екосистем; розвиток галузі аквакультури; стимулювання відповідальної торгівлі, що сприяє збереженню живих водних ресурсів; Номер замовлення. 171/2002 затверджує норми реалізації риби та інших водних тварин, наведені в додатку, що є невід'ємною частиною цього наказу.

#### 3.3.3. Прикладні дослідження, освіта та навчання

Національне агентство рибальства та аквакультури співпрацює з науково-дослідними установами в цій галузі для досягнення цілей, визначених стратегією, і вимагає досліджень для знання біології, етології та структурного різноманіття, функціональності та продуктивності водних екосистем та їх специфічних взаємодій. Деякі державні науково-дослідні установи аквакультури: Інститут досліджень і розробок водної екології, рибальства та аквакультури, Галац, Румунія; Дослідницький центр рибної культури – Нусет, Дамбовицький повіт; Національний інститут захисту навколишнього середовища через підрозділи: Національний інститут морських досліджень і розробок «Грігоре Антипа» Констанца та Національний інститут досліджень і розробок «Дельта Дунаю» Тулча.

Кафедра рибальства та аквакультури Університету «Dunărea de Jos» у Галаці є найстарішим і найважливішим постачальником вищої освіти та навчання в галузі аквакультури та рибальства. При цьому кожен із вітчизняних аграрних університетів пропонує у своїх навчальних планах навчання з рибництва для денних або звичайних студентів, але з різним акцентом і тематикою.

Навчання в галузі аквакультури на рівні бакалавра пропонується Національним агентством консультацій у сільському господарстві, яке безпосередньо координується Міністерством сільського господарства та розвитку сільських районів. Крім того, в Румунії є декілька навчальних центрів, уповноважених розробляти курси підготовки працівників аквакультури (особливо





Project funded by  
EUROPEAN UNION



рибного господарства). Незважаючи на потужний дослідницький сектор, існує розрив між секторами освіти/підготовки та МСП з точки зору застосовності результатів, досягнутих секторами освіти та досліджень, у прямій кореляції з потребами МСП.

### **3.4. Маркетингове дослідження**

Румунія виробляє велику кількість лайно, тому, природно, що на румунському ринку ми бачимо, що найбільше виробляють мальків карпових. У країні є рибні господарства, які продають молодняк, і багато з цих господарств дають рекламу на своїх сайтах або на сайтах купівлі-продажу. У період січень-вересень 2017 року Румунія імпортувала 56,021 тону риби, ракоподібних та медуз, що на 5,4% більше, ніж у 2016 році. Ціни на експорт риби, зареєстрованої в цей же період, нижчі в 20 разів.

#### **3.4.1. Вуличні ринки (правові стандарти на рівні ЄС або національного рівня)**

Рішення Уряду № 348 від 18 березня 2004 р. встановлює загальні правила здійснення окремих форм роздрібною торгівлі та надання послуг у деяких громадських місцях, а також мінімальні вимоги до обладнання, необхідного для здійснення цієї діяльності. Роздрібна торгівля в деяких громадських місцях означає діяльність з маркетингу товарів і послуг, що здійснюється постійно або сезонно на ринках, ярмарках, у громадських проїздах, на дорогах і вулицях загального користування або в будь-якій іншій території, призначеній для громадського користування, за винятком спеціально керованих.

Метою регулювання торгівлі в громадських місцях є створення основи для збуту ринкової продукції та послуг, яка дотримується принципів добросовісної конкуренції, захисту життя, здоров'я, безпеки та економічних інтересів споживачів та навколишнього середовища. Громадські території можуть управлятися безпосередньо місцевою державною адміністрацією або приватними підрядниками на умовах, передбачених законом.

У громадських місцях може здійснювати свою діяльність: будь-яка юридична особа, що займається діяльністю з роздрібною торгівлі продукцією; індивідуальні сільськогосподарські товаровиробники та їх об'єднання, які продають власну сільськогосподарську продукцію та продукцію.

#### **3.4.2. Продаж живої або обробленої риби ресторанам**

Ринок Румунії постачається рибою, отриманою від морського рибальства, прісноводного рибальства (вилов або аквакультури) та з імпорту. Ринок Румунії пропонує такі види рибної продукції: жива риба, риба повна (свіжа, охолоджена або заморожена), риба первинної обробки (потрошена, обезголовлена, філе, розрізана), напівготова (маринована, паштована, ікра, солена, копчена риба), рибні консерви (в олії, в томатному соусі, інші види).

Проте більшість ресторанів з Румунії використовують імпортовану рибу. Але є також підприємства, які мають багатофункціональне рибне господарство. Це передбачає реалізацію всього комерційного ланцюга: виробництво сировини (рибні ферми) – виробництво готової продукції (ділянка рибопереробки) – маркетинг і розповсюдження готової продукції (ресторан, власні магазини, традиційні мережі збуту).



Project funded by  
EUROPEAN UNION



Організації виробників створюються рибалками або аквакультуриками, які вільно об'єднуються з метою реалізації заходів щодо забезпечення найкращих умов збуту своєї продукції. Ці заходи мають на меті: стимулювати планування виробництва та адаптацію до попиту, зокрема шляхом виконання планів вилову; сприяти концентрації пропозиції; стабілізувати ціни; заохочувати методи, які сприяють екологічному рибальству.

Щоб допомогти ресторану та виробникам, була створена Тулчанська рибна біржа. Це інвестиційна мета, яка фінансується з Європейського фонду рибальства. Ці інвестиції надходять для підтримки комерційних рибалок і мають роль сприяння діяльності центрів збору риби та аквакультурних господарств у дельті Дунаю у сегменті розподілу/продажу, безпечних маркетингових ланцюгах та якомога коротших. Основною метою Рибної біржі є зміцнення інфраструктури для збору та розподілу риби, виловленої або виробленої в аквакультурних господарствах в дельті Дунаю. Румунська комерційна пропозиція риби дивним чином надходить з рибних ринків з Греції та Болгарії, а не з дельти Дунаю чи округу Констанца. Єдиний оперативний рибний запас в Румунії знаходиться в Тулчі (був відновлений у 2019 році), але він використовується не на повну потужність. Таким чином, більше 350 мільйонів євро/рік витрачається румунськими комерційними підприємствами у своїх комерційних відносинах з рибними запасами з Греції та Болгарії. Понад 80% ресторанів, які працюють на Чорному морі з Румунії, пропонують рибні страви на постійній основі. Але пропозиція стосується риби із Середземного моря, а не з Чорного моря. Причина в тому, що місцеві рибні господарства не мають можливості забезпечити постійний потік виробництва. Власники як ресторанів, так і рибних ставків мають можливість персоналізувати своє меню в прямій залежності від щоденної «молитва». євро/рік витрачається румунськими комерційними підприємствами у своїх комерційних відносинах з рибними запасами з Греції та Болгарії. Понад 80% ресторанів, які працюють на Чорному морі з Румунії, пропонують рибні страви на постійній основі. Але пропозиція стосується риби із Середземного моря, а не з Чорного моря. Причина в тому, що місцеві рибні господарства не мають можливості забезпечити постійний потік виробництва. Власники як ресторанів, так і рибних ставків мають можливість персоналізувати своє меню в прямій залежності від щоденної «молитва». євро/рік витрачається румунськими комерційними підприємствами у своїх комерційних відносинах з рибними запасами з Греції та Болгарії. Понад 80% ресторанів, які працюють на Чорному морі з Румунії, пропонують рибні страви на постійній основі. Але пропозиція стосується риби із Середземного моря, а не з Чорного моря. Причина в тому, що місцеві рибні господарства не мають можливості забезпечити постійний потік виробництва. Власники як ресторанів, так і рибних ставків мають можливість персоналізувати своє меню в прямій залежності від щоденної «молитва». Причина в тому, що місцеві рибні господарства не мають можливості забезпечити постійний потік виробництва. Власники як ресторанів, так і рибних ставків мають можливість персоналізувати своє меню в прямій залежності від щоденної «молитва».



Project funded by  
EUROPEAN UNION



### **3.4.3. Продукти або жити для зариблення ставка**

Більшість рибної продукції розповсюджується та продається через мережі супермаркетів. У споживанні домогосподарств Румунії переважає жива/свіжа риба, далі йде морожена риба, а також мариновані та готові продукти.

### **3.4.4. Спортивні або декоративні риби харчового розміру, використовуючи наступну структуру**

Номер замовлення. 15/2011 щодо умов любительського/спортивного рибальства, положення про любительське/спортивне рибальство, а також зразків дозволів на любительське/спортивне рибальство. Надання права любительського/спортивного рибальства здійснюється розпорядниками водного живого ресурсу в усіх природних місцях проживання риб відповідно до законодавства.

Любительське/спортивне рибальство в природних місцях існування риб здійснюється на підставі дозволів, що видаються розпорядником водних ресурсів і видаються ним або відповідно об'єднаннями спортивних рибалок. У Міністерстві сільського господарства та сільського розвитку через НАФА функціонує єдиний Реєстр обліку асоціацій спортивних рибалок, юридично створених неприбуткових юридичних осіб, а також національних представницьких форумів, створених за принципом вільного об'єднання.

Асоціація забезпечує управління рибальством у рибальських районах, які вони перебувають під охороною, та керує природоохоронними територіями. Частина рибогосподарства здає рибу для спортивного рибальства після досягнення ваги в два кілограми. У той же час є також рибні господарства, які пропонують облаштовані місця для спортивної риболовлі, вказуючи у своїй пропозиції кілограми та види риби.

### **3.4.5. Ринки живої та обробленої риби**

У Румунії ми знаходимо багато живих та оброблених рибних ринків, але ми стикаємося з тією ж проблемою, що й ресторани, велика частина риби з ринку надходить із імпорту. Лише в останні роки невелика кількість румунських компаній почали пропонувати конкурентоспроможну продукцію місцевого виробництва (особливо напівфабрикати). Більшість сировини імпортується. Скумбрія та оселедець – це види, які мають частку як в імпорті, так і в переробці. Більша частина загального імпорту представлена імпортом мороженої риби в різних формах.

### **3.4.6. Формування ціни**

У Надзвичайній постанові 23/2008 про рибальство та аквакультуру зазначено, що перший продаж являє собою продаж, який здійснюється вперше на національній території і який документально встановлює ціну продукту. Перша ціна на рибну продукцію встановлюється в місцях, встановлених та уповноважених Міністерством сільського господарства, лісів та розвитку села за поданням Національного агентства рибного господарства та аквакультури.

Уповноважені особи та/або юридичні особи, які мають виробничі потужності для промислового рибальства чи аквакультури, можуть за власною ініціативою створювати організації виробників з метою відповідального рибальства та покращення умов реалізації продукції, виробленої їх учасниками. Учасники організацій повинні продавати продукт або продукти, з якими вони



Project funded by  
EUROPEAN UNION



пов'язані, відповідно до чинного законодавства з метою підвищення якості продукції, адаптації обсягу постачання до вимог ринку та покращення процесу маркетингу.

#### **3.4.7. Ринковий контроль**

Рибна продукція може бути продана або продана лише за умови, що вона відповідає маркетинговим стандартам щодо класифікації за якістю, розміром або вагою, упаковкою, товарним виглядом та маркуванням. У Румунії Національний орган із захисту прав споживачів відповідає за перевірку якості, маркетингу та маркування риби, розфасованих рибних страв та рибних консервів, тоді як NAFA контролює рибні ферми, якість риби.

#### **3.4.8. Холодний ланцюг**

У Румунії є фірми, які спеціалізуються на цьому типі дистрибуції, але цей сектор все ще знаходиться в стадії розвитку.

### **3.5. Маркетингова стратегія**

#### **3.5.1. Товар - асортимент, якість, дизайн, характеристики, назва бренду, упаковка, послуги**

Як зазначалося вище, більшість риби, яку виробляє Румунія, є карповими. Основними культурними видами в Румунії є короп звичайний, товстолобик, товстолобик, білий амур, золота рибка, райдужна форель, карась та морська форель. На ці види припадає 90 відсотків загального виробництва. Крім того, вирощують північну щуку, сома, а останнім часом білугу та осетрових. В даний час морська аквакультура в Румунії знаходиться на початковій стадії, зареєстрована єдина мідійна ферма, яка займається вирощуванням середземноморських мідій, незважаючи на те, що деякі дослідження показують, що існує інтерес і є можливість для розвитку цього підсектору. Метою нинішнього аквакультурного бізнесу є забезпечення вищого рівня якості місцевих продуктів та послуг, пов'язаних із рибальством та аквакультурою. Приналежність до місцевого стандарту надасть споживачеві гарантію якості продукції та надасть інформацію про її географічне походження. Таким чином він сприяє розвитку місцевих рибальських брендів. Як зазначалося вище, на фермі також пропонуються різні послуги, наприклад, спортивне рибальство, для рекреаційних цілей.

#### **3.5.2. Ціна - преїскурант, знижки, заохочення, термін оплати, умови кредитування**

Ціна відображає якість продукту, і щоб риба на фермі процвітала і приносила прибуток, вона не повинна бути занадто низькою або занадто високою. Багато виробників мають встановлену ціну, коли оголошують свою пропозицію, але ціна обговорюється в залежності від кількості, яку хоче покупець. Ціни на лайно коливаються в межах 11-12 RON за кілограм, а ціни на форель – близько 20 RON за кілограм. Існує фінансовий інструмент, який сприяє інструментам підтримки рибного сектору Румунії – Оперативна програма з рибальства та морських справ на 2021-2027 рр., остаточну версію ухвалила ЄК 14.04.2020 р., метою якої є просування сталого рибальства. щодо охорони навколишнього середовища та ефективності використовуваних ресурсів, інновацій та конкурентоспроможності на основі знань.





Project funded by  
EUROPEAN UNION



Об'єкти як для недержавного сектору, так і для малого та середнього бізнесу, які працюють у сферах аквакультури, зосереджені на:

- Модернізація комерційної рибогосподарської інфраструктури: гавані та висадочні зони для рибогосподарських господарств, облаштування та модернізація рибогосподарського району внутрішніх вод
- Дозволяє підвищувати цінність рибної продукції на різних етапах: переробці, комерційній діяльності та продажу (підтримка короткого ланцюга постачання від рибалок до клієнтів.
- Підтримка інновацій у рибному господарстві під час покращення роботи оператора (створення приміщення для створення постійного потоку продуктів як для переробників, так і для власників ресторанів)
- Підтримка процесу панірування (втручання щодо диверсифікації виробництва на різних етапах)
- Підтримка ініціатив з побудови мереж та партнерства між зацікавленими сторонами аквакультури, таким чином, створення передумов для сталого підходу в секторі.

### **3.5.3. Місце - канали, покриття, асортименти, локації, інвентар, транспортування, логістика**

Риба є продуктом, який легко псується, і його збереження за параметрами харчової безпеки від моменту вилову до моменту споживання або переробки істотно залежить від часу та умов транспортування. Також збереження риби та рибопродуктів у належному стані залежить від умов тимчасового зберігання в межах збутових підрозділів.

Таким чином, мета полягає в тому, щоб якомога швидше надати покупцеві продукт, розповсюдити його в місцеві магазини або безпосередньо покупцеві.

### **3.5.4. Просування - реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю**

Просування продукції здійснюється за допомогою всіх каналів реклами та рекламних заходів, що здійснюються виробником для створення попиту на товар. Виробники риби рекламують свою продукцію на сторінках у соціальних мережах, на своєму веб-сайті або на сайтах купівлі-продажу.

Як зазначалося вище, існують також асоціації, які допомагають виробнику продавати та купувати пропоновані продукти. Відповідно до статті 78 (1) (b) Регламенту ЄС № 508/2014 щодо Європейського фонду або рибальства та морських справ, кожна держава створить свою національну мережу, яка включатиме різних учасників із сектору аквакультури. Основною метою мережі буде підтримка місцевих груп дій з аквакультури (FLAG) у їхніх зусиллях зробити внесок у сталий розвиток рибних територій, які включені до стратегій місцевого розвитку, які попередньо затверджені керівництвом. Повноваження Оперативної програми з рибальства та морської справи на 2014-2020 роки. В рамках діяльності мережі включаються та фінансуються протягом всієї програми промоційні заходи для учасників мережі окремо або як групи за інтересами (наприклад, категорія риби, яка є хлібом або комерціалізується більш ніж 1 МСП НУО). Мережа





Project funded by  
EUROPEAN UNION



відкрита для реєстрації за умови виконання певних умов, а експлуатаційні витрати зазвичай фінансуються програмою. Румунська мережа ([www.ampeste.ro](http://www.ampeste.ro)) також є частиною Європейської мережі – FARNET <https://webgate.ec.europa.eu/farnet>

### 3.6. Маркетинговий план

#### 3.6.1. Резюме – ресурси існують (людський, матеріальний так)

Рибальство та аквакультура, поряд з переробкою риби та торгівлею рибою та рибними продуктами, є видами діяльності в усіх регіонах країни. У деяких ізольованих районах, таких як дельта Дунаю та луг, рибальство є одним з основних видів діяльності, що забезпечує робочі місця та джерела доходу для місцевого населення.

В даний час рибальська спадщина Румунії, яка складається з поверхонь, постійно або тимчасово покритих водою, має площу майже 500 000 га стоячої води, 66 000 км проточної води з гірських, горбистих і низинних районів і 25 000 км. води з Чорного моря. Водні поверхні у суспільному надбанні представлені: 300 тис. га природних озер і ставків, 98 тис. га акумуляційних і польдерних озер, 47 тис. км річок у горбистій і низинній місцевості, 19 тис. км річок у гірській місцевості, 1,075 км. річка Дунай.

У лютому 2020 року рівень безробіття становив 3,9%, тому, розвиваючи цей сектор, ми можемо створити більше робочих місць, допомагаючи зростанню економіки країни. У 2005 році в секторі аквакультури була зайнята 2781 особа, що становить понад 40% від загальної кількості людей у секторі рибальства. Постійних працівників було 2333, тоді як 448 працювали неповний робочий день або час від часу. Особи 40-60 років становили 601 (21,61 відсотка), 2 161 20-40 років (77,71 відсотка) та 19 осіб віком до 20 років (0,68 відсотка) були зайняті в аквакультурі. Щодо рівня підготовки осіб, зайнятих у рибному господарстві, то ситуація виглядає так: працівники вищої освіти становлять 14,71 відсотка, працівники середньої освіти – 41,21 відсотка, а працівники початкової освіти, а саме робітники, – 44.

З фінансової точки зору, Європейський Союз, через Operational Programmed for Fishing або Європейський фонд морського та рибного господарства пропонує фінансові можливості для розвитку модернізації бізнесу аквакультури. Фонд також допомагає рибалкам у переході до сталого рибальства, підтримує прибережні громади в диверсифікації їх економіки, фінансує проекти, які створюють нові робочі місця та покращують якість життя вздовж європейського узбережжя, підтримує сталий розвиток аквакультури.

#### 3.6.2. Цільові споживачі

Надалі спостерігаються ознаки збільшення споживання риби, що, очевидно, вплине на споживання фірмових страв. Останніми роками з'явилася тенденція в плані правильного харчування, в основі якого шанується м'ясо риби, оскільки воно покращує якість життя, зменшує старіння і допомагає підтримувати фігуру.

Румунські споживачі традиційно віддають перевагу м'ясним продуктам, а споживання рибних та аквакультурних продуктів значно нижче середнього по ЄС. Однак середнє споживання риби та морепродуктів у країні в останні роки зростало, досягнувши 6,2 кг на душу населення у 2015 році.



Project funded by  
EUROPEAN UNION



Створюючи план сталого маркетингу, ми не тільки відповідаємо вимогам клієнтів, ми також залучаємо нових клієнтів за допомогою пропонованих продуктів, пропонуючи цінні та якісні місцеві продукти. Тому ми можемо запропонувати нашим клієнтам місцеву свіжу рибу. Одним із улюблених видів є лайно, а наші інкубаторії виробляють велику кількість карпових.

Поява імпортованих видів на ринку Румунії визначила диверсифікацію пропозиції та зміну уподобань споживачів щодо нових видів риби та форм її подання (жива, філе, порційна), а також попит на рибу та рибні продукти в збільшити до 2007 року.

Виробники також можуть експортувати рибу, Чехія є найбільшим виробником, а Польща – найбільшим споживачем, тоді як Угорщина має найвище споживання коропа на душу населення, при цьому короп є найбільш споживаним видом риби в Угорщині.

За даними ФАО в 2013 році Румунія виробила понад 3500 тонн коропа. Проте Румунія в цей період не експортувала коропа, вся продукція використовувалася для внутрішнього споживання. Також не можна забувати про експорт, експорт нашої країни, у 2017 році Румунія експортувала 24,428 тонн (у тому числі 17 822 тонни рибного борошна) рибної продукції та аквакультури на суму 40 мільйонів євро. Співвідношення імпорту/експорту в Румунії становить 1:20.

### **3.6.3. Стратегія продажу** – концепція унікальної торгової пропозиції – USP (чим ми відрізняємося від наших конкурентів)

Близько 1440 продуктів внесено до реєстру захищених найменувань походження та захищених географічних зазначень (ЗГУ) Європейського Союзу, а в Румунії зареєстровано сім продуктів, 2 з яких – це риба, копчена скумбрія з Дунаю, копчений великоголовий короп з Țara Bârsei.

PGI підкреслює зв'язок між конкретним географічним регіоном і назвою продукту, де конкретна якість, репутація чи інша характеристика в основному пов'язані з його географічним походженням. Це може застосовуватися до продуктів харчування, сільськогосподарської продукції та вин.

З цієї дати ми бачимо, що Румунія має унікальну продукцію, і це також демонструє наш потенціал для доставки якісних продуктів. Виробники спілкуються зі споживачами, наприклад, у соціальних мережах, щоб пояснити, як вирощують рибу, які сорти вони їдять, екологічні чи ні. Поки що немає консолідованої стратегії щодо продажу місцевої риби, хоча в румунській мережі є зусилля в цьому відношенні.

### **3.6.4. Стратегія ціноутворення та позиціонування**(позиція на ринку в прямій залежності від цінової пропозиції)

Як зазначалося вище, ціна відображає якість продукту, і щоб риба на фермі процвітала і приносила прибуток, вона не повинна бути занадто низькою або занадто високою. Ціна є конкурентоспроможною (орієнтованою на ринок), що означає, що роздрібні продавці електронної комерції встановлюють свої ціни відповідно до конкуренції та ринкових тенденцій, а не відповідно до попиту чи витрат покупців. Все-таки ціна також коливається, коли є економічна криза. Хоча існують відмінності щодо ланцюга поставок (коливання та невідповідність, зареєстровані на рівні румунських виробників), ціни є порівнянними (Румунія, Греція та Болгарія).



Project funded by  
EUROPEAN UNION



### 3.6.5. План розподілу

Покупці мають можливість купувати безпосередньо у виробників через оголошення, розміщені виробниками на різних сайтах. Транспортний засіб встановлюється між двома сторонами. Багато з цих оголошень пропонують безкоштовний транспорт, інші пропонують безкоштовний транспорт, якщо купується певна кількість. Ланцюг поставок нестабільний. Тому план розподілу зазвичай формується щодня. Є всі в бізнесі (виробництво та доставка), включаючи власний рибальський фунт, це рішення, прийняте для забезпечення постійної пропозиції споживачам.

### 3.6.6. Пропонує будівництво

Пропозиції включають види риби та кілограми для різного використання, рибу для споживання або для спортивного риболовлі. Ці пропозиції також включають можливість безкоштовного транспорту для залучення клієнтів.

Пропозиції для спортивної риболовлі часто включають фотографії риб, які показують потенційним клієнтам, що вони можуть зняти, запрошуючи всіх людей різного віку взяти участь у цьому виді спорту. Часто пропозиції обговорюються та обговорюються безпосередньо з супермаркетами – як кінцевими продавцями.

### 3.6.7. Маркетингові матеріали

Для маркетингових матеріалів потрібні каталоги або флаєри.

### 3.6.8. Стратегії просування (онлайн-реклама, офлайн-реклама, телебачення, конкретні події тощо)

Значна частина просування здійснюється онлайн, на платформі соціальних мереж, на сайтах асоціацій або на сайтах профілю. Вони також спілкуються зі своїми клієнтами через платформи соціальних мереж, показують фотографії свого продукту, щоб залучити покупців, або показують рибу, яка призначена для спортивної риболовлі, кілограм риби різняться в залежності від того, для чого вони використовуються.

### 3.6.9. Фінансовий прогноз

З 2013 по 2012 рік загальний дохід зменшився на 16%, а операційні витрати зменшилися на 15%. У загальному доході переважає оборот від продажу риби з господарств, який складає 65% загального доходу, залишаючи лише 33% інших доходів і лише 2% субсидій. У 2017 році Румунія експортувала 24,428 тонн (у тому числі 17,822 тонни рибного борошна) рибної продукції та аквакультури на суму 40 мільйонів євро.

Маючи цю дату, ми очікуємо, що цей сектор буде рости та розвиватися за рахунок залучення різних форм фінансування.



Project funded by  
EUROPEAN UNION



### 3.7. Мстратегії аркетування

Нинішня ситуація, пандемія COVID-19, створила додатковий тиск на сферу аквакультури. Румунський РОРАМ змінив свою підтримку, увімкнувши набір заходів для пом'якшення ситуації з пандемією, що включало наступне:

- суми компенсації рибакам – тимчасове припинення промислового рибальства на період 01.02.2020-31.12.2020
- суми компенсації представникам аквакультури у разі тимчасового призупинення виробничо-збутової діяльності або додаткових витрат, пов'язаних з пандемією, за період 01.02.2020-31.12.2020
- Суми компенсації переробникам у разі тимчасового скорочення виробництва та реалізації у разі додаткових витрат на зберігання продукції, пов'язаних із ситуацією з пандемією, за період 01.02.2020-31.12.2020.

Вищезазначені вимірювання вирішують фінансові проблеми, з якими стикається сектор, водночас надаючи можливість отримати доступ до підтримки стратегічним чином, посилюючи існуючі мережі та намагаючись збільшити свою присутність на ринку споживання Румунії. Обов'язковою є потреба в комплексному підході до розробки маркетингової стратегії на національному рівні, що враховує специфіку як промислового, так і вітчизняного виробництва в прямій кореляції з національним споживанням.

## 4. ТУРЧИНА

Туреччина дуже велика країна за своєю площею, протяжністю узбережжя, рибним виробництвом забезпечено чотири моря і багаті внутрішні води, а аквакультура ведеться як у морських, солонуватих і внутрішніх водах. Тому мають бути розумні маркетингові стратегії для збільшення доходів рибалок і фермерів, а також для постачання здорової риби та рибних продуктів споживачам за значними цінами.

### 4.1. Характеристика та структура галузі

#### 4.1.1. Стан виробництва аквакультури

Аквакультура в Туреччині має досить коротку історію порівняно з іншими країнами. Почалося з вирощування вугра в 1960-х роках у західній частині Туреччини (Егейський регіон). Потім у 1970-х роках почалася культура райдужної форелі, яка поширилася по всій країні. Потужності спочатку залишалися невеликими через високі витрати на корм, енергію та персонал, що спричиняло дорогу ринкову вартість порівняно з рибою, виловленою з моря та внутрішніх вод. Тому фермери з невеликими потужностями керували невеликими ресторанами, щоб продавати свою продукцію за рахунок додавання вартості, і знаходили хороші ціни, коли рибальський сезон закривався з квітня по вересень. Іншим поширеним переконанням була «штучність» риби, усі вимоги якої повинні бути покриті неприродними способами. Найуспішнішими операторами ферм виявилися ті, хто згодує рибу відходами птиці та м'яса у вигляді вологого борошна, що створює колір шкіри, такий же, як і риба в дикому середовищі, енергійне та гарне м'ясо. Такі



Project funded by  
EUROPEAN UNION



продукти могли б мати хороші ціни на фермі та на ринку. У ці періоди і навіть зараз споживачі вважали за краще їсти дику рибу через її ціну, натуральний смак і велику кількість. Коли вилов і вилов почали скорочуватися через несприятливі умови (забруднення, інвазійні види, зміна клімату, надмірний вилов тощо), що вплинули на рибні запаси, риба, вироблена на фермах, стала привабливою завдяки безперервному постачанню, різноманітності видів і продуктів, а також високому експортному потенціалу. Такі продукти могли б мати хороші ціни на фермі та на ринку. У ці періоди і навіть зараз споживачі вважали за краще їсти дику рибу через її ціну, натуральний смак і велику кількість. Коли вилов і вилов почали скорочуватися через несприятливі умови (забруднення, інвазійні види, зміна клімату, надмірний вилов тощо), що вплинули на рибні запаси, риба, вироблена на фермах, стала привабливою завдяки безперервному постачанню, різноманітності видів і продуктів, а також високому експортному потенціалу. Такі продукти могли б мати хороші ціни на фермі та на ринку. У ці періоди і навіть зараз споживачі вважали за краще їсти дику рибу через її ціну, натуральний смак і велику кількість. Коли вилов і вилов почали скорочуватися через несприятливі умови (забруднення, інвазійні види, зміна клімату, надмірний вилов тощо), що вплинули на рибні запаси, риба, вироблена на фермах, стала привабливою завдяки безперервному постачанню, різноманітності видів і продуктів, а також високому експортному потенціалу.

#### 4.1.2. Специфічні характеристики

Незважаючи на стагнацію у виробництві рибного промислу, в Туреччині зростає кількість сільськогосподарської продукції. Загальна кількість рибних господарств в Туреччині становить 2100, загальною потужністю 486786 тонн на рік. Кількість господарств, що виробляють морську рибу, становить 426 з потужністю 254430 тонн, а у внутрішніх водоймах – 1860, загальною річною потужністю 232356 тонн (BSGM, 2018). За даними за 2018 рік, загальний обсяг виробництва аквакультури становить 314537 тонн, з них 209370 тонн – морська та 105167 тонн – внутрішньої аквакультури.

Всього в Чорному морі вироблено 29586 тонн (9,41%); з них 13257 тонн у морських та 11018 тонн у внутрішніх господарствах.

У Туреччині функціонує 20 морських рибозаводників з річною потужністю 815 мільйонів молоді та 55 внутрішньоводних інкубаторів потужністю 541 мільйон молоді. Відповідно до записів Головного управління рибальства та аквакультури (GDFA), 5 з 20 морських рибозаводних установ, які керуються приватним сектором, виробляють тільки морського ляща та/або морського окуня. Інші морські інкубаторії виробляють такі види риби, як мізерний (*Argyrosomus regius*), зубець звичайний (*Dentex dentex*), тюрбо (*Psetta maxima*), червоний порги (*Pagrus pagrus*), гостромордий морський лящ (*Diplodus puntazzo*), бурий мізер (*Sciaena umbra*), shi drum (*Umbrina cirrosa*), зубець рожевий (*Dentex gibbosus*), морський лящ червоний (*Pagrus auriga*), пісочний стаб (*Lithognathus mormyrus*), червоний поргій (*Pagellus acerne*), ставрида (*Trachurus trachurus*), кефаль (*Mugil cephalus*) (BSGM), 2018).





Project funded by  
EUROPEAN UNION



Аквакультура є одним з головних соціальних та економічних чинників у Чорному морі через відсутність можливостей промисловості, зайнятості та торгівлі. Річки, що впадають у Чорне море, та джерельна вода спонукали місцевих жителів цікавитися форелі з 1960-х років. Завдяки клімату та рельєфу регіону підприємці почали вирощувати форель навіть на невеликих потужностях до 5 тонн на рік. У річках, народжених з високогір'я, мешкають ендемічні кумжи (*Salmo trutta*) і морська форель (*Salmo labrax*), які популярні в регіоні. Коли аквакультура розвивається в інших регіонах Туреччини, частка Чорного моря почала знижуватися через малу потужність і зниження виробництва, навіть збільшення кількості ферм.

У 2000 році частка продукції аквакультури становила 15% і поступово знижувалася до 9% завдяки покращенню аквакультури садковими культурами в дамбах і морі. По всій країні спостерігається більший приріст виробництва вирощуваних видів.

Трабзон є однією з найважливіших провінцій за загальним обсягом виробництва аквакультури, оскільки 5541 тонна, з яких 5155 тонн надходить із морських та 386 тонн із внутрішніх ферм. Завдяки такому морському видобутку Трабзон є провідним виробником у Чорному морі. Виробничі потужності в морських садках та садках безперервно збільшуються за рахунок розширення існуючих потужностей ферми та виділення нових сільськогосподарських ділянок для підприємців у 2020 та 2021 роках.

За даними The MoAF, виробництво аквакультури в Трабзоні зросло на 8,5% в Трабзоні (9538 тонн у 2014 році; 10352 тонни в 2019 році), на 96% в Орду (1591 тонна в 2014 році; 3115 тонн в 2009 році), 3 у Синопі (42 т у 2014 р.; 1545 т у 2019 р.). Виробництво аквакультури в місті Самсун скоротилося на 51% з 5741 тонни в 2014 році до 2830 тонн у 2019 році. Як і в регіоні, загальне виробництво в Туреччині зросло на 59% з 2014 по 2019 рік, 235133 тонн і 373356 тонн відповідно.

Такий обсяг виробництва вимагає хороших стратегій маркетингу на таких галузях:

- Достатня кількість яєць і молоді вчасно,
- Постачання кормів хорошої якості для кожного циклу росту риби
- Потужності для транспортування риби від ферми до ферми
- Кваліфікований персонал, що працює на кожному з виробничих циклів
- Маркетинг риби на різних етапах виробництва (яйця, мальки, мальки, розмір порції, доросла риба, велика риба)
- Достатня переробка, заморожування та холодне зберігання,
- Шукаємо нові міжнародні ринки для експорту
- Реклама та просування

Однією з головних проблем галузі є ювенальне забезпечення. Щодо морського окуня та морського ляща, компанії мають власні інкубаторії, щоб задовольнити свої потреби. Частина також експортується. У вирощуванні форелі дуже серйозна нестача достатньої кількості молоді. Великі компанії зобов'язані імпортувати яйця, щоб подолати цю проблему. Це один із нових ринків у регіоні для доставки цих яєць до інкубаційних заводів, на яких укладено контракт. До



Project funded by  
EUROPEAN UNION



досягнення розміру пересадки розплідник і період вирощування добудовуються в тих інкубаторіях, за які вони відповідають.

Немає проблем із постачанням кормів для риби. Існує багато компаній, які виробляють корми для риби для різних стадій зростання, а також імпортують. Деякі з них неякісні через недостатню кількість інгредієнта рибного борошна; деякі інші дуже дорогі, що створює великі витрати для фермерів. Але в будь-якому випадку на ринку немає проблем із постачанням.

Існують транспортні засоби для транспортування риби, які зазвичай використовуються на всіх фермах для перевезення риби на/з ферм, коли і куди це необхідно. Дуже легко завантажувати та завантажувати рибу на вантажівки та їх нове середовище.

Специфікація всіх цих процесів потребує кваліфікованих кадрів, які отримують від випускників факультетів рибного господарства (Стамбул, Різе, Сіноп), факультету морських наук – кафедри технологій рибальства (Трабзон і Орду), а також з інших університетів, які мають рибну освіту. в інших містах. Водолази – це ще одна група кваліфікованого персоналу, необхідного на багатьох етапах культури садкового господарства. За їхню підготовку відповідають університети та школи дайвінгу.

У регіоні також є достатня кількість рибопереробних, холодильних та морозильних установок, які є важливими для маркетингу. Місцеві потреби покриваються безпосередньо з ферм для споживання у свіжому вигляді. Після червня форель збирають із кліток у морі через зниження рівня кисню. Ферми в дамбах на високих висотах і невеликі ферми, розташовані поблизу річок, що живляться водами струмків, можуть продовжувати зберігати форель протягом усього сезону та свіжою на ринку.

#### 4.2. Маркетингове дослідження

Маркетинг є останнім, але найважливішим кроком для досягнення цільових рівнів інвестицій у бізнес аквакультури, щоб зробити найшвидший оборот і забезпечити стабільність для компанії.

Буквально маркетингова стратегія є частиною будь-якого бізнес-плану, який окреслює будь-який загальний рекламний план щодо того, як знайти та залучити клієнтів або клієнтів за допомогою бізнесу. Маркетингова стратегія зосереджується на тому, чого хочеться досягти для бізнесу та маркетингових зусиль. На наступному етапі потрібен маркетинговий план, щоб пояснити, як компанія досягне цих цілей.

Основними недоліками є ці дві концепції збуту риби та рибних продуктів Туреччини. Очевидно, що у внутрішньому маркетингу є досить незначні проблеми. Зв'язки виробник-оптовик-роздрібний продавець добре налагоджені, а пакування, переробка, холодний ланцюг, транспортування на інші ринки забезпечені ефективно. Є правила, що регулюють ринки та санітарні питання, стандарти тощо.

Найважливіша проблема – не бути брендом на міжнародних ринках. На даний момент більшість риби та рибної продукції експортується як сировина для продажу під брендом покупця на



Project funded by  
EUROPEAN UNION



європейських та азійських ринках через компанії-експортери та постачає продукцію холодильним ланцюгом.

#### 4.2.1. Постачання неповнолітніх

У міру зростання виробництва аквакультури зріс і попит на молодь. Наразі в регіоні та Туреччині немає достатніх потужностей інкубаторів для вирощування форелі. Тому існує велика конкуренція щодо забезпечення молоді з інкубаторів у різних місцях Туреччини, що дає високу вартість кінцевого продукту. Це загальна проблема для розведення райдужної форелі в сітчастих садках, встановлених у водосховищах дамб і в морі. У випадку чорноморського лосося «Salmo labrax» та морського окуня проблем із забезпеченням молоді немає. Після переміщення молоді з місця походження вантажівками всередині аеротенків вони досягали кінцевого пункту призначення з 2-3% смертністю для подальшого зростання та відгодівлі.

Протягом цього конкурентного періоду може бути достатньо попередніх домовленостей від компанії до компанії шляхом сплати певного рівня авансу. Більш рання угода передбачає пріоритет розподілу та доставки неповнолітніх від виробників. Відповідальність за доставку несе покупець.

Нижче наведено інформацію про 6 інкубаційних заводів, які збули молодь:

<p><b>ФІРАТ АЛАБАЛІК</b> (2 інкубаційні заводи) 1-20 г молоді Saha Mahallesi Halfeti Yolu Üzeri 5.KmBirecik Şanlıurfa/ TÜRKİYEТелефон: +90 414 652 38 41_-Gürçay Köyü Mevki Birecik Karkamış 19.km de Karkamışemail: Gazianepesmailinfo@firatbalik.com.tr, ala_firat@hotmail.com <b>ФІЛІЯ У НІМЕЧЧИНІ:</b> НС Firat Gıda GmbH, Alfred Nobel-Str. 2259423 Унна <a href="http://www.euphrat-food.de/Startseite/">http://www.euphrat-food.de/Startseite/</a> <b>Телефон:</b>02303/98 323 20 <b>факс:</b>02303/98 323 21 <b>Електронна пошта:</b>info@euphrat-food.de НС Euphrat Food GmbH Dürerstraße 395129 Schwarzenbach an der Saale <a href="http://firatbalik.com.tr/">http://firatbalik.com.tr/</a></p>	<p><b>ТОВ "АКДЕРЕ"</b> Продуктивність молодняка: 2 млн./рік -Рибна ферма Акдере, Акдере Кою, Гюрюн/Сівас - Приміщення Hurman Kalesi: Hurman Kalesi Yanı, Dağlıca -Afşin / Kahramanmaraş Тел: 0346 734 10 13, Факс: 0346 734 11 12 GSM: 0532 413 36 56 Електронна пошта:<a href="mailto:akderealabalik@gmail.com">akderealabalik@gmail.com</a> Skype: hamit.akdere, Twitter: akderealabalik <a href="http://www.akdereld.com/index.html">http://www.akdereld.com/index.html</a></p>
<p><b>ЙІЛМАЗ АЛАБАЛІК</b> Продуктивність молодняка: 10 мільйонів на рік Işıtan Mahallesi AG Mevkii Gürün / SIVAS info@yilmazalabalik.comТелефон : +90 (346) 715 10 07Necdet Yılmaz: +90 (532) 515 02 81 Tolga Yılmaz: +90 (505) 702 05 87 <a href="http://yilmazalabalik.com/">http://yilmazalabalik.com/</a></p>	<p><b>ЕНДЕР АЛАБАЛІК</b> Babataşı Mh. Мухаммера Аксоя, бульвар. No:2 Фетхіє - MU Факс: +90 252 612 72 32 Електронна пошта:<a href="mailto:info@onderalabalik.com.tr">info@onderalabalik.com.tr</a> <a href="http://www.onderalabalik.com.tr/contact_us.aspx">http://www.onderalabalik.com.tr/contact_us.aspx</a></p>
<p><b>КЕБАН АЛАБАЛІК А.Ш.</b> 150 неповнолітніх на рік Çırçır Mevkii Keban/ ELAZIĞ Телефон:+90 424 571 23 23 - +90 424 571 22 01 Факс: +90 571 32 70 Електронна пошта:<a href="mailto:info@kebanalabalik.com.tr">info@kebanalabalik.com.tr</a> <a href="http://www.kebanalabalik.com.tr/">http://www.kebanalabalik.com.tr/</a></p>	<p><b>ÖZPEKLER SU ÜRÜNLERİ LTD.</b> Bozburun Mahallesi A.Nazif Zorlu Sanayi Sitesi 7152 Sokak No.4 Merkezefendi / DENİZLİ Телефон: +90 258 3722566 Факс: +90 258 3717421 <a href="https://www.ozpekler.com.tr/ozpekler/">https://www.ozpekler.com.tr/ozpekler/</a></p>



Project funded by  
EUROPEAN UNION



Немає проблем знайти молодь *Salmo labrax* і морського окуня в регіоні завдяки попереднім замовленням і доступності за запитом.

Генеральний директорат з охорони дикої природи Міністерства охорони здоров'я провів проект по вирощуванню молоді або кумжової форелі для оздоровлення річок, які дорослі особини взяли з тієї ж річки. За останні 11 років із станції розведення та виробництва форелі Altindere в районі Мачка Трабзона до струмків і озер у різних провінціях Туреччини було випущено 11 491 500 молодих форелі. У 2017 році було зазначено, що в річки в 16 провінціях випущено на 3 042 000 мальків природної форелі більше, тоді як кількість молоді форелі, випущеної в струмки та озера, за 12 років досягне 14 мільйонів 533 тисячі 500 голів.

Обласне управління охорони природи та національних парків Міністерства сільського та лісового господарства ініціювало у 2005 році проект «Природне розведення форелі та рибальство в лісових водоймах» з метою збільшення популяцій форелі, знищених через незаконний та надмірний вилов. Проект спрямований на виведення природної (червоно-рябої) форелі та ще 4-х підвидів для випуску в природні місця проживання, розвиток спортивного рибальства та підтримку місцевих жителів соціально-економічними аспектами. Відсутня продаж комерційним виробникам. Однак станція працює як інвентар для утримання дорослих і молодих видів форелі, що представляють природні підвиди багатьох регіонів країни.

#### 4.2.2. Вуличні ринки/ місцеві рибні магазини/ оптові ринки

Згідно з останніми статистичними даними, більшість рибної продукції продається свіжою по всій країні; особливо риба з промислу. Рибальський сезон у Чорному морі починається з середини осені і триває до квітня. Протягом цього періоду проводяться інтенсивні маркетингові зусилля, і велика частина риби завантажується на вантажівки з рибальських портів на оптові ринки великих мегаполісів (Анкара, Ізмір, Бурса та Стамбул). Невеликий транспорт доставляє рибу для потреб місцевих ринків та сусідніх міст. Пізньої осені та взимку в пінополістирольних ящиках з льодом перевозять анчоусу, пеламіду, синю рибу та ставриду. На великі відстані використовуються рефрижератори. Холодний ланцюг добре налагоджений в Туреччині, транспортні засоби, що використовуються для перевезення риби з місцевих оптових ринків або безпосередньо з кошелькових неводів у рибальських портах до цільових міст, які будуть зареєстровані на оптові ринки в кінцевому пункті призначення. Коли вони повертаються, привозять зазвичай імпортовану рибу зі Стамбула або рибні корми та інші товари для ринку та рибних ферм. Основним юридичним документом є сертифікат походження на етапі транспортування.

Основними суб'єктами маркетингового процесу є оптові торговці, які мають офіси на загальних ринках у кожному з прибережних міст Чорного моря та цільових ринках. Риба продається на оптовому рибному ринку Трабзона або на оптовому ринку в цільовому місті після передачі риби холодним ланцюгом через аукціони, що значно відрізняються, ніж у країнах ЄС. Ціна риби дуже залежить від кількості риби, що виловлюється та надходить на ринок, її свіжості, розміру риби та попиту з боку роздрібних продавців. Кожен капітан або промислове рибальське судно має угоду з одним із оптовиків, і їхня риба продається через контрактного оптовика з комісійною до 18%.





Project funded by  
EUROPEAN UNION



Ця висока комісія покриває всі економічні втрати та витрати на транспортування, вимагання персоналу завантажувати та завантажувати вантажівки.

Якщо пропозиція перевищує попит або розмір улову настільки малий, ніж допустимий мінімальний розмір висадки, ціни знижуються, а споживання риби зростає. Якщо він залишається непроданим, його направляють на рибопереробні підприємства на рибне борошно та олію за нижчими цінами (від 1/5 до 1/10 ринкової ціни). З іншого боку, промисловий промисел має сезонність, поза сезоном риби споживання свіжої риби зменшується через підвищення цін. У прибережних містах містяни переробляли рибу в розсолі або в солі; особливо боніта та анчоус. Деякі рибні магазини та роздрібні торговці готують ці продукти для продажу своїм клієнтам у будь-який рибальський сезон. Деяку частину анчоусу шокують і продають у місцевих супермаркетах протягом року та експортують на ринки ЄС, особливо там, де проживали турецькі робітники.

Сільськогосподарська продукція має різну маркетингову структуру. За рахунок постійних витрат; в основному на корм для риби, витрати енергії та персоналу, виробники визначають базову ціну. Деякі ринки та ресторани потребують свіжої риби, тоді за бажанням здійснюється заготівля з водойм і кліток. Деякі інші можуть захотіти охолодженого та замороженого у більшій кількості. На оптові ринки постійно постачається вирощена риба за встановленими рибгоспом цінами. Вся риба та рибні продукти зберігаються та перевозяться в ящиках з пінополістиролу як свіжими з льодом, так і замороженими. Більшість вирощеної риби глибоко заморожують для експорту. Експертні компанії-імпортери або агенти міжнародних компаній завжди беруть участь у процесі експорту на початку виробничого циклу шляхом переговорів/попередніх контрактів з компаніями-виробниками. Після закінчення вегетаційного періоду рибу, видобуту з садків/ставків, передають на переробні підприємства для очищення, філетування, потрошення та/або заморожування. Процес експорту завершується або з аеропорту Трабзона, але в основному зі Стамбула після перевезення риби вантажівками під холодильним ланцюгом. Переробні підприємства готують рибу в різних стилях відповідно до попиту ринку в різних видах і обсягах.

Мінімальні стандарти визначаються з урахуванням правових заходів, а вуличні ринки, місцеві рибні магазини та оптові ринки повинні застосовувати всі стандарти, описані в нормативних актах.

Офіційно оптові ринки знаходяться під відповідальності муніципалітетів від надходження риби, ведення обліку, контролю за станом здоров'я та гігієнічного контролю ринку. На жаль, система працює не дуже добре; продаж і запис здійснюють оптові торговці і підпорядковуються адміністрації ринку. Точковий контроль здійснюється провінційним управлінням Міністерства збройних сил України або спільно з муніципальною поліцією.

Основними оптовими ринками в регіоні є столичні міста Трабзон і Самсун, Орду, Гіресун і Різе. Жодна з них не має такого інституційного потенціалу, як у країнах ЄС. Основними та поширеними проблемами оптових ринків є:

- Відсутність будь-якої інституційної інформації на веб-сайтах муніципалітетів,





Project funded by  
EUROPEAN UNION



- Немає контактних адрес,
- Немає веб-сайту,
- Немає прозорості,
- Немає офіційної особи,
- Неефективна система управління,
- Відсутність дієвих правових заходів підтримки функціонування оптових ринків
- Відсутня взаємозв'язок щодо функцій рибних ринків у галузі рибної та аквакультури та органів управління.
- Не відкриті для огляду для тих, хто хоче вчасно знати посадки за видами, цінами, стандартами якості, моніторингом, часткою кожного оптовика в маркетингу тощо.

Як висновок, оптові ринки не є прозорими та не дуже добре функціонують у Туреччині. Щоб приносити користь рибалкам, рибникам і споживачам, регулювання оптового ринку має бути узгоджено з вимогами сучасної ефективної концепції, включаючи адміністрування ринку, обов'язки та відповідальність, людські ресурси, прозору (електронну) систему аукціонів, складські підрозділи та послуги звітності. . Оптові ринки мають бути розміщені у необхідному палаці для кращого управління рибальством, і мають бути корисним інститутом для рибного господарства.

#### **4.2.3. Продаж живої або обробленої риби ресторанам**

Продаж живої риби в ресторани зустрічається дуже рідко. Ресторани зазвичай воліють купувати заморожену рибу цілком і в деяких випадках філе. Раніше клієнти їли цілу рибу, приготовлену різними способами. З іншого боку, у разі великої форелі подають рибні скибочки, приготовані в ресторані. Основним походженням риби для ресторанів є оптові ринки. Якщо будь-яка ферма, розташована поблизу ресторану та ферми, перебуває в період збирання або форель досягає розміру ринку, замовлення можна зробити безпосередньо з ферми. Для компаній, які займаються вирощуванням риби в морських клітках, ці види продажу є нелегкими через труднощі з виловом, перенесенням, коробкою, льодом та доставкою. Невеликі форелеві ферми, які виробляють рибу у ставках, віддають перевагу цьому виду маркетингу, оскільки ціна виграшна, ніж на оптовому ринку, та уникнення комісійних витрат на оптовому ринку.

#### **4.2.4. Продукти або жити для зариблення ставка**

У великих супермаркетах є рибні куточки, де продається різноманітна риба та рибні продукти різних компаній. Поза сезону рибного промислу більшість риби вирощуються в Туреччині та імпортовані (табл. 3). Основні види та види продукції; морський окунь, морський лящ і форель як вирощувана риба. Інші – це дика риба, виловлена з моря або внутрішніх водойм, та імпортована риба (норвезький лосось, заморожені креветки, восьминоги, кальмари тощо. Покупці купували рибу в супермаркетах через відчуття безпеки від ветеринарного контролю, процесів відстеження, холодового ланцюга від ферми до полиці, послуги з очищення та потрошення.

Рибні куточки/супермаркети також зобов'язані працювати над регулюванням продажу риби MoAL.



Project funded by  
EUROPEAN UNION



Як було описано раніше, Міністерство охорони здоров'я реалізувало наші проекти з розведення риби для збільшення рибних запасів у новозбудованих дамбах, природних озерах та інших внутрішніх водоймах, де рибні запаси впали або знищилися. Підвиди форелі вирощували шляхом надання дорослих особин у лісових районах, а їх молодь випускають у ті ж річки та невеликі озера, щоб збільшити чисельність їхньої популяції. Дзеркальний короп – це ще один вид, який широко використовується для благоустрою бічних озер, дамб та невеликих зрошувальних озер у соціально-економічних цілях на користь місцевих жителів.

#### 4.2.5. Спортивна (аматорська) рибалка

Любительське рибальство ведеться лише з метою спорту чи відпочинку, а не для фінансової та комерційної вигоди. Тому рибу, виловлену на дозволених знаряддях лову, продавати не можна. «Комюніке 4/2, Регулювання рибальства в аматорських (спортивних) цілях», №: 2016/36<sup>16</sup>.

### 4. 3. Канали маркетингу риби та рибних продуктів у Туреччині

Існує висока кореляція між темпами виробництва, торгівлі та споживання. Туреччина має досить високі показники рибальства та аквакультури, однак споживання на душу населення все ще залишається нижчим за рівень ЄС та світового рівня, який становить 5-6 кг на душу населення (Таблиця 1). Причина – звички в харчуванні та культура споживання громадян; більшість споживачів воліють їсти рибу протягом сезону вилову, оскільки попит на свіжу та низький попит на оброблені морепродукти та інші морські організми, такі як ракоподібні та молюски.

Два інших важливих і взаємопов'язаних факторів, які впливають на споживання, - це обсяг виробництва і ціна. Якщо виробництво мігруючих видів риб, таких як анчоус, сардина, синя риба, пеламида та ставрида, зменшується, то, природно, зменшуються і обсяги споживання. Тим більше, що у вересні, коли починається риболовний сезон, рясний вилов цих видів також може вплинути на ринкову ціну інших видів риби, і ціни на рибу залишаються на низькому рівні в цей період до грудня.

Рівень споживання риби також пов'язаний з місцем проживання людей. Споживання на душу населення становить понад 30 кг у прибережних населених пунктах, але менше кг у віддалених місцях від узбережжя та високогір'я.

Туреччина є країною експортером та імпортером. Імпорт сягнув 40-45% обсягу експорту. Незважаючи на те, що виробництво в 2019 році зросло на 33% порівняно з 2018 роком, більшість збільшеної кількості було використано для рибного борошна та олії через рясний вилов низькорослих анчоусів у Чорному морі. Рибне борошно та олійні заводи отримують вигоду від вилову низькорослої риби через використання неселективних кошових неводів для пелагічних мігруючих видів.

<sup>16</sup><https://www.tarimorman.gov.tr/BSGM/Lists/Duyuru/Attachments/65/4-2-Numaral%4b1-Amat%3b6r-Ama%3a7l%4b1-Su-%39cr%3bcnleri-Avc%4b1l%4b1n%4b1n-D%3bczenlenmesi-Hakk%4b1nda-Tebli%49f.pdf>



Project funded by  
EUROPEAN UNION



Експорт рибного борошна та олії з Туреччини зріс на 57% за період січня-жовтня (2020 р.) відповідно до аналогічного періоду попереднього року до 32 країн, з 26109 тонн на 45,4 млн доларів США.

Таблиця 1. Виробництво, експорт, імпорт та споживання рибного господарства в Туреччині

Роки	Виробництво (тонн)	Експорт (тонна)	Імпорт (тонна)	Витрата (тонна)		Неоцінений	Споживання на душу населення (кг)
				Внутрішнє споживання	Рибне борошно & масло		
2000 рік	582376	14533	44230	538764	71000	2309	8
2005 рік	544773	37655	47676	520985	30000	3809	7.2
2010 рік	653080	55109	80726	505059	168073	5565	6.9
2015 рік	672241	121053	110761	479741	176138	6070	6.1
2016 рік	588715	145469	82074	426085	93096	6139	5.4
2017 рік	630820	156681	100444	441573	130917	2093	5.5
2018 рік	628631	177500	98315	499461	47276	3115	6.1
2019 рік	836524	200226	90684	624182	209109	3233	6.3

За перші чотири місяці 2020 року з Трабзона було експортовано риб'ячого жиру на суму 10,8 мільйона доларів США та рибного борошна на суму 9,8 мільйона доларів США, а загалом отримано 20,6 мільйонів доларів доходу.

Відповідно до тенденції зростання аквакультури Туреччина потребує більше рибного борошна, ніж експорт; у 2018 році експортовано 6030 тонн рибного борошна, а імпортовано 132763 тонн; еквівалентно 9,5 мільйонів доларів і 179 мільйонів доларів відповідно. У випадку риб'ячого жиру експорт склав 10238 тонн (22 млн доларів), а імпорт – 56762 тонн (82 млн доларів). Рибне борошно, по суті, використовує рибне борошно не тільки в промисловості кормів для аквакультури, а й у птахівництві та тваринництві як життєво важливому інгредієнті кормів для тварин.

У порівнянні з даними 2018 року виробництво аквакультури зросло з 314537 тонн до 373356 тонн у 2019 році (Таблиця 2), з яких 68,8 % забезпечено морською та 31,2 % внутрішньою аквакультурою. Лідирує морський окунь з 137419 тонн, далі йде райдужна форель з 123573 тонн (116053 тонн у внутрішній та 9692 тонни в морській аквакультурі) і морський лящ з 99730 тонн.

Таблиця 2. Виробництво та вартість риби за роками

Роки	Вилов риби		Аквакультура	
	Кількість (тонн)	Значення (мільйон TL)	Кількість (тонн)	Значення (мільйон TL)
2000 рік	503345	368	79031	140
2005 рік	426496	1575 рік	118277	704



Project funded by  
EUROPEAN UNION



<b>2010 рік</b>	485939	1079	167141	1067
<b>2015 рік</b>	431907	1245	240334	2569
<b>2019 рік</b>	463168	2380	373356	7694

Тенденція зростання вартості продукції аквакультури в меншій кількості, ніж рибне рибальство, зробило сектор аквакультури більш привабливим для інвесторів. Реальна вартість виходить з експортної вартості, яка завжди більша для вирощуваних видів. Практично можна інтерпретувати, що вилов риби більше підходить для споживання турецькими громадянами в сезон риболовлі. Тоді вирощувані види віддають перевагу в не рибальський сезон. Але більшість вирощеної риби має шанс вийти на міжнародні ринки.

Туреччина експортувала 200226 тонн риби на суму 1026 мільйонів доларів і імпортувала 90684 тонни, заплативши 189 мільйонів доларів з широким асортиментом видів з різних країн. Скомбер і лосось з Норвегії є найважливішими видами в імпортному списку (близько 50%).

Туреччина експортує в 80 країн світу; з них 70,4% – країни Європи, 26,5% – країни Азії та незначна кількість інших. Найбільше експортованих країн – Італія, Нідерланди, Німеччина, Росія та Англія.

Найбільшу частку експортованої рибної продукції займає свіжоохолоджена риба, частка якої за останні роки зросла з 46% до 62%. Частка мороженої риби зменшилася з 22% до 13%, а частка рибного філе коливалася в межах 14-17%.

Ціни на ферми можуть змінюватися в залежності від замовленої кількості; від 15 до 25 TL, оскільки невеликі обсяги дорожчають. Відповідно до змін турецької ліри по відношенню до доларів США та євро, ціни можуть коригуватися, що має більший вплив на внутрішні ринки. У середньому ціни на експорт можуть коливатися в межах 3-5 євро за кг великої форелі, морського ляща та морського окуня, тоді як на ринках ЄС їх ціни становлять 6-12 євро. Вважається, що реальної вартості можна досягти лише шляхом створення назв бренду/етикетки під іменами турецьких компаній-експортерів/виробників.

У Туреччині є 180 сертифікованих рибопереробних підприємств; 10 переробляють двостулкових молюсків, 15 переробляють жаб'ячі лапки та равликів. Станом на 2017 рік кількість переробних підприємств досягла 210 об'єктів; з них 9 заводів переробляють двостулкових молюсків, 17 заводів переробляють жаб'ячі лапки та равликів. Підраховано, що в цих закладах зайнято 6-7 тисяч осіб.

#### 4.3.1. Ринки та ціна

Існують різноманітні рибні ринки між портами/фермами, де риба вивантажується/виробляється, і одиницями продажу споживачам. На малюнку 14 показано канали збуту риби та рибних продуктів у Туреччині.

Якщо потужність ферми, розташованої на березі річки, невелика, зазвичай вони безпосередньо потрапляють до споживачів шляхом продажу на фермі або через невеликі рибні магазини. Зі



Project funded by  
EUROPEAN UNION



збільшенням виробництва фермери мають намір відкривати невеликі рибні ресторани, щоб продавати продукти з доданою вартістю, щоб збільшити свої заробітки.

Фермери, які виробляють більші обсяги в садках для дамб і моря, мають більше можливостей у збуті; продається оптовикам у великих кількостях або заслуговує риби, особливо на експорт, після переробки у вигляді замороженої, філетованої та фасованої в різні види. Для великих потреб вони постачають заморожену цілу рибу на основні оптові ринки у великих містах після транспортування її холодним ланцюгом.

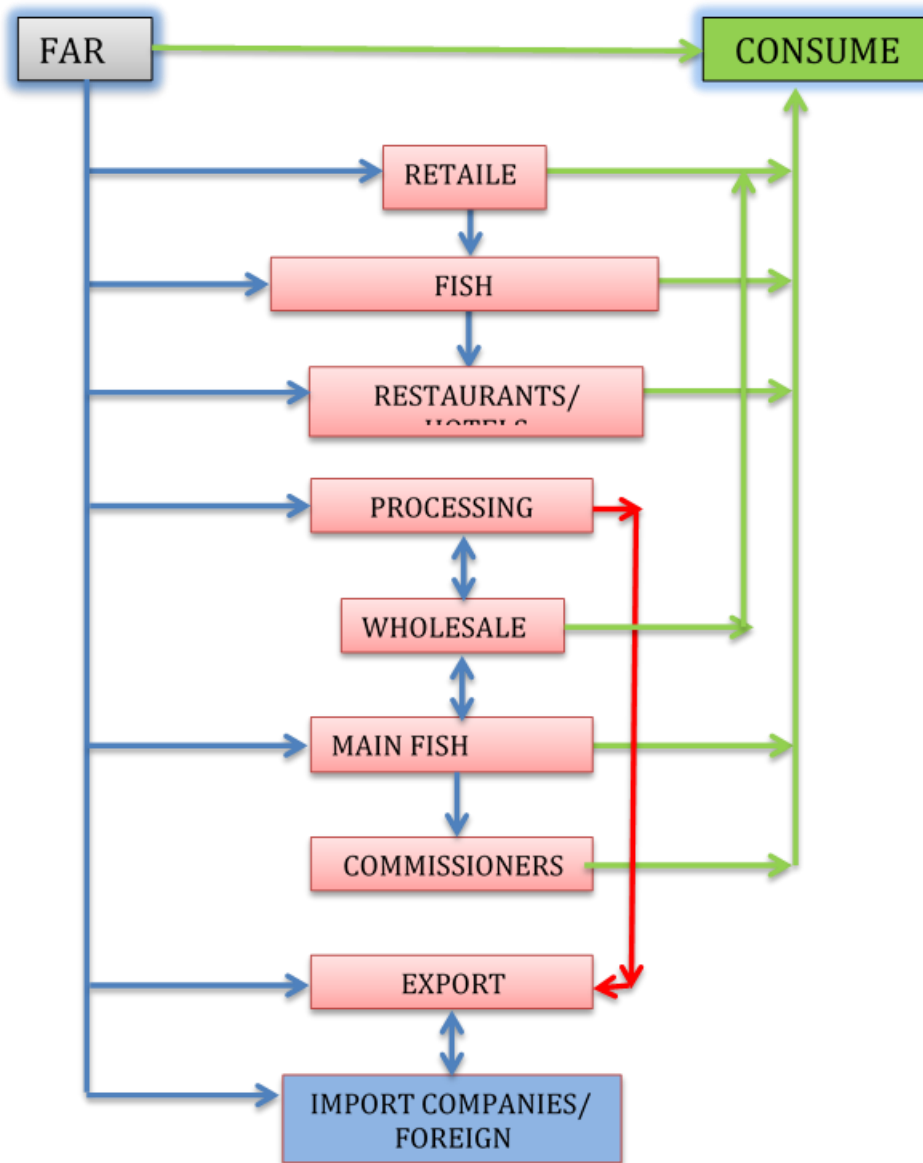
В даний час більше 75% великої форелі або чорноморського лосося експортується як через компанію-експортер виробника, так і через інші компанії-експортери шляхом сплати комісійних або інших розрахунків за домовленістю.

На внутрішніх ринках ціна на рибну продукцію формується на великих оптових ринках шляхом аукціону (табл. 3, рис. 15), а ціна вирощеної риби визначається відповідно до собівартості продукції. Тому ціна дикої риби може сильно коливатися протягом року через кількість вилову, рівень попиту, сезон (період лову чи невилову), час дня маркетингу (рано чи пізно), свіжість (час захоплення та транспортування на ринок); тоді як ціни на вирощену рибу мають досить стабільні ціни.





Project funded by  
EUROPEAN UNION



Малюнок 14. Канали маркетингу продукції аквакультури в Трабзоні та Туреччині

#### 4.3.2. Види продукції на ринках

Існує кілька видів продукції, що поставляється на ринки відповідно до попиту споживачів та маркетингових/експортних компаній (табл. 4). Місцеві споживачі воліють купувати вирощену на фермах рибу як свіжу, але в деяких випадках через погоду та морську погоду на ринку потрібні заморожені продукти. Охолодження продуктів льодом є обов'язковим для збереження риби в здоровому стані в ящиках під час збуту. Свіжий маркетинг охоплює в основному живу рибу, виловлену зі ставків, щоб відправити ресторани, які демонструють живу форель в акваріумах для відбору клієнтів. Вся заморожена продукція готується на рибопереробних підприємствах.

Таблиця 3. Ціна вирощеної риби на різних ринках на певні дати



Project funded by  
EUROPEAN UNION



Види	Ринок	Ціна TL за кг* (Мін-Макс)	Дата
<b>Форель (внутрішня частина країни)</b>	Ферма/рибні магазини	20-25	Середній рік
<b>форель (морська)</b>	Стамбул оптовий рибний ринок	17	07/12/2020
	Бурса Оптовий рибний ринок	20-25	
	Оптовий рибний ринок Анкари	17.5-30	
	Трабзон оптовий Рибний ринок	30-35	12.11.2020
	CarrefourSA	40	14/12/2020
	Migros	80 (філе), 75 (скибочка)	
<b>Морський ляц</b>	Стамбул оптовий рибний ринок	30	07/12/2020
	Бурса Оптовий рибний ринок	40-60	
	Оптовий рибний ринок Анкари	35-45	
	Оптовий рибний ринок Ізміра	10-60	28/11/2020
	CarrefourSA	40	14/12/2020
	Migros	35-55	
<b>Морський окунь</b>	Стамбул оптовий рибний ринок	38	07/12/2020
	Бурса Оптовий рибний ринок	40-60	
	Оптовий рибний ринок Анкари	37,5-47,5	
	Оптовий рибний ринок Ізміра	26-55	28/11/2020
	CarrefourSA	47-60	14/12/2020
	Migros	50-60	

\*Курс обміну: 1 євро = 9,3 TL (28.11.2020); 9,5 TL (07.12.2020); 9,6 TL (14.12.2020)

Спільні кордони. Спільні рішення.



Project funded by  
EUROPEAN UNION

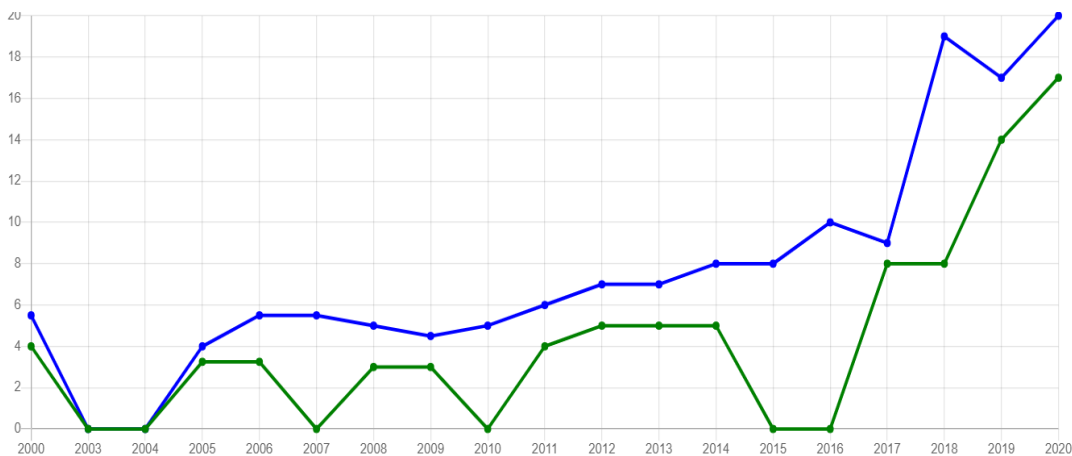


Рисунок 15. Ціна великої райдужної форелі, вирощеної в морських клітках за роками (верхній рядок: макс, нижній рядок мінімальна ціна-TL)

Таблиця 4. Види риби та рибопродуктів у процесі збуту

Тип продукту	Види	Одиниця маси риби	Обсяг остаточної упаковки
Свіжий	форель ср, Морський лящ, Морський окунь	150-250 г	Невизначений
Свіжоохолоджений і свіжоочищений	Морський окунь Морський лящ	0,2-1,5 кг	У коробках EPS по 5,10 і 25 кг
Свіжі охолоджені	Форель	0,4-6,0 кг на одну рибу	
Свіжі потрошені й охолоджені	Форель	0,4-4,5 кг на одну рибу	
Свіжоохолоджене філе	Морський окунь Морський лящ Форель	100-600 г 0,2-3,0 кг	
Заморожені цілком і заморожені очищені	Морський окунь Морський лящ	0,2-1,5 кг на рибу, глазурована, в друкованих мішках по 500, 750 і 1000 г	У ящиках по 10 і 15 кг
Заморожені цілком	Форель	0,4-6,0 кг у друкованих мішках по 0,75-1 кг	В ящиках по 10, 15 і 25 кг
Заморожені випотрошені/очищені		0,4-4,5 кг на рибу, глазурована, в друкованих мішках по 750 і 1000 г	
Заморожене філе зі шкіркою або без шкіри	Морський окунь Морський лящ Форель	100-600 г на рибу, глазурована, в друкованих пакетах по 500, 750 і 1000 г 0,2-3,0 кг на рибу, глазурована, в друкованих мішках по 500, 750 і 1000 г	У ящиках по 10 і 15 кг



Project funded by  
EUROPEAN UNION



#### 4.3.3. Ціни на рибу для вирощування

Збільшуються інвестиції в аквакультуру в регіоні та Туреччині. Прогреси в аквакультурі не однакові на кожному рівні розведення. Потужності на тваринницьких/відгодівельних фермах зростають швидше, ніж виробництво молоді. Тому вартість неповнолітніх може зрости, коли попит високий. Постачання молоді форелі стало справжньою проблемою, яка загрожує галузі аквакультури в регіоні. У таблиці 5 наведено вартість форелі на різних етапах життя для подальшого вирощування.

#### 4.4. Дослідження та інновації

В університетах (факультет рибного господарства, кафедри рибопереробки факультету морських наук, кафедри харчових технологій інженерних факультетів) докладаються величезні зусилля щодо розробки нових страв, які будуть поставлятися на ринок у вигляді нових продуктів із риби. Крім університетів, дослідницькі дослідження також проводяться під наглядом та координацією Головного управління сільськогосподарських досліджень (TAGEM) Міністерства сільськогосподарства чотирма науково-дослідними інститутами рибальства та відділом рибного господарства.

Такі дослідницькі дослідження охоплюють розробку технологій для продовження терміну зберігання продуктів, нових пакувальних матеріалів і систем пакування, перетворення традиційних систем обробки на промисловий рівень, нових методів зменшення або мінімізації хімічного та біологічного забруднення, розробку нових продуктів у вигляді рибних супів швидкого приготування. місцеві види риби, рибний донер.

Таблиця 5. Ціни на форель від яєць до великих розмірів

Тип	Ціна
Імпортне триплоїдне яйце	0,25-0,45 TL за яйце в залежності від кількості (у середньому 0,30 TL за яйце)
Окате яйце (шт.)	0,10-0,15 TL (літнє яйце) 0,20-0,27 TL триплоїдне літнє яйце
Окате яйце (шт.)	0,08-0,10 TL за диплоїдне яйце в звичайний період нересту
Смажити (2-3 г)	0,40-0,50 TL за неповнолітнього
молодняк (5 г)	0,80-1,20 TL за кожен (залежить від часу та місця)
молодняк (10 г)	1,5 -2,5 TL кожен (залежить від часу та місця)
молодняк (40-50 г)	>50 TL за кг (залежно від часу та місця)
Молоді (80-120 г)	>50 TL за кг (залежно від часу та місця)
Форель (200-250 г)	20-25 TL за кг (оптовий ринок)
Форель (200-250 г)	3,0-3,5 дол. США за кг (живий продаж у клітки)
Форель (> 500 г)	3,0-3,5 дол. США за кг (живий продаж у клітки)
Форель (> 1000 г)	3,5 -4,0 дол. США за кг (живий продаж у клітки)

Дослідження в галузі рибництва та аквакультури дуже важливі для раціонального використання ресурсів, збільшення виробництва, задоволення зростаючого попиту на рибну продукцію, підтримки природних запасів, створення нових робочих місць та збільшення експорту. Тому дослідження з аквакультури були прийняті як загальна політика в планах розвитку.



Project funded by  
EUROPEAN UNION



Наразі проводяться навчальні та інформаційні заходи для покращення взаємодії між дослідженнями аквакультури та навколишнім середовищем. З іншого боку, особлива увага приділяється навчанню персоналу аквакультури та переробної промисловості відповідно до нових технічних розробок, вимог законодавства щодо процедур сертифікації. Програми навчання протягом усього життя набувають все більшого значення відповідно до швидкого розвитку галузі.

Хвороби риб є дуже серйозною загрозою, що обмежує розвиток аквакультури сьогодні, викликаючи високу смертність. Тому забезпечення здорового довкілля з мінімумом стресових факторів дуже важливо для зменшення втрат і отримання здорової продукції як на підприємстві, так і на національному рівні. Таким чином, з точки зору здоров'я рибальства, дослідницькі дослідження є важливими, і результати, отримані в результаті цих досліджень, можуть бути широко використані в боротьбі з хворобами та для захисту природних запасів. Крім того, забезпечення здоровою, надійною та високоякісною продукцією може сприяти суспільному споживанню та відповідати міжнародним стандартам щодо благополуччя риби. Слід розробити моніторинг від ферми до вилки паралельно з практикою ЄС та системами контролю.

#### **4.5. Положення про рибні ринки та сільськогосподарську продукцію**

##### **4.5.1. Положення про оптовий і роздрібний продаж риби**

Основним законодавством є «Положення про оптову та роздрібну торгівлю рибним промислом» від 19.06.2002 р. (Офіційний вісник № 24790), засноване на Законі про рибальство, 1380 і зміненому Законі, 3288; статті 23 і 29.

Цей Регламент розроблено для того, щоб рибна продукція пропонувалася споживачам у швидкий та безпечний спосіб відповідно до гігієни, якості та стандартів, в умовах вільної конкуренції.

Він має на меті встановити мінімальні загальні, технічні, гігієнічні, фізичні та інфраструктурні умови, які повинні дотримуватись у місцях оптової торгівлі рибальством, створених або створених муніципалітетами та/або реальними та юридичними особами, а також створення, функціонування, управління та функціонування цих місць, роздрібна торгівля рибною продукцією та процедури та принципи щодо умов, які повинні мати працівники в точках продажу, а також питання, пов'язані з контролем та інспекцією.

Міністерство сільського господарства та провінційні дирекції уповноважені впроваджувати це положення по всій країні.

У першому розділі визначаються умови регламенту; оптові ринки, оптові центри, роздрібні ринки та рибні магазини, які працюють на умовах, визначених цим Положенням. Ролі, обов'язки та відповідальність були роз'яснені відповідно до різних суб'єктів, які беруть участь у роботі ринків, тобто операторів, арбітражної ради, операційного менеджера, відповідального менеджера, контролера, аудиторів, виробників як рибалок і рибників, брокерів і риботоргівців. Також було зроблено додаткові визначення для фізичних можливостей, таких як аукціонна площа, холодильні склади, обробні та пакувальні одиниці. Є статті про повні та роздрібні продажі, а також збори, які сплачуються муніципалітету або компанії-оператору.





Project funded by  
EUROPEAN UNION



Другий розділ стосується створення оптових рибних ринків у межах провінції для збуту морепродуктів. Роздрібні торговці та рибні магазини зобов'язані мати товарний документ з оптового ринку для підтримки свого бізнесу. На оптових ринках роздрібна торгівля заборонена.

Положення описує місця, де можуть бути створені ринки, юридичні та фізичні вимоги, дозволи від органів охорони здоров'я, навколишнього середовища та інших відповідних державних адміністрацій, процедури подачі заявок на будівництво та створення ринку, а також потребу в постачаннях води та електроенергії, звіти про аналіз води, скидання і позбавлення від планів очищення стічних вод і звітів ОБНС (Розділ 3).

Наступний розділ описує основні інфраструктури та їх технічні характеристики для забезпечення гігієнічних умов для різних типів ринків різної місткості, починаючи від вхідних пандусів для входу риби до виходу рибних ящиків, що продаються покупцям. У цьому контексті існують стандарти коригування фізичного стану будівлі ринку, санітарно-гігієнічних правил установок утримання та зберігання риби, виставкових площ та їх властивостей, аукціонних процедур, офісів та конференц-залів для різних ролей, установок для охолодження та заморожування льоду, соціальні простори та умови їх гігієни, системи реєстру та збору/запису даних, зони упаковки та пакування та системи поводження з відходами.

Особлива увага приділяється процесу роботи ринків щодо надходження риби, зважування, підрахунку ящиків, обліку, зберігання за типом продукту, контролю якості, перевірки етикеток, підготовки квитанцій та передавальних документів, механізмів перевірки та контролю та ревізії.

#### **4.5.2. Комунікація для підтримки переробленої рибної продукції(№: 2020/17 від 12.06.2020)**

Комюніке регулює процедури та принципи щодо підтримки переробленої рибної продукції, яка надається особам, які займаються аквакультурою.<sup>17</sup> На 2020 рік визначено державну підтримку в розмірі 2 TL за кг переробленої риби з верхньою межею 100 тонн.

#### **4.5.3. Інструкція про надання дозволу на експорт рибогосподарським підприємствам та видачу медичних сертифікатів на продукцію<sup>18</sup>**

Відповідно до цієї Інструкції, підготовленої в рамках Закону про ветеринарну службу, здоров'я рослин, харчові продукти та корми під номером 5996, продукція рибного промислу з нашої країни, живі двостулкові молюски, жаб'ячі лапки, оброблені наземні равлики, живі жаби та наземні равлики, а також продукти з них підприємства та тваринництва для аквакультури риби, декоративної риби тощо. Визначаються правила видачі медичних сертифікатів на експорт продукції.

<sup>17</sup> <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/163221>

<sup>18</sup> <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/24875>



Project funded by  
EUROPEAN UNION



Підприємства, які бажають здійснювати експорт до країн-членів Європейського Союзу (ЄС) та інших країн, а також здійснюють діяльність у суб'єктах, зазначених у «Частині I» цієї Інструкції, повинні дотримуватися положень цієї Інструкції.

Відповідно до «Положення про процедуру реєстрації та затвердження підприємств харчової промисловості», продукція, вироблена на підприємствах харчування, що мають Свідоцтво про дозвіл на підприємницьку діяльність та номер схвалення бізнесу, може поставлятися на ринок лише для споживання людиною.

Підприємства, які бажають експортувати, повинні отримати дозвіл на експорт від нашого міністерства в рамках цієї Інструкції, на додаток до Сертифікату схвалення бізнесу та Номеру схвалення бізнесу, отриманих в рамках Положення.

Крім того, підприємства, які хочуть експортувати первинні продукти, такі як живі жаби, живі наземні равлики, молоді риби для аквакультури та акваріумні декоративні риби, повинні отримати свідоцтво про реєстрацію бізнесу та реєстраційний номер підприємства, що підпадає під дію того самого Регламенту.

Однак для експорту продуктів аквакультури, таких як молоді риби та акваріумні декоративні рибки для аквакультури, діятиме ліцензія на підприємницьку діяльність замість свідоцтва про реєстрацію бізнесу.

Підприємства, які вже отримали дозвіл на експорт до опублікування Закону № про дозволений бізнес, продовжуватимуть включатися до списків.

Підприємства, які бажають здійснювати експорт до країн-членів Європейського Союзу (ЄС) та інших країн, а також здійснюють діяльність у суб'єктах, зазначених у «Частині I» цієї Інструкції, повинні дотримуватися положень цієї Інструкції.

Відповідно до «Положення про процедуру реєстрації та затвердження підприємств харчової промисловості», продукція, вироблена на підприємствах харчування, що мають Свідоцтво про дозвіл на підприємницьку діяльність та номер схвалення бізнесу, може поставлятися на ринок лише для споживання людиною.

Підприємства, які бажають експортувати, повинні отримати дозвіл на експорт від нашого міністерства в рамках цієї Інструкції, на додаток до сертифіката схвалення підприємницької діяльності та номера схвалення бізнесу, отриманих в рамках Положення. Крім того, підприємства, які хочуть експортувати первинні продукти, такі як живі жаби, живі наземні равлики, молоді риби для аквакультури та акваріумні декоративні риби, повинні отримати свідоцтво про реєстрацію бізнесу та реєстраційний номер підприємства, що підпадає під дію того самого Регламенту. Однак аквакультура, наприклад, молодь і золота рибка для аквакультури

При експорті продукції замість свідоцтва про реєстрацію бізнесу діятиме ліцензія на розведення бізнесу.

Підприємства, які вже отримали дозвіл на експорт до опублікування Закону № про дозволений бізнес, продовжуватимуть включатися до списків.



Project funded by  
EUROPEAN UNION



Документ регламентує уповноважені професійні групи як інспектори; дозволи на експорт та його процедури (заява та підтверджуючі документи як аналізи води, що використовуються у виробництві, оновлена копія плану HACCP, довідка про реєстр компанії); інспекції на місці за зразками форми інспекції, форми перевірки системи HACCP, які готує Міністерство сільського та лісового господарства. Звіт про оцінку буде подано через 16 днів після завершення процесу перевірки в Міністерстві через 30 днів (всього 45 днів).

Відповідно до поставок, що експортуються, номер дозволу на експорт має використовуватися як 11 для риби, 12 для креветок, 20 для свіжих, охолоджених, заморожених, глибоко заморожених, філе тощо, отриманих з риби, раків, креветок тощо, виловленої з природи; 30 перероблених продуктів, таких як копчені, в'ялені, сушені мариновані, риб'ячий жир, вказуючи (F) для виловлених продуктів, (A) для продуктів аквакультури тощо.

#### **4.5.4. Інструкція з імпорту живих, свіжих, охолоджених та заморожених продуктів<sup>19</sup>**

Ця інструкція визначає контроль, який здійснюється на митниці уповноваженими посадовими особами Міністерства сільського та лісового господарства під час фактичного ввезення, а також процедури та принципи, що застосовуються при цих операціях. Основними документами, які підлягають видачі та доданню, є контрольний сертифікат, проформа-рахунок або рахунок-фактура, медичний сертифікат, свіжі, охолоджені та заморожені продукти, які будуть використовуватися як харчові продукти, є документом, який свідчить про те, що ці продукти отримані за відповідних технічних та гігієнічних умов і що вони є відповідно до національного законодавства, сертифікат походження.

#### **4.6. Адміністративні органи та допоміжні організації в маркетингу**

- Міністерство сільського та лісового господарства – Генеральний директорат рибного господарства та аквакультури, служби ветеринарії та контролю харчових продуктів
- Міністерство охорони здоров'я,
- Міністерство торгівлі, Підсекретаріат зовнішньої торгівлі,
- Міністерство екології та урбанізації,
- муніципалітети,
- Торгово-промислові палати,
- Союз експортерів
- Група просування морепродуктів

#### **4.7. Сертифікати у сільському господарстві, переробці та маркетингу**

Компанії, що мають виробництво в глобальному масштабі та експортний потенціал, мають різні типи сертифікатів щодо їхньої продукції та якостей обробки, які є бажаними в міжнародній торгівлі. До важливих можна віднести:

<sup>19</sup> <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/23574>



Project funded by  
EUROPEAN UNION



- ISO 9001, HACCP 130001 та ISO 22000 Системи управління якістю та харчовими продуктами та стандарти GLOBAL GAP для виробництва кормів для риб,
- Сертифікати ISO 9001, ISO 22000, BRC (Британський консорціум роздрібної торгівлі) та IFS (Міжнародний стандарт харчових продуктів), стандарти GLOBAL GAP для рибницьких підрозділів,
- ISO 9001:2000 HACCP 130001 для переробних та пакувальних компаній
- Регулювання продовольчого кодексу Туреччини та Комісія Codex Alimentaris для всіх переробних підприємств відповідно до національних та міжнародних критеріїв безпеки харчових продуктів ( ) і мають номер схвалення щодо охорони здоров'я, виданий ЄС.
- Якість ISO 9001, система управління навколишнім середовищем ISO 14001, система управління безпечністю харчових продуктів HACCP та ISO 22000, IFS і BRC, а також інтегровані стандарти Global GAP для переробки риби та холодного ланцюга.
- ASC (Aquaculture Stewardship Council) Сертифікат щодо критеріїв безпеки риби від сітки до тарілки.

#### 4.8. Бізнес-план маркетингу в галузі аквакультури

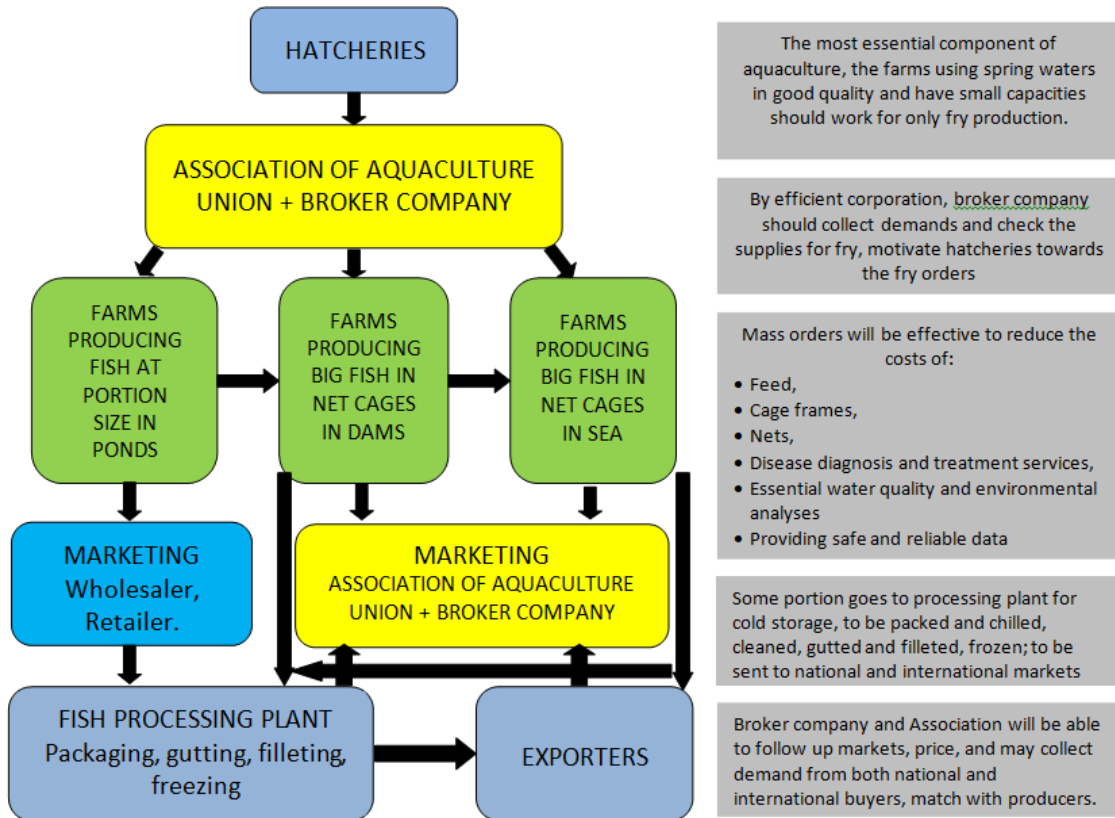
Відповідно до існуючого стану аквакультури, така бізнес-система може бути використана для вирішення існуючих проблем та збільшення виробництва та експорту з Чорного моря (рис. 15). Щоб забезпечити більший прогрес у галузі аквакультури, слабкі сторони та загрози повинні бути перетворені в сильні сторони та можливості раціональними методами. Рівень успіху буде тісно пов'язаний з позитивною мотивацією всіх зацікавлених сторін для досягнення короткострокових, середньо- та довгострокових цілей, визначених загальним розумінням.

Згідно з повідомленнями про Чорноморський регіон, зміна клімату матиме вплив як повені. Тому необхідно вжити суттєвих заходів у короткостроковій та середньостроковій перспективі, щоб позбутися загрози повеней (шляхом укріплення кордонів ферми, зміни місця розташування, оновлення систем водозабору та скидання).

Необхідна ефективна лобістська діяльність для зменшення ризиків забруднення в річкових басейнах та впливу гідроелектростанцій на рибні господарства.



Project funded by  
EUROPEAN UNION



Малюнок 15. Бізнес-модель аквакультури для Чорного моря Туреччини

Для вирішення таких проблем Спільці виробників аквакультури в провінціях та вищій організації Асоціації союзів виробників аквакультури (AAPU) необхідно активніше спілкуватися з Міністерством сільського та лісового господарства (МЛХ) та іншими зацікавленими сторонами громадськості. З іншого боку, AAPU має змінити організаційну структуру знизу вгору, а не навпаки. Якщо є потреба в будь-якому правовому забезпеченні, необхідно розробити проект нормативного акту, який має обов'язкову силу, і запропонувати МАФ.

Основною проблемою галузі є безперервний маркетинг із хорошою ціною, високими витратами на корм та недостатнім постачанням мальків. На даний момент більшість інвесторів практично не знаходять мальків з інкубаторів по всій країні. Якщо AAPU зможе організувати таку спільну дію для організації постачальників і покупців для визначення потреб молоді, інкубаторії можуть мати шанс виробляти достатню кількість риби для покриття потреб промисловості. Невеликі рибні господарства можуть бути реорганізовані, оскільки інкубаторії тільки інтенсивно виробляють молодь риби. Брокерська система може бути створена на цифровій платформі, щоб об'єднати виробників і покупців для активного обслуговування всіх сторін. Така ж роль може виконуватися для постачання кормів, матеріалів та обладнання, необхідних для виробництва в достатній кількості, вчасно з меншими витратами. З іншого боку, ветеринарні послуги, консультації та потреби в навчанні також можуть надаватися в рамках цієї колективної системи. Насправді це буде типова платформа, яка може діяти як організація-виробник на користь членів.

**Спільні кордони. Спільні рішення.**





Project funded by  
EUROPEAN UNION



Нещодавно великі виробники форелі сформували медіа-групу для обговорення майбутнього виробництва великої форелі в Чорноморському регіоні за участю науковців, виробників, адміністративного персоналу, експортерів тощо. Їхня головна мета – стале виробництво великої форелі шляхом створення бренд (наприклад, турецький лосось, чорноморський лосось), збільшення привабливості на міжнародних ринках, організація інформаційних кампаній для збільшення внутрішнього споживання.

Спалах Covid-19 впливає на міжнародні ринки у всьому світі. На щастя, промисловості аквакультури вдалося подолати цей вплив завдяки розумному підходу. Коли продажі риби були знижені, Мінфін організував кампанію з продажу з мережами супермаркетів за фіксованою зниженою ціною для маркетингу фермерської продукції. Міжнародні попити на початку скасували, ціни знизилися. Рибники зберігали продукцію після заморожування. Коли почався попит, вони імпортували цю масу риби за ціною вищою, ніж під час суворого закриття пандемії. Ще один важливий результат – фермери не зупинили виробництво і ніхто не втратив роботу в Чорноморському регіоні.

#### 4.9. Подальші розробки в аквакультурі для виробництва та маркетингу

Відповідно до рішень, прийнятих на останньому саміті з аквакультури, Міністерство сільського та лісового господарства вирішило підготувати деякі плани дій та реалізувати їх з певних питань для підтримки аквакультури та маркетингу в Туреччині.

- Збільшення виробництва аквакультури за рахунок підвищення продуктивності з дотриманням правил стійкості та сприяє вирощуванню альтернативних видів. До 2023 року планується виготовити 600 тисяч тонн риби, а експортувати рибу на 2 мільярди доларів.
- Будуть виділені нові майданчики для вирощування риби, пропаговані закриті системи інтенсивного землеробства,
- Покращення ліцензованого холодильного зберігання, поширення торгівлі електронною продукцією. Продукція буде зберігатися застрахованим та здоровим способом із сучасною інфраструктурою. Таким чином буде попереджено втрати продукції, зафіксовано торгівлю, знизяться транспортні витрати та забезпечена стабільність ринкових цін.
- Забезпечення стійкості сімейного бізнесу – підтримка підприємництва серед молоді, позитивна дискримінація продовжиться у проектах, які будуть реалізовані для жінок та молоді. Підтримка продовжиться і в цей період для економічного розвитку сільських жителів.
- Сприяючи розвитку сільського господарства в зарубіжних країнах, безпечності харчових продуктів у всіх умовах, при двосторонньому співробітництві з іншими країнами, планується розширити співпрацю в галузі сільського господарства (ширший обсяг), гарантувати постачання сировини для сільськогосподарської галузі. , збільшити виробничі площі та розширити торговельну мережу.
- Брендуння продукції сільського та лісового господарства. Створення бренду глобального масштабу – одна з головних цілей міністерства. Планується визначити цільові ринки,

**Спільні кордони. Спільні рішення.**



Project funded by  
EUROPEAN UNION



співпрацювати з міністерствами щодо брендингу та збільшення виробництва продукції з доданою вартістю.

#### 4.10. Висновок

Виробництво риби з аквакультури Туреччини є єдиною позицією експорту харчових продуктів тваринного походження до країн ЄС. Річний обсяг продажів перевищив 800 мільйонів доларів США. Згідно з планами, ціль до 2023 року становила 1 мільярд доларів, але галузь аквакультури підвищила ціль до 2023 року до 1,5 мільярда доларів. Річний обсяг виробництва риби в морських господарствах досяг 253 395 тонн. Риба, вирощена на фермах, експортується в 59 країн, а 70% експорту йде до країн ЄС. Основними видами виробництва та експорту є морський окунь та морський лящ. Частка морського окуня та морського ляща в експорті становить 60%. Майже вся продукція форелі з морських садків експортується до Японії. Останнім часом США та Росія є новими перспективними країнами для експорту аквакультури.

Ця велика виробнича потужність зробила Туреччину світовим лідером з виробництва молоді риби.

Якщо країни ЄС, США та інші розвинені країни користуються більшим попитом на споживання культурної риби, то в Туреччині ситуація інша. Риба з аквакультури важче потрапляє на кухню споживачів у порівнянні з іншими культурними продуктами; м'ясо, молоко, овочі та фрукти на першому місці. Існує гостра потреба в рекламних кампаніях та інформаційно-пропагандистських заходах щодо якості вирощеної риби та важливості риби в харчуванні.

## 5. УКРАЇНА

### 5.1. Виробництво та споживання

У 2016 р. загальне споживання риби та морепродуктів в Україні становило 432 тис. тонн (рис. 16).

Стабільно низький попит на рибу та морепродукти є результатом нестабільної економічної та політичної ситуації в країні. Найважливішими факторами, що впливають на споживання риби та морепродуктів в Україні, є:

- Збільшення загального обсягу внутрішнього рибного промислу на 5% та збільшення імпорту на 25% у 2008 році призвело до збільшення споживання риби та морепродуктів на 20% порівняно з 2007 роком.
- Фінансова криза (2008-2009) спричинила падіння споживання риби та морепродуктів у 2009 році на 17% у порівнянні з 2008 роком через зниження купівельної спроможності споживачів, зростання цін на імпортовані товари через падіння національної валюти та інші внутрішні і зовнішні фактори (українці були змушені замінити рибний білковий раціон на дешевший).
- Анексія Кримського півострова та проблеми з доставкою риби у мілітаризовані регіони спричинили зниження споживання у 2014 році порівняно з 2013 роком.



Project funded by  
EUROPEAN UNION



Тим не менш, у 2016 році спостерігалось незначне покращення загального рівня споживання риби та морепродуктів, що могло зупинити падіння за попередні два роки.

Статистика Державної служби статистики підтверджує, що частка спожитого імпорту в грошовому виразі значно перевищує частку експорту (рис. 16). Це можна пояснити тим, що національне виробництво забезпечує лише 20% внутрішнього попиту, решта – імпорт.

Зміни в експорті риби та морепродуктів зумовлені економічними, політичними та регуляторними факторами. Найбільше падіння (після 2013 року) відбулося через втрату російського ринку, який становив у середньому 80-85% усього українського експорту. При цьому 63% риби було виловлено після анексії Кримського півострова.

Імпорт рибопродукції в обсязі 320 000 тонн та власної риби в кількості 180 000 тонн (офіційно 90 000 тонн) загальний обсяг рибного ринку України становить близько 500 000 тонн.

Відповідно, при населенні 35 млн осіб в Україні близько 14 кг риби на рік.

Слід мати на увазі, що за даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO), рекомендована норма споживання риби становить 20 кг на людину на рік. При цьому морська риба повинна становити 75% від заявленої норми.

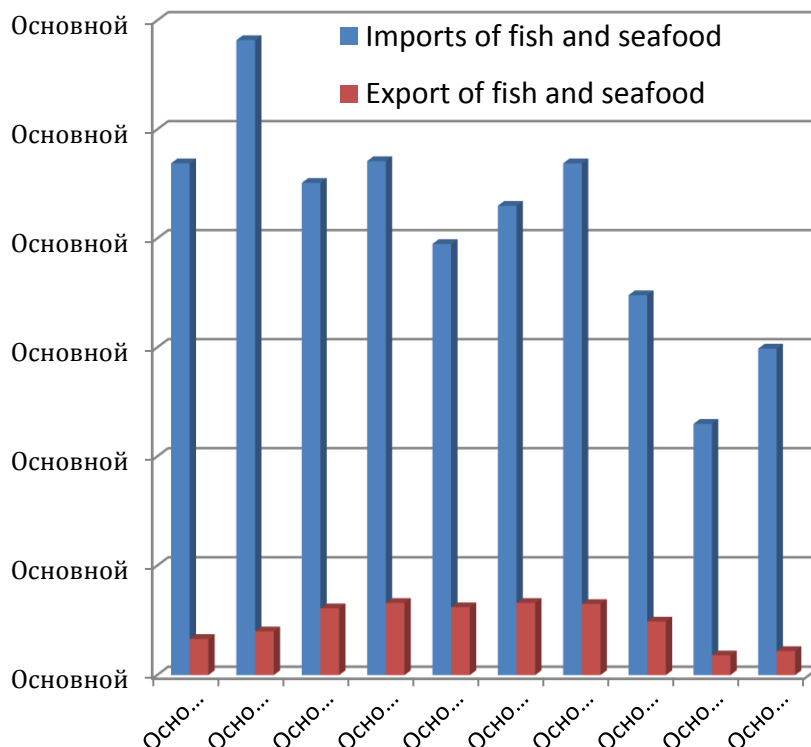


Рис. 16. Експорт та імпорт риби та морепродуктів в Україні за 2011-2016 рр. (млн. дол. США).



Project funded by  
EUROPEAN UNION



## 5.2. Розвиток галузі аквакультури

Для визначення рівня конкуренції в галузі та показання стратегії розвитку аквакультури було використано аналіз п'яти сил Портера. Методологія визначає п'ять сил, які оцінюють привабливість ведення бізнесу в галузі.

Аналіз включає аналіз трьох частин «горизонтальної» конкуренції:

- загроза появи замінників,
- загроза нових гравців і
- конкуренція

і дві сили «вертикальної» конкуренції:

- аналіз ринкової влади постачальників і
- споживачів.

Порівняно дві галузі: аквакультура та птахівництво як основні конкуруючі галузі.

Порівняльний аналіз птахівництва та аквакультури<sup>20</sup>:

- Купівельна спроможність споживачів аквакультури вища, ніж у птиці
  - висока еластичність попиту, тому споживачі можуть використовувати менш дорогу продукцію, в даному випадку - продукцію птиці
  - відсутність диференціації на ринку продукції аквакультури порівняно з ринком птиці
  - відсутність деяких унікальних замінників
- Купівельна спроможність постачальників аквакультури вища за ринок птиці:
  - низький рівень конкуренції між постачальниками в галузі аквакультури порівняно з птахівництвом
  - високі витрати, пов'язані зі зміною постачальників через високу залежність від імпортованих кормів та інших продуктів
- Ризики нових гравців аквакультури вищі, ніж на ринку птиці:
  - низький рівень консолідації компаній аквакультури;
  - нижча диференціація продуктів і сила існуючих брендів в аквакультурі порівняно з птахівництвом, відповідно, нижчі бар'єри доступу до цієї галузі;
  - низький рівень розвитку каналів розподілу аквакультури (особливо відсутність холодної логістики), що знижує привабливість галузі;
  - високий рівень регулювання галузі аквакультури (велика кількість дозволів на вході в галузь; високі вимоги з боку держави: 30 кг на 100 кг здати на державну експертизу якості риби);
  - тривалий термін окупності окремих видів аквакультури (для ікорного бізнесу середній термін дозрівання риби становить 6-10 років, і лише після цього можна отримати кінцевий продукт);

<sup>20</sup> [https://www.slideshare.net/Easy\\_Business/ss-83657232](https://www.slideshare.net/Easy_Business/ss-83657232)



Project funded by  
EUROPEAN UNION



- Рівень конкуренції в аквакультурі значно нижчий, ніж у птахівництві;
  - низька концентрація компаній;
  - високі бар'єри для входу (надмірне регулювання);
  - низькі темпи зростання галузі;
  - низька диференціація та стандартизація продукції в галузі аквакультури створює для споживача нескінченну кількість альтернатив, що призводить до постійної зміни його вибору. Через це в галузі існує високий рівень волатильності майбутніх доходів.
- Загроза продуктів-замінників аквакультури нижча, ніж у птиці:
    - обмежений обсяг прямих замінників на ринку (висока ціна, головним чином тому, що всі вони імпорتنі)
    - висока вартість заміни продукту в галузі аквакультури (в основному тому, що всі вони імпорتنі).

Підсумовуючи, галузь аквакультури в Україні характеризується низьким рівнем конкуренції, особливо порівняно з птахівництвом. Серед основних переваг і перспектив розвитку галузі аквакультури в Україні – низький рівень консолідації ринку, обмежена кількість доступних на ринку прямих замінників, висока ціна прямих замінників в галузі аквакультури та висока ринкова влада. покупці.

### 5.3. Розвиток аквакультурного бізнесу

Основними перешкодами для розвитку аквакультурного бізнесу є низька диференціація та стандартизація продукції, відсутність якісної логістики, надмірне регулювання виробництва аквакультури, відносно низька рентабельність галузі та низьке зростання ринку.

Успішні підприємства аквакультури покладаються на ефективні маркетингові стратегії, розроблені в результаті всебічного планування ринку. Ринкові плани починаються з ретельної оцінки поточної ринкової ситуації на основі вторинних даних. Додаткові прямі спостереження або іноді дослідження ринку доповнюють ширші тенденції, виявлені у вторинних даних. Потім ринковий план ретельно аналізує сильні та слабкі сторони бізнесу, включаючи зовнішні загрози та можливості та внутрішні сильні та слабкі сторони. Слід уважно подумати, чи можна сегментувати ринок, і чи слід зосередитися компанії на одному продукті або на різних продуктах і лінійках продуктів. Вивчення життєвого циклу продукту та розробка матриці ціни та якості та карти простору продукту допоможуть прояснити оптимальні стратегії позиціонування продукту.<sup>21</sup>

Платна риболовля є привабливою маркетинговою альтернативою для багатьох дрібних виробників. Збільшений попит на можливості рибальства та споживання рибних продуктів на душу населення привели до швидкого розширення та розвитку цього ринку. Головною перевагою є висока ціна, сплачена за рибу. Ціна за фунт може бути вдвічі більшою, ніж сплачують великі переробні підприємства<sup>22</sup>.

<sup>21</sup> <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118859223.ch9>

<sup>22</sup> <https://thefishsite.com/articles/smallscale-marketing-of-aquaculture-products>





Project funded by  
EUROPEAN UNION



Початковий крок у встановленні операції платного лову — це визначення того, чого хоче клієнт. Уподобання рибалок варіюються від одного географічного регіону до іншого. Це визначення повинно включати не тільки вид і розмір риби, яку потрібно використовувати, а й такі зручності, як поступки, приманки, снасті, вбиральні, затінені зони, лавки тощо.

Крім того, потенційний оператор риболовлі повинен визначити, де, як і коли продавати. Розташування є важливим фактором для визначення того, чи є платна риболовля життєздатною маркетинговою альтернативою. В ідеалі до ставків для платної риболовлі слід легко дістатися з дороги з інтенсивним рухом поблизу міського центру. Клієнти платної риболовлі цінують зручні місця для паркування та легкий доступ до ставків. Ділянка має бути позначена великими знаками на найближчій головній дорозі та додатковими знаками на другорядних дорогах. Більшість платних риболовних операцій залежить від реклами з уст в уста, щоб залучити клієнтів. Важливо, щоб потенційні клієнти могли знайти операцію платного риболовлі.

Маркетинг через платну риболовлю вимагає бажання мати справу з громадськістю і працювати довгі години, часто сім днів на тиждень. Щоб забезпечити максимальну віддачу, потрібні значні управлінські здібності. Основною перевагою є преміальна ціна, яку отримує оператор.

Дрібні виробники можуть продавати рибу живим транспортникам. Живі перевізники зазвичай купують рибу на березі ставка, потім транспортують і продають її в інших місцях, таких як переробні підприємства, платні озера, рекреаційні озера або торгові точки. У дрібних виробників часто виникають труднощі в роботі з живовозами, оскільки у виробників бракує належного обладнання та досвіду. Перевозчики живих тварин повинні точно знати, скільки фунтів, якого розміру та коли риба буде доступна. Живці воліють не перевозити невелику кількість риби, менше 1000-2000 фунтів, а в деяких районах не менше 5000-10000 фунтів. Деякі перевізники можуть використовувати невеликі вантажівки для транспортування риби в обмежених географічних зонах, забезпечуючи вихід від 500 до 1000 фунтів риби за раз. Вони вважають за краще, щоб риба була однакового розміру.

Інша маркетингова альтернатива – прямий продаж живої, цілої або обробленої риби. Для цього варіанта потрібен холдинг, але він пропонує перевагу преміальної ціни з мінімальною кількістю роботи з громадськістю. Можна встановити конкретні години роботи. Дрібні виробники можуть працювати лише кілька годин один день на тиждень. Це дозволяє ефективно планувати час і скорочує час, втрачений на очікування клієнта. Замовлення на рибу можна приймати до самовивезення з усіма клієнтами, які повинні забрати рибу протягом визначеного часу.

Якщо оброблена риба продається безпосередньо населенню, необхідні засоби санітарної обробки. Слід зв'язатися з місцевими посадовими особами охорони здоров'я щодо правил обробки та продажу продуктів аквакультури.

Прямі продажі в ресторани, продуктові магазини та інші торгові точки. Прямі продажі в ресторани, продуктові магазини чи інші точки роздрібної торгівлі часто здаються життєздатною маркетинговою альтернативою для дрібних виробників. У більшості випадків це не так. Незважаючи на те, що поблизу може бути багато торгових точок, вони вимагають постійного постачання та постійного розміру товару. Невеликий виробник, ймовірно, матиме рибу в наявності лише дуже короткий час. Незважаючи на те, що виробник може постачати якісний



Project funded by  
EUROPEAN UNION



продукт за розумною ціною, менеджер роздрібної торгової точки зазвичай вибирає офіційного дистриб'ютора або великого виробника для зручності та надійності.

## ЛІТЕРАТУРА

- Група Андромеда <https://www.andromedagroup.eu/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B9%CE%BA%CE%AE>
- Підприємець, унікальна торгова пропозиція (USP), <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/unique-selling-proposition-usp>
- Евромонитор Інтернешнл <https://www.euromonitor.com/>
- Європейська обсерваторія ринку рибальства та продуктів аквакультури – EUMOFA (2018). Рибний ринок ЄС. [https://www.eumofa.eu/documents/20178/132648/EN\\_The+EU+fish+market+2018.pdf](https://www.eumofa.eu/documents/20178/132648/EN_The+EU+fish+market+2018.pdf)
- <https://www.andromedagroup.eu/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B9%CE%BA%CE%AE>
- Котлер П., Гертнер Д. Країна як бренд, продукт і не тільки: перспектива маркетингу місця та управління брендом. J Brand Manag 9, с. 249–261 (2002).
- Laskey, HA, Day, E. and Crask, MR, "Typology of Main Message Strategies", Journal of Advertising, vol. 18, № 1, с. 36–41 (1989).
- Мойланен, Т. та Райністо, С. Як брендувати нації, міста та напрямки: книга з планування брендингу місця, Палгрейв Макміллан, Великобританія. (2008).
- Райністо, Сеппо К., Фактори успіху маркетингу місця: дослідження практики маркетингу місця в Північній Європі та Сполучених Штатах, Департамент промислової інженерії та менеджменту Tuotantotalouden osasto, ISBN: 951-22-6684-9 (2003).
- В.Δ 142/1971, άρθρο 1 "Αλιεία υδρόβιων οργανισμών ... και προστασίας αυτών" Αλιεία υδρόβιων οργανισμών ... και προστασίας αυτών/149-149 [http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/71\\_0049A.pdf](http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/71_0049A.pdf).
- Википαιδεία, λήμμα: Νηστεία, <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B5%CE%AF%CE%B1>
- Γεωργακόπουλος κωνσταντίνος, Διπλωματική εργασία «μελέτη Σκοπιμότητας Αγρρηη μονάδας ιχθυοκαλλιέργειας» (2006).
- Δίκτυο AQUAEXCEL <https://www.aquaexcel2020.eu/>
- Ευρωπαϊκή Ένωση <https://ec.europa.eu/>
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Ενημερωτικό δελτίο για τις τεχνικές υδατοκαλια20,20,20
- Ευρωπαϊκή Πλατφόρμα Καινοτομίας Υδατοκαλλιέργειας <http://eatip.eu/>.
- Ιχθυοκαλλιέργειες Νηρέυς [http://www.nireus.com/1\\_1/arxikh-selida](http://www.nireus.com/1_1/arxikh-selida)
- Ιχθυοτροφεία Σελόντα <http://selonda.com/>
- Κ.υα 31 31 31722 / 4-11-2011 περί "έγκρισης ειδικού πλαισμού ύαι όόόόό ππππμς α τδσόαπκκααααεργργειες ..." фек 2505 / β / 4-11-2011 [http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/11\\_2505B.pdf](http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/11_2505B.pdf).
- Κλαδική Μελέτη «Ιχθυοκαλλιέργειες», Διεύθυνση Οικονομικών και ΚλανδιΜεσι ΚλανδιΜεσι ΚλανδιΜεσικαι Κλανδικη.
- Μπασιούλη Ιωάννα, Διπλωματική εργασία «Η Εκπαίδευση στις υδατοκαλλιέργειες στην Ευρώπη, την Αμερική και την Ασία: ιστορική αναδρομή, υφιστάμενη κατάσταση, προοπτικές» (2014 року).
- N. 1845/1989, άρθρο 32, παρ. 7(α), περί "εκμίσθωσης υδάτινων εκτάσεων" ФЕК 102/Α/26-4-1989 [http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/89\\_0102A.pdf](http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/89_0102A.pdf).
- N. 3199/2003 περί "προστασίας και Διαχείρισης των υδάτων - ναρμόνιση με την οδηγία 2000/60 / εκ ύύύύύύύύύύύύ ... .." фек 2 2 2 ύύύύύύύύ [http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/03\\_0280A.pdf](http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/03_0280A.pdf).
- N. 3208/2003 άρθρο 19, παρ. 11, ФЕК 303/Α/24-12-2003 [http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/03\\_0303A.pdf](http://www.alieia.minagric.gr/sites/default/files/basicPageFiles/2-Ydat/03_0303A.pdf).

