



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

ЛОКАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ ТА
НАЦІОНАЛЬНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ



ЗВІТ НА ОСНОВІ РЕЗУЛЬТАТІВ ПОГЛИБЛЕНИХ ІНТЕРВ'Ю З ПРЕДСТАВНИКАМИ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ КРИМУ

Цей звіт було підготовлено за підтримки американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) в рамках Проекту “Локальні інвестиції та національна конкурентоспроможність”.

Проект ЛІНК впроваджується консорціумом на чолі з компанією Chemonics International. До консорціуму також входять компанії The Berman Group, Economic Integration Forum, ILS – Ukraine, Ltd.

В даному звіті представлені результати поглиблених інтерв'ю з зацікавленими сторонами галузей промисловості с високим потенціалом конкурентоспроможності, що здійснюють свою діяльність в регіонах проекту ЛІНК. Даний звіт присвячений туристичному сектору Криму. Ціллю даної роботи було додатково до ринкових досліджень та нарад зацікавлених сторін провести збір детальної інформації щодо потреб продавців та покупців, спрямованих на покращення зв'язків між Кримським агробізнесом та закладами харчування, що підтримують індустрію туризму.

Погляди авторів, висловлені в даному звіті, можуть не співпадати з поглядами Агентства США з міжнародного розвитку або Уряду Сполучених Штатів Америки.

Звіт перекладено з англійської. У разі виникнення розбіжностей між англійською та українською версіями, будь ласка, звертайтеся до оригіналу.

Зміст

ЗМІСТ.....	3
1. ВВЕДЕННЯ.....	4
2. МЕТОДОЛОГІЯ.....	6
3. ОГЛЯД ВАРТІСНОГО ЛАНЦЮЖКУ КРИМУ.....	6
Малюнок 1: Огляд вартісного ланцюжку.....	6
Фермери.....	7
Трейдери.....	7
Ринки.....	7
Гуртові / роздрібні регіональні ринки.....	7
Роздрібні ринки / магазини.....	8
Багатопродуктні гуртові компанії.....	8
Покупці.....	9
Іміджеві покупці.....	9
Покупці «Краще ніж».....	9
Вуличні кафе.....	10
Санаторії та Оздоровчі комплекси.....	10
Кіоски.....	10
Пляжні продавці.....	11
4. ЗАКУПІВЕЛЬНІ МОДЕЛІ.....	12
5. ВАРТІСТЬ.....	14
Малюнок 2: Вартість персиків на стадіях вартісного ланцюжку.....	15
6. ФОКУСНІ ТА ЦІЛЬОВІ РИНКИ.....	15
7. ВИСНОВКИ ТА НАСТУПНІ КРОКИ.....	16
Додаток 1: Анкета для поглиблених інтерв'ю; заходи та місця, що відвідувались.....	19
Додаток 2: Перелік закладів, груп, що відвідувались, та їх географічне розташування.....	21
Додаток 3: Ринкові ціни під час високого сезону, серпень 2010 р.	22
Додаток 4: Щоденний раціон / перелік придбаних продуктів для іміджевого ресторану, що подає приблизно 500 страв на день під час високого сезону.....	23

1. Введення

Їжа є ключовим елементом успіху туристичної індустрії. Якість, безпека продуктів харчування, подання їжі, місцеві страви та делікатеси можуть як збільшити кількість туристів, так і відштовхнути їх від бажання відпочивати. Згідно з дослідженням думки туристів харчування в Криму викликало розчарування і незадоволення в тих, чії очікування знаходились не на найнижчому рівні. Туристи розчаровані високими цінами, низькою якістю, небезпечними продуктами харчування та низьким рівнем обслуговування в сфері харчування, все це є результатом фрагментарної та погано організації вартісного ланцюжка, яка в свою чергу виникла частково через численні питання (проблеми та розрізненість) між учасниками вартісного ланцюжку.

Харчування надає широку можливість для зв'язку між місцевими виробниками продуктів та закладами харчування. На відпочинку витрати на їжу за величиною типово складають третину кишенькових витрат туристів. Це стосується як продуктів, які вони купують і готують самі, так і сніданків, включених у вартість проживання, а також страв, що туристи споживають зовні. Згідно з дослідженнями споживачі харчуються принаймні один раз на день і витрачають на це від 7 до 24 дол. США на особу. З урахуванням приблизно мільйонну відвідувачів Криму, кожен з яких зупиняється на 7 – 10 днів. Витрати лише на харчування становлять від 490 млн. дол. США до 2400 млн. дол. США. На підставі міжнародних норм, а також даних, що були зібрані під час інтерв'ю їжа у вигляді сирих та приготованих продуктів харчування, без урахування алкогольних напоїв, складає приблизно 30-40% від вартості харчування і, отже, загальна ринкова можливість для агробізнесу Криму складає за консервативними підрахунками 147 млн. дол. США з верхньою межею, що сягає 960 млн. дол. США.

Ця можливість не була використана місцевим бізнесом з багатьох причин, які можна розділити на чотири основні напрямки: конкуренція та влада у вартісному ланцюжку, відсутність маркетингу (брендінгу, сегментації ринку та реклами), відсутність обміну інформацією та зв'язків між виробниками та покупцями, а також прогалини в дотриманні законодавства і сертифікації.

Конкуренція та потужність вартісного ланцюжку

- дуже складений, фрагментарний та багатокроковий вартісний ланцюжок між покупцями і виробниками;
- влада у вартісному ланцюжку належить трейдерам і агрегаторам, оскільки вони володіють інформацією і встановлюють ціни, та створюють «чорну діру» у процесі передачі інформації між виробниками і покупцями;
- імпортери з України, СНД та іноземні виробники являється ключовими постачальниками продуктів від риби та морепродуктів до фруктів і овочів.

Брендінг

- цілковита нестача розвитку, маркетингу та рекламування місцевої кухні – відсутність локальної брендової кухні;
- відсутня сегментація покупців та продавців. Ринок сільськогосподарських та перероблених продуктів харчування змінюється в залежності від типів покупця, а на даний момент спостерігається нестача інформації стосовно різних типів

закладів харчування. Загалом, вони змішані разом без урахування їх потреб і цільових ринків покупців.

Обмін інформацією і зв'язки

- нестача інформації в покупців про місцеву продукцію;
- нестача інформації в продавців про типи або асортименти продукції, що необхідна покупцям;
- сезонність – в продавців відсутні дані від покупців щодо того, яка продукція і в якій кількості їм потрібна;
- нестача обізнаності в покупців щодо подібних за типом і якістю закладів харчування – що заважає розвитку потужностей регіону і міста як агрегації, що є важливим для дистрибуції;
- нестача інформації в покупців щодо специфічних виробників, таких як виробників органічних або біо продуктів а також щодо традиційного асортименту продуктів Криму;
- відсутність можливостей обміну інформацією між виробниками і покупцями;
- у виробників відсутня інфраструктура для безпосереднього постачання продукції покупцям;
- проблеми нездатності в минулому місцевих постачальників забезпечити продукти, коли було обіцяно.

Постачання органічних продуктів – налагодження зв'язків

Деякі висококласні покупці бажають урізноманітнити своє меню та зосередити увагу на здоровому харчуванні. Вони хочуть розмішувати в своєму меню інформацію про те, що продукт є органічним або таким, що вирощений натуральним шляхом, для задоволення потреб своїх клієнтів. На підставі засідань зацікавлених сторін та знань, отриманих на місці, IIFSQ зміг налагодити зв'язки між покупцями та виробниками органічних або натуральних продуктів, що вирощуються в Криму. Що створило

Прогалини в дотриманні законодавства і сертифікації

- проблемні питання з документацією, що стосується НДС та оподаткування;
- покупці сектору висококласних закладів харчування хочуть бути впевненими в безпеці продуктів харчування і тому вони дуже зацікавлені в ключовій інформації стосовно пестицидів, біо / органічності, безпеки їжі з ферми до столу;
- деякі шукають сертифікованих продуктів та хочуть провести сертифікацію своїх закладів.

Всі ці проблемні питання можуть бути подолані. Жодне з них не становить непереборних перепон, але всі вони потребуватимуть деяких витрат часу, грошей і людських ресурсів. Метою даного документа є представлення огляду основних результатів та проблемних питань, пов'язаних з розвитком агробізнесу, зосередженому на підвищенні кількості місцевих сільськогосподарських і харчових продуктів, які використовуються закладами харчування, працюючими в галузі туризму. Дії, які необхідно реалізувати для того, щоб закрити прогалини та проблемні питання, будуть розроблені в супровідній стратегії.

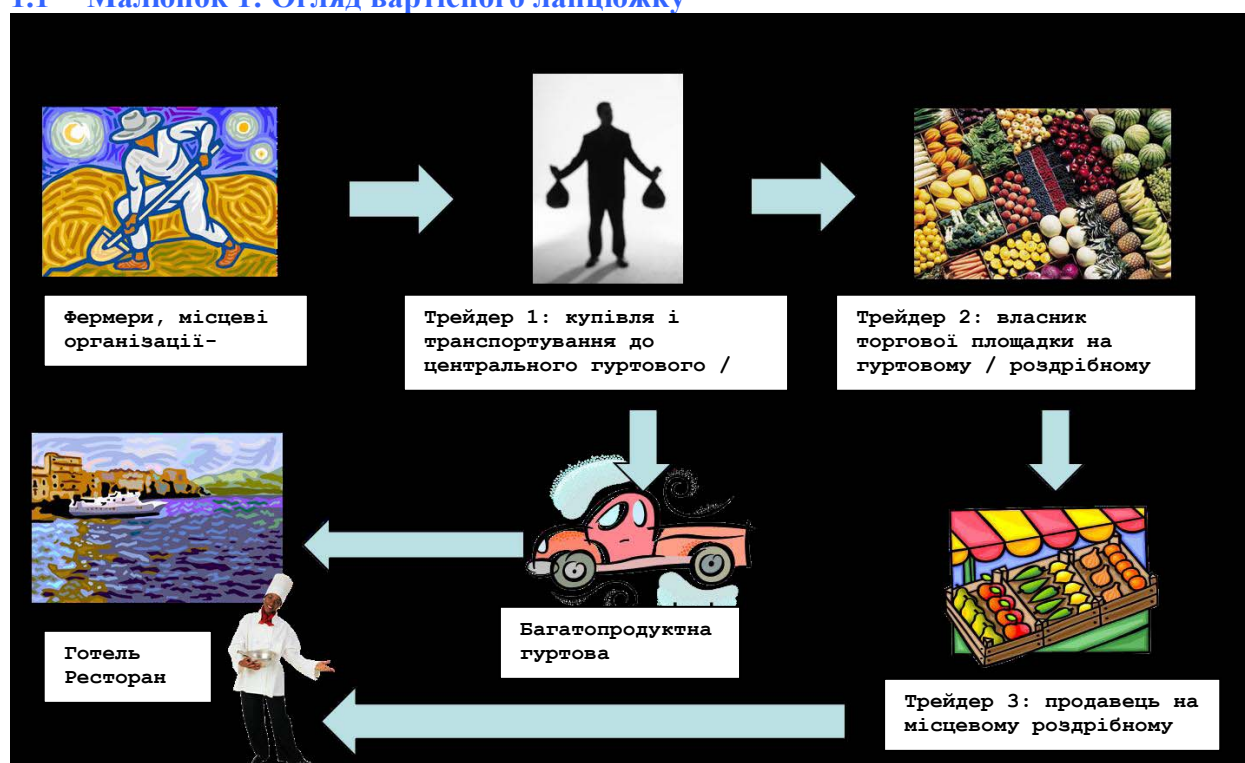
2. Методологія

З ціллю отримання більшої конкретики в основній інформації, яка була зібрана завдяки початковим інтерв'ю а також під час засідань номінальних груп зацікавлених сторін, з представниками сегментів вартісного ланцюжку були проведені поглиблені інтерв'ю на більш якісному рівні, особливо з групами виробників (кооперативами та фермерськими асоціаціями), а також з рядом готелів та закладів харчування. Автори відвідали ряд різноманітних закладів під час проведення інтерв'ю для кращого розуміння сфери громадського харчування Криму. Додаткова інформація про ціни була зібрана під час візитів на місцеві ринки свіжих продуктів. Додаток 1 містить частково структуровану анкету для проведення інтерв'ю, а також перелік зустрічей та районів, що були відвідані консультантами; Додаток 2 містить перелік закладів, які відвідувались; Додатки 3 та 4 містять про ціни та показники споживання.

3. Огляд вартісного ланцюжку Криму

Як і в більшості країн вартісний ланцюжок або ланцюжок постачання від виробника до покупця є складним і містить багато гравців. Він включає в себе виробників, трейдерів або агрегаторів, імпортерів, ринки, асоціації або бізнес-групи, а також різноманітних покупців. В кожного є своя функція, яку вони виконують, і кожен отримує компенсацію за свою діяльність, яка знаходить своє відображення в кінцевій вартості для покупця.

1.1 Малюнок 1: Огляд вартісного ланцюжку



1.2 Фермери

Виробники в діапазоні від дрібних фермерських господарств до великих виробників, теплиць, і кооперативів. Загалом, за розміром це малі і середні підприємства, які виробляють різноманітні продукти. Вони виробляють м'ясо, молоко, фрукти, овочі, а також специфічні продукти, таких як трави. В цілому, вони вирощують або розводять те, що вони знають, в них є мало інформації про те, що хоче покупець, і вони продають свою продукцію за воротами ферми за готівку трейдеру. В Криму були утворені декілька кооперативів і підприємств, які створюють сукупні продукти. Наприклад, у сфері молочної промисловості були створені декілька кооперативів для організації постачання компанії «Danone» в рамках пілотного проекту. Були створені аналогічні кооперативи для постачання зерна на експорт. Великі виробники, такі як: теплиці та великі тваринницькі ферми, у деяких випадках та на обмеженій основі мають договори на постачання з ключовими покупцями. В інших рідких випадках окремі дрібні виробники мають угоди з покупцями щодо регулярного постачання певної кількості конкретного товару (наприклад, молока) високої (проте, невстановленої) якості за погоджену ціну; а в разі, якщо вони не в змозі виробити необхідну кількість такого товару, вони збирають його в сусідів. Загалом, виробники необізнані щодо ринкових цін, вартості їх продукції, також в них відсутні знання про те, які продукти хочуть покупці. Вони не мають поняття стосовно асортиментів, кількості або часу для їх продуктів.

1.3 Трейдери

Трейдери надають надзвичайно важливі послуги для продавців і покупців, тому що вони виступають в ролі агрегаторів продуктів, що продаються на ринках. Вони купують у фермерів на основі ціни, яку вони встановлюють і ціни, за яку вони можуть продавати на ринках. Вони збирають продукцію, об'єднують її і доставляють на місцеві та регіональні ринки. Це готівковий бізнес в цілому. Він заповнюється як окремими особами, так і організаціями, які сьогодні є, а завтра їх вже немає. У деяких випадках вони додають вартість за «упаковку» продукції в мішки або пакети. В інших випадках вони постачають товар на ринок навалом в мішках, або у багажнику автомобіля, або кузові вантажівки; там його продають торговцям на ринку. Є кілька великих трейдерів, які організували свої компанії, але, в цілому, в цьому секторі домінують спеціальні одноразові постачальники. Одне проблемне питання, яке згадувалось багато разів, стосується ваги. Оскільки ваги в основному контролюються трейдером, виявляється, що вага зазвичай використовується як метод отримання трейдером переваги, тому що ваги показують меншу вагу товару при покупці, а при продажу – більшу вагу, створюючи додатковий прибуток для трейдера.

1.4 Ринки

1.4.1 Гуртові / роздрібні регіональні ринки

Ринки є комбінацією оптових / дистриб'ютерських ринків та роздрібних продажів / продажів споживачеві. На задній частині ринків можна придбати великі об'єми продуктів, які потім реалізуються на інших регіональних ринках або діляться на менші частини і продаються в магазини. На передній частині ринку споживачі і дрібніші покупці можуть купувати товари за більш вигідною ціною, ніж в маленьких роздрібних магазинах, розташованих в містах і селищах. Загалом, у всіх продавців є той самий асортимент продуктів, що базується на тому, що на сьогоднішній день надається місцевими виробниками та/або імпортерами.

Всі продукти упаковані аналогічно і непретензійно та / або мало відрізняються за ціною. Деякі з них продаються на лавках, деякі розташовані у фіксованих структурах з різним рівнем енергії та води, а інші продаються з прилавків. Всі продавці будуть говорити, якщо ви поцікавитесь, що це місцевий продукт, навіть якщо продукт упакований і, схоже, що він був імпортований, наприклад, як трави з Грузії, де упаковка є дуже характерною, її легко відрізнити, тому що трави упаковані в лід, і в сигаретні коробки, що є притаманним лише для ключових грузинських виробників.

1.4.2 Роздрібні ринки / магазини

Їх можна знайти по всьому Криму. На них представлені продукти, які купуються у трейдерів, що придбали їх на місці (в фермерів) або на великих регіональних ринках. Продукції в більшості випадків виставляються в коробках або ящиках. На ринках / магазинах представлений широкий асортимент продуктів місцевого походження: м'ясо, молоко, сир, фрукти та овочі, а також імпортні продукти, такі як: банани та риба / морепродукти. Ціни на продукти у різних місцях порівняно співвідносні. Продукти попередньо частково миють для виставлення і надання їм дещо привабливого вигляду. У деяких випадках вони зберігаються охолодженими чи замороженими, в інших випадках - на відкритому повітрі. Ці ринки / магазини продають продукти місцевим закладам харчування і споживачам, включаючи туристів. Даний бізнес базується на готівці.



Іншою формою ринків є мережа роздрібних магазинів, така як «Метро». В мережі «Метро» є один магазин, розташований в центрі Криму, в Сімферополі, який пропонує товари та послуги для всієї території Криму. Не дивлячись на те, що магазин знаходиться в центрі Криму, в зв'язку з дорігами і дорожнім рухом, потрібно дві години або більше, щоб дістатися до нього з Ялти, а це обтяжливо для покупців. «Метро» надає унікальну послугу, він є джерелом специфічних імпортних товарів, таких як: спеції, трави, тропічні фрукти, і несезонні фрукти і овочі. Крім того, в магазині є послуга вибору продуктів і їх доставки, але мінімальне замовлення повинно бути на суму більше 250 дол. США, а згідно з інтерв'ю поставлена продукція незавжди якісна, крім того виникають проблеми при доставках. Замовлення не виконуються повністю, а доставлені продукти мають якість, що відрізняється від очікуємою, це робить дану послугу дорогою і ненадійною.

1.4.3

1.4.4 Багатопродуктні гуртові компанії

В Криму є декілька з цих компаній. Вони орієнтуються на санаторії, з якими в них є історичні, а також договірні відносини. Ці компанії закупають місцеву продукцію на ринках, а також постачають імпортні продукти з Європи, Туреччини та інших українських регіонів. В цих компаніях існують великі дистриб'юторські центри, склади та вантажні автомобілі для доставки продуктів. Оплата їх послуг здійснюється

за безготівковим розрахунком, і вони вимагають, щоб постачальники надавали докази сплати ПДВ по операціях.

1.5 Покупці

Покупці бувають самих різних форм і розмірів. Вони мають різні потреби залежно від ринків, які вони хочуть обслуговувати, і клієнтів, яким вони надають послуги. Одже важливо сегментувати ринки, щоб зрозуміти потреби покупця, оскільки вимоги до постачальників з приводу якості, безпеки харчових продуктів, і ціни сильно відрізняються. В рамках процесу проведення інтерв'ю і дослідження туристичних місць автори розділили і охарактеризували покупців за 6 категоріями: іміджеві, «краще ніж», вуличні кафе, санаторії, кіоски і пляжні продавці. Дані категорії і групування покупців базуються на основі досвіду того, що заклади харчування хотіли б надати споживачеві, а не на основі ціни. Споживачі купуватимуть у різних типах закладів в залежності від своїх потреб і вражень, який вони шукають у конкретний момент. Наприклад, одні і тіж самі споживачі в один день, швидше за все, харчуватимуться у висококоласному ресторані, а потім, на наступний день, купатимуть в кіоску, тому що вони поспішають і бажають їжу на винос. Все залежить від потреби і бажання споживачів у визначений час. Тому для сегментації увага була зосереджена на досвіді, а не на питанні ціни.

1.5.1 Іміджеві покупці

Іміджеві заклади харчування (готелі, ресторани, і кафе) зосереджені на створенні унікальної атмосфери і досвіду для споживачів. Все, починаючи від декору, планування, скатертин, столові приборів, тарілок, обслуговуючого персоналу і до меню - все покликане забезпечити унікальний досвід отримання задоволення від споживання їжі. Кухня може бути європейською, російською, українською, татарською, американський або поєднанням цих груп. Меню містить спеціальні пункти і широкий вибір видів страв. Їжа готується на замовлення. Свіжість і якість харчових продуктів є важливою складовою їх задуму. Значення органічної чи натуральної їжі у якості фрмових страв зростає. Обслуговування досить добре, туалетні кімнати чисті й акуратні, а обслуговуючий персонал, як правило, у форму, яка є чистою, попросованою і акуратною. Все покликане для того, щоб забезпечити повернення клієнтів у якості постійних, лояльність клієнтів, а побутова реклама є ключовими факторами успіху для цього бізнесу. Безпека харчових продуктів є питанням, яким ці заклади переймаються і щодо якого, вони просять проводити спеціальні прктичні і теоритичні заняття, тому що неякісна їжа може серйозно зашкодити їхньому бізнесу.

1.5.2 Покупці «Краще ніж»

Ці заклади харчування зосереджують свою увагу на співвідношенні ціни і якості. Ціновий орієнтир, як правило, помірний і трохи нижче, ніж в іміджевих закладах. Вони намагаються створити враження висококоласного місці, але разом усвідомлюють рівень витрат. У меню є ряд пунктів: салати, гарячі і холодні страви, закуски і десерти. Обслуговування подекуди спорадичне і неякісне, але вони стараються. Об'єкти в таких закладах чистенькі, але є області, що потребують поліпшення, такі як туалетні кімнати та інші проблемні сфери, що є типовими для ресторанів у країніх СНД. Меню,

скатертини, посуд, декор, і уніформа офіціантів - все на місці, але нижче за якістю і матеріалами, але все це відповідає потребам, які вони намагаються задовольнити. Якість інгредієнтів і асортимент залежить від меню, також ціни і свіжості не завжди є ключовими факторами. Такі заклади не спрямовують зусиль на фірмові страви та органічні, але замість цього пропонують ясну їжу за прийнятну ціну.

Згодом частина з цих установ буде переміщатися до категорії іміджевих, оскільки вони прагнуть диференціювати себе на ринку. Безпека харчових продуктів або увага щодо питань санітарії є важливими, але найважливішими пріоритетами для цих закладів, тому що постійні клієнти не є ключовим чинником їх успіху. Але вони покладаються на побутову рекламу, тому спалах харчових захворювань шкодять їх бізнесу. Ця група висловила інтерес до основ санітарії.

1.5.3 Вуличні кафе

Ця група закладів харчування має лише одне - місце розташування. Вони надають послугу харчування за столом за низку ціну. Вони бувають як в приміщенні, так і відкритими. Обслуговування - Що таке обслуговування? В таких закладах обмежене меню. Подача є простою, як і все, починаючи з столів, столових приборів, келихів і обслуговуючого персоналу, в цілому, неможливо нічого виділити. Всі вони схожі і непримітні. Чистота у кращому випадку є сумнівною. Такі кафе не зосереджуються як на клієнтах, так і на постійних клієнтах. Замість цього вони зосереджують увагу на кількості відвідувачів. Безпека харчових продуктів та санітарія не являються пріоритетними питаннями - замість цього ключовим фактором є отримання клієнтом їжі. Інгредієнти обираються на основі ціни, а не якості. Якщо вони чогось не мають, вони вийдуть і скажуть вам, вибачте, в нас цього немає. В деякі дні більшість пунктів меню відсутні, що стає об'єктом для гумору і приводом для розчарування споживачів.

1.5.4 Санаторії та Оздоровчі комплекси

Ці групи об'єктів є пережитком радянської системи і, в цілому, як і раніше, вони застрягли у радянському стилі управління, обслуговуванні і якості. Їх діяльність направлена на забезпечення пакету послуг «все включено» низької вартості для споживачів з країн СНД, який включає в себе харчування три рази на день. Їжа представляє собою їжу класичної радянської епохи, меню налічує обмаль пунктів, дешевий стиль їдалень, харчування з обмеженим вибором і без обслуговування. Одиною з типових особливостей, яка найкраще описує атмосферу таких закладів, є те, що періоди харчування обмежуються певними інтервалами, пов'язаними з вашою кімнатою. Таким чином, кожна кімната або крило може харчуватися тільки в певний проміжок часу, наприклад, сніданок з 8:00 до 8:15. Якщо ви пропустите цей проміжок часу, вас не будуть обслуговувати, сказавши, що це відповідає потребам споживачів. Санітарія та гігієна є сумнівними. Продовольчі продукти закупаються на основі ціни і оплати зборів за розміщення. Якість не розглядається, а вибір непотрібен, оскільки нема з чого вибирати, подається то, що подається. Обслуговування клієнтів не потрібне, люди приїжджають, отожд навіщо щось міняти.

1.5.5 Кіоски

Кіоски розповсюджені по всьому Криму. По одному є на кожному кутку, ще один - в середині будинку, а також ще декілька між будинками. В них є різні закуски, напої в пляшках, готові страви або напівфабрикати, призначені для розігріву і споживання, заморожені продукти, такі як: морозиво і деякі м'ясні чи рибні страви, консерви та ряд інших туалетних приналежностей. Вони є універсальними швидкими магазинами, де

мандрівник може придбати речі, які потенційно йому знадобляться, на кшталт міні-маркетів або магазинів «7-Eleven» у США. Їжа швидка, послуги оплачуються по їх отриманні. Отримайте те, що ви хочете, сплачуєте готівкою, і ідіть. Непотрібно жодних надмірностей, лише швидкість і легкість. Гігієна відсутня, навіть у разі потреби, але треба нагадати, що в кіосках купується не так вже багато речей, для яких важлива хороша гігієна, оскільки майже все попередньо упаковане. Але будьте обережні із замороженими продуктами, оскільки вони, як правило, проходять через серію циклів розморожувань і заморожувань, що може призвести до росту мікроорганізмів і харчових отруєнь. Ціни вище, ніж на ринку, але така націнка за зручність прийнятна.

1.5.6 Пляжні продавці

Ці продавці є господарями на пляжі, пропонуючи смажених креветок, хлібобулочні вироби та солодощі, і кукурудзу в качанах, все це раніше готується в домашніх умовах, а потім відноситься на пляж і продається протягом усього дня. Гігієна дорівнює нулю. Зберігання продуктів та їх обробка залежить від того, як продавець це бачить, і взагалі вони навіть не відповідають головним приписам основ санітарії і особистої гігієни, таким як мити руки, перш ніж торкатися їжі, зберігати гарячу їжу гарячою, а холодною їжу холодною і т.д. Натомість ця їжа є живильним середовищем для патогенних мікроорганізмів і, в цілому, це дуже високий ризик для харчових захворювань. Проте такі продукти користуються популярністю у споживачів, і для них також існує ринок, тому що вони асоціюються з «домашніми» стравами / випічкою, і подаються покупцям у зручній манері безпосередньо там, де вони загоряють. Крім того, пляжні продавці пропонують унікальний вибір, оскільки ані смажені креветки, ані кукурудза в качанах не подаються на комерційній основі іншими групами покупців. Феномен пляжних продавців є найкращим прикладом погодження з певними харчовими ризиками та пов'язаними з ними негативними наслідками з боку споживачів задля отримання відчутної переваги - зручності і низької ціни. Справді, ставлення споживачів до харчування на пляжі відображає загальне ставлення до відпочинку в Криму – «ми знаємо, що це неякісно, але ж і наші очікування низькі, і врешті-решт вони

Готелі занепокоєні через пляжних продавців

За даними інтерв'ю іміджеві готелі занепокоєні через пляжних продавців. Клієнти, що зупиняються в подібних готелях, купляють їжу в таких продавців і хворіють. В деяких випадках ці захворювання потребують серйозної медичної допомоги. Наприкінці готелю пред'являється звинувачення, тому що клієнт каже, що харчувався лише в ресторані готелю. В готелю відсутнє право регресу або спосіб довести зворотне, тому такі готелі не тільки отримують скарги, що негативно впливає на їх бізнес, але ще повинні відшкодувати витрати

задовольняються».

4. Закупівельні моделі

Для того, щоб місцеві постачальники могли продавати різним типам покупців, вони повинні розуміти існуючу практику закупівель, а також вимоги різних груп, з тим щоб створювати пропозицію, яка відповідатиме потребам покупців. Недостатньо мати потрібний продукт у потрібний час, постачальники повинні вміти інтегруватись в рамках практики закупівель їх цільових компаній та сегменту ринку.

В кожного із сегментів ринку існують різні потреби і вимоги до своїх постачальників. Дехто вимагає свідтотство платника ПДВ і надання доказів відповідності санітарним нормам. Інші купують тільки через налагоджені відносини з великими багатопродуктними оптовими компаніями, які забезпечують доставку і збори за розміщення. Деякі розраховують, щоб товар був свіжим, а походження продуктів було відомим, щоб вони могли вимагати того, що продукт є не тільки місцевим, але й натуральним або органічним.

Існує 4 основних способи придбання продуктів: місцеві роздрібні мережі, багатопродуктні оптові компанії, прямі закупівлі з ринків та прямі закупівлі у місцевих виробників. У таблиці 1 наведена структура закупівельних моделей за сегментами ринку, яка підкреслює відмінності між різними сегментами.

Таблиця 1: Існуючі закупівельні моделі

Поточний стан	Іміджеві	Краще ніж	Вуличні кафе	Санаторії	Кіоски	Пляжні продавці
Закупівля / замовлення в місцевих роздрібних мережах («Метро», «Фуршет»...)	X	X	X		X	
Інколи – єдина можливість придбати делікатесні продукти	X	X				
Замовлення в багатопродуктних оптових компаній	X	X	X	X		
Вирішення питання свіжості та дійсного походження	X	X				
Збори за розміщення				X		
Прямі закупівлі на місцевому гуртовому / роздрібному ринку	X	X	X		X	X
Вибір за найнижчими цінами, якість не важлива			X		X	X
Вибір найкращої якості	X	X				
НДС може мати важливе значення	X					
Прямі закупівлі у вибраних виробників за усними домовленостями	X	X	X			
Обмежені випадки	X	X	X			
Спостерігається, коли у покупця наявні особливі вимоги до якості	X	X				

Як можна побачити, ринкові сегменти іміджевий і «краще ніж» мають найширший спектр і типи постачальників, які відповідають їхнім ринків. Ці дві групи мають широке меню і велику кількість пропозицій для своїх клієнтів і, отже, необхідність широкого кола постачальників. Важливо також відзначити, що в покупців, що орієнтуються на ціну: кіосків, санаторіїв, а також пляжних продавців найменше різноманіття в закупівельних моделях, що вказує, що місцеві виробники можуть конкурувати для цих ринків тільки на базі ціни.

Згідно з даними інтерв'ю з різними покупцями ми змогли встановити проблемні питання або незадоволені потреби, які необхідно вирішити для того, щоб місцеві виробники збільшили свою частку ринку. У таблиці 2 підсумовані деякі ключові проблеми і потреби різних ринків.

Таблиця 2: Ключові проблеми постачання

Поточний стан	Іміджеві	Краще ніж	Вуличні кафе	Санаторії	Кіоски	Пляжні продавці
Закупівля / замовлення в місцевих роздрібних мережах («Метро», «Фуршет»...)	X	X	X		X	
У разі доставки невідповідна якість / кількість	X					
Замовлення в багатопродуктних оптових компаній	X	X	X	X		
Питання свіжості та дійсного походження	X	X				
Збори за розміщення				X		
Прямі закупівлі на місцевому гуртовому / роздрібному ринку	X	X	X		X	X
Обмежений вибір продуктів	X	X				
Відсутність доставки дорого обходиться через залучення людських ресурсів	X	X				
Відсутність супроводжувальних документів може бути проблемним питанням	X	X				
Постачальники не погоджуються з безготівковим розрахунком	X					
НДС може мати важливе значення	X					
Прямі закупівлі у вибраних виробників за усними домовленостями	X	X	X			
Забезпечення доставки	X	X	X			
Супроводжувальні документи відсутні	X	X	X			
Оплата завжди готівкою	X	X	X			

Як видно з обговорення, для іміджевих і «краще ніж» покупців питання харчування мають важливе значення, що створює можливість для місцевих постачальників. Зверніть увагу, що якість, свіжість і впевненість у походженні продуктів є ключовими для іміджевих покупців. Несталі доставки і якість створюють значні проблеми для цього ринку, тому що призводять до більш високих витрат, оскільки представники цього сегменту повинні посилати своїх співробітників на ринки, щоб здійснювати закупівлі. Відсутність постачання означає, що в меню доведеться вносити зміни, і основні замовлення клієнтів можуть іноді не задовольнятися, а це впливає на відтік клієнтів. Хоча вони надають перевагу здійсненню платежів за безготівковим розрахунком, вони також розуміють необхідність платити готівкою, але воліють платити безготівково. Відсутність місцевих постачальників, які мають відповідні сертифікати, такі як санітарний сертифікат, ставлять їх бізнес під загрозою через прийняття продукції без таких сертифікатів, що може викликати проблеми з місцевою владою. Нарешті, питання про ціну не викликає такої зацікавленості, оскільки цей ринок готовий сплачувати більш високу ціну вже на самі продукти. Це не означає, що постачальники можуть бути нерозсудливими, але наявні істотні можливості для підвищення ціни на свою продукцію місцевими виробниками, якщо вони зможуть кожного разу постачати її потрібної якості та у відповідній кількості.

Напротывагу, ринки, що орієнтуються на ціну мають відносно невелику кількість проблемних питань. Замість цього вони зосереджуються на придбанні необхідного їм з

мінімально можливими витратами. Таким чином, коли в якихось продуктів сезон, вони їх купують. Коли такі продукти імпортуються, такі ринки беруть до уваги своїх клієнтів і закупають маленькі обмежені партії за найнижчою ціною.

Один з ключових питань для туризму і всіх ринків є той факт, що в цілому туристичний сезон триває досить коротко, тільки 70 - 90 днів. Для всіх учасників це означає, що вони повинні заробити свої гроші за відносно короткий проміжок часу у кілька місяців. Це також означає, що як постачальники вони повинні мати продукти, доступні в цей проміжок часу. Це може спричинити потенційний розрив між покупцем і виробником, тому що на сьогодні існує лише кілька виробників, які можуть забезпечити асортимент продукції від початку і до кінця сезону. Замість цього вони працюють на основі типових методів виробництва, багато з яких не дозволяють їм постачати необхідні продукти на початку та в кінці сезону.

Також цей короткий сезон додає значного витратного тягаря іміджевому і «краще ніж» сегментам ринку. За 9 місяців простою представники цих сегментів ринку не можуть дозволити собі звільнити свій ключовий персонал. Однак джерела доходу, які в них є сьогодні, не можуть підтримувати такі витрати. Тому витрати 9 місяців низького сезону покриваються збільшенням цін для споживачів у високий сезон. Деякі з учасників цих сегментів намагаються диверсифікувати свій бізнес, приймаючи в себе конференції, зустрічі і події. Для цього вони знову ж шукають місцевих постачальників, які можуть постачати обмежену кількість якісної сільськогосподарської продукції.

Розширення сезону для задоволення потреб клієнтів

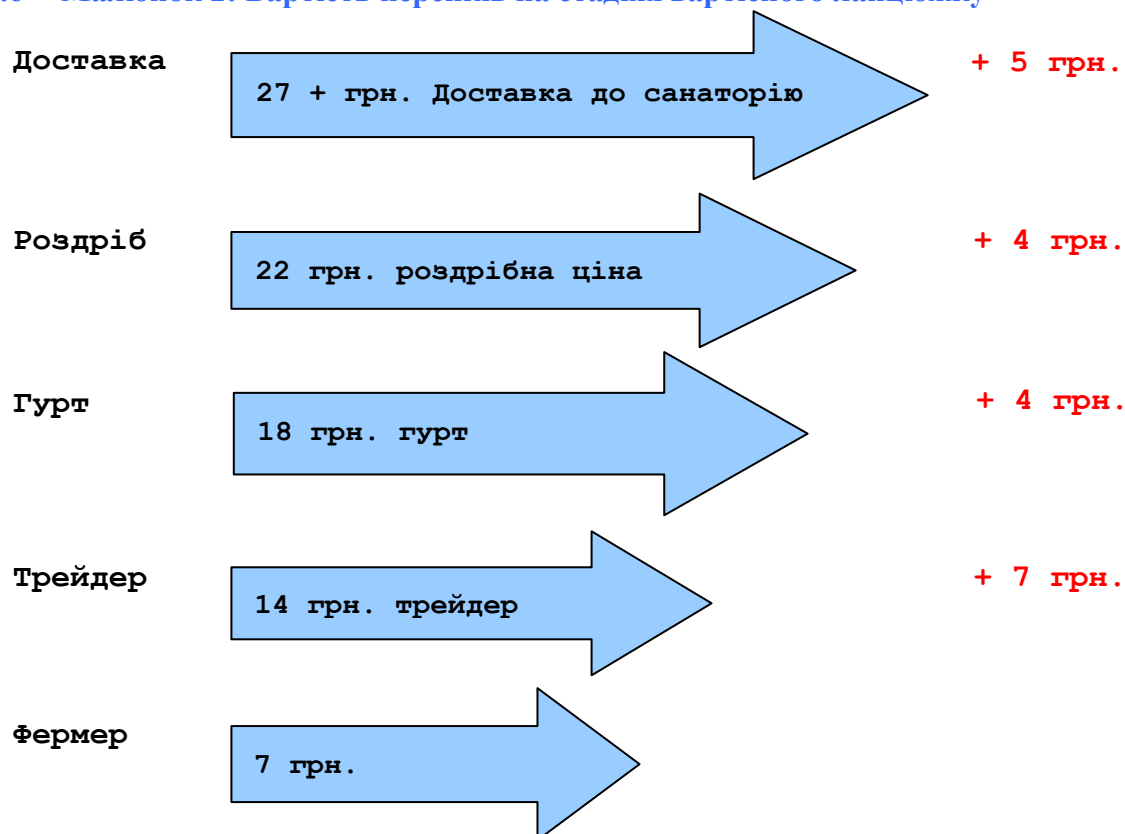
Азербайджанський місцевий виробник хотів захопити ринок McDonalds з продажу салату. McDonalds потрібно, щоб виробник постачав різну зелень для салатів впродовж всього року. Для того, щоб реалізувати це, місцева компанія побудувала маленькі тунельні теплиці. Ці недорогі теплиці дозволяють вирощувати зелень 9 місяців в рік. А впродовж 3-х місяців, коли теплиці не будуть працювати, постачальник завозить салат з Туреччини. Таким чином організована можливість постачання впродовж цілого року. Лише за допомогою малих

5. Вартість

Хоча вартість не є ключовим чинником для іміджевих та «краще ніж» ринків, вона все ще залишається важливою. В рамках цієї роботи були проведені обговорення з фермерами, інтерв'ю з покупцями з ринкових прилавків і кіосків, щоб отримати уявлення про вартість, що додавалась різними учасниками в ланцюжку постачання. Стало зрозуміло, що ціни при купівлі безпосередньо «від воріт» ферми значно нижчі, ніж ціни на ринках і для різних покупців. Істотний прибуток отримується трейдерами і компаніями, які збирають продукти. Загалом, ми побачили, що роздрібні ціни на ринку були на 400 % вище, ніж ті, які ми сплачували безпосередньо на фермі. Хоча нам не вдалося отримати інформацію про вартість на кожній стадії, є підстави вважати, якби виробники збільшили вартість, що вони додають до своєї продукції, шляхом надання таких послуг, як доставка, сортування, упакування, а також використанням безготівкових розрахунків, вони могли б отримувати значно більшу вигоду і прибуток від своєї продукції.

На Малюнку 2 зображені загальні ціни на різних стадіях ланцюжка постачання. Ця інформація базується на даних, зібраних на різних ринках і під час інтерв'ю з фермерами та асоціаціями. У якості продукту були обрані персики, оскільки вони були дуже популярні, вирощувались місцевими виробниками і постачались в період проведення інтерв'ю.

1.6 Малюнок 2: Вартість персиків на стадіях вартісного ланцюжку



На той час, персики були доступні на всіх рівнях ланцюжка постачання. Ціна з ферми базується на інтерв'ю з асоціаціями і великими фермерами. Ціни визначались на підставі ринкових даних, зібраних на регіональних та місцевих ринках, які потім розглядалися з фермерськими групами і були визнані як такі, що відповідають місцевому рівню, крім того відповідні відсоткові показники узгоджувались із даними по іншим продуктам. Це означає у разі, якщо виробники зможуть задовольнити потреби ключових покупців і сегментів, буде існувати можливість рухатися вниз по ланцюжку постачання і отримати додаткову вигоду, тим самим збільшуючи доходи, які виробники отримували би за свою продукцію.

6. Фокусні та цільові ринки

Як ми вже відзначили, не всі ринки мають ті ж самі вимоги до місцевого виробництва. Ринки так само як ланцюжки постачання покищо носять фрагментарний характер і дезорганізовані, тому для виробників існує суттєва можливість додати вартість та збільшити доходи шляхом охоплення ключових сегментів. Кожен виробник повинен вирішити, як і де він хоче працювати в ланцюжку постачання і які ринки і клієнтів він хоче обслуговувати. Іміджеві і «краще ніж» заклади харчування пропонують можливість для тих виробників, хто готовий відповідати вимогам і потребам вибагливого покупця. З більш, ніж 1000 закладів харчування Криму, що були оцінені,

на ці два сегменти припадає від 10 - 20% покупців або 200 - 300 закладів, що розташовані в першу чергу в Сімферополі, на південному березі, східному і західному узбережжях півострову. Вони подають від 100 до 500 страв на день з рівнею цін від 15 - 25 дол. США за страву. В цілому вони подають від 1,4 млн. до 13 млн. страв за сезон, створюючи дохід на суму від 21 млн. до 340 млн. дол. США. Ці заклади харчування витрачають від 6 млн. до 136 млн. дол. США на закупівлю сільськогосподарської продукції, більша частина якої можуть вироблятися в Криму. Ми визнаємо, що діапазони показників є досить широкими. Тобто має бути організований більш широкомасштабний збір даних, щоб звузити ці діапазони, але, навіть, якщо припустити, що середній показник дорівнює близько 70 млн. дол. США, лише це є вже хорошою можливістю для виробників Криму, яка виправдала би подальший збір даних і уточнення показників. Значно більш важливо, що туристична діяльність, спрямована на збільшення зв'язків між виробниками та покупцями іміджевого і «краще ніж» ринків, має потенціал для суттєвого позитивного впливу на кримський бізнес-клімат.

7. Висновки та наступні кроки

Харчування з важливим аспектом впливу на туристичний досвід. Споживачі сьогодні розчаровані високою вартістю і багато з них повідомляли про симптоми харчового отруєння під час їх відпусток. Ланцюжок харчування в Криму є складним і йому притаманні відсутність зв'язків і взаємодії між різними рівнями ланцюжка постачання. Наразі знання є в агрегаторів і трейдерів, які в дійсності контролюють ціни і ринки, оскільки вони є ключовою ланкою між виробником і покупцем. Брак знань створює ситуацію, коли продавці не уявляють собі, які потреби є у покупців стосовно продуктів, якості, асортименту, кількості, способів оплати, документації, і термінів. Виробники не знають про зростаючі тенденції у попиті на етнічні продукти, такі як: страви татарської кухні або органічні продукти. Виробники не знають, що доставка є важливою для покупців. Така невідповідність пропозиції змушує покупців шукати імпорتنих товарів для задоволення своїх потреб. Виробники не знають, що ключові сегменти ринку орієнтуються на якість, походження, безпеку харчових продуктів, свіжість і зовнішній вигляд, а ціна є менш критичним питанням для вибагливого покупця, який готовий додатково платити за обслуговування і основні характеристики продукту.

Аналогічним чином покупці не знають того, що виробляється на місцевому рівні. Вони не знають, хто що робить або, навіть те, що можна виробляти на місцевому рівні. Покупці не знають, що кримські фермери виробляють органічні продукти. Покупці не знають, коли сезон в конкретних продуктах. Покупці не знають цін виробника, але, натомість, знають тільки, що витрати на кримські продукти вище в порівнянні з імпортними. В покупців відсутня інформація про групи виробників, які можуть постачати ряд продуктів від трав, фруктів і овочів, до на молочних та м'ясних продуктів. Покупці не знають, що якби вони організували себе у спосіб, який дозволив здійснювати доставку та дистрибуцію продуктів, вони зробили б свій бізнес більш привабливим для виробників.

Така відсутність інформації між виробником і покупцем є серйозною проблемою, яка перешкоджає використанню кримських продукції в рамках сфери послуг. Не дивлячись на то, що існують і інші фактори, які сприяють відсутності продажів кримських продуктів на туристичному ринку, вищезазначена відсутність знань, зв'язків і розуміння потреб є критичним компонентом, який перешкоджає впровадженню

використання кримських продукції кримськими закладами харчування, які залежать від туризму, що є їх засобом існування.

Таким чином, основні напрямки діяльності для подальшого сприяння конкурентоспроможності туристичного сектору Криму, повинні бути спрямовані на поліпшення ланцюжку постачання, створення та підтримку прямих зв'язків між виробниками та покупцями, і на надання допомоги фермерам у задоволенні вимог кінцевого покупця та відповідності виробництва закупівельним моделям. Це, наприклад, може бути досягнуто через реалізацію ряду наступних заходів:

1. Створення кластерів кінцевих покупців в основних місцях розташування. Цільовими групами покупців є іміджеві та «краще ніж» ресторани, проте, навіть самі великі з них потребують відносно невеликої кількості продуктів щодня, оскільки вони подають свіжу їжу. Створення кластерів покупців в певних ключових місцях допоможе зробити попит в певних місцях більш стабільним, і, отже, створить кращу мотивацію для фермерів.
2. Сприяння організації груп виробників / існуючих кооперативів для здійснення сукупних поставок, включно з розробкою бізнес-плану та підтримкою економістів. Як і в попередньому пункті, виробники повинні об'єднатись в групи, щоб бути в змозі задовольнити попит. У більшості випадків кінцевий покупець - ресторан - кожен день потребує набагато більший асортимент продуктів, ніж виробляє типовий фермер, і один фермер не може повністю задовольнити потреби одного покупця. Оскільки організація виробників у більш-менш формальні групи вимагатиме створення фінансових механізмів між ними, і призведе до виникнення в них фіскальних відносин з урядом, така діяльність повинна бути підтримана економістом / консультантом.
3. Проведення відкритих зустрічей для виробників і кінцевих покупців. Це надзвичайно важлива діяльність, оскільки через складність ланцюжка постачання ці дві групи ніколи не зустрічаються. Можливо також припускати, що фермери ніколи не відвідують висококласних ресторанів в якості клієнтів. Реалізація цього пункту вимагає проведення підготовчої роботи з обома групами, щоб вони прийшли на першу зустріч з більш-менш чіткими заявами про свої потреби та очікування. Сприяння створенню мереж і комунікацій повинно бути у центрі уваги таких зустрічей.
4. Розробка і публікація в інтернеті бази даних виробна / покупця. Така база даних повинна включати стандартні дані, такі як: контактна інформація виробника / покупця, асортимент і, можливо, кількість виробленого продукту або продукту, що необхідний, і т.д., а також інформацію, яка б підкреслювала, чим відрізняється той чи інший фермер від інших, що унікального він пропонує, або які особливості його продукту. З іншого боку, база даних покупця повинна також включати будь-які його конкретні вимоги.
5. Виявлення, яких сільськогосподарських продуктів не вистачає (наприклад, салатних культур, трав). Як з'ясувалося, в покупців є проблеми з знаходженням певних продуктів, тому що ці продукти / сорти не вирощуються в Криму, і єдиним варіантом рішення на існуючому ринку є імпортовані продукти. У кращому випадку покупець повинен піти і зібрати певну зелень на природі. Однак, клімат є сприятливий, і такі сорти можна успішно вирощувати на місці. Визначення переліку таких продуктів, місткість ринку для цих продуктів, а також надання фермерам порад можуть заповнити цей пробіл. Іншою частиною цієї діяльності може бути пропагування серед покупців рослинних продуктів місцевого асортименту. Споживачі через дослідження думки туристів чітко

заявили, що вони бажають споживати більше місцевої їжі, фруктів та овочів, отож сприяння їх виробництву буде на користь як виробнику, так і кінцевому покупцю.

6. Допомога фермерам зрозуміти вимоги покупців. Розуміння потреб клієнта є слабким місцем виробників; більшість з них пропонують те, що вони виробляють, замість того, щоб виробляти те, що потребує клієнт. Проте, висококласні покупці мають особливі вимоги до асортименту, кількості, якості й умов постачання продуктів харчування, не знаючи цього, виробники не зможуть успішно задовольнити клієнтів. Завдяки роботі в рамках розробки специфікацій, вимог споживання і замовлень групи покупця, вимоги клієнта повинні бути доведені до уваги виробників.
7. Допомога окремим фермерам із впровадженням належних сільськогосподарських практик. Одним з проблемних питань висококласних покупців є безпека продуктів харчування, які вони подають, і вони розуміють, що велика кількість ризиків приходять з сирими продуктами харчування, які вони купують, і що деякі з них пов'язані з агротехнікою, передзбиральною обробкою та післязбиральним зберіганням. З іншого боку, фермери самі визнають наявність шкідливих речовин в урожаї, і в деякій мірі розуміють і намагаються зменшити вплив хімічних речовин.

1.7 Додаток 1: Анкета для поглиблених інтерв'ю; заходи та місця, що відвідувались

Перелік питань для проведення поглибленого інтерв'ю для туристичної галузі в Криму – Заклади харчування

Мета цієї анкети полягає в наданні орієнтирів при проведенні інтерв'ю для того, щоб можна було зібрати ключову інформацію. Дана анкета не призначена для оцінювання, але, натомість, вона встановлює формат і містить загальні питання для обговорення з ціллю отримання більш повного уявлення про потреби учасників вартісного ланцюжка в Криму.

Ресторан

1. Як позиціонується ресторан? – Що робить вас унікальними? – Завдяки чому ви відомі?
2. Скільки приблизно клієнтів в день ви обслуговуєте під час сезону?
3. Яку суму на особу клієнти зазвичай витрачають в вашому ресторані?
4. Якій, на вашу думку, відсоток постійних клієнтів з загального числа відвідувачів?
5. Якій приблизно відсоток у загальній вартості їжі складають витрати на продукти харчування у порівнянні з іншими статтями витрат, таких як: обладнання, робота, податки?
6. Як ви справляєтесь з проблемою міжсезоння?
7. Харчові відходи – це проблем для вас?
8. Скільки орієнтовно різних продуктів ви закупаєте в день, в тиждень, або на сезон?

Постачальники

1. Де ви закупаєте фрукти, овочі, м'ясо та молочну продукцію?
2. Чи існують якісь проблеми з постачанням?
3. Як це впливає на ваш бізнес?
4. Як ви взаємодієте з фермерами в регіоні?
5. Чи хотіли б ви знати більше про те, що фермери вирощують и пропонують в регіоні?

6. Чи існують в вас інші проблемні питання з продуктами вирощеними на фермах?
7. Чи хотіли б ви зустрітися з фермерами, щоби більше взнати про їх продукти?

Взаємодія з іншими закладами харчування

1. Як ви дізнаєтесь про існування в Криму інших закладів харчування, подібних до вашого?
2. Чи існують якісь механізм / організація, що об'єднує вас?
3. Якщо ні, які ваші думки з цього приводу?

Продукти

1. Чи є якісь продукти, відсутні на ринку, які б ви хотіли придбати і повинні або імпортувати або обходитись без них?
2. Що ви думаєте стосовно натуральних, біо або органічних продуктів?

Персонал – офіціанти (інший обслуговуючий персонал)

1. Як ви навчаєте ваших офіціантів?
2. Чи існує проблема знайти підготовлений персонал?
3. В яких напрямках ви повинні проводити навчання?
4. Що можна зробити, якщо треба, для покращення вирішення кадрового питання?

Безпека продуктів харчування – Санітарія та гігієна

1. Наскільки важливі санітарія та гігієна для вашого ресторану?
2. На вашу думку, в яких напрямках санітарії та гігієни ваш персонал потребує підготовки?
3. Що ви дізнались стосовно санітарії та гігієни для ресторанів?
4. Чи порадили б ви та чому якісь курси з питань безпеки продуктів харчування, що ви або ваш персонал відвідували?

Брендінг Криму

1. Коли я повернусь до Америки, що ви хотіли, щоб я розповів про Крим? Як ви хочете, щоб я описав Крим – якщо американцям відомо про Крим, що це провал в Ялті та Чорноморський флот - отож, що я повинен їм сказати?

1.8 Додаток 2: Перелік закладів, груп, що відвідувались, та їх географічне розташування

1. Готель «Україна», м. Сімферополь.
2. Готель «Сербест», м. Алушка.
3. Готель «1001 ніч», м. Місхор.
4. Таверна, готель і ресторан «Онеріо», м. Алушка.
5. Ресторан «Приморський бульвар», м. Севастополь.
6. Ресторан «Жеваль», м. Євпаторія.
7. Асоціація фермерів і землевласників Криму.
8. Молочний кооператив.
9. Об'єднання громадян з захисту прав споживачів «Курортний Крим» / Маркетингова фірма «Курорти Криму».
10. Сімферопольський гуртовий ринок.
11. Алушський роздрібний ринок.
12. Ялтинський роздрібний ринок.

1.9 Додаток 3: Ринкові ціни під час високого сезону, серпень 2010 р.

Найменування товару (всі ціни в грн.)	Ціна від виробника, за кг	Гуртова ціна (Гуртовий ринок, м. Сімферополь), за кг	Ціна в м. Алушка, за кг	Ціна в м. Ялта, за кг
Помідор	1,50 – 2,00	2,50 – 3,00	8,00	10,00
Помідор рожевий - Кримський сорт	3,00 – 4,00	6,00	16,00	18,00
Огірок	3,00	4,00 – 5,00	7,00	10,00
Картопля	2,00	3,50	4,00 – 4,50	5,00
Картопля помита і упакована	-	4,00 – 5,00	-	-
Морква	-	2,50 – 3,50	-	5,00
Цукровий буряк	-	2,00	-	-
Цибуля	2,50	3,80 – 4,50	5,50	6,00
Цибуля рожева – Кримський сорт	3,00 – 4,00	6,00 – 7,00	8,00	8,00
Баклажан	-	3,00 – 3,50	-	5,00
Кабачок / цукіні	-	3,50 – 5,00	-	-
Перець солодкий, звичайний, зелений	1,5 – 2,00	2,50 – 3,50	6,00	-
Перець солодкий, великий, різного кольору	5,00	6,00 – 7,00	-	8,00
Капуста	-	3,30	-	5,00
Зелені боби	-	6,50	-	-
Часник	-	35,00-40,00	40,00	-
Зелень (кріп, петрушка, базилік, зелений салат)	-	3,00/маленький пучечок	-	-
Яблука	3,00 – 4,00	5,00-6,50-7,00	7,00	8,00-10,00
Горох	-	10,00	-	12,00-18,00
Персик	7,00	14,00-20,00	22,00	25,00
Кавун	0,4	0,9 – 2,00	2,00 - 2,50	2,00
Диня	0,5 – 1,00	2,00	3,00	3,00-5,00
Столовий виноград	-	10,00	10,00	10,00-12,00
Білий	-	15,00	15,00	-
Синій	-	20,00	20,00	-
Слива	-	7,00	-	5,00
Вишня	-	10,00-12,00	-	-

1.10 Додаток 4: Щоденний раціон / перелік придбаних продуктів для іміджевого ресторану, що подає приблизно 500 страв на день під час високого сезону

Приклад щоденного переліку придбаних продуктів Ресторан - до 500 відвідувачів / день, Східний Крим		
№	Найменування продукту	Кількість
1.	Ягнятина	10 - 15 кг
2.	Яловичина	70 кг
3.	Молоко	40 л
4.	Риба	10 кг
5.	Яйця	90 од.
6.	Кури	10 од.
7.	Твердий сир	10 – 15 кг
8.	Солодкий перець	40 кг
9.	Баклажан	22 кг
10.	Огірки	26 кг
11.	Помідори	50 – 55 кг
12.	Морква	10 кг
13.	Лососина	2 кг
14.	Трави та зелень	5 кг
15.	Солоний сир («Фета» та ін.)	5 кг
16.	Картопля	40 кг
17.	Оливки	2,5 – 3 кг
18.	Гриби	10 кг
19.	Фрукти	10 кг
20.	Рослинна олія	10 л