

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики  
Государственная организация высшего профессионального образования  
«Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»

*На правах рукописи*



**Антонет Виктория Григорьевна**

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО  
ТУРИЗМА**

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством  
(по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг)

**Диссертация**  
на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Экземпляр диссертации засчитан по  
содержанию с другими экземплярами,  
которые были представлены  
диссертационный совет.

Ученый секретарь  
диссертационного  
совета Д 01.004.01  
Германчук А.Н.



Научный руководитель:  
доктор экономических наук,  
доцент  
Ангелина И.А.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....		4
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА		
1.1. Сущность и особенности маркетинговой стратегии развития промышленного туризма.....		15
1.2. Факторы формирования маркетинговой стратегии развития промышленного туризма в Донецком регионе.....		40
1.3. Концептуальный подход к разработке маркетинговой стратегии развития промышленного туризма .....		54
Выводы по разделу 1.....		66
РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА		
2.1. Мониторинг рынка промышленного туризма в Донецком регионе .....		68
2.2. Диагностика инвестиционной привлекательности Донецкого региона для развития промышленного туризма .....		85
2.3. Оценка целесообразности внедрения промышленного туризма на предприятиях Донецкого региона.....		103
Выводы по разделу 2.....		121
РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА		
3.1. Механизм реализации маркетинговой концепции стратегического развития промышленного туризма.....		123
3.2. Направления формирования бренда Донецкого региона путем развития промышленного туризма.....		135

3.3. Разработка проекта Программы развития промышленного туризма в Донецком регионе.....	153
Выводы по разделу 3.....	168
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	170
СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ.....	175
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	176
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Анкета для определения спроса на промышленный туризм в Донецком регионе .....	197
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Промышленный потенциал Донецкой Народной Республики в 2016 году .....	200
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Исходные показатели деятельности промышленных и туристических предприятий.....	216
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Показатели инвестиционной привлекательности промышленных предприятий .....	217
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Показатели инвестиционной привлекательности туристических предприятий .....	227

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Преодоление ограниченности перспектив развития экономики промышленных регионов как одной из предпосылок снижения социальной напряженности в них требует поиска новых направлений экономической деятельности, диверсификации производства, в частности развития сферы услуг. При этом стратегическое значение приобретает использование туристско-рекреационного потенциала как направления устойчивого развития, основанного на максимальном применении местных ресурсов. Процесс промышленного развития регионов по-разному влияет на становление туристической отрасли. На первый взгляд, большая экологическая нагрузка на регионы негативно воздействует на их привлекательность, а с другой стороны – при определенных обстоятельствах успешная деятельность промышленных предприятий благоприятствует развитию такого вида туризма, как промышленный. Именно поэтому приобретает актуальность выявление перспектив и стратегических маркетинговых приоритетов пока еще недостаточно распространенного вида туристической деятельности – промышленного туризма на территории таких промышленных регионов, как Донецкая и Луганская Народные Республики.

Развитие промышленного туризма способствует появлению новых брендов, улучшает инвестиционный климат. Промышленный туризм - это ниша для развития кооперации между региональной властью, промышленными и туристическими компаниями. Все вышеизложенное обуславливает необходимость совершенствования теоретических и научно-методических подходов к разработке маркетинговой стратегии развития промышленного туризма с целью эффективного использования промышленного потенциала региона, повышения его инвестиционной привлекательности и имиджа.

**Степень разработанности проблем.** Теоретические вопросы формирования маркетинговой стратегии развития и управления различными формами деятельности хозяйствующих субъектов, в том числе и

туристической, представлены в работах таких ученых: Е. Азарян, И. Ангелиной, И. Ансоффа, С. Анхольта, Л. Балабановой, А. Дуровича, П. Зарембы, Ф. Котлера, М. Портера, В. Припотня, Е. Сардак, В. Тисуновой, О.Уолкера, Р. Фатхутдинова, Л. Шульгиной и др. Проблематике развития туристической деятельности посвящены работы: Р. Балашовой, А. Бейдика, С. Голубничей, В. Квартальнова, В. Кифяка, Г. Мишечкина, Л. Овчаренко, Е. Панасюк, Ф. Поклонского, Е. Стельмах, Т. Ткаченко, М. Туриянской и др.

Возможности развития туризма на промышленных территориях и социально-экономические аспекты управления промышленным туризмом рассмотрены в работах: Г. Алейниковой, А. Афанасьева, Д. Визгалова, Д. Гилмора, В. Данильчука, И. Древицкой, В. Казакова, Ю. Никулиной, А.Отгара, Э. Отто, Д. Пайна, Р. Прентиса и др.

Однако остаются почти не исследованными важные вопросы формирования маркетинговой стратегии развития промышленного туризма с учетом особенностей туристического потенциала Донецкой Народной Республики.

Разрозненные концептуальные подходы к маркетинговой стратегии развития промышленного туризма не учитывают принципы комплексности и системности. Недостаточно разработаны и требуют уточнения методы оценки инвестиционной привлекательности объектов промышленного туризма. Нуждается в совершенствовании механизм реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма с позиций государства, региона и предприятия. Научная значимость выделенных проблем требует проведения дополнительных научных изысканий по вопросам формирования маркетинговой стратегии развития промышленного туризма, что обусловило выбор темы исследования, его цель и задачи.

**Цель и задачи исследования.** Целью диссертации является теоретическое аргументирование, разработка методических положений и научно-практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой

стратегии развития промышленного туризма в условиях индустриальных регионов.

Для достижения поставленной цели в диссертационной работе решены следующие задачи:

определены сущность и особенности маркетинговой стратегии развития промышленного туризма с учетом своеобразности промышленных регионов;

выявлены факторы формирования маркетинговой стратегии развития промышленного туризма;

сформулирован концептуальный подход к разработке маркетинговой стратегии развития промышленного туризма;

проведен мониторинг рынка промышленного туризма в Донецкой Народной Республике;

определены научно-методические подходы к оценке инвестиционной привлекательности региона для развития промышленного туризма;

проанализирована инвестиционная привлекательность Донецкого региона для развития промышленного туризма;

разработан механизм реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма;

определены направления формирования бренда Донецкой Народной Республики на основе развития промышленного туризма;

разработан проект Программы развития промышленного туризма в Донецком регионе на основе использования маркетинговой стратегии и сформулирован методический подход к оценке его мультипликативного влияния на социально-экономическое положение региона.

**Объектом исследования** является процесс формирования и развития маркетинговой стратегии развития промышленного туризма.

**Предметом исследования** являются теоретические, методические и прикладные аспекты формирования маркетинговой стратегии развития промышленного туризма.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч. маркетинг), в частности:

п. 9.2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга;

п. 9.27. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории.

**Научная новизна полученных результатов** заключается в разработке комплексного подхода к формированию научно-методических положений относительно маркетинговой стратегии развития промышленного туризма в индустриальных регионах.

Основными научными результатами являются следующие:

*усовершенствованы:*

механизм реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма, который отличается от существующих учетом совокупности организационно-экономического, методического, нормативно-правового и информационного звеньев развития промышленного туризма, реализуется на основе разработанных принципов, методов и инструментов, и способствует обеспечению развития промышленного туризма на макро-, мезо- и микроуровнях, удовлетворяющего потребности туристов, промышленных предприятий и принимающего региона;

организационно-методический подход к определению маркетинговой стратегии развития промышленного туризма, который в отличие от существующих, основывается на использовании аналитико-экспертных методов, что позволяет учесть интересы таких сегментов целевого рынка промышленного туризма, как регион, туристы, промышленные и туристические предприятия;

научно-методический подход к оценке инвестиционной привлекательности региона для развития промышленного туризма, который

дополнен расчетом интегрального индекса инвестиционной привлекательности, и основывается на обосновании целей, задач, принципов, методов оценки, уровней диагностики и определении системы расчетных показателей. Это позволит разработать проект программы развития промышленного туризма в регионе;

организационная система формирования бренда Донецкой Народной Республики как дестинации промышленного туризма, которая основывается на объединении усилий органов власти, представителей бизнеса, промышленных, туристических предприятий, экскурсионных бюро и высших учебных заведений, которая позволит позиционировать индустриальный регион как привлекательную территорию для развития промышленного туризма;

научно-методическая база формирования проекта Программы развития промышленного туризма в Донецком регионе до 2020 года, определены ее цели, основные задачи, стратегические направления и ожидаемые результаты. Ее реализация позволит обеспечить создание конкурентоспособного туристического продукта, формирование бренда ДНР путем развития промышленного туризма, увеличение объектов и субъектов туристической деятельности;

методический подход к оценке мультипликативного влияния реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма на социально-экономическое положение региона, который в отличие от существующих охватывает направление генерирования в регионе прямых и косвенных социально-экономических выгод основными и инфраструктурными предприятиями промышленного туризма. Это позволит в полном объеме определить пользу для индустриального региона от развития промышленного туризма;

*получили дальнейшее развитие:*

концептуальный подход к разработке маркетинговой стратегии развития промышленного туризма, определяющий единый, общий замысел стратегии развития промышленного туризма на трех уровнях (макро-, мезо- и микро-)



путем сегментирования рынка, позиционирования региона как дестинации промышленного туризма и реализации комплекса маркетинга, а также учитывающий стратегические цели взаимодействия, принципы развития промышленного туризма в регионе и инструменты их реализации;

определение терминов: «маркетинговая стратегия – это совокупность направлений деятельности стратегического характера, заключающихся в разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности, механизмов и инструментов реализации выбранной стратегии»; «промышленный туризм – это вид активного туризма, связанный с организацией регулярных туров в промышленно развитые регионы на действующие (или когда-то действовавшие) промышленные предприятия с целью удовлетворения познавательных, профессиональных, деловых, научных, образовательных и иных интересов»; «маркетинговая стратегия развития промышленного туризма в регионе – это разработка долгосрочной комплексной программы мероприятий, направленных на достижение поставленных целей и приоритетных задач повышения конкурентоспособности региона за счет развития промышленного туризма, а также разработка механизмов и инструментов реализации выбранной стратегии»; «туристический бренд промышленного региона - это разработка и реализация специального комплекса мероприятий, которые обеспечивают формирование и улучшение имиджа региона, его престижа, деловой и социальной конкурентоспособности путем использования его туристического потенциала».

**Теоретическая и практическая значимость работы.** Теоретическое значение состоит в углублении существующих теоретических положений по маркетинговой стратегии развития промышленного туризма, а также в достигнутом уровне разработанности стратегических маркетинговых направлений эффективного использования промышленного потенциала Донецкой Народной Республики для развития промышленного туризма. Выводы и рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии развития промышленного туризма могут стать основой для дальнейших

исследований в области экономики и управления народным хозяйством, а именно при разработке направлений повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа государства.

Практическая значимость полученных результатов состоит в том, что они доведены до конкретных рекомендаций, которые могут быть использованы органами государственного управления в сфере туризма для совершенствования процесса управления туристической отраслью, деятельности отдельных субъектов рынка туристических услуг. Основные положения, выводы и рекомендации могут быть использованы как база для создания нормативных актов, регламентирующих вопросы маркетинговой стратегии развития туризма, а также для совершенствования мер, направленных на формирование и реализацию предложений по стратегическому развитию и продвижению промышленного туризма. Разработанные предложения и стратегические маркетинговые направления развития промышленного туризма могут применяться при создании различных целевых программ развития туристско-рекреационного комплекса, внутреннего и въездного туризма на региональном и государственном уровнях.

Наиболее важное практическое значение имеют следующие теоретические и научно-прикладные разработки и рекомендации: механизм реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма, организационная система формирования бренда Донецкой Народной Республики как дестинации промышленного туризма, научно-методический подход к оценке инвестиционной привлекательности региона для развития промышленного туризма.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность следующих структур: отдела физической культуры и туризма Министерства молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики – концептуальный подход к разработке маркетинговой стратегии развития промышленного туризма и организационная система формирования бренда ДНР как дестинации промышленного туризма (справка

№ 155 от 17.03.2017 г.); Управления молодежи, туризма и международных связей администрации г. Донецка – механизм реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма и проект Программы развития промышленного туризма в Донецком регионе до 2020 года (справка № 35 от 20.03.2017 г.); ООО ПКФ «ОНИКС» (ТМ «Лучиано») – научно-методический подход к оценке инвестиционной привлекательности промышленного предприятия для развития промышленного туризма, практические рекомендации по направлениям внедрения латеральной диверсификации на промышленных предприятиях путем развития промышленного туризма (справка № 17 от 17.03.2017 г.).

Отдельные теоретические положения и материалы исследования используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Организация предпринимательской деятельности в туризме», «Менеджмент в туризме», «Маркетинг в туризме», «Имиджология и PR в туризме» (справка № 08.32/432 от 10.04.2017 г.).

**Связь работы с научными программами, планами, темами.** Диссертационная работа является составляющей научно-исследовательских работ кафедры менеджмента ЧВУЗ «Донецкий институт туристического бизнеса» по программе хоздоговорной темы «Разработка и обоснование теоретико-методологических подходов к принятию эффективных управленческих решений на предприятиях сферы туризма с учетом социально-экономической ситуации в стране и регионе» (№ 0111U004462), где определены основные направления диверсификации деятельности туристических предприятий путем разработки промышленных туров.

**Методология и методы исследования.** Теоретической и методологической основой исследования стали научные концепции и прикладные разработки российских, украинских и зарубежных ученых и практиков в области маркетинга, экономики и управления туристической деятельностью. Для достижения поставленной цели и решения

соответствующих задач использованы следующие общенаучные и специальные методы: анализа и синтеза, индукции и дедукции – для обоснования дефиниции «маркетинговая стратегия развития промышленного туризма в регионе»; сравнительного анализа - для изучения мирового опыта формирования и развития промышленного туризма; системного подхода - при разработке составляющих концепции и механизма реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма; социологический - при изучении спроса и выявлении перспектив развития промышленного туризма; методы статистического, финансового, факторного анализа – для исследования инвестиционной привлекательности промышленных и туристических предприятий как объектов развития промышленного туризма, показателей их деятельности; методы маркетингового анализа - для определения направлений формирования бренда ДНР как дестинации промышленного туризма; программно-целевой метод - для разработки проекта Программы развития промышленного туризма в Донецком регионе до 2020 года; графический – для построения диаграмм. Обработка данных осуществлялась с использованием современных компьютерных технологий.

**Положения, выносимые на защиту.** По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

1. Механизм реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма с выявлением основных звеньев, элементов, принципов, методов и инструментов.
2. Организационно-методический подход к определению маркетинговой стратегии развития промышленного туризма.
3. Научно-методический подход к оценке инвестиционной привлекательности региона для развития промышленного туризма.
4. Организационная система формирования бренда Донецкой Народной Республики как дестинации промышленного туризма.
5. Научно-методическая база формирования проекта Программы развития промышленного туризма в Донецком регионе до 2020 года.

6. Методический подход к оценке мультипликативного влияния реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма на социально-экономическое положение региона.

7. Концептуальный подход к разработке маркетинговой стратегии развития промышленного туризма.

8. Определения терминов «маркетинговая стратегия», «промышленный туризм», «маркетинговая стратегия развития промышленного туризма в регионе», «туристический бренд промышленного региона».

**Степень достоверности и апробация результатов.** Диссертационная работа представляет собой самостоятельный научный труд. Научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и выносимые на защиту, получены лично автором. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые являются результатом личных исследований соискателя. Основные научные положения и практические результаты диссертации были представлены автором и получили одобрение на научно-практических конференциях: «Социально-экономические условия развития предпринимательства» (г. Кельце (Польша), 2010 г.); «Стан та перспективи інформаційно-інноваційного розвитку ринку туристичних послуг» (г. Святогорск, 2010 г.); «Промисловий туризм: проблеми та перспективи розвитку» (г. Донецк, 2012 г.); «Розвиток туристичної сфери як засіб гармонізації економіки держави» (г. Святогорск, 2012 г.); «Індустріальний туризм: реалії та перспективи» (г. Кривой Рог, 2013 г.); «Интеллектуальный потенциал XXI века» (г. Иваново, 2015 г.), «Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе» (г. Севастополь, 2016 г.); «Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы» (г. Краснодар, 2016 г.); «Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности» (г. Донецк, 2016 г.); «Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма» (г. Орел, 2016 г.); «Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства»

(г. Донецк, 2017 г.); «Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства» (г. Санкт-Петербург, 2017 г.).

**Публикации.** По результатам исследования опубликованы 20 научных работ, в том числе: 2 коллективные монографии (32,02 п.л., из них лично автору принадлежат 1,3 п.л.), 8 статей в рецензируемых научных изданиях (3,5 п.л., из них лично автору принадлежат 3,5 п.л.), 9 работ апробационного характера (2,1 п.л., из них лично автору принадлежат 1,9 п.л.). Общий объем публикаций составляет 37,62 п.л., из которых лично автору принадлежат 6,7 п.л.

**Структура и объем работы.** Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения, списка литературы, содержащего 191 наименование, и приложений объемом 36 страниц.

## **РАЗДЕЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА**

#### **1.1 Сущность и особенности маркетинговой стратегии развития промышленного туризма**

Одним из наиболее эффективных инструментов экономического развития региона является разработка маркетинговых стратегий, направленных на повышение конкурентоспособности территории. Использование туристско-рекреационного потенциала приобретает стратегическое значение как направление устойчивого развития, основанного на максимальном применении местных ресурсов, одновременно практическое введение промышленных городов в состав туристических регионов требует оценки их возможностей, установление экономической целесообразности и потребностей развития туристического бизнеса.

Необходимость преодоления ограниченности перспектив развития промышленных регионов требует поиска новых направлений деятельности, в том числе в сфере услуг. Поэтому актуальность приобретают выявление перспектив и стратегических маркетинговых приоритетов развития промышленного туризма.

Создание высокоэффективной и конкурентоспособной туристской индустрии является перспективным направлением развития национальной экономики. Туризм влияет на экономику стран - это фактор повышения качества жизни, пополнения валютных запасов государства, обеспечения занятости и роста доходов. В современных условиях глобализации экономики туристическая отрасль нуждается в стратегическом планировании и разработке универсальной схемы формирования маркетинговой стратегии развития туризма.

Проблемам стратегического управления и формирования стратегии посвящены научные труды зарубежных и отечественных ученых И. Ансоффа [1], М. Боруцака [2], А. Воронковой [3], Б. Карлоффа [4], У. Кинга [5], Г. Минцберга [6], В. Немцова [7], М. Портера [8], А. Томпсона и А. Стрикленда [9], А. Шершневой [10] и др. Однако, несмотря на теоретические исследования различных аспектов процесса разработки стратегий, комплексного исследования требует формирования маркетинговой стратегии развития туристической отрасли.

В экономической энциклопедии «стратегия» определяется как «обобщенная модель действий, направленных на достижение цели через распределение, координацию и эффективное использование ресурсов, систему правил и методов реализации стратегической концепции развития» [11, с. 482]. А. Томпсон и А. Стрикленд понимают стратегию как «комбинацию из запланированных действий и быстрых решений по адаптации к новым достижениям промышленности и новой диспозиции на поле конкурентной борьбы» [9, с. 20]. Г. Минцберг определяет стратегию как совокупность пяти структурных элементов, как: план (курс действий, ориентир), стратагемы (маневры), позиция, принципы поведения и перспектива (основной способ действия) [6].

В процессе эволюции понятия «стратегия» приобретает более широкое значение. Существуют следующие варианты определения этого понятия: 1) набор правил для принятия решений; 2) действия, модель действий, программа действий (образ действий или манера поведения); 4) детальный всесторонний комплексный план (сознательно и намеренно разработанная последовательность действий); 5) комплекс принятых решений; 6) система установок и мероприятий; 7) долгосрочный качественно определенный курс, направление развития организации; 8) набор направлений деятельности; 9) функциональное средство; 10) система долгосрочных целей, перспектива (способ восприятия мира) и др.

Анализ концептуальных подходов свидетельствует, что понятие «стратегия» чаще всего трактуется как генеральная модель (концепция) действий, которые необходимо осуществить для достижения желаемых результатов, целей.



Таким образом, обобщим данные подходы и предложим следующее определение: стратегия – это долгосрочная комплексная программа мероприятий, направленных на достижение поставленных целей и приоритетных задач.

Несмотря на мощный вклад ученых в определении содержания понятия «стратегия», остается необобщенным и неконкретизированным понятие «маркетинговая стратегия развития».

Существует много различных подходов к определению содержания понятия «маркетинговая стратегия», однако данный термин применяется исключительно к деятельности предприятия, а потому все они привязаны к предприятию. В связи с этим возникает необходимость проведения контент-анализа термина «маркетинговая стратегия» (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Контент-анализ термина «маркетинговая стратегия»

Автор	Сущность термина	Подходы к определению	Особенности
Т.Амблер [12]	маркетинговый процесс, осуществляемый фирмой с рыночной ориентацией с целью достижения показателей, превышающих среднерыночные, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов	инновационный	предусматривает борьбу за потребителя путем удовлетворения его потребностей с использованием новых подходов к разработке товаров и услуг
А.Длигач [13]	процесс управления рыночной деятельностью предприятия, который заключается в анализе маркетинговой среды, определении рыночных целей предприятия и формировании маркетинговой стратегии	управленческий	рассматривает стратегический маркетинг как целостный процесс
Ф.Котлер [14]	логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи	программный	предусматривает разработку определенной программы мероприятий для достижения поставленных целей
Ф.Котлер [15]	процессы сегментирования, целеполагания и позиционирования	организационный	рассматривает стратегический маркетинг как целостный процесс
Ж.-Ж. Ламбен [16]	систематический и непрерывный анализ потребностей и запросов ключевых потребительских групп, а также разработка и производство товаров (предоставление услуг), который позволит компании обслуживать выбранные группы и сегменты более эффективно, чем конкуренты	использование инструментов маркетинга	акцентирует внимание на применении инструментов стратегического маркетинга - сбор и анализ информации, товарную инновационную политику

## Продолжение таблицы 1.1

Автор	Сущность термина	Подходы к определению	Особенности
О.Уолкер [17]	фундаментальная модель текущих и плановых целей, размещения ресурсов и взаимодействия организации с рынками, конкурентами и другими факторами внешней среды	организационный	учитывает влияние факторов внутренней и внешней среды предприятия
Р.Фатхудинов [18]	деятельность по разработке нормативов конкурентоспособности организации и ее товаров на основе исследований стратегических потребностей, ценностей, товаров и рынков	управленческий	рассматривает стратегический маркетинг как основной инструмент обеспечения конкурентоспособности организации
Дж. Шонесси [19]	широкая концепция того, как товар, цена, продвижение и распределение должно функционировать скоординированным образом, чтобы преодолеть противодействия достижению задач маркетинга	использование инструментов маркетинга	акцентирует внимание на планировании комплекса маркетинга (маркетинг-микс)

Как видно из таблицы, маркетинговая стратегия предполагает систематический и непрерывный анализ потребностей и запросов основных групп потребителей, прогноз тенденций развития собственных рынков, оценку и отбор приоритетных направлений развития, а также разработку и производство товара или предоставления услуги, которая позволит предприятию обслуживать выбранные группы или сегменты эффективнее, чем конкуренты. В представленных подходах не прослеживается долгосрочный характер маркетинговой стратегии и не выделяется необходимость реализации разработанных мероприятий. Кроме этого, данные определения касаются главным образом маркетинговой стратегии предприятия, а не региона.

Опираясь на выделенные элементы, определим понятие «маркетинговая стратегия», следующим образом.

Маркетинговая стратегия – это совокупность направлений деятельности стратегического характера, заключающихся в разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности, механизмов и инструментов реализации выбранной стратегии.

В словаре С. Ожегова понятие развитие - это необратимое, направленное, закономерное изменение системы на основе реализации внутренне присущих ей механизмов самоорганизации [20, 21], характеристика качественных изменений объектов во времени.

Развитие - это путь перевода организации из исходного в желаемый, качественно лучший состояние в течение определенного промежутка времени, в рамках которого возможности предприятия реализуются в соответствии с условиями внешней среды [22, с. 143]. В результате развития возникает качественно новое состояние объекта - через изменения в его составе и структуре. Синонимами термина «развитие» является «рост», «процесс роста». Понятие «стратегия» и «развитие» тесно связаны между собой: развитие является результатом реализации стратегии, по состоянию функционирования по результатам выполнения стратегии, тогда как стратегия является инструментом обеспечения развития, формирует видение будущего развития.

Таким образом, понятие «маркетинговая стратегия развития» определим как главные положения долгосрочной комплексной программы мероприятий, направленных на достижение поставленных целей и приоритетных задач, определение перспективных ориентиров, направлений для обеспечения развития.

Для дальнейшего исследования необходимо дать определение терминологической конструкции «маркетинговая стратегия развития промышленного туризма».

Туризм как динамично развивающаяся отрасль экономики выдвигает к разработке стратегии особые условия. С одной стороны, туризм нуждается в координации и регулировании, но с другой стороны - регламентация ограничивает предпринимательскую инициативу, тормозит развитие рыночных отношений. А. Шершнева рассматривает стратегию развития туризма как комплексный структурно-функциональный методический подход, который заключается в сочетании различных компонентов туристической индустрии и ее инфраструктуры [10].

Стратегия развития туризма может быть определена как комплекс решений (система мер, совокупность целевых программ), направленных на определение перспектив, приоритетов и направлений развития туристической отрасли, формирование и эффективное использование потенциала, обеспечение динамичного и устойчивого развития отрасли. Стратегия развития должна сочетать в себе интересы отрасли и общества, объединять усилия государства и предпринимательского сектора для решения перспективных экономических задач.

В последние годы туристическая отрасль стала важным социальным и политическим явлением, она оказывает влияние на экономику многих развитых стран. Современный туризм, без сомнения, интегрирует практически все отрасли. По данным Всемирной туристической организации, ежегодно путешествуют более 800 млн. человек. Расходы туристов без авиаперевозок до 2020 г. будут составлять 5 трлн. долларов США. Более чем в 40 странах мира туризм является основным источником поступлений национального бюджета. Туризм формирует до 10% совокупного ВВП развитых стран. В развитых странах мира туризм способствует социально-экономическому развитию стран [23].

Согласно последнему выпуску Барометра международного туризма ЮНВТО, с января по июнь 2016 г. число международных прибытий по всему миру увеличилось на 4 % по сравнению с тем же периодом прошлого года. Турнаправления всего мира приняли 561 миллион международных туристов (ночующих посетителей) — на 21 миллион больше, чем в 2015 г. [24]. По прогнозам ВТО, количество путешествующих в ближайшие пять лет возрастет до 1,6 млрд. человек в год, темпы роста развития внутреннего туризма возрастут в Китае, США и Франции. Предполагается, что ежедневные расходы туристов, за исключением расходов на авиабилеты вырастут до примерно 5 млрд. долларов в день. Выездной туризм тоже не будет стоять на месте. Наиболее массовые туристические потоки ожидаются из США, Японии, Китая, Германии [25].

Туризм признан приоритетной отраслью экономики многих стран, для его дальнейшего развития важное значение имеет проблема достижения конкурентоспособности предприятий на международном туристическом рынке,

что означает достижение, прежде всего, конкурентоспособности туристических услуг путем эффективного использования имеющихся туристических ресурсов.

Многими учеными изучаются вопросы развития туристической деятельности. Исследования на рынке туристических услуг, в частности Донецкого региона проводили такие ученые: Р.И. Балашова, С.Н. Голубничая, В.Ф. Данильчук, В.В. Кифяк, Г.В. Мишечкин, Л.А. Овчаренко, Е.А. Панасюк, Ф.Е. Поклонский, Е.А. Стельмах, М.М. Туриянская и др. Научные работы вышеуказанных ученых посвящены: определению методических подходов к организации деятельности туристических предприятий на промышленной территории [26]; особенностям управления конкурентоспособностью туристических предприятий и обоснованию направлений их развития [27]; систематизации туристско-рекреационных ресурсов Донецкого региона [28]; определению актуальности создания туристических центров на территории региональных ландшафтных парков [29]; разработке методических подходов к определению пропускного потенциала природных туристических ресурсов [30]; методам и принципам формирования территориальных рекреационных систем [31]; формированию системы управления и направлений развития сферы рекреации и туризма в ДНР [32, 33]; определению направлений развития различных видов туризма в Донецком регионе [34, 35]; моделированию процессов оценки привлекательности промышленной территории для развития туризма [36], формированию имиджа туристического предприятия [37].

Туристический бизнес, развиваясь, приобретает все большее значение для страны и регионов. В современных условиях туризм рассматривается как катализатор региональной экономики, позволяющий не только задействовать весь комплекс рекреационных ресурсов, но и наиболее эффективным образом использовать производственный и социально-культурный потенциал территории. В последнее время можно проследить тенденцию: туристы уже в полной мере насытились морскими и горнолыжными курортами и хотят увидеть что-то новое, не менее впечатляющее и не менее интересное, но качественно новое. В список достопримечательностей теперь входят заводы и

промышленные предприятия. В индустриальном регионе существует мощный потенциал для развития промышленного туризма, который может дать территории дополнительные дивиденды.

Промышленный туризм является новым видом туризма, что положительно влияет на социально-экономическое положение государства, региона и отдельно промышленного предприятия.

Значительный вклад в развитие теории промышленного туризма внесли труды многих ученых: А. Афанасьева, А. Бейдыка, В. Данильчука, Е. Инскира, Д. Маккенела, А. Отгаара, Р. Прентиса, Ю. Тютюнника, Дж. Шварбрука, Р. Яли и др. [38-47]. Нередко в научной литературе наряду с определением промышленного туризма употребляется термин «индустриальный туризм». Среди авторов, которые в своих трудах употребляют термин «индустриальный туризм» и освещают теоретические аспекты и альтернативы развития этого вида туризма, следует выделить Л. Божко, М. Завьялову, В. Казакова, Т. Казакову, В. Пацюк [48-52]. Однако многие авторы считают данные определения идентичными. В.О. Сорочан определила этимологию данных терминов и пришла к выводу, что сущностью понятия индустрии является промышленность, поэтому данные термины идентичны, только «индустриальный туризм» употребляется в большей степени на Западе. В некоторых случаях это только разница в языке: *industrietourismus* (немецкий), *tourisme industriel* (французский), *industrieeel toerisme* (голландский), *turismo industrial* (испанский), *turisme industriale* (итальянский) и т. д. [53].

С целью определения понятия промышленного (индустриального) туризма необходимо рассмотреть различные подходы к толкованию этого направления (таблица 1.2).

Другие авторы использовали различные термины для описания аспектов промышленного туризма: «разновидность аграрного туризма, предприятие, которое стремится привлекать посетителей для приобретения сельскохозяйственной продукции, произведенной предприятием» [54, с. 18]; «посещения виноградников, виноделен, винных фестивалей и шоу» [55, с. 269];

«экскурсии по банкам, телефонным компаниям, промышленным заводам»[56, с. 36]; «процесс наблюдения и понимания деятельности других людей на рабочих местах» [57, с. 517]; «посещения рабочих заводов, возможность увидеть промышленность в действии»[58, с. 51].

Таблица 1.2 - Подходы к определению термина «промышленный туризм»

Автор	Определение
А. Отгаар [43]	Посещение мест, которые позволяют туристам узнать о хозяйственной деятельности в прошлом, настоящем и будущем.
Р. Прентис [59]	Путешествия к туристским достопримечательностям, которые включают в себя элементы промышленности, и касаются основного производства, например, фермы, молочные фермы, виноградники, горнодобывающая промышленность; центры ремесла и ремесленные мастерские, а также заводы, пивоварни и транспорт
Л. Борос [60]	Посещение бывших или работающих заводов и других промышленных объектов как туристических направлений
К. Флорентина [61]	Туристическая деятельность по идентификации культурной и исторической ценности региона путем посещения промышленных объектов
Т. Додд и В. Биджотти [62]	Посещение потенциальных потребителей мест производственного процесса, которые включают учебные экскурсии, дегустацию производимой продукции
Ю. Никулина [63]	Организованное посещение промышленных предприятий, организаций и учреждений с целью удовлетворения, познавательных, образовательных, профессионально- деловых и прочих потребностей
Д. Визгалов [64]	организация регулярных туристических туров на действующие (или когда-то действовавшие) промышленные предприятия
Т. Казакова [51]	сущностным компонентом промышленного туризма является посещение работающих предприятий, это разновидность техногенного туризма
В. Пацок [52]	вид активного туризма, сосредоточенного в промышленных регионах, целью которого является созерцания индустриальных ландшафтов, знакомство с произведениями индустриальной архитектуры, посещение работающих производственных предприятий с целью удовлетворения познавательных, профессиональных, деловых интересов
О. Чередниченко [65]	исследование территорий, зданий и инженерных сооружений производственного (не гражданского) или специального назначения, а также любых оставленных (заброшенных) сооружений с целью получения психологического и эстетического удовольствия или удовлетворения исследовательского интереса, увлечения в виде фотографирования

Формирование промышленного туризма как вида отдыха началось еще в XV веке, а первым объектом в мире, открытым для гостей, стала соляная шахта в польском городе Величка. Ее начали показывать привилегированным личностям в познавательных целях. Но, только начиная с XIX века промышленный туризм развивается в современном понимании.

Промышленный туризм приобрел популярность у производителей, так как согласно методическим подходам экономистов Д. Пайна и Д. Гилмора, данный вид туризма является прекрасным способом использования производственного объекта как рекламы бренда и продвижения продукции предприятия. Ничто не может произвести на потребителя сильного впечатления, как вид высокотехнологичного производства. Организация экскурсий принесет пользу и выгоду не только самому промышленному предприятию, но и туристическому, так как благодаря его квалифицированной работе будут осуществляться экскурсии с участием специалистов-экскурсоводов. В целом это повысит имидж и того административного центра и района, в котором находятся предприятия.

В 1998 г. Д. Пайн и Д. Гилмор выпустили книгу «Экономика впечатлений», в которой проанализировали сырьевую, товарную стадии развития экономики и экономику услуг, после чего сделали вывод, что новой стадией должна стать «экономика впечатлений» [66].

Их методический подход к развитию промышленного туризма можно объяснить на примере высокотехнологичных производств. Техническая мысль сейчас уже развита настолько, что обычный пользователь, невооруженный специальной аппаратурой, не может выявить различия процессоров Intel от процессоров AMD. Соответственно и перед маркетологами стоит сложная задача объяснить покупателю, почему он должен купить дорогой Intel, а не дешевле AMD. Наиболее подходящий выход из этой ситуации - наладить контакт с потребителем. Для этого сначала потребителя следует пригласить на собственное предприятие. Необходимо, чтобы потенциальный клиент увидел, как на заводе выращиваются кристаллы, как из них режут пластины, и как потом из этих пластин создаются процессоры компьютеров. В этом случае посетитель может проявить лояльность к данному предприятию и к его продукции. В дальнейшем ему будет легко сделать выбор относительно товара, поскольку он видел весь процесс создания продукции данного завода. Такая продукция вызывает больше доверия у покупателей [67].



Особое внимание необходимо обратить на то, что говорят специалисты, работающие на основных объектах промышленного туризма. Например, генеральный директор компании «Ruhr Tourismus» А. Бьерман, считает, что для получения эффекта от развития промышленного туризма необходимо время. Так, в рамках проекта «Международная строительная выставка Эмшерпарк» (1989-1999 гг.) руководство компании приняло решение сохранить промышленные объекты. Однако, в 1999г. рынок был не готов к принятию такого предложения, но, начиная с 2005 г., компания начала находить понимание с туристической индустрией. В 2010 году город Эссен провозгласили культурной столицей, и наступил переломный момент (1 млн. посетителей). В это время старые промышленные предприятия проявляют большой интерес к выставочно-конгрессному туризму. А. Бьерман отмечает, что промышленные объекты должны быть безопасными и удобными для доступа необходимо использование инфраструктуры для современных технологий (например, турбина в качестве экрана для кинофильмов), нужно делать акцент на важных моментах и местах [68].

Мнение генерального директора компании «Vochum Marketing» М. Глотке заключается в том, что промышленный туризм возвращает работникам чувство собственного достоинства. Проблему он видит в том, что заводы были рассчитаны на относительно небольшой срок эксплуатации, поэтому требуют значительных затрат на техобслуживание и ремонт. Старые промышленные объекты не имеют самостоятельной ценности, их необходимо использовать для культурных мероприятий, конгрессов, выставок и др.

П. Бакес, руководитель проекта, объект мирового наследия «VölklingerHütte», Европейский центр искусства и промышленной культуры считает, что для привлечения туристов недостаточно промышленности, необходимые культурные мероприятия и выставки. Например, кельтская выставка «Начало железного века» в 2010г. («VölklingerHütte» - это закрытый металлургический завод), которую посетили 60 тыс. гостей. В 2010 году 100 тыс. гостей принесли доход туристическом объекта, 50% из них приехали с целью

посетить выставки, а остальные 50% - познакомиться с промышленным наследием. 70% туристов прибыли из районов, которые находятся на расстоянии более 100 км. П. Бакес отмечает, что необходимо убеждать туристические ассоциации в доходности промышленного туризма, так как они привыкли «продавать» пейзажи, рестораны, велосипедные прогулки и прочее. Руководитель проекта подчеркивает, что из федерального бюджета ежегодно выделяется 6 млн. евро в качестве начальных инвестиций на развитие промышленного туризма [68]. Из-за многозначности восприятия учеными понятия промышленного туризма необходимо выделить его в отдельный вид туризма.

Для более детального представления понятия промышленного туризма определим, что такое туризм и промышленность. Так, туризм - это временный выезд человека с места постоянного жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых или иных целях без осуществления оплачиваемой деятельности в месте пребывания [69].

Промышленность - это отрасль производства, охватывающая переработку сырья, разработку недр, создание средств производства и предметов потребления [70 с. 267].

Исходя из этого, дадим авторское определение промышленного туризма - это вид активного туризма, связанный с организацией регулярных туров в промышленно развитые регионы на действующие (или когда-то действовавшие) промышленные предприятия с целью удовлетворения познавательных, профессиональных, деловых, научных, образовательных и иных интересов, без осуществления оплачиваемой деятельности в месте временного пребывания.

Таким образом, маркетинговая стратегия развития промышленного туризма в регионе – это разработка долгосрочной комплексной программы мероприятий, направленных на достижение поставленных целей и приоритетных задач повышения конкурентоспособности региона за счет развития промышленного туризма, а также разработка механизмов и инструментов реализации выбранной стратегии.

Роль маркетинга в формировании стратегических основ развития промышленного туризма в регионе заключается в следующем:

во-первых, маркетинг помогает определить потребителей промышленной территории, выявить их интересы, ожидания;

во-вторых, маркетинг предоставляет исходные данные для разработки стратегических планов, помогая выявить возможности и угрозы рынка, а также позволяет оценить потенциал промышленной территории. Статистических данных недостаточно для обеспечения всей информацией, необходимой при стратегическом планировании;

в-третьих, маркетинг помогает разработать стратегию и выполнить задачи, поставленные в стратегическом плане [71].

Стратегическое развитие региона по разным направлениям, его представление как продукта требует дифференциации для различных групп потребителей. Это означает, что для различных целевых групп один и тот же регион предлагается как разный продукт, как с различными (дешевая рабочая сила - для инвесторов, уникальное культурное наследие - для туристов), так и одинаковыми преимуществами (экологически чистая территория для жителей и для посетителей).

Дифференциация требует разного подхода к продвижению отдельных территориальных продуктов. Условно можно выделить 3 основных территориальных продукта (в соответствии с целевыми группами потребителей) – регион для местных жителей, регион для туристов, регион для бизнеса и экспорта. Для стратегического развития наиболее важным является удовлетворение потребностей целевой группы местного населения, но это неотделимо от двух других направлений. Развитие туризма, например, путем успешного продвижения региона как туристической дестинации увеличит рост региональной добавленной стоимости и, соответственно, благосостояние местного населения.

Основные преимущества развития промышленного туризма представлены на рисунке 1.1.

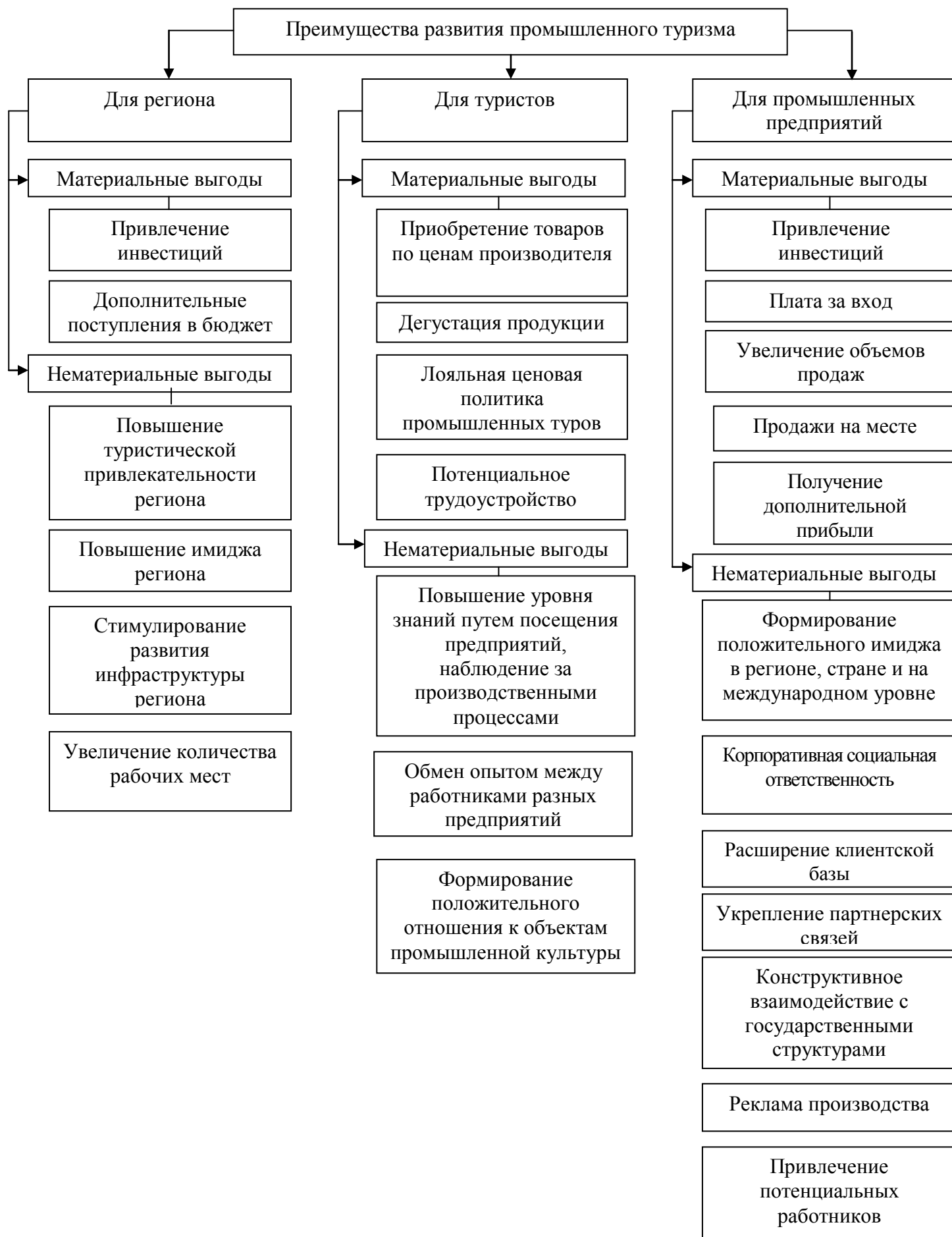


Рисунок 1.1 - Преимущества развития промышленного туризма в условиях маркетинговой ориентации (составлено автором)

Новые стратегические цели регионального управления требуют использования маркетингового подхода к планированию развития территории, ведь применение в управлении развитием региона маркетинговых механизмов дает возможность направлять всю деятельность субъектов региона на обеспечение конкурентоспособности территории через повышение качества жизни его жителей путем удовлетворения потребностей потребителей. Именно рост благосостояния населения и инвестиций в регион является важной целью политики конкурентоспособности [72].

Развитие промышленного туризма способствует подъему не только экономики, но также и имиджа предприятия, так как промышленный туризм является достаточно выгодным для большинства предприятий.

Открытость предприятий для посещения, возможность познакомиться с технологическими процессами, посещение специализированных индустриальных музеев предполагают посещение не только с познавательной целью, но и возможностью привлечения потенциальных инвесторов [73].

Промышленный туризм играет важную роль в распространении корпоративной социальной ответственности предприятия. Корпоративная социальная ответственность – это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, беря на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы. Есть некоторые ключевые выгоды для компаний, которые реализуют корпоративную социальную ответственность в рамках своей стратегии.

Одним из таких ключевых потенциальных преимуществ является улучшение управления репутацией.

Корпоративная социальная ответственность также приводит к улучшению позиций на рынке и повышению конкурентоспособности [74]. Таким образом, предприятие имеет определенные выгоды:

- расширение клиентской базы, укрепление партнерских связей;

- конструктивное взаимодействие с государственными структурами; высококвалифицированных специалистов;
- возможность привлекать/удерживать в штате предприятия;
- высокие рейтинговые позиции на внутреннем и международном рынках.

Когда посетители получили удовольствие от тура на предприятии, то это, вероятно, станет устной рекламой (word of mouth). В итоге все больше и больше людей будут иметь положительное представление о предприятии, предлагающем тур [75].

Следует отметить, что предприятию, у которого продукция или производственный процесс подвергаются сомнению из-за экологических проблем, построение имиджа особенно важно. Поэтому такому предприятию следует проводить «безупречные» туры. Это важно, так как, если предприятие с данными проблемами не предлагает промышленные туры, то его имидж не улучшится. Потребуются большие затраты на развитие инфраструктуры для проведения промышленных туров, но это того стоит, так как улучшение имиджа предприятия на долгосрочный период повлечет за собой увеличение продаж производимой продукции или услуг.

К нематериальным выгодам от развития промышленного туризма для предприятия можно отнести привлечение потенциальных работников. Этот процесс происходит даже среди детей начальных и средних школ. Очень важно создать положительный имидж предприятия среди детей и молодежи, потому что они являются будущей рабочей силой. Когда молодые люди осведомлены о положительном имидже предприятия, это прибыльно с разных точек зрения. С одной стороны, положительный имидж делает предприятие привлекательным как потенциального работодателя. Кроме того, положительный имидж способствует увеличению продаж целевым группам – например, молодым людям особенно, если компания продает товары или услуги, которые привлекательны им.

Помимо нематериальных выгод от промышленного туризма, предприятие также может получить и материальные выгоды.

Плата за вход. Иногда компаниями взимается плата за посещение их предприятия. Плата за вход может быть использована для дифференциации различных целевых групп. Например, скидки для групп свыше определенного количества людей (школьные классы) или скидки исключительно для лиц, достигших определенного возраста (45+). Дальнейшая дифференциация среди посетителей возможна через развитие различных туров компании для разных групп посетителей. Тур для школьного класса должен отличаться от тура для бизнес-клиентов. В связи с этим компания имеет возможность дифференцировать плату за вход для различных групп посетителей.

Предлагая туры, компания адаптируется, становится более привлекательной для посещения. Это связано с так называемым уровнем участия посетителей в производстве товаров и услуг. Как правило, люди, и особенно дети, предпочитают туры предприятия с возможностью посещения производственного процесса. Если предприятие имеет возможность успешно реализовать участие посетителей в производственный процесс, то это дает денежные выгоды.

Кроме платы за вход, предприятие может запустить продажи на месте, чтобы увеличить денежные выгоды от организации туров. Например, предприятие может открыть коммерческое подразделение – магазин сувениров. Помимо попыток достичь дополнительных выгод как отдельное предприятие, у компании есть возможность сотрудничать с другими. Например, организацией питания и магазином сувениров целесообразнее заниматься посторонней компании, а предприятию полностью сфокусироваться на организации тура. Возможным недостатком в данном случае является то, что прибыль должна быть разделена с другим предприятием [76].

Разница в мотивации людей к путешествиям вызывает ориентацию промышленного туризма по разным направлениям, представленных на рисунке 1.2.

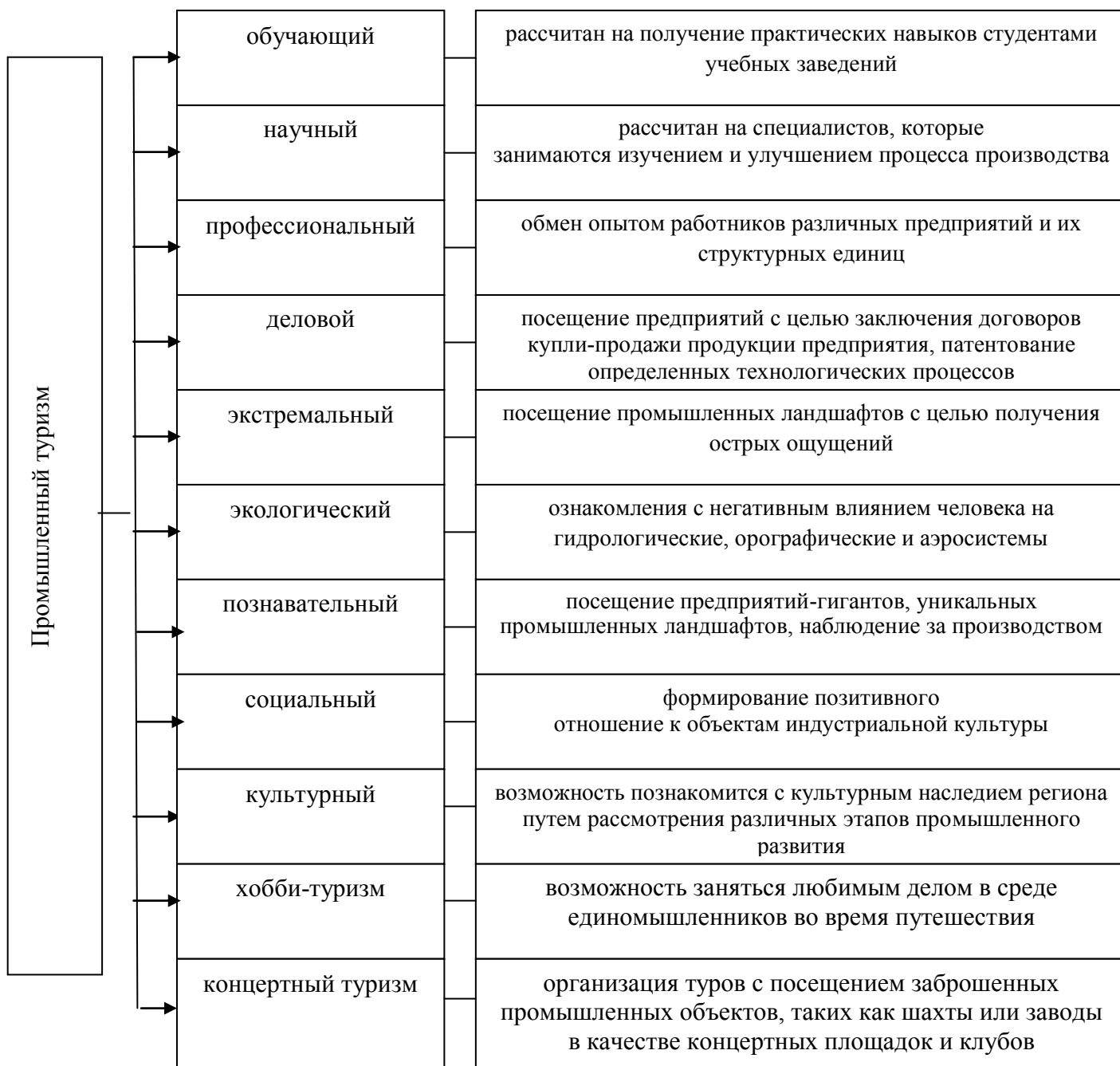


Рисунок 1.2 - Стратегические маркетинговые направления промышленного туризма (составлено автором)

Развитие промышленного туризма способствует появлению новых брендов, улучшает инвестиционный климат. Туристические экскурсии на промышленные предприятия положительно влияют на местную инфраструктуру. Таким образом, промышленный туризм - это ниша для развития кооперации между региональной властью, бизнесом и местными



туркомпаниями. Каждая сторона может получить для себя преимущества: продвижение турпотенциала, лояльность потребителей, расширение ассортимента турпродуктов.

Историко-географические и экономические исследования промышленных ландшафтов и связанных с ними инфраструктуры дорог, коммуникаций, рабочих поселений вызвали неожиданный результат для развития содержания и видовой структуры промышленного туризма. Приоритетное направление развития въездного и внутреннего туризма является важным фактором повышения качества жизни населения, создание дополнительных рабочих мест и увеличение бюджетных поступлений, повышение авторитета региона.

К объектам промышленного туризма можно отнести действующие промышленные предприятия, бездействующие промышленные объекты и восстановлены производственные объекты (рисунок 1.3).

Действующие промышленные объекты вызывают интерес отрасли (брендинг, например, в автомобильной отрасли такие бренды, как VW World, BMW, Audi), дают возможность организовать экскурсионные туры, тематические парки, музеи.

Недействующие промышленные объекты могут представлять интерес в рамках идентичности региона, культуры, истории (например, культура, например, музеи, защита памятников, таких как в Рурском регионе).

Восстановленные производственные объекты (для туристических целей) являются мало масштабными, например, в винодельческих областях.



Рисунок 1.3 - Объекты промышленного туризма [47]

Кроме того, в промышленном туризме в качестве ресурсов можно выделить семь категорий товаров промышленного характера:

1. Товары с символическим характером для региона (например, для Донецка уголь и энергия).
2. Фирменные товары (автомобили, спортивные товары и пиво).
3. Товары широкого потребления (лимонад, пиво, шоколад, газеты и зубная паста).
4. Товары повседневной жизни (часы, духи).
5. Роскошные товары (драгоценности, яхты).
6. Технологические товары (компьютеры, телефоны и компактные диски).
7. Кустарные товары (стеклянная, фарфоровая посуда).

Для крупных и средних производителей промышленный туризм служит маркетинговым инструментом. Для мелких предприятий данный вид туризма превращается в способ выживания.

Многие страны мира осознали перспективность развития промышленного туризма и начали активно работать над созданием оригинального промышленно-туристического продукта, который представляет собой комплекс туристических услуг, связанных с организацией посещения объектов промышленного туризма. Как показывает практика, этот вид туризма является очень прибыльным, ведь он вызывает большой интерес у туристов. Так, например, развитие промышленного туризма позволило Рурскому региону Германии выйти из депрессивного состояния и решить важные экономические и социальные вопросы.

Во многих развитых странах посещения практически любого производства не является проблемой. Промышленный туризм достаточно распространен и известен как для туристов, так и для руководства производственных предприятий. На европейских предприятиях существуют сервисные центры или специальные отделы, которые организуют экскурсии по цехам или в корпоративный музей [76].

Для определения основных перспектив развития промышленного туризма необходимо проанализировать международный опыт его развития (таблица 1.3).

Таблица 1.3 - Популярные объекты промышленного туризма в мире  
(составлено автором)

Регион	Страна	Цель	Экскурсионные объекты, количество туристов
Америка	США	познавательная	Компания «Боинг», автомобильный завод «Форд», шоколадная фабрика «Hershey»; гончарная фабрика Wedgwood (100 тыс./год)
		познавательная	Игрушечная фабрика «American Girl Toys», фабрика мороженого «Бен и Джери» (170 тыс./год)
		деловая	Завод по изготовлению изделий из стекла «CorningGlassCenter»
	Канада	познавательная	Королевский Канадский монетный двор (1,6 млн./год)
Европа	Франция	познавательная	Автомобильные заводы «Пежо», «Ситроен», электростанция Ранс (300 тыс./год); исторический горнодобывающий центр «Левард» (200 тыс./год)
		гастрономическая	Сырные погреба в Рокфоре, винные погреба в Шампане, город Грасс – столица парфюмерии
	Германия	познавательная	Автомобильные заводы «Audi», «BMW» (260 тыс./год)
		гастрономическая	Пивоварня «Кроненбург»
		деловая	Концерн «Volkswagen»
		культурная	Соляные и угольные шахты в Руре
	Велико-британия	познавательная	Шоколадная фабрика «Кедбери» (400 тыс./год)
	Швейцария	хобби	часовая компания Ролекс
	Нидерланды	хобби	Пивзавод «Хенекен»
	Польша	культурная	Соляная шахта в Величке (72 тыс./год)
	Чехия	познавательная	Пивоварня «Гамбринус», фабрика по производству стекла Moser и ликероводочный завод "Карловарская бехеровка"
	Украина	познавательная	карьер Южного горно-обогатительного комбината по добыче железной руды в Кривом Роге; металлургический электросталеплавильный завод Interpipe в Днепропетровске; Одесский морской порт; Тербля-Рикская гидроэлектростанция в Закарпатье; Артемовский завод шампанских вин; соляная шахта в Соледаре
		экстремальная	Поездка в Чернобыль
Азиатско-Тихоокеанский регион	Россия	познавательная	Кондитерский концерн «Бабаевский», металлургический завод «Северсталь», киностудия «Мосфильм», Останкинская телебашня
		хобби	Фабрика игрушек «Елочка», гончарная мастерская
	Япония	познавательная	Автомобильная корпорация «Toyota» (300 тыс./год)
	Китай	познавательная	Индустриальный парк Hsinchu Science (HSIP) (тайваньская силиконовая долина) (10 тыс./год), автомобильный завод First Auto Works Group
Австралия	познавательная	Золотые шахты в г. Теннант Крик	
Африка	ЮАР	познавательная	Алмазные шахты Кимберли

Первым объектом промышленного туризма считается завод в США JackDaniel's, на который в 1866 году начали организовывать экскурсии. С тех пор практически все промышленные предприятия США открыты для посещения туристами.

Промышленный туризм, хотя и не занимает доминирующего места на мировом туристическом рынке, однако за рубежом уже четко занял определенную нишу на туристическом рынке.

Так экскурсии на предприятия добывающей промышленности, в частности, в шахты, рудники, карьеры имеют место на 4 континентах. «Шахтный туризм» распространен в Польше (шахты Величка и Бохни), Швеции (железорудные шахты г. Кирин), Эстонии (сланцевые шахты Кохтла-Ниммо), Норвегии (медный рудник Ророс), Чехии (серебряный рудник Кутна-Гора), Словакии (золоторудная шахта Банска Штявница), России (в Хибинах, Соликамске, Воркуте), Чили (медный рудник Чукикамата), ЮАР (алмазные шахты Кимберли), Австралии (золотые шахты г. Теннант Крик), Финляндии.

Если говорить о районах старых горных разработок, то их используют в туристической отрасли уже давно и активно - в Польше и Чехии, в Австрии и на о. Сардинии. Неподалеку Бирмингема (Великобритания) существует целый музей под открытым небом «старой промышленной Британии». А соляные шахты очень полезны для лечения астмы - примером может служить шахта Величка (Польша), входящая в список мирового культурного наследия ЮНЕСКО, а также соляная шахта в Донецкой области. Поэтому в перспективе развитие туризма в промышленных городах - это дополнительные поступления в местные бюджеты и дополнительные рабочие места [77].

В Германии распространены так называемые «энерготуры», которые, когда-то помогли поднять ее экономику. Их сущность состоит в посещении предприятий, производящих энергию (ознакомлением с их технологическим процессом), что способствует пониманию туристов об их экологической безвредности.

Во Франции и Испании популярны винные туры, во время которых туристы не только знакомятся с виноградниками и производством, но и участвуют в дегустации. Также во Франции распространены сырные, коньячные, ликерные туры с подобной программой.

«Шоколадные экскурсии» пользуются большой популярностью во всем мире. Ведущими странами мира по производству шоколада является Швейцария и Бельгия. Отдельного внимания заслуживают музеи шоколада, которые пользуются популярностью, как у местных жителей, так и туристов. Одни из самых известных и популярных музеев шоколада расположены в Кельне (Германия), Байоне (Франция), Мехико (Мексика).

В России с советских времен знаменитые экскурсии на московские кондитерские фабрики. Запись на посещение фабрики «Рот Фронт» проводится два дня в середине августа на год вперед. Можно отметить концерт «Балтика», который проводит экскурсии на своих заводах в Санкт-Петербурге, Туле и Челябинске, а также Микояновский комбинат, завод «Кристалл» в Москве.

Среди известных промышленных туров, которые предлагают российские турфирмы, можно выделить: звездный городок; булочно-кондитерский комбинат; фабрика «Елочка»; действующая АЭС; секретный Бункер Сталина; экскурсия на Новую Фабрику елочных игрушек; телецентр «Останкино»; союзмультфильм (таблица 1.4).

Таблица 1.4 - Основные объекты промышленного туризма в Москве и Московской области [78]

Название предприятия	Стоимость экскурсии на 1 чел. (руб.)	Программа экскурсии
Кока-Кола (Coca-Cola)	1000	Посещение музея, где собраны различные экспонаты из истории компании «кока-колы». Посещение производства практически на всех этапах
Кондитерский концерт Бабаевский	1400	История создания производства, знакомство с процессом изготовления и упаковки кондитерских изделий, дегустация

## Продолжение таблицы 1.4

Название предприятия	Стоимость экскурсии на 1 чел. (руб.)	Программа экскурсии
Ногинский хладокомбинат в г. Ногинск, Московская обл.	1000-1400	Знакомство с производством мороженого, холодильными и морозильными камерами, конвейером, процессом упаковки и росписи тортов, мороженого, дегустация
Московский булочно-кондитерский комбинат «Коломенское»	1200-1400	Посещение хлебобулочного, кондитерского производства, дегустация, подарки
Гончарная мастерская	2000	Мини - лекция по качеству и свойствам глины; наблюдение за работой мастера; подготовка глины к работе; освоение основных позиций и блоков рук; изготовление простой чаши по типу «стакан» и «пиала»
Фабрика «Елочка» в г. Клин, Московская обл.	1200-1400	Посещение музея-выставки елочных игрушек, посещение производства, фирменного магазина «Клинское подворье», мастер - класс, подарки
ГИБДД	5000	Посещение центрального офиса, центрального пульта управления всеми светофорами Москвы, мастер - класс на посту ДПС (возможность выписать протокол), подарки - техосмотр на следующий год, проездной ГИБДД в месяц (включено 3 средних нарушения в 3000 р. или одно большое за 5000 р.)
Ликийский автобусный завод ЛИАЗ) в г. Ликино-Дулево, Московская обл.	1500	Обзорная экскурсия по всему производству
Киностудия «Мосфильм»	1300-1400	Возможность увидеть костюмы и декорации, в которых играли знаменитые актеры в любимых фильмах. Посещение музея автомобилей - весь автопарк советского кино. А также неповторимый мастер-класс от лучшего гримера «Мосфильма»
Останкинская телебашня	1500	Рассказ об истории башни, о том, как она работает, и возможность полюбоваться шикарным видом со смотровой площадки (высотой 337 метров)

Из таблицы видно, что стоимость экскурсий на предприятия умеренная и доступна среднестатистическому россиянину. Также спрос на некоторые предприятия превышает предложения во много раз.

Активно сегодня (по крайней мере, по количеству публикаций об этом в мировой прессе и сети Internet) промышленный туризм развивает Китай, в частности, в городе Шанхае - дестинации современной промышленности этой

страны. Здесь его ориентируют на бизнес-путешественников (предпринимателей промышленников), студентов, пенсионеров - бывших работников предприятий города и тому подобное.

Таким образом, мировой опыт развития промышленного туризма подтверждает его популярность среди туристов. Основная идея промышленного туризма - преодоление негативного отношения к промышленным городам и территориям, ознакомление людей с достижениями индустриальной эпохи, показ лучших произведений индустриальной цивилизации, центров народных промыслов. Заброшенные промышленные предприятия, депрессивные районы, имеют возможность стать не менее популярными местами отдыха, чем художественные галереи или морские пляжи. Целью промышленного туризма является также посещение заброшенных человеком жилых и технических сооружений, освоение различных местностей, визиты на различные заброшенные объекты. Промышленный туризм позволяет не только улучшить имидж предприятия, но и заработать дополнительный доход. Экскурсии также способствуют улучшению качества работы сотрудников предприятия [79].

В зависимости от мотивации людей к путешествиям, промышленный туризм рассчитан на специалистов, занимающихся изучением и улучшением процесса производства, обменом опытом работников различных предприятий, посещением предприятий с целью заключения договоров купли-продажи, изучения окружающей природной среды с целью ее улучшения, а также на спортсменов-экстремалов, которые желают получить острые впечатления и провести различного рода соревнования на промышленных ландшафтах.

Для промышленных предприятий организация посещений производственного процесса потенциальными потребителями – это хорошее маркетинговое мероприятие, которое способствует формированию положительного имиджа компании и увеличению объемов продаж продукции. Факт открытости дверей предприятия для потребителей – это демонстрация уверенности в качестве продукции и безупречности используемых технологий.

## **1.2 Факторы формирования маркетинговой стратегии развития промышленного туризма в Донецком регионе**

Создание высокоэффективной и конкурентоспособной туристской индустрии является перспективным направлением развития региональной экономики. Устойчивое развитие туризма в промышленном регионе возможно на основе формирования и внедрения обоснованной маркетинговой стратегии, направленной на определение, поддержку и наращивание потенциальных и фактических конкурентных преимуществ региона.

Актуальным для Донецкого региона в целом и г. Донецка в частности, с точки зрения маркетингового подхода, становится промышленный туризм – относительно новое направление, трактуемое либо как коммерческий подход к туризму, максимизируя окупаемость инвестиций, либо как «фабричные туры», либо как «брендовые дестинации» и т.п. (рисунок 1.4) [80].

Промышленный туризм открывает новые возможности, как для города, так и для предприятия. В частности, для городов с большой производственной базой промышленный туризм предлагает интересные возможности в области прямой и косвенной занятости, а также увеличение прибытий и разнообразие туристического продукта. У городов, которые имеют узкоспециализированные промышленные предприятия, или городов, имеющих исторически сложившуюся отраслевую производственную структуру, есть шанс заявить о себе, прорекламировать свой потенциал за счет туризма.

В связи с этим возникает возможность позиционирования Донецкого региона как дестинации промышленного туризма. Общественно-политическая, культурно-историческая, инвестиционная привлекательность индустриальных регионов является следствием сформированного и актуализированного имиджа. Привлекательный имидж является одним из определяющих факторов восприятия индустриальных регионов и формирования вокруг них дружественного общественной среды. Для того, чтобы регион был конкурентоспособным, он должен привлекать в органы местной власти



профессионально подготовленных людей, сформировать соответствующий рекреационный потенциал, хорошие условия для предпринимательства и поступления инвестиций, соответствующую образовательную и информационную среду. Этого можно достичь путем разработки маркетинговой стратегии развития промышленного туризма, что предусматривает использование соответствующих инструментов промоушена и брендинга территорий.



Рисунок 1.4 - Маркетинговый подход к определению промышленного туризма [81]

Брендинг индустриальных территорий формируется на основе восприятия промышленного региона как региона с положительным имиджем, со многими привлекательными составляющими. Этого можно достичь, в первую очередь, путем развития промышленного туризма. Индустриальный регион известен промышленными предприятиями и их продукцией, однако, это

сопровождается негативным воздействием на окружающую среду. Поэтому промышленный туризм можно использовать как инструмент формирования позитивного туристического имиджа промышленной территории.

Как бренды индустриальных регионов достаточно успешно могут использоваться специфические товары и услуги, производство которых сосредоточено в данном регионе. Поэтому актуальность исследований в области теоретических и прикладных технологий создания и развития брендов в настоящее время не вызывает сомнения. Сегодня иностранные предприятия и организации проявляют заинтересованность в высококачественной продукции. Отсюда возникает необходимость в изучении проблем повышения конкурентоспособности промышленных предприятий Донецкой Народной Республики и их продукции, а также в создании торговых марок, их продвижении на иностранных рынках и тем самым создании эффективных туристических брендов. В условиях усиления мировых тенденций глобализации экономических процессов появляется необходимость создавать новые креативные туристические бренды промышленных территорий, в частности Донецкого региона.

Различные теоретические и практические аспекты исследования брендинга широко представлены в работах ученых. Значительный вклад в исследование процесса формирования туристических брендов регионов сделали Д. Аакер, С. Анхольт, Г. Ашворс, Б. Берман, К. Динье, М. Каварацис, К. Келлер, Ф. Котлер, А. Соскин, Дж. Эванс, [82-92]. Основные субъекты и объекты имиджа и брендинга территорий, стратегии их позиционирования, выявление идентичности бренда территории представлены в работах таких ученых И. В. Арженовского, А.С. Брусовой, Е.В. Бучиной, И.Ю. Древицкой, А.И. Кагармановой, К.Л. Келлера, А.В. Кирьянко, О.Е. Ковровой, Т.В. Мещерякова, Е.В. Сардак [93-102]. Однако на сегодня почти отсутствуют систематизированные знания, структурированные технологии, освещающие аспекты создания брендов промышленного региона на основе развития

промышленного туризма и могли бы использоваться специалистами предприятий для формирования устойчивой рыночной позиции.

Брендинг территорий (Place Branding) как составляющая маркетинга территорий - это современное и перспективное направление научных исследований в мире. Сегодня интенсивное развитие указанного направления обусловлено повышением мобильности людей и фирм, ростом индустрии туризма, усилением коммуникационных обменов, необходимостью создания и поддержания положительного имиджа регионов, который мог бы побудить людей к посещению интересных мест и вложению долгосрочных инвестиций [103].

Чтобы понять важность и полезность брендинга, необходимо рассматривать и воспринимать территории как предприятия, производящие продукт с целью его дальнейшей реализации и получения прибыли. Для того чтобы территории стабильно развивались, они должны уделять особое внимание стратегическому планированию и использовать брендинг для формирования четкого и положительного образа, что даст возможность внутренней аудитории – территориальной общине - поверить в свой регион, а внешней - узнать и принять этот образ, обеспечивающий четкое позиционирование и позитивное восприятие.

Брендинг региона неотделим от процесса повышения его конкурентоспособности, поскольку бренд по своей природе является демонстрацией конкурентных преимуществ и, соответственно, большей стоимости. Кроме того, бренд региона является важным элементом обеспечения социальной стабильности. Это достигается благодаря тому, что бренд повышает уровень самооценки местных жителей, делая их проживание более комфортным и менее конфликтным. Миссия и стратегия брендинга отдельного региона могут соотноситься при условиях. Во-первых, надо определить основных потребителей бренда территории, субъектов, которые заинтересованы и могут повлиять на его развитие. Во-вторых, органы местной власти должны быть инициаторами создания бренда региона. В-третьих, все

хозяйствующие субъекты, находящиеся на этой территории, должны быть вовлечены в процесс брендинга, понимая, что в регионе, который обладает сильным брендом, всеми узнается, престижнее и приятнее жить и работать [104, с. 18].

Элементы брендинга региона:

выработка идеи и концепции регионального первенства;

определение целевого сегмента;

создание лидерского бренда;

совершенствование, развитие и восстановление лидерского бренда;

конкуренентоспособность и взаимодействие с брендами других регионов.

[105, с. 25].

Главным условием успешного брендинга является активный диалог и сотрудничество между соответствующими субъектами, а именно: компании, местные политики и администрации, объединения, ассоциации, некоммерческие организации, культурные и религиозные учреждения и т. д. Невзирая на то, что во многих случаях видение и интересы отдельных субъектов разные и, на первый взгляд, не имеют синергии, однако частные интересы должны быть здесь частично подвинутые в пользу гибкости и конкурентности развития региона. Региональный брендинг, основанный на концепциях взаимодействия и сотрудничества, предоставляет перспективную возможность для координации различных субъектов не только в рамках одного проекта, но и в рамках непрерывного развития территории, а также интеграции ранее разнородных сил в один эффективный комплекс. [106, с. 54].

Главным результатом внедрения удачного бренда региона является повышение уровня его экономического, социального, культурного и физического развития [107, с. 55].

При формировании бренда территории используются все имеющиеся ресурсы региона, при этом большое значение имеют туристические ресурсы, на основе которых разрабатывается туристический брендинг территории.

Туристический брендинг территории - это широкий спектр направлений деятельности, позволяет создать имидж туристического бренда территории, который передает весь комплекс атрибутов потребителю по качеству, цене и статусу туристического бренда. В целом формирование туристических брендов может рассматриваться как комплексное инвестирование в рекреационный потенциал территории. Он предусматривает как обеспечение информационного поля, так и создание инфраструктуры, введение новых стандартов качества обслуживания, обучения и повышения квалификации персонала.

Данные подходы к определению брендинга территории позволяют сформулировать авторское определение туристического бренда промышленного региона – это разработка и реализация специального комплекса мероприятий, которые обеспечивают формирование и улучшение имиджа региона, его престижа, деловой и социальной конкурентоспособности, путем использования его туристического потенциала [108].

Разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий считается Саймон Анхольт, автор концепции конкурентной идентичности территории - так называемого «шестиугольника современного бренда территории», который включает: 1) туризм; 2) экспортные бренды; 3) политику; 4) привлечение инвестиций; 5) людей (жителей территории), 6) презентация культурных достижений (рисунок 1.5). Указанные аспекты в наиболее полной мере могут представить регион и предоставить перспективные возможности развития территории [109, 110].

В рамках этого шестиугольника измеряется сила и качество «имиджа бренда» каждого отдельного индустриального региона по следующим параметрам:

1. Продвижение туризма – анализируется уровень интереса к посещению промышленного региона и привлекательность объектов промышленного туризма.

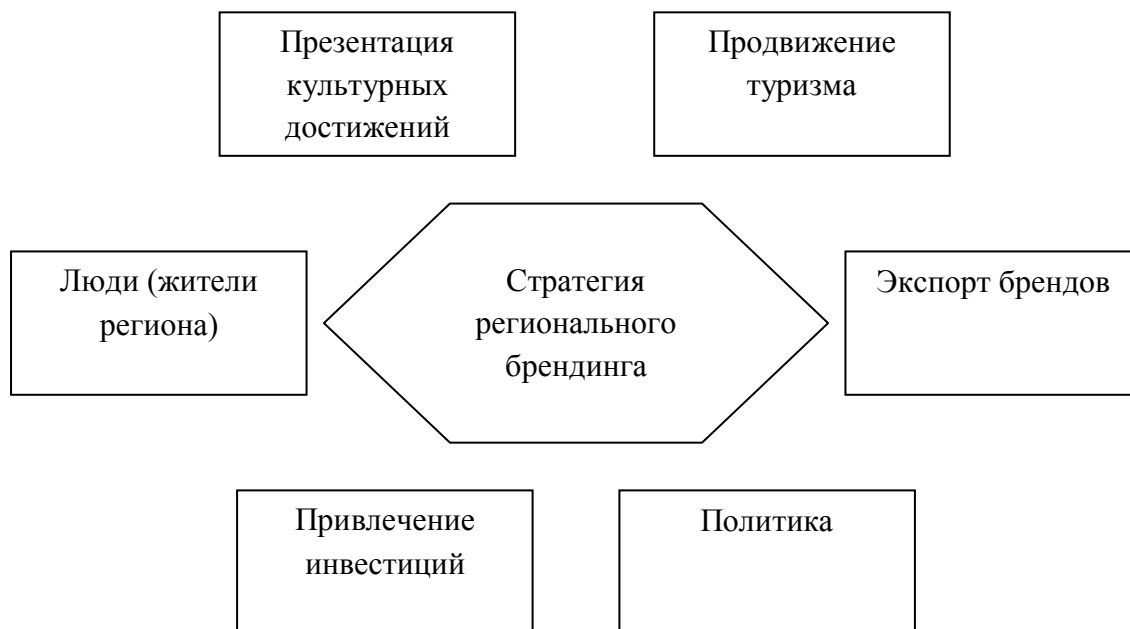


Рисунок 1.5 - Шестиугольник регионального брендинга (по Саймону Анхольту) [83]

2. Экспорт брендов определяет имидж туристических продуктов промышленного туризма в регионе, а также уровень заинтересованности потенциальных потребителей в приобретении данного турпродукта.

3. Политика - оценка отношения общества к правительству по критериям его честности и компетентности.

4. Привлечение инвестиций - определяет уровень attractiveness региона для развития промышленного туризма.

5. Люди (жители региона) - оценка признания местных жителей в таких областях, как знания, образование, открытость, дружелюбие, отзывчивость, а также восприятие уровня потенциального гостеприимства.

6. Презентация культурных достижений - демонстрирует уровень современной культуры местных жителей региона [110].

Приведенные составляющие указывают на устойчивую и системную связь между всеми сферами, в которых задействован промышленный регион, свидетельствует о всеобъемлемости стратегии регионального брендинга и необходимости подбора инструментов для поддержки всех составляющих

системы. Можно сделать вывод, что стратегия регионального бренда базируется на формировании коммуникационной связи между территорией и целевыми аудиториями, с целью продвижения конкурентных преимуществ промышленного региона, формирование положительного имиджа [111].

Перспективы дальнейших исследований в данном направлении состоит в том, что, основываясь на изучении опыта построения туристических брендов индустриальных регионов стран мира и опираясь на классический шестиугольник Саймона Анхольта, необходимо активно разрабатывать и применять в Донецком регионе брендинг промышленных регионов в практической деятельности путем развития промышленного туризма. В частности, целесообразно разработать стратегию создания туристического бренда Донецкого региона, который имеет все необходимые условия для развития промышленного туризма. Учитывая это необходимо разработать и внедрить программу целенаправленного формирования положительного имиджа региона за рубежом. Она должна содержать следующие обязательные составляющие:

1. Мониторинг восприятия бренда региона за рубежом, в том числе выявление сильных и слабых сторон регионального бренда, основных стереотипов восприятия образа региона в международной среде.

2. Формирование стратегии развития бренда, которая предусматривает определение желаемой позиции региона и возможных путей ее достижения.

3. Разработка механизмов продвижения регионального бренда, среди которых использование современных каналов коммуникации, координация деятельности между органами власти, объединениями предпринимателей и потенциальных потребителей туристического продукта.

4. Реализация стратегии развития регионального бренда путем проведения долгосрочных информационных кампаний, направленных на формирование положительного образа региона за рубежом.

5. Разработка стратегии продвижения региональных брендов [112, 113].

В Донецком регионе тенденции внедрения промышленного туризма активно прослеживались до 2014 года. Среди действующих объектов промышленного туризма можно было выделить Завод «Сармат» (г. Донецк), Донецкий металлургический завод (г. Донецк), компанию «АВК» (г. Донецк), завод NORD (г. Донецк), Макеевский хладокомбинат (г. Макеевка), Торговый дом «Каменный цветок» (г. Славянск), соляная шахта (г. Соледар), Артемовский завод шампанских вин (г. Артемовск). Существовали такие проекты, как «Украинский техноленд», бренд «Кировское – молодая жемчужина промышленного Донбасса», международный центр промышленных выставок «Экспо-Донбасс».

Донецкому региону, несмотря на сложное политическое и экономическое положение, целесообразно возобновить нереализованные украинской властью проекты и разработать новые для дальнейшего развития. Несмотря на все проблемы, регион обладает высоким промышленным, инвестиционным, кадровым, научным и инновационным потенциалом, с развитой инфраструктурой ведения современного бизнеса [114].

Однако существуют определенные проблемы формирования высокоразвитого туристического бизнеса (рисунок 1.6), основными из которых являются: недостаточное развитие правовой базы, отсутствие единых методик и стандартов оценивания услуг промышленного туризма, незаинтересованность и неосведомленность власти и предприятий в организации промышленного туризма.

Таким образом, появляется необходимость в разработке мероприятий по поддержке развития и активизации деятельности туристических предприятий с учетом проблем развития туризма.

Проблемы и пути развития промышленного туризма на мировом рынке туристических услуг подробно изложены в работах Л.В. Шариковой «Статистическая оценка мирового туризма и перспектив его развития» [115], а также В.Н. Квартальнова «Энциклопедия туризма» [116]. Промышленный туризм на мировом рынке рассматривают Л.В. Шарикова и В.Н. Нездойминов.



В работах данных ученых подробно описано, что мировой опыт свидетельствует, о том что промышленный туризм для самого предприятия – это, скорее, борьба за имидж, и косвенно – за престиж того региона, в котором оно расположено, потому очень часто региональные власти стимулируют находящиеся в регионе крупные предприятия открывать свои двери для туристов. В первую очередь это способствует повышению туристической привлекательности региона.

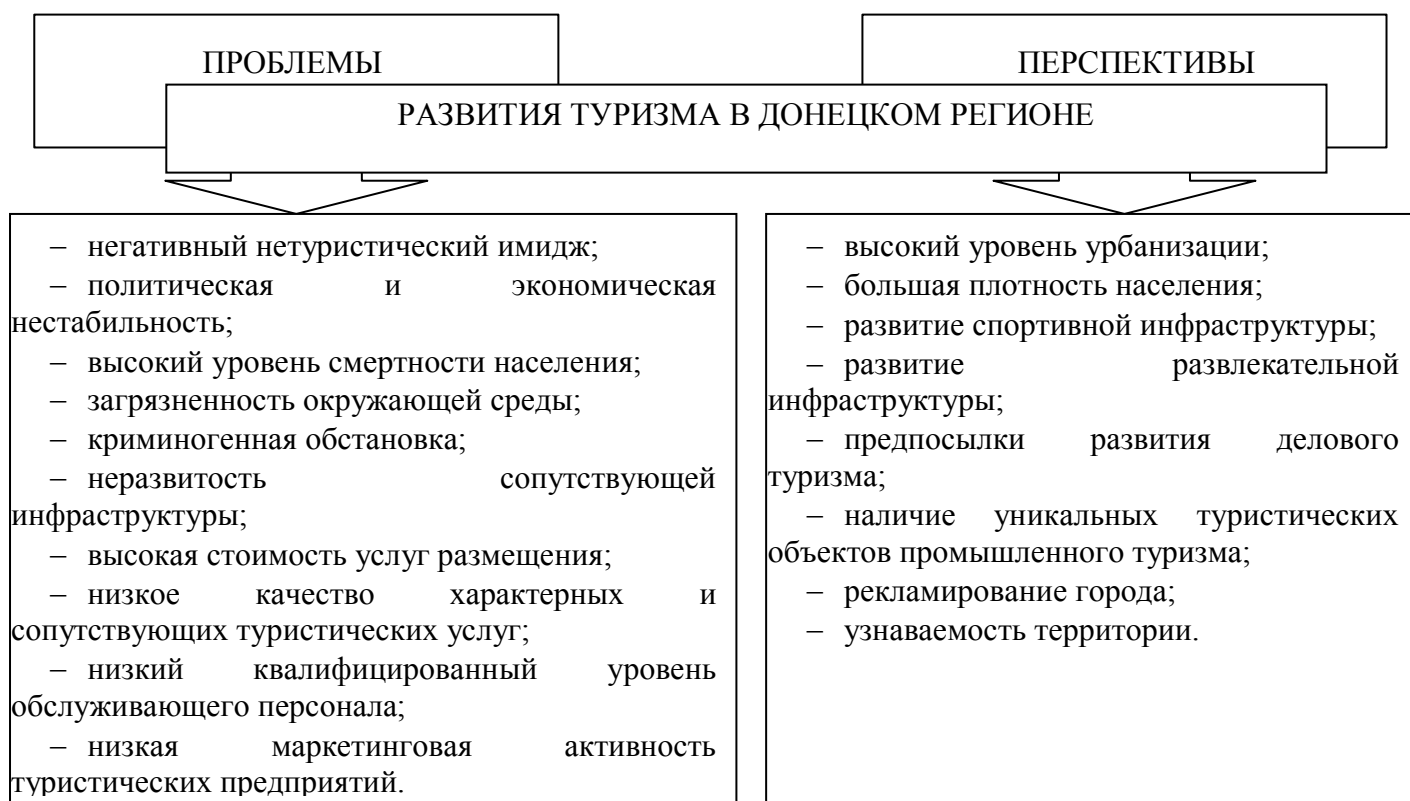


Рисунок 1.6 - Проблемы и перспективы развития туризма в Донецком регионе [117]

В Донецком регионе сформировались следующие направления промышленного туризма: непрофильный и профильный промышленный туризм. Примеры данных направлений и проблемы, тормозящие их развитие представлены в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Маркетинговые направления развития промышленного туризма в Донецком регионе [118]

№ п/п	Маркетинговые направления промышленного туризма в регионе	Пример	Проблемы
Непрофильный промышленный туризм			
1.	Создание на базе неработающих, «законсервированных» предприятий художественных центров, стартовых площадок для организации выставочных арт-центров и театральных сцен	<p>проект фонда «Изоляция. Платформа культурных инициатив» по организации выставочного арт-центра «Изоляция 2.0» на базе разрушенного шлакоблочного цеха завода по производству изоляционных материалов на окраине города</p> <p>художественно-выставочный центр «АРТДОНБАСС», на базе которого не только экспонируются образцы современного изобразительного искусства, но проходят спектакли и проводится перфоманс</p>	<p>1. Усложненность процедур согласований и сохранения бюрократических препятствий со стороны органов власти, которые тормозят инициативы (которые, в основном, поступают от частных лиц) по проектам включения заброшенных промышленных территорий в спортивно-культурное пространство региона (в том числе путем превращения их в центры промышленного туризма).</p> <p>2. Отсутствие четкого правового механизма по передаче заброшенных территорий промышленных зон и объектов промышленных предприятий (не используемых) в собственность (долгосрочную аренду, пользование предпринимателям), которые выступают с инициативой создания на таких базах культурных, туристических объектов (в т.ч. кластеров).</p>
2.	Организация пространства заброшенных и закрытых индустриальных комплексов для проведения спортивно-развлекательных мероприятий, в т.ч.: паркура, пейнтбола, спортивного ориентирования, ружинга	В Донецке в 2009 году было выделено заброшенную территорию между железнодорожным полотном и парком Щербакова, на которой создана специализированная площадка для занятий паркуром и воркаутом	<p>3. Несовершенство государственной политики в сфере культуры и спорта. Объекты промышленного туризма, а также арт-центры, галереи, площади для нетрадиционных видов спорта, созданные на основе заброшенных промышленных объектов, все еще остаются экзотическим и довольно редкой разновидностью развития сферы услуг.</p> <p>4. Несовершенство рекламных мероприятий для формирования целевой аудитории и отсутствие эффективных механизмов привлечения потенциальных потребителей современного перфоманса для посещения центров промышленного непрофильного туризма.</p> <p>5. Отсутствие удобной транспортной развязки и современных объектов транспортной инфраструктуры. Это делает арт-центры, галереи и организованные пространства объектов промышленной собственности, используемых для нетрадиционных видов спорта, и которые, как правило, расположены на окраинах городов, недоступными для посещения рядовыми гражданами.</p>

Продолжение таблицы 1.5

№ п/п	Маркетинговые направления промышленного туризма в регионе	Пример	Проблемы
<b>Профильный промышленный туризм</b>			
1.	Преобразование промышленных объектов в центры культуры и отдыха	Соляные шахты г. Соледар занесены в список мирового культурного наследия ЮНЕСКО [119]. Кроме добычи соли, экскурсий и музыкальных концертов на их территории развивается спелеотерапия. В г. Докучаевск на базе Докучаевского флюсодоломитного комбината (ДФДК) создан развлекательный комплекс, в состав которого входят музей карьерной техники и зоопарк. Интересен опыт реставрационной фабрики-музея ретро-автомобилей «Самоход», действующего в г. Краматорске.	<p>1. Отсутствие государственной программы развития бренда Донецкого региона как туристического региона с уникальными возможностями промышленного туризма, медлительность процесса задействования эффективных механизмов по его популяризации.</p> <p>2. Несовершенство существующего законодательства о предоставлении разрешительных документов на реинжиниринг действующих (и законсервированных) предприятий с учетом создания оптимально безопасных условий их посещения туристами.</p> <p>3. Неопределенность организационно-экономических, нормативно-правовых и информационных механизмов обеспечения развития промышленного туризма на региональном уровне.</p> <p>4. Низкая экономическая эффективность профильного промышленного туризма по причине предвзятого отношения владельцев предприятий к экскурсиям, не как к источнику дополнительных финансовых поступлений, а лишь как к рекламному мероприятию и дополнительной популяризации марки продукции, производимой на объектах посещения.</p> <p>5. Неслаженность связей между предприятиями, которые практикуют проведение экскурсий, и туристическими агентствами, которые комплексно предоставляют услуги в сфере туризма и разрабатывают туристические маршруты.</p>
2.	Просветительские экскурсии на действующие промышленные предприятия, знакомство с технологическим процессом может стать одной из перспективных маркетинговых стратегий для привлечения потенциальных инвесторов и потребителей	предприятие ООО «Донфрост» (NORD), как одно из крупнейших производителей бытовой техники и торгового оборудования, имеет не только современное производство полного цикла, но и собственную научно-конструкторскую базу с современным оборудованием. Компания ООО «Донфрост» практикует организацию экскурсий в качестве основной имиджевой и маркетинговой стратегии продвижения товаров [120].	
3.	Просветительские экскурсии на действующие промышленные предприятия для студенческой молодежи и учащейся молодежи, создает положительные предпосылки для привлечения молодых квалифицированных специалистов к производству.	Опыт Донецкой железной дороги: в помещении дореволюционного паровозного депо станции Юзово был создан музей истории железной дороги	
4.	Ознакомление с производственными технологиями на предприятиях пищевой промышленности, экскурсии, дегустации.	Кондитерская фабрика ООО «Лаконд» («АВК»).	

Непрофильный промышленный туризм. Оценка перспективных направлений использования потенциала промышленных территорий с заброшенными и неработающими индустриальными комплексами для стимулирования их развития и поощрения экономической деятельности в новой, перспективной отрасли дала возможность в рамках профильного направления промышленного туризма выделить два перспективных течения: создание на базе неработающих, «законсервированных» предприятий художественных центров, стартовых площадок для организации выставочных арт-центров и театральных сцен и организация пространства заброшенных и закрытых индустриальных комплексов для проведения спортивно-развлекательных мероприятий, в т.ч.: паркура, пейнтбола, спортивного ориентирования, руфинга.

Рассматривая депрессивные города не только как центры экономического упадка, но и с позиций возможного развития социокультурной среды, следует отметить, что они могут стать своеобразной платформой - пространством для ведения межкультурного диалога. Это позволит перейти от промышленной к «символической» экономики.

Профильный промышленный туризм. Анализ возможностей действующих промышленных предприятий для организации и проведения экскурсий по их объектам, в т.ч. для осуществления целевой патриотической и имиджевой политики, популяризации конкурентоспособных торговых марок на международных рынках является перспективным направлением развития промышленного туризма.

Это поможет создать положительный имидж ДНР как страны, которая имеет развитую промышленность и популяризирует ее (в т.ч. для привлечения инвестиций) с использованием потенциала туристической индустрии [121].

Определены проблемы, которые могут возникнуть при разработке маркетинговой стратегии развития промышленного туризма и рекомендации по их преодолению (таблица 1.6).

Таблица 1.6 - Проблемы реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма и пути их преодоления (составлено автором)

Сущность проблемы	Направления решения
1. Несовершенство правовой базы. Необходимость принятия регламентирующих документов по продвижению промышленного туризма.	Принятие Закона «О туризме ДНР», разработка и утверждение программы развития промышленного туризма в Донецком регионе, других нормативно-правовых документов, которые регламентируют организацию услуг промышленного туризма, упрощение налоговой политики. Привлечение Министерства молодежи, спорта и туризма, и других туристических структур регионального значения к проблеме развития промышленного туризма.
2. Отсутствие подходов к оценке качества услуг промышленного туризма.	Разработка методик и стандартов формирования и реализации услуг промышленного туризма.
3. Отсутствие инструментов коммуникационной политики в сфере промышленного туризма.	Разработка и продвижение рекламно-информационного портала по объектам промышленного туризма и предоставлению сопутствующих услуг.
4. Необходимость обеспечения высокого уровня техники безопасности промышленных объектов.	Разработка инструкций по технике безопасности при проведении экскурсий на промышленные объекты. Распределение прибыли промышленных предприятий на модернизацию оборудования.
5. Отсутствие побуждающих факторов для организации деятельности в сфере промышленного туризма.	Проведение конференций, выставок по промышленному туризму, посвященных принципам организации, методам и системам управления, создание бренд-проекта ДНР как центра промышленного туризма. Предоставление промышленным предприятиям льгот при условии развития на их базе промышленного туризма.
6. Отсутствие мотивации промышленных предприятий принимать туристов и демонстрировать используемые технологии.	Предоставление промышленным предприятиям льгот при условии развития на их базе промышленного туризма.
7. Отсутствие туристических предприятий, экскурсоводов, специализирующихся на промышленном туризме	Проведение курсов по подготовке квалифицированных кадров в сфере промышленного туризма
8. Незначительные доходы предприятий от проведения экскурсий на промышленные объекты.	Использование стратегии концентрированного маркетинга путем привлечения больших групп туристов и создания комплексных турпакетов.

Важным фактором, влияющим на формирование маркетинговой стратегии развития промышленного туризма в Донецком регионе является ресурсный потенциал и состояние туристической инфраструктуры Донецкого

региона. Среди особенностей функционирования инфраструктуры, связанной с развитием промышленного туризма, следует назвать:

1. Наличие уникальных туристических объектов промышленного характера - заводы, фабрики, терриконы - как основа местного ландшафта.

2. Использование объектов инфраструктуры, созданных во время подготовки к Евро-2012, в т.ч.: сети предприятий торговли, общественного питания и гостиничных комплексов.

3. Остается нерешенной проблема неудовлетворительного состояния подавляющего числа объектов коммунального хозяйства в регионе. Соответственно, это снижает уровень качества сопутствующих туристических услуг: плохие дороги, неудовлетворительная работа общественного транспорта, устаревшие (физически изношены) фонды коммунального хозяйства и т. п.

Решение указанных выше проблем требует разработки концептуального подхода и механизма реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма; привлечения инвестиционных ресурсов, поощрения предпринимателей к освоению нового рынка туристических услуг - инвестирование в развитие промышленного туризма.

Таким образом, этот вид туризма идеально подходит для формирования туристического бренда промышленной территории, потому что он окупается гораздо быстрее других туристических проектов, что, несомненно, положительно сказывается на показателях развития региональной экономики [122].

### **1.3 Маркетинговая концепция стратегического развития промышленного туризма**

Роль маркетинга в стратегическом планировании развития промышленного туризма в регионе будет заключаться в создании основы, определении общих принципов развития промышленного туризма, ориентации стратегии на нужды целевого рынка, обеспечении информационной базы для

стратегического планирования и определении оптимальных способов достижения целей. Основой для разработки маркетинговой стратегии является анализ состояния и тенденций развития промышленного туризма в регионе, выступает важной исходной базой для принятия управленческих решений региональными органами управления, которые призваны постоянно и активно действовать в направлении обеспечения эффективного развития региона и повышения уровня и качества жизни населения.

Организационно-методический подход к определению маркетинговой стратегии развития промышленного туризма можно представить следующим образом (рисунок 1.7).

Выбор маркетинговой стратегии развития промышленного туризма осуществляется на основе мониторинга маркетинговой среды и использования ряда методов, которые можно разделить на две группы:

1. Матричные методы: матрица Бостонской консалтинговой группы (матрица «рост - доля рынка»); матрица «Мак-Кинси - Дженерал Электрик» (матрица «привлекательность отрасли (рынка) - конкурентоспособность»); матрица конкуренции М. Портера (матрица «сфера конкуренции - конкурентное преимущество»); матрица жизненного цикла; матрица Ансоффа (матрица «возможностей по товарам - рынкам»); матрица определения уровня качества кадрового обеспечения маркетинговой деятельности предприятий туризма и другие перекрестные матрицы [124, 125, 126].

2. Аналитико-экспертные методы: SWOT-анализ, предусматривает определение стратегии с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды; STEP-анализ, предусматривает определение стратегии с учетом факторов внешней макросреды, в частности, социальных, технологических, экономических, политических факторов, влияющих на уровень социально-экономического развития региона и на его конкурентоспособность; метод написания сценария - заключается в построении картины будущего, исходя из конкретной ситуации; методы эконометрического и математического моделирования [127, 128].

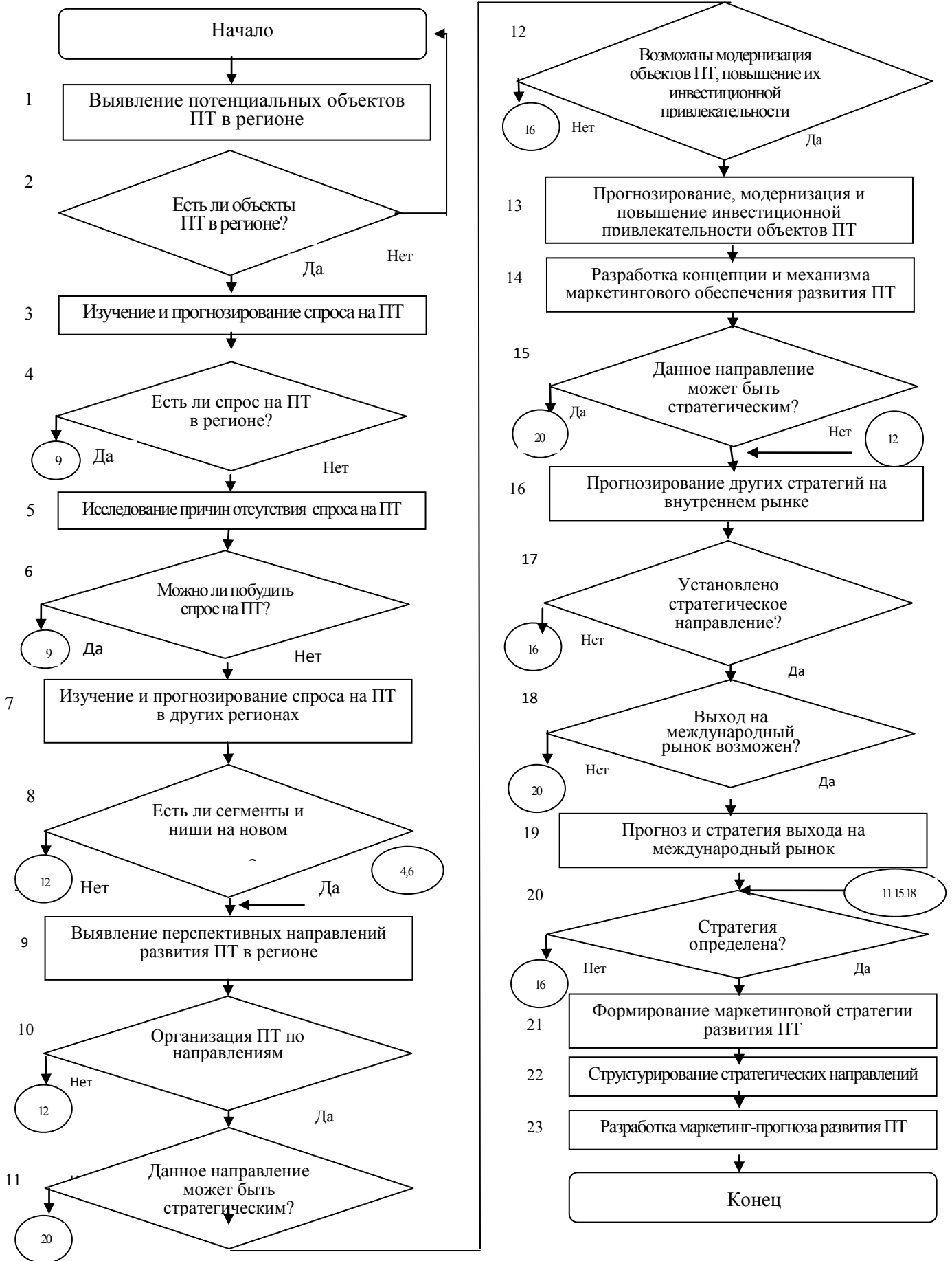


Рисунок 1.7 – Организационно-методический подход к определению маркетинговой стратегии развития промышленного туризма (ПТ) (составлено автором)



Для разработки маркетинговой стратегии развития промышленного туризма на уровне региона наиболее приемлемыми являются аналитико-экспертные методы, а матричные методы - целесообразно использовать на микроуровне.

При формировании маркетинговой стратегии развития промышленного туризма необходимо ориентироваться на такие сегменты целевого рынка, как регион, туристы, промышленные и туристические предприятия.

Концепция маркетингового подхода к стратегическому планированию развития региона рассматривает распространение инструментов маркетинга на весь процесс стратегического управления территорией с определением главной стратегической цели как наиболее полного удовлетворения территории потребностей целевой аудитории местного населения. То есть, все стратегическое планирование развития промышленного туризма становится ориентированным на местное население и туристов как главных потребителей территориального продукта [129].

Следует отметить, что разработка и внедрение концепции регионального маркетинга само по себе уже является конкурентным преимуществом, которое: во-первых, создает информационно-коммуникативную базу стратегического развития региона, а во-вторых, формирует маркетинговый инструментарий реализации стратегической цели развития региона и оптимизирует их выбор и применение.

Под инструментами территориального маркетинга следует понимать комплекс средств и мероприятий, используемых для исследования маркетингового потенциала и целевых групп потребителей территории, планирования и реализации маркетинговой деятельности по продвижению территории.

Фактическая реализация маркетинга на практике осуществляется с использованием основных инструментов маркетинга, адаптированных к региональному управлению.

В научной литературе по проблемам развития маркетинга значительное место отводится проблемам применения концепций управления маркетинговой деятельностью в туризме. В частности, общие проблемы внедрения концепций управления маркетингом достаточно широко освещены в работах Е.М. Азарян [130], В.В. Богалдина-Малых [131], В.А. Квартальнова [132], Ф. Котлера, Дж. Боуэна, Дж. Мейкенза [133], В.Н. Тисуновой [134]. Подробное описание существующих концепций управления маркетингом в туризме встречается в труде А. П. Дурович [135]. Важное место современным концепциям управления маркетингом, в частности внедрению концепции маркетинга взаимоотношений в деятельность туристических предприятий, отводится в работе Л.Н. Шульгиной [136].

Структурные элементы концепции формирования и развития туристической деятельности предприятий на промышленной территории предложил В.Ф. Данильчук [137]. Развитие туристической деятельности на промышленной территории имеет сложный функциональный характер. При этом промышленную территорию в общем виде можно рассматривать как земельное пространство с определенными границами, которое имеет производственный комплекс, включающий предприятия крупного индустриального производства, доля которых в валовом внутреннем продукте территории и структуре занятости составляет большую половину всех хозяйствующих субъектов.

На современном этапе в Донецком регионе рынок промышленного туризма практически не сформирован. Проблема заключается в том, что механизм развития промышленного туризма формируется на трех уровнях - государства, региона и промышленного предприятия. Решению этой проблемы может способствовать построение маркетинговой концепции стратегического развития промышленного туризма. Прежде, чем определиться с выбором направления разработки такой концепции, необходимо учесть то, что в научной литературе выделяют следующие концепции маркетинга: усовершенствования производства, усовершенствования туристического продукта, интенсификации

коммерческих усилий, концепция маркетинга, социально-этического маркетинга, стратегического маркетинга и концепция маркетинга взаимоотношений (партнерских отношений, взаимодействия, CRM) [138, с.81-82]. Как отмечают ведущие специалисты-маркетологи, на современном этапе маркетинг расширил свои функции, что привело к формированию функции постоянных взаимоотношений с покупателями. Именно поэтому в управлении маркетинговой деятельностью в туризме современной и наиболее прогрессивной считается концепция маркетинга взаимоотношений, которая впервые была предложена Л. Берри в контексте маркетинга услуг для описания нового подхода к маркетингу, что ориентируется на более длительные отношения с потребителями [139, с. 6]. Значительный вклад в развитие концепции внесли представители североевропейской школы управления маркетингом (Nordic school), в частности К. Гренроос [140], который в примере сферы услуг показал преимущества этой концепции и предложил категорию жизненного цикла взаимоотношений с покупателем.

Концепция маркетинга взаимоотношений является наиболее приемлемой для разработки стратегии развития промышленного туризма, так как она основана на установлении на рынке взаимовыгодных долгосрочных отношений не антагонистического характера, не нацеленных на получение прибыли в краткосрочном периоде. Целью данной концепции является взаимодействие предприятий, их развитие на рынке, решение социальных проблем коллектива и общества.

Сущность данной концепции заключается в том, что объектом управления маркетингом становятся отношения с покупателями (туристами). единственным способом удержать потребителя является индивидуализация отношений с ним, что становится возможным на основе развития долгосрочных взаимоотношений партнеров. Ответственность за формирование и развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений в процесс се взаимоотношений предприятия с клиентами возлагается на аппарат управления.

По мнению Ф. Котлера, маркетинг взаимоотношений - это практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами, - с целью установления длительных привилегированных отношений [141, с. 43].

По утверждению Е. Гуммессона [142 с. 12], маркетинг взаимоотношений подчеркивает длительные взаимоотношения сотрудничества между производителем и потребителем и получения долгосрочных прибылей с привлечением любых рыночных сил. В рамках данного подхода в процессе товарообмена участвуют производители, потребители, финансово-кредитные организации, органы государственного и негосударственного регулирования экономики, организации инфраструктуры рынка, поставщики, дистрибьюторы и др., которые рассматриваются как активные участники рынка, равные партнеры; все стороны должны получать выгоду от взаимоотношений, которые координируются во времени и пространстве.

Концепция маркетинга взаимоотношений предусматривает формирование каждым рыночным субъектом фокусной сети, которая создается с информационных, коммуникационных, производственных и других взаимоотношений. Дж. Беннетт, Л. Г. Маттссон [143 с. 21] выделяют следующие параметры рассмотрения теории взаимосвязей на рынке: неоднородность, что приводит к созданию множества комбинаций взаимосвязей между рыночными субъектами; неоднородность, что приводит к неограниченному количеству делений видов деятельности между различными участниками в конкретном звене производства; склонность к новаторству; уменьшение неопределенности через координацию нескольких обменных взаимоотношений субъектов рынка.

Это означает, что предприятия, которые формируют сеть, в основном выполняют взаимодополняющие виды деятельности. Поэтому именно главные положения концепции взаимоотношений необходимо положить в основу разработки маркетинговой концепции стратегического развития промышленного туризма.

Н. Свиридова рассматривает понятие «концепция устойчивого развития туризма», под которой понимает систему представлений, определяющих единый, общий замысел политики развития отрасли, учитывающий стратегические цели и приоритеты развития отрасли, важные направления и средства реализации поставленных целей. Концепция отражает позицию региона относительно стратегии развития туристической отрасли на долгосрочную перспективу и включает конкретные мероприятия ее реализации [144, 145].

Учитывая сущность данных понятий, определим значение понятия маркетинговая концепция стратегического развития промышленного туризма – это совокупность направлений деятельности, предпринимаемых для целенаправленного формирования и продвижения имиджа и бренда региона путем развития промышленного туризма; определяющих единый, общий замысел стратегии развития промышленного туризма на трех уровнях: макро-, мезо- и микро, учитывающих стратегические цели взаимодействия, принципы развития промышленного туризма в регионе и инструменты их реализации.

Основные составляющие концептуального подхода к разработке маркетинговой стратегии развития промышленного туризма представлены на рисунке 1.8.

Стратегической целью данного подхода является обеспечение развития промышленного туризма на макро-, мезо- и микроуровнях, который удовлетворяет потребности туристов, промышленных предприятий, принимающего региона и государства [146].

Формирование и реализация маркетинговой концепции стратегического развития промышленного туризма как совокупности методологических принципов и подходов формирования структуры должны базироваться на следующих принципах: комплексность и целостность, системность, приоритетность, конкретность цели, обеспеченность законодательной базой.

Комплексный подход к достижению поставленных целей заключается в том, что успех обеспечивается только при совокупном использовании



Рисунок 1.8 – Концептуальный подход к разработке маркетинговой стратегии развития промышленного туризма (составлено автором)

эффективных для предприятия и рынка средств маркетинга. Комплексность означает, что отдельно взятые маркетинговые действия (анализ потребностей, прогнозирование конъюнктуры рынка промышленного туризма, изучение туристского продукта, реклама, стимулирование сбыта и т.д.) не дадут должного результата. Кроме этого, принцип комплексности маркетинговой концепции развития промышленного туризма предусматривает комплексный подход как основу реализации государственной политики развития промышленного туризма, определение системы приоритетов инвестирования или финансирования промышленных предприятий, проведение экономических реформ посредством инвестиций, подход к социально-экономической сфере, все элементы которой взаимосвязаны.

Принцип комплексности маркетинговой концепции стратегического развития промышленного туризма предусматривает постоянный и всесторонний учет и анализ всех факторов внешней и внутренней среды, определяющие деятельность региона в конкретных условиях, обеспечивает необходимую адекватность его маркетингового предложения основным параметрам рынка.

Ориентация на эффективное решение проблем потребителей туристического продукта промышленного туризма. Особое значение в маркетинговой концепции уделяется идентификации потребностей потребителей для наиболее полного их удовлетворения.

Принцип результативности означает нацеленность на конкретный коммерческий результат от развития промышленного туризма (материальные выгоды). В долгосрочном периоде деятельность промышленных и туристических предприятий сводится к овладению определенной частью рынка промышленного туризма с целью максимизации прибыли.

Следующий методологический принцип маркетинговой концепции развития промышленного туризма является принцип системности, заключающийся во взаимодействии таких основных элементов, как государство (макроуровень), регион (мезоуровень), промышленные и туристические

предприятия (микроуровень). Маркетинг в данном случае направлен на укрепление благополучия региона, хозяйствующих субъектов и населения.

Сущность принципа гибкости заключается в том, что следует обеспечить быструю и эффективную реакцию на изменения внешней среды - без этого невозможно добиться конкурентных преимуществ. Эффективно работает только тот регион или предприятие, которые творчески применяют концепцию маркетинга промышленного туризма в своей деятельности, постоянно ища новые приемы воздействия на рынок.

Принцип целевой направленности означает, что маркетинг должен способствовать достижению стратегических целей и решению конкретных задач развития промышленного туризма.

Состязательность (конкуренция) в концепции маркетинга предполагает формирование конкурентных преимуществ региона путем развития промышленного туризма.

Ключевым принципом при формировании маркетинговой концепции стратегического развития промышленного туризма в регионе является принцип обеспеченности законодательной базой всех участников туристической деятельности в регионе, в частности создание и принятие программы развития промышленного туризма в регионе.

Соблюдение рассмотренных принципов формирования маркетинговой концепции стратегического развития промышленного туризма позволят обеспечить жизнеспособность и эффективное использование этой концепции и достичь поставленной цели.

Пути достижения цели маркетинговой концепции стратегического развития промышленного туризма в регионе:

исследование и оценка потенциала развития промышленного туризма с целью сегментирования и выбора целевого рынка;

разработка организационной модели формирования эффективной нормативно-правовой базы по развитию промышленного туризма;



создание региональной программы стратегии формирования бренда промышленного региона для развития промышленного туризма;

расчет мультипликативного эффекта от реализации механизма развития промышленного туризма;

оценка способности промышленного предприятия к реинжинирингу бизнес-процессов для развития туризма;

оценка синергетического эффекта от реализации механизма обеспечения развития промышленного туризма.

В рамках представленной маркетинговой концепции стратегического развития промышленного туризма, возникает необходимость смотивировать и побудить промышленные предприятия к развитию промышленного туризма. Реализовать эту задачу можно с помощью латеральной диверсификации промышленных предприятий.

Таким образом, эффективная реализация концептуального подхода к разработке маркетинговой стратегии развития промышленного туризма обеспечит:

1. Повышение объемов предоставленных туристических услуг и инвестиционной привлекательности туристической отрасли.
2. Усовершенствование нормативно-правовой базы по развитию промышленного туризма.
3. Привлечение большего количества иностранных туристов как эффект от формирования туристического бренда промышленной территории.
4. Повышение отчислений в бюджет региона от предоставления туристических услуг промышленными предприятиями.
5. Повышение чистой прибыли, полученной от проведения промышленных туров на территории промышленного предприятия.
6. Обеспечение положительного имиджа и социальной ответственности бизнеса промышленного предприятия.

## Выводы по разделу 1

1. На основе систематизации существующих подходов и контент - анализа терминов «стратегия», «маркетинговая стратегия», «стратегия развития туризма», «промышленный туризм», обосновано авторское определение «маркетинговая стратегия развития промышленного туризма», которая представляет собой разработку долгосрочной комплексной программы мероприятий, направленных на достижение поставленных целей и приоритетных задач повышения конкурентоспособности региона за счет развития промышленного туризма, а также разработку механизмов и инструментов реализации выбранной стратегии. В данном определении акцент делается на развитии промышленного туризма не на уровне туристического предприятия, как это прослеживается в предыдущих подходах, а на уровне промышленного региона. Проанализированные понятия позволяют расширить теоретическую и методологическую базу, а также использовать их при дальнейшем изучении данного направления.

2. Определены материальные и нематериальные преимущества развития промышленного туризма по трем направлениям: для региона, туристов и промышленных предприятий, а также направления промышленного туризма, обусловленные разницей в мотивации людей к путешествиям, такие как: обучающий, научный, профессиональный, деловой, экстремальный, экологический, познавательный, социальный, культурный, хобби-туризм, концертный туризм.

3. Выделены факторы, влияющие на формирование маркетинговой стратегии развития промышленного туризма в Донецком регионе, в частности на позиционирование его как бренда промышленного туризма. Обоснована целесообразность развития промышленного туризма в Донецком регионе путем выделения маркетинговых направлений его развития, определения проблем и возможных путей их решения.

4. На основе определения роли маркетинга в стратегическом планировании развития промышленного туризма разработан организационно-методический подход к определению маркетинговой стратегии развития промышленного туризма, который отличается от существующих тем, что предназначен для применения на уровне региона на основе аналитико-экспертных методов, а не матричных, которые целесообразно использовать на микроуровне.

5. Проведенный анализ существующих маркетинговых концепций, позволил сделать вывод о том, что наиболее приемлемой для развития промышленного туризма является концепция маркетинга взаимоотношений, главные положения которой положены в основу разработанной структуры концептуального подхода к разработке маркетинговой стратегии развития промышленного туризма. Данный подход представляет собой совокупность направлений деятельности, предпринимаемых для целенаправленного формирования и продвижения имиджа и бренда региона путем развития промышленного туризма; определяющих единый, общий замысел стратегии развития промышленного туризма на трех уровнях: макро-, мезо- и микро, учитывающих стратегические цели взаимодействия, принципы развития промышленного туризма в регионе и инструменты их реализации. Стратегической целью маркетинговой концепции развития промышленного туризма является обеспечение развития промышленного туризма на макро-, мезо- и микроуровнях, который удовлетворяет потребности туристов, промышленных предприятий, принимающего региона и государства.

6. Основные результаты исследования представлены в работах [73, 77, 81, 111, 117, 118, 123, 146].

## РАЗДЕЛ 2

### АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И СТРАТЕГИЧЕСКИХ ОСНОВ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА

#### 2.1 Мониторинг рынка промышленного туризма в Донецком регионе

В связи с необходимостью выявления спроса развития промышленного туризма в Донецком регионе было проведено маркетинговое исследование. Необходимо обоснование концепции данного исследования. Концепция маркетингового исследования - это подробное определение целей и задач исследования, а также формирование рабочей гипотезы в рамках данного исследовательского замысла [147, с.85]. Целями проведенного исследования служат: сбор информации анализа рынка промышленного туризма; определение проблем развития промышленного туризма в Донецком регионе; проверка гипотез относительно предпочтений населения в выборе активных видов отдыха, а также степени их осведомленности о туристических ресурсах; определение путей развития промышленного туризма в регионе.

Схематическое представление цели и задач данного маркетингового исследования представлены на рисунке 2.1.

Согласно целям и задачам исследования проверялись рабочие гипотезы.

Рабочая гипотеза - это вероятное предположение о структуре изучаемых объектов, характерных связей между явлениями, возможных подходах к решению проблем, подлежит проверке путем проведения маркетингового исследования [148].

Были сформированы следующие гипотезы:

1. Жители региона проявляют интерес к посещению экскурсий на промышленные объекты.
2. Выбор направления и вида промышленного туризма зависят от принадлежности населения к определенной социальной группе.



Рисунок 2.1 - Блок целей и задач маркетингового исследования рынка промышленного туризма в Донецком регионе

3. Каждая группа преследует различные интересы при посещении промышленных объектов.

4. Большинство респондентов считают перспективным развитие промышленного туризма в Донецком регионе [149].

Исследование осуществлялось на основе сбора первичной информации.

Сбор первичной информации осуществлялся количественным методом путем опроса, который основанный на использовании структурированных вопросов, на которые отвечали большое количество респондентов. В отличие от других количественных методов, опрос имеет преимущества: высокий уровень стандартизации, обусловленный тем, что респондентам задаются те же

вопросы с одинаковыми вариантами ответов на них; возможность проведения глубокого анализа, обеспечиваемая тем, что респондентам последовательно задаются уточняющие вопросы; осуществления статистического анализа, заключается в использовании методов математической статистики и соответствующих пакетов прикладных программ; приспособленность полученных результатов анализа к конкретным рыночным сегментам. Это позволяет разделить общую выборку на отдельные подвыборки в соответствии с различными критериями [150, с. 153].

В исследовании принимали участие 6 групп: люди в возрасте от 17 до 24 лет (то есть ученики 11-х классов и студенты, 250 чел.); от 25 до 35 лет (250 чел.); от 36 до 45 лет (200 чел.); от 46 до 55 лет (150 чел.); от 56 до 65 лет (100 чел.); старше 65 лет (50 чел.). Разделение респондентов на 6 возрастных групп проводилось с учетом того, что у каждой из них свои социальные интересы и экономические возможности, что в свою очередь определяет различие в их мотивах и потребностях.

Опрос проводился с помощью анкеты, которая представляет собой объединенную одним исследовательским замыслом систему вопросов, что позволяет получить информацию, необходимую для выявления информации по исследуемой проблеме (Приложение А).

В ходе проведения маркетингового исследования респондентам задавались вопросы об их приоритетах в выборе направлений отдыха; источниках информации, из которых респонденты узнают о возможности организации отдыха; о заинтересованности в посещении промышленных объектов, их привлекательных характеристиках; о возможных барьерах для посещения таких объектов, о перспективности развития промышленного туризма в Донецкой Народной Республике.

Результаты исследования. Процесс проведения маркетингового исследования по определению спроса жителей Донецкой Народной Республики на промышленный туризм и разработки рекомендаций по его развитию промышленного туризма включает четыре основных этапа.

1. Определение объема выборки. Путем случайной выборки к исследованию было привлечено 1000 жителей городов Донецка и Макеевки, поскольку эти города являются крупными центрами региона с большим количеством промышленных объектов.

2. Разработка проекта анкеты и проведения пилотного опроса. Для проведения опроса был разработан проект анкеты, содержащей варианты ответов на вопрос о месте отдыха респондентов; их готовности и желания посетить экскурсии вообще, и на промышленные объекты в частности; источниках информации о местах отдыха; о типах промышленных объектов и направлениях промышленного туризма, представляющих интерес для респондентов, о факторах, которые могут препятствовать посещению промышленных объектов и о тенденциях развития промышленного туризма в ДНР.

3. Проведение маркетингового исследования. Опрос проводился среди потенциальных потребителей услуг промышленного туризма из шести указанных групп.

4. Анализ результатов опроса. По результатам маркетингового исследования было проведено обобщение полученной информации, с целью анализа которой рассчитаны абсолютные и относительные величины вариантов ответов респондентов.

Данные опроса представлены в таблице 2.1, где указано структуру распределения ответов в зависимости от возраста респондентов и по следующим направлениям: преобладающий вид отдыха, основные источники информации о туризме, заинтересованность в посещении промышленных объектов, виды экскурсий, которым отдали предпочтение респонденты, потенциальные для посещения промышленные предприятия, приоритетные направления промышленного туризма, привлекательные характеристики промышленных объектов, цена на экскурсию на промышленный объект, возможные препятствия для посещения промышленных объектов, перспективность развития промышленного туризма в Донецком регионе.

Таблица 2.1 - Результаты анкетирования респондентов (составлено автором)

Показатели	Респонденты, в% от числа опрошенных						
	всего	от 17 до 24	от 25 до 35	от 36 до 45	от 46 до 55	от 56 до 65	Старше 65
<b>1. Преобладающий вид отдыха</b>							
Пляжный отдых	18	35,3	30,3	21,1	13,6	5,3	-
Экскурсионный тур	51	32,3	42,7	56,3	60,2	49	67,5
Познавательный тур	28	26,7	15,6	22,6	26,2	45,7	32,5
Экстремальный туризм	3	5,7	11,4	-	-	-	-
<b>2. Основные источники информации о туризме</b>							
Телевидение	5	2	1	3,3	12,7	4,2	3
Радио	3	1	1,5	2,5	7,8	1,8	2
Журналы и газеты	36	3,5	2,3	21,2	37,9	63,8	93
Интернет	34	78,5	75,3	42,5	7,8	-	-
Реклама на транспорте	3	1	1,5	1,2	6,2	7,9	-
Уличная реклама (бигборды)	5	2,5	4,2	5,7	7,3	8,3	-
Почтовая рассылка	2	-	3,5	3,7	3,8	-	2
Листовки на улицах и в магазинах	4	2	3,3	5,8	8,1	3,9	-
Выставки	-	-	-	-	-	-	-
Другое	8	9,5	7,4	14,1	8,4	10,1	-
<b>3. Заинтересованность в посещении промышленных объектов</b>							
Да	80	76,7	89,3	79,8	80,5	76,8	77,5
Нет	5	3,5	2,7	4,6	4,8	5,7	6,8
В зависимости от объекта	15	19,8	8,0	15,6	14,7	17,5	15,7
<b>4. Виды экскурсий, которым отдали предпочтение</b>							
По историческим объектам	26	23,7	17,1	21,7	19,8	35,9	37,2
По музею	22	12,1	17,6	15,9	36,8	23,9	27,2
Обзорные по городу	26	35,1	35,9	34,5	17,9	15,3	17,7
Литературные	8	3,5	7,9	8,2	7,6	12,1	9,7
По промышленным объектам	18	25,6	21,5	19,7	17,9	12,8	8,2
<b>5. Потенциальные для посещения промышленные предприятия</b>							
Предприятия машиностроения	9	19,2	18,7	2,5	8,7	2,1	1,8
Шахты	12	17,6	11,8	19,6	10,8	6,8	2,2
Предприятия легкой промышленности	9	9,7	12,5	10,1	3,7	13,9	5,8
Предприятия фармацевтической промышленности	13	5,2	11,3	14,1	12,9	17,2	19,8
Металлургические заводы	8	3,2	8,7	12,7	5,6	3,1	16,5
Предприятия пищевой промышленности	24	23,9	18,1	20,8	15,8	29,2	38,7
Предприятия электронной промышленности	3	3,8	4,1	2,2	3,9	2,5	1,7
Банки, страховые компании	3	2,7	4,9	3,1	2,5	1,9	2,7
Заводы по производству напитков, пива, вин и др.	17	14,7	6,9	13,3	33,0	20,6	10,8
Другое	2	-	3,0	1,6	3,1	1,7	-
<b>6. Приоритетные направления промышленного туризма</b>							
Обучающий	12	23,7	12,9	8,8	13,5	7,6	2,9
Научный	5	6,1	4,2	5,8	3,1	4,3	5,1
Профессиональный	15	2,4	20,6	22,9	20,2	13,9	10,6
Деловой	11	5,1	10,2	15,8	16,7	11,0	9,2
Хобби-туризм	10	15,7	13,7	18,3	7,2	3,2	-
Познавательный	26	23,0	10,9	15,2	24,6	43,7	40,9
Экстремальный	10	21,8	19,3	10,5	9,3	-	-
Экологический	8	2,2	6,0	2,7	3,0	10,3	21,0
Социальный	3	-	2,2	-	2,4	6,0	10,3



## Продолжение таблицы 2.1

Показатели	Респонденты, в% от числа опрошенных						
	всего	от 17 до 24	от 25 до 35	от 36 до 45	от 46 до 55	от 56 до 65	Старше 65
<b>7. Привлекательные характеристики промышленных объектов</b>							
Процесс производства продукции	43	35,5	39,6	47,8	42,8	38,9	47,6
Проведение дегустаций	21	23,9	21,7	19,3	20,8	22,8	16,9
Возможность покупки товара со скидкой	13	10,3	15,0	18,3	12,9	10,7	12,5
Приобретение новых впечатлений	23	30,3	23,7	14,6	23,5	27,6	23,0
<b>8. Цена на экскурсию на промышленный объект</b>							
До 200 руб.	32	42,6	27,1	30,6	32,1	27,8	32,7
От 200 до 500 руб.	31	34,7	32,6	28,2	29,1	30,1	32,3
Более 500 руб.	35	21,6	40,3	38,5	37,2	35,9	35,0
Бесплатно	2	1,1	-	2,7	1,6	8,3	-
<b>9. Возможные препятствия для посещения промышленных объектов</b>							
Недостаточность времени	45	51,2	50,1	53,8	42,6	47,1	21,8
Нехватка информации о промышленных объектах	25	12,6	18,9	27,5	32,1	26,3	35,2
Отсутствие достаточного количества средств	3	-	-	-	3	6	10,8
Небезопасность	8	2,3	4,7	-	3,1	15,2	23,1
Отсутствие возможности индивидуального посещения	14	21,5	16,1	15,5	14,2	5,4	9,1
Другое	5	12,4	10,2	3,2	5,0	-	-
<b>10. Перспективность развития промышленного туризма в Донецком регионе</b>							
Да, потому что есть потенциал	32	41,2	35,2	29,1	21,2	39,7	31,9
Нет, потому что недостаточно спроса на данный вид услуги	21	18,1	24,6	16,2	24,9	21,0	18,7
Да, потому что это интересно	39	35,7	35,1	45,8	41,8	35,6	40,5
Нет, это экономически неоправданно	8	5,0	5,1	8,9	12,1	3,7	8,9

Таким образом, исследование спроса на промышленный туризм в Донецком регионе показало, что половина респондентов (51%) в качестве преобладающего вида туризма выбрали экскурсионный тур (рисунок 2.2), из них 32,3% - это учащиеся 11-х классов и студенты, 42,7% - люди в возрасте от 25 до 35 лет, 56,3% - люди в возрасте от 36 до 45 лет, 60,2% - люди от 46 до 55 лет, 49% - люди от 56 до 65 лет и 67,5% - люди старше 65 лет. При опросе выяснилось, что самым популярным источником информации о туризме стали газеты и журналы (36%) и Интернет (34%). При этом Интернет как источник информации спросом пользуется у молодежи (78,5% - это учащиеся 11-х классов и студенты и 75,3% - это лица в возрасте от 25 до 35 лет), а газеты и журналы - у людей пожилого возраста (63,8% - лица от 56 до 65 лет и 93% - лица старше 65 лет).

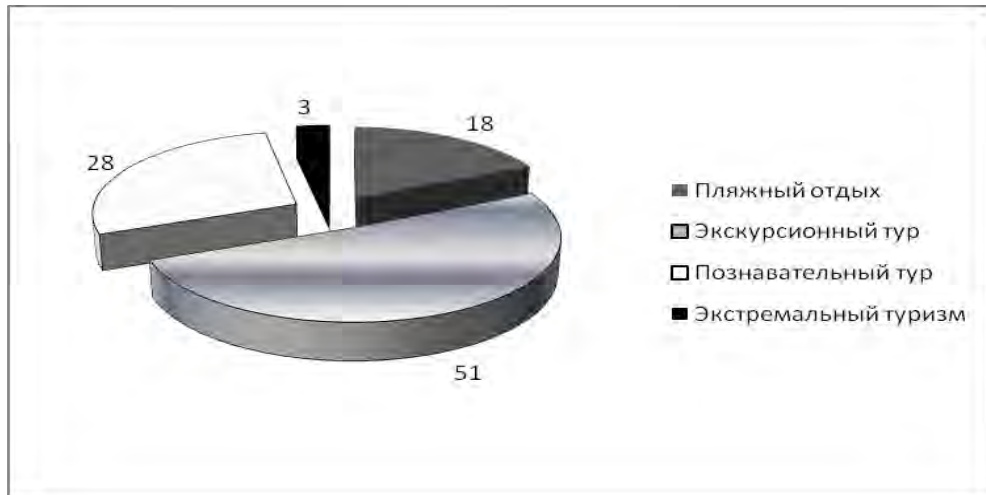


Рисунок 2.2 - Структура респондентов по приоритетному виду отдыха  
(составлено автором)

Исследование показало, что жители Донецкой Народной Республики отдали предпочтение таким видам экскурсий, как (рисунок 2.3): по историческим объектам (26%), обзорная по городу (26%), по музеям (22%) и по промышленным объектам (18%).

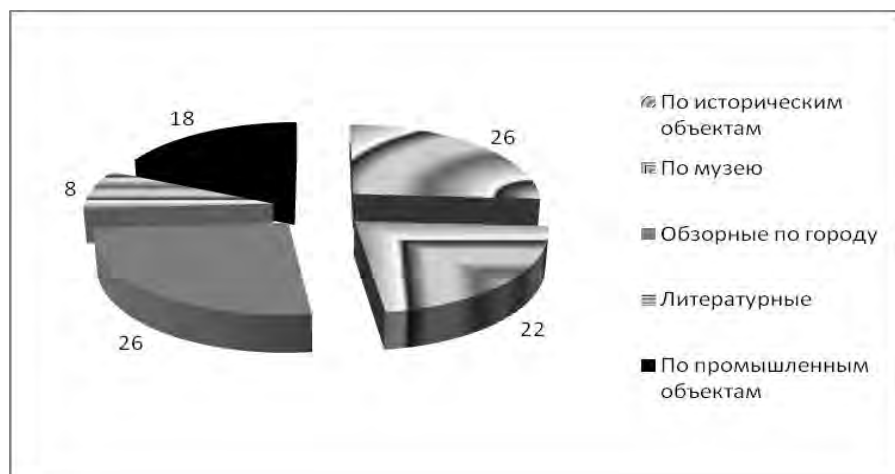


Рисунок 2.3 - Структура респондентов по видам экскурсий (составлено автором)

В ходе анкетирования было определено, что подавляющее большинство респондентов (80%) проявляют заинтересованность к посещению промышленных

объектов, а также 15% заинтересованы в зависимости от объекта (рисунок 2.4). Это положительная тенденция, так как это подтверждает наличие спроса на промышленный туризм в Донецком регионе. Таким образом, это подтверждает первую гипотезу исследования: Жители ДНР проявляют интерес к ознакомлению с производственным процессом на промышленных предприятиях.

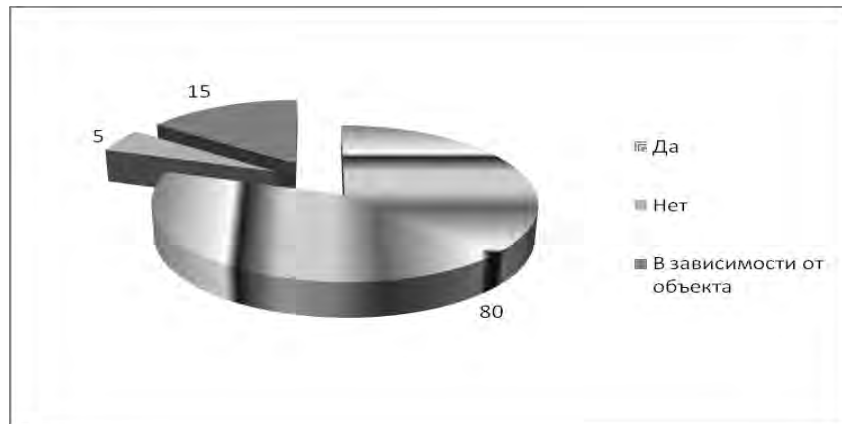


Рисунок 2.4 - Структура респондентов по заинтересованности в посещении промышленных объектов *(составлено автором)*

По происхождению объекты промышленного туризма довольно разнообразны. Ведь для того, чтобы заинтересовать туристов к путешествию с той или иной целью, а также для выбора конкретного направления тура, необходимо предоставить им полную и разностороннюю информацию о маршруте и объектах посещения. Были выявлены следующие отличительные предпочтения опрошенных в выборе экскурсионных промышленных объектов. Так, 24% отдали предпочтение предприятиям пищевой промышленности, 17% - заводам по производству безалкогольных и алкогольных напитков, 13% - предприятиям фармацевтической промышленности, 12% - шахтам, 9% - предприятиям машиностроения и легкой промышленности, 8% - металлургическим заводам, 3% - предприятиям электронной промышленности и банкам, страховым компаниям (рисунок 2.5).

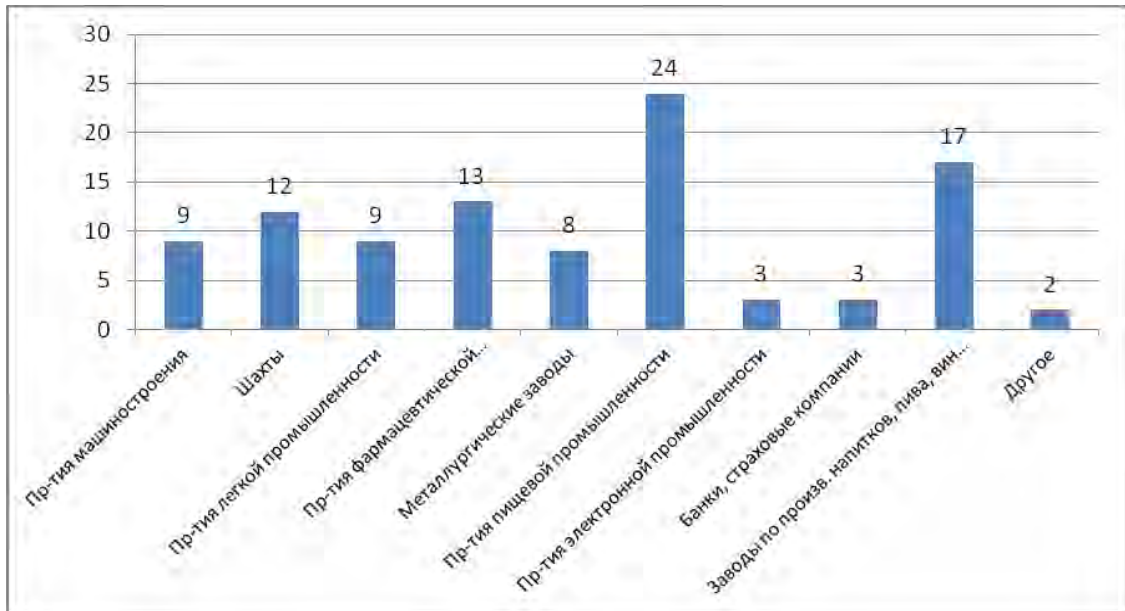


Рисунок 2.5 - Структура респондентов по видам промышленных экскурсионных объектов (составлено автором)

По возрастной структуре приоритетные промышленные объекты распределились следующим образом: 23,9% учащихся и студентов выбрали предприятия пищевой промышленности, примерно 36% людей в возрасте от 25 до 35 лет отдали предпочтение предприятиям машиностроения и предприятиям пищевой промышленности, около 40% респондентов в возрасте от 36 до 45 лет - шахтам и предприятиям пищевой промышленности, 33% людей от 46 до 55 лет - заводам по производству напитков, пива, вин и др., примерно 50% опрошенных от 56 до 65 лет - заводам по производству безалкогольных, алкогольных напитков и предприятиям пищевой промышленности, 40% людей старше 65 лет - предприятиям пищевой промышленности.

Приоритетные маркетинговые виды туристического продукта промышленного туризма: обучающий, научный, профессиональный, деловой, познавательный, экстремальный, социальный, хобби-туризм распределились в зависимости от возраста респондентов (рисунок 2.6).

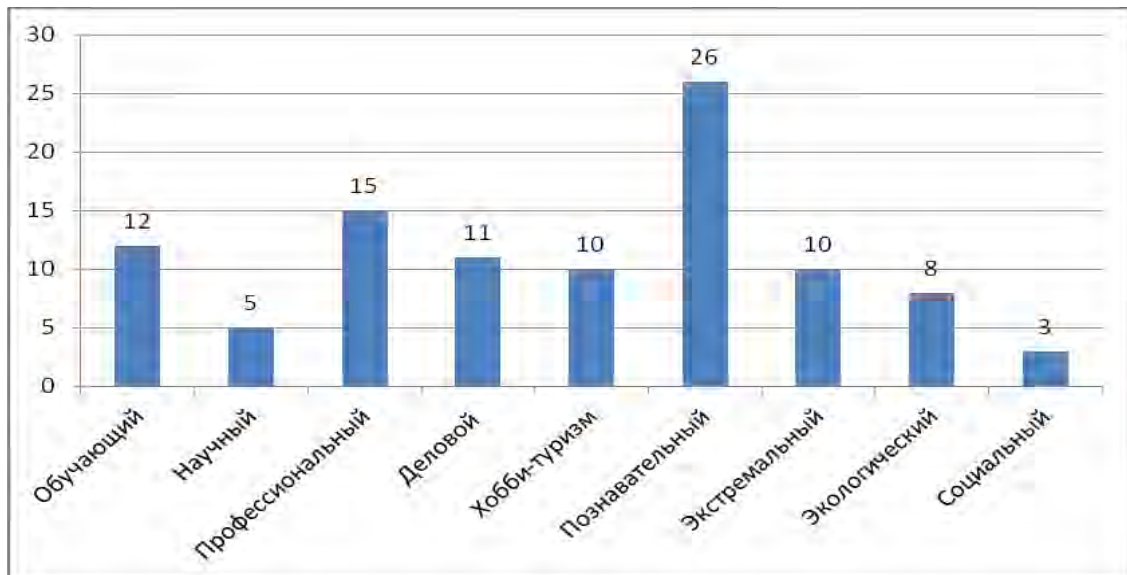


Рисунок 2.6 - Структура респондентов по приоритетным направлениям промышленного туризма (составлено автором)

Так на первом месте - познавательный промышленный туризм (26%), который предусматривает посещение предприятий - гигантов и уникальных промышленных гигантов и наблюдения за процессами производства на них, который является интересным для респондентов от 56 до 65 лет и людей старше 65 лет (43,7 % 40,9% соответственно), на втором месте - профессиональный промышленный туризм - обмен опытом работников различных предприятий (15%), которому отдали предпочтение люди в возрасте от 25 до 35 (20,6%), 36 до 45 (22,9% ) и 46 до 55 лет (20,2%). На третьем месте находится образовательный промышленный туризм (реализация полученных знаний и навыков на практике), которому отдали предпочтение 12%, большинство из них - это учащиеся и студенты (23,7%), на четвертом месте - деловой промышленный туризм (посещение предприятий с целью заключение договоров купли - продажи машинного оборудования, патентование технологических процессов), которым заинтересовались 11%, пятое место разделили спортивный (проведение различных соревнований на антропогенные измененных ландшафтах) и экстремальный (посещение промышленных ландшафтов с целью получения острых ощущений), которые получили по 10%, этими направлениями промышленного туризма

заинтересовались первые три возрастные категории (учащиеся и студенты, люди в возрасте от 25 до 35 и от 36 до 45 лет). Полученные данные подтверждают вторую гипотезу исследования о том, что принадлежность респондентов к определенной социальной группе влияет на выбор маркетинговых направлений промышленного туризма.

При посещении промышленных объектов наибольший интерес у 43% респондентов, в том числе в 35,5% учащихся и студентов, 39,6% людей в возрасте от 25 до 35 лет, 47,8% от 36 до 45 лет, 42,8 % от 46 до 55 лет, 38,9% от 56 до 65 лет и 47,6% людей старше 65 лет вызывает процесс производства продукции (рисунок 2.7).

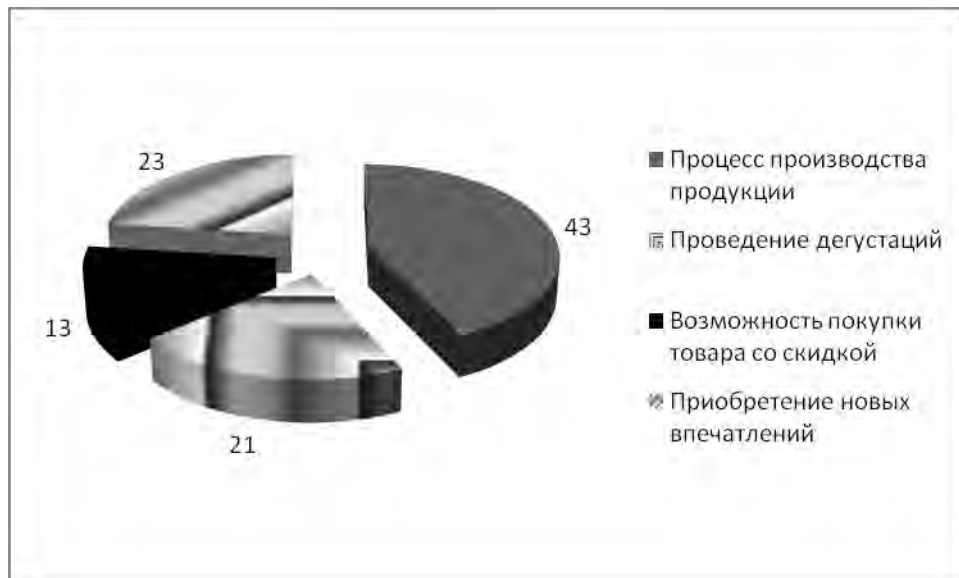


Рисунок 2.7 - Структура респондентов по привлекательным характеристикам промышленных объектов (составлено автором)

Далее места распределились следующим образом: 23% - приобретение новых впечатлений, 21% - проведение дегустаций и 13% - возможность покупки товара со скидкой. Это подтверждает, что каждая группа преследует различные интересы при посещении промышленных объектов.

Большинство респондентов 35% (в том числе 21,6% учащихся и студентов, 40,3% людей в возрасте от 25 до 35 лет, 38,5% от 36 до 45 лет, 37,2% от 46 до 55

лет, 35, 9% от 56 до 65 лет и 35% людей старше 65 лет) готовы потратить на экскурсию на промышленный объект более 500 руб (рисунок 2.8).

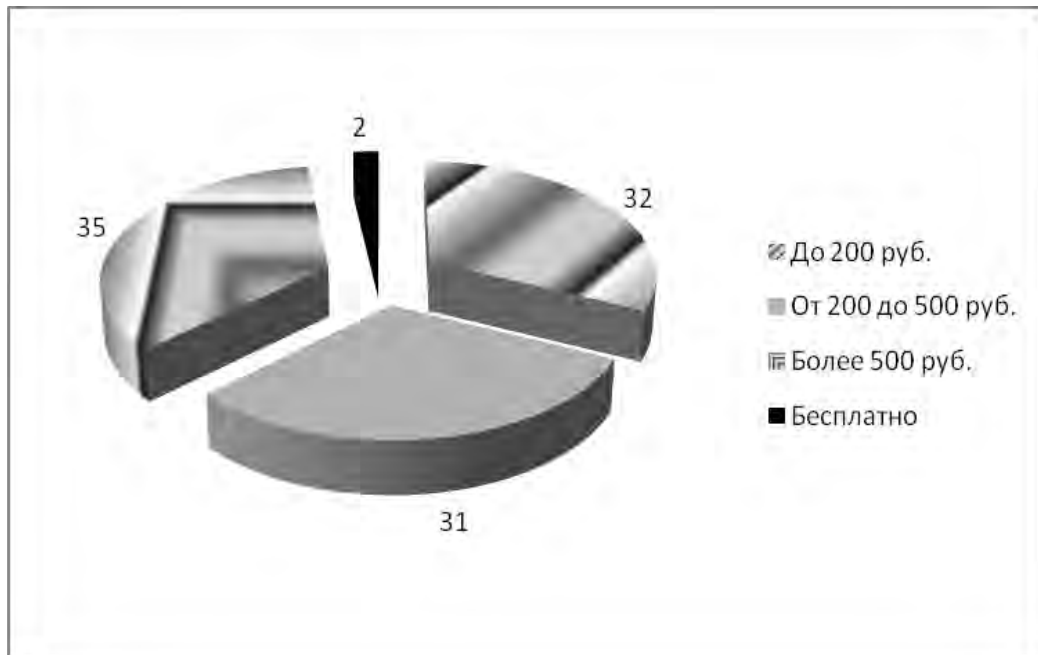


Рисунок 2.8 - Структура опрошенных по цене на экскурсию на промышленный объект (составлено автором)

Однако 32% респондентов, среди которых 42,6% учащихся и студентов, 27,1% людей в возрасте от 25 до 35 лет, 30,6% от 36 до 45 лет, 32,1% от 46 до 55 лет, 27,8 % от 56 до 65 лет и 32,7% респондентов старше 65 лет готовы потратить на экскурсию на промышленный объект до 200 руб.

Среди возможных препятствий для формирования и реализации турпродукта промышленного туризма, 45% респондентов назвали недостаточность времени, 25% - нехватку информации о промышленных объектах, 14% - отсутствие возможности индивидуальных посещения, 8% - небезопасность, 5% - это другие причины и 2% - отсутствие достаточного количества средств (рисунок 2.9).

Что касается отношения респондентов к перспективам развития промышленного туризма в Донецком регионе, то ответы следующие: 39% подтверждают перспективность развития, потому что это для них интересно, 32% - потому что есть потенциал, однако 29% респондентов считают это направление

неперспективным, обосновывая это тем, что недостаточно спроса на данный вид услуги (21%) и развитие промышленного туризма экономически неоправданных для промышленных предприятий (8%).

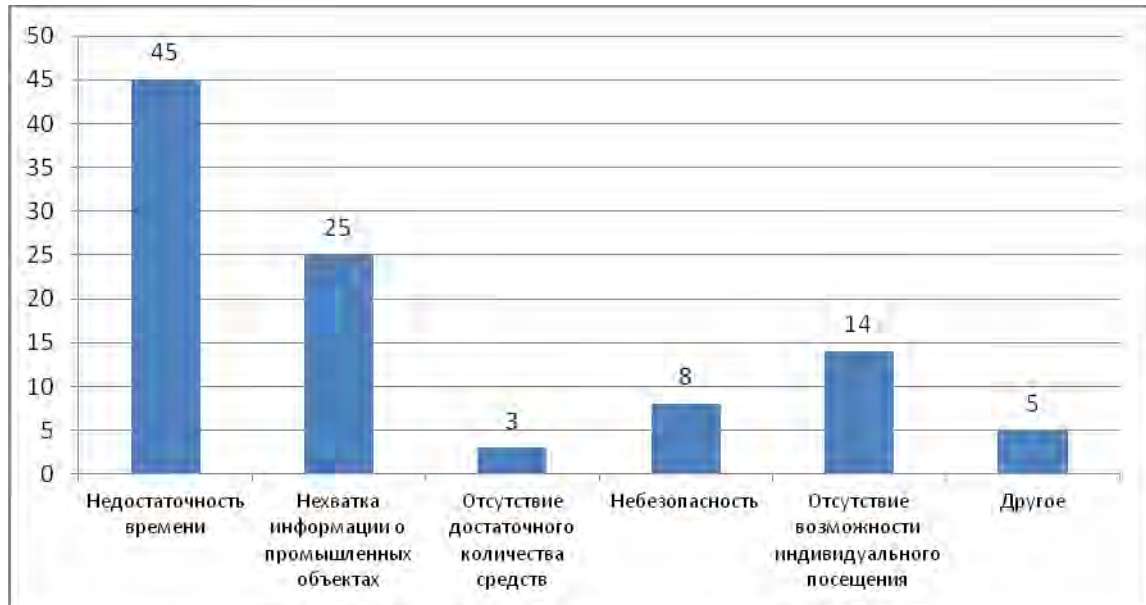


Рисунок 2.9 - Структура опрошенных по возможным препятствиям для посещения промышленных объектов (составлено автором)

В ходе проведенного исследования было выявлено, что промышленные объекты представляют значительный интерес для туристов. Таким образом, поставленные гипотезы к проведению исследования нашли свое подтверждение.

1. Получены подтверждения о том, что промышленный туризм имеет значительные перспективы развития в Донецком регионе. В ходе анкетирования было выявлено, что 80% опрошенных проявляют заинтересованность к посещению промышленных объектов.

2. Выбор направления и вида промышленного туризма зависят от принадлежности сегмента к конкретной социальной группе. Так, для первой группы (люди в возрасте от 17 до 24 лет) наиболее привлекательным направлением является образовательный и познавательный промышленный туризм, для второй (от 25 до 35 лет) - профессиональный и экстремальный, для



третьей (от 36 до 45 лет) - профессиональный, спортивный и деловой, для четвертой (от 46 до 55 лет) и пятой (от 56 до 65 лет) - познавательный и профессиональный, для шестой (старше 65 лет) - познавательный и экологический.

3. Среди перспективных объектов промышленного туризма необходимо выделить предприятия пищевой промышленности, заводы по производству алкогольных и безалкогольных напитков, шахты, автомобильные заводы и другие производства, которые имеют богатую историю и интересный процесс производства. В то же время для предприятий пищевой промышленности необходима также организация дегустаций.

4. Каждая группа респондентов преследует различные интересы при посещении промышленных объектов. Наибольший интерес у 43% опрошенных, в том числе в 35,5% учащихся и студентов, 39,6% людей в возрасте от 25 до 35 лет, 47,8% от 36 до 45 лет, 42,8% от 46 до 55 лет, 38,9% от 56 до 65 лет и 47,6% людей старше 65 лет вызывает процесс производства продукции. Далее места распределились следующим образом: 23% - приобретение новых впечатлений, 21% - проведение дегустаций и 13% - возможность покупки товара со скидкой.

Согласно мировому опыту и по результатам проведенного опроса наиболее доступными, наиболее посещаемыми и соответственно наиболее прибыльными с позиции промышленного туризма являются предприятия пищевой промышленности. Посещение таких предприятий дает возможность экскурсантам проникнуть в тайны производственного процесса, познакомиться с современными технологиями, стать свидетелями всего цикла создания продукции – от подготовки ингредиентов до создания готовой продукции. Также посетителям предоставляется возможность стать участниками профессиональной дегустации, ознакомиться с системой контроля качества и принципами действия современного оборудования [151].

Так, известная швейцарская шоколадная фабрика RAPP предлагает такие услуги: туры по фабрике с дегустацией шоколада, продажа сувенирных наборов, карамельный пилинг, массаж с использованием масла зерен какао,

шоколадная ванна. В память о полученных знаниях вручение «ученикам» диплома «Знаток шоколада» [152].

Наиболее простой с точки зрения требований техники безопасности, организации посещения и даже целевой аудитории является разработка экскурсий на предприятия, производящие продукты питания.

Однако эффект может быть и отрицательным – при неправильно организованной, неинтересной, малоинформативной, не наглядной экскурсии. Поэтому экскурсии на промышленное предприятие требуют особо тщательного планирования, хронометража, возможно, даже изменения некоторых элементов производственного цикла. Заниматься таким проектированием должны, в равной степени, как специалисты туристического бизнеса, так и представители самого предприятия – технологи, заведующие производством, ведущие специалисты. Такое сотрудничество приведет к обогащению материала экскурсии – специалисты туристического бизнеса знают, приемы и методы проведения экскурсии, знают «как подать» материал, а технологи предприятия могут посоветовать «изюминки», предложить интересные, нестандартные приемы показа, забавные элементы производства [153]. Особенности организации экскурсий на предприятия пищевой промышленности, а также преимущества проведения таких экскурсий для промышленных предприятий и экскурсантов представлены на рисунке 2.10.

Организация экскурсии на предприятие пищевой промышленности является отличным рекламным ходом, только малозатратным и более эффективным по сравнению с рекламой.

Открыться для потребителя - это демонстрация честности и прозрачности бизнеса, новейших технологий, безукоризненного соблюдения стандартов производства и уверенности в своих перспективах перед конкурентами [154]. Существуют факторы, которые препятствуют организации экскурсий на предприятия пищевой промышленности: повышенные требования к соблюдению правил безопасности, необходимость дополнительных вложений

для подготовки к приему туристов и внесения корректировок в рабочий процесс.



Рисунок 2.10 - Особенности организации экскурсий на предприятия пищевой промышленности (составлено автором)

Предприятиям, которым удалось выстроить производственный процесс таким образом, чтобы продемонстрировать его экскурсантам, повышают степень доверия к своей торговой марке и укрепляют имидж компании. Эффективное развитие направления промышленного туризма возможно только

при отказе от монотонных экскурсий и за счет привлечения туристов современными интерактивными мероприятиями.

Для Донецка наиболее перспективными при проектировании тематических экскурсий являются кондитерские фабрики «Лаконд» («АВК»), «Тор» (ТМ «Конти»), «Оникс» (ТМ «Лучиано») и завод мороженого «Геркулес». Элементом экскурсии могут быть как «участие» в процессе производства собственного сувенирного экземпляра продукции, так и просто запись «секретного рецепта» конфет, тортов или мороженого. Такой «интерактивный» подход позволит разбудить интерес у экскурсантов и усилить позитивный имидж для предприятия.

Процесс организации экскурсии на предприятия пищевой промышленности требует особого подхода и должен соответствовать таким параметрам: интерактивность, безопасность, демонстрация безукоризненных технологий, наглядность, зрелищность, демонстрация честности, прозрачности управления, познавательность и дегустация. Шаблонные подходы в области туризма, традиционные экскурсии по заводам с экспонатами, к которым невозможно прикоснуться, не принесут много денег. Внедрение передового опыта проведения экскурсий на предприятиях пищевой промышленности позволит превратить их в эффективный инструмент маркетингового продвижения продукции и стимулирования сбыта, а также дополнительный источник получения прибыли. Организация таких экскурсий служит во-первых, рекламой для многих компаний, благодаря которой можно заинтересовать многих туристов, во-вторых, средством для улучшения финансовых результатов деятельности и повышения конкурентоспособности предприятия.

Таким образом, проведенное маркетинговое исследование подтверждает гипотезу о том, что промышленный туризм представляет интерес для региона, промышленных, туристических предприятий и является одним из перспективных направлений развития туризма в Донецкой Народной Республике.

## **2.2 Диагностика инвестиционной привлекательности Донецкого региона для развития промышленного туризма**

Перспективность развития промышленного туризма в Донецкой Народной Республике обусловлена значительной концентрацией промышленных объектов, которые вызывают интерес у туристов. Согласно, созданному Министерством экономического развития ДНР, официальному каталогу «Промышленный потенциал Донецкой Народной Республики - 2016» в ДНР сосредоточено: 20 предприятий металлургического комплекса, 37 – машиностроения, 24 – химической промышленности, 5 – фармацевтической промышленности, 20 – промышленности строительных материалов, 3 – производство бумаги и картона, 17 – легкой промышленности, 45 – пищевой промышленности, шахты и теплоэлектростанции (Зуевская и Старобешевская) [155]. Такой промышленный потенциал открывает перспективы для предприятий региона позиционировать себя как объекты промышленного туризма. Промышленный потенциал Донецкой Народной Республики представлен в Приложении Б. На основе этих данных и с учетом методики установленных приоритетов среди промышленных объектов туризма, которые позволят преодолеть противоречие, вызванное, с одной стороны, желанием достичь положительной динамики доходов от этого вида туризма, а, с другой, ростом затрат на расширение полезности маршрутов [156], были выбраны крупные предприятия по всем направлениям промышленности как самые перспективные для развития промышленного туризма (таблица 2.2).

Донецкий регион имеет значительный ресурсный потенциал, благоприятный для всестороннего развития промышленного туризма. Имеющиеся ресурсы и существующая инфраструктура создают привлекательные условия для инвестирования в эту сферу туристических услуг. Промышленный туризм позволяет не только популяризировать товары и услуги, производство которых расположено в регионе, систематически проводить рекламу торговых марок, но и увеличивать сбыт производимой

Таблица 2.2 - Промышленные объекты Донецкой Народной Республики, которые имеют туристический потенциал

Сфера промышленности	Кол-во предприятий в ДНР	Примеры потенциальных предприятий для развития промышленного туризма	Город	Объекты туристического интереса
Металлургический комплекс	20	ГП «Юзовский металлургический завод»	Донецк	Цех агломерации, доменный, конвертерный, обжимной и сортопрокатный цеха
		ООО «Силур»	Харцызск	
		ДП «Торезский завод наплавочных твёрдых сплавов»	Торез	
		КП «АРЗ»	Енакиево	
		ПКП «Металлист»	Макеевка	
Машиностроение	37	ООО «Донфрост»	Донецк	Штамповочный цех, гальванический цех, цех переработки пластмасс, цех по производству холодильников. Раскроечный, литейный, прессовый, кузнечный, механический, термический цеха
		НПО «Ясиноватский машиностроительный завод»	Ясиноватая	
		ГП «Снежнянскхиммаш»	Снежное	
		ГП «Горловский машиностроительный завод»	Горловка	
		ООО «ТЭТЗ-Инвест»	Торез	
		НПП «Макеевский завод шахтной автоматики»	Макеевка	
Химическая промышленность	24	ООО «Четыре сезона»	Донецк	Процесс производства туалетного, косметического, детского и хозяйственного мыла, а также мыла с улучшенными дерматологическими свойствами ( крем -мыла)
		ООО «Центр управления качеством больничной гигиены»	Донецк	дезинфицирующие средства; средства бытовой химии ТМ Eclean и ТМ Prosto; противомикробный природный спрей для профилактики и первых симптомах гриппа и простуды.
		ООО «Омега»	Макеевка	Изготовление отделочных и лакокрасочных материалов
		ООО «Укрфильтрсервис» (завод «Фильтр»)	Горловка	Изготовление различных видов респираторов
		ООО «Энергомаш-Донбасс»	Донецк	Изготовление взрывобезопасных трансформаторных подстанций
Фармацевтическая промышленность	5	ООО «Стиролбиофарм»	Горловка	Производство твердых лекарственных форм различных фармакотерапевтических групп: витамины, анальгетики, противовоспалительные, антиаллергические, противомикробные и другие средства
		ООО «Сарепта-Медипласт »	Донецк	Изготовление различных видов пластырей
Промышленность строительных материалов	20	ООО «Донцемент» и ООО «Техпром»	Амвросиевский р-н	изделия из волокнистого цемента, а именно шифер восьмиволновый и асбоцементные трубы
		ООО «Гольфстрим 2006»	Донецк	Производство строительных изделий из бетона: шлакоблока, тротуарной плитки, поребрика, бордюров

Продолжение таблицы 2.2

Сфера промышленности	Кол-во предприятий в ДНР	Примеры потенциальных предприятий для развития промышленного туризма	Город	Объекты туристического интереса
Производство бумаги и картона	3	ООО «Делита Бьюти»	Донецк	влажные салфетки трех популярных торговых марок – «Незабудки», «Флория» и «Ладушки»; влажная туалетная бумага ТМ «Незабудки»; салфетки бумажные; салфетки в индивидуальной упаковке; атравматические салфетки ТМ «Делита медикал»; лейкопластыри ТМ «С-пласт»
Легкая промышленность	17	ПАО Снежнянская швейная фабрика «Снежинка»	Снежное	пошив женской, мужской и детской одежды в ассортименте, нижнего и постельного белья, а также спецодежды (для угольной отрасли, МЧС, здравоохранения и пр.)
		ПАО «Эластомер»	Горловка	выпуск формовой резиновой обуви общего и специального назначения
		ООО «Лемуа»	Шахтерск	выпуск бельёвого трикотажа
		ООО «Макодежда-К»	Макеевка	производство специальной и форменной одежды
		ООО «Донецкий Театральный Комбинат»	Донецк	Разработка и изготовления одежды для сцены; национальных, театральных костюмов, костюмов народов мира, карнавальных, эстрадных, бальных, цирковых и исторических костюмов; сценической обуви, головных уборов и сувениров
Пищевая промышленность	45	ООО ПКФ «Оникс» (ТМ «Лучиано»)	Донецк	изготовление кондитерских изделий (тортов, пирожных и рулетов)
		ООО Торговый дом «Горняк» (ТМ «Геркулес, «Добрыня», «Пан фазан»)	Донецк	производство молочной продукции, мороженого, мясных изделий
		ООО «Лаконд» (ТМ «»)»	Донецк	Производство шоколадных конфет, желеино-жевательных сладостей, печенья, мучных изделий
		ООО «Артемида» АВК	Зугрэс	колбасные изделия
		ООО «Колбико»	Макеевка	копчёности мясные, сосиски и колбасные изделия
		ДП «Тор» (ТМ «Донко»)	Донецк	В ассортименте компании около 200 наименований продукции в различных сегментах кондитерских изделий.
		ООО Компания «Росмен»	Донецк	производство кукурузных палочек сладкой и соленой группы; производство соломки «Любительской» в ассортименте
		КП «Макеевский комбинат детского питания»	Макеевка	производство детского питания для детей от 6 месяцев до 3 л.
		ООО «Снежнянская винодельческая компания»	Снежное	Производство винодельческой продукции

продукции во время посещения туристами фирменных магазинов (особенно, когда речь идет о развитии туристических объектов на базе объектов пищевой промышленности). Развитие промышленного туризма стимулирует развитие сразу нескольких отраслей (сфер) экономики, смежных с ними (сферы торговли, общественного питания, транспортно-транзитных перевозок, страхования и т.д.). Это способствует увеличению налоговых поступлений в бюджеты всех уровней, положительно сказывается на создании новых рабочих мест. Кроме указанного, развитие промышленного туризма в Донецком регионе будет способствовать модернизации туристической инфраструктуры, обновлению коммунального хозяйства, разработке новых маршрутов общественного транспорта; будет положительно сказываться на развитии инфраструктуры промышленного туризма (в том числе на основных магистралях, на путях к туристическим объектам); способствовать развитию транспортно-транзитной инфраструктуры региона, развитию объектов социального сервиса и т.п. Все эти меры также положительно сказываются на создании новых рабочих мест, развития предпринимательства в регионе и пополнении бюджета.

В современном мире бурного развития новых технологий, постоянного роста конкуренции, предприятия вынуждены искать новые нестандартные пути выживания в экономике. Для определения целесообразности внедрения промышленного туризма на предприятиях Донецкого региона, необходимо на основе существующих научно-методических подходов [157, 158] оценить эффективность действующих стратегий промышленных предприятий. Для оценки эффективности действующей стратегии промышленных предприятий возьмем за основу методику оценки стратегического потенциала [159]. Показатель эффективности действующей стратегии можно определить по формуле

$$I_{\text{Эс}} = \sqrt[5]{P_{\text{дн}} \times P_{\text{оа}} \times P_{\text{ск}} \times P_{\text{оф}} \times P_{\text{рн}}} \quad (2.1)$$

где  $I_{\text{Эс}}$  - показатель эффективности стратегии;

$P$  - показатели рентабельности предприятия.



Для определения жизненного цикла промышленных предприятий можно использовать метод Polli-Cook. Данный метод основывается на анализе изменения величины показателей эффективности во времени. Основным интегральным показателем деятельности всего промышленного предприятия для определения Polli-Cook можно считать интегральный показатель эффективности стратегии. Предприятие относится к фазе спада, роста его показателей меньше, чем величина  $(\mu - 0,5\sigma^2)$ . Если рост интегрального показателя больше, чем  $(\mu + 0,5\sigma^2)$ , то предприятие находится в фазе роста. Если изменения интегрального показателя такие:  $\mu - 0,5\sigma^2 < I_{эс} < \mu + 0,5\sigma^2$ , то предприятие засчитывается к фазе зрелости или насыщения.

Используя метод портфельного анализа фирмы Arthur D. Little, ADL / LC (ADL - название фирмы «Arthur D. Little», LC life cycle (жизненный цикл)), определим переменные, характеризующие стадию жизненного цикла (ось Y), и переменные, определяющие сильные стороны бизнеса и его относительное положение на рынке (ось X) (рисунок 2.11).

Из матрицы ADL / LC видно, что для промышленных предприятий, занимающих сильную позицию бизнеса, наиболее благоприятными стратегиями является стратегия удержания конкурентных преимуществ, стратегия роста доли рынка с увеличением производства или стратегия диверсификации.

Стратегия диверсификации может реализоваться на данных предприятиях путем развития промышленного туризма, а именно предоставление экскурсионных услуг. Предложенная стратегия принесет предприятиям не только конкурентные преимущества, но и стабильный доход.

Эффективная деятельность туристического предприятия предполагает постоянный рост его стратегического потенциала. Ведущую роль в формировании потенциала играет расширение ассортимента за счет внедрения новых туров, в частности на промышленные предприятия.

## Рекомендованные стратегии

Позиции бизнеса	<b>Ведущая</b>	Расширение доли рынка. Начало нового бизнеса	Лидерство в ценах. Удержание	Удержание доли рынка. Удержание конкурентного положения	Удержание конкурентного положения
	<b>Сильная</b>	Улучшение конкурентного положения. Быстрый рост доли рынка	Лидерство в ценах. Быстрый рост доли рынка	<b>Удержание конкурентного положения. Рост доли рынка с увеличением производства. Стратегия диверсификации</b>	Удержание конкурентного положения или «сбор урожая». Удержание рыночной ниши
	<b>Благоприятная</b>	Выборочное приобретение или быстрый рост доли рынка	Лидерство в ценах на важном рынке. Постепенная дифференциация продукции	Рост доли рынка с увеличением производства. Поиск и защита рыночной ниши	Эксплуатация рыночной ниши, ее содержание и выход из рынка
	<b>Крепкая</b>	Сосредоточение или доказательство жизнеспособности	Сосредоточение. Доказательство жизнеспособности	Содержание рыночной ниши. Выход из области	Выход из рынка или отказ от производства
	<b>Слабая</b>	Догнать конкурентов, иначе - выход из отрасли или отказ от инвестирования	Сдвиг или обновления продукции. Выход из рынка, если невозможно доказать жизнеспособность	Обновления продукции. Выход из рынка, если невозможно доказать жизнеспособность	Выход из отрасли
		<b>Зарождение</b>	<b>Рост</b>	<b>Зрелость</b>	<b>Спад</b>
		Стадия жизненного цикла			

Рисунок 2.11 - Определение рекомендованных стратегий для промышленных предприятий по матрице «Arthur D. Little» для развития промышленного туризма (составлено автором)

Однако предложенные туры могут формироваться только при условии учета возможностей промышленных предприятий быть объектами промышленного туризма. Выбор промышленным предприятием, с учетом этапа его жизненного цикла, стратегии диверсификации за счет внедрения промышленного туризма требует кардинального перепроектирования бизнес-процессов, внедрение повышенной безопасности для туристов, расширение персонала, что приводит к дополнительным финансовым затратам, но это сможет повысить положительный имидж, конкурентоспособность,

инвестиционную привлекательность и обеспечить предприятиям дополнительный доход. Расширение деятельности промышленных предприятий за счет проведения экскурсий на производства будет носить характер латеральной диверсификации.

Некоторые аспекты, связанные с исследованием проблем инновационного развития и управления инновационной деятельностью на основе латеральной диверсификации, освещены во взглядах известных иностранных и отечественных экономистов И. Ансоффа, А. Аккофа, М.Портера, Ф. Котлера, П. Друкера, С. Янга, А. Томпсона, А.Дж. Стрикленда, Й. Шумпетера, Б. Санто, Р. Фатхутдинова.

Диверсификация производства (от лат. *Diversus* - разный и *facere* - делать) - деятельность, направленная на улучшение эффективности производства, увеличение прибыли или предотвращения банкротства предприятия. Сущность диверсификационной деятельности заключается в распределении усилий и капиталовложений между различными видами деятельности, непосредственно не связанными друг с другом. В случае непредсказуемых событий один вид деятельности может оказаться убыточным, в то время как другой будет приносить прибыль. Диверсификационные процессы имеют объективный характер. С одной стороны, они являются реакцией определенного экономического организма на условия окружающей среды, изменяются, а с другой стороны - это катализатор, стимулирующий непосредственно внешние изменения. Потребность сознательного формирования логической, а не беспорядочной диверсификации предпринимательской деятельности для снижения степени риска, ставит проблему выбора такого варианта, набора вариантов или их сочетание, который гарантировал бы предприятию экономическую эффективность предполагаемых инноваций. Выбор направлений и видов диверсификации ставит перед субъектами хозяйственной деятельности проблему достижения совокупности противоречивых целей: максимизация нормы прибыли, минимизация рисков, максимизация эффектов, минимизация расходов. [160]. Одним из оптимальных путей развития

промышленного туризма может служить диверсификация производства и услуг на промышленных предприятиях. Однако в этом случае целесообразно применять именно латеральную диверсификацию. Мотивы и цели внедрения латеральной диверсификации на промышленных предприятиях путем развития промышленного туризма представлено на рисунке 2.12.

Латеральная диверсификация - это выход на отраслевые рынки с новой продукцией, не имеющей ничего общего с традиционной производственной и маркетинговой деятельностью предприятия [161].

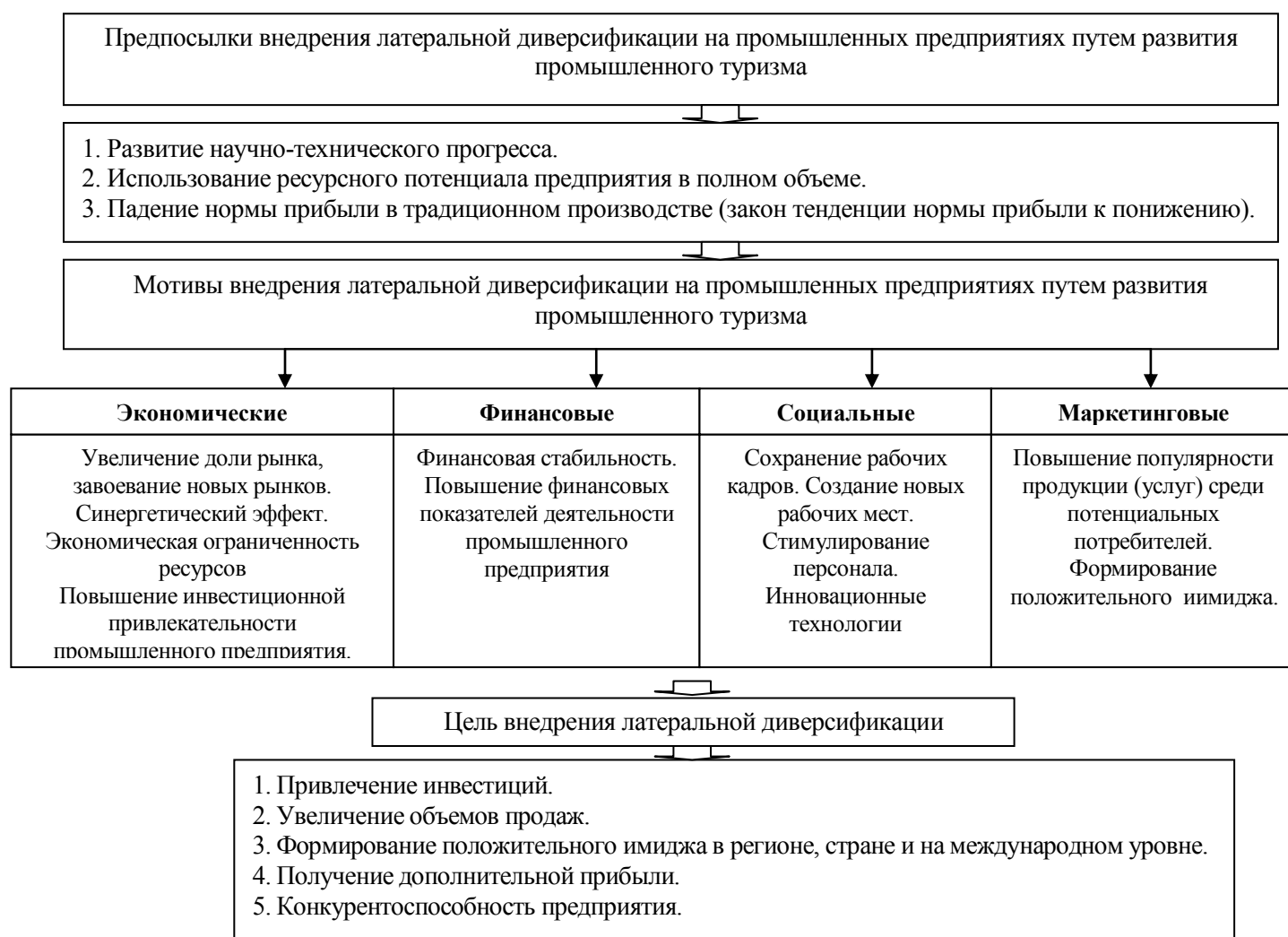


Рисунок 2.12 - Мотивы и цели внедрения латеральной диверсификации на промышленных предприятиях путем развития промышленного туризма

(составлено автором)

Латеральная диверсификация является маркетинговым инструментом использования преимуществ комбинирования, проникновения в новые прибыльные отрасли, стабилизации бизнеса [162].

Промышленный туризм играет важную роль для социального развития региона. Основными целями развития промышленного туризма являются: повышение туристического имиджа региона, страны на международном уровне, стимулирование продажи продукции, привлечения молодых квалифицированных кадров, возможность инвестирования, получения дополнительной прибыли.

Нами был проведен опрос 50 руководителей промышленных предприятий с целью выявления их желания, готовности и возможности диверсификации деятельности и внедрения экскурсий на промышленные объекты.

На вопрос «Готовы ли вы проводить экскурсии для туристов?» 68 % опрошенных дали положительный ответ. 75 % респондентов согласились с тем, что внедрение промышленного туризма на их предприятиях повлияет на повышение инвестиционной привлекательности промышленного предприятия. Кроме этого, руководителям предприятий было предложено ответить на вопрос относительно основных стратегических целей развития промышленного туризма. Результаты исследования приведены в таблице 2.3.

Результаты опроса, в которых сумма значений ответов значительно превышает 100%, свидетельствуют о тенденции к наличию у современных руководителей не одной, а сразу нескольких стратегических целей развития промышленного туризма. Это является подтверждением готовности промышленных предприятий к формированию и реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма.

Промышленный туризм стимулирует развитие промышленных регионов. Он позволяет использовать существующие промышленные объекты в полном объеме и не требует создания дополнительной инфраструктуры в промышленном регионе. Благодаря использованию уже имеющихся промышленных объектов промышленный туризм требует меньше времени для

своего развития, чем другие виды туризма и, соответственно, меньшего размера инвестиций.

Таблица 2.3 – Результаты исследования промышленных предприятий на предмет стратегических маркетинговых приоритетов внедрения экскурсий (составлено автором)

Стратегические цели внедрения экскурсий	Доля ответов руководителей промышленных предприятий, %
Привлечение инвестиций в развитие предприятия	51
Увеличение объемов продаж и продажи на месте	32
Получение дополнительной прибыли	29
Формирование положительного имиджа в регионе, стране и на международном уровне	61
Корпоративная социальная ответственность	28
Расширение клиентской базы	38
Укрепление партнерских связей	41
Конструктивное взаимодействие с государственными структурами	45
Реклама производства	53
Привлечение потенциальных работников	28
Авторитет и репутация торговой марки (бренда)	53
Достижение позиций лидера в данном сегменте	48

Учитывая такой огромный промышленный потенциал, Донецкий регион можно позиционировать как источник промышленного туризма. Это может выступить важным фактором развития въездного туризма, хотя промышленный туризм требует внимания, относительно правильного использования потенциала Донецкого региона, то есть является предпосылкой для последующего развития туристического бизнеса.

Промышленный туризм является новым видом туризма, что положительно влияет на социально-экономическое положение государства, региона и отдельно промышленного предприятия. Промышленный туризм как важное социально-экономическое явление находится в прямой зависимости от экономического положения и общей стратегии региона [163, с. 58].

Этот вид туризма влияет на развитие многих отраслей промышленности, например: транспортной, торговой, бытового обслуживания, а также сельского хозяйства и т.д. [164, с. 29]. Таким образом, промышленный туризм влияет на повышение жизненного уровня региона. Туристы, прибывающие в такие регионы с целью посетить промышленные предприятия, которые их интересуют, стимулируют заинтересованность в тех отраслях хозяйства, которые их обслуживают. Данный вид туризма также стимулирует развитие малонаселенных и слаборазвитых регионов, потому что благодаря промышленным объектам, которые уже там есть, они будут получать от туристов дополнительный доход, и содействовать их развитию [165, с. 52]. Однако развитие промышленного туризма нуждается в привлечении инвестиций.

Инвестиционная привлекательность - это совокупность объективных и субъективных условий, способствующих или препятствующих процессу инвестирования национальной экономики на макро-, мезо- и микроуровнях [164]. В случае инвестиционной привлекательности промышленного туризма, макроуровень - это уровень государства, мезоуровень - уровень региона, а микроуровень - уровень промышленного и туристического предприятий.

На рисунке 2.13 представлен научно-методический подход к оценке инвестиционной привлекательности Донецкого региона для развития промышленного туризма, который предусматривает обоснование целей, задач, объекта, принципов, методов оценки, уровней диагностики, определения системы расчетных показателей.

Определение инвестиционной привлекательности региона для развития промышленного туризма основывается на расчете аналитических обобщающих индикаторов, отражающих инвестиционную привлекательность региона для развития промышленного туризма: индексов привлекательности промышленного туризма на макроуровне, мезоуровне и микроуровне. На основе данных индексов рассчитывается интегральный индекс инвестиционной привлекательности региона для развития промышленного туризма на основе

количественной и качественной оценок трех направлений по уровневым индексам их привлекательности с учетом значимости каждого направления.



Рисунок 2.13 - Научно-методический подход к оценке инвестиционной привлекательности Донецкого региона для развития промышленного туризма [167]

Данный научно-методический подход предполагает разработку проекта программы развития промышленного туризма по результатам оценки его инвестиционной привлекательности.



Таким образом, разработанный подход предполагает определение уровня инвестиционной привлекательности развития промышленного туризма на трех уровнях: макро, мезо и микро.

Анализ каждого уровня необходимо проводить на основе систематизации и расчета уровневых показателей оценки с учетом их влияния на туризм и промышленность (таблица 2.4), в результате чего получаем индексы развития на каждом уровне и интегральный индекс инвестиционной привлекательности развития промышленного туризма на основе количественной и качественной оценки трех направлений по частным индексами их привлекательности с учетом значимости каждого направления [168].

Таблица 2.4 - Показатели инвестиционной привлекательности государства, региона и предприятий для развития промышленного туризма (составлено автором)

Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя
<b>1. Показатели инвестиционной привлекательности государства (макроуровень) с точки зрения развития промышленного туризма [169]</b>		
Показатели промышленности		
Отклонение удельного веса промышленных предприятий, которые внедряли инновации	$a_1$	0,01
Прирост (снижение) объемов реализованной промышленной продукции (работ, услуг)	$a_2$	0,01
Отклонение индексов промышленной продукции	$a_3$	0,02
Отклонение индекса цен производителей промышленной продукции	$a_4$	0,002
Прирост (снижение) капитальных инвестиций по видам экономической деятельности (промышленность)	$a_5$	0,002
Прирост (снижение) финансовых результатов промышленных предприятий до налогообложения	$a_6$	0,03
Отклонение рентабельности операционной деятельности промышленных предприятий	$a_7$	0,003
Прирост (снижение) средней заработной платы в промышленности в расчете на одного штатного работника	$a_8$	0,03
Прирост (снижение) валового внутреннего продукта в фактических ценах	$a_9$	0,03
Показатели туризма		
Прирост количества действующих лицензий на осуществление туоператорской и турагентской деятельности	$x_{10}$	0,025
Прирост количества специалистов, занятых на турпредприятиях	$x_{11}$	0,04
Прирост количества въездных (иностраннных) туристов	$x_{12}$	0,03
Прирост количества внутренних туристов	$x_{13}$	0,002
Прирост количества выездных (иностраннных) туристов	$x_{14}$	0,03
Прирост общего количества туристов, обслуженных субъектами туристической деятельности ДНР	$x_{15}$	0,003
Прирост количества экскурсантов	$x_{16}$	0,003
Прирост уплаты в бюджет туристического сбора	$x_{17}$	0,03
Всего по макроуровню		<b>0,3</b>

## Продолжение таблицы 2.4

Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя
<b>2. Показатели инвестиционной привлекательности региона (мезоуровень) с точки зрения развития промышленного туризма</b>		
Показатели промышленности		
Отклонение удельного веса промышленных предприятий, внедряющих инновации	b <sub>1</sub>	0,03
Прирост (снижение) объемов реализованной промышленной продукции (работ, услуг)	b <sub>2</sub>	0,02
Отклонение индексов промышленной продукции	b <sub>3</sub>	0,02
Отклонение доли предприятий, получивших убыток	b <sub>4</sub>	0,01
Прирост (снижение) капитальных инвестиций по видам экономической деятельности (промышленность)	b <sub>5</sub>	0,01
Прирост (снижение) финансовых результатов промышленных предприятий до налогообложения	b <sub>6</sub>	0,02
Прирост доходов населения региона	b <sub>7</sub>	0,01
Прирост (снижение) средней заработной платы в промышленности в расчете на одного штатного работника	b <sub>8</sub>	0,03
Прирост (снижение) количества промышленных предприятий	b <sub>9</sub>	0,03
Уровень экологического загрязнения в регионе (прирост объемов выбросов загрязняющих веществ)	b <sub>10</sub>	0,02
Показатели туризма		
Прирост количества въездных (иностранных) туристов	y <sub>11</sub>	0,02
Прирост количества внутренних туристов	y <sub>12</sub>	0,03
Прирост количества выездных (иностранных) туристов	y <sub>13</sub>	0,01
Прирост общего количества туристов	y <sub>14</sub>	0,02
Прирост количества экскурсантов	y <sub>15</sub>	0,02
Наличие природных запасов рекреационных ресурсов. Прирост количества заповедников, национальных природных парков	y <sub>16</sub>	0,03
Доля учреждений в регионе, готовящих специалистов по туризму в общем количестве	y <sub>17</sub>	0,02
Всего по мезоуровню		<b>0,35</b>
<b>3. Показатели инвестиционной привлекательности предприятия (микроуровень) с точки зрения развития промышленного туризма</b>		
Показатели промышленных предприятий		
<b>1. Количественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>		
Показатели ликвидности промышленного предприятия		
Коэффициент общей ликвидности (текущей ликвидности)	c <sub>1</sub>	0,002
Коэффициент быстрой ликвидности	c <sub>2</sub>	0,002
Коэффициент абсолютной ликвидности	c <sub>3</sub>	0,002
Финансовая устойчивость промышленного предприятия		
Коэффициент финансовой автономии (независимости)	c <sub>4</sub>	0,003
Коэффициент маневренности собственного капитала	c <sub>5</sub>	0,002
Коэффициент финансовой зависимости	c <sub>6</sub>	0,002
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	c <sub>7</sub>	0,003
Коэффициент платежеспособности	c <sub>8</sub>	0,004
Показатели деловой активности промышленного предприятия		
Коэффициент оборачиваемости активов	c <sub>9</sub>	0,002
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>10</sub>	0,002
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>11</sub>	0,002
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>12</sub>	0,002
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>13</sub>	0,002
Показатели рентабельности промышленного предприятия		
Рентабельность деятельности предприятия	c <sub>14</sub>	0,02
Рентабельность оборотных активов	c <sub>15</sub>	0,01
Рентабельность собственного капитала	c <sub>16</sub>	0,01
Рентабельность активов	c <sub>17</sub>	0,02
Рентабельность реализации продукции	c <sub>18</sub>	0,02
<b>2. Качественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>		
Уровень корпоративной культуры	c <sub>19</sub>	0,01
Уровень развития социальной инфраструктуры предприятия	c <sub>20</sub>	0,02
Уровень стимулирования персонала	c <sub>21</sub>	0,01

## Продолжение таблицы 2.4

Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя
Наличие условий для обучения и развития персонала	c <sub>22</sub>	0,01
Лояльность потребителей	c <sub>23</sub>	0,02
Популярность бренда	c <sub>24</sub>	0,01
Имидж промышленного предприятия	c <sub>25</sub>	0,02
Надежность предприятия	c <sub>26</sub>	0,02
Использование современных информационных технологий	c <sub>27</sub>	0,02
Уровень диверсификации товаров	c <sub>28</sub>	0,02
Эксклюзивность товаров	c <sub>29</sub>	0,01
Уровень стратегического планирования	c <sub>30</sub>	0,02
Устойчивость конкурентной позиции	c <sub>31</sub>	0,02
Коммуникационная активность	c <sub>32</sub>	0,02
Уровень удовлетворенности персонала работой	c <sub>33</sub>	0,01
Всего по микроуровню		<b>0,35</b>
<b>Показатели туристических предприятий</b>		
<b>1. Количественные показатели деятельности туристического предприятия</b>		
<b>Показатели ликвидности туристического предприятия</b>		
Коэффициент общей ликвидности (текущей ликвидности)	Z <sub>1</sub>	0,002
Коэффициент быстрой ликвидности	Z <sub>2</sub>	0,002
Коэффициент абсолютной ликвидности	Z <sub>3</sub>	0,002
<b>Финансовая устойчивость туристического предприятия</b>		
Коэффициент финансовой автономии (независимости)	Z <sub>4</sub>	0,002
Коэффициент маневренности собственного капитала	Z <sub>5</sub>	0,002
Коэффициент финансовой зависимости	Z <sub>6</sub>	0,002
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	Z <sub>7</sub>	0,002
Коэффициент платежеспособности	Z <sub>8</sub>	0,002
<b>Показатели деловой активности туристического предприятия</b>		
Коэффициент оборачиваемости активов	Z <sub>9</sub>	0,002
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	Z <sub>10</sub>	0,002
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	Z <sub>11</sub>	0,001
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	Z <sub>12</sub>	0,002
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	Z <sub>13</sub>	0,001
<b>Показатели рентабельности туристического предприятия</b>		
Рентабельность деятельности предприятия	Z <sub>14</sub>	0,02
Рентабельность оборотных активов	Z <sub>15</sub>	0,01
Рентабельность собственного капитала	Z <sub>16</sub>	0,006
Рентабельность активов	Z <sub>17</sub>	0,02
Рентабельность реализации продукции	Z <sub>18</sub>	0,03
<b>Показатели туристической деятельности предприятия</b>		
Количество обслуженных туристов, чел.	Z <sub>19</sub>	0,003
Количество обслуженных туристов по внутреннему туризму, чел.	Z <sub>20</sub>	0,003
Количество туродней, туродней	Z <sub>21</sub>	0,003
Количество туродней по внутреннему туризму	Z <sub>22</sub>	0,003
<b>2. Качественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>		
Уровень корпоративной культуры	Z <sub>23</sub>	0,01
Уровень развития социальной инфраструктуры предприятия	Z <sub>24</sub>	0,02
Уровень стимулирования персонала	Z <sub>25</sub>	0,01
Наличие условий для обучения и развития персонала	Z <sub>26</sub>	0,01
Лояльность потребителей	Z <sub>27</sub>	0,02
Популярность бренда	Z <sub>28</sub>	0,01
Имидж промышленного предприятия	Z <sub>29</sub>	0,02
Надежность предприятия	Z <sub>30</sub>	0,02
Использование современных информационных технологий	Z <sub>31</sub>	0,02
Уровень диверсификации товаров	Z <sub>32</sub>	0,02
Эксклюзивность товаров	Z <sub>33</sub>	0,01
Уровень стратегического планирования	Z <sub>34</sub>	0,02
Устойчивость конкурентной позиции	Z <sub>35</sub>	0,02
Коммуникационная активность	Z <sub>36</sub>	0,02
Уровень удовлетворенности персонала работой	Z <sub>37</sub>	0,01
Всего по микроуровню		<b>0,35</b>

В таблице указаны показатели, характеризующие в полном объеме инвестиционную привлекательность развития промышленного туризма как с точки зрения промышленности, так и с точки зрения туризма. Показатели выбраны, опираясь на данные Государственной службы статистики Украины и Главного управления статистики в Донецкой области [170, 171]. Определение приоритета удельного веса на основе экспертных оценок необходимо для того, чтобы учитывая изменчивость среды, в которой функционируют предприятия, можно было бы отразить разную степень важности исследуемых показателей оценки инвестиционной привлекательности развития промышленного туризма. При определении удельного веса показателей в качестве экспертов выступали представители органов местной власти, специалисты в области промышленности и туризма, руководители промышленных и туристических предприятий, преподаватели ведущих высших учебных заведений Донецкой Народной Республики.

На основе предложенных показателей необходимо рассчитать индексы развития на каждом уровне и интегральный индекс инвестиционной привлекательности развития промышленного туризма на основе количественной и качественной оценки трех направлений по частным индексами их привлекательности с учетом значимости каждого направления. Интегральный индекс инвестиционной привлекательности развития промышленного туризма определяется по формуле:

$$ИИП_{пт} = \left( \sum ad + \sum xd \right) + \left( \sum bd + \sum yd \right) + \left( \sum cd + \sum zd \right) \xrightarrow{\max} 100\%, \quad (2.1)$$

где  $ИИП_{пт}$  - интегральный индекс инвестиционной привлекательности развития промышленного туризма;

$a$  - показатель инвестиционной привлекательности государства (макроуровень) с точки зрения развития промышленного туризма (показатель промышленности);

$x$  - показатель инвестиционной привлекательности государства (макроуровень) с точки зрения развития промышленного туризма (показатель туризма);

$b$  - показатель инвестиционной привлекательности региона (мезоуровень) с точки зрения развития промышленного туризма (показатель промышленности);

$y$  - показатель инвестиционной привлекательности региона (мезоуровень) с точки зрения развития промышленного туризма (показатель туризма);

$c$  - показатель инвестиционной привлекательности предприятия (микроуровень) с точки зрения развития промышленного туризма (показатель промышленных предприятий);

$z$  - показатель инвестиционной привлекательности предприятия (микроуровень) с точки зрения развития промышленного туризма (показатель туристических предприятий);

$d$  - удельный вес показателя каждого показателя.

Максимальное значение, которое может получить предприятие в результате вычислений по формуле (2.1), равно 100%, тогда индекс инвестиционной привлекательности развития промышленного туризма будет эталонным, что свидетельствует о достижении максимального индекса инвестиционной привлекательности развития промышленного туризма на промышленном или туристическом предприятии.

Основные выводы по оценке показателя инвестиционной привлекательности развития промышленного туризма и последующих действий руководства предприятия в рамках полученных результатов представим в таблице 2.5.

Разработанная методика оценки инвестиционной привлекательности развития промышленного туризма на трех уровнях содержит проработанную систему показателей с учетом значимости каждого уровня, учитывающего разницу величин экономических показателей с точки зрения отдельно отрасли

промышленности и туризма. Эта методика позволяет получить достоверную оценку и при этом не требует больших финансовых затрат.

Таблица 2.5 - Результаты оценки индекса инвестиционной привлекательности развития промышленного туризма (составлено автором)

Значение ИИП <sub>пт</sub> , %	Результаты оценки
0-20	Уровень инвестиционной привлекательности развития промышленного туризма низкий и не отвечает идеальному, требует кардинального изменения всей политики управления на предприятии и внедрение мероприятий по улучшению основной деятельности предприятия. Предприятие ресурсно и организационно не подготовлено к внедрению стратегии диверсификации деятельности за счет развития промышленного туризма.
20,1-40	Для достижения уровня инвестиционной привлекательности развития промышленного туризма предприятию необходимо внедрить изменения большинства его элементов. Политика по повышению инвестиционной привлекательности должна быть откорректирована руководством предприятия на основе повышения общей эффективности управления. Есть предпосылки к внедрению стратегии диверсификации деятельности за счет развития промышленного туризма для улучшения состояния предприятия.
40,1-60	Уровень инвестиционной привлекательности развития промышленного туризма на предприятии в некоторой степени соответствует идеальному и требует корректировки незначительного количества элементов для внедрения стратегии диверсификации деятельности за счет развития промышленного туризма. Именно внедрение стратегии будет способствовать повышению инвестиционной привлекательности предприятия
60,1-100	Уровень инвестиционной привлекательности развития промышленного туризма на предприятии соответствует идеальному, внесение каких-либо изменений в политике управления им не требуется. Необходимости внедрения стратегии для улучшения результатов деятельности нет, только для обеспечения социальной ответственности предприятия. Можно без каких-либо структурных или организационных изменений внедрить стратегию диверсификации деятельности за счет развития промышленного туризма.

Оценка интегрального индекса инвестиционной привлекательности развития промышленного туризма позволит доказать, что внедрение этого вида туризма даст возможность для развития отдельных предприятий, городов и областей, особенно областей со значительной промышленной базой, усилить экономическую структуру, привлечь инвестиции, увеличить объем продаж и получить дополнительный доход от экскурсий. Данная методика послужит основой для разработки программы развития промышленного туризма по результатам оценки инвестиционной привлекательности промышленного туризма. Для региона промышленный туризм - это потенциальный сектор роста, который соответствует характеру деятельности.

Таким образом, промышленный туризм является действенным инструментом влияния на экономико-финансовое положение государства, региона и предприятий.

### **2.3 Оценка целесообразности внедрения промышленного туризма на предприятиях Донецкого региона**

Для определения показателей целесообразности развития промышленного туризма, как на промышленных, так и на туристических предприятиях, с учетом показателей на макроуровне, мезоуровне и микроуровне, воспользуемся статистическими данными и экспертной оценкой. Экспертами при определении показателей деятельности промышленных и туристических предприятий и их удельного веса, выступили ведущие специалисты Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР, доценты кафедры туризма ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», руководители предприятий.

Для того, чтобы привести все показатели - количественные и качественные к единому измерению, разработаем шкалу конвертации показателей прироста / снижения или отклонений статистических данных в баллы на макро-, мезоуровнях (таблицы 2.6 - 2.7).

Расчет показателей инвестиционной привлекательности страны (макроуровень) и региона (мезоуровень) с точки зрения развития промышленного туризма представлено в табл. 2.8.-2.9. Данные показатели разбиты на два блока: промышленности и туризма. Для каждого показателя блока определен его удельный вес. Для макроуровня удельный вес показателей инвестиционной привлекательности (блок промышленности - а и блок туризма - х) составляет 0,3; для мезоуровня (блок промышленности – b и блок туризма - у) – 0,35; для микроуровня (промышленные предприятия – с и туристические предприятия - z) – 0,35.

Таблица 2.6 - Шкала конвертации показателей прироста / снижения или отклонений на макроуровне в баллы  
(составлено автором)

Количественные показатели работы промышленного предприятия	Баллы за значения									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Отклонение удельного веса промышленных предприятий, которые внедряли инновации	0-0,2	0,21-0,4	0,41-0,6	0,61-0,8	0,81-1,0	1,1-2,0	2,1-3,0	3,1-4,0	4,1-5,0	>5
Прирост (снижение) объемов реализованной промышленной продукции (работ, услуг)	0-0,5	0,51-1	1,01-1,5	1,51-2	2,01-3	3,01-4	4,01-5	5,01-6	6,01-7	>7
Отклонение индексов промышленной продукции	0-1	1,01-2	2,01-3	3,01-4	4,01-6	6,01-8	8,01-10	10,01-12	12,01-14	>14
Отклонение индекса цен производителей промышленной продукции	0-1	1,01-2	2,01-3	3,01-4	4,01-6	6,01-8	8,01-10	10,01-12	12,01-14	>14
Прирост (снижение) капитальных инвестиций по видам экономической деятельности (промышленность)	0-1	1,01-2	2,01-3	3,01-4	4,01-6	6,01-8	8,01-10	10,01-12	12,01-14	>14
Прирост (снижение) финансовых результатов промышленных предприятий до налогообложения	0-2	2,01-6	6,01-10	10,01-14	14,01-16	16,01-18	18,01-20	20,01-25	25,01-30	>30
Отклонение рентабельности операционной деятельности промышленных предприятий	0-2	2,01-6	6,01-10	10,01-14	14,01-16	16,01-18	18,01-20	20,01-22	22,01-24	>24
Прирост (снижение) средней заработной платы в промышленности в расчете на одного штатного работника	0-1	1,01-2	2,01-3	3,01-4	4,01-6	6,01-8	8,01-10	10,01-12	12,01-14	>14
Прирост (снижение) валового внутреннего продукта в фактических ценах	0-1	1,01-2	2,01-3	3,01-4	4,01-6	6,01-8	8,01-10	10,01-12	12,01-14	>14
Прирост количества действующих лицензий на осуществление туоператорской деятельности	0-0,2	0,21-0,4	0,41-0,6	0,61-0,8	0,81-1,0	1,1-2,0	2,1-3,0	3,1-4,0	4,1-5,0	>5
Прирост количества специалистов, занятых на турпредприятиях	0-1	1,01-2	2,01-3	3,01-4	4,01-6	6,01-8	8,01-10	10,01-12	12,01-14	>14
Прирост количества въездных (иностраннх) туристов	0-1	1,01-2	2,01-3	3,01-4	4,01-6	6,01-8	8,01-10	10,01-12	12,01-14	>14
Прирост количества внутренних туристов	0-1	1,01-2	2,01-3	3,01-4	4,01-6	6,01-8	8,01-10	10,01-12	12,01-14	>14
Прирост количества выездных (иностраннх) туристов	0-5	5,01-10	10,01-15	15,01-20	20,01-25	25,01-30	30,01-35	35,01-40	40,01-50	>50
Прирост общего количества туристов, обслуженных субъектами туристической деятельности ДНР	0-5	5,01-10	10,01-15	15,01-20	20,01-25	25,01-30	30,01-35	35,01-40	40,01-50	>50
Прирост количества экскурсантов	0-2	2,01-6	6,01-10	10,01-14	14,01-18	18,01-22	22,01-26	26,01-30	30,01-35	>35
Прирост уплаты в бюджет туристического сбора	0-2	2,01-6	6,01-10	10,01-14	14,01-18	18,01-22	22,01-26	26,01-30	30,01-35	>35



Таблица 2.7 - Шкала конвертации показателей прироста / снижения или отклонений на мезоуровне в баллы  
(составлено автором)

Количественные показатели работы промышленного предприятия	Баллы за значения									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Отклонение удельного веса промышленных предприятий, которые внедряли инновации	0-0,2	0,21-0,4	0,41-0,6	0,61-0,8	0,81-1,0	1,1-2,0	2,1-3,0	3,1-4,0	4,1-5,0	>5
Прирост (снижение) объемов реализованной промышленной продукции (работ, услуг)	0-0,5	0,51-1	1,01-1,5	1,51-2	2,01-3	3,01-4	4,01-5	5,01-6	6,01-7	>7
Отклонение индексов промышленной продукции	0-1	1,01-2	2,01-3	3,01-4	4,01-6	6,01-8	8,01-10	10,01-12	12,01-14	>14
Отклонение доли предприятий, получивших убыток	0-0,2	0,21-0,4	0,41-0,6	0,61-0,8	0,81-1,0	1,1-2,0	2,1-3,0	3,1-4,0	4,1-5,0	>5
Прирост (снижение) капитальных инвестиций по видам экономической деятельности (промышленность)	0-1	1,01-2	2,01-3	3,01-4	4,01-6	6,01-8	8,01-10	10,01-12	12,01-14	>14
Прирост (снижение) финансовых результатов промышленных предприятий до налогообложения	0-2	2,01-6	6,01-10	10,01-14	14,01-16	16,01-18	18,01-20	20,01-25	25,01-30	>30
Прирост доходов населения региона	0-2	2,01-6	6,01-10	10,01-14	14,01-16	16,01-18	18,01-20	20,01-22	22,01-24	>24
Прирост (снижение) средней заработной платы в промышленности в расчете на одного штатного работника	0-1	1,01-2	2,01-3	3,01-4	4,01-6	6,01-8	8,01-10	10,01-12	12,01-14	>14
Прирост (снижение) количества промышленных предприятий	0-5	5,01-10	10,01-15	15,01-20	20,01-25	25,01-30	30,01-35	35,01-40	40,01-50	>50
Уровень экологического загрязнения в регионе (прирост объемов выбросов загрязняющих веществ)	0-5	5,01-10	10,01-15	15,01-20	20,01-25	25,01-30	30,01-35	35,01-40	40,01-50	>50
Прирост количества въездных (иностраннх) туристов	0-1	1,01-2	2,01-3	3,01-4	4,01-6	6,01-8	8,01-10	10,01-12	12,01-14	>14
Прирост количества внутренних туристов	0-1	1,01-2	2,01-3	3,01-4	4,01-6	6,01-8	8,01-10	10,01-12	12,01-14	>14
Прирост количества выездных (иностраннх) туристов	0-1	1,01-2	2,01-3	3,01-4	4,01-6	6,01-8	8,01-10	10,01-12	12,01-14	>14
Прирост общего количества туристов	0-5	5,01-10	10,01-15	15,01-20	20,01-25	25,01-30	30,01-35	35,01-40	40,01-50	>50
Прирост количества экскурсантов	0-2	2,01-6	6,01-10	10,01-14	14,01-18	18,01-22	22,01-26	26,01-30	30,01-35	>35
Наличие природных запасов рекреационных ресурсов. Прирост количества заповедников, национальных природных парков	0-5	5,01-10	10,01-15	15,01-20	20,01-25	25,01-30	30,01-35	35,01-40	40,01-50	>50
Доля учреждений в регионе, которые готовят специалистов по туризму в общем количестве	0-2	2,01-6	6,01-10	10,01-14	14,01-18	18,01-22	22,01-26	26,01-30	30,01-35	>35

Таблица 2.8 - Показатели инвестиционной привлекательности государства (макроуровень) с точки зрения развития промышленного туризма (составлено автором)

Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Выражение	Показатели по годам		Прирост/отклонение показателей	Баллы по шкале	Баллы с учетом веса
				базовый	отчетный			
<b>Показатели блока промышленности</b>								
Отклонение удельного веса промышленных предприятий, которые внедряли инновации	a <sub>1</sub>	0,01	%	12,8	13,6	0,800	1	0,01
Прирост (снижение) объемов реализованной промышленной продукции (работ, услуг)	a <sub>2</sub>	0,01	млн д.е.	1331887,6	1404564	5,457	8	0,08
Отклонение индексов промышленной продукции	a <sub>3</sub>	0,02	%	108	99,5	-8,500	-7	-0,14
Отклонение индекса цен производителей промышленной продукции	a <sub>4</sub>	0,002	%	119	103,7	-15,300	-10	-0,02
Прирост (снижение) капитальных инвестиций по видам экономической деятельности (промышленность)	a <sub>5</sub>	0,002	млн д.е.	89033,3	103172,8	15,881	10	0,02
Прирост (снижение) финансовых результатов промышленных предприятий до налогообложения	a <sub>6</sub>	0,03	млн д.е.	58892,4	20924,6	-64,470	-10	-0,3
Отклонение рентабельности операционной деятельности промышленных предприятий	a <sub>7</sub>	0,003	%	4,7	3,3	-1,400	-1	-0,003
Прирост (снижение) средней заработной платы в промышленности в расчете на одного штатного работника	a <sub>8</sub>	0,03	д.е.	3120	3500	12,179	9	0,27
Прирост (снижение) валового внутреннего продукта в фактических ценах	a <sub>9</sub>	0,03	млн д.е.	1302079	1408889	8,203	7	0,21
<b>Показатели блока туризма</b>								
Прирост количества действующих лицензий на осуществление туоператорской деятельности	x <sub>10</sub>	0,025	ед.	2426	2385	-1,690	-6	-0,15
Прирост количества специалистов, занятых на турпредприятиях	x <sub>11</sub>	0,04	чел.	351500	386000	9,815	7	0,28
Прирост количества въездных (иностраннных) туристов	x <sub>12</sub>	0,03	чел.	21415296	23012823	7,460	6	0,18
Прирост количества внутренних туристов	x <sub>13</sub>	0,002	чел.	715638	807195	12,794	9	0,018
Прирост количества выездных (иностраннных) туристов	x <sub>14</sub>	0,03	чел.	1484339	2226452	49,996	9	0,27
Прирост общего количества туристов, обслуженных субъектами туристической деятельности ДНР	x <sub>15</sub>	0,003	чел.	2199977	3033647	37,894	8	0,024
Прирост количества экскурсантов	x <sub>16</sub>	0,003	чел.	823000	865026	5,106	2	0,006
Прирост уплаты в бюджет туристического сбора	x <sub>17</sub>	0,03	млн д.е.	27,7	38,4	38,628	8	0,24
<b>Всего по макроуровню</b>		<b>0,3</b>						<b>0,995</b>

Таблица 2.9 - Показатели инвестиционной привлекательности региона (мезоуровень) с точки зрения развития промышленного туризма (составлено автором)

Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Выражение	Показатели по годам		Прирост/отклонение показателя	Баллы по шкале	Баллы с учетом веса
				базовый	отчетный			
<b>Показатели блока промышленности</b>								
Отклонение удельного веса промышленных предприятий, которые внедряли инновации	b <sub>1</sub>	0,03	%	10,6	11,8	1,200	6,000	0,180
Прирост (снижение) объемов реализованной промышленной продукции (работ, услуг)	b <sub>2</sub>	0,02	млн д.е.	267491,6	243250,6	-9,062	-10,000	-0,200
Отклонение индексов промышленной продукции	b <sub>3</sub>	0,02	%	113,6	94,6	-19,000	-10,000	-0,200
Отклонение доли предприятий, получивших убыток	b <sub>4</sub>	0,01	%	32,7	35,6	2,900	-2,000	-0,020
Прирост (снижение) капитальных инвестиций по видам экономической деятельности (промышленность)	b <sub>5</sub>	0,01	тыс д.е.	14223198	16906945	18,869	10,000	0,100
Прирост (снижение) финансовых результатов промышленных предприятий до налогообложения	b <sub>6</sub>	0,02	тыс д.е.	1801825,7	-6864413	-480,970	-10,000	-0,200
Прирост доходов населения региона	b <sub>7</sub>	0,01	млн д.е.	135599	149641	10,356	4,000	0,040
Прирост (снижение) средней заработной платы в промышленности в расчете на одного штатного работника	b <sub>8</sub>	0,03	д.е.	3548,273	3967,45	11,814	8,000	0,240
Прирост (снижение) количества промышленных предприятий	b <sub>9</sub>	0,03	ед	2649	3785	42,884	9,000	0,270
Уровень экологического загрязнения в регионе (прирост объемов выбросов загрязняющих веществ)	b <sub>10</sub>	0,02	тыс т	1729,3	1714,7	-0,844	1,000	0,020
<b>Показатели блока туризма</b>								
Прирост количества въездных (иностраннх) туристов	y <sub>11</sub>	0,02	ед	1113	1109	-0,359	-1,000	-0,020
Прирост количества внутренних туристов	y <sub>12</sub>	0,03	ед	36862	43215	17,235	10,000	0,300
Прирост количества выездных (иностраннх) туристов	y <sub>13</sub>	0,01	ед	50486	46604	-7,689	-6,000	-0,060
Прирост общего количества туристов	y <sub>14</sub>	0,02	ед	88461	90928	2,789	1,000	0,020
Прирост количества экскурсантов	y <sub>15</sub>	0,02	ед	7084	9459	33,526	9,000	0,180
Наличие природных запасов рекреационных ресурсов. Прирост количества заповедников, национальных природных парков	y <sub>16</sub>	0,03	ед	2	3	50,000	9,000	0,270
Доля учреждений в регионе, которые готовят специалистов по туризму в общем количестве	y <sub>17</sub>	0,02	ед	0,231	0,304	31,884	9,000	0,180
<b>Всего по мезоуровню</b>			<b>0,35</b>					<b>1,100</b>

Для анализа показателей микроуровня, отдельно необходимо рассчитать количественные показатели инвестиционной привлекательности промышленных и туристических компаний для развития промышленного туризма. Интегральный количественный показатель на микроуровне будет основываться на детальном анализе финансового состояния промышленных предприятий, поэтому целесообразно использовать R-анализ, основанный на расчете соотношения различных абсолютных и относительных показателей финансовой деятельности предприятий между собой (таблица 2.10) [172].

Таблица 2.10 - Критерии и показатели деятельности предприятий промышленности [173]

Критерии и показатели	Формула для расчета	Условные обозначения	Рекомендованное значение показателя
1. Показатели ликвидности промышленных предприятий			
1.1. Коэффициент общей ликвидности (текущей ликвидности)	$K_{тл} = \frac{OA}{КО}$	OA – оборотные активы предприятия; КО – краткосрочные обязательства предприятия;	1 – 2,5
1.2. Коэффициент быстрой ликвидности	$K_{бл} = \frac{ДЗ + ДС + ФИ}{КО}$	КО – краткосрочные обязательства предприятия; ДС – денежные средства; ФИ – текущие финансовые инвестиции; ДЗ – дебиторская задолженность предприятия.	>1
1.3. Коэффициент абсолютной ликвидности	$K_{аб} = \frac{ДС + ФИ}{КО}$	ДС - денежные средства и ценные бумаги; ФИ – текущие финансовые инвестиции; КО – краткосрочные обязательства.	> 0,2 – 0,35
2. Финансовая устойчивость промышленных предприятий			
2.1. Коэффициент финансовой автономии (независимости)	$K_{фа} = \frac{СС}{ВБ}$	СС – собственные средства предприятия; ВБ – валюта баланса предприятия.	$\geq 0,5$
2.2. Коэффициент маневренности собственного капитала	$K_{ман} = \frac{ДС}{СС}$	ДС – денежные средства предприятия; СС – собственные средства предприятия;	> 0
2.3. Коэффициент финансовой зависимости	$K_{фз} = \frac{ВБ}{СС}$	СС – собственные средства предприятия; ВБ – валюта баланса предприятия;	< 1
2.4. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	$K_{сос} = \frac{OA + ТО}{OA}$	OA – оборотные активы предприятия; ТО – текущие обязательства предприятия.	> 0,1
2.5. Коэффициент платежеспособности	$K_{п} = \frac{СС}{ДЗ + ТО}$	СС – собственные средства предприятия; ДЗ – дебиторская задолженность предприятия; ТО – текущие обязательства предприятия.	>0,1
3. Показатели деловой активности промышленных предприятий			
3.1. Коэффициент оборачиваемости активов	$K_{Оа} = \frac{ЧД}{OA}$	ЧД – чистый доход предприятия; OA - среднегодовая стоимость оборотных активов.	Рост

## Продолжение таблицы 2.10

Критерии и показатели	Формула для расчета	Условные обозначения	Рекомендованное значение показателя
3.2. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	$КО_{кз} = \frac{ЧД}{КЗ}$	ЧД – чистый доход предприятия; КЗ – среднегодовая стоимость кредиторской задолженности.	Рост
3.3. Период оборачиваемости кредиторской задолженности	$T_{кз} = \frac{360}{КО_{кз}}$	КО <sub>кз</sub> - коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	Падение
3.4. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	$КО_{дз} = \frac{ЧД}{ДЗ}$	ЧД – чистый доход предприятия; ДЗ – среднегодовая стоимость дебиторской задолженности.	Рост
3.5. Период оборачиваемости дебиторской задолженности	$T_{дз} = \frac{360}{КО_{дз}}$	КО <sub>дз</sub> - коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	Падение
<b>4. Показатели рентабельности (убыточности) промышленных предприятий</b>			
4.1. Рентабельность деятельности предприятия, %	$P_{дн} = \frac{ЧП}{СР} \times 100\%$	ЧП – чистая прибыль (убыток) предприятия; СР – совокупные расходы предприятия.	>0
4.2. Рентабельность оборотных активов, %	$P_{оа} = \frac{ЧП}{ОА} \times 100\%$	ЧП – чистая прибыль (убыток) предприятия; ОА – среднегодовая стоимость оборотных активов предприятия;	>0
4.3. Рентабельность собственного капитала, %	$P_{ск} = \frac{ЧП}{СК} \times 100\%$	ЧП – чистая прибыль (убыток) предприятия; СК – собственный капитал компании.	>0
4.4. Рентабельность активов, %	$P_{а} = \frac{ЧП}{Активы} \times 100\%$	ЧП – чистая прибыль (убыток) предприятия;	>0
4.5. Рентабельность реализации продукции, %	$P_{п} = \frac{ЧП}{V_{п}} \times 100\%$	ЧП – чистая прибыль (убыток) предприятия; V <sub>п</sub> – объем реализации туристических услуг.	>0

Для апробации методики расчета были выбраны предприятия, которые, согласно маркетинговым исследованиям, имеют наибольший интерес для посещения.

Для расчета количественных показателей работы промышленных и туристических предприятий, используем финансовую отчетность предприятий за базовый и отчетный года - Баланс (Форма 1) и Отчет о финансовых результатах (Форма 2). Для туристических предприятий дополнительно используем данные из статистической отчетности - форма Тур-1. Исходные для расчета данные представлены Приложении В, а их фрагмент - в таблице 2.11.

Таблица 2.11 - Исходные показатели деятельности промышленных и туристических предприятий (фрагмент)\*

Название предприятия	Годы	Собственный капитал	Оборотные активы	Необоротные активы	Валюта баланса	Дебиторская задолженность	Денежные средства и их эквиваленты	Текущие инвестиции	Д+Г+Ф	Г+Ф	Текущие обязательства	Кредиторская задолженность	Долгосрочные обязательства	выручка/ДЗ+ПЗ	Доход (выручка)	Чистый доход (выручка)	Общие затраты	Чистая прибыль (убыток)	Кол-во обслуженных туристов, чел.	Кол-во обслуженных туристов, по внутреннему	Кол-во туристической	Кол-во туристической по внутр.туризму
<b>Исходные данные для расчета финансовых показателей</b>																						
<b>Промышленные предприятия</b>																						
Лаконд	Баз.	615670	289635	173413	467564	682416	26094	0	708510	26094	405714	360545	960530	1366244	3321818	3000897	2914728	86169				
	Отч.	782539	267871	197617	465598	1009907	44586	0	1054493	44586	695588	413760	866313	1561901	3447381	3090077	2923209	166868				
Зуевская ТЭС	Баз.	16952	75395	2491	77886	37178	10457	0	47635	10457	29480	26865	27454	56934	152934	127262	120658	6604				
	Отч.	24977	83899	2609	90712	48008	5597	0	53605	5597	23100	19701	40635	63735	176155	146392	138296	8096				
ТОР	Баз.	61802	32733	96667	129421	23341	837	0	344801	837	25169	17303	42422	67591	254281	224794	216030	8764				
	Отч.	76406	36952	105958	142948	24082	1198	0	387544	1198	24243	17672	42258	66501	263455	233513	218909	14604				
Торговый дом «Горняк»	Баз.	7339	289635	173413	467564	108238	106	0	108344	106	265921	127943	194304	460225	436265	363554	362127	1427				
	Отч.	8766	267871	197617	465598	79333	147	0	79480	147	253218	200762	203614	456832	514058	428473	427046	1427				
Юзовский металлургический завод	Баз.	454370	232920	439941	672861	173487	1367	0	174854	1367	95814	65496	30000	125814	715882	715882	686016	29866				
	Отч.	582077	240546	585140	825686	169472	171	0	169643	171	118624	92704	41381	160005	916741	916741	921122	-4381				
<b>Туристические предприятия</b>																						
Спутник	Баз.	460,0	1059,6	290,0	1357,6	78,0	856,0	0	934,0	856,0	477,6	86,0	0,0	477,6	9320,0	9285,2	9063,2	222,0	9213	504	65756	5818
	Отч.	460,0	1183,1	298,7	1481,8	96,0	829,8	0	925,8	829,8	461,8	94,8	0,0	461,8	10130,4	9995,2	9717,0	278,3	10894	776	67559	6567
Мир путешествий	Баз.	438,0	1680,8	2039,6	3721,4	1553,0	82,0	0	1635,0	82,0	1258,4	1205,1	2025,0	3283,4	3983,3	3684,9	3568,6	116,3	1220	743	8575	4345
	Отч.	511,3	1912,9	2066,4	3980,3	1740,0	104,0	0	1844,0	104,0	1334,0	1259,0	2135,0	3469,0	4354,0	4027,8	3791,2	236,6	1832	1340	11340	7438
Манго - тур	Баз.	-61,9	20,3	32,6	52,9	19,7	0,2	0	19,8	0,2	114,7	4,7	19,7	134,4	129,2	107,7	116,5	-8,7	246	53	2394	637
	Отч.	-88,6	34,9	43,2	116,5	32,7	1,7	0	34,4	1,7	166,2	8,1	32,7	198,9	121,2	101,0	145,7	-44,7	163	38	818	210
Риксос-тур	Баз.	40,0	34,0	7,0	45,3	5,5	27,8	0,0	33,3	27,8	5,9	2,3	0,0	5,9	1923,9	1603,3	1602,5	0,8	1418	1418	7793	7793
	Отч.	68,0	63,0	5,0	68,0	7,0	58,0	0,0	65,0	58,0	1,1	1,8	0,0	1,1	2052,0	1710,0	1682,0	28,0	1261	1261	6774	6774
Илитац-тур	Баз.	407,0	1854,0	2541,3	4396,3	1763,0	62,0	0,0	6221,3	62,0	1268,3	1215,0	2721,0	3989,3	4973,3	4674,9	4528,6	146,3	1535	935	10789	5450
	Отч.	411,3	2061,0	2567,3	4629,3	1944,0	88,0	0,0	6661,3	88,0	1403,0	1328,0	2815,0	4218,0	7300,0	6862,0	6512,0	350,0	2708	1978	16738	10978

\* Составлено на основе Формы 1, 2 и Формы 1-Тур для туристических предприятий.

Для определения качественных показателей, характеризующих работу предприятий, используем опрос двух групп экспертов: специалистов (10 человек) в управлении промышленными и туристическими предприятиями и потребителей продукции выбранных предприятий (100 человек). Качественные показатели инвестиционной привлекательности развития промышленного туризма на микроуровне рассчитываются по следующей технологии:

1. Экспертами двух групп оцениваются по десятибалльной шкале параметры, которые характеризуют способность и целесообразность предприятий к внедрению развития промышленного туризма, рассчитываются усредненные показатели.

2. Определяется среднее значение взвешенных усредненных экспертных оценок по каждому из показателей.

Для конвертации количественных показателей работы предприятий в баллы, используем инструменты MS Excel 2000, а именно функцию «ГПР», которая позволит автоматизировать процесс предоставления количественном показателе соответствующего шкалы балла.

Шкалу конвертации финансовых показателей деятельности предприятий в баллы определено с помощью методики И.В. Балабановой [172]. Рекомендованную шкалу предоставлено в таблице 2.12.

Если показатели имеют отрицательное значение, то конечный балл также будет «с минусом», что снижает инвестиционную привлекательность развития промышленного туризма на предприятии. При этом, такие количественные показатели работы промышленного и туристического предприятия, как: коэффициент оборачиваемости активов, коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, количество обслуженных туристов, количество обслуженных туристов по внутреннему туризму, количество туродней, количество туродней по внутреннему туризму предполагают рост, а период оборачиваемости кредиторской и дебиторской задолженностей – падение.

Таблица 2.12 - Шкала конвертации финансовых показателей деятельности промышленных предприятий в баллы [171]

Количественные показатели работы предприятия	Нормативные значения	Баллы за значение										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Коэффициент общей ликвидности (текущей ликвидности)	1 – 2,5	<0	0-0,4	0,4-0,6	0,6-0,8	0,8-1	1-1,2	1,2-1,4	1,4-1,6	1,6-1,8	1,8-2	>2
Коэффициент быстрой ликвидности	>1	<0	0-0,2	0,2-0,25	0,25-0,3	0,3-0,35	0,35-0,4	0,4-0,45	0,45-0,5	0,5-0,55	0,55-0,6	>0,6
Коэффициент абсолютной ликвидности	> 0,2 – 0,35	<0	0-0,04	0,04-0,05	0,05-0,06	0,06-0,07	0,07-0,08	0,08-0,09	0,09-0,1	0,1-0,15	0,15-0,2	>0,2
Коэффициент финансовой автономии (независимости)	≥ 0,5	<0	0-0,2	0,2-0,25	0,25-0,3	0,3-0,35	0,35-0,4	0,4-0,45	0,45-0,5	0,5-0,55	0,55-0,6	>0,6
Коэффициент маневренности собственного капитала	> 0	<0	0-0,5	0,5-0,55	0,55-0,6	0,6-0,65	0,65-0,7	0,7-0,75	0,75-0,8	0,8-0,9	0,9-1	>1
Коэффициент финансовой зависимости	< 1	<0	0--0,2	-0,2--0,25	-0,25--0,3	-0,3--0,35	-0,35--0,4	-0,4--0,45	-0,45--0,5	-0,5--0,55	-0,55--0,6	>-0,6
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	> 0,1	<0	0-0,02	0,02-0,04	0,04-0,06	0,06-0,08	0,08-0,1	0,1-0,12	0,12-0,14	0,14-0,16	0,16-0,18	>0,18
Коэффициент платежеспособности	> 0,1	<0	0-0,5	0,5-0,55	0,55-0,6	0,6-0,65	0,65-0,7	0,7-0,75	0,75-0,8	0,8-0,9	0,9-1	>1
Коэффициент оборачиваемости активов	Рост	<0	0-4	4-6	6-8	8-10	10-12	12-14	14-16	16-18	18-20	>20
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	Рост	<0	0-3	3-5	5-7	7-9	9-11	11-13	13-15	15-17	17-19	>19
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	Падение	<0	0-10	10-20	20-30	30-40	40-50	50-60	60-70	70-80	80-90	>90
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	Рост	<0	0-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	7-8	8-9	9-10	>10
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	Падение	<0	0-10	10-20	20-30	30-40	40-50	50-60	60-70	70-80	80-90	>90
Рентабельность деятельности предприятия, %	>0	<0	0-2	2-2,5	2,5-3	3-3,5	3,5-4	4-4,5	4,5-5	5-5,5	5,5-6	>6
Рентабельность оборотных активов, %	>0	<0	0-0,2	0,2-0,4	0,4-0,6	0,6-0,8	0,8-1	1-1,5	1,5-2	2-2,5	2,5-3	>3
Рентабельность собственного капитала, %	>0	<0	0-0,2	0,2-0,4	0,4-0,6	0,6-0,8	0,8-1	1-1,5	1,5-2	2-2,5	2,5-3	>3
Рентабельность активов, %	>0	<0	0-4	4-6	6-8	8-10	10-12	12-14	14-16	16-18	18-20	>20
Рентабельность реализации продукции, %	>0	<0	0-5	5-6	6-7	7-8	8-9	9-10	10-11	11-12	12-13	>13
Количество обслуженных туристов	Рост	<0	0-200	200-300	300-400	400-500	500-600	600-700	700-800	800-900	900-1000	>1000
Количество обслуженных туристов по внутреннему туризму	Рост	<0	0-50	50-250	250-350	350-450	450-550	550-650	650-750	750-850	850-950	>950
Количество туродней	Рост	<0	0-10000	10000-15000	15000-20000	20000-25000	25000-30000	30000-40000	40000-50000	50000-60000	60000-70000	>70000
Количество туродней по внутреннему туризму	Рост	<0	0-1000	1000-2000	2000-3000	3000-4000	4000-5000	5000-6000	6000-7000	7000-8000	8000-9000	>9000



Для определения относительного показателя инвестиционной привлекательности промышленного предприятия на микроуровне, используем следующую формулу:

$$ИП_{\text{микропром}} = \sum cd = \frac{\sum cd_{1-18} + \sum d \frac{x_i + y_i}{2}}{K_{\text{max}}} \times 100, \quad (2.2)$$

где  $ИП_{\text{микропром}}$  - показатель инвестиционной привлекательности промышленного предприятия;

$x_i$  - экспертная оценка специалистами по управлению промышленным предприятием;

$y_i$  - экспертная оценка потребителями продукции промышленных предприятиях;

$d$  - удельный вес показателя каждого показателя.

$K_{\text{max}}$  - максимальный возможный показатель, баллы.

Используя шкалу конвертации количественных показателей в баллы, определим показатель инвестиционной привлекательности промышленных предприятий Донецкого региона: Лаконд (ТМ «АВК»), Зуевская ТЭС, Тор (ТМ «Донко»), Торговый дом «Горняк» (ТМ «Геркулес», «Пан Фазан», «Добрыня»), Юзовский металлургический завод, НПО «Ясиноватский машиностроительный завод», Донфрост (ТМ «НОРД»), Колбико, Стиролбиофарм, Шахта имени А.Ф. Засядько.

Расчет показателя инвестиционной привлекательности промышленных предприятий Донецкой Народной Республики приведен в Приложении Г (табл. Г.1-Г.10). Сводные показатели инвестиционной привлекательности развития промышленного туризма на макроуровне (уровень государства), мезоуровне (уровень региона) и микроуровня (промышленных предприятий) представлены в таблице 2.13.

Таблица 2.13 - Показатели инвестиционной привлекательности промышленных предприятий ДНР для развития промышленного туризма

Показатель	Условное обозначение	Промышленные предприятия									
		«Лаконд»	Зувская ТЭС	ДП «ТОР»	Торговый дом «Горняк»	«Юзовский металлургический»	«Донфрост»	«Ясновоатский машиностроительный завод	«Колбико»	Стироблю фарм»	Шахта им.А.Ф. Засядько
<b>1. Показатели инвестиционной привлекательности страны (макроуровень) с точки зрения развития промышленного туризма</b>											
Показатели промышленности											
Отклонение удельного веса промышленных предприятий, которые внедряли инновации	a <sub>1</sub>	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Прирост (снижение) объемов реализованной промышленной продукции (работ, услуг)	a <sub>2</sub>	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
Отклонение индексов промышленной продукции	a <sub>3</sub>	-0,14	-0,14	-0,14	-0,14	-0,14	-0,14	-0,14	-0,14	-0,14	-0,14
Отклонение индекса цен производителей промышленной продукции	a <sub>4</sub>	-0,02	-0,02	-0,02	-0,02	-0,02	-0,02	-0,02	-0,02	-0,02	-0,02
Прирост (снижение) капитальных инвестиций по видам экономической деятельности (пром-сть)	a <sub>5</sub>	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Прирост (снижение) финансовых результатов промышленных предприятий до налогообложения	a <sub>6</sub>	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3
Отклонение рентабельности операционной деятельности промышленных предприятий	a <sub>7</sub>	-0,003	-0,003	-0,003	-0,003	-0,003	-0,003	-0,003	-0,003	-0,003	-0,003
Прирост (снижение) средней заработной платы в промышленности на одного работника	a <sub>8</sub>	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27
Прирост (снижение) валового внутреннего продукта в фактических ценах	a <sub>9</sub>	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21
Показатели туризма											
Прирост кол-ва действующих лицензий на осуществление туроператорской деятельности	x <sub>10</sub>	-0,15	-0,15	-0,15	-0,15	-0,15	-0,15	-0,15	-0,15	-0,15	-0,15
Прирост кол-ва специалистов, занятых на турпредприятиях	x <sub>11</sub>	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28
Прирост кол-ва въездных (иностранных) туристов	x <sub>12</sub>	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18
Прирост кол-ва внутренних туристов	x <sub>13</sub>	0,018	0,018	0,018	0,018	0,018	0,018	0,018	0,018	0,018	0,018
Прирост кол-ва выездных (иностранных) туристов	x <sub>14</sub>	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27
Прирост общего кол-ва туристов, обслуженных субъектами туристической деятельности ДНР	x <sub>15</sub>	0,024	0,024	0,024	0,024	0,024	0,024	0,024	0,024	0,024	0,024
Прирост кол-ва экскурсантов	x <sub>16</sub>	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006
Прирост уплаты в бюджет туристического сбора	x <sub>17</sub>	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24
Всего по макроуровню		<b>0,995</b>	<b>0,995</b>	<b>0,995</b>	<b>0,995</b>	<b>0,995</b>	<b>0,995</b>	<b>0,995</b>	<b>0,995</b>	<b>0,995</b>	<b>0,995</b>
Процентный показатель		<b>33,1667</b>	<b>33,1667</b>	<b>33,1667</b>	<b>33,1667</b>	<b>33,1667</b>	<b>33,1667</b>	<b>33,1667</b>	<b>33,1667</b>	<b>33,1667</b>	<b>33,1667</b>
<b>2. Показатели инвестиционной привлекательности региона (мезоуровень) с точки зрения развития промышленного туризма</b>											
Показатели промышленности											
Отклонение удельного веса промышленных предприятий, которые внедряли инновации	b <sub>1</sub>	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180
Прирост (снижение) объемов реализованной промышленной продукции (работ, услуг)	b <sub>2</sub>	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200
Отклонение индексов промышленной продукции	b <sub>3</sub>	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200
Отклонение доли предприятий, получивших убыток	b <sub>4</sub>	-0,020	-0,020	-0,020	-0,020	-0,020	-0,020	-0,020	-0,020	-0,020	-0,020
Прирост (снижение) капитальных инвестиций по видам экономической деятельности	b <sub>5</sub>	0,100	0,100	0,100	0,100	0,100	0,100	0,100	0,100	0,100	0,100
Прирост (снижение) финансовых результатов промышленных предприятий до налогообложения	b <sub>6</sub>	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200
Прирост доходов населения региона	b <sub>7</sub>	0,040	0,040	0,040	0,040	0,040	0,040	0,040	0,040	0,040	0,040
Прирост (снижение) средней заработной платы в промышленности на одного работника	b <sub>8</sub>	0,240	0,240	0,240	0,240	0,240	0,240	0,240	0,240	0,240	0,240
Прирост (снижение) количества промышленных предприятий	b <sub>9</sub>	0,270	0,270	0,270	0,270	0,270	0,270	0,270	0,270	0,270	0,270
Уровень экологического загрязнения в регионе (прирост выбросов загрязняющих веществ)	b <sub>10</sub>	0,020	0,020	0,020	0,020	0,020	0,020	0,020	0,020	0,020	0,020
Показатели туризма											
Прирост количества въездных (иностранных) туристов	y <sub>11</sub>	-0,020	-0,020	-0,020	-0,020	-0,020	-0,020	-0,020	-0,020	-0,020	-0,020
Прирост количества внутренних туристов	y <sub>12</sub>	0,300	0,300	0,300	0,300	0,300	0,300	0,300	0,300	0,300	0,300
Прирост количества выездных (иностранных) туристов	y <sub>13</sub>	-0,060	-0,060	-0,060	-0,060	-0,060	-0,060	-0,060	-0,060	-0,060	-0,060
Прирост общего количества туристов	y <sub>14</sub>	0,020	0,020	0,020	0,020	0,020	0,020	0,020	0,020	0,020	0,020
Прирост количества экскурсантов	y <sub>15</sub>	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180
Наличие природных запасов рекреационных ресурсов.	y <sub>16</sub>	0,270	0,270	0,270	0,270	0,270	0,270	0,270	0,270	0,270	0,270
Доля учреждений в регионе, которые готовят специалистов по туризму в общем количестве	y <sub>17</sub>	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180
Всего по мезоуровню		<b>1,100</b>	<b>1,100</b>	<b>1,100</b>	<b>1,100</b>	<b>1,100</b>	<b>1,100</b>	<b>1,100</b>	<b>1,100</b>	<b>1,100</b>	<b>1,100</b>
Процентный показатель		<b>31,429</b>	<b>31,429</b>	<b>31,429</b>	<b>31,429</b>	<b>31,429</b>	<b>31,429</b>	<b>31,429</b>	<b>31,429</b>	<b>31,429</b>	<b>31,429</b>

Продолжение таблицы 2.13

Показатель	Условное обозначение	Промышленные предприятия									
		«Лаконд»	Зуевская ТЭС	ДП «ТОР»	Торговый дом «Горняк»	«Юзовский металлургический завод»	«Донфрост»	«Яновский машиностроительный завод»	«Колбико»	«Строубио фарм»	Шахта им.А.Ф. Засядько
<b>3. Показатели инвестиционной привлекательности предприятия (микроуровень) с точки зрения развития промышленного туризма</b>											
<b>1. Количественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>											
<b>Показатели ликвидности промышленного предприятия</b>											
Коэффициент общей ликвидности (текущей ликвидности)	c <sub>1</sub>	0,004	0,02	0,013	0,01	0,02	0,02	0,005	0,007	0,02	0,013
Коэффициент быстрой ликвидности	c <sub>2</sub>	0,02	0,02	0,02	0,01	0,02	0,02	0,013	0,004	0,02	0,02
Коэффициент абсолютной ликвидности	c <sub>3</sub>	0,008	0,02	0,003	0,002	0,002	0,02	0,002	0,011	0,019	0,002
<b>Финансовая устойчивость промышленного предприятия</b>											
Коэффициент финансовой автономии (независимости)	c <sub>4</sub>	0,03	0,0075	0,0225	0,003	0,03	0,03	0,0045	0,027	0,0225	0,03
Коэффициент маневренности собственного капитала	c <sub>5</sub>	0,002	0,005	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002	0,011	0,002
Коэффициент финансовой зависимости	c <sub>6</sub>	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	c <sub>7</sub>	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
Коэффициент платежеспособности	c <sub>8</sub>	0,006	0,004	0,038	0,004	0,04	0,04	0,004	0,04	0,036	0,04
<b>Показатели деловой активности промышленного предприятия</b>											
Коэффициент оборачиваемости активов	c <sub>9</sub>	0,01	0,002	0,006	0,002	0,002	0,002	0,003	0,002	0,002	0,002
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>10</sub>	0,008	0,006	0,013	0,002	0,01	0,02	0,002	0,011	0,011	0,017
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>11</sub>	0,01	0,013	0,006	0,02	0,008	0,002	0,02	0,008	0,008	0,005
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>12</sub>	0,007	0,006	0,018	0,008	0,009	0,014	0,009	0,02	0,004	0,007
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>13</sub>	0,019	0,02	0,008	0,017	0,016	0,011	0,015	0,003	0,02	0,019
<b>Показатели рентабельности промышленного предприятия</b>											
Рентабельность деятельности предприятия	c <sub>14</sub>	0,12	0,17	0,15	0,02	0,05	0,14	-0,2	0,14	0	-0,13
Рентабельность оборотных активов	c <sub>15</sub>	0,1	0,1	0,1	0,03	0,015	0,095	-0,1	0,1	0	-0,1
Рентабельность собственного капитала	c <sub>16</sub>	0,1	0,1	0,1	0,1	0,03	0,09	-0,1	0,1	0	-0,095
Рентабельность активов	c <sub>17</sub>	0,19	0,08	0,07	0,02	0,01	0,03	-0,14	0,06	0,02	-0,03
Рентабельность реализации продукции	c <sub>18</sub>	0,02	0,02	0,02	0,02	0	0,04	-0,08	0,04	0,01	-0,05
<b>2. Качественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>											
Уровень корпоративной культуры	c <sub>19</sub>	0,095	0,085	0,095	0,08	0,085	0,095	0,095	0,09	0,1	0,075
Уровень развития социальной инфраструктуры предприятия	c <sub>20</sub>	0,09	0,085	0,09	0,08	0,085	0,095	0,08	0,09	0,09	0,07
Уровень стимулирования персонала	c <sub>21</sub>	0,085	0,09	0,085	0,085	0,085	0,095	0,085	0,09	0,085	0,07
Наличие условий для обучения и развития персонала	c <sub>22</sub>	0,085	0,085	0,085	0,08	0,085	0,095	0,08	0,09	0,085	0,075
Лояльность потребителей	c <sub>23</sub>	0,095	0,085	0,095	0,08	0,095	0,095	0,095	0,085	0,08	0,085
Популярность бренда	c <sub>24</sub>	0,1	0,09	0,08	0,085	0,1	0,095	0,1	0,07	0,085	0,095
Имидж промышленного предприятия	c <sub>25</sub>	0,1	0,09	0,085	0,08	0,095	0,1	0,09	0,085	0,075	0,075
Надежность предприятия	c <sub>26</sub>	0,095	0,08	0,095	0,075	0,095	0,1	0,085	0,095	0,075	0,065
Использование современных информационных технологий	c <sub>27</sub>	0,085	0,085	0,085	0,085	0,095	0,09	0,095	0,095	0,095	0,075
Уровень диверсификации товаров	c <sub>28</sub>	0,09	0,09	0,085	0,08	0,085	0,085	0,085	0,075	0,085	0,07
Эксклюзивность товаров	c <sub>29</sub>	0,08	0,075	0,075	0,075	0,095	0,085	0,085	0,075	0,085	0,07
Уровень стратегического планирования	c <sub>30</sub>	0,085	0,085	0,085	0,085	0,09	0,095	0,095	0,085	0,09	0,08
Устойчивость конкурентной позиции	c <sub>31</sub>	0,085	0,08	0,085	0,085	0,085	0,08	0,095	0,075	0,085	0,08
Коммуникационная политика предприятия	c <sub>32</sub>	0,085	0,085	0,095	0,095	0,085	0,09	0,095	0,075	0,095	0,08
Уровень удовлетворенности персонала работой	c <sub>33</sub>	0,085	0,085	0,085	0,08	0,08	0,095	0,085	0,085	0,09	0,065
Всего по микроуровню		2,044	1,9185	1,9445	1,5500	1,654	2,016	0,8545	1,885	1,5535	0,932
Процентный показатель по микроуровню		<b>58,400</b>	<b>54,814</b>	<b>55,557</b>	<b>44,286</b>	<b>47,257</b>	<b>57,600</b>	<b>24,414</b>	<b>53,857</b>	<b>44,386</b>	<b>26,629</b>
Сумма интегральных показателей макро-, мезо- и микроуровней		4,139	4,0135	4,0395	3,645	3,749	4,111	2,9495	3,98	3,6485	3,027
<b>Показатель привлекательности развития промышленного туризма, %</b>		<b>41,39</b>	<b>40,135</b>	<b>40,395</b>	<b>36,45</b>	<b>37,49</b>	<b>41,11</b>	<b>29,495</b>	<b>39,8</b>	<b>36,485</b>	<b>30,27</b>

Таким образом, формула интегрального показателя инвестиционной привлекательности развития промышленного туризма на промышленных предприятиях примет вид:

$$ИИП_{ИТ_{пром}} = \frac{(\sum ad + \sum xd) + (\sum bd + \sum yd) + \left( \sum cd_{1-18} + \sum d \frac{x_i + y_i}{2} \right)}{K_{max}} \times 100\%, \quad (2.4)$$

Все значения показателей формулы 2.4 показаны на рисунке 2.14.

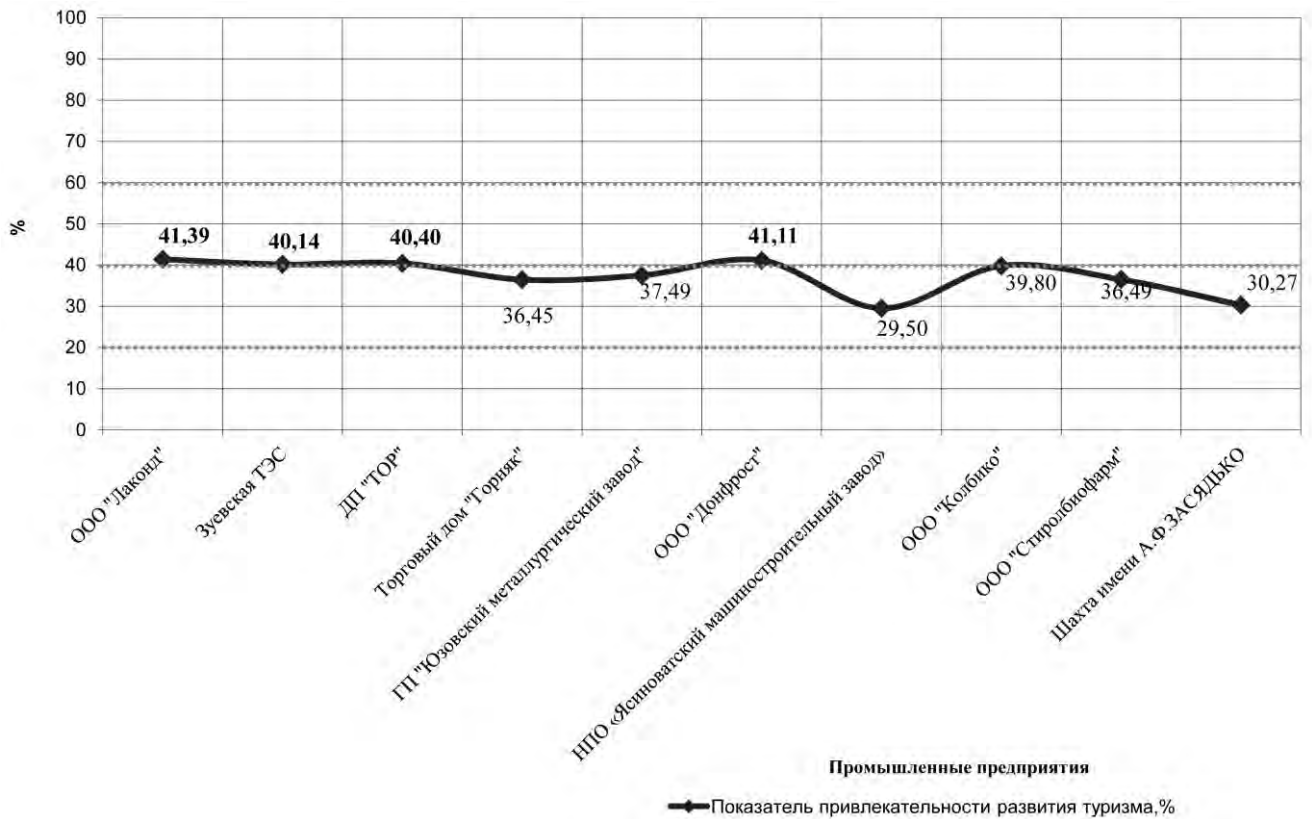


Рисунок 2.14 - Значение интегрального показателя инвестиционной привлекательности промышленных предприятий ДНР для развития промышленного туризма (составлено автором)

Сделав необходимые расчеты, можно сделать вывод, что почти все выбранные промышленные предприятия (за исключением НПО «Ясиноватский машиностроительный завод») имеют высокие значения показателя, что требует незначительных корректировок в деятельности по внедрению стратегии диверсификации деятельности за счет развития промышленного туризма.

Именно внедрение стратегии будет способствовать повышению инвестиционной привлекательности предприятий.

В расчете показателя инвестиционной привлекательности развития промышленного туризма на туристических предприятиях, дополнительно используем показатели туристической деятельности предприятий (на основе статистической отчетности - формы 1-Тур): количество обслуженных туристов, количество обслуженных туристов по внутреннему туризму, количество туродней, количество туродней по внутреннему туризму. Данные показатели делают акцент на анализ развития внутреннего туризма, так как промышленный туризм будет внедряться на предприятиях Донецкого региона.

Для определения относительного показателя инвестиционной привлекательности туристического предприятия на микроуровне, используем следующую формулу:

$$ИП_{\text{микротур}} = \sum zd = \frac{\sum zd_{1-22} + \sum d \frac{x_i + y_i}{2}}{K_{\text{max}}} \times 100 \%, \quad (2.3)$$

где  $ИП_{\text{микро тур}}$  – показатель инвестиционной привлекательности туристического предприятия;

$x_i$  – экспертная оценка специалистами по управлению туристическим предприятием;

$y_i$  – экспертная оценка потребителями турпродукции предприятиях;

$d$  - удельный вес показателя.

$K_{\text{max}}$  – максимальный возможный показатель, баллы.

Используя шкалу конвертации количественных показателей в баллы, определим показатель инвестиционной привлекательности туристических предприятий Донецкой Народной Республики: ООО «Спутник – 2011», ООО «Илиташ-тур», туристических агентств «Мир путешествий» (ФЛП Маки Надия

Аббас), «Манго-тур» (ФЛП Приходная Галина Владимировна), «Риксос-тур» (ФЛП Латыфский Альберт Адиевич).

Расчет показателя инвестиционной привлекательности туристических предприятий Донецкого региона представлено в Приложении Д (табл. Д.1-Д.5). Формула интегрального показателя инвестиционной привлекательности развития промышленного туризма на туристических предприятиях примет вид:

$$ИИП_{ИТтур} = \frac{(\sum ad + \sum xd) + (\sum bd + \sum yd) + \left( \sum zd_{1-22} + \sum d \frac{x_i + y_i}{2} \right)}{K_{max}} \times 100\% \quad (2.5)$$

Все значения показателей формулы 2.5 показаны на рисунке 2.15.

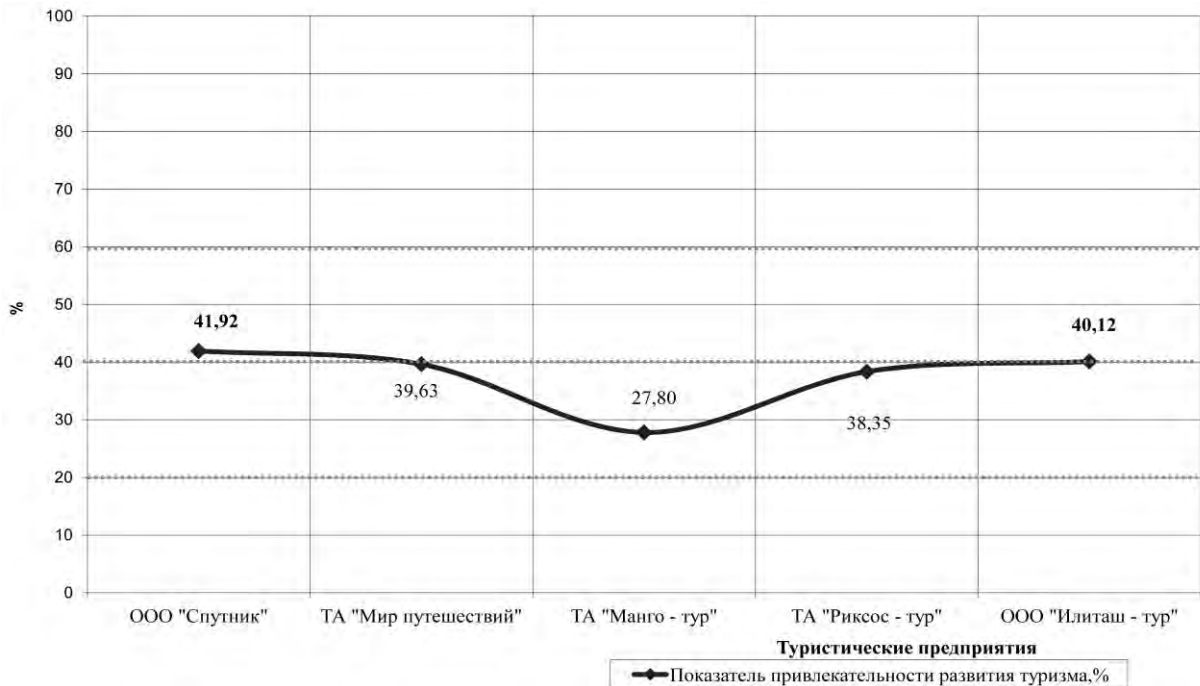


Рисунок 2.15 - Значение интегрального показателя инвестиционной привлекательности туристических предприятий ДНР для развития промышленного туризма (составлено автором)

Сделав все необходимые расчеты, можно сделать вывод о том, что туристические предприятия (ООО «Спутник» и ООО «Илиташ-тур») (таблица 2.14) способны внедрить комплекс мер по развитию промышленного туризма в Донецком регионе.

Таблица 2.14 - Показатели инвестиционной привлекательности туристических предприятий ДНР для развития промышленного туризма

Показатель	Условное обозначение	Туристические предприятия				
		ООО «Спутник»	ТА«Мир путешествий»	ТА «Манго-тур»	ТА«Риксос-тур»	ООО «Илиташ-тур»
<b>Показатели инвестиционной привлекательности страны (макроуровень) с точки зрения развития промышленного туризма</b>						
Показатели промышленности						
Отклонение удельного веса промышленных предприятий, которые внедряли инновации	a <sub>1</sub>	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Прирост (снижение) объемов реализованной промышленной продукции (работ, услуг)	a <sub>2</sub>	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
Отклонение индексов промышленной продукции	a <sub>3</sub>	-0,14	-0,14	-0,14	-0,14	-0,14
Отклонение индекса цен производителей промышленной продукции	a <sub>4</sub>	-0,02	-0,02	-0,02	-0,02	-0,02
Прирост (снижение) капитальных инвестиций по видам экономической деятельности (промышленность)	a <sub>5</sub>	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Прирост (снижение) финансовых результатов промышленных предприятий до налогообложения	a <sub>6</sub>	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3	-0,3
Отклонение рентабельности операционной деятельности промышленных предприятий	a <sub>7</sub>	-0,003	-0,003	-0,003	-0,003	-0,003
Прирост (снижение) средней заработной платы в промышленности в расчете на одного штатного работника	a <sub>8</sub>	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27
Прирост (снижение) валового внутреннего продукта в фактических ценах	a <sub>9</sub>	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21
Показатели туризма						
Прирост количества действующих лицензий на осуществление туоператорской деятельности	x <sub>10</sub>	-0,15	-0,15	-0,15	-0,15	-0,15
Прирост количества специалистов, занятых на турпредприятиях	x <sub>11</sub>	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28
Прирост количества въездных (иностранных) туристов	x <sub>12</sub>	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18
Прирост количества внутренних туристов	x <sub>13</sub>	0,018	0,018	0,018	0,018	0,018
Прирост количества выездных (иностранных) туристов	x <sub>14</sub>	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27
Прирост общего количества туристов, обслуженных субъектами туристической деятельности ДНР	x <sub>15</sub>	0,024	0,024	0,024	0,024	0,024
Прирост количества экскурсантов	x <sub>16</sub>	0,006	0,006	0,006	0,006	0,006
Прирост уплаты в бюджет туристического сбора	x <sub>17</sub>	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24
Всего по макроуровню		0,995	0,995	0,995	0,995	0,995
Процентный показатель		33,1667	33,1667	33,1667	33,1667	33,1667
<b>2. Показатели инвестиционной привлекательности региона (мезоуровень) с точки зрения развития промышленного туризма</b>						
Показатели промышленности						
Отклонение удельного веса промышленных предприятий, которые внедряли инновации	b <sub>1</sub>	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180
Прирост (снижение) объемов реализованной промышленной продукции (работ, услуг)	b <sub>2</sub>	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200
Отклонение индексов промышленной продукции	b <sub>3</sub>	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200
Отклонение доли предприятий, получивших убыток	b <sub>4</sub>	-0,020	-0,020	-0,020	-0,020	-0,020
Прирост (снижение) капитальных инвестиций по видам экономической деятельности (промышленность)	b <sub>5</sub>	0,100	0,100	0,100	0,100	0,100
Прирост (снижение) финансовых результатов промышленных предприятий до налогообложения	b <sub>6</sub>	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200	-0,200
Прирост доходов населения региона	b <sub>7</sub>	0,040	0,040	0,040	0,040	0,040
Прирост (снижение) средней заработной платы в промышленности в расчете на одного штатного работника	b <sub>8</sub>	0,240	0,240	0,240	0,240	0,240
Прирост (снижение) количества промышленных предприятий	b <sub>9</sub>	0,270	0,270	0,270	0,270	0,270
Уровень экологического загрязнения в регионе (прирост объемов выбросов загрязняющих веществ)	b <sub>10</sub>	0,020	0,020	0,020	0,020	0,020
Показатели туризма						
Прирост количества въездных (иностранных) туристов	y <sub>11</sub>	-0,020	-0,020	-0,020	-0,020	-0,020
Прирост количества внутренних туристов	y <sub>12</sub>	0,300	0,300	0,300	0,300	0,300
Прирост количества выездных (иностранных) туристов	y <sub>13</sub>	-0,060	-0,060	-0,060	-0,060	-0,060
Прирост общего количества туристов	y <sub>14</sub>	0,020	0,020	0,020	0,020	0,020
Прирост количества экскурсантов	y <sub>15</sub>	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180
Наличие природных запасов рекреационных ресурсов.	y <sub>16</sub>	0,270	0,270	0,270	0,270	0,270
Доля учреждений в регионе, которые готовят специалистов по туризму в общем количестве	y <sub>17</sub>	0,180	0,180	0,180	0,180	0,180
Всего по мезоуровню		1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
Процентный показатель		31,429	31,429	31,429	31,429	31,429

Продолжение таблицы 2.14

Показатель	Условное обозначение	Туристические предприятия				
		«Спутник-2011»	«Мир путешествий»	«Манго-тур»	«Риксос-тур»	«Илиташ-тур»
<b>3. Показатели инвестиционной привлекательности предприятия (микроуровень) с точки зрения развития промышленного туризма</b>						
<b>1. Количественные показатели деятельности туристического предприятия</b>						
<b>Показатели ликвидности туристического предприятия</b>						
Коэффициент общей ликвидности (текущей ликвидности)	Z <sub>1</sub>	0,02	0,013	0,002	0,02	0,0140
Коэффициент быстрой ликвидности	Z <sub>2</sub>	0,02	0,02	0,003	0,02	0,0200
Коэффициент абсолютной ликвидности	Z <sub>3</sub>	0,02	0,009	0,002	0,02	0,0060
<b>Финансовая устойчивость туристического предприятия</b>						
Коэффициент финансовой автономии (независимости)	Z <sub>4</sub>	0,008	0,002	-0,02	0,02	0,0020
Коэффициент маневренности собственного капитала	Z <sub>5</sub>	0,02	0,002	-0,002	0,013	0,0020
Коэффициент финансовой зависимости	Z <sub>6</sub>	0,02	0,02	-0,02	0,02	0,0200
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	Z <sub>7</sub>	0,02	0,02	0,019	0,02	0,0200
Коэффициент платежеспособности	Z <sub>8</sub>	0,018	0,002	-0,002	0,02	0,0020
<b>Показатели деловой активности туристического предприятия</b>						
Коэффициент оборачиваемости активов	Z <sub>9</sub>	0,008	0,002	0,003	0,02	0,0020
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	Z <sub>10</sub>	0,02	0,004	0,016	0,02	0,0050
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	Z <sub>11</sub>	0,001	0,01	0,0025	0,001	0,0085
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	Z <sub>12</sub>	0,02	0,004	0,008	0,02	0,0050
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	Z <sub>13</sub>	0,001	0,01	0,0085	0,001	0,0100
<b>Показатели рентабельности туристического предприятия</b>						
Рентабельность деятельности предприятия	Z <sub>14</sub>	0,05	0,14	-0,2	0,02	0,1200
Рентабельность оборотных активов	Z <sub>15</sub>	0,1	0,1	-0,1	0,09	0,1000
Рентабельность собственного капитала	Z <sub>16</sub>	0,06	0,06	0,06	0,054	0,0600
Рентабельность активов	Z <sub>17</sub>	0,17	0,03	-0,18	0,11	0,0400
Рентабельность реализации продукции	Z <sub>18</sub>	0,03	0,045	-0,195	0,03	0,0300
<b>Показатели туристической деятельности предприятия</b>						
Количество обслуженных туристов, чел.	Z <sub>19</sub>	0,03	0,03	0,0045	0,03	0,095
Количество обслуженных туристов по внутреннему туризму, чел.	Z <sub>20</sub>	0,0195	0,0255	0,0045	0,03	0,095
Количество туродней, туродней	Z <sub>21</sub>	0,027	0,0045	0,003	0,003	0,085
Количество туродней по внутреннему туризму, туродней	Z <sub>22</sub>	0,0195	0,0195	0,003	0,0225	0,085
<b>2. Качественные показатели деятельности туристического предприятия</b>						
Уровень корпоративной культуры	Z <sub>23</sub>	0,1	0,095	0,095	0,07	0,095
Уровень развития социальной инфраструктуры предприятия	Z <sub>24</sub>	0,1	0,085	0,095	0,07	0,095
Уровень стимулирования персонала	Z <sub>25</sub>	0,1	0,085	0,085	0,075	0,095
Наличие условий для обучения и развития персонала	Z <sub>26</sub>	0,1	0,075	0,085	0,075	0,095
Лояльность потребителей	Z <sub>27</sub>	0,095	0,095	0,09	0,08	0,1
Популярность бренда	Z <sub>28</sub>	0,1	0,08	0,075	0,075	0,085
Имидж промышленного предприятия	Z <sub>29</sub>	0,095	0,075	0,075	0,07	0,085
Надежность предприятия	Z <sub>30</sub>	0,095	0,085	0,075	0,07	0,09
Использование современных информационных технологий	Z <sub>31</sub>	0,09	0,08	0,08	0,08	0,09
Уровень диверсификации товаров	Z <sub>32</sub>	0,085	0,095	0,085	0,09	0,085
Эксклюзивность товаров	Z <sub>33</sub>	0,075	0,095	0,08	0,075	0,095
Уровень стратегического планирования	Z <sub>34</sub>	0,08	0,085	0,08	0,075	0,095
Устойчивость конкурентной позиции	Z <sub>35</sub>	0,085	0,085	0,08	0,075	0,085
Товарная, ценовая и сбытовая активность	Z <sub>36</sub>	0,095	0,085	0,09	0,085	0,085
Уровень удовлетворенности персонала работой	Z <sub>37</sub>	0,1	0,095	0,095	0,07	0,085
Всего по микроуровню		2,097	1,8675	0,685	1,7395	1,9165
Процентный показатель по микроуровню		<b>59,914</b>	<b>53,357</b>	<b>19,571</b>	<b>49,700</b>	<b>54,757</b>
Сумма интегральных показателей макро-, мезо- и микроуровней		4,192	3,9625	2,78	3,8345	4,0115
<b>Показатель привлекательности развития промышленного туризма, %</b>		<b>41,92</b>	<b>39,625</b>	<b>27,8</b>	<b>38,345</b>	<b>40,115</b>



Проведенный анализ еще раз подтверждает необходимость разработки маркетинговой стратегии развития промышленного туризма в регионе.

### **Выводы по разделу 2**

1. Проведенное маркетинговое исследование в виде опроса 1000 жителей Донецка и Макеевки позволило выявить спрос и перспективы формирования маркетинговой стратегии развития промышленного туризма в Донецкой Народной Республике. В опросе принимали участие 6 групп: люди в возрасте от 17 до 24 лет (то есть ученики 11-х классов и студенты, 250 чел.); от 25 до 35 лет (250 чел.); от 36 до 45 лет (200 чел.); от 46 до 55 лет (150 чел.); от 56 до 65 лет (100 чел.); старше 65 лет (50 чел.). В ходе анкетирования было выявлено, что подавляющее большинство респондентов (80%) проявляют заинтересованность к посещению промышленных объектов.

2. Исследование показало, что большинство респондентов в первую очередь проявляют интерес к посещению предприятий пищевой промышленности, это и послужило предпосылкой для выявления особенностей организации экскурсий на такие предприятия. Процесс организации экскурсии на предприятия пищевой промышленности требует особого подхода и должен соответствовать таким параметрам: интерактивность, безопасность, демонстрация безукоризненных технологий, наглядность, зрелищность, демонстрация честности, прозрачности управления, познавательность и дегустация.

3. Проанализированные перспективы развития промышленного туризма в Донецкой Народной Республике позволили аргументировать мотивы и цели внедрения латеральной диверсификации на промышленных предприятиях путем развития промышленного туризма.

2. Проведенный опрос руководителей промышленных предприятий позволил выявить их готовность к внедрению маркетинговой стратегии развития промышленного туризма. Кроме этого, большинство респондентов (75 %) подтвердили то, что внедрение промышленного туризма на их предприятиях

повлияет на повышение инвестиционной привлекательности промышленного предприятия. Именно это обусловило разработку научно-методического подхода к оценке инвестиционной привлекательности Донецкого региона для развития промышленного туризма. Данный подход предполагает обоснование целей, задач, принципов, методов исследования, уровней диагностики, определения системы расчетных показателей. Определение инвестиционной привлекательности промышленного туризма основывается на расчете обобщающих индикаторов: индексов привлекательности промышленного туризма на макроуровне, мезоуровне и микроуровне. На основе данных индексов рассчитывается интегральный индекс инвестиционной привлекательности промышленного туризма.

3. При оценке по данной методике целесообразности внедрения промышленного туризма было выбрано 10 промышленных предприятий Донецкого региона: ООО «Лаконд» (ТМ «АВК»), Зуевская ТЭС, ДП «Гор» (ТМ «Донко»), Торговый дом «Горняк» (ТМ «Геркулес», «Добрыня», «Пан фазан»), ГП «Юзовский металлургический завод», ООО «Донфрост» (ТМ «НОРД»), НПО «Ясиноватский машиностроительный завод, ООО «Колбико», ООО «Стиролбиофарм», Шахта имени А.Ф.Засядько и 5 туристических предприятий: ООО «Спутник – 2011», ООО «Илиташ-тур», ТА «Мир путешествий» (ФЛП Маки Надия Аббас), ТА «Манго-тур» (ФЛП Приходная Галина Владимировна), ТА «Риксос-тур» (ФЛП Латыфский Альберт Адиевич).

Расчеты показали, что почти все выбранные промышленные предприятия (за исключением НПО «Ясиноватский машиностроительный завод») имеют высокие значения показателя, требуют незначительных корректировок в деятельности по внедрению стратегии диверсификации деятельности за счет развития промышленного туризма, а крупные туристические предприятия (ООО «Илиташ-тур» и ООО «Спутник») способны внедрить комплекс мер по развитию промышленного туризма в Донецкой Народной Республике.

Основные результаты исследования представлены в работах [149, 151, 153, 162, 167, 168].

### РАЗДЕЛ 3

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА

### 3.1 Механизм реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма

Маркетинговая стратегия развития промышленного туризма должна основываться на общих концепциях маркетинга, но с учетом особенностей туристического бизнеса. Промышленные и туристические предприятия должны сотрудничать с местными органами власти, участвовать в разработке региональных программ развития промышленного туризма, так и региона в целом и иметь своей целью максимальное выявление туристического потенциала. Разработка маркетинговой стратегии развития промышленного туризма должна стать основным средством удовлетворения потребности потребителя и, как следствие, эффективной работы страны, региона, промышленных и туристических предприятий.

С учетом результатов мониторинга рынка промышленного туризма в Донецком регионе, определены приоритетные маркетинговые стратегии развития промышленного туризма на макро-, мезо- и микроуровнях (таблица 3.1).

Характерными особенностями маркетинговой стратегии развития промышленного туризма являются:

ориентация на долгосрочную перспективу;

выступает средством реализации маркетинговых целей предприятий, задействованных в развитии промышленного туризма;

основывается на результатах маркетингового стратегического анализа перспектив развития промышленного туризма;

определяет рыночные направления деятельности промышленных и туристических предприятий.

Таблица 3.1 – Маркетинговые стратегии развития промышленного туризма

Уровень	Маркетинговая стратегия	Сущность маркетинговой стратегии	Пути реализации
Макроуровень	Стратегия стимулирующего маркетинга	Стимулирование спроса на промышленный туризм	направленность туристического продукта промышленного туризма на удовлетворение потребностей туристов; нормативно-правовая и экономическая поддержка предприятий – субъектов и объектов промышленного туризма
Мезоуровень	Стратегия формирования имиджа	Деятельность, направленная на создание, поддержание и положительные изменения в имидже региона на основе развития промышленного туризма	формирование положительного имиджа города Донецка и региона путем постоянного распространения информации о промышленном туристическом потенциале на региональном, государственном и международном уровнях
	Стратегия формирования бренда региона как дестинации промышленного туризма	Позиционирование промышленной территории как бренда промышленного туризма	формирование и реализация бренд-концепции и бренд-платформы развития промышленного туризма; построение рекламных маршрутов по объектам промышленного туризма
Микроуровень	Стратегия латеральной диверсификации для промышленных предприятий	Проведение экскурсий на промышленное производство, что кардинально отличается от традиционной производственной и маркетинговой деятельностью предприятия	обеспечение условий для проведения экскурсий на производство; подготовка экскурсоводов; открытие музеев и сувенирных магазинов для туристов на промышленных предприятиях
	Стратегия диверсификации туруслуг для туристических предприятий	Внедрение новых туристических услуг промышленного туризма	формирование пакета туристических услуг с учетом экскурсий на объекты промышленного туризма; увеличение объема и перечня предоставляемых услуг, благодаря конкурентоспособности предлагаемых турпродуктов; максимальное привлечение услуг промышленных предприятий и учреждений культуры к формированию туристического продукта, в том числе услуг музеев, творческих мастерских и т.д.
	Стратегия репутации	Промышленный туризм является средством продвижения бренда, закреплением в сознании потребителей авторитета и репутации предприятия	повышение степени признания торговой марки среди туристов и потребителей продукции предприятия; использование организационных, технологических и финансовых ресурсов в продвижении бренда предприятия как объекта промышленного туризма; демонстрация открытости бизнес-процесс и корпоративной социальной ответственности

Учитывая сущность и пути реализации маркетинговых стратегий промышленного туризма, тяжело провести четкую грань между уровнями. Стратегия формирования имиджа и бренда на основе развития промышленного туризма может применяться не только на мезоуровне, а и на макро- и микроуровнях.

Поэтому для развития промышленного туризма целесообразно применять «Микс-стратегию», или объединенную стратегию, которая предусматривает объединение стратегических приоритетов и системный подход к построению единой маркетинговой стратегии развития промышленного туризма с отделением тех или иных стратегических ориентиров в зависимости от конъюнктуры туристического рынка.

Системный подход к анализу состояния и общих трендов модернизации рынка туристических услуг в Донецком регионе (в том числе с учетом перспектив развития промышленного туризма и его инфраструктуры) позволяет выделить комплекс взаимосвязанных между собой факторов (экономико-организационных, методологических, правовых и информационных), совершенствование действия которых приведет к улучшению ситуации в этой сфере:

1. К экономико-организационным факторам, которые имеют непосредственное влияние на организацию сети промышленных туристических объектов, относятся:

Отсутствие значительных капиталовложений в развитие инфраструктуры, необходимой для удовлетворения потребностей и обеспечения безопасности туристов, которые планируют посетить объекты промышленного туризма.

Отсутствие логистических транспортных и инфраструктурных сетей, ориентированных на перевозки туристов; отсутствие развитой сети заведений общественного питания, гостиниц и т.д. в промышленных зонах, на объектах промышленного туризма.

Организация внутреннего рынка промышленного туризма и диверсификация услуг этого рынка тормозятся отсутствием общей стратегии развития индустрии туризма.

Хроническая проблема недофинансирования программ модернизации инфраструктуры. Развитие инфраструктурных объектов туристической сферы активизировался в рамках подготовки к Евро-2012 (в частности, речь идет об обеспечении качественного водоснабжения питьевой водой, об утилизации ТБО, о поддержке в надлежащем состоянии дорожно-транспортной инфраструктуры региона и т.д.). В то же время, после проведения Евро-2012 этот процесс был приостановлен.

Структура объектов посещения промышленного туризма Донецкого региона слабо диверсифицирована. Диапазон услуг промышленного туризма - достаточно ограничен. Как следствие, наблюдается потеря потенциальных клиентов, а вместе с тем - уменьшение финансовых потоков (инвестиций) на дальнейшее развитие этой сферы.

2. Правовые факторы, влияющие на развитие промышленного туризма, туристско-рекреационной сферы:

Отсутствие единых государственных стандартов по организации и проведению экскурсий на промышленные объекты; отсутствие четких правил и норм по предоставлению туристических услуг в сфере промышленного туризма.

Несовершенство нормативно-правового обеспечения развития промышленного туризма - нормативная неопределенность самой категории «промышленный туризм», «туристические услуги в сфере промышленного туризма», отсутствие правового регулирования вопросов ответственности организаторов тур агентств (работающих в сфере промышленного туризма) за жизнь и здоровья туристов.

Неопределенность полномочий местной власти по содействию развитию промышленного туризма (в т.ч. о выделении земельных участков для развития инфраструктурных объектов). Усложненная процедура согласований

разрешений с местными органами власти по развитию промышленного туризма, тормозит его развитие и затрудняет работу туристических агентств по разработке промышленных туров.

Правовая несогласованность ответственности в вопросах соблюдения техники безопасности и в случае ее нарушения туристами; ответственность при наступлении несчастных случаев. Законодательно до сих пор не распределило полномочия в организации технической безопасности между туроператором и промышленным предприятием, дает страховым компаниям повод для отказа в страховании участников промышленных туристических туров.

Отсутствие страхового обеспечения (сопровождения) развития промышленного туризма (в т.ч. страхование ответственности третьих лиц) как обязательного условия выдачи лицензий туристическим агентствам (фирмам), предоставляющих услуги в сфере промышленного туризма.

3. Информационные факторы, влияющие на развитие туристско-рекреационной сферы, в т.ч. на развитие промышленного туризма:

Отсутствие продуманных и четко спланированных рекламных акций (рекламной политики), что не позволяет максимально эффективно использовать существующие в Донецком регионе объекты промышленности для развития промышленного туризма.

На региональном (и общенациональном) уровне отсутствует политика поддержки развития внутреннего туризма, ориентирована на популяризацию промышленной индустрии (что усложняет процесс разработки и продвижения туроператорами новых экскурсионных направлений (маршрутов) в сфере промышленного туризма).

Органы власти, воспринимая Донецкий регион как традиционно промышленный регион, не стимулируют работающие предприятия для приема туристов, поскольку доминирует мнение, что указанные меры не приносят прибыли и не влияют на общий инвестиционно-промышленный имидж региона.

На региональных сайтах не представлен путеводитель промышленных объектов, что затрудняет привлечение туристов на объекты промышленного туризма.

Таким образом, для преодоления негативного действия перечисленных факторов, сдерживающих развитие промышленного туризма, разработаем механизм обеспечения реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма.

Механизм обеспечения реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма представляет собой совокупность организационно-экономического, методико-методологического, нормативно-правового и информационного звеньев развития промышленного туризма, реализуется через принципы, путем использования маркетинговых методов и инструментов и способствует обеспечению развития промышленного туризма на макро-, мезо- и микроуровнях, который удовлетворяет потребности туристов, промышленных предприятий, принимающего региона и государства.

Функции механизма определяются совокупностью функциональных задач маркетинга, решаются последовательно и во взаимосвязи в соответствии с логикой осуществления деятельности в рамках региона.

Они включают три блока, которые являются обязательными к исполнению:

- 1) аналитически-оценочные (исследования и сегментация рынка, исследования потребителей, исследования конкурентов);
- 2) планово-стратегические (стратегия выбора рынка, стратегия освоения рынка, стратегия стимулирования рынка, стратегия продвижения региона);
- 3) результирующие (маркетинговые планы, маркетинговые программы, маркетинговые проекты).

Инструментами маркетинговой стратегии развития промышленного туризма в регионе является реклама, брендинг, развитие городской символики, Интернет-коммуникаций, выставочно-ярмарочная деятельность и т. п.



Составляющие механизма реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Структура механизма реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма

Составляющие	Содержание
Цель	решение противоречия между существующей системой государственного управления, региональным развитием и идеологией маркетинговой стратегии развития промышленного туризма в регионе, направленного на удовлетворение потребностей потребителей региона и повышение конкурентоспособности региона
Задачи	обеспечение выполнения трех основных функций промышленной территории - как места проживания, как дестинации промышленного туризма и как места осуществления бизнес-процесов; создание положительного имиджа региона на основе развития промышленного туризма для внутренних и внешних потребителей; увеличение количества туристов и инвесторов в регионе; освоение региональных и международных рынков; ориентация действий региональных органов власти и управления на интересы промышленных, туристических предприятий, туристов и инвесторов.
Принципы	комплексность, ориентация на потребителя, результативность, системность, гибкость, целевая направленность, состязательность, обеспеченность законодательной базой
Функции	аналитически-оценочные (исследования и сегментация рынка, исследования потребителей, исследования конкурентов); планово-стратегические (стратегия выбора рынка, стратегия освоения рынка, стратегия стимулирования рынка, стратегия продвижения региона); результатирующие (маркетинговые планы, маркетинговые программы, маркетинговые проекты).
Методы	сбора информации; анализа маркетинговой информации (оценка объема, структуры, потенциала, сбалансированности, устойчивости рынка; изучение потребностей; оценка конкурентов; изучение поведения покупателей; оценка продвижения региона; оценка ценообразования; оценка сегментации); прогнозирование (спроса, предложения, цен, потребностей и т.д.)
Инструменты	Реклама, брендинг, развитие городской символики, Интернет-коммуникаций, выставочно-ярмарочная деятельность и т. п.

Предложенный механизм направлен на реализацию маркетинговой концепции стратегического развития промышленного туризма и повышение

эффективности взаимодействия органов власти и бизнеса с целью развития промышленного туризма.

Данный механизм позволит:

заинтересовывать органы власти, промышленные и туристические предприятия в развитии промышленного туризма;

принимать управленческие решения, связанные с удовлетворением потребностей целевых сегментов региона в развитии промышленного туризма;

способствовать формированию конкурентных преимуществ, бренда промышленного региона;

привлечь туристов в регион, что будет способствовать повышению его имиджа и репутации;

обеспечивать повышение благосостояния региона, промышленных предприятий, туристической индустрии и населения.

Основные направления совершенствования элементов механизма реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма представлены на рисунке 3.1.

Задачами механизма реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма:

совершенствование информационного обеспечения развития промышленного туризма;

совершенствование нормативно-правовой базы регулирования промышленного туризма;

формирование бренда промышленного региона для развития промышленного туризма;

повышения экономической эффективности развития промышленного туризма за счет отчислений в бюджет;

повышения конкурентоспособности промышленного предприятия;

обеспечения устойчивого развития промышленного предприятия.

**СОСТАВЛЯЮЩИЕ МЕХАНИЗМА РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ  
РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА**

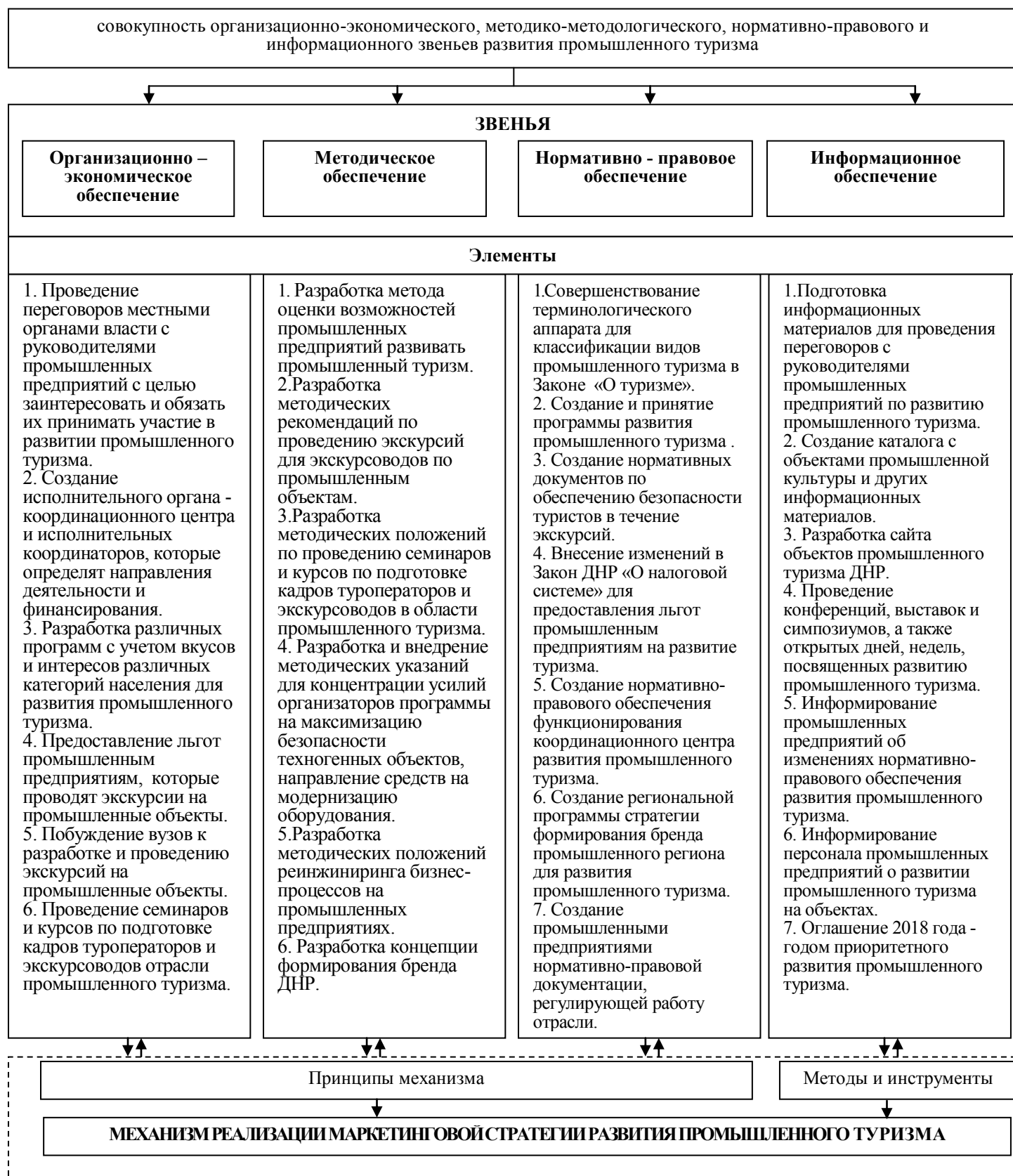


Рисунок 3.1 - Механизм реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма [174]

Для стимулирования развития промышленного туризма и объектов инфраструктуры промышленного туризма в Донецкой Народной Республике необходимо принять следующие меры.

1. На общегосударственном и региональном уровне:

создать действенный правовой механизм передачи промышленных объектов, которые не используются по прямому назначению, в собственность (аренду, пользование и т.п.) предпринимателям, которые выступают с инициативой развивать отрасль промышленного туризма;

оптимизировать деятельность согласующих инстанций, учитывая возможность упрощения процедур регистрации, получения разрешительных документов по включению объектов промышленного туризма в туристические маршруты; разрешений на реинжиниринг действующих и законсервированных предприятий для создания оптимально безопасных условий их посещения туристами;

усовершенствовать (внести соответствующие изменения) в региональные стратегии, учитывая признание роли промышленного туризма, развития инфраструктуры промышленного туризма как одного из базовых приоритетов развития туристической сферы на региональном уровне;

способствовать разработке и популяризации бренда Донецкого региона как туристического региона с уникальными возможностями по развитию промышленного туризма;

ввести механизмы страхования ответственности третьих лиц в качестве условия получения туристическими фирмами лицензии на развитие промышленного туризма;

задействовать все средства коммуникации по популяризации промышленного туризма в ДНР;

задействовать потенциал партнерства государства с частным бизнесом для содействия участию ДНР в грантовых (инвестиционных) проектах, что позволит развивать туристско-рекреационный потенциал региона с задействованием международных грантов (инвестиций).

## 2. На местном (локальном) уровне:

упростить процедуры согласований и устранить бюрократические препятствия (на уровне органов местного самоуправления и государственных согласующих заведений) о включении объектов промышленности (которые не используются по назначению) в перечень объектов промышленного туризма на местах;

проводить на телевидении рекламные кампании по пропаганде промышленного туризма;

разработать туристические бренды промышленных объектов региона;

обеспечить формирование имиджевой политики промышленного туристического потенциала региона с учетом местных особенностей, целевой туристической аудитории;

оптимизировать на местах работу транспортных средств, местного общественного транспорта, учитывая необходимость повышения локальной доступности объектов промышленного туризма для посещения;

создать логистические связи между традиционными туристическими маршрутами на региональном уровне и объектами промышленного туризма;

обеспечить развитие локальной инфраструктуры промышленного туризма в регионе (в т.ч. объектов транспортно-транзитной сферы, общественного питания, гостиничного хозяйства, информационно-коммуникационной сферы и т.п.) на основе использования потенциала механизмов государственно-частного партнерства, аренды, концессии и др;

разработать и разместить на региональных (и районных) сайтах путеводитель промышленных объектов, что предоставит необходимую информацию для привлечения туристов на объекты промышленного туризма;

способствовать налаживанию прямых связей между предприятиями (имеющих соответствующие условия для регулярных посещений туристами, проведение экскурсий) и туристическими агентствами, разрабатывать внутренние туристические маршруты.

Таким образом, для обеспечения развития промышленного туризма первоочередно необходимо выполнить следующие мероприятия:

1. Совершенствовать терминологический аппарат для классификации видов промышленного туризма в законе «О туризме».

2. Провести переговоры местным органам власти с руководителями промышленных предприятий с целью заинтересовать и обязать их принимать участие в развитии промышленного туризма.

3. Создать исполнительный орган в рамках Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР - координационного центра и исполнительных региональных координаторов, который определит границы деятельности и финансирования.

4. Создать нормативно-правовое обеспечение функционирования координационного центра развития промышленного туризма.

5. Обеспечить привлечение широкой аудитории и увеличение количества предоставляемых услуг, разработать различные программы с учетом вкусов и интересов различных категорий населения для развития промышленного туризма.

6. Предоставить льготы промышленным предприятиям, которые проводят экскурсии на промышленные объекты.

7. Разработать и принять программы развития промышленного туризма в ДНР и отдельных промышленных регионах.

8. Создать нормативные документы по обеспечению безопасности туристов в течение экскурсий.

9. Внести изменения в Закон ДНР «О налоговой системе» относительно предоставления льгот промышленным предприятиям на развитие туризма.

10. Разработать стратегию брендинга региона как дестинации промышленного туризма.

10. Объявить 2018 год - годом приоритетного развития промышленного туризма для информирования общества о реализации разработанных программ.

### **3.2 Направления формирования бренда Донецкого региона путем развития промышленного туризма**

Одним из инструментов механизма обеспечения реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма является разработка стратегии брендинга региона как дестинации промышленного туризма. Стратегия брендинга региона в наиболее общем виде – это эффективное использование конкурентных преимуществ этой территории для жизни, бизнеса, долгосрочного пребывания.

С целью увеличения количества иностранных туристов в Донецкий регион и поддержание его положительного имиджа продвигались различные бренд-проекты (таблица 3.3).

Сердцем имиджевой концепции региона стало формирование бренда «Сила и красота». Идеей этого бренда является сочетание промышленной мощности города с его зеленью, красотой, нежностью. Два символа города – уголь и роза изображены на логотипе этого бренда. Бренд эффективно работал на популяризацию Донецка как туристической дестинации [175].

Примером адаптации мирового опыта и началом или катализатором развития промышленного туризма служит создание международной платформы на Европейском пути индустриального наследия (ERIH).

Это кульминационное мероприятие, когда промышленные предприятия одновременно с 18 часов до 2:00 утра открывают двери для посетителей с целью демонстрации мест индустриальной культуры: терриконов, шахт газометров, коксохимических заводов или современных производственных установок. В это время возникает живая культурная ивент-метрополия, которая является инструментом маркетинга городов. Примерное количество посетителей насчитывает 200 тыс. чел. Это мероприятие длится только одну ночь и охватывает одновременно 22 города региона, объединяет около 50 мест постановок собственной системой мобильности и единым билетом. К этому мероприятию привлекаются крупные региональные учреждения культуры.

Таблица 3.3 - Примеры туристических бренд-проектов города Донецка и Донецкого региона

Название	Сущность	Основные цели
Донецк «Сила и красота»	Графическое отображение бренда стало логотипом Донецка - сочетание угля и розы, символизирующие контрастность и многогранность города - центра не только тяжелой промышленности, но и миллиона роз, балета мирового уровня, спорта и т. п.	Новое позиционирование должно помочь городу и области сформировать положительный имидж и рейтинги репутации, целью которого является увеличение не только бизнес-проектов и инвестиций, но и туристического потока
«Донецк 365»	Девиз проекта – «365 поводов посетить Донбасс. Каждый день – новые возможности». Донецкий регион имеет значительные возможности для развития туризма: значимые гидрологические, геологические и биологические памятники природы, богатое историческое прошлое, многочисленные памятники истории и культуры, курортные комплексы, десятки уникальных производств. Таким образом, в регионе есть все предпосылки для посещения его туристами 365 дней в году.	Создание и поддержание отношений, направленных на развитие туристического рынка Донецкого региона, представление его ярким и привлекательным 365 дней в году. По задумке организаторов этот бренд-проект должен помочь объединить и активизировать работу всех, кто работает в сфере туризма.
«Дополнительная смена - Ночь индустриальной культуры в Донецком регионе» в рамках международной платформы на Европейском пути индустриального наследия (ERIH).	Путь индустриального наследия (ERIH) - это международная ассоциация, которая объединяет более 30 стран Европы, интересных с точки зрения промышленного туризма. Ассоциация ERIH создает для туристов карты промышленных памятников, объединяет более 800 промышленных мест. Создание международной платформы Европейского пути индустриального наследия является основой для развития промышленного туризма в Донецком регионе. Подтверждением этого является участие в 2012 Донбасса в данной программе, учредителем которой выступила Рурская область с 2001 г.	Туристический маркетинг индустриальной культуры и всего региона (ивент-маркетинг). Улучшение имиджа региона путем инсценировки трансформации будущих объектов. Содействие региональному и межотраслевому сотрудничеству. Закрепление за собой на долгое время звание культурной столицы.
«Украинский техноленд»	это проект, который предусматривал создание в городе Енакиево культурного центра промышленного туризма на базе закрытых шахт "Юный Коммунар" и "Красный Профинтерн", в которые был возможен спуск туристов на глубину около 1000 м. В организации Техноленда под девизом «Из недр прошлого – в космос будущего» активное участие принимал Политехнический музей Москвы	пропаганда технических знаний, внеклассного школьного образования, создание методического центра сети технических музеев, библиотек, предприятий, высших учебных заведений и других учреждений, развитие промышленного туризма, продвижение национальных торговых марок в мире.



Определяющей чертой является разнообразие художественных форм: искусство света и пиротехнические эффекты, камерные концерты и выступления музыкальных групп, уличное искусство и оркестр, короткометражные фильмы и выставки. Во время данного мероприятия посетители наблюдают шоу каскадеров, уличный театр и выступления с участием зрителей, акробатику и цирк [176].

Дополнительная смена - это проект всего региона, создает дополнительную стоимость для всех участников, а именно: транспортных предприятий, музеев, городов, землевладельцев, деятелей культуры, организаций, занимающихся стимулированием развития экономики, авторов проекта и других. Это подтверждает, что промышленный туризм создает мультипликативный эффект, так как способствует развитию смежных отраслей.

«Ночь индустриальной культуры в Европе» в рамках Европейского пути индустриального наследия (ERIH) при участии Донецкого региона будет способствовать развитию региона и промышленной культуры. Однако могут возникнуть некоторые проблемы при организации и проведении этого мероприятия.

Сущностью программы Европейского пути индустриального наследия (ERIH) «Ночь индустриальной культуры в Европе» является пропаганда индустриальной культуры, в центре которой находятся промышленные регионы. Данная программа успешно реализуется в Германии в Рурском регионе. Это подтверждает значительный шанс для Донецкого региона, за счет привлечения к данной программе, выйти на новый уровень развития промышленного туризма.

В рамках проекта Межгосударственной целевой программы инновационного сотрудничества государств-участников СНГ на период до 2020 год было принято Концепцию создания в г. Енакиеве Донецкой области политехнического музея «Украинский техноленд». Этот музей позиционировали как образовательный, туристический и исследовательский музейный центр истории науки и техники - единственный в странах СНГ.

Угольные шахты «Красный Профинтерн» и «Юный Коммунар», построенные с участием бельгийского капитала в конце XIX и начале XX веков, стали базовыми объектами Музея. В соответствии с государственным планом реструктуризации угольной промышленности в городе Енакиево добычу угля на указанных шахтах прекращено [177].

Учитывая данные примеры бренд-проектов, для развития туризма в Донецком регионе следует сосредоточиться на: разработке маркетинговых программ развития туризма и краеведения; организации содержательного оздоровления и экскурсионного обслуживания путешественников; подготовке кадров; проектирование нововведений, новых услуг и продуктов, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта, а также удовлетворить потребности туристов. В условиях политической нестабильности это выполнить крайне тяжело, но возникает необходимость ребрендинга ДНР от негативного имиджа военной опасной территории к дестинации промышленного туризма.

Туристический брендинг промышленных территорий - это наиболее эффективный инструмент активного позиционирования региона, процесс построения, развития и управления брендом, цель которого - создание сильного и конкурентоспособного региона. Одним из подходов формирования бренда индустриального региона можно считать развитие промышленного туризма.

Стратегия брендинга региона в наиболее общем виде – это эффективное использование конкурентных преимуществ этой территории для жизни, бизнеса, долгосрочного пребывания.

Цели и критерии успешности туристического брендинга территорий на основе развития промышленного туризма представлены на рисунке 3.2.

Главная цель туристического бренда промышленной территории - это создание сильного и конкурентоспособного региона. Туристический бренд промышленной территории разрабатывается с целью поддержки продвижения товаров и услуг, произведенных в регионе, он позволяет повысить информированность об уникальных свойствах территории создать

привлекательность сосредоточенных на территории ресурсов, условий жизнедеятельности и деловой активности. Кроме того, разработка туристического бренда территории позволяет поддерживать развитие различных видов туризма, в том числе и промышленного, превращение региона в привлекательную для посещения территорию.

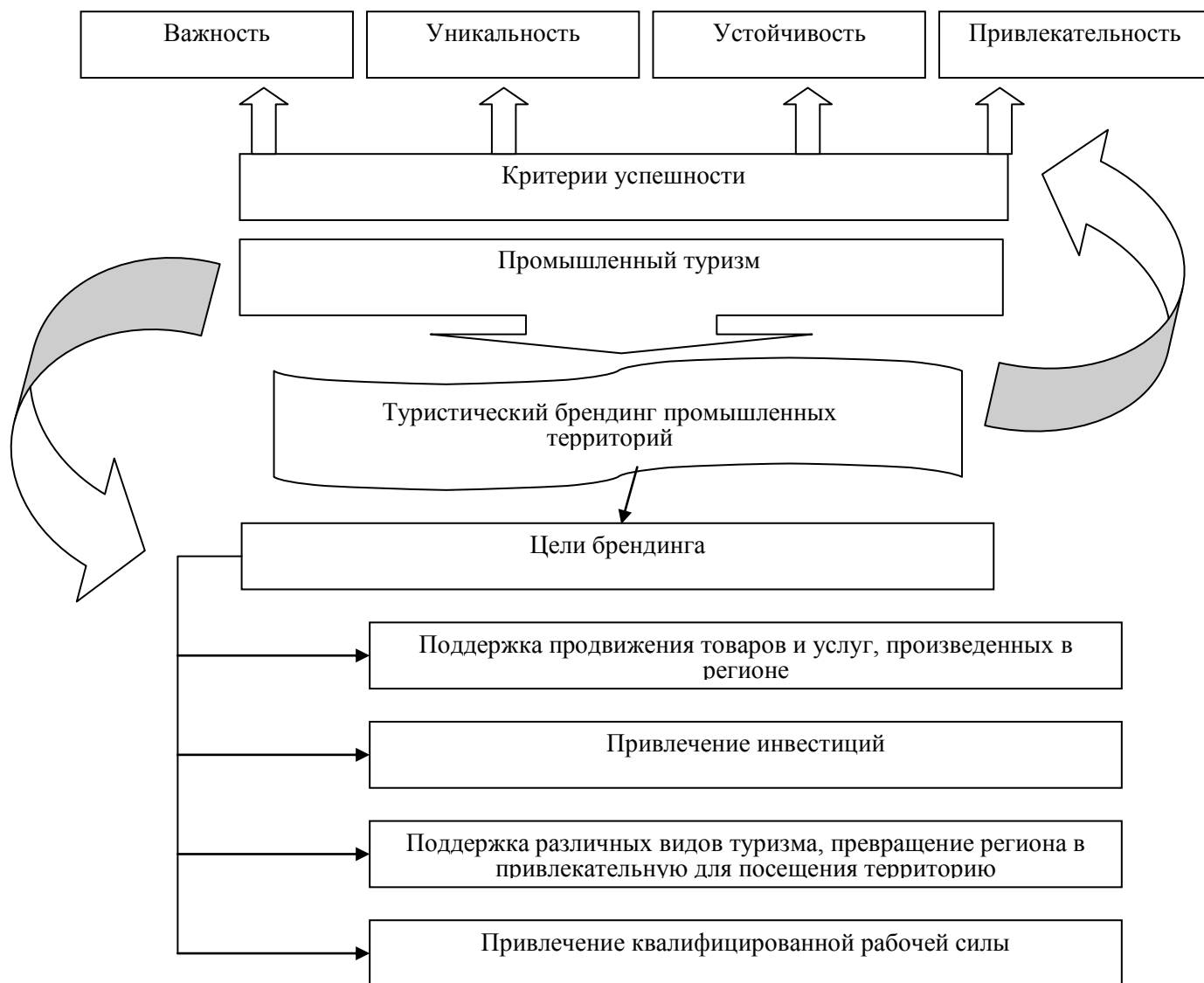


Рисунок 3.2 - Модель формирования туристического брендинга (составлено автором)

Туристический брендинг региона неотделим от процессов повышения его конкурентоспособности, так как бренд по своей природе является демонстрацией конкурентных преимуществ и, соответственно, большей

стоимости. Кроме того, бренд региона является важным элементом обеспечения социальной стабильности.

Для формирования стратегии туристического брендинга Донецкого региона необходимо:

1. Определить основных потребителей туристического бренда территории, субъектов, которые заинтересованы или могут повлиять на его развитие.

2. Органы власти должны быть инициаторами создания туристического бренда региона.

3. Физические и юридические лица, которые находятся на этой территории, должны быть вовлечены в процесс брендинга, понимая, что в регионе, который обладает сильным брендом и всеми узнается, престижнее и приятнее жить / работать.

Бренд территорий не складывается естественным путем - он является продуктом спланированной и системной деятельности по формированию и продвижению бренда, предполагает существование определенного механизма, который концентрирует в себе ряд взаимосвязанных элементов, задействованных в этом процессе. Запуск как эффективная реализация этих элементов означает брендинг региона [178].

Стратегия туристического брендинга региона в наиболее общем виде - это эффективное использование конкурентных преимуществ этой территории для жизни, бизнеса, долгосрочного пребывания.

При формировании положительного имиджа, а в дальнейшем и туристического бренда Донецкого региона необходим системный подход, при котором определяющим является роль не только власти, основная задача которой заключается в выполнении информационно - коммуникационной функции территориального маркетинга, но и растущей роли общественных организаций и бизнеса.

Обеспечение высоких индексов конкурентной идентичности Донецкого региона предполагает активное и тесное сотрудничество властей, представителей гражданского общества и бизнеса.

С одной стороны, именно власть является наиболее компетентной в делах и проблемах региона, с другой - привлечение общественных организаций обеспечивает возможность адекватного учета интересов региональных сообществ, эффективного использования внутреннего потенциала региона, включая местные инициативы

Для обеспечения конкурентоспособности Донецкого региона необходимо привлекать в аппарат управления профессионально подготовленных людей, сформировать соответствующий рекреационный потенциал, надлежащую инфраструктуру поддержки предпринимательства и поступление инвестиций (как общероссийских, так и иностранных), соответствующее образовательное и информационное пространство [179].

Донецкий регион можно позиционировать как источник промышленного туризма. Донецкий регион обладает высоким промышленным, инвестиционным, кадровым, научным и инновационным потенциалом, с развитой инфраструктурой ведения современного бизнеса, но политическая, экономическая и информационная блокада в современных условиях тормозит этот процесс

Разрабатывая стратегию бренда Донецкого региона, необходимо соблюдать пять последовательных этапов (рисунок 3.3).

На первом этапе разработки проекта создания бренда Донецкого региона необходимо разработать концепцию, в которой оценить исходные условия для создания бренда и определиться с целями и ожидаемыми результатами проекта. Стратегическими целями создания бренда Донецкого региона можно считать: улучшение инвестиционного климата и привлечения капитала.

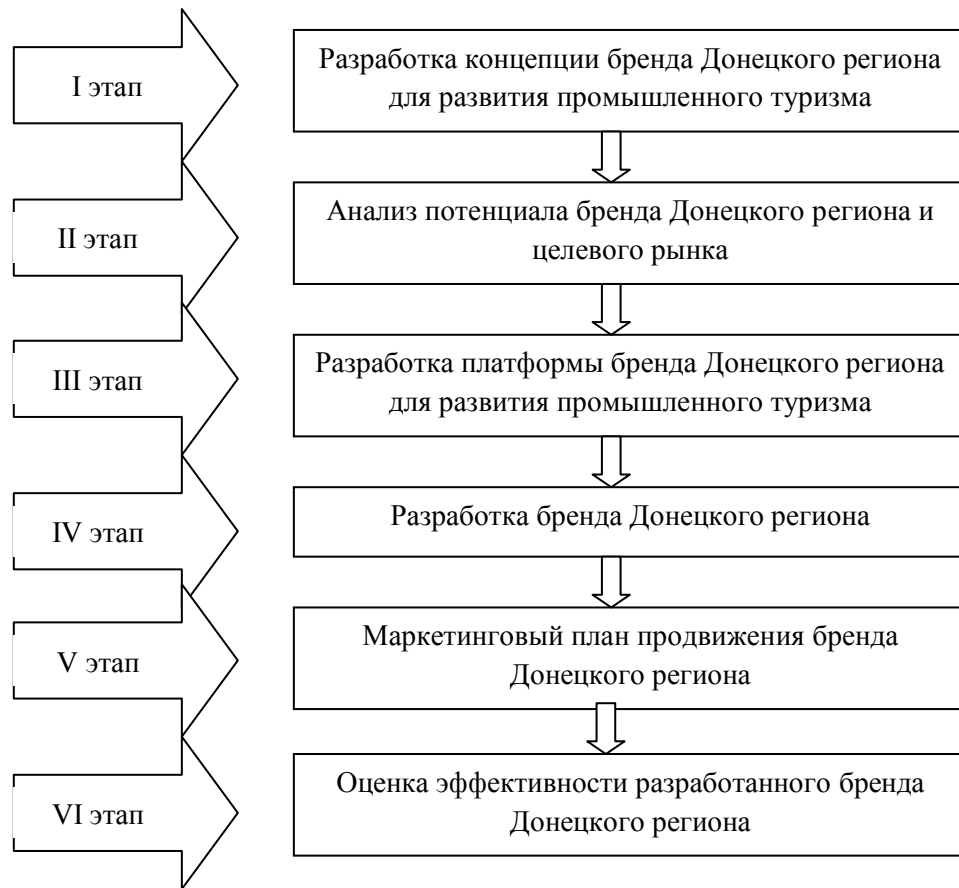


Рисунок 3.3 - Этапы процесса разработки бренда Донецкого региона  
(составлено автором)

Кроме этого можно выделить специфические цели, а именно: развитие промышленного туризма, развитие инфраструктуры и повышение туристической привлекательности региона. В результате реализации данного проекта ожидается увеличение прямого иностранного инвестирования, увеличение в подъездных туристического потока и улучшения качества жизни населения.

На втором этапе необходимо провести SWOT-анализ привлекательности Донецкого региона (таблице 3.4) и оценить целевые рынки. Эта деятельность предусматривает осуществление анализа внешних и внутренних факторов и возможностей региона.

Третий этап заключается в разработке платформы и дифференциации бренда.

Бренд-платформа - это главный документ, который развернуто выражает позиционирование бренда и исчерпывающе описывает: философию бренда, особенности бренда, характер бренда, архитектуру бренда [180].

Таблица 3.4 - SWOT-анализ привлекательности Донецкого региона (составлено автором)

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<p>Выгодное географическое положение, что является благоприятным условием для развития внешнеэкономической деятельности.</p> <p>Наличие уникального природно-ресурсного потенциала.</p> <p>Высокий уровень обеспеченности туристско-рекреационными ресурсами.</p> <p>Наличие высококвалифицированного трудового потенциала достаточно высокой культурой и традициями труда.</p> <p>Активизация экономических процессов в регионе.</p> <p>Инвестиционная привлекательность.</p> <p>Лояльность населения к разным этносам и национальностям, гостеприимство.</p>	<p>Политическая и экономическая нестабильность региона</p> <p>Нарушения в природных экосистемах.</p> <p>Загрязнение окружающей среды и экологический риск.</p> <p>Отсутствие целенаправленной информационной политики для туристов.</p> <p>Миграция трудовых ресурсов.</p>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<p>Инновационно-инвестиционная поддержка.</p> <p>Перспективы развития промышленного туризма.</p> <p>Распространение рекреационно-туристических услуг на международный рынок.</p> <p>Расширение возможностей ведения бизнеса в современных условиях</p> <p>Реализация региональных программ развития.</p>	<p>Политическая, экономическая и информационная блокада.</p> <p>Непризнанность на международном уровне.</p> <p>Отсутствие действенной инвестиционной и инновационной политики.</p> <p>Нестабильность законодательной и нормативно-правовой базы.</p> <p>Разрушение инфраструктуры.</p> <p>Отсутствие банковской системы.</p>

Организационная система формирования бренда Донецкой Народной Республики как дестинации промышленного туризма представлена на рисунке 3.4. Данная система демонстрирует один из подходов развития промышленного туризма как фактора туристического бренда ДНР [180].

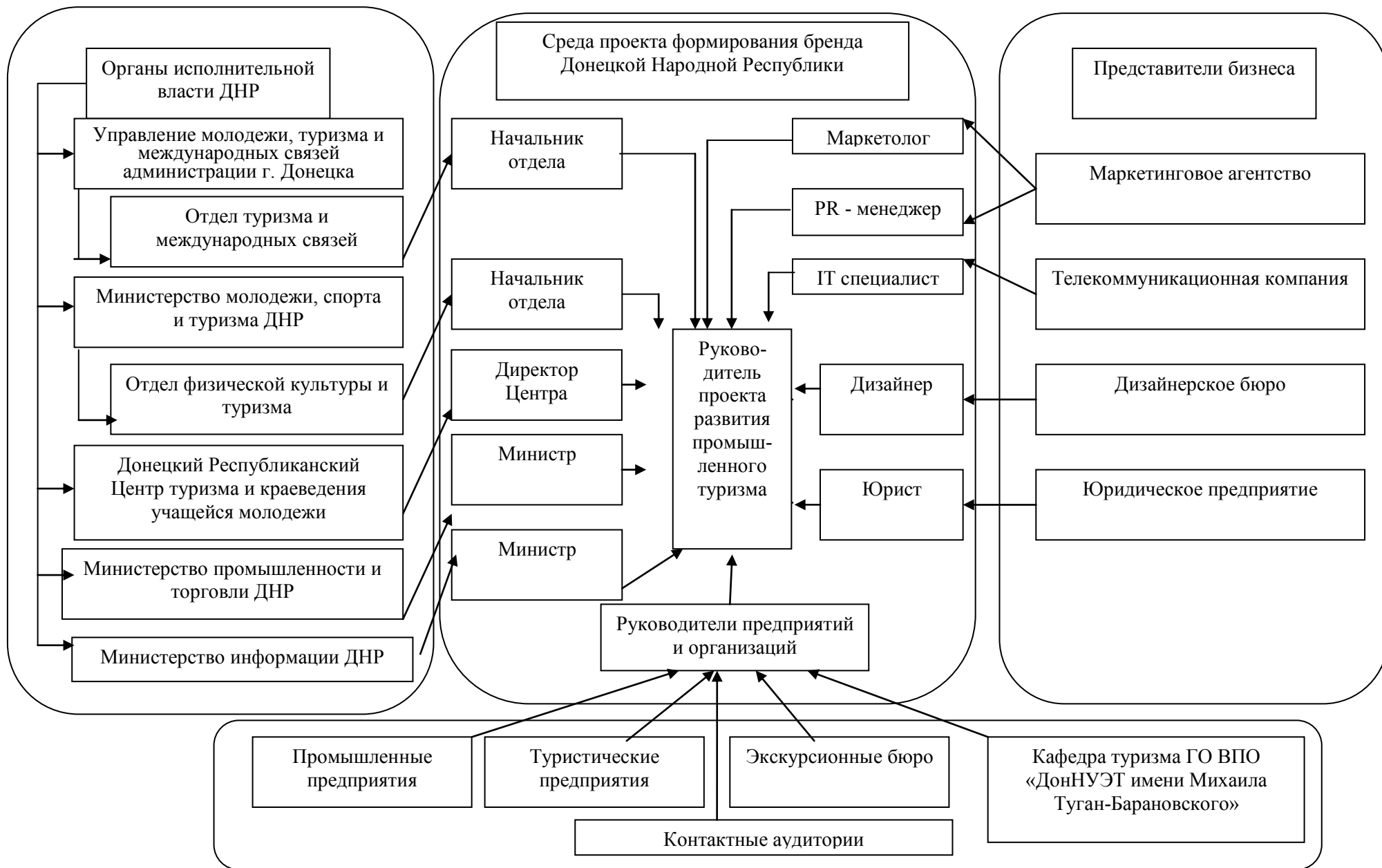


Рисунок 3.5 - Организационная система формирования бренда Донецкой Народной Республики как дестинации промышленного туризма (составлено автором)



Как мы видим из организационной схемы, к разработке и формированию туристического бренда должны быть задействованы органы власти ДНР: Управления молодежи, туризма и международных связей, Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР, Донецкий Республиканский Центр туризма и краеведения учащейся молодежи ДНР, Министерство промышленности и торговли ДНР, Министерство информации ДНР; представители бизнеса, руководители предприятий по туризму и контактные аудитории.

Возглавлять среду проекта развития бренда Донецкого региона должен руководитель, которому будут помогать руководители секторов и отделов по вопросам туризма, промышленности, торговли и информации.

Кроме того, к проекту должны быть привлечены специалисты из рекламного агентства, телекоммуникационной компании (Министерства информации), дизайнерского бюро, юридического предприятия, представители промышленных, туристических предприятий, экскурсионные бюро, а также высшие учебные заведения, в частности профессорско-преподавательский состав и студенты Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». Создание местных туристических брендов и дальнейшее управление ими может стать едва ли не самым важным инструментом местных исполнительных и представительных органов в обеспечении последовательного и устойчивого социально-экономического развития промышленного региона.

На четвертом этапе создания туристического бренда Донецкого региона необходимо осуществить креативное описание бренда, предложить слоган, представить визуальный образ и разработать логотип. Варианты элементов брендов могут быть разнообразными. К примеру, слоган может звучать так: «Ритм жизни ощути в ДНР!» или «Строим будущее вместе!». Руководителю проекта развития промышленного туризма при Министерстве молодежи, спорта и туризма целесообразно провести конкурс среди студентов

образовательных организаций на лучшую эмблему и логотип бренда Донецкого региона.

На пятом этапе создания туристического бренда Донецкого региона следует разработать маркетинговый план продвижения бренда, в который необходимо включить продвижение туристического продукта промышленного туризма путем построения рекламных маршрутов по объектам промышленного туризма Донецкого региона. Основываясь на методике формирования маршрутов в промышленном туризме [181], можно предложить следующий перечень рекламных маршрутов (таблица 3.5).

Таблица 3.5 - Рекламные маршруты по промышленным объектам ДНР (составлено автором)

Название маршрута	Направления промышленного туризма	Промышленные объекты
«Ритм жизни...ощути в ДНР»	Профессиональный, обучающий, деловой, научный	ООО «Донфрост» - ДП «Тор» (ТМ «Донко») – Шахта им.А.Ф. Засядько
«ДНР: прочность и светлое будущее»		ГП «Юзовский металлургический завод» - Сраробешевская ТЭС.
«Дух свободы»	Познавательный, профессиональный, научный	Завод «Сармат» - ООО «Колбико» - Зуевская ТЭС
«Открой секреты создания сладостей для почемучек»	Познавательный, социальный	ООО «Оникс» (ТМ «Луциано») – Торговый дом «Горняк» (ТМ «Геркулес») – ООО «Лаконд» (ТМ «АВК»)

Маршрут «Ритм жизни...ощути в ДНР» (рисунок 3.6) включает посещение музея истории создания предприятия ООО «Донфрост» как одного из крупнейших производителей бытовой техники и торгового оборудования. Компания ООО «Донфрост» практикует организацию экскурсий в качестве основной имиджевой и маркетинговой стратегии продвижения товаров. Кроме, этого, для туристов предусмотрено посещение дочернего предприятия «Тор» (ТМ «Донко») известного под названием торговой марки «Конти», где они

смогут познакомиться с производством кондитерских изделий. В ассортименте компании около 200 наименований продукции в различных сегментах кондитерских изделий. Визитными карточками компании являются такие бренды: «Bonjour», «Amour», «Esfero» «Белиссимо», «Шоколадные истории «Джек», «Моне». Также компания производит следующую продукцию: печенье «Буратино» с орехом, печенье-сэндвич «День и ночь», «Супер-Контик», и т.д. Производственная мощность предприятия составляет 7000 тонн кондитерской продукции в месяц. Завершится маршрут комплексной экскурсии посещением шахты имени Засядько, где предусмотрено ознакомление с историей создания шахты и трудовыми достижениями шахтеров.

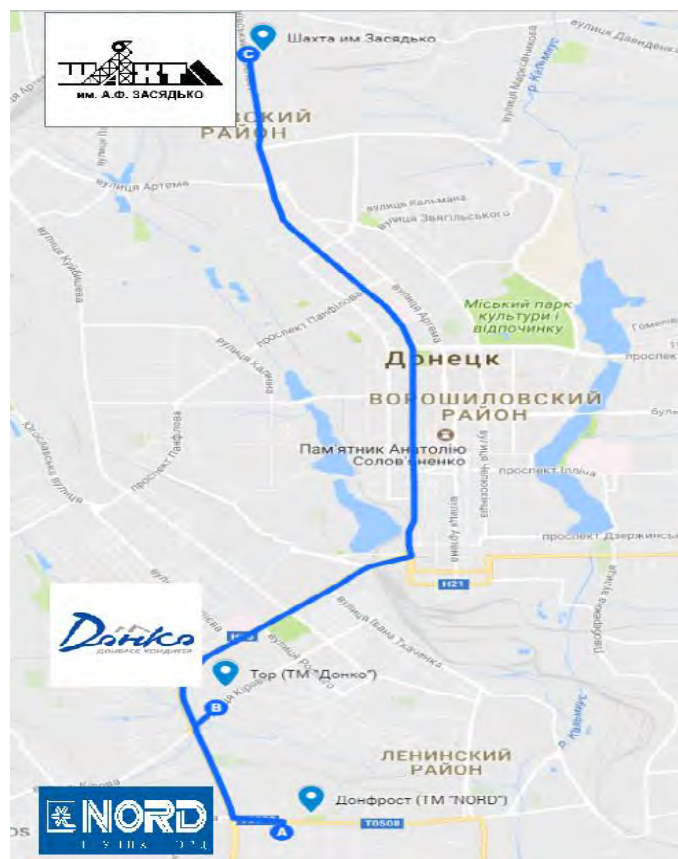


Рисунок 3.6 – Маршрут «Ритм жизни... ошуту в ДНР» (составлено автором)

Рекламный маршрут «Дух свободы» (рисунок 3.7) нацелен на удовлетворение профессиональных, деловых и научных интересов экскурсантов.

Предусматривает посещение завода пивоварения «Сармат» и знакомство с долгим и сложным процессом изготовления пива.

На предприятии «Колбико» экскурсантам раскроют секреты производства такой продукции, как: копчености мясные, сосиски и колбасные изделия (варено-копченые, жареные, вареные и сыровяленые). Производственные мощности предприятия позволяют производить более 500 тонн в месяц готовой продукции.

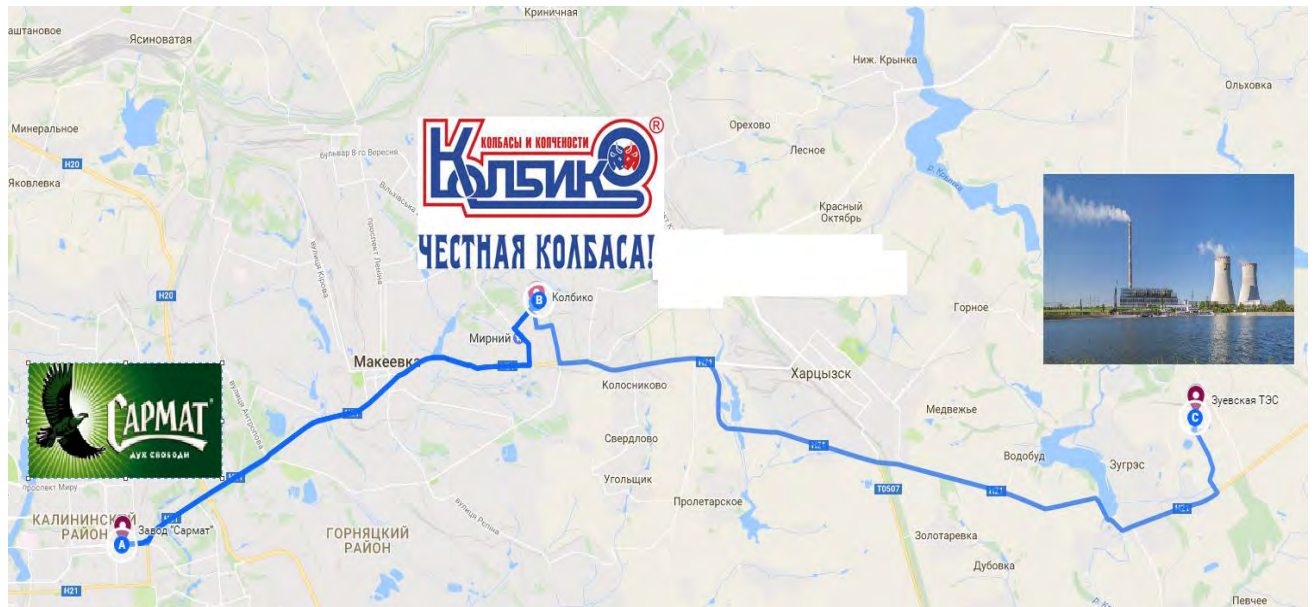


Рисунок 3.7 – Маршрут «Дух свободы» (составлено автором)

В рамках данного маршрута предусмотрена экскурсия на градообразующее предприятие для поселка энергетиков - Зуевскую ТЭС, где туристов познакомят с интересными фактами производства электроэнергии и дадут возможность увидеть Азовское море с верхней технологической площадки дымовой трубы электростанции, высота которой составляет 330 метров. Для детей и школьников в рамках стратегии брендинга Донецкого региона разработан маршрут «Открой секреты создания сладостей для почемучек», который имеет познавательный и социальный характер (рисунок 3.8).

Данный маршрут предусматривает посещение таких предприятий: ООО «Оникс» (ТМ «Лучиано»), Торговый дом «Горняк» (ТМ «Геркулес») и ООО

«Лаконд» (ТМ «АВК»). Экскурсоводы предприятий в интерактивной форме увлекут детей процессом изготовления кондитерских изделий (тортов, пирожных и рулетов), мороженого и конфет, позволят принять участие в этом процессе. На сегодняшний день компания «Оникс» (ТМ «Лучиано») представляет собой большой современный промышленный комплекс. Производственные мощности позволяют выпускать 399 тонн в месяц готовой продукции. При изготовлении всего ассортиментного ряда продукции всех ценовых категорий используются высококачественное сырьё и натуральные фрукты и ягоды. Группа технологов предприятия постоянно работает над расширением ассортимента продукции, который насчитывает на сегодняшний день около 430 позиций.

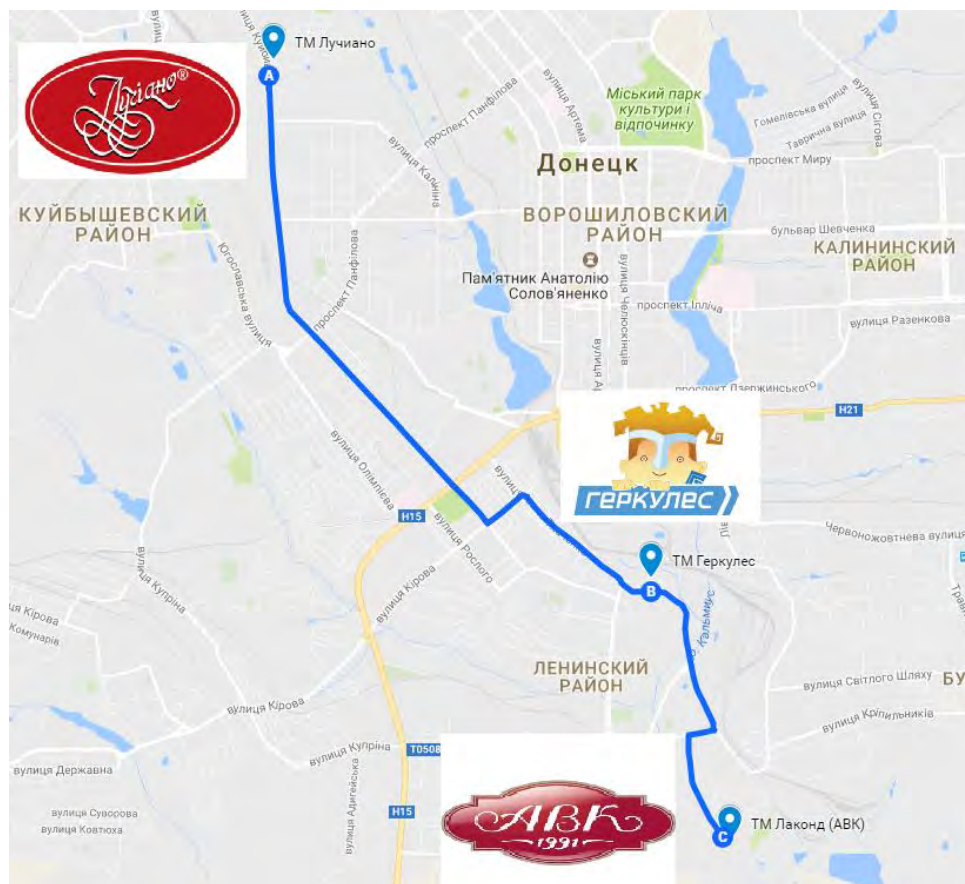


Рисунок 3.8 – «Открой секреты создания сладостей для почемучек»  
(составлено автором)

Основные усилия ООО «Лаконд» сосредоточивает на развитии брендовой продукции, а в производстве делает ставку на высококачественные, сложные в изготовлении изделия, используя высокотехнологичные линии, с постоянным контролем качества используемого сырья. Компания представляет свой ассортимент в странах-партнерах и полноценно осуществляет внешнеэкономическую деятельность через свое представительство в РФ (импорт/экспорт).

Рекламный маршрут «ДНР: прочность и светлое будущее» (рисунок 3.7) направлен на удовлетворение профессиональных, деловых и научных интересов экскурсантов.

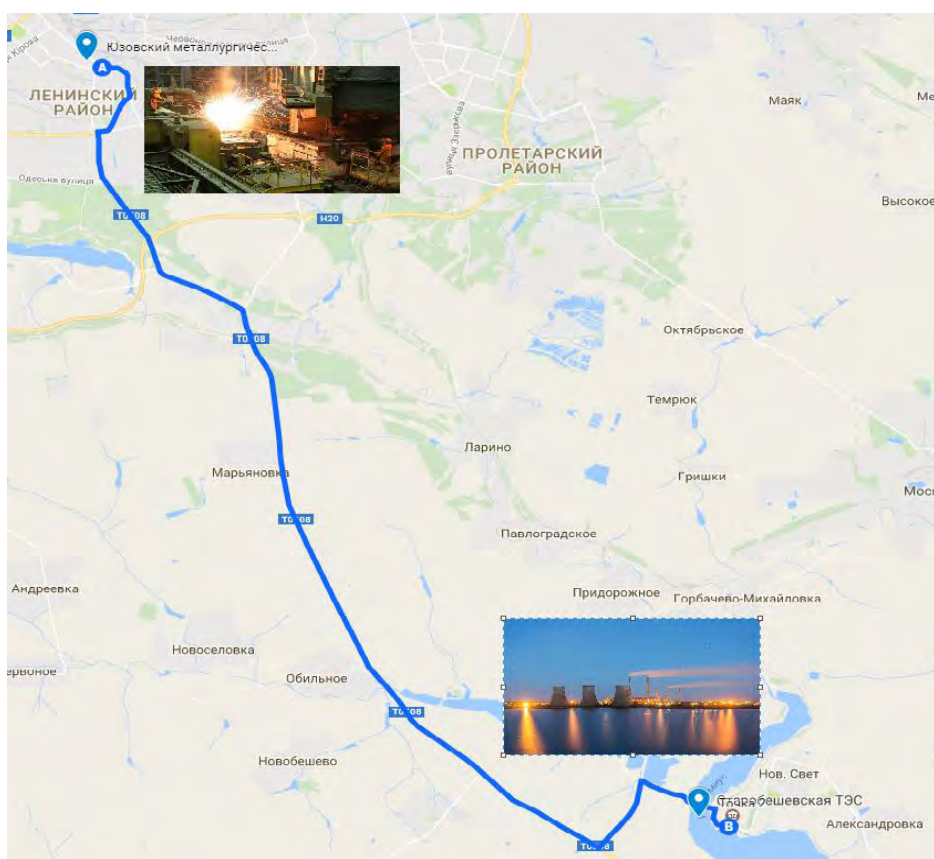


Рисунок 3.7 – Маршрут «ДНР: прочность и светлое будущее» (составлено автором)

Включает в себя такие промышленные объекты, как: ГП «Юзовский металлургический завод» и Ссаробешевскую теплоэлектростанцию.

Завод специализируется на производстве непрерывнолитой квадратной заготовки для переката и непрерывнолитой трубной заготовки.

Для туристов предусмотрено посещение музея завода и знакомство с применяемыми экологически чистыми технологиями выплавки, внепечной обработки и разлива стали.

Посещение теплоэлектростанции предусматривает получение знаний о сложном процессе создания электрической энергии.

Разработанные маршруты станут визитной карточкой Донецкой Народной Республики, позиционируемой как бренд развития промышленного туризма.

Шестой этап процесса разработки бренда Донецкого региона предполагает оценку его эффективности.

Оценка эффективности брендинга города должна базироваться непосредственно на его целях. Реализация целей брендинга положительно повлияет как на сам регион, так и государство в целом. В соответствии с целями брендинга Г.Ю. Никифорова [182] предложила оценивать его эффективность по трем видовыми характеристиками: социальной, коммуникативной и экономической, причем социальную эффективность следует оценивать в первую очередь, поскольку именно от нее зависит привлекательность региона. Показатели, которые можно применять для оценки эффективности:

1) социальная эффективность брендинга региона: качество жизни, его стоимость, количество рабочих мест в туристической индустрии; миграция населения; динамика численности населения; количество новорожденных;

2) коммуникативная эффективность: количество туристов; узнаваемость города отношение к территории ее жителей; рейтинг территории по индексу Анхольта;

3) экономическая эффективность: совокупный доход занятых в секторе промышленного туризма; совокупные налоги от туризма; стоимость бренда региона; доходы от бренда (от операций лицензирования - передачи права на использование бренда региона).

А.П. Панкрухин [183] указывает, что эффект от брендинга возможен как для отдельного региона, так и для государства в целом. Видами эффекта при этом могут быть:

- максимальное соответствие региона интересам целевых аудиторий;
- повышение рейтинговых позиций государства на международной арене;
- повышение лояльности к региону со стороны центральных органов власти;
- укрепление позиций города региона в конкурентной борьбе с другими городами;
- уменьшение эмиграции и привлечения потенциальных жителей;
- рост привлекательности сосредоточенных в региона ресурсов;
- повышение конкурентоспособности данного региона;
- привлечение инвестиций;
- развитие туризма и привлечения туристов;
- повышение патриотизма граждан, рост конкурентоспособности государства в целом за счет конкуренции между городами;
- повышение внимания к государству со стороны международных организаций. Перечисленные показатели можно брать за основу для разработки целевых программ развития брендов городов. Достижения или недостижения данных целевых показателей отражает степень эффективности брендинга региона, а также эффективность работы территориального маркетингового агентства по продвижению бренда.

Для обеспечения устойчивого развития региона важное значение имеет создание его бренда на основе применения стратегического подхода. Брендинг города для повышения его привлекательности для туристов осуществляют путем разработки соответствующей стратегии. ее реализация может сыграть важную роль как основа эффективных методов управления территориями для их развития с учетом потенциала роста привлекательности территории для туристов.

Туристический брендинг промышленных территорий - это наиболее эффективный инструмент активного позиционирования региона, процесс



построения, развития и управления брендом, цель которого - создание сильного и конкурентоспособного региона. Промышленный туризм на основе системного подхода можно использовать как инструмент формирования позитивного туристического бренда промышленной территории.

### **3.3 Разработка проекта Программы развития промышленного туризма в Донецком регионе**

Согласно научно-методическому (рисунок 2.10), в результате расчета интегрального индекса инвестиционной привлекательности объектов промышленного туризма, должна быть разработана Программа развития промышленного туризма в Донецком регионе (таблица 3.3).

Основной целью разработки Программы является создание конкурентоспособного туристического продукта, формирование бренда Донецкого региона путем развития промышленного туризма, увеличение объектов и субъектов туристической деятельности, что приведет к снижению монопрофильности городской экономики и углублению ее диверсификации.

Стратегическими целями Программы являются:

формирование и стимулирование спроса на промышленный туризм;  
систематическое улучшение и развитие туристической инфраструктуры;  
создание эффективной системы распространения информации о регионе как центре промышленного туризма.

Основные задачи Программы:

оптимизация использования существующих, возобновление утраченных и создание новых промышленных объектов;

развитие существующих и содействие появлению новых активных субъектов туристической деятельности;

привлечение инвестиций в деятельность промышленных предприятий;

создание условий для культурного и духовного развития граждан;

Таблица 3.3 – Проект программы развития промышленного туризма в Донецком регионе на период до 2020 года  
(составлено автором) \*

Стратегические направления проекта Программы	Обоснование необходимости реализации	Ответственные исполнители	Сроки исполнения
Формирование эффективной структуры управления развитием промышленного туризма в Донецком регионе посредством создания и обеспечения работы исполнительного органа - координационного центра и исполнительных региональных координаторов, которые определяют границы деятельности и финансирования	Популяризация туристического потенциала региона	Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР	2017 год
Организационное направление, которое предусматривает подготовку предложений в высшие органы власти о принятии нормативно – правовых актов, которые способствуют развитию промышленного туризма и поддержке Программы, подписание соответствующего меморандума о сотрудничестве городской власти и руководства промышленных предприятий	Нормативно – правовое обеспечение развития промышленного туризма	Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР; доценты кафедры туризма ГО ВПО ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского	2017 год
Мониторинг туристического рынка Донецкого региона.	Популяризация предприятий – организаторов промышленного туризма	Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР	Ежегодно
Осуществление методической, информационной и организационной поддержки проведения экскурсий промышленной тематики, разработка новых и усовершенствование действующих экскурсионных маршрутов, обеспечение развития различных направлений промышленного туризма	Популяризация туристического потенциала региона	Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР; доценты кафедры туризма ГО ВПО ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского;	2017-2018 гг.
Транспортное направление, которое предусматривает предоставление предложений и инициирование проведения мероприятий по обустройству подъездных путей и маркировке туристических объектов региона	Обеспечение доступности объектов промышленного туризма	Министерство транспорта ДНР; Промышленные предприятия	2018-2019 гг.
Бизнесовое направление, целью которого является содействие развитию субъектов хозяйствования, которые осуществляют деятельность в туристической отрасли, увеличению объемов продаж туристического продукта: предоставление финансовой помощи и льгот промышленным предприятиям, которые проводят экскурсии на промышленные объекты.	Обеспечение и развитие механизмов финансовой поддержки промышленного туризма	Министерство доходов и сборов ДНР, Центральный Республиканский банк ДНР	2018-2019 гг.
Промоушн – рекламное направление, которое предусматривает осуществление информационной деятельности по продвижению промышленного туризма на отечественный и мировой рынки, стимулирование спроса, разработку информационного наполнения, издание и распространение печатной продукции о регионе и его туристическом потенциале, обеспечение создания и функционирования сайта промышленного туризма, информационная поддержка средств массовой информации, публикующих материалы по вопросам развития промышленного туризма.	Информационная поддержка развития промышленного туризма	Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР	Ежегодно
Коммуникационное направление, которое предусматривает привлечение общественности к развитию промышленного туризма в регионе, поддержку и установление новых партнерских отношений между промышленными предприятиями региона, музеями, выставочными залами и туристическими предприятиями в сфере развития промышленного туризма	Укрепление партнерских отношений в развитии промышленного туризма	Министерство промышленности и торговли ДНР	2017-2018 гг.

\*Примечание: источниками финансирования Программы являются средства исполнителей

Продолжение таблицы 3.3

Стратегические направления проекта Программы	Обоснование необходимости реализации	Ответственные исполнители	Сроки исполнения
Международное направление, которое предусматривает установление партнерских связей с промышленными городами мира, где удачно реализуются проекты промышленного туризма	Популяризация туристического потенциала региона	Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР	Ежегодно
Образовательно – культурное направление, которое предусматривает разработку и реализацию краеведческих, профориентационных, патриотических программ в учреждениях образования	Информационная поддержка развития промышленного туризма	Министерство образования и науки ДНР	Ежегодно
Инфраструктурное направление предполагает проработку вопросов по организации зон отдыха на базе отработанных карьерно-отвалных комплексов, общедоступных смотровых площадок, создание детских хостелов на базе образовательных учреждений региона	Обеспечение доступности промышленных объектов	Комитет Народного Совета по бюджету, финансам и экономической политике	2018-2019 гг.
Научное направление, предусматривающее проведение научных исследований в области промышленного туризма и поисковых работ по изучению объектов индустриального наследия	Популяризация туристического потенциала региона	Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР; доценты кафедры туризма ГО ВПО ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского	Ежегодно
Направление безопасности проведения экскурсий, предусматривает разработку и выполнение организационных мероприятий и технических требований к безопасности туристов, разработку мероприятий по оказанию необходимой помощи в случае возникновения чрезвычайных ситуаций	Обеспечение доступности промышленных объектов	Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР, промышленные предприятия	2017-2018 гг.
Кадровое направление предусматривает содействие организации и эффективной работе курсов экскурсоводов по промышленным объектам ДНР		Кафедра туризма ГО ВПО ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского	2017-2018 гг.
Музейное направление предусматривает предоставление рекомендаций по созданию современных музеев и скансенов на территории промышленных предприятий города	Популяризация туристического потенциала региона	Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР, промышленные предприятия	2018-2019 гг.
Направление сохранения исторического и культурного наследия предусматривает кадастризацию, сохранения и восстановления уникальных памятников индустриального наследия Донецкого региона, создание реестра объектов промышленного туризма		Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР, промышленные предприятия	2017-2018 гг.
Инновационное направление предусматривает создание условий для социальных инноваций, проведение конкурса инновационных идей молодежи в сфере развития промышленного туризма		Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР, промышленные предприятия	Ежегодно
Инвестиционное направление предусматривает создание стимулов для притока инвестиций в развитие промышленного туризма Донецкого региона, содействие применению специальных режимов кредитования инновационных проектов, разработка упрощенных таможенных режимов для реализации инвестиционных проектов	Стимулирование инвестиционной привлекательности промышленных объектов	Министерство экономического развития ДНР, промышленные предприятия	Ежегодно
Направление формирования бренда Донецкого региона путем развития промышленного туризма	Информационная поддержка и популяризация турпотенциала региона	Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР, промышленные предприятия	Ежегодно

проведение систематических мероприятий по формированию и продвижению бренда Донецкого региона на международном уровне, а также изменение его имиджа с сугубо индустриального города на город с различной экономической деятельностью, в том числе и туристической [184].

В результате выполнения Программы ожидается:

1. Создание системы наиболее эффективного использования туристического потенциала региона.

2. Увеличение количества туристов, которые совершают путешествия в пределах городов Донецкой Народной Республики.

3. Повышение качества услуг в учреждениях проживания, торговли, общественного питания и бытового обслуживания.

4. Обеспечение координации и согласования направленной на развитие промышленного туризма деятельности всех субъектов хозяйствования независимо от формы собственности.

5. Повышение инвестиционной привлекательности промышленных предприятий и привлечение инвестиций в развитие туристической и смежных отраслей экономики региона.

Все это, в свою очередь, приведет к:

усовершенствованию туристического продукта промышленного туризма, который будет учитывать все запросы целевого сегмента и удовлетворять потребности потенциальных туристов в активном полноценном познавательном отдыхе, привлечении к индустриальной культуре;

превращению туризма в одну из самых прибыльных сфер экономики региона, обеспечит вклад в социально-экономическое развитие, путем увеличения доходной части бюджета за счет налоговых поступлений от туристических и смежных с туризмом субъектов хозяйствования;

увеличению количества персонала и занятости в туристической отрасли.

Необходимо оценить эффективность реализации мероприятий по развитию промышленного туризма.

Условием результативности промышленного туризма является совокупность эффектов. Развитие туризма влияет на экономику государства и отдельных регионов. Он может быть краткосрочным и длительным. При краткосрочном влиянии с помощью перераспределения части доходов населения в туристический сектор возрастает спрос на услуги соответствующих сегментов рынка. Это дает основание рассматривать развитие промышленного туризма как инструмент перераспределения расходной части бюджета домохозяйств.

Долгосрочное влияние туризма создает более широкий мультипликативный эффект, который заключается в развитии сопряженных отраслей. В результате увеличивается дополнительное количество рабочих мест, возрастают доходы.

Основными хозяйственными функциями туризма считаются: доходная; внешнеэкономическая (баланс доходов от туризма и расходов); увеличение занятости населения. К показателям, характеризующим такие экономические функции туризма, как производственная, доходная, повышение занятости населения, уравнение платежного баланса, относятся доля туризма в составе национального дохода, доля доходов от туризма в общем экспорте государства, доля расходов на туризм в общем импорте государства, количество и качество рабочих мест в туризме.

Количественная оценка функций туризма может быть выражена и через такой показатель как туристический мультипликатор, который дает наиболее полный и глубокий анализ влияния развития туристической отрасли на состояние народнохозяйственного комплекса государства. Поскольку туристический сектор связан со многими секторами экономики, туристический мультипликатор может рассчитываться для каждой отдельной сферы влияния.

Учитывая экономическую результативность промышленного туризма, необходимо отметить, что понятие «экономическая эффективность» означает процесс хозяйствования, результат которого выражается определенной выгодой, достигнутой при определенных затратах денежных, материальных,

информационных ресурсов и рабочей силы. П.Самуэльсон при оценке эффективного функционирования ввел определение: «Эффективность означает следующее: ресурсы экономики используются настолько эффективно, насколько возможно удовлетворить нужды и желания людей» [185]. Это означает, что экономический эффект неразрывно связан с ресурсным.

Кроме экономического потенциала, промышленный туризм объединяет прямой и косвенный эффекты:

1. Прямой эффект - влияние туристических расходов на объем валового производства услуг в туристических заведениях и на предприятиях.

2. Косвенный эффект - дополнительный удельный выпуск в других отраслях, которые находятся вне сферы туризма, однако вызванный туристическими затратами [186].

Промышленный туризм является основанием роста эффективности всех предприятий, принимающих участие в промышленном и туристическом бизнесе, что создает высокий мультипликативный эффект от его развития. Промышленный туризм вовлекает в отрасль своей деятельности сопутствующие секторы: предприятия туризма, транспорта, размещения, питания, связь, торговлю, банки и финансовое обслуживание, индустрию развлечений и стимулирующее влияет на их развитие.

Метод туристического мультипликатора является наиболее подходящим способом оценки влияния туризма на социально-экономическое развитие региона на данном этапе развития статистики туризма. Мультипликативный эффект промышленного туризма представлен на рисунке 3.8. и включает в себя распределение эффектов по трем направлениям: локальном, региональном и отраслевом.



Рисунок 3.8 - Направления эффективности промышленного туризма [187]

Рассматривая мультипликативность как управляемые действия или стихийные процессы, направленные на увеличение эффективности системы и основываясь на методике расчета мультипликативного эффекта от развития медицинского туризма [188], разработаем методический подход к оценке мультипликативного влияния реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма на социально-экономическое положение региона.

Мультипликативный эффект развития промышленного туризма можно оценить по двум подходам: с позиции расходов, понесенных туристами на территории региона, и с позиции доходов, аккумулируемых предприятиями промышленной и туристической индустрии и смежных сфер экономической деятельности (транспортом, связью, торговлей, др.).

По первому подходу, эффект от промышленного туризма определяется суммой понесенных туристами расходов на приобретение туров и сопутствующих расходов туриста. Мультипликативный эффект для региона в данном случае может рассчитываться по формуле:

$$\mathcal{E}_m = \mathcal{Z}_m \times k_{\mathcal{E}} \times N_m + \mathcal{Z}_{\text{доп}} \times N_m \quad (3.1)$$

где,  $\mathcal{Z}_m$  - средние расходы на приобретение туристического продукта промышленного туризма одним туристом (стоимость тура), руб.;

$k_{\mathcal{E}}$  - коэффициент региональной эндогенности стоимости промышленного тура (определяется отношением средней величины расходов, которые приходятся на возмещение стоимости товаров и услуг, предоставляемых туристическими и промышленными предприятиями региона, в общей стоимости промышленного тура);

$N_m$  - количество промышленных туристов региона за определенный промежуток времени, чел.;

$\mathcal{Z}_{\text{доп}}$  - средняя величина дополнительных расходов, понесенных одним туристом в регионе, руб.



Уровень дополнительных расходов, понесенных туристом в регионе можно исследовать путем использования методов социологических исследований.

Соответственно, чем больше количество промышленных туристов и большую сумму финансовых ресурсов они способны потратить во время пребывания в регионе, тем больше будет эффект для региона от развития промышленного туризма.

При расчете мультипликативного эффекта от развития промышленного туризма следует во внимание принимать не только первичные доходы, полученные базовыми и инфраструктурными институтами такого рынка, но и вторичные доходы, полученные от расходования ими первичных доходов. То есть, предприятия промышленной и туристической индустрии, получив доходы от реализации туруслуг, оплачивают приобретенные у других предприятий и понесенные на обслуживание туристов расходы (покупка местных товаров и услуг, оплата труда, оплата налогов и т.д.), в свою очередь генерирует дополнительный эффект для этих предприятий в виде дохода. Часть расходов базовыми и инфраструктурными институтами направляется за пределы региона (в случае приобретения товаров и услуг за пределами территории), поэтому их следует исключать из мультипликативного эффекта региона, а следует включать при расчете такого эффекта для государства в целом. То есть, на каждом этапе кругооборота капитала, величина дополнительного эффекта уменьшается. Мультипликативный эффект при этом зависит от уровня эндогенности расходования полученных в регионе доходов.

Предложенная формула (3.1) учитывает только первичные расходы туристов, однако не предусматривает дальнейшего движения полученных базовыми и инфраструктурными институтами средств и вторичное и последующее их расходования. В связи с этим, формулу (3.1) следует усовершенствовать следующим образом:

$$\mathcal{E}_m = ( \mathcal{Z}_m \times k_{\mathcal{E}} \times N_m + \mathcal{Z}_{don} \times N_m ) + ( \Pi_p \times R_k - \mathcal{Z}_e ) \quad (3.2)$$

где  $\Pi_p$  - прибыль, направленная на реинвестирование институтами промышленного туризма;

$R_k$  - коэффициент рентабельности реинвестируемой капитала институтов промышленного туризма;

$Z_b$  - расходы, которые завершают свой оборот в экономике региона (например, направляются за пределы региона, накапливаются базовыми и инфраструктурными институтами промышленного туризма за пределами региона).

По второму подходу, величина мультипликативного эффекта от развития промышленного туризма будет зависеть от величины прямых и косвенных экономических доходов и прямых и косвенных социальных благ, полученных регионом в результате развития такого вида туризма.

Мультипликативный эффект по второму подходу предлагаем оценивать по формуле:

$$\mathcal{E}_m = \mathcal{E}_{np}^e + \mathcal{E}_{np}^c + \mathcal{E}_{kb}^e + \mathcal{E}_{kb}^c \quad (3.3)$$

где  $\mathcal{E}_{np}^e$  - мультипликативный прямой экономический эффект региона от развития промышленного туризма;

$\mathcal{E}_{np}^c$  - мультипликативный прямой социальный эффект региона от развития промышленного туризма;

$\mathcal{E}_{kb}^e$  - мультипликативный косвенный экономический эффект региона от развития промышленного туризма;

$\mathcal{E}_{kb}^c$  - мультипликативный косвенный социальный эффект региона от развития промышленного туризма.

При этом, мультипликативный прямой экономический эффект региона от развития промышленного туризма будем определять по формуле:

$$\mathcal{E}_{np}^e = ЧД_{np} + ЧД_{mup} + D_{\bar{b}} + \sum_{i=0}^n \Pi_{i+1}^p \times R_{i+1}^k \quad (3.4)$$

где  $ЧД_{np}$  - чистая маржа промышленных предприятий от развития промышленного туризма (определяется как разница между чистым доходом промышленных предприятий от проведения экскурсий и заработной платой работников промышленных предприятий);

$ЧД_{тур}$  - чистая маржа туристических предприятий от развития промышленного туризма (определяется как разница между чистым доходом туристических предприятий от предоставления услуг промышленного туризма и заработной платой работников туристических предприятий);

$Дб$  - поступления в бюджет от базовых предприятий развития промышленного туризма (НДС, налог на прибыль предприятий развития промышленного туризма, другие);

$П_{i+1}^p$  - прибыль промышленных и туристических предприятий, направленная на реинвестирование в  $i$ -том цикле кругооборота;

$R_{i+1}^k$  - рентабельность реинвестируемого капитала на  $i$ -том цикле кругооборота.

Мультипликативный прямой социальный эффект региона от развития промышленного туризма предлагаем определять по формуле:

$$\mathcal{E}_{np}^c = 3П_{np} + 3П_{тур} + B_{доп} \quad (3.5)$$

где  $3П_{np}$  - заработная плата работников промышленных предприятий;

$3П_{тур}$  - заработная плата работников туристических предприятий;

$B_{доп}$  - дополнительные вознаграждения работникам промышленных и туристических предприятий.

Поскольку фонд оплаты труда зависит от количества занятых в той или иной сфере, социальный эффект учитывает рост уровня занятости от развития промышленного туризма.

Мультипликативный косвенный экономический эффект региона от развития промышленного туризма предлагаем определять по формуле:

$$\mathcal{E}_{кв}^9 = \mathcal{CД}_n + \mathcal{CД}_{инфр} + \mathcal{Д}_б + \sum_{i=0}^n \mathcal{П}_{i+1}^p \times R_{i+1}^k \quad (3.6)$$

где  $\mathcal{CД}_n$  - чистая маржа предприятий-партнеров развития промышленного туризма (определяется как разница между чистым доходом предприятий-партнеров и фондом заработной платой их работников). Такими предприятиями-партнерами являются в первую очередь поставщики товаров и услуг базовых предприятий развития промышленного туризма. Данный показатель можно рассчитать по объемам поставок товаров и услуг в базовые предприятия. При расчетах целесообразно принимать во внимание только те поставки, осуществленные в рамках данного региона;

$\mathcal{CД}_{инфр}$  - чистая маржа инфраструктурных предприятий развития промышленного туризма (определяется как разница между чистым доходом инфраструктурных предприятий и фондом заработной платой их работников);

$\mathcal{Д}_б$  - поступления в бюджет от инфраструктурных предприятий развития промышленного туризма;

$\mathcal{П}_{i+1}^p$  - прибыль предприятий-партнеров и инфраструктурных предприятий, направленная на реинвестирование в  $i$ -том цикле кругооборота;

$R_{i+1}^k$  - рентабельность реинвестируемого капитала на  $i$ -том цикле кругооборота.

В свою очередь, мультипликативный косвенный социальный эффект региона от развития промышленного туризма предлагаем определять по формуле:

$$\mathcal{E}_{кв}^c = 3\mathcal{П}_n + 3\mathcal{П}_{инфр} + \mathcal{В}_{дон} \quad (3.7)$$

где  $3\mathcal{П}_n$  - заработная плата работников предприятий-партнеров развития промышленного туризма;

$3\mathcal{П}_{инфр}$  - заработная плата работников инфраструктурных предприятий развития промышленного туризма;

$V_{\text{доп}}$  - дополнительные вознаграждения работникам предприятий-партнеров инфраструктурных предприятий.

Предложенная модель расчета мультипликативного эффекта от развития промышленного туризма требует значительного объема статистической информации.

На основе данной модели рассчитаем мультипликативный эффект от развития промышленного туризма в Рурской области, так как она по территориальным признакам и наличию промышленных объектов наиболее приближена к Донецкому региону. Рурская область, занимающая 4,4 тыс. км<sup>2</sup> (1,3% территории страны), с населением 5,3 млн. человек и средней его плотностью 2100 человек на 1 км<sup>2</sup>, обладает большим индустриальным потенциалом и дает около 1/10 всего промышленного производства. В данном регионе сформировался сложный комплекс промышленных производств, включающий металлургическую, угольную, химическую промышленность, тяжелое (в том числе военное) машиностроение, энергетику и предприятия многих смежных отраслей. Рурская область – один из наиболее типичных старопромышленных районов Европы, в котором активно развивается промышленный туризм [189].

На туристическую привлекательность региона повлияла концепция по скрещиванию ландшафтного дизайна с промышленным. Бывшие шахты Рура не снесли, а превратили в офисы, культурные центры и арт-кластеры. Самые популярные из них: газометр в Оберхаузене — гигантский газгольдер, в котором теперь проводятся выставки, и шахта Цольферайн, трансформировать которую Рур нанял Рема Колхаса — главного архитектора мира. Оба объекта охраняются ЮНЕСКО. Оба — ежегодно привлекают сотни тысяч туристов. И — работают на имидж Рура. Эти промышленные объекты зарабатывают на туристах около 70 млн. евро в год [190].

Результаты расчета мультипликативного эффекта от развития промышленного туризма в Рурской области представим в таблице 3.4.

Таблица 3.4 - Расчет мультипликативного эффекта от развития промышленного туризма в Рурской области (составлено автором) [191]

Показатель	Условное обозначение	Единицы измерения	Результаты расчета
Чистая маржа промышленных предприятий от развития промышленного туризма	$ЧД_{np}$	млн. руб.	18560
Чистая маржа туристических предприятий от развития промышленного туризма	$ЧД_{тур}$	млн. руб.	88,7
Поступления в бюджет от базовых предприятий развития промышленного туризма	$ДБ$	млн. руб.	4620
Прибыль промышленных и туристических предприятий, направленная на реинвестирование	$П_{i+1}^p$	млн. руб.	650
Рентабельность реинвестируемого капитала	$R_{i+1}^k$	%	17
<b>Мультипликативный прямой экономический эффект региона от развития промышленного туризма</b>	$\mathcal{E}_{np}^э$	млн. руб.	<b>23379,2</b>
Заработная плата работников промышленных предприятий	$ЗП_{пр}$	млн. руб.	3200
Заработная плата работников туристических предприятий	$ЗП_{тур}$	млн. руб.	3,6
Дополнительные вознаграждения работникам промышленных и туристических предприятий	$В_{доп}$	млн. руб.	2,5
<b>Мультипликативный прямой социальный эффект региона от развития промышленного туризма</b>	$\mathcal{E}_{np}^c$	млн. руб.	<b>3206,1</b>
Чистая маржа предприятий-партнеров развития промышленного туризма	$ЧД_n$	млн. руб.	60,5
Чистая маржа инфраструктурных предприятий развития промышленного туризма	$ЧД_{инфр} -$	млн. руб.	38,7
Поступления в бюджет от инфраструктурных предприятий развития промышленного туризма	$ДБ$	млн. руб.	25,8
Прибыль предприятий-партнеров и инфраструктурных предприятий, направленная на реинвестирование	$П_{i+1}^p$	млн. руб.	18,3

## Продолжение таблицы 3.4

Показатель	Условное обозначение	Единицы измерения	Результаты расчета
Рентабельность реинвестируемого капитала	$R_{i+1}^k$	%	13
<b>Мультипликативный косвенный экономический эффект региона от развития промышленного туризма</b>	$\mathcal{E}_{кв}^э$	млн. руб.	<b>127,379</b>
Заработная плата работников предприятий-партнеров развития промышленного туризма	$ЗП_{п}$	млн. руб.	155,8
Заработная плата работников инфраструктурных предприятий развития промышленного туризма	$ЗП_{инфр}$	млн. руб.	215,6
Дополнительные вознаграждения работникам предприятий-партнеров инфраструктурных предприятий	$В_{доп}$	млн. руб.	38,8
<b>Мультипликативный косвенный социальный эффект региона от развития промышленного туризма</b>	$\mathcal{E}_{кв}^с$	млн. руб.	<b>410,2</b>
<b>Мультипликативный эффект Рурской области от развития промышленного туризма</b>	$\mathcal{E}_m$	млн. руб.	<b>24237,389</b>

Таким образом, мультипликативный эффект Рурской области от развития промышленного туризма составляет 24237, 389 млн. рублей в год.

Таким образом, подтверждается необходимость рассмотрения промышленного туризма как фактора, влияющего на социально-экономическое развитие региона.

Предложенная модель оценки мультипликативного эффекта от развития промышленного туризма на социально-экономическое развитие региона предусматривает два направления такой оценки: с позиции несения основных и дополнительных расходов промышленных туристов на территории региона и с позиции генерации прямых и косвенных социально-экономических эффектов от развития промышленного туризма.

### Выводы по разделу 3

1. Анализ существующих маркетинговых стратегий развития промышленного туризма, которые целесообразно применять на макро-, мезо- и микроуровнях, позволил прийти к выводу, что для развития промышленного туризма целесообразно применять «Микс-стратегию», или объединенную стратегию, которая предусматривает объединение стратегических приоритетов и системный подход к построению единой маркетинговой стратегии развития промышленного туризма с отделением тех или иных стратегических ориентиров в зависимости от конъюнктуры туристического рынка.

2. На основе концептуального подхода к формированию маркетинговой стратегии развития промышленного туризма и с целью ее эффективного внедрения, разработан механизм ее реализации, который представляет собой совокупность организационно-экономического, методико-методологического, нормативно-правового и информационного звеньев развития промышленного туризма, реализуется через принципы, путем использования методов и инструментов и способствует обеспечению развития промышленного туризма на макро-, мезо- и микроуровнях, который удовлетворяет потребности туристов, промышленных предприятий, принимающего региона и государства. На основе данного механизма определены основные мероприятия на общегосударственном, региональном и на местном (локальном) уровнях для стимулирования развития промышленного туризма и объектов инфраструктуры промышленного туризма в Донецкой Народной Республике.

3. Использование результатов анализа ранее существовавших бренд-проектов Донецкого региона и необходимость его ребрендинга от негативного имиджа военной опасной территории к дестинации промышленного туризма, позволили обосновать стратегию бренда Донецкого региона. Определены этапы процесса разработки бренда, в соответствии с которыми проведен SWOT-анализ привлекательности Донецкого региона, разработана организационная



система формирования бренда ДНР как дестинации промышленного туризма, составлены рекламные маршруты по промышленным объектам ДНР в рамках реализации маркетингового плана продвижения бренда, а также определены показатели, по которым оценивается эффективность разработанной стратегии.

4. С целью реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма разработан проект Программы развития промышленного туризма в Донецком регионе до 2020 года, определены ее стратегические цели, основные задачи и ожидаемые результаты выполнения. На основе методических подходов к оценке мультипликативного влияния реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма на социально-экономическое положение региона, обосновано, что данный мультипликативный эффект можно оценить как совокупность прямого экономического, социального эффектов и косвенного экономического, социального эффектов.

5. Основные результаты исследования представлены в работах [174, 176, 178, 180, 184, 187, 191].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе предложено новое решение важной научной задачи обобщения теоретических и научно-методических подходов к совершенствованию маркетинговой стратегии развития промышленного туризма в условиях индустриальных регионов. Результаты выполненного исследования позволяют сделать следующие выводы:

1. Сформулированы определения сложных терминологических конструкций на основе анализа теоретических понятий «стратегия», «маркетинговая стратегия», «маркетинговая стратегия развития», «стратегия развития туризма», «промышленный туризм», «маркетинговая стратегия развития промышленного туризма» (которая рассматривается с точки зрения региона, а не на уровне туристического предприятия). Выявлены материальные и нематериальные преимущества развития промышленного туризма по трем направлениям: для региона, туристов и промышленных предприятий с учетом маркетинговой ориентации, а также маркетинговые направления промышленного туризма, обусловленные разницей в мотивации людей к путешествиям.

2. На основе маркетинговой категоризации промышленного туризма выделены направления маркетинговой стратегии его развития, основанные на формировании туристического бренда промышленного региона, обоснованного как разработка и реализация специального комплекса мероприятий, которые обеспечивают формирование и улучшение имиджа региона, его престижа, деловой и социальной конкурентоспособности путем использования его туристического потенциала. В результате анализа факторов, влияющих на реализацию маркетинговых направлений развития промышленного туризма, предложен комплекс мер по решению проблем формирования маркетинговой стратегии его развития.

3. На основе определения роли маркетинга в стратегическом планировании развития промышленного туризма разработан организационно-

методический подход к определению маркетинговой стратегии развития промышленного туризма, который отличается от существующих тем, что предназначен для применения на уровне региона на основе аналитико-экспертных методов, а не матричных, которые целесообразно использовать на микроуровне. Проведенный анализ существующих маркетинговых концепций позволил сделать вывод о том, что наиболее приемлемой для развития промышленного туризма является концепция маркетинга взаимоотношений, главные положения которой положены в основу концептуального подхода к разработке маркетинговой стратегии развития промышленного туризма. Данный подход представляет собой совокупность направлений деятельности, предпринимаемой для целенаправленного формирования и продвижения имиджа и бренда региона путем развития промышленного туризма, определяющих единый, общий замысел стратегии развития промышленного туризма на трех уровнях: макро-, мезо- и микро-, учитывающих стратегические цели взаимодействия, принципы развития промышленного туризма в регионе и инструменты их реализации.

4. В рамках анализа современного состояния и стратегических основ развития промышленного туризма проведен опрос 1000 жителей городов Донецка и Макеевки с целью выявления спроса на промышленный туризм. Результаты данного маркетингового исследования подтвердили интерес к процессу производства на промышленных предприятиях и к промышленным объектам. Выбор направления и вида промышленного туризма зависят от принадлежности населения к определенной социальной группе. Исследование показало, что в качестве объектов необходимо использовать предприятия пищевой промышленности, заводы по производству напитков, пива, вин, шахты, автомобильные и другие предприятия, которые имеют богатую историю и интересный процесс производства. Поскольку лидирующую позицию по привлекательности занимают производства пищевой промышленности, были определены особенности организации экскурсий на такие предприятия.

5. Выявлен потенциал развития промышленного туризма в регионе путем определения его перспективных объектов, что позволило аргументировать мотивы и цели внедрения латеральной диверсификации на промышленных предприятиях. Для определения готовности объектов промышленного туризма к внедрению маркетинговой стратегии его развития был проведен опрос руководителей ведущих промышленных предприятий, который подтвердил их заинтересованность в данном направлении и то, что внедрение промышленного туризма на предприятиях повлияет на повышение их инвестиционной привлекательности. Именно это обусловило разработку научно-методического подхода к оценке инвестиционной привлекательности региона для развития промышленного туризма. Данный подход предполагает обоснование целей, задач, принципов, способов исследования, уровней диагностики, определения системы расчетных показателей. Определение инвестиционной привлекательности региона для развития промышленного туризма основывается на расчете обобщающих индикаторов - индексов привлекательности промышленного туризма на макро-, мезо- и микроуровнях. На основе данных индексов рассчитывается интегральный индекс инвестиционной привлекательности промышленного туризма. Предложенный подход позволяет получить достоверную оценку и при этом не требует больших финансовых затрат.

6. Анализ инвестиционной привлекательности 10 промышленных и 5 туристических предприятий позволил сделать вывод о том, что почти все выбранные промышленные предприятия (за исключением НПО «Ясиноватский машиностроительный завод») имеют высокие значения показателя, требуют несущественных корректировок в деятельности по внедрению стратегии диверсификации за счет развития промышленного туризма, а крупнейшие туристические предприятия (ООО «Илиташ-тур» и ООО «Спутник») способны внедрить комплекс мер по развитию промышленного туризма в Донецкой Народной Республике.

7. На практике используются различные маркетинговые стратегии развития промышленного туризма, но в большинстве случаев они применяются на уровне туристического предприятия, а не региона. С учетом специфики промышленного туризма определены приоритетные маркетинговые стратегии его развития на макро-, мезо- и микроуровнях, что позволило сделать вывод о целесообразности применения «микс-стратегии», которая объединяет в себе направления таких стратегий: стимулирующего маркетинга, формирования имиджа и бренда региона как дестинации промышленного туризма, латеральной диверсификации для промышленных предприятий, диверсификации туруслуг для туристических предприятий и стратегии репутации. Это послужило основой для определения структуры и состава элементов механизма реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма, его цели, задач, принципов, функций, методов, инструментов, а также основных мероприятий на общегосударственном, региональном и местном (локальном) уровнях для стимулирования развития промышленного туризма и объектов инфраструктуры промышленного туризма в Донецкой Народной Республике.

8. Путем использования инструментов механизма реализации маркетинговой стратегии, разработана организационная система формирования бренда региона как дестинации промышленного туризма, которая основывается на проведенном SWOT-анализе привлекательности Донецкого региона, и предусматривает составление рекламных маршрутов по промышленным объектам ДНР в рамках реализации маркетингового плана продвижения бренда.

9. Усовершенствована научно-методическая база проекта Программы развития промышленного туризма в Донецком регионе до 2020 года, определены его цели, основные задачи, стратегические направления реализации и ожидаемые результаты. Наряду со значительным экономическим потенциалом промышленный туризм сочетает прямой и косвенный эффекты и выступает фактором роста результативности всех предприятий, участвующих в

промышленном бизнесе, что создает мультипликативный эффект от его развития. С учетом этого разработан методический подход к оценке мультипликативного влияния реализации маркетинговой стратегии развития промышленного туризма на социально-экономическое положение региона, обосновано, что данный мультипликативный эффект можно оценить с позиции доходов, аккумулированных предприятиями промышленной, туристической индустрии и смежных сфер экономической деятельности.

Среди направлений дальнейших исследований в области экономики и управления народным хозяйством необходимо выделить разработку механизмов государственно-частного партнерства в развитии промышленного туризма, а также инструментов повышения конкурентоспособности региона за счет развития промышленного туризма.

**СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ**

ООН	Организация Объединенных Наций
ЮНВТО	Всемирная туристическая организация
ЮНЕСКО	Организация Объединенных Наций по вопросам просвещения, науки и культуры
СНГ	Содружество Независимых Государств
РФ	Российская Федерация
США	Соединенные Штаты Америки
ДНР	Донецкая Народная Республика
ГО ВПО	Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ»
«ДонНУЭТ»	«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
ВВП	валовой внутренний продукт
ООО	общество с ограниченной ответственностью
ГП	государственное предприятие
ДП	дочернее предприятие
ЧАО	частное акционерное общество
КП	коммунальное предприятие
ЧП	частное предприятие
ПАО	публичное акционерное общество
ФЛП	физическое лицо - предприниматель
ОДО	общество с дополнительной ответственностью
ЕРИН	Европейский путь индустриального наследия
НПО	научно-производственное объединение
ТМ	торговая марка

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – Санкт-Петербург: Питер, 1999. – 416 с.
2. Борушак, М. Стратегия развития туристского региона: теория, методология, практика: монография / М. Борушак. – Минск: БГЭУ, 2002. – 166 с.
3. Воронкова, А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация / А.Э. Воронкова. – Луганск : ВНУ Восточноукраинский национальный ун-т, 2000. – 315 с.
4. Карлофф, Б. Деловая стратегия / Б. Карлофф: [пер. с англ.]. – Москва: Экономика, 1991. – 239 с.
5. Кинг, У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Клиланд. – Москва: Прогресс, 1982. – 399 с.
6. Минцберг, Г. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал; [пер. с англ.]; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 684 с.
7. Немцов, В.Д. Стратегічний менеджмент / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – Киев: Экс Об, 2002. – 560 с.
8. Портер, М.Е. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Майкл Портер; [пер. з англ.]; під ред. К. Олейника, Р. Скільського. – Киев: Основы, 1997. – 390 с.
9. Томсон, А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томсон, А. Дж. Стрикленд; [пер. с англ.]. – 12-е изд. – Москва: Вильямс, 2006. – 928 с.
10. Шершньова, О.В. Методичні засади побудови Стратегії розвитку туризму в малих містах Рівненщини / О. В. Шершньова // Університетські наукові записки. – Хмельницький : ХУУП, 2008. – № 3 (II). – С. 271–272.
11. Економічна енциклопедія : у 3 т. / [голов. редкол. : Мочерний С. В. (відп. ред.) та ін.]. – Киев: Академия, 2002. – Т. 3. – 2002. – 952 с.



12. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; [пер. с англ.]; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург: Питер, 1999. – 400 с.
13. Длігач, А. Стратегічний маркетинг в сучасних умовах / А. Длігач // Маркетинг в Україні: сб. матеріалів Х міжнародної конференції 22–23 жовтня 2009 г. — Київ: КНЭУ, 2009. — С. 35–36.
14. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; [пер. с англ.]. – 2-е Европ. изд. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2000 – 945 с.
15. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ.]; под ред. В. А. Гольдига и А. И. Оганесовой. — Москва: ООО «Издательство АСТ», 2000. — 272 с.
16. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Ж.-Ж. Ламбен; [пер. с англ.]; под ред. В. Б. Колчанова. — Санкт-Петербург: Питер, 2006. — 800 с.
17. Маркетинговая стратегия: курс МВА /О. Уолкер, Х. Бойд, Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз; [пер. с англ.]. – Москва: Вершина, 2006. – 492 с.
18. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхудинов. – 4-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 346 с.
19. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. Шонесси; [пер. с англ.]; под ред. Д.О. Ямпольской. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 864 с.
20. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С. И.Ожегов, Н. Ю Шведова.- РАН. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – Москва: Азбуковник, 1997. – 945 с.
21. Мельник, Л.Г. Фундаментальные основы развития / Л. Г. Мельник. – Сумы: Университетская книга, 2003. – 288 с.
22. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.

23. Официальный сайт Всемирной Туристской Организации UNWTO. Факты и цифры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://unwto.org>. - Загл. с экрана.

24. Число международных туристских прибытий в 2015 году возросло на 4% и достигло рекордной отметки в 1,2 млрд. [Электронный ресурс] // Сайт World Tourism Organization UNWTO. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-01-19/chislo-mezhdunarodnykh-turistskikh-pribytii-v-2015-godu-vozroslo-na-4-i-dos>. - Загл. с экрана.

25. UNWTO tourism highlights. Facts and figures section.-2016 Edition [Электронный ресурс] // Сайт World Tourism Organization UNWTO. – 2016. – 16 с. - Режим доступа: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition>. - Загл. с экрана.

26. Балашова, Р.І. Визначення методичних підходів до оподаткування діяльності туристичних підприємств на промисловій території в Україні / Р.І. Балашова // Вісник ДІТБ. – Донецьк: ДІТБ. - 2012. - № 16. – С. 158-163.

27. Поклонский, Ф.Е. Развитие управления конкурентоспособностью туристских предприятий / Ф.Е. Поклонский // Вестник ДІТБ. – Донецьк: ДІТБ. - 2013. - № 17. – С. 31-34.

28. Мишечкин, Г.В. Создание благоприятных условий для экспорта туристско - рекреационных услуг Донбасса путем проведения экскурсий на промышленных предприятиях / Г.В. Мишечкин, С.Н. Голубничая // Мир науки и инноваций. – Выпуск 2(2). Том 12. – Иваново: Научный мир. - 2015 – С. 56-59.

29. Данильчук, В.Ф. Целесообразность создания туристических центров на территории региональных ландшафтных парков / Вестник ДІТБ. – Донецьк: ДІТБ. - 2006. – № 10. – С.21-23.

30. Данильчук, В.Ф. Методические подходы к определению пропускного потенциала природных туристских ресурсов / В.Ф. Данильчук // Экономика промышленности: сб. науч. тр. НАН Украины, ин-т экономики

пром-ти.; редкол.: Вишнеvский В.П. (отв. ред.) и др. - Донецк, 2005. – С. 288-301.

31. Кифяк, В.Ф. Методы и принципы формирования территориальных рекреационных систем / В.Ф. Кифяк // Вестник ДИТБ. – Донецк: ДИТБ. - 2013. - № 17. – С. 51-55.

32. Овчаренко, Л.А. Формирование системы управления сферой рекреации и туризма в ДНР / Л.А.Овчаренко // Журн. «Менеджер. Вестник ДонГУУ». - 2014. – № 4(70). - С. 241-247.

33. Овчаренко, Л.А. Направления развития рекреации и туризма в ДНР и в г. Донецке / Л.А.Овчаренко // Журн. «Менеджер. Вестник ДонГУУ». – 2015. - № 1. – С.149-157.

34. Панасюк, К.А. Важливість формування туристичного бренду в історичних промислових регіонах / К.А. Панасюк, В.Г. Антоненць // Регіональний туризм: стратегія, ресурси, перспективи розвитку: монографія / Кол.авторів; ред. Н.П.Мешко, В.Є.Редько, О.П. Крупський. – Дніпро, Акцент ПП. – 2016. – С.251-265.

35. Стельмах, Е.А. Факторы развития спортивного туризма в ДНР / Е.А. Стельмах, К.С. Козакова // Торговля и рынок. – 2016. - № 1. – С.164-169.

36. Данильчук, В.Ф. Моделирование процессов оценки привлекательности промышленной территории для развития въездного и внутреннего туризма / В.Ф. Данильчук // Прометей. Регіональний збірник наукових праць з економіки. – 2008. – № 3. – С. 243-251.

37. Туриянская, М.М. Формирование имиджа туристического предприятия / М.М.Туриянская // Вестник ДИТБ. – Донецк: ДИТБ. - 2007. – № 12. – С. 64-71.

38. Афанасьев, О.Є. Промисловий туризм на Дніпропетровщині: напрями, перспективи та досвід використання / О.Є. Афанасьев // Минуле, сучасне та майбутнє туризму Дніпропетровщини : матеріали обласної відкритої туристсько-краєзнавчої конференції. – Дніпропетровськ : ДДЮЦМС, 2006. – С. 88–90.

39. Бейдик, О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. – Київ: КНУ, 2001. – 397 с.
40. Inskeep, Edward. Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Process / Edward Inskeep. - New York: Van Nostrand Reinhold, 1991. – 155 p.
41. Prentice, Richard. Tourism and Heritage Attractions / Richard Prentice. - London: Routledge, 1993. – 205 p.
42. Maccannel, D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class / D. Maccannel. – New York: Schocken Books, 1976. – 186 p.
43. Otgaar, A. Industrial Tourism. Where the public meets the private / A. Otgaar. – Rotterdam: Erasmus univ, 2010. – 87 p.
44. Swarbrooke, John. The Development and Management of Visitor Attractions / John Swarbrooke. – Oxford: Butterworth Heinemann, 1995. – 123 p.
45. Yale, P. From Tourist Attractions to Heritage Tourism / P. Yale. – Huntingdon, 1992. – 77 p.
46. Тютюнник, Ю.Г. Охрана и заповедание индустриальных ландшафтов / Ю.Г. Тютюнник // География и природные ресурсы. – 2006. – № 2. – С.15-25.
47. Данильчук, В.Ф. Социально-экономические аспекты управления промышленным туризмом в Донецкой области / В.Ф. Данильчук // Вестник ДИТБ. – Донецк: ДИТБ. - 2010. – № 14. – С. 52–63.
48. Божко, Л.Д. Роль індустріального туризму в інтенсифікації мобільності та гуманізації технологій в Україні / Л.Д. Божко // Вісник НТУ «ХПІ». – 2014. – № 30 (1073). – С. 28–37.
49. Зав'ялова, М.В. Індустріальний туризм: регіональний аспект [Електронний ресурс] / М.В. Зав'ялова // Ефективна економіка. – 2015. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4066>. - Загл. с екрана.

50. Казаков, В.Л. Техногенний туризм у системі природокористування / В.Л. Казаков, Т.А. Казакова, О.Й. Завальнюк // Екологія і раціональне природокористування: зб. наук. праць Сумського держ. пед. ун-ту. – 2006. – 244 с.
51. Казакова, Т.А. Про питання до змісту техногенного (промислового та індустріального туризму) / Т.А. Казакова // Екологія – шляхи гармонізації відносин природи та суспільства : зб. тез міжвуз. наук. конф. – Умань: УДАУ, 2009. – С. 79–81.
52. Пацюк, В.С. Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні [Електронний ресурс] / В.С. Пацюк // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М.Коцюбинського. - Серія: Географія. - 2008. - №15. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/pacjuk2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/pacjuk2.htm). - Загл. с екрана.
53. Сорочан, В.О. Визначення сутності промислового туризму [Електронний ресурс] / В.О. Сорочан // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. – 2015. - № 10. – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/11-2015/10.pdf>. - Загл. с екрана.
54. Cox, Linda J. Agriculturally Based Leisure Attractions / Linda J. Cox, Morton Fox // Journal of Tourism Studies. – 1991. - № 2 (2). С.18–27.
55. Macionis, Niki. Wine Tourism in Australia, in Tourism Down Under II: Towards a More Sustainable Tourism, Conference Proceedings / Niki Macionis, Geoff Kearsley. - Dunedin, New Zealand: Centre for Tourism, University of Otago, 1996. - PP.264–286
56. MacCannell, Dean. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class / Dean MacCannell. - New York: Schocken Books, 1976. – 76 p.
57. McBoyle, Geoff. Industry's Contribution to Scottish Tourism: the Example of Malt Whisky Distilleries, in Tourism: State of the Art / Geoff McBoyle, V. Seaton Anthony. - England: John Wiley and Sons Ltd, 1994. - Pp. 517.-528.

58. Swarbrooke, John. *The Development and Management of Visitor Attractions* / John Swarbrooke. – Oxford: Butterworth Heinemann, 2005. – 88 p.

59. Прентис, Р. Опыт становления и развития культурного туризма: учеб. пособие / Р. Прентис; [пер. с англ. Периль Б.В.]; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов, Унив. колледж королевы Маргарет.-Санкт-Петербург : СПбГУЭФ, 2001.-231 с.

60. Boros, L. *Industrial tourism – trends and opportunities.* / L. Boros, Z. Martyin, V. Pál // *Forum geografic.* – 2013. № XII(1). – Pp. 23-35.

61. Florentina, C. *Tourist Capitalization of Industrial Heritage Elements: A Strategic Direction of Sustainable Development. Case Study: The Petrosani Depression* // C. Florentina // *GeoJournal.* - Stoica, Ilinca-Valentina. – 2010. – Pp 28-45.

62. Dodd, Tim and Véronique Bigotte. *Perceptual Differences Among Visitor Groups to Wineries* / Tim Dodd, Bigotte Véronique // *Journal of Travel Research.* - 1997.-35 (3). – Pp. 46–51.

63. Никулина, Ю.Н. *Промышленный туризм в системе взаимодействия вузов и предприятий: содержание и перспективы развития: монография* / Ю.Н. Никулина, Г.В. Струзберг. – Москва: Издательство «Перо», 2015. - 188 с.

64. Визгалов, Д.В. *Совмещение несовместимого. Промышленный туризм может эффективно работать на благо городов и территорий [Электронный ресурс]* / Д.В. Визгалов // *Независимая.* – 2009. – Режим доступа: [http://www.ng.ru/ideas/2009-04-24/5\\_promtourism.html](http://www.ng.ru/ideas/2009-04-24/5_promtourism.html). - Загл. с экрана.

65. Чередниченко, О.Ю. *Можливості та перспективи розвитку індустріального (промислового) туризму у східному регіоні України* / О.Ю. Чередниченко // *Вісник економіки транспорту і промисловості.* – 2009. - № 28. – С. 71-74.

66. Б. Джозеф, Пайн П. *Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес-сцена* / Пайн П Джозеф, Х. Гилмор Джеймс.- Москва: Вильямс, 2013. – 305 с.

67. Интервью с маркетологом Джозефом Пейном. [Электронный ресурс] // «Секрет фирмы». - Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_2594/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2594/). - Загл. с экрана.

68. Отто, Эке. Промышленный туризм [Электронный ресурс] / Эке Отто // Институт ICON. Немецкое Общество Международного Сотрудничества (GIZGmbH). – 2017. – Режим доступа: [www.sustainable-tourism.com](http://www.sustainable-tourism.com). - Загл. с экрана.

69. Закон Украины «О туризме» от 18.11.2003 г.// Відомості Верховної Ради України. – 2003. - №49. – Ст. 95.

70. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь: 2-е изд., исправ. / Б.А.Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. - Москва: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.

71. Вахромов, Е. Роль менеджмента и маркетинга в регулировании региональной экономики / Е.Вахромов // Маркетинг. – № 2(75), 2012. – С.26-35.

72. Регіональний туризм: стратегія, ресурси, перспективи розвитку: монографія / Кол.авторів; ред. Н.П.Мешко, В.Є.Редько, О.П. Крупський. – Дніпро: Акцент ПП. – 2016. – 321 с.

73. Кулеш, В. Г. Перспективи розвитку промислового туризму в світі та Україні / В. Г. Кулеш // Вісник ДІТБ. – Донецьк: ДІТБ. - 2010. - № 14. - С. 90-95.

74. Балабанова, Л.В. Оценка корпоративной социальной ответственности предприятий / Л.В. Балабанова, Д.С. Дегтярев // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства: материалы международной научно-практической конференции - Донецк: ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2017. – С.288-292.

75. Скибицкая, В.И. Формирование имиджа туристского предприятия / В.И. Скибицкая // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2014.- № 3.

76. Mitchell, Mark A. and Orwig, Rober A. Consumer experience tourism and brand bonding / Mark Mitchell, Orwig Rober // *Journal of Product & Brand Management*. – 2002. - Pp. 30-42.

77. Kuliesh, V. The conceptual innovative approach to the tourism development on industrial territories / V. Kuliesh // *Социально – экономические условия развития предпринимательства: Материалы V Международной научной конференции, г.Кельце (Польша)*. - 2010 г., 14-15 октября,. – С.321-326.

78. Промтур. Экскурсии на действующее производство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://promtur.livejournal.com/>. - Загл. с экрана.

79. Данильчук, В.Ф. Предпосылки формирования концепции и механизма развития туристической деятельности на промышленной территории / В.Ф. Данильчук // *Економіка промисловості*. – 2009. – № 1. – С. 208-210.

80. Li, L. and Soyez, D. 2006. Industrial tourism destination management in Germany: A critical appraisal of representation practices, in: *Community Tourism and Border Tourism* / L. Li, D. Soyez; edited by BAO Jigang, XU Honggang and Alan Lew. Beijing. – China: Travel Publisher. – 2006. - Pp. 408–429.

81. Кулеш, В.Г. Формування нового підходу до використання туристичних ресурсів на промислових територіях / В.Г. Кулеш // *Тенденції, проблеми і перспективи розвитку національного ринку туристичних послуг: регіональний аспект: матеріали Всеукраїнської наукової конференції*. - Київ., 2010. – С.35-38.

82. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2003. - 440с.

83. Anholt, S. *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan / S. Anholt, 2009. - 256 p.

84. Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – Москва: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 58 с.



85. Ashworth, G. J. Personality associations as an instrument of place branding: Possibilities and pitfalls / G.J. Ashworth, M. Kavaratzis. - Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2010. - Pp. 222–233.
86. Dinnie, K. Place branding: Overview of an emerging literature / K. Dinnie // Place Branding and Public Diplomacy. - 2004. - № 1. - Pp. 106–110.
87. Kavaratzis, M. From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. PhD thesis / M.Kavaratzis. - Rijksuniversiteit Groningen: Groningen, 2008. – 123 p.
88. Kavaratzis, M. Place branding: Where do we stand? // Towards effective place brand management branding European cities and regions / M. Kavaratzis, G. Ashworth. - Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 2010. - Pp. 1–14.
89. Келлер, К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – Москва: Вильямс, 2005.- 705 с.
90. Kotler, P. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations / P. Kotler, D. Haider, I. Rein. - New York: The Free Press, 1993.- 150 p.
91. Соскін, О. І. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / О. І. Соскін. – Київ: Інститут трансформації общества, 2011. – 80 с.
92. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – Москва: Сирин, 2002.- 308 с.
93. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент и экономика» / И.В. Арженовский. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 135 с.
94. Брусовая, А.С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ (на примере Ивановской области) / А.С. Брусовая // Региональная экономика: теория и практика. - 2010. - № 14. - С. 34–42.

95. Бучина, Е.В. Эффективный брендинг как фактор развития конкурентоспособности региона / Е.В. Бучина // Проблемы современной экономики. - 2014. - С. 42–26.

96. Древицкая, И.Ю. Развитие туризма как фактор формирования позитивного имиджа Донбасса / И.Ю. Древицкая, Я.С. Клейнер // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2017. - №11(1). – С. 97-104.

97. Кагарманова, А.И. Механизм управления конкурентоспособностью региона [Электронный ресурс] / А.И. Кагарманова // Интернет-журнал «Науковедение» . – 2015. – Том 7. - № 3. Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/33EVEN315.pdf>. - Загл. с экрана.

98. Келлер, К.Л. Структурирование параметров бренда на основе опроса потребителей / К.Л. Келлер // Бренд-менеджмент. - 2010. - № 1. - С. 36–59.

99. Кирьянко, А.В. Маркетинг территорий: феноменологический анализ / А.В. Кирьянко // Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. - 2013. - № 2. - С. 14–19.

100. Коврова, О.Е. К вопросу о формировании идеи маркетинга территории / О.Е. Коврова // Современные аспекты экономики. - 2004. - № 54. - С. 18–23.

101. Мещеряков, Т.В. Бренд как коммуникативный капитал / Т.В. Мещеряков, И.Ю. Окольников, Г.Ю. Никифорова // Проблемы современной экономики. - 2011. - № 1. - С. 28–34.

102. Сардак, Е.В. Развитие HR-бренда предприятий сферы туризма / Е.В. Сардак // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства: материалы международной научно-практической конференции - Донецк: ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2017. – С.352-354.

103. Малыгина, Е. Бренд «Украина» Reloaded 2012 [Электронный ресурс] / Е. Малыгина // ХайВей. – 2008. – Режим доступа: <http://h.ua/story/95427>. - Загл. с экрана.

104. Баженова, Е.Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах / Е.Ю. Баженова // Terra Economicus. – 2013. -№ 3. - С.120-125.

105. Антипина, Е.А. Капитализация территории. Разграничение полномочий / Е.А. Антипина. – Режим доступа: [www.2009.forumstrategov.ru/upload/documents/antipina.rar](http://www.2009.forumstrategov.ru/upload/documents/antipina.rar). - Загл. с экрана.

106. Климанов, С. В. Бренддинг и его влияние на региональное развитие / С. В. Климанов // Вестник Калининград. юрид. ин-та. – Калининград. - 2009. – № 1(17). – С. 52–57.

107. Левочкина, Н.А. Туристические бренды территории: структура и особенности / Н.А. Левочкина // Российское предпринимательство. – 2012. - № 20 (218). – С.152-158.

108. Атаева, Т.А. Маркетинг территорий как инструмент социально-экономического развития региона / Т.А. Атаева // Теория и практика общественного развития. - 2015. - № 16. – С.35-48.

109. Личман, Ю.П. Бренддинг городов [Электронный ресурс] / Ю.П. Личман // Теория и практика современной науки. - 2015. - № 4. - Режим доступа:[http://modernj.ru/domains\\_data/files/4/Lichman%20Yu.P.%20\(Razvitie%20sovremennogo%20goroda\).pdf](http://modernj.ru/domains_data/files/4/Lichman%20Yu.P.%20(Razvitie%20sovremennogo%20goroda).pdf). - Загл. с экрана.

110. Тралло, І. Бренддинг території як складова підвищення конкурентоспроможності регіону [Електронний ресурс]/ І. Тралло // Тези інтернет-конференції.- 2011. – Режим доступу: [http://conftiapv.at.ua/publ/konferenciji\\_2011/section\\_5/brending\\_teritoriji\\_jak\\_sklad\\_ova\\_pidvishhennja\\_konkurentospromozhnosti\\_regionu/11-1-0-839](http://conftiapv.at.ua/publ/konferenciji_2011/section_5/brending_teritoriji_jak_sklad_ova_pidvishhennja_konkurentospromozhnosti_regionu/11-1-0-839). - Загл. с экрана.

111. Кулеш, В.Г. Промисловий туризм як основа формування туристичного бренду індустріального регіону / В. Г. Кулеш // Вісник ДІТБ. – Донецьк: ДІТБ. - 2012. - № 16. - С. 109-114.

112. Топоркова, Е.П. Имидж и бренд приграничной территории: человеческий капитал и технологии развития: монография / Е.П.Топоркова. – Чита: Поиск, 2015. – 168 с.

113. Древицкая, И.Ю. Промышленный туризм как фактор формирования позитивного имиджа региона / И.Ю. Древицкая // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства: материалы Международной научно-практической конференции. - Донецк: ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского.- 2017. – С.142-145.

114. Припотень, В.Ю. Развитие промышленного туризма на Донбассе: факторы негативного влияния и основные направления стимулирования / В.Ю. Припотень, Е.В. Мова // Туристическая индустрия: современное состояние и приоритеты развития: материалы X Международной научно-практической конференции, апрель 2017, Луганск. – С 72-84.

115. Шарикова, Л.В. Статистическая оценка мирового туризма и перспектив его развития / Л.В. Шарикова // сборник материалов IV международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. – Донецк, 2013. – С. 33-34.

116. Квартальнов, В.Н. Энциклопедия туризма: [Справочник] / В.Н.Квартальнов. – Москва: Финансы и статистика, 2014. – 368 с.

117. Целевая программа развития и поддержки малого и среднего предпринимательства в городе Донецке на период до 2020 года : монография / А. А. Лукьянченко, А. И. Амоша, Г. А. Гришин [и др.] ; Ин-т экономики промышленности НАН Украины. – [2-е изд., доп., перераб. и испр.]. – Донецк : [ИЭП НАН Украины], 2013. – 214 с.

118. Антонец, В.Г. Направления развития промышленного туризма в Донецком регионе / В.Г. Антонец // Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства: материалы международной научно-практической конференции - Донецк: ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2017. – С.126-129.

119. Сайт соляної шахти в м. Соледарі / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.market.artyomsalt.com](http://www.market.artyomsalt.com). - Загл. с экрана.

120. Официальный сайт завода бытовых холодильников Донфрост [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://don-frost.ru>. - Загл. с экрана.

121. Древицкая, И.Ю. Роль промышленного туризма в обеспечении устойчивого развития Донецкой Народной Республики / И.Ю. Древицкая, И.В. Древицкая // Стратегия устойчивого развития в антикризисном управлении экономическими системами: материалы III Международной научно-практической конференции. - Донецк: ДонНТУ, 2017. – С.23-28.

122. Schmidt, D. Industrie-Tourismus: Moeglichkeiten and Grenzen einer Anwendung auf ausgewaehlte Gemeinden der Landkreise Coburg, Kronach und Lichtenfels, Bayreuth. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung / D. Schmidt. - 1988. – 363 p.

123. Ангелина, И.А. Особенности разработки маркетинговой стратегии развития промышленного туризма / И.А. Ангелина, В.Г. Антоненко // Торговля и рынок. – 2017. - № 1 (41). – С. 63-71.

124. Коротков, А.В. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.В. Коротков, И.М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.

125. Логинов, Г.О. Матричные методы стратегического планирования деятельности компании [Электронный ресурс] / Г.О. Логинов, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - № 2. - Режим доступа: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=23545>. - Загл. с экрана.

126. Заремба, П.А. Методы формирования и оценка деятельности предприятий гостиничного хозяйства на основе маркетингового анализа. / П.А. Заремба, С.И. Охременко, В.П. Заремба // Торговля и рынок. – 2016. - № 1. – С. 128-135.

127. Семенов, В.Ф. Управление региональным развитием туризма / В.Ф. Семенов, В.Г. Герасименко, Г.П. Горбань. – Одесса: Одесский государственный экономический университет, 2011. – 225 с.

128. Герасименко, В.В. Маркетинг: учебник / В.В. Герасименко.-3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Проспект, 2016. – 512 с.

129. Авдеева, Т.Т. Маркетинговое обеспечение стратегического планирования местного развития / Т.Т. Андреева, Е.В. Илясова // Вестник Томского государственного университета. – 2009.- № 328. – С. 111-115.

130. Азарян, О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: монографія / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова. – Донецьк: Вид-во ДонМУ, 2002. -243 с.

131. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы / В.В. Богалдин-Малых. – Москва: Издательство Московского психолого-социального института, 2004. – 560 с.

132. Квартальнов, В.А. Теория и практика туризма / В.А. Квартальнов. – Москва: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.

133. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – Москва : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

134. Тисунова, В.Н. Инновационные технологии маркетинг-менеджмента: монография / [Коллектив авторов], под общей редакцией д.э.н., проф. Т.С. Максимовой. – Луганск: изд-во «Ноулидж», 2016. – 340 с.

135. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. – 3-е изд. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.

136. Шульгіна, Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л.М. Шульгіна. – Киев: Киевский национальный торг.-экон. ун-т, 2005. – 597 с.

137. Данильчук, В.Ф. Социально-экономические аспекты управления промышленным туризмом в Донецкой области / В.Ф. Данильчук // Вісник ДІТБ. – Донецьк: ДІТБ. - 2010. – №14. – С.52-63.

138. Чаплинский, Ю.Б. Применение современных концепций управления маркетинговой деятельностью туристического предприятия [Электронный ресурс] / Ю.Б. Чаплинский // Туризм. 2015. - № 1 (57). – Режим

доступа: file:///C:/Users/alex/Downloads/Vchtei\_2015\_1\_11%20(1).pdf. - Загл. с экрана.

139. Abratt, R. Relationship marketing in private banking in South Afrika / R. Abratt, J. Russel // International Journal of Bank marketing. – 1999. - № 17. - Pp. 5-19.

140. Gronroos, C.A. Service quality model and its marketing implications / C.A. Gronroos // European Journal of Marketing. - 1991. - № 4. - Pp. 36-45.

141. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Питер Ком, 1999. – 896 с.

142. Gummesson, E. Total relations marketing: marketing strategy moving from the 4 Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing to the 30 Ps – the thirty relationships – of a new marketing paradigm / E. Gummesson, - Butterworth-Heinemann, Oxford, 2002. - 350 p.

143. Brent, Ritchie J. R., Zins M. Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region / Ritchie J. R. Brent, M. Zins // Annals of Tourism Research, April-June. – 1998. - 256 p.

144. Свірідова, Н.Д. Концепція сталого розвитку туризму в сучасних умовах / Н.Д.Свірідова // Культура народів Причорномор'я. - 2009. - №176. - С.166-168.

145. Свірідова, Н.Д. Роль та значення індустріального туризму для соціально-економічного розвитку регіону / Н.Д. Свірідова // Український часопис – XXI. - 2010. - № 9 – 10. – С.30-32.

146. Кулеш, В. Г. Концептуальні засади розвитку промислового туризму в Донбасі / В. Г. Кулеш // Економічний вісник Донбасу. - 2013. - № 1(31). - С. 11-15.

147. Конищева, Н.И. Анализ рынка туристических услуг на основе маркетингово-социологических исследований / Н.И. Конищева, Д.В. Рудь, М.Н. Шинкаренко // Вісник ДІТБ. – Донецьк: ДІТБ. - 2005. - №9. – С. 149-161.

148. Махнева, О.В. Инструментарий для проведения маркетинговых исследований / О.В. Махнева // Научный вестник МГТУ ГА. Серия менеджмент, экономика, финансы. – 2009. - №143. – С. 17-20.

149. Кулеш, В. Г. Дослідження попиту та виявлення перспектив розвитку промислового туризму в Донецькій області / В. Г. Кулеш // Вісник ДІТБ. – Донецьк: ДІТБ. - 2011. - № 15. - С. 189-196.

150. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. – Санкт - Петербург: Питер, 2010. – 385 с.

151. Антонец, В.Г. Создание благоприятных условий для экспорта туристско - рекреационных услуг Донбасса путем проведения экскурсий на промышленных предприятиях / В.Г. Антонец // Мир науки и инноваций. – Выпуск 2(2). Том 12. – Иваново: Научный мир. - 2015 – С. 13-18.

152. Шоколадная фабрика RAPP / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.roza-v.ru/swiss/tour/vkusnaya\\_shveyicariya/](http://www.roza-v.ru/swiss/tour/vkusnaya_shveyicariya/)

153. Антонец, В. Г. Особенности организации экскурсий на предприятия пищевой промышленности / В. Г. Антонец // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: материалы Всероссийской конференции с международным участием. – Севастополь, 11-15 октября, 2016. – С.35-41.

154. Визгалов, Д.В. Промышленный туризм может эффективно работать на благо городов и территорий [Электронный ресурс] / Д.В. Визгалов // Газета «Независимая». – 2009. – Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/vizgalov.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/vizgalov.htm). - Загл. с экрана.

155. Промышленный потенциал Донецкой Народной Республики - 2016 [Электронный ресурс] / Официальный каталог Министерства экономического развития ДНР. – Режим доступа: [http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1925:katalog-300916&catid=8&Itemid=141](http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=1925:katalog-300916&catid=8&Itemid=141).



156. Припотень, В.Ю. Оценка приоритетных объектов промышленного туризма / В.Ю. Припотень, Н.Н. Шиков // Менеджер: науч. Журнал. - 2017. – №1. – С. 85 – 97.

157. Балашова, Р.И. Научно – методические подходы к экономическому развитию предприятий на промышленной территории / Р.И. Балашова // Вестник ДонНТУ. – 2016. – № 2. – С.44-50.

158. Balashova, R. Improved territorial policy, as the direction of increase of efficiency of sphere of services (Совершенствование территориальной политики, как направление повышения эффективности сферы услуг) // European science review, “East West” Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Vienna. 1 2016, - Pp. 201-203.

159. Аткина, Н.А. Стратегическое планирование использования рыночного потенциала предприятия / Н.А. Аткина, В.Л. Ханжина, Е.В. Попов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – №2. – С.3-12.

160. Диверсификация производства Business Times [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.konti.com>.

161. Кардаш, В.Я. Товарна інноваційна політика: підручник / В.Я.Кардаш, І.А.Павленко, О.К.Шафалюк.— Киев: КНЭУ, 2002. — 266 с.

162. Антоненць, В. Г. Латеральна диверсифікація діяльності промислових підприємств з метою розвитку промислового туризму [Электронный ресурс] / В. Г. Антоненць // Intellectual potential of the XXI century. Туризм и рекреация/ SWorld. – 10-11 ноября 2015. – Режим доступа: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/tourism-and-recreation-m215/theoretical-and-methodological-foundations-of-tourism-and-recreation-m215/26577-m215-129>.

163. Алейнікова, Г.М. Організація і управління турбізнесом. / Г.М. Алейнікова. – Донецьк: ДІТБ. - 2002. – 184 с.

164. Богомолова, Е.С. Организация и регулирование туристско-рекреационного комплекса региона / Е.С. Богомолова.– Майкоп, 2005. – 153 с.

165. Гуляев, В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В.Г. Гуляев, 2005. – 304 с.

166. Петкова, Л. Муніципальні інвестиції та кредити: навчальний посібник / Л.Петкова, В. Проскурін.- Київ, 2006.- 158 с.

167. Ангелина, И.А. Оценка инвестиционной привлекательности развития промышленного туризма / И.А. Ангелина, В.Г. Антоненко // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы: материалы IV Международной научно-практической конференции. – Краснодар: Кубанский гос.ун-т., 2016. – С.435-439.

168. Кулеш, В.Г. Методика оцінки інвестиційної привабливості розвитку промислового туризму / В.Г. Кулеш // Вісник ДІТБ.- Донецьк: ДІТБ. – 2013. - № 17. – С. 231-237.

169. Тисунова, В.Н. Механизм государственной поддержки инвестиционного процесса / Управление экономикой XXI века: анализ тенденций и перспективы развития. / В.Н. Тисунова, Е.Ю. Гутько // Международный сборник статей «Управление экономикой XXI века: анализ тенденций и перспективы развития» 1-2 декабря 2016 г. Луганск, ЛНР – Изд-во «Ноулидж» 2017. – С. 407-411.

170. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

171. Головне управління статистики у Донецькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://donetskstat.gov.ua/>.

172. Балабанова, І.В. Управління конкурентною раціональністю: монографія / І.В. Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2008. – 538с.

173. Мастицкий, С.Э. Статистический анализ и визуализация данных с помощью R / С.Э.Мастицкий, В.К. Шитиков, 2014. – 400 с.

174. Кулеш, В.Г. Напрямки удосконалення концепції розвитку промислового туризму / В. Г. Кулеш // Розвиток туристичної сфери як засіб гармонізації економіки держави: матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу (м. Святогірськ 29 вересня 2012 р.). – Донецьк:ДІТБ, 2012. - С. 25-29.

175. «Перший місцевий портал про туризм у Донецьку» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dontourism.com.ua/>.

176. Кулеш, В.Г. Європейський шлях індустріальної спадщини (ERIH) як основа розвитку промислового туризму в Україні/ В. Г. Кулеш // Промисловий туризм: проблеми та перспективи розвитку: матеріали XIV Міжнародної студентської науково-практичної конференції. – Донецьк, 2012.- С. 6-7.

177. Википедия. Украинский техноленд [Электронный ресурс] // Электронная энциклопедия. - Режим доступа: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Український\\_техноленд](https://uk.wikipedia.org/wiki/Український_техноленд).

178. Кулеш, В. Г. Системний підхід до розвитку промислового туризму в Донецькому регіоні / В. Г. Кулеш // Економічний вісник Донбасу. - 2012. - № 3(29). - С. 37-41.

179. Келлер, К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – Москва: Вильямс, 2005.- 705 с.

180. Антонец, В.Г. Механизм формирования бренда Донецкого региона путем развития промышленного туризма / В.Г. Антонец // Торговля и рынок. – 2016. - № 1 (39). – С.120-128.

181. Припотень, В.Ю. Формирование маршрутов в промышленном туризме / В.Ю. Припотень, Н.Н. Шиков // Туристическая индустрия: современное состояние и приоритеты развития: материалы X Международной научно-практической конференции, апрель 2017, Луганск. – С 95-104.

182. Никифорова, Г.Ю. Оценка эффективности брендинга территории / Г.Ю.Никифорова // Рос. предпринимательство. - 2011. - №10(58). - С.109-116

183. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. - [2-е изд.] – Санкт-Петербург: Питер, 2006. - 216 с.

184. Антонец, В.Г. Направления разработки проекта программы развития промышленного туризма в регионе / В.Г. Антонец // Менеджер: науч. журн. - 2017. – №1. – с. 101 – 107.

185. Самуэльсон, П. Экономика. Economics: учебное пособие / П. Самуэльсон, В. Нордхаус. – 16-е изд.-Москва: Вильямс, 2000. – 688 с.

186. Логунова, Н.А. Эффективность круїзного туризма: критерии оценки / Н.А. Логунова// Вісник ДІТБ. – Донецьк: ДІТБ. - 2012. – № 16. – С.198-202.

187. Антонец, В.Г. Эффективность промышленного туризма и его влияние на социально-экономическое развитие региона / В.Г. Антонец // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы VI Международной Интернет-конференции, г. Орел, 2016. – С.55-58.

188. Малімон, В.В. Формування та розвиток регіональних ринків медичного туризму в Україні: автореф. дис. канд. екон. наук / В.В. Малімон. – Луцьк, 2013. – С. 11-15.

189. Рурская область ФРГ – старопромышленный район в развитии [Электронный ресурс] // Все о Германии. - 2008. - Режим доступа: [http://de-web.ru/article/read/Rurskaja\\_oblast\\_FRG\\_staropromyshlennyj\\_rajon\\_v\\_razvitii.html](http://de-web.ru/article/read/Rurskaja_oblast_FRG_staropromyshlennyj_rajon_v_razvitii.html). - Загл. с экрана.

190. Азаров, В. Пример Рура: от шахт через парки к возобновляемой энергетике [Электронный ресурс] / В. Азаров // Дело. – 2016. - Режим доступа: <https://delo.ua/ukraine/primer-rura-ot-shaht-cherez-parki-k-vozobnovljaemoj-energetike-313615/>. - Загл. с экрана.

191. Антонец, В.Г. Направления мультипликативного эффекта от развития промышленного туризма / В.Г. Антонец // Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании'2017: материалы международной научно-практической интернет-конференции, 16-23 мая 2017 г. – С. 53-61.

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**  
**Анкета**  
**Вопросы о респонденте**

**1. Пол:**

1 – Мужской

2 – Женский

**2. Ваш возраст:**

1 – От 17 до 24 лет

3 – От 36 до 45 лет

5 – От 56 до 65 лет

2 – От 25 до 35 лет

4 – От 46 до 55 лет

6 – Старше 65 лет

**3. Кем Вы работаете:**

1 Руководитель на предприятия

5 Студент

2 Квалиф.специалист с высш.  
образованием

6 Пенсионер

3 Тех. обслуживающий персонал

7 Рабочий, мастер

4 Домохозяйка, временно  
неработающий

8 Другое \_\_\_\_\_

**4. Какой вид отдыха Вы предпочитаете? (возможно несколько вариантов ответа)**

1. <input type="checkbox"/>	Пляжный отдых	4. <input type="checkbox"/>	Образование
2. <input type="checkbox"/>	Экскурсионный тур	5. <input type="checkbox"/>	Экстремальный туризм (альпинизм и пр.)
3. <input type="checkbox"/>	Лечение	6. <input type="checkbox"/>	Другое (что именно?)

**5. Из каких источников Вы чаще всего получаете информацию о туризме (можно выбрать несколько вариантов)?**

1. <input type="checkbox"/>	Телевидение	6. <input type="checkbox"/>	Уличная (щитовая) реклама
2. <input type="checkbox"/>	Радио	7. <input type="checkbox"/>	Почтовая рассылка рекламы
3. <input type="checkbox"/>	Журналы и газеты	8. <input type="checkbox"/>	Раздача рекламных листовок на улицах, в магазинах и т.д.
4. <input type="checkbox"/>	Интернет		
5. <input type="checkbox"/>	Реклама в транспорте	10. <input type="checkbox"/>	Выставки (какие?)
		11. <input type="checkbox"/>	Другое

**6. Интересно ли Вам посетить промышленные объекты?**

1 – Да

3 – Нет

5 – В зависимости от объекта

**7. Какие экскурсии Вы предпочитаете?**

1. <input type="checkbox"/>	По историческим объектам	4. <input type="checkbox"/>	Литературные
2. <input type="checkbox"/>	По музею	5. <input type="checkbox"/>	По промышленным объектам
3. <input type="checkbox"/>	По городу обзорные	6. <input type="checkbox"/>	Другое (что именно?)

**8. Какие промышленные предприятия Вы предпочли бы посетить?**1 Предприятия  
машиностроения6 Предприятия пищевой  
промышленности

2 Шахты

7 Предприятия электронной

- |   |  |    |  |
|---|--|----|--|
| 3 | Предприятия легкой промышленности      | 8  | Банки, страховые компании                        |
| 4 | Предприятия медицинской промышленности | 9  | Заводы по производству напитков, пива, вин и др. |
| 5 | Металлургические заводы                | 10 | Ваш вариант _____                                |

### 9. Какое направление промышленного туризма для Вас стоит на первом месте?

- |   |  |   |
|---|--|---|
| 1 – обучающий (реализация приобретенных знаний и навыков на практике)                                       | 4 – деловой (посещение предприятий с целью заключения договоров купли-продажи машинного оборудования, патентование определенных технологических процессов) | 7 – экстремальный (посещение промышленных ландшафтов с целью получения острых впечатлений)          |
| 2 – научный (рассчитанный на специалистов, которые занимаются изучением и улучшением процесса производства) | 5 – спортивный (проведение разнообразных соревнований на антропогенно измененных ландшафтах)   | 8 – экологический (ознакомление с отрицательным влиянием человека на гидрологические и аэросистемы) |
| 3 – профессиональный (обмен опытом работников разных предприятий и их структурных единиц)                   | 6 – познавательный (посещение предприятий-гигантов и уникальных промышленных ландшафтов и наблюдение за процессами производства на них)                    | 9 – социальный (формирование положительного отношения к объектам индустриальной культуры)           |

### 10. Что для Вас является привлекательными характеристиками промышленных объектов?

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| 1 – процесс производства продукции | 3 – возможность покупки продукции со скидкой |
| 2 – проведение дегустаций          | 4 – приобретение новых впечатлений           |

### 11. Какую сумму денег Вы готовы потратить на экскурсию на промышленный объект?

- |                        |                    |
|------------------------|--------------------|
| 1 – до 200 руб.        | 3 – более 500 руб. |
| 2 – от 200 до 500 руб. | 4 – бесплатно      |

### 12. Что лично для Вас препятствует посещению экскурсии по промышленным объектам?

1. <input type="checkbox"/>	Нехватка времени	4. <input type="checkbox"/>	Негативное влияние (экология)
2. <input type="checkbox"/>	Недостаточно информации о промышленных объектах	5. <input type="checkbox"/>	По промышленным объектам
3. <input type="checkbox"/>	По городу обзорные	6. <input type="checkbox"/>	Другое (что именно?)

**13. Что по Вашему мнению препятствует развитию промышленного туризма в ДНР?**

- |   |   |
|---|---|
| 1 – Затраты на обустройство привлекательных для туристов промышленных объектов и на организацию экскурсионного обслуживания | 3 – Корректировка производственного цикла для промышленных объектов |
| 2 – Незначительный доход от проведения экскурсий для промышленных предприятий   | 4 – Экономическая неоправданность для промышленных объектов         |

**14. Есть ли в вашей области промышленные объекты, куда проводятся экскурсии?**

- |        |         |             |
|--------|---------|-------------|
| 1 – Да | 2 – Нет | 3 – Не знаю |
|--------|---------|-------------|

**15. Каким образом государство может поспособствовать развитию промышленного туризма в стране?**

- |   |   |
|---|---|
| 1 – усовершенствование законодательной базы         | 3 – освобождение от налогообложения доходов, полученных от экскурсионной деятельности |
| 2 – предоставление лицензий на проведение экскурсий | 4 – Ваш вариант   |

Спасибо за ответы!

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

**Таблица Б.1 - Промышленный потенциал Донецкой Народной Республики в 2016 году**

№	Наименование предприятия, организационно – правовая форма	Адрес	Основная продукция
1	2	3	4
<b>Металлургический комплекс</b>			
1.	Юзовский металлургический завод, ГП .	г. Донецк, ул. Ивана Ткаченко, 122	непрерывнолитая квадратная заготовка для переката и непрерывнолитая трубная заготовка
2.	Силур, ООО .	г. Харцызск, ул. Филатова, 9	стальной канат и проволока для различных отраслей промышленности; стабилизированная арматурная проволока; стабилизированный арматурный канат; металлическая сетка; метизы
3.	Донецкий завод высоковольтных опор, ЧАО	г. Донецк, ул. Бехтерева, 17	металлические конструкции опор высоковольтных линий, порталов ОРУ подстанций напряжением 35 кВ и выше, дорожные ограждения барьерного типа, которые эксплуатируются в 35 -ти странах ближнего и дальнего зарубежья
4.	Завод алюминиевых профилей, ЧАО	г. Донецк, ул. Химиков, 42б	архитектурный алюминиевый профиль (теплый и холодный профиль для окон, дверей и перегородок, профиль для раздвижных балконных систем, профиль для светопрозрачных и вентилируемых фасадов, профиль для антимоскитной сетки и другое); интерьерный алюминиевый профиль (профиль для шкафов -купе и мебельных фасадов, порожки, профиль для рулонных и римских штор, профиль для натяжных потолков и другое); стандартный алюминиевый профиль (круглая, прямоугольная и квадратная труба, круг, шина (полоса), уголки, тавр)
5.	МСО, ООО.	г. Донецк, ул. Левобережная, 6а	сортовой, периодический, фасонный и листовой металлопрокат из углеродистых, конструкционных и низколегированных марок стали
6.	Армлит -Донбасс, ООО	г. Харцызск, ул. Огарева, 67	линейная арматура для высоковольтных линий электропередач и контактной сети железных дорог; изделия из ковкого и серого чугуна, стали, алюминиевых и латунных сплавов для предприятий машиностроения, вагоностроения, горно – добывающей отрасли; запчасти сельхозтехники
7.	Завод Ремкоммунэлектротранс, ООО.	г. Донецк, ул. Экономическая, 15	отливки из стали, отливки из углеродистой стали, чугуна различных марок и жаропрочной коррозионностойкой стали, легированной хромом и никелем
8.	О-Мет, ООО	г. Донецк, ул. Розы Люксембург, 72	высококачественные, износостойкие запасные части для прокатных станов.
9.	Коллективное научно - производственное внедренческое предприятие «Энергоинжиниринг», ООО	г. Донецк, ул. Югославская, 5/2	трубы и трубопроводная арматура



Продолжение таблицы Б.1

1	2	3	4
10.	АРЗ, КП	г. Енакиево, ул. Марата, 1г	соединительные элементы податливого арочного крепления
11.	Харьковский кабельный завод Энерго, ООО.	г. Харьковск, ул. Тухачевского, 1	кабельно –проводниковая продукция
12.	Торезский завод наплавочных твёрдых сплавов, ДП.	г. Торез, ул. Трудовая, 83, корпус 4	наплавочные твердые сплавы для наплавки и напыления деталей машин и механизмов, работающих в условиях абразивного износа и в агрессивных средах, что в 5 -10 раз повышает их срок службы и экономит металл
13.	Донпромкабель, ООО	г. Донецк, ул. Молодых шахтеров, 86а	кабельно -проводниковая продукция
14.	ПКП «Металлист», ЧАО.	г. Макеевка, ул. Антропова, 17	трубы стальные электросварные профильные квадратного, круглого и прямоугольного сечения из углеродистых марок стали
15.	Донспецстрой, ЧП	г. Харьковск, ул. Филатова, 9	проволока общего назначения ГОСТ 3282 -74 любых диаметров оцинкованная и без покрытия
16.	Домпром, ООО	г. Харьковск, г. Зугрэс, ул. 60 лет Октября, пром. площадка 10	проволока; сетка сварная горячего оцинкования, рабица канелированная; армопояс
17.	Восток- Метиз, ООО.	г. Харьковск, ул. Богдана Хмельницкого 4	проволока; сетка; гвозди строительные; фибра; канат.
18.	Втормет, ООО	г. Донецк, ул. Буденного, 74а	отливки из различных видов и марок чугуна, бронзы, латуни, алюминия и стали; серийное и индивидуальное изготовление отливок технического и архитектурно - художественного назначения
19.	ТПК Донецкий сеточный завод, ООО	г. Донецк, ул. Левобережная, д.35	сетки стальные крученые, сварные, арматурные, дорожные, которые успешно применяются в строительной, сельскохозяйственной и энергетической промышленности
20.	Донбасс Метиз, ООО	Донецк, ул. Заводская, 5	проволока; сетка; гвозди строительные
<b>Машиностроение</b>			
21.	Донецкгормаш, ГП	г. Донецк, ул. Ивана Ткаченко, 189	мощные многоканатные и барабанные подъемные машины; центробежные и осевые вентиляторы главного проветривания шахт; погрузочно -транспортные машины; лебедки; редукторы; подземные шахтные ленточные конвейеры с шириной ленты от 800 до 1200 мм шахтные парашюты, подвесные устройства, скипы; роторное оборудование для открытых разработок;
22.	Донецкий энергозавод, ГП	г. Донецк, ул. Профессоров Богославских, 15	производство, ремонт и техническое обслуживание машин и оборудования для горно -шахтной, добывающей промышленности и строительства

Продолжение таблицы Б.1

1	2	3	4
23.	Машиностроительный завод «ИТРАС», ГП	г. Донецк, ул. Чусовская, 47	транспортные системы, включающие конвейеры, бункеры, загрузочные и другие устройства, узлы ленточных конвейеров (включая ставы, привода, натяжные станции, ролики, редукторы и т.д.) и аппаратура управления; системы автоматизированного управления промышленной безопасностью
24.	НПО «Ясиноватский машиностроительный завод», ООО.	г. Ясиноватая, ул. Артёма, 31	комбайны проходческие; другое горно -шахтное оборудование; комплексы туннелепроходческие
25.	Снежнянскхиммаш, ГП	г. Снежное, ул. Советская, 101	нефтегазосепараторы (НГС), газосепараторы (ГС); фильтры жидкостные (СДЖ); соединительные детали трубопроводов (тройники, отводы, переходы); колонное, емкостное и теплообменное оборудование.
26.	Горловский машиностроительный завод, ГП	г. Горловка, ул. Катеринича, 1	очистные угольные комбайны для полого -наклонных и крутых пластов; проходческие комбайны; струговые установки; лебедки; насосные станции и установки; гидрооборудование и запчасти ГШО.
27.	Донфрост, ООО	г. Донецк, ул. Жуковского, 2	холодильники, морозильники двухкамерные; холодильники однокамерные; морозильники.
28.	Интеркод, ООО	г. Донецк, ул. Левицкого, 31	самоспасатели на химически связанном кислороде, а также дыхательные аппараты на сжатом воздухе и сжатом кислороде.
29.	Механик, ООО	г. Донецк, пр. Комсомольский, 11	электродвигатели привода добычных, проходческих комбайнов и конвейеров, шахтных электровозов; ремонт всех видов электродвигателей и генераторов.
30.	Зуевский энергомеханический завод, ООО	г. ЗугрЭС, ул. Ленина, 18а	грузоподъемное оборудование: краны стреловые типа СКР и башенные БК -1000Б для строительства энергетических объектов; краны мостовые и козловые грузоподъемностью до 1000 тонн; специальное грузоподъемное оборудование и механизмы; специальное оборудование для строительства гидроэлектростанций.
31.	Донецкий экспериментальный ремонтно -механический завод, ПАО	г. Донецк, пр. Павших Коммунаров, 104	строительные металлоконструкции (колонны, балки перекрытий, подкрановые балки, фермы, фахверки и т.п.), металлоконструкции для металлургических предприятий и шахтного строительства; горно -шахтное оборудование и др.
32.	Донбассуглемаш, ООО	г. Донецк, ул. Левобережная, 66	оборудования для водно-шламового хозяйства (насосов, запорной арматуры); транспортного оборудования и гидроциклонов; горно-шахтного оборудования
33.	Завод Коксохимоборудование, ООО.	г. Донецк, ул. Майская, 86	машины для обслуживания коксовых батарей; основное технологическое оборудование коксовой батареи; оборудование для тушения кокса; оборудование приёма и сортировки кокса; оборудование химических цехов коксохимических заводов; вспомогательное оборудование коксовой батареи; металлоконструкции; подъёмно-транспортное оборудование.

Продолжение таблицы Б.1

1	2	3	4
34.	Коксоборудование, ООО	г. Донецк, ул. Майская, 86	литье цветное; литье цветное под заказ; сетка арматурная; металлоконструкции; каркасы арматурные; художественнаяковка; обработка изделий (втулки, вкладыши, крепления ЛЭП); обработка механическая.
35.	Машиностроительный завод «Буран », ОДО	г. Донецк, ул. Кирова, 1а	клетки, скипы и противовесы шахтные; конвейеры ленточные и скребковые для транспортировки угля; гидростойки и гидродомкраты; загрузочные устройства типа ЗУМ; питатели и другое оборудование, которое применяется не только в горнодобывающей промышленности, но и в металлургии, энергетике, машиностроении.
36.	ТЭТЗ - Инвест, ООО	г. Торез, ул. Ленина, 296	электромагнитные пускатели на токи; устройства плавного пуска типа ПВИ МВПП; автоматические выключатели; комплектные распределительные устройства; запчасти к электрооборудованию.
37.	Горловский машиностроительный завод «Универсал», ЧАО	г. Горловка, Углегорское шоссе, 1б	гидравлические прессы; гидродомкраты одинарной и двойной телескопической раздвижности с принудительной посадкой и покрытием наружных и внутренних поверхностей сплавом из твердого (более 400 НВ) нержавеющей материала; управляющее гидрооборудование; шестерни; редукторы; сварные металлоконструкции.
38.	НПП «Спецуглемаш», ЧАО	г. Горловка, ул. Володарского, 9	производство оборудования для металлургических и сталелитейных производств, изготовление прессового оборудования, изготовление стенов, гидравлических подъёмных стволов и прочей техники
39.	«Электроаппарат » Украинского общества слепых, Донецкое УПО.	г. Донецк, пр. Павших Коммунаров, 61	изготовление комплектующих для подвижного железнодорожного состава, узлов, деталей и штампов на механическом оборудовании; производство и сборка кабельной продукции; производство товаров народного потребления.
40.	НПП «Макеевский завод шахтной автоматики», ЧАО	г. Макеевка, ул. Кипренского, 1	аппаратура автоматизации проходческого и очистного оборудования
41.	Гермес, ООО	г. Донецк, ул. Терешковой, 4/65	бытовые котлы; промышленные котлы:
42.	Эрлайт, ООО	г. Донецк, ул. Петровского, 2а	конвейерные ленты следующих видов: общего назначения, пищевые, морозостойкие, теплостойкие, трудновоспламеняющиеся морозостойкие, трудногорючие.
43.	НПО «Донвентилятор», ООО	г. Донецк, ул. Тамбовская, 50г	вентиляторы общего и специального назначения; тягодутьевые машины; вентиляторы шахтные местного и главного проветривания; циклоны и комплектующие к вентиляционным системам
44.	Макеевский машиностроительный завод, ООО	г. Макеевка, ул. Советская, 49	изготовление технологического оборудования для металлургической, коксохимической, химической, угольной и строительной отраслей

Продолжение таблицы Б.1

1	2	3	4
45.	Горловский энергомеханический завод, ООО	г. Горловка, ул. Нестерова, 127	насосы; вагонетки шахтные.
46.	Техносоюз, ООО	г. Макеевка, ул. Терриконная, 8	фильтрующие и осадительные центрифуги; сгуститель радиальный; питатели; сита щелевые плоские для грохотов и прочих машин; сита щелевые дуговые; роторы для центрифуг; конвейеры (ленточные, цепные, винтовые).
47.	Новогорловский машиностроительный завод «НГМЗ -БУР», ООО	г. Горловка, ул. Щукина, 2	изготовление частей машин бурильных проходческих; услуги по ремонту и техническому обслуживанию машин и оборудования для добывающей промышленности.
48.	Макеевский завод «Лазер», ЧАО	г. Макеевка, пос. Свердлово	конвейеры для подземных работ; ролики и роликоопоры различных типов и модификаций по техническим требованиям заказчика; оказание услуг по механической обработке металлических изделий. и
49.	Донецкий завод «Продмаш », ПАО	г. Донецк, ул. Электровозная, 25	технологическое оборудование для перерабатывающих отраслей пищевой промышленности.
50.	Макеевский завод «Факел », ЧАО	г. Макеевка, ул. Парковая, 7	средства, обеспечивающие пожарную безопасность шахтеров в угольных и сланцевых шахтах
51.	Дебальцевский завод зубчатых муфт, ООО	г. Дебальцево, ул. Октябрьская, 84,	высококачественные зубчатые муфты
52.	Донецкий завод «Электроисточник », ООО	г. Донецк, ул. Умова, 1с	аккумуляторные батареи «вулкан» для автомобильной, мотоциклетной техники и тепловозов
53.	Донецкий завод нестандартного технологического оборудования, ООО	г. Донецк, ул. Степногорская, 1	строительные металлоконструкции для строительства объектов промышленного и гражданского сектора, различное нестандартное оборудование, горно -шахтное оборудование, запасные части и механизмы для коксохимической и металлургической промышленности, теплообменников, водоохлаждаемых конструкций высокого давления
54.	Завод «Амплитуда», ООО .	г. Донецк, ул. Ходаковского, 1	аккумуляторные и контактные электровозы
55.	Машиностроительный завод «Кант», ООО	г. Макеевка, ул. Свердлова, 25 -2	детали машин тяжелого машиностроения и металлургии; агропромышленного комплекса ; подъемно -транспортных машин.
56.	НПП «Энергия», ООО	г. Донецк, ул. Университетская, 77, оф. 432	шахтные электровозы, соответствующие современным европейским стандартам
57.	Энергомаш -Донбасс, ООО	г. Донецк, ул. Шутова, 12/17	взрывобезопасные трансформаторные подстанции

Продолжение таблицы Б.1

1	2	3	4
<b>Химическая промышленность</b>			
58.	Центр управления качеством больничной гигиены, ООО	г. Донецк, пр. Павших Коммунаров, 102 б	дезинфицирующие средства; средства бытовой химии ТМ Eclean; средства бытовой химии ТМ Prosto; противомикробный природный спрей для профилактики и первых симптомах гриппа, простуды, ОРЗ и ангинах
59.	Четыре сезона, ООО	г. Донецк, ул. Лагутенко, 4	туалетное, косметическое, детское и хозяйственное мыло, а также мыло с улучшенными дерматологическими свойствами ( крем -мыло)
60.	Евро -Азиатский Союз, ООО	г. Ясиноватая, ул. Школьная, 25, оф. 307	бесфосфатный стиральный порошок ТМ «Original», ТМ «Наш».
61.	СПКФ «Юкас», ООО	г. Донецк, ул. Боклевского, 1а	универсальные моющие средства; средства для отбеливания; подкрамаливающие средства; жидкое мыло; средства для мытья посуды; средства для чистки кухонных плит; средства для чистки стекла; средства для мытья пола; средства для чистки ковров; средства для чистки сантехники; средства для обеззараживания труб
62.	Кристалл –Саф, ООО	г. Донецк, ул. Продольная, 14	Стиральный порошок «SAF»
63.	Интерпласт – Восток, ООО	г. Донецк, ул. 8 Марта, 38д	пластиковые трубы и фитинги для систем внутренней и наружной канализации
64.	НПП «Синтез», ЧП	г. Донецк, ул. Степногорская, 1б	эпоксидные клеи, смолы, гелькоуты, компаунды, связующие, стекло - и углепластики, стеклопластиковая арматура.
65.	Реалпласт Украина, ООО	г. Донецк, ул. Славина, 1а	комоды и полки для обуви; ведра 14 л; пластиковые горшки.
66.	Европласт, ООО	г. Донецк, пр. Красногвардейский, 46	полипропиленовые трубы и фитинги
67.	Резинпромснаб, ООО	г. Горловка, ул. Горловской Дивизии, 66а	резиновые товарные смеси и формовые РТИ (техпластины, каблуки, формовая профилактика, набоечные плиты для ремонта обуви, манжеты для пластиковых труб, амортизаторы разной группы жесткости, пальцы для курощупов, кольца уплотнительные).
68.	ПКЦ «Сталкер», МКП	г. Макеевка, ул. Советская, 1а	резино -технические изделия для нужд агропромышленного комплекса
69.	Св -Пласт, ООО	г. Донецк, ул. Шахтеров Донбасса, 44а	полиэтиленовые трубы для хозяйственно -питьевого водоснабжения
70.	Донтехрезина и Ко, КО	г. Донецк, ул. Югославская, 28	резинотехнические изделия для базовых отраслей промышленности – машиностроения и металлургии, угольной и горнодобывающей промышленности, автомобильного и железнодорожного транспорта

Продолжение таблицы Б.1

1	2	3	4
71.	Казацкое –Дон, ООО	г. Донецк ул. Куприна, 42	рекламные пакеты с полноцветной флексографической печатью всех типов; рулонная упаковка для линий расфасовки сыпучих и жидких продуктов; курьерские полиэтиленовые пакеты; самоклеющиеся пакеты для курьерских служб и интернет магазинов.
72.	Донецкхим - Химический Завод, ООО	г. Донецк, ул. Баумана, 1в	лакокрасочная продукция и антикоррозионные материалы
73.	Омега, ООО	г. Макеевка, ул. Магистральная, 2а	отделочные и лакокрасочные материалы
74.	Полидон, ООО	г. Донецк, ул. Баумана, 14 г	тара полиэтиленовая; емкости пищевого назначения полиэтиленовые; канистры; вазы из полиэтилена; продукция полиэтиленовая для сельского хозяйства; контейнеры полиэтиленовые; барьеры пластиковые; горки пластиковые и игровые площадки.
75.	Теплоинвест, ООО	г.Донецк, пр.Панфилова, 89	теплоизоляция трубопроводов и энергетического оборудования пенополиуретаном (ППУ).
76.	Завод «Факел», ЧП	г. Донецк, ул. Туманяна, 1 А	системы капельного орошения, туманообразования, подкормок
77.	Коррекспласт, ООО	г. Донецк, ул. Стаханова, 1/9	полистирольная пленка для термоформования, пластиковая посуда и упаковка
78.	Юнионпром, ООО	г. Докучаевск, ул. Индустриальная, 1	высококачественные суперконцентраты красителей для полимерных материалов
79.	ПГ «Укрфильтрсервис» (завод «Фильтр»), ООО	г. Горловка, пр. Ленина, 23	противопылевые респираторы серии «Росток»; газопылезащитных респираторы «Тополь»; противопылевые респираторы «Пульс - М», «Пульс - К» и сменные фильтры к ним ПФ -1А; защитные приспособлений для коленных и локтевых суставов.
80.	Завод «Донпласт »	г. Донецк, ул. Экономическая, 1	изделия из пластмасс и других материалов. Номенклатура изготавливаемой продукции насчитывает более 500 видов то
81.	ДКИ Технические пластические массы, ООО	г. Донецк, ул. Бессарабская, 27а	смеси и изделия из теплоизоляционных и звукоизоляционных материалов
<b>Фармацевтическая промышленность</b>			
82.	Стиролбиофарм, ООО.	г. Горловка, ул. Горловской Дивизии, 97	твердые лекарственные формы различных фармакотерапевтических групп: витамины, анальгетики , противовоспалительные, антиаллергические, противомикробные и другие средства
83.	Лекфарма Адонис, ООО	г. Донецк, ул. Ревякина, 28	фиточай, выпускаемый под торговыми марками «Доктор плюс» и « Лісова країна», какао -порошок, чай и кофе.
84.	НКПТФ «Висмут», ООО.	г. Донецк, пер. Листа, 9а	горчичники и горчичники -пакеты в ассортименте

Продолжение таблицы Б.1

1	2	3	4
85.	Английско -Украинское предприятие «Сарепта - Медипласт », ООО	г. Донецк, ул. Полиграфическая, 18	бактерицидные пластыри на тканевой, нетканой и пленочной основах; катушечные лейкопластыри; пластыри лечебные мозольные и перцово -камфорные, обезболивающие с витамином Е, противовоспалительные с эвкалиптом, охлаждающие с ментолом; перевязочные лейкопластыри.
86.	Донбиофарм, ООО	г. Донецк, ул. Вологодская, 8б	антисептические препараты, используемые при лечении инфекционных ран, для обеззараживания рук, медицинские инструменты
<b>Промышленность строительных материалов</b>			
87.	Донцемент, ООО	Амвросиевский район, пгт.Новоамвросиевское, ул.12 Декабря,14	цемент
88.	Техпром, ООО	Амвросиевский р -н, пгт.Новоамвросиевское, ул.12 Декабря,16	изделия из волокнистого цемента, а именно шифер восьмиволновый и асбоцементные трубы
89.	Гольфстрим 2006, ООО	г. Донецк, ул. Шахтеров Донбасса, 1н	строительные изделия из бетона: шлакоблока, тротуарной плитки, поребрика, бордюров
90.	Камнеобрабатывающий завод «Гранит», ООО	г. Шахтёрск, ул. Ленина, 85	специализируется на добыче гранитных блоков, их распиловке, изготовлении модульной плиты и полосы толщиной 10, 20 и 30 мм, изготовлении плит нестандартных размеров
91.	Мс Дон, ООО	г. Донецк, ул. Федосеева, 28б	сертифицированные стеклопакеты европейского качества.
92.	Люксцемент, ООО	г. Амвросиевка, ул. Ульяновская,48	цемент марки ПЦБ -300
93.	Промцемент, ООО	Амвросиевский р -н, пгт.Новоамвросиевское, ул.12 Декабря,16	портландцементы марок ПЦ АШ -400, ПЦ БШ -400, ПЦ 500 для промышленного строительства
94.	ТПП «Стеан», ООО	г. Торез, ул. Заводская, 1, оф.22	железобетонные изделия
95.	Торезский карьер, ООО	г. Донецк, ул. Федора Зайцева, 148	щебеночная продукция для населения, промышленного, гражданского и дорожного строительства
96.	Фирма Антарес, ООО	г. Донецк, ул. Левобережная, 73	стеклопакеты любой сложности и конфигурации с применением энергосберегающих и multifunctionальных технологий; изделия из стекла, зеркал, декоративного, цветного, матированного, оконного, строительного, тонированного в массе стекла, художественного декорирования пескоструйным способом, фьюзинг

Продолжение таблицы Б.1

1	2	3	4
97.	Торговый дом «Гранит», ООО	г. Макеевка, ул. Свердлова, 10	газобетонные блоки
98.	Корпорация «Инновационно - промышленные технологии »	г. Донецк, пр. Ильича, 68	минеральный порошок для производства асфальтового покрытия
99.	Интерпласт Плюс, ООО	г. Донецк, ул. Даля, 1	металлопластиковые окна и двери.
100.	Тосп -Бетон, ЧП	г. Макеевка, ул. Совхозная, 1а	товарный бетон и раствор
101.	Восточная камнеобрабатывающая компания, ООО	г. Донецк, ул. Сеченова, 40ж	обработка гранитных плит и выполнение работ по облицовке
102.	Бауэр, ООО	г. Донецк, ул. Ивана Ткаченко, 135	сборка изделий из ПВХ и алюминия, сборка стеклопакетов на оборудовании Lisec (Австрии)
103.	Бетомикс, ООО	г. Донецк, ул. Шахтеров Донбасса, 1	бетон товарный всех марок, а также изделия из бетона для строительства
104.	ДЗСМ «Астор», ООО	г. Донецк, ул. Артемовская, 379	товарный бетон, строительный раствор и изделия из железобетона
105.	Новые окна, ООО	г. Донецк, ул. Малова, 1 д	металлопластиковые окна
106.	Видис, ООО	г. Докучаевск, ул. Центральная, 42	известняк фракций 0 -3мм, 0 -5мм, 0 -8мм, 0 -10мм, 0 -15мм, предназначенный для дорожного строительства
<b>Производство бумаги и картона</b>			
107.	Ди Сета, ООО	г. Донецк, ул. Герцена, 36а	Бумажные полотенца, салфетки, туалетная бумага и другая продукция, выпускаемая компанией, незаменимые пред- меты ежедневного обихода
108.	Дон -Вторма, ООО	г. Донецк, пр. Красногвардейский, 46	бумага для гофрирования и картон для плоских слоев
109.	Делита Бьюти, ООО	г. Донецк, ул. Полиграфическая, 14	влажные салфетки трех популярных торговых марок – «Незабудки», «Флория» и «Ладушки»; влажная туалетная бумага ТМ «Незабудки»; салфетки бумажные; салфетки в индивидуальной упаковке; атравматические салфетки ТМ «Делита медикал»; лейкопластыри ТМ «С-пласт»
<b>Легкая промышленность</b>			
110.	Снежнянская швейная фабрика «Снежинка», ПАО	г. Снежное, ул. Арсенальная, 1	пошив женской, мужской и детской одежды в ассортименте, нижнего и постельного белья, а также спецодежды (для угольной отрасли, МЧС, здравоохранения и пр.)
111.	Эластомер, ПАО	г. Горловка, ул. Белгородская, 58	выпуск формовой резиновой обуви общего и специального назначения



Продолжение таблицы Б.1

1	2	3	4
112.	Карина, ООО	г. Енакиево, пр.50 лет Октября, 50	пошив женской одежды в широком ассортименте
113.	Лама, ООО	г. Донецк, ул. Нарпитовская, 10	услуги по выделке любого типа меха, покраске, обесцвечиванию, тонированию, реинфорсингу, голублению и многие другие
114.	Золотое Руно -Донецк, ЧАО.	г. Донецк, ул. Бахметьева, 24	производство и реализация пряжи и химических волокон для трикотажного и ткацкого производства
115.	Лемуа, ООО	г. Шахтерск, Деповский переулок, 1	выпуск бельевого трикотажа (детского, женского, мужского) под собственной торговой маркой «LEMUA»
116.	Спецодежда и Униформа, ООО	г. Донецк, пр. Дзержинского, 43	форма для силовых структур; государственных органов и подразделений; рабочая спецодежда и униформа для гостинично –ресторанного бизнеса
117.	Макодежда -К, ООО	г. Макеевка, ул. Успенского, 19	производство специальной и форменной одежды (рабочие костюмы среднего ценового сегмента и премиум -класса), одежды для работников предприятий различных отраслей промышленности, в том числе горнодобывающей
118.	Донецкий Театральный Комбинат, ООО	г. Донецк, ул. Челюскинцев, 168	Разработка и изготовления одежды для сцены (занавесы, ламбрекены, кулисы и падуги); национальных, театральных костюмов, костюмов народов мира, карнавальных, эстрадных, балльных, цирковых и исторических костюмов; сценической обуви, головных уборов и сувениров
119.	Барышня, ООО	г. Донецк, пр. Лагутенко, 13	военная одежда; военное снаряжение (рюкзаки, сумки, разгрузки, аптечки, чехлы для оружия и боеприпасов); женская и мужская верхняя одежда; нательное белье.
120.	Лина, ЧП	г. Донецк, ул. Савченко, 10б	специализируется на переработке мокросоленых шкур крупного рогатого скота, производство кожевенного полуфабриката ведется по итальянской технологии на оборудовании ведущих кожевенных фирм Италии и Швейцарии
121.	Трансстрой,ООО	г. Донецк, ул. Университетская, 138	пошив столового и постельного белья, штор, гардин и спецодежды
122.	Донвторпереработка, ООО	г. Донецк, ул. Савицкого, 2	изготовление всех видов спецодежды; форменной одежды; постельного белья.
123.	Спецодежда, ПК АОЗТ	г. Макеевка, ул. 118 Павших революционеров, 31	костюмы для металлургов; костюмы шахтерские; костюмы для работников химической промышленности, защищающие от вредного воздействия кислот и щелочей; утепленные костюмы для работников ж/д; зимние и летние костюмы для специальных подразделений и работников МВД; костюмы для сварщиков, костюмы х/б общепромышленного назначения, куртки и брюки утепленные, халаты рабочие, подшлемники, рукавицы всех типов, жилеты сигнальные и т.д.
124.	Данилович, ФЛП	г. Донецк, ул. Югославская, 30	выпуск матрацев, полотна нетканого (техническая салфетка холстопошивная обтирочная), которое широко применяется при работе с химикатами

Продолжение таблицы Б.1

1	2	3	4
125.	Бутенко, ФЛП	г. Шахтерск, ул. Ленина, 2	высококачественная трикотажная одежда на каждый день для всей семьи
126.	Логос, ООО	г. Кировское, ул. Пионерская, 8	пошив детских трикотажных изделий, а также нательного белья и белья из термоткани (для служб МЧС, ВГСЧ).
<b>Пищевая промышленность</b>			
127.	Торговый дом «Горняк», ООО	г. Донецк, ул. Луговцова, 1	производство мясных продуктов, полуфабрикатов, мороженого и молочной продукции ООО «ТД «Горняк », производство молочной продукции (ТМ «Добрыня»), мороженого (ТМ «Геркулес»), готовых блюд и полуфабрикатов (ТМ «Геркулес»), колбасных изделий и прочей мясной продукции (ТМ «Пан Фазан»).
128.	Тор, ДП	г. Донецк, ул. Бучмы, 107 а	производство и реализация кондитерской продукции, является дочерним предприятием ООО «ТОР». В ассортименте компании около 200 наименований продукции в различных сегментах кондитерских изделий. Визитными карточками компании являются такие бренды: «Вопjour», « Amour», «Esfego» «Белиссимо», «Шоколадные истории «Джек » , «Моне ». Также компания производит следующую продукцию: печенье «Буратино » с орехом, печенье -сэндвич «День и ночь», «Супер -Контик», и т.д.
129.	Вектор, ООО	г. Горловка, ул. Хлебозаводская, 1а	производство колбасных изделий и мясной продукции под торговой маркой «ЮЗОВСКИЙ ДЕЛИКАТЕСЪ»
130.	Славолия групп, ООО	г. Донецк, пр. Ленинский, 43/3	выпуск масложировой продукции (подсолнечное масло, майонез, майонезные соусы) под торговыми марками «Славолия » и «Port Salute» и макаронных изделий под торговыми марками «Урожай» и «Козачок»
131.	Артемид, ООО	г. Зугрэс, ул. Ленина, 9 Т: +38 (050) 8206107, +38 (062)	колбасные изделия варено -копченые, сыровяленые, жареные, вареные, копчености мясные, сосиски
132.	Лаконд, ООО	г. Донецк, ул. Чемпионная, 80	весовые шоколадные конфеты; комбинированные конфеты; фасованные желеино-жевательные сладости; печенье; экструзионные и мучнистые изделия.
133.	Качинский Вадим Юрьевич, ФЛП	г. Макеевка, ул. Кипренского, 1	полуфабрикаты в тестовой оболочке с начинкой замороженные и полуфабрикаты мясные/мясорастительные (пельмени, вареники, котлеты, блинчики, голубцы, перец фаршированный, тефтели, рисняники, зразы). Вся продукция выпускается под торговой маркой «Макей»
134.	Смирнов Александр Валерьевич, ФЛП	г. Макеевка, ул. Ленина, 126/21	производство специй и приправ. Вся продукция выпускается под торговой маркой «MakTrade».
135.	Донецкий комбинат замороженных продуктов, ООО	г. Макеевка, пер. Автобусный, 1	Замороженные продукты питания: пельмени, вареники, котлеты, блинчики, масло, фарш, голубцы и гречаники.

Продолжение таблицы Б.1

1	2	3	4
136.	Колбико, ООО	г. Макеевка, ул. Лебедева, 78	копчености мясные, сосиски и колбасные изделия (варено -копченые, жареные, вареные и сыровяленые)
137.	Торговый дом «Продукты Донбасса», ООО	г. Макеевка, ул. Туполева, 66	Основная номенклатура производимой продукции: майонез, горчица, кетчуп, уксус, приправы, фасоль консервированная натуральная и в томатном соусе, горошек зеленый консервированный, кукуруза сахарная консервированная, паста томатная . Компания представлена двумя торговыми марками: ТМ «Мак Май », ТМ «Шеф-соус»
138.	Народная производственная компания, ООО .	г. Донецк, ул. Путиловская, 116	осуществляет соление и копчение рыбной продукции под ТМ «Два капитана». Компания перерабатывает как свежую, так и замороженную рыбу
139.	Компания «Росмен», ООО.	г. Донецк, ул. Петровского, 116А	производство кукурузных палочек сладкой и соленой группы; производство соломки «Любительской» в ассортименте; производство изделий, глазированных кондитерскими глазурями; производство карамели леденцовой; производство продукции для диетического питания (разрешено к употреблению Минздравом ДНР)
140.	Банкор, ЧП	г. Донецк, ул. Савченко, 16А	производит продукцию глубокой заморозки под торговой маркой «100%»: пельмени, вареники, котлеты мясные, блины, тефтели и фрикадельки, чебуреки, люля -кебаб и сырники.
141.	Твой производитель, ООО	г. Горловка, ул. Никитовская, 33	широкий ассортимент молочной продукции под торговыми марками «Марічка» и «Главмолоко»
142.	ПКФ "Оникс", ООО	г. Донецк, ул. Куйбышева, 200	специализируется на изготовлении кондитерских изделий (тортов, пирожных и рулетов) под ТМ «Лучиано»
143.	Донбасс 2014, ООО	г. Макеевка, пр. Ленина, 132	специализируется на переработке семян подсолнечника
144.	Фактория, ООО	г. Донецк, ул. Ревкомовская, 12	специализируется на производстве горчичного порошка, горчичного жмыха и муки ржаной
145.	Бенефактор, ООО	Новоазовский район, пгт. Седово, ул. Людникова, 10, корп. А	вылов и переработка рыбных запасов Азовского моря. В ассортименте предприятия: охлажденная, мороженая, сухая, вяленая, солёная, копченая рыба, снеки
146.	Павлов Олег Владимирович, ФЛП .	г. Макеевка, ул. Абакумова, 13	производство мясных и колбасных изделий (ТМ «Зенит » )
147.	Жевлаков Юрий Петрович, ФЛП	г. Зугрэс, ул. Ленинградская, 41	выпуск куриной колбасной продукции под ТМ «Хохлатка»
148.	Водолей, ЧП	г. Донецк, ул.Кедрина,1Б	производство замороженных полуфабрикатов: пельмени, вареники, равиоли, котлеты, чебуреки, блины, голубцы, перец фаршированный
149.	Востокморепродукт, ООО	г. Донецк, пр. Ленинский, 13/9	специализируется на промышленной переработке рыбы: рыбный фарш (судака, щуки), филе судака (трески) в кляре, глазированная рыба в ассортименте

Продолжение таблицы Б.1

1	2	3	4
150.	Арутюнян Наталия Геннадиевна, ФЛП	г. Торез, Микрорайон, 4	изделия из слоеного и дрожжевого теста, кексы, эклеры, рулеты, пирожные. Все изделия выпускаются под ТМ «Пчелка»
151.	СТЛ, ООО	г. Донецк ул. Краснооктябрьская, 111	производстве колбасных изделий высшей пробы под ТМ «Украинские колбасы»
152.	Салком плюс, ООО	г. Макеевка, ул. Скнарева, 50	производит тушенку из говядины, свинины и куриного мяса, овощные консервы, а также колбасную продукцию: вареные, варено-копченые, полукопченые, сыровяленые, сырокопченые колбасы, паштеты из печени, сосиски и сардельки в натуральной и искусственной оболочке, свиные и говяжьи копчености, а также мясо птицы
153.	Новоазовский завод минеральной воды, ПАО	Новоазовский р -н, г. Новоазовск, ул. 50 лет СССР, 1	выпускает чистую природную воду под торговой маркой «Новоазовская»
154.	Сейм, ООО	г. Макеевка, пер. 2 -й восточный	Производство мясных и колбасных изделий
155.	Санфлауер групп, ООО	Г. Донецк, просп. Киевский, 46	производитель халвы под торговой маркой Sunsweets
156.	Макеевский комбинат детского питания, КП	г. Макеевка, ул. Грибиниченко, д. 7	производит детское питание для детей от 6 месяцев до 3 лет, молочную продукцию для всех возрастов, без консервантов, стабилизаторов и ГМО под ТМ «Река молока».
157.	Золотой колос, ООО	г. Донецк, ул. Роскошная, д. 31	ассортимент хлебобулочных изделий и кондитерских изделий, имеет свою торговую марку «Золотой колос».
158.	Зерноальянс групп, ООО	г. Донецк, ул. Белецкого, 8А	переработка зерна пшеницы
159.	Хлеботорг, ООО	г. Донецк, ул. Пухова, 3А	выпуск хлеба и хлебобулочных изделий
160.	Енакиевский хлебозавод, КП ПО	г. Енакиево, пр -т 50 лет Октября, 11	производство и реализация хлебобулочных изделий из пшеничной муки первого и высшего сортов, ржано-пшеничных сортов хлеба, сдобных и кондитерских изделий – всего 43 наименования ассортимента
161.	Амвросиевский хлебозавод, ЧАО	г. Амвросиевка, ул. Горького, 4	выпускается 25 видов хлебобулочных изделий.
162.	Ясиноватский хлебозавод, ЧП	г. Ясиноватая, ул. Артема, 19	производство хлеба, хлебобулочных и макаронных изделий
163.	Ясиноватский комбинат хлебопродуктов, КО ПО	г. Ясиноватая, ул. Октябрьская, д.97	основная выпускаемая продукция – мука, крупа манная, отруби
164.	Еленовский комбинат хлебопродуктов, РП..	пгт. Еленовка, ул. Почтовая, 147	производство муки пшеничной, соответствующей 2 -х сортному 75% помолу пшеницы за базисными нормами выхода муки: мука высшего сорта – 50% и т.п.

Продолжение таблицы Б.1

1	2	3	4
165.	Фирма Донспецторг, ООО	г. Донецк, ул. Архитекторов, д. 21А	специализируется на изготовлении экологически чистой продукции высокого качества: муки пшеничной, продуктов переработки зерна
166.	Хлебный Дон, ООО	г. Горловка, ул. Первомайская, 83	специализируется на выпуске хлеба и хлебобулочных изделий
167.	Снежнянская винодельческая компания, ООО	г. Снежное, ул. Танкистов, 1	предприятие винодельческой промышленности
168.	Алкоголь менеджмент груп, ООО	г. Донецк, пр. Ильича д. 103	Основные торговые марки: ТМ «ICEDAMASK», ТМ «Земская», ТМ «Эксклюзив Стандарт», ТМ «Белая Верба», ТМ «Отменная Коллекция», ТМ «Хмельная Традиция», ТМ «Новая Рублёвка», ТМ «Greenline», ТМ «Золотой Кубок»
169.	Табачная компания «Хамаадей», ДП	г. Донецк, ул. Антропова - 2, 2А	производитель качественной табачной продукции
170.	Катя -плюс, ООО	г. Донецк, пр. Дзержинского, 26	специализируется на производстве, реализации и импорте алкогольной продукции (водка, бальзамы, настойки, виноматериалы, коньяки, шампанское, вермуты, вина)
<b>Сельское хозяйство</b>			
171.	Агрофирма «Заря», ООО	Старобешевский р -н, с. Марьяновка, ул. Мира, 38	выращивание зерновых и технических культур, разведение крупного рогатого скота молочного направления, оптовая торговля зерном, семенами и кормами, молоком.
172.	Имени Фрунзе, СООО	Старобешевский р -н, с. Александровка, ул. Мира, 30в	выращивание зерновых и технических культур, разведение крупного рогатого скота, оптовая торговля зерном, семенами и кормами, продовольственными товарами собственного производства (молоко и молочная продукция, мед, крупяные изделия)
173.	Биотехнология, ООО	г. Донецк, ул. Хирургическая, 22б	крупное производство посадочного материала на уровне высоких технологий «High - tech»
174.	Птицефабрика «Пролетарская», СООО .	г. Донецк, ул. Фабричная, 1а	специализируется на производстве яйца куриного и производит сельскохозяйственную продукцию
175.	Агрофирма Тепличный, ООО	г. Донецк, ул. Ленина, 25а	выращивание зерновых, технических культур, овощей и картофеля, а также консервирование овощ- ной продукции
176.	Племптицерепродуктор Зугресский, СООО	г. Зугрэс, ул. Ленинградская, 17а	специализируется на производстве суточного молодняка яичных кроссов Ломан, производстве инкубационного яйца
177.	Шахтерская Птицефабрика, ГП	Шахтерский район, с. Садовое, ул. Первомайская, 6	специализируется на промышленном производстве: инкубационного яйца, финального гибрида цыпленка бройлера; товарного, столового яйца; охлажденной и замороженной мясопродукции цыплят бройлеров
178.	Бекон -Инвест -Агро, ООО	Тельмановский район, с. Мичурино, ул. Шевченко	разведение свиней и производство мясных продуктов.
179.	Нива, СООО	пгт. Тельманово, ул. Ленина, 60	выращивание зерновых и технических культур

Продолжение таблицы Б.1

1	2	3	4
180.	Торговый Дом «Кормовет», ООО	г. Донецк, ул. Бирюзова, 48/3	обеспечение сельскохозяйственных предприятий ДНР кормами, кормовыми добавками, ветеринарными препаратами, средствами защиты растений и минеральными удобрениями
181.	Прогресс, ООО	Амвросиевский район, с. Ленинское, ул. Клубная, 49	выращивание зерновых и технических культур
182.	Агрофирма «Кутейниковский Агропродукт», ООО	Амвросиевский район, пгт. Кутейниково, ул. Лермонтова, 1	специализируется на выращивании зерновых культур (кроме риса), бобовых культур и семян масличных культур, производстве масла растительного из сырья собственного производства (семян подсолнечника)
183.	Фирма «Каскад -Агро», ООО	Амвросиевский район, пгт. Кутейниково, ул. Лермонтова, 1	производство полнорационных комбикормов для различных видов птицы, крупного рогатого скота и свиней, экзотических животных, а также рыб, что значительно облегчает и удешевляет процесс выращивания животных
184.	Тимирязевское, СОО	Амвросиевский район, с. Клёновка, ул. Ленина, 5	занимается выращиванием семян зерновых, технических культур, кукурузы, однолетних и многолетних трав как на товарное производство, так и на семена.
185.	Комплекс-1, СПК	г. Харцызск, ул. Филатова 9	выращивание овощей и бахчевых культур, корнеплодов и клубней; выращивание других однолетних и двулетних культур; выращивание винограда; выращивание семечковых и косточковых фруктов; выращивание ягод, орехов, других плодовых деревьев и кустарников
186.	Сельхозпродукт, ООО	г. Харцызск, пер. Максименко, 1	производит готовые комбикорма для животных
187.	Роз-Агро, ООО	г. Донецк, ул. Челюскинцев, 105	осуществляет деятельность по разведению домашней птицы, производству инкубационного яйца и суточного цыпленка, а также занимается выращиванием зерновых и масличных культур
188.	Новоазовская Птицефабрика, ЧАО	Новоазовский район, г. Новоазовск, ул. Ленина 36	специализируется на производстве товарного куриного яйца
189.	Амвросиевская Птицефабрика, ООО	г. Амвросиевка, ул. Карла Либкнехта, 80	выращивание птицы; производство куриного яйца; производство комбикорма; инкубация яйца
190.	Тепличный, ООО	г. Донецк, ул. Земледельческая, 32	выращивание зерновых и технических культур, животноводство и разведение красной степной породы КРС

Продолжение таблицы Б.1

1	2	3	4
<b>Телекоммуникации и почтовая деятельность</b>			
191.	Республиканский оператор связи «Феникс», ГП	г. Донецк, ул. Артема, 169 К	Перечень предоставляемых услуг: телекоммуникационные услуги SIP -телефонии, ISPN PRI; интернет; передача данных IP VPN; подвижная мобильная связь, мобильный интернет
192.	Почта Донбасса, ГП	г. Донецк, ул. Артема, 72	выплата пенсий и социальных пособий; прием и доставка различных видов почтовых отправлений; торговля товарами народного потребления и немаркированной продукцией; прием платежей за коммунальные услуги; прием и доставка периодических изданий, в том числе и зарубежных; доставка и размещение рекламно-информационного материала; курьерская доставка; доставка грузов из Российской Федерации; полный спектр таможенно-брокерских и транспортных услуг; прием платежей за услуги мобильной связи ТМ «Феникс».

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Таблица В.1 - Исходные показатели деятельности промышленных и туристических предприятий \*

Название предприятия	Годы	Собственный капитал	Оборотные активы	Необоротные активы	Валюта баланса	Дебиторская задолженность	Денежные средства и их эквиваленты	Текущие финансовые инвестиции	Д+Г+Ф	Г+Ф	Текущие обязательства	Кредиторская задолженность	Долгосрочные обязательства	выручка Д+Г+Ф	Доход (выручка) от реализации продукции	Чистый доход (выручка) от реализации продукции	Общие затраты	Чистая прибыль (убыток)	Кол-во международных туров	Кол-во международных туров по внутреннему рынку	Кол-во туроперей	Кол-во туроперей по внутр. туризму
<b>Исходные данные для расчета финансовых показателей</b>																						
<b>Промышленные предприятия</b>																						
Лаконд	Баз.	615670	289635	173413	467564	682416	26094	0	708510	26094	405714	360545	960530	1366244	3321818	3000897	2914728	86169				
	Отч.	782539	267871	197617	465598	1009907	44586	0	1054493	44586	695588	413760	866313	1561901	3447381	3090077	2923209	166868				
Зуевская ТЭС	Баз.	16952	75395	2491	77886	37178	10457	0	47635	10457	29480	26865	27454	56934	152934	127262	120658	6604				
	Отч.	24977	83899	2609	90712	48008	5597	0	53605	5597	23100	19701	40635	63735	176155	146392	138296	8096				
ТОР	Баз.	61802	32733	96667	129421	23341	837	0	344801	837	25169	17303	42422	67591	254281	224794	216030	8764				
	Отч.	76406	36952	105958	142948	24082	1198	0	387544	1198	24243	17672	42258	66501	263455	233513	218909	14604				
Торговый дом «Горняк»	Баз.	7339	289635	173413	467564	108238	106	0	108344	106	265921	127943	194304	460225	436265	363554	362127	1427				
	Отч.	8766	267871	197617	465598	79333	147	0	79480	147	253218	200762	203614	456832	514058	428473	427046	1427				
Юзовский металлургический завод	Баз.	454370	232920	439941	672861	173487	1367	0	174854	1367	95814	65496	30000	125814	715882	715882	686016	29866				
	Отч.	582077	240546	585140	825686	169472	171	0	169643	171	118624	92704	41381	160005	916741	916741	921122	-4381				
Донфрост	Баз.	3652093	2597875	1516619	4114494	335552	920209	0	1255761	920209	460796	57009	1605	462401	2754777	2754777	2584058	170719				
	Отч.	3617667	2758708	1581273	4340336	343350	604407	0	947757	604407	719371	58515	3298	722669	2372735	2372735	2295504	77231				
Ясиноватский машиностроительный завод	Баз.	127843	247874	280233	532833	203433	8905	0	212338	8905	398178	382673	0	398178	1082451	962111	1031679	-69568				
	Отч.	48689	185550	271367	475406	145554	2735	0	148289	2735	419784	344676	0	419784	902773	794143	871945	-77802				
Колбико	Баз.	10446	5855	13663	19622	339	1624	0	1963	1624	7856	1980	0	7856	25336	23331	21624	1707				
	Отч.	11198	5725	12637	18362	1221	119	0	1340	119	6030	2279	0	6030	24563	22324	21571	753				
Стиролбиофарм	Баз.	91647	181744	20071	202156	41196	94682	9363	145241	104045	18859	6322	91650	110509	85573	84819	90449	-5630				
	Отч.	66705	91369	32470	124357	54007	349	3347	57703	3696	23529	13087	34123	57652	116172	113924	104977	8947				
Шахта им. А.Ф. Засядько	Баз.	1936968	546916	2016925	2592824	449536	2759	0	452295	2759	384138	78353	271718	655856	2222412	1853066	1907194	-54128				
	Отч.	1828422	474406	1935784	2469809	347186	4274	0	351460	4274	359344	85739	252043	611387	1391184	1159320	1267866	-108546				
<b>Туристические предприятия</b>																						
Спутник	Баз.	460,0	1059,6	290,0	1357,6	78,0	856,0	0,0	934,0	856,0	477,6	86,0	0,0	477,6	9320,0	9285,2	9063,2	222,0	9213	504	65756	5818
	Отч.	460,0	1183,1	298,7	1481,8	96,0	829,8	0,0	925,8	829,8	461,8	94,8	0,0	461,8	10130,4	9995,2	9717,0	278,3	10894	776	67559	6567
Мир путешествий	Баз.	438,0	1680,8	2039,6	3721,4	1553,0	82,0	0,0	1635,0	82,0	1258,4	1205,1	2025,0	3283,4	3983,3	3684,9	3568,6	116,3	1220	743	8575	4345
	Отч.	511,3	1912,9	2066,4	3980,3	1740,0	104,0	0,0	1844,0	104,0	1334,0	1259,0	2135,0	3469,0	4354,0	4027,8	3791,2	236,6	1832	1340	11340	7438
Манго - тур	Баз.	-61,9	20,3	32,6	52,9	19,7	0,2	0,0	19,8	0,2	114,7	4,7	19,7	134,4	129,2	107,7	116,5	-8,7	246	53	2394	637
	Отч.	-88,6	34,9	43,2	116,5	32,7	1,7	0,0	34,4	1,7	166,2	8,1	32,7	198,9	121,2	101,0	145,7	-44,7	163	38	818	210
Риксос-тур	Баз.	40,0	34,0	7,0	45,3	5,5	27,8	0,0	33,3	27,8	5,9	2,3	0,0	5,9	1923,9	1603,3	1602,5	0,8	1418	1418	7793	7793
	Отч.	68,0	63,0	5,0	68,0	7,0	58,0	0,0	65,0	58,0	1,1	1,8	0,0	1,1	2052,0	1710,0	1682,0	28,0	1261	1261	6774	6774
Илитац-тур	Баз.	407,0	1854,0	2541,3	4396,3	1763,0	62,0	0,0	6221,3	62,0	1268,3	1215,0	2721,0	3989,3	4973,3	4674,9	4528,6	146,3	1535	935	10789	5450
	Отч.	411,3	2061,0	2567,3	4629,3	1944,0	88,0	0,0	6661,3	88,0	1403,0	1328,0	2815,0	4218,0	7300,0	6862,0	6512,0	350,0	2708	1978	16738	10978

\* Составлено на основе Формы 1, 2 и Формы 1-Тур для туристических предприятий



## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица Г.1 - Показатели инвестиционной привлекательности предприятия ООО "Лаконд" (ТМ «АВК») с точки зрения развития промышленного туризма

Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	ООО "Лаконд"				Средний балл	Значение показателя с учетом веса
				Показатели по годам		Баллы по годам			
				базовый	отчетный	базовый	отчетный		
<b>Показатели промышленных предприятий</b>									
<b>1. Количественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>									
<b>Показатели ликвидности промышленного предприятия</b>									
Коэффициент общей ликвидности (текущей ликвидности)	c <sub>1</sub>	0,002	1 – 2,5	0,7139	0,3851	3	1	2	0,004
Коэффициент быстрой ликвидности	c <sub>2</sub>	0,002	>1	1,7463	1,5160	10	10	10	0,02
Коэффициент абсолютной ликвидности	c <sub>3</sub>	0,002	> 0,2 – 0,35	0,0643	0,0641	4	4	4	0,008
<b>Финансовая устойчивость промышленного предприятия</b>									
Коэффициент финансовой автономии (независимости)	c <sub>4</sub>	0,003	≥ 0,5	1,3168	1,6807	10	10	10	0,03
Коэффициент маневренности собственного капитала	c <sub>5</sub>	0,002	> 0	0,0424	0,0570	1	1	1	0,002
Коэффициент финансовой зависимости	c <sub>6</sub>	0,002	< 1	1,3168	1,6807	10	10	10	0,02
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	c <sub>7</sub>	0,003	> 0,1	0,7139	0,3851	10	10	10	0,03
Коэффициент платежеспособности	c <sub>8</sub>	0,004	>0,1	0,4506	0,5010	1	2	1,5	0,006
<b>Показатели деловой активности промышленного предприятия</b>									
Коэффициент оборачиваемости активов	c <sub>9</sub>	0,002	Рост	10,3610	11,5357	5	5	5	0,01
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>10</sub>	0,002	Рост	8,3232	7,4683	4	4	4	0,008
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>11</sub>	0,002	Падение	43,2525	48,2038	5	5	5	0,01
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>12</sub>	0,002	Рост	4,3975	3,0598	4	3	3,5	0,007
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>13</sub>	0,002	Падение	81,8654	117,6561	9	10	9,5	0,019
<b>Показатели рентабельности промышленного предприятия</b>									
Рентабельность деятельности предприятия	c <sub>14</sub>	0,02	>0	2,9563	5,7084	3	9	6	0,12
Рентабельность оборотных активов	c <sub>15</sub>	0,01	>0	29,7509	62,2942	10	10	10	0,1
Рентабельность собственного капитала	c <sub>16</sub>	0,01	>0	13,9960	21,3239	10	10	10	0,1
Рентабельность активов	c <sub>17</sub>	0,02	>0	18,6091	35,8480	9	10	9,5	0,19
Рентабельность реализации продукции	c <sub>18</sub>	0,02	>0	2,5940	4,8404	1	1	1	0,02
<b>2. Качественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>									
Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	Показатели в баллах		а – среднее значение	Значение показателя с учетом веса		
				х – экспертная оценка	у – оценка потребителей				
Уровень корпоративной культуры	c <sub>19</sub>	0,01	10	9	10	9,5	0,095		
Уровень развития социальной инфраструктуры предприятия	c <sub>20</sub>	0,02	10	9	9	9	0,09		
Уровень стимулирования персонала	c <sub>21</sub>	0,01	10	8	9	8,5	0,085		
Наличие условий для обучения и развития персонала	c <sub>22</sub>	0,01	10	9	8	8,5	0,085		
Лояльность потребителей	c <sub>23</sub>	0,02	10	9	10	9,5	0,095		
Популярность бренда	c <sub>24</sub>	0,01	10	10	10	10	0,1		
Имидж промышленного предприятия	c <sub>25</sub>	0,02	10	10	10	10	0,1		
Надежность предприятия	c <sub>26</sub>	0,02	10	9	10	9,5	0,095		
Использование современных информационных технологий	c <sub>27</sub>	0,02	10	9	8	8,5	0,085		
Уровень диверсификации товаров	c <sub>28</sub>	0,02	10	10	8	9	0,09		
Эксклюзивность товаров	c <sub>29</sub>	0,01	10	8	8	8	0,08		
Уровень стратегического планирования	c <sub>30</sub>	0,02	10	9	8	8,5	0,085		
Устойчивость конкурентной позиции	c <sub>31</sub>	0,02	10	8	9	8,5	0,085		
Товарная, ценовая и сбытовая активность	c <sub>32</sub>	0,02	10	9	8	8,5	0,085		
Уровень удовлетворенности персонала работой	c <sub>33</sub>	0,01	10	8	9	8,5	0,085		
<b>Всего</b>		<b>0,35</b>					<b>2,044</b>		
<b>Интегральный показатель</b>							<b>58,4</b>		

Таблица Г.2 - Показатели инвестиционной привлекательности предприятия Зуевская ТЭС

Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	Зуевская ТЭС				Средний балл	Значение показателя с учетом веса
				Показатели по годам		Баллы по годам			
				базовый	отчетный	базовый	отчетный		
<b>Показатели промышленных предприятий</b>									
<b>1. Количественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>									
<b>Показатели ликвидности промышленного предприятия</b>									
Коэффициент общей ликвидности (текущей ликвидности)	c <sub>1</sub>	0,002	1 – 2,5	2,5575	3,6320	10	10	10	0,02
Коэффициент быстрой ликвидности	c <sub>2</sub>	0,002	>1	1,6158	2,3206	10	10	10	0,02
Коэффициент абсолютной ликвидности	c <sub>3</sub>	0,002	> 0,2 – 0,35	0,3547	0,2423	10	10	10	0,02
<b>Финансовая устойчивость промышленного предприятия</b>									
Коэффициент финансовой автономии (независимости)	c <sub>4</sub>	0,003	≥ 0,5	0,2177	0,2753	2	3	2,5	0,0075
Коэффициент маневренности собственного капитала	c <sub>5</sub>	0,002	> 0	0,6169	0,2241	4	1	2,5	0,005
Коэффициент финансовой зависимости	c <sub>6</sub>	0,002	< 1	0,2177	0,2753	10	10	10	0,02
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	c <sub>7</sub>	0,003	> 0,1	2,5575	3,6320	10	10	10	0,03
Коэффициент платежеспособности	c <sub>8</sub>	0,004	>0,1	0,2977	0,3919	1	1	1	0,004
<b>Показатели деловой активности промышленного предприятия</b>									
Коэффициент оборачиваемости активов	c <sub>9</sub>	0,002	Рост	1,6879	1,7449	1	1	1	0,002
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>10</sub>	0,002	Рост	4,7371	7,4307	2	4	3	0,006
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>11</sub>	0,002	Падение	75,9960	48,4477	8	5	6,5	0,013
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>12</sub>	0,002	Рост	3,4230	3,0493	3	3	3	0,006
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>13</sub>	0,002	Падение	105,1695	118,0589	10	10	10	0,02
<b>Показатели рентабельности промышленного предприятия</b>									
Рентабельность деятельности предприятия	c <sub>14</sub>	0,02	>0	5,4733	5,8541	8	9	8,5	0,17
Рентабельность оборотных активов	c <sub>15</sub>	0,01	>0	8,7592	9,6497	10	10	10	0,1
Рентабельность собственного капитала	c <sub>16</sub>	0,01	>0	38,9571	32,4138	10	10	10	0,1
Рентабельность активов	c <sub>17</sub>	0,02	>0	8,4791	9,3587	4	4	4	0,08
Рентабельность реализации продукции	c <sub>18</sub>	0,02	>0	4,3182	4,5960	1	1	1	0,02
<b>2. Качественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>									
Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	Показатели в баллах		а – среднее значение	Значение показателя с учетом веса		
				х – экспертная оценка	у – оценка потребителей				
Уровень корпоративной культуры	c <sub>19</sub>	0,01	10	8	9	8,5	0,085		
Уровень развития социальной инфраструктуры предприятия	c <sub>20</sub>	0,02	10	8	9	8,5	0,085		
Уровень стимулирования персонала	c <sub>21</sub>	0,01	10	9	9	9	0,09		
Наличие условий для обучения и развития персонала	c <sub>22</sub>	0,01	10	8	9	8,5	0,085		
Лояльность потребителей	c <sub>23</sub>	0,02	10	8	9	8,5	0,085		
Популярность бренда	c <sub>24</sub>	0,01	10	9	9	9	0,09		
Имидж промышленного предприятия	c <sub>25</sub>	0,02	10	9	9	9	0,09		
Надежность предприятия	c <sub>26</sub>	0,02	10	8	8	8	0,08		
Использование современных информационных технологий	c <sub>27</sub>	0,02	10	9	8	8,5	0,085		
Уровень диверсификации товаров	c <sub>28</sub>	0,02	10	10	8	9	0,09		
Эксклюзивность товаров	c <sub>29</sub>	0,01	10	8	7	7,5	0,075		
Уровень стратегического планирования	c <sub>30</sub>	0,02	10	9	8	8,5	0,085		
Устойчивость конкурентной позиции	c <sub>31</sub>	0,02	10	8	8	8	0,08		
Товарная, ценовая и сбытовая активность	c <sub>32</sub>	0,02	10	8	9	8,5	0,085		
Уровень удовлетворенности персонала работой	c <sub>33</sub>	0,01	10	8	9	8,5	0,085		
<b>Всего</b>		<b>0,35</b>					<b>1,9185</b>		
<b>Интегральный показатель</b>							<b>54,814</b>		

Таблица Г.3 - Показатели инвестиционной привлекательности предприятия ДП «Тор» (ТМ «Донко»)

Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	ДП «Тор» («Конт»)»					
				Показатели по годам		Баллы по годам		Средний балл	Значение показателя с учетом веса
				базовый	отчетный	базовый	отчетный		
<b>Показатели промышленных предприятий</b>									
<b>1. Количественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>									
<b>Показатели ликвидности промышленного предприятия</b>									
Коэффициент общей ликвидности (текущей ликвидности)	c <sub>1</sub>	0,002	1 – 2,5	1,3005	1,5242	6	7	6,5	0,013
Коэффициент быстрой ликвидности	c <sub>2</sub>	0,002	>1	13,6994	15,9858	10	10	10	0,02
Коэффициент абсолютной ликвидности	c <sub>3</sub>	0,002	> 0,2 – 0,35	0,0333	0,0494	1	2	1,5	0,003
<b>Финансовая устойчивость промышленного предприятия</b>									
Коэффициент финансовой автономии (независимости)	c <sub>4</sub>	0,003	≥ 0,5	0,4775	0,5345	7	8	7,5	0,0225
Коэффициент маневренности собственного капитала	c <sub>5</sub>	0,002	> 0	0,0135	0,0157	1	1	1	0,002
Коэффициент финансовой зависимости	c <sub>6</sub>	0,002	< 1	0,4775	0,5345	10	10	10	0,02
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	c <sub>7</sub>	0,003	> 0,1	1,3005	1,5242	10	10	10	0,03
Коэффициент платежеспособности	c <sub>8</sub>	0,004	>0,1	0,9144	1,1489	9	10	9,5	0,038
<b>Показатели деловой активности промышленного предприятия</b>									
Коэффициент оборачиваемости активов	c <sub>9</sub>	0,002	Рост	6,8675	6,3194	3	3	3	0,006
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>10</sub>	0,002	Рост	12,9916	13,2137	6	7	6,5	0,013
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>11</sub>	0,002	Падение	27,7102	27,2444	3	3	3	0,006
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>12</sub>	0,002	Рост	9,6309	9,6966	9	9	9	0,018
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>13</sub>	0,002	Падение	37,3798	37,1265	4	4	4	0,008
<b>Показатели рентабельности промышленного предприятия</b>									
Рентабельность деятельности предприятия	c <sub>14</sub>	0,02	>0	4,0568	5,8541	6	9	7,5	0,15
Рентабельность оборотных активов	c <sub>15</sub>	0,01	>0	26,7742	9,6497	10	10	10	0,1
Рентабельность собственного капитала	c <sub>16</sub>	0,01	>0	14,1808	32,4138	10	10	10	0,1
Рентабельность активов	c <sub>17</sub>	0,02	>0	6,7728	9,3587	3	4	3,5	0,07
Рентабельность реализации продукции	c <sub>18</sub>	0,02	>0	3,4466	4,5960	1	1	1	0,02
<b>2. Качественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>									
Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	Показатели в баллах		а – среднее значение	Значение показателя с учетом веса		
				х – экспертная оценка	у – оценка потребителей				
Уровень корпоративной культуры	c <sub>19</sub>	0,01	10	10	9	9,5	0,095		
Уровень развития социальной инфраструктуры предприятия	c <sub>20</sub>	0,02	10	9	9	9	0,09		
Уровень стимулирования персонала	c <sub>21</sub>	0,01	10	9	8	8,5	0,085		
Наличие условий для обучения и развития персонала	c <sub>22</sub>	0,01	10	8	9	8,5	0,085		
Лояльность потребителей	c <sub>23</sub>	0,02	10	9	10	9,5	0,095		
Популярность бренда	c <sub>24</sub>	0,01	10	8	8	8	0,08		
Имидж промышленного предприятия	c <sub>25</sub>	0,02	10	9	8	8,5	0,085		
Надежность предприятия	c <sub>26</sub>	0,02	10	10	9	9,5	0,095		
Использование современных информационных технологий	c <sub>27</sub>	0,02	10	9	8	8,5	0,085		
Уровень диверсификации товаров	c <sub>28</sub>	0,02	10	8	9	8,5	0,085		
Эксклюзивность товаров	c <sub>29</sub>	0,01	10	7	8	7,5	0,075		
Уровень стратегического планирования	c <sub>30</sub>	0,02	10	9	8	8,5	0,085		
Устойчивость конкурентной позиции	c <sub>31</sub>	0,02	10	8	9	8,5	0,085		
Товарная, ценовая и сбытовая активность	c <sub>32</sub>	0,02	10	9	10	9,5	0,095		
Уровень удовлетворенности персонала работой	c <sub>33</sub>	0,01	10	9	8	8,5	0,085		
<b>Всего</b>		<b>0,35</b>					<b>1,9445</b>		
<b>Интегральный показатель</b>							<b>55,557</b>		

Таблица Г.4 - Показатели инвестиционной привлекательности предприятия Торговый дом «Горняк» (ТМ «Геркулес», «Пан Фазан», «Добрыня»)

Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	Торговый дом «Горняк»					
				Показатели по годам		Баллы по годам		Средний балл	Значение показателя с учетом веса
				базовый	отчетный	базовый	отчетный		
<b>Показатели промышленных предприятий</b>									
<b>1. Количественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>									
<b>Показатели ликвидности промышленного предприятия</b>									
Коэффициент общей ликвидности (текущей ликвидности)	c <sub>1</sub>	0,002	1 – 2,5	1,0892	1,0579	5	5	5	0,01
Коэффициент быстрой ликвидности	c <sub>2</sub>	0,002	>1	0,4074	0,3139	6	4	5	0,01
Коэффициент абсолютной ликвидности	c <sub>3</sub>	0,002	> 0,2 – 0,35	0,0004	0,0006	1	1	1	0,002
<b>Финансовая устойчивость промышленного предприятия</b>									
Коэффициент финансовой автономии (независимости)	c <sub>4</sub>	0,003	≥ 0,5	0,0157	0,0188	1	1	1	0,003
Коэффициент маневренности собственного капитала	c <sub>5</sub>	0,002	> 0	0,0144	0,0168	1	1	1	0,002
Коэффициент финансовой зависимости	c <sub>6</sub>	0,002	< 1	0,0157	0,0188	10	10	10	0,02
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	c <sub>7</sub>	0,003	> 0,1	1,0892	1,0579	10	10	10	0,03
Коэффициент платежеспособности	c <sub>8</sub>	0,004	>0,1	0,0159	0,0192	1	1	1	0,004
<b>Показатели деловой активности промышленного предприятия</b>									
Коэффициент оборачиваемости активов	c <sub>9</sub>	0,002	Рост	1,2552	1,5995	1	1	1	0,002
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>10</sub>	0,002	Рост	2,8415	2,1342	1	1	1	0,002
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>11</sub>	0,002	Падение	126,6923	168,6788	10	10	10	0,02
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>12</sub>	0,002	Рост	3,3588	5,4009	3	5	4	0,008
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>13</sub>	0,002	Падение	107,1799	66,6550	10	7	8,5	0,017
<b>Показатели рентабельности промышленного предприятия</b>									
Рентабельность деятельности предприятия	c <sub>14</sub>	0,02	>0	0,3941	0,3342	1	1	1	0,02
Рентабельность оборотных активов	c <sub>15</sub>	0,01	>0	0,4927	0,5327	3	3	3	0,03
Рентабельность собственного капитала	c <sub>16</sub>	0,01	>0	19,4441	16,2788	10	10	10	0,1
Рентабельность активов	c <sub>17</sub>	0,02	>0	0,3082	0,3066	1	1	1	0,02
Рентабельность реализации продукции	c <sub>18</sub>	0,02	>0	0,3271	0,2776	1	1	1	0,02
<b>2. Качественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>									
Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	Показатели в баллах		а – среднее значение	Значение показателя с учетом веса		
				х – экспертная оценка	у – оценка потребителей				
Уровень корпоративной культуры	c <sub>19</sub>	0,01	10	8	8	8	0,08		
Уровень развития социальной инфраструктуры предприятия	c <sub>20</sub>	0,02	10	8	8	8	0,08		
Уровень стимулирования персонала	c <sub>21</sub>	0,01	10	9	8	8,5	0,085		
Наличие условий для обучения и развития персонала	c <sub>22</sub>	0,01	10	8	8	8	0,08		
Лояльность потребителей	c <sub>23</sub>	0,02	10	7	9	8	0,08		
Популярность бренда	c <sub>24</sub>	0,01	10	8	9	8,5	0,085		
Имидж промышленного предприятия	c <sub>25</sub>	0,02	10	8	8	8	0,08		
Надежность предприятия	c <sub>26</sub>	0,02	10	7	8	7,5	0,075		
Использование современных информационных технологий	c <sub>27</sub>	0,02	10	8	9	8,5	0,085		
Уровень диверсификации товаров	c <sub>28</sub>	0,02	10	8	8	8	0,08		
Эксклюзивность товаров	c <sub>29</sub>	0,01	10	7	8	7,5	0,075		
Уровень стратегического планирования	c <sub>30</sub>	0,02	10	9	8	8,5	0,085		
Устойчивость конкурентной позиции	c <sub>31</sub>	0,02	10	9	8	8,5	0,085		
Товарная, ценовая и сбытовая активность	c <sub>32</sub>	0,02	10	10	9	9,5	0,095		
Уровень удовлетворенности персонала работой	c <sub>33</sub>	0,01	10	8	8	8	0,08		
<b>Всего</b>		<b>0,35</b>					<b>1,55</b>		
<b>Интегральный показатель</b>							<b>44,286</b>		

Таблица Г.5 - Показатели инвестиционной привлекательности предприятия ГП Юзовский металлургический завод ("ДМЗ")

Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	ГП Юзовский металлургический завод					
				Показатели по годам		Баллы по годам		Средний балл	Значение показателя с учетом веса
				базовый	отчетный	базовый	отчетный		
<b>Показатели промышленных предприятий</b>									
<b>1. Количественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>									
<b>Показатели ликвидности промышленного предприятия</b>									
Коэффициент общей ликвидности (текущей ликвидности)	c <sub>1</sub>	0,002	1 – 2,5	2,4310	2,0278	10	10	10	0,02
Коэффициент быстрой ликвидности	c <sub>2</sub>	0,002	>1	1,8249	1,4301	10	10	10	0,02
Коэффициент абсолютной ликвидности	c <sub>3</sub>	0,002	> 0,2 – 0,35	0,0143	0,0014	1	1	1	0,002
<b>Финансовая устойчивость промышленного предприятия</b>									
Коэффициент финансовой автономии (независимости)	c <sub>4</sub>	0,003	≥ 0,5	0,6753	0,7050	10	10	10	0,03
Коэффициент маневренности собственного капитала	c <sub>5</sub>	0,002	> 0	0,0030	0,0003	1	1	1	0,002
Коэффициент финансовой зависимости	c <sub>6</sub>	0,002	< 1	0,6753	0,7050	10	10	10	0,02
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	c <sub>7</sub>	0,003	> 0,1	2,4310	2,0278	10	10	10	0,03
Коэффициент платежеспособности	c <sub>8</sub>	0,004	>0,1	3,6114	3,6379	10	10	10	0,04
<b>Показатели деловой активности промышленного предприятия</b>									
Коэффициент оборачиваемости активов	c <sub>9</sub>	0,002	Рост	3,0735	3,8111	1	1	1	0,002
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>10</sub>	0,002	Рост	10,9302	9,8889	5	5	5	0,01
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>11</sub>	0,002	Падение	32,9364	36,4044	4	4	4	0,008
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>12</sub>	0,002	Рост	4,1264	5,4094	4	5	4,5	0,009
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>13</sub>	0,002	Падение	87,2425	66,5509	9	7	8	0,016
<b>Показатели рентабельности промышленного предприятия</b>									
Рентабельность деятельности предприятия	c <sub>14</sub>	0,02	>0	4,3535	-0,4756	6	-1	2,5	0,05
Рентабельность оборотных активов	c <sub>15</sub>	0,01	>0	12,8224	-1,8213	10	-7	1,5	0,015
Рентабельность собственного капитала	c <sub>16</sub>	0,01	>0	6,5731	-0,7526	10	-4	3	0,03
Рентабельность активов	c <sub>17</sub>	0,02	>0	4,4387	-0,5306	2	-1	0,5	0,01
Рентабельность реализации продукции	c <sub>18</sub>	0,02	>0	4,1719	-0,4779	1	-1	0	0
<b>2. Качественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>									
Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	Показатели в баллах		а – среднее значение	Значение показателя с учетом веса		
				х – экспертная оценка	у – оценка потребителей				
Уровень корпоративной культуры	c <sub>19</sub>	0,01	10	9	8	8,5	0,085		
Уровень развития социальной инфраструктуры предприятия	c <sub>20</sub>	0,02	10	9	8	8,5	0,085		
Уровень стимулирования персонала	c <sub>21</sub>	0,01	10	9	8	8,5	0,085		
Наличие условий для обучения и развития персонала	c <sub>22</sub>	0,01	10	9	8	8,5	0,085		
Лояльность потребителей	c <sub>23</sub>	0,02	10	9	10	9,5	0,095		
Популярность бренда	c <sub>24</sub>	0,01	10	10	10	10	0,1		
Имидж промышленного предприятия	c <sub>25</sub>	0,02	10	9	10	9,5	0,095		
Надежность предприятия	c <sub>26</sub>	0,02	10	9	10	9,5	0,095		
Использование современных информационных технологий	c <sub>27</sub>	0,02	10	10	9	9,5	0,095		
Уровень диверсификации товаров	c <sub>28</sub>	0,02	10	8	9	8,5	0,085		
Эксклюзивность товаров	c <sub>29</sub>	0,01	10	9	10	9,5	0,095		
Уровень стратегического планирования	c <sub>30</sub>	0,02	10	10	8	9	0,09		
Устойчивость конкурентной позиции	c <sub>31</sub>	0,02	10	9	8	8,5	0,085		
Товарная, ценовая и сбытовая активность	c <sub>32</sub>	0,02	10	8	9	8,5	0,085		
Уровень удовлетворенности персонала работой	c <sub>33</sub>	0,01	10	8	8	8	0,08		
<b>Всего</b>		<b>0,35</b>					<b>1,654</b>		
<b>Интегральный показатель</b>							<b>47,257</b>		

Таблица Г.6 - Показатели инвестиционной привлекательности предприятия ООО Донфрост (ТМ «Норд»)

Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	ООО Донфрост					
				Показатели по годам		Баллы по годам		Средний балл	Значение показателя с учетом веса
				базовый	отчетный	базовый	отчетный		
<b>Показатели промышленных предприятий</b>									
<b>1. Количественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>									
<b>Показатели ликвидности промышленного предприятия</b>									
Коэффициент общей ликвидности (текущей ликвидности)	c <sub>1</sub>	0,002	1 – 2,5	5,6378	3,8349	10	10	10	0,02
Коэффициент быстрой ликвидности	c <sub>2</sub>	0,002	>1	2,7252	1,3175	10	10	10	0,02
Коэффициент абсолютной ликвидности	c <sub>3</sub>	0,002	> 0,2 – 0,35	1,9970	0,8402	10	10	10	0,02
<b>Финансовая устойчивость промышленного предприятия</b>									
Коэффициент финансовой автономии (независимости)	c <sub>4</sub>	0,003	≥ 0,5	0,8876	0,8335	10	10	10	0,03
Коэффициент маневренности собственного капитала	c <sub>5</sub>	0,002	> 0	0,2520	0,1671	1	1	1	0,002
Коэффициент финансовой зависимости	c <sub>6</sub>	0,002	< 1	0,8876	0,8335	10	10	10	0,02
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	c <sub>7</sub>	0,003	> 0,1	5,6378	3,8349	10	10	10	0,03
Коэффициент платежеспособности	c <sub>8</sub>	0,004	>0,1	7,8981	5,0060	10	10	10	0,04
<b>Показатели деловой активности промышленного предприятия</b>									
Коэффициент оборачиваемости активов	c <sub>9</sub>	0,002	Рост	1,0604	0,8601	1	1	1	0,002
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>10</sub>	0,002	Рост	48,3218	40,5492	10	10	10	0,02
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>11</sub>	0,002	Падение	7,4501	8,8781	1	1	1	0,002
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>12</sub>	0,002	Рост	8,2097	6,9105	8	6	7	0,014
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>13</sub>	0,002	Падение	43,8506	52,0943	5	6	5,5	0,011
<b>Показатели рентабельности промышленного предприятия</b>									
Рентабельность деятельности предприятия	c <sub>14</sub>	0,02	>0	6,6066	3,3644	10	4	7	0,14
Рентабельность оборотных активов	c <sub>15</sub>	0,01	>0	6,5715	2,7995	10	9	9,5	0,095
Рентабельность собственного капитала	c <sub>16</sub>	0,01	>0	4,6746	2,1348	10	8	9	0,09
Рентабельность активов	c <sub>17</sub>	0,02	>0	4,1492	1,7795	2	1	1,5	0,03
Рентабельность реализации продукции	c <sub>18</sub>	0,02	>0	6,1972	3,2549	3	1	2	0,04
<b>2. Качественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>									
Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	Показатели в баллах		а – среднее значение	Значение показателя с учетом веса		
				х – экспертная оценка	у – оценка потребителей				
Уровень корпоративной культуры	c <sub>19</sub>	0,01	10	10	9	9,5	0,095		
Уровень развития социальной инфраструктуры предприятия	c <sub>20</sub>	0,02	10	10	9	9,5	0,095		
Уровень стимулирования персонала	c <sub>21</sub>	0,01	10	10	9	9,5	0,095		
Наличие условий для обучения и развития персонала	c <sub>22</sub>	0,01	10	10	9	9,5	0,095		
Лояльность потребителей	c <sub>23</sub>	0,02	10	9	10	9,5	0,095		
Популярность бренда	c <sub>24</sub>	0,01	10	9	10	9,5	0,095		
Имидж промышленного предприятия	c <sub>25</sub>	0,02	10	10	10	10	0,1		
Надежность предприятия	c <sub>26</sub>	0,02	10	10	10	10	0,1		
Использование современных информационных технологий	c <sub>27</sub>	0,02	10	10	8	9	0,09		
Уровень диверсификации товаров	c <sub>28</sub>	0,02	10	9	8	8,5	0,085		
Эксклюзивность товаров	c <sub>29</sub>	0,01	10	9	8	8,5	0,085		
Уровень стратегического планирования	c <sub>30</sub>	0,02	10	10	9	9,5	0,095		
Устойчивость конкурентной позиции	c <sub>31</sub>	0,02	10	8	8	8	0,08		
Товарная, ценовая и сбытовая активность	c <sub>32</sub>	0,02	10	9	9	9	0,09		
Уровень удовлетворенности персонала работой	c <sub>33</sub>	0,01	10	10	9	9,5	0,095		
<b>Всего</b>		<b>0,35</b>					<b>2,016</b>		
<b>Интегральный показатель</b>							<b>57,600</b>		

Таблица Г.7 - Показатели инвестиционной привлекательности предприятия НПО «Ясиноватский машиностроительный завод»

Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	НПО «Ясиноватский машиностроительный завод»					
				Показатели по годам		Баллы по годам		Средний балл	Значение показателя с учетом веса
				базовый	отчетный	базовый	отчетный		
<b>Показатели промышленных предприятий</b>									
<b>1. Количественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>									
<b>Показатели ликвидности промышленного предприятия</b>									
Коэффициент общей ликвидности (текущей ликвидности)	c <sub>1</sub>	0,002	1 – 2,5	0,6225	0,4420	3	2	2,5	0,005
Коэффициент быстрой ликвидности	c <sub>2</sub>	0,002	>1	0,5333	0,3533	8	5	6,5	0,013
Коэффициент абсолютной ликвидности	c <sub>3</sub>	0,002	> 0,2 – 0,35	0,0224	0,0065	1	1	1	0,002
<b>Финансовая устойчивость промышленного предприятия</b>									
Коэффициент финансовой автономии (независимости)	c <sub>4</sub>	0,003	≥ 0,5	0,2399	0,1024	2	1	1,5	0,0045
Коэффициент маневренности собственного капитала	c <sub>5</sub>	0,002	> 0	0,0697	0,0562	1	1	1	0,002
Коэффициент финансовой зависимости	c <sub>6</sub>	0,002	< 1	0,2399	0,1024	10	10	10	0,02
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	c <sub>7</sub>	0,003	> 0,1	0,6225	0,4420	10	10	10	0,03
Коэффициент платежеспособности	c <sub>8</sub>	0,004	>0,1	0,3211	0,1160	1	1	1	0,004
<b>Показатели деловой активности промышленного предприятия</b>									
Коэффициент оборачиваемости активов	c <sub>9</sub>	0,002	Рост	3,8815	4,2799	1	2	1,5	0,003
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>10</sub>	0,002	Рост	2,5142	2,3040	1	1	1	0,002
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>11</sub>	0,002	Падение	143,1875	156,2481	10	10	10	0,02
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>12</sub>	0,002	Рост	4,7294	5,4560	4	5	4,5	0,009
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>13</sub>	0,002	Падение	76,1200	65,9824	8	7	7,5	0,015
<b>Показатели рентабельности промышленного предприятия</b>									
Рентабельность деятельности предприятия	c <sub>14</sub>	0,02	>0	-6,7432	-8,9228	-10	-10	-10	-0,2
Рентабельность оборотных активов	c <sub>15</sub>	0,01	>0	-28,0659	-41,9305	-10	-10	-10	-0,1
Рентабельность собственного капитала	c <sub>16</sub>	0,01	>0	-54,4167	-159,7938	-10	-10	-10	-0,1
Рентабельность активов	c <sub>17</sub>	0,02	>0	-13,1731	-17,0276	-6	-8	-7	-0,14
Рентабельность реализации продукции	c <sub>18</sub>	0,02	>0	-6,4269	-8,6181	-3	-5	-4	-0,08
<b>2. Качественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>									
Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	Показатели в баллах		а – среднее значение	Значение показателя с учетом веса		
				х – экспертная оценка	у – оценка потребителей				
Уровень корпоративной культуры	c <sub>19</sub>	0,01	10	9	10	9,5	0,095		
Уровень развития социальной инфраструктуры предприятия	c <sub>20</sub>	0,02	10	8	8	8	0,08		
Уровень стимулирования персонала	c <sub>21</sub>	0,01	10	9	8	8,5	0,085		
Наличие условий для обучения и развития персонала	c <sub>22</sub>	0,01	10	8	8	8	0,08		
Лояльность потребителей	c <sub>23</sub>	0,02	10	9	10	9,5	0,095		
Популярность бренда	c <sub>24</sub>	0,01	10	10	10	10	0,1		
Имидж промышленного предприятия	c <sub>25</sub>	0,02	10	8	10	9	0,09		
Надежность предприятия	c <sub>26</sub>	0,02	10	8	9	8,5	0,085		
Использование современных информационных технологий	c <sub>27</sub>	0,02	10	9	10	9,5	0,095		
Уровень диверсификации товаров	c <sub>28</sub>	0,02	10	8	9	8,5	0,085		
Эксклюзивность товаров	c <sub>29</sub>	0,01	10	8	9	8,5	0,085		
Уровень стратегического планирования	c <sub>30</sub>	0,02	10	10	9	9,5	0,095		
Устойчивость конкурентной позиции	c <sub>31</sub>	0,02	10	9	10	9,5	0,095		
Товарная, ценовая и сбытовая активность	c <sub>32</sub>	0,02	10	9	10	9,5	0,095		
Уровень удовлетворенности персонала работой	c <sub>33</sub>	0,01	10	8	9	8,5	0,085		
<b>Всего</b>		<b>0,35</b>					<b>0,8545</b>		
<b>Интегральный показатель</b>							<b>24,414</b>		

Таблица Г.8 - Показатели инвестиционной привлекательности предприятия ООО Колбико

Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	ООО Колбико				Средний балл	Значение показателя с учетом веса
				Показатели по годам		Баллы по годам			
				базовый	отчетный	базовый	отчетный		
<b>Показатели промышленных предприятий</b>									
<b>1. Количественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>									
<b>Показатели ликвидности промышленного предприятия</b>									
Коэффициент общей ликвидности (текущей ликвидности)	c <sub>1</sub>	0,002	1 – 2,5	0,7453	0,9494	3	4	3,5	0,007
Коэффициент быстрой ликвидности	c <sub>2</sub>	0,002	>1	0,2499	0,2222	2	2	2	0,004
Коэффициент абсолютной ликвидности	c <sub>3</sub>	0,002	> 0,2 – 0,35	0,2067	0,0197	10	1	5,5	0,011
<b>Финансовая устойчивость промышленного предприятия</b>									
Коэффициент финансовой автономии (независимости)	c <sub>4</sub>	0,003	≥ 0,5	0,5324	0,6098	8	10	9	0,027
Коэффициент маневренности собственного капитала	c <sub>5</sub>	0,002	> 0	0,1555	0,0106	1	1	1	0,002
Коэффициент финансовой зависимости	c <sub>6</sub>	0,002	< 1	0,5324	0,6098	10	10	10	0,02
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	c <sub>7</sub>	0,003	> 0,1	0,7453	0,9494	10	10	10	0,03
Коэффициент платежеспособности	c <sub>8</sub>	0,004	>0,1	1,3297	1,8570	10	10	10	0,04
<b>Показатели деловой активности промышленного предприятия</b>									
Коэффициент оборачиваемости активов	c <sub>9</sub>	0,002	Рост	3,9848	3,8994	1	1	1	0,002
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>10</sub>	0,002	Рост	11,7833	9,7955	6	5	5,5	0,011
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>11</sub>	0,002	Падение	30,5516	36,7515	4	4	4	0,008
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>12</sub>	0,002	Рост	68,8230	18,2834	10	10	10	0,02
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>13</sub>	0,002	Падение	5,2308	19,6900	1	2	1,5	0,003
<b>Показатели рентабельности промышленного предприятия</b>									
Рентабельность деятельности предприятия	c <sub>14</sub>	0,02	>0	7,8940	3,4908	10	4	7	0,14
Рентабельность оборотных активов	c <sub>15</sub>	0,01	>0	29,1546	13,1528	10	10	10	0,1
Рентабельность собственного капитала	c <sub>16</sub>	0,01	>0	16,3412	6,7244	10	10	10	0,1
Рентабельность активов	c <sub>17</sub>	0,02	>0	8,7458	4,1009	4	2	3	0,06
Рентабельность реализации продукции	c <sub>18</sub>	0,02	>0	6,7374	3,0656	3	1	2	0,04
<b>2. Качественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>									
Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	Показатели в баллах		а – среднее значение	Значение показателя с учетом веса		
				х – экспертная оценка	у – оценка потребителей				
Уровень корпоративной культуры	c <sub>19</sub>	0,01	10	8	10	9	0,09		
Уровень развития социальной инфраструктуры предприятия	c <sub>20</sub>	0,02	10	8	10	9	0,09		
Уровень стимулирования персонала	c <sub>21</sub>	0,01	10	8	10	9	0,09		
Наличие условий для обучения и развития персонала	c <sub>22</sub>	0,01	10	8	10	9	0,09		
Лояльность потребителей	c <sub>23</sub>	0,02	10	8	9	8,5	0,085		
Популярность бренда	c <sub>24</sub>	0,01	10	7	7	7	0,07		
Имидж промышленного предприятия	c <sub>25</sub>	0,02	10	9	8	8,5	0,085		
Надежность предприятия	c <sub>26</sub>	0,02	10	10	9	9,5	0,095		
Использование современных информационных технологий	c <sub>27</sub>	0,02	10	10	9	9,5	0,095		
Уровень диверсификации товаров	c <sub>28</sub>	0,02	10	7	8	7,5	0,075		
Эксклюзивность товаров	c <sub>29</sub>	0,01	10	8	7	7,5	0,075		
Уровень стратегического планирования	c <sub>30</sub>	0,02	10	9	8	8,5	0,085		
Устойчивость конкурентной позиции	c <sub>31</sub>	0,02	10	8	7	7,5	0,075		
Товарная, ценовая и сбытовая активность	c <sub>32</sub>	0,02	10	8	7	7,5	0,075		
Уровень удовлетворенности персонала работой	c <sub>33</sub>	0,01	10	9	8	8,5	0,085		
<b>Всего</b>		<b>0,35</b>					<b>1,885</b>		
<b>Интегральный показатель</b>							<b>53,857</b>		



Таблица Г.9 - Показатели инвестиционной привлекательности предприятия ООО Стиролбиофарм

Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	ООО Стиролбиофарм					
				Показатели по годам		Баллы по годам		Средний балл	Значение показателя с учетом веса
				базовый	отчетный	базовый	отчетный		
<b>Показатели промышленных предприятий</b>									
<b>1. Количественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>									
<b>Показатели ликвидности промышленного предприятия</b>									
Коэффициент общей ликвидности (текущей ликвидности)	c <sub>1</sub>	0,002	1 – 2,5	9,6370	3,8833	10	10	10	0,02
Коэффициент быстрой ликвидности	c <sub>2</sub>	0,002	>1	7,7014	2,4524	10	10	10	0,02
Коэффициент абсолютной ликвидности	c <sub>3</sub>	0,002	> 0,2 – 0,35	5,5170	0,1571	10	9	9,5	0,019
<b>Финансовая устойчивость промышленного предприятия</b>									
Коэффициент финансовой автономии (независимости)	c <sub>4</sub>	0,003	≥ 0,5	0,4533	0,5364	7	8	7,5	0,0225
Коэффициент маневренности собственного капитала	c <sub>5</sub>	0,002	> 0	1,0331	0,0052	10	1	5,5	0,011
Коэффициент финансовой зависимости	c <sub>6</sub>	0,002	< 1	0,4533	0,5364	10	10	10	0,02
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	c <sub>7</sub>	0,003	> 0,1	9,6370	3,8833	10	10	10	0,03
Коэффициент платежеспособности	c <sub>8</sub>	0,004	>0,1	0,8293	1,1570	8	10	9	0,036
<b>Показатели деловой активности промышленного предприятия</b>									
Коэффициент оборачиваемости активов	c <sub>9</sub>	0,002	Рост	0,4667	1,2469	1	1	1	0,002
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>10</sub>	0,002	Рост	13,4165	8,7051	7	4	5,5	0,011
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>11</sub>	0,002	Падение	26,8327	41,3549	3	5	4	0,008
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>12</sub>	0,002	Рост	2,0589	2,1094	2	2	2	0,004
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>13</sub>	0,002	Падение	174,8495	170,6622	10	10	10	0,02
<b>Показатели рентабельности промышленного предприятия</b>									
Рентабельность деятельности предприятия	c <sub>14</sub>	0,02	>0	-6,2245	8,5228	-10	10	0	0
Рентабельность оборотных активов	c <sub>15</sub>	0,01	>0	-3,0978	9,7922	-10	10	0	0
Рентабельность собственного капитала	c <sub>16</sub>	0,01	>0	-6,1431	13,4128	-10	10	0	0
Рентабельность активов	c <sub>17</sub>	0,02	>0	-2,7897	7,2247	-1	3	1	0,02
Рентабельность реализации продукции	c <sub>18</sub>	0,02	>0	-6,5792	7,7015	-3	4	0,5	0,01
<b>2. Качественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>									
Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	Показатели в баллах		а – среднее значение	Значение показателя с учетом веса		
				х – экспертная оценка	у – оценка потребителей				
Уровень корпоративной культуры	c <sub>19</sub>	0,01	10	10	10	10	0,1		
Уровень развития социальной инфраструктуры предприятия	c <sub>20</sub>	0,02	10	9	9	9	0,09		
Уровень стимулирования персонала	c <sub>21</sub>	0,01	10	9	8	8,5	0,085		
Наличие условий для обучения и развития персонала	c <sub>22</sub>	0,01	10	9	8	8,5	0,085		
Лояльность потребителей	c <sub>23</sub>	0,02	10	8	8	8	0,08		
Популярность бренда	c <sub>24</sub>	0,01	10	9	8	8,5	0,085		
Имидж промышленного предприятия	c <sub>25</sub>	0,02	10	8	7	7,5	0,075		
Надежность предприятия	c <sub>26</sub>	0,02	10	8	7	7,5	0,075		
Использование современных информационных технологий	c <sub>27</sub>	0,02	10	10	9	9,5	0,095		
Уровень диверсификации товаров	c <sub>28</sub>	0,02	10	9	8	8,5	0,085		
Эксклюзивность товаров	c <sub>29</sub>	0,01	10	9	8	8,5	0,085		
Уровень стратегического планирования	c <sub>30</sub>	0,02	10	10	8	9	0,09		
Устойчивость конкурентной позиции	c <sub>31</sub>	0,02	10	8	9	8,5	0,085		
Товарная, ценовая и сбытовая активность	c <sub>32</sub>	0,02	10	9	10	9,5	0,095		
Уровень удовлетворенности персонала работой	c <sub>33</sub>	0,01	10	9	9	9	0,09		
<b>Всего</b>		<b>0,35</b>					<b>1,5535</b>		
<b>Интегральный показатель</b>							<b>44,386</b>		

Таблица Г.10 - Показатели инвестиционной привлекательности предприятия "Шахта имени А.Ф. Засядько"

Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	"Шахта имени Засядько"					
				Показатели по годам		Баллы по годам		Средний балл	Значение показателя с учетом веса
				базовый	отчетный	базовый	отчетный		
<b>Показатели промышленных предприятий</b>									
<b>1. Количественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>									
<b>Показатели ликвидности промышленного предприятия</b>									
Коэффициент общей ликвидности (текущей ликвидности)	c <sub>1</sub>	0,002	1 – 2,5	1,4237	1,3202	7	6	6,5	0,013
Коэффициент быстрой ликвидности	c <sub>2</sub>	0,002	>1	1,1774	0,9781	10	10	10	0,02
Коэффициент абсолютной ликвидности	c <sub>3</sub>	0,002	> 0,2 – 0,35	0,0072	0,0119	1	1	1	0,002
<b>Финансовая устойчивость промышленного предприятия</b>									
Коэффициент финансовой автономии (независимости)	c <sub>4</sub>	0,003	≥ 0,5	0,7470	0,7403	10	10	10	0,03
Коэффициент маневренности собственного капитала	c <sub>5</sub>	0,002	> 0	0,0014	0,2241	1	1	1	0,002
Коэффициент финансовой зависимости	c <sub>6</sub>	0,002	< 1	0,7470	0,7403	10	10	10	0,02
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	c <sub>7</sub>	0,003	> 0,1	1,4237	1,3202	10	10	10	0,03
Коэффициент платежеспособности	c <sub>8</sub>	0,004	>0,1	2,9533	2,9906	10	10	10	0,04
<b>Показатели деловой активности промышленного предприятия</b>									
Коэффициент оборачиваемости активов	c <sub>9</sub>	0,002	Рост	3,3882	2,4437	1	1	1	0,002
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>10</sub>	0,002	Рост	23,6502	13,5215	10	7	8,5	0,017
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	c <sub>11</sub>	0,002	Падение	15,2218	26,6243	2	3	2,5	0,005
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>12</sub>	0,002	Рост	4,1222	3,3392	4	3	3,5	0,007
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	c <sub>13</sub>	0,002	Падение	87,3325	107,8106	9	10	9,5	0,019
<b>Показатели рентабельности промышленного предприятия</b>									
Рентабельность деятельности предприятия	c <sub>14</sub>	0,02	>0	-2,8381	-8,5613	-3	-10	-6,5	-0,13
Рентабельность оборотных активов	c <sub>15</sub>	0,01	>0	-9,8969	-22,8804	-10	-10	-10	-0,1
Рентабельность собственного капитала	c <sub>16</sub>	0,01	>0	-2,7945	-5,9366	-9	-10	-9,5	-0,095
Рентабельность активов	c <sub>17</sub>	0,02	>0	-2,1112	-4,5036	-1	-2	-1,5	-0,03
Рентабельность реализации продукции	c <sub>18</sub>	0,02	>0	-2,4356	-7,8024	-1	-4	-2,5	-0,05
<b>2. Качественные показатели деятельности промышленного предприятия</b>									
Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	Показатели в баллах		а – среднее значение	Значение показателя с учетом веса		
				х – экспертная оценка	у – оценка потребителей				
Уровень корпоративной культуры	c <sub>19</sub>	0,01	10	8	7	7,5	0,075		
Уровень развития социальной инфраструктуры предприятия	c <sub>20</sub>	0,02	10	7	7	7	0,07		
Уровень стимулирования персонала	c <sub>21</sub>	0,01	10	7	7	7	0,07		
Наличие условий для обучения и развития персонала	c <sub>22</sub>	0,01	10	8	7	7,5	0,075		
Лояльность потребителей	c <sub>23</sub>	0,02	10	10	7	8,5	0,085		
Популярность бренда	c <sub>24</sub>	0,01	10	10	9	9,5	0,095		
Имидж промышленного предприятия	c <sub>25</sub>	0,02	10	8	7	7,5	0,075		
Надежность предприятия	c <sub>26</sub>	0,02	10	7	6	6,5	0,065		
Использование современных информационных технологий	c <sub>27</sub>	0,02	10	7	8	7,5	0,075		
Уровень диверсификации товаров	c <sub>28</sub>	0,02	10	7	7	7	0,07		
Эксклюзивность товаров	c <sub>29</sub>	0,01	10	7	7	7	0,07		
Уровень стратегического планирования	c <sub>30</sub>	0,02	10	9	7	8	0,08		
Устойчивость конкурентной позиции	c <sub>31</sub>	0,02	10	9	7	8	0,08		
Товарная, ценовая и сбытовая активность	c <sub>32</sub>	0,02	10	9	7	8	0,08		
Уровень удовлетворенности персонала работой	c <sub>33</sub>	0,01	10	7	6	6,5	0,065		
<b>Всего</b>		<b>0,35</b>					<b>0,932</b>		
<b>Интегральный показатель</b>							<b>26,629</b>		

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Таблица Д.1 - Показатели инвестиционной привлекательности туристического предприятия ООО «Спутник - 2011»

Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	Показатели по годам		Баллы по годам		Средний балл	Значение показателя с учетом веса
				базовый	отчетный	базовый	отчетный		
<b>Показатели туристических предприятий</b>									
<b>1. Количественные показатели деятельности туристического предприятия</b>									
<b>Показатели ликвидности туристического предприятия</b>									
Коэффициент общей ликвидности (текущей ликвидности)	Z <sub>1</sub>	0,002	1 – 2,5	2,2186	2,5619	10	10	10	0,02
Коэффициент быстрой ликвидности	Z <sub>2</sub>	0,002	>1	1,9556	2,0048	10	10	10	0,02
Коэффициент абсолютной ликвидности	Z <sub>3</sub>	0,002	> 0,2 – 0,35	1,7923	1,7969	10	10	10	0,02
<b>Финансовая устойчивость туристического предприятия</b>									
Коэффициент финансовой автономии (независимости)	Z <sub>4</sub>	0,002	≥ 0,5	0,3388	0,3104	4	4	4	0,008
Коэффициент маневренности собственного капитала	Z <sub>5</sub>	0,002	> 0	1,8609	1,8039	10	10	10	0,02
Коэффициент финансовой зависимости	Z <sub>6</sub>	0,002	< 1	0,3388	0,3104	10	10	10	0,02
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	Z <sub>7</sub>	0,002	> 0,1	2,2186	2,5619	10	10	10	0,02
Коэффициент платежеспособности	Z <sub>8</sub>	0,002	>0,1	0,9631	0,9961	9	9	9	0,018
<b>Показатели деловой активности туристического предприятия</b>									
Коэффициент оборачиваемости активов	Z <sub>9</sub>	0,002	Рост	8,7629	8,4483	4	4	4	0,008
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	Z <sub>10</sub>	0,002	Рост	107,9674	105,4346	10	10	10	0,02
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	Z <sub>11</sub>	0,001	Падение	3,3343	3,4144	1	1	1	0,001
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	Z <sub>12</sub>	0,002	Рост	119,0410	104,1167	10	10	10	0,02
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	Z <sub>13</sub>	0,001	Падение	3,0242	3,4577	1	1	1	0,001
<b>Показатели рентабельности туристического предприятия</b>									
Рентабельность деятельности предприятия	Z <sub>14</sub>	0,02	>0	2,4495	2,8641	2	3	2,5	0,05
Рентабельность оборотных активов	Z <sub>15</sub>	0,01	>0	20,9513	23,5229	10	10	10	0,1
Рентабельность собственного капитала	Z <sub>16</sub>	0,006	>0	48,2609	60,5000	10	10	10	0,06
Рентабельность активов	Z <sub>17</sub>	0,02	>0	16,4493	18,7812	8	9	8,5	0,17
Рентабельность реализации продукции	Z <sub>18</sub>	0,03	>0	2,3820	2,7472	1	1	1	0,03
<b>Показатели туристической деятельности предприятия</b>									
Количество обслуженных туристов, чел.	Z <sub>19</sub>	0,003	Рост	9213	10894	10	10	10	0,03
Количество обслуженных туристов по внутреннему туризму, чел.	Z <sub>20</sub>	0,003	Рост	504	776	5	8	6,5	0,0195
Количество туродней, туродней	Z <sub>21</sub>	0,003	Рост	65756	67559	9	9	9	0,027
Количество туродней по внутреннему туризму, туродней	Z <sub>22</sub>	0,003	Рост	5818	6567	6	7	6,5	0,0195
<b>2. Качественные показатели деятельности туристического предприятия</b>									
Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	Показатели в баллах		а – среднее значение	Значение показателя с учетом веса		
				х – экспертная оценка	у – оценка потребителей				
Уровень корпоративной культуры	Z <sub>23</sub>	0,01	10	10	10	10	0,1		
Уровень развития социальной инфраструктуры предприятия	Z <sub>24</sub>	0,02	10	10	10	10	0,1		
Уровень стимулирования персонала	Z <sub>25</sub>	0,01	10	10	10	10	0,1		
Наличие условий для обучения и развития персонала	Z <sub>26</sub>	0,01	10	10	10	10	0,1		
Лояльность потребителей	Z <sub>27</sub>	0,02	10	9	10	9,5	0,095		
Популярность бренда	Z <sub>28</sub>	0,01	10	10	10	10	0,1		
Имидж промышленного предприятия	Z <sub>29</sub>	0,02	10	9	10	9,5	0,095		
Надежность предприятия	Z <sub>30</sub>	0,02	10	9	10	9,5	0,095		
Использование современных информационных технологий	Z <sub>31</sub>	0,02	10	9	9	9	0,09		
Уровень диверсификации товаров	Z <sub>32</sub>	0,02	10	9	8	8,5	0,085		
Эксклюзивность товаров	Z <sub>33</sub>	0,01	10	8	7	7,5	0,075		
Уровень стратегического планирования	Z <sub>34</sub>	0,02	10	7	9	8	0,08		
Устойчивость конкурентной позиции	Z <sub>35</sub>	0,02	10	8	9	8,5	0,085		
Товарная, ценовая и сбытовая активность	Z <sub>36</sub>	0,02	10	10	9	9,5	0,095		
Уровень удовлетворенности персонала работой	Z <sub>37</sub>	0,01	10	10	10	10	0,1		
<b>Всего</b>			<b>0,35</b>				<b>2,097</b>		
<b>Интегральный показатель</b>								<b>59,914</b>	

Таблица Д.2 - Показатели инвестиционной привлекательности туристического агентства «Мир путешествий»

Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	Показатели по годам		Баллы по годам		Средний балл	Значение показателя с учетом веса
				базовый	отчетный	базовый	отчетный		
<b>Показатели туристических предприятий</b>									
<b>1. Количественные показатели деятельности туристического предприятия</b>									
<b>Показатели ликвидности туристического предприятия</b>									
Коэффициент общей ликвидности (текущей ликвидности)	Z <sub>1</sub>	0,002	1 – 2,5	1,3357	1,4340	6	7	6,5	0,013
Коэффициент быстрой ликвидности	Z <sub>2</sub>	0,002	>1	1,2993	1,3823	10	10	10	0,02
Коэффициент абсолютной ликвидности	Z <sub>3</sub>	0,002	> 0,2 – 0,35	0,0652	0,0780	4	5	4,5	0,009
<b>Финансовая устойчивость туристического предприятия</b>									
Коэффициент финансовой автономии (независимости)	Z <sub>4</sub>	0,002	≥ 0,5	0,1177	0,1285	1	1	1	0,002
Коэффициент маневренности собственного капитала	Z <sub>5</sub>	0,002	> 0	0,1872	0,2034	1	1	1	0,002
Коэффициент финансовой зависимости	Z <sub>6</sub>	0,002	< 1	0,1177	0,1285	10	10	10	0,02
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	Z <sub>7</sub>	0,002	> 0,1	1,3357	1,4340	10	10	10	0,02
Коэффициент платежеспособности	Z <sub>8</sub>	0,002	>0,1	0,1334	0,1474	1	1	1	0,002
<b>Показатели деловой активности туристического предприятия</b>									
Коэффициент оборачиваемости активов	Z <sub>9</sub>	0,002	Рост	2,1923	2,1056	1	1	1	0,002
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	Z <sub>10</sub>	0,002	Рост	3,0578	3,1992	2	2	2	0,004
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	Z <sub>11</sub>	0,001	Падение	117,7335	112,5279	10	10	10	0,01
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	Z <sub>12</sub>	0,002	Рост	2,3728	2,3148	2	2	2	0,004
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	Z <sub>13</sub>	0,001	Падение	151,7219	155,5191	10	10	10	0,01
<b>Показатели рентабельности туристического о предприятия</b>									
Рентабельность деятельности предприятия	Z <sub>14</sub>	0,02	>0	3,2590	6,2408	4	10	7	0,14
Рентабельность оборотных активов	Z <sub>15</sub>	0,01	>0	6,9193	12,3687	10	10	10	0,1
Рентабельность собственного капитала	Z <sub>16</sub>	0,006	>0	26,5525	46,2742	10	10	10	0,06
Рентабельность активов	Z <sub>17</sub>	0,02	>0	3,1260	5,9458	1	2	1,5	0,03
Рентабельность реализации продукции	Z <sub>18</sub>	0,03	>0	2,9196897	5,4340836	1	2	1,5	0,045
<b>Показатели туристической деятельности предприятия</b>									
Количество обслуженных туристов, чел.	Z <sub>19</sub>	0,003	Рост	1220	1832	10	10	10	0,03
Количество обслуженных туристов по внутреннему туризму, чел.	Z <sub>20</sub>	0,003	Рост	743	1340	7	10	8,5	0,0255
Количество туродней, туродней	Z <sub>21</sub>	0,003	Рост	8575	11340	1	2	1,5	0,0045
Количество туродней по внутреннему туризму, туродней	Z <sub>22</sub>	0,003	Рост	4345	7438	5	8	6,5	0,0195
<b>2. Качественные показатели деятельности туристического предприятия</b>									
Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	Показатели в баллах		а – среднее значение	Значение показателя с учетом веса		
				х – экспертная оценка	у – оценка потребителей				
Уровень корпоративной культуры	Z <sub>23</sub>	0,01	10	10	9	9,5	0,095		
Уровень развития социальной инфраструктуры предприятия	Z <sub>24</sub>	0,02	10	8	9	8,5	0,085		
Уровень стимулирования персонала	Z <sub>25</sub>	0,01	10	8	9	8,5	0,085		
Наличие условий для обучения и развития персонала	Z <sub>26</sub>	0,01	10	7	8	7,5	0,075		
Лояльность потребителей	Z <sub>27</sub>	0,02	10	10	9	9,5	0,095		
Популярность бренда	Z <sub>28</sub>	0,01	10	8	8	8	0,08		
Имидж промышленного предприятия	Z <sub>29</sub>	0,02	10	8	7	7,5	0,075		
Надежность предприятия	Z <sub>30</sub>	0,02	10	9	8	8,5	0,085		
Использование современных информационных технологий	Z <sub>31</sub>	0,02	10	9	7	8	0,08		
Уровень диверсификации товаров	Z <sub>32</sub>	0,02	10	9	10	9,5	0,095		
Эксклюзивность товаров	Z <sub>33</sub>	0,01	10	9	10	9,5	0,095		
Уровень стратегического планирования	Z <sub>34</sub>	0,02	10	8	9	8,5	0,085		
Устойчивость конкурентной позиции	Z <sub>35</sub>	0,02	10	8	9	8,5	0,085		
Товарная, ценовая и сбытовая активность	Z <sub>36</sub>	0,02	10	9	8	8,5	0,085		
Уровень удовлетворенности персонала работой	Z <sub>37</sub>	0,01	10	9	10	9,5	0,095		
<b>Всего</b>		0,35					1,8675		
<b>Интегральный показатель</b>							53,357		

Таблица Д.3 - Показатели инвестиционной привлекательности туристического агентства «Манго-тур»

Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	Показатели по годам		Баллы по годам		Средний балл	Значение показателя с учетом веса
				базовый	отчетный	базовый	отчетный		
<b>Показатели туристических предприятий</b>									
<b>1. Количественные показатели деятельности туристического предприятия</b>									
<b>Показатели ликвидности туристического предприятия</b>									
Коэффициент общей ликвидности (текущей ликвидности)	Z <sub>1</sub>	0,002	1 – 2,5	0,1770	0,2100	1	1	1	0,002
Коэффициент быстрой ликвидности	Z <sub>2</sub>	0,002	>1	0,1726	0,2067	1	2	1,5	0,003
Коэффициент абсолютной ликвидности	Z <sub>3</sub>	0,002	> 0,2 – 0,35	0,0013	0,0102	1	1	1	0,002
<b>Финансовая устойчивость туристического предприятия</b>									
Коэффициент финансовой автономии (независимости)	Z <sub>4</sub>	0,002	≥ 0,5	-1,1703	-0,7601	-10	-10	-10	-0,02
Коэффициент маневренности собственного капитала	Z <sub>5</sub>	0,002	> 0	-0,0024	-0,0192	-1	-1	-1	-0,002
Коэффициент финансовой зависимости	Z <sub>6</sub>	0,002	< 1	-1,1703	-0,7601	-10	-10	-10	-0,02
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	Z <sub>7</sub>	0,002	> 0,1	0,1770	0,2100	9	10	9,5	0,019
Коэффициент платежеспособности	Z <sub>8</sub>	0,002	>0,1	-0,4604	-0,4453	-1	-1	-1	-0,002
<b>Показатели деловой активности туристического предприятия</b>									
Коэффициент оборачиваемости активов	Z <sub>9</sub>	0,002	Рост	5,3054	2,8940	2	1	1,5	0,003
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	Z <sub>10</sub>	0,002	Рост	22,9149	12,5466	10	6	8	0,016
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	Z <sub>11</sub>	0,001	Падение	15,7103	28,6931	2	3	2,5	0,0025
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	Z <sub>12</sub>	0,002	Рост	5,4809	3,0934	5	3	4	0,008
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	Z <sub>13</sub>	0,001	Падение	65,6825	116,3762	7	10	8,5	0,0085
<b>Показатели рентабельности туристического предприятия</b>									
Рентабельность деятельности предприятия	Z <sub>14</sub>	0,02	>0	-7,4678	-30,6795	-10	-10	-10	-0,2
Рентабельность оборотных активов	Z <sub>15</sub>	0,01	>0	-42,8571	-128,0802	-10	-10	-10	-0,1
Рентабельность собственного капитала	Z <sub>16</sub>	0,006	>0	14,0663	50,4800	10	10	10	0,06
Рентабельность активов	Z <sub>17</sub>	0,02	>0	-16,4617	-57,2343	-8	-10	-9	-0,18
Рентабельность реализации продукции	Z <sub>18</sub>	0,03	>0	-6,7337	-36,8812	-3	-10	-6,5	-0,195
<b>Показатели туристической деятельности предприятия</b>									
Количество обслуженных туристов, чел.	Z <sub>19</sub>	0,003	Рост	246	163	2	1	1,5	0,0045
Количество обслуженных туристов по внутреннему туризму, чел.	Z <sub>20</sub>	0,003	Рост	53	38	2	1	1,5	0,0045
Количество туродней, туродней	Z <sub>21</sub>	0,003	Рост	2394	818	1	1	1	0,003
Количество туродней по внутреннему туризму, туродней	Z <sub>22</sub>	0,003	Рост	637	210	1	1	1	0,003
<b>2. Качественные показатели деятельности туристического предприятия</b>									
Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	Показатели в баллах		а – среднее значение	Значение показателя с учетом веса		
				х – экспертная оценка	у – оценка потребителей				
Уровень корпоративной культуры	Z <sub>23</sub>	0,01	10	10	9	9,5	0,095		
Уровень развития социальной инфраструктуры предприятия	Z <sub>24</sub>	0,02	10	10	9	9,5	0,095		
Уровень стимулирования персонала	Z <sub>25</sub>	0,01	10	9	8	8,5	0,085		
Наличие условий для обучения и развития персонала	Z <sub>26</sub>	0,01	10	9	8	8,5	0,085		
Лояльность потребителей	Z <sub>27</sub>	0,02	10	10	8	9	0,09		
Популярность бренда	Z <sub>28</sub>	0,01	10	8	7	7,5	0,075		
Имидж промышленного предприятия	Z <sub>29</sub>	0,02	10	8	7	7,5	0,075		
Надежность предприятия	Z <sub>30</sub>	0,02	10	8	7	7,5	0,075		
Использование современных информационных технологий	Z <sub>31</sub>	0,02	10	9	7	8	0,08		
Уровень диверсификации товаров	Z <sub>32</sub>	0,02	10	8	9	8,5	0,085		
Эксклюзивность товаров	Z <sub>33</sub>	0,01	10	7	9	8	0,08		
Уровень стратегического планирования	Z <sub>34</sub>	0,02	10	8	8	8	0,08		
Устойчивость конкурентной позиции	Z <sub>35</sub>	0,02	10	7	9	8	0,08		
Товарная, ценовая и сбытовая активность	Z <sub>36</sub>	0,02	10	8	10	9	0,09		
Уровень удовлетворенности персонала работой	Z <sub>37</sub>	0,01	10	10	9	9,5	0,095		
<b>Всего</b>		<b>0,35</b>					<b>0,685</b>		
<b>Интегральный показатель</b>								<b>19,571</b>	

Таблица Д.4 - Показатели инвестиционной привлекательности туристического агентства «Риксос – тур»

Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	Показатели по годам		Баллы по годам		Средний балл	Значение показателя с учетом веса
				базовый	отчетный	базовый	отчетный		
<b>Показатели туристических предприятий</b>									
<b>1. Количественные показатели деятельности туристического предприятия</b>									
<b>Показатели ликвидности туристического предприятия</b>									
Коэффициент общей ликвидности (текущей ликвидности)	Z <sub>1</sub>	0,002	1 – 2,5	5,7627	57,2727	10	10	10	0,02
Коэффициент быстрой ликвидности	Z <sub>2</sub>	0,002	>1	5,6441	59,0909	10	10	10	0,02
Коэффициент абсолютной ликвидности	Z <sub>3</sub>	0,002	> 0,2 – 0,35	4,7119	52,7273	10	10	10	0,02
<b>Финансовая устойчивость туристического предприятия</b>									
Коэффициент финансовой автономии (независимости)	Z <sub>4</sub>	0,002	≥ 0,5	0,8830	1,0000	10	10	10	0,02
Коэффициент маневренности собственного капитала	Z <sub>5</sub>	0,002	> 0	0,6950	0,8529	5	8	6,5	0,013
Коэффициент финансовой зависимости	Z <sub>6</sub>	0,002	< 1	0,8830	1,0000	10	10	10	0,02
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	Z <sub>7</sub>	0,002	> 0,1	5,7627	57,2727	10	10	10	0,02
Коэффициент платежеспособности	Z <sub>8</sub>	0,002	>0,1	6,7797	61,8182	10	10	10	0,02
<b>Показатели деловой активности туристического предприятия</b>									
Коэффициент оборачиваемости активов	Z <sub>9</sub>	0,002	Рост	47,1559	27,1429	10	10	10	0,02
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	Z <sub>10</sub>	0,002	Рост	697,0870	950,0000	10	10	10	0,02
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	Z <sub>11</sub>	0,001	Падение	0,5164	0,3789	1	1	1	0,001
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	Z <sub>12</sub>	0,002	Рост	291,5091	244,2857	10	10	10	0,02
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	Z <sub>13</sub>	0,001	Падение	1,2350	1,4737	1	1	1	0,001
<b>Показатели рентабельности туристического предприятия</b>									
Рентабельность деятельности предприятия	Z <sub>14</sub>	0,02	>0	0,0499	1,6647	1	1	1	0,02
Рентабельность оборотных активов	Z <sub>15</sub>	0,01	>0	2,3529	44,4444	8	10	9	0,09
Рентабельность собственного капитала	Z <sub>16</sub>	0,006	>0	2,0000	41,1765	8	10	9	0,054
Рентабельность активов	Z <sub>17</sub>	0,02	>0	1,9512	41,1765	1	10	5,5	0,11
Рентабельность реализации продукции	Z <sub>18</sub>	0,03	>0	0,0416	1,3645	1	1	1	0,03
<b>Показатели туристической деятельности предприятия</b>									
Количество обслуженных туристов, чел.	Z <sub>19</sub>	0,003	Рост	1418	1261	10	10	10	0,03
Количество обслуженных туристов по внутреннему туризму, чел.	Z <sub>20</sub>	0,003	Рост	1418	1261	10	10	10	0,03
Количество туродней, туродней	Z <sub>21</sub>	0,003	Рост	7793	6774	1	1	1	0,003
Количество туродней по внутреннему туризму, туродней	Z <sub>22</sub>	0,003	Рост	7793	6774	8	7	7,5	0,0225
<b>2. Качественные показатели деятельности туристического предприятия</b>									
Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	Показатели в баллах		а – среднее значение	Значение показателя с учетом веса		
				х – экспертная оценка	у – оценка потребителей				
Уровень корпоративной культуры	Z <sub>23</sub>	0,01	10	7	7	7	0,07		
Уровень развития социальной инфраструктуры предприятия	Z <sub>24</sub>	0,02	10	7	7	7	0,07		
Уровень стимулирования персонала	Z <sub>25</sub>	0,01	10	7	8	7,5	0,075		
Наличие условий для обучения и развития персонала	Z <sub>26</sub>	0,01	10	7	8	7,5	0,075		
Лояльность потребителей	Z <sub>27</sub>	0,02	10	8	8	8	0,08		
Популярность бренда	Z <sub>28</sub>	0,01	10	7	8	7,5	0,075		
Имидж промышленного предприятия	Z <sub>29</sub>	0,02	10	7	7	7	0,07		
Надежность предприятия	Z <sub>30</sub>	0,02	10	7	7	7	0,07		
Использование современных информационных технологий	Z <sub>31</sub>	0,02	10	8	8	8	0,08		
Уровень диверсификации товаров	Z <sub>32</sub>	0,02	10	9	9	9	0,09		
Эксклюзивность товаров	Z <sub>33</sub>	0,01	10	7	8	7,5	0,075		
Уровень стратегического планирования	Z <sub>34</sub>	0,02	10	8	7	7,5	0,075		
Устойчивость конкурентной позиции	Z <sub>35</sub>	0,02	10	7	8	7,5	0,075		
Товарная, ценовая и сбытовая активность	Z <sub>36</sub>	0,02	10	9	8	8,5	0,085		
Уровень удовлетворенности персонала работой	Z <sub>37</sub>	0,01	10	7	7	7	0,07		
<b>Всего</b>		<b>0,35</b>					<b>1,7395</b>		
<b>Интегральный показатель</b>							<b>49,700</b>		

Таблица Д.5 - Показатели инвестиционной привлекательности туристического предприятия ООО «Илиташ-тур»

Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	Показатели по годам		Баллы по годам		Средний балл	Значение показателя с учетом веса
				базовый	отчетный	базовый	отчетный		
<b>Показатели туристических предприятий</b>									
<b>1. Количественные показатели деятельности туристического предприятия</b>									
<b>Показатели ликвидности туристического предприятия</b>									
Коэффициент общей ликвидности (текущей ликвидности)	Z <sub>1</sub>	0,002	1 – 2,5	1,4618	1,4690	7	7	7	0,0140
Коэффициент быстрой ликвидности	Z <sub>2</sub>	0,002	>1	4,9052	4,7479	10	10	10	0,0200
Коэффициент абсолютной ликвидности	Z <sub>3</sub>	0,002	> 0,2 – 0,35	0,0489	0,0627	2	4	3	0,0060
<b>Финансовая устойчивость туристического предприятия</b>									
Коэффициент финансовой автономии (независимости)	Z <sub>4</sub>	0,002	≥ 0,5	0,0926	0,0888	1	1	1	0,0020
Коэффициент маневренности собственного капитала	Z <sub>5</sub>	0,002	> 0	0,1523	0,2140	1	1	1	0,0020
Коэффициент финансовой зависимости	Z <sub>6</sub>	0,002	< 1	0,0926	0,0888	10	10	10	0,0200
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	Z <sub>7</sub>	0,002	> 0,1	1,4618	1,4690	10	10	10	0,0200
Коэффициент платежеспособности	Z <sub>8</sub>	0,002	>0,1	0,1020	0,0975	1	1	1	0,0020
<b>Показатели деловой активности туристического предприятия</b>									
Коэффициент оборачиваемости активов	Z <sub>9</sub>	0,002	Рост	2,5215	3,3295	1	1	1	0,0020
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	Z <sub>10</sub>	0,002	Рост	3,8477	5,1672	2	3	2,5	0,0050
Период оборачиваемости кредиторской задолженности	Z <sub>11</sub>	0,001	Падение	93,5635	69,6706	10	7	8,5	0,0085
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	Z <sub>12</sub>	0,002	Рост	2,6517	3,5298	2	3	2,5	0,0050
Период оборачиваемости дебиторской задолженности	Z <sub>13</sub>	0,001	Падение	135,7633	101,9878	10	10	10	0,0100
<b>Показатели рентабельности туристического предприятия</b>									
Рентабельность деятельности предприятия	Z <sub>14</sub>	0,02	>0	3,2306	5,3747	4	8	6	0,1200
Рентабельность оборотных активов	Z <sub>15</sub>	0,01	>0	7,8910	16,9820	10	10	10	0,1000
Рентабельность собственного капитала	Z <sub>16</sub>	0,006	>0	35,9459	85,0960	10	10	10	0,0600
Рентабельность активов	Z <sub>17</sub>	0,02	>0	3,3286	7,5622	1	3	2	0,0400
Рентабельность реализации продукции	Z <sub>18</sub>	0,03	>0	2,9417	4,7945	1	1	1	0,0300
<b>Показатели туристической деятельности предприятия</b>									
Количество обслуженных туристов, чел.	Z <sub>19</sub>	0,003	Рост	1535	2708	10	10	10	0,0300
Количество обслуженных туристов по внутреннему туризму, чел.	Z <sub>20</sub>	0,003	Рост	935	1978	9	10	9,5	0,0285
Количество туродней, туродней	Z <sub>21</sub>	0,003	Рост	10789	16738	2	3	2,5	0,0075
Количество туродней по внутреннему туризму, туродней	Z <sub>22</sub>	0,003	Рост	5450	10978	6	10	8	0,0240
<b>2. Качественные показатели деятельности туристического предприятия</b>									
Показатель	Условное обозначение	Удельный вес показателя	Нормативное значение	Показатели в баллах		а – среднее значение	Значение показателя с учетом веса		
				х – экспертная оценка	у – оценка потребителей				
Уровень корпоративной культуры	Z <sub>23</sub>	0,01	10	10	9	9,5	0,095		
Уровень развития социальной инфраструктуры предприятия	Z <sub>24</sub>	0,02	10	10	9	9,5	0,095		
Уровень стимулирования персонала	Z <sub>25</sub>	0,01	10	9	8	8,5	0,085		
Наличие условий для обучения и развития персонала	Z <sub>26</sub>	0,01	10	9	8	8,5	0,085		
Лояльность потребителей	Z <sub>27</sub>	0,02	10	8	9	8,5	0,085		
Популярность бренда	Z <sub>28</sub>	0,01	10	10	9	9,5	0,095		
Имидж промышленного предприятия	Z <sub>29</sub>	0,02	10	9	10	9,5	0,095		
Надежность предприятия	Z <sub>30</sub>	0,02	10	9	10	9,5	0,095		
Использование современных информационных технологий	Z <sub>31</sub>	0,02	10	9	10	9,5	0,095		
Уровень диверсификации товаров	Z <sub>32</sub>	0,02	10	10	10	10	0,1		
Эксклюзивность товаров	Z <sub>33</sub>	0,01	10	8	9	8,5	0,085		
Уровень стратегического планирования	Z <sub>34</sub>	0,02	10	8	9	8,5	0,085		
Устойчивость конкурентной позиции	Z <sub>35</sub>	0,02	10	9	9	9	0,09		
Товарная, ценовая и сбытовая активность	Z <sub>36</sub>	0,02	10	9	9	9	0,09		
Уровень удовлетворенности персонала работой	Z <sub>37</sub>	0,01	10	9	8	8,5	0,085		
<b>Всего</b>		<b>0,35</b>					<b>1,9165</b>		
<b>Интегральный показатель</b>							<b>54,757</b>		