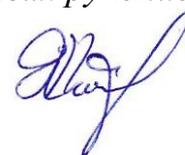


Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Катело Яна Дмитриевна

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ
ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА**

Специальность 08.00.05. – Экономика и управление народным
хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Экземпляр диссертации, рассмотрен 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	3
РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА КАК ВИДА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	13
1.1. Экономическая сущность и основные дефиниции гастрономического туризма	13
1.2. Факторы, которые влияют на стратегическое развитие гастрономического туризма	25
1.3. Концептуальные основы маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма	36
Выводы к разделу 1	48
РАЗДЕЛ 2. ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА	50
2.1. Мониторинг рынка гастрономического туризма	50
2.2. Анализ предпосылок стратегического развития гастрономического туризма	66
2.3. Методический подход к построению рекламных маршрутов гастрономического туризма как направления продвижения туристического продукта	77
Выводы к разделу 2	95
РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА	98
3.1. Научно-методический подход к аргументированию приоритетности факторов маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма на макроуровне	98
3.2. Моделирование проблем маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма на микроуровне	109
3.3. Механизм маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма	125
Выводы к разделу 3	133
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	135
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	139
ПРИЛОЖЕНИЯ	156

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Маркетинговая стратегия развития гастрономического туризма на современном этапе является достаточно перспективным объектом исследования. Изучением этого феномена занимаются как зарубежные, так и отечественные учёные. Основой гастрономического туризма является гастрономический бренд, понимание сущности и структуры которого может помочь в разработке классификации этого вида туризма. В настоящее время в научной литературе исследуемой проблематике уделяется сравнительно мало внимания. Именно поэтому актуальным является определение приоритетности факторов маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма на макроуровне, а также оценка ее перспектив на микроуровне. Развитие гастрономического туризма способно влиять на финансовые и туристские потоки, укреплять стабильность и обеспечивать устойчивое развитие территорий. Эти возможности могут быть реализованы при условии усовершенствования концептуального подхода и механизма реализации маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма.

Все вышеизложенное обуславливает необходимость совершенствования теоретических и научно-методических подходов к разработке маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма с целью эффективного использования гастрономического потенциала региона, повышения его инвестиционной привлекательности и имиджа.

Степень разработанности проблемы. Теоретические вопросы формирования маркетинговой стратегии развития и управления различными формами деятельности хозяйствующих субъектов, в том числе и туристской, рассмотрены и получили развитие в работах зарубежных ученых: Л. Абалкина, А. Аганбегяна, Р. Акоффа, И. Ансоффа, М. Аоки, М. Бехта, Р. Вишни, Д. Гвишиани, П. Друкера, Л. Конторовича, Ф. Котлера, Ф. Лопес де Силанеса, Б. Мильнера, Х. Монтанер-Монтехано, Р. Ла Порты, П. Олдака,

Г. Попова, У. Суота, А. Шивдасани, А. Шлейфера и др.

Значительный вклад в совершенствование методов стратегического маркетингового планирования деятельности различных отраслей народного хозяйства и их организационно-экономических механизмов внесли отечественные ученые: Е.М. Азарян, И.А. Ангелина, С.С. Аптекарь, Л.В. Балабанова, Н.Ю. Возиянова, Н.А. Гаврилишин, В.Н. Гончаров, Г.К. Губерная, В.К. Евдокименко, О.В. Ефремов, Л.М. Кузьменко, И.И. Лукинов, Л.А. Омелянович, Е.В. Сардак, Н.Г. Чумаченко и др.

Проблемам развития туристской деятельности посвящены работы Р.И. Балашовой, И.П. Гаврилишина, С.Н. Голубничей, В.Ф. Кифяка, Н.И. Конищевой, Г.В. Мишечкина, Л.А. Овчаренко, Ф.Е. Поклонского, Е.А. Стельмах, П.Ю. Ткачука, В.Г. Шепиловой и др.

Возможности развития гастрономического туризма и социально-экономические основы управления гастрономическим туризмом исследовали зарубежные ученые: С. Беккерман, Д. Говард, Ю.С. Лин, Т.Е. Пирсон, С. Райан, Ю. Хендерсон, А. Хьялагер, Л. Цай, С. Чейни, С. Шеной и др., а также отечественные – Г.Г. Вишневская, В.Э. Гордин, О.Р. Железова, Т.С. Куклина, Н.Е. Нехаева, С.Е. Саламатина, В.О. Сычева, Ю.С. Терехова, Ю.Г. Трабская, К.С. Шпенькова и др.

В то же время остаются почти не изученными важные вопросы формирования маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма с учетом особенностей туристского потенциала Донецкой Народной Республики, что и обусловило актуальность темы диссертации, ее научное и практическое значение.

Цель и задачи исследования. Целью диссертации является теоретическое обоснование, разработка методических положений и научно-практических рекомендаций по усовершенствованию маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма.

Для достижения поставленной цели в диссертационной работе поставлены и решены следующие задачи:

исследованы экономическая сущность и основные дефиниции гастрономического туризма;

определены факторы, которые влияют на стратегическое развитие гастрономического туризма;

сформулированы концептуальные основы маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма;

проведен мониторинг рынка гастрономического туризма;

осуществлен анализ предпосылок стратегического развития гастрономического туризма;

разработан методический подход к построению рекламных маршрутов гастрономического туризма как направления продвижения туристского продукта;

разработан научно-методический подход к аргументированию приоритетности факторов маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма на макроуровне;

осуществлено моделирование проблем маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма на микроуровне;

разработан механизм маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма.

Объектом исследования является процесс формирования и совершенствования маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма.

Предметом исследования является совокупность положений теоретического и методического характера по формированию маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма.

Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы 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 комплексном подходе к решению задачи формирования научно-методических положений маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма.

Основными научными результатами являются следующие:

усовершенствованы:

концептуальный подход к разработке маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике, представленный в виде целостной концепции, которая определяет цели, задачи, предмет, субъекты, факторы, маркетинговые инструменты и индикаторы реализации концептуальных основ данной стратегии, что позволяет более полно учитывать потребности туристов в основных услугах гастрономического туризма и развивать этот вид туризма в Донецкой Народной Республике в соответствии с мировыми требованиями;

предложен научно-методический подход к продвижению туристского продукта «гастрономический туризм» путем построения 7 рекламных маршрутов по местам расположения точек (предприятий пищевой промышленности и заведений общественного питания) гастрономического туризма, основанный, в отличие от существующих, на применении программы ViziCom 3.5.11, для использования которой разработана методика построения маршрута, позволяющая распространить осведомленность об имеющемся потенциале гастрономического туризма, сформировать представление о будущих потребителях и многообразии комплексного туристского продукта «гастрономический туризм»;

научно-методический подход к формированию приоритетных факторов маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма на макроуровне, который отличается от существующих тем, что учитывает региональную особенность потенциала развития гастрономического туризма

и дает возможность на основе разработанной модели иерархии оценки приоритетности факторов стратегического развития гастрономического туризма определить самые значимые из этих факторов;

научно-методический подход к разработке имитационной модели маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма на микроуровне, с помощью которого, в отличие от существующих, выполнено имитационное прогнозирование базовых составляющих сферы туристских услуг (зависимости отчислений в государственный бюджет и совокупного дохода от предоставления туристам набора туристских услуг по размещению, питанию, перевозке и развлечениям; изменений доли городского гастрономического туризма в общем объеме туристских услуг), обоснованы направления взаимодействия параметров развития сферы туристских услуг и предложена система индикаторов эффективности развития гастрономического туризма, позволяющая определять главные пути развития и инвестирования в его инфраструктуру;

механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма на макро- и микроуровнях, который, в отличие от существующих, учитывает задачи и индикаторы такого развития, предоставляет возможность комплексного учета программ и факторов маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма;

получили дальнейшее развитие:

категориально-терминологический аппарат, а именно сущность понятий: «маркетинговая стратегия развития гастрономического туризма» - система организационно-технических и финансовых мероприятий предприятий туризма по реализации услуг гастрономического туризма (сельские, городские гастрономические услуги и гастрономические монотуры) с определенной специализацией (медовый, винный, агро, рыбный, кофейный, чайный, сырный, фруктово-ягодный, смешанный) и повышению их конкурентоспособности; «гастрономический туризм» - не массовый вид туризма, не связанный с оплачиваемой деятельностью, предполагающий

перемещение людей относительно их постоянного места жительства, по разным странам мира, включающий сельские, городские и гастрономические монотуры, имеющий определенную специализацию (медовый, винный, агро, рыбный, кофейный, чайный, сырный, фруктово-ягодный, смешанный и т.д.), категории и контингент посещения данных туров, эффективность которых зависит от проинформированности общества, статуса и престижа мероприятия;

классификация туристских услуг с выделением гастрономического туризма в структуре туристских услуг, а именно: характеристика его составляющих и систематизация по шести группам: 1) сельские гастрономические туры; 2) городские гастрономические туры: ресторанный тур и образовательный тур; 3) гастрономические монотуры; 4) гастрономические туристы; 5) категории гастрономического туризма; б) специализация гастрономического туризма.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическое значение состоит в углублении существующих теоретических положений по маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма, а также в достигнутом уровне разработанности стратегических маркетинговых направлений эффективного использования гастрономического потенциала региона для развития гастрономического туризма. Выводы и рекомендации по усовершенствованию маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма могут стать основой для дальнейших исследований в области экономики и управления народным хозяйством, а именно при разработке направлений повышения инвестиционной привлекательности и формировании благоприятного имиджа Донецкой Народной Республики.

Практическое значение полученных результатов заключается в обосновании ряда практических предложений, которые могут быть использованы при разработке комплексных программ по развитию гастрономического туризма. К наиболее существенным результатам

исследования, имеющим практическое значение, следует отнести: выявленные факторы маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма, алгоритмы построения маршрутов в программе Vizicom 3.5.11 и определения приоритетности факторов маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма, модель иерархии оценки приоритетности факторов маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма, модель прогнозирования маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма на микроуровне, механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены в деятельность следующих структур: Отдела физической культуры и туризма Министерства молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики – концептуальные подходы к разработке маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма (справка №155 от 17.10.2018 г.); Управления молодежи, туризма и международных связей администрации г. Донецка – механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма (справка № 35 от 20.01.2019 г.).

Отдельные теоретические положения и материалы исследования используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в ходе преподавания дисциплин: «Организация предпринимательской деятельности в туризме», «Менеджмент в туризме», «Маркетинг в туризме», «Имиджелогия и PR в туризме» (справка №11/06 от 09.01.2019 г.).

Связь работы с научными программами, планами, темами. Диссертация является составляющей научно-исследовательских работ кафедры туризма ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по программе хозяйственной темы «Разработка маркетинговых стратегий для повышения конкурентных преимуществ предприятия» (№ 01хт/2019 от 16.01.2019), где

определены основные маркетинговые стратегии для повышения конкурентных преимуществ предприятия.

Методология и методы исследования. Теоретической и методологической основой исследования стали научные концепции и прикладные разработки отечественных и зарубежных ученых и практиков в области гастрономического туризма, экономики туризма, менеджмента и маркетинга, а также результаты анкетных опросов, материалы периодических изданий и интернет-ресурсов. Для достижения поставленной в работе цели были использованы современные методы исследования: проблемно-ориентированный метод - для научного обоснования направлений решения проблем развития гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике; методы анализа и синтеза, индукции и дедукции - для определения сущности дефиниций гастрономического туризма; методы диалектического познания - для раскрытия сущности факторов формирования гастрономического туризма; методы экспертного опроса, анкетирования, маркетинговых исследований - для диагностики составляющих маркетинговых стратегий развития гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике; экономико-математическое моделирование - для построения модели приоритетности факторов маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма на макроуровне. Обработка данных и расчеты выполнены с использованием Microsoft Office Excel 2003, Vizicom 3.5.11, Powersim Studio 7.0 Express.

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

1. Концептуальный подход к разработке маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике.

2. Научно-методический подход к продвижению туристского продукта «гастрономический туризм» путем построения 7 рекламных маршрутов по местам расположения точек (предприятий пищевой промышленности и заведений общественного питания) гастрономического туризма.

3. Научно-методический подход к формированию приоритетов факторов маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма на макроуровне.

4. Научно-методический подход к разработке имитационной модели маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма на микроуровне.

5. Механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма на макро- и микроуровнях.

6. Категориально-терминологический аппарат, а именно сущность понятий: «маркетинговая стратегия развития гастрономического туризма», «гастрономический туризм».

7. Классификация туристских услуг с выделением гастрономического туризма в структуре туристских услуг

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертационная работа представляет собой самостоятельный научный труд. Научные положения, результаты и выводы, которые изложены в диссертации и выносятся на защиту, получены лично автором. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые являются результатом личных исследований соискателя. Положения диссертационной работы докладывались на 8 научных и научно-практических конференциях: «Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе» (г. Севастополь, 2016 г.), «Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства» (г. Донецк, 2017 г.), «Актуальные вопросы гостинично-ресторанного бизнеса» (г. Донецк, 2017 г.), «Дорожная карта мировой экономики» (г. Донецк, 2017 г.), «Современные тенденции развития туризма» (Северный Кипр, 2017 г.), «Экспертная деятельность в таможенном деле: современное состояние и перспективы» (г. Донецк, 2018 г.), «Актуальные вопросы гостинично-ресторанного бизнеса» (г. Донецк, 2018 г.), «Менеджмент и маркетинг: теория и практика» (Чувашская Республика, г. Чебоксары, 2018 г.).

Публикации. По результатам исследования опубликовано 15 научных работ, в том числе: 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 публикация в зарубежном издании, 7 работ апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 4,73 печ.л., из которых лично автору принадлежат 3,23 печ.л.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения, списка литературы, содержащего 155 наименований, и приложений объемом 28 страниц.

РАЗДЕЛ 1

СУЩНОСТЬ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА КАК ВИДА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Экономическая сущность и основные дефиниции гастрономического туризма

Проблемам стратегического управления и развития стратегии уделяется значительное внимание в работах следующих ученых: И. Ансоффа, М. Боруцака, А. Воронковой, С. Гошала, Л.Е. Довганя, Б. Карлоффа, У. Кинга, Дж. Куинни, Г. Минцберга, В. Немцова, М. Портера, А. Томпсона, А. Стрикленда, А. Шершневой [1-10] и др. Таким образом, несмотря на социально-экономические исследования дефиниции «стратегия», формирование стратегии развития туристской индустрии требует дополнительного изучения.

Основные подходы к определению термина «стратегия» представлены в табл. 1.1.

Таблица 1.1 – Подходы к определению термина «стратегия»

Автор, источник	Определение
Г. Минцберг [6]	Совокупность пяти структурных элементов как: план (курс действий, ориентир), стратагемы (маневры), позиция, принципы поведения и перспектива (основной способ действия)
Экономическая энциклопедия [11, с. 482]	Обобщенная модель действий, направленных на достижение цели через распределение, координацию и эффективное использование ресурсов, систему правил и методов реализации стратегической концепции развития
А. Томпсон и А. Стрикленд [9, с. 20]	Комбинация из запланированных действий и быстрых решений по адаптации к новым достижениям промышленности и новой диспозиции на поле конкурентной борьбы

Поскольку всестороннее изучение трактовок термина «стратегия» свидетельствует о том, что понятия «маркетинговая стратегия» и «стратегия

развития» остаются неконкретизированными, целесообразно провести анализ подходов к определению данных терминов [10; 12-24] (рис. 1.1).

Маркетинговая стратегия		Стратегия развития	
Ф. Котлер	Программный подход Предусматривает разработку определенной программы мероприятий для достижения поставленных целей	А. Шершнева Методический подход	Заключается в сочетании различных компонентов индустрии и ее инфраструктуры
О. Уолкер	Организационный подход Рассматривает стратегический маркетинг как целостный процесс Учитывает влияние факторов внутренней и внешней среды предприятия	Первый подход основан на схожести мнений и свидетельствует о том, что стратегия развития представляет собой совокупность ориентиров, определяющих направление развития фирмы, а также составляющих деятельности субъекта	А. Шохов Работоспособные подходы к развитию составляющих деятельности субъекта
А. Длингач	Управленческий подход Рассматривает стратегический маркетинг как целостный процесс		Э. Уткин Совокупность глобальных идей развития предприятия
Р. Фатхутдинов	Управленческий подход Рассматривает стратегический маркетинг как основной инструмент обеспечения конкурентоспособности организации		Э. Коротков Совокупность ориентиров и ограничений, которые определяют направление развития фирмы в соответствии с поставленной целью
Ж.-Ж. Ламбен	Подход, основанный на использовании инструментов маркетинга Акцентирует внимание на применении инструментов стратегического маркетинга – сбора и анализа информации		В. Катъкало Проактивный стиль управления, основанный на видении будущего образа фирмы и на ее динамических организационных способностях к обновлению
Дж. Шонесси	Подход, основанный на использовании инструментов маркетинга Акцентирует внимание на планировании комплекса маркетинга (маркетинг-микс)	А.П. Градова Совокупность рациональных приемов достижения долгосрочных целей в условиях нестабильности внешней среды	
Т. Амблер	Инновационный подход Предусматривает борьбу за потребителя путем удовлетворения его потребностей с использованием новых подходов к разработке товаров и услуг	М.И. Круглова Второй подход базируется на общности взглядов и определяет стратегию развития как проактивный стиль управления, основанный на видении будущего образа фирмы и ее динамических организационных способностях к обновлению, с учетом изменений внешней среды, своей бизнес-модели, обеспечивающей присвоение недоступных конкурентам экономических выгод	М.И. Круглова Принятые высшим руководством направления или способы деятельности для достижения важного результата, имеющего долгосрочные последствия
Маркетинговая стратегия развития			

Рисунок 1.1 – Анализ терминов «маркетинговая стратегия» и «стратегия развития»

С учетом вышеизложенного предлагается следующее определение категории «*маркетинговая стратегия развития гастрономического туризма*»: это система организационно-технических и финансовых мероприятий предприятий туризма по реализации услуг гастрономического туризма (сельские, городские гастрономические услуги и гастрономические монотуры) с определенной специализацией (медовый, винный, агро-, рыбный, кофейный, чайный, сырный, фруктово-ягодный и смешанный) и повышение их конкурентоспособности.

Основные определения термина «маркетинг» представлены в приложении А [25-29].

На сегодняшний день к кулинарным или гастрономическим турам есть повышенный интерес среди туристов следующих стран: Великобритания, Франция, Италия, Испания, Австрия и т.д., а также в странах с экзотической кухней (Перу, Япония, Индия, Китай, Мексика) и странах арабского мира (Турция, Египет и т.д.).

Исследованию гастрономического туризма посвящен ряд научных трудов зарубежных авторов (С. Шеной, С. Чаней, К. Раян, К. Халл, Р. Митчелл), которые раскрыли содержание гастрономического туризма, проанализировали объекты, включенные в состав «гастрономических туров». Отечественные ученые, такие как Д. Басюк, Т. Куклина, Г. Вишневская, С. Саламатина, А. Александрова, Е. Стельмах, доказывают важность развития данного вида деятельности в отдельных регионах страны. Однако динамичные изменения как в экономической, так и в политической ситуации в государстве свидетельствуют о необходимости дальнейшего изучения этого вопроса [30].

В современной туризмологии нет единого терминологического определения гастрономического туризма. Встречаются термины «кулинарный туризм», «винно-гастрономический туризм», «гурман-туры», «гастрономический туризм». Количество гастрономических маршрутов увеличивается каждый год. Такая заинтересованность в гастрономических

турах объясняется не только тем, что пляжный и другие традиционные виды туризма стали однообразными. Туристы больше склоняются при выборе тура к гастрономическому туризму, потому как, например, большинство интересующей информации можно получить с помощью интернет-ресурсов и не надо выезжать на место ее сосредоточения, а попробовать любимые блюда, которым нет аналогов в мире, можно только на местах их исторической родины или в признанных регионах гастрономического туризма [31].

Цель гастрономических туров – насладиться особенностями кухни той или иной страны. При этом данная цель не сводится к тому, чтобы попробовать какое-то редкое, экзотическое блюдо или перепробовать бесчисленное количество кушаний. Важность этого вида туризма заключается в наслаждении местной рецептурой, которая веками вбирала в себя традиции и обычаи местных жителей, их культуру приготовления пищи, а также в понимании менталитета данного народа [32].

В 1998 г. учеными университета Bowling Green (США) впервые введен термин «кулинарный туризм», а в 2003 г. создана Международная ассоциация гастрономического туризма, которая в 2012 г. предложила употребление термина «гастрономический туризм» [33]. Разнообразие определения основных понятий, связанных с гастрономическим туризмом, отображено в табл. 1.2.

Гастрономический туризм – это немассовый вид туризма, не связанный с оплачиваемой деятельностью, предполагающий перемещение людей относительно их постоянного местожительства по разным странам мира, включающий сельские, городские и гастрономические монотуры, имеющий определенную специализацию (медовый, винный, агро-, рыбный, кофейный, чайный, сырный, фруктово-ягодный и смешанный), категории и контингент посещения данных туров, эффективность которых зависит от осведомленности общества, статуса и престижа мероприятия [30].

Таблица 1.2 – Определение основных понятий, связанных с гастрономическим туризмом

Автор, источник	Определение
С. Шеной [34]	Гастрономический турист – это человек, который часто питается; приобретает локальную еду и напитки местного производства, предпочтения которого преобладают к заведениям высшего класса, и почти никогда не выбирает заведения общественного питания, действующие по системе франчайзинга
С. Беккерман [35, с. 38]	Гастрономическое путешествие – это выразительные средства, с помощью которых путешественник может нарисовать свое представление о той или иной стране; это соединение приключения, почти алхимического вдохновения и полного погружения в культуру страны через постижение тонкостей приготовления пищи
К.С. Шпенькова, В.О. Сычева [36]	Гастрономический тур – это специально подобранная программа кулинарного отдыха, включающая дегустацию блюд и напитков, ознакомление с технологией и процессом их приготовления, а также обучение у профессиональных поваров. В зависимости от цели поездки тур может включать все вышеперечисленные пункты, несколько мероприятий или один определенный сегмент кулинарного тура. Нередко гастрономические туры включают посещение различных кулинарных фестивалей, праздников и ярмарок
Н.Е. Нехаева, Ю.С. Терехова [37], В.Э. Гордин, Ю.Г. Трабская [38]	Гастрономический тур как услуга – это нечто большее, чем просто путешествие, поскольку он является хорошо продуманным комплексом мероприятий для дегустации традиционных в определенной местности блюд, а также отдельных ингредиентов, не встречающихся больше нигде в мире, имеющих особый вкус

Гастрономический туризм необходим гурманам, которые готовы отправляться за тысячи километров для того, чтобы удовлетворить свои гастрономические потребности, и совершают такие гастрономические путешествия, как минимум, до пяти раз в год. В свою очередь, туристы, выбирающие пляжные туры, путешествуют один раз в год.

Определение категории «гастрономический туризм» приведено в табл. 1.3.

Гастрономические путешествия привлекают людей, бизнес которых непосредственно связан с приготовлением и употреблением пищи (рестораторы, сомелье, дегустаторы, ресторанные критики и т.д.). Они отправляются в гастрономический тур, чтобы повысить уровень

профессиональных знаний, почерпнуть новое и набраться опыта. Тем более, что программа многих гастрономических путешествий предусматривает мастер-классы от лучших шеф-поваров, которые делятся секретами приготовления того или иного блюда. В кулинарные путешествия отправляются также представители туристических компаний, стремящихся расширить свой бизнес и начать продавать гастрономические туры (рекламные гастрономические туры) [31].

Таблица 1.3 – Определение дефиниции «гастрономический туризм»

Автор, источник	Определение
Д.И. Басюк [39]	Гастрономический туризм (производный от термина «гастроном», от греческого γαστήρ – желудок), – наука, которая изучает связь между питанием и культурой и относится к отрасли социальных дисциплин
Электронный ресурс [32]	Гастрономический туризм – это путешествие по странам и континентам для знакомства с особенностями местной кухни, кулинарными традициями, а также с целью попробовать уникальные для приезжего человека блюдо или продукт
Т.С. Куклина [40]	Гастрономический туризм – разновидность туризма, связанная с передвижением по разным странам с целью ознакомления с национальными блюдами, продуктами, напитками
Г.Г. Вишневская [41]	Гастрономический туризм – вид туризма, связанный с ознакомлением с производством, технологией приготовления и дегустацией национальных блюд и напитков, а также с кулинарными традициями народов мира
С.Е. Саламатина [42]	Гастрономический туризм – вид деятельности, целью которой является знакомство с этнической кухней страны или региона, основными продуктами, особенностями технологии приготовления блюд, а также повышение уровня знаний по кулинарии
Н.Е. Нехаева, Ю.С. Терехова [37], О.Р. Железова [43]	Гастрономический туризм – новое направление развития мирового туризма, которое может являться одним из возможных направлений сохранения и развития экономики традиционного хозяйства, культурного наследия и фактором устойчивого развития территорий
Н.Е. Нехаева, Ю.С. Терехова [37]	Гастрономический туризм – это поездка для ознакомления с особенностями национальной кухни страны, кулинарными традициями, особенностями производства и приготовления продуктов и блюд, а также обучения и повышения уровня профессиональных знаний

Гастрономические туры делятся на два вида: сельские (так называемые «зеленые») и городские. Их принципиальное отличие заключается в том, что

турист, отправляясь в сельскую местность, стремится попробовать экологически чистый продукт, без каких-либо добавок [44].

В рамках «зеленых» туров предлагается сбор дикорастущих ягод в лесу, овощей и фруктов на фермах, охота на трюфеля или прогулка по дорогам виноделия. Городской же гастрономический тур может включать посещение кондитерской фабрики или небольшого колбасного цеха и ресторанчика при нем, где из выпускаемой на фабрике или в цеху продукции готовится деликатесное блюдо [44].

Кроме того, существуют туры, которые знакомят не с различными блюдами в одной местности, а с одним блюдом в разных местностях. Это знаменитые французские, болгарские, крымские винные туры, предлагающие прогулки по виноградникам, сбор винограда, дегустацию вин. Практикуются сырные туры в Голландию, Швейцарию, Италию, где можно попробовать сорта лучших сыров, посетить сырную ярмарку. Пивные туры по Германии, Австрии, Чехии, Бельгии запомнятся не только разнообразием пива, но и посещением пивоварен, знаменитых пивных баров и фестивалей. Следует отметить, что практически любое государство имеет потенциал для развития у себя гастрономического туризма, ведь в каждой стране есть своя национальная кухня, традиции гостеприимства. Так, в Японии туристам под руководством гастрогида предлагается купить продукты для суши, которые потом будут приготовлены на глазах путешественника лучшими поварами. Паста – на первый взгляд, вполне обычная еда, которая распространена далеко за пределами Италии, однако в кулинарном путешествии турист пробует множество ее видов, сравнивает пасту, приготовленную по одной и той же рецептуре, но разными поварами. В Республике Крым Российской Федерации гастрономический туризм пока редкое явление: нет продуманных гастрономических маршрутов, количество россиян, готовых платить деньги за подобное путешествие, очень невелико. Чаще в данном регионе можно встретить винные туры, но они в основном предполагают посещение единичного объекта, а не целого маршрута из двух и более объектов. Однако

все больше людей осознают перспективность этого направления туристического бизнеса [44].

По мнению ряда экспертов кулинарной и ресторанной сферы, гастрономический туризм не всегда можно отделить от других видов туризма, поскольку национальная кухня во многом является частью культуры в целом [45].

Исследователи в области маркетинга гастрономического туризма предлагают свое видение влияния местной кухни на составляющие данного вида туризма (рис. 1.2).

Основными характеристиками видов гастрономического туризма в условиях маркетинговой ориентации являются следующие (рис. 1.3):

1. Сельские гастрономические туры:

- сбор дикорастущих ягод в лесу;
- сбор редких деликатесов (трюфель, устрицы);
- сбор овощей и фруктов на фермах;
- ознакомление с виноделием (сбор винограда);
- посещение пасек (качка меда).

2. Городские гастрономические туры:

2.1. Ресторанный тур:

- посещение кондитерских фабрик с обязательной дегустацией;
- посещение пабов с обязательной дегустацией;
- посещение колбасных цехов с обязательной дегустацией;
- гастроотели (уникальные авторские блюда).

2.2. Образовательный тур:

- кулинарные школы и академии.

3. Гастрономические монотуры (туры, посвященные одному продукту в разных регионах или странах).

<p>К. Филдс <i>По мотивам путешественников:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - физические мотивы. Из всех составляющих туристского продукта еда наиболее сильно действует на физические ощущения человека. Физический мотив можно рассматривать с разных сторон: экологические чистые продукты, диета, здоровое питание и т.д.; - культурные мотивы. В основе подобных мотивов лежит желание узнать традиции и обычаи определенной культуры. Лучшим способом для знакомства с местной культурой является возможность попробовать блюда местной кухни; - межличностные мотивы. В данном случае речь идет о социальной функции еды, а также подчеркивается роль еды в процессах интеграции и социальной адаптации; - мотивы, связанные с представлениями о статусе и престиже. В последнее время немалую роль в потреблении пищи играет престиж. Обед в ресторане с громким названием или известным шеф-поваром для одних людей является средством подтвердить собственный статус, в то время как для других это может быть хорошей возможностью для его повышения 	<p>Hall, Mitchell, Sharples <i>По видам гастрономического туризма:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - туризм гурманов (gastronomy tourism) – гастрономический фактор является определяющим при посещении какой-либо туристской дестинации; - кулинарный туризм (culinary tourism) – доля гастрономического фактора достаточно высока, так как данный вид туризма предполагает посещение фестивалей еды, ресторанов, но также сочетается и с другими интересами туриста; - сельский/городской туризм (rural/urban tourism) – кулинарная составляющая имеет малый вес, поскольку у туриста иные цели поездки; - путешествия и туризм (traveland tourism) – интерес к гастрономии практически отсутствует, подход к ней скорее утилитарный 	<p>В.Э. Гордин и Ю.Г. Трабская <i>По гастрономическому компоненту:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - профессиональный гастрономический туризм, целью которого является обучение специалистов по определенным направлениям или стажировка поваров в определенных ресторанах; - гастрономический туризм по обмену профессиональным опытом (подобные программы осуществляются, например, группой ресторанов «Stroganoffgroup» в Санкт-Петербурге совместно с финскими и эстонскими коллегами); - туризм, ориентированный на гурманов, – в таком случае основным мотивом для посещения становится гастрономия; целью посещения туриста является определенная страна, провинция, а возможно ресторан или конкретное блюдо. Этот вид туризма можно отнести к нишевому, поскольку он предназначен для определенной группы единомышленников. Более того, наиболее привлекательным фактором для таких туристов являются рестораны высокой кухни; - креативный туризм – гастрономический фактор представлен довольно четко, так как способом самовыражения туристов является демонстрация их кулинарных способностей; - туризм, ориентированный на любителей определенной кухни (например, поклонники индийской, китайской, мексиканской кухни); - гастрономический туризм, цель которого – изучение местной кухни как важной составляющей национальной культуры
---	--	--

Рисунок 1.2 – Маркетинговые подходы к классификации гастрономического туризма [46-49]

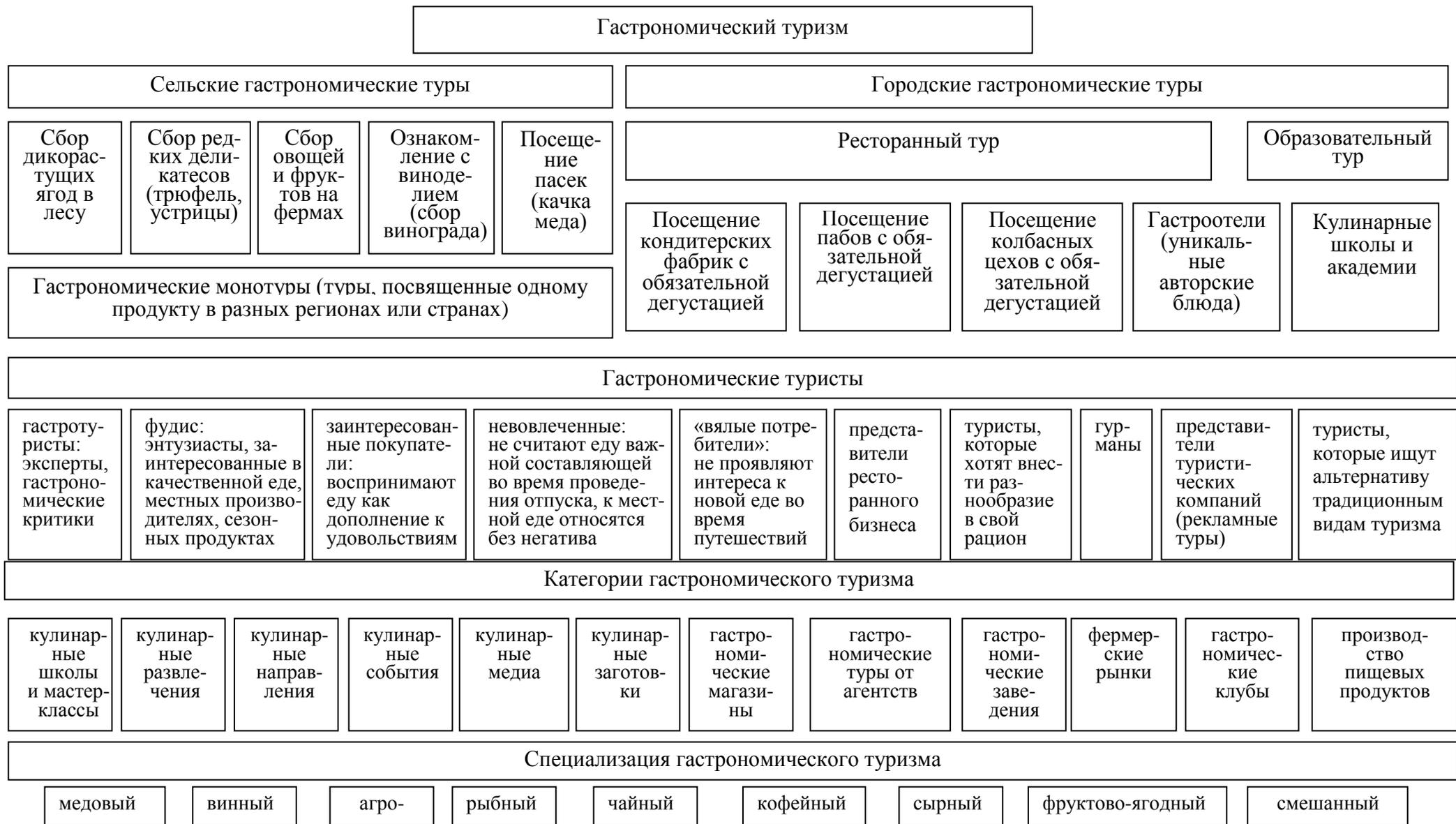


Рисунок 1.3 – Основная характеристика гастрономического туризма в условиях маркетинговой ориентации (составлено по материалам источников [7; 10-13])

4. Гастрономические туристы:

- гастротуристы – эксперты, гастрономические критики;
- фудис – энтузиасты, заинтересованные в качественной еде, местных производителях, сезонных продуктах;
- заинтересованные покупатели – воспринимают еду как дополнение к удовольствиям во время отпуска;
- невовлеченные – не считают еду важной составляющей во время проведения отпуска; к местной еде относятся без негатива;
- «вялые потребители» – не проявляют интереса к новой еде во время путешествий;
- представители ресторанного бизнеса;
- туристы, которые хотят внести разнообразие в свой рацион;
- гурманы;
- представители туристических компаний (рекламные туры);
- туристы, которые ищут альтернативу традиционным видам туризма.

5. Категории гастрономического туризма:

- кулинарные школы и мастер-классы;
- кулинарные развлечения;
- кулинарные направления;
- кулинарные события;
- кулинарные медиа;
- кулинарные заготовки;
- гастрономические магазины;
- гастрономические туры от агентств;
- гастрономические заведения;
- фермерские рынки;
- гастрономические клубы;
- производство пищевых продуктов.

6. Специализация гастрономического туризма – медовый, винный, агро-, рыбный, чайный, кофейный, сырный, фруктово-ягодный, смешанный и т.д.) [52].

С целью изучения особенностей гастрономического туризма и его сущности следует определить присущие ему основные признаки. Сравнительная характеристика гастрономического туризма с другими видами представлена в табл. 1.4 [53].

Таблица 1.4 – Сравнительная характеристика гастрономического туризма с другими видами туризма

Признак сравнения	Гастрономический туризм	Традиционные виды туризма
Периодичность проведения	Не устанавливается	Не устанавливается
Характер проведения	Постоянный	Постоянный или сезонный
Организационное обеспечение	По принципам проектного менеджмента	По принципам операционного менеджмента
Цель	Коммерческая или социальная, ознакомление с национальной кухней	Преимущественно коммерческая, пляжный отдых
Источники финансирования	За счет владельцев ресторанов, туристических фирм, бюджетных средств, инвесторов, спонсоров	Преимущественно за средства туристических фирм
Влияние на индустрию гостеприимства	Прямое, один из элементов	Является ее основой
Охват посетителей	Немассовый вид	Преимущественно небольшие группы людей, но более массовый
Метод размещения	Преимущественно стационарный	Стационарный и передвижной
Время развития	Относительно молодой, до конца не развитый	Более устоявшийся, развитый
Условия эффективности	Зависит от информированности населения, рекламы события и пиар-акций вокруг нее	Зависит от конкурентоспособности туристических услуг
Мотивация	Общественные кулинарные предпочтения, познавательная ценность, статус, мода, престиж, физиологические потребности	Физиологические и духовные потребности
Дополнительные выгоды	«Синергический» эффект влияния на развитие разных секторов экономики и туристической индустрии территории – места проведения мероприятий	Формирование туристических потоков, роста количества рабочих мест, наполнения бюджетов и т.п.
Зависимость от общественных предпочтений	В полной мере	Частичная
Зависимость от сезона	Не зависит	В полной мере
Информационный эффект	Долговременный	Временный

Ряд исследователей отмечают спрос на гурман-туры в секторах этно- и сельского («зеленого») туризма [51]. Это говорит о том, что гастрономический туризм является составляющей любого вида туризма.

Сравнительный анализ характеристик видов гастрономического и традиционных видов туризма позволил выделить основные присущие ему признаки, а именно: условия для развития кулинарного туризма, которые имеют абсолютно все страны; отсутствие сезонного характера отдыха (для любого времени года можно подобрать соответствующий тур); возможность быть составляющим элементом любого тура в той или иной мере [54].

Таким образом, стимулирование развития гастрономических туров предопределено его специализацией, категориями, функциями и преимуществами, к которым следует отнести быструю оборачиваемость капитала в этой сфере, высокую доходность, возможность создания новых рабочих мест, позитивное влияние на формирование имиджа территории, популяризацию страны как места гастрономического отдыха, синергетическое влияние на развитие других сфер деятельности.

1.2 Факторы, влияющие на развитие гастрономического туризма

Важность определения факторов стратегического развития гастрономического туризма обусловлена тем, что наличие благоприятных факторов приводит к лидерству отдельных регионов, а нежелательные или неблагоприятные снижают значимость развития гастрономического туризма.

Основные факторы, влияющие на стратегическое развитие туризма, можно разделить на три группы:

I группа – факторы туристического потенциала, которые определяют необходимость и целесообразность развития туризма (факторы развития туристической инфраструктуры и обеспеченности ресурсами);

II группа – маркетинговые факторы, которые дают полную картину о состоянии туризма на рынке (факторы обеспечения конкурентоспособности и внешней и внутренней среды);

III группа – факторы потребительского предпочтения, которые способствуют удовлетворению потребностей в туризме (ценовые и неценовые факторы).

Взаимосвязь факторов трех групп представлена на рис. 1.4.



Рисунок 1.4 – Факторы стратегического развития туризма

Целесообразно рассмотреть каждую группу факторов, влияющих на стратегическое развитие туризма.

Факторы туристического потенциала можно разделить на:

факторы развития туристической инфраструктуры – сфера услуг питания (развитость легкой и пищевой промышленности), сфера услуг размещения (развитость курортного строительства и мотельного бизнеса); сфера услуг перевозки (развитость транспортной системы); сфера услуг развлечения (привлекательность инфраструктуры развлечений);

факторы обеспеченности ресурсами – количество специализированных предприятий питания; количество номерного фонда; количество развлекательных заведений; количество транспортных средств и т.д.

Маркетинговая среда – это совокупность активных субъектов и сил, функционирующих как внутри компании, так и за ее пределами [55]. Маркетинговая среда во многом характеризует деятельность туристического предприятия. Она имеет важнейшее значение при выборе маркетинговой стратегии и ее успешном воплощении в жизнь.

Руководству туристического предприятия необходимо детально изучить и оценить внешнюю и внутреннюю среду предприятия, его ресурсы, особенности и возможности, а также направления развития и место на рынке туристических услуг [55].

Таким образом, к маркетинговым относятся факторы обеспечения конкурентоспособности (имидж, известность, цена, оригинальность, маркетинг, реклама и т.д.), а также внешней и внутренней среды. В свою очередь, факторы внешней среды делятся на факторы прямого влияния, косвенного влияния и факторы вне сферы непосредственного влияния, а в состав факторов внутренней среды входят: организационная структура; финансовая служба; производственная служба; экономическая служба; подразделения материально-технического снабжения и сбыта. Для гастрономического туризма наиболее значимыми факторами внутренней среды являются: предоставление эксклюзивных услуг питания (блюда национальной кухни); доставка туристов до пункта назначения и трансфер до места размещения; размещение (отели, хостелы, кемпинги и т.д.); услуги по

прокату автомобилей и туристического снаряжения; гибкие туристические пакеты (включены элементы смежных видов туризма).

Все факторы внешней среды в туристической сфере представлены на рис. 1.5 [56].

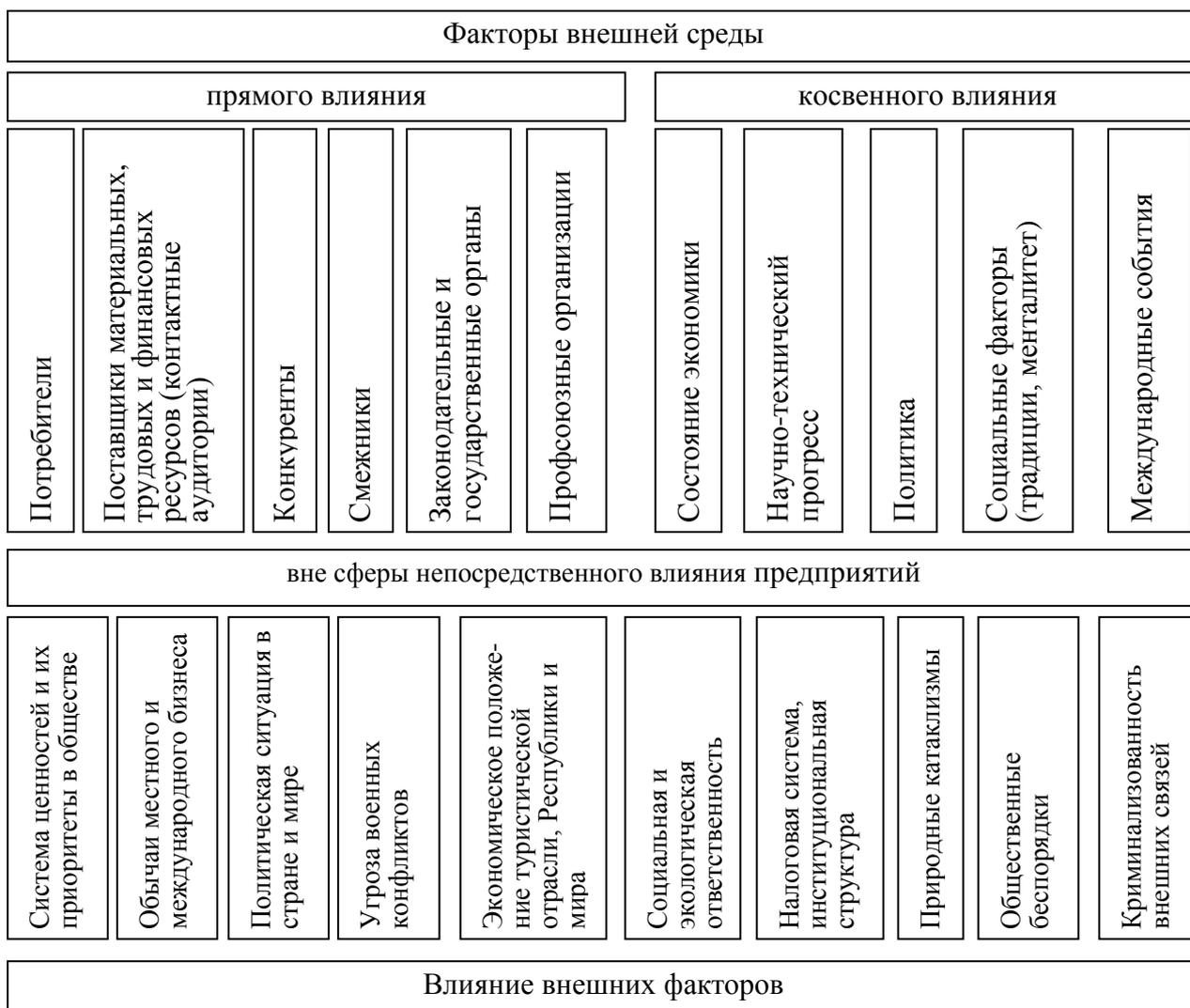


Рисунок 1.5 – Факторы внешней среды туристической сферы

Среди основных составляющих непосредственного окружения внешней среды туристического предприятия можно выделить потребителей, конкурентов, смежников и контактные аудитории. Контактные аудитории туристических предприятий представляют собой совокупность таких учреждений, как: финансовые круги, масс-медиа, общественность и непосредственно сам персонал [58].

К факторам внешней среды прямого влияния относятся:

- потребители – один из основных факторов, поскольку именно они определяют, какие туры надо предлагать и по какой цене можно продать данные туры и сопутствующие услуги. В последнее время возрос спрос на специализированные туры, а именно на гастрономические с посещением редких мест, не связанных с посещением стандартных мест туристического показа;

- поставщики материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Туристическая отрасль остро зависит от обеспеченности различными ресурсами (финансовые – поддержка реконструкции, реставрации и ремонта; кадровые – повышение квалификации работников туризма, подготовка гидов, привлечение студентов к практике в сезон; этнические – наличие коренных народов, местного колорита, кухня которых может стать основой для разработки уникальных гастрономических туров; материальные – строительство и оснащение гостиниц, ресторанов с национальной кухней, наличие рядом заводов по производству мебели, сантехники и другого оборудования; природные и т.д.);

- конкуренты – определяют стратегию, цели и задачи развития как туристического предприятия, так и региона в целом. Успешный выход на рынок с новой услугой или туристическим продуктом не всегда может спасти предприятие или регион от краха из-за жесткой позиции конкурентов. Адаптируя определения конкуренции к сфере туризма, следует отметить, что каждая туристическая организация как основная институциональная производственная единица (предприятие), не занимая монопольного положения на рынке, ведет постоянную борьбу за выгодные условия доступа к туристическим и экономическим ресурсам, а также сбыта туристического продукта, манипулируя ценой и качеством услуг с целью удовлетворения потребностей и увеличения потенциальных потребителей, повышения доли предприятия на потребительском рынке и получения максимально возможной прибыли [59];

- смежники – обеспечивают туристические предприятия всеми необходимыми ресурсами для осуществления туристических поездок. Они снабжают предприятия транспортными средствами, предоставляют услуги питания и проживания, тем самым восполняя недостающие элементы всего обслуживания туристов. Смежники подразделяются на: средства размещения; транспортные фирмы; экскурсионные бюро и иные организации, предоставляющие услуги сопровождения и информационного обеспечения туристов; посреднические туристские компании; торговые фирмы; предприятия общественного питания и т.д. [57];

- законодательные и государственные органы – формируют нормативную базу туристического предприятия и определяют политику региона в туристической сфере. Туристические менеджеры должны свободно ориентироваться в законодательной базе;

- профсоюзные организации, представляющие интересы работников. Данный фактор имеет прямое влияние в связи с тем, что забастовки, организованные профсоюзными организациями (например, забастовки авиадиспетчеров), парализуют перемещение туристов.

К факторам косвенного влияния внешней среды относятся:

- состояние экономики – характеризуется курсом национальной валюты, уровнем инфляции, тарифов, цен, банковской политикой. Данный фактор может влиять на качество обслуживания и выделение объема средств из государственного бюджета на содержание объектов туристического показа. Величина реального дохода воздействует на спрос туристских услуг. При увеличении реального дохода потребители получают в свое распоряжение больше денег. Если денег оказывается больше, чем это необходимо для финансирования жизнеобеспечения, увеличивается и спрос на путешествия [60]. Распределение дохода занимает важное место при приобретении потенциальными покупателями продукции турфирмы, поскольку чем оно равномернее, тем больше людей смогут позволить себе обращаться в туристские предприятия с целью покупки туруслуг.

Стабильное положение валюты является также существенным фактором для организации туристской деятельности. В случае колебания курса рубля относительно валют других стран разница в стоимости на одни и те же товары и услуги оказывается довольно внушительной;

- научно-технический прогресс – характеризует уровень развития науки и техники в сфере туризма. В туризме научно-технический прогресс используется очень широко – это, например, технология «умный дом» в отелях, wi-fi, компьютерные технологии, молекулярная кухня и т.д. Научно-технические факторы – силы, способствующие созданию новых технологий, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности [61].

- политика – влияет на туристическую сферу довольно заметно, особенно в нестабильных странах и регионах. Важнейшим условием работы туристической сферы в таких странах и регионах является фактор политической стабильности, от которого зависят потоки инвестиций;

- социальные факторы – это традиции, которых придерживаются в той или иной стране или регионе, в том числе в отношении женщин, людей разного цвета кожи, молодежи, пожилых людей, религии, особенно при посещении мусульманских стран;

- международные события – это, по сути, комплекс факторов, характеризующих ту или иную страну или регион и приобретающих большое значение в условиях глобализации туристического бизнеса.

Степень одновременного воздействия тех или иных факторов внешней среды на предприятие называется сложностью внешней среды. Внешней среде свойственно постоянное изменение, например, постоянно меняется во времени такой фактор, как научно-технический прогресс. Скорость изменения внешней среды называется подвижностью. Для различных туристических предприятий даже в пределах одной страны или одного

региона подвижность среды может быть неодинаковой. Это связано с объемом информации, которой владеет туристическое предприятие [56].

К факторам внешней среды вне сферы непосредственного влияния предприятий относятся: система ценностей и их приоритеты в обществе; обычаи местного и международного бизнеса; политическая ситуация в стране и мире; угроза военных конфликтов; экономическое положение туристической отрасли, Республики и мира; социальная и экологическая ответственность; налоговая система, институциональная структура; природные катаклизмы; общественные беспорядки и криминализованность внешних связей.

Факторы потребительского предпочтения состоят из ценовых и неценовых. Ценовые факторы включают эффекты процентной ставки, материальных ценностей (реальные кассовые остатки) и импортных закупок; неценовые – изменения в потребительских, инвестиционных, государственных расходах и расходах на чистый объем экспорта.

Для развития въездного гастрономического туризма наиболее значимыми являются следующие факторы [62]:

- наличие коренных народов, кухня которых может стать основой для разработки уникальных гастрономических туров;
- наличие в регионе архитектурных и культурных достопримечательностей;
- наличие в регионе выдающихся природных объектов;
- наличие оздоровительных ресурсов (санатории, курорты, источники и т.д.);
- активная бизнес-деятельность в регионе;
- наличие мест для активного отдыха и спорта.

Все группы факторов, влияющих на стратегическое развитие гастрономического туризма, можно условно разделить на благоприятствующие развитию гастрономического туризма и тормозящие его (табл. 1.5) [62; 63].

Таблица 1.5 – Факторы развития гастрономического туризма

Факторы, благоприятствующие развитию гастрономического туризма	Факторы, тормозящие развитие гастрономического туризма
Развитое сельское хозяйство и возможность пребывания туристов в сельской местности с целью дегустации местной кухни и продуктов, производимых в фермерских хозяйствах	Военные действия на территории Донецкой и Луганской областей (фактор безопасности и комфорт пребывания в регионе)
Возможность посещения экологически чистых хозяйств и производств, знакомство с экологически чистыми, органическими (био-) продуктами и их производством	Сложность процедуры получения временных пропусков на въезд/выезд в/из Донецкого региона
Наличие на территории Донецкого региона многонационального населения (украинцы, русские, евреи, белорусы, молдаване, болгары, поляки, греки, татары, армяне, цыгане, немцы, азербайджанцы, грузины, чуваша, узбеки, литовцы, казахи, удмурты, башкиры, латыши, марийцы, лезгины, корейцы, осетины и др.), кухня которых может стать основой для разработки уникальных гастрономических туров	Отсутствие надежного оперативного информационного банка данных о туристских ресурсах, объектах, услугах в крае, неполное соответствие методов статистических исследований в туризме методологии ЮН ВТО
Возможность сбора дикоросов (грибы, ягоды).	Дороговизна гастрономических туров и недостаточно высокое качество обслуживания посетителей на предприятиях туризма и гостеприимства Донецкого региона
Возможность создания новых рабочих мест и вовлечения местных жителей в рабочий процесс	Несоответствие уровня цен коллективных средств размещения и транспортных организаций качеству предоставляемых потребителям услуг
Наличие разнообразного природно-рекреационного потенциала, богатого культурно-исторического наследия	Отсутствие опыта у местных туристских предприятий в организации гастрономических туров и несовершенство нормативной правовой базы в сфере регулирования туризма

Работу туристических агентств по продвижению региона на рынке въездного туризма можно отнести к положительным факторам. Узкая направленность, характерная для представителей малого бизнеса, заставляет турагентства быть более настойчивыми.

Географическое расположение и климатические условия также относятся к положительным факторам стратегического развития гастрономического туризма в регионе. Этот фактор находится вне регулирования со стороны субъектов турбизнеса и накладывает отпечаток на их деятельность.

Отрицательным и наиболее значимым на данный момент для стратегического развития гастрономического туризма в регионе стал фактор безопасности, а также комфорт пребывания в регионе. Данная проблема находится вне компетенции субъектов туристического бизнеса и оказывает значительное влияние на развитие их деятельности [64].

Фактор экономических условий (ситуации) стал второй проблемой для региона после безопасности.

Одним из отрицательных факторов, препятствующих развитию въездного туризма в регион и требующих скорейшего разрешения, является сложность процедуры получения временных пропусков на въезд/выезд в/из региона.

Рассмотренные факторы маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма можно разделить на две группы:

1) факторы, определяющие привлекательность гастрономического туризма, – наличие блюд национальной кухни, наличие выдающихся природных объектов, наличие архитектурных и культурных достопримечательностей, наличие оздоровительных ресурсов, активная бизнес-деятельность, наличие мест для активного отдыха и спорта;

2) факторы, влияющие на развитие гастрономического туризма в регионе, – безопасность и комфорт пребывания, географическое расположение и климатические условия, деятельность субъектов туристического бизнеса и экономическое развитие (рис. 1.6) [64].

В процессе освоения определенного региона туристами в контакт вступают четыре различные культуры: культура того региона, откуда приезжают туристы; культура отдыха (стиль жизни и нормы поведения туристов во время отдыха); культура местных жителей и культура обслуживания. Все эти культуры влияют друг на друга. Взаимодействие двух различающихся между собой культур называется окультуризацией [57].



Рисунок 1.6 – Факторы маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма

В связи со сложившейся сложной политической и экономической ситуацией, а именно проведением военных действий на территории Донецкой и Луганской областей, воздействие многих из факторов стратегического развития гастрономического туризма на данный момент ограничено, но это носит временный характер, поскольку для развития этого направления туризма в Донецком регионе есть все предпосылки.

Благодаря многонациональности Донецкого региона (проживает более 133 национальностей). По данным переписи населения 2011 г. динамика национального состава населения Донецкой области выглядела следующим образом: украинцы – 56,9%, русские – 38,2, евреи – 0,2, белорусы – 0,9, молдаване – 0,15, болгары – 0,1, поляки – 0,1, греки – 1,6, татары – 0,4, армяне – 0,3, цыгане – 0,1, немцы – 0,1, азербайджанцы – 0,2, грузины – 0,15, чувашаи – 0,03, узбеки – 0,03, мордва – 0,03, литовцы – 0,03, казахи – 0,01, удмурты – 0,01, башкиры – 0,01, латыши – 0,02, марийцы – 0,01, лезгины – 0,02, корейцы – 0,02, осетины – 0,01 и другие национальности – 0,38% [66]. Таким образом, наличие блюд национальной кухни не вызывает сомнения и приумножает интерес гастрономических туристов к данному региону.

1.3 Маркетинговая концепция стратегического развития гастрономического туризма

С каждым годом меняется спрос на туристические направления и услуги, следовательно возрастает интерес потребителей (туристов) к новым, молодым видам туризма, к которым можно отнести кулинарный туризм. Для того чтобы изучить данный вид туризма, необходимо ознакомиться с объектами, субъектами, проблемами и перспективами стратегического развития и, как итог, разработать концептуальный подход к развитию гастрономического туризма.

Вопросы по усовершенствованию деятельности в сфере гастрономического туризма рассматриваются в работах И. Ангелиной, О. Железовой, Л. Лонг, Э. Вульфа, В. Сычевой, К. Шпеньковой и др. Следует отметить, что в Донецкой Народной Республике, Российской Федерации и на Украине наблюдаются существенные проблемы с развитием гастрономического туризма, которые требуют внимания со стороны ученых и практиков.

Донецкий край достаточно привлекателен для развития гастрономического туризма. Территория Донецкой Народной Республики многонациональна (более 130 национальностей), а это является одним из главных показателей развития гастрономического туризма. В последнее время, несмотря на сложную экономическую и политическую ситуацию, возрастает популярность новых видов туризма не только в ДНР, но и в России, а также во всем мире. Одним из таких перспективных видов является гастрономический туризм. Туристические ресурсы для развития гастрономического туризма в ДНР богаты и своеобразны – это памятники архитектуры, музейные экспозиции, живописные природные места и уникальная национальная кухня [43].

Гастрономический туризм является одним из самых молодых видов туризма – ему около 19 лет. Этапы развития гастрономического туризма представлены в табл. 1.6 [66].

Таблица 1.6 – Этапы развития гастрономического туризма

Этап	Содержание
I (1998-2000 гг.)	Зарождение гастрономического туризма (введен в обращение термин «кулинарный туризм»)
II (2001-2002 гг.)	Выход гастрономического туризма на мировую арену (первая статья и первая книга о кулинарном туризме)
III (2003-2011 гг.)	Внедрение структуры управления гастрономическим туризмом (основана Международная ассоциация гастрономического туризма – The International Culinary Tourism Association)
IV (2012-2015 гг.)	Усовершенствование основных дефиниций (термин «кулинарный туризм» изменен на «гастрономический туризм»)
V (2016 г. – по настоящее время)	Внедрение гастрономического туризма в мировых регионах туризма (открытие университетов, ресторанов и т.д.)

I этап – зарождение гастрономического туризма. Впервые термин «кулинарный туризм» ввел в обращение Л. Лонг – доцент кафедры народной культуры в государственном университете Боулинг Грин (США).

II этап – выход гастрономического туризма на мировую арену. Публикация первой статьи о кулинарном туризме и впоследствии первой книги «Международная организация кулинарного туризма» американским писателем Э. Вольфом.

III этап – внедрение структуры управления гастрономическим туризмом. Основание в 2003 г. Международной ассоциации гастрономического туризма (The International Culinary Tourism Association) Э. Вольфом.

IV этап – усовершенствование основных дефиниций. Международная ассоциация гастрономического туризма в 2012 г. заменила термин «кулинарный туризм» на «гастрономический туризм», т.к. большинство потенциальных туристов считали, что кулинарный туризм – для элиты.

V этап – внедрение гастрономического туризма в мировые регионы туризма. Повсеместное развитие гастрономического туризма привело к образованию турфирм, специализирующихся на международном гастрономическом туризме, например, такие национальные компании, как «Gourmeton Tour» (США), «The International Kitchen» (Великобритания), «Gourmet Getaways» (Италия), «Сырная деревня» (Алтай, Россия) и т.д. [30, 52-54]

Анализ содержания основных дефиниций гастрономического туризма [67; 68] позволил разработать схему взаимосвязи его составляющих: традиционных услуг с основными объектами гастрономического туризма, специфических и традиционных дополнительных услуг с дополнительными субъектами гастрономического туризма, а также взаимосвязи с государственными органами власти (рис. 1.7).

Возвращаясь к истории развития гастрономического туризма, необходимо отметить, что именно Италия считается генератором идеи гастрономических туров (налаживание торговых и технологических производств с привлечением туристов под знаком вкусной и здоровой пищи), несмотря на то, что ученые США впервые ввели термин «кулинарный туризм», затем модернизировали его в термин «гастрономический туризм» и создали Международную ассоциацию гастрономического туризма [67; 68].

Главным объектом гастрономического туризма принято считать специализированные предприятия питания мировых направлений данного вида туризма. Требования к качеству основных объектов гастрономического туризма согласно ГОСТу 30389-95/ ГОСТ Р 50762-95 [69] представлены в табл. 1.7. Из табл. 1.7 следует, что наиболее предпочтительными объектами, которые подходят под развитие гастрономического туризма, являются рестораны (люкс, высший, первый класс), бары (люкс, высший, первый класс) и кафе (не делятся на классы). Такие объекты питания, как столовые и закусочные, менее предпочтительны для организации гастрономического туризма.

Схема взаимосвязи маркетинговых составляющих гастрономического туризма

Гастрономический туризм – это немассовый вид туризма, не связанный с оплачиваемой деятельностью, предполагающий перемещение людей относительно их постоянного места жительства по разным странам мира, включающий сельские, городские и гастрономические монотуры, имеющий определенную специализацию (медовый, винный, агро-, рыбный, кофейный, чайный, сырный, фруктово-ягодный, смешанный и т.д.), категории и контингент посещения данных туров, эффективность которых зависит от осведомленности общества, статуса и престижа мероприятия

Предоставляемые услуги

Традиционные основные услуги:

- услуги питания;
- услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий;
- услуги по организации потребления и обслуживания;
- услуги по реализации кулинарной продукции;
- услуги по организации досуга;
- информационно-консультативные услуги и т.д.

Специализированные дополнительные:

- обучение в кулинарных школах и мастер-классы;
- кулинарные заготовки;
- посещение гастрономических магазинов;
- членство в гастрономических клубах;
- посещение фермерских рынков (ярмарок) и т.д.

Традиционные дополнительные:

- кулинарные события;
- кулинарные направления;
- кулинарные развлечения;
- гастрономические туры от турагентств;
- производство пищевых продуктов;
- услуги бытового обслуживания и т.д.

Страны, кухня которых наиболее популярна на мировой арене (национальная кухня)

- Основные:**
- услуги ресторанов;
 - услуги баров (пабов), кафе;
 - услуги столовых, закусочных.
- Класс:**
люкс; высший; первый

Объекты гастрономического туризма

- Дополнительные:**
- Заведения размещения
 - Транспортные организации
 - Тематические музеи
 - Развлекательные заведения
 - Фермерские хозяйства
 - Туристические информационные центры
 - Заведения по производству сувенирной продукции
 - Учреждения культуры
 - Ветеринарные учреждения и т.д.

Основные:

- владельцы учреждений питания;
- потребители услуг гастрономического туризма (гастротуристы: эксперты, гастрономические критики; фудис; энтузиасты, заинтересованные в качественной еде, местных производителях, сезонных продуктах; заинтересованные покупатели: воспринимают еду как дополнение к удовольствиям во время отпуска; представители ресторанного бизнеса; гурманы; представители туристических компаний (рекламные туры); туристы, которые ищут альтернативу традиционным видам туризма и т.д.)

Субъекты гастрономического туризма

- Дополнительные:**
- физические и /или юридические лица, предоставляющие вспомогательные услуги заведениям ресторанного хозяйства или потребителям услуг гастрономического туризма

Государственное регулирование:

- органы местного самоуправления;
- заведения государственной санитарно-эпидемиологической службы;
- местная государственная администрация

Рисунок 1.7 – Схема взаимосвязи маркетинговых составляющих гастрономического туризма

В настоящее время нормативно-правовую базу для гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике составляют: Закон Украины «О туризме» от 18.11.2003 г. № 1282-IV [70]; Закон Украины «О лицензировании определенных видов деятельности» от 01.06. 200 г.; Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (действующая редакция, 2016 г.); Постановление Правительства Российской Федерации от 18.07.2007 г. № 452 «Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта»; ГОСТ Р 50690-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования»; ГОСТ 30389-95/ ГОСТ Р 50762-95. Общественное питание. Классификация предприятий [69; 70].

Нормативно-правовая база гастрономического туризма в Российской Федерации включает: Гражданский кодекс Российской Федерации; Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»; Федеральный закон Российской Федерации «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»; Федеральный закон «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию»; Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений»; Закон «О защите прав потребителей»; Закон «О техническом регулировании»; Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта». Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», принятый в 1996 г., отражает основные задачи, положения и методы государственного регулирования туристской деятельности в России [71-79].

Таблица 1.7 – Требования к качеству основных объектов гастрономического туризма

Тип предприятия		Требования
1		2
Ресторан	Люкс	<p><i>Вывеска</i> – световая с элементами оформления;</p> <p><i>оформление залов и помещений</i> – использование изысканных декоративных элементов, наличие эстрады и танцевальной площадки, наличие банкетного зала, отдельных кабин (кабинетов);</p> <p><i>микроклимат</i> – система кондиционирования воздуха с автоматическим поддержанием;</p> <p><i>мебель</i> – повышенной комфортности;</p> <p><i>столы</i> – мягкое покрытие, столы различной вместимости;</p> <p><i>кресла</i> (диваны, банкетки и др.) – мягкие (в холле и вестибюле), мягкие с подлокотниками в обеденном зале;</p> <p><i>столовая посуда и приборы</i> – мельхиор или нейзильбер, нержавеющая сталь, фарфоро-фаянсовая посуда;</p> <p><i>столовое белье</i> – скатерти белые или цветные, скатерти фирменные, полотняные салфетки, смена столового белья после обслуживания потребителя;</p> <p><i>меню и прейскурант с эмблемой предприятия</i> – на национальном и русском языках, типографическим способом, обложка из мелованной бумаги, картона, кожзаменителя и др., обложка с эмблемой или рисунком;</p> <p><i>печатная реклама</i> – пригласительные карточки, буклеты и др.;</p> <p><i>ассортимент</i> – оригинальные, изысканные заказные и фирменные национальные блюда, изделия и напитки; кондитерские изделия промышленного производства, фрукты, винно-водочные, табачные изделия, фруктовые и минеральные воды; выполнение особых пожеланий потребителя по изготовлению блюд на виду у потребителя;</p> <p><i>методы обслуживания потребителей</i> – обслуживание официантами, барменами, метрдотелями, имеющими специальное образование и прошедшими профессиональную подготовку;</p> <p><i>одежда и обувь</i> – наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой предприятия и обуви;</p> <p><i>музыкальное обслуживание</i> – выступление вокально-инструментальных ансамблей, солистов</p>
	Высший класс	<p><i>Вывеска</i> – световая с элементами оформления;</p> <p><i>оформление залов и помещений</i> – оригинальные декоративные элементы, эстрады и танцевальной площадки, наличие банкетного зала, отдельных кабин (кабинетов);</p> <p><i>микроклимат</i> – система кондиционирования воздуха с автоматическим поддержанием;</p> <p><i>мебель</i> – повышенной комфортности;</p> <p><i>столы</i> – мягкое покрытие, столы различной вместимости;</p> <p><i>кресла</i> (диваны, банкетки и др.) – мягкие (в холле и вестибюле), мягкие с подлокотниками в обеденном зале;</p> <p><i>столовая посуда и приборы</i> – мельхиор или нейзильбер, нержавеющая сталь, фарфоро-фаянсовая посуда;</p> <p><i>столовое белье</i> – скатерти белые или цветные, полотняные салфетки, смена столового белья после обслуживания;</p>

1	2
	<p><i>меню и прейскурант с эмблемой предприятия</i> – на национальном и русском языках, типографическим способом, обложка из мелованной бумаги, картона, кожзаменителя и др., обложка с эмблемой или рисунком;</p> <p><i>печатная реклама</i> – пригласительные карточки, буклеты и др.;</p> <p><i>ассортимент</i> – оригинальные, изысканные заказные и фирменные национальные блюда, изделия и напитки; кондитерские изделия промышленного производства, фрукты, винно-водочные, табачные изделия, фруктовые и минеральные воды; выполнение особых пожеланий потребителя по изготовлению блюд на виду у потребителя;</p> <p><i>методы обслуживания потребителей</i> – обслуживание официантами, барменами, метрдотелями, имеющими специальное образование и прошедшими профессиональную подготовку;</p> <p><i>одежда и обувь</i> – наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой предприятия и обуви;</p> <p><i>музыкальное обслуживание</i> – выступление вокально-инструментальных ансамблей, солистов</p>
Первый класс	<p><i>Вывеска</i> – световая с элементами оформления;</p> <p><i>оформление залов и помещений</i> – оригинальные декоративные элементы, наличие банкетного зала, отдельных кабин (кабинетов);</p> <p><i>микроклимат</i> – система вентиляции;</p> <p><i>мебель</i> – стандартная, облегченных конструкций;</p> <p><i>столы</i> – полиэфирное покрытие, столы различной вместимости;</p> <p><i>кресла</i> (диваны, банкетки и др.) – полумягкие;</p> <p><i>столовая посуда и приборы</i> – нержавеющая сталь, полуфарфоровая, фаянсовая посуда;</p> <p><i>столовое белье</i> – скатерти белые или цветные, полотняные салфетки;</p> <p><i>меню и прейскурант с эмблемой предприятия</i> – на национальном и русском языках, обложка с эмблемой или рисунком;</p> <p><i>ассортимент</i> – фирменные блюда, изделия и напитки сложного приготовления, кондитерские изделия промышленного производства, фрукты, винно-водочные, табачные изделия, фруктовые и минеральные воды;</p> <p><i>методы обслуживания потребителей</i> (обслуживание официантами, барменами, метрдотелями);</p> <p><i>одежда и обувь</i> – наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой предприятия и обуви;</p> <p><i>музыкальное обслуживание</i> – любые виды музыкального обслуживания</p>
Бар	<p><i>Вывеска</i> – световая с элементами оформления;</p> <p><i>оформление залов и помещений</i> – использование изысканных декоративных элементов, эстрады и танцевальной площадки;</p> <p><i>микроклимат</i> – система кондиционирования воздуха с автоматическим поддержанием;</p>

1	2
	<p><i>мебель</i> – повышенной комфортности; <i>столы</i> – мягкое покрытие, столы различной вместимости; <i>кресла</i> (диваны, банкетки и др.) – мягкие (в холле и вестибюле), мягкие с подлокотниками в обеденном зале; <i>столовая посуда и приборы</i> – мельхиор или нейзильбер, нержавеющая сталь, фарфоро-фаянсовая посуда; <i>столовое белье</i> – скатерти белые или цветные, скатерти фирменные, полотняные салфетки, смена столового белья после обслуживания потребителя; <i>меню и прейскурант с эмблемой предприятия</i> – на национальном и русском языках, типографическим способом, обложка из мелованной бумаги, картона, кожзаменителя и др., обложка с эмблемой или рисунком; <i>печатная реклама</i> – пригласительные карточки, буклеты и др.; <i>ассортимент</i> – оригинальные, изысканные заказные и фирменные национальные блюда, изделия и напитки; коктейли, пунши, гроги и другие смешанные напитки, соки, закуски, сладкие блюда, кондитерские изделия, состоящие из заказной, фирменной и национальной продукции; кондитерские изделия промышленного производства, фрукты, винно-водочные, табачные изделия, фруктовые и минеральные воды; <i>методы обслуживания потребителей</i> – обслуживание официантами, барменами, метрдотелями, имеющими специальное образование и прошедшими профессиональную подготовку; <i>одежда и обувь</i> – наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой предприятия и обуви; <i>музыкальное обслуживание</i> – любые виды музыкального обслуживания</p>
Высший класс	<p><i>Вывеска</i> – световая с элементами оформления; <i>оформление залов и помещений</i> – оригинальные декоративные элементы; микроклимат – система кондиционирования воздуха с автоматическим поддержанием; <i>мебель</i> – повышенной комфортности; <i>столы</i> – мягкое покрытие, столы различной вместимости; <i>кресла</i> (диваны, банкетки и др.) – мягкие (в холле и вестибюле), мягкие с подлокотниками в обеденном зале; <i>столовая посуда и приборы</i> – мельхиор или нейзильбер, нержавеющая сталь, фарфоро-фаянсовая посуда; <i>столовое белье</i> – скатерти белые или цветные, полотняные салфетки, смена столового белья после обслуживания; <i>меню и прейскурант с эмблемой предприятия</i> – на национальном и русском языках, типографическим способом, обложка из мелованной бумаги, картона, кожзаменителя и др., обложка с эмблемой или рисунком; <i>печатная реклама</i> – пригласительные карточки, буклеты и др.; <i>ассортимент</i> – фирменные блюда, изделия и напитки сложного приготовления; коктейли, пунши, гроги и другие смешанные напитки, соки, закуски, сладкие блюда, кондитерские изделия, состоящие из заказной, фирменной и</p>

1	2
	<p>национальной продукции; кондитерские изделия промышленного производства, фрукты, винно-водочные, табачные изделия, фруктовые и минеральные воды;</p> <p><i>методы обслуживания потребителей</i> – обслуживание официантами, барменами, метрдотелями, имеющими специальное образование и прошедшими профессиональную подготовку;</p> <p><i>одежда и обувь</i> – наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой предприятия и обуви;</p> <p><i>музыкальное обслуживание</i> – любые виды музыкального обслуживания</p>
Первый класс	<p><i>Вывеска</i> – световая с элементами оформления;</p> <p><i>оформление залов и помещений</i> – оригинальные декоративные элементы;</p> <p><i>микроклимат</i> – система вентиляции;</p> <p><i>мебель</i> – стандартная, облегченных конструкций;</p> <p><i>столы</i> – полиэфирное покрытие, столы различной вместимости;</p> <p><i>кресла</i> (диваны, банкетки и др.) – полумягкие;</p> <p><i>столовая посуда и приборы</i> – нержавеющая сталь, полуфарфоровая, фаянсовая посуда;</p> <p><i>столовое белье</i> – скатерти белые или цветные, полотняные салфетки;</p> <p><i>меню и прейскурант с эмблемой предприятия</i> – на национальном и русском языках, обложка с эмблемой или рисунком;</p> <p><i>ассортимент</i> – фирменные блюда, изделия и напитки сложного приготовления; коктейли, напитки, десерты, закуски несложного приготовления, заказные и фирменные напитки, коктейли, кулинарная продукция; кондитерские изделия промышленного производства, фрукты, винно-водочные, табачные изделия, фруктовые и минеральные воды;</p> <p><i>методы обслуживания потребителей</i> – обслуживание официантами, барменами, метрдотелями; барменом за барной стойкой (прилавками-витринами);</p> <p><i>одежда и обувь</i> – наличие у обслуживающего персонала форменной одежды с эмблемой предприятия и обуви;</p> <p><i>музыкальное обслуживание</i> – любые виды музыкального обслуживания</p>
Кафе	<p><i>Вывеска</i> – обычная;</p> <p><i>оформление залов и помещений</i> – декоративные элементы, которые создают единство стиля;</p> <p><i>микроклимат</i> – система вентиляции;</p> <p><i>мебель</i> – стандартная, облегченных конструкций;</p> <p><i>столы</i> – полиэфирное покрытие, столы различной вместимости;</p> <p><i>столовая посуда и приборы</i> – нержавеющая сталь, полуфарфоровая, фаянсовая посуда;</p> <p><i>столовое белье</i> – бумажные салфетки;</p> <p><i>меню и прейскурант с эмблемой предприятия</i> – на национальном и русском языках, машинописным способом;</p> <p><i>ассортимент</i> – блюда, изделия и напитки, фирменные, заказные с учетом специализации;</p> <p><i>методы обслуживания потребителей</i> – обслуживание официантами, барменами, метрдотелями; самообслуживание;</p> <p><i>музыкальное обслуживание</i> – любые виды музыкального обслуживания</p>

Таким образом, можно выделить главную проблему развития гастрономического туризма в ДНР, России – отсутствие не только Закона «О гастрономическом туризме», но и его проекта на современном этапе развития данного вида туризма.

Целесообразным было бы создание Союза содействия развитию гастрономического туризма, а также информационного каталога заведений (предприятий) гастрономического туризма под патронатом данного Союза. Следует отметить и отсутствие программ сертификации предприятий гастрономического туризма, действующих в сельском («зеленом») туризме, а именно Программы экологической сертификации усадеб для сельского («зеленого») туризма «Зеленая усадьба», которая бы помогала туристам выбрать объект в гастрономическом туризме. Указанные проблемы привели к отсутствию продуманных гастрономических маршрутов и, как результат, к минимальному количеству туристов, готовых платить деньги за подобные путешествия.

Исходя из схемы маркетинговой взаимосвязи составляющих гастрономического туризма и определенных особенностей, а также проблем развития гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике, разработаны концептуальные основы маркетингового стратегического развития гастрономического туризма в ДНР (рис. 1.8) [80; 81], которые включают цели, задачи, предмет, субъекты, систему государственного регулирования, факторы маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма (факторы, определяющие привлекательность гастрономического туризма и влияющие на развитие гастрономического туризма в регионе), маркетинговые инструменты и индикаторы успешности реализации концептуальных основ маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма.

Целью концепции является формирование и развитие гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике.

Задачи концептуальных основ выделяются в блоки: экологические, экономические и социальные.

Предмет концепции – совокупность вопросов теоретического и методического характера по формированию и развитию гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике.

Необходимо проанализировать существующие проблемы развития гастрономического туризма и выделить главные из них (торможение развития отрасли в целом и гастрономического туризма в частности).

Индикаторы реализации концепции стратегического развития определяют основные факторы, способствующие развитию гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике (увеличение количества предприятий питания, предоставляющих услуги гастрономического туризма; сохранение и развитие культурного наследия, промысла (национальной кухни); повышение профессионального уровня обслуживающего персонала; увеличение количества туристов, посещающих ДНР; увеличение поступлений в бюджет ДНР; расширение ассортимента услуг гастрономического туризма и т.д.).

В настоящее время гастрономический туризм в Донецкой Народной Республике, Российской Федерации находится на стадии формирования.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ДНР



Рисунок 1.8 – Концептуальные основы маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма в ДНР

Маркетинговая концепция стратегического развития туризма в ДНР разработана в виде взаимосвязанной системы, содержащей предмет, цель, задачи, проблемы стратегического развития в регионе (торможение развития отрасли в целом и гастрономического туризма в частности), влияние государственного регулирования и, как результат, маркетинговые инструменты стратегического развития гастрономического туризма и индикаторы реализации концепции стратегического развития гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике.

Выводы к разделу 1

1. Определена сущность гастрономического туризма через факторы, влияющие на развитие гастрономического туризма, а именно определяющие привлекательность гастрономического туризма (наличие блюд национальной кухни, выдающихся природных объектов, архитектурных и культурных достопримечательностей, оздоровительных ресурсов; активная бизнес-деятельность; наличие мест для активного отдыха и спорта) и влияющие на развитие гастрономического туризма в регионе (безопасность и комфорт пребывания, географическое расположение и климатические условия, деятельность субъектов туристического бизнеса, экономическое развитие).

2. Установлено, что гастрономический туризм включает: сельские гастрономические туры – сбор дикорастущих ягод в лесу; сбор редких деликатесов (трюфель, устрицы), сбор овощей и фруктов на фермах, ознакомление с виноделием (сбор винограда), посещение пасек (качка меда); городские гастрономические туры (ресторанный и образовательный туры); гастрономические монотуры; гастрономических туристов; категории гастрономического туризма (кулинарные школы и мастер-классы, кулинарные развлечения, кулинарные направления, кулинарные события, кулинарные медиа, кулинарные заготовки, гастрономические магазины, гастрономические туры от агентств, гастрономические заведения,

фермерские рынки, гастрономические клубы, производство пищевых продуктов); специализацию гастрономического туризма (медовый, винный, агро-, рыбный, чайный, кофейный, сырный, фруктово-ягодный, смешанный и т.д.). Приведена сравнительная характеристика этих составляющих.

3. Предложено трактовать гастрономический туризм как немассовый вид туризма, не связанный с оплачиваемой деятельностью, предполагающий перемещение людей относительно их постоянного местожительства по разным странам мира, включающий сельские, городские и гастрономические монотуры, имеющий определенную специализацию (медовый, винный, агро-, рыбный, кофейный, чайный, сырный, фруктово-ягодный, смешанный и т.д.), категории и контингент посещения данных туров, эффективность которых зависит от информированности общества, статуса и престижа мероприятия.

4. Определены условия формирования и этапы развития гастрономического туризма (зарождение; выход на мировую арену; внедрение структуры управления; усовершенствование основных дефиниций; внедрение гастрономического туризма в мировых регионах туризма). Предложена схема взаимодействия составляющих гастрономического туризма, которая включает: предоставляемые услуги; объекты гастрономического туризма; субъектов гастрономического туризма и государственное регулирование; требования к качеству основных объектов гастрономического туризма по типу гастрономического предприятия; концепцию стратегического развития гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике и индикаторы успешности реализации концепции стратегического развития гастрономического туризма.

Материалы данного раздела опубликованы в работах [30; 52-54; 64; 67; 80; 81].

РАЗДЕЛ 2

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

2.1 Мониторинг рынка гастрономического туризма

Важность диагностики развития гастрономического туризма как бренда Донецкой Народной Республики обусловлена тем, что наличие благоприятных факторов приводит к лидерству отдельные регионы, а нежелательные или неблагоприятные факторы снижают значимость развития гастрономического туризма.

Факторам развития туризма посвящены публикации Е.В. Сарафановой, А.В. Яцука, А.Э. Саака, Ю.А. Пшеничного, М.П. Мальской [55-57]. Однако наблюдаются существенные проблемы диагностики развития гастрономического туризма как бренда ДНР, которые не систематизированы и требуют внимания со стороны ученых и практиков.

В 2017 г. одним из быстрорастущих видов выездного туризма в Российской Федерации стал гастрономический туризм в страны СНГ – Грузию, Азербайджан, Армению, Казахстан и Узбекистан.

Согласно онлайн-версии National Geographic Traveler Грузия возглавила список стран в номинации «Гастрономический и агротуризм» [82]. Список стран-лидеров в разных номинациях составлен по результатам онлайн-голосования на сайте.

Грузию как идеальную страну для гастрономического и агротуризма назвали 36% пользователей. На втором месте – Италия (26%), на третьем – Беларусь (13%) [82].

Гастрономические туры россиян в страны СНГ и ближнего зарубежья представлены поездками на одну неделю [83].

По оценке ТурСтат, гастрономический туризм в России является одним из самых быстрорастущих во внутреннем туризме. В 2016 г. рост рынка гастрономического туризма оказался в два раза быстрее роста рынка внутреннего туризма в стране, равного 10%, а выездной гастрономический туризм снизился [82].

В России популярностью пользуются одно-двухдневные гастрономические или кулинарные туры по России выходного дня и поездки на гастрономические фестивали [82].

В топ-10 городов и регионов России, популярных для гастрономического туризма, входят: Москва, Санкт-Петербург, Московская область, Владимирская область, Казань (Республика Татарстан), Тверская область, Тульская область, Алтайский край, Калининградская область и Новгородская область [82].

Всемирная туристская организация (UNWTO) в отчете о гастрономическом туризме разместила результаты опроса среди действующих членов своей организации (156 стран).

По результатам данного опроса 88,2% респондентов считают гастрономический туризм стратегическим элементом в определении бренда и имиджа региона и 11,8% говорят о нем как о маловажном аспекте [84].

Тем не менее, 67,6% респондентов полагают, что в их стране сформирован уникальный гастрономический бренд, 32,3% верят, что их страна обладает значительным потенциалом для развития гастрономического туризма [84].

Важность развития гастрономического туризма доказывает высокий процент расходов туристов, связанных с питанием (30-40%) (табл. 2.1) [85-88].

Таблица 2.1 – Расходы туристов на питание

Страна / регион	Год	Характеристика
Ирландия	2009	Туристы потратили 2 млрд. евро на сферу гастрономии, что составляет 36% от общих затрат туристов
Канада	2011	В среднем одна треть расходов во время путешествия приходится на еду
Южная Африка и Австралия	2003	Расходы, связанные с питанием, в среднем составляют от 8 до 26%
Барселона	2005-2006	Около 30% расходов, связанных с туризмом в Барселоне, относятся к сфере гастрономии. Важность еды привела к тому, что 2005 и 2006 гг. были объявлены годами гастрономии в Барселоне с более чем 300 мероприятиями для туристов
Италия	2010	Средний «винный» турист тратил почти 200 евро в день – это на 55 евро в день больше, чем средний итальянский турист. 5 млн. итальянцев, которые вовлечены в винный туризм в Италии, приносили до 5 млрд. евро доходов

Свой гастрономический потенциал для продвижения на мировой арене используют правительственные организации по всему миру (табл. 2.2) [89].

Таблица 2.2 – Программы развития гастрономического потенциала страны

Страна	Программа
Великобритания	«Вкус Уэльса»
Канада	«Кухня Ниагары»
Испания	Платформа для развития гастрономического туризма «TastingSpain»
Португалия	«TastePortugal»
Чили	Проект правительства Чили «Вкус Чили»
Таиланд	Правительственный проект «GlobalThai», цель которого заключается в повышении осведомленности о тайской кухне в мире и создании большого количества тайских ресторанов в разных странах

В 2013 г. от экспортных поставок готовых пищевых продуктов предприятиями Донецкой области была получена валютная выручка в сумме 270,1 млн. долл. США. Свыше половины (56%) областного экспорта готовых пищевых продуктов составляли кондитерские изделия. Донецкая область с начала 2013 г. обеспечила по Украине 39% экспорта шоколадных кондитерских изделий и свыше десятой части – кондитерских изделий из сахара. Почти 70% экспортируемых предприятиями области кондитерских изделий поставлялось в Российскую Федерацию [90].

В 2017 г. объем производства продукции пищевой отрасли в ДНР, по сравнению с 2013 г., снизился по видам продукции: производство колбасных изделий – на 65%, подсолнечного масла – на 99, молока – на 78, муки – на 62, хлеба и хлебобулочных изделий – на 23 и мяса – на 97% [90].

В начале 2017 г. количество производителей пищевой продукции в ДНР, по сравнению с довоенным периодом, увеличилось на 17% и составило 224 предприятия пищевой промышленности, обеспечив рост объемов реализации произведенной продукции. По состоянию на 2017 г. предприятия пищевой промышленности обеспечивают жителей Донецкой Народной Республики продуктами собственного производства на 45% [90].

По сравнению с аналогичным периодом 2017 г. с января по октябрь 2017 г. наблюдался рост производства следующих продуктов питания пищевой промышленности ДНР: овощи консервированные натуральные – в 11,1 раза; молоко обработанное сквашенное, сыр кисломолочный, йогурт и мороженное – в 3,8; масло подсолнечное нерафинированное – в 2,6; кондитерские изделия – в 2,4; мясо и субпродукты, мясные и колбасные изделия – в 1,9; мясо птицы свежее и охлажденное – в 1,8; яйца куриные и мука пшеничная – в 1,4; хлеб, хлебобулочные и сдобные изделия, сухарики и гренки, кетчупы, соусы томатные, майонез, приправы – в 1,2 раза [7].

Таким образом, в 2,5 раза был превышен объем реализованной продукции пищевой промышленности ДНР в 2017 г. по сравнению с 2016 г.

За 2016 г. розничный товарооборот предприятий торговли и общественного питания составил 26 600 млн. руб.; товарооборот на душу населения – 27,9 тыс. руб. [90]. Количество объектов общественного питания ДНР представлено на рис. 2.1 [90].

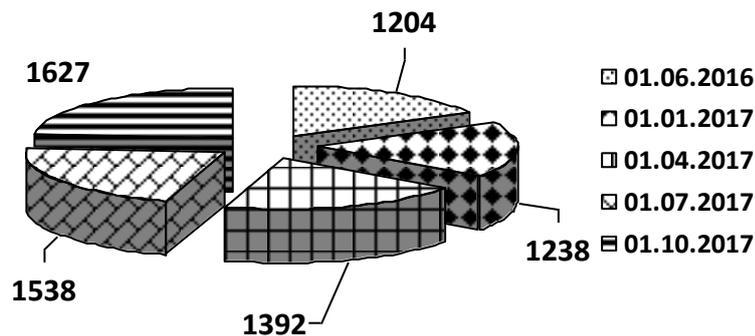


Рисунок 2.1 – Количество объектов общественного питания ДНР, ед.

В 2016 г. возобновили деятельность более чем 900 предприятий торговли. Однако в наиболее пострадавших районах ДНР до настоящего времени не эксплуатируются до 30% торговых площадей. В 2016 г. внесены в Реестр 323 предприятия общественного питания. Торговой сетью ДНР обеспечено наличие всех основных групп товаров, в том числе социально значимых [90].

Перечень предприятий пищевой промышленности ДНР по группам товаров приведен в приложении Б.

Таким образом, возможно развитие рекламных гастрономических маршрутов по 8 группам товаров пищевой промышленности ДНР:

- 1) кондитерские изделия;
- 2) минеральная вода (производство безалкогольных напитков, минеральных вод и прочих вод, разлитых в бутылки);
- 3) мучные изделия (изделия макаронные, лапша, кус-кус и подобные мучные изделия);
- 4) полуфабрикаты (полуфабрикаты мясные натуральные), специи и приправы;
- 5) мясная продукция (изделия колбасные вареные, сосиски, сардельки; колбасы варено-копченые, полусухие, сыровяленные, сырокопченые, включая

«салями»; крыло куриное; продукты из свинины, говядины, мяса птицы вареные, копчено-вареные; изделия колбасные);

б) рыбная продукция (бычок, тарань, пиленгас, судак, сельдь, карась, тюлька, хамса, карп, толстолобик);

7) растительное масло;

8) молочная продукция.

Согласно информации Министерства промышленности и торговли ДНР на территории Республики в 2014 г. осуществляли свою деятельность около 60 предприятий пищевой промышленности, в 2018 г. их количество возросло до 240 [91-92].

Предприятия пищевой промышленности Донецкой Народной Республики расширили рынки сбыта и наладили экспорт продукции в Луганскую Народную Республику и Российскую Федерацию.

Для обеспечения роста выпуска продуктов питания необходимы трудовые ресурсы и формирование системы профессиональной подготовки кадров рабочих, специалистов среднего и высшего звена соответствующего профиля. С этой целью в Республике в 2017 г. была открыта Донбасская аграрная академия.

С целью построения рекламных маршрутов проведено анкетирование, по результатам которого отобраны предприятия пищевой промышленности, представляющие интерес для респондентов (приложение В).

С каждым годом в Донецкой Народной Республике открывается все больше новых заведений общественного питания со своей спецификой и колоритом. По состоянию на 2018 г. в Республике осуществляют деятельность 1803 предприятия общественного питания [93]. Заведения (предприятия) общественного питания согласно Приказу Донецкой Народной Республики «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» делятся на следующие типы: ресторан; бар; кафе; столовая; закусочная; заведение (предприятие) быстрого обслуживания; буфет; кафетерий; кофейня; магазин кулинарии [94].

Основные предприятия общественного питания ДНР в разрезе использования маркетинговой стратегии с точки зрения гастрономического туризма приведены в приложении Г. В Донецке и Червоногвардейском районе Макеевки функционирует 146 предприятий общественного питания (ресторан, кафе, бар, кофейня, магазин кулинарии): Пролетарский район – 1 заведение, Ленинский – 9, Куйбышевский – 4, Кировский – 5, Киевский – 9, Калининский – 12, Червоногвардейский (г. Макеевка) – 3, Ворошиловский – 97, Буденновский – 6 заведений [95].

Из представленных 146 заведений на данном рынке только 28 предлагают авторскую, домашнюю и республиканскую кухню (традиционную местную кухню). В основном все заведения общественного питания предлагают блюда европейской кухни. В связи с этим целесообразно предложить проект создания «Центра гастрономического туризма Донецкой Народной Республики» в РЛП «Зуевский» [96].

Сегментация предприятий общественного питания в зависимости от позиции бизнеса и стадии жизненного цикла предприятия представлена на рис. 2.2.

С целью изучения республиканского рынка гастрономического туризма проведен мониторинг туристских преимуществ методом анкетного опроса жителей и гостей Донецкой Народной Республики. Данное исследование осуществлено в заведениях питания Донецкой Народной Республики в декабре 2018 г. [97].

В процессе исследования для выявления факторов приоритетности развития гастрономического туризма в ДНР использованы следующие виды опросов:

по уровню стандартизации – опрос с высоким уровнем стандартизации (опрос стандартизирован, структурирован и всегда с листком опроса);

по количеству одновременно опрашиваемых – единичный (каждому респонденту раздается листок опроса или анкета – анкеты раздавались посетителям в заведениях общественного питания ДНР);

Предприятия общественного питания

Позиции бизнеса	Ведущая	Этно-кафе «Центр гастрономического туризма ДНР»	Ресторан «Foggy Albion», ресторан-пивоварня «Beerstown», Trattoria Basilico, пивоварня «Хмельная Марта», кафе-магазины «Лучиано» ООО ПКФ «ОНИКС»	Этно-ресторан «Ё-моё», рестораны «Юзовская пивоварня», «Шафран», «KING TOWN», «PARADISE», «Якитория», фьюжн-ресторан «Высота», кафе «Старый Шансон», ирландский паб-ресторан «Golden Lion», Gibson Grill & Wine Bar, кино-кофейня им. А. Ханжонкова, кофейня & кондитерская «Андерсон»	Ресторан быстрого питания «Burger Bar»
	Сильная	Ресторанчик «ВА-НА-НА»	Паста-бар «Качелли», ресторан местной донбасской еды «KVASBERRY»	Рестораны «Какаду», «Маринад», кафе-кондитерская «Амели»	Ресторан «Миллениум», кафе «Гуси-Лебеди» SV, «Шато», «Сан-Сити»
	Благоприятная	-	Ресторан-поместье «Гуляй Хата»	Ресторан «Дом синоптиков», ресторанный комплекс «Atlas», фермерский ресторан «Роща»	Рестораны «KING LIFE», Боржоми, «Лукоморье», The Grill, L Opera, «Миллениум-Марракеш», «Piu Gusto», гостинично-ресторанный комплекс «Мельница», кафе «Мажорель»
	Крепкая	Traveler's Coffee	Gastro-bistro «Буфет»	Ресторанно-гостиничный комплекс «Шеш-Беш», ресторан «Дерёвня», кафе «Ёксель-Моксель», «Рахат-Лукум»	Ресторан-пивоварня «Бочка», рестораны «Кактус», Sochi House, «Артемиды», кафе «Mojito Club», Bridge bar, КОКО Lounge Bar, бар-клуб «Свинья»
	Слабая	Ресторан «Аркадия», кафе-кальянная «ЁЖ», кальян-бар «Nabibi», Lounge Hall Black Star, кальян-бар «Хоттабыч», кофейня «Котофейня»	Рестораны «Плакучая Ива», Barberry, «Пушкинь», Divino, ресторация «Bar Boss», кофейня-магазин «Дом кофе»	Рестораны «Ракушка», «Famili Club», «Claude-Monet», «Штальман», «Happy Life», трактория «Оливка», трактир-пивоварня «Добрый Шубин»	Рестораны «Оливье 80», «Gold Sky», паб Байкерс бар, Gastropub «Бекон»
		Зарождение	Рост	Зрелость	Спад
Стадия жизненного цикла					

Рисунок 2.2 – Сегментация предприятий общественного питания в зависимости от позиции бизнеса и стадии жизненного цикла предприятия

по частоте опросов – одноразовый (достаточно одноразового опроса, чтобы выявить потребность в необходимости развития гастрономического туризма);

по форме проведения – письменный (ответы на вопросы анкеты);

по уровню глубины опроса – простой (исследование простых реакций респондентов на поставленный вопрос, цель исследования и содержание вопросов для респондента понятны);

по стилю реализации – опрос не нейтральный (мягкий опрос с доброжелательной техникой);

по способу связи исследователя с объектом при проведении опроса – личный (письменный и интервью опрос).

Классификационные признаки гастрономического бренда территории в условиях маркетинговой ориентации представлены на рис. 2.3 [98].

В исследовании приняли участие 1000 чел. – 620 (62%) женщин и 380 (38%) мужчин. Возраст опрошенных составляет 18-60 лет; женаты (замужем) 47% мужчин и 56% женщин; 87% респондентов имеют семью в количестве от 2 до 4 человек. В территориальном разрезе респонденты представлены следующим образом: г. Донецк – 29%, г. Горловка – 4, г. Дебальцево – 3, г. Докучаевск – 3, г. Енакиево – 5, г. Ждановка – 2, г. Макеевка – 10, г. Снежное – 3, г. Торез – 5, г. Харцызск – 7, Амвросиевский район – 3, Новоазовский район – 5, Старобешевский район – 12, Тельмановский район – 4%; 5% опрошенных – иностранцы.



Рисунок 2.3 – Классификационные признаки гастрономического бренда территории в условиях маркетинговой ориентации

Возраст респондентов составляет: 18-35 лет – 42%; 36-45 лет – 37, 46-60 лет – 13, больше 60 лет – 8% (рис. 2.4).

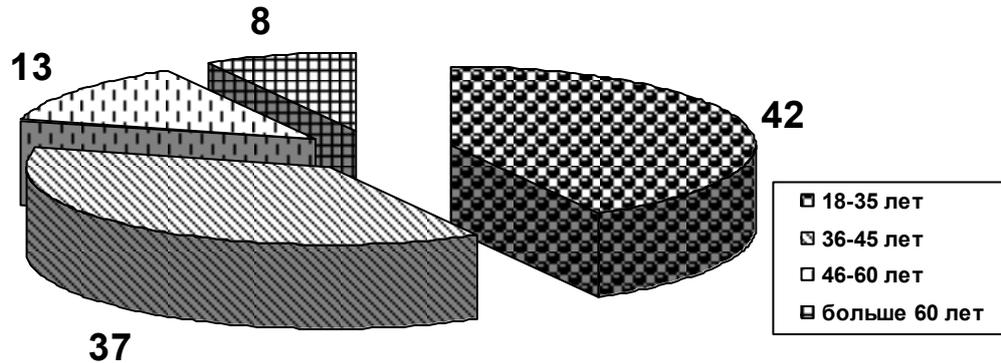


Рисунок 2.4 – Возрастная структура респондентов, %

По уровню дохода большая часть опрошенных относится к группе с доходом от 10 до 15 тыс. руб. в месяц (40%), 22% – более 15 тыс., 13% – менее 10 тыс. руб., 25% не имеют собственного дохода – это студенты и учащиеся (рис. 2.5).

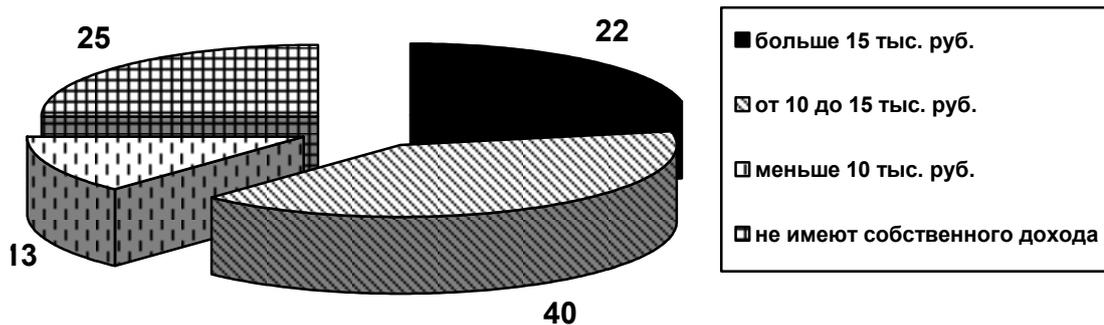


Рисунок 2.5 – Структура опрошенных по уровню дохода в месяц, %

Полученные результаты позволили проанализировать сложившуюся ситуацию в сфере гастрономического туризма и выявить потенциальные резервы его развития в Донецкой Народной республике в целом.

Проведенное исследование показывает, что 65% опрошенных женщин и 60% мужчин пользуются услугами сферы туризма. Большая часть респондентов предпочитает отдыхать за границей (60% женщин и 56% мужчин). Отвечая на вопрос об интересе к услугам сферы туризма, а именно гастрономического туризма в ДНР, 45% мужчин и 32% женщин дали положительные ответы.

На вопрос о популярности видов туризма мнения респондентов распределились по убыванию в следующей ранговой последовательности:

- 1) лечебно-оздоровительный;
- 2) пляжный;
- 3) приключенческий;
- 4) культурно-познавательный;
- 5) спортивный;
- 6) экологический;
- 7) гастрономический;
- 8) самодеятельный;
- 9) социальный.

Несмотря на достаточно распространенный в Республике лечебно-оздоровительный и пляжный виды туризма, гастрономический, спортивный, экологический, социальный виды туризма имеют значительный потенциал, но пока не получили достаточного развития вследствие ряда проблем.

На вопрос о том, что препятствует развитию гастрономического туризма в ДНР, мнения респондентов распределились в следующей последовательности (по степени уменьшения значимости):

1. Военные события на территории большей части Республики и, как следствие, низкий уровень безопасности.
2. Недостаточная информационная поддержка (отсутствие единого бренда и рекламы, а именно: буклеты, афиши и другие информационные материалы).
3. Недостаточный уровень сервиса услуг.
4. Отсутствие сформированных туров гастрономического туризма.

5. Отсутствие единой базы данных объектов гастрономического туризма.
6. Недостаточный выбор предлагаемых услуг.
7. Высокие расходы на проезд (как финансовые, так и временные).
8. Недостаточная квалификация занятых в этой сфере.
9. Высокая стоимость дополнительных услуг гастрономического туризма.

Наиболее популярные виды услуг гастрономического туризма среди респондентов по возрастному признаку представлены в табл. 2.3.

Таблица 2.3 – Популярные виды услуг гастрономического туризма среди респондентов, %

Вид услуг	Возраст респондентов, лет			
	18-35	36-45	46-60	больше 60
Сельские гастрономические услуги				
Сбор дикорастущих ягод в лесу	5	7	7	10
Сбор овощей и фруктов на фермах	4	8	10	10
Ознакомление с виноделием (сбор винограда)	2	7	12	7
Посещение пасек (качка меда)	8	6	12	12
Гастрономические монотуры	6	8	7	9
Городские гастрономические услуги				
Посещение кондитерские фабрик с обязательной дегустацией	17	11	8	9
Посещение пабов с обязательной дегустацией	15	17	5	3
Посещение колбасных цехов с обязательной дегустацией	7	12	8	9
Гастроотели (уникальные авторские блюда)	6	8	12	6
Посещение ресторанов с авторской кухней	6	10	11	6
Кулинарные школы и академии	16	3	-	-
Фестивали и ярмарки	8	5	8	19

Из всего контингента туристов выделены возрастные группы, особенности которых следует учитывать при организации гастрономического тура. В данном случае это молодежь, люди среднего возраста, семьи с детьми и пенсионеры.

Согласно результатам мониторинга эти возрастные группы распределены по предпочтительности к отдельным видам услуг гастрономического туризма (рис. 2.6).

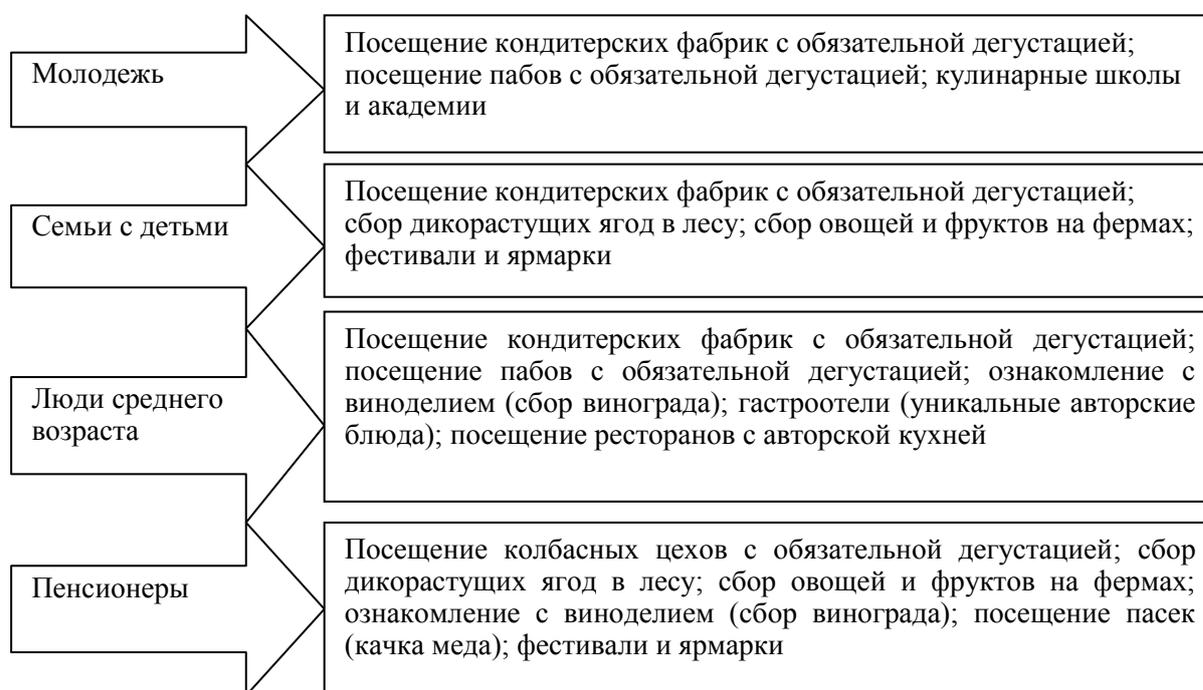


Рисунок 2.6 – Соотношение приверженности респондентов к услугам гастрономического туризма по возрастному признаку (составлено автором по результатам мониторинга)

Всем респондентам было предложено отметить степень важности (ранг) основных факторов развития гастрономического туризма. Результаты анкетирования приведены в табл. 2.4.

Наиболее важным фактором развития гастрономического туризма выступают его материально-технические показатели. Вторым по рейтингу стал общий имидж региона, в основном за счет проблемных моментов с обеспечением безопасности и комфорта пребывания, которые существенно влияют на спрос потребителей. Третье место занимает культурно-исторический показатель.

Таблица 2.4 – Оценка респондентами факторов стратегического развития гастрономического туризма

Факторы	Удельный вес, %	Рейтинг
1. Социально-экономические: увеличение доходов населения, повышение общего уровня знаний, улучшение сервиса, стремление овладеть навыками иностранного языка и т.п.	8	5
2. Демографические: численность населения, территориальное деление населения, его возрастная структура, урбанизация и т.п.	4	12
3. Политические: расширение международных, политических, экономических, научных, культурных связей и сотрудничества; упрощение паспортного и таможенного режима и т.п.	4,5	11
4. Социально-психологические: ценностная ориентация; влияние традиций и наличие определенных стереотипов поведения и т.д.	5	10
5. Маркетинговое обеспечение: ценовая политика, информационное обеспечение, реклама	6	8
6. Республиканская поддержка: работа Союза содействия развитию гастрономического туризма, общественные организации и т.д.	6,5	7
7. Материально-технические: уровень субъектов туристического бизнеса; уровень техники и технологии в отраслях транспорта, строительства, связи, коммуникаций; в СМИ; системе коммунально-бытовых служб, торговли и общественного питания и др.	15	1
8. Природные: разнообразие климатических, ландшафтных условий; экзотичность флоры и фауны; наличие источников минеральных вод и т.п.	7	6
9. Экологические и медико-биологические: качество продуктов, качество среды постоянного проживания, охрана окружающей среды, состояние здоровья населения и т.п.	10	4
10. Культурно-исторические: блюда республиканской кухни, старинные населенные пункты, памятники архитектуры; местности, связанные со знаменательными событиями истории; коллекции исторических музеев, места археологических раскопок и т.п.	11	3
11. Общий имидж региона: безопасность и комфорт пребывания; экономическая привлекательность; поддержка правительства; политическая стабильность; уровень преступности; нормативно-законодательная база	13,5	2
12. Географическое положение: физико-географическое положение (набор природно-рекреационных ресурсов); экономико-географическое положение (особенно по отношению к главным туристским рынкам), транспортно-географическое, геополитическое положение	5,5	9

В результате диагностики наиболее популярных видов услуг гастрономического туризма (сбор дикорастущих ягод в лесу, сбор овощей и фруктов на фермах, ознакомление с виноделием, посещение пасек, гастрономические монотуры, посещение кондитерские фабрик с обязательной дегустацией, посещение пабов с обязательной дегустацией,

посещение колбасных цехов с обязательной дегустацией, посещение гастроотелей, посещение ресторанов с авторской кухней, кулинарные школы и академии, фестивали и ярмарки) с использованием метода анкетного опроса установлено, что: молодежь выбирает для себя посещение кондитерских фабрик и пабов с обязательной дегустацией, кулинарных школ и академий; семьи с детьми – посещение кондитерских фабрик с обязательной дегустацией, сбор дикорастущих ягод в лесу, овощей и фруктов на фермах, фестивали и ярмарки; люди среднего возраста – посещение кондитерских фабрик и пабов с обязательной дегустацией, ознакомление с виноделием, посещение гастроотелей и ресторанов с авторской кухней; пенсионеры – посещение колбасных цехов с обязательной дегустацией, сбор дикорастущих ягод в лесу, овощей и фруктов на фермах, ознакомление с виноделием, посещение пасек, фестивалей и ярмарок. Выбор респондентами набора услуг гастрономического туризма в первую очередь зависит от их возраста [99].

Исследование развития гастрономического туризма как бренда Донецкой Народной Республики позволило рассмотреть индустрию туризма через призму одного из его видов – гастрономического.

Продуктовыми брендами Донецкой Народной Республики являются 50 вариантов приготовления блюда «окрошка», а также «рулька по-донбасски». Бренды, относящиеся к категории сувенирных реализуются через мини-кондитерские, магазины и сувенирные лавки, бутики. Блюда, не относящиеся к сувенирным брендам, реализуются через предприятия общественного питания ДНР.

Таким образом, в результате диагностики развития гастрономического туризма как бренда ДНР представлены классификационные признаки гастрономического бренда территории; популярные виды услуг гастрономического туризма среди респондентов по возрастному признаку; соотношение приверженности респондентов к услугам гастрономического туризма по возрастному признаку; оценка факторов стратегического развития гастрономического туризма.

2.2 Анализ предпосылок стратегического развития гастрономического туризма

В современных условиях становления экономики Донецкой Народной Республики первоочередной задачей для предприятий является повышение эффективности их деятельности, финансовым результатом которой выступает доходность. Рентабельность как показатель позволяет определить уровень достаточности прибыли по сравнению с другими отдельными величинами, которые имеют влияние на производство и реализацию и в целом на хозяйственную деятельность предприятия [100]. Анализ предпосылок стратегического развития освещен в работах таких авторов, как А. Градов, В. Катькало, Э. Коротков, М. Круглов, Э. Уткин, А. Шохов [101-106].

Рентабельность капитала – это показатель эффективности деятельности, который позволяет определить, сколько приходится чистой прибыли на единицу инвестированных в активы средств. На уровень рентабельности капитала, как обобщающего показателя, влияет много факторов, раскрывающих различные аспекты деятельности предприятия. Факторы, имеющие положительное действие, соответственно, способствуют повышению уровня рентабельности капитала, другие, имеющие негативное воздействие, наоборот – приводят к снижению этого показателя. Наряду с общеизвестными показателями, формирующими рентабельность капитала, такими как прибыль, выручка, себестоимость реализованной продукции, активы, целесообразно установить зависимость рентабельности капитала от инвестированных средств в обучение и развитие персонала предприятия, динамики количества сотрудников, которые повысили свою квалификацию, получили современные навыки по управлению производством, расширили свой перечень компетенций, что, как ожидается, должно привести к увеличению прибыли и росту показателей эффективности деятельности в целом по предприятию. Такую зависимость позволяет выявить

множественная регрессия как один из наиболее распространенных методов в эконометрике, основной целью которой является построение модели с большим количеством факторов и определение влияния каждого фактора в отдельности и в совокупности их воздействия на моделируемый показатель [107]. Множественная регрессия имеет следующий вид:

$$y = f(x_1, x_2, \dots, x_m). \quad (2.1)$$

В процессе исследования предполагается построение линейной зависимости переменной y – рентабельности капитала от переменных x_1, x_2, \dots, x_m – факторов влияния на нее. Теоретическое уравнение множественной линейной регрессии имеет следующий вид:

$$y = \alpha_0 + \alpha_1 x_1 + \alpha_2 x_2 + \dots + \alpha_m x_m + \varepsilon, \quad (2.2)$$

где α – вектор неизвестных параметров размерности $(m + 1)$;

ε – случайная погрешность регрессионной зависимости [108].

Пусть имеется n наблюдений вектора x и зависимой переменной y . Для решения поставленной задачи, а именно нахождения определенного лучшего вектора параметров, должно быть выполнено условие $n \geq m + 1$. При невыполнении данного требования можно найти бесконечно много различных векторов коэффициентов, при которых линейная формула связывает между собой x и y для имеющихся наблюдений абсолютно точно [109; 110].

Построение множественной линейной регрессии заключается в нахождении $(m + 1)$ мерного вектора a , элементы которого являются оценками соответствующих элементов вектора α . Поэтому уравнение регрессии с оцененными параметрами должно иметь следующий вид:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_mx_m + e. \quad (2.3)$$

Критерием для нахождения вектора a является $\min \sum_{i=1}^n e_i^2$. Данное уравнение должно предоставить описание как общего тренда (тенденции) изменений зависимой переменной y , рентабельности капитала, так и отклонения от этого тренда, а также выделить влияние каждого из факторов, которые рассматриваются как объясняющие переменные. Именно метод наименьших квадратов позволяет получить такие оценки параметров, при которых сумма квадратов отклонений фактических значений результативного признака от расчетных минимальна [109; 110]. В этой связи указанный метод выбран для оценки параметров линейной модели множественной регрессии.

Следовательно, выполнение регрессионно-корреляционного анализа и построение соответствующей линейной модели множественной регрессии включают следующие шаги:

- 1) установление результативного показателя, который будет выступать зависимой переменной y в исследовании;
- 2) определение перечня показателей – ожидаемых факторов влияния на переменную y исходя из сущности проблемы, которые должны быть количественно измеримыми;
- 3) анализ матрицы показателей корреляции и установление факторов, которые в наибольшей степени связаны с результативным показателем и имеют связь между собой. Проверка на наличие мультиколлинеарности предполагает выявление между отдельными факторами линейной функциональной связи или существование достаточно тесных линейных статистических связей между объясняющими переменными;
- 4) построение линейной модели множественной регрессии на основе метода наименьших квадратов, которая с высокой степенью точности смоделирует исследуемый процесс;

5) расчет показателей оценки полученной модели множественной регрессии на основе определения тесноты связи, а именно: коэффициента множественной корреляции, который указывает на тесноту связи и точность модели; коэффициента детерминации, позволяющего осуществить количественную оценку степени рассматриваемого связи; критерия Фишера (F-статистики Фишера), который предусматривает получение статистической надежности результатов регрессионного моделирования; критерия Стьюдента t_{cm} и p -уровня значимости, которые дают возможность оценить уровень существенности переменных в построенной модели;

6) оценка адекватности модели на базе анализа остатков, которые должны быть случайными переменными и распределенными по нормальному закону с математическим ожиданием равным нулю и с постоянной дисперсией, то есть с выполнением условия гомоскедастичности, что предполагает построение линейного графика распределения остатков и нормального вероятностного графика остатков;

7) отбор оптимальной линейной модели множественной регрессии, которая наилучшим образом осуществит описание зависимости переменной y от переменных x_1, x_2, \dots, x_m – соответствующих факторов влияния;

8) построение прогноза результативного показателя на следующий период по полученной линейной модели множественной регрессии.

Исходные данные для проведения регрессионно-корреляционного анализа приведены в табл. 2.5.

Таблица 2.5 – Исходные данные для проведения регрессионно-корреляционного анализа заведений общественного питания ДНР

Год	Рентабельность капитала, %	Выручка, тыс. руб.	Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	Введение региональных блюд в меню, шт.	Инвестиции в развитие нового направления, тыс. руб.	Динамика численности персонала, чел.	Общие и административные расходы, тыс. руб.	Расходы на административный персонал с учетом налогов на заработную плату, тыс. руб.	Доля зарплаты админ. персонала в административных расходах, %	Валовая прибыль, тыс. руб.	Чистый операционный денежный поток, тыс. руб.	Капитальные инвестиции, тыс. руб.
	у	x ₁	x ₂	x ₃	x ₄	x ₅	x ₆	x ₇	x ₈	x ₉	x ₁₀	x ₁₁
2006	5,6	5,049	3,439	5000,0	6,0	50,25	284,0	180,0	63,4	1610,0	854,0	537,0
2007	8,9	8,969	6,948	5253,0	12,9	49,54	368,0	217,0	59,0	2021,0	1480,0	979,0
2008	0,7	12,969	9,921	7000,0	15,4	46,40	532,0	324,0	60,9	3048,0	2892,0	1773,0
2009	4,2	15,009	12,447	7000,0	19,2	42,36	598,0	357,0	59,7	2562,0	2146,0	1893,0
2010	11,1	24,294	18,936	12005,0	20,9	44,00	851,0	589,0	69,2	5358,0	3235,0	2214,0
2011	6,3	39,594	29,976	12200,0	21,3	45,50	1184,0	779,0	65,8	9618,0	6018,0	4323,0
2012	7,7	82,581	70,778	19392,0	47,1	112,28	2233,0	1507,0	67,5	11803,0	8355,0	10193,0
2013	3,5	92,817	82,695	21458,0	50,5	111,18	2525,0	1631,0	64,6	10122,0	10082,0	10310,0
2014	-17,7	93,254	79,97	14957,0	39,0	104,07	2350,0	1602,7	68,2	13284,0	11264,0	6460,0
2015	-35,0	95,375	87,321	16267,0	27,2	95,12	2674,0	1861,1	69,6	8054,0	5243,0	5015,0

К указанным в табл. 2.5 факторам влияния применена проверка на мультиколлинеарность, а именно выявление наличия линейной зависимости между объясняющими переменными регрессионной модели и, соответственно, возможного дублирования отдельных факторов. Необходимость проведения такой проверки обусловлена тем, что наличие мультиколлинеарных факторов затрудняет интерпретацию параметров множественной регрессии как величин действия факторов и приводит к ненадежности оценки параметров, что делает невозможным построение качественного прогноза по полученной модели регрессии. Выявление мультиколлинеарности по отдельным факторам предусматривает исключение одного из них. При этом предпочтение отдается фактору, который при сильной связи с результирующим показателем имеет наименьшую тесноту связи с другими объясняющими переменными.

Результаты проверки на мультиколлинеарность факторов влияния указали на необходимость удаления из дальнейшего исследования следующих показателей:

выручка (x_1), валовая прибыль (x_9), чистый операционный денежный поток (x_{10}) – по причине коррелируемости с себестоимостью реализованной продукции (x_2);

введение региональных блюд в меню (x_3) – из-за наличия корреляции с инвестициями в развитие нового направления (x_4);

расходы на административный персонал с учетом налогов на заработную плату (x_7), доля зарплаты административного персонала в административных расходах (x_8) – вследствие корреляционной связи с общими и административными расходами (x_6);

капитальные инвестиции (x_{11}) – из-за наличия связи с динамикой численности персонала (x_5).

В результате регрессионно-корреляционного анализа построена следующая линейная модель множественной регрессии, учитывающая все независимые переменные (факторы влияния на рентабельность капитала):

$$y = -5,49 - 0,76x_2 + 1,37x_4 + e, \quad (2.4)$$

где x_1 – выручка (тыс. руб.);

x_2 – себестоимость реализованной продукции (тыс. руб.);

x_3 – введение региональных блюд в меню (штук);

x_4 – инвестиции в развитие нового направления (тыс. руб.);

x_5 – динамика численности персонала (чел.);

x_6 – общие и административные расходы (тыс. руб.);

x_7 – расходы на административный персонал с учетом налогов на заработную плату (тыс. руб.);

x_8 – доля зарплаты административного персонала в административных расходах (%);

x_9 – валовая прибыль (тыс. руб.);

x_{10} – чистый операционный денежный поток (тыс. руб.);

x_{11} – капитальные инвестиции (тыс. руб.).

Линейная модель множественной регрессии имеет следующую экономическую интерпретацию: рост на 1 млн. руб. себестоимости реализованной продукции обуславливает уменьшение рентабельности капитала в среднем на 0,76%; при росте инвестиций в развитие нового направления на 1 млн. руб. в среднем можно ожидать роста рентабельности капитала на 1,37%.

Итоги регрессии для зависимой переменной рентабельности капитала заведений общественного питания ДНР приведены в табл. 2.6.

Теснота связи и точность построенной эконометрической модели оценены с использованием коэффициента корреляции R . Как известно, величина R находится в пределах и чем ближе она к единице, тем теснее связь рассматриваемых признаков и тем более надежным является уравнение

регрессии [111]. Полученный коэффициент корреляции R равен 0,942, что указывает на высокую надежность.

Таблица 2.6 – Итоги регрессии для зависимой переменной рентабельности капитала заведений общественного питания ДНР, %

Показатель	БЕТА	Стандартная погрешность БЕТА	B	Стандартная погрешность B	t(5)	P-уровень
Свободный член			-5,49163	3,887987	-1,41246	0,200694
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	-1,83996	0,251871	-0,75663	0,103574	-7,30519	0,000162
Инвестиции в развитие нового направления, тыс. руб.	1,39985	0,251871	1,36744	0,246040	5,55780	0,000853
$R = 0,94250507$; $R^2 = 0,88831581$; Скорректированный $R^2 = 0,85640604$; $F(2,7) = 27,838$ $p < 0,00047$ Стандартная погрешность оценки – 5,5077						

Оценка соответствия модели данным выполнена с помощью коэффициента детерминации R_2 , который может принимать значения от «0» до «1». Чем ближе его значение к «1», тем теснее связь. Значение коэффициента детерминации по полученной эконометрической модели составляет 0,856, что указывает на достаточно сильную связь между независимыми переменными и рентабельностью капитала заведений общественного питания ДНР. В частности, 85,6% изменений рентабельности капитала ресторана «Какаду» можно объяснить изменениями себестоимости реализованной продукции, инвестиций в развитие нового направления, а оставшиеся 14,4% приходятся на воздействие других факторов. Тесная связь между наблюдаемыми и предполагаемыми значениями по результатам регрессии для зависимой переменной «рентабельность капитала» представлена на рис. 2.7 (линейный график 2v*14с).

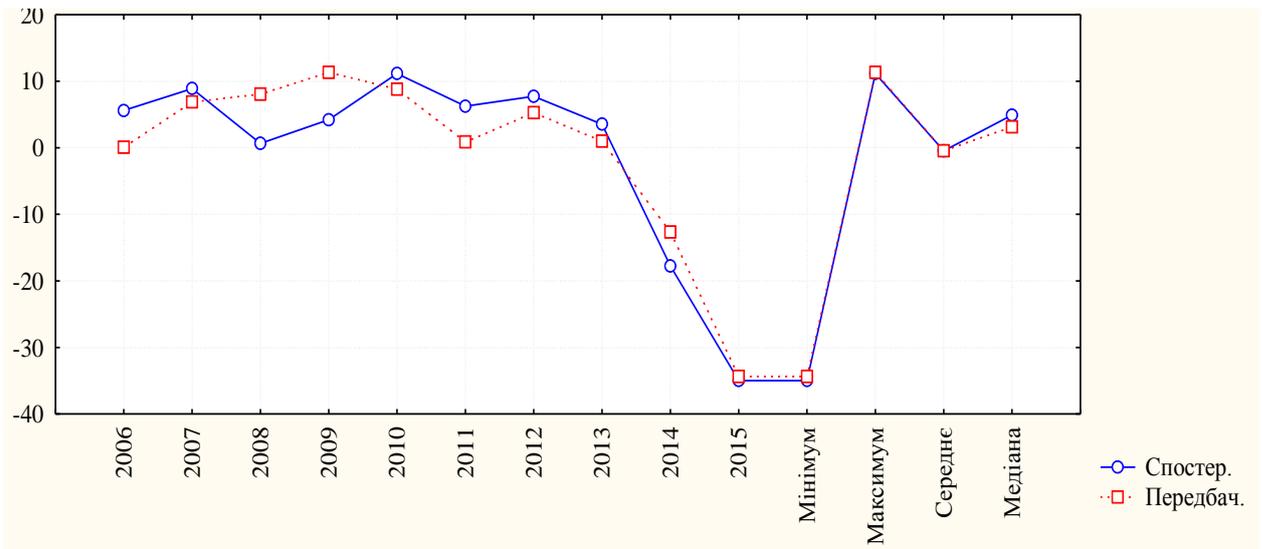


Рисунок 2.7 – График наблюдаемых и предполагаемых значений по результатам регрессии для зависимой переменной рентабельности капитала заведений общественного питания ДНР

Предполагаемые значения и остатки зависимой переменной рентабельности капитала заведений общественного питания ДНР представлены в табл. 2.7.

С применением метода наименьших квадратов осуществлена проверка выполнения требований к погрешностям наблюдения (остатков) e , которые называются условиями Гаусса-Маркова [57, с. 297].

Установлено, что по результатам построения линейной модели множественной регрессии остатки являются случайными переменными, распределены по нормальному закону с математическим ожиданием (средним), равным «0», и постоянной дисперсией (выполняется условие гомоскедастичности), что указывает на правильность построения модели множественной регрессии (рис. 2.8 и 2.9) (линейный график $lv*14c$ и вероятностный график остатков).

Таблица 2.7 – Предполагаемые значения и остатки зависимой переменной рентабельности капитала заведений общественного питания ДНР

Год	Наблюдаемое значение	Предполагаемое значение	Остатки	Стандартные предполагаемые значения	Стандартные остатки	Стандартная погрешность предполагаемых значений	Максимальное расстояние	Отдаленные остатки	Кука расстояние
2006	5,6234	0,1110	5,51238	0,04189	1,00084	3,045933	1,852555	7,94107	0,211925
2007	8,9017	6,8913	2,01032	0,53685	0,36500	2,464849	0,902504	2,51378	0,013907
2008	0,6586	8,0605	-7,40194	0,62219	-1,34392	2,351422	0,740425	-9,05181	0,164103
2009	4,2347	11,3455	-7,11084	0,86199	-1,29106	2,410211	0,823477	-8,79508	0,162770
2010	11,1441	8,7987	2,34533	0,67608	0,42582	2,171177	0,498575	2,77684	0,013167
2011	6,2504	0,9104	5,34004	0,10025	0,96955	1,836060	0,100159	6,00767	0,044073
2012	7,7440	5,3077	2,43637	0,42124	0,44235	3,405309	2,540396	3,94404	0,065340
2013	3,5395	0,9949	2,54458	0,10642	0,46200	3,592016	2,928000	4,42793	0,091635
2014	-17,7462	-12,6689	-5,07740	-0,89101	-0,92187	2,722579	1,299157	-6,71925	0,121224
2015	-34,9792	-34,3803	-0,59885	-2,47590	-0,10873	4,931318	6,314751	-3,01899	0,080285
Минимум	-34,9792	-34,3803	-7,40194	-2,47590	-1,34392	1,836060	0,100159	-9,05181	0,013167
Максимум	11,1441	11,3455	5,51238	0,86199	1,00084	4,931318	6,314751	7,94107	0,211925
Математическое ожидание (среднее)	-0,4629	-0,4629	-0,00000	-0,00000	-0,00000	2,893087	1,800000	0,00262	0,096843
Медиана	4,9290	3,1513	2,17783	0,26383	0,39541	2,593714	1,100831	2,64531	0,085960

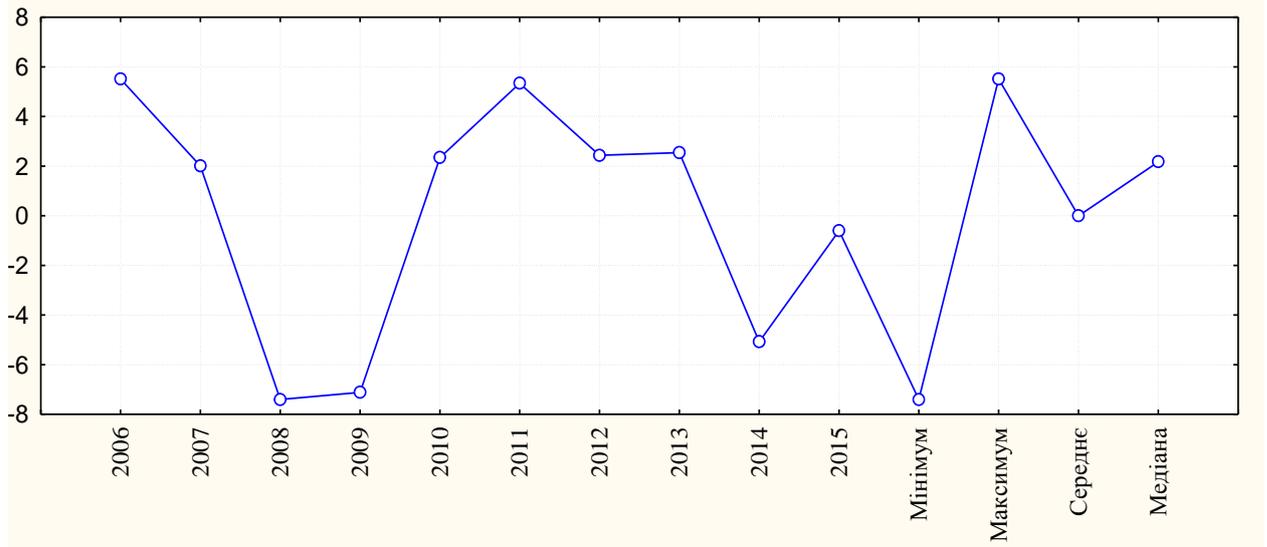


Рисунок 2.8 – График распределения остатков по результатам регрессии для зависимой переменной рентабельности капитала заведений общественного питания ДНР

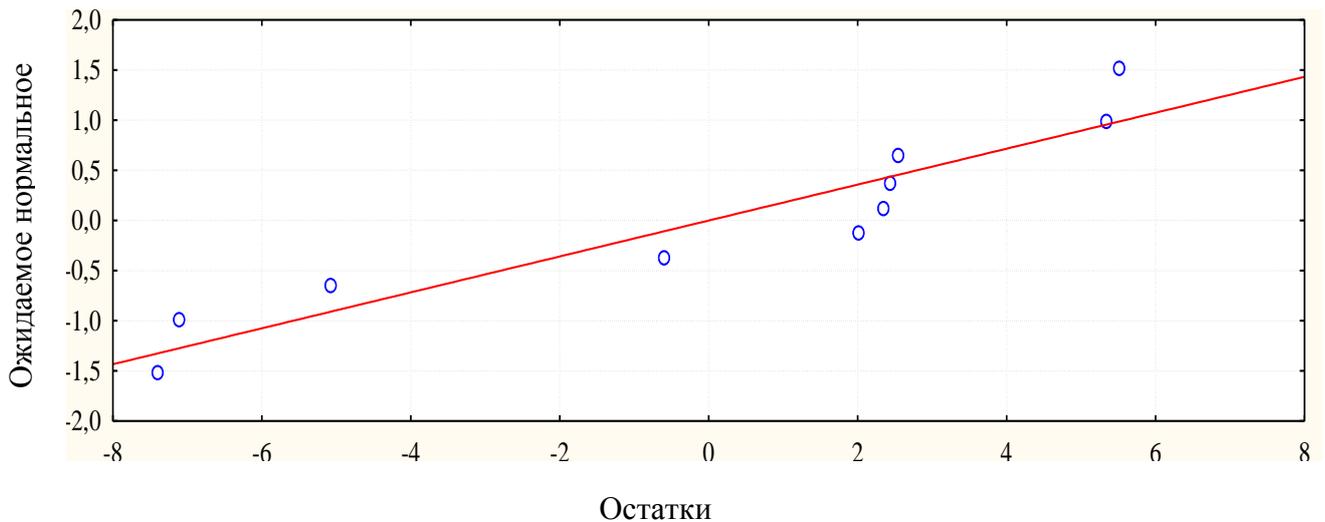


Рисунок 2.9 – График распределения остатков согласно нормальному закону по результатам регрессии для зависимой переменной рентабельности капитала ресторана заведений общественного питания ДНР

Размер стандартной погрешности для оценки зависимой переменной (y) находится в пределах нормы. Значение F-статистики Фишера свидетельствует о качественном построении линейной модели множественной регрессии в целом, а критерий Стьюдента t_{cm} и p -уровень

значимости указывают на полученный высокий уровень существенности переменных в модели.

Прогноз зависимой переменной рентабельности капитала по результатам множественной регрессии на 2019 г. приведен в табл. 2.8.

Таблица 2.8 – Прогноз зависимой переменной рентабельности капитала по результатам множественной регрессии на 2019 г., %

Переменная	В-вес	Значение	В-значимости значения
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб. (x_2)	-0,756627	70,77800	-53,5526
Инвестиции в развитие нового направления тыс. руб. (x_4)	1,367443	50,50000	69,0559
Свободный член			-5,4916
Предусмотрено			10,0117
-95,0% ДП			0,4138
+95,0% ДП			19,6096

Эконометрическая модель дает возможность осуществить прогноз рентабельности капитала заведений общественного питания ДНР на 2019 г. (период с 2009 по 2019 г.). При условии, что себестоимость реализованной продукции (x_2) будет равна 707780 руб. (значение 2012 г.), а инвестиции в развитие нового направления (x_4) – 505000 руб. (наибольший объем 2013 г.), прогнозное значение рентабельности капитала составит 10,0%. Интервал для уровня надежности 95,0% будет находиться в рамках от 0,4 до 19,6% [54].

2.3 Методический подход к построению рекламных маршрутов гастрономического туризма как направления продвижения туристического продукта

В настоящее время практика исследования региональных гастрономических брендов не подкреплена какими-либо научными публикациями. По итогам анализа российских и зарубежных исследований регионализации гастрономических брендов составлена классификация (табл. 2.9) [112-115].

Таблица 2.9 – Анализ регионализации гастрономических брендов российской и зарубежной практики

Подходы к регионализации гастрономических брендов	Характеристика	Пример из российской практики	Пример из зарубежной практики
1	2	3	4
Описания, составленные туристами во время путешествий	Наиболее распространенная практика составления туристами описаний. Недостатком подобного типа описаний является субъективность в оценке процессов регионализации, несистематический подход, базирующийся на личных вкусовых предпочтениях туриста. Чаще всего подобные описания размещаются в блогах и на личных страницах туриста; особенно часто практикуются при поездках за пределы родной страны, когда турист сталкивается с неизвестной ему культурой, традициями и кухней	«Одноэтажный пробег», проект компании «Автомир»	Чили, Интернет-портал [113]
Карты, составленные на основе отзывов туристов	Цель проекта – аккумулировать и систематизировать обширную информацию о туристских территориях. Кроме этого, проект имеет своей целью выполнение нескольких задач: формирование образа страны, благоприятной для отдыха и туризма, создание практичного мультимедийного ресурса для пользователей, разработка удобной системы, которая окажет помощь туристу в путешествии, создание социальной туристической сети с возможностью интерактивного общения. Преимуществом данного проекта является возможность дополнения и обновления информации, а также графическое представление информации. Однако явными недостатками выступают малое количество представленных регионов и непрозрачность критериев отбора гастрономических брендов, помещенных на карту	Проект «Живая карта» России, «Вкусные бренды», спецпроект портала SmartNews	Кондитерская карта Франции, карта винных районов Франции
Интерактивные карты, составленные по итогам голосования	Целью проекта гастрономических карт считается раскрытие творческого потенциала регионов для дальнейшего развития внутреннего туризма. Для участия в проекте необходимо: во-первых, наличие заявки от региона-участника на имя автора проекта; во-вторых, непосредственно в регионах проводится голосование среди местных жителей относительно того, что, на их взгляд, является гастрономическим брендом региона. Специальный проект портала представляет собой сборник небольших статей, посвященных наиболее популярным блюдам регионов. Однако недостатком данного проекта выступает субъективность в оценке процессов регионализации гастрономических брендов, выборка базируется на мнении нескольких людей, что делает картину крайне необъективной. Несмотря на то что у этого проекта нет графического представления своей работы, то есть непосредственно карты с нанесенными на нее региональными гастрономическими брендами, он все же относится к первой группе карт благодаря своей интерактивности и участию пользователей	Вкусная карта России	Нет аналогов

Продолжение табл. 2.9

1	2	3	4
Туристические карты регионов с указанием всех объектов, имеющих отношение к гастрономии	Цель – демонстрация туристического потенциала региона и продвижение товаров местных производителей среди местных жителей и туристов. Особенность этого проекта заключается в том, что карта будет формироваться на глазах зрителя, и каждый может внести свой вклад в создание данного проекта. На гастрономической карте найдут отражение как уже сложившиеся кулинарные традиции, так и новаторские идеи, путешествия по усадьбам и фермерским хозяйствам	Гастрономическая карта Бурятии, Туристическая и гастрономическая карта Московской области	Финляндия, проект «VisitHelsinki»
Сборники рецептов национальной кухни по регионам (кулинарные путеводители)	Представляет собой сборник традиционных блюд определенного народа и региона. Недостатком данного типа описаний является его акцентирование на чертах национальной кухни, зачастую не имеет тесной связи с регионом, а больше связан с историей и традициями народа. Блюда и продукты, представленные в подобных сборниках, не являются гастрономическими брендами региона, но отражают культуру, быт и традиции народа	С. Ляха «Кулинарное путешествие по России»	О. Эскофье «Кулинарный путеводитель» США [114; 115]
Реконструкция истории рецептов национальной кухни	Большой акцент на историю возникновения блюда, подчеркивается связь с культурой народа, традициями. Среди минусов данного подхода можно отметить то, что при наличии систематического подхода блюда, представленные авторами, не имеют отношения к региональным гастрономическим брендам	Ольга и Павел Сюткины «Непридуманная история русской кухни», М. Сырников «Готовим по-русски каждый день»	Нет аналогов

Схема формирования бренда территории Донецкой Народной Республики путем развития гастрономического туризма (рис. 2.10) [116-122] включает: направления развития бренда гастрономической территории; влияние успешности брендинга территории; шестиугольник регионального брендинга (по С. Анхольту); конкурентные преимущества туристского бренда ДНР; этапы разработки бренда ДНР и рекламные маршруты по местам расположения точек (предприятий пищевой промышленности и заведений общественного питания) гастрономического туризма, основанные на применении программы Vizicom 3.5.11. Данная схема демонстрирует один из подходов к развитию гастрономического туризма как фактора туристского бренда ДНР [116-122].

В целях распространения информации об имеющемся потенциале гастрономического туризма, а также формирования у будущих потребителей представления о разнообразии комплексного туристского продукта этого вида туризма в ДНР предложено 7 рекламных маршрутов, разработанных с помощью программного обеспечения Vizicom 3.5.11, в местах размещения точек гастрономического туризма: «Кондитерские изделия гастрономического туризма», «Минеральная вода, мучные изделия, полуфабрикаты, специи и приправы гастрономического туризма», «Мясная продукция гастрономического туризма», «Рыбная продукция, растительное масло и молочная продукция гастрономического туризма», «Рестораны местной еды Донецка и Макеевки», «Рестораны центра Республики», «Кафе – бары – магазины кулинарии ДНР».

Технологическая карта построения маршрутов в программе Vizicom 3.5.11 представлена в виде алгоритма на рис. 2.11. Рассмотрим более подробно каждый этап алгоритма построения маршрута [112].

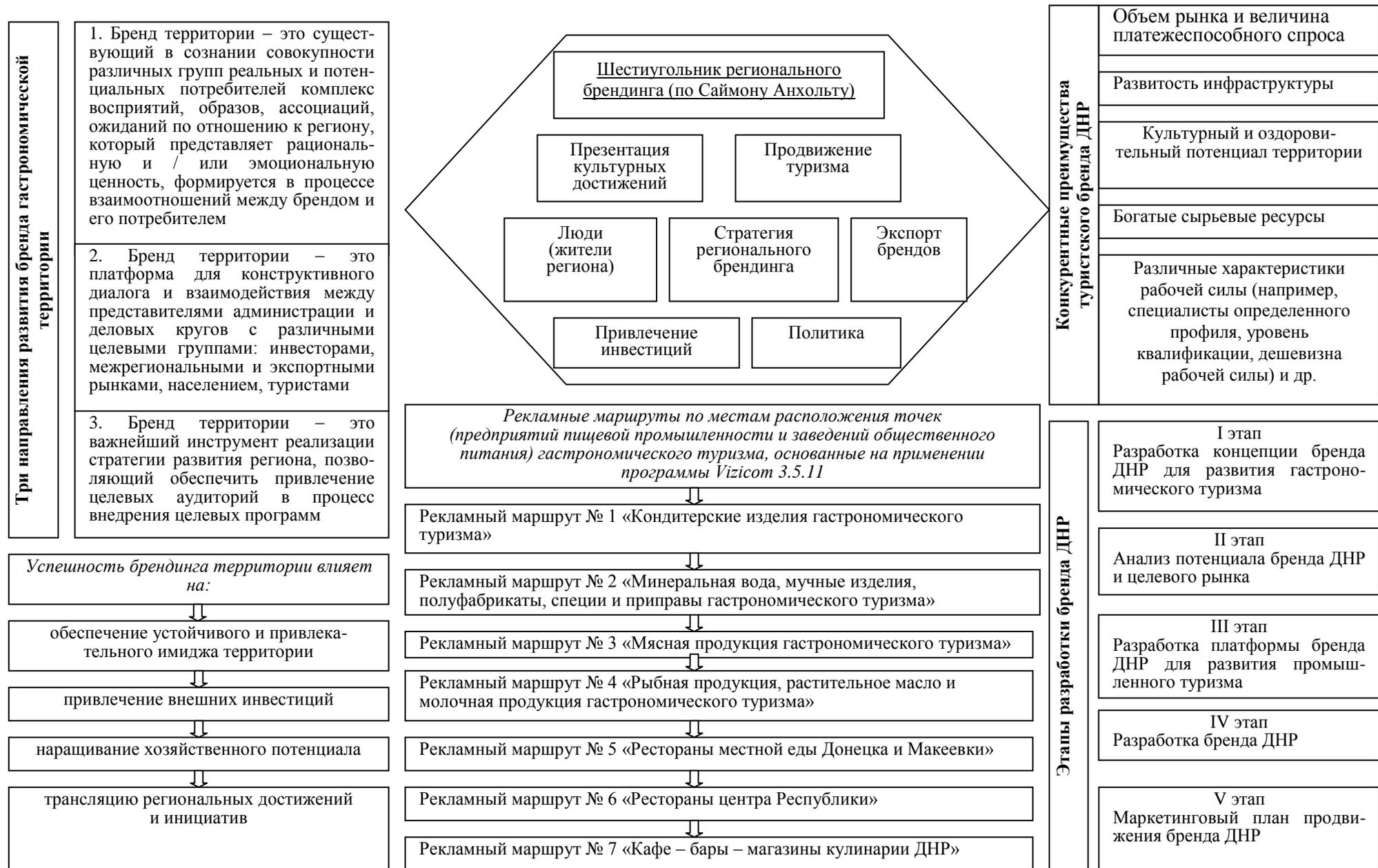


Рисунок 2.10 – Схема формирования бренда Донецкой Народной Республики путем развития гастрономического туризма

Описательная часть алгоритма построения маршрутов в программе Vizicom 3.5.11 приведена в табл. 2.10.

Технологическая карта построения маршрутов в программе Vizicom 3.5.1	I этап	Внесение данных информационного характера и территориального расположения населенных пунктов
	II этап	Нанесение точки (метки) на карту
	III этап	Внесение всех необходимых точек
	IV этап	Построение маршрута, определение с первым и последним объектами маршрута
	V этап	Определение старта («Start»), названия («Название») и перечня объектов (точек) данного маршрута («Точки маршрута»)
	VI этап	Завершение строительства первого маршрута («Stop 1»)
	VII этап	Обозначения остальных промежуточных объектов на маршруте
	VIII этап	Последний шаг построения маршрута («Финиш по выделенному объекту»)
	Завершение построения маршрута «Finish (km)» с указанным километражем и названием данного объекта	

Рисунок 2.11 – Алгоритм построения маршрутов в программе Vizicom 3.5.11

Таблица 2.10 – Этапы построения маршрутов в программе Vizicom

3.5.11

Этап	Содержание	Техническая составляющая
I	Внесение данных информационного характера и территориального расположения предприятий пищевой промышленности и заведений общественного питания. Первоначальной задачей при построении маршрутов является внесение данных информационного характера и территориального расположения необходимых объектов	Сначала наводим курсор на вкладку «Поиск населенного пункта», расположенную в левом нижнем углу, и кликаем по ней левой кнопкой мыши. В графе «Название» набираем название необходимого населенного пункта, в столбце ниже будут представлены имеющиеся в программе варианты названия населенных пунктов, соответствующие данному запросу. Находим нужный и кликаем левой кнопкой мыши. Выбранный населенный пункт выделяется на карте чертой красного цвета
II	Нанесение точки (метки) на карту	В верхней панели инструментов находим значок «Метки на карте» и кликаем по нему левой кнопкой мыши. Вместо курсора на экране появится значок, приводим крестик на необходимое месторасположение в населенном пункте и кликаем по нему левой кнопкой мыши. После клика появится окно «Метка». В верхней строке «Название» вписываем название необходимого объекта, в нижней строке «Комментарии» автоматически вписан адрес поставленной метки в населенном пункте, по необходимости вписываем любые изменения, затем наводим курсор на значок «Ок», расположенный в левом нижнем углу окна «Метка» и кликаем по нему левой кнопкой мыши. После этого на карте появится метка с названием объекта, а во вкладке «Метки» – информация об объекте (название, комментарии, постановке метки, долгота и широта поставленной метки)
III	Внесение всех необходимых точек	Далее, по той же схеме вносим остальные метки необходимых объектов
IV	Построение маршрута, установление первых и последних объектов маршрута	Переходим непосредственно к построению маршрута. Для этого необходимо определиться с первым и последним объектами маршрута. Наводим курсор на первый объект маршрута во вкладке «Метки» и кликаем по нему правой кнопкой мыши. Появится окно с предлагаемыми операциями по данному объекту. Выбираем строку «Старт по выделенному объекту» и кликаем по нему левой кнопкой мыши
V	Определение старта («Start»), названия («Название») и перечня объектов (точек) данного маршрута («Точки маршрута»)	После этого на карте у необходимой метки появится желтый флажок с надписью «Start». Внизу экрана, возле вкладки «Метки», появится вкладка «Маршруты», где слева, в столбце «Название», показано название маршрута, а в правом столбце «Точки маршрута» – перечень объектов, входящих в данный маршрут. Далее наводим курсор на следующий объект данного маршрута в столбце «Метки» и кликаем по нему правой кнопкой мыши. Появится окно с предлагаемыми операциями по данному объекту. Выбираем строку «Стоп по выделенным объектам» и кликаем по ней левой кнопкой мыши
VI	Завершение построения первого маршрута («Stop 1»)	После этого на карте у необходимой метки появится желтый флажок с надписью «Stop 1», а во вкладке «маршрут», в правом столбце «Точки маршрута», – название данного объекта
VII	Обозначение остальных промежуточных объектов на маршруте	Далее, по той же схеме необходимо обозначить остальные промежуточные объекты на маршруте

VIII	Последний шаг построения маршрута («Финиш по выделенному объекту»)	Для последнего шага построения маршрута необходимо навести курсор на последний объект маршрута во вкладке «Метки» и кликнуть по нему правой кнопкой мыши. Появится окно с предлагаемыми операциями по данному объекту. Выбираем строку «Финиш по выделенному объекту» и кликаем по ней левой кнопкой мыши
IX	Завершение построения маршрута «Finish (km)» с указанным километражем и названием данного объекта	После этого на карте у необходимой метки появится желтый флажок с надписью «Finish (km)», который означает, что построение маршрута завершено. Указывается протяженность построенного маршрута (км), а во вкладках «Маршруты», в правом столбце «Точки маршрута», появится название данного объекта

На рис. 2.12 представлен маршрут № 1 «Кондитерские изделия гастрономического туризма». Он включает 7 предприятий, или точек (Компания «ТОР» – ООО ПКФ «Оникс» (ТМ «Лучиано») – ООО «Компания «Росмен» – ФЛП Арутюнян Н.Г. – ООО «Санфлауэр Групп» – ООО «Золотой колос»).

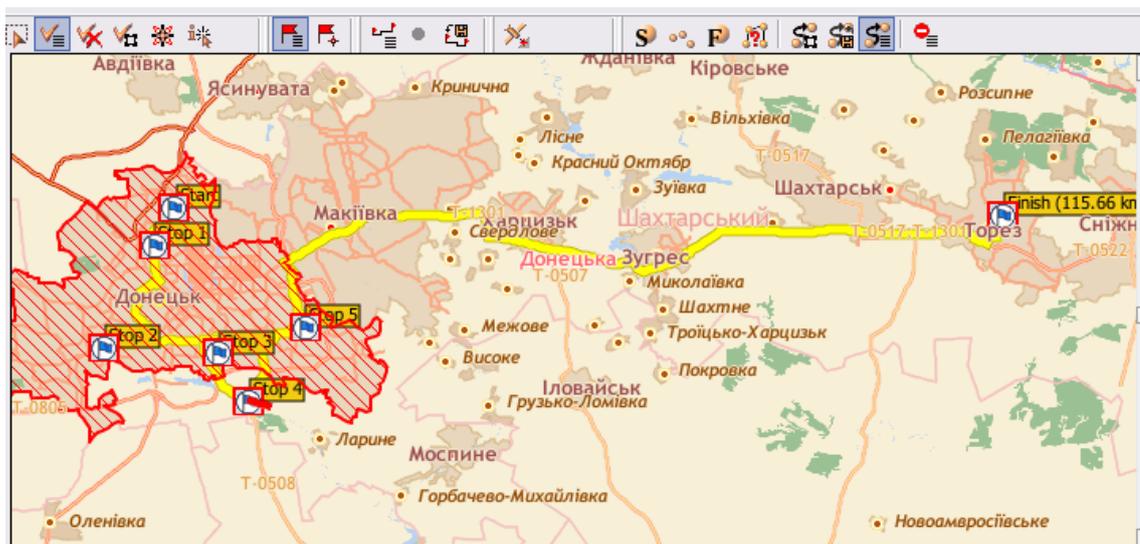


Рисунок 2.12 – Маршрут № 1 «Кондитерские изделия гастрономического туризма» (составлено с использованием программы Vizicom)

На рис. 2.13 представлено описание маршрута № 1 «Кондитерские изделия гастрономического туризма», который имеет длину 116 км и требует примерно 613 руб. на транспортные расходы (заправка одного автомобиля).

Маршрут берет свое начало в г. Донецке (Киевский проспект, 46) и заканчивается в г. Торезе (Микрорайон, 4). Также на данном рисунке можно увидеть расстояние каждого предприятия относительно начала маршрута (от старта) и расстояние (км) от предприятия к следующему предприятию.

№	Назва	Коме	Точки маршруту	Довжина (км)	Від старту (км)
1	Маршрут №1 «Кондитерские изделия га		ООО «Санфлауэр Групп»	0.000	0.000
			ООО ПКФ «Оникс» (ТМ «Г	5.198	5.198
			ООО «Компания «Росмен»	12.421	17.619
			ООО «Лаконд»	11.183	28.802
			Компания "ТОР"	9.106	37.908
			ООО «Золотой колос»	9.506	47.414
			ФЛП Арутюнян Наталья	68.249	115.664

Довжина 115.664км x 5.300 = 613.018 Вартість 1км: 10.0 л / 100км x 53.00 = 5.300

Рисунок 2.13 – Описание маршрута № 1 «Кондитерские изделия гастрономического туризма»

На рис. 2.14 представлен маршрут № 2 «Минеральная вода, мучные изделия, полуфабрикаты, специи и приправы гастрономического туризма», а на рис. 2.15 – его описание. Данный маршрут насчитывает 13 предприятий (ООО «ЭМРИС И К» – Новоазовский завод минеральной воды – ООО «Славолия групп» – ООО «Донбасс 2014» – ООО «Донецкий комбинат замороженных продуктов» – ФЛП Качинский В.Ю. – ФЛП Смирнов А.В. – ООО «Торговый дом «Продукты Донбасса» – Частное предприятие «Банкор» – ФЛП Мартаков – ООО «Новейшие пищевые технологии» – ЧП «Водолей» – ООО «ТД «Горняк»).

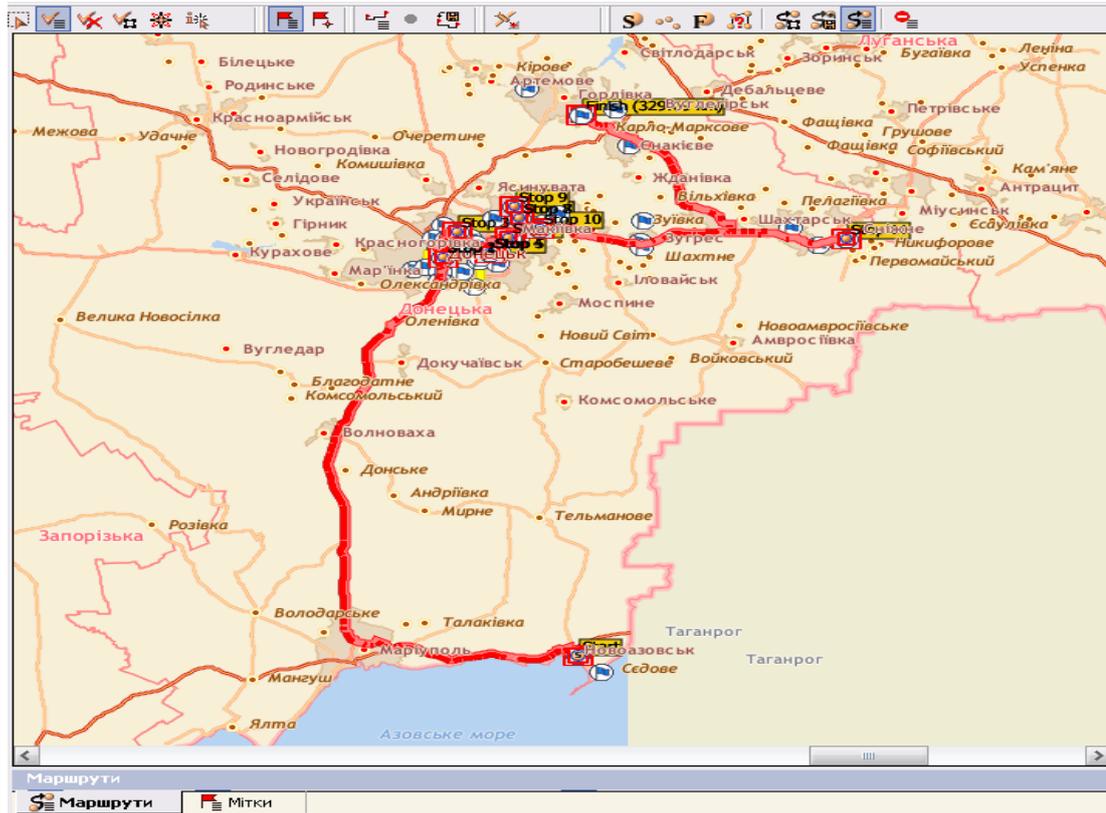


Рисунок 2.14 – Маршрут № 2 «Минеральная вода, мучные изделия, полуфабрикаты, специи и приправы гастрономического туризма»

№	Назва	Комп	Точки маршруту	Довжина (км)	Від старту (км)
1	Маршрут №2 «Минеральная вода, мучны		Новозаводский завод мин	0.000	0.000
2	Маршрут №1 «Кондитерские изделия га		ООО «ТД «Горняк»	149.446	149.446
			ООО «Славолія групп»	1.133	150.580
			Частное предприятие «Б.	9.017	159.597
			ЧП «Водолей»	12.689	172.286
			ООО «ЭМРИС И К»	0.714	173.000
			ФЛП Качинский Вадим Юг	7.179	180.178
			ФЛП Смирнов Александр	6.411	186.589
			ООО «Донбасс 2014»	0.136	186.725
			ООО «Торговый дом «Пр	3.031	189.756
			ООО «Донецкий комбина	9.808	199.564
			ФЛП Мартаков	61.310	260.873
			ООО «Новейшие пищевь	68.215	329.088

Довжина 329.088км × 5.300 = 1744.166 Вартість 1км: 10.0 л/100км × 53.00 = 5.300

Рисунок 2.15 – Описание маршрута № 2 «Минеральная вода, мучные изделия, полуфабрикаты, специи и приправы гастрономического туризма»

Как следует из рис. 2.15, данный маршрут имеет длину 329 км и требует примерно 1744 руб. на транспортные расходы (заправка одного автомобиля). Маршрут берет свое начало (старт) в г. Новоазовске (Новоазовский завод минеральной воды, ул. 50 лет СССР, 1) и заканчивается (финиш) в г. Горловке (ООО «Новейшие пищевые технологии», ул. Брускина, 4).

Маршрут № 3 «Мясная продукция гастрономического туризма» (рис. 2.16) насчитывает 11 предприятий пищевой промышленности ДНР (ООО «ТД «Горняк» – ООО «Колбико» – ООО «Артемида» – ООО «Вектор» – ФЛП Харитоненко С.В. – ФЛП Берест С.Г. – ФЛП Павлов О.В. – ФЛП Жевлаков Ю.П. – ООО «СТЛ» – ООО «Салком плюс» – ООО СЕЙМ).

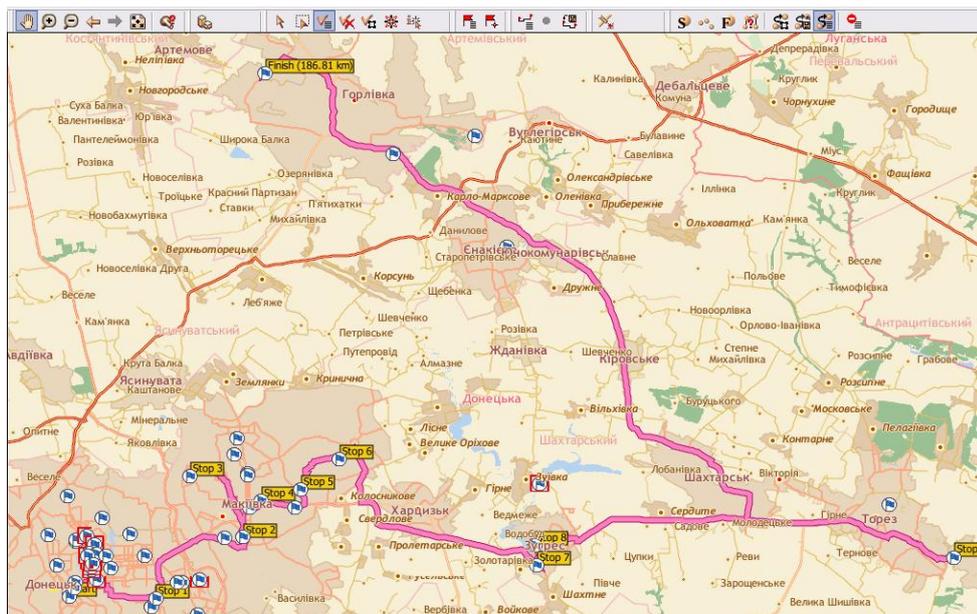


Рисунок 2.16 – Маршрут № 3 «Мясная продукция гастрономического туризма»

Рассчитано, что этот маршрут имеет длину 187 км и требует примерно 990 руб. на транспортные расходы (заправка 1 автомобиля). Маршрут берет свое начало (старт) в г. Донецке (ООО «ТД «Горняк», ул. Луговцова, 1) и заканчивается (финиш) в г. Горловке (ООО «Вектор», ул. Хлебозаводская, 1а) (рис. 2.17).

Маршрути

Назва	Точки маршруту	Довжина (км)	Від старту (км)
1 Маршрут №3 «Мясная продукция гастрономического туризма»	<ul style="list-style-type: none"> • ООО «ТД «Горняк» • ООО «СТЛ» • ФЛП Павлов Олег Владимирович • ООО СЕЙМ • ФЛП Харитоненко Сергей Владимирович • ООО «Колбико» • ООО «Салком плюс» • ФЛП Жевлаков Юрий Петрович • ООО «Артемид» • ФЛП Берест С.Г. • ООО «Вектор» 	<ul style="list-style-type: none"> 0.000 8.659 11.723 9.301 9.223 5.256 5.341 21.735 2.409 35.053 78.114 	<ul style="list-style-type: none"> 0.000 8.659 20.382 29.684 38.906 44.162 49.504 71.239 73.648 108.701 186.815

Довжина 186.815км x 5,300 = 990,119
 Вартість 1км: 10,0 л/100км x 53,00 = 5,300

Рисунок 2.17 – Описание маршрута № 3 «Мясная продукция гастрономического туризма»

Маршрут № 4 «Рыбная продукция, растительное масло и молочная продукция гастрономического туризма» и состоит из следующих предприятий: ООО «Народная производственная компания» – ООО «Бенефактор» – ООО «Востокморепродукт» – Magnit Fish» – ООО «Славолия групп» – ПАО «Винтер» – ООО «Твой производитель» – КП «Макеевский комбинат детского питания» – ООО «ТД «Горняк» (рис. 2.18).

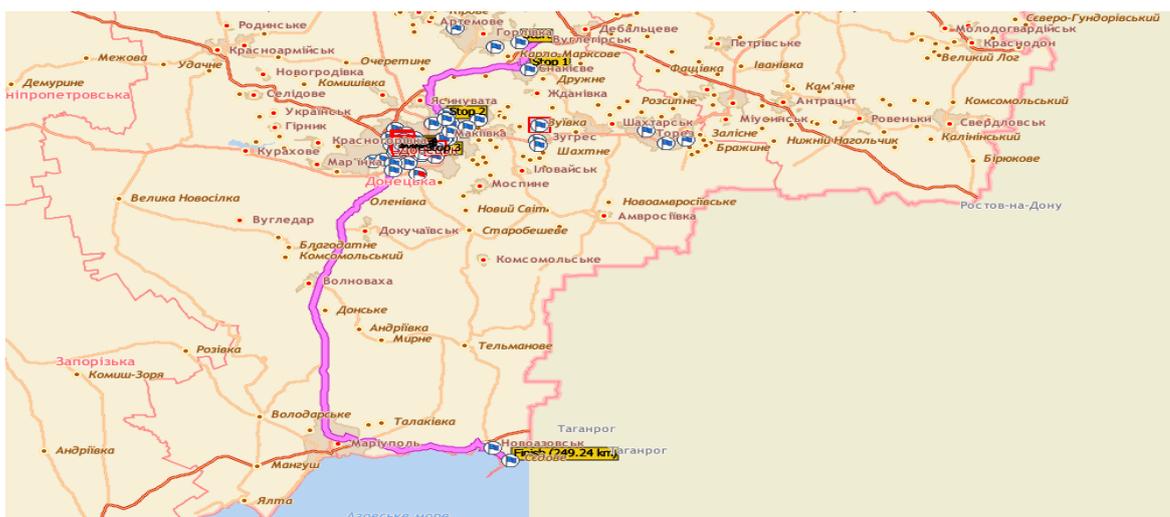


Рисунок 2.18 – Маршрут № 4 «Рыбная продукция, растительное масло и молочная продукция гастрономического туризма»

Маршрут включает 9 предприятий пищевой промышленности ДНР и пролегает по территории 5 населенных пунктов: Донецк, Макеевка, Горловка, Енакиево и пгт. Седово.

Рассчитано, что этот маршрут имеет длину 249 км и требует примерно 1320 руб. на транспортные расходы (заправка 1 автомобиля). Маршрут берет свое начало (старт) в г. Горловке (ООО «Твой производитель», ул. Никитовская, 33) и заканчивается (финиш) в Новоазовском районе, пгт. Седово (ООО «Бенефактор», ул. Людникова, 10, корп. А) (рис. 2.19).

Назва	Точки маршруту	Довжина (км)	Від старту (км)
1	Маршрут №4 «Рыбная продукция, растительное масло и молочная продукция»		
	ООО «Твой производитель»	0,000	0,000
	ООО «Народная производственная компания»	19,434	19,434
	КП «Макеевский комбинат детского питания»	44,142	63,576
	Magnit Fish»	17,603	81,179
	ПАО «Винтер»	9,160	90,339
	ООО «Востокморепродукт»	1,281	91,620
	ООО «Славолія груп»	0,648	92,268
	ООО «ТД «Горняк»	1,400	93,669
	ООО «Бенефактор»	155,572	249,240

Довжина 249,240км x [5,300] = 1320,974

Вартість 1км: 10,0 л / 100км x [53,00] = 5,300

Рисунок 2.19 – Описание маршрута № 4 «Рыбная продукция, растительное масло и молочная продукция гастрономического туризма»

Маршрут №5 «Рестораны местной еды Донецка и Макеевки» состоит из следующих заведений: ресторан-поместье «Гуляй Хата» – ресторан «PARADISE» (Парадайс) – ресторан «Дерёвня» – фермерский ресторан «Роща» – фьюжн-ресторан «Высота» – ресторан «Какаду» – этно-ресторан «Ё-моё» (рис. 2.20).

Данный маршрут включает 5 заведений, имеет длину 55 км и требует примерно 292 руб. на транспортные расходы (заправка 1 автомобиля). Маршрут берет свое начало (старт) в ресторане-поместье «Гуляй Хата» (г. Донецк, Кировский р-н, ул. Нижнедворцовая, 1а) и заканчивается (финиш) в этно-ресторане «Ё-моё» (г. Донецк, Калининский р-н, пр. Ильича, 15д) (рис. 2.21).

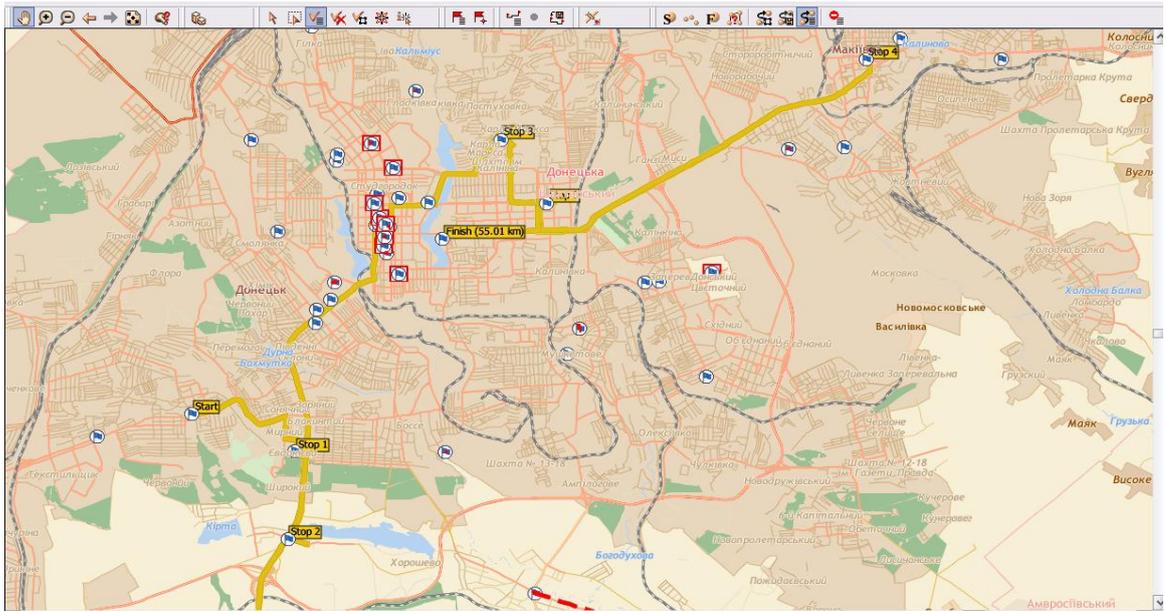


Рисунок 2.20 – Маршрут № 5 «Рестораны местной еды Донецка и Макеевки»

Маршрути				
Назва	Точки маршруту	Довжина (км)	Від старту (км)	
1	Маршрут №5 «Рестораны местной еды Донецка и Макеевки»			
	Ресторан-поместье «Гуляй-хата»	0.000	0.000	
	Ресторан «PARADISE» (Парадайс)	4.056	4.056	
	Ресторан «Деревня»	6.525	10.581	
	Фермерский ресторан «Роща»	15.939	26.520	
	Фьюжн ресторан «Бысота»	13.527	40.047	
	Ресторан «Какаду»	11.033	51.080	
	Этно ресторан «Е-ноё»	3.932	55.012	

Довжина 55.012км x { 5.300 } = 291.565 Вартість 1км: 10.0 л/100км x { 53.00 } = 5.300

Рисунок 2.21 – Описание маршрута № 5 «Рестораны местной еды Донецка и Макеевки»

Маршрут № 6 «Рестораны центра Республики» состоит из следующих заведений: ресторан «Лукоморье» – ресторан «Маринад» – ресторан «Шафран» – ресторан «Пушкинь» – ресторан «Оливье 80» – ресторан Barberry (Барбери) – ресторан местной Донбасской еды «KVASBERRY» – ресторан «Штальман» – ресторан «Claude-Monet» – ресторан The Grill

гостиница «Донбасс Палас» – ресторан «Юзовская пивоварня» – ресторанный комплекс Atlas (Атлас) (рис. 2.22).

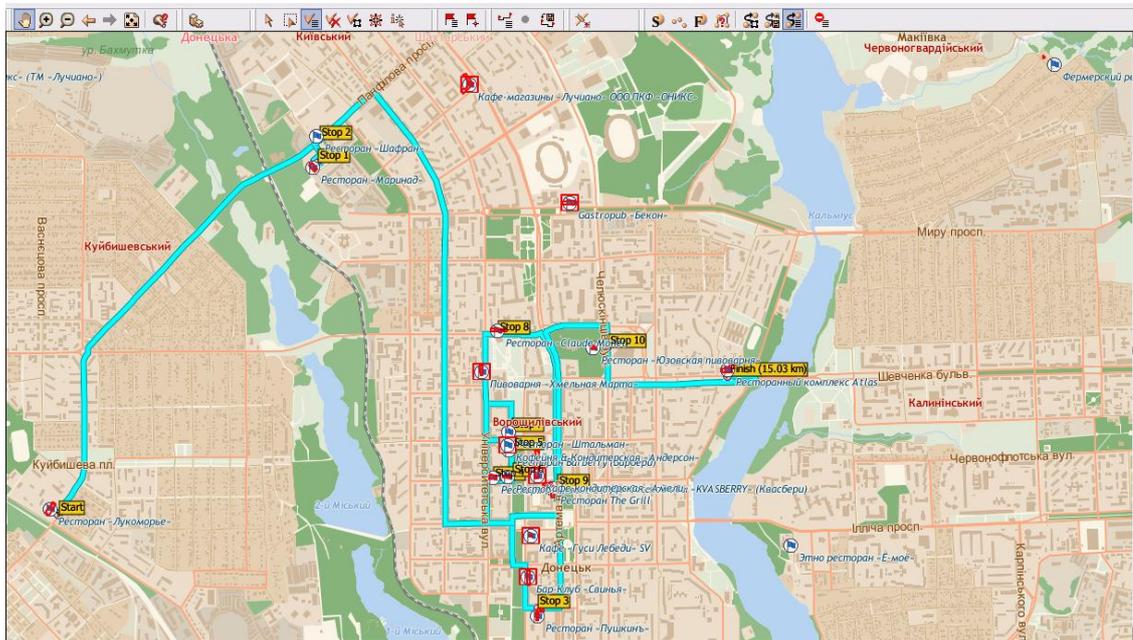


Рисунок 2.22 – Маршрут № 6 «Рестораны центра Республики»

Этот маршрут имеет длину 15 км и требует примерно 80 руб. на транспортные расходы (заправка 1 автомобиля). Маршрут берет свое начало (старт) в ресторане «Лукоморье» (г. Донецк, Ворошиловский р-н, пр. Панфилова, 25а) и заканчивается (финиш) в ресторанном комплексе Atlas (г. Донецк, Ворошиловский р-н, б. Шевченко, 20) (рис. 2.23).

Назва	Точки маршруту	Довжина (км)	Від старту (км)
1 Маршрут №6 «Рестораны центра Республики»	Ресторан «Лукоморье»	0.000	0.000
	Ресторан «Маринад»	2.821	2.821
	Ресторан «Шэфран»	0.244	3.065
	Ресторан «Пушкинь»	3.932	6.997
	Ресторан «Оливье 80»	1.549	8.546
	Ресторан Barberry (Барбери)	0.447	8.994
	Ресторан местной Донбасской еды «KVASBERRY» (Квасбери)	0.147	9.141
	Ресторан «Штальман»	0.876	10.017
	Ресторан «Claude-Monet»	1.096	11.113
	Ресторан The Grill	1.255	12.368
	Ресторан «Юзовская пивоварня»	1.458	13.826
	Ресторанный комплекс Atlas	1.209	15.035

Рисунок 2.23 – Описание маршрута № 6 «Рестораны центра Республики»

Маршрут №7 «Кафе – бары – магазины кулинарии ДНР» состоит из следующих заведений: кафе-магазины «Лучиано» ООО ПКФ «ОНИКС» – кафе «Старый Шансон» – бар-клуб «Свинья» – кафе «Гуси Лебеди» SV – кофейня & кондитерская «Андерсон» – Gastropub «Бекон» – пивоварня «Хмельная Марта» – кафе-кондитерская «Амели» – кафе «Мельница» – этно-кафе (проект) «Центр гастрономического туризма ДНР» (рис. 2.24).

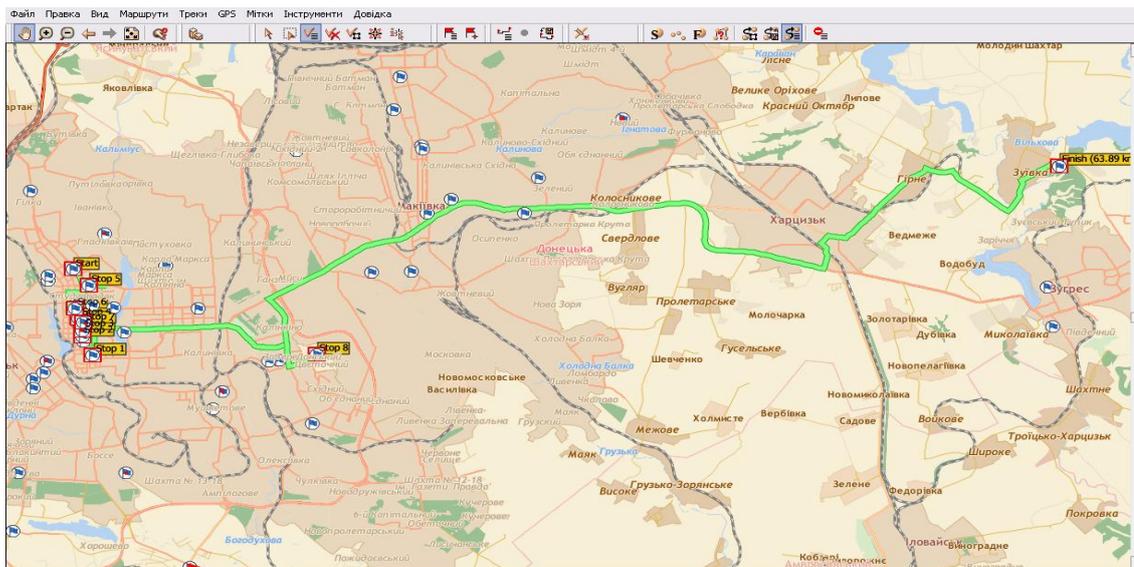


Рисунок 2.24 – Маршрут № 7 «Кафе – бары – магазины кулинарии ДНР»

Маршрут имеет длину 64 км и требует примерно 339 руб. на транспортные расходы (заправка 1 автомобиля). Маршрут берет свое начало (старт) в кафе-магазине «Лучиано» ООО ПКФ «ОНИКС» (г. Донецк, Ворошиловский р-н, ул. Артема, 108) и заканчивается (финиш) в этно-кафе (проект) «Центр гастрономического туризма ДНР» (пгт. Зуевка, Харцызский горсовет) (рис. 2.25).

Существующие предприятия пищевой промышленности и заведения общественного питания Донецкой Народной Республики, которые не вошли в предложенные маршруты из-за максимальной близости объектов, можно посещать в индивидуальном порядке.

Назва	Точки маршруту	Довжина (км)	Від старту (км)
1 Маршрут №7 «Кафе – бары – магазини кулінарії ДНР»	Кафе-магазини «Лучіано» ООО ПКФ «ОНІКС»	0.000	0.000
	Кафе «Старий Шансон»	4.309	4.309
	Бар-Клуб «Свинья»	1.496	5.805
	Кафе «Гуси Лебеди» SV	0.290	6.095
	Кофейня & Кондитерська «Андерсон»	1.002	7.096
	Gastropub «Бекон»	2.992	10.088
	Пивоварня «Амеляна Марта»	2.007	12.096
	Кафе-кондитерська «Анели»	1.454	13.549
	Кафе «Мельница»	11.115	24.664
	Етно-кафе (проект) «Центр гастрономічного туризму ДНР»	39.225	63.889

Довжина 63.889км x { 5.300 } = 338.611 Вартість 1км: 10.0 л/100км x { 53.00 } = 5.300

Рисунок 2.25 – Описание маршрута № 7 «Кафе – бары – магазины кулінарії ДНР»

Общая карта предложенных маршрутов гастрономического туризма Донецкой Народной Республики приведена на рис. 2.26 и 2.27.

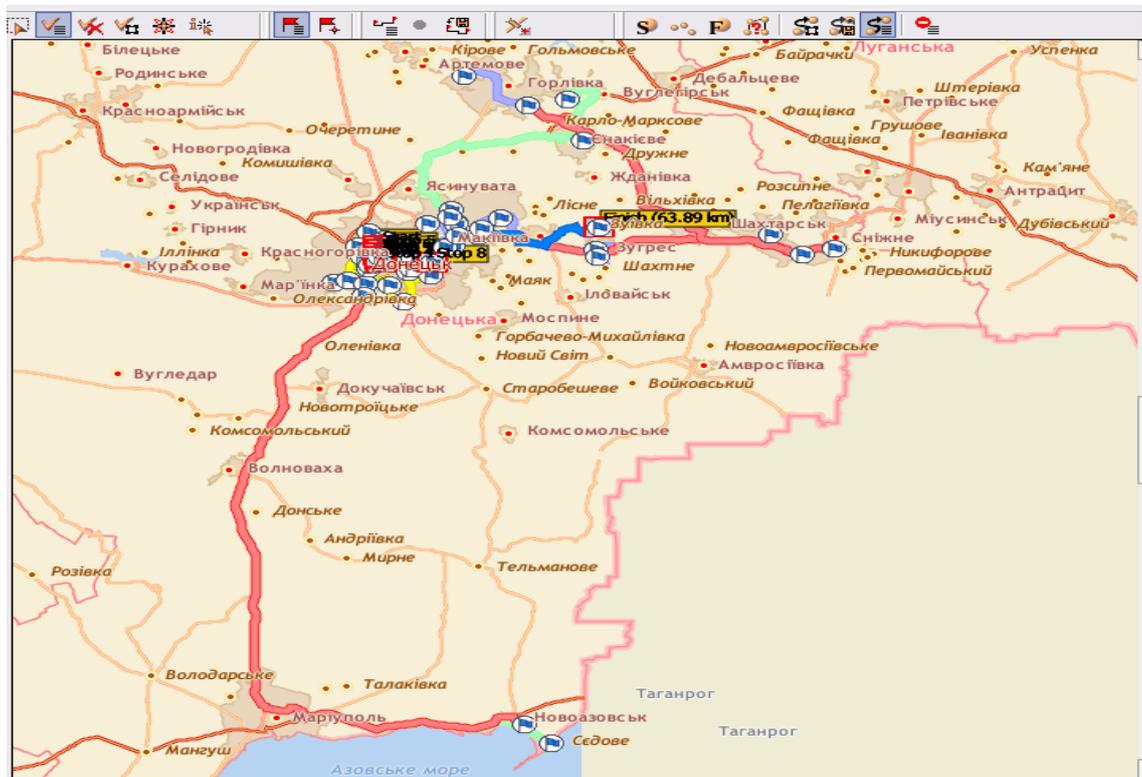


Рисунок 2.26 – Общая карта предложенных маршрутов гастрономического туризма Донецкой Народной Республики

Маршрути		
		Назва
1	<input type="checkbox"/>	Маршрут №7 «Кафе – бары – магазины кулинарии ДНР»
2	<input type="checkbox"/>	Маршрут №6 «Рестораны центра Республики»
3	<input type="checkbox"/>	Маршрут №5 «Рестораны местной еды Донецка и Макеевки»
4	<input type="checkbox"/>	Маршрут №4 «Рыбная продукция, растительное масло и молочная продукция гастрономического туризма»
5	<input type="checkbox"/>	Маршрут №3 «Мясная продукция гастрономического туризма»
6	<input type="checkbox"/>	Маршрут №2 «Минеральная вода, мучные изделия, полуфабрикаты, специи и приправы гастрономического туризма»
7	<input type="checkbox"/>	Маршрут №1 «Кондитерские изделия гастрономического туризма»

Рисунок 2.27 – Описание предложенных маршрутов гастрономического туризма Донецкой Народной Республики

С целью максимального обеспечения безопасности жителей и гостей Республики основные маршруты сосредоточены в самом центре ДНР.

Таким образом, заведения общественного питания, которые предлагают блюда местной кухни и выступают в качестве бренда территории, сосредоточены в Ворошиловском районе г. Донецка – 19 заведений, Калининском – 3, Ленинском – 2, в Кировском, Буденновском, Червоногвардейском (г. Макеевка) и пгт. Зуевке – по 1 заведению. Предприятия пищевой промышленности, которые отражены в маршрутах, сосредоточены в следующих городах: Донецк – 18 предприятий, Макеевка – 11, Горловка – 3, Снежное и Зугрэс – по 2, Торез, Новоазовск, Енакиево и Седово – по 1 предприятию. Гастрономический туризм выступает важным фактором сохранения предприятий пищевой промышленности и заведений общественного питания Донецкой Народной Республики, а также стабильного динамического увеличения поступлений в бюджет, активизации развития многих отраслей экономики (транспорт, торговля, связь, строительство, сельское хозяйство и т.д.).

Выводы к разделу 2

1. Выполнена диагностика рынка гастрономического туризма в ДНР с использованием метода анкетного опроса в заведениях общественного питания Донецкой Народной Республики (декабрь 2018 г.). Было опрошено 1000 чел. (62% женщин, 38% мужчин). В результате проведенного исследования решены следующие задачи: проанализирован спрос на услуги различных видов гастрономического туризма; установлен рейтинг популярности районов гастрономического туризма, имеющих потенциальную перспективу развития на территории Донецкой Народной Республики; выявлены требования к уровню сервиса предлагаемого туристского продукта (бренда территории); определены факторы, препятствующие использованию услуг гастрономического туризма; установлены финансовые возможности потенциального потребителя; изучены основные факторы развития гастрономического туризма.

2. В результате диагностики наиболее популярных видов услуг гастрономического туризма, таких как сельские и городские гастрономические услуги, с использованием метода анкетного опроса выявлено, что молодежь выбирает посещение кондитерских фабрик с обязательной дегустацией, посещение пабов с обязательной дегустацией, кулинарные школы и академии; семьи с детьми – посещение кондитерских фабрик с обязательной дегустацией, сбор дикорастущих ягод в лесу, сбор овощей и фруктов на фермах, фестивали и ярмарки; люди среднего возраста – посещение кондитерских фабрик с обязательной дегустацией, посещение пабов с обязательной дегустацией, ознакомление с виноделием (сбор винограда), гастроотели (уникальные авторские блюда), посещение ресторанов с авторской кухней; пенсионеры – посещение колбасных цехов с обязательной дегустацией, сбор дикорастущих ягод в лесу, сбор овощей и фруктов на фермах, ознакомление с виноделием (сбор винограда), посещение пасек (качка меда), фестивали и ярмарки. Выбор услуг гастрономического

туризма группами респондентов в первую очередь зависит от возраста последних.

3. Проведена оценка факторов развития гастрономического туризма (социально-экономические, демографические, политические, социально-психологические, маркетинговое обеспечение, республиканская поддержка, материально-технические, природные, экологические и медико-биологические, культурно-исторические, общий имидж региона, географическое положение). Обосновано, что наиболее важным фактором развития гастрономического туризма как бренда территории выступают его материально-технические показатели. Вторым по рейтингу стал фактор «общий имидж региона» в основном вследствие проблем с обеспечением безопасности и комфорта пребывания, которые существенно влияют на спрос потребителей. Третье место в рейтинге занимает культурно-исторический показатель.

4. Установлено, что заведения общественного питания, которые предлагают блюда местной кухни и выступают в качестве бренда территории, расположены в следующих районах г. Донецка: Ворошиловский – 19 заведений, Калининский – 3, Ленинский – 2, Кировский, Буденновский, Червоногвардейский (г. Макеевка) и пгт. Зувка – по 1 заведению. Предприятия пищевой промышленности, выбранные для построения маршрутов гастрономического туризма, находятся в следующих городах: Донецк – 18 предприятий, Макеевка – 11, Горловка – 3, Снежное и Зугрэс – по 2, Торез, Новоазовск, Енакиево и Седово – по 1 предприятию. Всего в ДНР официально зарегистрировано 323 предприятия общественного питания высокого уровня обслуживания и 224 предприятия пищевой промышленности. Это очень низкий показатель по сравнению с другими европейскими странами с учетом количества предприятий и заведений, а также большого потенциала развития гастрономического туризма в ДНР.

5. Построены маршруты местами расположения точек (предприятий, заведений) гастрономического туризма с использованием компьютерной

программы Vizicom 3.5.11. В целях распространения информации о потенциале гастрономического туризма, формирования у будущих потребителей представления о разнообразии комплексного туристического продукта (бренда территории) этого вида туризма предложено 7 маршрутов по местам расположения точек гастрономического туризма: «Кондитерские изделия гастрономического туризма», «Минеральная вода, мучные изделия, полуфабрикаты, специи и приправы гастрономического туризма», «Мясная продукция гастрономического туризма», «Рыбная продукция, растительное масло и молочная продукция гастрономического туризма», «Рестораны местной еды Донецка и Макеевки», «Рестораны центра Республики», «Кафе – бары – магазины кулинарии ДНР».

Материалы данного раздела опубликованы в работах [54; 97-99; 112].

РАЗДЕЛ 3

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

3.1 Научно-методический подход к аргументированию приоритетности факторов стратегического развития гастрономического туризма на макроуровне

Методика в виде алгоритма определения приоритетности факторов стратегического развития гастрономического туризма представлена на рис. 3.1.

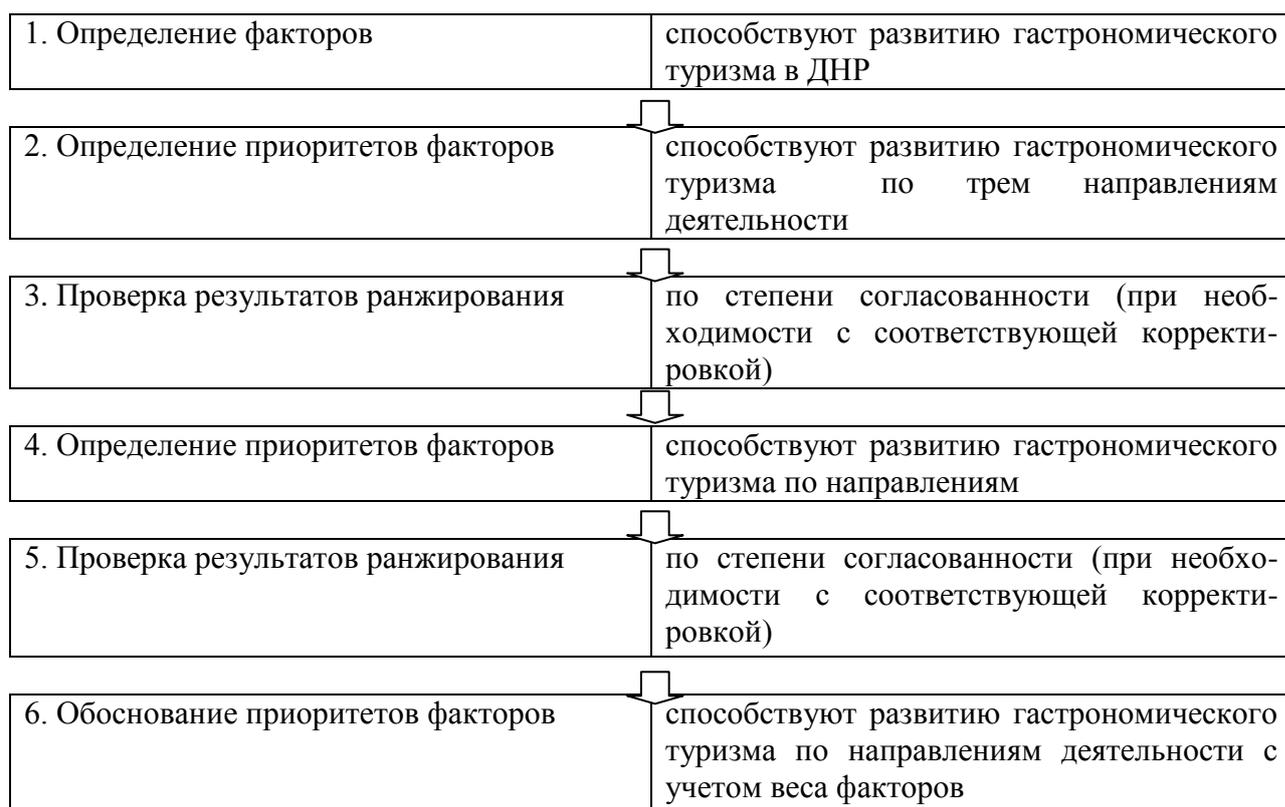


Рисунок 3.1 – Алгоритм определения приоритетности факторов маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма (разработано автором)

На первом этапе построения модели определены наиболее значимые факторы, способствующие развитию гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике. Их выбор основан на результатах исследования стратегических приоритетов развития этого вида туризма (см. раздел 2) [123].

Для реализации и просчета модели оценки приоритетности факторов стратегического развития гастрономического туризма предлагается применить математический пакет MahtCad, а также методы иерархии, согласования иерархии и Уэя [54; 112].

Метод иерархии – определенный тип системы, основанный на предположении, что элементы системы могут группироваться в несвязанные множества. Существуют взаимосвязь и влияние элементов одной группы на элементы другой. В рамках данного исследования элементы в каждой группе иерархии (уровень, кластер) независимы.

На рис. 3.2 изображена модель иерархии оценки приоритетности факторов развития гастрономического туризма, состоящая из 4 уровней.

Первый уровень иерархии является целью – стратегическое развитие гастрономического туризма.

Второй уровень иерархии содержит набор факторов, влияющих на стратегическое развитие гастрономического туризма ДНР:

R_{kn} – численность населения;

R_{knp} – количество населенных пунктов;

R_{zng} – обеспеченность населения жильем;

R_b – безработица;

R_{zn} – занятость населения.

Третий уровень иерархии состоит из трех направлений деятельности:

РМЕ – рестораны местной еды Донецка и Макеевки;

РЦ – рестораны центра Донецка;

КБМК – кафе – бары – магазины кулинарии ДНР.

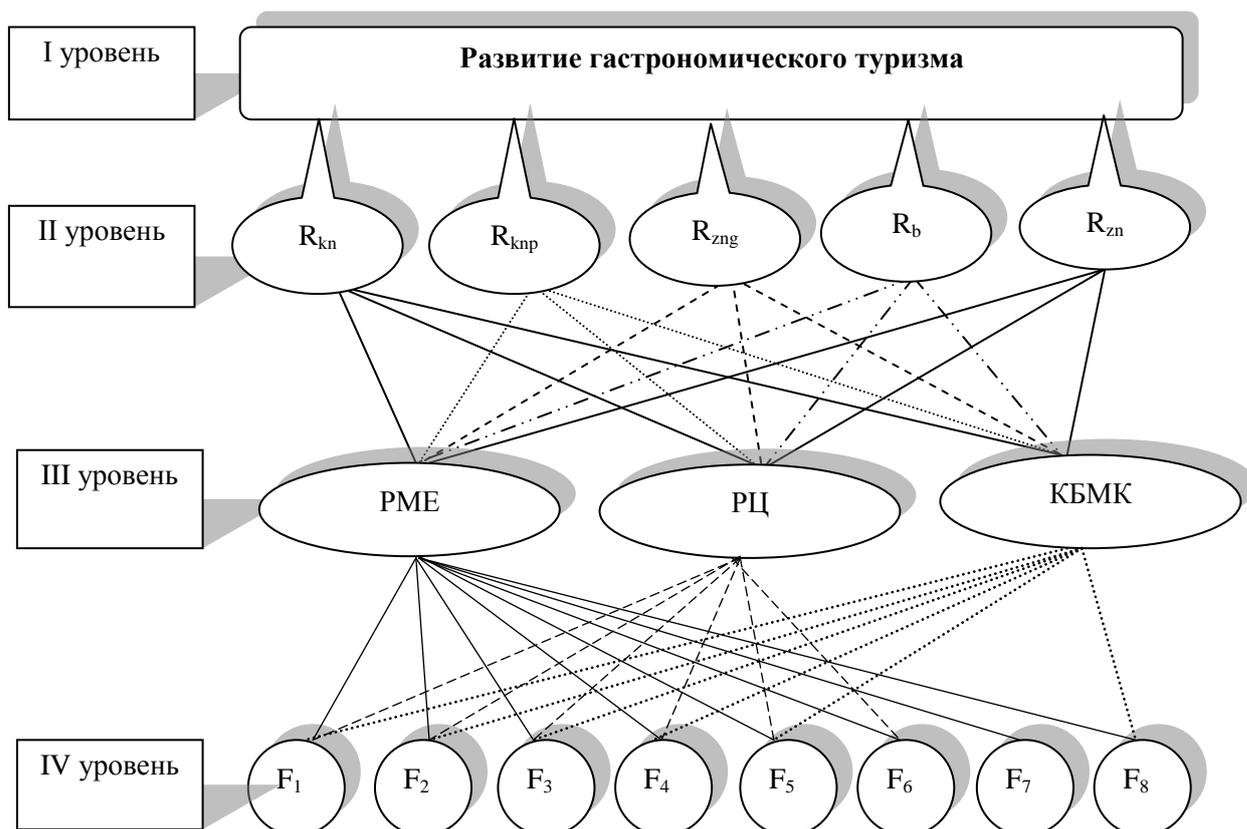


Рисунок 3.2 – Модель иерархии оценки приоритетности факторов маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма (построено автором)

Четвертый уровень включает потенциал развития гастрономического туризма ДНР. К факторам, способствующим развитию гастрономического туризма в ДНР, предлагается отнести следующие:

F_1 – растущий спрос жителей и иностранцев на гастрономические туры;

F_2 – уникальные архитектурные и культурные достопримечательности;

F_3 – богатые рекреационные ресурсы;

F_4 – увеличение количества предприятий питания;

F_5 – относительно свободный жилой фонд для приема туристов;

F_6 – наличие свободных трудовых ресурсов для обслуживания туристов (повышение профессионального уровня);

F7 – наличие блюд национальной кухни (сохранение и развитие культурного наследия);

F8 – увеличение количества туристов, посещающих ДНР [124].

Задачей модели иерархии оценки приоритетности факторов стратегического развития гастрономического туризма по направлениям деятельности ДНР является определение приоритетов факторов стратегического развития гастрономического туризма по их воздействию на общую цель. Здесь следует учесть приоритеты каждой сопоставляемой группы отношением количества элементов в этой группе к общему количеству элементов четвертого уровня. Надо отметить, что не по каждому направлению деятельности реализован потенциал развития гастрономического туризма, в то же время каждый фактор развития одинаково влияет на каждое направление деятельности.

Проанализированы три направления деятельности в ДНР на предмет их желательности: РМЕ, РЦ и КБМК. Для оценки приоритетности факторов использована шкала относительной важности (значимости, преимущества), предложенная Т. Саати [125].

Необходимо сформировать множество матриц парных сравнений. Решение задачи требует применения предположений относительно определения степени преимуществ одного элемента иерархии над другим по девятибалльной шкале: 1 – одинаковая значимость, 5 – существенная значимость, 9 – абсолютная значимость.

В рамках данного подхода проведено сравнение приоритетных групп факторов (целей) относительно фокуса проблемы (факторов влияния).

Например, сравнение характеристик развития гастрономического туризма относительно общего удовлетворения направлениями деятельности в ДНР выполнено путем экспертной оценки. Для этого даны ответы на вопросы: «Какой из двух факторов влияния с точки зрения развития гастрономического туризма более важен?», «Насколько важно это по шкале Саати?» «Насколько важнее?» и в соответствии с ними для сравнения

прилагалась важность веса. Сравнение важности факторов в виде сравнительных коэффициентов отображено в табл. 3.1.

Таблица 3.1 – Сравнение характеристик развития гастрономического туризма относительно общего удовлетворения направлениями развития

Факторы	Сравнительные коэффициенты							
	F ₁	F ₂	F ₃	F ₄	F ₅	F ₆	F ₇	F ₈
Растущий спрос жителей и иностранцев на гастрономические туры (F ₁)	1	4	3	1	3	4	1	1
Уникальные архитектурные и культурные достопримечательности (F ₂)	1/4	1	7	3	1/5	1/6	3	1/4
Богатые рекреационные ресурсы (F ₃)	1/3	1/7	1	1/5	1/5	1/6	1/5	1/3
Увеличение количества предприятий питания (F ₄)	1	1/3	5	1	1	1/3	1	1
Относительно свободный жилой фонд для приема туристов (F ₅)	1/3	5	5	1	1	3	1/3	1/3
Наличие свободных трудовых ресурсов для обслуживания туристов (повышение профессионального уровня) (F ₆)	1/4	1	6	3	1/3	1	1	1/4
Наличие блюд национальной кухни (сохранение и развитие культурного наследия) (F ₇)	1	1/3	5	1	3	1	1	1
Увеличение количества туристов, посещающих ДНР (F ₈)	1	4	3	1	3	4		1
Максимальное собственное значение (max λ)	9,49							
Индекс согласованности (ИС)	0,030							
Отношение согласованности (ОС)	0,024							

Значение главного собственного вектора матрицы $\max \lambda = 9,49$.

Индекс согласованности $ИС = 0,03$.

Показатель отношения согласованности $ОС = 0,024 < 0,2$, свидетельствует об очень высокой степени достоверности и непротиворечивости выполненных расчетов.

Далее дан ответ на вопросы: «Какой из двух факторов с точки зрения цели развития гастрономического туризма более важен?» и «Насколько важен этот фактор по шкале Саати?». Для парных сравнений показателей использован метод Уэя. Полученные матрицы попарных сравнений представлены в табл. 3.2-3.9.

Таблица 3.2 – Сравнение направлений деятельности в ДНР относительно фактора «растущий спрос жителей и иностранцев на гастрономические туры»

Растущий спрос жителей и иностранцев на гастрономические туры (F_1)	РМЕ	РЦ	КБМК
РМЕ	1	1/3	1/2
РЦ	3	1	3
КБМК	2	1/3	1
$\max \lambda$	3,05		
ИС	0,025		
ОС	0,04		

Таблица 3.3 – Сравнение направлений деятельности в ДНР относительно фактора «уникальные архитектурные и культурные достопримечательности»

Уникальные архитектурные и культурные достопримечательности (F_2)	РМЕ	РЦ	КБМК
РМЕ	1	1	1
РЦ	1	1	1
КБМК	1	1	1
$\max \lambda$	3		
ИС	0		
ОС	0		

Таблица 3.4 – Сравнение направлений деятельности в ДНР относительно фактора «богатые рекреационные ресурсы»

Богатые рекреационные ресурсы (F_3)	РМЕ	РЦ	КБМК
РМЕ	1	5	1
РЦ	1/5	1	1/5
КБМК	1	5	1
$\max \lambda$	3		
ИС	0		
ОС	0		

Таблица 3.5 – Сравнение направлений деятельности в ДНР относительно фактора «увеличение количества предприятий питания»

Увеличение количества предприятий питания (F_4)	РМЕ	РЦ	КБМК
РМЕ	1	9	7
РЦ	1/9	1	1/5
КБМК	1/7	5	1
$\max \lambda$	3,21		
ИС	0,105		
ОС	0,18		

Таблица 3.6 – Сравнение направлений деятельности в ДНР относительно фактора «относительно свободный жилой фонд для приема туристов»

Относительно свободный жилой фонд для приема туристов (F_5)	РМЕ	РЦ	КБМК
РМЕ	1	1/2	1
РЦ	2	1	2
КБМК	1	1/2	1
$\max \lambda$	3		
ИС	0		
ОС	0		

Таблица 3.7 – Сравнение направлений деятельности в ДНР относительно фактора «наличие свободных трудовых ресурсов для обслуживания туристов (повышение профессионального уровня)»

Наличие свободных трудовых ресурсов для обслуживания туристов (повышение профессионального уровня) (F_6)	РМЕ	РЦ	КБМК
РМЕ	1	6	4
РЦ	1/6	1	1/3
КБМК	1/4	3	1
$\max \lambda$	3,05		
ИС	0,025		
ОС	0,04		

Таблица 3.8 – Сравнение направлений деятельности в ДНР относительно фактора «наличие блюд национальной кухни (сохранение и развитие культурного наследия)»

наличие блюд национальной кухни (сохранение и развитие культурного наследия) (F_7)	РМЕ	РЦ	КБМК
РМЕ	1	9	7
РЦ	1/9	1	1/5
КБМК	1/7	5	1
$\max \lambda$	3,21		
ИС	0,105		
ОС	0,18		

Таблица 3.9 – Сравнение направлений деятельности в ДНР относительно фактора «увеличение количества туристов, посещающих ДНР»

Увеличение количества туристов, посещающих ДНР (F_8)	РМЕ	РЦ	КБМК
РМЕ	1	1/3	1/2
РЦ	3	1	3
КБМК	2	1/3	1
$\max \lambda$	3,05		
ИС	0,025		
ОС	0,04		

Следующий шаг в алгоритме определения приоритетности факторов стратегического развития гастрономического туризма – определение степени важности факторов стратегического развития гастрономического туризма относительно направлений деятельности (табл. 3.10).

Таблица 3.10 – Сводная таблица степени важности факторов стратегического развития гастрономического туризма относительно направлений деятельности в Донецкой Народной Республике

Направления деятельности	Факторы маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма							
	F_1	F_2	F_3	F_4	F_5	F_6	F_7	F_8
РМЕ	0,16	0,33	0,45	0,77	0,25	0,69	0,77	0,16
РЦ	0,59	0,33	0,09	0,05	0,50	0,09	0,05	0,59
КБМК	0,25	0,33	0,46	0,17	0,25	0,22	0,17	0,25

Приоритетность факторов стратегического развития гастрономического туризма для каждого направления деятельности в Донецкой Народной Республике представлена в табл. 3.11.

Таким образом, моделирование иерархии развития гастрономического туризма по направлениям деятельности в ДНР показало, что для ресторанов местной еды Донецка и Макеевки наиболее важными в плане стратегического развития этого вида туризма являются следующие факторы: увеличение количества предприятий питания; наличие свободных трудовых ресурсов для обслуживания туристов (повышение профессионального

уровня); наличие блюд национальной кухни (сохранение и развитие культурного наследия) [123].

Таблица 3.11 – Приоритетность факторов стратегического развития по направлениям деятельности в Донецкой Народной Республике

Факторы маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма	Приоритет фактора по направлению деятельности
<i>Рестораны местной еды Донецка и Макеевки</i>	
1. Растущий спрос жителей и иностранцев на гастрономические туры (F ₁)	0,77
2. Уникальные архитектурные и культурные достопримечательности (F ₂)	0,77
3. Богатые рекреационные ресурсы (F ₃)	0,69
4. Увеличение количества предприятий питания (F ₄)	0,45
5. Относительно свободный жилой фонд для приема туристов (F ₅)	0,33
6. Наличие свободных трудовых ресурсов для обслуживания туристов (повышение профессионального уровня) (F ₆)	0,25
7. Наличие блюд национальной кухни (сохранение и развитие культурного наследия) (F ₇)	0,16
8. Увеличение количества туристов, посещающих ДНР (F ₈)	0,16
<i>Рестораны центра Донецка</i>	
1. Растущий спрос жителей и иностранцев на гастрономические туры (F ₁)	0,59
2. Уникальные архитектурные и культурные достопримечательности (F ₂)	0,59
3. Богатые рекреационные ресурсы (F ₃)	0,50
4. Увеличение количества предприятий питания (F ₄)	0,33
5. Относительно свободный жилой фонд для приема туристов (F ₅)	0,09
6. Наличие свободных трудовых ресурсов для обслуживания туристов (повышение профессионального уровня) (F ₆)	0,09
7. Наличие блюд национальной кухни (сохранение и развитие культурного наследия) (F ₇)	0,05
8. Увеличение количества туристов, посещающих ДНР (F ₈)	0,05
<i>Кафе – бары – магазины кулинарии ДНР</i>	
1. Растущий спрос жителей и иностранцев на гастрономические туры (F ₁)	0,46
2. Уникальные архитектурные и культурные достопримечательности (F ₂)	0,33
3. Богатые рекреационные ресурсы (F ₃)	0,25
4. Увеличение количества предприятий питания (F ₄)	0,25
5. Относительно свободный жилой фонд для приема туристов (F ₅)	0,25
6. Наличие свободных трудовых ресурсов для обслуживания туристов (повышение профессионального уровня) (F ₆)	0,22
7. Наличие блюд национальной кухни (сохранение и развитие культурного наследия) (F ₇)	0,17
8. Увеличение количества туристов, посещающих ДНР (F ₈)	0,17

Для развития гастрономического туризма в ресторанах центра Донецка следует ориентироваться на следующие факторы: растущий спрос жителей и

иностранцев на гастрономические туры; относительно свободный жилой фонд для приема туристов; увеличение количества туристов, посещающих ДНР.

Для кафе – баров – магазинов кулинарии ДНР к приоритетным факторам отнесены: растущий спрос жителей и иностранцев на гастрономические туры; уникальные архитектурные и культурные достопримечательности; богатые рекреационные ресурсы.

Если весомость факторов развития и значимость направлений деятельности Донецкой Народной Республики по каждому фактору такие, как обозначено вдоль каждого отрезка на рис. 3.1, то оценка каждого фактора в среднем по Донецкой Народной Республике будет равна:

$$O F_1 = P M E_{F_1} F_1 + P Ц_{F_1} F_1 + K B M K_{F_1} F_1 ; \quad (3.1)$$

$$O F_2 = P M E_{F_2} F_2 + P Ц_{F_2} F_2 + K B M K_{F_2} F_2 ; \quad (3.2)$$

$$O F_3 = P M E_{F_3} F_3 + P Ц_{F_3} F_3 + K B M K_{F_3} F_3 ; \quad (3.3)$$

$$O F_4 = P M E_{F_4} F_4 + P Ц_{F_4} F_4 + K B M K_{F_4} F_4 ; \quad (3.4)$$

$$O F_5 = P M E_{F_5} F_5 + P Ц_{F_5} F_5 + K B M K_{F_5} F_5 ; \quad (3.5)$$

$$O F_6 = P M E_{F_6} F_6 + P Ц_{F_6} F_6 + K B M K_{F_6} F_6 ; \quad (3.6)$$

$$O F_7 = P M E_{F_7} F_7 + P Ц_{F_7} F_7 + K B M K_{F_7} F_7 ; \quad (3.7)$$

$$O F_8 = P M E_{F_8} F_8 + P Ц_{F_8} F_8 + K B M K_{F_8} F_8 . \quad (3.8)$$

С использованием вычислений из табл. 3.1-3.10 данные могут быть представлены в виде следующего матричного уравнения:

$$\begin{bmatrix} 0,16 & 0,33 & 0,45 & 0,77 & 0,25 & 0,69 & 0,77 & 0,16 \\ 0,59 & 0,33 & 0,09 & 0,05 & 0,50 & 0,09 & 0,05 & 0,59 \\ 0,25 & 0,33 & 0,46 & 0,17 & 0,25 & 0,22 & 0,17 & 0,25 \end{bmatrix} \quad (3.9)$$

$$\begin{bmatrix} 0,32 & (F_{F1}) \\ 0,14 & (F_{F2}) \\ 0,03 & (F_{F3}) \\ 0,13 & (F_{F4}) \\ 0,24 & (F_{F5}) \\ 0,14 & (F_{F6}) \\ 0,13 & (F_{F7}) \\ 0,32 & (F_{F8}) \end{bmatrix} \quad (3.10)$$

Чтобы получить общее ранжирование каждого фактора в среднем по Донецкой Народной Республике, умножим транспонированную вектор-строку значимости характеристик на матрицу (см. табл. 3.10). Это то же, что взвесить каждый из полученных восьми собственных векторов приоритетности соответствующей характеристики и потом сложить (что допустимо при независимости характеристик).

В результате имеем общие значения для каждого из факторов F_1 - F_8 .

Таким образом, в результате моделирования иерархии факторов стратегического развития гастрономического туризма в ДНР установлено, что наиболее влиятельными факторами являются следующие: уникальные архитектурные и культурные достопримечательности; наличие свободных трудовых ресурсов для обслуживания туристов (повышение профессионального уровня); наличие блюд национальной кухни (сохранение и развитие культурного наследия); увеличение количества туристов, посещающих ДНР.

3.2 Моделирование стратегического развития гастрономического туризма на микроуровне

Модели системной динамики связаны с непрерывными системами, состояние которых меняется исходя из некоторых независимых переменных (обычно времени). Языки имитационного моделирования непрерывных систем предназначены для моделирования динамических объектов с непрерывным фазовым пространством и непрерывным временем [126-130].

Как правило, такие объекты описываются с помощью систем дифференциальных и интегро-дифференциальных уравнений. Классическим примером языков моделирования данного типа является язык DYNAMO, предложенный Дж. Форрестером. Разработанная им концепция системной динамики и потоковый подход к имитации освещены в работах [126-130].

Методы и техника построения моделей системной динамики оказывают значительное влияние на формирование технологии имитационного моделирования. В настоящее время появилось много систем моделирования, таких как IThink, Vensim, Powersim и др., в которых возможности моделирования непрерывных и нелинейных динамических систем дополнены удобными графическими интерфейсами. Основные виды моделирования (табл. 3.12) могут применяться отдельно или в комбинации [126-130].

Группа авторов [138-140] предлагает свой подход к выбору способа имитационного моделирования (табл. 3.13).

Исходя из основных критериев, таких как временной горизонт моделирования (кратко- и долгосрочный); вероятность излома тенденций развития моделируемой системы (низкая и высокая); постановка целей и определение задач (стратегическая и тактическая); степень воздействия на моделируемую систему субъекта управления – заказчика, пользователя (высокая, низкая); прогностическая способность модели (адекватность моделируемой системе и поставленной цели), наиболее оптимальной для

построения модели эффективности развития внутренней торговли является методология системно-динамического моделирования [131-137].

Таблица 3.12 – Основные виды моделирования [131-137]

Вид моделирования	Характеристика
Физическое	Основано на сходстве физических явлений и, как следствие, на соотношении сходства
Структурно-функциональное	Является условным образом системы объектов и процессов, структура которых описывается с помощью таблиц, блок-схем, диаграмм, графиков, рисунков, анимационных фрагментов, гипертекстов со специальными правилами их объединения и преобразования. Эта модель может быть также программой, которая позволяет воспроизводить (имитировать) процессы функционирования системы и влияния на нее различных, как правило, случайных факторов, с помощью последовательности вычислений и графического отображения их результатов – количественных и качественных характеристик системы бизнеса, его структур, динамики ее развития, ее стабильности и целостности. Наглядной (проблемной) области этих моделей являются производственные, социальные, информационные, транспортные и другие виды систем, проблемы развития городов, глобальные мировые проблемы и др.
Математическое	Формируется с использованием математики и логики. Модели отражают системы и процессы их функционирования в виде зависимостей их характеристик от некоторых их параметров и параметров внешней среды. Обычное математическое моделирование чаще всего базируется на исследовании операций, теории математических моделей, теории принятия решений, теории игр, где модели используются для выполнения расчетов по имеющимся зависимостям
Концептуальное	Объектами являются понятия, отражающие суть объектов. Они представляются с помощью специальных знаков, символов, операций над ними, естественных или искусственных языков
Имитационное	Позволяет решать задачи исключительной сложности, обеспечивая имитацию сложных и разнообразных процессов, с большим количеством элементов. Отдельные функциональные зависимости в таких моделях могут описываться достаточно громоздкими математическими соотношениями, поэтому имитационное моделирование эффективно используется в исследованиях систем со сложной структурой для решения конкретных проблем

Таблица 3.13 – Классификация групп имитационного моделирования
[138-140]

Вид модели	Характеристика
Регрессионные модели и модели RIM (MANAMORU, QUMMIR)	В рамках данного подхода используются эконометрические уравнения, расчеты по формулам и регрессионные зависимости. При построении существуют ограничения: во-первых, в равновесных моделях невозможно прогнозировать кризисные процессы; во-вторых, в регрессионных зависимостях невозможно учесть качественные изменения в системах. Соответственно, данные модели обладают слабыми прогностическими возможностями
Макроэкономические модели баланса спроса и предложения (Е. Домар, Р. Харрод, Д. Хикс, А. Маршалл и др.)	При использовании данных моделей в процессе построения динамической модели максимально обобщенная постановка задачи существенно ограничивает их применение в имитационном моделировании. Однако именно данные макроэкономические модели позволят верифицировать изменения основных показателей в модели
Макроэкономические модели на ориентированных графах	Применение данного подхода в имитационном моделировании ограничивается динамикой равновесных моделей в пределах одного шага, а также тем, что данные модели принципиально не работают с непрерывными числовыми данными. В то же время данные по моделям могут быть использованы для построения когнитивного (причинно-следственной) каркаса модели
Системно-динамическое моделирование	В системно-динамическом моделировании используется представление социально-экономических процессов в виде потоков, а состояние социально-экономических объектов – в виде уровней (интеграторов). Математический аппарат в системной динамике – теория систем обыкновенных дифференциальных уравнений первого порядка. При использовании данного подхода существует сложность определения мультипликативных множителей, которые, как правило, могут быть заменены статистическими данными или экспертными оценками
Агентское моделирование	Агентское моделирование позволяет исследовать поведение децентрализованных агентов и то, как оно определяет поведение всей системы в целом. При разработке агентской модели инженер вводит параметры агентов (это могут быть люди, компании, активы, проекты, транспортные средства, города, животные и т.д.), определяет их поведение, помещает их в окружающую среду, устанавливает возможные связи, после чего запускает моделирование. Из индивидуальных поведений агентов образуется глобальное поведение моделируемой системы

Все построение системно-динамической модели сводится к последовательному выполнению нескольких шагов. Сначала выполняется качественный анализ: составляется когнитивная карта и в модели определяются причинно-следственные связи между объектами на качественном уровне. После этого определяются количественные

зависимости на основе различных источников информации – математических моделей, экспертного опыта, теоретических и практических публикаций и т.п. При использовании теории системной динамики экономика описывается в виде математической модели, в которой все задачи бизнес-процесса представляются как система взаимосвязанных вычислительных показателей. С помощью программной платформы для создания системно-динамических моделей PowerSim Studio 7 данные показатели заведены в модель, реализуется методами визуального программирования. Этот инструмент относится к классу визуальных средств структурного моделирования и функционально его обеспечивает, позволяя полностью учесть сложность и многозначность процессов современной экономики [140].

Имитационное моделирование – мощное средство решения задач анализа и синтеза сложных технических и экономических систем, поиска эффективных решений в сложных разработках, проектах, программах развития. Оно полезно для решения задач обучения, измерения и оценки, прогнозирования и планирования, управления и синтеза. В качестве объекта моделирования в процессе исследования выступает не вся система, а ее элементы, их отношения, структура, организация, функции, отдельные процессы, поведение субъектов, развитие и т.п. [141].

При имитационном моделировании структура системы отображается в модели, а процессы ее функционирования проигрываются (имитируются) на построенной модели. Характеристика программы Powersim приведена в табл. 3.14 [125; 140-141].

В результате анализа научных работ, посвященных методам построения имитационных моделей [142-149], выбраны средства имитационного моделирования.

Неоднозначность факторов выбора инфраструктуры гастрономического туризма, показателей инвестиционных вложений в соответствующую отрасль и других факторов обуславливает необходимость

построения модели, которая бы учитывала большое количество возможных вариантов.

Таблица 3.14 – Характеристика программы Powersim [125; 141]

Показатель	Характеристика
Год распространения	Середина 1990-х годов
Назначение	Построение непрерывных и частично дискретных моделей
Язык моделирования	Имитационное моделирование
Аналоги	Process Charter Extend+BPR, Arena (SIMAN), ProModel, Rethink, Pilgrim та ін.
Цель	Построение и описание математической модели мнимой или реальной системы
Структура модели	Элементы модели и связи между ними
Определение имитационных моделей	С помощью редактора диаграмм, в котором все переменные представляются графическими объектами (пиктограммами), соединенными между собой с помощью стрелок, обозначающих потоки и связи. Каждая связь отражает некоторую зависимость между переменными, соединенными данной связью. Точное определение вида зависимости определяется уравнением, записанным на языке Powersim
Возможности программы	Возможность видеть на одной и той же диаграмме структуру и уравнения модели, а также ее поведение
Поведение модели	Определяется в результате имитационных экспериментов (имитаций) с моделью и может быть использовано не только для анализа самой модели, но и для улучшения понимания поведения моделируемой системы в различных ситуациях
Методы визуального программирования	Механизм сценарного анализа, то есть оперативного сравнения различных наработанных вариантов в полном объеме расчетов; механизм сравнительного анализа чувствительности решения к изменению различных параметров; оптимизационный механизм посредством постановки и решения многопараметрической, многокритериальной и динамической оптимизационной задачи; возможность работы с неопределенными и случайными данными и учета неполноты и вероятностного характера данных; возможность доработки модели (введение новых данных, новых вводных или выходных параметров, новых связей и зависимостей)
Подготовки и проведения имитационных экспериментов (имитаций)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определить все уравнения для переменных модели. 2. Задать все начальные условия и константы модели. 3. Выбрать период моделирования и размерность единицы времени. 4. Выбрать метод и шаг интеграции (метод Эйлера, Руунге-Кутта с постоянным или переменным шагом). 5. Выбрать тип имитационного эксперимента (непрерывный, пошаговый, игровой) и провести сам имитационный эксперимент. 6. Путем проведения серии имитационных экспериментов при различных начальных условиях и константах модели провести верификацию, анализ чувствительности модели и обработку результатов имитационных экспериментов

Этапы имитационной модели стратегического развития гастрономического туризма на микроуровне представлены на рис. 3.3 [142-143].



Рисунок 3.3 – Этапы имитационной модели стратегического развития гастрономического туризма на микроуровне

Для просчета модели прогнозирования стратегического развития гастрономического туризма на микроуровне используется специализированная компьютерная программа Powersim Studio 7.0 Express.

Рассмотрим принцип действия предложенной модели прогнозирования стратегического развития гастрономического туризма на микроуровне. Формирование модели происходит в несколько шагов (рис. 3.4) [142-143].

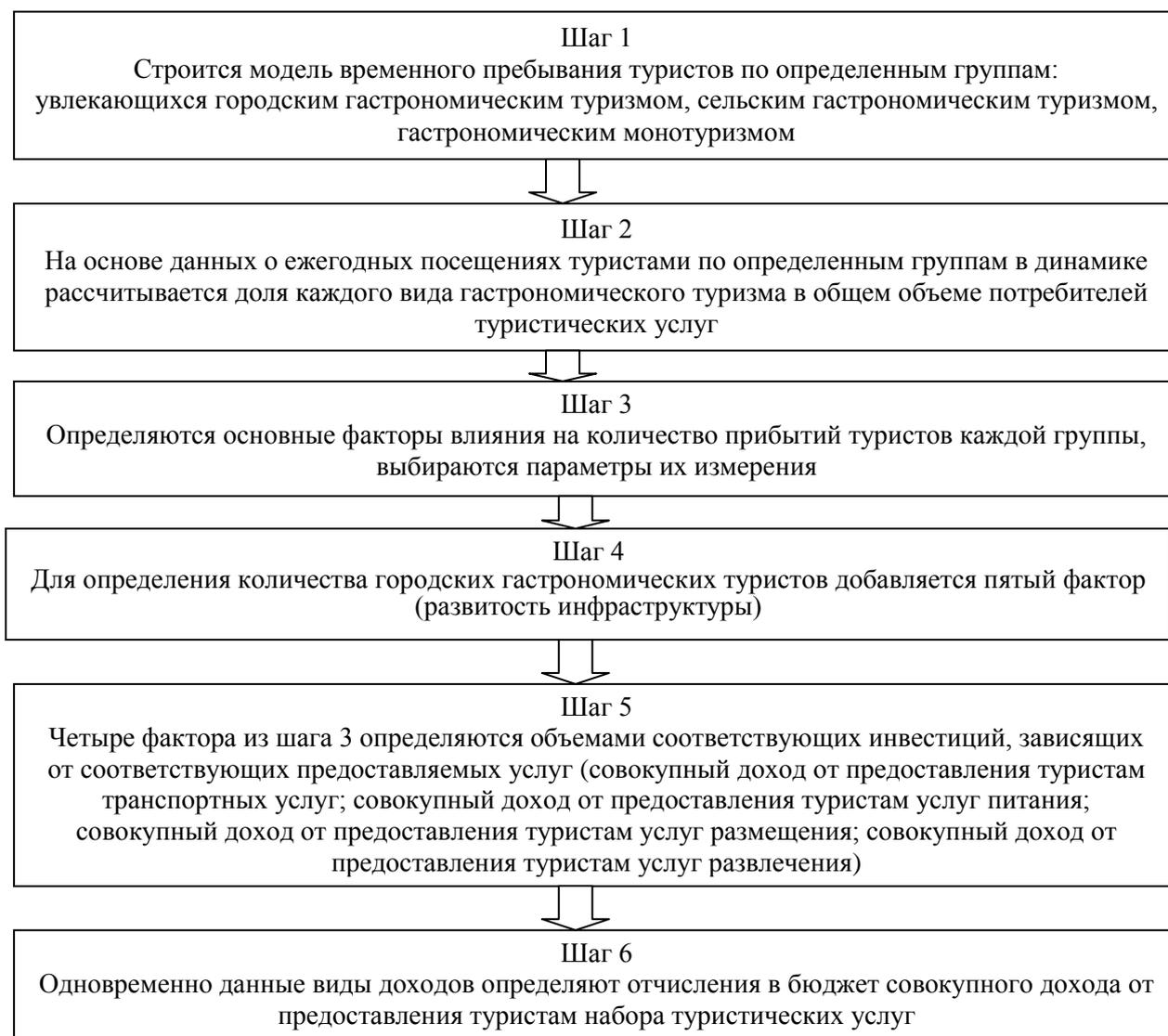


Рисунок 3.4 – Методика формирования модели прогнозирования стратегического развития гастрономического туризма на микроуровне

Входными данными является переменная из шага 4, которая определяет инвестиции на развитие инфраструктуры городского гастрономического туризма, сельского гастрономического туризма и гастрономического монотуризма.

После получения исходных данных модель прогнозирования стратегического развития гастрономического туризма показывает, как при

соответствующих условиях (определяемых структурой и коэффициентами модели) изменится доля городского гастрономического туризма, сельского гастрономического туризма, гастрономического монотуризма в общем объеме гастрономического туризма через N лет (где N – период моделирования). Описание переменных динамической модели прогнозирования стратегического развития гастрономического туризма на микроуровне представлено в табл. 3.15.

Таблица 3.15 – Описание переменных имитационной модели прогнозирования стратегического развития гастрономического туризма на микроуровне

Номер переменной модели	Обозначение	Единица измерения	Название
1	2	3	4
01	PRT	руб./год	Количество услуг (заказов) от городских гастрономических туристов
02	KRT	чел.	Количество временно пребывающих городских гастрономических туристов
03	ORT	руб./год	Количество выездов городских гастрономических туристов
04	POT	руб./год	Количество услуг (заказов) сельских гастрономических туристов
05	KOT	чел.	Количество временно пребывающих сельских гастрономических туристов
06	OOT	руб./год	Количество выездов сельских гастрономических туристов
07	PRG	руб./год	Количество услуг (заказов) гастрономических монотуристов
08	KRG	чел.	Количество временно пребывающих гастрономических монотуристов
09	ORG	руб./год	Количество выездов гастрономических монотуристов
10	KVT	чел.	Количество временно пребывающих туристов, увлекающихся гастрономическими и другими видами туризма
11	DO	руб.	Совокупный доход от предоставления туристам услуг развлечений
12	IO	руб./год	Инвестиции на развитие сферы услуг развлечений
13	RO	руб.	Привлекательность инфраструктуры развлечений, оценена стоимостью инвестиционных вложений
14	DK	руб.	Совокупный доход от предоставления туристам услуг размещения
15	IK	руб./год	Инвестиции на развитие сферы услуг размещения

Продолжение табл. 3 15

1	2	3	4
16	RK	руб.	Развитость курортного строительства и мотельного бизнеса, оценена стоимостью инвестиционных вложений
17	DN	руб.	Совокупный доход от предоставления туристам услуг питания
18	IN	руб./год	Инвестиции на развитие сферы услуг питания
19	RN	руб.	Развитость легкой и пищевой промышленности, оценена стоимостью инвестиционных вложений
20	DTL	руб.	Совокупный доход от предоставления туристам транспортных услуг
21	ITL	руб./год	Инвестиции на развитие сферы транспортных услуг
22	RTL	руб.	Развитость транспортной системы, оценена стоимостью инвестиционных вложений
23	RVT	руб.	Привлекательность сферы услуг, оценена в денежном эквиваленте
24	num	безразм.	Регулирование объема инвестиций на развитие сферы туристических услуг
25	IVT	руб./год	Максимально возможный объем инвестиций на развитие инфраструктуры гастрономического туризма
26	RVT	руб.	Развитость инфраструктуры гастрономического туризма
27	DVT	руб.	Совокупный доход от предоставления туристам пакета туристических услуг
28	PDB	руб./год	Отчисления в государственный бюджет
29	DB	руб.	Государственный бюджет

Таким образом, исходя из описания переменных имитационной модели прогнозирования стратегического развития гастрономического туризма, целесообразно привести перечень используемых в модели уравнений:

1. Количество услуг (заказов) от городских гастрономических туристов

$$PRT(t) = (\Delta^{RT} + 1) \times KRT(t) ; \quad (3.11)$$

$$\Delta^{RT} = \frac{k_{RO}^{RT} \times RO(t) + k_{RK}^{RT} \times RK(t) + k_{RN}^{RT} \times RN(t) + k_{RTL}^{RT} \times RTL(t)}{RVT(t)} , \quad (3.12)$$

где k_{RO}^{RT} , k_{RK}^{RT} , k_{RN}^{RT} , k_{RTL}^{RT} – коэффициенты, определяющие степень важности соответствующего вида услуг для городского гастрономического туризма.

2. Количество временно пребывающих городских гастрономических туристов

$$KRT(t) = \int_{t_0}^{t_n} [PRT(t) - ORT(t)] dt + KRT(t_0) \quad (3.13)$$

3. Количество отъездов городских гастрономических туристов

$$ORT(t) = KRT(t - D^{RT}), \quad (3.14)$$

где D^{RT} – среднее количество заказов городских гастрономических туристов.

4. Количество услуг (заказов) сельских гастрономических туристов

$$POT(t) = (\Delta^{OT} + 1) \times KOT(t); \quad (3.15)$$

$$\Delta^{OT} = \frac{k_{RO}^{OT} \times RO(t) + k_{RK}^{OT} \times RK(t) + k_{RN}^{OT} \times RN(t) + k_{RTL}^{OT} \times RTL(t)}{RVT(t)}, \quad (3.16)$$

где k_{RO}^{OT} , k_{RK}^{OT} , k_{RN}^{OT} , k_{RTL}^{OT} – коэффициенты, определяющие степень важности соответствующего вида услуг для сельского гастрономического туризма.

5. Количество временно пребывающих сельских гастрономических туристов

$$KOT(t) = \int_{t_0}^{t_n} [POT(t) - OOT(t)] dt + KOT(t_0) \quad (3.17)$$

6. Количество отъездов сельских гастрономических туристов

$$OOT(t) = KOT(t - D^{OT}), \quad (3.18)$$

где D^{OT} – среднее количество заказов сельских гастрономических туристов.

7. Количество услуг (заказов) гастрономических монотуристов

$$PRG(t) = (\Delta^{RG} + 1) \times KRG(t); \quad (3.19)$$

$$\Delta^{RG} = \frac{k_{RO}^{RG} \times RO(t) + k_{RK}^{RG} \times RK(t) + k_{RN}^{RG} \times RN(t) + k_{RTL}^{RG} \times RTL(t)}{RVT(t)}, \quad (3.20)$$

где k_{RO}^{RG} , k_{RK}^{RG} , k_{RN}^{RG} , k_{RTL}^{RG} – коэффициенты, определяющие степень важности соответствующего вида услуг для гастрономического монотуризма.

8. Количество временно пребывающих гастрономических монотуристов

$$KRG(t) = \int_{t_0}^{t_n} [PRG(t) - ORG(t)] dt + KRG(t_0) \quad (3.21)$$

9. Количество отъездов гастрономических монотуристов

$$ORG(t) = KRG(t - D^{RG}), \quad (3.22)$$

где D^{RG} – среднее количество заказов гастрономических монотуристов.

10. Количество временно пребывающих туристов, увлекающихся гастрономическими и другими видами туризма

$$KVT(t) = KRT(t) + KOT(t) + KRG(t). \quad (3.23)$$

11. Совокупный доход от предоставления туристам услуг развлечений

$$DO(t) = k_{RO} \times KVT(t), \quad (3.24)$$

где k_{RO} – сумма денег, которую тратит среднестатистический турист на услуги развлечений.

12. Инвестиции на развитие сферы услуг развлечений

$$IO(t) = I_{DO} \times DO(t), \quad (3.25)$$

где I_{DO} – доля совокупного дохода от предоставления туристам услуг развлечений, которая идет на инвестирование развития услуг сферы развлечений.

13. Привлекательность инфраструктуры развлечений, оценена стоимостью инвестиционных вложений

$$RO(t) = \int_{t_0}^{t_n} IO(t)dt + RO(t_0) \quad (3.26)$$

14. Совокупный доход от предоставления туристам услуг размещения

$$DK(t) = k_{DK} \times KVT(t), \quad (3.27)$$

где k_{DK} – сумма денег, которую тратит среднестатистический турист на услуги размещения.

15. Инвестиции на развитие сферы услуг размещения

$$IK(t) = I_{DK} \times DK(t), \quad (3.28)$$

где I_{DK} – доля совокупного дохода от предоставления туристам соответствующего вида услуг, которая направляется на инвестирование сферы услуг размещения.

16. Развитость курортного строительства и мотельного бизнеса, оценена стоимостью инвестиционных вложений

$$RK(t) = \int_{t_0}^{t_n} IK(t)dt + RK(t_0) \quad (3.29)$$

17. Совокупный доход от предоставления туристам услуг питания

$$DN(t) = k_{DN} \times KVT(t), \quad (3.30)$$

где k_{DN} – сумма денег, которую тратит среднестатистический турист на услуги питания.

18. Инвестиции на развитие сферы услуг питания

$$IN(t) = I_{DN} \times DN(t), \quad (3.31)$$

где I_{DN} – доля совокупного дохода от предоставления туристам услуг питания, которая направляется на инвестирование развития сферы услуг питания.

19. Развитость легкой и пищевой промышленности, оценена стоимостью инвестиционных вложений

$$RN(t) = \int_{t_0}^{t_n} IN(t) dt + RN(t_0) \quad (3.32)$$

20. Совокупный доход от предоставления туристам транспортных услуг

$$DTL(t) = k_{DTL} \times KVT(t), \quad (3.33)$$

где k_{DTL} – сумма денег, которую тратит среднестатистический турист на транспортные услуги.

21. Инвестиции на развитие сферы транспортных услуг

$$ITL(t) = I_{DTL} \times DTL(t), \quad (3.34)$$

где I_{DTL} – доля совокупного дохода от предоставления туристам услуг питания, которая направляется на инвестирование развития сферы транспортных услуг.

22. Развитость транспортной системы, оценена стоимостью инвестиционных вложений

$$RTL(t) = \int_{t_0}^{t_n} ITL(t)dt + RTL(t_0) \quad (3.35)$$

23. Привлекательность сферы услуг, оценена в денежном эквиваленте

$$RVT(t) = RO(t) + RK(t) + RN(t) + RTL(t) \quad (3.36)$$

24. Регулирование объема инвестиций на развитие сферы туристических услуг:

1 сценарий – 0 руб. на развитие гастрономического туризма;

2 сценарий – 10 млн. руб. на развитие гастрономического туризма;

3 сценарий – 1 млрд. руб. на развитие гастрономического туризма.

25. Максимально возможный объем инвестиции на развитие инфраструктуры гастрономического туризма

$$IVT(t) = MA(num), \quad (3.37)$$

где MA – вектор, содержащий набор годовых объемов инвестиций, соответствующий различным сценариям развития гастрономического туризма.

26. Развитость инфраструктуры гастрономического туризма

$$RVT(t) = \int_{t_0}^{t_n} IVT(t)dt + RVT(t_0) \quad (3.38)$$

27. Совокупный доход от предоставления туристам пакета туристических услуг

$$DVT(t) = DO(t) + DK(t) + DN(t) + DTL(t) \quad (3.39)$$

28. Отчисления в государственный бюджет

$$PDB(t) = k_{DVT} \times DVT(t), \quad (3.40)$$

где k_{DVT} – доля совокупного дохода, отчисляемая в государственный бюджет.

29. Государственный бюджет

$$DB(t) = \int_{t_0}^{t_n} PDB(t)dt + DB(t_0) \quad (3.41)$$

Поскольку получение результатов моделирования в соответствии с приведенными уравнениями является достаточно сложным процессом, применено соответствующее программное обеспечение. Численные эксперименты с моделью проведены с помощью прикладного пакета имитационного моделирования Powersim Studio 7.0 Express (табл. 3.16).

В зависимости от выбранного варианта развития наблюдаются различные части гастрономического туризма в общем объеме туристических услуг при различных вариантах инвестирования. Разработанная программа расчетов соответствующих инвестиционных вложений в развитие гастрономического туризма зависит от входных данных, которые определяются переменной, характеризующей объем годовых инвестиций на развитие инфраструктуры гастрономического туризма. Из результатов моделирования следует, что наиболее благоприятным сценарием развития, который приводит к существенному росту доли гастрономического туризма в общем объеме туристических услуг через 10 лет, является сценарий с наибольшим объемом инвестирования. Предложенный подход и полученные результаты доказывают необходимость пересмотра направлений развития сферы туристического бизнеса и позволяют определить, какие направления можно считать наиболее перспективными. На основе результатов, полученных с помощью прикладного пакета имитационного моделирования Powersim Studio 7.0 Express, выявлена существенная чувствительность развития гастрономического туризма для ключевых факторов, влияющих на развитие общих туристических услуг.

Таблица 3.16 – Результаты прогнозирования динамики эффективности развития гастрономического туризма

Показатель	январь 2019	январь 2020	январь 2021	январь 2022	январь 2023	январь 2024	январь 2025	январь 2026	январь 2027	январь 2028
1. PRT	681	844	1209	1863	2963	4770	7719	12513	53450	86742
2. KRT	550	681	976	1504	2391	3850	6229	10098	43136	70005
3. ORT	550	550	681	976	1504	2391	3850	6229	26581	43136
4. POT	564	706	1026	1605	2589	4226	6929	11380	50537	83082
5. KOT	450	564	819	1282	2067	3374	5533	9087	40356	66344
6. OOT	450	450	564	819	1282	2067	3374	5533	24549	40356
7. PRG	483	582	803	1189	1821	2829	4422	6929	26764	42008
8. KRG	400	483	665	985	1509	2344	3664	5742	22180	34812
9. ORG	400	400	483	665	985	1509	2344	3664	14132	22180
10. KVT	1400	1728	2460	3770	5967	9569	15427	24927	105672	171161
11. DO	140000	172771	246030	377040	596696	956858	1542655	2492719	10567183	17116093
12. IO	42000	51831	73809	113112	179009	287057	462797	747816	3170155	5134828
13. RO	42000	84000	135831	209640	322752	501761	788818	1251615	5166936	8337091
14. DK	203000	205518	356744	546707	865209	1387444	2236850	3614443	15322415	24818335
15. IK	81200	100207	142697	218683	346084	554978	894740	1445777	6128966	9927334
16. RK	81200	162400	262607	405305	623988	970071	1525049	2419789	9989410	16118376
17. DN	189000	233241	332141	509003	805539	1291758	2082585	3365171	14265697	23106725
18. IN	75600	93296	132856	203601	322216	516703	833034	1346069	5706279	9242690
19. RN	75600	151200	244496	377353	580954	903170	1419873	2252907	9300485	15006764
20. DTL	173600	214236	305077	467529	739903	1186504	1912893	3090972	13103307	21223955
21. ITL	34720	42847	61015	93506	147981	237301	382579	618194	2620661	4244791
22. RTL	34720	69440	112287	173303	266808	414789	652090	1034668	4271334	6891995
23. RTL	233520	467040	755222	1165600	1794502	2789791	4385830	6958979	28728166	46354227
24. num	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25. IVT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26. RVT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27. DVT	705600	870766	1239992	1900279	3007347	4822564	7774983	12563306	53258601	86265108
28. PDB	141120	174153	247998	380056	601469	964513	1554997	2512661	10651720	17253022
29. DB	141120	282240	456393	704392	1084447	1685917	2650430	4205426	17360906	28012626

Таким образом, разработанная имитационная модель прогнозирования стратегического развития гастрономического туризма на микроуровне предполагает прогнозирование изменений при соответствующих условиях доли городского гастрономического туризма в общем объеме туристических услуг, а также зависимости отчислений в государственный бюджет региона и совокупного дохода от предоставления туристам набора туристических услуг от каждой составляющей этой модели (совокупного дохода от предоставления туристам транспортных услуг, питания, размещения и развлекательных услуг).

3.3. Механизм маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма

Среди ученых есть противоположные мнения на термин «стратегия». Во-первых, она направлена на постепенное решение задач для достижения цели в долгосрочном периоде. Составление стратегии предполагает конкретизацию цели и определение мер, позволяющих ее достичь, то есть планирование путей реализации. Во-вторых, стратегия касается будущих путей повышения конкурентоспособности предприятия за счет качественного развития социально-экономических, демографических, политических, социально-психологических, материально-технических, природных, экологических, медико-биологических, культурно-исторических факторов, а также маркетингового обеспечения, республиканской поддержки, общего имиджа региона. Таким образом, стратегия предполагает планирование будущего развития для достижения конкретно поставленной цели.

В настоящее время актуален поиск путей развития гастрономического туризма на основе сбалансирования данного процесса с социально-экономическим стратегическим развитием региона. Рассмотрение этой научно-практической проблемы в рамках данной диссертационной работы

предполагает решение следующих задач: определение перспектив развития гастрономического туризма и значения этого вида туризма для социально-экономического положения региона; проведение анализа состояния развития гастрономического туризма в региональном разрезе; выявление проблем развития гастрономического туризма; обоснование путей решения этих проблем на уровне региона в рамках стратегического социально-экономического развития; разработка научно-практических рекомендаций по решению указанных проблем.

Развитие гастрономического туризма оказывает положительное влияние на местную экономику, занятость населения и наследие; охватывает примерно 30% туристских расходов во время тура; создает уникальные возможности для продвижения национального бренда [150].

Рекомендуемые мероприятия для улучшения качества продуктов (услуг) и впечатлений в области гастрономического туризма включают:

- разработку конкурентоспособного предложения гастрономического тура;
- защиту и признание местных продуктов посредством маркировки и обозначения места их происхождения;
- обеспечение профессионализма людских ресурсов через передачу гастрономических знаний;
- гарантирование безопасности пищевых продуктов путем поставки продуктов, не представляющих угрозу для здоровья;
- установление связей между продуктами и регионами посредством развития гастрономических туристических маршрутов;
- возрождение отдельных туристических направлений с помощью проведения фестивалей, мероприятий, связанных с гастрономией;
- проявление инициативного подхода к созданию имиджа во всех основных каналах СМИ, туристских гидах, гастрономических блогах и социальных сетях;

- развитие экспорта продуктов и напитков и создание сети ресторанов высокого качества [150].

На пути развития гастрономического туризма существует много проблем. Крупнейшими препятствиями развитию гастрономического туризма традиционно считаются транспортная удаленность мест отдыха, плохое сообщение (дороги в сельской местности находятся в чрезвычайно запущенном состоянии), рекреационная неустроенность (несоответствие запросам современного туриста), низкий уровень предоставления услуг, нехватка целостных туристических предложений, низкий уровень маркетинга, недостаточное методическое обеспечение и отсутствие целенаправленной деятельности. Существует сильная конкуренция со стороны соседних стран, которые предлагают лучшую инфраструктуру и сообщения. Имеют место проблемы, связанные с отдельными направлениями подготовки специалистов по туризму и в сфере гастрономического туризма в частности.

Для зарубежного туриста важно, насколько безопасной и легальной в Донецкой Народной Республике является форма предоставления отдыха услуг гастрономического туризма, кто отвечает за качество приема, через кого можно организовать поездку.

Для развития гастрономического туризма в ДНР крайне необходимо создать соответствующую законодательную базу, упорядочить нормативно-правовую базу принятием закона прямого действия «О гастрономическом туризме» и по вопросам стандартизации его деятельности «Услуги туристические. Туризм гастрономический. Основные требования».

Стратегической целью развития законодательной базы гастрономического туризма является создание конкурентоспособного на внутреннем и мировом рынках туристического продукта, способного максимально удовлетворить потребности как соотечественников, так и иностранцев, а также расширение внутреннего туризма и постоянный рост объемов въездного туризма, обеспечение комплексного развития

рекреационных территорий и туристических центров с учетом социально-экономических интересов их населения. Безусловными факторами успешного развития гастрономического туризма, кроме законодательной базы, являются реклама и информационные издания, которые позволят стать гастрономическому туризму мощным фактором возрождения туристической инфраструктуры и пополнения бюджета в целом.

Развитие гастрономического туризма само по себе не может быть обеспечено, если не учесть проблемы, пересекающиеся с общими проблемами социально-экономического развития региона (табл. 3.17).

На рис. 3.5 представлены функции руководящего органа реализации маркетинговой стратегии социально-экономического развития региона, в рамках которой предусмотрены приоритеты развития гастрономического туризма на основе решения проблем, представленных в табл. 3.17.

Для решения проблем развития гастрономического туризма путем налаживания взаимодействия с субъектами любого уровня (см. рис. 3.5) органам исполнительной власти необходимо использовать зарубежный опыт. На это также обращает внимание в своих исследованиях Н.А. Дехтярь: «В мировой практике для детализации государственных программ с целью повышения эффективности их внедрения используют понятие «локального развития», что значительно упрощает координацию действий различных институциональных образований и облегчает сотрудничество муниципальных органов власти с предприятиями региона» [150, с. 2].

Определим стратегические приоритеты для органов исполнительной власти по развитию гастрономического туризма.

Приоритеты социально-экономического развития региона:

- формирование благоприятной институциональной среды для развития семейного гостеприимства;

Таблица 3.17 – Классификация проблем маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма в регионе

Вид	Проблемы
1	2
Торможение социально-экономического развития региона	<ul style="list-style-type: none"> - неудовлетворительное состояние локальных дорог, отсутствие социально-бытовых объектов в сельской местности; - непривлекательная инвестиционная среда; - отсутствие капиталовложений на создание новых рабочих мест; - непривлекательность для туристов (в т.ч. иностранных) вида туризма вследствие низкого стандарта жилья и его недостаточной технической обеспеченности; - довольно ограниченный выбор досуга и возможностей активного отдыха
Торможение развития туристической отрасли в целом	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточное количество высококачественных туристических объектов размещения; - недостаточные возможности защиты прав сторон в отрасли; - неурегулированность сертификации услуг; - неурегулированность вопросов «гастрономического» туризма на законодательном уровне; - несовершенство налогообложения субъектов отрасли; - отсутствие действенной государственной политики в области гастрономического туризма; - неопределенность правового статуса владельцев малых рекреационных комплексов
Торможение развития гастрономического туризма в регионе	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточный уровень развития коммуникаций и социально-технической инфраструктуры; - низкое качество услуг; - отсутствие учебных центров для подготовки и переподготовки менеджеров в сфере гастрономического туризма; - отсутствие рекламы; - неблагоприятные условия кредитования; - полуполюгальный статус отрасли, без четкой организационной структуры, без поставленной на должном уровне информационно-маркетинговой деятельности; - неосведомленность общественности с такой формой отдыха; - низкий уровень владения владельцами приемами обслуживания и иностранными языками

- облегчение доступа к рынку гастрономического туризма;
- создание сети туристско-информационных центров;
- налаживание краеведческо-экскурсионной деятельности;
- активизация поисковой экскурсионной работы в городской и сельской местности;



Рисунок 3.5 – Взаимодействие региональных органов исполнительной власти относительно маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма

- обеспечение целевого кредитования;
- развитие социальной инфраструктуры территориальных общин;
- организация и развитие системы повышения качества услуг и информационного обеспечения услуг гастрономического туризма;
- создание сети учебных центров менеджеров для отрасли;
- создание общественных объединений, способствующих развитию услуг в регионе;

- улучшение качества коммуникационных сетей в регионе (сооружений, автодорог и т.д.).

Приоритеты развития туристической отрасли в целом:

- совершенствование нормативно-правового обеспечения;
- создание благоприятных условий для развития гастрономического туризма;
- поддержка приоритетных направлений деятельности в этой сфере путем упрощения и гармонизации налогового, валютного, таможенного, пограничного и других видов регулирования;
- увеличение бюджетных расходов на разработку и реализацию программ развития гастрономического туризма, популяризацию и рекламу;
- совершенствование статистического учета и отчетности в сфере гастрономического туризма.

Приоритеты развития гастрономического туризма в регионе:

- привлечение местной власти, общественных организаций, СМИ к популяризации гастрономического туризма;
- повышение качества предоставляемых услуг;
- повышение уровня образованности в области знаний гастрономического туризма (включая овладение иностранными языками);
- реализация «пилотных» проектов гастрономического отдыха.

Реализация стратегических приоритетов является целью формирования маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма. На рис. 3.6 представлен механизм формирования и реализации данной маркетинговой стратегии, который включает процессы ее разработки и реализации, инструментарий и основные субъекты процесса [151-155].

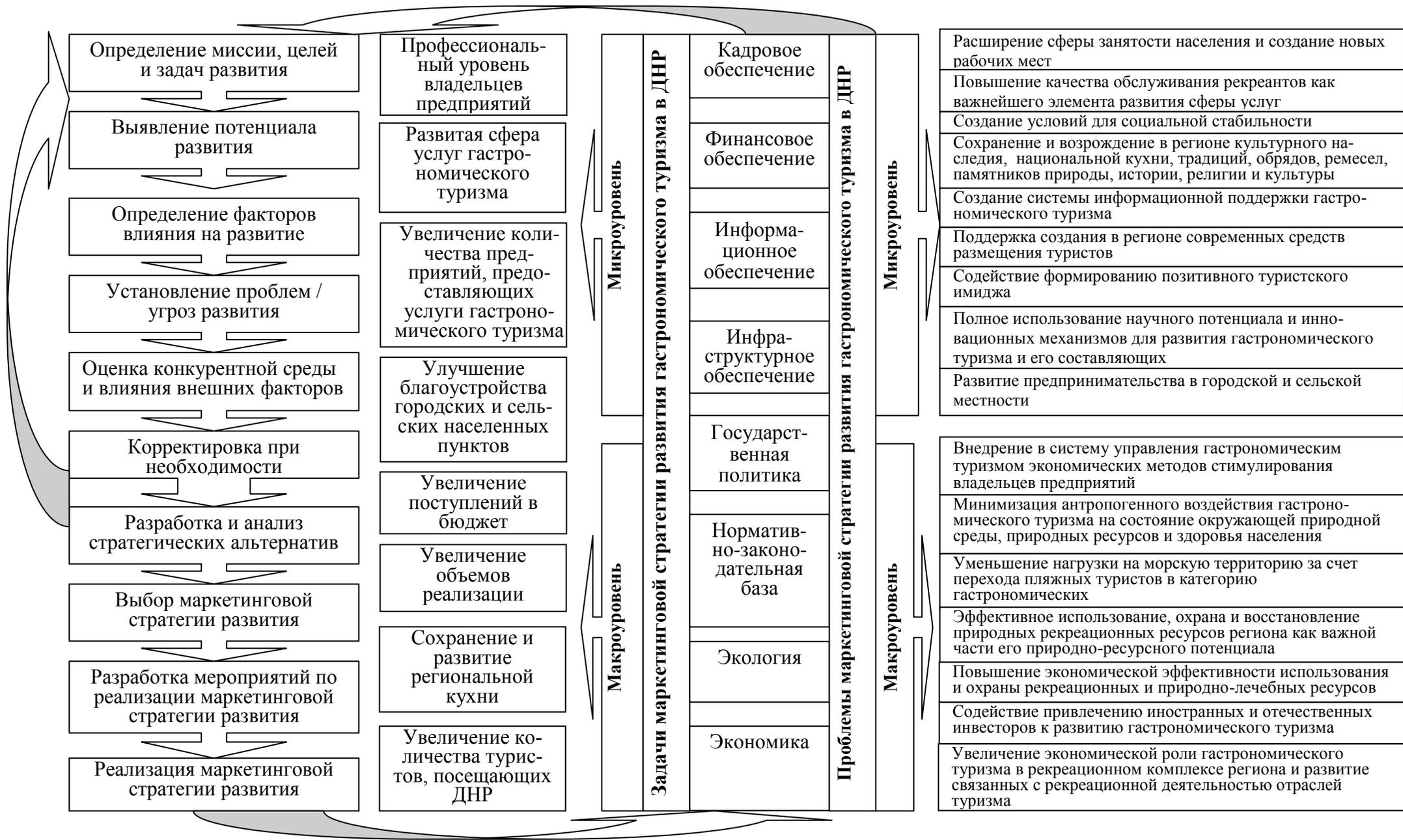


Рисунок 3.6 – Механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма

Таким образом, предложенный механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма основан на взаимодействии с центральными органами исполнительной власти, осуществляющими регулирование туризма, а также с законодательными органами, органами исполнительной власти в регионе и субъектами хозяйствования с целью решения проблем развития гастрономического туризма на региональном уровне.

Выводы к разделу 3

1. С целью оценки иерархии приоритетности факторов развития гастрономического туризма построен алгоритм определения приоритетности факторов, включающий определение факторов; определение приоритетов факторов; проверку результатов ранжирования по степени согласованности; обоснование приоритетов факторов, способствующих развитию гастрономического туризма по направлениям деятельности с учетом веса факторов.

2. Разработана модель иерархии оценки приоритетности факторов развития гастрономического туризма на макроуровне, состоящая из четырех уровней: первый уровень является целью иерархии – стратегическое развитие гастрономического туризма; второй содержит набор факторов влияния на стратегическое развитие гастрономического туризма; третий уровень иерархии состоит из трех направлений деятельности (рестораны местной еды Донецка и Макеевки; рестораны центра Донецка; кафе – бары – магазины кулинарии ДНР); четвертый уровень – потенциал развития гастрономического туризма в ДНР (растущий спрос жителей и иностранцев на гастрономические туры; уникальные архитектурные и культурные достопримечательности; богатые рекреационные ресурсы; увеличение количества предприятий питания; относительно свободный жилой фонд для приема туристов; наличие свободных трудовых ресурсов для обслуживания

туристов; наличие блюд национальной кухни; увеличение количества туристов, посещающих ДНР).

3. Разработана имитационная модель прогнозирования динамики стратегического развития гастрономического туризма на микроуровне, использование которой позволяет туристическому предприятию определить количество туристов трех групп (городские гастрономические туристы, сельские гастрономические туристы, гастрономические монотуристы), а также учесть долю каждого вида гастрономического туризма в общем объеме туристических услуг, определить в качестве основных факторов количество услуг туристов каждой группы, проанализировать развитость инфраструктуры городского гастрономического туризма, установить объем соответствующих инвестиций, которые зависят от значений доходов, определить совокупный доход количеством туристов трех категорий и объем отчислений в бюджет.

4. Предложен механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма, основанный на взаимодействии региональных органов исполнительной власти относительно маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма (центральные органы исполнительной власти, осуществляющие регулирование туризма, законодательные органы, органы исполнительной власти в регионе, «Центр гастрономического туризма ДНР» (РЛП «Зуевский») и субъекты хозяйствования) с целью решения проблем маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма.

Материалы данного раздела опубликованы в работах [54; 112; 123; 143; 146; 151].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе приведены теоретическое обобщение и новое решение научно-практических задач, которые заключаются в обосновании концептуального подхода и разработке методических и научно-практических рекомендаций относительно формирования маркетинговых стратегий развития гастрономического туризма. По результатам проведенного исследования сделаны следующие выводы:

1. Определена сущность основных дефиниций гастрономического туризма («маркетинговая стратегия развития гастрономического туризма», «гастрономический туризм») путем гносеологического анализа их экономической сущности; предложены определения понятий «маркетинговая стратегия» и «стратегия развития»; выделены ключевые категории, связанные с гастрономическим туризмом; разработаны подходы к классификации гастрономического туризма; предложена основная характеристика гастрономического туризма и проведен сравнительный анализ характеристик гастрономического туризма и других видов туризма.

2. Определены три группы факторов маркетинговой стратегии развития туризма: факторы внешней среды туристской сферы, факторы развития гастрономического туризма, факторы стратегического развития гастрономического туризма, которые влияют на развитие гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике.

3. Разработаны концептуальные основы маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике, представленные в виде взаимосвязанной системы, содержащая: цели, задачи, предмет, субъекты, систему государственного регулирования, проблемы стратегического развития гастрономического туризма (проблемы торможения развития отрасли в целом и развития гастрономического туризма, в частности), маркетинговые инструменты и индикаторы

успешности реализации концептуальных основ маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма.

4. Проведен мониторинг рынка гастрономического туризма методом анкетного опроса в Донецкой Народной Республике. Исследование позволило решить следующие задачи: осуществить анализ спроса на услуги различных видов гастрономического туризма; установить рейтинг популярности районов гастрономического туризма, имеющих потенциальную перспективу развития на территории Донецкой Народной Республики; выявить требования к уровню сервиса предлагаемого туристского продукта (бренда территории); определить факторы, мешающие использовать услуги гастрономического туризма; выявить финансовые возможности потенциального потребителя; исследовать основные факторы развития гастрономического туризма.

5. Проведен анализ предпосылок стратегического развития гастрономического туризма, а именно количества предприятий пищевой промышленности и заведений общественного питания. Всего в ДНР официально зарегистрировано 323 предприятия общественного питания высокого уровня обслуживания и 224 предприятия пищевой промышленности. Это очень низкий показатель по сравнению с другими европейскими странами. Выявлено, что наибольшее количество объектов, которые выбраны для построения маршрутов, находится в следующих городах (районах) ДНР: заведения общественного питания, предлагающие блюда местной кухни и выступающие как бренд территории: г. Донецк, Ворошиловский р-н – 19, Калининский р-н – 3, Ленинский р-н – 2, Кировский и Буденовский р-ны – по 1 заведению; г. Макеевка, Червоногвардейский р-н и пгт. Зувка – по 1 заведению; предприятия пищевой промышленности: г. Донецк – 18, г. Макеевка – 11, г. Горловка – 3, города Снежное и Зугрес – по 2 предприятия, города Торез, Новоазовск, Енакиево и Седово - по 1 предприятию.

6. Разработано 7 рекламных маршрутов по местам расположения точек (предприятий пищевой промышленности и заведений общественного питания) гастрономического туризма, а именно: «Кондитерские изделия гастрономического туризма», «Минеральная вода, мучные изделия, полуфабрикаты, специи и приправы гастрономического туризма», «Мясная продукция гастрономического туризма», «Рыбная продукция, растительное масло и молочная продукция гастрономического туризма», «Рестораны местной еды Донецка и Макеевки», «Рестораны центра Республики», «Кафе – бары – магазины кулинарии ДНР». Построен алгоритм технологической карты формирования маршрутов по местам расположения точек гастрономического туризма в программе Vizicom 3.5.11.

7. Разработан научно-методический подход к аргументированию приоритетности факторов маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма с применением математического пакета MahtCad, метода иерархии, метода согласования иерархии и метода Уэя. Проведенное моделирование приоритетности указанных факторов маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма показало, что для ресторанов местной еды городов Донецка и Макеевки наиболее важными являются следующие: увеличение количества предприятий питания; наличие свободных трудовых ресурсов для обслуживания туристов (повышение профессионального уровня); наличие блюд национальной кухни (сохранение и развитие культурного наследия). Для развития гастрономического туризма в ресторанах центра Донецка следует ориентироваться на следующие факторы: растущий спрос жителей города и туристов на гастрономические туры; относительно свободный жилой фонд для приема гостей; увеличение количества потенциальных туристов, посещающих ДНР. Для направления «кафе – бары – магазины кулинарии» Донецкой Народной Республики приоритетными являются следующие факторы: растущий спрос жителей ДНР и туристов на гастрономические туры; уникальные архитектурные и культурные достопримечательности; богатые рекреационные ресурсы.

8. Осуществлено имитационное моделирование прогнозирования динамики маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма на микроуровне, включающее этапы построения имитационной модели, методику ее формирования, описание ее переменных, перечень используемых уравнений модели и результаты прогнозирования динамики эффективности развития гастрономического туризма. Имитационное моделирование позволит туристскому предприятию определить количество туристов трех групп, учесть долю каждого вида гастрономического туризма в общем объеме туристских услуг, определить четыремя основными факторами количество услуг, предоставляемых туристам каждой группы, проанализировать качество инфраструктуры городского гастрономического туризма, определить объем соответствующих инвестиций, которые зависят от значений доходов, определить совокупный доход количеством туристов трех групп, а также отчисления в бюджет.

9. Разработан механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма, основанный на взаимодействии с центральными органами исполнительной власти, осуществляющими регулирование туризма, с законодательными органами, органами исполнительной власти в регионе и субъектами хозяйствования с целью решения проблем развития гастрономического туризма.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: 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 Восточнoукраинский национальный ун-т, 2000. – 315 с.
4. Карлофф Б. Деловая стратегия / Б. Карлофф: [пер. с англ.]. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.
5. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Клиланд. – М.: 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. – СПб.: Питер, 2001. – 684 с.
7. Немцов В. Д. Стратегический менеджмент / В. Д. Немцов, Л.Е. Довгань. – Екс Об, 2002. – 560 с.
8. Портер М.Е. Стратегия конкуренции: Методика анализа отраслей и деятельности конкурентов / Майкл Портер; пер. с англ. К. Олейника, Р. Скильского. - М.: 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. – М.: Вильямс, 2006. – 928 с.
10. Шершнева А.В. Методические основы построения Стратегии развития туризма в малых городах Ровенской / В. Шершнева // Университетские научные записки. - ХУУП, 2008. - № 3 (II). - С. 271-272.
Шершнева А.В. Методические основы построения Стратегии развития

туризма в малых городах / В. Шершнева // Университетские научные записки. - ХУУП, 2008. - № 3 (II). - С. 271-272.

11. Экономическая энциклопедия: в 3 т. / [Глава редкол.: Мочерный С. В. (отв. Ред.) И др.]. - М.: Академия, 2002. - Т. 3. - 2002. - 952 с.

12. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ.; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.

13. Длигач А. Стратегический маркетинг в современных условиях [Текст] // Матер. X междунар. конф. «Маркетинг в Украине» 22-23 октября 2009 - М.: Финансы, 2009. - 118 с. - С. 35-36.

14. Котлер, Ф. Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг, В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е Европ. изд. – М.; СПб. Издательский дом «Вильямс», 2000 – 945 с.

15. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / пер. с англ. В. А. Гольдига и А.И. Ганесовой. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. — 272 с.

16. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2006. - 800 с. - (Серия «Классика МВА»).

17. Уолкер О. Маркетинговая стратегия: курс МВА: пер. с англ. /О. Уолкер мл., Х. Бойд мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. – М.: Вершина, 2006. – 492 с.

18. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 346 с.

19. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: 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. – М.: Азбуковник, 1997. – 945 с.

21. Мельник Л.Г. Фундаментальные основы развития / Л.Г. Мельник. – Университетская книга, 2003. – 288 с.

22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. - 464 с.
23. Факты и цифры // Официальный сайт Всемирной Туристской Организации UNWTO. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://unwto.org>.
24. Сайт World Tourism Organization UNWTO. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-01-19/chislo-mezhdunarodnykh-turistskikh-pribytii-v-2015-godu-vozroslo-na-4-i-dos>.
25. Маркетинг. [Электронный ресурс]: учебник для студентов учреждений среднего и высшего профессионального образования / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова, И.Е. Доронина [и др.]; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела, ред. Е.М. Азарян. — 3-е изд., перераб. и доп. — Донецк: ДонНУЭТ, 2016. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
26. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.
27. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. – М.: Юрайт, 2010. – 366 с.
28. Ходеев, Ф.П. Маркетинг/Ф.П. Ходеев - Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.–224 с.
29. Балабанова, Л.В. Маркетинг предприятия [Электронный ресурс]: учеб. пособ.: Рекоменд. М-вом образования и науки Украины как учеб. пособие. для студ. высш. учеб. закл. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, И.В. Балабанова; М-во образования и науки, молодежи и спорта Украины, Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, Ин-т экономики и упр., Каф. маркетинг. менедж. — [Донецк: ДонНУЭТ, 2012]. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
30. Микула, Я.Д. Анализ развития гастрономического туризма / Я.Д. Микула // Управление стратегическим развитием основных сфер и

отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов: матер. Междунар. науч.-практ. конф., 25-26 октября, 2017 г., г. Донецк. – Донецк: ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе ДНР», 2017. – С. 63-66.

31. Кому нужен гастротуризм. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskij-turizm/komu-nuzhen-gastroturizm>.

32. Что такое гастрономический туризм. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskij-turizm/chto-takoe-gastroturizm>. Заглавие с титульного экрана.

33. Официальный сайт Международной ассоциации гастрономического туризма - 2016. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.worldfoodtravel.org> (дата обращения 23.08.2016). Заглавий. с титульного экрана.

34. Sajna S.Shenoy. Food tourism and the culinary tourist. A thesis presented to the Graduate School of Clemson University. Advisor Dr. William C. Norman, 2005. – 210 p.

35. Беккерман С. В отпуск на кухню // Огонёк. – 2007. – С. 38.

36. Шпенькова К.С., Сычева В.О. Условия развития гастрономического туризма в России и в мире // Концепт. – 2014. – № 07 (июль). – ART 14198. – 0,4 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2014/14198.htm>. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

37. Нехаева Н.Е., Терехова Ю.С. Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России // Естественные и математические науки в современном мире: сб. ст. по матер. XXXIV междунар. науч.-практ. конф. № 9(33). – Новосибирск: СибАК, 2015.

38. Гордин В.Э. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. Коллективная монография / В.Э. Гордин, Ю.Г. Трабская. – СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2014. – 208 с.

39. Ткачук П.Ю. Новая русская кухня как фактор развития национального наследия / П.Ю. Ткачук // Вестник Луганского национального

университета имени Тараса Шевченко: сб. науч. тр. / гл. ред. Е.Н. Трегубенко; вып. ред. Н.В. Вострякова; ред. сер. А.Е. Пожидаев. – Луганск: Книта, 2018. – № 1(10): Серия 5. География. Экономика. Туризм. – 148 с.

40. Куклина Т.С. Гастрономический туризм на туристическом рынке. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>. Сборник научных трудов SWORLD. Материалы международной научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований 2013» 19-30 марта 2013 г.

41. Вишневская Г. Потенциал кулинарных туров в контексте специализированного туризма / Г.Г. Вишневская // Актуальные проблемы истории, теории и практики художественной культуры. - 2013. - Вып. 31. - С. 112-118. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apitphk_2016.

42. Саламатина С.Е. Состояние и перспективы развития гастрономического туризма на юге Одесской области. Одесская национальная академия пищевых технологий. Научные труды, выпуск 46, том 2. - С. 325-329.

43. Железова О.Р. Этнический гастрономический туризм, его роль в сохранении национальной культуры и самобытности народов / О.Р. Железова // Молодой ученый. – 2013. - № 5. – С. 855-858.

44. Виды гастротуризма. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskij-turizm/vidi-gastroturizma>. Заглавие с титульного экрана.

45. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник для вузов / А.Ю. Александрова. – М.: Норма, 2008. 450 с.

46. Hall CM, Mitchell R. Gastronomic tourism //Niche Tourism. – 2013. – P. 73.

47. Hall C. & Mitchell R. Tourism as a force for gastronomic globalization and localization [Text]. / Tourism and gastronomy. London: Routledge.2002 P. 36-50.

48. Гордин В., Трабская Ю. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. Коллективная монография. СПб.: «Издательство «Левша. Санкт-Петербург», 2014. – 208 с.

49. Fields K. 2002. Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors / *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge. 2002. P. 36-50.

50. Chaney S., Ryan C. Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism // *International Journal of Hospitality Management*. – 2012. – Т. 31. – №. 2. – P. 309–318.

51. Стельмах Е.А. Перспективы развития ресторанной отрасли в этнотуризме. / Е.А. Стельмах, А. Агеенко, К.Ю. Коваленко // Развитие туристического бизнеса: междунар. научно-практической. конф., 17-19 марта 2011 - Донецк: ДонНУЭТ, 2011. - С. 160-161.

52. Микула, Я.Д. Гастрономический туризм и его характеристика / Я.Д. Микула // Дорожная карта мировой экономики: II Междунар. науч.-практ. интернет-конф., 17 ноября, 2017 г., г. Донецк. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2017. – С. 71-74.

53. Микула, Я.Д. Критерии развития гастрономического туризма / Я.Д. Микула // Донецкие чтения 2017: Русский мир как цивилизационная основа научно-образовательного и культурного развития Донбасса: матер. Междунар. науч. конф. студентов и молодых ученых, 17-20 октября, 2017 г., г. Донецк. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2017. – С. 55-58.

54. Katelo Y. Methodical approach to the analysis of the preconditions of strategic development of gastronomic tourism / Y. Katelo // *Danish Scientific Journal* 2018. - № 17. – P. 8-12.

55. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – М.: Альфа–М: ИНФРА–М, 2010. – 239 с.

56. Международный туризм и сфера услуг – Мальская М.П. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uchebnikionline.com>

/turizm/mizhnarodniy_turizm_ i_sfera_poslug_-_malska_mp/zovnishnye_vnutrishnye_seredovischa_turizmi.htm.

57. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. - СПб.: Питер, 2009. – 260с.

58. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: / Под общей ред. З.М. Горбылевой. – 6-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2006. – 495 с.

59. Ткачук П.Ю. Развитие стратегического управления предприятиями ресторанного хозяйства / П.Ю. Ткачук, И.М. Галяпа Вестник Луганского национального университета имени Тараса Шевченко: сб. науч. тр. / гл. ред. Е.Н. Трегубенко; вып. ред. Н.В. Вострякова; ред. сер. А.Е. Пожидаев. – Луганск: Книта, 2018. – № 3(12): Серия 5. География. Экономика. Туризм. – 154 с.

60. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. – Мн.: БГЭУ, 2010. – 644 с.

61. Антонов Г.Д. Маркетинг. / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. – Кемерово, 2006. – 160 с.

62. Кушнарера И.Ю. Развитие рекреации и туризма в Приморском крае / И.Ю. Кушнарера, Г.А. Гомилевская, А.Б. Косолапов, С.Ю. Гатаулина // монография. – Дальневосточный федеральный университет. – Владивосток: Издательский дом Дальневост. федерал.ун-та, 2013. – 141 с.

63. Государственная программа Приморского края «Развитие туризма в Приморском крае» на 2013-2017 годы [Электронный ресурс]: Официальный сайт Администрации Приморского края и органов исполнительной власти Приморского края – Режим доступа: <http://primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/tourism/the-state-program-of-primorsky-krai-tourism-development-in-the-primorsky-territory-on-the-2013-2017/>

64. Микула, Я.Д. Факторы формирования бренда Донецкого региона путем развития гастрономического туризма / И.А. Ангелина, Я.Д. Микула // Торговля и рынок. - 2017. - Вып. 3, т. 1. - С. 164-173.

65. Главное управление взаимодействия с общественностью и по делам национальностей и религий Донецкой ОГА. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.komitet.net.ua/article/72294>. Заглав. с титул. экрана.

66. What Is Food Tourism? [Электронный ресурс]: Официальный сайт World Food Tourism Association – Режим доступа: <http://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>

67. Микула, Я.Д. Основные дефиниции развития гастрономического туризма / И.А. Ангелина, Я.Д. Микула // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: сб. науч. тр. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2016. – С. 8-13.

68. Шпенькова К.С., Сычева В.О. Условия развития гастрономического туризма в России и в мире // Концепт. – 2014. – № 07 (июль). – ART 14198. – 0,4 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2014/14198.htm>. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

69. ГОСТ 30389 – 95/ ГОСТ Р 50762 – 95. Общественное питание. Классификация предприятий.

70. Законодательство Украины о туризме и гостиничном деле [текст]: текст статьи о законах на 3 июня 2012 года. - К.: «Центр учебной литературы», 2012. - С. 8-32.

71. Федеральный закон № 132-ФЗ от 24.11.1996 г. (в ред. 03.05.2012 г. № 74-ФЗ) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

72. Федеральный закон Российской Федерации № 12-ФЗ от 05.02.2007 г. «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

73. Федеральный закон № 114-ФЗ от 15.08.1996 г. (в ред. от 20.04.2014 г. № 71-ФЗ) «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию».

74. Федеральный закон № 83-ФЗ от 8.05.2010 г. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с

совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений».

75. Закон № 2300-1 от 7.02.1992 г. (в ред. от 05.05.2014 № 112-ФЗ) «О защите прав потребителей».

76. Закон № 184-ФЗ от 27.12.2002 г. (в ред. от 01.01.2014 г. № 396-ФЗ) «О техническом регулировании».

77. Постановление Правительства Российской Федерации № 452 от 18.07.2007 г. «Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта».

78. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», принятый в 1996 г. (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 № 15-ФЗ, от 22.08.2004 № 122-ФЗ, от 05.02.2007 № 12-ФЗ), отражает основные задачи, положения и методы государственного регулирования туристской деятельности в России.

79. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012) // СЗ РФ, 02.12.1996, № 49, ст. 5491.

80. Mikula, Y. The main provisions of the concept of strategic development of gastronomic tourism / I. Angelina, Y. Mikula // 7th advances in hospitality and tourism marketing and management (ahtmm) conference - July 10 – 15, 2017, Eastern Mediterranean University, Northern Cyprus.

81. Микула, Я.Д. Концепция стратегического развития гастрономического туризма / И.А. Ангелина, Я.Д. Микула // Торговля и рынок. - 2016. - Вып. 2, т. 2. - С. 36-47.

82. Грузия названа №1 страной в мире для гастрономического туризма. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ge/2017/10/>

83. ТурСтат. Гастрономический туризм в России — Популярные Гастрономические Туры по России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://turstat.com/bestgastronomictourssrussia2017>.

84. Яковлев, А.А. Перспективы развития туристско-рекреационного комплекса в ДНР / А.А. Яковлев, В.Г. Шепилова // Перспективы развития туризма, рекреации и сферы услуг на международном и региональном уровнях: материалы междунар. науч.-практ. интернет-конф., 22 апреля 2016 г., г. Донецк / ГОУ ВПО ДонГУУ. – Донецк: ДонГУУ, 2016. – С. 56-59.

85. Handbook on tourism destination branding [Electronic resource]. World Tourism Organization, Madrid, Spain. 2009.

86. Henderson J.C. 2009. Food Tourism British Food Journal [Text], 111(4): 317-326.

87. Hjalager A. A typology of gastronomy tourism [Text]. / Tourism and Gastronomy. London: Routledge. 2002. P.21-35.

88. Howard D. Creating your destination's competitive advantage: Your regional identity[Text].. Paper presented at the 2nd New Zealand Food and Wine Tourism Conference. 2001, p.3.

89. Lin, Y-C. Food as a form of destination identity: a tourism destination brand perspective / Y-C. Lin, T.E. Pearson, L.A. Cai // Tourism and hospitality research. Macmillan Publishers Ltd. 2011. № 11. P. 30-48.

90. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований» в рамках сотрудничества с Институтом народнохо-зяйственного прогнозирования Российской академии наук; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. Государственное учреждение «Институт экономических исследований». – Донецк, 2017. – 84 с.

91. Каталог продукции предприятий ДНР. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mptdnr.ru/static/catalog.html>

92. Предприятия пищевой промышленности Республики налаживают внешнеэкономические связи. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vsednr.ru/predpriyatiya-pishhevoy-promyshlennosti/>

93. В Республике наградили лучшие заведения общественного питания. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mptdnr.ru/news/920-v-respublike-nagradili-luchshie-zavedeniya-obschestvennogo-pitanija.html>

94. Приказ Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» №63 от 07.05.2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gisnra-dnr.ru/nra/0028-63-20180507/>

95. Все рестораны Донецка. Каталог ресторанов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://donetsk.rest>

96. Гончаров, В.Н. Повышение конкурентоспособности предприятия на основе маркетинговой деятельности / В.Н. Гончаров, Е.В. Курипченко // Организатор производства. – Воронеж: ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный технический университет», 2016. №2. С. 79-84.

97. Микула, Я.Д. Исследование рынка гастрономического туризма Донецкой Народной Республики / И.А. Ангелина, Я.Д. Микула // Экспертная деятельность в таможенном деле: современное состояние и перспективы: Республиканская науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов, 21 марта, 2018 г., г. Донецк. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2018. – С. 8-11.

98. Микула, Я.Д. Основные критерии развития гастрономического туризма / И.А. Ангелина, Я.Д. Микула // Менеджмент и маркетинг: теория и практика: Всероссийская науч.-практ. конф., 15 марта, 2018 г., г. Чебоксары, Чувашская Республика. – Чебоксары: ФГБОУ ВО «Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева», 2018. – С. 13-16.

99. Микула, Я.Д. Диагностика развития гастрономического туризма как бренда Донецкой Народной Республики / И.А. Ангелина, Я.Д. Микула // Менеджер. – 2018. – №3. – С. 76-87.

100. Москаленко В. П. Комплексная оценка финансового состояния предприятия как основа для диагностики его банкротства / В.П. Москаленко, А.Л. Пластун // Актуальные проблемы экономики. -2013. - № 6. – С. 181-191.
101. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы: учебное пособие. – СПб.: Специальная учебная литература, 2003. – 959 с. (с. 16).
102. Катькало В.С. Эволюция теории стратегического управления. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 548 с. (с. 304).
103. Коротков Э. М. Концепция российского менеджмента: учебник. – М.: Дека, 2004. – 896 с. (с. 144).
104. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией: учебник. – М.: Русская Деловая Литература, 1998. – 768 с. (с. 105).
105. Уткин Э. А. Стратегическое планирование: учебник. – М.: ЭКМОС, 1998. – 440 с (с. 59).
106. Шохов А. Что такое стратегия развития? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shokhov.com/2011/08/15/strategy-development>.
107. Харченко Ю. А. Корреляционно-регрессионный анализ объемов сбыта продукции промышленного предприятия / Ю. А. Харченко // Экономическое пространство. – 2014. - № 86. – С. 214-223.
108. Замков О.О. Математические методы в экономике: учебник / Замков О. О., Толстопятенко А.В., Черемных Ю. Н.; под общ. ред. д.э.н., проф. А. В. Сидоровича. – [3-е изд., Перераб.]. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2001. – 368 с. – (Серия «Учебники МГУ им. М. В. Ломоносова»).
109. Лукьяненко И.Г., Красникова Л.И. Эконометрика: Учебник. – М.: Общество «Знание», КОО, 1998. – 494 с.
110. Дрейпер Н. Прикладной регрессионный анализ, 3-е издание. / Н. Дрейпер, Г. Смит; перевод с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 912 с.
111. Воловоденко В.А. Математические модели в экономике: учебное пособие / В.А. Воловоденко, Н.Л. Борщева, А.В. Марухина. – Томск: Изд-во Томского Политехнического университета, 2008. – 140 с.

112. Микула, Я.Д. Особенности организации гастрономического туризма / Я.Д. Микула, Е.И. Коротя // Актуальные вопросы гостинично-ресторанного бизнеса: II Междунар. науч.-практ. интернет-конф. преподавателей и молодых ученых, 17-18 ноября, 2017 г., г. Донецк. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2017. – С. 93-95.

113. Чили. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eatwineblog.com>.

114. Огюст Эскофье «Кулинарный путеводитель» США. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.thisiscolossal.com>.

115. Private Luxury Food & Wine Tours. Италия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cellartours.com>.

116. Антипина Е.А. Капитализация территории. Разграничение полномочий / Е.А. Антипина. – Режим доступа: www.2009.forumstrategov.ru/upload/documents/antipina.rar.

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

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

119. Атаева Т.А. Маркетинг территорий как инструмент социально-экономического развития региона // Теория и практика общественного развития. 2015. № 16.

120. Тралло И. Брендинг территории как составляющая повышения конкурентоспособности региона // Тезисы интернет-конференции.- Режим доступа: http://confiapv.at.ua/publ/konferenciji_2011/section_5/brending_teritoriji_jak_skladova_pidvishhennja_konkurentospromozhnosti_regionu/11-1-0-839.

121. Кулеш В.Г. Промышленный туризм как основа формирования туристического бренда индустриального региона / В.Г. Кулеш // Вестник ДИТБ. - 2012. - № 16. - С. 109-114.

122. Кулеш В.Г. Системный подход к развитию промышленного туризма в Донецком регионе / В.Г. Кулеш // Экономический вестник Донбасса. - 2012. - № 3 (29). - С. 37-41.

123. Ангелина И.А. Определение приоритетности факторов стратегического развития гастрономического туризма / И.А. Ангелина, Я.Д. Катело // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление: науч.-практич. журнал. - Ростов-на-Дону, 2019. - № 2 (105). – С. 7-11.

124. Саати Т., Кернс К. Аналитическое планирование. Организация систем – М.: Радио и связь, 1991. – 224 с.

125. Сидоренко В.Н. Системно-динамическое моделирование в среде POWERSIM: Справочник по интерфейсу и функциям. – М.: МАКС-ПРЕСС, 2001. – 159 с. ISBN 5-317-00168-4

126. Горбунов А.Р. Пакет моделирования ITHINK: инвестиционные проекты, реинжиниринг, стратегия. – М.: ТОРА-Центр, 1997. – 24 с.

127. Кузнецов Ю.А., Перова В.И, Мичасова О.В. Имитационное моделирование экономических процессов с применением программного пакета ITHINK // Экономический анализ: теория и практика. – 2006. – №6. – С.11-15.

128. Сидоренко В.Н. Системная динамика. - М.: ТЕИС, 1998. – 205 с.

129. Шебеко Ю.А. ITHINK - финансовым менеджерам (аналитический пакет нового поколения помогает в решении проблем). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.tora-centre.ru. Заглавие с титул. экрана.

130. Sterman J.D. System Dynamics Models for Project Management. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.rub.ruc.dk. Заглавие с титул. экрана.

131. Емельянов А.А., Власова Е.А. Имитационное моделирование в экономических информационных системах. – М.: МЭСИ, 1998. – 108 с.
132. Емельянов А.А., Власова Е.А., Дума Р.В. Имитационное моделирование экономических процессов. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 368 с.
133. Коблев Н.Б. Основы имитационного моделирования сложных экономических систем. – М.: Дело, 2003. – 320 с.
134. Кугаенко А.А. Основы теории и практики динамического моделирования социально-экономических объектов и прогноза их развития. – М.: Вузовская книга 1998. – 392 с.
135. Кузнецов Ю.А., Перова В.И., Мичасова О.В. Работа с программным пакетом ITNINK: Учебное пособие. - Нижний Новгород: НГГУ, 2005. – 72 с.
136. Кузнецов Ю.А., Перова В.И., Мичасова О.В. Имитационное моделирование экономических процессов с применением программного пакета ITNINK // Экономический анализ: теория и практика. – 2006. – №6. – С.11-15.
137. Лоу А.М., Кельтон В.Д. Имитационное моделирование. Классика CS. 3-е изд. – М.: Питер, 2004. – 421 с.
138. Абдикеев Н.М., Данько Т.П., Ильдеменов С.В., Киселев А.Д. Реинжиниринг бизнес-процессов. М.: Эксмо, 2005. - 592 с.
139. Кугаенко А.А. Экономическая кибернетика: энциклопедия: учеб. пособие. М.: Вузовская книга, 2010. - 716 с.
140. Математические и инструментальные методы в экономике. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://docplayer.ru/44620970-Razdel-iv-matematicheskie-i-instrumen-talnye-metody-v-ekonomike.html>.
141. Лелюк В.А. Совершенствование бизнес-систем. Методы, инструментарий, опыт/ Пер.с укр./ В.А. Лелюк, А.В. Лелюк, Н.П. Пан. – Х: ХНАГХ, 2011. – 438 с.

142. Технологические этапы создания и использования моделей. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://itteach.ru/statisticheskoe-modelirovanie/technologicheskie-etapi-sozdaniya-i-ispolzovaniya-modeley>.

143. Катело, Я.Д. Определение приоритетности факторов стратегического развития гастрономического туризма / И.А. Ангелина, Я.Д. Катело // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление: науч.-практич. журнал. - Ростов-на-Дону, 2019. - № 2 (105). – С. 7-11.

144. Грачева М.В. Анализ проектных рисков. – М.: ЗАО Финстатинформ, 1999. – 216 с.

145. Игумнов Б.Н., Завгородняя Т.П. Кибернетические основы построения экономических систем для предприятий. – ТУП, 2000. - 344 с.

146. Катело, Я.Д. Моделирование маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма на микроуровне / И.А. Ангелина, Я.Д. Катело // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2018. – № 3. - С. 10-21.

147. Савчук В.П., Прилипко С.И., Величко Е.Г. Анализ и разработка инвестиционных проектов. - Абсолют – В, Эльга, 1999. – 302 с.

148. Управление проектами: Справочное пособие / Мазур И.И., Шапиро В.Д. и др. – М.: Высшая школа, 2001. - 875 с.

149. Балабанова, Л.В. Технология управления персонал-маркетингом [Электронный ресурс] / Л.В. Балабанова, Е.В. Сардак // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: материалы Седьмой международной научно-практической Интернет-конференции, 27 февраля 2018 г., г. Донецк . 2018. - С. 79-82.

150. Гастрономический туризм в Узбекистане и его перспективы. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.biznes-daily.uz/ru/birjaexpert/36512-gastronomichskiy-turizm-v-uzbkistan>.

151. Катело, Я.Д. Механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма / Я.Д. Катело // Торговля и рынок. - 2018. - Вып. 3, т. 2. - С. 63-70.

152. Гончаров, В.Н. Стратегии предприятия в контексте маркетинга: Монография / В.Н. Гончаров, М.Н. Шевченко, О.А. Бурнукина, Ж.Б. Рахметулина, Т.А. Абылайханова. – Усть-Каменогорск: Восточно-Казахстанский государственный университет им. С.А. Аманжолова, 2017. – 164 с.

153. Овчаренко Л.А. Инновационные подходы к планированию туристско-рекреационных комплексов на рекреационных территориях / Л.А. Овчаренко // Экономика строительства и городского хозяйства. - 2017, Том 13, № 4, С. 361-372.

154. Омелянович, Л.А. Развитие бюджетных отношений в Донецкой Народной Республике / Л.А. Омелянович, Т.Ю. Манжула // Торговля и рынок: науч. журн. 2016. - 2017. Вып. 2 (42). - С. 252-258.

155. Мишечкин, Г.В. Влияние экономических кризисов на рынок туристских услуг [Электронный ресурс] / Мишечкин Г. В. // Дорожная карта мировой экономики: материалы третьей международной научно-практической интернет-конференции, 17 ноября 2017 г., г. Донецк. 2017. - С. 214-217.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Основные определения термина «маркетинг»

Понятие	Автор, источник
Маркетинг – чрезвычайно сложное явление, которое охватывает разные виды человеческой деятельности: изучение потребностей на рынке, поиск идей относительно разработки новых товаров, изготовление и продажу, обеспечение удобства во время осуществления процесса покупки и использования товара.	Азарян Е.М., Возиянова Н.Ю., И.Е. Доронина [25]
Маркетинг – вид человеческой деятельности, которая направлена на удовлетворение потребностей с помощью обмена.	Дурович А.П. [26, с. 9]
Маркетинг является социальным и управленческим процессом, направленным на удовлетворение потребностей и запросов, как индивидов, так и групп путем создания, предложения и обмена товаров, которые имеют ценность.	Григорьев М.Н. [27, с. 37].
Маркетинг - деятельность предприятия, которая направляет поток товаров и услуг от производителя к конечному потребителю или к промышленному покупателю с целью удовлетворения потребностей потребителя и достижения целей предприятия.	Ходеев Ф.П. [28, с. 10]
Маркетинг следует рассматривать как методологию рыночной деятельности, определяет стратегию и тактику предприятия в условиях конкуренции; как способ повышения эффективности управляемой системы; как систему управления, ориентированная на потребителя, максимальное удовлетворение его потребностей и обеспечения получения прибыли предприятием.	Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова И.В. [29]

Приложение Б

Предприятия пищевой промышленности ДНР [8]

Предприятие пищевой промышленности	Основной вид деятельности:
I. Кондитерские изделия (торты и пирожные длительного хранения; рулеты бисквитные длительного хранения; изделия кондитерские с кремом и начинками и их полуфабрикаты; кексы; печенье сладкое, вафли и вафельные облатки, частично или полностью покрыты шоколадом или другими смесями; маффин; сэндвич-печенье; пирожное песочное; печенье; слойка; рулет.	
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ ПРОИЗВОДСТВЕННО - КОММЕРЧЕСКАЯ ФИРМА "ОНИКС" Фирменное наименование: ООО ПКФ "ОНИКС" (ТМ Лучиано)	Производство сухарей и сухого печенья; производство мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных длительного хранения.
ООО "СТАР-ТРЕЙД"	Розничная торговля в неспециализированных магазинах преимущественно продуктами питания, напитками и табачными изделиями
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ДЕРЕВЯНЧЕНКО И ПАРТНЕРЫ" Фирменное наименование: ООО "ДИП"	Производство сухарей и сухого печенья; производство мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных длительного хранения
Физическое лицо - предприниматель АРУТЮНЯН НАТАЛИЯ ГЕННАДИЕВНА Фирменное наименование: ФЛП Арутюнян Н.Г.	Производство сухарей и сухого печенья; производство мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных длительного хранения
Физическое лицо-предприниматель ШАХНАЗАРЯН ТАТЬЯНА НИКОЛАЕВНА Фирменное наименование: ФЛП Шахназарян Т.Н.	Производство сухарей и сухого печенья; производство мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных длительного хранения
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ЛАКОНД" Фирменное наименование: ООО "ЛАКОНД"	Производство какао, шоколада и сахарных кондитерских изделий
Физическое лицо-предприниматель ЛИСОВОЙ ЕВГЕНИЙ ЛЕОНИДОВИЧ Фирменное наименование: ФЛП Лисовой Е.Л.	Производство сухарей и сухого печенья; производство мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных длительного хранения
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ЛЕКФАРМА "АДОНИС" Фирменное наименование: ООО "ЛЕКФАРМА "АДОНИС"	Производство какао, шоколада и сахарных кондитерских изделий
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "СЛАВОЛИЯ ГРУПП" Фирменное наименование: ООО "СЛАВОЛИЯ ГРУПП"	Производство растительного масла и животных жиров
Физическое лицо - предприниматель СПИРИДОНОВ АНДРЕЙ НИКОЛАЕВИЧ Фирменное наименование: ФЛП Спиридонов А.Н.	Производство какао, шоколада и сахарных кондитерских изделий

Продолжение приложения Б

Предприятие пищевой промышленности	Основной вид деятельности:
II. Минеральная вода (производство безалкогольных напитков; производство минеральных вод и прочих вод, разлитых в бутылки)	
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ЭМРИС И К" Фирменное наименование: ООО "ЭМРИС И К"	Производство безалкогольных напитков; производство минеральных вод и других вод, разлитых в бутылки
Физическое лицо-предприниматель САМСОНОВ ИГОРЬ ГЕННАДЬЕВИЧ Фирменное наименование: ФЛП Самсонов И.Г.	Производство безалкогольных напитков; производство минеральных вод и других вод, разлитых в бутылки
Физическое лицо - предприниматель ГАРИНА ЕВДОКИЯ ИВАНОВНА Фирменное наименование: ФЛП Гарина Е.И.	Производство безалкогольных напитков; производство минеральных вод и других вод, разлитых в бутылки
ПУБЛИЧНОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО "НОВОАЗОВСКИЙ ЗАВОД МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ" Фирменное наименование: ПАО "НОВОАЗОВСКИЙ ЗАВОД МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ"	Производство безалкогольных напитков; производство минеральных вод и других вод, разлитых в бутылки
Полное наименование: физическое лицо-предпринимателя ПАНАЗДЫРЬ ЕЛЕНА КОНСТАНТИНОВНА Фирменное наименование: ФЛП Паназдырь Е. К.	Производство безалкогольных напитков; производство минеральных вод и других вод, разлитых в бутылки
ЧП «СОЮЗ ТМ»	Производство безалкогольных напитков; производство минеральных вод и других вод, разлитых в бутылки
III. Мучные изделия (изделия макаронные, лапша, кускус и изделия мучные подобные)	
ЧАСТНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ "ДОМ-АГРО" Фирменное наименование: ЧП "ДОМ-АГРО"	Производство макаронных изделий и подобных мучных изделий
Частное Предприятие «БАНКОР» Фирменное наименование: ЧП «БАНКОР»	Производство мясных продуктов
Физическое лицо - предприниматель МАРТАКОВ ЕВГЕНИЙ ВИКТОРОВИЧ Фирменное наименование: ФЛП Мартаков Е.В.	Производство макаронных изделий и подобных мучных изделий
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ТОРГОВЫЙ ДОМ" ДОНМЛИН" Фирменное наименование: ООО "ТД" ДОНМЛИН"	Производство макаронных изделий и подобных мучных изделий
IV. Полуфабрикаты (полуфабрикаты мясные натуральные)	
Физическое лицо - предприниматель ХАРИТОНЕНКО СЕРГЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ Фирменное наименование: ФЛП Харитоненко С.В.	Производство мясных продуктов
Физическое лицо - предприниматель КАЧИНСКИЙ ВАДИМ ЮРЬЕВИЧ Фирменное наименование: ФЛП Качинский В.Ю.	Производство мясных продуктов
ЕНАКИЕВСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ, ООО	Производство мяса
V. Мясная продукция (изделия колбасные вареные, сосиски, сардельки; колбасы варено-копченые, полусухие, сыровяленые, сырокопченые, включая «салями»; крыло куриное; продукты из свинины, говядины, мяса птицы вареные, копчено-вареные; изделия колбасные)	

Продолжение приложения Б

Предприятие пищевой промышленности	Основной вид деятельности:
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ТОРГОВЫЙ ДОМ "ГОРНЯК" Фирменное наименование: ООО "ТОРГОВЫЙ ДОМ "ГОРНЯК"	Переработка молока, производство масла и сыра
Государственное предприятие "Горловский мясокомбинат" торговая марка "Щедрый кум"	Производство мясных продуктов
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ ФИРМА "КОЛБИКО" Фирменное наименование: ООО ФИРМА "КОЛБИКО"	Производство мясных продуктов
ФИЗИЧЕСКОЕ ЛИЦО-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ ПАВЛОВ ОЛЕГ ВЛАДИМИРОВИЧ Фирменное наименование: ФЛП Павлов О.В.	Производство мясных продуктов
Физическое лицо-предприниматель ЖЕВЛАКОВ ЮРИЙ ПЕТРОВИЧ Фирменное наименование: ФЛП Жевлаков Ю.П.	Производство мясных продуктов
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ВЕКТОР" Фирменное наименование: ООО "ВЕКТОР"	Производство мяса
Физическое лицо - предприниматель ВОРОНЦОВ СЕРГЕЙ ВИКТОРОВИЧ Фирменное наименование: ФЛП Воронцов С.В.	Производство мясных продуктов
Физическое лицо - предприниматель ХАРИТОНЕНКО СЕРГЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ Фирменное наименование: ФЛП Харитоненко С.В.	Производство мясных продуктов
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "АРТЕМИДА" Фирменное наименование: ООО "Артемиды"	Производство мясных продуктов
Физическое лицо-предприниматель БЕРЕСТ СЕРГЕЙ ГЕННАДЬЕВИЧ Фирменное наименование: ФЛП Берест С.Г.	Производство мясных продуктов
Общество с Ограниченной Ответственностью "СТЛ" Фирменное наименование: ООО "СТЛ"	Производство мясных продуктов
Физическое лицо - предприниматель ФРОЛОВА ОКСАНА ЮРЬЕВНА Фирменное наименование: ФЛП Фролова О.Ю.	Производство мясных продуктов
VI. Рыбная продукция (бычок, тарань, пиленгас, судак, селедка, карась, тюлька, хамса, карп, толстолоб)	
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ВОСТОКМОРЕПРОДУКТ" Фирменное наименование: ООО "ВОСТОКМОРЕПРОДУКТ"	Переработка и консервирование рыбы, ракообразных и моллюсков
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "НАРОДНАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ" Фирменное наименование: ООО "НПК"	Переработка и консервирование рыбы, ракообразных и моллюсков
Физическое лицо-предприниматель ЕГОРОВА ВИКТОРИЯ ВЛАДИМИРОВНА Фирменное наименование: ФЛП Егорова В.В.	Переработка и консервирование рыбы, ракообразных и моллюсков
Физическое лицо - предприниматель БОРДЮГ ЕЛЕНА НИКОЛАЕВНА Фирменное наименование: ФЛП Бордюг Е. Н.	Переработка и консервирование рыбы, ракообразных и моллюсков
Физическое лицо - предприниматель МАРКОВСКАЯ НАТАЛЬЯ ИВАНОВНА Фирменное наименование: ФЛП Марковская Н.И.	Переработка и консервирование рыбы, ракообразных и моллюсков
Физическое лицо - предприниматель КОБЫЛКИНА ЕЛЕНА АЛЕКСАНДРОВНА Фирменное наименование: ФЛП Кобылкина Е. А.	Переработка и консервирование рыбы, ракообразных и моллюсков

Продолжение приложения Б

Предприятие пищевой промышленности	Основной вид деятельности:
Физическое лицо - предприниматель ЗЛОБИНА ВИКТОРИЯ АНАТОЛЬЕВНА Фирменное наименование: ФЛП Злобина В. А.	Переработка и консервирование рыбы, ракообразных и моллюсков
Физическое лицо предприниматель ПЕТЕРГЕРИНА ВАЛЕНТИНА АЛЕКСАНДРОВНА Фирменное наименование: ФЛП Петергерина В. А.	Морское рыболовство
VII. Растительное масло	
Физическое лицо-предприниматель НОВОСЕЛОВ МИХАИЛ ПЕТРОВИЧ Фирменное наименование: ФЛП Новоселов М.П.	Производство растительного масла и животных жиров
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ТЕПЛИЧНЫЙ" Фирменное наименование: ООО "ТЕПЛИЧНЫЙ"	Производство растительного масла и животных жиров
Физическое лицо-предприниматель КЛИМЕНКО НИКОЛАЙ ИЛЬИЧ Фирменное наименование: ФЛП Клименко Н.И.	Производство растительного масла и животных жиров
Физическое лицо-предприниматель ОПРИЩЕНКО СЕРГЕЙ ГРИГОРЬЕВИЧ Фирменное наименование: ФЛП Оприщенко С.Г.	Производство растительного масла и животных жиров
Физическое лицо-предприниматель ЛАУЭР АЛЕКСАНДР АЛЕКСАНДРОВИЧ Фирменное наименование: ФЛП Лауэр А.А.	Производство растительного масла и животных жиров

Приложение В

Характеристика основных предприятий пищевой промышленности
Донецкой Народной Республики

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес
<p align="center">I. Кондитерские изделия (торты и пирожные длительного хранения; рулеты бисквитные длительного хранения; изделия кондитерские с кремом и начинками и их полуфабрикаты; кексы; печенье сладкое, вафли и вафельные облатки, частично или полностью покрыты шоколадом или другими смесями; маффин; сэндвич-печенье; пирожное песочное; печенье; слойка; рулет.</p>		
Компания «ТОР»	<p>Компания «ТОР» специализируется на производстве и реализации 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: «Bonjour», «Amour», «Esfero» «Белиссимо», «Шоколадные истории «Джек», «Моне», а также следующая продукция в ассортименте - печенье-сэндвич «День и ночь», «Супер-Контик» и т.д. Производственная мощность предприятия составляет 7000 тонн кондитерской продукции в месяц.</p>	83081, Донецк, ул. Бучмы, 107 а
ООО «Лаконд»	<p>ООО «Лаконд» осуществляет производственную деятельность с 1991 года. Производственные мощности позволяют выпускать до 450 тонн продукции в сутки. Основная номенклатура производимой продукции: весовые шоколадные конфеты; комбинированные конфеты; фасованные желеино-жевательные сладости; печенье; экструзионные и мучнистые изделия. Основу ассортимента продукции, которая насчитывает свыше 200 наименований, составляют давно известные конфеты: «Советские», «Гулливер», «Стрела», «Курочка Ряба», «Ромашка», «Метеорит», «Прометей» и «Школьные». Компания представляет свой ассортимент в странах-партнерах и полноценно осуществляет внешнеэкономическую деятельность через свое представительство в РФ (импорт/экспорт).</p>	83005, г. Донецк, ул. Чемпионная, 80
ООО ПКФ «Оникс» (ТМ «Лучиано»)	<p>Основано в 1996 году. Предприятие специализируется на изготовлении кондитерских изделий (тортов, пирожных и рулетов). На сегодняшний день компания 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.</p>	83060, г. Донецк, ул. Куйбышева, 200

Продолжение приложения В

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес
ООО «Компания «Росмен»	Основана в 1997 году. Ассортимент продукции делится на следующие основные направления: 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).	83025, г. Донецк, ул. Петровского, 116А
ФЛП Арутюнян Наталья Геннадиевна	На сегодняшний день предприятие является динамично развивающейся компанией. В рецептуре продукции объединены лучшие традиции приготовления кондитерских изделий. Ассортимент продукции представлен 75 наименованиями – это изделия из слоеного и дрожжевого теста, кексы, эклеры, рулеты, пирожные. Все изделия выпускаются под ТМ «Пчелка». Производственные мощности предприятия позволяют выпускать 120 тонн в месяц кондитерских изделий.	86617, г. Торез, Микрорайон, 4
ООО «Санфлауэр Групп»	Является производителем халвы под торговой маркой SunSweets. Компания ведет деятельность с 2006 года. Предприятие производит халву с различными наполнителями. Продукция отличается неповторимым вкусом, имеет нежный вкус и цвет из-за высокой степени очистки шелухи.	83054, Донецк, просп. Киевский, 46
ООО «Золотой колос»	Пекарня производит большой ассортимент хлебобулочных изделий и кондитерских изделий, имеет свою торговую марку «Золотой колос». Производственная мощность предприятия составляет 420 т хлебобулочной продукции в месяц.	83031, г. Донецк, ул. Роскошная, д. 31
II. Минеральная вода (производство безалкогольных напитков; производство минеральных вод и прочих вод, разлитых в бутылки)		
ООО «ЭМРИС И К»	Специализируется на производстве доочищенной газированной воде в сифонах ТМ «Срибна Криничка». Также производит доочищенную негазированную воду в бутылках 18,9 л ТМ «Срибна Криничка». Производственная мощность: 200 л/час.	83047, г. Донецк, ул. Вишнеградского, 9а
Новоазовский завод минеральной воды	Является производителем природной воды и безалкогольных напитков около 20 лет. Компания выпускает чистую природную воду под торговой маркой «Новоазовская». Продукция компании разливается в 0,5, 1,5, 5, 10 и 19-литровые поликарбонатные ёмкости для доставки питьевой воды населению, а также в ёмкости от 100 до 1500 литров для продажи или употребления питьевой воды на разлив в магазинах и предприятиях. На данный момент компания использует современное оборудование и выпускает качественную продукцию, которая соответствует всем требованиям ДСТУ.	Новоазовский р-н, г. Новоазовск, ул. 50 лет СССР, 1

Продолжение приложения В

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес
III. Мучные изделия (изделия макаронные, лапша, кускус и изделия мучные подобные)		
ООО «Славолия групп»	Выпуск макаронных изделий под торговыми марками «Урожай» и «Козачок». Ассортимент макаронных изделий ТМ «Port Salute» насчитывает более 30 видов длинных и короткорезанных макарон. Производственные мощности позволяют выпускать более 40 тонн макаронных изделий в сутки. Отлаженная система работы склада в г. Ростов-на-Дону (РФ), дает возможность специалистам оперативно и качественно выполнять все заказы, тем самым предоставляя конкурентное преимущество по срокам выполнения договорных обязательств. ООО «Атлант Инвест» - официальный представитель ООО «Славолия групп» на территории РФ.	83045, г. Донецк, пр. Ленинский, 43/3
ООО «Донбасс 2014»	Занимает лидирующие позиции на рынке с момента своего образования. Компания специализируется на переработке семян подсолнечника. Продукция реализуется под торговой маркой «Деревенское». Производственные мощности предприятия позволяют производить до 40 тонн готовой продукции в смену.	86157, г. Макеевка, пр. Ленина, 132
IV. Полуфабрикаты (полуфабрикаты мясные натуральные), специи и приправы		
ООО «Донецкий комбинат замороженных продуктов»	ООО «Донецкий комбинат замороженных продуктов» ведет свою историю с 1996 года и является одним из лидеров на рынке замороженных продуктов питания. Производственные мощности позволяют производить до 1000 т замороженных полуфабрикатов в месяц. Основная номенклатура производимой продукции: пельмени, вареники, котлеты, блинчики, масло, фарш, голубцы и гречаники. Также предприятие специализируется на производстве замороженных фруктов и овощей. Вся продукция выпускается под торговыми марками «Лада-ладушка», «Цун-Дон», «Поварешка», «Fayola».	86126, г. Макеевка, пер. Автобусный, 1
ФЛП Качинский Вадим Юрьевич	ФЛП Качинский Вадим Юрьевич основано в октябре 2014 года и является структурным подразделением ООО «Макей». ФЛП Качинский Вадим Юрьевич производит 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».	86115, г. Макеевка, ул. Кипренского, 1
ФЛП Смирнов Александр Валерьевич	ФЛП Смирнов Александр Валерьевич специализируется на производстве специй и приправ. Вся продукция выпускается под торговой маркой «МакTrade». Производственные мощности позволяют выпускать 150 тысяч штук готовой продукции в смену.	86106, г. Макеевка, ул. Ленина, 126/21
ООО «Торговый дом «Продукты Донбасса»	Предприятие ООО «Торговый дом «Продукты Донбасса» создано в 2002 году. Производственная мощность предприятия позволяет выпускать 1484 тонн в месяц готовой продукции. 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».	86133, г. Макеевка, кв. Химик, д. 27 б Представительство в РФ: ООО «ЮгКонтракт» 346750, г. Ростов-на-Дону, ул. Вавилова, 61/4

Продолжение приложения В

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес
Частное предприятие «Банкор»	Основано в 2003 году и производит продукцию глубокой заморозки под торговой маркой «100%». Производственная мощность позволяет выпускать 140 тонн в месяц готовой продукции. Основная номенклатура производимой продукции: пельмени, вареники, котлеты мясные, блины, тефтели и фрикадельки, чебуреки, люля-кебаб и сырники. Предприятие выпускает более 30-ти видов продукции глубокой заморозки различной фасовки (от 400 г до 12 кг).	83027, г. Донецк, ул. Савченко, 16А
ФЛП Мартаков	Предприятие основано в 2002 году и специализируется на производстве пельменей и вареников. Ассортимент выпускаемой продукции насчитывает 16 наименований под торговой маркой ФЛП Мартаков. Производственная мощность предприятия составляет около 10 тонн в месяц	г. Снежное, ул. Гагарина 34, корпус 2
ООО «НОВЕЙШИЕ ПИЩЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»	Предприятие создано в 2012 году. Продукция выпускается под торговой маркой ТМ «ДАНИЛА». Номенклатура производимой продукции: полуфабрикаты замороженные в тестовой оболочке с начинками (пельмени, вареники); полуфабрикаты мясные и мясорастительные рубленые (котлеты, тефтели, бифштексы), блины. Производственные мощности предприятия составляют 7 т/месяц.	84610, г. Горловка, ул. Брускина, 4
ЧП «Водолей»	Основано в 1997 году и специализируется на производстве замороженных полуфабрикатов. В ассортименте компании более 80 наименований продукции: это весовые изделия и полуфабрикаты, расфасованные в фирменную упаковку: пельмени, вареники, ravioli, котлеты, чебуреки, блины, голубцы, перец фаршированный. При заморозке используется технология «шоковой» заморозки. Производственные мощности предприятия позволяют производить 1 тонну в смену готовой продукции.	83047, г. Донецк, ул. Кедрина, 1Б

Продолжение приложения В

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес
ООО «ГД «Горняк»	Структурные подразделения по производству мясных продуктов, полуфабрикатов, мороженого и молочной продукции ООО «ГД «Горняк» являются крупнейшими производителями продовольственных товаров Донецкой Народной Республики. Предприятия осуществляют производство готовых блюд и полуфабрикатов (ТМ «Геркулес»). Основные производственные мощности: производство готовых блюд и полуфабрикатов 374 т/мес.	83016, г. Донецк, ул. Луговцова, 1
V. Мясная продукция (изделия колбасные вареные, сосиски, сардельки; колбасы варено-копченые, полусухие, сыровяленые, сырокопченые, включая «салями»; крыло куриное; продукты из свинины, говядины, мяса птицы вареные, копчено-вареные; изделия колбасные)		
ООО «ГД «Горняк»	Структурные подразделения по производству мясных продуктов ООО «ГД «Горняк» являются крупнейшими производителями продовольственных товаров Донецкой Народной Республики. Предприятия осуществляют производство колбасных изделий и прочей мясной продукции (ТМ «Пан Фазан»). Основные производственные мощности: производство мясных продуктов – 330 т/мес.	83016, г. Донецк, ул. Луговцова, 1
ООО «Колбико»	Предприятие основано в 1994 году и осуществляет производство колбасных изделий и копченостей. Основная номенклатура производимой продукции: копчености мясные, сосиски и колбасные изделия (варено-копченые, жареные, вареные и сыровяленые). Производственные мощности предприятия позволяют производить более 500 тонн в месяц готовой продукции. Ассортимент выпускаемой продукции насчитывает около 160 наименований и выпускается под торговыми марками: «Колбико», «Золотой теленок», «ССС», «Любимая», «Сытая мордашка». На производстве внедрены «Система управления качеством» в соответствии с требованиями ДСТУ ISO 9001-2009 (ISO 9007:2008, IDT) и «Система управления безопасностью пищевых продуктов» ДСТУ ISO 22000:2007 (НАССР).	86126, г. Макеевка, ул. Лебедева, 78
ООО «Артемида»	ООО «Артемида» осуществляет свою деятельность с 2005 года. За все эти годы молодое предприятие прошло серьезный путь развития от небольшого производственного цеха, выпускающего всего 5 видов колбасных изделий, до предприятия, производящего свыше 30 наименований продукции. Визитная карточка ООО «Артемида» - вареные колбасы – «Охотничья», «Императорская», «Ретро» (высший сорт), «Экстра со шпигом», из полукопченых - «Краковская». Предприятие уделяет очень серьезное внимание ассортименту, учитывает маркетинговые исследования, заявки торгующих организаций, использует новейшие технологические разработки. Производственная мощность позволяет выпускать 60 тонн в месяц колбасных изделий.	86783, г. Зугрэс, ул. Ленина, 9

Продолжение приложения В

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес
ООО «Вектор»	ООО «Вектор» - современное пищевое предприятие, специализирующееся на производстве колбасных изделий и мясной продукции под торговой маркой «ЮЗОВСКИЙ ДЕЛИКАТЕСЪ». Предприятие выпускает колбасы вареные, копченые, варено-копченые, полусухие, сыровяленые, полукопченые, включая салями, сосиски, сардельки, колбасы из печени (ливерные), из конины, зельцы, а также копчено-запеченные изделия из мяса. Производственные мощности предприятия, укомплектованы современным оборудованием европейских производителей, производственная мощность предприятия составляет – 1900 т/месяц.	84630, г. Горловка, ул. Хлебозаводская, 1а
ФЛП Харитоненко Сергей Владимирович	Предприятие основано в 2002 году и специализируется на производстве колбасных изделий. Основная номенклатура производимой продукции: колбасные изделия варено-копченые, вареные, сосиски. Ассортимент выпускаемой продукции насчитывает около 50 наименований. Производственная мощность предприятия составляет 60 тонн в месяц.	86126, г. Макеевка, ул. Чернышевского 395
ФЛП Берест С.Г.	Осуществляет производственную деятельность под торговой маркой «Снежняя колбасная фабрика». Благодаря современным технологиям производства и уникальным рецептурам, вся продукция ТМ «СКФ» отличается оригинальным вкусом и высоким качеством продукции. Предприятие выпускает более 40 наименований продукции, в числе которой: колбасы вареные и полукопченые, ветчины, сардельки и сосиски, мясные деликатесы и копчености из свинины и курицы. Производственная мощность предприятия составляет 5 тонн в месяц колбасных изделий.	86500, г. Снежное, ул. Ленина, 154
ФЛП Павлов Олег Владимирович	Специализируется на производстве мясных и колбасных изделий (ТМ «Зенит»). Производственные мощности позволяют производить 20 тонн в месяц готовой продукции. Предприятие выпускает более 100 наименований продукции, в числе которой: колбасы вареные, полукопченые, сырокопченые, мясные деликатесы.	86113, г. Макеевка, ул. Абакумова, 13
ФЛП Жевлаков Юрий Петрович	Основано в 2000 году и специализируется на выпуске куриной колбасной продукции под ТМ «Хохлатка». Производственные мощности предприятия позволяют производить 20 тонн в месяц готовой продукции.	86782, г. Зугрэс, ул. Ленинградская, 41
ООО «СТЛ»	Имеет десятилетний опыт работы и специализируется на производстве колбасных изделий высшей пробы. Колбасные изделия выпускаются в широком ассортименте под ТМ «Украинские колбасы» и производятся по классическим канонам и в строгом соответствии стандартам. Производственные мощности предприятия позволяют выпускать 15 тонн в месяц готовой продукции.	83058, г. Донецк ул. Краснооктябрьская, 111

Продолжение приложения В

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес
ООО «Салком плюс»	Основано в 2010 году. Предприятие 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. Ассортимент готовой продукции на сегодняшний день насчитывает порядка 50 наименований продукции, более 30 наименований колбасных изделий. На предприятии ООО «Салком плюс» для контроля качества создана лаборатория, специалисты которой следят за соответствием стандартам.	86141, г. Макеевка, ул. Скаррева, 50
ООО СЕЙМ	Мясоперерабатывающее предприятие, производство мясных и колбасных изделий. Опытные, высококвалифицированные мастера предприятия трепетно хранят и используют лучшие технологии мясного производства, а также выдерживают широкий ассортимент продукции, что позволяет удовлетворить самые разнообразные пожелания. Производственная мощность предприятия составляет 15 тонн колбасной продукции в месяц.	86151, г. Макеевка, пер. 2 -й восточный
VI. Рыбная продукция (бычок, тарань, пиленгас, судак, селедка, карась, тюлька, хамса, карп, толстолоб)		
ООО «Народная производственная компания»	Основана в 2015 году и является крупнейшим оператором на рыбном рынке Донецкой Народной Республики и предоставляет широкий спектр услуг: импорт, переработка и реализация рыбной готовой и замороженной продукции на внутреннем рынке. Основная номенклатура производимой продукции: рыба соленая, слабосоленая, пряного посола, холодного копчения, вяленая, замороженная. Производственная мощность предприятия составляет 70 тонн/месяц.	г. Енакиево, ул. Марата, 8
ООО «Бенефактор»	Образовано в 2001 году и осуществляет хозяйственную деятельность по вылову и переработке рыбных запасов Азовского моря. Производственные мощности предприятия позволяют производить 6 тонн в месяц готовой продукции. В ассортименте предприятия: охлажденная, мороженая, сухая, вяленая, солёная, копченая рыба, снеки.	87632, Новоазовский район, пгт. Седово, ул. Людникова, 10, корп. А
ООО «Востокморепродукт»	Основанное в 2013 году предприятие, специализируется на промышленной переработке рыбы. Продукция экспортируется в страны ЕС, США и Ближнего Востока. Основная номенклатура производимой продукции: рыбный фарш (судака, щуки), филе судака (трески) в кляре, глазированная рыба в ассортименте. ООО «Востокморепродукт» имеет Еврономер, а также зарегистрировано в системе FDA (США и Канада). Управление предприятием производится по системе контроля качества и безопасности продукции HACCP и сертифицировано в соответствии с международной системой стандарта ISO 22000:2007.	83008, г. Донецк, пр. Ленинский, 13/9

Продолжение приложения В

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес
Magnit Fish»	2014 считается годом рождения предприятия «Magnit Fish». Именно в этом году завод сделал свою первую партию продукции. Вся продукция на предприятии выпускается, согласно установленных норм и стандартов. Сегодня «Magnit Fish» производит самые разнообразные виды рыбной и овощной продукции, а именно: мороженая рыба и морепродукты, снековая рыба к пиву, рыба солёная провесная, солёная рыба, рыба холодного и горячего копчения, вяленая рыба, рыбная нарезка, рыбные пресервы, рыбное масло, а так же маринованные грибы, маринованные овощи, салаты по-корейски, соленья. При этом используются самые разнообразные формы упаковки продукции, которые позволяют сохранять продукт в соответствии со сроками реализации.	г. Донецк, ул. Георгия Димитрова, 2а
VII. Растительное масло		
ООО «Славолия групп»	ООО «Славолия групп» - одно из крупнейших предприятий пищевой промышленности Республики. Компания специализируется на выпуске масложировой продукции (подсолнечное масло, майонез, майонезные соусы) под торговыми марками «Славолия» и «Port Salute». Масложировая продукция ТМ «Славолия» и ТМ «Port Salute» производится из натурального сырья (без искусственных добавок) с сохранением природного комплекса витаминов Е, F и B - каротина. Благодаря высокотехнологичному оборудованию линии по производству майонеза, совершенной технологии и использованию натуральных компонентов, а также постоянному контролю качества на всех этапах производства, продукция компании занимает одну из лидирующих позиций по популярности.	83045, г. Донецк, пр. Ленинский, 43/3
VIII. Молочная продукция		
ПАО «Винтер»	Создано в 1932 году. Основным видом деятельности предприятия является производство мороженого в широком ассортименте. Завод представляет собой полный производственный цикл: заготовка смесей и выработка продукции, хранение мороженого и его реализация. Собственный автопарк из специализированных автомобилей, оснащенных холодильными установками, обеспечивает доставку готовой продукции покупателям. Производственная мощность предприятия составляет 4000 т в год. За период своего существования предприятие получило 35 золотых медалей и 7 наград «Гран-При».	83102, г. Донецк, ул. Стадионная, 22
ООО «Твой производитель»	Специализируется на выпуске широкого ассортимента молочной продукции. Производственные мощности компании позволяют производить 50 тонн в сутки готовой продукции – молоко, ряженку, кефир, сметану, творог, йогурт, сливочное и шоколадное масло. Вся продукция предприятия выпускается под торговыми марками «Марічка» и «Главмолоко».	84600, г. Горловка, ул. Никитовская, 33

Продолжение приложения В

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес
КП «Макеевский комбинат детского питания»	<p>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». КП «Макеевский комбинат детского питания» оборудован современной лабораторией для химического и бактериологического контроля. Готовая продукция расфасовывается автоматически, что позволяет соблюдать санитарно-гигиенические нормы.</p> <p>Производственная мощность предприятия составляет: переработка 5 тонн сырья и производство 20 тысяч порций готовой продукции в сутки.</p>	86130, г. Макеевка, ул. Грибиниченко, 7
ООО «ТД «Горняк»	<p>Структурные подразделения по производству мясных продуктов, полуфабрикатов, мороженого и молочной продукции ООО «ТД «Горняк» являются крупнейшими производителями продовольственных товаров Донецкой Народной Республики. Предприятия осуществляют производство молочной продукции (ТМ «Добрыня»), мороженого (ТМ «Геркулес»), готовых блюд и полуфабрикатов (ТМ «Геркулес»), колбасных изделий и прочей мясной продукции (ТМ «Пан Фазан»). Основные производственные мощности: производство молочной продукции 6000 т/мес.; производство мороженого 1300 т/мес.; производство мясных продуктов – 330 т/мес.; производство готовых блюд и полуфабрикатов 374 т/мес.; производство соусов 6000 т/мес.</p>	83016, г. Донецк, ул. Луговцова, 1

Приложение Г

Характеристика основных предприятий общественного питания Донецкой Народной Республики в разрезе использования маркетинговой стратегии

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес	Маркетинговая стратегия
I. Ресторан			
Ресторан-поместье «Гуляй Хата»	Европейская, авторская кухня. Заведение состоит из просторного основного зала, банкетного зала, зала для некурящих, а также из нескольких домиков на территории летней площадки с танцполом. Интерьер оформлен в стиле дворянского поместья. Гостям подают популярные европейские блюда с акцентом на французскую кухню. Фирменные угощения – царская уха, фаршированная яблоками и апельсинами утка, шашлык из различных видов мяса. В алкогольной карте представлены фирменная лимонная настойка и хреновуха.	Кировский р-н, ул. Нижнедворцовая, 1а	Лидерство в ценах на важном рынке. Постепенная дифференциация продукции
Ресторан «Плакучая Ива»	Европейская кухня. «Плакучая Ива» может предложить гостям залы под любое количество людей и на любой вкус: основные залы от 40 до 120 человек, VIP-залы на 10-25 человек. А также самую большую летнюю площадку с Аквазоной во всем Донецком регионе на 500 человек.	Куйбышевский р-н, проспект Панфилова, 25	Сдвиг или обновления продукции. Выход из рынка, если невозможно доказать жизнеспособность
Ресторан «KING LIFE»	Европейская, восточная, японская кухня. Вместительность 250 чел.	Куйбышевский р-н, ул. Словацкая, 25Г	Эксплуатация рыночной ниши, ее содержание и выход из рынка
Ресторан-пивоварня «Бочка»	Европейская, японская кухня. Вместительность 600 чел.	Калининский р-н, пр. Ильича 19-ж	Выход из рынка или отказ от производства
Этно ресторан «Ё-мое»	Европейская, грузинская, украинская и республиканская кухня. Заведение выполнено в виде сельской избы. В распоряжении гостей основной корпус с тремя просторными залами, три летние площадки и понтон на воде. По вечерам от причала отходит ресторан-корабль. В меню представлены популярные блюда европейской, грузинской и украинской кухни. К фирменным блюдам относят парфе из утиной печени, улитки в зеленом соусе, оленина под малиновым соусом, мясо дикого кабана. Акцент сделан на мясных угощениях, приготовленных на мангале. В алкогольной карте есть фирменная водка «Е-Мое», приготовленная по эксклюзивному рецепту.	Калининский р-н, пр. Ильича, 15д	Удержание доли рынка. Удержание конкурентного положения

Продолжение приложения Г

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес	Маркетинговая стратегия
Ресторан «Какаду»	Европейская и республиканская кухня. В ресторане Kakadu Вашему вниманию представлены лучшие рецепты европейской и республиканской кухни. Каждый из популярных рецептов дополнен своей изюминкой от шеф-повара и имеет индивидуальный неповторимый вкус. В распоряжении гостей «Какаду» в Донецке есть несколько просторных залов, которые можно оформить под любое торжество: основной (зимний) зал вмещает в себя 120 посадочных мест и подходит для ежедневного посещения ресторана; банкетная комната на 15-20 человек идеально подойдёт для проведения небольшого семейного торжества или юбилея; большой банкетный зал на 100 посадочных мест – лучшее место для проведения свадьбы, а также большого корпоратива. В жаркую погоду для посетителей работает летняя площадка на 60 посадочных мест, ничем не уступающая в оформлении заведению внутри.	Калининский р-н, бул. Шевченко, 105	Удержание конкурентного положения. Рост доли рынка с увеличением производства. Стратегия диверсификации
Ресторан «Дом синоптиков»	Русская, европейская кухня. Тип заведения «Театр кухни» Помещение: 150 посадочных мест, каминный (VIP) зал, диваны, столики, барная стойка Оригинальное заведение, открывшее двери своим посетителям в 2005 году. Заведение выбрало себе не обычный имидж – народный танцевальный ресторан. Помимо современной музыки, здесь душевно играют ретро в стиле 80-х и 90-х. Но главное – тематические вечера, где предлагаются довольно необычные для нашего времени развлечения. К примеру, уроки танцев, чемпионаты по домашнему лото. Заведение сделано по принципу амфитеатра – посадочные места равноудалены от центра-сцены. Обстановка напоминает домашнюю: удобные бордовые диванчики в два уровня, книжные шкафы с классикой мировой литературы, старинное пианино.	Калининский р-н, пр. Ильича, 89	Рост доли рынка с увеличением производства. Поиск и защита рыночной ниши
Ресторан Barberry (Барбери)	Европейская, японская, русская, авторская кухня. В центре Донецка гостей встречает ресторан «Barberry». Заведение состоит из основного зала ресторана с зоной для некурящих, караоке-клуба, лаунж-зоны, которое в вечернее время функционирует как диско-бар. Интерьер выдержан в стиле лофт – светлые оттенки, отделка натуральным деревом, обилие живой зелени. Для маленьких гостей оборудованная детская комната. В меню представлены хиты итальянской, японской и русской кухонь, приготовленные на основе свежих натуральных продуктов. В теплое время года работает летняя терраса.	Ворошиловский р-н, бул. Пушкина, 26а	Сдвиг или обновление продукции. Выход из рынка, если невозможно доказать жизнеспособность

Продолжение приложения Г

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес	Маркетинговая стратегия
Ресторан «Аркадия»	Европейская, восточная, японская кухня. Вместительность 200 чел. Ресторан расположен в самом центре Донецка. Два яруса ресторана, классический бар, летняя площадка с источником, VIP-залы с каминами на дровах, зал с бильярдом. Первый ярус ресторана - это 11 столов на 50 - 60 посадочных мест, VIP-зал с камином и балконом (до 12 гостей); барная стойка, танцпол, закрытая терраса с видом на летнюю площадку, пруд и город. Второй ярус: 16 столов до 100 гостей, есть возможность разделить зал на 4 отдельные зоны. На нулевом этаже находится Бильярдный VIP-зал с обеденным столом и комфортной мягкой мебелью и Паб Мясо и Самогон - зал (до 60 гостей), профессиональное караоке со специальным бесплатным песенником и обновлённой базой песен, отдельное меню из 35 мясных блюд и 20ю различными настойками и самогоном. Летняя площадка: Ансамбль беседок из натурального дерева с источником в центре, танцпол, гриль-бар с отдельной площадкой и мангалом, "Рыбацкий домик" с камином для холодной погоды и отдельной террасой, выходящей к пруду. Игровая зона "Arkadia picnic club" с ковровым покрытием, удобными шезлонгами и разнообразием настольных игр.	Ворошиловский р-н, пр-кт. Б. Хмельницкого, 67Г	Догнать конкурентов, иначе - выход из отрасли или отказ от инвестирования
«Ракушка»	Европейская кухня. Вместительность 120 чел. Ракушка - это уютный ресторан на берегу Кальмиуса с хорошим обслуживанием и приятной атмосферой.	Ворошиловский р-н, ул. Набережная, 6а	Обновления продукции. Выход из рынка, если невозможно доказать жизнеспособность
Gastro-bistro Буфет	Европейская кухня. Гастробистро – новый формат городского кафе, пришёл к нам из Франции. Это заведение для гостей, которые хотят получить изысканную гастрономическую кухню, но по адекватной и честной цене. Такое заведение обладает следующими чертами: современность, динамичность, смешение всего и вся, многоликость, универсальность, интеллектуальность, массовость. Гастробистро занимают среднее положение между рестораном и фастфудом. От ресторанов они переняли высокое качество и традиционность приготовления блюд, а также высокий уровень обслуживания, которое ведется официантами. Влияние fast food проявляется в уменьшении позиций меню, более демократичных ценах и обстановке кафе. Таким образом, Вы получаете еду ресторанного уровня, но дешевле и быстрее. И напротив, можно попробовать всеми любимую уличную еду, но приготовленную из качественных, экологически чистых продуктов.	Ворошиловский р-н, ул. Артема, 80е	Сосредоточение. Доказательство жизнеспособности

Продолжение приложения Г

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес	Маркетинговая стратегия
Ресторан «Оливье 80»	Оригинальный интерьер заведения оформлен в стиле советской эпохи. В меню представлены популярные блюда русской, украинской кавказской и европейской кухонь. К фирменным угощениям относят пельмени, вареники с разными начинками, люля-кебаб, шашлык, салат «Оливье». Регулярно в ресторане проходят тематические вечеринки. Гости могут сыграть в настольные игры, спеть любимые песни в караоке.	Ворошиловский р-н, пр. Гурова, 16	Выход из отрасли
Паста-бар «Качелли»	Кухня - европейская, итальянская, стейк-хаус, пицца. Здесь гостям представлен широкий ассортимент пасты, приготовленной по классическим и авторским рецептам. К фирменным угощениям подают оригинальные соусы. Кроме того, в меню посетители найдут блюда европейской кухни, приготовленные в хоспере. Интерьер заведения выполнен в теплых тонах, одна из стен выполнена из древесных срубов. Есть летняя площадка со скамейками в виде качелей. Работает собственная служба доставки.	Ворошиловский р-н, бул. Пушкина, 23	Лидерство в ценах. Быстрый рост доли рынка
Ресторан «Юзовская пивоварня»	Европейская, авторская кухня. В самом центре Донецка расположен ресторан «Юзовская Пивоварня», названный в честь основателя города. Особенность заведения – открытая пивоварня, где на глазах у посетителей варят фирменное живое пиво – пилснер, портер, амбер, голден эль, стаут, вайсбир. В меню пивная европейская кухня, где акцент сделан на разнообразие закусок к пенному. Ресторан занимает три этажа. Интерьер выполнен в современном стиле и оформлен натуральным деревом, металлом и песочными оттенками. В теплое время года работает летняя трехуровневая площадка. Для детей предусмотрена игровая комната. Кроме того, гости могут сыграть в бильярд или спеть в караоке.	Ворошиловский р-н, ул. Артема, 129б	Удержание доли рынка. Удержание конкурентного положения
Ресторан местной Донбасской еды «KVAS-BERRY» (Квасбери)	Ресторан открылся в ноябре 2014 года, активно поддерживает фермеров из Донецка и области, которые не используют в своём хозяйстве вредные вещества и уважительно относятся к окружающей среде. Потому, продукты для ресторана поставляются натуральные и свежие, самостоятельно заготавливаются и консервируются. KvasBerry – это первый ресторан Донецка, который придерживается концепции движения Locavore. Ресторан KvasBerry располагает летней террасой на 200 посадочных мест. Внутри ресторана расположен двухъярусный зал на 40 человек, оборудованный мягкими диванами, деревянными лестницами и большими панорамными окнами с видом на главные улицы Донецка. Кухня KvasBerry сочетает в себе новые кулинарные технологии с уже всеми любимыми рецептами, совершенствуя их и добавляя изысканности каждому блюду. Ресторан предлагает большой выбор еды, приготовленной на углях, расширенную коктейльную карту и более 12 видов вкуснейших авторских настоек.	Ворошиловский р-н, пр. Гурова, 20б	Лидерство в ценах. Быстрый рост доли рынка

Продолжение приложения Г

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес	Маркетинговая стратегия
Ресторан «Миллениум»	Европейская кухня. Одно из первых престижных заведений, появившихся в центре города в конце 1990-х годов. Стеклянная пирамида ресторана "Миллениум" уже давно стала неотъемлемой частью пейзажа прогулочной зоны на бульваре Пушкина. Европейская кухня без изысков и особых изюминок. Быстрое обслуживание.	Ворошиловский р-н, бул. Пушкина, 28А	Удержание конкурентного положения или «сбор урожая». Удержание рыночной ниши
Ресторанчик «BA-NA-NA» (Банана)	Европейская, лат.американская, японская кухня. Havana Street "BaNaNa" всегда славилось своим демократичным подходом ко всему, что касается атмосферы и ценовой политики заведения. В меню гармонично сочетаются как традиционные европейские блюда, так и самые популярные латиноамериканские. Для гурманов японской кухни есть открытый суши-бар. Основной зал (50 человек), маковый зал (20 человек), аквариумный зал (15 человек), Vanana-street (50 мест).	Ворошиловский р-н, ул. Артема, 80а	Улучшение конкурентного положения. Быстрый рост доли рынка
Ресторан Боржоми	Грузинская, европейская, кавказская кухня. Назвавшись в честь знаменитого городка в горах Кавказа, ресторан представляет собой оазис кавказской культуры, с ее богатой кухней, душевной музыкой, искренним радушием.	Ворошиловский р-н, бул. Пушкина, 20	Эксплуатация рыночной ниши, ее содержание и выход из рынка
Ресторан «Лукоморье»	Домашняя, европейская, русская кухня. Оазис цивилизованной природы среди большого бетонного города. Водопады, ручьи, декоративное озеленение - всё это использовали опытные дизайнеры для создания сказочной атмосферы в сказочном месте под названием «Лукоморье». Музыканты «Лукоморья» по праву могут считаться одними из лучших в городе.	Ворошиловский р-н, пр. Панфилова, 25а	Эксплуатация рыночной ниши, ее содержание и выход из рынка
Ресторан «Famili Club»	Европейская кухня. Ресторанный комплекс Family club расположен в самом сердце города - парке им. Щербакова. Family club - это целый ресторанный комплекс, включающий: пиццерию- кафе (1 этаж), лаунж-бар (2 этаж), караоке-студию (2 этаж), зал торжеств (2 этаж), ресторан (3 этаж), летнюю террасу.	Ворошиловский р-н, ул. Стадионная, 1е	Обновления продукции. Выход из рынка, если невозможно доказать жизнеспособность
Ресторан «Claude-Monet» (Клод Манэ)	Европейская, авторская кухня. Предлагает уютную атмосферу для отдыха и праздников. У нас будет комфортно и приятно любой компании. Европейская кухня и блюда от шеф-повара порадуют вас неповторимым вкусом, оригинальное костровое меню.	Ворошиловский р-н, пр. Богдана Хмельницкого, 92	Обновления продукции. Выход из рынка, если невозможно доказать жизнеспособность
Ресторан «Кактус»	Мексиканская, европейская кухня, бар с самым большим в городе коктейльным меню, самые дымные кальяны от профессионалов, каждые выходные развлекательная программа.	Ворошиловский р-н, бул. Пушкина, 25	Выход из рынка или отказ от производства
Ресторан «Штальман»	Европейская, еврейская, русская, украинская кухня. Интерьер заведения воссоздает атмосферу одесской субкультуры. К фирменным блюдам относят стейк «Шатобриан», фуа-гра с вишневым соусом, паста «Болоньезе» и «Карбонара», тальятелле с курицей, лингвини с уткой. В теплое время года работает летняя площадка.	Ворошиловский р-н, бул. Пушкина, 28	Обновления продукции. Выход из рынка, если невозможно доказать жизнеспособность

Продолжение приложения Г

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес	Маркетинговая стратегия
Ресторан «Пушкинъ»	Европейская, восточноевропейская, русская, французская кухня. В распоряжении гостей «Дворянский зал», «Павильон-Оранжерея» и «Мраморный кабинет». Меню включает классические блюда русской и французской кухонь, приготовленные по старинным рецептам. Фирменные угощения - печеночный паштет, рыбное ассорти, холодец, сардели от шефа, язычки ягнят, белые грибы в сметане.	Ворошиловский р-н, бул. Пушкина, 76	Сдвиг или обновления продукции. Выход из рынка, если невозможно доказать жизнеспособность
Ресторан The Grill гостиница «Донбасс Палас»	Европейская, авторская кухня. Интерьер ресторана роскошный и красивый, натуральное дерево, удобные стулья и диваны, деревья в вазонах. Есть несколько частных комнат. Ресторан The Grill предлагает вам разнообразное меню в авторском исполнении профессионального шеф повара. Широкий ассортимент мясных блюд из лучшего и качественного мяса. Сочные стейки из американской говядины, вяленая дичь, традиционные испанские тапас и другие изысканные блюда. Огромная винная карта, лучшие коллекционные вина из разных стран мира.	Ворошиловский р-н, ул. Артема, 80	Эксплуатация рыночной ниши, ее содержание и выход из рынка
Ресторан L Opera (гостиница «Донбасс Палас»)	Европейская кухня. Этот уголок Франции XVII века насквозь пропитан духом того времени. Здесь не только светлое дерево в оформлении отделки, блеск хрустальных дворянских люстр или уникальный витражный потолок излучает гармонию королевских ощущений. Ресторан «Ла Опера» имеет два основных направления в своей деятельности: в качестве банкетного и концертного зала. Банкетный зал рассчитан на 130 посадочных мест в формате банкета, до 220 мест для гостей во время проведения небольших мероприятий ил до 500 человек при коктейльном стиле празднования.	Ворошиловский р-н, ул. Артема, 80	Эксплуатация рыночной ниши, ее содержание и выход из рынка
Ресторанный комплекс Atlas (Атлас) Ориентир: Ramada Hotel	Русская, европейская, японская кухня. Ресторанный комплекс Atlas находится на первых трех этажах отеля Ramada Donetsk. Atlas – это место с богатой историей, которое оставляет массу приятных впечатлений у наших гостей. Оригинальный интерьер, располагающая атмосфера, разнообразное меню, винная карта – это особенности ресторанный комплекса Atlas.	Ворошиловский р-н, б. Шевченко, 20	Рост доли рынка с увеличением производства. Поиск и защита рыночной ниши
Ресторан «Piu Gusto» (Пью Густо)	Европейская кухня. Piu Gusto – это необыкновенный ресторан в самом центре города Донецка. Уникальное меню удовлетворит даже наиболее взыскательных гурманов. Полное соответствие блюд ресторана оригинальным рецептам – объект отдельной гордости поваров Piu Gusto. Блюда из рыбы и морепродуктов получают наивысшие отзывы постоянных гостей заведения. Все блюда готовятся только из самых качественных и свежих продуктов. Сезоны национальной кухни стран средиземноморья, перформансы бренд-шеф-повара	Ворошиловский р-н, ул. Генерала Антонова, 4	Эксплуатация рыночной ниши, ее содержание и выход из рынка

Продолжение приложения Г

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес	Маркетинговая стратегия
Ресторан «Маринад»	Русская, европейская, авторская кухня. Вместительность 120 чел. Повара заведения специализируются на приготовлении изысканных французских и итальянских блюд. Акцент сделан на мясных угощениях, приготовленных на гриле. К фирменным блюдам относят сибас с устричным соусом, каре ягненка, форель по-итальянски, антрекот «Блю», голень ягненка «Маршан де Вен», телятина «Тореро», стейк «А-ля Рома». Блюда, приготовлены по оригинальным рецептам семьи Авиньон. В распоряжении посетителей два зала и летняя терраса. По вечерам звучит жива инструментальная музыка.	Ворошиловский р-н, пр. Панфилова, 20д	Удержание конкурентного положения. Рост доли рынка с увеличением производства. Стратегия диверсификации
Ресторан «Миллениум-Марракеш»	Европейская, средиземноморская, японская кухня. В составе заведения два основных зала, банкетный и VIP залы, а также просторная застекленная терраса. Меню включает традиционные блюда марокканской, французской, японской и европейской кухонь. Marrakesh может похвастаться большой кальянной картой - более 100 разных вкусов табака, а также современным кальянным оборудованием и профессиональными кальянщиками.	ул. Артема 127	Эксплуатация рыночной ниши, ее содержание и выход из рынка
Ресторан «Happy Life»	Европейская, японская, итальянская кухня. Вместительность 150 чел.	Ворошиловский р-н, бул. Пушкина, 29	Обновления продукции. Выход из рынка, если невозможно доказать жизнеспособность
Ресторан Sochi House	Sochi House может похвастаться наличием многих площадок под любой вид отдыха, а также отменной кавказской, европейской и японской кухней. Располагает большим залом внутри на 80 посадочных мест. Летняя терраса - до 60 посадочных мест.	Ворошиловский р-н, ул. Набережная 153а	Выход из рынка или отказ от производства
Ресторан Divino (Дивино)	Европейская, японская, итальянская кухня. Вместительность 50 чел. Винный ресторан «Дивино-Курень». Повара ресторана специализируются на приготовлении хитов итальянской и испанской кухонь. Гордость ресторана - винная карта, в которой представлено свыше 50 видов элитных итальянских, французских и испанских марок вина.	Ворошиловский р-н, бул. Пушкина, 29	Сдвиг или обновления продукции. Выход из рынка, если невозможно доказать жизнеспособность
Ресторан «Шафран»	Русская, европейская кухня. Вместительность более 100 чел. (банкетный зал (до 80 человек), модерн (25 человек), 2 VIP зала для банкетов (до 12 человек)).	Ворошиловский р-н, пр. Панфилова, 15Б	Удержание доли рынка. Удержание конкурентного положения
Траттория «Оливка»	Европейская кухня. Ресторан средиземноморской кухни.	Ворошиловский р-н, пр. Богдана Хмельницкого, 89	Обновления продукции. Выход из рынка, если невозможно доказать жизнеспособность
Ресторан «KING TOWN» (Кинг Таун)	Европейская, грузинская кухня. Заведение состоит из просторного основного зала, трех банкетных залов и зимнего сада. Акцент сделан на мясных угощениях, приготовленных на гриле. Каждый вечер звучит живая музыка. По пятницам и субботам в ресторане проходят шоу-программы	Ленинский р-н, пр. Ленинский, 69-б	Удержание доли рынка. Удержание конкурентного положения

Продолжение приложения Г

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес	Маркетинговая стратегия
Стрелковый комплекс «Артемида»	Европейская кухня. Уютный ресторан с живописной природой и летней площадкой; пулевая стрельба из различных видов оружия; стендовая стрельба; отдых на природе около водоема (беседки, баня, рыбалка).	Ленинский р-н, микрорайон Широкий, ул. Квиринга, 71а	Выход из рынка или отказ от производства
Ресторанно-гостиничный комплекс «Шеш-Беш»	Европейская, азербайджанская кухня. Вместительность 350 чел. Заведение располагается неподалеку от берега Донецкого моря.	Ленинский р-н, ул. Араратская, 11	Содержание рыночной ниши. Выход из области
Ресторан «Дерёвня»	Русская, украинская, республиканская, европейская кухня. Вместительность 160 чел. На территории ресторана расположены небольшие гостеприимные домики для проведения банкетов или приятного времяпровождения компанией от 10 до 25 человек. Основной зал Деревни выполнен в 2-х уровнях и вмещает в себя 150 посадочных мест. Как и весь комплекс, он декорирован в этно-стиле и идеально подойдёт для организации большого пира. Кухня является гордостью ресторана – в ней представлены блюда восточной, западной, русской и европейской кухни. В меню можно найти множество деликатесов – от запеченного барашка на вертеле до фаршированной щуки. Для ценителей национальной кухни в меню предложено множество позиций, которые придется по вкусу – борщ с пампушками, вареники с картошкой, фаршированные блины и т.д.	Ленинский р-н, ул. Приморская 61	Содержание рыночной ниши. Выход из области
Ресторан «Foggy Albion» (Туманный альбион)	Европейская, восточная кухня. Вместительность 180 чел. Ресторан «Туманный Альбион» приглашает в гости жителей Донецка и его гостей посетить два просторных зала и летний сад. Вкусная и оригинальная кухня от шеф повара, внимательный и предупредительный персонал, создадут для Вас замечательный деловой обед, романтический ужин, или же праздничный банкет.	Ленинский р-н, бул. Франко, 1а	Лидерство в ценах. Удержание
Ресторан «PARADISE» (Парадайс)	Русская, европейская, японская кухня. Современный легкий интерьер ресторана "PARADISE" сочетает в себе минимализм и модерн с элементами декора авторского дизайна. (2 средних банкетных залов (до 25 и до 60 человек)), (Свадебный зал (до 110 чел) и общий зал на 180 человек), (Летняя площадка до 400 человек и летняя терраса на 70 человек).	Ленинский р-н, пр. Ленинский, 89	Удержание доли рынка. Удержание конкурентного положения
Ресторан-пивоварня «Beerstown» (Бирстаун)	Европейская, японская кухня. Экстерьер и интерьер заведения оформлены в стиле средневекового замка. Гордость заведения – собственная пивоварня, которая производит восемь сортов фирменного крафтового пива. Основной акцент сделан на мясные блюда, приготовленные на гриле. Фирменные угощения – мясо деревни Hoff, мясо деревни Eglaund, баварские колбаски, рулька по-баварски. В распоряжении гостей несколько залов разной вместительности, а в теплое время открыта летняя площадка.	Буденовский р-н, ул. Буденновских Партизан, 9а	Лидерство в ценах. Удержание

Продолжение приложения Г

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес	Маркетинговая стратегия
Ресторан «Gold Sky» (Голд скай)	Европейская, японская кухня.	Буденовский р-н, ул. Полоцкая, 20	Выход из отрасли
Trattoria Basilico (Траттория базилик)	Европейская, японская кухня. Вместительность 60 чел. Уголок солнечной Италии в центре города, прекрасное место для семейного отдыха.	Буденовский р-н, ул. Независимости, 8а	Лидерство в ценах. Удержание
Ресторан «Якитория»	Европейская, японская кухня. Меню Якиторий представлено экзотическими и традиционными японскими блюдами, в том числе и вегетарианскими, холодными и горячими закусками, разнообразными десертами, коктейлями и многим другим. Вместительность 200 чел.	Буденовский р-н, ул. 230-й Стр. Дивизии, 8А	Удержание доли рынка. Удержание конкурентного положения
Гостинично-ресторанный комплекс «Мельница»	Европейская кухня. Ресторан располагает 3 тематическими залами на 40,60 и 120 человек. Мастерски выполненный ландшафтный дизайн, благоухающая территория идеальное место для проведения шикарной выездной церемонии и ярких фотосессий. «Мельница» на рынке ресторанных услуг с 2004 года.	Макеевка, Червоногвардейский район, трасса Славянск-Мариуполь, 109 км	Эксплуатация рыночной ниши, ее содержание и выход из рынка
Фермерский ресторан «Роща»	Европейская, авторская кухня (приготовление из местных фермерских продуктов). Фермерский ресторан «Роща». Ресторан с настоящими деревянными каминами способен разместить 60 человек. В теплое время года работает терраса с видом на водоем – 50 человек. VIP-зал на 25 человек.	Калининский р-н, ул. Сигова 52	Рост доли рынка с увеличением производства. Поиск и защита рыночной ниши
Фьюжн ресторан «Высота»	Европейская, японская и традиционная местная кухня. Фьюжн ресторан Высота открылся в Макеевке в феврале 2015 года. Высота предлагает жителям Макеевки испробовать традиционные блюда разных стран и народов мира в одном месте. Основной зал Высоты вмещает в себя до 77 посадочных мест. Для более уединенного времяпровождения ресторан Высота предлагает VIP-зал, общей вместительностью до 25 гостей. Летняя площадка на 95 посадочных мест на 2-м этаже заведения. За барной стойкой посетителей ресторана в Макеевке ждут освежающие напитки и настойки собственного приготовления, коктейли лонг-дринк из элитного алкоголя, а также фирменный Республиканский шот.	г. Макеевка, ул. Островского,4	Удержание доли рынка. Удержание конкурентного положения
II. Кафе			
Кафе «Ёксель-Моксель»	Кавказская, украинская и традиционная европейская кухни. Вместительность 60 чел.	Куйбышевский р-н, ул. Воинская 51	Содержание рыночной ниши. Выход из области
Кафе «Рахат-Лукум»	Европейская, восточная кухня. Вместительность 120 чел.: большой зал (60 мест), малый зал (35 мест), VIP-банкетки (на 4, 6, 10, 12 мест), беседки (от 4 до 10 мест).	Калининский р-н, Краснофлотская 74а	Содержание рыночной ниши. Выход из области

Продолжение приложения Г

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес	Маркетинговая стратегия
Кафе «Гуси Лебеди» SV	Домашняя кухня, русская кухня. Эксклюзивная народная кухня. Уютный банкетный зал, рассчитанный на двадцать человек, с русской печью. Торжественный зал на 40 гостей. Основной зал может удобно разместить 200 персон. Старинные рецепты русской традиционной кухни. Для тех, кто любит европейскую кухню, предоставлен достаточно широкий ассортимент блюд.	Ворошиловский р-н, пр. Гринкевича, 11	Удержание конкурентного положения или «сбор урожая». Удержание рыночной ниши
Кафе «Шато»	Все начиналось с небольшой летней террасы под названием «Чебурашка». Заведение работает по европейскому меню. Основу составляют продукты из всех видов мяса: телятина, говядина, баранина, птица, свинина, а также представлены блюда из рыбы и морепродуктов. Особое место занимают блюда из «Churrasco» печи (хоспера). Собственная выпечка: хлеб, булочки, пирожки, пиццы, чебуреки. Меню также дополнено японской кухней, которая очень проста, в основном продукты используются в сыром виде. Интерьер кафе Шато сочетает в себе элегантную сдержанность и изысканную роскошь эпохи короля Артура. Сердце заведения – фонтан с золотыми рыбками. Изюминка заведения – старинные каминные. На стенах средневековая роспись.	Ворошиловский р-н, пр. Комсомольский, 27	Удержание конкурентного положения или «сбор урожая». Удержание рыночной ниши
Кафе «Мажорель»	Восточная, европейская кухня. При создании заведения использованы предметы восточной культуры авторского исполнения, привезённые с востока. "Majorelle" - это не только изысканные сорта кофе и чая, восточные сладости и десерты, но и разнообразные блюда восточной кухни. Ну и, конечно же, Кальян. Разнообразие табаков, коктейлей в его основе, а также элит-кальяны на натуральных фруктах. Шатер (зал для некурящих), Магриб (кальянный зал), Центральный (кофейный), VIP – кабинки.	Ворошиловский р-н, пр. Ватутина, 19	Эксплуатация рыночной ниши, ее содержание и выход из рынка
Кафе «Сан Сити»	Сеть SunCity основана 17 октября 1999 года. Позиционируется как демократичные заведения с европейской, грузинской и японской кухней. Для детей предусмотрены детские площадки с горками и качелями, специальные детские стульчики для кормления и манежи.	Ворошиловский р-н, ул. Артема, 96а бул. Пушкина 20б	Удержание конкурентного положения или «сбор урожая». Удержание рыночной ниши
Кафе «Mojito Club» (Махито)	Европейская кухня. Cafe Mojito Club - современное и демократичное заведение в центре города. Может принять до 80 гостей в основном зале и такое же количество на летней террасе в теплое время года. В меню «Мохито клуб» Вы найдете блюда европейской кухни с легким карибским уклоном. По выходным в кафе «Мохито клуб» проводятся музыкальные и тематические вечеринки.	Ворошиловский р-н, ул. Артема, 125а	Выход из рынка или отказ от производства

Продолжение приложения Г

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес	Маркетинговая стратегия
Кафе-Кальянная «ЕЖ»	Европейская кухня. Современное и уютное кафе в самом центре города. Приятные цены и обслуживание удивят Вас. Кальян, доступные цены, отличное обслуживание.	Ворошиловский р-н, бул. Пушкина, 18	Догнать конкурентов, иначе - выход из отрасли или отказ от инвестирования
Кафе «Старый Шансон»	Русская, украинская, европейская кухня. Вместительность 100 чел. В меню гостям представлен широкий ассортимент популярных блюд европейской, русской и украинской кулинарий. Есть раздел с комплексными бизнес-ланчами. В распоряжении гостей просторный основной зал и летняя площадка. Оригинальный интерьер оформлен в стиле классического пивного паба с элементами музыкальной тематики. Со вторника по субботу каждый вечер звучит живая музыка, есть танцпол. Работает собственная служба доставки еды.	Ворошиловский р-н, ул. Постышева, 59	Удержание доли рынка. Удержание конкурентного положения
Кафе «Мельница»	Европейская, украинская, республиканская кухня. 5залов, бильярд 3 этаж(5 столов), бильярд 2 этаж(2 стола), VIP-зал 2 этаж - до 20 чел, 1этаж –зонированный зал, до 50 человек, общий зал с контактным баром до 50 чел. Банкетка до 10 чел. Комнаты отдыха 2 этаж - до 4 чел, 3 этаж - до 6 чел. Вместительность 100 чел.	Буденовский р-н, ул. Независимости 29б	Эксплуатация рыночной ниши, ее содержание и выход из рынка
Этно-кафе «Центр гастрономического туризма ДНР»	Проект. Республиканская, русская, украинская, кавказская, грузинская, греческая кухня и др. Предлагаются сувенирные (динамичные) товары республиканской кухни (133 национальностей) и несувенирные (стационарные) блюда.	пгт. Зуевка, Харцызский горсовет Дирекция РЛП «Зуевский» г. Харцызск, п. Зуевка, ул. Матросова	Расширение доли рынка. Начало нового бизнеса
III. Бар			
Трактир-пивоварня «Добрый Шубин»	Европейская кухня. Трактир-пивоварня «Добрый Шубин» славится своим вкусным пивом. В специальном зале пивоварни Вы можете стать непосредственным свидетелем того, как готовится Ваше пиво. Второй зал выполнен в другом стиле. Это самая настоящая таверна: дубовая мебель, живая музыка. Третий зал более строгий, интерьер декорирован охотничьими трофеями, здесь тихо и спокойно, идеально подходит для уединения.	Калининский р-н, ул. Марии Ульяновой, 65а	Обновления продукции. Выход из рынка, если невозможно доказать жизнеспособность
Ирландский паб-ресторан «Golden Lion» (Голден Лайн)	Европейская кухня. Вместительность 250 чел. Это классический паб в ирландском стиле, с массивной дубовой мебелью, огромным баром в центре зала, окна украшены витражами и конечно же, как в любом пабе, здесь есть бильярд и звучит живая музыка. На выбор гостям предлагается три уровня залов: нижний уровень - бильярдный зал + vip зал на 8 человек; средний уровень - 70 посадочных мест + 20 за баром; верхний уровень - 120 посадочных мест. Golden Lion - предлагает гостям, широкий выбор бочкового пива, блюда ирландской кухни.	Ворошиловский р-н, ул. Артема, 76	Удержание доли рынка. Удержание конкурентного положения

Продолжение приложения Г

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес	Маркетинговая стратегия
Пивоварня «Хмельная Марта»	Авторская кухня. Комплекс оборудования для производства «живого пива» смонтирован в ресторане «Хмельная Марта» Российской компанией «Т.Д. Гермес», общая мощность оборудования позволяет изготавливать пиво в объеме 300 литров в сутки. Изготавливается два сорта пива: светлое нефильтованное, неосветленное марки «Lager classic»; полутемное мягкое нефильтованное «DEER lager». Основным сырьем для производства пива служат: солод светлый Суфле Soufflet (производство Чехия); солод карамельный EBC 200 (производство Словакия); хмель «Жатецкий» Т-90 (Чехия); дрожжи Saflager W 34/70 низового брожения (известный штамм дрожжей их Вайенштефан в Германии, используется во всем мире). Изготовитель «Flgist Bruggeman N.V.» Бельгия.	Ворошиловский р-н, ул. Университетская, 36	Лидерство в ценах. Удержание
Bridge bar (Бридж Бар)	В истинных традициях бара для вас приготовили щедрое меню с богатым выбором пива и всевозможными закусками, вкусно дополняющими пенный напиток. Здесь можно выпить с друзьями под ненавязчивую музыку и в целом провести приятный вечер.	Ворошиловский р-н, Площадь Конституции 5	Выход из рынка или отказ от производства
Ресторация «Bar Boss» (Бар Босс)	Европейская кухня. Сочные стейки, свежие, яркие салаты, итальянские ноты пиццы и пасты, всё это - Bar Boss.	Ворошиловский р-н, ул. Артема, 84А	Сдвиг или обновления продукции. Выход из рынка, если невозможно доказать жизнеспособность
КОКО Lounge Bar (Коко Лаундж бар)	Европейская, японская кухня, 2 зала: основной и VIP. Это место, где вас могут удивить отличной кухней, вкусными фирменными коктейлями на любой вкус, а так же вы можете насладиться самыми лучшими и дымными кальянами, послушать приятную музыку.	Ворошиловский р-н, пр. Комсомольский, 7	Выход из рынка или отказ от производства
Кальян-Бар «Habibi» (Хабиби)	Европейская кухня. Интерьер заведения достаточно прост, есть намек на арабский стиль. В меню кальян-бара Habibi вкусные закуски, пицца и другие блюда европейской кухни. Разнообразные напитки и коктейли. А самое главное, лучший кальян и ассортимент качественного табака.	Ворошиловский р-н, бул. Пушкина, 23	Догнать конкурентов, иначе - выход из отрасли или отказ от инвестирования
Gibson Grill & Wine Bar (Гибсон)	Европейская, японская кухня. Гостей всегда ждут любимые блюда европейской кухни, отменное мясо и рыба приготовленные в специальном дровяном гриле, оригинальные десерты и, несомненно, одна из самых богатых винных карт твоего города.	Ворошиловский р-н, ул. Артема, 80А	Удержание доли рынка. Удержание конкурентного положения
Бар-Клуб «Свинья»	Европейская, украинская, республиканская кухня. Гостей встречает дрессированный поросенок Модест. В меню представлен большой выбор популярных европейских блюд, акцент сделан на угощениях из свинины. Фирменные блюда – рулька на кости, свиные ушки, холодец, фаршированный поросенок.	Ворошиловский р-н, бул. Пушкина, 13	Выход из рынка или отказ от производства

Продолжение приложения Г

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес	Маркетинговая стратегия
Паб Байкерс Бар	Европейская кухня. "Байкерс бар" предлагает занимательный тир, с не менее занимательными мишенями, почувствуй себя снайпером, также есть экстравагантный стриптиз, кальян, великолепный бар с огромным выбором коктейлей	Ворошиловский р-н, ул. Артема, 123	Выход из отрасли
Gastropub «Бекон»	Европейская, украинская, республиканская кухня. Вместительность 80 чел. БЕКОН — Gastropub, где можно почувствовать вкус полезной, здоровой и приготовленной с душой пищи. Меню гастробада БЕКОН удивит своим разнообразием: нежнейшее сало и украинский борщ, фирменное блюдо шахтерской столицы – котлета подонбасски и, конечно же, десерты собственного производства — никто не останется равнодушным.	Ворошиловский р-н, пр. Мира, 8	Выход из отрасли
Ресторан быстрого питания «Burger Bar» (Бургер бар)	Европейская кухня. Вместительность 100 чел. Бургеры, пицца, лапша и десерты - на любой вкус. Чтобы сделать ваш обед максимально полезным, мы выбираем только самые свежие продукты: мясо не замораживаем, а булочки для бургеров выпекаем сами, чтобы к вам на стол они попали свежими и мягкими.	Ворошиловский р-н, бул. Пушкина, 28	Удержание конкурентного положения
Lounge Hall Black Star	Это новое сочетание вкуса и стиля, аналогов которому нет в Донецке. Над интерьером работали лучшие дизайнеры из РФ, профессиональный скульптор – лауреат многочисленных всероссийских конкурсов	Ворошиловский р-н, ул. Университетская 26	Догнать конкурентов, иначе - выход из отрасли или отказ от инвестирования
Кальян-бар «Хоттабыч»	Итальянская кухня. Вместительность 50 чел.	Ворошиловский р-н, Университетская, 39	Догнать конкурентов, иначе - выход из отрасли или отказ от инвестирования
IV. Кофейня			
Кофейня «КОТО-ФЕЙНЯ»	Европейская кухня. Кофейня открылась 26 июля 2016 г. Обстановка соответствует названию, на стенах и в декоре изображены самые разные кошечки, а на экране всегда идут видеоролики с участием смешных котопеев.	Ворошиловский р-н, ул. Артёма, 145а/1	Догнать конкурентов, иначе - выход из отрасли или отказ от инвестирования
Кинокофейня им. А. ХАНЖОНКОВА	Здесь все участники, которые любят кушать, пить, сидеть, отдыхать, слушать музыку, общаться, в общем приятно проводить время в Кинокофейне. lounge (зал с удобными диванами, низкими столиками, удобен для чаепития, кальянов), обеденный зал (для некурящих), party-bar, кальянный зал.	Ворошиловский р-н, ул. Университетская, 57	Удержание доли рынка. Удержание конкурентного положения
Traveler's Coffee (Тревэлрс кофе)	Европейская кухня. 30 июня 2018 г. открытие всемирно известного бренда Traveler's coffee в самом центре города. Кофейня предлагает многообразие кофейных напитков, а также лучшие сорта кофе и чая для домашнего пользования. Traveler's coffee располагает двумя этажами и вмещает в себя 50 посадочных мест. Кофейня предлагает огромный выбор свежесваренного кофе, элитные сорта чая, молочные и безалкогольные коктейли	Ворошиловский р-н, ул. Артема, 125а	Сосредоточение или доказательство жизнеспособности

Продолжение приложения Г

Наименование предприятия	Характеристика	Адрес	Маркетинговая стратегия
V. Магазин кулинарии			
Кафе-кондитерская «Амели»	Авторская кухня. Выпечка хлеба по старинным рецептам из кулинарных книг. С декабря 2014 года кондитерская-пекарня Amelie ежедневно радует жителей и гостей Донецка изысканными десертами, свежим хлебом, выпечкой собственного производства, а также широким ассортиментом авторских напитков. При входе в кондитерскую Amelie Вы попадаете в большой зал. Он представляет собой помещение на 39 посадочных мест и в нем представлены все шедевры – эксклюзивные десерты ручной работы, конфеты, торты, пирожные и печенье. Малый зал дополняет отдел продажи вина и крепких напитков из разных стран мира, а также 16 посадочных мест для гостей среди которых наш communitytable – стол для большой компании. Это одно из немногих мест в Донецке, где можно приобрести бутылочку вина из Франции, Италии, Испании, Нового света или же выбирать из крепкого алкоголя – ром, джин, виски.	Ворошиловский р-н, ул. Артёма, 80а	Удержание конкурентного положения. Рост доли рынка с увеличением производства. Стратегия диверсификации
«Дом кофе», кофейня-магазин	«Дом Кофе» - международная сеть специализированных магазинов по продаже кофейного оборудования и кофе с дегустационным залом, сервисным центром и кофейными уголками.	Ворошиловский р-н, бул. Пушкина, 23	Сдвиг или обновления продукции. Выход из рынка, если невозможно доказать жизнеспособность
Кафе-магазины «Лучиано» ООО ПКФ «ОНИКС»	Авторская кухня. Кондитерские изделия. В 1996 году руководство ООО ПКФ «ОНИКС» принимает решение организовать производство тортов нового поколения. Высокие темпы работ по подготовке производства позволили открыть цех и магазин 19 декабря 1996 года. С первых дней спрос на уникальную для дончан продукцию превзошел все ожидания и показал правильность выбранного направления. Объем производства низкокалорийной продукции с кремом без холестерина, с натуральными добавками ежегодно растет. Торговая марка «Лучиано» в короткие сроки уверенно вошла в число лучших на международном уровне. Кафе-магазины (работающие непосредственно от фабрики). В Донецкой Народной Республике насчитывается 113 фирменных магазинов, которые работают под ТМ «Лучиано».	Куйбышевский р-н, ул. Куйбышева, д.200, Ворошиловский р-н, ул. Артема, 108	Лидерство в ценах. Удержание
Кофейня & Кондитерская «Андерсон»	Авторская кухня. Дата открытия 18 января 2016 года. Есть множество видов кофе и богатый ассортимент кондитерских изделий, например: разнообразные торты, домашние пироги, капкейки, нежнейшие бисквиты, пирожные.	Ворошиловский р-н, бул. Пушкина, 26	Удержание доли рынка. Удержание конкурентного положения