

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)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк – 2019

Работа выполнена в ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк.

Научный
руководитель: доктор экономических наук, доцент
Ангелина Ирина Альбертовна

Официальные
оппоненты: **Гончаров Валентин Николаевич,**
доктор экономических наук, профессор,
Государственное образовательное учреждение Луганской
Народной Республики «Луганский национальный аграрный
университет», заведующий кафедрой экономики
предприятия и управления трудовыми ресурсами

Ткачук Петр Юрьевич,
кандидат экономических наук, доцент,
Государственное образовательное учреждение высшего
профессионального образования Луганской Народной
Республики «Луганский национальный университет имени
Тараса Шевченко», доцент кафедры туризма, гостиничного
и ресторанного дела

Ведущая
организация: Государственное образовательное учреждение высшего
профессионального образования «**Донецкая академия
управления и государственной службы при Главе
Донецкой Народной Республики**»

Защита диссертации состоится 11 июня 2019 г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 в ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062)337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.education

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.education>).

Автореферат разослан ____ _____ 2019 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01
к.э.н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 Порта, 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. Голубничой, 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 усовершенствования 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;

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; 6) 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 хоздоговорной 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 2,73 печ.л.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения, списка литературы, содержащего 155 наименований, и приложений объемом 13 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснована актуальность темы исследования; сформулирована цель, определены задачи, объект и предмет диссертации, методы исследования; указаны ученые, работы которых посвящены проблематике маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма; раскрыты научная новизна и практическое значение полученных результатов; определен личный вклад диссертанта; представлены результаты апробации научной работы, структура и логика исследования.

В первом разделе «Сущность гастрономического туризма как вида экономической деятельности» определены экономическая сущность и основные дефиниции гастрономического туризма; выявлены факторы, которые влияют на его стратегическое развитие; раскрыты концептуальные основы маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма.

В результате изучения научных работ, посвященных исследованию маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма, сформулированы определения сложных терминологических конструкций: «маркетинговая стратегия развития гастрономического туризма» и «гастрономический туризм», которые вынесены как научная новизна.

По мнению ряда экспертов кулинарной и ресторанной сферы, гастрономический туризм не всегда можно отделить от других видов туризма. Основная характеристика видов гастрономического туризма в условиях маркетинговой ориентации представлена на рисунке 1.

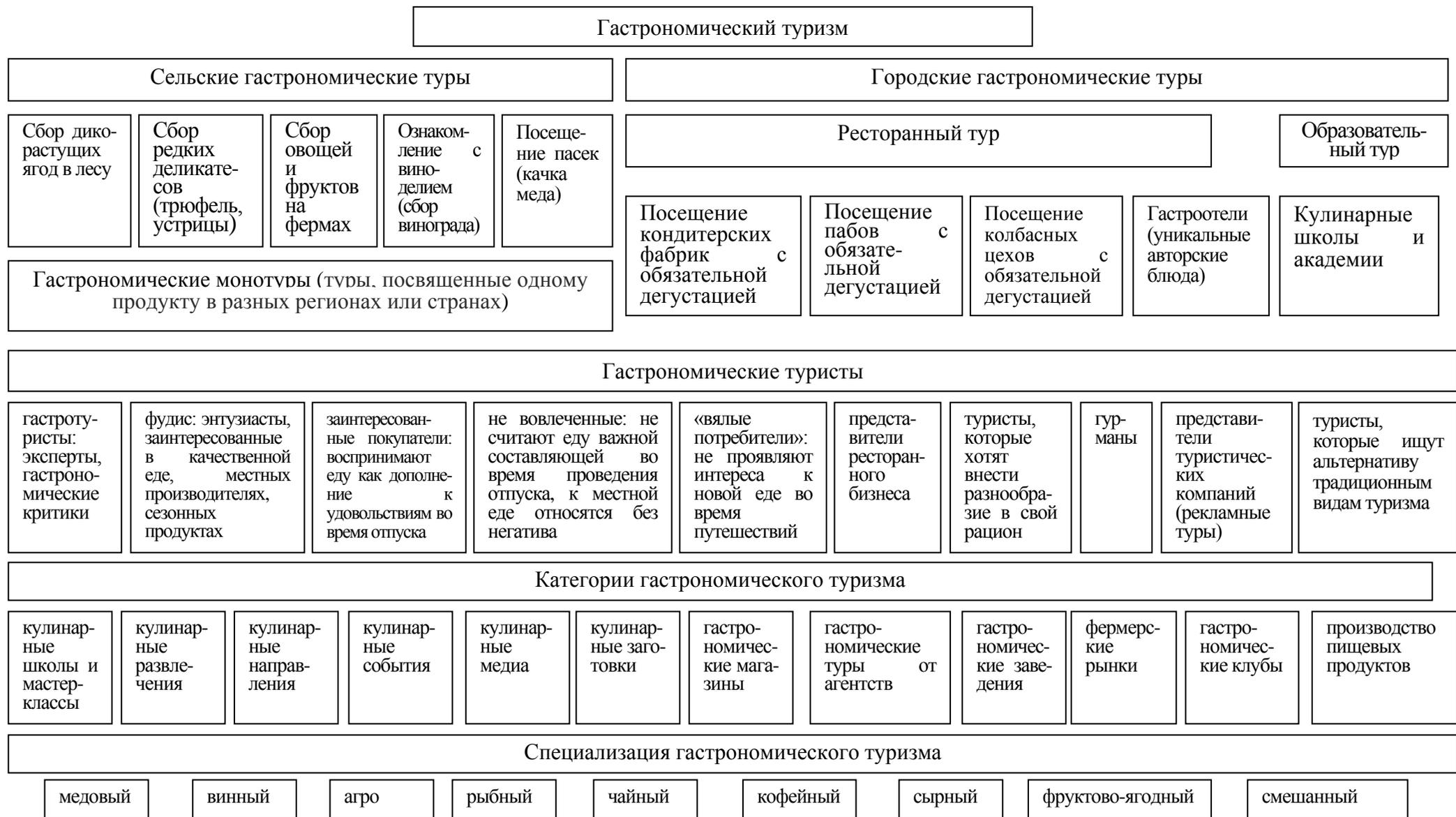


Рисунок 1 – Основная характеристика гастрономического туризма в условиях маркетинговой ориентации

Проведение сравнительного анализа характеристик видов гастрономического туризма и традиционных видов туризма, позволило 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 составным элементом любого тура в той или иной мере.

В ходе исследования определены факторы маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма, которые можно разделить на две группы: 1) факторы, определяющие привлекательность гастрономического туризма (наличие блюд национальной кухни, выдающихся природных объектов, архитектурных и культурных достопримечательностей, оздоровительных ресурсов, мест для активного отдыха и спорта, активная бизнес-деятельность) и 2) факторы, влияющие на развитие гастрономического туризма в регионе (безопасность и комфорт пребывания, географическое расположение и климатические условия, деятельность субъектов туристского бизнеса и экономическое развитие).

Исследование содержания основных дефиниций гастрономического туризма позволило 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 (рисунок 2).

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 Донецкой Народной Республике (рисунок 3), которые включают следующие составляющие: цели, задачи, предмет, субъекты, систему государственного регулирования, факторы маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма (факторы, определяющие привлекательность гастрономического туризма, и факторы, влияющие на развитие гастрономического туризма в регионе), маркетинговые инструменты и индикаторы успешности реализации концептуальных основ маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма.

Таким образом, определены условия формирования и развития гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике и предложены концептуальные основы маркетинговой стратегии его развития, что позволяет более полно учитывать потребности туристов по основным услугам гастрономического туризма и развивать его в Донецкой Народной Республике в соответствии с государственными и мировыми требованиями.

Схема взаимосвязи маркетинговых составляющих гастрономического туризма

Гастрономический туризм – это 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.

Предоставляемые услуги

Традиционные основные услуги:

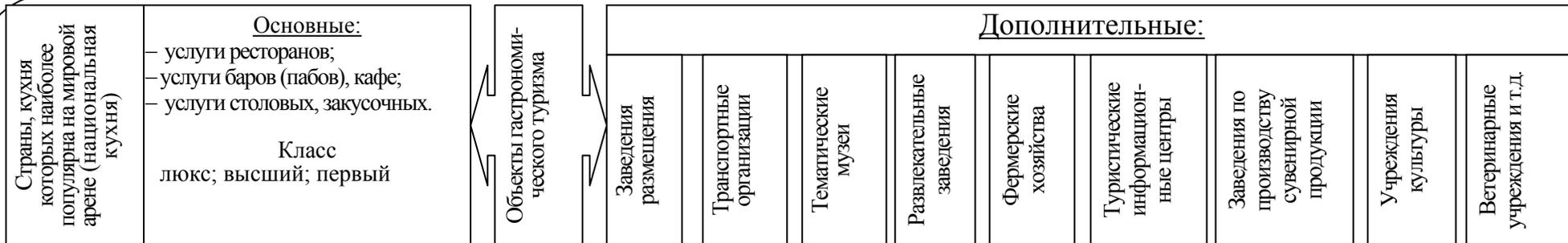
- услуги питания;
- услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий;
- услуги по организации потребления и обслуживания;
- услуги по реализации кулинарной продукции;
- услуги по организации досуга;
- информационно-консультативные услуги и т.д.

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.



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 2 – Схема взаимосвязи маркетинговых составляющих гастрономического туризма

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ДНР



Рисунок 3 – Концептуальные основы маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма в ДНР

Второй раздел **«Оценка состояния и перспектив развития гастрономического туризма»** посвящен мониторингу рынка гастрономического туризма, анализу предпосылок стратегического развития гастрономического туризма и методическому подходу к построению рекламных маршрутов гастрономического туризма как направления продвижения туристского продукта.

Проведенный анализ кухни заведений общественного питания во всех районах г. Донецка и Червоногвардейском районе г. Макеевки, позволил сделать вывод, что из представленных 146 заведений, только 28 предлагают авторскую, домашнюю и республиканскую (традиционную местную) кухню. Сегментация предприятий общественного питания в зависимости от позиции бизнеса и стадии жизненного цикла предприятия представлена на рисунке 4.

По итогам исследования содержания основных дефиниций и мониторинга основных составляющих гастрономического бренда территории были предложены классификационные признаки гастрономического бренда территории в условиях маркетинговой ориентации, которые включают: гастрономический бренд; алгоритм создания гастрономического бренда; составляющие гастрономического бренда; признаки гастрономического бренда; гастрономический бренд стран мира; государственную поддержку гастрономического бренда.

С целью изучения республиканского рынка гастрономического туризма был организован и проведен мониторинг туристских преимуществ методом анкетного опроса жителей и гостей Донецкой Народной Республики. Данное исследование проводилось в заведениях питания Донецкой Народной Республики накануне встречи нового 2019 года.

В исследовании приняли участие 1000 человек, из них 620 (62%) - женщины, 380 (38%) - мужчины. Возраст опрошенных 18-60 лет, из них женаты (замужем) 47% мужчин и 56% женщин соответственно, 87% опрошенных имеют численность семьи 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.

Благодаря диагностике 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) и с использованием метода анкетного опроса было выявлено, 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 набора услуг гастрономического туризма группами респондентов в первую очередь зависит именно от возраста опрашиваемых.

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

Рисунок 4 – Сегментация предприятий общественного питания в зависимости от позиции бизнеса и стадии жизненного цикла предприятия

В ходе 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, которая имеет следующий вид:

$$y = \alpha_0 + \alpha_1 x_1 + \alpha_2 x_2 + \dots + \alpha_m x_m + \varepsilon, \text{ где} \quad (1)$$

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

ε - случайная погрешность регрессионной зависимости.

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

$$y = -5,49 - 0,76x_2 + 1,37x_4 + \varepsilon, \text{ где} \quad (2)$$

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 (человек);

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.).

Эконометрическая модель дает возможность осуществить прогноз рентабельности капитала заведений общественного питания ДНР на 2019 год (период с 2009 по 2019 гг.). При условии, что себестоимость реализованной продукции (x_2) будет равняться 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%. Следует отметить, что высокий уровень рентабельности капитала отмечен в 2010 г., он был равен 11,1%. Интервал для уровня надежности 95,0% будет находиться в рамках от 0,4 до 19,6%.

Схема формирования бренда территории Донецкой Народной Республики путем развития гастрономического туризма (рисунок 5) включает: направления развития бренда гастрономической территории, влияние успешности брендинга территории, шестиугольник регионального брендинга (по Саймону Анхольту), конкурентные преимущества туристского бренда Донецкой Народной Республики, этапы разработки бренда Донецкой Народной Республики 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 развития гастрономического туризма как фактора туристского бренда Донецкой Народной Республики.

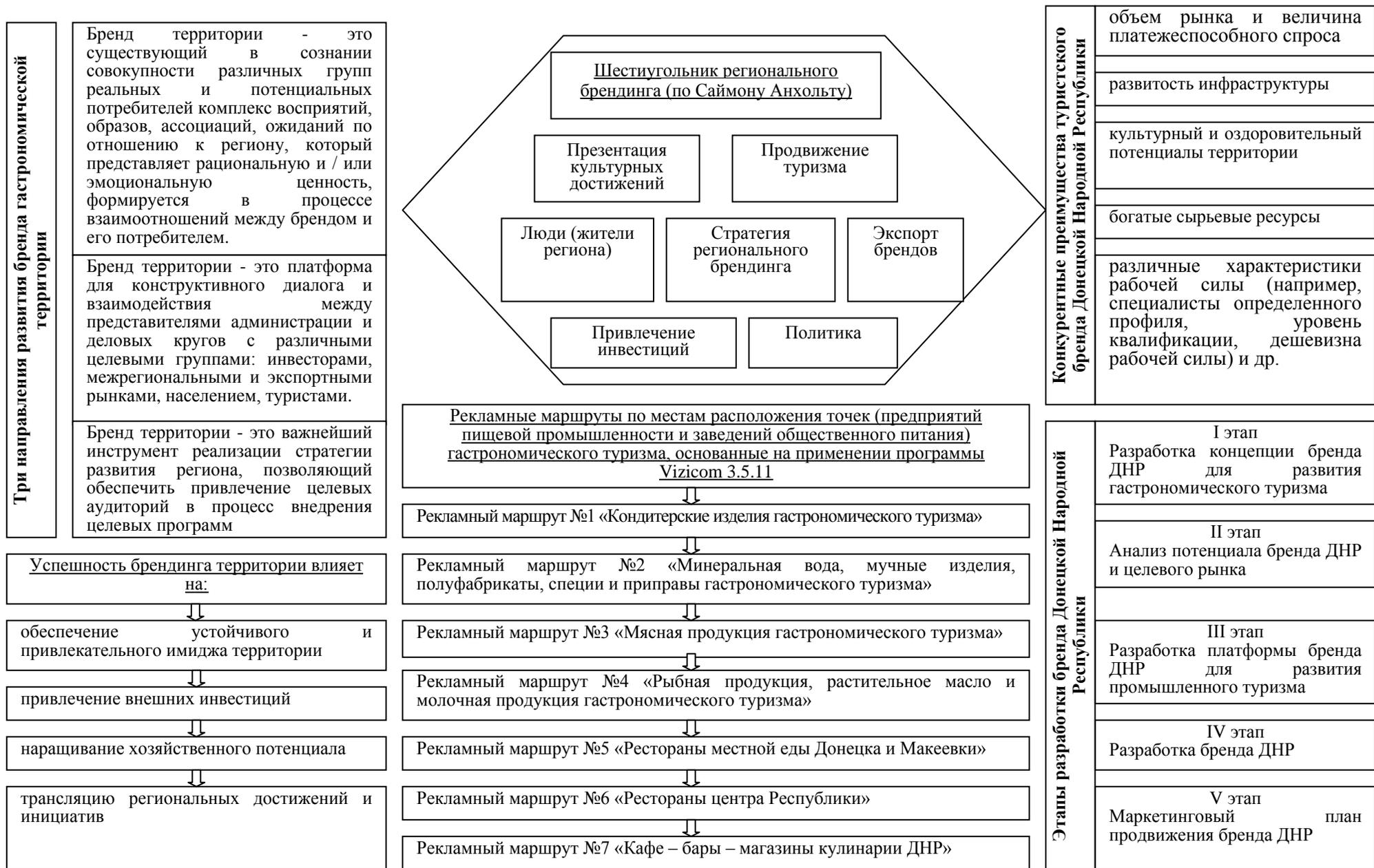


Рисунок 5 – Схема формирования бренда Донецкой Народной Республики путем развития гастрономического туризма

Для распространения информации об имеющемся потенциале гастрономического туризма (региональных гастрономических брендов) с целью формирования у будущих потребителей представления о разнообразии комплексного туристского продукта этого вида туризма в Донецкой Народной Республике с учетом результатов вышеприведенного анализа было предложено 7 рекламных маршрутов разработанных с помощью программного обеспечения Vizicom 3.5.11 в местах размещения точек 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». Общая карта предложенных маршрутов гастрономического туризма Донецкой Народной Республики представлена на рисунке 6.

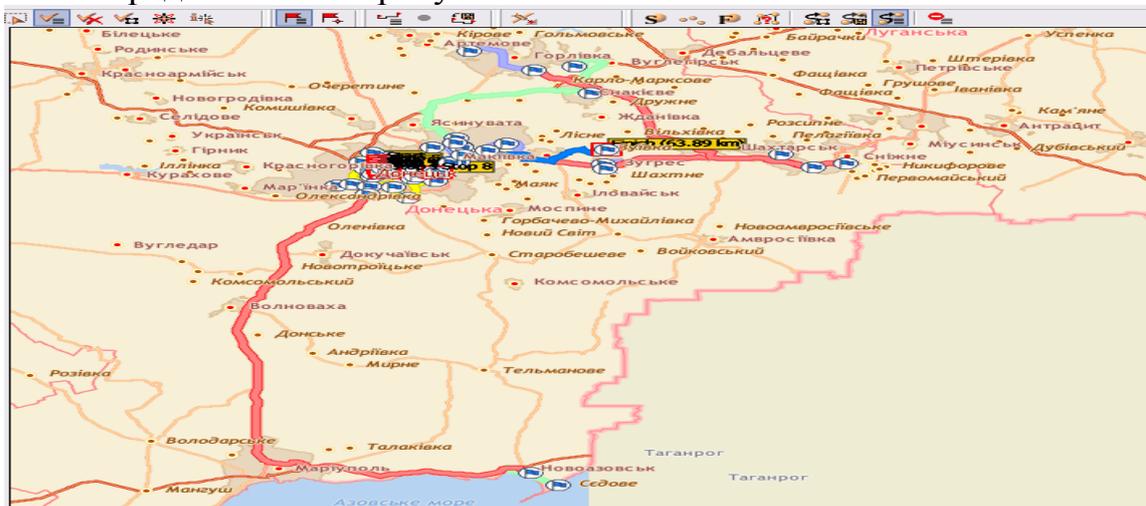


Рисунок 6 - Общая карта предложенных маршрутов гастрономического туризма Донецкой Народной Республики

В третьем разделе «**Методические принципы маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма**» представлены: 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.

Разработан научно-методический подход к формированию приоритетов факторов маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма на макроуровне, который содержит алгоритм определения приоритетности факторов маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма и модель иерархии оценки приоритетности факторов маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма. Алгоритм формирования приоритетов факторов маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма имеет следующие составляющие: выявление факторов, которые способствуют

развитию гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике; определение приоритетов факторов, способствующих развитию гастрономического туризма по трем направлениям деятельности (ранжирование); проверка результатов ранжирования по степени согласованности (при необходимости с соответствующей корректировкой); обоснование приоритетов факторов, которые способствуют развитию гастрономического туризма по направлениям деятельности с учетом весомости факторов.

Для осуществления и просчета модели оценки приоритетности факторов маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма предлагается применить математический пакет MahtCad, метод иерархии, метод согласования иерархии и метод Уэя. На рисунке 7 изображена модель иерархии такой оценки, которая включает четыре уровня: I - цель иерархии - стратегическое развитие гастрономического туризма; II - набор факторов влияния на стратегическое развитие гастрономического туризма: численность населения (R_{kn}), количество населенных пунктов (R_{knp}), обеспеченность населения жильем (R_{zng}), безработица (R_b), занятость населения (R_{zn}); III - три направления деятельности: рестораны местной еды Донецка и Макеевки (РМЕ), рестораны центра Донецка (РЦ), кафе – бары – магазины кулинарии Донецкой Народной Республики (КБМК); IV - потенциал развития гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике: растущий спрос жителей ДНР и туристов на гастрономические туры (F_1), уникальные архитектурные и культурные достопримечательности (F_2), богатые рекреационные ресурсы (F_3), увеличение количества предприятий питания (F_4), относительно свободный жилой фонд для приема туристов (F_5), наличие свободных трудовых ресурсов для обслуживания туристов (повышение профессионального уровня) (F_6), наличие блюд национальной кухни (сохранение и развитие культурного наследия) (F_7), увеличение количества туристов, посещающих ДНР (F_8).

Проведенное моделирование иерархии маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике показало, что для ресторанов местной еды городов Донецка и Макеевки наиболее важными 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). 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 туристов; увеличение количества туристов, посещающих ДНР. Для направления маршрута «кафе – бары – магазины кулинарии» к приоритетным факторам отнесены следующие: растущий спрос жителей ДНР и иностранных туристов на гастрономические туры; уникальные архитектурные и культурные достопримечательности; богатые рекреационные ресурсы.

С целью не только учета туристского потенциала маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике, но и решения проблем, препятствующих его развитию, была разработана модель на

основе прикладного пакета имитационного моделирования Powersim Studio 7.0 Express.

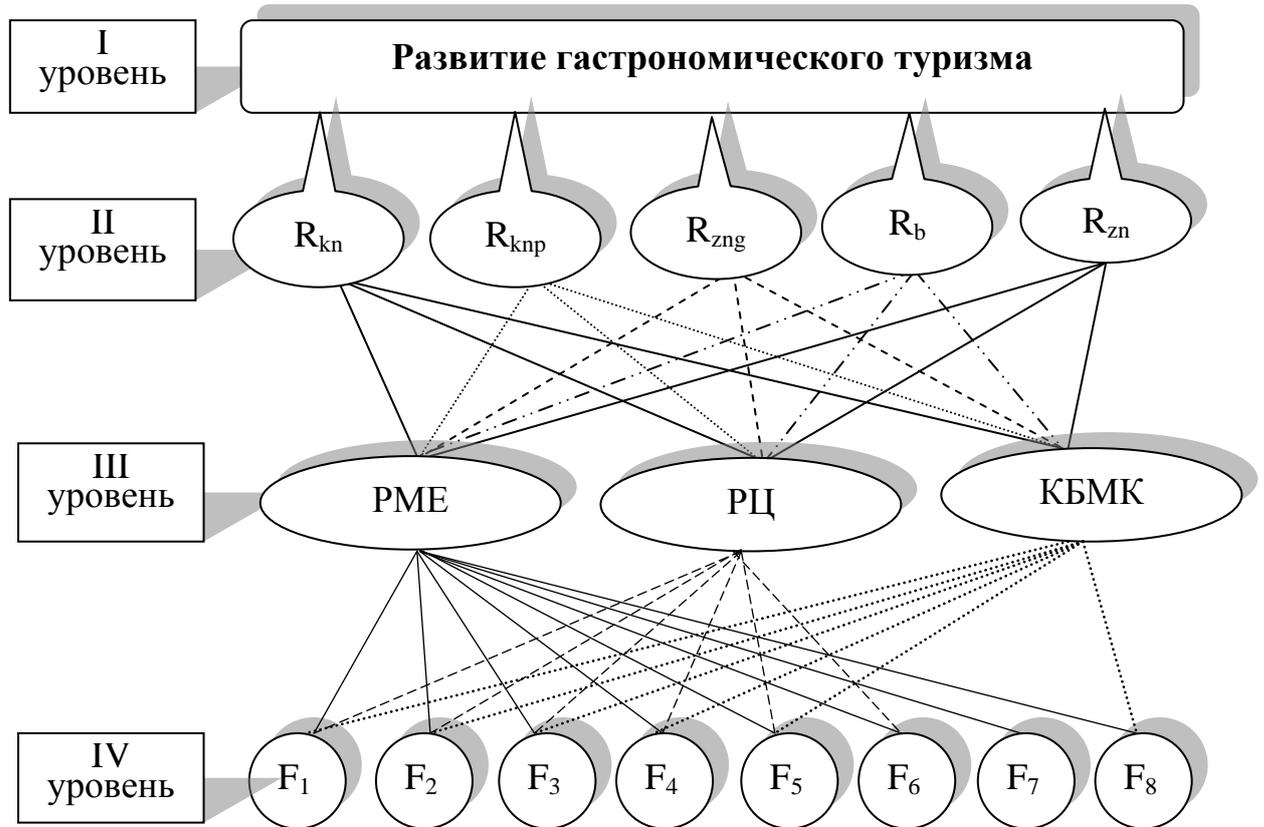


Рисунок 7 - Модель иерархии оценки приоритетности факторов маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма

Предложен научно-методический подход к построению модели прогнозирования стратегического развития гастрономического туризма на микроуровне, который включает: методику формирования и описания переменных данной модели на микроуровне; перечень используемых уравнений модели; результаты прогнозирования динамики эффективности развития гастрономического туризма.

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

Реализация стратегических приоритетов является целью формирования маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма. На рисунке 8 представлен механизм формирования и реализации данной маркетинговой стратегии, который включает: процессы ее разработки и реализации, инструментарий по ее реализации и основные субъекты процесса.

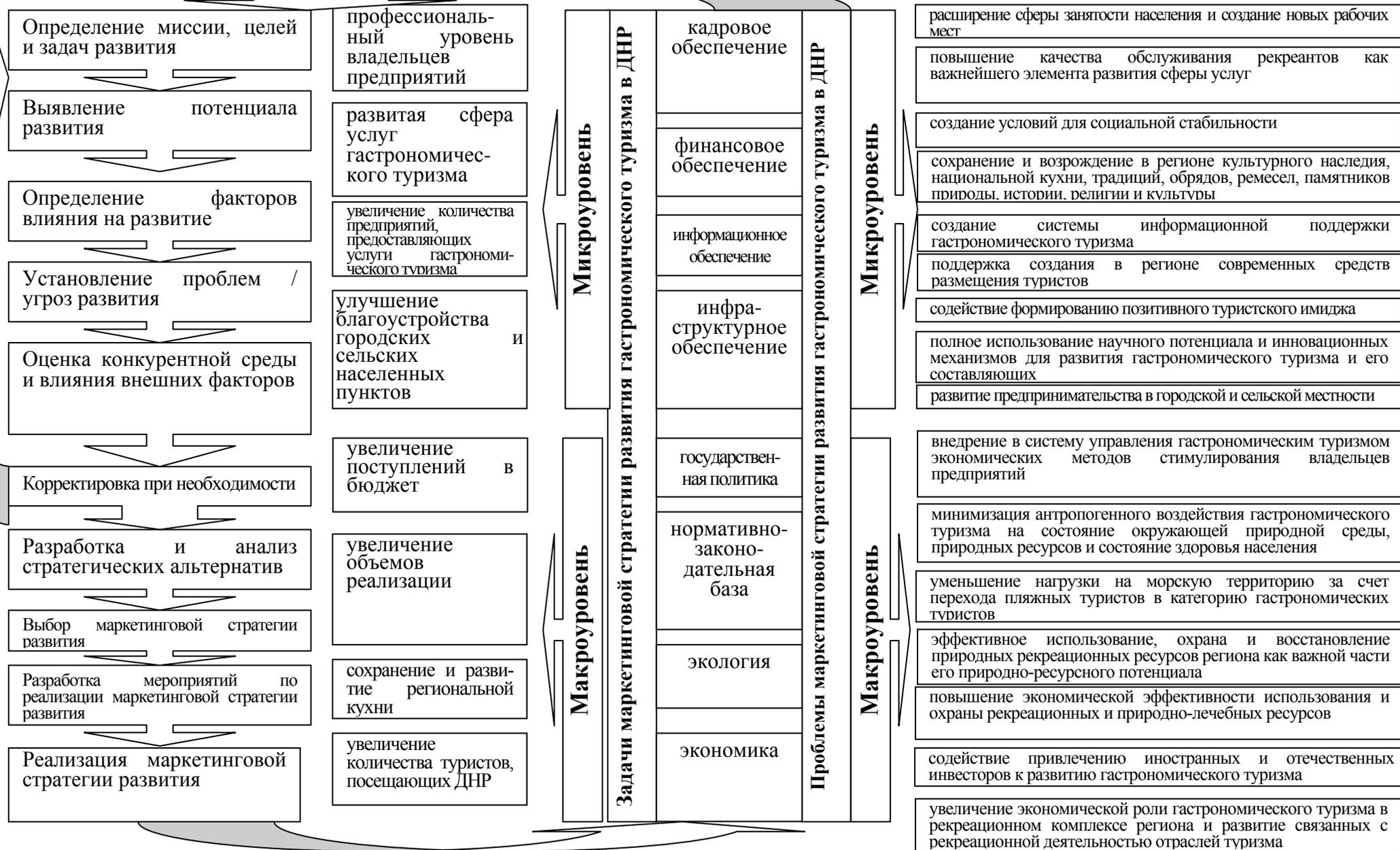


Рисунок 8 - Механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма

Предложенный механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма основан на взаимодействии с центральными органами исполнительной власти, которые осуществляют регулирование туризма, с законодательными органами, органами исполнительной власти в регионе и субъектами хозяйствования с целью решения проблем развития гастрономического туризма на региональном уровне.

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. Зуевка – 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 ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных изданиях

1. 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. *Личный вклад соискателя:* разработаны концептуальные основы маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике.

2. 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. (Размещено в РИНЦ: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27181260>). *Личный вклад соискателя:* дано определение основных дефиниций гастрономического туризма.

3. 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. *Личный вклад соискателя:* определены основные факторы формирования бренда региона.

4. Микула, Я.Д. Диагностика развития гастрономического туризма как бренда Донецкой Народной Республики / И.А. Ангелина, Я.Д. Микула // Менеджер. – 2018. – №3. – С. 76-87. *Личный вклад соискателя:* проведен мониторинг рынка гастрономического туризма методом анкетного опроса.

5. Катело¹, Я.Д. Механизм формирования и реализации маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма / Я.Д. Катело // Торговля и рынок. - 2018. - Вып. 3, т. 2. - С. 36-44.

¹ Фамилия Микула изменена на Катело на основании свидетельства о смене имени от 13.03.2018 г. (соответствующая актовая запись в государственном реестре № 16)

6. 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. 3-12. *Личный вклад соискателя*: разработан научно-методический подход к разработке имитационной модели маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма на микроуровне.

7. 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. *Личный вклад соискателя*: разработан научно-методический подход к формированию приоритетов факторов маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма на макроуровне.

Прочие публикации

8. 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.

Труды апробационного характера

9. 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 (АНТММ) CONFERENCE - July 10 – 15, 2017, Eastern Mediterrance University, Northern Cyprus. *Личный вклад соискателя*: разработана схема взаимосвязи основных составляющих гастрономического туризма.

10. 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.

11. 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.

12. 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.

13. 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. *Личный вклад соискателя*: определены составляющие развития гастрономического туризма.

14. 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. *Личный вклад соискателя*: проведен анализ предпосылок стратегического развития гастрономического туризма.

15. 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. *Личный вклад соискателя*: определены критерии развития гастрономического туризма.

АННОТАЦИЯ

Катело Я.Д. Маркетинговая стратегия развития гастрономического туризма. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05. - Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг). – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецкая Народная Республика, 2019.

Диссертационная работа посвящена актуальным проблемам разработки методических и научно-практических рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике.

В первом разделе «Сущность гастрономического туризма как вида экономической деятельности» определены экономическая сущность и основные дефиниции гастрономического туризма; выявлены факторы, которые влияют на его стратегическое развитие; раскрыты концептуальные основы маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма.

Определена сущность основных дефиниций гастрономического туризма («гастрономический туризм», «маркетинговая стратегия развития гастрономического туризма»); предложен анализ значений терминов «маркетинговая стратегия» и «стратегия развития»; выделены ключевые понятия, связанные с гастрономическим туризмом; предложены подходы к классификации гастрономического туризма; проведен сравнительный анализ характеристик гастрономического туризма и других видов туризма. Определены три группы факторов маркетинговой стратегии развития туризма: факторы внешней среды туристской сферы, факторы развития гастрономического туризма, факторы стратегического развития гастрономического туризма.

Разработаны концептуальные основы маркетинговой стратегии развития

гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике, которые представляют собой взаимосвязанную систему, содержащую: цели, задачи, предмет, субъекты, систему государственного регулирования, факторы маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма, маркетинговые инструменты и индикаторы успешности реализации концептуальных основ маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма.

Второй раздел «Оценка состояния и перспектив развития гастрономического туризма» посвящен мониторингу рынка гастрономического туризма, анализу предпосылок стратегического развития гастрономического туризма и методическому подходу к построению рекламных маршрутов гастрономического туризма как направления продвижения туристского продукта.

Методом анкетного опроса проведен мониторинг рынка гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике. Исследование осуществлялось с целью решения следующих задач: 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; определить финансовые возможности потенциального потребителя; исследовать основные факторы развития гастрономического туризма.

Проведен анализ наличия 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 и с учетом потенциала развития гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике.

Разработаны 7 рекламных маршрутов по местам расположения точек (предприятий, заведений) гастрономического туризма и алгоритм технологической карты построения этих маршрутов.

В третьем разделе «Методические принципы маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма» представлены: научно-методический подход к аргументированию приоритетности факторов маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма на макроуровне; имитационное моделирование проблем маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма на микроуровне; механизм маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма.

Осуществлено имитационное моделирование прогнозирования динамики маркетинговой стратегии развития гастрономического туризма на микроуровне, включающее этапы построения имитационной модели, методику формирования модели, описание переменных имитационной модели, перечень используемых уравнений модели и результаты прогнозирования динамики эффективности развития гастрономического туризма.

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

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, гастрономический туризм, развитие гастрономического туризма, имитационное моделирование.

SUMMARY

Katelo J.D. Marketing strategy of gastronomic tourism development. - As a manuscript.

The thesis for the degree of candidate of economical sciences, specialty 08.00.05 Economy and management of a national economy. – State establishment of higher professional education «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk People's Republic, 2019.

The thesis is devoted to actual problems of developing methodological, scientific and practical recommendations on the formation of a marketing strategy for the development of gastronomic tourism in the Donetsk People's Republic.

In the first section «The essence of gastronomic tourism as a type of economic activity», the economic essence and main definitions of gastronomic tourism are identified; identified factors that influence its strategic development; disclosed the conceptual foundations of the marketing strategy for the development of gastronomic tourism.

The second section «Assessment of the state and prospects for the development of gastronomic tourism», is devoted to monitoring the gastronomic tourism market, analyzing the prerequisites for the strategic development of gastronomic tourism and the methodical approach to building advertising routes for gastronomic tourism as a direction for promoting a tourist product.

The third section «Methodical principles of a marketing strategy for the development of gastronomic tourism», presents: a scientific and methodological approach to arguing for the priority of factors of a marketing strategy for the development of gastronomic tourism at the macro level; simulation modeling of the marketing strategy for the development of gastronomic tourism at the micro level; mechanism of marketing strategy for the development of gastronomic tourism.

Keywords: marketing, marketing strategy, gastronomic tourism, development of gastronomic tourism, simulation modeling.

Подписано к печати 09.04.2019 г. Формат 60x84x1/16.
Усл. печ. л. 1,5. Печать – ризография.
Заказ 26/12. Тираж 100 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.
Свидетельство о государственной регистрации физического
лица-предпринимателя № 40160 серия АА02 от 05.12.2014г.
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел.: +38(050) 524-50-36, e-mail: ksg11@ukr.net.