


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента, маркетинга и логистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

И.о. заведующего кафедрой
канд. экон. наук, доцент

 Ю.А. Шумилова
« 17 » 06 2019г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ В
РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнил работу
студентка 2 курса очной формы
обучения



Артюшенко
Лидия
Дмитриевна

Научный руководитель
канд. экон. наук



Вакорин
Дмитрий
Валерьевич

Рецензент
Директор Студии Креативного
Интернет-Маркетинга
«Ай-Тим» (ООО «Ай-Тим»)
канд. экон. наук



Вострцов
Алексей
Михайлович

г. Тюмень, 2019

Работа выполнена на кафедре менеджмента, маркетинга и логистики
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Менеджмент»,
магистерская программа «Маркетинг»

Защита в ГЭК
протокол от 21.06.19 № 16
оценка хорошо

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ В РАЗВИТИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА.....	8
1.1. Сущность и маркетинговые особенности ресторанного бизнеса ..	8
1.2. Гастрономический бренд как фактор развития территории.....	18
1.3. Использование гастрономического бренда территории в маркетинговой деятельности ресторана	24
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ).....	33
2.1. Гастрономическая идентичность Тюменской области.....	33
2.2. Анализ места ресторанов русской кухни на рынке региона.....	39
2.3. Гастрономический туризм как фактор развития ресторанного бизнеса в Тюменской области.....	46
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО РАЗВИТИЮ РЕСТОРАНА «МАКСИМЫЧ» НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ.....	51
3.1. Характеристика ресторана «МаксиМыч».....	51
3.2. Рекомендации по развитию ресторана «МаксиМыч» на основе использования гастрономического бренда	59

территории.....	
3.2. Экономическое обоснование предложенных рекомендаций	74
.....	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	79
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	82
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	88

ВВЕДЕНИЕ

Международный туристический рынок в последнее время развивается ускоренными темпами. В погоне за туристами территориальная борьба становится все более ожесточенной. Вопросу направлений бренда уделяется повышенное внимание, как теоретиками, так и практиками.

Важнейшие составляющие туристических брендов региона, такие как богатство местной истории, привлекательное культурное наследие, интересные культурные мероприятия, яркие персонажи, жившие или живущие в данной местности, и многие другие составляющие туристического бренда, значительное место принадлежит гастрономической компоненте, а также структуре, содержанию и особенностям деятельности гастрономической отрасли.

На туристский имидж дестинации наиболее важным влияющим фактором является, безусловно гастрономическая компонента туристических продукта.

Гастрономический брендинг способен повысить конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции и продуктов питания на внутреннем и внешнем рынках. В это в свою очередь повысить туристическую привлекательность региона.

Многие исследователи находят много глубоких связей между гастрономией и туризмом, а гастрономию определяют, как одним из ключевых мотивов путешествий. Местная кухня - мощный инструмент для

потребителей на рынке туристических услуг, важный ресурс в регионе, конкурентное преимущество которого - важная часть города, региона и национального бренда.

Местная кухня – важная составляющая бренда региона не только для гурманов, но и для другой группы посетителей, заинтересованных в поиске аутентичности и познания самобытности территории. Поиск аутентичности стал популярным мотивом путешествия, а гастрономия является значимым источником формирования идентичности территории, важным маркером туристической дестинации.

Кухня, как культурное наследие, позволяет получить уникальный туристический опыт.

Тема гастрономической кухни является актуальной в равной степени, как для иностранного, так и для российского туриста. Именно поэтому следует принять некоторые меры для развития российского гастрономического бренда в стране и за ее пределами.

Тюменская область – уже «раскрученный» регион с точки зрения гастрономических изысков. У нее на гастрономической карте России свой вкус: на Масленицу попробовать блинов традиционно приглашает Ялуторовск, чтобы узнать тайну вкуса сибирской ухи, Тобольск, находясь на одной из крупнейших рек России, не мог не организовать рыбный фестиваль «Уха-царица», которому в 2017 году исполнилось пять лет. Также летом 2017 года в Тобольске «сибирский разносол» занял третье место в номинации «Лучшее событие в области гастрономического туризма».

Согласно результатам опроса, большинство угостившихся, запомнили мороженое с олениной, которое стало настоящей сенсацией. (по материалам фестиваля «Сибирский разносол» в Тобольске) [12].

Актуальность данной темы заключается в том, что Россия переживает период национального самоосознания. В настоящее время наблюдается тенденция самоидентификации русской национальной кухни. Все чаще звучит вопрос, что можно считать русской кухней. Этим вопросом задаются

не только повара и рестораторы, но и государство, которое активно поддерживает возрождение национальных традиций.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность ресторана «МаксиМыч».

Предметом исследования использование гастрономического бренда территории в развитии ресторанного бизнеса.

Цель работы: обоснование возможностей и путей использования гастрономического бренда территории в развитии ресторана.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить целый комплекс взаимосвязанных задач:

- изучить гастрономические аспекты использования гастрономического бренда территории в развитии ресторанного бизнеса;
- исследовать гастрономический бренд территории на примере Тюменской области;
- разработать рекомендации по развитию ресторана «МаксиМыч» на основе использования гастрономического бренда территории.

В данной работе применены такие формы исследования как опрос и анкетирование, специальные маркетинговые исследования, изучение финансовой и коммерческой отчетности ресторана. Сведения торговых агентов, данные с ярмарок, выставок и мастер-классов.

Гипотеза выпускной квалификационной работы состоит в следующем: современным обществом незаслуженно были забыты русские национальные традиции и кулинарные рецепты наших предков. Возрадить к ней интерес возможно с помощью объектов общественного питания, например ресторанов.

Теоретическая значимость работы заключается в развитии гастрономического бренда Тюменской области- национальной русской кухни- за счет туристского гастрономического туризма и продвижении бренда, как значимости дестинации территории.

Практическая значимость исследования заключается в возможности и целесообразности использования предложенных в работе методических подходов и практических рекомендаций при формировании стратегий продвижения гастрономического бренда на региональном уровне.

Элементы научной новизны работы состоят в том, что уточнены возможности и пути развития ресторана русско-сибирской кухни на основе использования гастрономического бренда территории.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех основных глав, заключения, списка литературы и приложений. Во введении описывается актуальность выбранной темы, объект, предмет и цель выпускной квалификационной работы, а также задачи, которые необходимо выполнить для достижения цели.

В первой главе анализируется понятие гастрономического бренда региона и его влияние на развитие региона в целом.

Во второй главе анализируется гастрономический бренд Тюменской области.

В третьей главе предлагаются рекомендации по развитию ресторана «Максимыч» за счет использования гастрономического бренда Тюменской области.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ В РАЗВИТИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

1.1. Сущность и маркетинговые особенности ресторанного бизнеса

Развитие ресторанного бизнеса имеет большое значение не только для индустрии туризма и гостеприимства. Потребителями ресторанных услуг в значительной степени являются городские жители и гости города. Все чаще в качестве отдыха люди выбирают посещение ресторанов и кафе. С одной стороны это удобно, не надо тратить время у плиты, с другой стороны - это модно и престижно. Даже во время рабочего дня многие сотрудники организаций, предприятий пользуются услугами кафе, буфетов и ресторанов. В последние годы все больше и больше людей выбирают в качестве места проведения специальных мероприятий рестораны различного уровня и класса. Постоянно появляются новые предприятия питания, различные как по размеру, так и по виду предоставляемых услуг [4].

Важное условие успеха предприятия — высокая эффективность его экономической деятельности. Развитие рынка ресторанных услуг во многом определяется современным типом экономического роста во всем мире, в том числе и России.

Ресторанный бизнес - это комплексная деловая деятельность, связанная с производственной и управленческой организацией ресторана, которая направлена на удовлетворение потребностей населения в разнообразной, здоровой и вкусных пище, сервисных услугах и получения прибыли.

В качестве объекта ресторанного бизнеса выступает ресторан, а в качестве субъекта – ресторатор.

Ресторатор – это владелец ресторана, который им управляет и является лицом заведения.

Ресторан – предприятие питания, которая предлагает гостям широкий выбор блюд, напитков, кондитерских изделий, в том числе фирменных и сложного приготовления, а также высокий уровень обслуживания, объединяющий организации досуга и развлечений.

Сегодня успех ресторатора зависит от многих фактов, но, в первую очередь, от хорошего управления, современной кухни, концепции ресторана, бара, безупречного сервиса, интересного интерьера и доступных цен [8].

Важнейшим элементом ресторанного бизнеса, не уделив внимания которому не стоит рассчитывать на успех, является месторасположение ресторана. Правильный выбор месторасположения позволяет определить, каким быть ресторану: демократичным или элитным. На большой площади располагают демократичный ресторан. Залы размещаются на двух этажах. Элитный ресторан размещают на маленькой площади, чтобы обеспечить его окупаемость. Наличие парковки рядом является обязательным условием. Выбору месторасположения предшествует демографический анализ местности, в котором ресторан будет расположен.

Изучается возраст, род занятий, средний уровень дохода людей, бывающих поблизости и являющихся потенциальными потребителями нового ресторана. Транспортный должен быть тщательно изучен. В местах, где велик поток пешеходов, располагают демократичные рестораны, такие как трактиры и рестораны быстрого обслуживания.

После определения концепции, ресторатор должен обратить внимание на ассортиментную политику и качество обслуживания, которые должны быть взаимосвязаны. Российские рестораторы имеют четкое представление, как организовать приготовление блюд национальной кухни. Кроме того, они широко используют опыт зарубежных владельцев ресторанов. Многие города России имеют большой потенциал для создания ресторанного бизнеса [46].

Ресторан - это живой организм. Как нельзя экономить на своем здоровье человеку, точно так же, владельцу ресторана нельзя экономить на оборудовании, фарфоровой и стеклянной посуде и, прежде всего, на

персонале. Как показывает практика, имя ресторану делает команда, которая должна осознавать, что все в работе ресторана взаимосвязано. При выборе ресторана или бара потребители будут учитывать следующие характеристики: качество и ассортимент блюда, уровень обслуживания, отношение персонала к потребителям, общую атмосферу заведения, внешнее и внутреннее убранство, соотношение местоположения предприятия и цены.

Сегодня в России много ресторанов, которые отвечают всем этим требованиям. Менеджеры прилагают все больше усилий, чтобы стать более демократичными и привлечь потенциальных клиентов с помощью разнообразных услуг. Они стали уделять больше внимания сервису, качеству меню и винной карте.

Ресторан представляет собой отдельное подразделение или часть организационной структуры более высокого уровня, например, гостиницы, который производит и предлагает клиентам питание в целях удовлетворения их гастрономических потребностей. Экономическая цель данного вида деятельности – получение прибыли, независимо от того, имеем ли мы дело с чистым ресторанным бизнесом или с другими ресторанами (такими как, ресторан на предприятии или в деловом центре).

Подводя некоторые итоги и обобщая концепцию ресторанного бизнеса, следует сделать вывод, что ресторанный бизнес - это особый тип сервисной организации, которая удовлетворяет высококачественные потребности клиентов в питании в определенных местах, предоставляя конкретные дополнительные услуги (музыка, развлечения) в соответствии с типом заведения и отвечает всем санитарно- гигиеническим требованиям и законодательным нормам [34].

Залогом успешного развития ресторанного бизнеса является разработка и реализация маркетинговой стратегии. Под маркетинговой стратегией в общем смысле принято понимать программу маркетинговой деятельности фирмы на рынках сбыта, направленную на выбор и привлечение целевых групп потребителей. Поэтому начинать необходимо с исследования

рынка, чтобы иметь достоверную информацию об аудитории, пока еще не целевой.

В настоящее время в компаниях отделом маркетинга проводятся маркетинговые исследования, направленные на всестороннее исследование рынка обслуживания потребителей и достижение целей вашей компании. Для определения потребностей гостя, для начала, необходимо выявить с какими потребностями люди идут в рестораны:

- свидание, романтическая встреча.
- поужинать, выпить;
- провести время с семьей;
- провести деловые переговоры;
- отпраздновать событие;

Это говорит о том, что рестораны посещают люди совершенно разного социального положения, возраста и т.д. Это также зависит от времени суток.

Очевидно, что люди, которые приходят в ресторан между 12 и 15 часами дня, скорее всего, рассчитывают получить один тип обслуживания. Люди, которые посещают ресторан вечером, ожидают получить совершенно другой сервис.

Например, наступает время бизнес-ланча. И чтобы гости чувствовали себя максимально комфортно, необходимо:

- меню, которое готовится в короткие сроки;
- музыка тихая, спокойная;
- сервис быстрее.

Таким образом, необходимо знать зачем, в какое время и какие группы людей посещают ресторан.

Ожидания гостей от качества обслуживания: все официанты должны обладать базовыми знаниями по всем вопросам связанные с обслуживанием в ресторане. Им необходимо знать какие позиции есть в меню, из каких ингредиентов они сделаны и способ их приготовления [12].

Ожидания для ресторана в целом:

- сотрудники должны соблюдать правила и процедуры санитарии;
- столовые приборы, бокалы и посуда и всегда должны быть чистыми;
- официанты выглядят опрятно и аккуратно.

Ожидания относительно качества еды и напитков: горячие блюда должны быть горячими, а холодные всегда подаются холодными. Вкус и цвет продуктов и напитков, которые они заказывают, должны быть такими же, как в прошлый раз.

Чтобы определить потребности и ожидания потребителей, можно использовать такие инструменты, как: активирование, обзор ресторанных отчетов.

Анкетирование используют при введении нового меню или в преддверие открытия других зон ресторана.

Минусы:

- не всегда посетитель заинтересован в предоставлении информации;
- нельзя проводить подобные исследования постоянно [17].

Для выявления пристрастий гостей, а также ознакомиться с самыми продаваемыми блюдами в ресторане, необходимо прочитать специальные отчеты. В таком отчете, возможно просмотреть количество блюд, проданных за определенный период времени, а также на стоимость этих блюд, вы можете узнать о покупательной способности клиента, наиболее продаваемых блюдах и продажах в зависимости от времени суток.

Организация и проведение маркетинговых кампаний для привлечения новых гостей и повышения осведомленности о ресторане.

Чтобы привлечь посетителей, необходимо выяснить

- кто наши посетители;
- какие потребности у наших гостей;
- что думают о нас наши гости;
- оценка текущих показателей ресторана;
- время посещения основной массы гостей.

Проанализировав финансовое состояние посетителей и посещаемость ресторана, можно определить, в какое время необходимо и есть возможность привлечь больше гостей [23].

Занимаясь маркетингом в сфере ресторанного бизнеса, в первую очередь следует помнить о его четырех характерных особенностях (как и маркетинга услуг в целом, к которому относится ресторанный маркетинг).

В отличие от материальных товаров, вы не можете попробовать и почувствовать услугу, до момента непосредственного потребления. Когда гость покидает ресторан, у него остается только счет и новое впечатление, как его обслужили, и он может поделиться этим с другими.

Подходя к ресторану, первое, что видит посетитель, это его внешний вид (дизайн фасада, окна, входная группа, ухоженность участка, вывески и т. д.), что позволяет сформировать первое мнение о том, что собой представляет заведение, что ожидает его внутри.

Интерьер ресторана оказывает второе впечатление: дизайн интерьера, чистота помещения, сервировка стола, внешний вид персонала и многое другое.

В индустрии гостеприимства оказание услуги требует присутствия и того, кто ее оказывает, и того, кто ее получает. Поэтому люди, которые общаются напрямую с клиентами (официанты, бармены, хостес, менеджеры), являются частью предоставляемых услуг [21].

Услуги нельзя хранить и, чтобы максимизировать товарооборот, рестораны должны лавировать между своими возможностями и текущим спросом, поскольку не возможно компенсировать потери, вызванные текущим отсутствием спроса на невостребованные услуги.

Таким образом, ресторанный маркетинг, пользуясь традиционными маркетинговыми видами деятельности, должен включать и дополнительные маркетинговые подходы, связанные с вышеперечисленными особенностями.

Следует специально отметить, что в значительной степени качество обслуживания клиента зависит от состояния официанта, непосредственно оказывающего услугу [54].

Следует подчеркнуть, что ресторан на самом деле является одной из самых сложных сервисных компаний. От менеджера и управляющего рестораном требуются не только организаторские навыки и накопления, но и создание особой атмосферы в заведении.

Маркетинг в ресторанном бизнесе подразумевает исследования, основными предметами которого являются:

- Анализ места расположение ресторана – направлен на исследование основных вопросов: стоит ли открывать ресторан в этом месте и какого типа. Исследуется район, в котором будет располагаться заведение – его престижность, доступность, а также наличие потенциальных конкурентов и клиентов.

- Структура отрасли – проводится анализ существующих ресторанных форматов, и доля каждого в общем объеме. Важно понимать насыщенность рынка, включая ожидаемый формат, привлекательность и тенденции.

- Характеристика целевого рынка - Позволяет получать данные о рынках, спросе, уровнях цен и перспективах рынка.

Основная задача - определить существующие неудовлетворенные потребности. Исследование потребителей дает информацию о существующих целевых группах, мотивах посещения ресторанов и выбора блюд. Эта информация позволит для ресторана определить наиболее интересный сегмент из потенциальных потребителей, их удовлетворенность и платежеспособность и другие параметры. Важно использовать эту информацию при разработке общей стратегии.

- Конкурентная ситуация - необходимо получить фактические данные о конкурентах на рынке, их сильные и слабые стороны, а также особенности работы.

- Исследования ценовой политики – тесно связаны с платежеспособностью целевой аудитории, помогая определить количество «среднего чека» в ресторане [13].

- Исследования маркетинговой и рекламной деятельности – необходимы для выбора лучшей стратегии продвижения ресторана и его услуг, и оценки эффективности маркетинговой системы, используемой рестораном.

Результаты маркетинговых исследований могут послужить основой для разработки концепций ресторанов и разработки детальных концепций и бизнес-планов на будущее.

Основным результатом определения стратегии маркетинга является получение ясных ответов при принятии решений по следующим параметрам бизнеса:

- вид предлагаемых услуг – концепция заведения;
- ценообразование;
- организация сбыта;
- реклама и продвижение продукции;
- поставщики оборудования и продукции;
- план сбыта.

Реклама является немаловажным условием маркетинга, которая увеличивает возврат инвестиций. Благодаря рекламе формируется имидж ресторана в глазах потенциальных потребителей. Формируя позитивный образ ресторана в сознании людей, рестораторы средствами рекламы стремятся закрепить в сознании людей какие-то внутренние предпочтения и поведенческие стереотипы.

Реклама в ресторане - это краткая информация, которая включает режимы работы, любые разовые акции, скидки, предложения и многое другое. Он передается клиентам в яркой, оригинальной и понятной форме. Целью рекламы ресторана является увеличение количества посетителей, в данное заведение, которое отличается неповторимым колоритом, разумными

ценами, вкусной едой и хорошим сервисом. Спрос на ресторанные услуги растет благодаря ресторанной рекламе [20].

В качестве средств рекламы ресторана используются средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение), а также печатная продукция (буклеты, листовки, календари). Из форм наружной рекламы широко используются световая реклама, которая расположена на фасаде заведения и наружная реклама.

Реклама в ресторане должна быть связана с общей концепцией ранее созданного корпоративного имиджа. По сравнению с другими кейтеринговыми компаниями на рынке, сложная реклама кейтеринга имеет явное конкурентное преимущество. Следует подчеркнуть, что реклама - это спланированная акция, направленная на увеличение продаж и прибыльности. Цель рекламы - найти как можно больше потенциальных клиентов в течение запланированного периода времени.

1.2. Гастрономический бренд как фактор развития территории

Гастрономия и вообще кухня – тот элемент материальной культуры, в котором прочно сохраняются традиционные черты, с ним тесно связаны представления народа о своей национальной специфике, к тому же, этнографическое своеобразие в питании сохраняется безусловно дольше, чем в других сферах бытовой культуры, например, в одежде и жилище.

Сегодня, с точки зрения культурной и национальной ассимиляции, в ритме современной жизни мы наблюдаем трансформацию традиционных привычек питания, а также так называемой макдональдизации, которая является злейшим врагом сохранения гастрономической уникальности территории. Поэтому, как отличительная черта региона, местная кухня должна играть ведущую роль в создании собственного бренда.

В более широком смысле гастрономический бренд – это продвижение определенной территории, которая выступает экспортером пищевой продукции высокого класса.

И так, в продвижении регионов через их гастрономическую составляющую ключевую роль играют уникальные местные продукты питания и традиционные блюда населения данной территории [29].

Продвижением русской национальной кухни является гастрономический (кулинарный) туризм. 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. Цель гастрономических туров – познакомиться с особенностями кухни той или иной страны. При этом важно узнать особенности местной рецептуры, которая веками вбирала в себя традиции и обычаи местных жителей, их культуру приготовления пищи. Гастрономическое путешествие называют «палитрой, с помощью которой турист может нарисовать свое представление о той или иной стране. Еда приоткрывает тайну духа народа, помогает понять его менталитет» [68].

Гастрономический туризм показал себя, как статья, приносящая высокий доход государственной экономике. И за развитие данного вида туризма взялись многие страны, даже те, которые раньше ничего о нем не знали.

Гастрономия- часть культуры и культурное наследие, которая отражает не только природные и географические аспекты районов, но и культуру, историю, религию и традиции. Одинаково важную роль в ритуалах, фольклоре и искусстве играет национальная кухня.

Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) в список нематериального культурного наследия добавила ряд элементов питания. В них вошли средиземноморская диета, традиционные кухни, такие как: мексиканская, японская и культура кимчи. Имеено поэтому туристы выбирают популярные дестинации в поисках новых впечатлений, не забывая про кулинарную культуру, необычные блюда и напитки [37].

К культурному капиталу территории относят церемонии приема, еда и способы приготовления. Символическим гастрономическим капиталом считаются продуктовые бренды, высокие квалификации поваров, уникальные блюда и продукты сельского хозяйства.

Современная гастрономия содержит несколько ключевых факторов, такие как: фермерские хозяйства, предприятия общественного питания, гастрономические фестивали и кулинарные журналы.

Согласно исследованию, проведенному в 2013 году в Иране, на формирование гастрономического бренда территории в большей степени влияют пять факторов: поставщики услуг, цена продукта, реклама, разнообразие и качество еды, и особый способ приготовления. Однако автор исследования приходит к выводу, что как бы хорошо не были развиты другие факторы, реклама остается наиболее важным и эффективным способом в формировании туристического бренда и привлечения туристов [48].

Потребление продуктов и услуг гастрономической сферы обусловлено не только физиологическими потребностями, желанием утолить чувство голода или по указанию СМИ или производителей пищевой продукции. Питание- это эмоциональная, социальная и ностальгическая повседневная практика. В связи с этим, к причинам потребления можно отнести показатель благосостояния, посещение определенных гастрономических мероприятий и заведений показывает принадлежность человека к определенному кругу избранных. В том числе исследователи отмечают важную роль еды в социальной жизни человека: в семейных и общественных отношениях.

По словам Linda Civitello питание является одним из способов, которыми люди выражают их цивилизацию, национальность, религию, подлинность. Отправляясь в путешествие, турист пытается узнать культуру другого народа, города, страны. Местная кухня считается одним из источников идентичности места в качестве маркера туристического назначения. W.Munsters определяет гастрономию как часть культурного туристического продукта. Сотрудничество местных производителей с

ресторанами позволяет создать уникальную концепцию, что повышает достоверность местных гастрономических заведений. Сегодня набирает популярность поиск туристами старинных рецептов, традиционных и характерных способов взращивания и хранения продуктов, процесс подачи и сервировки блюд [10].

Ключевую роль в формировании туристами «ощущения места» играет гастрономия. Вкус, запах, звук, зрение и осязание оказывает влияние на пять чувств человека.

Гастрономический брендинг создает дополнительную мотивацию для посещения туристами определенного направления. Такой брендинг повышает поток туристов, стимулирует посещение данного региона.

В процессе создания гастрономического бренда территории принимают участие предприятия гастрономического сектора – рынки и рестораны, но также и средства массовой информации, интернет, различные маркетинговые и туристические агентства.

Предприятия общественного питания, как площадка для потребления пищи, является влиятельным фактором при формировании бренда города.

План по развитию гастрономической составляющей дестинации должен придерживаться четкого и конкретного алгоритма.

Во-первых: необходимо проведение маркетингового исследования. Далее определяются стратегические цели – укрепление престижа региона, повышение инвестиционной привлекательности региона. На третьем этапе происходит выявление ключевых субъектов формирования гастрономического бренда территории. И в заключительном этапе производится разработка концепции продвижения гастрономического бренда.

В России существуют предпосылки для продвижения гастрономического бренда территории, но подобная практика не проводится. Московская область могла бы позиционировать себя, как «ядро формирования русского народа». Ленинградская область, как регион

происхождения «императорской кухни», а Владимирская область – как регион «княжеской кухни».

Различным гастрономическим мероприятиям необходимо поддержка от местных органов власти, которые могут способствовать популяризации продуктов и блюд.

В качестве эффективного инструмента, с помощью которого следует продвигать регион на рынке туризма, является гастрономическая идентичность.

Для туристов самыми популярными мероприятиями становятся дегустации, выставки и гастрономические фестивали. Различные маркетинговые инструменты: кулинарные путеводители, карты, справочники, которые созданы на основе исследований, способствуют развитию гастрономического туризма.

Гастрономия зачастую принципиальным образом влияет на выбор путешественником направления поездки, люди готовы тратить на питание большие средства. Бывает и так, что желание познакомиться с уникальными блюдами является главной причиной поездки. Турист рассматривает местную кухню как способ лучше познакомиться с обычаями, традициями и культурой. Таким образом, стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон России с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов может осуществляться за счет гастрономических брендов.

1.3. Использование гастрономического бренда территории в маркетинговой деятельности ресторана

Национальная кухня – является одним из популярных и модных атрибутов территории. Интерес к русской кухне растет параллельно с развитием в стране туризма и сельскохозяйственного производства. С последним связаны и планы государства по наращиванию экспорта и

популяризации российских продуктов за рубежом, в том числе в формате русской гастрономии.

Сегодня эксперты рынка сходятся в одном: ресторанному бизнесу необходима русская кухня, при помощи которой можно создавать успешные, прибыльные проекты, и гостям, которые желают чего-то нового, и всему российскому государству, вспоминающему сегодня о своих корнях. Русская кухня – это часть культурного наследия, имеющая многовековую историю.

В России, благодаря масштабам, кухни разных регионов также отличаются друг от друга, многие из них необычны, самобытны и интересны. Различия региональных кухонь (продуктов и рецептов) также обусловлены разнообразием природных зон, разным влиянием соседних народов, а также пестротой социальной структуры населения в прошлом. И это одна из интересных сторон, лежащая на поверхности [1].

В газете «ЛавкаЛавка» датский шеф-повар Ив Лё Ле отмечает: «Россия – страна с большим потенциалом, много неосвоенных земель и традиций, о которых русские люди забыли. Русским нужно поискать вдохновение в прошлом. Шеф-повара должны больше обращать внимание на вкус и идеологическую сторону продукта, чем на правила приготовления».

Общество уже пришло к пониманию необходимости формирования тренда русской кухни, в формировании которой должен лежать региональный подход [43].

На Руси люди также путешествовали, знали, где изготавливалось лучшее масло, а где выпекался лучший хлеб. Каждый регион славился своей уникальной гастрономической чертой. Но, к сожалению, на протяжении веков многое забылось. Сегодня это начинает восстанавливаться. Гастрономические изюминки снова начинают ценить – индустрия возрождается. В последние годы гастросоставляющая стала выделяться в отдельный вид путешествий.

Термин «culinary tourism» предложил в 1998 г. доцент кафедры народной культуры в Университете Bowling Green, штат Огайо, Л.Лонг для

выражения идеи о том, что люди познают другие культуры через местную пищу. Самые распространенные термины, предложенные знаменитыми российскими и зарубежными авторами предложены в таблице 1.1.

Гастрономический туризм - туризм, когда туристы и посетители, которые планируют частично или полностью попробовать кухню определенной местности или осуществить мероприятия, связанные с гастрономией, посещают определенные дестинации [2].

Таблица 1.1

Содержание понятия «Гастрономический туризм»

Автор	Определение
1. Э. Вульф. (президент Международной ассоциации туризма)	Это поиск и наслаждение уникальной, незабываемой едой и напитками как на другом конце Земли, так и на соседней улице
2. О.Р. Железова	Новое направление развития мирового туризма, которое может являться одним из возможных направлений сохранения культурного наследия и фактором устойчивого развития территории
3. М.А. Миронова	Вид туризма, основная цель которого знакомство с той или иной страной через призму национальной гастрономии.

Источник: составлено автором.

Другими словами, гастрономический туризм - поездка с целью ознакомления с национальной кухней страны, особенностями производства и приготовления продуктов и блюд, а также обучение и повышение уровня профессиональных знаний. Одной из самых развивающихся сфер туризма – это гастрономический туризм. Люди ищут в путешествиях опыт, основанный на региональных особенностях и культуре.

По словам эксперта по туризму ЮНВТО Марии Изабел Рамос Абаскаль,- «сегодня происходят глобальные изменения в предпочтениях туристов, и именно гастрономический туризм выходит в лидеры» [11].

Ассоциация гастрономического туризма России (АГТР) – появилась в 12.01.2015 г. На сегодняшний день это единственная в России организация, профессионально развивающая гастрономический туризм как новое и перспективное направление в нашей стране. В настоящее время Ассоциация поддерживает и связывает между собой 19 секторов экономики, развивает

малый и средний бизнес в индустрии гостеприимства, а также работает над туристической привлекательностью сел, городов и регионов. Цель организации – распространение и популяризация кулинарных, исторические и гастрономические традиции России [63].

В настоящее время экскурсионный туризм может быть совмещен с гастрономическим туром. Национальные кулинарные традиции являются частью культуры любого народа. Гастрономические туры вызывают интерес не только у любителей хорошо покушать и людей, ищущих новые вкусовые ощущения, но и у профессиональных кулинаров, любителей экологически чистых продуктов и тех, кому хочется взглянуть на какую-либо страну с необычной стороны.

Такие туры не ограничиваются только посещениями ресторанов и кафе (рисунок 1.1). Это лишь часть туристической программы. Другой частью её может быть посещение рынков, базаров, различных продуктовых лавок, участие в кулинарный мастер-классах и т. п. Основной целью гастрономических туров является более глубокое знакомство туристов с национальной культурой.

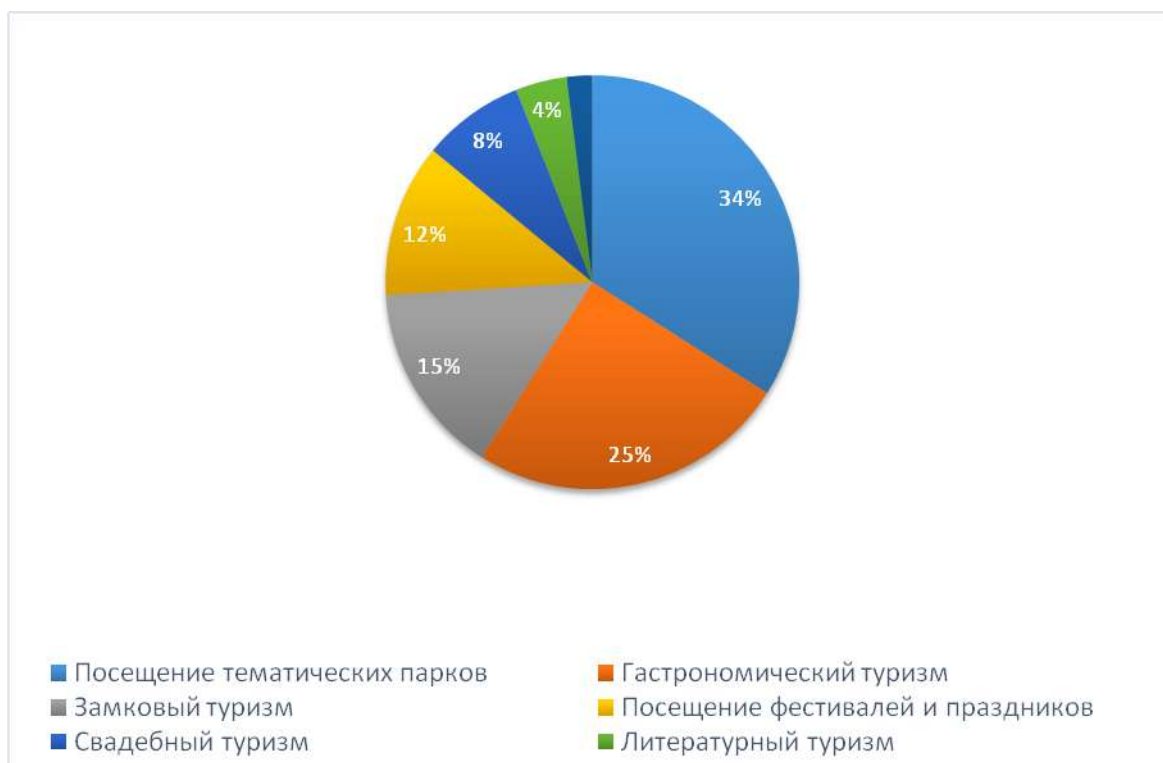


Рисунок 1.1-Виды тематического туризма в России 2018 год

Источник: составлено автором.

Статистика показывает, что этот сегмент туристических услуг в стране вырос в 2 раза. При этом снизился рост гастротуров за пределы страны.

Подобную тенденцию нельзя связывать только с положением экономики в стране, снижением доходов населения и нестабильным курсом рубля. Для развития этого направления в стране сделано в последнее время очень много. Большой популярностью пользуются туры на гастрономические фестивали, которые стали проводиться во многих регионах страны [74].

В число городов и регионов самых популярных в России в сегменте гастрономического туризма, по оценке ТурСтата, вошли: Москва и Московская область, Санкт-Петербург, Владимирская, Тверская, Тульская, Калининградская и Новгородская области, а также Республика Татарстан и Алтайский край. В последнее время в эту статистику смело можно добавить и Тюменскую область.

Местная кухня считается одним из источников идентичности дестинации в качестве маркера туристического назначения.

Гастрономические бренды можно и условно распределить на две категории. К первой категории относятся гастрономические бренды, которые можно экспортировать. Эти продукты питания, как гастрономический бренд, несут в себе уникальный отпечаток местности, где были произведены, поэтому они не могут быть произведены в других регионах. Вторая категория- это не экспортируемые продукты, которые употребляют непосредственно в месте их производства [5].

С помощью гастрономии успешно формируются бренды городов, как туристические дестинации.

В России есть достаточно хорошие предпосылки для разработк гастрономической идентичности некоторых территорий.Для примера можно привести Московскую область, которая могла бы позиционироваться как «ядро формирования русского народа» и центр зарождения традиционной

русской кухни. Ленинградская область - как регион «императорской кухни», дворцовых приемов и балов, Владимирская область - как регион «княжеской» кухни [35].

Исследование показало, что наиболее популярная концепция у рестораторов России — национальная кухня. Так, по данным аналитиков гекеерг, каждый второй ресторан в Москве предложит своим гостям блюда русской кухни, а вероятность встретить в Москве ресторан с итальянской кухней — 10% (рисунок 1.2.). Точно так же примерно каждое десятое заведение столицы окажется рестораном американской кухни, подающим стейки или бургеры.



Рисунок 1.2.- Топ популярных направлений кухни России.

Источник: [10]

Значительные проектно-исследовательские мероприятия необходимы для разработки, формирования и продвижения гастрономической идентичности территории.

В каждом регионе производится определенный состав продуктов питания. Критериям отбора могут быть следующие характеристики: продукт-как сувенир, его связь с определенными гастрономическими событиями, и с местным фольклором. Особый интерес представляет исследование

вариативности в технологиях изготовления, подачи, потребления конкретного продукта или блюда. В регионе, например, могут производиться несколько сортов сыра, пива, шоколада, коньяка [34].

Наиболее популярными туристскими мероприятиями становятся выставки, мастер-классы, дегустации, участие туристов в гастрономических мероприятиях. Развитию гастрономического туризма могут способствовать разнообразные маркетинговые инструменты, созданные на основе исследований - кулинарные путеводители, гастрономические карты, «вкусные» справочники. Потенциал и перспективы развития гастрономического туризма в России очень высоки вследствие огромных размеров территории нашей страны, невероятно разнообразной природы, растительного и животного мира, национальных и культурных традиций регионов от Сочи и Крыма до Байкала и Камчатки, являющихся базисом кулинарных традиций данных регионов. Россия как многонациональная и поликультурная страна с большой историей очень интересна туристам.

Гастрономический туризм – это направление для тех, кто устал от однообразных туристических поездок с посещением местных достопримечательностей, для тех, кто хочет познать кулинарные традиции разных народов и, возможно, научиться готовить что-то новое и необычное.

Организаторы гастрономического туризма постоянно разрабатывают новые маршруты, предлагая туристам множество вариаций: от экскурсий на различные производства питания до посещения деревенских ферм с экопродуктами, обязательно включающих в себя дегустации и всевозможные мастер-классы по приготовлению национальных блюд. Такие маршруты позволяют познавать местную культуру через национальные блюда.

У Ассоциации с Министерством культуры РФ разрабатывается масштабная программа, которая поможет регионам определиться с их направлением гастрономического туризма.

Один из крупных проектов Ассоциации кулинаров в направлении гастрономического туризма, разработанный и реализуемый совместно с Тюменской областью – это «Тропа нефтяника» [26].

Туристы посещают нефтяные вышки и на них при помощи нефти готовят уху из дикой рыбы. Уха на нефти известна уже по всей России. Организаторы проекта в Тюмени подключили к туру известных рестораторов, отели – местные шеф-повара сейчас развивают направление, включая уху на нефти в меню ресторанов и точек питания отелей.

Благодаря проекту «Тропа нефтяника» в Тюмень возрос турпоток.

Но здесь есть некоторые сложности с экскурсоводами. Они оказались не готовы к поддержке этих туров и объектов. В связи с этим Тюмень вместе с развитием гастротуризма стала развивать и лицензировать экскурсоводов по локальным маршрутам гастротуризма.

В 2018 году туристический поток в Тюмени вследствие всех реализованных мер значительно увеличился. В 2019 году следующем году планируется увеличение финансирования направления гастрономического туризма, потому что он принес достаточно весомые результаты.

Таким образом, гастрономический бренд территории ставит своей целью познакомить туриста с культурой данного региона или страны, продегустировать местные уникальные продукты и блюда. И хотя, гастрономический туризм – молодое направление, но национальная кухня, местные продукты существовали всегда [29].

В последнее время, особенно у иностранных туристов, возрос интерес к феномену русской кухни, как части культуры русского народа. В связи с этим пришло понимание необходимости формирования тренда русской кухни И в основе ее формирования должен лежать региональный подход.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: Формирование гастрономического бренда территории и продвижение его на международный уровень может способствовать повышению ценности местных продуктов, активизации инвестиционной и инновационной

деятельности, усилению престижа профессий в сфере туризма и гостеприимства, увеличению туристского потока, конкурентоспособности и имиджа региона.

Развитию гастрономического бренда способствует гастрономический туризм, целью которого является получение удовольствия от знакомства с разнообразием национальных блюд разных стран. Развитие гастрономического туризма стремительно растет, так как он показал себя с достаточно прибыльной стороны. Важными чертами такого вида путешествий является то, что оно доступно для каждой страны без исключения и не является сезонным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе диссертации были рассмотрены теоретические аспекты использования гастрономического бренда территории в развитии ресторанного бизнеса. Также были изучены сущность и маркетинговые особенности ресторанного бизнеса.

Среди российских рестораторов и ресторанных критиков в последнее время идет дискуссия о необходимости формирования тренда русской кухни, привлечения внимания к нему, созданию специальных программ, открытию заведений, специализирующихся на русской кухне.

В последнее время наблюдается повышенный интерес иностранных туристов, которые приезжают в Россию в интересах бизнеса или просто как отдыхающие, или как ищущие гастрономического удовлетворения, именно к национальной русской кухне.

Но, чтобы русская кухня закрепились как национальное достояние в сознании и граждан страны, и иностранных туристов, необходимо, чтобы в гастрономической сфере все было в совокупности: и история, и продукты, и теоретики, и практики.

Сегодня эксперты рынка сходятся в одном: русская кухня необходима и ресторанному бизнесу, который сможет на ее основе создавать успешные, прибыльные проекты, и гостям, которые желают чего-то нового, и всему российскому государству, вспоминающему сегодня о своих корнях.

В главе даны понятия гастрономического туризма, гастрономического бренда территории, его особенности и роль в гастрономической культуре региона, а также влияние гастрономического туризма на развитие и продвижение гастрономического бренда Тюменской области.

Вторая глава посвящена исследованию гастрономического бренда территории Тюменской области. В ней рассмотрены гастрономическая

идентичность Тюменской области, анализ места ресторанов русской кухни на рынке региона. Информация о развитии общественного питания в Тюмени представлена в виде таблиц, рисунков и диаграмм, достоверна и взята с портала Статистические данные развития потребительского рынка Тюмени.

Русская кухня – это часть культурного наследия. Она имеет такую же многовековую историю, как и русский народ. Она, благодаря огромным масштабам государства, имеет обширную географию.

Продвижением русской национальной кухни является гастрономический (кулинарный) туризм.

Успех формирования бренда русской кухни Тюменской области связан с развитием бренда регионального продукта. Местная кухня считается одним из источников идентичности места в качестве маркера туристического назначения. Многие шеф-повара и рестораторы Тюмени рассматривают русскую кухню с использованием фермерских продуктов Тюменской области. Тюменская земля готова удивлять туристов в гастрономическом плане: есть муксун, стерлядь, ягоды, варенье, грибы, блюда из оленины, медвежатины, кабана.

В третьей главе были рассмотрены мероприятия по продвижению бренда территории- национальной русской кухни. Разработаны рекомендации по формированию маркетинговой стратегии ресторана «МаксиМыч» на основе использования гастрономического бренда территории.

«МаксиМыч» – единственный ресторан в городе, специализирующийся исключительно на русской кухне и русских традициях и обычаях, поэтому именно он будет продвигать гастрономических бренд области.

Также были выявлены конкуренты ресторана. В результате проведенного SWOT – анализа были выявлены сильные стороны и возможности ресторана «МаксиМыч» при учете и ограничении влияния слабых сторон и угроз, что должно обеспечить предприятию конкурентные преимущества.

Одной из главных проблем является слабое продвижение бренда Тюменской области - национальной русской кухни. Поскольку ресторан «МаксиМыч» является единственным в продвижении русско-сибирской кухни, то и предложенные мероприятия будут направлены именно по этой специфике:

1. Мастер-классы.
2. Музейно-гастрономические туры по Тюмени.
3. Ярмарка-продажа фермерский продуктов.
4. Участие в гастрономических фестивалях.

Экономический эффект от мероприятий рассчитан на увеличение прибыли ресторана, привлечение новых потенциальных посетителей как в лице жителей города, так и гостей с регионов, а также иностранных туристов. Продвижение гастрономического бренда территории Тюменской области является первоочередной задачей, стоящей перед регионом. Ведь это несомненно повысит привлекательность территории в туристическом плане. А это привлечет новые инвестиции, создаст стимул для развития инфраструктуры и экономического развития Тюменской области за счет доходов от туризма, а также туристический поток обеспечит рестораны большим количеством клиентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова, А.Ю. Международный туризм: учебник для вузов / А.Ю. Александрова. -М.: Норма, 2018.- 450 с.
2. Архипов, В.Е. Маркетинг: техника создания спроса. - 2-е изд., перераб. и доп.: [Текст] / В.Е. Архипов. - М.: Информ-Знание, 2015.
3. Ансофф, И.А. Стратегическое управление. Пер. с англ. М.: Экономика, 2016.
4. Балюра, Е.В. Маркетинг ресторана: [Текст] / Е Балюра // Ресторатор. - 2015. - №3.
5. Барановский, В.А. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания / Серия «Учебники, учебные пособия». - Ростов н/Д: «Феникс», 2014. – 352 с.
6. Барабаш, В.В. Реклама и маркетинг (функции, цели, каналы распространения). – М.: ПАИМС, 2017. – 126 с.
7. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2016. – С. 41.
8. Богушева, В.И. Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров. Серия «Учебники и учебные пособия». Ростов-на-дону: «Феникс», 2016. – 416 с.
9. Бурцев, В.В. Оптимизация формальных процедур сбыта в коммерческой организации: [Текст] / В.В. Бурцев // Экономический анализ: теория и практика. - 2017. - №8.
10. Виханский, О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. М.: Изд-во МГУ, 2015.
12. Воробьева, Л.И. «Книга о вкусной и здоровой пище», М. «Колос», 2017 г.

13. Гатаулина, С.Ю. Анализ перспектив развития гастрономического туризма в Приморском крае. - Дальневосточный федеральный университет. - Владивосток: Издательский дом Дальневост. федерал. ун-та, 2013. - 141 с.
15. Голиков, Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. М.: издательский дом «Дашков и К0», 2016.
16. Гальперин, В.М. Макроэкономика: Учебник. – СПб.: Экон. шк, 2017. – 400 с.
17. Гордин, В.Э. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. Коллективная монография / В.Э. Гордин, Ю.Г. Трабская. — СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2014. — 208 с.
18. Гастрономический туризм [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL:<http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskiy-turizm> (дата обращения: 03.05.2019 г.)
19. География туризма / Под ред. А. Ю. Александровой. М.: Кнорус, 2015. - 592 с.
20. Драчева Е.Л. Туризм: современные тенденции и перспективы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/gastronomicheskiy-turizm-sovremennyye-t...> (дата обращения: 25.11.2019 г.)
21. Дроздов, А.В. Маркетинг: моделирование бренда: [Текст] / моногр. 3-е изд., перераб. и доп. - Курск: Изд-во КГУ, 2016.
22. Дурович, А.П. Основы маркетинга. - 2-е изд., перераб. и доп.: [Текст] / учеб. пособие. - М.: Экономика, 2015.
23. Демидов, В.Е. Формула успеха: маркетинг // Организация маркетинга, 2015. - №7. - С.21-28.
24. Драчева, Е. Л. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Журнал Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. - 50 с.
25. Еленева, Ю.А. Разработка бизнес-плана предпринимательского проекта: Учебное пособие. - М.: МГТУ "Станкин", 2015. – 53 с.

26. Железова, О.Р. Этнический гастрономический туризм, его роль в сохранении национальной культуры и самобытности народов / О.Р. Железова // Молодой ученый. — 2017. — № 5. — С. 855—858.

27. Завьялов, П.С. Маркетинг в малом и среднем бизнесе. – М.: Россия молодая, 2015. – 39 с.

28. Информационно-аналитическое агентство «УралБизнесКонсалтинг» [Электронный ресурс]. URL: www.urbc.ru. (дата обращения 14.03.2018 г.)

29. Катернюк, А.В. Маркетинговые методы оценки эффективности проведения рекламных кампаний: Конспект лекций. – Владивосток: ВГУЭС, 2016. – 100 с.

30. Катернюк, А.В. Планирование рекламной кампании: Конспект лекций. – Владивосток: ДВГАЭиУ, 2016. – 96 с.

31. Клейменов, А.Г Рычаги антикризисного управления в регионе.// Экономика&Бизнес. — 2018. — №4. — с.60—62.

32. Кляп, М. П. Современные разновидности туризма / учебное пособие / М.П. Кляп, М.: Знание, 2011, 334 с.

33. Коптелов, А.И. Методы совершенствования процесса продаж: [Текст] / А.И. Коптелов // Финансовая газета. - 2018. – 51 с.

34. Кучер, Л.С. Организация обслуживания общественного питания: Учебник - М.: Издательский дом «Деловая литература», 2016 – 544 с.

35. Лафта, Дж.К. Эффективность менеджмента организации. Учебное пособие. — М.: Русская Деловая Литература, 2016. — с. 12—17.

36. Линькова, А.А. Актуальность включения гастрономических туров в программу туристских путешествий // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. Краснодар: Кубанский государственный университет. 2014. №1. 187-190 с.

37. Майоровс, И.И. Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 128 с.

38. Моррис, Р. Маркетинг: Ситуации и примеры. – М.:Банки и биржи, 2017. – 207 с.

39. Мильнер, Б.З., Евенко ЛИ., Рапопорт В.С. Системный подход к организации управления. / Б.З. Мильнер, Л.И. Евенко, В.С. Рапопорт. — М.: Экономика, 2015.

40. Министерство агропромышленного комплекса и продовольствия Свердловской области [Электронный ресурс]. URL: www.mcxso.midural.ru (дата обращения 02.02.2019 г.)

41. Неганова, И. С. Развитие рынка продовольственных товаров мегаполиса // Экономика региона. — 2017. — № 4. — С. 61-68.

42. Нехаева, Е.Н. Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России/ Е.Н. Нехаева. Журнал «Естественные и математические науки в современном мире». Выпуск № 9 (33) / 2015.

43. Организация управления: проблемы перестройки. Авторы: Б.З. Мильнер, С.С. Шаталин, Е.Т. Гайдар и др. Под ред. Д.М. Гвишиани, Б.З. Мильнера. М.: Экономика. 2017.

44. Основные показатели социально-экономического развития Уральского федерального округа за январь — декабрь 2017 г. [Электронный ресурс]. URL: www.gks.ru (дата обращения 11.01.2019 г.)

45. Похлебкин, В.В. Из истории русской кулинарной культуры. М.: Центрполиграф, 2012. — 540 с.

46. Пост-релиз "Русская кухня - Новые горизонты" 2017. 14.10.2018 [Электронный ресурс]. URL: http://pirexpo.com/releases/post_release_russian_cuisine_2017/ (дата обращения: 20.12.2018).

47. Ресторанные тренды в России 2016–2017 гг. [Электронный ресурс]. URL: www.research.rbc.ru (дата обращения 19.02.2019 г.)

48. Российский рынок общественного питания 2017 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.research.rbc.ru/artic> (дата обращения 21.03.2019 г.)

49. Сажин, Г. Ю. Проблемы обеспечения детского населения России высококачественными продуктами — проблема национальной безопасности. «Вопросы питания» 2018 г.- №5.

50. Субботина, Е.В. Организация питания туристов. М.: МИИР, 2016.

51. Современный маркетинг/Под ред В.Е. Хруцкого М.: Финансы и статистика, 2015 г.

52. Сохань, И.В. Особенности русской гастрономической культуры/ И.В. Сохань. Журнал «Вестник Томского государственного университета». Выпуск № 347 / 2011.

53. Статистические данные по субъектам РФ за 2017 г. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/> (Дата обращения: 28.12.2018).

54. Тюрина, И.Д. Гастрономический туризм как инновационный сегмент в сфере питания и сервиса / Сборник статей Международной научно-практической конференции «Продовольственный рынок: состояние, перспективы, угрозы» / И. Д. Тюрина, Н. П. Васильева. Екатеринбург: УрГЭУ. 2015. 180-186 с.

55. Уилкс, А. (перевод с английского Бочкова И.А.) «Кухни народов мира», М. «РОСМЭН», 2017 г.

56. Чернова, Б.Б. Конкурентные отношения на рынке услуг общественного питания // Экономика и управление. - 2017. - №3.

57. Хруцкой, В.Е. Современный маркетинг. – М.:ФиС, 2015. – 252с.

58. Шиманов, Д. Конкурентоспособный брендинг. // Материалы портала 4p.ru, 29.04.2019.

59. Официальный сайт ресторанный холдинга Максим [Электронный ресурс]. URL: <https://maxim-rest.ru> (дата обращения 15.05.2019 г.)

60. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: http://tumstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tumstat/ru/statistics/hmaStat/population/ (дата обращения 29.04.2019 г.)

ПРИЛОЖЕНИЕ

Самые популярные блюда русской кухни, представленные в ресторане

«МаксиМыч»

- Ассорти из деликатесного мяса и дичи (глухарина грудка, оленина, копченая утка, мясо кабана, говяжья вырезка) – 1050 руб.
- Грибы, собранные жителями сельской местности (соленые грузди, лисички и рыжики со сметаной и укропом) – 470 руб.
- Слабосоленый сибирский муксун с картошкой, ржаными гренками, зеленым луком и домашним маслом – 650 руб.
- Строганина из морской рыбы – 360 руб.
- Квашенная в бочках белокочанная капуста с целой свеклой, чесноком, морковью с солеными огурцами и помидорами – 400 руб.
- Лукошко из теста с груздями и белыми в сметане – 270 руб.
- Хрустящие блины с бужениной, капустой, яйцом – 250 руб.
- Салат из телятины с овощами, сыром и огурцами - 420.
- Теплый салат с бужениной, молодым картофелем, опятами, лесным папоротником, брусникой моченой, хреном, соленым огурцом - 350 руб.
- Борщ с говяжьей грудинкой - 230 руб.