

знают, каким образом фингарантии повлияют на качество услуг турфирм, а 25 % считают их введение неэффективным. Среди потребителей 32 % считают, что введение единого госреестра исключает возможность существования на рынке фирм-однодневок; 31 % - это обеспечивает более качественную работу турфирм; 30 % - ничего не изменится. Говоря о туристской законодательной базе в целом, наши респонденты проявили солидарность: 86 % турфирм и 76 % потребителей туруслуг отметили, что база не совершенна и требует доработки.

Таким образом, результаты предварительного исследования эффективности применения новых норм законодательства РФ, регламентирующих туристскую деятельность на примере г. Новороссийска позволили заключить следующее:

3. Законодательной базе, регулирующей туристскую деятельность, требуются значительные доработки, поскольку она практически не затрагивает деятельность турагентств, для которых не требуются фингарантии, а их внесение в Государственный реестр носит не обязательный, а рекомендательный характер.

3. Менеджеры турфирм г. Новороссийска придерживаются мнения, что изменения ФЗ «Об основах туристской деятельности» практически не отразятся на их деятельности и ничего не изменится, поскольку туррынок города в основном представлен турагентствами.

3. Большинство потребителей туруслуг не знакомы с законодательной базой и с ее изменениями в сфере туризма, поэтому не могут оценить, как изменения в ФЗ «Об основах туристской деятельности» смогут повлиять на туррынок.

М.И. Перевалова, Н.О. Малыгина, И.В. Агнищенко, Г.И. Петрова
Российский государственный профессионально-педагогический университет

ВЛИЯНИЕ ОФОРМЛЕНИЯ ВИТРИН НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Студентами очного отделения учебной группы МР-312 было проведено полевое исследование, в рамках которого было изучено оформление витрин сети магазинов бытовой техники «Эльдорадо» и его влияние на покупателя. Исследование проводилось в 3 этапа:

1. Выявление дислокации магазинов данной сети и сбор необходимой информации.
2. Непосредственное осуществление наблюдения за реакцией и поведением потребителей.
3. Проведение опроса потребителей.

Практически все магазины сети Эльдорадо в городе Екатеринбурге располагаются в крупных торговых центрах, оформление витрины как таковой, в связи с этим, становится невозможным. Руководством компании принято неординарное рекламное решение - перед входом в магазин или торговый центр выставляется аукционная техника, т.е. техника цена на которую в данной сети, значительно ниже чем у конкурентов. Выставленный товар выглядит следующим образом: в основании располагается коробки с крупными ценниками выделенными красным цветом, выше стоит техника без упаковки.

Данный приём позволяет обновлять «витрину» так часто как это необходимо, тем самым привлекая внимание покупателя именно тем товаром, потребность в котором он испытывает на сегодняшний день (летом – вентиляторы, осенью – обогреватели). Кроме того, как правило рядом с выставленной техникой находится сотрудник Эльдорадо, готовый в любой момент разъяснить возникшие у покупателя вопросы либо направить его непосредственно в сам магазин.

Магазины имеющие стеклянную витрину, оформляются растяжками информирующими покупателя о низких ценах на товар. Все витрины выполнены в красном цвете, что сразу бросается в глаза. Безусловно, говоря об оформлении витрины необходимо затронуть основные моменты расположения товара непосредственно в самом магазине. Все самые выгодные цены и предложения сразу привлекают внимание, т.к. выделены специальными указателями, такими как «бомба» (яркая жёлтая табличка в форме бомбы, расположенная чуть выше уровня глаз), и «хит» (выставлены 3 самые популярные единицы товара, в своей категории, также выделенные указателем выполненным в красных и жёлтых цветах).

Наблюдение за реакцией потребителя проводилось 20.02.2009 г. с 11.00 до 13.00. За время проведения, в магазин сети «Эльдорадо», расположенный по адресу ул. Вайнера, 48, приняли решение зайти 76 человек, 37 из которых обратили внимание на витрину, 26 человек вошли не обратив внимания на рекламные растяжки, реакция 13 остальных была не явной.

Также в рамках данного исследования, нами был проведён потребительский опрос, в котором приняли участие 10 покупателей. По мнению выходящих из магазина, реклама «Эльдорадо» привлекает внимание. Негативное отношение высказали 3 опрошенных покупателя, аргументируя это малой информативностью и недостоверностью условий акций и скидок, оговариваемых в рекламе. Таким образом можно сказать, что оформление витрин и непосредственно сама реклама магазинов сети «Эльдорадо» выполняет главную из своих «функций» – привлечение потребителя. Несмотря на «умалчивание» полных условий предоставления скидок и подарков, потребитель даже единожды неудовлетворённый покупкой, с ново возвращается к приобретению техники в данной сети.

С.Д. Погоня, Е.А. Камбарова

Новороссийский политехнический институт

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ТИПА

Краснодарский край является одним из важнейших курортно-рекреационных центров РФ и имеет большое значение с точки зрения восстановления потенциала нашей страны. В связи с этим актуальным является формирование стратегии развития туристской индустрии в крае. Одним из путей совершенствования территориальной организации этой отрасли является создание особых экономических зон туристско-рекреационного типа.

Создание особых экономических зон туристско-рекреационного типа в Краснодарском крае послужит развитию курортов и туризма в крае, привлечёт инвесторов, повысит уровень обслуживания в сфере отдыха и оздоровления, будет способствовать полному использованию природных ресурсов.

В соответствии с Федеральным Законом «Об особых экономических зонах в РФ» и по итогам конкурса Министерства Экономического Развития России в Краснодарском Крае создаются особые экономические зоны туристско-рекреационного типа. Правительство РФ 2 марта 2007 г. подписало постановление о создании на территории Краснодарского края 5 особых экономических зон туристско-рекреационного типа:

«Агриня»: площадь 172 га, находится рядом с городом Туапсе. Предусмотрено строительство 5 комплексов туристских гостиниц и баз общей вместимостью 2400 мест. Комплексы включают в себя торговые пассажи, рестораны, клубы, бассейны, объекты обслуживания и развлечения.

«Благовещенская»: площадь 822 га, находится в городе-курорте Анапа. Предполагается создание 60 гостиничных комплексов вместимостью 400-1000 человек, 80 резиденций свободного назначения (на 8000 человек), СПА-отеля, конгресс-центра с гостиницей, искусственного остров с маринной, океанариумом и гостиничным комплексом на 6000 мест, искусственных островов с пляжами, резиденциями и объектами развлечения, благоустроенных песчаных пляжей протяжённостью 7 км.

«Высокий берег»: площадь 215 га, находится рядом с жилыми кварталами города-курорта Анапа. Здесь предполагается разместить рекреационное жильё (в том числе элитное), комплексы гостиниц высокого комфорта с конгресс центром, торговые пассажи, рестораны, клубы, объекты обслуживания, искусственный остров с культурно-развлекательным центром, центр парусного спорта с маринной для стоянки яхт, намывной пляж.

«Криница – Архипо-Осиповка»: площадь 570 га, находится рядом с городом Геленджик. Генеральными планами предусмотрено размещение курортно-развлекательных и торговых центров, объектов обслуживания и рекреации.