

Реалізація принципів інноваційно-інвестиційної моделі розвитку економіки дозволить укріпити її потенціал, виробити стратегію дії, направити на вдосконалення цієї роботи досягнення науково-технічного прогресу.

Література: 1. Янукович хоче китайських грошей. – 05.09.2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.pravda.com.ua. 2. Розпорядження Кабінету Міністрів України "Програма стимулювання експорту продукції" від 26 жовтня 2008 року № 498 // Українська інвестиційна газета. – 2008. – № 12. – С. 2–5. 3. Розпорядження Кабінету Міністрів України "Державна програма економічного і соціального розвитку України на 2010 р." від 14 квітня 2010 р. № 892-р, законопроект від 14.04.2010 р., реєстр. № 6305 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.kmu.gov.ua. 4. Указ Президента України "Про утворення Державного агентства України з інвестицій та інновацій" № 1873 від 30.12.2005 р. // Урядовий кур'єр. – 2006. – № 14. – С. 2. 5. Положення про Державний комітет України з питань науково-технічного та інноваційного розвитку № 376-01 від 31.05.2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.liga.zakon.ua. 6. Постанова Кабінету Міністрів України "Про утворення українського центру сприяння іноземному інвестуванню" № 666 від 02.08.05 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.kmu.gov.ua. 7. Воронов М. П. Китайський досвід залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект / М. П. Воронов // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – № 8. – С. 12–18. 8. Новини Української асоціації інвестиційного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.uaib.com.ua. 9. Інвестиції в основний капітал за джерелами фінансування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua. 10. Квартальні передбачення серпень – вересень 2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.icps.com.ua/arh/admin/qp.html>. 11. Закон України "Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки" (зі змінами і доповненнями № 2519-VI (2519-17) від 09.09.2010 р.) // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2001. – № 48. – Ст. 253. 12. Інформаційний бюлетень Міжнародного центру перспективних досліджень. – 2010. – Вересень. – С. 2. 13. NEWSru.ua: Економіка. – Травень, 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.newsru.ua. 14. Залучення прямих іноземних інвестицій у 2009 році "Цінні папери України". – 2010, лютий. – № 2(568). – С. 2.

Стаття надійшла до редакції
17.11.2010 р.

УДК 379.857

Логунова Н. А.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ЯХТЕННОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ

Аннотация. Определены критерии сегментирования рынка яхтенного туризма, исследованы потребительские мотивации, формирующиеся под воздействием факторов маркетинговой среды, предложены рекомендации по формированию стоимости яхтенного тура.

Анотация. Визначено критерії сегментації ринку яхтового туризму, досліджено споживачькі мотивації,

що формуються під впливом чинників маркетингового середовища, запропоновано рекомендації щодо формування вартості яхтового туру.

Annotation. The criteria of the market segmentation of the yachting tourism are substantiated, the consumer motivations, formed under the environment factors, are studied and the recommendations on forming the cost of the yacht round are offered.

Ключевые слова: яхтённый туризм, сегментация, критерии сегментирования, мотивация, позиционирование, ценовая политика.

Яхтённый туризм, являющийся одним из наиболее динамично развивающихся, перспективных и прибыльных видов туризма во всем мире, до настоящего времени как во всей Украине, так и в Крыму, своего развития не получил. Проведенные в рамках изучения проблемы развития яхтённого туризма на территории Крыма теоретико-методологические исследования показали, что для успешного формирования и функционирования яхтённого туризма необходимо комплексное развитие всех элементов яхтинга и соответствующей ему туристской инфраструктуры.

Основу для реализации концепции комплексного развития яхтённого туризма в Крыму составляют информационный маркетинг, акцентирующий внимание на выявление потребностей потребителей и необходимого качества предлагаемого турпродукта, и маркетинг баз данных, ориентированный на создание и анализ информации о потенциальных и реальных потребителях, их характеристиках, потребностях и т. п. Эффективность маркетинговой стратегии определяется, прежде всего, четкостью выделения целевых рыночных аудиторий, что особенно актуально для новых товаров и услуг, впервые выводимых на рынок.

Вопросами сегментирования рынка в научной экономической литературе занимались такие зарубежные и отечественные ученые, как Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Энджел, Ильин Е. П., Зозулев А. В. Принципы формирования маркетинговой стратегии на основе выделения целевого сегмента в туризме можно встретить в работах Квартальнова В. А., Дуровича А. П., Мальской М. П., Худо В. В., Цыбуха В. И., Чудновского О. Д.

Однако научные исследования в сфере концепции развития яхтённого туризма в современных условиях, обусловленные спецификой и особенностями организации яхтённых путешествий, не проводились.

Целью статьи является выявление целевого сегмента рынка яхтённого туризма и исследование потребительских мотиваций, формирующиеся под воздействием факторов маркетинговой среды.

Сегментация в яхтённом туризме, как и в любой другой отрасли, выступает методом дифференциации рынка на основе изучения и учета индивидуальных потребностей каждой группы потребителей данного продукта, что расширяет возможности организаторов в удовлетворении потребностей потребителей и на этой основе получения прибыли, поскольку различные группы потребителей по-разному оценивают предлагаемые им товары и услуги и ожидают получения различных выгод. Одновременно сегментация рынка стимулирует инновации как результат выявления потенциальных возможностей получения более высокой прибыли за счет лучшего удовлетворения потребностей наиболее перспективных групп потребителей [1].

Следует отметить, что при оценивании рыночного сегмента яхтённого туристского бизнеса целесообразно использовать гибкий метод сегментирования потребительского рынка, который является наиболее эффективным

при выводе на рынок новых товаров (услуг) и представляет собой совместимый анализ.

При этом основными критериями для выбора целевого сегмента являются демографический, социально-экономический, поведенческий и психографический критерии (табл. 1).

Отмечая преимущества поведенческого метода сегментации рынка яхтенного туризма, можно утверждать, что он наиболее полно позволяет обеспечить туристские фирмы и чартерные компании информацией для планирования, разработки, позиционирования, продвижения и распределения яхтенного туристского продукта на рынке. Основным признаком поведенческого критерия является мотивация, которая представляет один из важнейших факторов выбора туристского продукта, его составных элементов (время, продолжительность, направление и другие) и является важнейшей характеристикой, влияющей на поведенческие инициативы туриста при планировании отдыха, выборе, приобретении и свершении тура [2]. Мотивы в определенной степени предопределяют поведение человека в качестве покупателя и потребителя туристского продукта. Туристские мотивы как существенный компонент спроса являются объектом ряда влияний, которые могут быть не связаны непосредственно с яхтенным туризмом, но воздействовать как на объем, так и на форму спроса и выбор яхтенного туристского продукта. Вследствие чего туристские мотивации следует рассматривать в совокупности различных влияний и факторов.

Таблица 1

Критерии сегментирования рынка яхтенного туризма

Географический критерий	Демографический критерий
1	2
Жители: - Крыма; - Украины; - России и стран ближнего зарубежья; - иностранцы граждане	Возраст: - дети (до 14 лет); - молодежь (15 – 24 года); - относительно молодые, экономически активные люди (25 – 44 года), путешествующие в основном семьями (с детьми); - экономически активные люди среднего возраста (45 – 59 лет); - туристы "третьего" возраста (60 лет и старше)
Социально-экономический критерий	Психографический критерий
По уровню доходов (на одного члена семьи): - средний (400 – 1 000 \$ США); - выше среднего (1 000 – 5 000 \$ США); - высокий (5 000 – 10 000 \$ США); - сверхвысокий (свыше 10 000 \$ США). По образованию: - незаконченное среднее; - среднее; - среднее специальное; - высшее. По роду деятельности: - предприниматели, бизнесмены; - служащие; - руководящие работники; - обслуживающий персонал; - спортсмены, яхтсмены	По типу личности: "типичный отпускник", предпочитающий пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт; - спортсмен, способный выдерживать длительные и высокие, вплоть до экстремальных, нагрузки; - любитель приключений. По темпераменту: - холерик; - сангвиник; - меланхолик; - флегматик

Окончание табл. 1

1	2
Поведенческий критерий	
Побудительные мотивы путешествия: - отдых и развлечение; - познавательные (посещение новых мест); - оздоровление организма; - овладение навыками управления яхтой; - участие в соревнованиях; - корпоративный отдых. По виду яхт-тура: - путешествия на собственной яхте; - путешествия на арендованной яхте: - бербоут-чартер; - чартер со шкипером; - плавание во флотилии	По длительности путешествия: - прогулка (2 – 5 ч); - краткосрочное путешествие (1 – 3 дня); - яхтенный тур от 3 до 7 дней; - яхт-тур более 7 дней. По размерам и классу яхт: - небольшие яхты для уединенного отдыха (6 – 9 м); - спортивные гоночные яхты; - комфортабельные яхты средних размеров (18 – 24 м); - круизные яхты с высоким уровнем комфорта и вместимости (от 25 м и больше)

При сегментировании по демографическому критерию особое внимание должно быть уделено выявлению туристского поведения каждого сегмента.

Первый сегмент относится к детскому туризму. Отметим, что туристское поведение детей в основном зависит от решений родителей и других взрослых. Дети также образуют особую группу в плане стоимости туристских услуг, многие из которых предоставляются по льготным расценкам или бесплатно. В яхтенном туризме дети составляют основную часть потребителей, целью путешествия которых является обучение управлению яхтой. Они являются основным звеном в развитии парусного спорта.

Молодежь, образующая важный сегмент рынка яхтенного туризма, предпочитает в основном относительно дешевые путешествия с использованием менее комфортабельных условий отдыха. Для этого сегмента характерна высокая туристская активность в силу стремления молодых людей к общению, познанию и наличия свободного времени (например, каникулы). В яхтинге предпочтение отдают нетрадиционному, порой экстремальному, отдыху: дайвингу, подводным фотосафари, рыбалке, катанию на гидроцикле и т. п.

Относительно молодые, самостоятельные, экономически активные люди возрастом от 25 до 44 лет составляют наиболее важный сегмент, на который должна быть нацелена основная маркетинговая политика фирмы, организующей яхтенные туры. В связи с тем, что большинство потребителей этой категории являются семейными парами с детьми, необходимо предусматривать возможность организации детского отдыха, особое внимание должно отводиться безопасности морских путешествий. Для этого сегмента целесообразно создавать клубы активного отдыха на море, которые получили широкое распространение на Западе, благодаря большому разнообразию предлагаемых услуг. Клубная система должна работать по принципу "все включено", чтобы гости имели возможность с утра до вечера заниматься виндсерфингом, кататься на яхтах и швертботах, играть в теннис, волейбол без дополнительной платы. Во всех клубах, кроме ознакомительных занятий, необходимо организовать специальные курсы парусного дела различного уровня мастерства для взрослых и детей старше 7 лет. Также для детей должны быть организованы специальные клубы, состоящие из четырех возрастных групп (от 4 месяцев до 16 лет): при этом дети младшего возраста целый день с 9:30 до 17:00 находятся

под присмотром специального персонала (одна няня на двух детей), а для подростков должна быть разработана отдельная программа, предусматривающая специальные культурные и спортивные мероприятия.

В сегменте потребителей возрастом 45 – 60 лет ведущее положение занимают экономически активные люди. Туристы данного возраста предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству, основным побудительным мотивом их путешествия является познавательный отдых с содержательными экскурсионными программами, включающий ознакомление с объектами в соответствии с их профессиональными интересами. При разработке туристских услуг для этого сегмента необходимо исходить из того, что лица среднего возраста и есть экономически активное население. Их желание совершить туристское путешествие вызвано потребностью в отдыхе, связанном со сменой обстановки и получением новых впечатлений [3].

Туризм "третьего" возраста требует не только комфорта, но и персонального внимания со стороны обслуживающего персонала, возможности получения квалифицированной медицинской помощи, наличия диетического питания, спокойного тихого отдыха, в основе которого психологическое и эмоциональное оздоровление организма. Для них характерен выбор большой вместительной яхты (от 25 м), чаще всего моторной, по уровню комфорта напоминающей круизный лайнер. Особенностью туризма "третьего" возраста, делающей его крайне привлекательным для специалистов, является отсутствие ярко выраженной сезонности. Напротив, при поездках на отдых эти туристы стараются избегать пика туристского сезона (июль, август), поскольку он совпадает с самым жарким периодом года. Они предпочитают "бархатный сезон" с мягким климатом. К тому же при выборе времени туристской поездки туристы "третьего" возраста не ограничены рамками отпускного периода.

При организации тура особое внимание необходимо уделить индивидуальным пожеланиям туристов, касающихся размеров и классов яхт, которые будут использоваться в туристских целях. На данное обстоятельство значительное влияние оказывают уровень доходов, возраст отдыхающих, побудительные мотивы путешествия и тип личности туриста.

По результатам проведенного исследования были определены основные типы яхт, которые, по оценкам потенциальных туристов, будут пользоваться наибольшим спросом при организации яхт-тура.

Так, люди с доходом ниже среднего предпочитают путешествовать на относительно небольшой комфортабельной чартерной яхте до 12 м; со средним и выше среднего уровнем доходов для своего отдыха выбирают 18 – 24 м моторно-парусные яхты; люди с высоким уровнем дохода желают получить в распоряжение комфортабельную большую яхту с обслуживающим персоналом и отработанной программой отдыха. Рассматривая контингент со сверхвысоким уровнем дохода, необходимо отметить, что этот сегмент достаточно мал, и большинство любителей отдыха под парусом в данной категории имеют собственные яхты, вследствие чего рассматривать их как потенциальных потребителей организованного яхтенного туризма нецелесообразно.

В настоящее время в Украине и Крыму начинает формироваться новый рынок корпоративных клиентов: все больше самых разных компаний переносят свои традиционные корпоративные мероприятия из отелей и "сухопутных" курортов на борт яхты. Причем помимо традиционно дорогих крупных судов престижных классов, по большей части моторных, спросом пользуются организованные

мини-ралли, аренда недорогих, но вместительных парусно-моторных судов для выездных семинаров, календарных мероприятий и конференций.

Таким образом, на основании объективных данных можно утверждать, что на рынке яхтенных путешествий существует два основных сегмента, чьи предпочтения относительно морского отдыха существенно отличаются. Первый сегмент составляют экономически активные люди, со средним или выше среднего уровнями доходов, желающие путешествовать на относительно небольшой моторно-парусной комфортабельной яхте (до 25 м), позволяющей совершать непродолжительные путешествия (от 2 до 5 дней) с заходом в несколько крымских портов как с познавательной целью, так и с целью отдыха и развлечений. Второй сегмент составляют дети и молодежь, желающие приобрести навыки управления яхтой, вследствие чего свой выбор останавливают на небольших тренировочных яхтах до 12 м.

В связи с тем, что уровень доходов в большинстве случаев является основополагающим фактором в выборе того или иного тура, при организации яхтенных путешествий особое внимание необходимо уделить правильно обоснованному определению стоимости тура. Специфика формирования цены на яхтенный тур состоит в большом количестве разнородных элементов, входящих в структуру себестоимости данного вида турпродукта. Особое место в этой структуре отводится затратам, связанным с эксплуатацией яхты и расходами на содержание экипажа. При этом на определение цены значительное влияние оказывает тот факт, в чьей собственности находится яхта. Так, если яхта принадлежит чартерной компании, то затраты, связанные с эксплуатацией яхты, включаются в себестоимость услуг по прокату яхты в зависимости от длительности аренды судна. В случае принадлежности яхты туристской фирме, организующей яхтенные туры, все расходы по содержанию судна прямо или косвенно включаются в себестоимость предоставления услуг.

В большинстве европейских стран применяется следующая классификация расходов, связанных с обслуживанием и эксплуатацией яхты [4]:

1. Текущие расходы (operating costs) связаны с текущей эксплуатацией яхты, к ним принадлежат такие статьи, как: содержание экипажа (расходы на содержание экипажа могут достигать до 50 % текущих расходов), запасы, техобслуживание судна, административно-управленческие расходы, страхование.

2. Рейсовые расходы (voyage costs) зависят от направления и объема перевозок, к ним относятся расходы на топливо, портовые сборы, сборы за прохождение каналов.

3. Капитальные расходы (capital costs) связаны с покрытием расходов на приобретение судна, они зависят от способа финансирования инвестиций.

На уровень текущих и рейсовых расходов оказывают влияние следующие факторы:

- расходы на содержание судна, которые зависят от уровня расходов топлива, численности экипажа, физического состояния судна, что влияет на частоту и стоимость ремонта и технического обслуживания;

- среднерыночный уровень затрат на покупку топлива, оплаты труда экипажа, уровня расходов на ремонт;
- эффективность оперативного менеджмента, включая организационную структуру управления компании.

В табл. 2 приведены основные составляющие элементы формирования цены на яхтенный тур.

Таблица 2

УДК 338.48-6:378.16

Зима А. Г.

Структура цены продажи яхтенного тура

Расходы, связанные с эксплуатацией яхты	Стоимость стоянки яхты в яхтенном порту	Стоимость товаров и сырья (для приготовления пищи и др.)	Текущие расходы на организацию услуг	Косвенные налоги по отдельным видам услуг туризма	Прибыль туроператора	Скидка для отдельных групп туристов	Надбавка или скидка в пользу тур-агента
Себестоимость услуг по организации яхтенного тура							
Цена продажи яхтенного тура							

В связи с тем, что покупку яхты на сегодняшний день могут себе позволить далеко не все туристские фирмы, тем более что при приобретении яхты возникают определенные сложности с ее обслуживанием, наиболее приемлемый вариант для организации путешествия – это аренда яхты у чартерной компании.

Стоимость аренды включает следующие элементы:

1. Непосредственно аренда яхты.
2. Экипаж (питание экипажа не включено).
3. Страховка яхты.

Арендатор должен оплатить дополнительно все остальные расходы: топливо яхты и плавсредств, находящихся на борту, питание пассажиров, налоги на швартовку и другие налоги марин (портов), стирку, телекоммуникационные услуги, аренду специального оборудования, доставку судна до порта отплытия (если яхта находится в другом регионе), все расходы во время стоянок.

По правилам аренды, которые не включают в стоимость питание пассажиров и топливо, дополнительно вносится АРА (Advanced Provisioning Allowance) – депозит для покрытия дополнительных расходов, не предусмотренных контрактом, который составляет 5 – 30 % от стоимости аренды яхты. Эта сумма передается капитану и по окончании путешествия разница между первоначальной стоимостью и потраченными средствами возвращается на борту или посредством банковского перевода.

Таким образом, правильно проведенное сегментирование потребителей яхтенного туристского продукта позволит идентифицировать и детально изучить целевой рынок яхтенного туризма, выявить основные типы туристов, на которые должна быть нацелена маркетинговая деятельность, а также поможет в формировании адекватной ценовой политики предприятий яхтенного туризма.

Литература: 1. Зозулев А. В. Сегментирование рынка : учебное пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентр, 2003. – 232 с. 2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. – [5-е изд.]. – Мн. : Новое знание, 2005. – 496 с. 3. Квартальнов В. А. Туризм : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с. 4. Жихарева В. В. Экономика судноплавающих компаний : навчальний посібник / В. В. Жихарева. – Одеса : ОНМУ, 2005. – 275 с.

Стаття надійшла до редакції
17.11.2010 р.

УНИВЕРСИТЕТСКИЕ ГОРОДА КАК ЦЕНТРЫ ТУРИЗМА

Аннотация. Приведены некоторые студенческие научно-учебные центры, влияющие на экономику городов и целых регионов и, безусловно, являющиеся привлекательными для студентов, преподавателей и туристов других стран.

Анотація. Наведено деякі студентські науково-навчальні центри, що впливають на економіку міст і цілих регіонів і, безумовно, є привабливими для студентів, викладачів і туристів інших країн.

Annotation. Students' research and training centers in Europe, that influence on the economy of cities and the whole regions and attract students, teachers and tourists from other counties, are adduced.

Ключевые слова: студенческие города, университет, ХНЭУ.

Университетские города всегда были движущими центрами социальных и культурных реформ и потрясений, часто именно здесь первыми разрушались уже устаревшие стереотипы. Сегодня многие университетские города заслужили звания музыкальных и культурных столиц, а также стали местом рождения успешных бизнес-проектов. Студенческие города живут по особому распорядку: ночью здесь нередко бывает более оживленная атмосфера, чем днем.

Целью статьи является систематизация данных о ведущих высших учебных заведениях (вузах) и так называемых "студенческих городах", которые по совместительству являются центрами туризма.

Болонья (Италия): население города – 376 000 чел., количество студентов – 96 000 чел., вуз основан в 1088 г. В старейшем университете Европы была необычная система управления. Студенты здесь сами выбирали руководителей, которым должны были подчиняться профессора. За долгие годы существования в Болонье успели отметить Данте Алигьери, Франческо Петрарка, Эразм Роттердамский, Николай Коперник, Парацельс, Умберто Эко и другие известные люди. Сегодня на 23 факультетах университета учатся почти 100 000 студентов, поэтому в день начала учебы население города увеличивается на четверть [1].

Пиза (Италия): население города – около 90 000 чел., количество студентов – 57 000 чел., вуз основан в 1343 г. Пиза прославилась, в первую очередь, своей падающей башней, сооружение которой было завершено через 17 лет после открытия университета. Альма-матер Галилео Галилея, родившегося в Пизе и проводившего на башне свои легендарные опыты, является Пизанский университет. Кроме Галилея, Пизу прославил известный физик Энрико Ферми.

Оксфорд (Англия): население города – 165 000 чел., количество студентов – 38 000 чел., вуз основан в 1096 г. Старейший университет англоязычного мира известен своими выпускниками и преподавателями. Его прославили философ Роджер Бэкон, физик Роберт Бойль,