

7. Dr. Otmar Stöcker, Managing Director Association of German Pfandbrief Banks, Berlin, «*Covered Bonds – What are they and where are they going?*», 16th February 2006, Committee for Methods and Measures EFFAS - European Bond Commission, Luxemburg - Structures and Legislation on Covered Bonds in Europe.
8. STÖCKER, Otmar, *Die Eurohypothek*, Berlin, 1992, Ed. Duncker & Humblot.
9. WEHRENS, Hans G., *Überlegungen zu einer Eurohypothek*, “Wertpapier Mitteilungen-Zeitschrift für Wirtschafts- und Bankrecht”, num. 14, April 1992, pp. 557 a 596.; *Real security regarding immovable objects. Reflexions on a Euro-Mortgage*, “Towards a European Civil Code”, 2 Ed., 1998, Ed. Ars Aequi Libri i Kluwer Law International.
10. WACHTER, Thomas, *Die Eurohypothek-Grenzüberschreitende Kreditsicherung an Grundstücken im Europäischen Binnenmarkt*, “Wertpapier Mitteilungen-Zeitschrift für Wirtschafts- und Bankrecht”, num. 2, January 1999. WACHTER, Thomas, *La garantie de crédit transfrontalier sur les immeubles au sein de l’Union européenne. L’Eurohypothèque*, “Notarius International”, Vol. 4, 1999.
11. BERNSTORFF, Christoph Graf, *Das Hypothekenrecht in den EU-Staaten*, “Recht der Internationalen Wirtschaft”, num. 3, March 1997.
12. Сайт, посвященный вопросам объединения европейских рынков ипотечного кредитования в единую систему [www.eurohypothec.com](http://www.eurohypothec.com)
13. Официальный сайт Европейской ипотечной федерации [www.hypo.org](http://www.hypo.org)
14. Закон "Об ипотечных банках" с последними изменениями от 27 апреля 1993 года

**Илюшина О.Н.**

## **ИНСТРУМЕНТЫ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ В СИСТЕМЕ ИНДИКАТОРОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ТУРБИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РЕГИОНА БОЛЬШАЯ ЯЛТА)**

*Актуальность.* Экономическая культура – сложное, комплексное, динамичное явление. Ее трансформация происходит через систему рыночных механизмов (инструментов), одним из которых являются и маркетинговые исследования. Управление экономической культурой туристического бизнеса невозможно без тщательного изучения одного из важнейших участников на рынке туруслуг – потребителей. Это тем более актуально для туристической сферы, поскольку исходя из ряда ее специфических черт (процесс производства услуг совпадает с процессом потребления) потребитель является одновременно и участником производственного процесса.

*Постановка проблемы.* В системе рыночной экономики направления деятельности любой фирмы определяет потребитель, который приобретает туристический продукт по своему собственному усмотрению и тем самым указывает продавцу, что необходимо предлагать на рынке. Туристическое предприятие, предлагающее услуги, которые эффективно удовлетворяют нужды и запросы клиентов, будет щедро вознаграждено. И наоборот, тот, кто не сумеет добиться этого, будет терять потребителей со всеми вытекающими отсюда последствиями [2, с. 177]. Именно поэтому изучение потребителей в такой специфической сфере, как туризм, можно назвать важнейшим направлением эффективной управленческой деятельности.

*Анализ последних исследований и публикаций.* Отдельные аспекты экономической культуры оказались в кругу научных интересов экономистов - представителей различных школ и течений, а именно: А. Смита, П. Хейне, Ф. Хаека, М. Вебера и других исследователей. Широкое отражение различных проявлений экономической культуры нашло в трудах украинских ученых Л. Бесчастного, В. Богини, А. Гальчинского, Б. Губского, В. Лагутина, В. Колота, С. Покропивного, и других, а также среди российских ученых А. Агеева, Л. Кузьминова, В. Щербины, Т. Заславской, Р.Рывкиной, Г. Соколовой, В. Попова, Л. Пономарева, Ю. Помпеева, А. Морозова.

*Неисследованная часть проблемы.* Недостаточная разработка научной проблемы экономической культуры туристического бизнеса в условиях дальнейшего укрепления рыночной экономики в Украине определяет актуальность темы написания статьи, а также логику изложения материала.

*Цель исследования.* Исследование потребителей, выявление основных мотивов приобретения туристических услуг и анализ потребительского поведения вооружает руководителей и специалистов фирмы мощным арсеналом, без которого невозможна успешная деятельность на современном рынке. В связи с этим необходимо решение следующих задач:

- составление «портрета» потребителя туристических услуг Ялтинс-
- кого региона (или сегментирование потребителей рынка туристических услуг по социально-демографическим критериям);
- изучение оценки уровня качества предоставляемых услуг рекреантами (или определение положительных и отрицательных сторон предоставляемого туристического продукта потребителями);
- выявление желаемых для гостей основных направлений развития курортного региона.

Для достижения поставленных целей в период летнего курортного сезона 2007 года проводился опрос на основе анкетирования среди отдыхающих курортно-туристических предприятий Большой Ялты. Результаты исследований анализировались с помощью компьютерных систем обработки данных: Access, Excel. Опрос проводился в следующих предприятиях курортно-туристического комплекса Большой Ялты –

РП КОК «Россия», «Ай-Даниль», дом творчества «Актер», Массандровский пляж и др.

Выборку для исследования определяли из соображений удобства исследования, когда используются люди, которые, скорее всего, будут иметь мнение относительно предмета исследования и с которыми легко договориться об участии в опросе [1, с. 99].

**Вклад автора и обсуждение результатов.** На основе 350 анкет были получены результаты, которые составляют основное содержание данной работы.

**1. Сегментация рынка по географическому критерию**

В структуре рекреационного потока, который формируется за пределами Крыма, преобладают граждане Украины (63 %). Наибольшее количество приехавших из восточных регионов Украины (33 %), а также прибыли на отдых из центральных регионов (17,2 %), западных (10 %) и с юга Украины (23 %). Количество отдыхающих из России составило 32,2% из общего числа респондентов, а из других стран – 4,8 %, что отражено на рис. 1

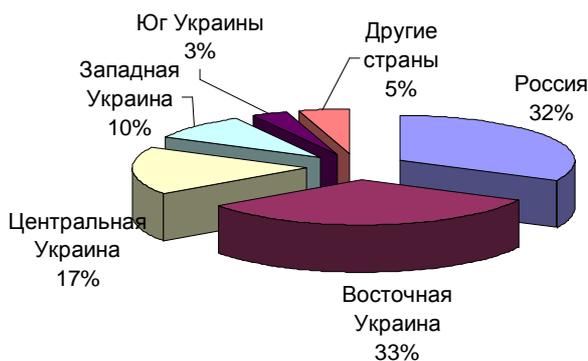


Рис. 1. Сегментация рынка туристических услуг региона Большая Ялта по месту жительства

**2. Сегментация рынка по демографическому критерию**

**2.1 Соотношение мужчин и женщин**

62,3 % выборочной совокупности составили женщины и 37,7 % - мужчины.

Возрастной состав отдыхающих

Среди рекреантов преобладают три возрастные группы: это отдыхающие в возрасте от 30-45 лет – 43,1 %; от 46-60 лет – 29,3% и 18-29 лет – 27,6 % опрошенных (рис. 2).

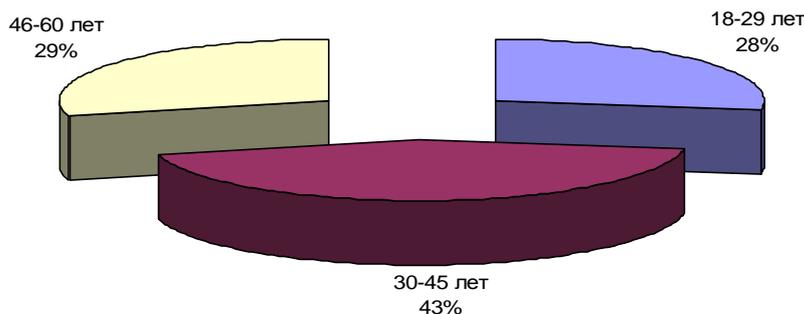


Рис. 2. Диаграмма сегментации рынка услуг по возрасту

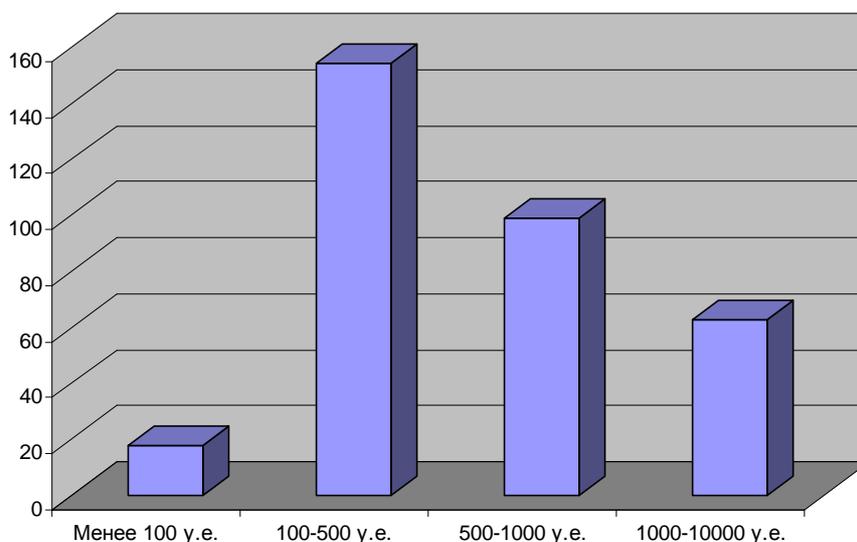
**2.2. Предпочтения в проведении отдыха**

Большинство отдыхающих предпочитают отдыхать с семьей – 70,8 % и с друзьями – 17,2 %. Но также достаточно большое количество отдыхающих приезжают отдыхать самостоятельно – 12,0 %.

**2.3. Уровень дохода отдыхающих**

По уровню доходов (на семью) в месяц преобладает группа рекреантов с заработной платой от 100 до 500 у.е. (46,1 %). Достаточно высок процент рекреантов с уровнем доходов от 500 до 1000 у.е. (29,6 %) и от 1000 до 10000у.е. (18,9 %) (рис. 3).

**ИНСТРУМЕНТЫ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ В СИСТЕМЕ ИНДИКАТОРОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ТУРБИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РЕГИОНА БОЛЬШАЯ ЯЛТА)**



**Рис. 3.** Сегментация рынка туристических услуг региона Большая Ялта по уровню доходов рекреантов

### **3. Сегментация рынка по социально-профессиональному критерию**

Среди рекреантов преобладающими являются три группы – это работники промышленного производства (26,7 %), государственного аппарата (23,6 %) и сферы обслуживания (20,8%). Также следует отметить достаточно многочисленную группу отдыхающих сферы торговли (14,8 %) и неработающих (11 %). Самой немногочисленной группой являются работающие в сельском хозяйстве (3,1 %).

### **4. Сегментация рынка по периодичности приезда на ЮБК.**

Большинство отдыхающих приезжают на отдых в Ялту повторно – 41,1 %, и даже регулярно 35,9 %, среди опрошенных впервые оказались в Ялте 23 % респондентов.

### **5. Восприятие Ялты отдыхающими.**

Можно выделить 3 наиболее многочисленные группы отдыхающих, которые связывают свое представление о Ялте с богатой природой и памятниками культуры – 41,3 % и 13,4 % соответственно, с возможностями приятного спокойного отдыха – 13,4 % . С целью развлечься (казино, клубы, бары, рестораны) приезжает 8,3 % рекреантов.

### **6. Совмещение отдыха с лечением.**

При наличии возможности совмещения отдыха и оздоровления посредством санаторно-курортного лечения большинство гостей города воспользовались бы этой возможностью – 78,5 % и 21,5 % предпочли бы только отдых.

### **8. Посещение других курортов Украины, ближнего и дальнего зарубежья.**

Многие из отдыхающих знакомы с другими курортами Украины – 41,4% и курортами ближнего зарубежья – 28,0 %. С курортами дальнего зарубежья знакомы 21,2 % отдыхающих и 9,4 % не знакомы ни с одним другим курортом.

### **9. Приоритеты Ялтинского курорта**

Приоритет Ялты перед другими курортами определяется прежде всего наличием памятников культуры – 57% и уникальностью природы, климата – 40 %, возможностью осуществления санаторно-курортного лечения – 16,7 %, доступностью отдыха, с точки зрения материального положения – 14%, относительной близостью к месту проживания – 12%.

### **10. Сегментация по предпочитаемым местам размещения.**

Большинство отдыхающих предпочитает отдыхать в санаториях – 64,5 % и гостиницах – 18,4 %. Отдыху в частном секторе отдают предпочтение 10,3 % респондентов, у знакомых – 6,8 %.

### **11. Оценка общего культурного уровня развития Ялты**

Большинство отдыхающих оценивают уровень культурного развития как средний – 43,7%, есть еще две группы респондентов, одна из которых считает, что уровень культурного развития Ялты не хуже, чем в других городах – 21,2 % а другая группа респондентов, что уровень культурного развития Ялты выше, чем в других городах – 16,9 %. Высокую оценку уровню культурного развития дают 8,5 % опрошенных, а оценивают его как низкий, ниже чем в других городах – 9,7 % отдыхающих.

### **12. Оценка современного состояния курорта Ялты**

В числе наиболее значимых позиций при оценке современного состояния курорта Ялты большинство респондентов отметили природные богатства (21,0 %), наличие музеев и других мест культурного отдыха (11,3 %) и дорогое питание при не слишком высоком качестве (9,9 %).

### **13. Оценка стоимости отдыха в Ялте.**

Стоимость отдыха в Ялте, по мнению большинства отдыхающих, очень высокая, выше, чем где-либо (54,1), с тем, что стоимость такая же, как на других курортах согласны 39,4 % респондентов и 6,5 % считают, что стоимость ниже, чем на других курортах.

#### 14. Соотношение между ценой отдыха и его качеством.

При определении соотношения цены отдыха и его качества большая часть гостей региона считают, что цена выше, чем качество – 77,0 %, соответствие цены качеству признали 17 % и 6,0 % восприняли цену ниже, чем качество.

#### 15. Оценка отдыха на море.

По мнению отдыхающих, пляжи курорта нуждаются в переоборудовании и усовершенствовании (49,6 %), расширении территории (40,8 %) и только для 9,6% пляжи были восприняты как хорошо оборудованные и предоставляющие разнообразные услуги.

#### 16. Мотивы регулярного отдыха в Ялте.

Важными стимулами регулярного отдыха в Ялте для отдыхающих являются снижение цен (40,3%), возможность отдыхать в санатории, гостинице, а не в частном секторе (25,5 %), повышение доходов (16,9 %) и возможность регулярно, вкусно и относительно дешево питаться (12,3%) (рис. 4).

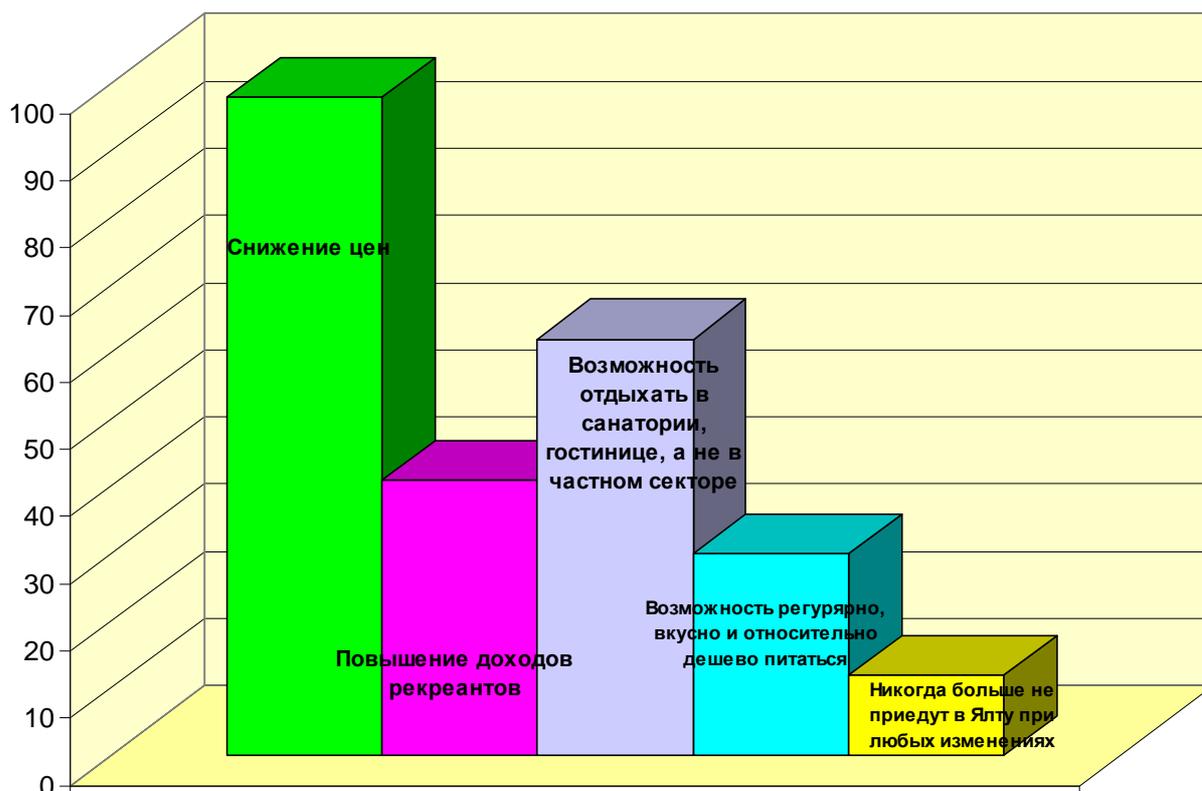


Рис. 4. Мотивы регулярного отдыха гостей Ялты

#### 17. Оценка качества предоставляемых услуг в санаториях, гостиницах, частном секторе и экскурсионного обслуживания.

##### 17.1. Оценка уровня сервиса в гостиницах

Отдых в гостиницах воспринимается гостями следующим образом: удобства проживания как удовлетворительные были признаны 77,5 %; неудовлетворительные – 22,5 %; уровень оказываемых услуг был также оценен большинством как удовлетворительный – 67,2 % , но 32,8 % оценили его как неудовлетворительные; культуру обслуживания считают удовлетворительной 66,4 % опрошенных, неудовлетворительной – 33,6 %; цену предоставляемых услуг в гостинице оценили удовлетворительно 47,8 %, неудовлетворительно – 52,2 %.

##### 17.2. Оценка уровня сервиса в санаториях

Сервис в санаториях отдыхающие признали по всем критериям оценки удовлетворительным, а именно: удобства проживания были оценены положительно 85,7 % гостей, неудовлетворительно их оценили 14,3 %; качество лечения как удовлетворительное отметили 78,3 % , как неудовлетворительное – 21,7 % респондентов; квалификацию персонала удовлетворительно оценили 81,4 % опрошиваемых, неудовлетворительно – 11,9 %; культуру обслуживания удовлетворительно оценили 81,4 %, неудовлетворительно – 18,6 %; цену считают удовлетворительной 58,1 %, неудовлетворительной – 41,9 %.

##### 17.3. Оценка уровня сервиса в частном жилье.

При оценке сервиса в частном жилье получены следующие ответы отдыхающих: цена удовлетворяет 61,4 % респондентов, 38,6 % – не удовлетворены ценой; удобства проживания были оценены удовлетворительно 58,9 % участниками анкетирования, 41,1 % оценили их как неудовлетворительные;

**ИНСТРУМЕНТЫ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ В СИСТЕМЕ ИНДИКАТОРОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ  
КУЛЬТУРЫ ТУРБИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ  
РЕГИОНА БОЛЬШАЯ ЯЛТА)**

оказываемые услуги оказались удовлетворительными для 55,0 %, неудовлетворительными для 45,0 %; удаленность (от моря, центра города) была оценена удовлетворительно 60 % респондентов, 40 % оказались не удовлетворены этой характеристикой сервиса в частном секторе.

17.4. Оценка уровня качества в экскурсионной сфере.

Большинство опрошенных считает, что предложенные экскурсии интересны и разнообразны – 90,8 %, только 9,2 % с этим не согласны; с тем, что экскурсионные маршруты постоянно обновляются согласны 56,3 %, 43,7 % - так не считают; соответствие экскурсионного обслуживания цене признают 42,4 % опрошенных, не нашли соответствия - 57,6 %.

**18. Направления развития курорта Ялты.**

Развитие курорта Ялты по желанию потребителей туристических услуг должно осуществляться по следующим направлениям:

- ◆ приведение в соответствие цены и качества предоставляемых курортных услуг (19,6 %);
- ◆ оборудование пляжей и мест отдыха (19,3%);
- ◆ сохранение и развитие природных богатств (16,4 %);
- ◆ развитие санаторного комплекса (15,8 %).

По итогам проведенного исследования получены следующие результаты.

1. Основными потребителями услуг Ялтинского региона в период летнего курортного сезона являются граждане Украины (63 %). Количество отдыхающих из России составило 32,2%, а из других стран – 4,8 %.
2. Сегментация рекреантов, проведенная по социально-демографическим критериям, позволяет определить следующее:
  - а) в общем количестве отдыхающих женщины преобладают над мужчинами;
  - б) среди рекреантов можно выделить 3 возрастные группы – это отдыхающие от 30-45 лет – 43,1%; от 46–60 лет – 29,3% опрошенных и от 18–29 лет – 27,6%;
  - в) большинство предпочитают отдыхать с семьей (70,8 %);
  - г) по уровню доходов (на семью) в месяц преобладают 2-е группы рекреантов: с заработной платой от 100 до 500 у.е. – 46,1% и от 500 до 1000 у.е. – 29,6%;
  - д) по социально-профессиональному критерию ярко выражены сегменты работников промышленного производства, государственного аппарата и сферы обслуживания (соответственно 26,7 %; 23,% и 20,8%).

**Выводы.** Таким образом, среднестатистическим Ялтинским отдыхающим в период летнего курортного сезона 2007 года считается женщина в возрасте 30–45 лет, предпочитающая отдыхать с семьей, работающая в промышленном производстве со средним уровнем дохода от 100 до 500 у.е.

Сегментация рынка потребителей туристических услуг, изучение восприятия существующего турпродукта и желаемых направлений его изменений предопределяет возможность воздействия на трансформацию экономической культуры посредством инструментов рыночной экономики.

**Источники и литература**

1. Бриггс С. Маркетинг в туризме: Пер. со 2-го англ. Изд. – К.: Знання-Прес, 2005. – 358с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / А.П. Дурович. – 3-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2003. – 496с.