

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
13. Официальный сайт Европейской ипотечной федерации 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

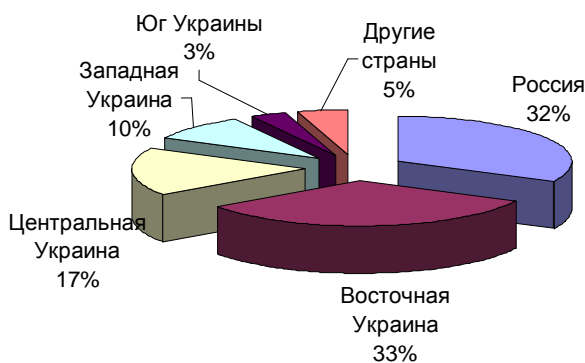


Рис. 1. Сегментация рынка туристических услуг региона Большая Ялта по месту жительства

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).

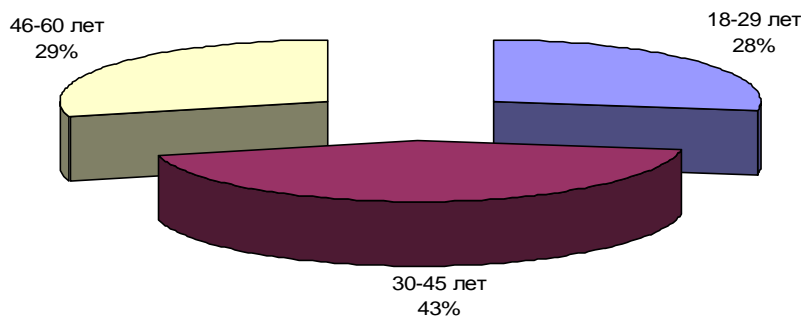


Рис. 2. Диаграмма сегментации рынка услуг по возрасту

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)

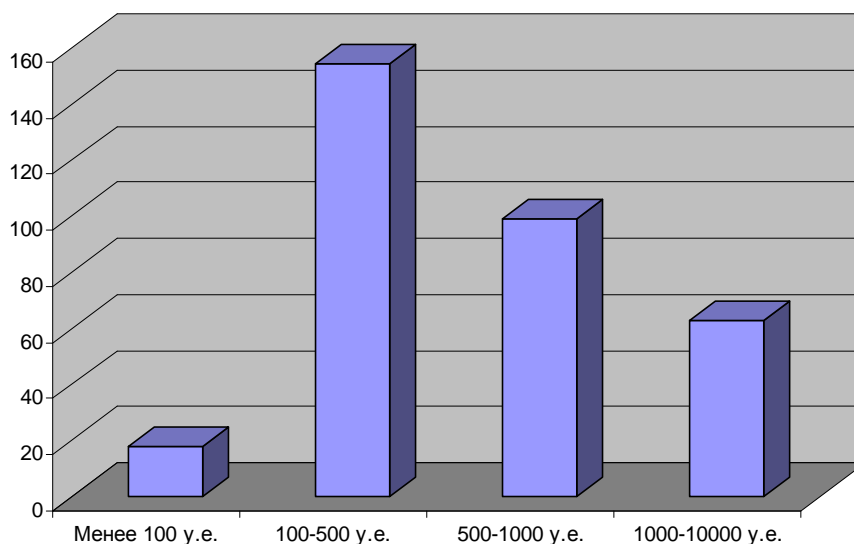


Рис. 3. Сегментация рынка туристических услуг региона Большая Ялта по уровню доходов рекреантов

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).

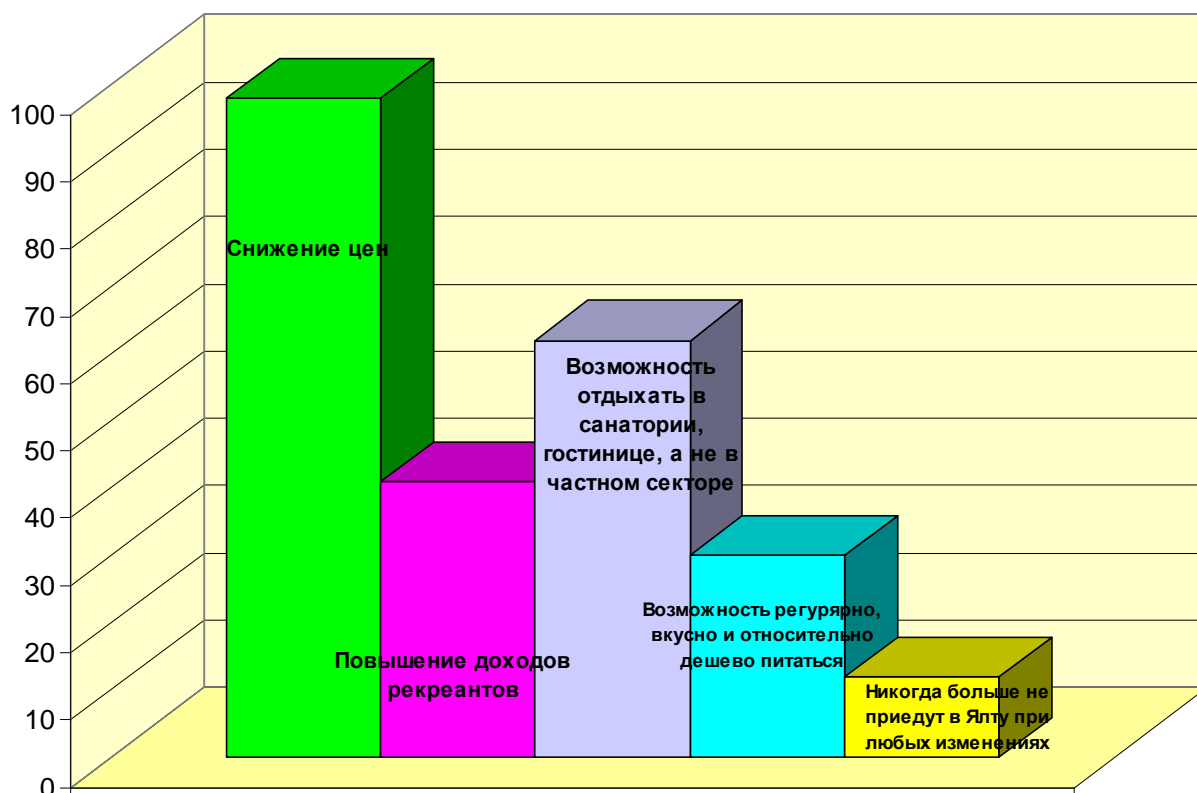


Рис. 4. Мотивы регулярного отдыха гостей Ялты

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.