

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Факультет економіки і підприємницької діяльності
Кафедра промислового маркетингу

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

*«Актуальні питання рекламно-інформаційного
забезпечення туристично-рекреаційної галузі
у рамках проведення «Євро-2012»
20 травня 2011 року*

ТЕРНОПІЛЬ – 2011

УДК658.8

ББК 65.291.3

Актуальні питання рекламно-інформаційного забезпечення туристично-рекреаційної галузі у рамках проведення «Євро-2012 : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 20 травня 2011 р. – Тернопіль ТНТУ, 2011- 220 с.

Редакційна колегія:

Рогатинський Р.М. проректор з наукової роботи ТНТУ, д.т.н., професор
Федорович Р.В. завідувач кафедри промислового маркетингу к.е.н., професор,

Голда Н.М. – к.е.н., доцент
Краузе О.І. – к.е.н., доцент
Дубик О.І. – старший викладач

У тезах висвітлено результати наукових досліджень з проблем моделювання, планування та управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств; концептуальні засади розвитку туристичної галузі в умовах маркетингової орієнтації, маркетингових технологій сфери туризму.

*За достовірність поданих до друку матеріалів
Відповідальність несуть автори*

УДК 351. 83 (477)

Федорович Р.В.

Fedorovuch R.V.

Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя

**ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В
ОЦІНЦІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ
METHODS OF ECONOMIC
ANALYSIS IN EVALUATION OF TOURISM ENTERPRISES**

Ринок туристичних послуг України характеризується значними темпами росту і вимагає наукового підходу до його формування, дослідження та аналізу. Розглянемо використання евристичних методів економічного аналізу для оцінки ефективності реклами туристичних підприємств. Одним з найважчих завдань в туристичній діяльності при плануванні реклами є визначення її ефективності та ефективності використання медіаканалів і медіаносіїв. Для аналізу вище викладеної проблеми пропонується використання евристичних методів економічного аналізу, які допоможуть розробити механізми якісної та швидкої оцінки можливих варіантів рекламної комунікації.

Розглянемо можливість застосування евристичних методів у медіаплануванні. Як відомо до евристичних методів (методів активізації творчості, нестандартного мислення) відносять групу методів генерації варіантів рішень проблеми на основі притаманної людині здатності до творчої діяльності. Методи евристичного пошуку надзвичайно різноманітні. В економічній літературі нараховується більше ста різних методів активізації творчості, а також їх модифікацій та комбінацій. Запропонований розв'язок проблеми вибору оптимального виду реклами

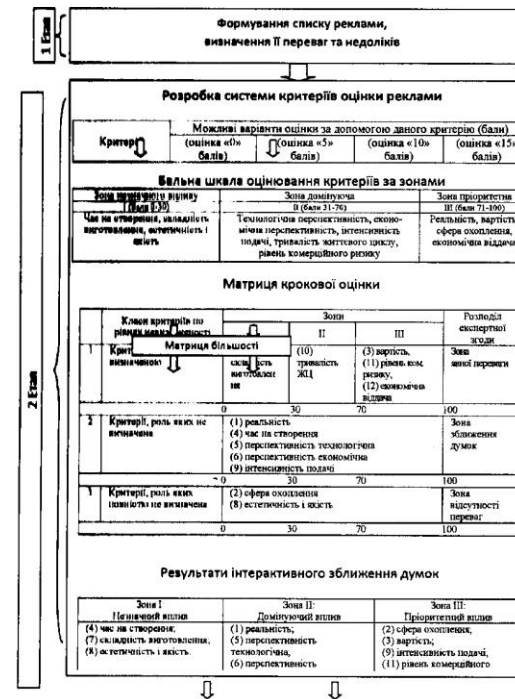
туристичних підприємств та її розповсюдження здійснюється в чотири етапи-цикли, за участю 20-ти умовних експертів (рис.1).

1 етап. Формування пакета можливих видів реклами.

2 етап. Розробка системи критеріїв оцінки рекламних варіантів.

3 етап. Експертна економічна оцінка окремих видів рекламної діяльності.

4 етап. Економічна оцінка параметричних характеристик вибраного виду реклами.



Перший етап об'єднує вісім послідовних кроків, що передбачають формування пакета можливих видів реклами, здійснюється оцінка всіх видів реклами, які можуть стати шуканим розв'язком поставленої задачі. Другий етап складається із тринадцяти кроків, що є логічним продовженням першого. Третій етап це експертна оцінка економічної ефективності окремих видів рекламної діяльності, який містить чотири кроки. Четвертий етап передбачає економічну оцінку параметричних характеристик вибраного виду реклами і об'єднує п'ять кроків.

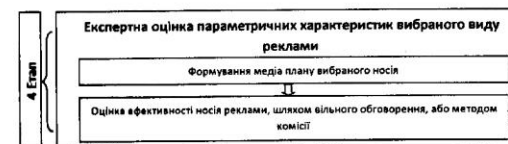
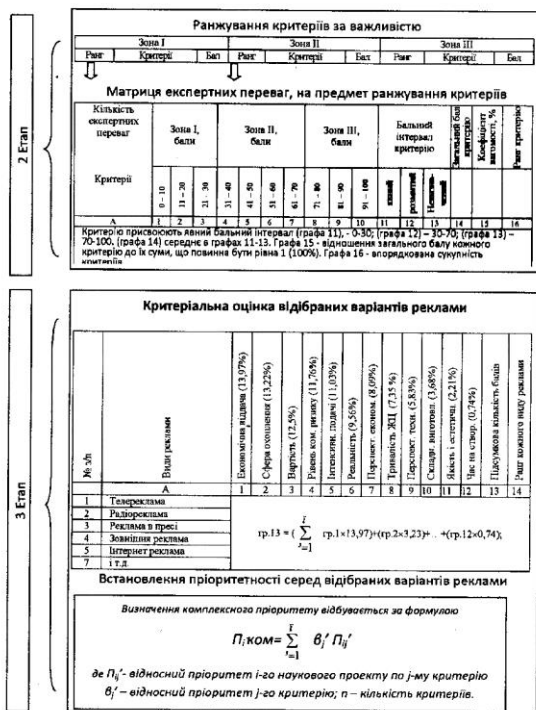


Рис. 1. Алгоритм вибору оптимального виду реклами туристичних підприємств

Всі ці етапи аналітичної роботи мають чітку евристичну основу і передбачають застосування різних методів творчого пошуку. Пропонуємо вибір ефективного напрямку рекламної політики туристичного підприємства здійснювати за певним алгоритмом. Запропонований нижче алгоритм розрахований на фахівців у галузі економічного аналізу, маркетингу, керівників підприємств, сторонніх консультантів та інших зацікавлених осіб. Алгоритм вибору оптимального виду реклами полягає в послідовному здійсненні чотирьох циклів з допомогою 30 крокових операцій. Для кожного кроку роботи праворуч вказуються евристичні методи, якими він може бути виконаний. Запропонований вибір евристик альтернативний, бо передбачає застосування найбільш прийнятних для користувача методів або їх комбінації. Запропоноване використання евристичних методів економічного аналізу для вибору ефективних медіаканалів і медіаносіїв, при плануванні реклами допоможуть розробити механізми якісної та швидкої оцінки можливих варіантів рекламної комунікації туристичних підприємств.

Список літератури:

1. Абрютіна М.С., Грачев А. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. - М.: ДИС, 1998. - 256 с.
2. Економічний аналіз: Підручник/ С.З. Мошенський, О.В. Олійник.- 2-ге вид., доп. і перероб.- Житомир: Рута, 2007.- 704 с.

Міщук О.І.	
МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ЄМНОСТІ РИНКУ...	160
Мізарецька Н.	
ФАКТОРИ УСПІХУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ.....	162
Оксентюк Б. А.	
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ.....	164
Обуд О. П.	
КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИЇ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....	167
Паламар А.	
ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА СТАН ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	171
Прочан А. О.	
СУТНІСТЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ....	173
Романова Л. В.	
РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	176
Ружович А. В.	
РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ ЯК ДОПОМІЖНА ЛАНКА ТУРИЗМУ.....	179
Шульгіна Л. М.	
МЕТОДОЛОГІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	181
Федорович Р. В.	
ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В ОЦІНЦІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	184
Флінта Н. І.	
ЗАСОБИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА "САМ"	188