

Не дивлячись на різноманітність існуючих методологій, які використовуються для оцінювання ефекту синергії, на сьогоднішній день не існує методів і моделей, які відповідали б потребам і очікуванням компаній, що готові брати участь у процесі укладання угод злиття (поглинання) компаній. Недостатньо досліджені питання, що стосуються аналізу переваг і недоліків існуючих підходів і методів оцінювання ефекту синергії, а також форм прояву синергетичного ефекту з врахуванням галузевих особливостей організації. Існує необхідність розроблення нових підходів до відбору ефективних угод із злиття (поглинання) компаній, що ґрунтуються на детальному, всебічному, комплексному модельному оцінюванні та активно використовують сучасний економіко-математичний апарат [3, 4].

У доповіді розглядаються питання використання такого математичного інструментарію, як методи нелінійної нерівноважної термодинаміки, теорії груп, тензорного аналізу, нерівноважної статистичної фізики з метою їх використання для оцінки ефекту синергії стосовно галузевих особливостей підприємств [3-5].

Список використаних джерел

1. Ахметзянов Т. Р., Косачев В. И. Проблемы оценки синергии при интеграции Электронный ресурс. URL: <http://www.senku.ru/articles/38/41/43/44> (дата обращения: 27.03.2011).
2. Галтин Т. Дж., Хэндон М. Полное руководство по слияниям и поглощениям компаний. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 240 с.
3. Князева Е. Н., Курдюмов С. П. Законы эволюции и самоорганизации сложных систем. — М.: Наука, 1994. — 236 с.
4. Николаев Г., Пригожин И. Самоорганизация в неравновесных системах. М.: Мир, 1979. — 512 с.
5. Хакен Г. Информация и самоорганизация: Макроскопический подход к сложным системам. М.: КомКнига, 2005. — 248 с.

Грабарєв А. В.

к. е. н.

ПВНЗ «Європейський університет», м. Київ

ОЦІНЮВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ РЕГІОНУ НА ОСНОВІ ТЕОРІЇ НЕЧІТКИХ МНОЖИН

Сучасні тенденції розвитку туристичного ринку вимагають іміджевої підтримки будь-якого туристичного продукту. Імідж регіону, в якому функціонує туристично-рекреаційний комплекс

(далі — ТРК), є довгостроковим інструментом управління очікуваннями і потребами різних цільових груп: мешканців регіону, підприємців, рекреантів, керівництва регіону і країни. Масові уявлення про туристичний регіон та продукт, що виробляється в регіоні, можуть як забезпечити платоспроможний попит, так і зменшити його. Сприятливий імідж регіону надає додаткових конкурентних переваг його туристичному продукту (товарам і послугам), залучає до регіону нових споживачів та інвесторів.

Оскільки «імідж» є якісною категорією, то постає проблема щодо методів його кількісної оцінки. Переважна більшість методик кількісного оцінювання іміджу підприємств ґрунтується на обчисленні деяких інтегральних показників, які узагальнюють бальну (експертну) оцінку функціональних складових іміджу [1, 4]. Необхідно зауважити, що ці методики, незважаючи на їх універсальність та простоту використання, не в повній мірі враховують специфіку ТРК та той факт, що складові іміджу є слабко формалізованими змінними, що вимірюються у різних шкалах, переважно якісних.

В роботі [2] було запропоновано модель оцінювання рівня сформованості іміджу регіону за допомогою методу нечіткого логічного виведення, що враховує такі іміджеві складові: *візуальний імідж* (K_1), *інформаційний* (K_2), *географічний* (K_3), *економічний* (K_4), *соціальний* (K_5), *суспільно-політичний* (K_6), *культурний* (K_7), *креативний* (K_8).

Під оцінкою рівня сформованості іміджу регіону будемо розуміти значення функції S , що залежить від восьми змінних K_i , $i = \overline{1,8}$, які характеризують перелічені вище складові іміджу туристично-рекреаційного регіону [2]:

$$Imidg = S(K_1, K_2, \dots, K_8).$$

Кожна лінгвістична змінна задається відповідною термножиною, що складається з трьох термів, які характеризують певний рівень i -ої складової іміджу регіону, а саме: $T_1 = H$ — низький; $T_2 = C$ — середній; $T_3 = B$ — високий.

З метою апробації побудованої моделі було здійснено оцінку сформованості іміджу курорту Анталія (Туреччина). Експертами було обрано менеджерів п'яти туристичних фірм м. Києва, які визначили лінгвістичні оцінки (H, C, B) по 8 складових іміджу регіону. Було одержано такі узагальнені значення вхідних лінгвістичних змінних у нормованій шкалі від 0 до 1:

$$K_1=1, K_2=1, K_3=1, K_4=0,625, K_5=1, K_6=1, K_7=1, K_8=0,419.$$

За стадією розвитку (ступенем сформованості) будемо розрізняти наступні класи іміджу регіону [2, 3]:

— *стихийний* — імідж формується спонтанно або створюється конкурентами, бренд регіону відсутній;

— *ресурсний* — враховано туристичну привабливість ресурсів регіону при розробці бренду;

— *стратегічний* — розроблено стратегію формування та просування іміджу регіону;

— *сформований (брендовий)* — створено символічні атрибути бренду регіону (емблема, слоган), активно відбувається процес просування іміджу на туристичному ринку;

— *активний* — імідж стає активом регіону, створено систему моніторингу і управління іміджем регіону.

На рис. 1 наведено фрагмент вікна в пакеті Matlab розрахунку ступеня сформованості іміджу Анталії для одержаних значень оцінок входних змінних.

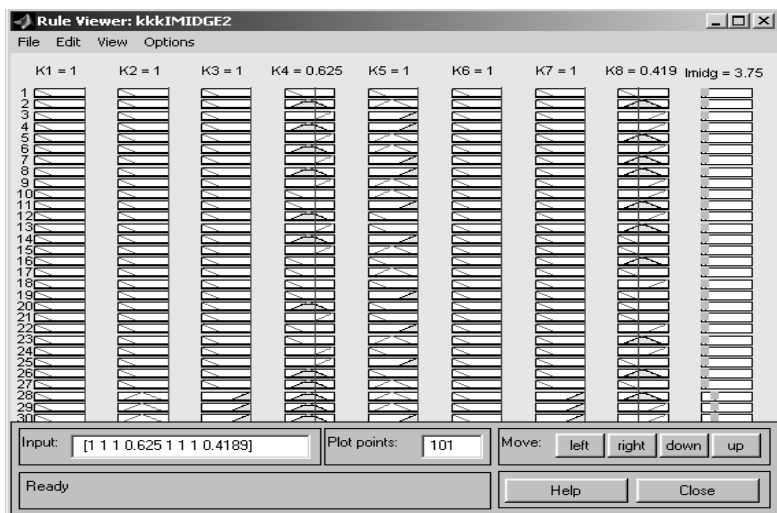


Рис. 1. Фрагмент вікна в пакеті Matlab оцінювання ступеня сформованості іміджу регіону

Джерело: побудовано автором

У результаті розрахунку за побудованою нечіткою моделлю було одержано оцінку сформованості іміджу Анталії $Imidg=3,75$,

що за шкалою табл. 1 наближається до четвертого рівня — «сформований» (брендовий).

Перевагою запропонованого методу оцінювання іміджу туристично-рекреаційного регіону є те, що, на відміну від існуючих [4], він враховує найбільш важливі його функціональні складові та дозволяє одержати не лише чисельну оцінку іміджу, але й рівень його сформованості. Окрім цього, використання апарату нечіткої математики дозволяє в більшій мірі врахувати той факт, що складові іміджу регіону є слабоформалізованими якісними змінними.

Список використаних джерел

1. Алимова Г. С. Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности [Электронный ресурс] / Г. С. Алимова, Б. Н. Чернышев. — Режим доступа : <http://www.orelgiet.ru/monah/71df.pdf>.

2. Грабарев А. В. Моделювання оцінки іміджу туристично-рекреаційного регіону / А. В. Грабарев // Нейро-нечіткі технології моделювання в економіці. — 2015. — № 4. — С. 3–17.

3. Гончаренко Я. Є. Обґрунтування концепції моделювання розвитку регіонального туристсько-рекреаційного комплексу / Я. Є. Гончаренко // Приднепровский научный вестник. — Днепропетровск, 2014. — № 7(154). — С. 25–36.

4. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахмятов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 3. — С. 68–77.

Григорків В. С.
д.ф.-м.н., профессор

Григорків М. В.
к.е.н.
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

ПРО ВИБІР ТА УЗГОДЖЕННЯ ЧАСОВОГО ВИМІРУ В ДИНАМІЧНИХ МОДЕЛЯХ ЕКОНОМІКИ

Однією з проблем моделювання економічної динаміки є проблема вибору одиниць вимірювання часу. Сутність цієї проблеми полягає у тому, що у деяких ситуаціях час не обов'язково може вимірюватися у стандартних часових одиницях (с.ч.о.), якими є,