

мгновенную обработку заказов, и автоматическое обслуживание кредитных карт, и контроль за исполнением заказов в режиме on-line.

Эстетический комфорт. Одной из причин, по которым гость выбирает тот или иной отель, является эстетично оформленный интерьер, создающий атмосферу уюта и домашнего тепла. Что означает понятие «эстетично оформленный»? Вопрос сложный, поскольку эстетика – наука о прекрасном, а понятие прекрасного у каждого свое. Однако при оформлении помещений с целью повышения конкурентоспособности предприятия необходимо руководствоваться следующими общими положениями:

- все помещения должны быть выполнены в едином стиле и соответствовать направленности предприятия;
- цветовая гамма не должна раздражать гостя;
- материалы, используемые для оформления, должны соответствовать стандартам безопасности и гигиены и иметь соответствующие сертификаты;
- материалы также должны быть долговечными в использовании и устойчивыми к воздействию высоких температур и химических веществ.

Бытовой комфорт. Подразумевает создание нормальных условий для проживания гостя (оптимальные температура, влажность воздуха, атмосферное давление, удобство мебели). Для достижения бытового комфорта используются кондиционеры, очистители воздуха, удобная мебель.

Психологический комфорт. С одной стороны, понятие психологического комфорта охватывает все перечисленные выше параметры комфорта, так как при отсутствии хотя бы одной из перечисленных составляющих настроение гостя будет испорчено, однако есть и специфические требования, выполнение которых гарантирует нормальное психологическое состояние гостя. Эти требования

относятся к области гуманитарных технологий, и их выполнение целиком зависит от персонала – это уважение и гостеприимство по отношению к гостю. В рамках создания психологического комфорта проводится специальная политика обучения и даже, в некоторой степени, воспитания персонала. Персонал, в конечном счете, должен понять, что относиться к гостю с пренебрежением просто невыгодно, и поэтому следует делать все, чтобы гость постоянно возвращался в их отель, ресторан, спорт-клуб и т.д.

Необходимо отметить, что в настоящее время в Украине все больше внимания уделяется вопросам обеспечения качества турпродукта. И это понятно, так как качество – важнейший фактор в конкурентной борьбе на рынке туруслуг, которая выражается не столько в конкуренции между предприятиями, участвующими в создании туристского продукта как такового, сколько в конкуренции их профессионализма. Происходит жесткая сегментация рынка, конкуренция разворачивается внутри каждого сегмента, ниши. В то же время потребитель туруслуг становится все более информированным в области своих прав, а побывав в различных странах и увидев своими глазами уровень качества туруслуг за рубежом, предъявляет повышенные требования к качеству услуг украинского туризма.

Литература

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пос. – 2-е издание, пер. и доп. – М., 2001.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1998.
3. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2000.
4. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001.

Померанец В.Н.

СИСТЕМНАЯ ПАРАДИГМА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

Из множества ключевых проблем экономики существуют три важных вопроса экономической теории, на которые необходимо дать ответ:

- **что** производить и в каких количествах?
- **для кого** производить (т.е. кто будет их потреблять, извлекать из них пользу)?
- **как производить** (т.е. с помощью какой комбинации ресурсов и какими технологиями)?

В разных экономических системах эти вопросы решаются по-разному: в командно-административной экономике инструментом их решения был план, в рыночном хозяйстве – механизм цен, поскольку в условиях рынка именно цена – индикатор общественных потребностей.

Понятно, что потребности людей в материальных благах и услугах практически не ограничены – люди постоянно стремятся к повышению своего уровня жизни. В то же время любое общество сталкивается с проблемой

ограниченности, редкости ресурсов (**труд, земля, капитал, знания**) для постоянно растущих потребностей. Если бы ресурсы не были ограничены, каждый индивид и общество в целом имели бы все, что пожелают. Однако в реальной действительности такое просто невозможно. Общество не в состоянии создать полное изобилие, удовлетворить **все** потребности **всех** людей.

Поэтому и возникает противоречие между растущими человеческими потребностями и ограниченными ресурсами для их удовлетворения.

Отсюда и возникает важнейшая проблема экономической теории – **эффективное использование ограниченных ресурсов и (или) управление ими для максимального удовлетворения материальных потребностей людей.**

Ближайшим следствием редкости ресурсов

является конкуренция за их применение в альтернативных целях. Именно поэтому выбор вариантов, направлений, способов распределения редких ресурсов занимает одно из центральных мест в анализе, используемом экономической теорией. Выбор осуществляют все: потребители, предприятия, правительство. Экономисты исходят в своих рассуждениях об экономическом выборе из гипотезы о рациональном поведении людей. **Рациональное поведение** – это поведение, направленное на достижение участниками хозяйственной деятельности максимальных результатов при имеющихся ограничениях. К задачам, связанным с рациональным ведением хозяйства, относится, например, распределение дохода потребителя на потребление и сбережение, общей суммы расходов на потребление между различными видами товаров и услуг, средств компании на приобретение рабочей силы и капитала (машин, оборудования) и т.д. В каждом из этих примеров соответствующие ресурсы – доходы или суммы, расходуемые фирмой на закупку факторов производства, – не беспредельны, они ограничены, и в каждом случае приходится выбирать один из возможных вариантов распределения.

Цикл формирования таких решений в экономической теории и определяет системную парадигму – формоизменение (преобразование) целей в результат с помощью средств системного подхода [1-3]. Это кибернетический метод анализа, связанный с постоянными изменениями в общественной жизни. Он является **непрерывным**, так как должен использоваться постоянно, не имея ни начала, ни конца; **кибернетическим** – поскольку для него характерны обратные связи; он связан с постоянными изменениями состояния экономических систем.

Процесс анализа и проектирования любой экономической системы (фирмы, предприятия, банка, биржи, государства и т.д.) можно представить в виде трех фаз:

- формирование стратегии, или предварительное планирование;
- оценивание;
- реализация (рис. 1).

На первой фазе:

- достигается соглашение о том, как определить решаемую задачу; определяется миропонимание лиц, принимающих решение (исходные предпосылки, предположения, система ценностей и познавательный стиль);
- достигается соглашение об основных методах, используемых для интерпретации реальных фактов;
- достигается соглашение о том, каких результатов ожидают заказчики и сами проектировщики экономической системы;
- начинается поиск и разработка вариантов.

Вторая фаза состоит в оценке различных предложенных вариантов для того, чтобы определить, в какой степени они удовлетворяют целям и стремлениям, сформированным на предыдущей фазе. Фаза оценивания включает:

- идентификацию результатов и следствий, свойственных каждому варианту;
- соглашение о том, что выбранные свойства и

критерии для оценивания результатов отвечают поставленным целям;

- выбор моделей измерений и решений, которые будут использоваться для оценивания и сравнения вариантов;

- соглашение о методе выбора конкретного варианта.

На третьей фазе реализуется выбранный проект экономической системы. Здесь подлежат решению следующие проблемы:

- оптимизация – определение наилучшего решения;

- субоптимизация – попытка оптимизации с объяснением того, почему наилучшее решение не может быть получено;

- сложность, которая должна быть проведена упрощение реальности, однако требование адекватности реальной ситуации предопределяет “достаточную сложность” решения;

- конфликты, их разумное урегулирование, управление ими;

- критическая оценка результатов, полученных от внедрения проекта экономической системы. Результаты вызовут оптимизм или пессимизм в отношении возможности достижения целей и оправдания ожиданий;

- возврат к началу цикла независимо от успеха или неудачи в получении ожидаемых результатов.

Известен ряд моделей принятия решений. Среди них: модели компромиссов, одно и многоцелевые модели, оптимизационные, оценочные, познавательные и диагностические. Реализацию системной парадигмы рассмотрим на конкретном примере экономической теории. Так, в одноцелевой модели “прибыль -издержки” рассчитывается один экономический критерий, выражающий: разность между прибылью и издержками, эффективностью и затратами, входом и выходом и т.п. ; или отношение прибыли к издержкам, эффективности к затратам, входа к выходу. Математически разность между входом и выходом модели можно записать в виде выражения

$$U_i = \sum_j^z b_{ij} - \sum_k^s c_{ik}. \quad (1)$$

Аналогичным образом отношение входа к выходу, прибыли (**B**) к издержкам (**C**) и т.п. может быть представлено как

$$U_i = \sum_j^z b_{ij} / \sum_k^s c_{ik}. \quad (2)$$

где U_i – значение (**B – C**) или (**B/C**) для

варианта i при

$$i = 1, 2, \dots, m;$$

b_{ij} – значение прибыли j для варианта i при $j = 1, 2, \dots, z$;

C_{ik} – значение издержек k для варианта i при $k = 1, 2, \dots, s$.

Естественно, что данные формулы можно преобразовать к более универсальной форме, если для рассмотрения изменения интересующих нас величин ввести срок планирования, который состоит из нескольких периодов планирования. Таким образом, представление о том, что деньги изменяют свою стоимость со временем, вводится в модель, где определяется разность $(B - C)$ или

отношение (B/C) , приведенное к текущему моменту. Так,

$$PV(B - C)_{iT} = \sum_{t=1}^T \frac{B_{it}}{(1+I)^t} - \sum_{t=1}^T \frac{C_{it}}{(1+I)^t}, \quad (3)$$

$$PV(B/C)_{iT} = \left[\sum_{t=1}^T \frac{B_{it}}{(1+I)^t} \right] / \left[\sum_{t=1}^T \frac{C_{it}}{(1+I)^t} \right], \quad (4)$$

где I - значение процентной ставки;

$$B_{it} = \sum_j b_{ijt} - \text{суммарная прибыль за}$$

отдельный период t для варианта i ;

$$C_{it} = \sum_k C_{ikt} - \text{сумма всех издержек за период}$$

t для варианта i ;

$PV(B - C)_{iT}$ - полное приведенное значение разности $(B - C)$

для всего срока планирования T для варианта i ;

$PV(B/C)_{iT}$ - полное приведенное значение отношения (B/C)

для всего срока планирования T для варианта i .

Так, при рассмотрении бюджета капиталовложений и прибыли оценка полного приведенного значения $(B - C)$ заключается в реализации трех важных пунктов:

1. Сравнение полных приведенных значений $(B - C)$ для каждого вложения капитала и выбора того варианта капиталовложения, при котором это

полное приведенное значение окажется наивысшим.

2. Использование метода возмещения, согласно которому чистый доход $(B - C)$ за период планирования соотносят с величиной полного капиталовложения (NI) для того, чтобы определить число периодов или количество лет, которое потребуется для окупаемости вложенного капитала.

3. Использование собственного коэффициента окупаемости, позволяющего оценить процентную ставку I , для которой полное приведенное значение $(B - C)$ равно нулю.

В итоге заметим, что основные принципы, которых следует придерживаться при определении значений $(B - C)$ и (B/C) можно сформулировать следующим образом:

1. При оценке издержек и прибылей, касающихся некоторого проекта, следует пользоваться системным подходом, т.е. издержки и прибыли должны приниматься в расчет по всем системам, которых в той или иной степени затрагивает принимаемое решение.

2. Следует использовать дифференциальные издержки и прибыли, т.е. разность в издержках и прибылях, получающуюся от реализации проекта или отказа от него.

3. Необходимо принимать во внимание издержки и прибыли, внешние по отношению к данной системе [5].

4. Необходимо рассматривать проекты с соизмеримыми плановыми сроками.

5. Износ, или амортизацию, можно не добавлять в качестве дополнительных расходов, так как возмещение капитала учитывается в процедуре дисконтирования при расчете текущих значений издержек и прибылей.

6. Следует рассчитывать издержки и прибыли раздельно и сравнивать только тогда, когда надо найти их отношение.

7. Когда в планируемую разработку вовлекается несколько систем, издержки и прибыль необходимо рассчитывать по каждой системе отдельно.

8. По мере возможностей следует определять так называемые “неуловимости” – не поддающиеся количественному определению факторы. При окончательной оценке и прочих равных условиях они могут повлиять на решение.

9. Издержки и прибыли следует подсчитывать как вмененные показатели, т.е. как разность между оптимальными прибылями и издержками и теми, которые являются результатом реализации данного проекта.

На основе описанного подхода автором был принят ряд решений и разработаны проекты экономических системы [1-5]. Это повысило их целесообразность, обоснованность и экономическую эффективность.

Литература

1. Померанец В.Н. Выбор целей и средств в стратегическом менеджменте // Персонал. – К.: МАУП, 1999. – № 2. – С. 66–69.
2. Померанец В.Н. Системы управления бизнесом. Сб. научных работ. Крымский институт бизнеса. – Симферополь, 1999. – С.18–20.
3. Померанец В.Н. Системный подход в экономике и управлении. // Экономика окружающей Среды на юге Украины. – ТНУ, 2001.– С. 173–178
4. Померанец В.Н. Планирование стратегии маркетинговой деятельности фирм // Культура народов Причерноморья. – Симферополь. – 2001. – № 26. – С. 284–289.
5. Померанец В.Н. Экология – важнейшая проблема экономической теории // Культура народов Причерноморья. – Симферополь. – 2002. № 31. – С. 268–274.

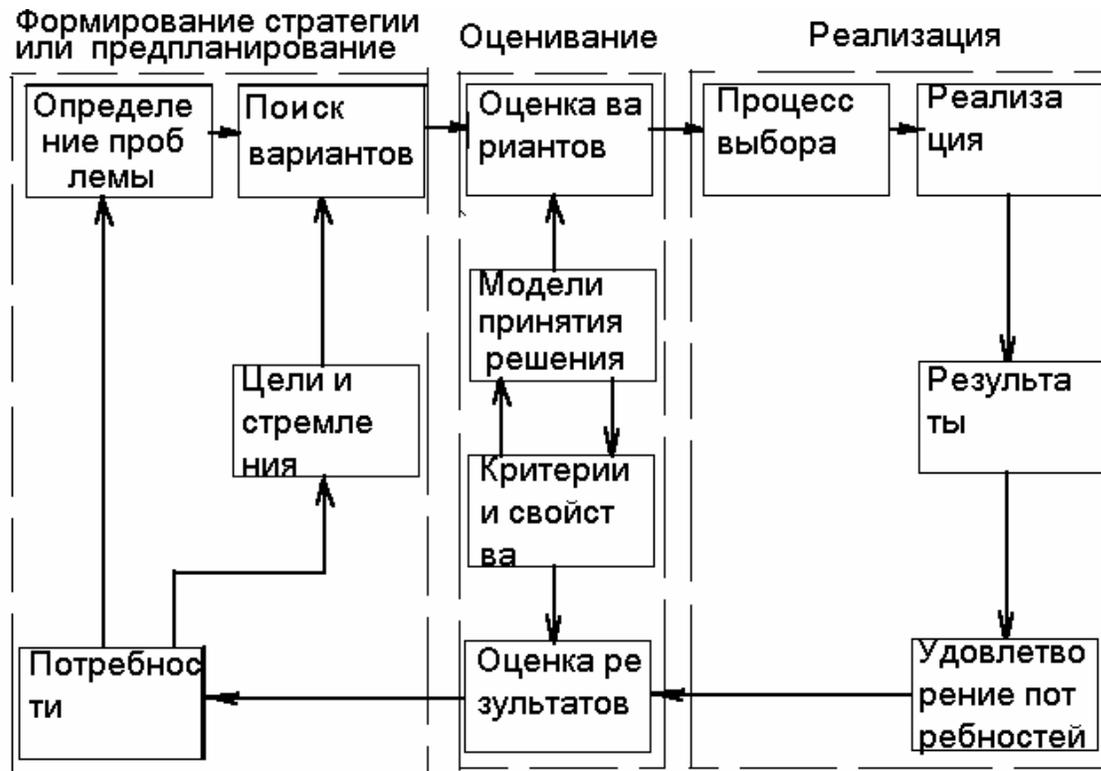


Рис.1. ЦИКЛ ФОРМИРОВАНИЯ РЕШЕНИЯ

Стефаненко М.Н. МЕТОДИКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА РАСХОДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Стратегические стремления предприятий получить конкурентные преимущества за счет производства с низкими расходами может происходить от эффективного масштаба производства, сильного эффекта жизненного цикла, других, снижающих затраты и повышающих эффективность возможностей, а также от рынка, для которого характерны чувствительные к цене покупатели. Попытки достичь позиции отраслевого лидера по низкостойкому производству, по утверждению М. Е. Портера, «влекут за собой необходимость избегать конфронтации с соперниками при наращивании производства до эффективных размеров».

На наш взгляд, стратегия предприятия может основываться на низких расходах по сравнению с конкурентами, однако сами по себе низкие расходы

не могут быть самоцелью, поскольку могут принести вред предлагаемой предприятием продукции через ослабление конкурентоспособности. Последнее может произойти ввиду утери качеств, которые ценит покупатель: имидж и представительность, быстрая доставка, надежность, техническое обслуживание и т. д.

Однако попытки достигнуть позиции низкостойкого лидера могут быть связаны с риском и даже потерей преимуществ предприятием. Так, например, узкий взгляд на уменьшение издержек может помешать предприятию увидеть растущее предпочтение у покупателей более высокого качества и сервиса, небольшие изменения в способах использования продукта и уменьшающуюся чувствительность покупателей к цене. Таким образом, предприятие может потерпеть неудачу в стратеги