

Коэффициент загрузки прогнозируется на основании результатов работы гостиницы в предыдущий период, договоров с туристическими фирмами о размещении туристов, информации о спросе и предложении аналогичных услуг. От точности прогноза зависит правильность планирования остальных показателей, и в конечном итоге - финансовый результат деятельности гостиницы. Количество предоставленных (оплаченных) место-суток определяется исходя из прогноза коэффициента загрузки. Минимальная (средняя) цена одного места в сутки определяется с помощью калькуляции себестоимости одного места и плановой рентабельности и с учетом прогнозируемого спроса и конъюнктуры рынка.

Выручка, полученная за эксплуатацию номерного фонда, рассчитывается как произведение минимальной цены на количество предоставленных (оплаченных) место-суток. Выручка за оказание дополнительных услуг планируется на основании данных предыдущих периодов и планируемого количества оплаченных место-суток.

При планировании эксплуатационной программы необходимо учесть следующие факторы: во-первых, заполняемость гостиницы подвержена влиянию различных внешних факторов - это и сезонный характер спроса, и изменение потоков туристов в связи с различными происшествиями как в нашей стране, так и за рубежом. Во-вторых, калькулирование себестоимости производится, как правило, на основании информации о затратах предыдущего периода, поэтому достаточно сложно учесть воздействие изменения цен и тарифов на себестоимость.

Планирование эксплуатационной программы в современных условиях может дать достаточно приблизительный ответ на вопрос о размере выручки и прибыли гостиницы в планируемом периоде, однако это позволит сопоставить размер предполагаемых доходов и расходов, чтобы сделать вывод об эффективности функционирования гостиницы в планируемом периоде и скорректировать действия в целях достижения эффективности в перспективе.

*Зеньков В.С., Казеко И.Е., Шумских И.С.
БГЭУ (Минск)*

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ПОЗИЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Связывая прибыль с динамичностью реальной экономики и рассматривая стоимость товара как функцию от количества информации, содержащейся в данном товаре, можно сделать вывод, что в процессе производственной деятельности человек создает продукты, которые либо совсем не порождаются спонтанным природным формообразованием, либо порождаются сравнительно редко. При этом информация понимается в широком смысле как мера распространенности однородных объектов в некотором пространстве относительно наличия других объектов. Информация, в свою очередь, определенная как мера многообразия, связана с неопределенностью динамически, через зависимость между числом возможных исходов некоторого явления или процесса и вероятностями их появления.

Если в экономической теории проблемы, связанные с неопределенностью, исследованы достаточно широко и носят исключительно теоретический характер, то в маркетинге неопределенность и риск как основа для разработки стратегии позиционного поведения составляют основу предмета исследования.

Формализация процесса принятия решений в условиях неопределенности обусловила появление теории альтернатив, утверждающей, что управляющий, принимающий решение, базируясь на доступной ему информации, выбирает ту альтернативу, которая максимизирует заданное соотношение между свойствами этой альтернативы и некоторым количественным показателем, которым измеряется ее полезность. Однако в условиях неопределенности точной информации о будущем состоянии управляемой системы не существует, поэтому менеджер моделирует неопределенность, чтобы создать основу для принятия решения. В теории принятия решений существуют два подхода к моделированию неопределенности - объективный и субъективный.

Объективный подход предполагает наличие необходимого объема статистической информации для оценки возможности события в предположении о неизменности действия факторов, влияющих на его появление. Если каждому возможному событию придать количественную оценку его исхода, то наилучшей альтернативой будет та, ожидаемый результат которой будет максимальным.

При всей своей простоте объективный подход весьма ограничен по области применения, поскольку не всегда возможно получить достаточно информации о вероятностях тех или иных событий. Кроме того, объективный подход не учитывает личностные факторы человека, принимающего решение. На практике принимающие решения предпочитают не рисковать, опасаясь больших потерь в случае неудачи. Это объясняется психологической установкой человека на риск, количеством доступных денежных средств на момент принятия решения и возможностью повторения рискованной ситуации в будущих периодах. Эти факторы объединяются в категории полезности - субъективной оценки ценности ресурсов, используемых с риском, ожидаемой выгоды или потери от их использования и имеющегося их количества.

Развитие современной теории полезности было вызвано тем, что ни существующая в текущий момент денежная стоимость, ни ожидаемая денежная стоимость (стоимость, взвешенная посредством вероятностей исходов) не могли служить достаточно обоснованным руководством при принятии решений. Современная теория полезности позволяет приписывать ожидаемые значения полезности возможным вариантам и в определенной степени учитывать психологические характеристики лиц, принимающих решения в ситуации, связанной с риском.

В качестве аргумента функции полезности может быть использован доход, прибыль или какой-либо другой финансовый результат от рискованного мероприятия. Различные варианты функции полезности показаны на рис. 1

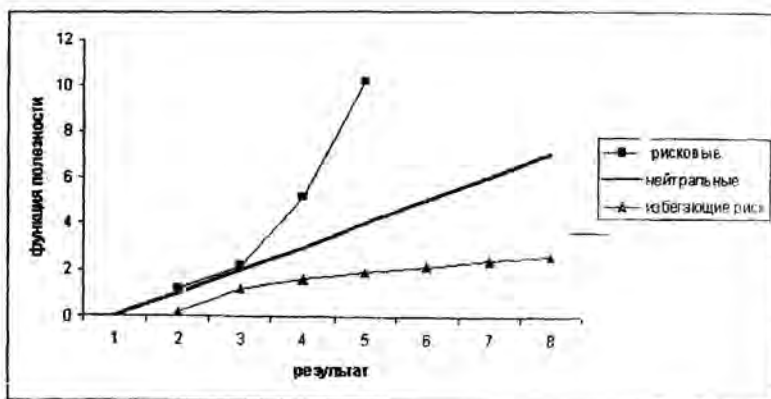


Рис.1 Возможные варианты функции полезности

График функции полезности может иметь различный вид: он может быть представлен вогнутой или выпуклой кривой и прямой. В теории принятия решений эти типовые функции полезности используются для изучения отношений лиц к риску. Так, вогнутая кривая показывает положительное отношение к риску, прямая - нейтральное отношение к риску, выпуклая кривая показывает сдержанное отношение к риску, желание его избежать. Очевидно, что:

- при принятии решения, связанного с некоторой долей риска, наблюдается уменьшение маргинальной полезности для небольших денежных вкладов. Для решения, исключающего коммерческий риск, уменьшение маргинальной полезности происходит тогда, когда денежные вклады велики;

- лицо, уклоняющееся от риска, всегда оценивает ожидаемую полезность вариантов, связанных с риском, выше, чем их ожидаемую денежную стоимость, тогда как лицо, не уклоняющееся от риска, недооценивает их;

- изображенные кривые полезности относятся к отдельным лицам, принимающим решения, которые стоят перед выбором, пользоваться ли им принципом гарантированного результата или положиться на вероятностные оценки результата;

- построенные кривые полезности не могут быть использованы для сравнения решений, принимаемых различными лицами. Ими нельзя пользоваться и при разрешении вопросов, связанных с этической стороной управления. Для более глубокого изучения существующих методов получения кривых полезности следует обратиться к многомерным моделям принятия решений, использующих аддитивные и мультипликативные функции полезности.

Функция полезности может строиться двумя способами - непосредственной оценкой ситуации и путем использования математической модели.

Непосредственное оценивание ситуации и построение функции полезности очень трудоемки, поэтому в большинстве случаев используют математическую модель.

Теория принятия решений в своем современном состоянии способна предложить эффективные решения многих проблем, связанных с управлением организацией в условиях неопределенности. Одной из таких проблем и является согласование управленческих решений в условиях неопределенности с целью обеспечения эффективного функционирования организации.

*Зеньков В.С., Кашникова И.В., Дронин А.М.
БГЭУ (Минск)*

ВЛИЯНИЕ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ ФИРМЫ НА ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Принципы поведения субъектов рынка имеют структурную природу, предполагающую ту или иную форму целостности, которую можно считать исходной по отношению к взаимодействию: взаимодействие возникает при нарушении целостности. При нарушении целостности рыночной системы наступает взаимодействие субъектов рынка, подчиняющееся обычной причинности. Это значит, что свойства субъектов характеризуют не сам объект, а его отношения с воздействующей системой. Взаимодействие между субъектами рынка является неявным, скрытым, возникает в результате информационного воздействия на систему и проявляется косвенным образом в ходе конкурентной борьбы. Именно это взаимодействие и является источником неопределенности. По существу, отсутствует состояние, при котором интересы конкурентов могут совпадать.

Успешное функционирование фирмы в условиях риска и неопределенности обеспечивается в том числе и организационным поведением фирмы, которое отражается либо в юридическом оформлении организации, либо в выборе соответствующей структуры управления. Устойчивость позиционирования относительно поставленной цели функционально зависит от особенностей управления и трудно поддается количественному измерению. От эффективности управления зависит устойчивость объема продаж, приверженность потребителя торговой марке, а от способа управления зависит особый вид конкурентного взаимодействия между субъектами рынка - скрытое взаимодействие. Управление системой маркетинга может быть описано соотношениями между параметрами маркетинговой среды и параметрами, характеризующими цель позиционирования.

Снижение издержек и степени риска в конкурентной борьбе направлено на достижение конкурентного преимущества как в тактическом, так и в стратегическом плане. Исходя из определения стратегии фирмы представляется важным исследование возможностей не только достижения своей цели, но и повышения стабильности функционирования. Маркетинг как философия корпоративного бизнеса уже рассматривает стабильное функционирование как процесс возможного достижения поставленных целей.