

и национальных туристских организаций связывают дальнейшую судьбу туризма с экономической и политической ситуацией в мире, с социодемографическими изменениями и с дальнейшей дифференциацией деятельности туристских фирм.

Анализ современного состояния мировой туристской индустрии позволил выделить определенные тенденции в ее развитии в XXI веке.

Учебное пособие содержит контрольные вопросы и задания по теме и список используемой литературы.

Данное учебное пособие предназначено для студентов, специализирующихся в области социально-культурного сервиса и туризма, а также всех тех, кто интересуется путешествиями и туризмом.

**СИТУАЦИОННО-СТРАТЕГИЧЕСКОЕ  
ПЛАНИРОВАНИЕ В ЭКОНОМИКЕ.  
ТОМ 1. МЕТОДОЛОГИЯ ОПТИМИЗАЦИИ  
ПОКАЗАТЕЛЕЙ СПРОСА  
И ПРЕДЛОЖЕНИЯ  
(монография)**

Меркулова Ю.В.

*Москва, e-mail: merkul.yuliya@gmail.com*

На современном этапе развития рыночно-го механизма хозяйствования, при повышении уровня конкуренции, нестабильности, слабой предсказуемости условий хозяйствования, динамики самих рынков особую актуальность приобретают проблемы сбалансированности показателей спроса и предложения. Важно осознавать, что для решения этих задач необходимо повышать эффективность не только текущего, но и перспективного планирования. 2-е издание научной монографии: «Ситуационно-стратегическое планирование в экономике» наиболее полно и комплексно освещает формирование принципиально нового механизма планирования, объединяющего стратегическое планирование на перспективу и ситуационное планирование в текущем периоде в единую систему. Стратегическое планирование должно определять главные цели и основные направления развития, предусматривать необходимый диапазон для маневрирования стратегиями при текущем планировании. Ситуационные (текущие) планы должны не противоречить стратегическим, а дополнять и конкретизировать их. Отличительной чертой предлагаемой ситуационно-стратегической системы планирования является её нацеленность на конечный результат – выпуск конкурентоспособной продукции, лучшее удовлетворение потребительского спроса.

В 1-м томе книги раскрывается теория повышения общественной полезности товарного предложения фирмы. Даются определения понятиям «народнохозяйственная», «хозрасчётная», «потребительская» эффективность товара, предлагаются показатели их исчисления. Раскрыва-

ются методологические подходы взаимосогласованного повышения этих показателей. Для этого анализируются жизненные циклы спроса и предложения товара, раскрывается влияние стадий изготовления продукта в их сближении.

Особое место отводится формированию ассортимента плана фирмы. В условиях динамично меняющихся рынков, появления новых покупателей и конкурентов, дифференциации потребительского спроса особую важность приобретают показатели широты товарной номенклатуры (ТН) и ассортимента, глубины, гармоничности, эластичности товарного ассортимента (ТА). В книге предлагаются конкретные матрицы ассортиментных программ и алгоритмы принятия решений по корректировке показателей ТА с учётом меняющегося спроса на рынках. Наряду с этим освещается методологический подход взаимосогласованного планирования с учётом потребительского спроса других основных показателей плана: цены, качества и объёмов товарного предложения фирмы. Исследуется их влияние на показатели хозрасчётной и потребительской эффективности конкретного товара и товарного предложения фирмы в целом.

Дается определение целевой функции товара. Эффект от товара оценивается через показатель результативности его целевой функции. Предлагаются матрицы планирования основных показателей конкурентоспособности товарного предложения и алгоритмы принятия решений по их оптимизации. В связи с этим очень важно, что в книге предпринят анализ эффективности товарного предложения той или иной отрасли с точки зрения удовлетворения не только спроса на конкретных локальных рынках, но и с точки зрения удовлетворения совокупного спроса на товары данной отрасли. Тем самым становится возможным оценить степень удовлетворения спроса в разрезе всех потенциальных потребителей товаров отрасли. Таким образом, при планировании повышения общественной полезности товарного предложения становится возможным соединить планирование на микро- и макроэкономическом уровне.

Планирование деятельности предприятия всегда должно затрагивать внешний и внутренний аспекты. В книге очень большое внимание уделяется исследованию делового окружения фирмы. Это та сторона деятельности предприятия, которая до настоящего времени очень плохо прогнозировалась. В лучшем случае фирма ограничивалась маркетинговым анализом товарных рынков. Однако не менее важен анализ ресурсных рынков, а также анализ уровня интенсивности конкуренции как на товарных, так и на ресурсных рынках. Предложенный методологический подход к такому анализу и прогнозированию изменения товарных и ресурсных рынков, конкуренции на них, покупателей

и продавцов, предложения и спроса открывает фирме новые возможности для оценки своих перспектив и повышения эффективности хозяйствования.

Конкурентный статус отечественных товаропроизводителей существенно снижается из-за того, что по сравнению с зарубежными компаниями они имеют значительно более высокие издержки производства. Поэтому в книге большое внимание уделяется механизмам планирования оптимального ресурсного обеспечения и рационального использования ресурсов. Стратегии ресурсного обеспечения производства предлагается связывать с планируемыми товарными стратегиями, а показатели материалоемкости, трудоёмкости, фондоемкости исследовать не в целом по производству, а для каждого вида товара. Такой подход позволяет перейти к адресному планированию программ ресурсного обеспечения и рационального использования ресурсов, рассчитанных не на производство в целом, а на изготовление конкретных видов товаров. Это позволит спланировать графики оптимальной загрузки производственных мощностей и занятости трудовых ресурсов, планировать экономию ресурсов и снижение затрат с учётом особенностей реализуемой товарной стратегии. Раскрывается роль стадий изготовления продукта в повышении рационального расхода ресурсов и эффективности изготавливаемых товаров.

Рекомендуемая система планирования является динамической. В число основных показателей планирования продуктовых программ и программ ресурсного обеспечения предприятия мной предлагается ввести новый и очень важный показатель, который можно охарактеризовать как «фактор времени». Предлагается синхронизировать жизненные циклы использования технологических, материальных, кадровых ресурсов друг с другом и с жизненными циклами товара и спроса на него на рынке. Впервые исследуется зависимость между жизненными циклами и показателями спроса на рынках товаров и услуг. Дается определение совокупного жизненного цикла конечного изделия и с этих позиций предлагается планировать не только товарные, но и ресурсные стратегии фирмы, в том числе исследовать временные стадии использования фирмами технологических, материальных, кадровых ресурсов, формирования спроса на них и на товары фирмы. Особое место уделено анализу базовых технологий: изменчивой, стабильной и плодотворной, особенностям их использования и формирования спроса на них при различных товарных стратегиях.

Принципиальной новизной ситуационно-стратегической системы планирования является то, что для решения широкого круга задач по оптимизации состава ТН и ТА, целевой функции продукта и составляющих её параметров, множества показателей позиционирования товара на рынке предлагается использовать теорию множеств. Суть

использования теории множеств для планирования экономических процессов заключается в следующем: во-первых, предлагается исследовать каждый вид товара и показатели его предложения не разрозненно, а как совокупное множество, т.е. корректировать не отдельный показатель предложения в соответствии с отдельным показателем спроса, а оперировать и при регулировании спроса, и при корректировке предложения огромными, взаимосвязанными и влияющими друг на друга множествами, находить наибольший синергетический эффект от оптимизации и наилучшей сочетаемости анализируемых множеств; во-вторых, исследовать данные множества и их отдельные элементы в динамическом процессе, составлять планы корректировок отдельно для каждой стадии жизненного цикла товара; в-третьих, строить матрицы для более быстрой и оперативной корректировки показателей предложения в соответствии с меняющимся спросом и алгоритмы нахождения оптимальных решений. Раскрывается методология использования теории множеств для рационализации расхода различных видов ресурсов и нахождения их оптимальной сочетаемости при изготовлении товаров.

В 1-м томе книги мной фактически разработана теория анализа и прогноза основных показателей спроса и предложения на ресурсных и товарных рынках и определены методологические подходы к их сбалансированности как на отдельных локальных рынках, так и по совокупности рынков, т.е. с учётом совокупного спроса. Содержатся рекомендации по повышению общественной полезности товара с учётом достижения и временных соответствий показателей спроса и предложения, а также с учётом согласованной оптимизации показателей хозяйственной и потребительской эффективности товара. Таким образом, предложенные в 1-м томе книги методологические подходы к анализу основных показателей конкурентоспособности товарного предложения, исследованию делового окружения фирмы и её стратегических возможностей с учётом «фактора времени» создают базу, тот фундамент, который должен лежать в основе ситуационно-стратегического планирования повышения эффективности товарного предложения как на микро-, так и на макроэкономическом уровне хозяйствования.

**СИТУАЦИОННО-СТРАТЕГИЧЕСКОЕ  
ПЛАНИРОВАНИЕ В ЭКОНОМИКЕ.  
ТОМ 2. МОДЕЛИРОВАНИЕ  
ОПТИМАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ  
И ПРОГРАММ  
(монография)**

Меркулова Ю.В.

Москва, e-mail: merkul.yuliya@gmail.com

Второй том научной монографии «Моделирование оптимальных стратегий и программ» наиболее полно и всесторонне освещает многоуровневой,