Таблица 1

Сводные финансово-экономические показатели проекта

№ пп	Показатели	Ед.изме-рения	Численное значение
1.	Первоначальные фиксированные инвестиции	Руб.	185310
2.	Максимальный денежный отток	Руб.	-185310
3.	Кумулятивный чистый денежный поток (2014 г.)	Руб.	20623933,4
4.	Срок окупаемости инвестиций без дисконтирования	Мес.	2
6.	Срок окупаемости инвестиций с дисконтированием	Мес.	3

При первоначальных инвестициях в 185 310 руб. и соблюдении ряда организационно-правовых и административных условий, предприятие «7team» сможет достичь окупаемости за 3 месяца работы.

Список литературы

1. Бирман Г. Экономический анализ инвестиционных проектов/ Пер. с англ. Под ред. Л. П. Белых. - М.: Банки и биржи, изд. объединение «ЮНИТИ», 2011.

2. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент. МП «ИТЕМ» ЛТД «Юнайтед Лондон Трейд Лимитед» (Москва - Лондон). - Киев, 2011.

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В УПРАВЛЕНИИ МАЛЫМ БИЗНЕСОМ В ТУРИЗМЕ

Миланко И.С.

Южный федеральный университет, Таганрог, Россия

Принятие решения можно представить в виде процесса определения цели, программы действий, множества решений для каждого данного момента управления.

При разработке управленческого решения наравне с творческой происходит, основанная на пунктуальном выполнении оправдавших себя управленческих процедур, технократическая деятельность.

Среди различных моделей принятия решений следует выделить детерминированные и стохастические модели, в основе которых лежит научно-практический подход, основанный на объединении всех факторов, оказывающих влияние на развитие ситуации. Предназначены для выбора оптимальных, математически обоснованных решений путем обработки информации больших объемов, учитывая возможное вероятностное распределение значений факторов и параметров, определяющих развитие ситуации.

В зависимости от типа математических функций, положенных в основу моделей, различают линейное моделирование, динамическое программирование, вероятные и статистические модели, теория игр, имитационные модели (позволяют экспериментально проверить реализацию принятых решений, изменить исходные предпосылки, внести изменения).

Таким образом, метод когнитивных карт является не только отличным вспомогательным средством для выяснения структуры исследуемой задачи, т.е. определение факторов (концептов), связей между ними и характер этих связей, но и методом поддержки принятия решений. Все это дает основу для обоснования необходимых управленческих решений в сфере малого бизнеса. Поэтому для принятия решений в сфере управления малым бизнесом в туризме следует применять методы когнитивного моделирования, наполняя его современными технологиями системного анализа.

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ – СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ

Скачкова Ф.О.

Южный Федеральный Университет, Таганрог, Россия

В настоящее время термин «клиентоориентированность» является очень популярным в бизнесе и научной среде. Клиентоориентированность гостиничного предприятия - инструмент управления взаимоотношениями с клиентами – потребителями гостиничных услуг, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций[1]. Популярность данной темы обусловлена растущей конкуренцией, экономикой избыточного предложения, а также переходом «рынка продавца» в «рынок покупателя».

Для гостиничных предприятий клиент является результирующей целью работы всех функциональных подразделений. Люди хотят от сотрудников компании вежливости, знания продукта, помощи и энтузиазма. Качественный сервис — это концентрация всех ресурсов и всех сотрудников компании на удовлетворении потребностей клиентов.

Основными целями стратегической клиентоориентированности гостиничного предприятия является: формирование лояльности клиентов (удовлетворенный клиент увеличивает частоту и объем повторных заказов); создание продуктов с добавленной потребительской ценностью; повышение маржинальности продаж за счет реализации продуктов с добавленной потребительской ценностью.

Выявление факторов, воздействующих на потребителя, и степени их влияния в процессе его «взаимоотношений» с гостиницей, поможет определить основные тенденции совершенствования клиентоориентированного процесса управления в конкретной гостинице, и предложить для этого комплекс необходимых методов и инструментов. Следует отметить, что, несмотря на общие тенденции развития и факторы их определяющие, характерные для российского гостиничного рынка, каждое предприятие индустрии должно определять конкретно для себя пути совершенствования своего взаимодействия с клиентами. Это обусловлено спецификой целевого рынка гостиницы, ее категорией, месторасположением, сезонностью работы и рядом других специфических параметров.

Список литературы

1. Рыжковский Б. Когда клиент голосует деньгами? //Управление компанией. – 2005 – № 7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.advertology.ru/article27313.htm

2. Якименко М.В. Состояние, проблемы и перспективы гостиничного рынка России Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2011. Т. 124. № 11. С. 93-98.