

промышленных организациях // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2017. – № 4 (22). – С. 59-68.

8. Голоктионова Ю.Г., Васильева О.Б., Ключков Д.Ю. Стратегическое планирование как инструмент управления развитием промышленного предприятия // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2017. – № 3 (21). – С. 21-34.

9. Забавников И.И. Кооперационные стратегии в инновационной деятельности предприятий // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2017. – № 7. – С. 43-46.

10. Пархоменко А.И. Повышение конкурентоспособности предприятия, инновационные идеи ведения бизнеса // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2016. – № 3. – С. 79-82.

11. Петухова С.Н., Фёдорова Г.М., Романов А.В. Внедрение управленческих инноваций в малый и средний бизнес // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 3 (15). – С. 76-81.

12. Румянцева Е.Е. Инновационная стратегия экономического развития. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 40 с.

13. Сотникова Е.А., Лебедева О.А., Макарова Т.Н. Инновации на потребительском рынке товаров и услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – № 3 (37). – С. 33-39.

14. Сычева И.Н., Глотко А.В., Пермязова Е.С., Сафронов Д.В. Инструменты стимулирования инновационного развития аграрного сектора в регионах // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – № 2 (36). – С. 13-21.

15. Шманева Л.В. Роль информационных технологий в управлении инновационной деятельностью на предприятии (в организации) // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – № 2 (40). – С. 48-51.

УДК 338.465.4

Якушенко В.М.

МОНИТОРИНГ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА УСЛУГИ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА

Якушенко Валентина Михайловна*; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: kaktysik_13@bk.ru

Статья посвящена изучению мониторинга потребительского спроса и предложения на услуги предприятий сферы сервиса. Процесс управления спросом и предложением является одним из актуальных вопросов при планировании деятельности сервисных предприятий.

Ключевые слова: мониторинг, экономический рост, потребительский спрос, спрос, сервис, услуги.

Yakushenko V.M.

MONITORING OF THE CONSUMER DEMAND FOR SERVICE ENTERPRISES

Yakushenko Valentina Mikhailovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: kaktysik_13@bk.ru

The article is devoted to the study of the consumer demand and supply monitoring for the service enterprises. The process of supply and demand management is one of the pressing questions at planning of the service enterprises activity.

Keywords: monitoring, economic growth, consumer demand, demand, service, services.

* *Научный руководитель: Пашкевич Людмила Аркадьевна, к.т.н., доцент; e-mail: lyudmila.pashkevitch@yandex.ru*

На сегодняшний день одной из главных задач развития как зарубежного, так и российского общества является экономический рост. Данный факт предполагает рост объемов производства материальных благ, а также улучшение их качества, то есть обеспечение более высокого уровня жизни современного человека.

Ведущим фактором экономического роста любой индустриально развитой страны является потребительский спрос. Динамика данного показателя выступает основным стимулом увеличения объемов производства, что оказывает влияние на увеличение ВВП. Таким образом, изучение потребительского спроса и факторов, оказывающих на него влияние, является весьма актуальной темой.

Под спросом принято понимать определенную часть общественных потребностей, которая обеспечена денежными средствами. Это значит, что спрос характеризуется платежеспособной потребностью общества и определяется максимальной возможностью покупателей заплатить за товар. Объем спроса устанавливает такое количество товара, которое покупатель готов приобрести по данной цене за определенный промежуток времени [6, 8].

Повышение материального благосостояния населения приводит к количественному росту потребителей, а также систематическому изменению их структуры. То есть происходит рост спроса на высококачественные, технически сложные, а также модные товары.

С целью изучения и прогнозирования потребительского спроса необходимо определить факторы, непосредственно оказывающие влияние на него. Среди мнений экономистов нет четкого разделения, какие факторы являются определяющими спрос и его регулирование так же, как и не существует единой их классификации. Однако среди всех факторов общепринятыми и основными является экономические, такие как доходы населения, объем и структура предложения, уровень производства, индекс цен и т.д. (рисунок 1) [3].



Рисунок 1 – Факторы, влияющие на формирование потребительского спроса

Анализируя данные покупательского спроса, предприятие способно рационально соотносить объем производства и потребления продукта, что как результат дает возможность активного воздействия на промышленность с целью улучшения качества, расширения и обновления ассортимента выпускаемой продукции. Стоит заметить, что торговля не ограничивается пассивной регистрацией динамики потребительского спроса, а оказывает активное воздействие на его формирование [5].

Ключевыми направлениями развития деятельности современного предприятия является сфера материального и нематериального производства, последние же приобретают большое значение в современном мире.

К сфере материального производства можно отнести:

- отрасли, производящие вещные блага: лесное и сельское хозяйство, строительство,

промышленность и т.д.;

- отрасли, осуществляющие транспортировку вещных благ к потребителю: грузовой транспорт, оптовая и розничная торговля и т.д.

К сфере нематериального производства принадлежат:

- отрасли, обеспечивающие все необходимые условия нормального функционирования экономического субъекта: социальное обеспечение, правоохранные структуры, страхование и т.д.;

- отрасли, производящие услуги пассажирского транспорта, здравоохранения, образования, науки и т.д.

Несмотря на объективные отличия, данные виды деятельности тесно взаимодействуют друг с другом, это связано с тем, что нематериальное производство нельзя считать самостоятельным, так как предприятия не могут обходиться без вещественных ресурсов. Однако в настоящее время именно сфера нематериального производства выступает мощным качественно новым фактором экономического роста, а также развития и усовершенствования сферы материального производства [5].

Превращение сферы услуг в преобладающий сектор национальной экономики по производству ВВП, а также численности занятого населения многие экономисты называют «сервисной революцией». Это связано с сильным влиянием сферы нематериального производства на производство технологически сложных физических продуктов.

Прежде всего, в сервисной сфере предприятие стремится повысить эффект полезности посредством более полного удовлетворения потребностей основных клиентов, в то время как полезность определяется характером потребления, а также уровнем совершенствования сервисного продукта как самостоятельной, так и системы услуг. Отметим, что развитие национального хозяйства, базирующегося на технологическом прогрессе, способствует росту сервисных услуг.

Как правило, под термином «сервис» понимают комплекс услуг, связанный с обслуживанием населения в сфере быта. Для более полного понимания специфики сервисных услуг рассмотрим понятия «услуга» и «обслуживание».

Услугой является продукт труда, полезность которого проявляется не в вещественной форме, а в форме деятельности, направленной на конкретного потребителя. Обслуживание же является средством осуществления данной услуги (например, ресторанное, внутригостиничное обслуживание и т.д.).

Отличительными характеристиками услуги являются:

- 1) отсутствие количественных характеристик;
- 2) нестабильность качества;
- 3) несохраняемость услуги;
- 4) опосредованное измерение качества услуги;
- 5) неотделимость от исполнителя и потребителя.

Встречаются различные классификации видов и типов услуг, каждая из которых отражает специфический подход к анализу сервисной деятельности. На рисунке 2 представлены общие типы услуг.

Также услуги можно разделить по видам потребностей населения:

- материальные услуги, направленные на удовлетворение материальных потребностей; например, услуги торговли, здравоохранения, общественного питания, а также коммунального и бытового обслуживания;

- нематериальные услуги, ориентированные на удовлетворение духовных потребностей, производство услуг данного вида неотделимо от потребления; например, концертные выступления, музеи, консультирование, образование и т.д.

Для успешного функционирования и развития своего бизнеса компания, ориентируясь на запросы потребителей, проводит мониторинг потребительского спроса. Под термином «мониторинг» понимают плановое и систематическое наблюдение за состоянием изучаемого

объекта с целью его оценки, исследования конкурентной среды, а также определения основных тенденций и направлений его дальнейшего развития. Результаты данного исследования дают фирме возможность внести корректировки в сфере маркетинга и менеджмента [1].



Рисунок 2 – Общие типы услуг

Исследование потребительского спроса требует комплексного подхода, способного дать полную и достоверную информацию о необходимых населению услугах, а также справедливых ценах, за которые они готовы приобрести данную услугу.

Анализ и прогнозирование спроса являются необходимым условием для эффективного использования маркетинга с целью успешной коммерческой деятельности. Собранная при исследовании информация о потребительском спросе позволит обосновать коммерческие решения о предоставляемых услугах [7].

Изучение потребительского спроса осуществляется в трех направлениях: изучение реализованного, неудовлетворенного и формирующегося спроса (рисунок 3).

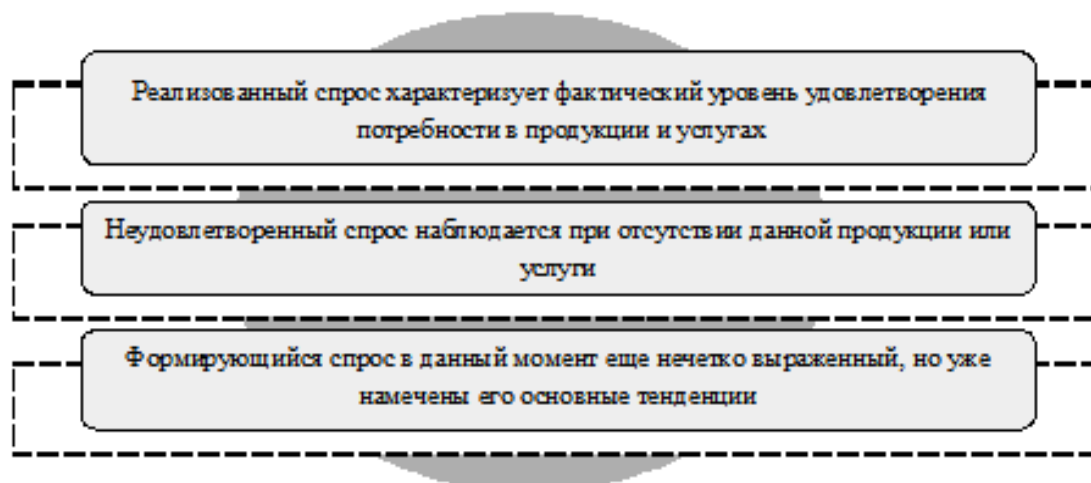


Рисунок 3 – Основные виды спроса

Методом исследования реализованного спроса является сплошной или выборочный статистический анализ, результаты которого позволяют фирме выявить общую закономерность развития, объем, структуру и интенсивность спроса. Анализ оперативных данных о реализации услуг за предыдущий период даст возможность установить, какой вид предо-

ставляемой услуги пользовался наибольшим спросом у потребителя. По результатам такого анализа фирма может исключить услуги, не пользующиеся спросом, а также увеличить количество востребованных у потребителей услуг.

Основными причинами возникновения неудовлетворенного спроса являются: отсутствие конкретной услуги в продаже; цена, не соответствующая доходам потребителям.

К методам исследования неудовлетворенного спроса можно отнести анкетирование, проводимое как на самом предприятии, так и посредством телефонной связи и интернета. Также методом изучения данного спроса являются: карточка учета неудовлетворенного спроса; контрольные листки; проведение дня учета неудовлетворенного спроса.

Метод изучения формирующегося спроса осуществляется на выставках-конференциях, посвященных новым видам услуг, которые дают возможность определить отношение потребителей к новым услугам.

Отметим, что одним из перспективных методов исследования неудовлетворенного и формирующегося спроса являются панельные обследования. Панелью принято называть число семей, представляющих все социально-экономические группы потребителей изучаемого района. Данная группа семей периодически опрашивается в одной и той же программе.

Как отмечалось ранее, создание производительной и эффективной сервисной организации должно базироваться на изучении природы и характера потребительского спроса в термине потребителя. Это значит, что предприятию необходимо разбираться и отслеживать запросы потребителей. Незнание желаний потребителей увеличивает риск предоставления услуг низкого качества по высокой цене.

В сокращении риска фирме поможет оценка популярных на сегодняшний день тенденций, в данном случае огромное значение имеет мода. Предоставляя услуги, предпринимателю важно знать, какие услуги пользуются высокой популярностью, чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке услуг.

Оценка конкурентной стоимости также важна, она дает возможность определить, по какой именно стоимости будет реализовываться услуга. Компания должна понимать, что и низкая, и завышенная стоимость оттолкнет потенциальных потребителей. Слишком низкая цена может указывать на не высокий уровень качества услуг, а чрезмерно завышенная стоимость исключает возможность доступности услуги по причине ее дороговизны [9].

В современных условиях развития интерактивных технологий для определения потребительского спроса предлагается обратиться к помощи всемирной глобальной сети. При помощи современных сервисов поисковых систем можно собрать и проанализировать информацию о наиболее интересных для потребителей услугах. Стоит заметить, что при выборе той или иной услуги потребители также изучают информацию в сети. Также для развития ассортимента предоставляемых услуг компании полезно будет изучить зарубежные ресурсы. Данная категория сайтов позволит отследить появление различных новинок за рубежом, а также перенять их опыт [2].

Не стоит забывать, что при изучении потребительского спроса полезно обратиться к помощи бесплатной доски объявлений, в которой можно бесплатно поместить объявления о предоставлении своих услуг. Такой метод поможет компании бесплатно определить заинтересованность потребителей: большое количество звонков свидетельствует о большом интересе потенциальных клиентов и наоборот.

В заключение отметим, что в условиях рыночной экономики в качестве ориентирующей на конечные цели, а также движущей силы эффективного экономического развития любой компании является потребительский спрос. Поэтому вопросы его мониторинга и прогнозирования являются исходными, а также важнейшими инструментами организации маркетинговой деятельности. Ориентированность на потребителя, его экономические возможности, своевременное модифицирование соответствующей услуги способствует формированию благоприятной инвестиционной среды для предприятия сферы услуг.

Список источников:

1. Бородай В.А. ИмPLICITный характер функций организационного развития сервисных компаний // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2017. – №4 (98). – С. 42.
2. Венделева М.А., Вертакова Ю.В. Информационные технологии в управлении. – М.: Юрайт, 2016. – 462 с.
3. Генкин Б.М. Человек и его потребности. – М.: Норма: ИНФРА-М, 2015. – 256 с.
4. Горбунов В.К. Потребительский спрос: аналитическая теория и приложения. – Ульяновск: Издательство УлГУ, 2015. – 261 с.
5. Грибов В.Д., Леонов А.Л. Экономика предприятия сервиса: учебное пособие. – М.: КноРус, 2016. – 276 с.
6. Игрунова О.М. Современные подходы к анализу и развитию сферы услуг в регионах. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 210 с.
7. Игрунова О.М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг: учебное издание. – 2-е изд., стер. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 102 с.
8. Иневатова О.А., Дедеева С.А., Макарова Ю.А. Региональные рынки: учебное пособие. – Оренбург: ОГУ, 2015. – 204 с.
9. Шоул Д. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / под ред. В. Григорьевой; пер. И. Евстигнеева. – 8-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 347 с.

УДК 657.633.5

Курако О.А.

ВНУТРЕННИЙ КОНТРОЛЬ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Курако Ольга Александровна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, Октябрьская ул., д. 12; e-mail: olgakurako@gmail.com

В статье рассматривается актуальный вопрос о внутреннем контроле как важном факторе экономической безопасности экономического субъекта. Каждое предприятие в процессе своего функционирования должно опираться на результаты работы службы внутреннего контроля, который является важной частью экономической безопасности организации.

Ключевые слова: экономическая безопасность предприятия, внутренний контроль, внешняя среда предприятия, угрозы экономической безопасности предприятия, предпринимательская деятельность.

Kurako O.A.

INTERNAL CONTROL AS AN IMPORTANT FACTOR OF ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

Kurako Olga Alexandrovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: olgakurako@gmail.com

In the article the actual problem about the internal control as an important factor of economic security of economic subject is considered. Every enterprise should lean in its functioning against the results of the activity of internal control which is an important part of economic security of the organization.

* Научный руководитель: Ханенко Мария Евгеньевна, к.т.н., доцент; e-mail: hmae@yandex.ru