

- качество дополнительных услуг (объем фактически оказываемых услуг; доступность их получения и т.п.);
- качество коммерческой деятельности (широта и устойчивость ассортимента, уровень рекламно-информационной работы, цены).

Для определения качества обслуживания проводится ранжированная оценка отдельных показателей по степени их значимости для потребителей, затем полученные результаты суммируются по группам показателей и в целом по оцениваемому объекту. Совокупность частных показателей интегрируется в один обобщающий показатель, что позволяет комплексно оценить качество торгового обслуживания в отдельных объектах общественного питания.

Данная методика позволяет быстро и объективно охарактеризовать качество обслуживания потребителей организациями общественного питания.

Использование предложенной методики оценки качества в практике работы организаций общественного питания обеспечит постоянный контроль качества обслуживания; усиление мотивации персонала, увеличение степени удовлетворенности потребителей, оптимизацию расходов на обеспечение качества, повышение конкурентоспособности на потребительском рынке.

*Ж.Л. Цауркубуле, д-р инж. наук, асоц. профессор
БИПМ (Рига, Латвия)*

АНАЛИЗ РЫНКА ОХРАННЫХ УСЛУГ ЛАТВИИ

Латвийский рынок охранных услуг можно назвать относительно молодым — его активное развитие пришлось на последние 15 лет, когда стали предоставляться всевозможные услуги в сфере физической и технической охраны. Спрос на охранные услуги жилых, складских и промышленных помещений, а также различных учреждений возрастал до кризиса, в связи с чем увеличивалось количество предприятий, предоставляющих услуги такого рода, и оборот отрасли (см. таблицу).

Таблица 1

Данные по отрасли охранных услуг в Латвии за 2006-2011 гг.

Показатель	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
1	2	3	4	5	6	7
Количество предприятий отрасли, ед.	385	365	372	414	435	491
Оборот отрасли, тыс. лат	81 235	105 081	137 161	113 444	105 065	104 720
Добавленная стоимость, тыс. лат	30 033	52 407	70 884	54 122	35 681	47 533

1	2	3	4	5	6	7
Затраты на персонал, тыс. лат	25 487	34 804	50 666	43 430	39 574	40 669
Количество занятых в отрасли, чел.	8615	9569	10 974	9750	9729	10 460

Источник: [1].

Существует стабильный спрос и на услуги физической охраны, в частности, в сфере организации особых мероприятий, а также в связи с увеличением количества краж имущества, в особенности, из квартир и домов. Всего за 2011 г. было зарегистрировано 51 582 преступления такой направленности, что составляет 250 преступлений на 10 000 чел. (для сравнения: в 2010 г., соответственно 51 108 и 229 на 10 000 чел.). Вместе с тем в два предыдущих года (2009 и 2008) ситуация была еще хуже — соответственно 252 и 254 преступления на 10 000 чел. Такой высокий уровень преступности не может не волновать жителей Латвии, поэтому спрос на услуги охранных фирм растет, а предложение становится все более разнообразным и ориентированным на потребителя.

Анализируя данные таблицы, можно сделать следующие выводы:

1. В последние годы наблюдается сокращение оборота отрасли охранных услуг в Латвии (в 2011 г. — на 0,3 %, а в предыдущие годы — на 7—17 %), однако количество предприятий и работников отрасли растет. Это во многом связано с изменением ценовой политики: предприятия были вынуждены снизить цены, чтобы их услуги оставались привлекательными для потребителей.

2. Прибыль отрасли охранных услуг сокращалась последние четыре года: стремительное падение (на 35 %) произошло в 2008 г., в 2009 г. оно было еще больше — 56 %, затем спад продолжился и в 2010 г., когда прибыль сократилась на 7 %, в 2011 г. прибыль коммерсантов упала еще на 46 %. Рентабельность также сократилась до 0,67 %. Это неблагоприятная тенденция. Можно заметить, что спад непропорционален изменениям оборота, что свидетельствует о растущих общих издержках предприятий отрасли.

3. В отрасли преобладают предприятия с небольшим числом сотрудников. Имеются проблемы с качеством услуг, предоставляемых небольшими фирмами. Отрасль охранных услуг характеризуется большим количеством нарушений в сфере коммерческой деятельности, в частности, в 2011 г. Служба государственных доходов провела 81 тематическую проверку в охранных фирмах и в 53 случаях были выявлены нарушения различного рода [2].

4. Проблема теневой экономики (заработные платы в конвертах, уклонение от налогов) также актуальна для данной отрасли, что негативно влияет на работу честных предприятий, так как за счет такой

«экономии» предприятия могут предлагать очень низкие цены. Такое положение дел объясняется тем, что около 85 % расходов приходится на заработную плату, в среднем охранники получают от 1,5 до 2 лат за 1 час работы [3].

Литература

1. Centrala Statistika Parvalde 2009 // Latvijas Statistika [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.csb.gov.lv/dati/statisticas-datubazes-28270.html>. — Дата доступа: 05.12.2012.
2. *Rancans, J.* VID: apsardzes nozare — viena no parkapumiem bagataka-
jam / *J. Rancans* // Biznesa Portal [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.db.lv/nodokli/nodokli/vid-apsardzes-nozare-viena-no-parkapumiem-bagatakajam-369748>. — Дата доступа: 05.12.2012.
3. *Lapsa, L.* Apsardzes biznesa galvassapes - nevis mentalitate, bet nauda. 2006 / *L. Lapsa, K. Jancevska* // TVNET [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/203320-apsardzes_biznesa_galvassapes_nevis_mentalitate_bet_nauda. — Дата доступа: 06.12.2012.

Н.С. Шелег, д-р экон. наук, профессор
БГЭУ (Минск)

О.В. Комар, аспирантка
БГАТУ (Минск)

МЕТОДОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ ПРОГНОЗА РАЗВИТИЯ ТОВАРНОГО РЫНКА

Завершающий этап в изучении рынка — прогноз развития рынка с учетом предполагаемой его реакции на выход товара, во многом напоминающий конъюнктурный прогноз, однако в маркетинговом исследовании цель ставится более значительная — прогноз должен быть долгосрочным и перспективным, чтобы фирма сумела, основываясь на этом, разработать и осуществить комплексную и длительную рыночную стратегию и систему мер маркетингового воздействия на рынок.

По своему содержанию прогноз аналогичен содержанию и последовательности рыночных исследований, т.е. определяет будущие показатели по емкости рынка, спросу, предложению, конкурентоспособности, эластичности спроса, ценам, включая показатели по производству, внутренней и внешней торговле, денежно-кредитной и финансовой сфере, а также данные по капиталовложениям и заказам, фирменной структуре и т.д. Также следует иметь в виду, что маркетинг предполагает составление прогноза развития рынка, включающий прогноз общехозяйственной конъюнктуры, оценку перспектив развития уровня потребления, политической стабильности, совокупной степени риска и т.д.

Построение и краткосрочного, и долгосрочного прогнозов основано на