

- 1) домом управляют профессионалы;
- 2) расценки на управление бывают невысокими даже для небольших домов;
- 3) жильцы могут влиять на качество услуг;
- 4) собственникам нужно меньше тратить времени и сил на содержание и ремонт своего дома, достаточно участвовать в общих собраниях не реже 1 раза в год.

Недостатки управляющей компании:

- 1) собственникам труднее проследить, на что именно тратятся их денежные средства;
- 2) собственникам трудно согласовать условия договора, которые в большей степени защищали бы их права;
- 3) возможно неисполнение договорных отношений.

Источники

1. Жилищный кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 28 авг. 2012 г., № 428-З : принят Палатой представителей 31 мая 2012 г. : одобр. Советом Респ. 22 июня 2012 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 13.11.2017 г. // ЭТАЛЮН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2017.

2. Разъяснения к Указу Президента Республики Беларусь от 31 декабря 2015 г. № 535 «О предоставлении жилищно-коммунальных услуг» [Электронный ресурс] // Администрация Фрунзенского района города Минска. — Режим доступа: http://www.fr.gov.by/services/info_gkh/?ELEMENT_ID=4434. — Дата доступа: 26.11.18.

3. О внесении изменений в Указ Президента Республики Беларусь от 14 октября 2010 г. № 538 [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 9 окт. 2013 г., № 461 // Нац. реестр правовых актов. — 2010. — № 249. — 1/12032.

И.Г. Сысой
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О.Ю. Остальцева

ОРГАНИЗАЦИЯ ИЗУЧЕНИЯ НЕУДОВЛЕТВОРЕННОГО СПРОСА НАСЕЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Для организаций общественного питания вопрос исследования спроса имеет особую значимость, что обусловлено спецификой функций, выполняемых предприятиями общественного питания, а также тем, что они непосредственно контактируют с потребителями, выступая на рынке как самостоятельные производители, продавцы и организаторы потребления своего продукта.

Для категории «неудовлетворенный спрос» в организациях общественного питания характерны следующие особенности: во-первых, в общественном питании спрос бывает либо удовлетворен, либо нет, так как длительное ожидание удовлетворения физиологически невозможно; во-вторых, для организаций общественного питания свойственен процесс «переключения» спроса, т.е. при неудовлетворенном спросе на какой-либо вид продукции (изделия) потребитель может удовлетворять потребность за счет приобретения другой или услуги другого типа предприятия; в-третьих, неудовлетворенный спрос проявляется в том случае, если потребитель отказывается от услуг общественного питания из-за несоответствия качества услуг его представлениям, потребностям, финансовым возможностям или при недостаточном количестве предприятий и мест, что приводит к наличию очередей и непосещению предприятий из-за нежелания терять время.

Таким образом, основываясь на результатах проведенного теоретико-методического анализа категории «неудовлетворенный спрос», а также на определенных особенностях его выражения в организациях общественного питания, наиболее эффективным методом изучения неудовлетворенного спроса с точки зрения временного и организационного фактора представляется опрос в форме анкетирования. В качестве места проведения опроса могут выступать предприятия общественного питания, рабочие места посетителей.

Одним из современных способов изучения неудовлетворенного спроса, широко применяемого в западной практике, являются потребительские конференции, которые могут быть организованы в виде очных и заочных конференций. Так, очные конференции проводятся на предприятиях общественного питания, посетители могут высказать свое мнение об ассортименте продукции, внести предложения по улучшению обслуживания. Очные конференции проводятся на предприятиях, где состав посетителей постоянный, дата, время и место проведения конференции работники предприятий общественного питания должны заранее сообщить населению путем объявлений или через рассылку пригласительных билетов [1; 2]. При проведении заочных конференций респондентам вручают, раскладывают на столах или вкладывают в обложки меню анкеты с ограниченным числом вопросов, касающихся ассортимента и качества блюд, стоимости отдельных видов изделий, повышения культуры обслуживания. Заочные конференции проводятся в случаях введения обновленного меню, отдельных блюд или акций.

Таким образом, изучение неудовлетворенного спроса в организациях общественного питания путем применения вышеописанных форм и способов позволит оперативно определить причины его возникновения, а также разработать комплекс мероприятий, направленных на устранение недостатков в работе, что позволит увеличить товарооборот, а следовательно, прибыль.

Источники

1. Усов, В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания / В.В. Усов. — М. : Академия, 2002. — 416 с.
2. Эгертон, Т.К. Как открыть и успешно управлять рестораном : пер. с англ. / Т.К. Эгертон. — М. : Росконсульт, 2007. — 425 с.

Т.С. Тамашевич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л.С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В РОЗНИЧНОМ ТОРГОВОМ ОБЪЕКТЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что торгово-технологические операции имеют большое значение для деятельности торгового объекта.

Характер и содержание отдельных операций торгово-технологического процесса зависят от методов продажи, типа и размера магазина, размеров поступающих партий, ассортимента товаров и их физико-химических свойств, состояния тары и упаковки, степени подготовленности товаров к реализации и других факторов.

Одно из направлений совершенствования технологического процесса — совершенствование приемки и хранения товара. В процессе приемки товаров в торговом объекте необходимо применить ПАЛМ (компьютерное устройство, терминал сбора данных), позволяющее отсканировать товар, узнать цену, сформировать отчеты, имеющее модуль для ПК (персональный компьютер). Данное устройство необходимо в отдельных операциях торгово-технологического процесса.

Основными направлениями рационализации технологического процесса в магазине являются: широкое внедрение прогрессивных методов продажи товаров и обслуживания покупателей, разработка рациональных схем планировки магазинов и их торговых залов, повышение уровня технического оснащения, обеспечение бесперебойного снабжения магазинов максимально подготовленными к продаже товарами, рациональное их размещение и выкладка, совершенствование работы узлов расчета.

Повышению эффективности технологического процесса магазина будет способствовать применение тары-оборудования. Непременным условием при этом является поставка товаров, полностью подготовленных к продаже. В таком случае значительно сократится число технологических операций с товаром в магазине: из технологическо-