

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ  
БЕЛАРУСЬ**

---

**ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ,  
НАУКИ И КАДРОВ**

---

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»**

---

---

## ***АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ***

**Материалы  
XI Международной научной конференции  
студентов и магистрантов  
«Научный поиск молодежи XXI века»,  
посвященной 170-летию Белорусской государственной  
сельскохозяйственной академии**

**(Горки 2-4 декабря 2009г.)**

**Горки 2010**

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ  
БЕЛАРУСЬ

---

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ,  
НАУКИ И КАДРОВ

---

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

---

---

*АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ*

Материалы  
XI Международной научной конференции  
студентов и магистрантов  
«Научный поиск молодежи XXI века»,  
посвященной 170-летию Белорусской государственной  
сельскохозяйственной академии

(Горки 2-4 декабря 2009г.)

Горки 2010

УДК 33 (063)  
ББК 65я431  
А 43

Сборник трудов сверстан и отпечатан с материалов, представленных на электронных носителях. За достоверность информации, представленной в статьях, ответственность несут авторы статей.

Компьютерная верстка Масейкиной А.В.

**А 43 Актуальные проблемы экономики:** Материалы XI Международной научной конференции студентов и магистрантов «Научный поиск молодежи XXI века», посвященной 170-летию Белорусской государственной сельскохозяйственной академии.

Рецензенты: Хроменкова Т.Л., канд. эк. наук, доцент  
Шафранская И.В., канд. эк. наук, доцент

**УДК 33 (063)**  
**ББК 65я431**

©Составление. Коллектив авторов, 2010  
©Учреждение образования  
«Белорусская государственная  
сельскохозяйственная академия», 2010

УДК 339.13(476.7)

МИСКЕВИЧ Е.В.

**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ  
БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО  
«ПИНЧАНКА-ПИНСК»)**

*Научный руководитель – КУЗНЕЦОВА И.А. – магистр эк. наук, ассистент  
УО «Полесский государственный университет»,  
Пинск, Республика Беларусь*

В деятельности предприятия постоянно возникают проблемы, обусловленные целесообразностью более полного удовлетворения потребностей существующих и потенциальных потребителей. Решению таких проблем и призваны маркетинговые исследования.

Под маркетинговым исследованием обычно понимается целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению её наилучшего решения.

Открытое акционерное общество «Пинчанка-Пинск» создано на основании Решения Пинского горисполкома от 23.12.2003 г. №1049 путем преобразования Пинского коммунального унитарного предприятия по химчистке одежды и стирке белья «Пинчанка» в соответствии с законодательством о приватизации государственного имущества и законодательства об акционерных обществах.

Общество является монополистом в городе по предоставляемым услугам данные объемы услуг достаточно малы по сравнению с имеющимися мощностями предприятия и с возможным спросом на данные услуги.

В сложившейся ситуации необходимо провести маркетинговые исследования для того, чтобы разобраться в причинах недостаточного интереса жителей города Пинска в оказываемых услугах ОАО «Пинчанка-Пинск».

Методика исследования предусматривает:

- разработку анкеты;
- обоснование метода и объема выборки из генеральной совокупности;
- сбор и первичную обработку данных;
- определение методов анализа.

Для исследования потребностей населения города в бытовых услугах была разработана анкета, состоящая из 6 блоков, включая реквизитную часть.

Проведенное исследование позволяет сформулировать некоторые рекомендации дирекции ОАО «Пинчанка-Пинск». Итак, для успешной деятельности предприятию необходимо:

1. Разработать оптимальный ассортимент услуг, учитывая пожелания населения города, такие, как чистка и стирка изделий сложного ассортимента, чистка и крашение меха, химическая чистка мягких игрушек, индивидуальная стирка белья в прачечной и пр. Важное место в товарной политике предприятия должна занять инновационная деятельность, так как потребители не могут полностью удовлетворить свои потребности в бытовых услугах.

2. Произвести комплектацию предприятия оборудованием для оказания услуг в соответствии с потребностями и предпочтениями населения г. Пинска.

3. Ввести комплекс дополнительных услуг, таких, как прием заказов по телефону, доставка в удобное для потребителя время, упаковка, срочное выполнение заказа, что позволит увеличить частоту пользования бытовыми услугами.

4. Обратит внимание на такие показатели, как доступность цены на услуги, высокое качество работы, нетоксичность используемых химикатов, компетентность персонала, качество обслуживания и возможность работы с различными материалами, поскольку большая часть неудовлетворенности респондентов услугами прачечных и химчисток связана именно с этими факторами.

5. Разработать коммуникационную политику с существующими и потенциальными клиентами, включающую информированность о самом предприятии, предлагаемых услугах (в том числе дополнительных, таких, как прием заказов по телефону, доставка на дом, продажа сопутствующих товаров и другой применяемой технологии, химикатах и других средствах очистки).

6. Обеспечить высокое качество обслуживания и исполнения заказа с помощью профессионально подготовленного персонала, создания комфортной обстановки в приемных пунктах.

Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что для более успешной работы ОАО «Пинчанка-Пинск» необходимо иметь четкое представление о потребностях в услугах целевой группы потребителей, причинах недовольства или отказа от услуг предприятий бытовой сферы.

А учет наиболее важных критериев позволит стимулировать спрос, используя следующие инструменты:

– повышение качества бытовых услуг, предоставляемых потребителям;

- изменение цен в соответствии с ситуацией на рынке;
- формирование имиджа предприятия бытового обслуживания, акцентируя внимание на применяемые современные технологии, надежность, гарантия качества;
- проведение рекламной кампании, являющейся составной частью систем продвижения бытовых услуг;
- различные способы привлечения покупателей (качественное обслуживание комплекс дополнительных услуг, системы скидок для постоянных покупателей) и др.

В заключение необходимо подчеркнуть, что предложенная методика исследования может служить, с одной стороны, в качестве базы для выработки региональным органами управления стратегии развития сферы бытового обслуживания населения и политики его регулирования, а с другой стороны, в качестве методических рекомендаций для предприятий по использованию возможностей инструментов маркетинга в принятии инвестиционных решений.