

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ ГОРОДА ПИНСКА  
В БЫТОВЫХ УСЛУГАХ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ПИНЧАНКА-ПИНСК»)**

*Е. В. Мискевич,  
Экономический факультет, 5 курс*

Услуга – это любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой, и которая в основном не осязаема и не приводит к завладению чем – либо [1, с. 136].

Основной задачей политики услуг является разработка и предложение потребителям таких услуг, которые удовлетворяли бы их потребности.

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 осуществляет следующие виды деятельности:

- Стирка и обработка белья и других изделий в том числе: стирка по меткам в отдельной машине, стирка в прачечной самообслуживания;
- Химчистка и окрашивание в том числе: чистка ковров, подушек, одежды; аква-чистка деликатных изделий и жалюзи;
- Ремонт ковров и ковровых изделий, оверловка ковров;
- Ремонт и переделки швейных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи;
- Крашение текстиля, натуральной кожи, натурального меха;
- Изготовление пуховых одеял, постельного белья по индивидуальным заказам;
- Розничная торговля.

Предприятие работает стабильно, однако в связи с тем, что 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». И далее сформулировать предложения по выходу из сложившейся обстановки.

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. Во время анкетирования было опрошено 500 респондентов. Их идентификация проводилась по следующим социально-демографическим характеристикам: возрасту, полу, семейному положению, роду деятельности. Сбор данных осуществлялся в 2009 г.

По результатам анкетирования можно отметить, что наибольший процент потребителей бытовых услуг составляет население в возрасте от 30 до 39 лет (23%), возможно это связано с тем, что данная категория населения имеет семьи с маленькими детьми и более высокий уровень дохода, по сравнению с подростками (9%) и пенсионерами (2%), которые составляют наименьшую долю в структуре потребителей бытовых услуг. Кроме того, данный вид услуг пользуется незначительным интересом со стороны населения, поскольку в настоящее время многие люди дома имеют машины – автомат.

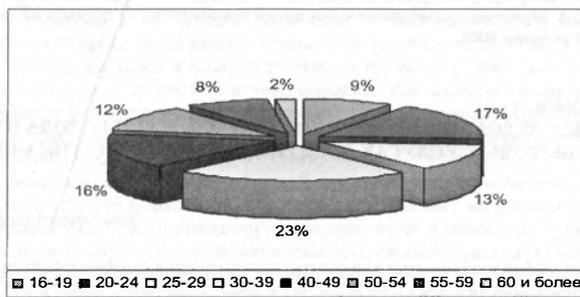


Рисунок – Возрастная структура потребителей бытовых услуг, %

Примечание – Источник: собственная разработка

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

- 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.

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

- 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.

- обратить внимание на такие показатели, как доступность цены на услуги, высокое качество работы, нетаксичность используемых химикатов, компетентность персонала, качество обслужива-

ния и возможность работы с различными материалами, поскольку большая часть неудовлетворенности респондентов услугами прачечных и химчисток связана именно с этими факторами.

– 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).

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

#### **Список использованных источников**

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учеб. / под редакцией Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Москва: Издательство «Вильямс», 2003;