

необходимо отметить, что в этой группе обследованных предприятий статус руководителя маркетинговой службы выполняют несколько руководителей, таким образом, отсутствует единоначалие и подчинение генеральному директору предприятия непосредственно.

Во второй группе **сконцентрированного маркетинга** ситуация такова: отдел маркетинга полностью выделился и оформился как самостоятельное подразделение. На 42,1% обследованных предприятий существует 1 руководитель отдела маркетинга, однако он не всегда подчиняется непосредственно генеральному директору предприятия. Что касается взаимодействия отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия (финансовая служба, НИР, производственный отдел, отдел качества и др.), то в этом случае около 90% обследованных предприятий осуществляют двусторонний обмен информацией, однако этот процесс не автоматизирован.

Приоритетное значение маркетинговой функции на предприятии наблюдается на 31,6% исследуемых предприятий, когда в управлении маркетингом руководствуются принципом единоначалия, руководитель маркетинга имеет статус первого заместителя директора предприятия и преобладающая часть функций маркетинга выполняются в полном объеме в пределах отдела маркетинга.

При анализе мнений респондентов относительно организации труда персонала отдела маркетинга были выявлены следующие особенности: только на 15,8% исследуемых предприятий функциональное разграничение прав и обязанностей сотрудников отдела маркетинга прописано четко и понятно, аналогичная ситуация наблюдается и в качественном составе сотрудников отдела маркетинга, когда только на 15,8% исследуемых предприятиях сотрудники отдела маркетинга соответствуют всем заявленным требованиям (наличие высшего или специального образования в области маркетинга, стаж работы в области маркетинга не менее 3 лет, личностные и психологические характеристики сотрудника). Доработки требует и система оценки и стимулирования труда сотрудников отдела маркетинга – около 1/3 исследуемых респондентов высказались о неудовлетворительном ее состоянии либо вообще отсутствии.

При анализе мнений респондентов относительно информационного обеспечения маркетинговой деятельности можно было заметить информационный дисбаланс в сторону операционной (логистической) информации в ущерб стратегической, приоритетность хранения информации на бумажных носителях или в электронном виде (68,4%), и только лишь 10,5% опрошенных хранят маркетинговую информацию в виде компьютерных баз данных. При изучении методов, используемых для анализа и обработки информации более 50% опрошенных респондентов применяют в своей практике методы интуитивного порядка, основываясь на опыте своей практической деятельности. Формализованные методы применяются реже – лишь в 10,5% случаев, а компьютерное моделирование еще реже – только на 5,3% исследуемых предприятиях.

УДК 339.13(476.7)

**ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА НА РЫНКЕ БЫТОВЫХ
УСЛУГ ГОРОДА ПИНСКА (НА ПРИМЕРЕ
ОАО «ПИНЧАНКА-ПИНСК»)**

И.А. Кузнецова, Е.В. Мискевич
УО «Полесский государственный университет»,
г. Пинск, Республика Беларусь,

Услуги как вид экономической деятельности существуют давно. Теория и практика экономики сферы услуг сегодня существуют отдельно друг от друга. Прежде всего, это заметит тот, кто попытается выделить общее в тех видах деятельности, которые в соответствии

с различными классификациями относятся к услугам. Например, услугами считаются управление финансовыми активами заказчика, шитье индивидуальной модели платья, подключение стиральной машины и обучение. Объекты и результаты в приведенных случаях существенно различаются. Тем не менее, они с полным правом могут называться услугами в соответствии со сложившейся практикой.

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:

- 1) стирка и обработка белья и других изделий в том числе: стирка по меткам в отдельной машине, стирка в прачечной самообслуживания;
- 2) химчистка и окрашивание в том числе: чистка ковров, подушек, одежды; аква-чистка деликатных изделий и жалюзи;
- 3) ремонт ковров и ковровых изделий, оверловка ковров;
- 4) ремонт и переделки швейных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи;
- 5) крашение текстиля, натуральной кожи, натурального меха;
- 6) изготовление пуховых одеял, постельного белья по индивидуальным заказам;
- 7) розничная торговля.

Анализ данных показывает, что предприятие бытового обслуживания работает стабильно, с каждым годом происходит прирост реализации предоставляемых услуг, о чем свидетельствуют данные таблицы, в которой представлены основные технико-экономические показатели деятельности предприятия.

Таблица - Основные технико-экономические показатели деятельности ОАО «Пинчанка-Пинск» за 2007 – 2008 гг., в млн. руб.

Показатели	Единицы измерения	2007 год	2008 год
Общий объем услуг в действующих ценах	млн. руб.	294,5	424,7
Общий объем услуг в сопоставимых ценах	млн. руб.	294,5	346
Темп роста	%	115,3	117,5
Среднесписочная численность	человек	106	103
Среднемесячная заработная плата	тыс. руб.	534,5	703,7
Выручка от реализации	млн. руб.	1934,1	2464,2
Выручка без налогов	млн. руб.	1590,7	2047,8
Себестоимость реализованной продукции	млн. руб.	1518,5	1994,5
Затраты на рубль выручки	млн. руб.	0,78	0,81
Прибыль от реализации	млн. руб.	72,2	53,3
Рентабельность оборота	%	4,7	2,7

Примечание – Источник: собственная разработка

Данные таблицы показывают, что объем услуг увеличился в 1,4 раза в действующих ценах и в 1,2 раза в сопоставимых ценах. Среднесписочная численность персонала в 2008 году составила 103 человека. По приведенным данным таблицы следует также отметить, что на протяжении рассматриваемого периода наблюдается существенный рост среднемесячной заработной платы.

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 было проведено 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.

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 и первичная обработка данных были связаны с решением организационных вопросов о времени, сроках и порядке проведения анкетирования, а также с кодированием полученной информации. Сбор данных осуществлялся в 2008 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.

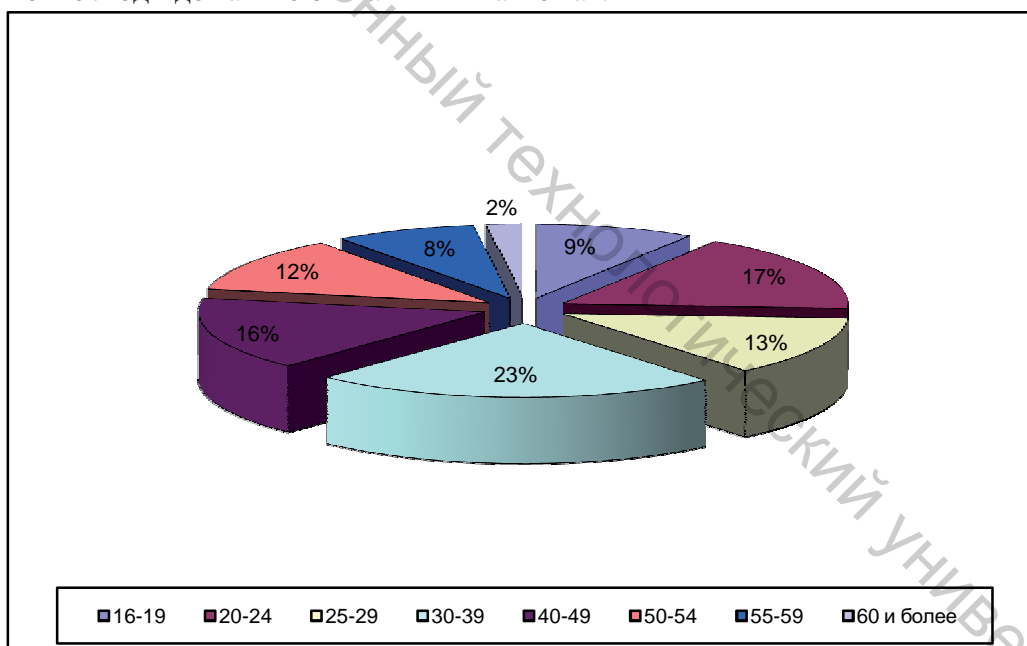


Рисунок – Возрастная структура потребителей бытовых услуг, %

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. Важное место в товарной политике предприятия должна занять инновационная деятельность, так как потребители не могут полностью удовлетворить свои потреб-

ности 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.
- 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.
- 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.

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.

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.

УДК 339.13(476.7)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

И.А. Кузнецова

*УО «Полесский государственный университет»,
г. Пинск, Республика Беларусь*

Образование представляет одну из ведущих отраслей экономики. Любой вуз, школу или колледж можно рассматривать как организацию по производству услуг, состоящую из ряда достаточно автономных элементов – факультетов, кафедр, лабораторий, классов. Сегодня усилия многих белорусских вузов направлены на выработку новых организационных схем и экономических механизмов, которые соответствуют роли высшего образования в современном мире.

В условиях перехода к рынку каждый вуз должен реализовать свою собственную систему действий, перестраивать складывавшиеся многие годы направления подготовки специалистов, расширять набор образовательных услуг, а также, что особенно важно, осваивать маркетинг образовательной и научной деятельности