



Бруй Виолетта Денисовна
студент гр. ЭМ-31,
Барановичский
государственный
университет

Филия Денисова Бруй
студентка гр. ЭМ-31,
Барановичский
государственный
университет

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ С ЦЕЛЬЮ ВЫЯВЛЕНИЯ НЕУДОВЛЕТВОРЕННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ЕВРОТОРГ»)

الباحث التسويقي للباحثة لتعزيز الامتحانات غير القابلة للتنفيذ (استناداً إلى مثال شركة يورو تورج)

Аннотация: Данная работа исследует важность маркетинговых исследований для выявления неудовлетворенных потребностей потребителей в ритейле. Рассматриваются методы исследования, включая качественные и количественные подходы, а также стратегии улучшения качества обслуживания и конкурентоспособности.

Ключевые слова: Маркетинговые исследования, Неудовлетворенные потребности, Ритейл, Качество обслуживания, Конкурентоспособность.

الخلاصة: يستكشف هذا البحث أهمية أبحاث التسويق في تحديد احتياجات المستهلكين غير الملباة في مجال البيع بالتجزئة. ويتم النظر في أساليب البحث، بما في ذلك المناهج النوعية والكمية، فضلاً عن استراتيجيات تحسين جودة الخدمة والقدرة التنافسية.

كلمات المفتاحية: بحوث التسويق، الاحتياجات غير الملباة، التجزئة، جودة الخدمة، القدرة التنافسية.

Введение

Современный рынок становится все более конкурентным, и компании, работающие в сфере розничной торговли, обязаны внимательно изучать потребности и ожидания своих клиентов. ООО «Евроторг», одна из ведущих сетей супермаркетов в Республике Беларусь, сталкивается с рядом неудовлетворенных потребностей своих потребителей, которые могут препятствовать дальнейшему росту и развитию бизнеса [1-3].

Результаты и обсуждение

Маркетинговые исследования представляют собой систематический процесс сбора, регистрации и анализа данных, необходимых для принятия решений в области маркетинга. Они являются основой для разработки рыночной, товарной и ценовой политики, а также для стратегии продвижения и сбыта продукции. Ключевым аспектом этих исследований является выявление неудовлетворенных потребностей потребителей — внутренних нужд, которые, если не удовлетворены, вызывают дискомфорт и тревожность[1, с.7].

Сетевые магазины, такие как ООО "Евроторг", должны идентифицировать неохваченные товары и аспекты обслуживания, которые не соответствуют ожиданиям клиентов. Для этого применяются как качественные, так и количественные методы маркетинговых исследований. Качественные методы включают интервью, фокус-группы и наблюдение, что позволяет глубже понять мнения и мотивации потребителей. Количественные методы, такие как опросы и анализ данных о продажах, помогают получить статистически значимые результаты и выявить тренды [2].

Наиболее распространенные неудовлетворенные потребности в ритейле включают недостаток ассортимента, низкое качество обслуживания и высокие цены. Например, клиенты "Евроторга" часто выражают недовольство ограниченным выбором свежих продуктов, что открывает возможности для увеличения поставок. Также, с ростом популярности онлайн-покупок, важной потребностью становится удобство интернет-магазина, включая интерфейс и скорость доставки.

Качество обслуживания также требует внимания, так как клиенты сообщают о недостаточной квалификации персонала и долгих очередях. Проведение тренингов для сотрудников может улучшить клиентский опыт. Обратная связь от клиентов, получаемая через регулярные опросы, поможет выявить проблемные области и поддерживать лояльность к бренду.

Маркетинговые стратегии, такие как программы лояльности и специальные акции, могут помочь решить проблему неудовлетворенных потребностей. Использование анализа больших данных позволит лучше понять поведение потребителей и предсказать их нужды, что, в свою очередь, повысит конкурентоспособность компании.

Заключение

Таким образом, маркетинговые исследования неудовлетворенных потребностей клиентов ООО «Евроторг» показывают, что компании необходимо активно работать над улучшением качества обслуживания, расширением ассортимента и развитием онлайн-услуг. Удовлетворение потребностей клиентов не только увеличит их лояльность, но и сделает компанию более конкурентоспособной на рынке. Систематизируя данные о потребительских предпочтениях и активно реагируя на обратную связь, ООО «Евроторг» сможет значительно улучшить свой бизнес и повысить уровень удовлетворенности клиентов.

Литература

1. Анохин Е. В., Анохин В. А., Касатова Ж. В. Анализ научных подходов к проведению маркетинговых исследований // Экономический анализ: теория и практика. 2014. №23 (374). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-nauchnyh-podhodov-k-provedeniyu-marketingovyh-issledovanij>.
2. Неудовлетворенные потребности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.b17.ru/article/htt17ruarticleunmet_needs/ — Дата доступа: 16.12.2024
3. Atnishah, R. A. Trends of the Libyan economy and tools of state regulation for business development / R. A. Atnishah, N. V. Sycheva, M. F. S. H. AL-Kamali // Al-Andalus journal for Humanities & Social Sciences. – 2024. – Vol. 11, № 110. – P. 132–163.

Научный
руководитель



**Алексеевич Виктория
Николаевна**
магистр экономики и управления,
старший преподаватель, БарГУ

أ. فيكتوريا نيكولاييفنا ألكسييفيتش
ماجستير في الاقتصاد والإدارة، معيد بجامعة
بارانوفتشي الحكومية

المقدمة

أصبحت أسواق اليوم تنافسية بشكل متزايد، وتتطلب الشركات العاملة في قطاع التجزئة دراسة احتياجات وتوقعات عملائها بعناية. تواجه شركة يورو تورج إحدى سلاسل المتاجر الكبرى الرائدة في جمهورية بيلاروسيا، عدداً من الاحتياجات غير الملباة لها، مما قد يعيق المزيد من النمو والتطور للأعمال [3-1].

النتائج والمناقشة

بحوث التسويق هي عملية منهجية لجمع وتسجيل وتحليل البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية. إنها تشكل الأساس لتطوير سياسات السوق والمنتجات والتسويق، فضلاً عن استراتيجيات الترويج للمنتجات والمبيعات. أحد الجوانب الرئيسية لهذه الدراسات هو تحديد احتياجات المستهلكين غير الملباة - الاحتياجات الداخلية التي، إذا لم يتم تلبيتها، تسبب عدم الراحة والقلق [1، ص 7].

يجب على المتاجر المتسلسلة مثل يورو تورج تحديد المنتجات غير المقدمة وجوانب الخدمة التي لا تلبي توقعات العملاء. ولتحقيق هذه الغاية، يتم استخدام الأساليب النوعية والكمية لبحوث التسويق. تتضمن الأساليب النوعية المقابلات ومجموعات التركيز واللحظة، والتي توفر فهماً أعمق لأراء المستهلكين ودوافعهم. تساعد الأساليب الكمية مثل الاستطلاعات وتحليل بيانات المبيعات في الحصول على نتائج ذات دلالة إحصائية وتحديد الاتجاهات [2].

تشمل الاحتياجات غير الملباة الأكثر شيوعاً في قطاع التجزئة الافتقار إلى الاختيار وسوء جودة الخدمة والأسعار المرتفعة. على سبيل المثال، غالباً ما يعرب عملاء يورو تورج عن عدم رضاهم عن الاختيار المحدود للمنتجات الطازجة، مما يفتح فرصاً لزيادة الإمدادات. بالإضافة إلى ذلك، مع تزايد شعبية التسوق عبر الإنترنت، أصبحت راحة المتجر عبر الإنترنت، بما في ذلك الواجهة وسرعة التسليم، حاجة مهمة.

وتتطلب جودة الخدمة أيضاً الاهتمام، حيث يبلغ العملاء عن ضعف تدريب الموظفين والطوابير الطويلة. إن إجراء التدريب للموظفين يمكن أن يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء. ستساعد ردود الفعل من العملاء من خلال الاستطلاعات المنتظمة في تحديد مناطق المشاكل والحفاظ على ولاء العلامة التجارية.

يمكن أن تساعد استراتيجيات التسويق مثل برامج الولاء والعروض الترويجية الخاصة في معالجة الاحتياجات غير الملباة. إن استخدام تحليل البيانات الضخمة سوف يسمح بهم أفضل لسلوك المستهلكين والتتبؤ باحتياجاتهم، مما سيؤدي بدوره إلى زيادة القدرة التنافسية للشركة.

заключение

وهكذا، فإن أبحاث التسويق حول الاحتياجات غير الملباة لعملاء يورو تورج تظهر أن الشركة بحاجة إلى العمل بنشاط على تحسين جودة الخدمة وتوسيع النطاق وتطوير الخدمات عبر الإنترنت. إن تلبية احتياجات العملاء لن يؤدي فقط إلى زيادة ولائهم، بل سيجعل الشركة أكثر قدرة على المنافسة في السوق. من خلال تقطيع البيانات حول تقضيات المستهلكين والاستجابة بنشاط لللاحظات، ستتمكن يورو تورج من تحسين أعمالها بشكل كبير وزيادة رضا العملاء.