Объект исследования

магазин одежды «Oysho»

Даниель Валерия Русинова Алёна





### Цель и задачи исследования:

• Анализ поведения покупателей в магазине для оптимизации ассортимента компании.

#### Задачи:

- Путём наблюдения выявить самую продаваемую коллекцию.
- Провести эксперимент для определения реакции клиентов при перестановке товара.
- Провести интервью с работником магазина «Oysho».
- Провести анкетирование жителей города Омска о их мнении о магазине.

### Актуальность

• Актуальность данной темы заключается в том, что период недостатка модной одежды уже прошёл и, чтобы продукция предприятий модной сферы была востребована потребителем, недостаточно выполнение запросов к продукции исключительно по качественным характеристикам. С учётом этого необходимо учитывать интересы потребителей, которые могут быть разными. Чтобы найти компромисс между взглядами производителей и покупателей одежды, предприятия должны принять во внимание интересы обеих сторон.





### Методы исследования

- •В исследовании использовались такие методы как:
- 1. Наблюдение;
- 2. Эксперимент;
- 3. Интервью;
- 4. Анкетирование;

### План наблюдения

- 1. Объект наблюдения «Oysho»
- **2. Адрес наблюдения** *Бульвар Архитекторов 35*
- **3. Дата и время** 2.10.2021 в 18:00
- **4. Цель наблюдения** Выявить самую продаваемую и непродаваемую коллекцию
- **5. Наблюдаем за** кассовыми операциями и клиентами



### Результаты наблюдения

«Join Life» 5 ед.

«Seamless» 4 ед.

«Macrofibre» 2 ед.

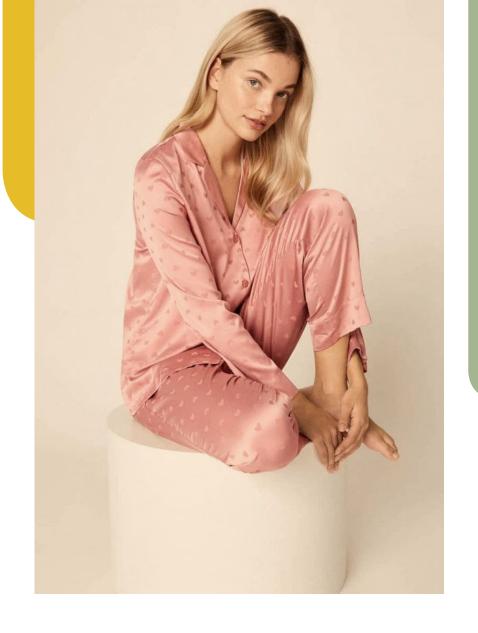
«Comfortlux» 1 ед.

«Compressive collection» 1 ед.

«Seamless soft touch» 1 ед.

Итого: 14 ед.

Товар	Количество купленного товара,	
	шт.	
Нижнее бельё «Seamless»	2	
Нижнее бельё «Join Life»	3	
Нижнее бельё «Macrofibre»	2	
Комплект «Compressive collection»	1	
Легинсы «Comfortlux»	1	
Набор бесшовных трусов «Seamless soft touch»	1	
Футболка «Join Life»	1	
Свитер «Join Life»	1	
Набор бесшовных трусов «Seamless»	2	



# План эксперимента

- 1. Объект наблюдения «Oysho»
- **2. Адрес наблюдения** *Бульвар Архитекторов 35*
- **3.** Дата и время 09.10.2021 в 18:00
- **4. Цель эксперимента** Определение реакции клиентов при перестановке товара
- 5. Эксперимент заключается в том, что мы переместили самый востребованный товар ближе ко входу.

# Результаты эксперимента

- Большинство клиентов шло за определённым товаром и из-за того что мы разместили его ближе ко входу они не обращали внимание на остальной ассортимент.
- Клиенты которые не нашли товар на привычном месте стали интересоваться, расположением товара.

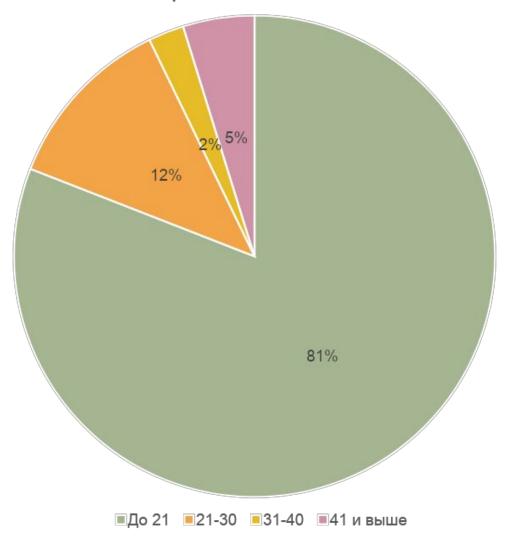




Category	Code	Count	% Codes
Оптимизация ассортимента	Коллекция	4	28,60%
Оптимизация ассортимента	Онлайн-продажи	2	14,30%
Оптимизация ассортимента	Количество продаж	2	14,30%
Оптимизация ассортимента	Работа с покупателями	3	21,40%
Оптимизация ассортимента	Ассортимент	3	21,40%

В интервью чаще всего упоминалась тема коллекций (28.6 %), так как исследование было направлено на получение информации о самой продаваемой коллекции с целью оптимизации ассортимента магазина. Директор «Oysho» в г. Омске утверждает, что самой продаваемой коллекцией является «Join Life», что подтверждает результаты нашего наблюдения.

#### Возрастной диапозон



### Результаты анкетирования

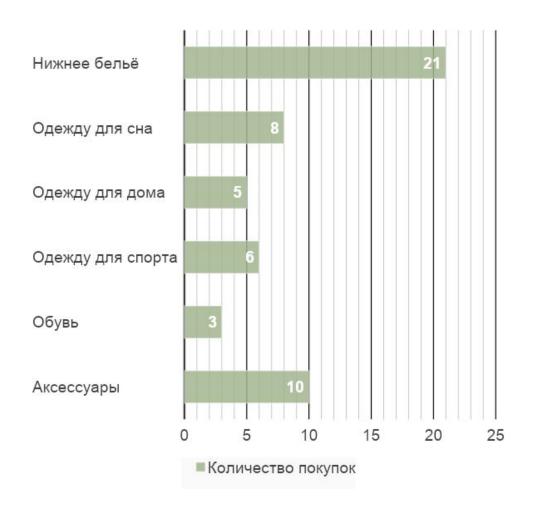
Из 42 опрошенных преобладают люди с возрастом до 21 года

 81%
 11,9%

 До 21
 21-30

 2,4%
 4,8%

 31-40
 41 и выше



### Результаты анкетирования

Большинство из 42 опрошенных покупали нижнее бельё

39,7% Нижнее бельё 15,1%

9,4%

Одежду для сна

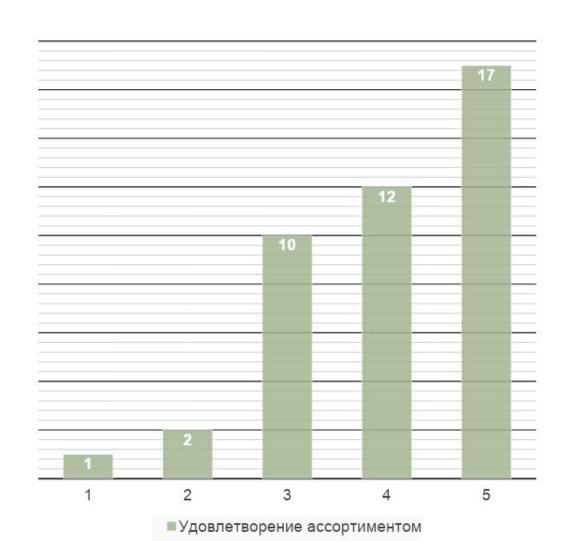
Одежду для дома

11,3%

5,7% Одежду для спорта Обувь

18,8%

Аксессуары



## Результаты анкетирования

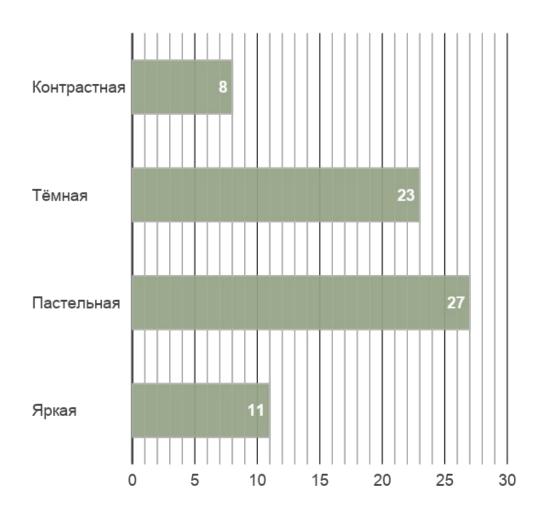
Большинство из 42 опрошенных считает что ассортимент в «Oysho» очень хороший

2,4% 1. Очень недовольны

28,5% 4. Скорее довольны **4,8%**2. Скорее недовольны

**40,5%** 5. Очень довольны

**23,8%** 3. Затрудняюсь ответить



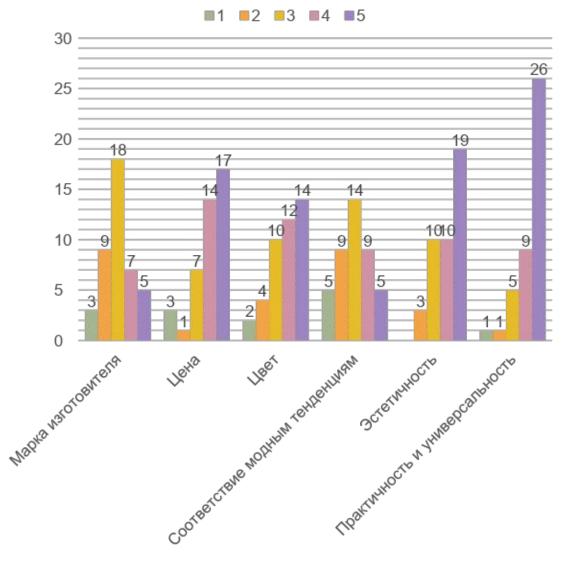
### Результаты анкетирования

27 человек из 42 предпочитают пастельные тона

**26,2%** Яркая 64,3% Пастельная

**54,8%** Тёмная **19%** Контрастная

#### Характеристики одежды



## Результаты анкетирования

1-Не важно; 2-Скорее не важно; 3-Средней

значимости; 4-Важно; 5-Очень важно

### Вывод

Современный человек стремится к тому, чтобы его одежда была красивой и удобной, а также соответствовала всем требованиям современного общества. Для того чтобы улучшить качество массовых изделий, расширить их ассортимент, сократить сроки от разработки до постановки на производство новых моделей, необходимо\_ совершенствовать работу по улучшению качества. Именно поэтому было проведено исследование, в ходе которого были выявлены основные требования покупателей к магазинам одежды.

