

Объект
исследования

магазин одежды
«Oysho»

Даниель Валерия
Русинова Алёна

OYSHO



Цель и задачи ИССЛЕДОВАНИЯ:

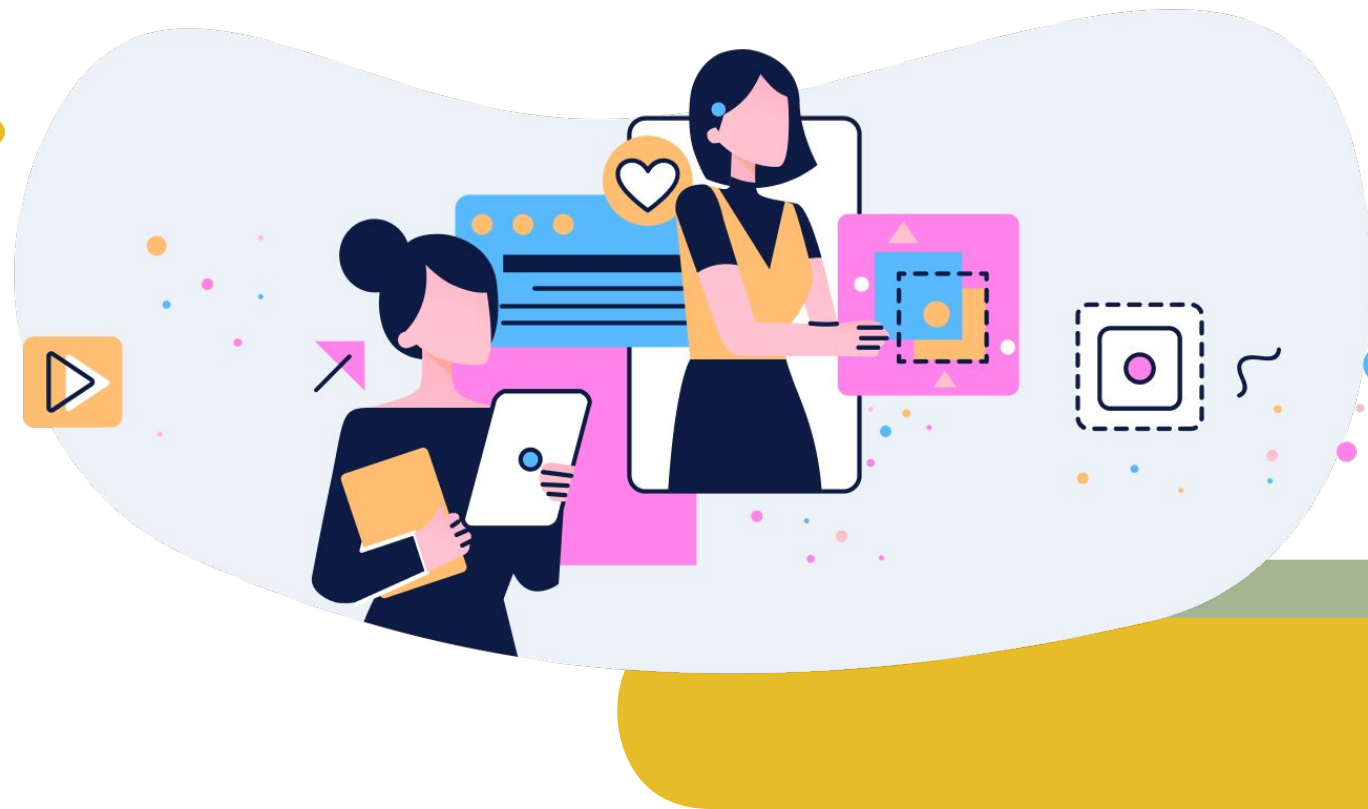
- Анализ поведения покупателей в магазине для оптимизации ассортимента компании.

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.

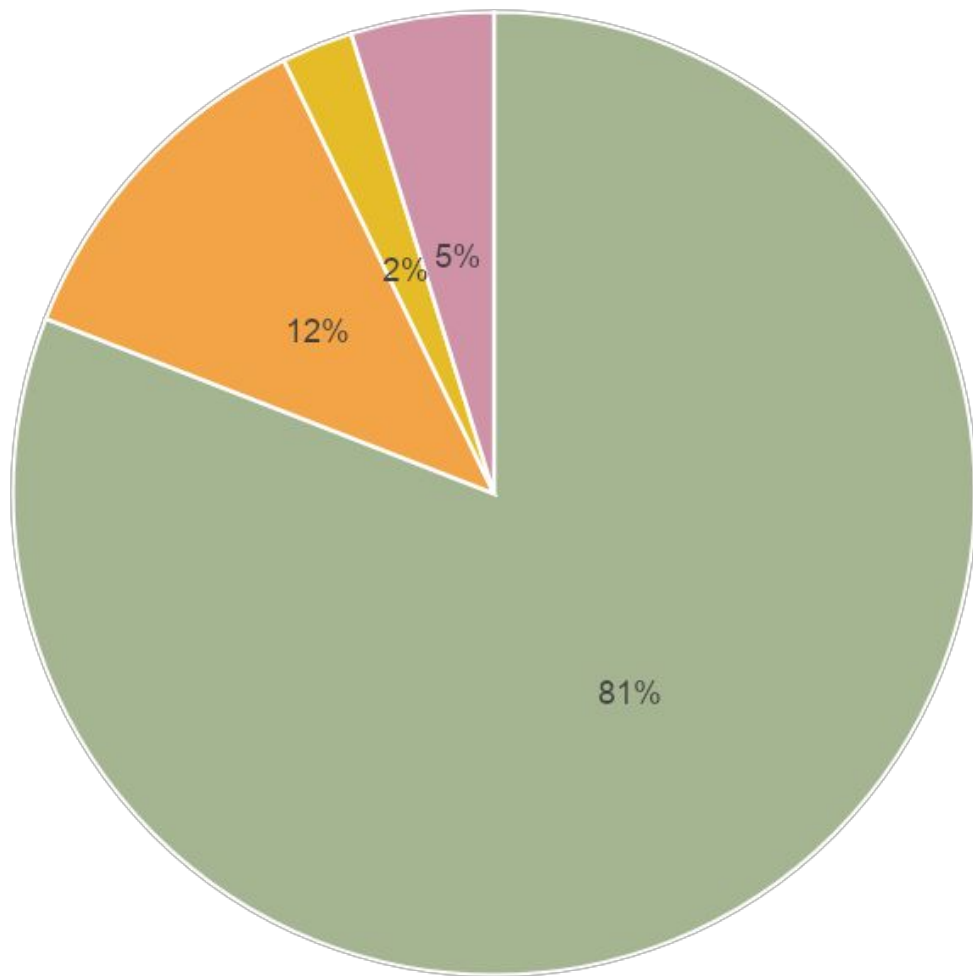


Интервью

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 диапазон



■ До 21 ■ 21-30 ■ 31-40 ■ 41 и выше

Результаты анкетирования

Из 42 опрошенных преобладают люди с возрастом до 21 года

81%
До 21

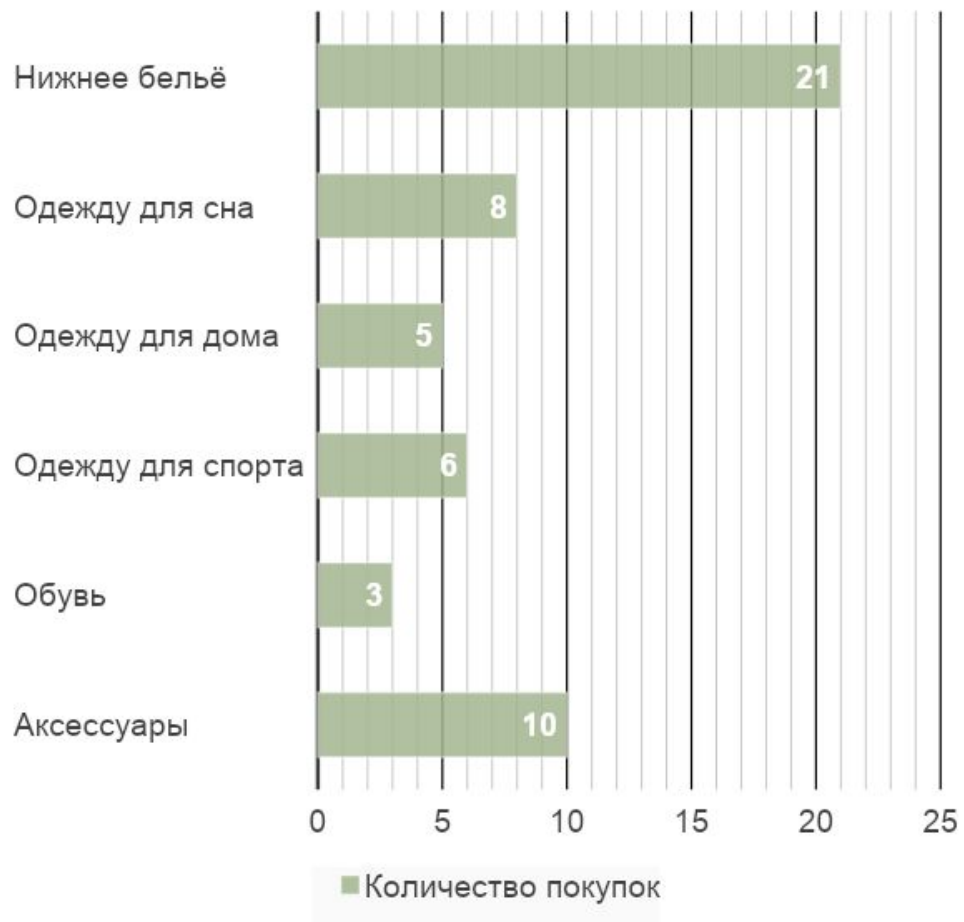
11,9%
21-30

2,4%
31-40

4,8%
41 и выше

Результаты анкетирования

Большинство из 42 опрошенных покупали нижнее бельё



39,7%
Нижнее бельё

15,1%
Одежду для сна

9,4%
Одежду для дома

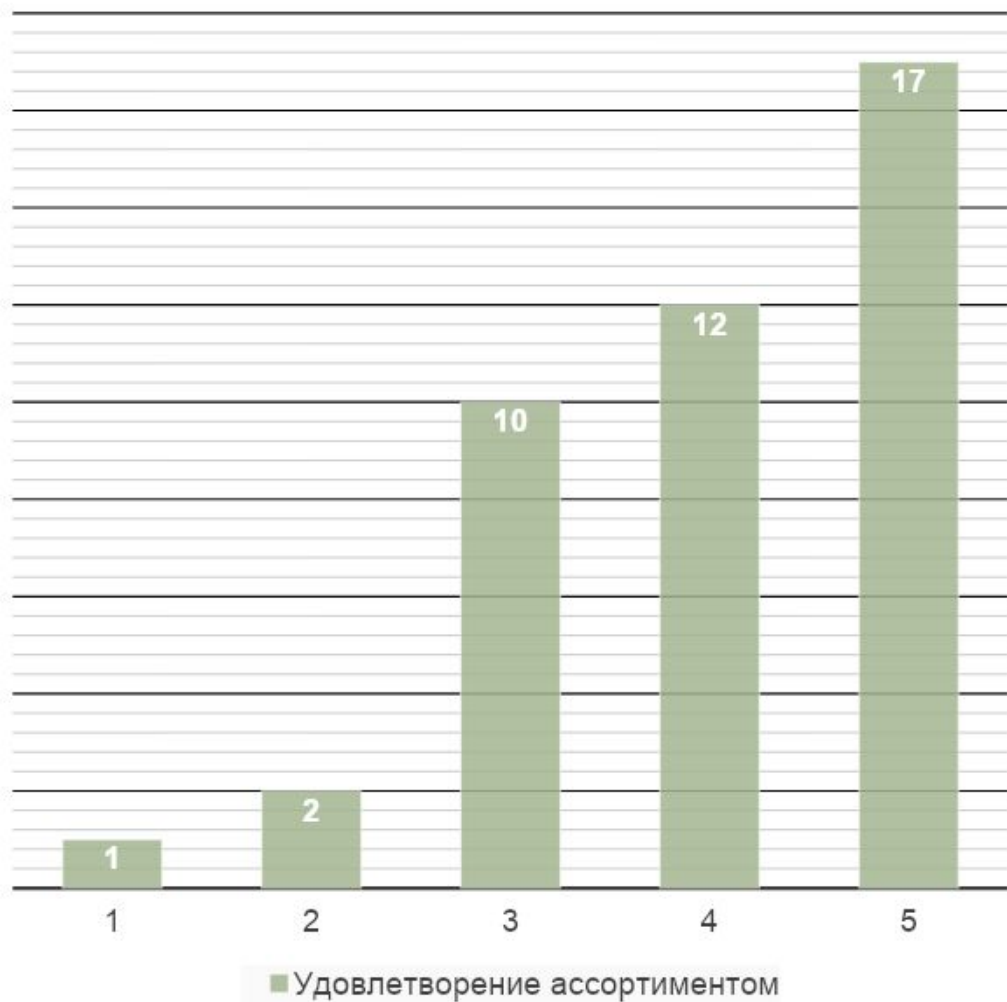
11,3%
Одежду для спорта

5,7%
Обувь

18,8%
Аксессуары

Результаты анкетирования

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



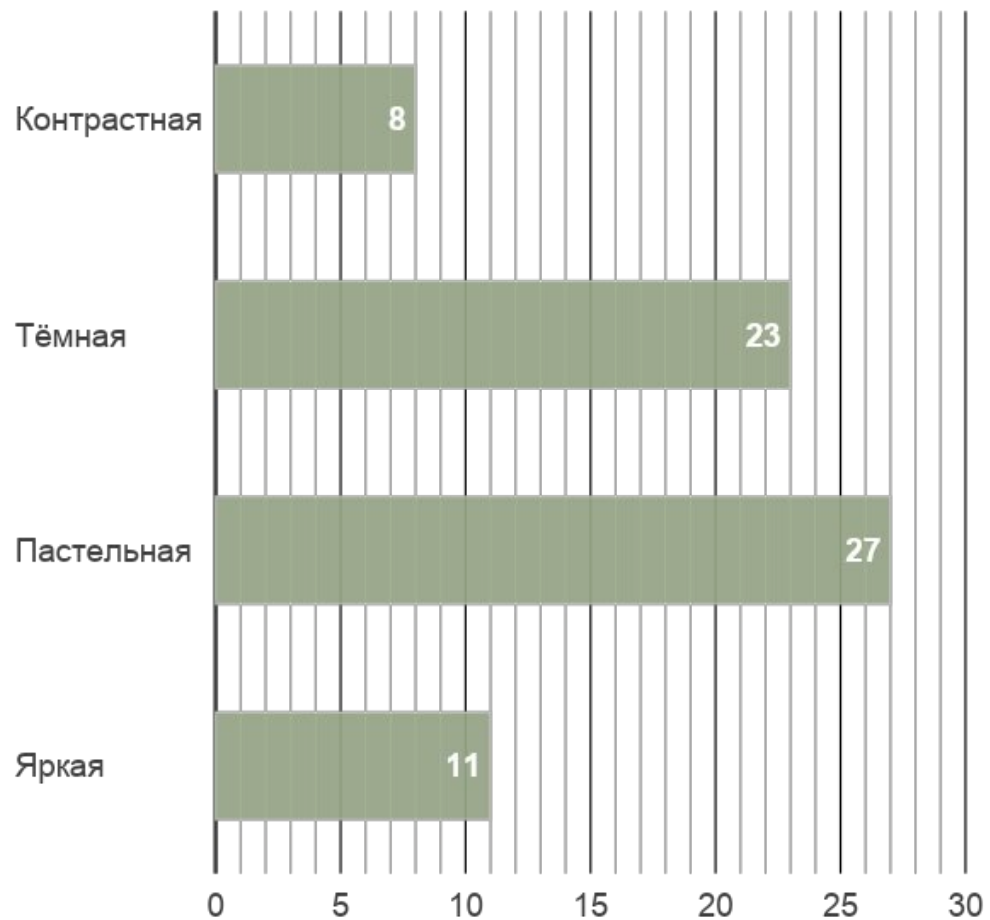
2,4%
1. Очень недовольны

4,8%
2. Скорее недовольны

23,8%
3. Затрудняюсь ответить

28,5%
4. Скорее довольны

40,5%
5. Очень довольны



Результаты анкетирования

27 человек из 42 предпочитают пастельные тона

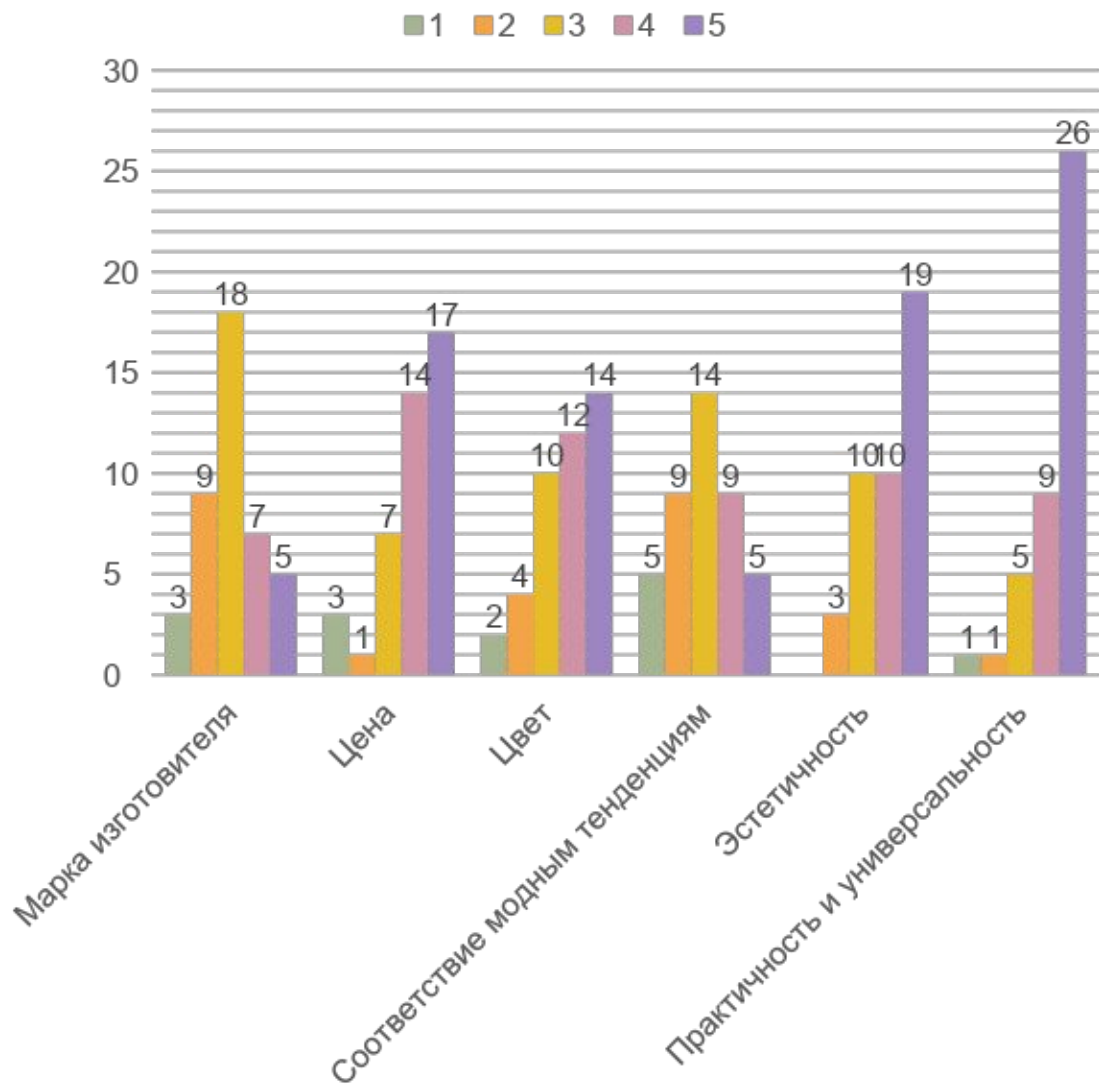
26,2%
Яркая

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.

