

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/182404>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Коммерция

-

2.3 Анализ поведения потребителей в процессе покупки в магазине Самур

Проведем анализ потребительского поведения на примере магазина «Самур».

Проанализируем возрастной состав опрошенных, результаты представлены на рисунке 1.

Анализируя данные рисунка, можно сделать вывод, что наибольшую долю составляет возрастная группа 31-45 лет, данная доля составляет 33,3%.

Далее по численности возрастная группа 18-30 лет – 26,7% опрошенных, затем идет возрастная группа 46-60 лет – 20% опрошенных.

Результаты ответа на вопрос: «Как часто Вы совершаете покупки в магазине Самур» представлены на рисунке 2.

Анализируя данные, можно сделать вывод, что основное число опрошенных совершают покупки каждый день – 40% опрошенных, значительная часть приобретает продукты 2-3 раза в неделю– 33,3% опрошенных. Ответы на вопрос: «В каком количестве Вы приобретаете продукты за раз?», распределились следующим образом.

Большинство опрошенных, а именно 60% приобретают продукты в количестве 4-6 за раз, 20% опрошенных приобретают продукты в количестве 7 и более, 20% опрошенных в количестве 1 за раз.

Анализируя данные, можно сделать вывод, что основное число опрошенных приобретают молочные изделия – 40% опрошенных, хлебобулочные изделия приобретают 33,3% опрошенных, бакалейные товары приобретают – 20% опрошенных.

Основные критерии при выборе продуктов представлены на рисунке 7. На данный вопрос можно было дать несколько ответов.

Анализируя данные рисунка, можно сделать вывод, что:

- основным критерием при выборе продуктов является вид продукта– 40% опрошенных;
- на внешний вид продукта обращают внимание 33,3% опрошенных;
- такое же число опрошенных обращают внимание на качество;
- на цену обращают внимание 26,7% опрошенных.

На вопрос: «Какого производителя Вы выбираете при покупке продуктов?», результаты распределились следующим образом – рисунок 8.

Анализируя данные рисунка, можно сделать вывод:

- основное число опрошенных предпочитают продукты московских производителей – 66,7%;
- местных производителей выбирают 20% опрошенных;
- производитель не имеет значение для 13,3% опрошенных.

Распределение ответов на вопрос: «В случае увеличения цены на продукты средства Ваши действия?», представлено на рисунке 6.

Анализируя полученные данные, можно сделать вывод:

- большинство опрошенных продолжать совершать покупку продукты в прежней ценовой категории и объеме – 46,7% опрошенных;
- 33,3% опрошенных продолжать покупать в меньшем объеме;
- 13,3% опрошенных выберут более дешевые аналоги продуктов питания.

Результаты опроса о том, «Какие критерии влияют на выбор магазина при совершении покупки?», представлены на рисунке 10.

2.4 Исследование процесса принятия решения о покупке на конкретном товаре

Рассмотрим процесс принятия решения о покупке, анализ проводился на протяжении нескольких дней, результаты представим в таблице 1.

Таблица 1 – Поведение покупателей в магазине «Самур»

При этом из наблюдения можно сделать вывод о том, что некоторые покупатели проводят достаточно много времени в магазине и готовы идти на контакт с продавцом, а некоторые любят покупать быстро, не тратить время. Именно поэтому работа продавца очень важна, необходимо подбирать индивидуальный подход к каждому клиенту. Для повышения уровня обслуживания также необходимо использовать гипотезу о повышении мотивации персонала.

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/182404>