**Сравнение 2 магазинов города Бугульмы с точки зрения их восприятия**

Автор: Сергеев А.С.

Объект исследования.

Для исследования были выбраны два магазина принадлежащих к одной категории.

Это продуктовые универсальные магазины

* Пеликан
* Каир

Цель исследования.

Оценка этих магазинов с точки зрения моего восприятия по следующим параметрам: оценка привлекательности, удобства, комфорта и поиска продукции этих магазинов. Какой магазин мне понравился больше, а какой нет.

Метод исследования.

Оценка внешних и внутренних факторов магазина, которые способствовали приобретению продукции или же наоборот, оказывали негативное воздействие на восприятие покупателя. Факторы, которые исследователь учитывал:

* первое внешнее впечатление о магазине (оформление магазина)
* количество входов
* видимость вывески за 100м
* внешние украшения стекол (есть ли реклама на стеклах)
* комфорт внутри магазина
* наличие часов внутри магазина
* количество коммерческих торговых точек
* удобства хождения внутри магазина
* поиск нужного товара
* наличие терминала
* привлекательность витрин
* обслуживание
* разделение торговых точек в магазине
* выкладка товара

Результаты исследования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы | Пеликан | Каир |
| ВНЕШНЕЕ ОФОРМЛЕНИЕ | | |
| Первое внешнее впечатление о магазине (оформление магазина) | Оформлен красиво, привлекает внимание | Плохо оформлен, старый дизайн |
| Количество входов | 1 | 1 |
| Видимость вывески за 100м | Видно. | Видно, но с некоторых сторон мешают деревья |
| Внешние украшения стекол (есть ли реклама на стеклах) | На стеклах имеются красочные надписи. Очень привлекают внимание. | Нет. |
| ВНУТРЕННЕЕ ОФОРМЛЕНИЕ | | |
| Комфорт внутри магазина | Тепло, светло, уютно - для освещения применяются лампы европейского типа, что создает ровное освещение во всем магазине | Немного темновато, освещение - старые лампы дневного света |
| Наличие часов внутри магазина | Есть | Нет |
| Количество коммерческих торговых точек | Две. | Одна. |
| Удобство хождения внутри магазина | Удобно ходить из отдела в отдел. | При хождении иногда сталкиваешься со встречным потоком людей. |
| Поиск нужного товара | Легко найти нужный товар | Зачастую, нужно пройти весь магазин, чтобы добраться до нужного товара - например, хлеба. |
| Привлекательность витрин | Витрины оформлены в современном стиле. Применяется современное освещение. Витрины заполнены до отказа | Витрины почти не оформлены, ассортимент не большой. Выкладка товара особо не привлекает |
| Наличие терминала | Есть | Есть |
| Наличие отдела самообслуживания | Есть | Нет |
| ВЫБОР ТОВАРА | | |
|  |  |  |
| Выкладка товара | Товар расположен в основном по производителям. Например, в ряде, где стоят соки, слева стоят марки компании "Фруктовый сад", справа разновидности соков "Rich", в центре много других прочих марок средней известности. Сверху обычно стоит дорогой товар, снизу менее ходовой. В середине наиболее популярный. На кассах много лотков с недорогими товарами. | Товар расположен по отделам; производителей, как правило, один или два. На кассах практически ничего нет (только жвачка). Выкладка товаров делается таким образом, что около него образуется пустое пространство, что также привлекает внимание. Небольшой ассортимент влияет на выкладку товаров - не важно как расположить, все равно будет видно. |
| Обслуживание | Продавцы всегда на месте, за исключением вечернего времени. Иногда есть очереди. | Медленное обслуживание. Наличие очередей. |

**Выводы исследования**

Понравился. Магазин Пеликан. Магазин имеет более современное оформление, нежели его конкурент, отвечает всем основным покупательским нуждам, имеет высокий уровень обслуживания и сервиса. Качество услуг меня удовлетворило

Не понравился. Магазин Каир. Магазин имеет невзрачное оформление. Внутри магазина чувствуешь себя неуверенно. Дизайн магазина намного хуже по целому ряду эстетических параметров.