

Влияние промо-акций на поведение потребителей

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Соломенникова Н.П.

Грицай А. В. - старший преподаватель

В современном мире каждый из нас хоть раз сталкивался с промо-акциями и многие даже в них участвовали. В любом из больших и малых торговых центров города сегодня не составит труда увидеть молодых людей в красивых костюмах за промо-стойками громко говорящих условия очередной промо-акции. Поэтому актуальность данной работы очевидна, ведь промо-акции давно стали частью нашей жизни и в данный момент они невероятно популярны. В чем же заключается смысл их проведения? Действены ли они? Как непосредственно они влияют на поведение потребителей? И каково отношение самих потребителей к ним в современном мире? Для получения ответов на данные вопросы было проведено маркетинговое

исследование по изучению влияния промо-акций на поведение потребителей. В исследовании приняло участие 38 человек, которым было предложено ответить на 15 вопросов анкеты. Анкетирование проводилось в период с 8 по 9 марта 2012 года на территории гипермаркета «Гиппо».

Проведенное исследование позволило получить следующие результаты:

- Более активными «пользователями» промо-акций являются женщины, они чаще мужчин принимают участия в распродажах и маркетинговых акциях. Однако мужчины значительно чаще женщин покупают на них «крупные» товары (мебель, стройматериалы, компьютеры, автомобили).
- Активность участия в распродажах практически не зависит от возраста.
- Около 35% покупателей не верят объявлениям «Скидки до 70%» и т. д.
- Около 30% покупателей не участвуют в распродажах. Основная причина неучастия – отсутствие необходимости в покупке товара.
- Около 30% покупателей активно вовлечены в распродажи (следят за предложениями; часто покупают на распродажах; готовы ждать некоторое время, чтобы купить со скидкой).
- Около 40% - пассивные участники распродаж (специально не ищут, а покупают там, где удобней).
- Среди предлагаемых систем поощрения постоянных покупателей наибольшую популярность имеют карты с накопительными скидками (57%), на втором месте - карты с фиксированными скидками (48%). Бонусные карты и купоны на скидки в равной степени удобны и интересны примерно трети покупателей.
- Люди старше 45 лет, в отличие от молодежи до 30, не верят в возможность выиграть главный приз или получить значительную экономию денег.
- Женщины в большей степени готовы принимать участие в благотворительных акциях, чем мужчины, которые мотивированы на получение призов, гарантированных подарков.
- Более привлекательными акциями являются подарки в местах продаж, те акции, которые предусматривают отправку кодов / частей упаковки с помощью смс или по электронной почте имеют низкую степень привлекательности.
- Получение подарка/бесплатного товара путем сбора баллов за покупки или покупку несколько товаров меньше привлекает людей старше 45 лет.
- Люди в возрасте до 30 лет принимают участие в промо-акциях «найди изображение продукта под крышечкой или внутри упаковки» меньше, чем более взрослые респонденты.

Полученные в ходе маркетингового исследования результаты свидетельствуют о том, что, несмотря на перенасыщенность торговых центров, огромным количеством проводимых в них промо-акций, покупатели активно принимают в них участие. Следовательно, промо-акции являются эффективным инструментом, влияющим на объем продаж организаций розничной торговли.

Список использованных источников:

- Володеева Л.В. Организация и эффективность торговой рекламы / Л.В. Володеева. – М.: ЛИСТ, 2003. – Стр. 55-57.
- Алёшина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алёшина. - М., 2000. – Стр. 45-48.
- Лыгина Н.И.,Макарова Т.Н. Поведение потребителей М.: Инфра – М, 2004.
- Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – СПб: «Питер», 2000. С. 45.
- Лебедев - Любимов А. Н. Психология рекламы/ А. Н. Лебедев - Любимов. - Спб., 2002. – Стр. 85.