

## Отношение потребителей к скидкам Пресс-релиз

Для стимулирования продаж используются различные маркетинговые ходы: разнообразные скидки, акции, бонусы и программы лояльности. Специалисты агентства маркетинговых исследований Profi Online Research провели исследование на тему отношения потребителей к скидкам и выяснили, что для россиян важнее при выборе магазина продуктов и одежды. Опрос проводился в декабре 2010 года среди жителей российских городов и охватил 700 людей в возрасте от 18 до 50 лет.

В ходе исследования выяснилось, что при выборе магазина продуктов наиболее важен ассортимент в магазине, далее цена товара, на третьем месте – территориальная расположенность магазина (См. Рис. 1).

Факторы выбора	Рейтинг
Ассортимент в магазине	1
Цена товара	2
Территориальная расположенность магазина	3
Уровень и качество обслуживания	4
Система скидок	5
Бренд	6

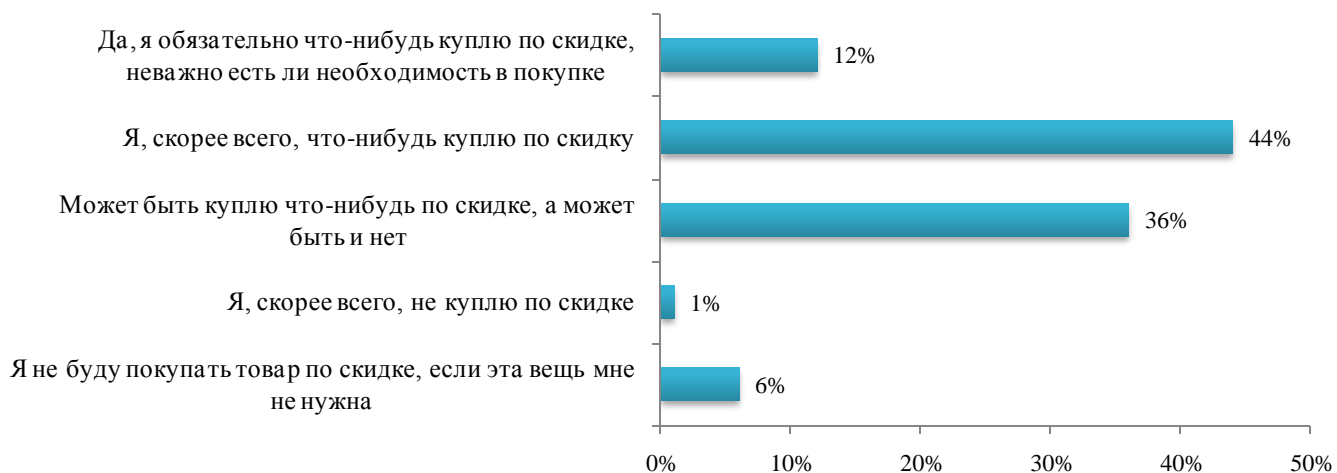
**Рис. 1. Рейтинг факторов, который наиболее важен для покупателей, при выборе магазина продуктов.**

Что касается магазина одежды ситуация следующая: больше всего обращают внимание на ценовую политику магазина, потом на представленный ассортимент и далее на систему скидок. По итогам исследования видно, что нашим соотечественникам наименее важен бренд, это относится как к магазину продуктов, так и к магазину одежды (См. Рис. 2).

Факторы выбора	Рейтинг
Цена товара	1
Ассортимент в магазине	2
Система скидок	3
Уровень и качество обслуживания	4
Территориальная расположенность магазина	5
Бренд	6

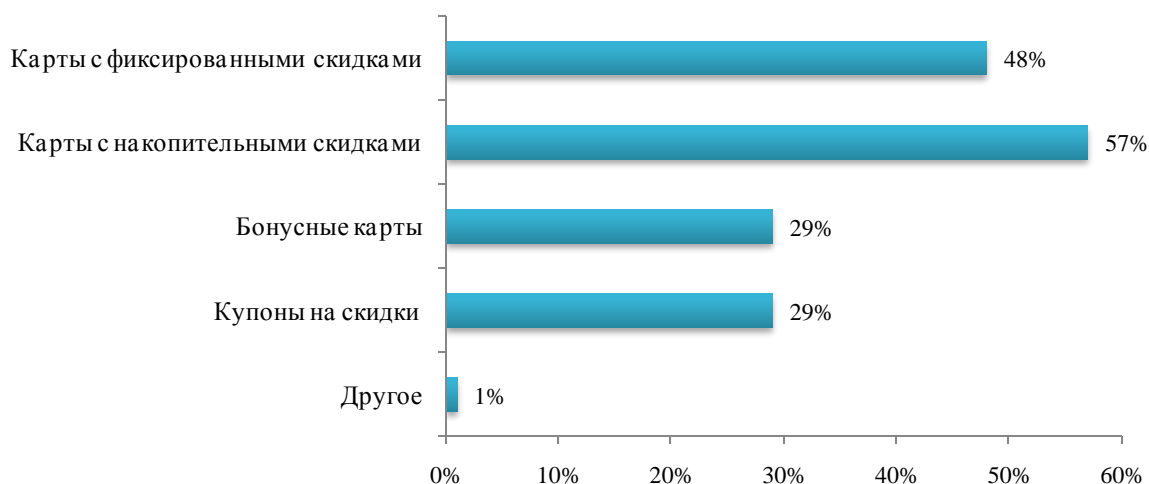
**Рис. 2. Рейтинг факторов, который наиболее важен для покупателей, при выборе магазина одежды.**

Результаты исследования показали, что наличие скидки влечет к покупкам 56% наших соотечественников, и лишь на 7% это не оказывает никакого влияния. 36% респондентов не придают особого значения наличию или отсутствию скидок. Таким образом, можно заметить, что скидки очень хорошо работают не только на привлечение новых покупателей, но и на удержание имеющихся ведь не секрет, что мы часто покупаем со скидкой то, что нам на самом деле не очень надо. (См. Рис. 3).



**Рис. 3. Когда Вы видите скидки в магазинах, это вызывает у Вас желание что-нибудь купить?**

Традиционно потребители очень позитивно воспринимают любые виды программ лояльности. Это позволяет покупателям чувствовать большую заинтересованность магазина в себе как клиенте. Но среди всевозможных систем поощрения постоянных покупателей опрошенным наиболее полюбили карты с накопительными скидками (57%), на втором месте по популярности карты с фиксированными скидками (48%). Бонусные карты и купоны на скидки в равной степени удобны и интересны примерно трети покупателей. (См. Рис. 4).



**Рис. 4. Какие программы лояльности для Вас наиболее интересны?**

**Информация о компании:**

Компания [Profiresearch](http://Profiresearch.ru) работает с 2006 года, специализируется на проведении маркетинговых исследований, основанных на передовых Интернет-технологиях. На данный момент Online-панель компании насчитывает более 165 000 респондентов.

По вопросам информационного сотрудничества и за дополнительной информацией обращайтесь к Парастаевой Елене – тел.: (495) 938 20 26, [elena.parastaeva@profiresearch.ru](mailto:elena.parastaeva@profiresearch.ru)