

В. В. Ксендзова, Е. О. Липская
*Научные руководители — доктор экономических наук Ю. Н. Енин,
магистр экономических наук Е. В. Кудасова
БГЭУ (Минск)*

ДЕГУСТАЦИЯ — «ВКУСНЫЙ» ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

В современных условиях создаются и развиваются различные формы event-маркетинга, в число которых входит дегустация. Ее использование способствует оперативному продвижению товара благодаря ознакомлению людей с ним.

Целью работы является разработка рекомендаций по применению дегустации как инструмента маркетинга. Дегустация — это маркетинговое мероприятие, на котором происходит непосредственное знакомство потенциального потребителя с предлагаемым продуктом. Различают такие виды дегустаций, как экспертные, конкурсные, коммерческие, учебные, показательные, рабочие и производственные. Также выделяют такой вид дегустаций, как ликбез (ликвидация безграмотности) [1].

В рамках исследования были проведены: опрос, анкетирование и фокус-группа. В опросе приняли участие 17 мужчин и 72 женщины; 74,1 % — 17–25 лет, остальные — старше 35 лет. В ходе проведения опроса были получены следующие результаты: 61 % посещали дегустации, остальные респонденты не посещали их из-за стеснения и отсутствия интереса к продукции; только 10 % посещали платные дегустации; большинство респондентов встречаются дегустации раз в 3–6 месяцев, чаще всего в торговых центрах, на входе в магазин и рядом с дегустируемым товаром; молочная продукция, хлебобулочные изделия, шоколад и алкоголь чаще всего дегустируются респондентами; для 26 % важно, чтобы дегустация проводилась известными брендами; предоставление буклетов важно для 74 %, для 41,6 % из которых необходима только основная информация, а 32,4 % желают видеть буклеты с расширенной информацией.

В целях изучения оценок респондентов и получения рекомендаций по улучшению вкуса, состава, упаковки йогурта ОАО «Савушкин» были собраны 2 фокус-группы разной возрастной категории. В качестве респондентов выступили: 2 мужчин и 2 женщин (17–22 лет), 2 мужчин и 2 женщин (40–50 лет). В ходе проведения фокус-групп было выявлено, что покупатели проявляют активность в улучшении интересующих их продуктов и готовы следить за компаниями, использующими мнение клиентов, путем проведения различных дегустаций и фокус-групп.

В результате исследования было выявлено, что даже успешная дегустация еще не гарантирует активного приобретения товара покупателями. Компании-

производителю дегустация помогает узнать мнение о продукции у целевой аудитории и рассмотреть варианты по усовершенствованию определенных показателей, и, в связи с этим, повысить лояльность клиентов, ведь работа с целевой аудиторией играет неотъемлемую роль. Для успешного проведения дегустации рекомендуется соблюдать ряд правил и избегать ошибок, которые часто допускаются на дегустациях. Исходя из этого, для успешной дегустации следует заранее арендовать место в магазине и поддерживать его в чистоте, иметь при себе обученный персонал, красиво оформленный стенд и качественные промо-материалы, а также иметь в наличии сам дегустируемый продукт [2].

Источники

1. Виды дегустации и порядок их проведения [Электронный ресурс] // Vuzlit.ru. — Режим доступа: https://vuzlit.ru/692154/vidy_degustatsii_poryadok_provedeniya. — Дата доступа: 28.03.2020.

2. 10 ошибок при проведении дегустации, которые могут убить даже самое гениальное промо [Электронный ресурс] // Blackberry creative communications. — Режим доступа: <http://blackberry.kiev.ua/10-oshibok-pri-provedenii-degustatsii/>. — Дата доступа: 28.03.2020.