

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПУТЕМ ПРОВЕДЕНИЯ ДЕГУСТАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СООО «ИНГМАН МОРОЖЕНОЕ»)

Ю. И. Авдеенко, А. В. Тетерич

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель А. А. Овсянникова

Дегустация – это кулинарный термин, означающий «внимательное оценивание вкуса различных продуктов» и сосредоточение внимания на вкусовой системе, ощущениях, высоком кулинарном искусстве и хорошей компании. То есть главной задачей подобного вида промоушена является ознакомление покупателя с потребительскими свойствами нового или старого – измененного в качестве – продукта.

В мире потребителей нет людей, которые верят собственным ощущениям меньше, чем чужим впечатлениям и рассказам. Категории товаров, наилучшим образом подходящие для дегустации, производятся для сегментов рынка с относительно большой емкостью.

Как правило, дегустация проводится в крупных торговых центрах, промо-выставках, корпоративных вечеринках, а иногда и на улице.

Проведение дегустаций в Беларуси различных видов продовольственной продукции чаще всего проводится в сети розничной торговли: крупные универмаги и универсамы, гастрономы, специализированные магазины. Как правило, это регулярные еженедельные акции по три или два дня в неделю. Чаще всего их организуют в дни и часы наибольшей активности покупателей.

Для большинства торговых точек по данным многолетних наблюдений это четверг и/или пятница с 16.00 до 20.00 и суббота с 13.00 до 17.00. Подобным образом организованные дегустации призваны: ознакомить по возможности как можно большее число потребителей с дегустируемыми видами продукции и увеличить объемы их реализации.

Способы проведения дегустации имеют схожие черты с сэмплингом, однако их главное отличие состоит в том, что при дегустации продвигаемый продукт предлагается потенциальному покупателю без упаковки и может быть приготовлен прямо на месте проведения промо-акции.

Эффективность дегустации объясняется тем, что люди предпочитают самостоятельно убедиться в качестве того или иного товара, чем верить его рекламе.

Дегустации в Беларуси особенно рекомендуется использовать при выводе на рынок новых брендов либо при расширении вкусовой линейки в рамках одного бренда.

- При составлении ассортимента принимаются во внимание следующие факторы:
- наличие новой продукции, выводимой на рынок;
 - наличие продукции, ранее не продававшейся в торговой точке;
 - спад продаж по определенным видам продукции в данной торговой точке;

- обязательное наличие продукции из разных ценовых диапазонов;
- наличие продукции, являющейся аналогом продукции конкурентов.

Дегустационные группы могут состоять из 6–11 человек, включая руководителя группы. Все участники дегустационных групп проходят необходимую подготовку у технолога предприятия и специалиста-психолога.

Целью работы является совершенствования маркетинговой деятельности путем проведения дегустации (на примере СООО «Ингман мороженое»).

Задачами работы является расчет затрат на проведение дегустации, расчет затрат на радиорекламу, расчет транспортных расходов, расчет оплаты персонала.

Для СООО «Ингман мороженое» предлагается провести дегустацию своей продукции 1 июня 2012 г., в Международный день защиты детей, под названием «Подари детям счастье». Дегустация будет проводиться в центральном парке с 12.00 до 16.00, всем детям предполагается воздушный шарик в подарок.

Данное мероприятие поможет потребителям найти свой вкус, так как многие покупатели не покупают новые продукты (марки), потому что боятся, что новый вкус им может не понравиться и они зря потратят деньги. Проведение дегустации снимет этот барьер. В ходе дегустации будет предлагаться покупателям попробовать продукт на вкус и самим убедиться, нравится ли он им. Именно после проведения дегустации наиболее часто происходят первые покупки товара. Спрос на товар после дегустации обычно увеличивается в два-четыре раза.

Необходимо рассчитать затраты на проведение дегустации.

Таблица 1

Выбор радиостанции

Радиостанция	Минуты	Стоимость 1 минуты	Время
Radio BA International	1	31 500	Договорное
Пилот FM	1	105 000	06.00–21.00
Гомель FM	1	45 000	10.00–17.00

Наиболее выгодным предложением будет от радиостанции Гомель FM, так как будет транслироваться непосредственно в Гомеле по приемлемой цене, в то время когда основная часть людей может позволить себе прослушивание радио.

Реклама будет производиться за 5 дней до дегустации по 3 раза в день.

Рассчитаем расходы на радиорекламу:

$$P_p = K_d \cdot K_p \cdot C_m,$$

где, P_p – расходы на радиорекламу; K_d – количество дней трансляции радиорекламы; K_p – количество трансляций радиорекламы в день; C_m – стоимость 1 мин трансляции;

$$P_p = 5 \cdot 3 \cdot 45000 = 675 \text{ тыс. бел. р.}$$

Ларь для мороженого, а также зонт над ларью имеются в собственности предприятия. Поэтому никаких дополнительных расходов не требуется.

Таблица 2

Размещение рекламы на остановках рекламного агентства «LifeMedia»

Формат	Размер макета	Стоимость за все 20 остановок за месяц за одну из адресных программ (Цены с учетом НДС)
А-4	297 · 210 см	234 000 бел. р.

Транспортные расходы заключается лишь в расходе топлива. От СООО «Ингман мороженое» до центрального парка составляет 3,5 км в одну сторону. Расход топлива на 100 км составляет 10 л. Рассчитаем расход на 7 км.

$$P_T = P \cdot P_{T/км} C_T,$$

где P_T – расход топлива на 7 км; P – расстояние от СООО «Ингман мороженое» до центрального парка в две стороны; $P_{T/км}$ – расход топлива на 1 км; $C_T/км$ – стоимость топлива на 1 км.

$$P_{T/км} = 7 \cdot 0,1 = 0,7.$$

Следовательно, на 7 км равен 0,7 л. Рассчитаем расход топлива:

$$C_T = P_T \cdot C_{T/км},$$

где C_T – стоимость топлива за 7 км; $C_{T/км}$ – стоимость топлива на 1 км.

$$C_T = 0,7 \cdot 6300 = 4410 \text{ бел. р.}$$

Оплата персонала. На дегустацию будут привлечены 2 студентки Торгово-экономического колледжа, которые будут работать по договорной оплате труда за 200 000 бел. р. каждая. Оплата труда водителя и грузчиков входит их месячную заработную плату.

Таблица

Затраты предприятия на проведение дегустации

Наименование	Количество штук	Цена, р.	Сумма, р.
Наружная реклама на остановках	20	11 700	234 000
Размещение рекламы на радио	15	45 000	675 000
Покупка шариков	300	930	279 000
Мороженое (мороженое пломбир с джемом, покрытое шоколадной глазурью в вафельном сахарном рожке «Ятис», 120, в ассортименте)	1 000	2 500	2 500 000
Ларь для мороженого (вместимостью 500 штук)	2	–	–
Транспортные расходы	0,7	6 300	4410
Зонт (большой)	2	–	–
Оплата персонала	2	200 000	400 000
ИТОГО	–	–	4 092 410

Расходы на проведение дегустации равны 4 092 410 бел. р.

Экономическая эффективность – результативность экономической системы, выражающаяся в отношении полезных конечных результатов ее функционирования к затраченным ресурсам.

На данном этапе рассчитать экономическую эффективность невозможно, так как для получения результатов мероприятия должно пройти время для того, чтобы можно было сравнить прибыль до дегустации и после нее с учетом окупаемости затрат на ее проведение.

Л и т е р а т у р а

1. Бондаренко, И. В. Современный маркетинг : учеб. пособие / И. В. Бондаренко, В. И. Дубницкий. – Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2001. – 354 с.
2. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пособие для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА. –1999. – 519 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика. – 1999. – 703 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., 2005.
5. Режим доступа: <http://www.exhibitionport.ru/выставки/большая-дегустиация-2012.html>.
6. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/2/156.html>.
7. Режим доступа: http://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_shovel/action_testing/index.php.
8. Режим доступа: <http://www.media-btl.ru/49proveddegyst.php>.