

2. Социально-экономическая безопасность Беларуси: ресурсный подход / Э. М. Аксень [и др.] ; под ред. Л. П. Зеньковой. – Минск : ИВЦ Минфина, 2023 – 146 с.
3. Национальная и экономическая безопасность // Офиц. сайт Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск. – URL: <https://www.belstat.gov.by/> (дата обращения: 08.06.2024).
4. Безопасность Республики Беларусь в экономической сфере // Офиц. сайт М-ва антимонопол. регулирования и торговли Респ. Беларусь. – Минск, 2021. – URL: <https://mart.gov.by/> (дата обращения: 08.06.2024).
5. О приоритетных направлениях укрепления экономической безопасности // Офиц. сайт Президента Респ. Беларусь – Минск, 2025. – URL: <https://president.gov.by> (дата обращения: 08.06.2024).

УДК 659.152.2

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЕГУСТАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

А. А. Апостолова, К. В. Лукьянович

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Отмечено, что в условиях современного рынка молочная продукция сталкивается с высокой конкуренцией и изменяющимися предпочтениями потребителей. Подчеркнуто, что одним из эффективных инструментов продвижения является дегустация, которая позволяет не только продемонстрировать качество и вкус продукции, но и установить эмоциональную связь с потребителем.

Ключевые слова: молочная отрасль, дегустация, продукция, покупатель.

USING TASTING IN PROMOTING DAIRY PRODUCTS

A. A. Apostolova, K. V. Lukyanovich

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

Scientific supervisor L. L. Solovyova

In the conditions of the modern market, dairy products face high competition and changing consumer preferences. One of the effective promotion tools is tasting, which allows not only to demonstrate the quality and taste of the products, but also to establish an emotional connection with the consumer.

Keywords: dairy industry, tasting, products, buyer.

Дегустация помогает рассказать клиенту о преимуществах товара или компании, позволяет сразу же купить продукцию, которую потенциальный клиент совсем недавно только попробовал. Бесплатные дегустации часто используются как средство стимулирования сбыта, вывода нового товара на рынок. Они результативны для недорогих товаров с коротким циклом покупки. Чаше товар предлагают продегустировать непосредственно в месте его продажи.

Дегустации могут сопровождаться информацией о пользе молочной продукции, ее происхождении и способах производства. Это помогает потребителям лучше понять, что они покупают, и может увеличить доверие к бренду.

Любой производитель вне зависимости от специализации и характера продукта заинтересован в том, чтобы сделать пути продвижения своего товара к потребителю более эффективными. Это особенно актуально для такого конкурентного рынка, как рынок молочной продукции.

Наряду с традиционными инструментами, такими как телевизионная, печатная, наружная реклама, также широко используются дегустации в торговых точках. Особенно это актуально для таких категорий как йогурты, творожки, разнообразные кисломолочные напитки. Использование этого метода позволяет, во-первых, выделить марку на стадии запуска среди конкурентов, а во-вторых, стимулировать пробные покупки.

Дегустации можно сочетать с акциями, например, предложением скидок на продукцию после дегустации или купонов на следующую покупку. Это может стимулировать немедленное принятие решения о покупке. Проба продукта непосредственно в торговых точках является эффективной, поскольку позволяет познакомить потребителя с продуктом непосредственно в том месте, где он его может купить, – это сильный стимул к пробной покупке. А использование интересных креативных решений, например, оригинальные костюмы или речи промоутеров, механика общения с потребителями и т. п. дает возможность оригинально выделить марку среди конкурентов.

Дегустация решает несколько задач: знакомит потенциальных покупателей с брендом; стимулирует мгновенные дополнительные продажи; переубеждает скептиков и покупателей конкурентов; превращает в клиентов тех, кто только собирался выбрать товар и еще не определился, продукт какого бренда приобретет; помогает рассказать клиенту о преимуществах товара или компании напрямую и сразу же отработать возражения.

Практика показывает, что люди склонны доверять личным впечатлениям, а, кроме того, эмоциональное восприятие товара играет первостепенную роль при принятии решения о покупке.

Целей для проведения дегустации может быть несколько.

- вывести на рынок новый продукт питания или торговую марку;
- выявить вкусовые предпочтения аудитории;
- определить наиболее популярный ценовой сегмент среди своих покупателей;
- остановить снижение продаж;
- сформировать лояльное отношение к бренду;
- потеснить конкурентов на рынке.

Для проведения дегустации рекомендуют выбрать несколько продуктов, обычно 4–6. Чтобы выявить предпочтения покупателей, подбираются однородные продукты с разными вкусовыми оттенками. Для определения ценового сегмента останавливают выбор на продукции, похожей по свойствам, но принадлежащей к разным ценовым категориям. Если же нужно отвоевать покупателей у конкурента, для дегустации лучше взять наиболее популярные товары, которые и так пользуются спросом.

Дегустации обычно проводят в магазинах и в супермаркетах, где продается рекламируемая продукция. При наличии нескольких торговых точек рекомендуется проводить дегустацию во всех одновременно.

Стойка или стол, где проводится дегустация, располагают в непосредственной близости от продвигаемого продукта для удобства покупателей. По времени рекомендуется выбирать дни и часы с наибольшей покупательской активностью. Наиболее удачными считаются предпраздничные дни, в будни – четверг и пятница в вечерние часы – примерно с 16.00 до 20.00, а в выходные – с 13.00 до 17.00. Что касается работника, это может быть как один из сотрудников компании, так и временный персонал.

Современные технологии позволяют использовать дегустации для создания контента в социальных сетях. Участники могут делиться своими впечатлениями, фотографиями и отзывами, что увеличивает охват аудитории и привлекает новых клиентов.

После проведения дегустации в первую очередь будет наблюдаться увеличение числа клиентов, а также новый продукт выйдет в положительную динамику. Дегустация способствует повышению узнаваемости бренда, увеличению продаж и формированию лояльности потребителей. Дегустация предоставляет возможность получить обратную связь от потребителей о вкусе и качестве продукции. Это может помочь производителям улучшить свои продукты и адаптировать ассортимент под запросы рынка.

Дегустация является мощным инструментом для продвижения молочной продукции, который не только увеличивает продажи, но и способствует формированию долгосрочных отношений с клиентами. Эффективное использование этого метода требует тщательной подготовки, креативного подхода и активного взаимодействия с целевой аудиторией.

Л и т е р а т у р а

1. Молочные берега: основы продвижения молочного бренда. – URL: https://dairynews.ru/news/molochnyje_berega_osnovy_prodvizhenija_molochnogo_.html (дата обращения: 20.04.2025).
2. Дегустация и все о ее проведении. – URL: <https://akula-btl.ru/degustatsiya-i-vse-o-ee-provedenii> (дата обращения: 20.04.2025).
3. Дегустация молочной продукции. – URL: <https://www.nord-star.spb.ru/blog-promo/degustacia-milk> (дата обращения: 20.04.2025).

УДК 659.3

ИССЛЕДОВАНИЕ НАВЫКОВ И КОМПЕТЕНЦИИ РАБОТЫ КОНСУЛЬТАНТОВ ТОВАРОВ

М. С. Бенько

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевкая

Рассмотрена компетентность работы консультантов магазинов, их способность правильно взаимодействовать с клиентом и подбирать необходимый для него товар.

Ключевые слова: ключевые навыки, консультант, техника активных продаж, креативный подход, подача информации.

STUDY OF SKILLS AND COMPETENCE OF PRODUCT CONSULTANTS

M. S. Benko

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Scientific supervisor E. N. Karchevskaya

This article will use a real example to examine the competence of store consultants, their ability to properly interact with the client and select the product they need.

Keywords: key skills, consultant, active sales techniques, creative approach, information delivery.