

НАУКА И ПРАКТИКА СОЗДАНИЯ НОВЫХ ВКУСОВ

Ангелина Волобуева, бренд-менеджер ООО «Аромадон»

ООО «Аромадон» – крупный российский производитель пищевых ингредиентов, специй, смесей специй для мясной продукции, занимающий видное место в ряду наиболее известных представителей отрасли. В портфеле разработок компании – добавки для колбасных изделий, маринады, кулинарные приправы, комплексные пищевые добавки для чипсов и снеков, функциональные смеси для полуфабрикатов и др.

Цель компании «Аромадон» – создание высококачественного продукта как результат интеграции лучших ингредиентов и современных технологий. С самого начала своего присутствия на рынке мы пошли по пути качественного развития компании за счет инновационных предложений, удовлетворения запросов клиентов, а также комплексного подхода к сервису.

В сентябре прошлого года компания «Аромадон» провела практико-технологический семинар в Ростове-на-Дону, где обсуждались, в числе прочих, основные тенденции мясного рынка, непростые условия, в которых приходится работать мясопереработчикам.

Участникам семинара специалисты компании представили на дегустацию колбасную продукцию, произведенную с пищевыми добавками «Аромадон» (рис. 1, 2). Рецептуры создавались с учетом последних рыночных трендов и максимально соответствуют запросам клиентов. В связи с тем, что наибольшей популярностью у населения традиционно пользуются вареные колбасные изделия, на долю которых приходится 68 % от общего объема мясного рынка, в рамках дегустации большое внимание было уделено именно им. Помимо этого, на суд дегустаторов представили варено-копченые и сырокопченые колбасы и продукты деликатесной группы. Технологи компании провели персональные консультации

по применению рассматриваемых рецептур и ингредиентов в условиях конкретных производственных предприятий.

Также в 2019 г. компания «Аромадон» провела первую бизнес-конференцию для мясопереработчиков – MeatUp 2019, где спикеры-профессионалы из различных отраслей поделились реальными кейсами в мясной промышленности. Сложность организации узкопрофильной конференции заключается не только в сборе участников со всей России (ведь база ограничена целевыми клиентами), но и в составлении программы. Сегодня одних общих тем для вынесения на конференцию уже недостаточно – специалисты приезжают за конкретной информацией



и кейсами, востребованными в своей отрасли. На MeatUp темы, предложенные для обсуждения, отражали всю цепочку товародвижения продукта – от формирования ассортимента до выхода продукции в торговые сети (рис. 3).

Запуск нового продукта в сфере розничной торговли начинается с ценообразования. Стратегия ценообразования очень важна, поскольку определяет норму доходности и сильно влияет на спрос: если она установлена правильно, вы обязательно привлечете новых клиентов. Роман Тарасенко, учредитель маркетингового агентства Romarketing и соучредитель Clientomania.com рассказал о ценных решениях в отношении того, как установить цену на продукт.

Роман Калинин, директор отраслевого агентства для пищевой промышленности «Ватель Маркетинг», поделился знаниями о том, какие конкретные шаги может предпринимать руководитель для повышения прибыли мясоперерабатывающего предприятия (рис. 4).

Рост доли сетевых торговых компаний в розничной торговле – объективная закономерность развития потребительского рынка. А в связи с усилением конкуренции на данном рынке, наблюдается тенденция перехода организаций к более гибким сетевым структурам. О мифах и реалиях работы с каналом современной сетевой розницы рассказал Максим Бородай, генеральный директор и управляющий партнер КРМВ LLC.

Одно из важнейших условий хороших продаж и получения от них стабильной прибыли – умение выстраивать и поддерживать коммуникацию с заинтересованной в ваших товарах или услугах аудиторией. Искусство переговоров предполагает некоторые правила и хитрости, после освоения которых трудности в данном вопросе либо значительно уменьшатся, либо совсем исчезнут. Екатерина Сичкар, основатель креативного агентства Sichkar group, директор по маркетингу «Русской медиагруппы», поделилась с участниками семинара секретами того, как понять клиента, создать продающую упаковку и выстроить соответствующую коммуникацию.

Коммуникация, построенная на мощном потребительском инсайте, имеет невероятный продающий потенциал. Для этого нужно выявить психологическую установку или скрытую мотивацию конкретного сегмента целевой аудитории. Тему о том, как найти инсайт потребителя и вывести продукт на рынок, поднял для обсуждения Азамат Исянчурин, эксперт по разработке и выводу на рынок продуктов FMCG (англ. fast moving consumer goods – быстро оборачиваемые потребительские товары).

Конференция MeatUp стала мероприятием, которое позволило актуализировать знания; получить не только, теоретические сведения, но и практические навыки; познакомиться с мировым опытом мясопереработки, ведь все спикеры меро-



приятия – это практикующие специалисты, которые много лет работают в индустрии; установить новые деловые связи (рис. 5, 6).

Как и предыдущие 15 лет, 2019 г. не обошелся без участия в выставке «Агропродмаш» – крупнейшем отраслевом проекте, признанном абсолютным лидером среди российских выставок аналогичной тематики. Это место ожидаемых встреч, новых знакомств и расширения знаний клиентов о новинках и разработках компании. Традиционно стенд «Аромадон» стал площадкой для дегустации готовых решений для широкого спектра мясной продукции в направлении как вкусоароматики, так и функциональности продукции.





6



7

Наибольшее внимание уделили двум группам новинок – рассольные препараты и железирующие агенты. Посетители выставки особо отметили сервелат варено-копченного типа «Ганноверский» с комплексной пищевой добавкой «Аромикс 44» (с нотой муската, имбиря и ароматом копчения), полукопченую колбасу «Тминная» с комплексной пищевой добавкой «Супермикс 7» (со вкусом тмина и паприки), колбасу вареную типа «Докторская» с комплексной пищевой добавкой «Унимикс К 10» Премиум (с нежной нотой мускатного ореха) и вареную «Любительскую» с искусственным шпиком на «Мастермиксе 5».

Также посетителям выставки для дегустации и оценки был представлен ряд халяльных продуктов.

В ноябре 2019 г. в Ташкенте (Республика Узбекистан) компания провела международный технологический конкурс на звание «Технолог 2019 года» по версии ООО «Аромадон» (рис. 7). Всего в конкурсе участвовало 11 предприятий из 7 стран. Участники получили возможность подготовить к массовому производству новый инновационный продукт с пищевыми ингредиентами ООО «Аромадон». Данные продукты ранее не присутствовали на рынке. Дегустация проходила как для международной экспертной комиссии, так и среди жителей Ташкента в супермаркете, поэтому производителям была предоставлена уникальная возможность сразу получить обратную связь от потенциальных потребителей.

Для технологов компании конкурс стал своеобразным вызовом, а международный формат мероприятия позволил его гостям обменяться опытом, тонкостями производства колбасной продукции и различиями предпочтений потребителей в конкретных регионах. Наряду с полученной информацией, участники конкурса посетили один из древнейших городов мира – Самарканд – и насладились его достопримечательностями и изысканной кухней.

20 лет уверенности в результате

В 2020 г. компания «Аромадон» празднует юбилей – 20 лет. За это время было создано много добавок, отработано рецептов, осуществлено выработок, организовано семинаров. Это долгие годы непрерывной работы, нацеленной на поиск свежих актуальных решений, которые удовлетворяют запросам клиентов и отвечают последним тенденциям.

Как бы ни складывалась ситуация на рынках различных отраслей, потребитель всегда ориентируется на собственный вкус и ждет от производителя уважительного и бережного отношения к продукту. Поэтому важно вводить в ассортиментный ряд вкусы, структуры и рецептуры, за которыми потребитель готов возвращаться в магазин. Этим требованиям отвечает новая линейка продуктов от компании-производителя «Аромадон» для вареных, полукопченых и варено-копченых колбас, объединенная под префиксами «Специаль» и «Деликат». Вкусовое направление данных продуктов – мягкий мясной вкус, молочное послевкусие, нежная сладковатая нота без «выпирающих» специй и пряностей. «Специаль» и «Деликат» – это универсальные варианты для широкого спектра продуктов мясopереработки, которые позволяют создать продукт, демонстрирующий потребителю уважение и заботу о его вкусовых предпочтениях и желаниях.

Более детальную информацию об этих и любых иных продуктах ООО «Аромадон» вы всегда можете получить у специалистов компании. 🍷