

ПРОВЕРКА АКТУАЛЬНОСТИ СОЗДАНИЯ КОНЦЕНТРАТА РЫБНОГО БУЛЬОНА ПУТЁМ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОВ И ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Салихова А.Н. (Университет ИТМО), Куприянова С.А. (Университет ИТМО)
Научный руководитель – доцент, кандидат технических наук, Орлова О.Ю.
(Университет ИТМО)

Работа выполнена в рамках темы НИР №622151 «Обеспечение коммерциализации научно-прикладных проектов».

Введение. В настоящее время рынок рыбных полуфабрикатов быстро развивается. В 2021 году он достиг отметки 89 тысяч тонн. Причем на замороженные супы приходится около 25% мирового рынка замороженных продуктов [1].

Сегодня покупатели все чаще выбирают экономию и удобство, постепенно переходя с охлажденной или замороженной рыбы на продукцию ready-to-cook и ready-to-eat («только приготовить» и «готово к употреблению»).

Продукты-конкуренты не полностью решают проблему быстрого приготовления рыбного супа на всю семью на основе натуральной бульонной заготовки. Поэтому целью работы является проверка актуальности разрабатываемого авторами статьи продукта – обогащенного концентрированного замороженного бульона из хребтов трески.

Задачи данного исследования включают в себя проведение анализа конкурентов исследуемого продукта, изучение их сильных и слабых сторон. А также проведение Customer Development (исследование потребителей) для оценки востребованности подобного продукта.

Кроме того, решено проанализировать отзывы на похожие продукты на онлайн-площадках и провести ряд глубинных интервью среди потенциальной целевой аудитории, чтобы сформировать ключевые конкурентные преимущества будущего продукта.

Основная часть. Для России рыбные полуфабрикаты — это относительно новый вид продуктов, их рынок только формируется. И хотя за последние 4 года лет он вырос почти на 9% (с 81,6 до 88,8 тыс т.), крупных игроков по-прежнему немного [2].

На данный момент на рынке рыбных бульонов основными игроками являются такие сухие концентраты, такие как Knorr и Dinner Service. С их помощью действительно удобно готовить супы в больших объемах, но в их составе имеется значительное количество пищевой химии: например, гуанилат натрия, инозинат натрия и другие. В то время как для потребителя, готовящего супы дома для своей семьи, принципиально важен «чистый» и натуральный состав.

Среди натуральных бульонов можно отметить ProBullion и Bones Kitchen. Они позиционируются как костные бульоны для красоты и здоровья, так как богаты коллагеном и аминокислотами. Однако, по отзывам покупателей на онлайн-площадках было выявлено, что на основе ProBullion и Bones Kitchen не удобно готовить, поскольку они не концентрированные и при разбавлении водой готовое блюдо приобретает неприятный «водянистый» вкус.

Для обоснования актуальности разрабатываемого продукта было решено использовать такую методологию создания продуктов как Customer Development, включающую в себя тестирование поставленных гипотез с помощью сбора пользовательского опыта целевой аудитории. Для анализа были собраны данные у трех потенциальных сегментов целевой аудитории: это хозяйки 30-50 лет с 1-2 детьми, студентки, которым не хватает времени и навыков на приготовление ухи, и офисные работники, предпочитающие полезные перекусы.

По результатам интервью выяснили, что в среднем хозяйки готовили русскую уху в течение последнего месяца, в то время как рыбные блюда - в течение последней недели. Также хозяйки отметили, что для них важно, чтобы в продукте были витамины В, D и Омега-3. Студентки отметили необходимость тратить на готовку не более 30 минут в день. Кроме того, среди опрошенных студенток около 20% респондентов дополнительно употребляют в пищу коллаген. А офисные сотрудники часто на ужин выбирают полуфабрикаты для экономии времени.

Выводы. Результаты анализа целевой аудитории позволяют выделить её четкие сегменты, не вполне совпадающие с изначальными гипотезами. Благодаря очному формату общения с респондентами удалось выяснить, не только какие проблемы стоят перед ними, но и какие лучше выбрать форм-фактор, состав и срок хранения продукта.

На сегодняшний день на рынке нет продукта, который полностью удовлетворяет нужду покупателей приготовить для семьи рыбный суп в качестве быстрого и полезного ужина. В качестве вынужденного решения россияне используют консервированную рыбу. Однако, она внушает недоверие любителям всего натурального.

Совокупность всех полученных данных позволяет создать оригинальный образ продукта – концентрированный бульон с хребтов трески, порционно замороженный в вакуумном пакете. Он может решить такие выявленные проблемы как: дефицит белка (у 12% населения), неудобство приготовления рыбы (запах, грязная посуда), гиповитаминоз (у каждого 5-го жителя РФ) и недостаток времени на приготовление ужина.

Список использованных источников:

1. Анализ рынка рыбных полуфабрикатов в России в 2017-2021 гг, прогноз на 2022-2026 гг. Структура розничной торговли. BusinesStat. [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.rbc.ru/research/47000/> (дата обращения 11.01.2023).

2. За 2017-2021 гг розничные продажи рыбных полуфабрикатов в России увеличились на 8,8%. BusinesStat. [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13288/> (дата обращения 09.02.2023).

Салихова А.Н. (автор) _____

Куприянова С.А. (автор) _____

Орлова О.Ю. (научный руководитель) _____