

Елена СИДОРОВА

*Белорусский национальный технический университет,
Минск, Республика Беларусь,
e-mail: sidorova_lena_75@mail.ru*

Маркетинговое исследование молочной продукции на примере ОАО «Пружанский молочный комбинат»

Elena SIDOROVA

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus,
e-mail: sidorova_lena_75@mail.ru*

Marketing research of dairy products using the example of the Pruzhansky Dairy Plant Open Joint Stock Company

Введение

Сегодня пищевая промышленность является важнейшим элементом в структуре национального производства, занимая почти четверть общего объема. В полной мере удовлетворяя потребности внутреннего рынка, продукция предприятий идет и на экспорт. Беларусь – один из крупнейших мировых поставщиков продовольствия.

Белорусская молочная отрасль является визитной карточкой пищевой промышленности республики, специализируется на выпуске молока, масла, сыров, мороженого, молочных консервов и других продуктов. Ассортимент включает более 1500 наименований. На протяжении последних лет республика постоянно входит в пятерку ведущих стран – экспортеров молочных продуктов в мире.

Основная часть

Открытое акционерное общество «Пружанский молочный комбинат» создано на основании приказа Брестского областного комитета по управлению государственным имуществом и приватизации от 30 декабря 1995 г. № 132 путем преобразования государственного предприятия «Пружанский маслодельно-сыродельный завод» в соответствии с законодательством Республики Беларусь о приватизации государственного имущества.

ОАО «Пружанский молочный комбинат» – одно из высокотехнологичных предприятий в молочной отрасли по производству сычужных сыров, сухой продукции, масла животного. Комбинат расположен в экологически чистой зоне Пружанского района всего в 45 км от известного Национального парка «Беловежская пуща».

Производственный цикл предприятия обеспечивается функционированием трех основных цехов: сыродельного, сухих продуктов, участка производства масла, которые связаны между собой единым технологическим процессом.

Стратегическая цель развития предприятия – удовлетворить вкусовые предпочтения самых разнообразных запросов потребителей из разных ценовых сегментов: от низкого до премиального.

В обществе сформирована оптимальная структура кадров. Доля руководителей составляет 5,3 % общей численности, что свидетельствует о рациональности системы управления предприятием. Качество трудовых ресурсов определяется образованием и практическими навыками. На комбинате работают квалифицированные сотрудники с высоким уровнем подготовки. На начало 2023 г. списочная численность работников общества составляла 507 человек (из них 294 женщины).

ОАО «Пружанский молочный комбинат» имеет сформированный имидж у покупателей как предприятие, стабильно выпускающее продукцию высокого качества. Это привлекает потенциальных потребителей как на внутреннем рынке, так и при экспорте. Для комбината характерна высокая точность и скорость при выполнении заказов, начиная от заключения договора до поставки продукции, что дает значительное преимущество перед другими аналогичными предприятиями.

Сформированная в течение многих лет товаропроводящая сеть способствует быстрой реализации продукции и ознакомлению потребителей с ее новыми видами.

Продукция предприятия выпускается под двумя товарными знаками: «VAN GOLD» и «Щедрые Пружаны». VAN GOLD представляет собой линейку сыров, вкус и аромат которых находится на уровне известных европейских брендов, и представляет собой продукцию более высокого ценового сегмента, способную удовлетворить самые разнообразные запросы гурманов.

Под товарным знаком «Щедрые Пружаны» для среднего ценового сегмента предприятие выпускает:

масло – сохраненный после модернизации участка по производству сливочного масла прежний метод сепарирования (или преобразования) позволил удерживать вкусовые и другие органолептические показатели продукта на уровне, как в советские времена. К нему в полной мере применима популярная в настоящее время фраза «вкус детства»;

сыры весовые и фасованные – важными преимуществами фасовки для покупателя являются невозможность фальсификации продукции и высокий уровень

санитарно-гигиенической безопасности. Технологическая линия – универсальная, роботизированная, позволяет делать нарезку и упаковку в среде модифицированных газов брусками и сегментами с фиксированным весом;

сухие молочные продукты – предприятие производит сыворотку сухую подсырную деминерализованную со степенью деминерализации до 70 %, сухое обезжиренное молоко.

Под новым товарным знаком «Любимый Брест» разработаны и выпущены новые виды продукции: масло сливочное Десертное с клюквой 57 % (180 г) и сыр плавленый сладкий с клюквой 20 % (100 г).

За верность традициям производства комбинат удостоен Премии Правительства Республики Беларусь за достижения в области качества. За превосходные вкусовые характеристики сыры и масла ежегодно становятся лауреатами гастрономических конкурсов «Лучший экспортер», «Лучшая продукция года» и победителями оригинальных дегустационных форумов «Лучший вкус» и «Чемпион вкуса».

Стратегия развития предприятия базируется на основных идеях:
максимальное повышение экономической эффективности производства;
удовлетворение разнообразных потребительских предпочтений.

Заключение

Белорусский молочный рынок экспортно ориентированный, так как потребности отечественных покупателей наши производители удовлетворяют на 100 %.

Основные потребители на внешнем рынке – Россия, Узбекистан, Киргизия, Казахстан, Азербайджан. Сегодня Беларусь является одним из ключевых поставщиков сыра в Россию.

В экспортном направлении имеется огромный потенциал, так как потребление сыров в соседних государствах весьма значительно и в разы превышает белорусское объемы.

Таким образом, с учетом потенциала производственной деятельности предприятия молочной промышленности и в дальнейшем должны оставаться ориентированными на экспорт, для чего, в свою очередь, необходимо искать конкурентные преимущества и направлять ресурсы на их развитие.

Сведения об авторе

Сидорова Елена Ивановна – доцент кафедры экономики, организации строительства и управления недвижимостью, кандидат экономических наук, доцент

Information about the author

Sidorova Elena Ivanovna – Associate Professor of the Department of the Economics, Construction Organization and Property Management, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor