

Елена СИДОРОВА

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

Определение профиля потребителя и целевого сегмента на примере ОАО «Брестский мясокомбинат»

Elena SIDOROVA

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

Determining the consumer profile and target segment using the example Brest meat processing plant JSC

Введение

В современных условиях развития мясоперерабатывающей отрасли, усиления конкуренции и изменений потребительских предпочтений предприятиям необходимо постоянно адаптировать рыночные стратегии и совершенствовать ассортимент продукции. Эффективное использование маркетинговых исследований позволяет выявить сегменты целевой аудитории и сформировать профиль (портрет) типичного представителя каждого сегмента. Полученные сведения помогут проанализировать и уточнить конкурентные позиции компании, разработать практические рекомендации для повышения эффективности предприятия.

ОАО «Брестский мясокомбинат» регулярно находится на первых позициях среди основных игроков мясной отрасли страны и как бренд-лидер по объемам и ассортименту. В частности, по итогам масштабного потребительского голосования (приняло участие около 80 тыс. человек) предприятие вошло в пятерку лучших в категориях «ТОП-5 пельменей РБ» (1-е место), «ТОП-5 производителей варено-копченых колбасных изделий РБ» (1-е место), «ТОП-5 производителей вареных колбасных изделий РБ» (2-е место), «ТОП-5 производителей сосисок и сарделек РБ» (2-е место), «ТОП-5 производителей сырокопченых, сыровяленых колбасных изделий РБ» (1-е место), «ТОП-5 мясных полуфабрикатов» (4-е место), «ТОП-5 мясных деликатесов» (1-е место), «ТОП-5 мясных намазков» (1-е место) [1].

© Сидорова Е., 2026.

Печатается без научной редакции и рецензирования.

Модернизация и расширение мощностей (новые цеха, линии) позволяют предприятию удерживать позиции на внутреннем рынке и наращивать экспортные поставки.

Основная часть

Определение профиля потребителя – это этап маркетингового анализа для любого предприятия, в том числе для ОАО «Брестский мясокомбинат». Понимание особенностей представителей целевой аудитории позволяет формировать ассортимент продукции, разрабатывать эффективные стратегии продвижения и повышать конкурентоспособность на рынке мясных изделий.

Выбор целевого сегмента – это очередной важный этап рыночной стратегии предприятия, позволяющий сосредоточить ресурсы на наиболее перспективных группах покупателей и повысить эффективность продаж. Для ОАО «Брестский мясокомбинат» целевой сегмент определяется исходя из анализа потребительских предпочтений, уровня дохода и специфики рынка мясной продукции в Республике Беларусь.

Профиль (портрет) потребителя представляет собой детальное описание собирательного образа типичного представителя целевой аудитории и содержит ключевую информацию: демографические сведения, интересы, ценности, мотивация, поведение, потребности, каналы взаимодействия [2].

Важной частью составления профиля является определение источников информации. По этому критерию маркетинговые сведения можно классифицировать на две категории:

собственные (представляют собой анализ базы CRM (Customer Relationship Management), списка подписчиков в соцсетях, платформ веб-аналитики, а также интервью с менеджерами (продавцами) своей компании, которые непосредственно коммуницируют с клиентами, и др.);

внешние (полученные путем опросов, фокус-групп, глубинных интервью с клиентами и др.) [3].

Проведенные исследования позволили сформировать профиль потребителя продукции Брестского мясокомбината.

Основная аудитория предприятия представлена жителями Республики Беларусь, которые ценят качество, свежесть и натуральность мясных продуктов. 70 % выпускаемой продукции реализуется в стране, остальная часть экспортируется в Китай, Сингапур, Иорданию, государства постсоветского пространства [4].

Среди потребителей преобладают взрослые, социально и профессионально активные люди в возрасте от 25 до 60 лет, имеющие семью, предпочитающие традиционные мясные изделия – колбасы, сосиски, паштеты и деликатесные продукты, а также полуфабрикаты для быстрого приготовления. Эти покупатели ориентированы на высокое качество продукции, безопасность и натуральность ингредиентов. Для них важны бренд и репутация производителя, а также

широкий ассортимент продукции. Поэтому предприятие предлагает как товары для непосредственного употребления, так и мясные изделия для приготовления домашних блюд. Важной характеристикой сегмента является регулярность покупок.

С точки зрения социально-экономического профиля потребители продукции Брестского мясокомбината обладают средним и выше среднего уровнем дохода. Они ориентированы на качество продукции и ее соответствие стандартам безопасности. В последние годы увеличивается интерес к премиальным и диетическим продуктам, с пониженным содержанием соли, консервантов и жиров, что связано с ростом осознанного потребления и заботой о здоровье [5, 6]. Реагируя на подобный запрос покупателей, предприятие размещает на сайте информацию о составе и пищевой ценности ассортимента, предлагает возможные рецепты приготовления блюд на основе ассортимента мясокомбината.

Отметим, что качество продукции и организации производства подтверждено сертификатами СТБ ISO 14001-2017, ISO 14001:2015, ISO 22000:2018, СТБ ISO 22000-2020, ISO 9001:2015, СТБ ISO 9001-2015, а также сертификатом «Халяль».

Поведение потребителей также определяется факторами доступности и удобства. Многие покупатели ориентируются на наличие продукции в крупных торговых сетях и местных магазинах, а также на возможность приобретения через онлайн-платформы, сервисы доставки. Предприятиям торговли важны стабильное и своевременное обеспечение качественной мясной продукцией, объемы поставок, широкий ассортимент, возможность долгосрочного сотрудничества и соблюдение стандартов хранения и транспортировки.

Чтобы максимально приблизиться к потребителям, открыта сеть фирменных магазинов. Сегодня торговые точки есть в Бресте, Минске, Кобрине, Пинске, Барановичах и Пружанах. В стратегических планах – расширять сеть по всем крупным населенным пунктам Брестской области. Напомним, что важными критериями выбора являются свежесть продукта, привлекательная упаковка, срок хранения и известность бренда. Собственная торговая сеть Брестского мясокомбината может наиболее полно учесть эти требования и руководствуется ими при планировании производства и проведении маркетинговых кампаний.

Кроме индивидуальных потребителей значительную долю спроса формируют корпоративные клиенты, включая сети общественного питания. Помимо очевидных требований к качеству продукции представители этого сегмента имеют дополнительные – связанные с организацией процесса. Сюда можно отнести, например, возможность оформлять, оплачивать и отслеживать заказы онлайн, методику возврата некачественного (непроданного) товара, порядок и условия расчетов, персонализацию и др. [7].

Чтобы учесть их требования, Брестский мясокомбинат разрабатывает специальные условия сотрудничества, предлагая продукцию в больших объемах, оперативно, по конкурентным ценам.

Заключение

Определение профиля (портрета) потребителя – важнейший этап маркетингового исследования, который позволяет не только сделать эффективным текущее взаимодействие, но и спланировать тенденции для организации производства и сбыта продукции в будущем.

Целевой сегмент Брестского мясокомбината формируют семьи со средним и выше среднего уровнем дохода, потребители, ориентированные на премиальные и диетические продукты, и корпоративные клиенты. Фокус на этих сегментах позволяет предприятию эффективно распределять ресурсы, разрабатывать ассортимент и маркетинговые стратегии, направленные на увеличение продаж, повышение лояльности потребителей, укрепляя позиции на рынке мясных изделий Беларуси.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Рейтинги 2025: Продукты // TOP Brand. – URL: <https://topbrand.media/rating/produkty> (дата обращения: 10.11.2025).
2. Портрет потребителя: как сделать и где взять шаблоны // altcraft. – URL: <https://altcraft.com/ru/glossary/portret-potrebitelya-kak-sdelat-i-gde-vzyat-shablony> (дата обращения: 10.11.2025).
3. Что такое портрет потребителя и как его составить? // oproso. – URL: <https://oproso.by/landing/blog/study/chto-takoe-portret-potrebitelya-i-kak-ego-sostavit/> (дата обращения: 15.01.2026).
4. Брестский мясокомбинат: [сайт]. – Брест, 2014–2026. – URL: <https://brestmeat.by> (дата обращения: 05.01.2026).
5. Кондратенко, С. Направления повышения качества организации специализированного питания детей в семье и учреждениях образования / С. Кондратенко, Ю. Артюх // Аграрная экономика. – 2025. – № 7. – С. 51–62. <https://doi.org/10.29235/1818-9806-2025-7-51-62>.
6. Лобанова, Л. Направления развития отечественного рынка плодоовощной продукции в контексте глобальных трендов / Л. Лобанова // Аграрная экономика. – 2025. – № 9. – С. 70–82. <https://doi.org/10.29235/1818-9806-2025-9-70-82>.
7. Портрет клиента в B2B: как составить, примеры и статистика // agora. – URL: <https://www.agora.ru/blog/kak-sostavit-portret-klienta-v-b2b-primery> (дата обращения: 10.11.2025).

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