



صورتی چگونه
رنگ ثابت خامه شد

پگاه و بازگشت
سردیس گاو مهربان

نشریه داخلی شرکت صنایع شیر ایران (پگاه) | تابستان ۱۴۰۰ | دور جدید - شماره پنجم



پرونده ویژه برندینگ و مسیر جدید بسته بندی محصولات پگاه

تازه چون «بسته بندی سلامتی»



در این شماره می خوانید

- سفرنامه ای به وسعت ۶۷ سال، سفر از شیشه تا تراپک ● تحریر بود ولی نگذاشتیم تولید متوقف شود ● پگاه پوست اندازی کرد ● اینجا ایران است رادیو پگاه!
- رشد ۱۵۰ درصدی سود خالص پگاه در سال ۹۹ ● دورخیز پگاه برای فتح بازارهای اوراسیا



بگاہ؛ طعم خوش سلامتی

عجب چیز
گره‌ای!



New

Butter
Cheese+

پنیر گره‌ای

طعم ۲ محصول
با خرید یک محصول

- نخستین پنیر گره‌ای جهان
- منبع پروتئین، کلسیم، فسفر
- سرشار از ویتامین
- صبحانه و عصرانه‌ای تازه با طعم جدید
- مغذی برای کودکان، نوجوانان، ورزشکاران

«پگاهنامه» از روند تغییرات لوگوی صنایع شیر ایران در ۶۷ سال اخیر گزارش می دهد

پگاه و بازگشت سردیس گاو مهربان

از دیرباز تاکنون نام یک کارخانه بزرگ در این سرزمین شناخته شده و حس مشترک چند نسل از مردم ایران است. نخستین کارخانه تولید، بسته بندی شیر و محصولات لبنی ایران با دو هدف، یکی کمک به بهداشت و تغذیه مردم و دیگری، توسعه صنعت دامپروری کشور در سال ۱۳۳۳ ساخته شد. آنها که از قدیم این کارخانه را می شناسند وقتی به خاطرات سال های دور کودکی خود می روند، شیشه های نیم لیتری معروف صنایع شیر ایران را به یاد می آورند. ۶۷ سال پیش که کارخانه شیر تهران راه افتاد، شیر پاستوریزه در شیشه های یک دوم و یک چهارم لیتری و ماست شیشه ای یک سوم لیتری کم چرب و پر چرب جزء نخستین محصولات آن بودند. دوغ شیشه ای یک دوم لیتری، بستنی لیوانی ۱۰۰ گرمی و کیلویی در انواع مزه ها، پنیر بسته بندی داخل حلب، پنیر پروسس، کره، پنیر خامه ای و کشک هم به مرور تولید و عرضه شدند. این گونه برند ملی صنایع شیر ایران خدمتگزار سلامت جامعه شد که نسل فردا را از مدرسه و با شیرهای شیشه ای خود می ساخت.

پگاه در چهار گوشه کشور به تولید، توزیع و صادرات انواع فرآورده های لبنی و غذایی مشغولند.



نشان جدید به خوبی و سریع از سوی مردم پذیرفته شد آن چنان که گویی شرکت صنایع شیر ایران از ابتدا نامش پگاه بوده است. ولی این نشان از گذشته یادگاری را به امانت نزد خود نگه داشته بود که باید بار دیگر آن را با خود همراه می کرد. زمان آن رسیده بود که سردیس گاو مهربان جایگزین قطره شیری شود که سال ها پیش جایش را به او داده بود. سال ۱۳۹۵ که از راه رسید، نشان پگاه احیا شد و بدین ترتیب سردیس گاو با نوشته فارسی و لاتین پگاه در کنار هم قرار گرفتند و نشان جدید پگاه با سردیس گاو، ثبت و رونمایی شد. به راستی پگاه را نمی توان بدون سردیس گاو مهربان در نظر آورد چرا که آن یادآور دوران پایه گذاری تولید لبنیات صنعتی و پاستوریزه در ایران بوده و محصولانش نزدیک به ۷ دهه برای شهروندان این مرز و بوم خاطره ساخته است. خاطراتی که از شیشه های کوچک آغاز، با شیر مدرسه قوام و با تولید پنیر و دیگر فرآورده های لبنی پاستوریزه که کشور را از وابستگی به این محصولات نجات داده و خودکفا کرده، ادامه پیدا می کند و غرور و بالندگی را در فرد ساکنان این سرزمین به اوج می رساند.

پگاه؛ طعم خوش سلامتی

صنایع شیر ایران همواره شعار سلامت محوری را در عمل اثبات کرده است. به راستی هیچ شرکتی به اندازه پگاه در صنعت غذایی و لبنی ایران، دارای افتخارات ملی نبوده و تنها دارنده ۶۵ نشان ایمنی و سلامت از سازمان غذا و دارو است. «طعم خوش سلامتی» پگاه، داستان یکسال و یک دهه نیست، داستان هفت دهه تولید و حضور قدرتمند در بازار است. طعم خوش سلامتی از آبان ۱۳۳۳ با لحظه لحظه عمر صنایع شیر عجین شده و هر محصولی که در کارخانه های شرکت صنایع شیر ایران تولید و در گستره ایران زمین توزیع می شود، تنها یک هدف دارد؛ ترویج تغذیه سالم و افزایش سرانه مصرف شیر و فرآورده های لبنی شیری. حرف و عمل پگاه این است که سلامتی را با طعمی خوش و دلنشین به مصرف کننده اش هدیه کند.

قلم از محصولات تولیدی خود یعنی شیر یک لیتری استریل و خامه صورتی را که از محبوبیت و کیفیت بالایی برخوردار بودند به مدت ۷ سال با نام و نشان «صنایع شیر» بسته بندی و به بازار عرضه کند.



بنابراین لوگوی شرکت صنایع شیر ایران از سال ۱۳۷۹ با نشان قطره شیر، یک دوره جدید را تجربه کرد. اما این قطره شیر به یک همراه نیاز داشت تا آن را بهتر و بیشتر نشان دهد، پس وقت آن رسیده بود که شرکت صنایع شیر ایران دست به ابداعی خلاق بزند.

ایرانیان حدود ۵۰ سال قبل صاحب نخستین کارخانه شیر پاستوریزه شده و ۴۴ سالگی می شد که شیر پاستوریزه تولید داخل را نوش جان می کردند. اما بازار لبنیات در دهه ۸۰ خورشیدی تغییرات زیادی کرده و برندهای جویای نام جدیدی با محصولات متنوع خود به فروشگاه ها و سفره های مردم راه پیدا کرده بودند. حال زمان آن بود که شرکت سهامی صنایع شیر ایران پوست اندازی کند.

در سال ۱۳۸۰ شرکت صنایع شیر ایران تصمیم به تغییر بزرگی گرفت تا برای خود در بازار شکل و رنگ تازه ای بسازد و بدینگونه بزرگترین تولید کننده لبنیات کشور، برند جاودان «پگاه» را برای خود خلق کرد. ایده خلق «پگاه» به موفقیت کارخانه شیر پاستوریزه گلپایگان در تولید پنیری برمی گردد که خیلی زود به محصولی محبوب و پرطرفدار در میان مردم تبدیل شد و این شرکت با انتخاب شعار «پنیر گلپایگان آرزوی همه» از آن حمایت کرد. این شعار سرآغاز ساخت یک نشان شد و بهره گیری از حرف ابتدای ۴ کلمه آن که مخففی از جمله «پنیر گلپایگان آرزوی همه» بود، «پگاه» را آفرید.

از ابتدای خلق ایده «پگاه» تا فراگیری آن سه سال طول کشید و از سال ۱۳۸۳ شرکت صنایع شیر ایران، با نشان پگاه برای نسل قدیم و جدید مصرف کنندگان خود رونمایی شد. پس از خلق برند پگاه، همه محصولات شرکت صنایع شیر ایران از ابتدای دهه ۸۰ تاکنون با نام پگاه به بازار عرضه می شود و واحدهای تولیدی تحت پوشش شرکت نیز با این عنوان نامگذاری شدند به طوری که هم اکنون ۱۷ کارخانه لبنی



از صنایع شیر ایران تا پگاه

آنچه اکنون نشان و برند شرکت صنایع شیر ایران است در طول ۶۷ سال گذشته، سه بار تغییر کرده اما در هر بار تغییر، سردیس گاو به عنوان اصالت این برند بر محصولات صنایع شیر ایران به یادگار مانده است. سردیسی که پس از تأسیس شرکت در سال ۱۳۳۳ و راه اندازی و آغاز به تولید آن در سال ۱۳۳۶ برای نخستین بار روی شیشه های شیر و ماست حک شد. گاو مهربانی که هنوز هم با خود، بار خاطرات ۷ دهه تولید، تلاش و خودکفایی را به دوش می کشد.

نشان سردیس گاو مهربان با نوشته نستعلیق «شرکت صنایع شیر ایران» سال های سال روی شیشه های شیر بین مردم معروف بود. پس از گذشت نزدیک به ۵ دهه از این ماندگاری، شرکت صنایع شیر ایران در اواخر دهه ۷۰ خورشیدی تصمیم گرفت تا در نشان خود تغییراتی ایجاد کند و این تغییر را هم بر پایه اصالت خود که همان تولید، توزیع و توسعه فرهنگ مصرف شیر و لبنیات سالم و بهداشتی در میان مردم بود، انجام داد. بر این اساس سردیس گاو از نشان شرکت حذف و قطره شیر جای آن را گرفت.



در همان زمان که محصولات پگاه با نشان سردیس گاو، بسته بندی و به بازار عرضه می شد، دو محصول از نشان دیگری استفاده کردند که بیانگر نام و قدمت تولید کننده آنها بود. آنچه امروز به نام شرکت صنایع شیر ایران (پگاه) می شناسیم در آغاز با عنوان «کارخانه شیر پاستوریزه تهران» کلنگش بر زمین خورد اما این نام بعدها آنچنان بزرگ و قدرتمند شد که به صنایع شیر ایران تغییر نام پیدا کرد و وسعت تولید و توزیعش در سراسر ایران گسترده شد. عنوان صنایع شیر تا آن اندازه برجسته و معروف شد که این شرکت تصمیم گرفت دو



نشریه داخلی شرکت
صنایع شیر ایران (پگاه)
تابستان هزار چهار صد



www.pegah.ir @pegah_dairy

صاحب امتیاز:
شرکت صنایع شیر ایران (پگاه)
مدیر مسئول:
حمید رضا طهماسبی پور
مجری:
روابط عمومی شرکت صنایع شیر ایران
سر دبیر:
سیاوش رضایی
تحریریه:
شایان شفیق، خدیجه علی مددی،
یاسر اصل بیگی، مهدی حسینی آزاد
مدیر هنری:
مهر دادهاشمیان
عکس:
سمانه اسحاقی

نشانی:
تهران- خیابان آفریقا- پانین تر از چهار راه حقانی
(جهان کودک)- نبش خیابان بیست و سوم- شماره ۶
صندوق پستی:
۱۵۸۷۵-۴۴۸۳
تلفن:
۸-۱۱۸۸۷۵۵ (۹۸۲۱)
صدای مشتری:
۴۲۰۴۷ (۹۸۲۱)
فاکس:
۴-۱۱۲۳۶۶ (۹۸۲۱)

با مادر تماس باشید
در صورت علاقمندی به چاپ مطالبتان، می‌توانید
محتواهای مرتبط با شرکت‌های تابعه پگاه یا صنعت لبنیات
را به روابط عمومی صنایع شیر ایران بپا
و اتس‌اپ شماره ۰۷۶۰۲۲۵۳۹۷۶ از سال کنید.

نشریه داخلی شرکت صنایع شیر ایران (پگاه)

نشان زنده گامنه
بازسازی هایگاه

صنایع شیر ایران (پگاه) در راستای ارتقای کیفیت محصولات و خدمات، اقدام به بازسازی و نوسازی کارخانه‌های خود در استان‌های مختلف کشور کرده است. این اقدامات در راستای تعهد شرکت به سلامت و رفاه مشتریان است.

این بازسازی‌ها شامل تجهیز کارخانه‌ها به دستگاه‌های مدرن، ارتقای سیستم‌های کنترل کیفیت و بهداشت، و بهسازی محیط‌های بسته‌بندی می‌گردد. همچنین، شرکت در حال بهسازی خطوط تولید و افزایش ظرفیت تولید است.

این اقدامات در راستای تعهد شرکت به سلامت و رفاه مشتریان است. صنایع شیر ایران (پگاه) متعهد است تا با ارائه محصولات باکیفیت و خدمات مطلوب، رضایت مشتریان را برآورده سازد.

صنایع شیر ایران (پگاه) متعهد است تا با ارائه محصولات باکیفیت و خدمات مطلوب، رضایت مشتریان را برآورده سازد.

۱۱ ۱۰

خانم هوش اهل گناه!

این روزها همه چیز تغییر کرده است. با تغییر سبک زندگی و افزایش آگاهی‌ها، خانم‌ها به دنبال محصولات سالم‌تر و باکیفیت‌تر هستند. پگاه با درک این نیاز، اقدام به تولید محصولات باکیفیت و سالم کرده است.

پگاه با درک این نیاز، اقدام به تولید محصولات باکیفیت و سالم کرده است. این محصولات با استفاده از بهترین مواد اولیه و با رعایت دقیق استانداردهای بهداشتی تولید می‌شوند.

پگاه با درک این نیاز، اقدام به تولید محصولات باکیفیت و سالم کرده است. این محصولات با استفاده از بهترین مواد اولیه و با رعایت دقیق استانداردهای بهداشتی تولید می‌شوند.

پگاه با درک این نیاز، اقدام به تولید محصولات باکیفیت و سالم کرده است. این محصولات با استفاده از بهترین مواد اولیه و با رعایت دقیق استانداردهای بهداشتی تولید می‌شوند.

۱۷ ۱۶

پگاه پیوسته اندازی کرد

صنایع شیر ایران (پگاه) با پیوستن به اتحادیه صنایع غذایی، اقدام به ارتقای استانداردهای تولید و خدمات کرده است. این اقدامات در راستای تعهد شرکت به سلامت و رفاه مشتریان است.

صنایع شیر ایران (پگاه) با پیوستن به اتحادیه صنایع غذایی، اقدام به ارتقای استانداردهای تولید و خدمات کرده است. این اقدامات در راستای تعهد شرکت به سلامت و رفاه مشتریان است.

صنایع شیر ایران (پگاه) با پیوستن به اتحادیه صنایع غذایی، اقدام به ارتقای استانداردهای تولید و خدمات کرده است. این اقدامات در راستای تعهد شرکت به سلامت و رفاه مشتریان است.

صنایع شیر ایران (پگاه) با پیوستن به اتحادیه صنایع غذایی، اقدام به ارتقای استانداردهای تولید و خدمات کرده است. این اقدامات در راستای تعهد شرکت به سلامت و رفاه مشتریان است.

۱۹ ۱۸

تبدیل چمد

صنایع شیر ایران (پگاه) در راستای ارتقای کیفیت محصولات و خدمات، اقدام به بازسازی و نوسازی کارخانه‌های خود در استان‌های مختلف کشور کرده است.

بست کردن

صنایع شیر ایران (پگاه) با پیوستن به اتحادیه صنایع غذایی، اقدام به ارتقای استانداردهای تولید و خدمات کرده است.

بست کردن

صنایع شیر ایران (پگاه) با پیوستن به اتحادیه صنایع غذایی، اقدام به ارتقای استانداردهای تولید و خدمات کرده است.



عبداله قدوسی
مدیر عامل صنایع شیر ایران

همسان سازی؛ ساده اما زیبا

اکنون شرکت صنایع شیر ایران در هفتمین دهه فعالیت و سابقه درخشان در صنعت لینیات کشور در آستانه تحولی بی نظیر در حوزه بسته بندی ۸۰۰ کد محصول تولیدی خود قرار دارد و در اقدامی شجاعانه با پوست اندازی در این حوزه به دنبال تحقق هدفی دیرینه است که شاید به مثابه آرزویی دست نیافتنی بود!

پگاه با گستردگی در پهنه جغرافیایی کشور و داشتن بالاترین حجم تنوع تولید، همسان سازی و زیباسازی در عین سادگی در جلوه های بصری (طرح های تبلیغاتی و زیباسازی داخلی) تا بسته بندی محصولات را در دستور کار خود قرار داده تا یادآور این اصل مهم باشد که راز ماندگاری برند و سازمان، علاوه بر ارتقاء و استمرار کیفیت که یک باور عمومی و نه شعار است (شاهد مدعا داشتن بیشترین نشان ایمنی و سلامت در صنعت غذایی کشور) پیشرو بودن در امور و همراهی با نیاز و خواست مشتریان داخلی و خارجی است.

این تصمیم شاید در قدم نخست اقدامی جسورانه به حساب می آمد که تهدید از دست رفتن بازار و مشتریان هر برندی در بازار به شدت رقابتی صنعت لینیات را به دنبال داشت، ولی راه اندازی کمپین های متعدد همسو با این امر و صدا البته اعتماد عمومی به برند ملی پگاه، سرمایه ای بود که در این مسیر از آن بهره جستیم. و با تلاش مستمر در سطح ۱۷ شرکت تولیدی، بیش از نیمی از این مسیر پرفراز و نشیب با به روزرسانی و بهسازی در بسته بندی محصولات هموار شد. تلاشی که با جدیت در حال پیگیری است تا نسل های قدیم و جدید، محصولات پگاه ۶۷ ساله را با ظاهری ساده و یکسان اما زیبا در سبد غذایی خود داشته باشند.

شرکت صنایع شیر ایران توجه به اصل سه گانه زیباسازی، ساده سازی و همسان سازی را با دقت و جدیت دنبال می کند تا در این بازار به شدت رقابتی علاوه بر مدال کیفیت که همواره به آن شناخته می شود با لباسی تازه، ساده و زیبانیز در و برترین هر فروشگاهی در ایران و خارج از مرزها بدرخشد.

در بازار به شدت رقابتی امروز، جذب و حفظ مشتری یکی از اصلی ترین شاخصه های بقا و موفقیت سازمان هاست و بسته بندی مناسب، شرط لازم تحقق چنین هدفی است. بسته بندی با ظاهر زیبا، جذاب و چشمگیر که در عین سادگی عاری از هر گونه نقص و ایرادی باشد به مثابه تابلویی متمایز و برجسته است که نظر مصرف کننده را به خود جلب می کند. هر چه در خشش و تمایز یک کالا در میان انبوه محصولات پر تکرار و مشابه بیشتر باشد مشتریان برای شما و محصولتان، امتیاز ویژه ای قائل خواهند شد و این مهم، یک مزیت رقابتی به حساب می آید.

بسته بندی یکی از بخش های مهم در بازاریابی و فروش محصولات به شمار می آید چرا که نخستین چیز است که مشتریان از یک محصول مشاهده می کنند. غیر از خود محصول که مشتری در صورت خرید با آن آشنا می شود، نخستین و نزدیک ترین ارتباط بصری مشتری با کالا از طریق بسته بندی است که اولین و مهمترین رسانه به حساب می آید.

بسته بندی نامناسب تأثیر نامطلوبی بر روحیه جامعه مصرف کننده می گذارد به طوریکه استنباط مصرف کننده از محصول، با بسته بندی نامناسب مانند تأثیر رفتار نامناسب فروشنده است که از نظر روانی موجب رنجش خاطر مشتری می شود و به عکس بسته بندی مناسب از طریق ارتباط بصری، اطلاعات کاملی را در باره محصول و تولید کننده به مخاطب یا مصرف کننده منتقل می کند. از سوی دیگر بسته بندی شکلی یکی از مهمترین عوامل تأثیر گذار بر ارائه محصول در بازارهای بین المللی است که می تواند در ک مشتریان را نسبت به محصولی تغییر داده و شانس خرید آن را در بازار هدف افزایش دهد.

نقش طراحی گرافیک، چاپ و بسته بندی در موفقیت یک کالا در صادرات، ورود به بازارهای جهانی و در نتیجه افزایش فروش کالاهای تولیدی غیر قابل انکار بوده و این در حالیست که صنایع کشور از داشتن یک چنین تفکر موفق تا حدود زیادی دور مانده اند.

پرونده فصل بسته بندی و برندینگ

بسته بندی پگاه، از نوستالوژی خامه صورتی تا طرح های نوآور

«در این شماره پگاهنامه تصمیم گرفتیم، پرونده فصل رو به بسته بندی و برندینگ اختصاص بدیم. همونقدر که محصول و کیفیت اون اهمیت داره، بسته بندی هم به عنوان محافظ سلامتی محصول و ویتیرینی برای اون مهمه.

بنابراین در این شماره سری به دنیای بسته بندی محصولات لبنی زدیم، از طراحی و چاپ تا جنس بسته بندی ها که باید بتونه سلامت محصول رو حفظ کنه. در ابتدا، مدیرعامل پگاه، در یادداشتی برنامه شرکت در خصوص همسان سازی و یکسان سازی بسته بندی ها رو توضیح داده. علاوه بر مرور بسته بندی های پگاه در ۶۶ سال اخیر، سیر تکاملی برند پگاه یا همون «ری برندینگ» و سردیس گاو مهربان به عنوان نماد پگاه و بررسی کردیم. معاون هماهنگی و تولید تحقیق و توسعه صنایع شیر ایران هم در گفت و گوهای جداگانه ای به تفصیل در این باره گفته اند. همچنین یکی از نمادهای پگاه یعنی خامه صورتی که به رنگ نماد تمام خامه های تولیدی کشور بدل شده رو از زبان مبدع اون مرور کردیم. مدیر روابط عمومی و امور بین الملل پگاه هم، در گفت و گویی دلیل همسان سازی و یکسان سازی بسته بندی های شرکت رو توضیح داده. علاوه بر این، رئیس آتلیه طراحی شرکت صنایع شیر ایران توضیحات جالبی درباره مراحل پیچیده و فنی طراحی و تصویب بسته بندی های جدید رو شرح داده. همچنین در این بخش، دو گزارش خوندنی درباره تبلیغات محیطی پگاه از اتوبوس ها گرفته تا بنرهای بزرگ اتوبانی و فضای مجازی تا رادیو پگاه که به تازگی کار خودشو شروع کرده داریم.



آغاز همسان سازی در طراحی و بسته بندی پگاه از شهریور ۱۳۹۹

به روز رسانی ۷۰ درصد بسته بندی پگاه در یک سال



سال ۱۳۹۹ نقطه عطفی در تاریخ شرکت صنایع شیر ایران و محصولات برند پگاه خواهد بود. چرا که در این سال، روندی تازه در حوزه بسته بندی و طراحی گرافیکی محصولات بنیان گذاری شد.

از اواسط سال ۱۳۹۹ با تأیید مدیرعامل صنایع شیر ایران، واحد طراحی بسته بندی به روابط عمومی صنایع شیر ایران منتقل شد و روند طراحی یک راه تازه را شروع کرد. یکی از مهمترین وقایع رخ داده در محصولات پگاه از همین سال شروع شد و پس از تمرکز بخشی به آتلیه طراحی در دفتر مرکزی شاهد این اتفاق بودیم که واگذاری این شرکت بازار گستره به واحد روابط عمومی و امور بین الملل رخ داد. شهریور ۱۳۹۹ با انجام این انتقال، چیدمان منابع انسانی انجام شد و دیار تمان طراحی بسته بندی با جدیت بیشتر کار خود را از نیمه دوم سال آغاز کرد.

روند شناسایی مشکلات با هماهنگی شرکت بازار گستر و همراهی مدیران این شرکت آغاز و در ادامه با توسعه زیرساخت ها بنیانی نهاده شد که نتایجش از سال ۱۴۰۰ به خوبی خود را نشان داد.

پایانی بر بسته بندی های متفاوت و غیر همسان

هر چند که سابقه موضوع تغییر بسته بندی ها و به روز رسانی آن به فروردین ۱۳۹۵ برمی گردد و تلاش های زیادی نیز در این خصوص صورت گرفته بود، اما تغییرات رخ داده با فرآیند تازه به شکلی بود که گروه های محصولی با نظارت شورای تبلیغات (به ریاست مدیرعامل صنایع شیر ایران) هدف گذاری شد تا تغییرات آغاز شود. نکته مهم در این بخش آن بود که تا پیش از این، طراحی و تغییرات بسته بندی های در شرکت ها به صورت بخشی اقدام می شد و همین موضوع محل اختلاف بسته بندی های پگاه در اقصای نقاط ایران شده بود.

از شهریور ۹۹ کار به طور جدی تر شروع و تغییرات آغاز شد. در فاصله زمانی سال های ۹۵ تا ۹۹ کارها به کندی پیش می رفت تا آنجا که در فاصله زمانی فروردین ۹۵ تا شهریور ۱۴۰۰ تعداد هزار و ۲۷۰ عدد طرح بسته بندی تهیه، نهایی و به چاپ رسید. در این دوره نیروی انسانی به اندازه کافی نبود و جایگاه این بخش در شرکت شناخته نشده بود.

همسان سازی روند ها و فرم ها

تا پیش از این جابه جایی، طرح و نوع بسته بندی محصولات از زیبایی و انسجام کمتری برخوردار بود که با تمرکز بر آتلیه طراحی پگاه، این مشکل برطرف شد و هم اکنون تغییرات ایجاد شده در طرح و نوع بسته بندی محصولات به وضوح در بازار مشهود است و بازتاب نظر مصرف کنندگان نیز این موضوع را تأیید می کند. هدف اصلی، بهسازی و یکسان سازی طرح ها، بسته بندی ها و ساخت تر از بهسازی و به روز رسانی طرح ها، یکسان سازی آنها بود، چرا که هر شرکت، محصولش را

تولیدی، دارای ترکیبات، طعم و مزه یکسان باشد.

طراحی ۶۶۵ طرح در یک سال

طراحان بسته بندی اگر نه صد درصد، اما اطلاعات و آگاهی لازم را از تنوع محصولات و انتظارات پگاه دارند. برای این کار، شرکت تولید کننده محصول با تکمیل فرم بریف، اطلاعات را به طراح می دهد تا او بتواند با دریافت اطلاعات مورد نیاز و نمونه محصول، اقدام به طراحی بسته بندی آن کند. این چرخه ممکن است چهار تا پنج بار تکرار شود یعنی ممکن است طراحی اجرا و در کمیته لانچ بررسی شود اما تأیید نشود. بنابراین ایرادات آن گرفته شده و روی رنگ، نسبت ها، تصاویر و جزئیات به طور مفصل و کارشناسی، بحث و تبادل نظر می شود. پس از تأیید نهایی طرح، واحد تحقیقات بازار، ماکت محصول جدید را با طرح بسته بندی جدید به بازار می برد تا نظر سنجی کند. فیلتراسیون داخلی هم انجام تا بالاخره طرح نهایی می شود. تاکنون کار طراحی بسته بندی محصولات حدود ۷۰ درصد گروه محصولی انجام شده و در حال حاضر فقط طراحی بسته بندی تک محصولات در حال اجراست. آتلیه طراحی در شش ماهه دوم سال ۹۹ توانست حدود ۵۰ درصد طرح بسته بندی محصولات بالغ بر ۱۸۵ طرح را تا پایان سال نهایی و به شرکت های بسته بندی و بازرگانی برای چاپ ارسال کند. همچنین در نیمه اول ۱۴۰۰ روی ۵۰ درصد باقیمانده تمرکز کرده است و با وجود حجم زیادی از طراحی بسته بندی محصولات جدید، بالغ بر ۴۸۰ طرح در پنج ماهه نخست سال برای انواع محصولات طراحی و به شرکت های تولیدی، بسته بندی و بازرگانی ارسال شد.

با سلیقه خود تولید می کرد. در این راه انرژی و زمان زیادی صرف شد و جدیت و پیگیری واحد روابط عمومی برای دستیابی به این هدف نیز، آن را عملی ساخت. در آن دوره زمانی، اولویت، فروش حداکثری بود و عرضه محصولات در بسته بندی زیبا اهمیت کمتری داشت. واحد طراحی و بسته بندی در گذشته تحت مدیریت بازار بود و در آنجا تمرکز اصلی روی فروش محصول بود، ولی از زمانی که ذیل واحد روابط عمومی قرار گرفت، تمرکز علاوه بر فروش، روی برندینگ هم قرار گرفت. همچنین یکسان کردن ترکیبات محصولات تولیدی کار زمانبر و مشکلی بود که در نهایت توسط معاونت تحقیق و توسعه و هماهنگی تولید انجام شد تا یک محصول مشابه در همه شرکت های



کار ۵ سال گذشته در ۱۲ ماه

تعداد طرح در واحد آتلیه طراحی و بسته بندی دفتر مرکزی



مجموع طراحی
انجام شده از
شهریور ۱۳۹۹
تا مرداد
۱۴۰۰

۶۶۵
طرح

یک سال

تعداد طراحی
انجام شده از
سال ۱۳۹۴
تا شهریور
۱۳۹۹

۶۰۵
طرح

پنج سال

۵ سال > ۱ سال

سفرنامه ای به وسعت ۶۷ سال سفر در دهه گذشته بابسته بندی های پگاه

نگاهی به قدمت بسته بندی ظروف عرضه شیر و فرآورده های لبنی از گذشته دور تا کنون نشان می دهد، جنس نخستین ظروف در آن زمان از شیشه بود، به طوری که حتی ماست هم در ظروف شیشه ای به بازار عرضه می شد. البته این نوع بسته بندی فقط به صنایع لبنی اختصاص نداشت بلکه دیگر صنایع از جمله نوشیدنی ها، کنسروها (رب گوجه، خیارشور و...)، سس ها و... نیز از ابتدا محصولات خود را در بسته بندی شیشه ای راهی بازار می کردند. شرکت صنایع شیر ایران هم از ابتدای راه اندازی کارخانه تهران، نخستین محصولات خود از جمله شیر پاستوریزه را در شیشه های یک دوم و یک چهارم لیتری و ماست کم چرب و پر چرب را در ظروف شیشه ای یک سوم لیتری به بازار عرضه می کرد.

پیشرفت تکنولوژی و توسعه صنایع مختلف که همراه با آن نیاز به بسته بندی را افزایش داد سبب شد تا فعالان این صنعت در تلاش باشند از مواد اولیه دیگری جز شیشه برای بسته بندی محصولات و فرآورده های خود استفاده کنند. در ادامه، تحولات صنعت پتروشیمی به این مهم کمک کرد و ظروف PET به طور گسترده جای خود را در صنایع بسته بندی باز کرد. این نوع بسته بندی تا آنجا گسترش یافت که در برهه ای جایگاه ظروف شیشه ای را از آن خود کرد و به دلیل در دسترس بودن و ارزان تر بودن، کارخانجات تولیدی را ترغیب کرد تا از این نوع ماده برای بسته بندی و عرضه محصولات خود به بازار استفاده کنند.

سال ها بعد و تولید محصولات استریلیزه در صنعت لبنیات و نیاز به طولانی کردن مدت زمان نگهداری انواع فرآورده های دیگر از جمله آمیبوه ها، زمینه ساز تولید بسته بندی های شش لایه یا همان تتراپک شد. این نوع بسته بندی به شرکت های تولیدکننده انواع مواد غذایی به ویژه لبنیات امکان داد تا برخی محصولات تولیدی خود از جمله انواع شیر، شیر کاکائو، خامه و... را با اطمینان خاطر بیشتری بسته بندی و راهی بازار مصرف کنند.

در اینجا سفری تصویری خواهیم داشت از سیر تغییر و تحول ظروف و طراحی بسته بندی محصولات پگاه از دهه ۳۰ تا آغاز قرن پانزدهم شمسی که به همراه تغییر نشان این شرکت در ۷ دهه اخیر، رفته رفته بر همسانی و زیبایی آن افزوده شده و اکنون پگاه با بسته بندی های همسان، یکسان و زیبا در بازار حضور دارد.



شیر کاکائو در ظرف شیشه ای یک دوم

شیر در ظرف شیشه ای یک چهارم

ماست پر چرب در ظرف شیشه ای یک سوم

ماست کم چرب در ظرف شیشه ای یک سوم



بسته بندی محصولات دهه ۳۰ تا ۵۰



بسته بندی غذای کودک شادامین در دهه های ۵۰ تا ۸۰

طراحی جدید بسته بندی شیرهای ساده و طعم دار استریل پگاه

بسته بندی قدیمی شیرهای پگاه



بسته بندی های قدیم و جدید دوغ های پگاه



طراحی بسته بندی های قدیمی و جدید ماست های پگاه





بسته بندی جدید کَشکِ پگاه

جدید

بسته بندی قدیم پنیر پگاه

بسته بندی جدید پنیر پگاه

جدید

جدید

بهسازی بسته بندی

بهسازی بسته بندی

بسته بندی قدیم کَشکِ پگاه

بسته بندی جدید پنیر ورقه ای پگاه



طراحی جدید بسته بندی خامه های استریل پگاه



طراحی جدید بسته بندی آب میوه های پگاه





محصولات جدید پگاه



محصولات جدید پگاه



تولید شیر مدارس در سال‌های پیش از انقلاب می‌گوید: در دوران پیش از انقلاب به دلیل کمبود شیر خام، شیر خشک از نیوزیلند وارد می‌شد تا اینکه پس از انقلاب شرکت پگاه زیر نظر وزارت کشاورزی قرار گرفت و دولتی شد و به دستور مدیریت وقت شرکت پگاه خراسان، تولید شیر استریل متوقف و دستگاه‌های تتراپک بلا استفاده ماند. او ادامه می‌دهد: در سال ۶۶ که مدیر فنی خط استریل بودم، فقط خامه پاستوریزه تولید می‌شد تا اینکه پیشنهاد دادم از دستگاه تتراپک برای تولید خامه استریل استفاده کنیم. ابتدا با این پیشنهاد به دلیل احتمال ایجاد ضایعات بالا، مخالفت‌های شدیدی شد. البته در همان زمان با حمایت مدیر وقت شرکت پگاه خراسان، خامه ۴۰ درصد تولید می‌شد، ولی به دلیل غلظت بالا، مطلوب مصرف نبود. نخستین مبدع خامه استریل اضافه می‌کند: به همراه یکی از همکاران، زنده یاد حسین عربان، دستگاه را برای تولید خامه ۳۰ درصد آماده کردیم و با یک تعداد تغییرات موفق به تولید این خامه شدیم. تولید این خامه نقش مؤثری در رضایت مصرف‌کننده داشت و به سودآوری شرکت‌ها کمک کرد. وی یادآور می‌شود که دانش تولید خامه استریل را از پگاه خراسان به دیگر شرکت‌های تابعه پگاه منتقل و در آن‌ها راه‌اندازی کردم و از سال ۶۷ شرکت‌های تولیدی خامه ۳۰ درصد پگاه را تولید و به بازار عرضه کردند.

فروش ویژه با ویدئوی خاص برای خامه صورتی

این چنین شد که پس از پگاه نیز هر شرکتی اقدام به تولید چنین خامه‌ای در بسته‌بندی تتراپک کرد و آن را با رنگ انحصاری صورتی به بازار روانه کرد. پس باید گفت که خامه صورتی، اصلش پگاه! بر این اساس شرکت صنایع شیر ایران در دهه پنجم تولید این محصول، کمپین طرح ملی خامه را اجرا کرد. در این کمپین پس از طراحی شعار «خامه صورتی اصلش پگاه»، طراحی گرافیکی، تصویرسازی و ساخت موشن اختصاصی، ساخت استوری و پست کمپین، اطلاع‌رسانی از طریق گروه‌ها و اینستاگرام پگاه و شرکت‌های گروه، تهیه و تنظیم پنج خبر سراسری و انتشار اخبار در پرتال خبری و ۲۶ سایت خبری و خبرگزاری و گروه‌های مجازی انجام شد. تهیه ویدئوی چگونگی اجرای طرح و نظرات مصرف‌کنندگان در مناطق پنجگانه و انتشار آن در آپارات با ۴ میلیون بازدید نیز از دیگر اقدامات حوزه اطلاع‌رسانی و تبلیغات طرح ملی خامه بود.

در ادامه اجرای طرح ملی خامه استریل پگاه که برای نخستین بار در کانال‌های خرده فروشی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و غرف و کانال دیجیتال مارکت در تیرماه ۱۴۰۰ اجرا شد، رکوردهای تازه‌ای در حوزه فروش و تبلیغات به ثبت رسید. این طرح با هدف افزایش فروش، افزایش حضور در شلف و باز پس‌گیری سهم شلف، افزایش پوشش مشتریان، مدیریت درصد ضایعات و برگشتی با مشارکت شرکت‌های تولیدی به اجرا درآمد. در این راستا طرح فروش ویژه خامه استریل صورتی پگاه در فروشگاه‌های سراسر کشور کلید خورد. این فروش ویژه با هدف قدردانی از مصرف‌کنندگان از اول تا پایان تیرماه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و دیگر کانال‌های توزیعی انجام شد. در این طرح فروشگاه‌های رفاه، افق کوروش، هایپراستار، سوپرمارکت‌ها، مراکز عرضه مستقیم، غرفه‌های میادین تره بار و فروشگاه‌های دیجیتال خدمات دهی



مبدع تولید نخستین خامه ۳۰ درصدی در گفت و گو «پگاه‌نامه» از یک خاطره ۳۴ ساله می‌گوید

صورتی چگونه رنگ ثابت خامه شد

خامه صورتی، اصلش پگاه

به‌عنوان مدیر فنی خطوط مختلف کارخانه کار کرده است. او عضو گروهی بود که در شرکت صنایع شیر ایران برای راه‌اندازی کارخانجات پگاه تشکیل شد و نقش عمده‌ای در راه‌اندازی کارخانجات پگاه کرمان، گرگان، زنجان، رشت، دزفول، همدان و خرم‌آباد داشت. همچنین راه‌اندازی کارخانه پگاه تبریز در همکاری او با گروه سوئدی انجام شد.

یک تغییر جذاب

مبدع خامه ۳۰ درصدی پگاه درباره تولید خامه استریل، داستان جالبی دارد. زیبایی این داستان از آن جهت است که هر فردی در هر کجا می‌تواند با بهره‌گیری از خلاقیت، تجربه و دانش خود، پایه‌گذار کارهایی باشد که در نگاه اول سخت و دشوار، اما شدنی است. میان‌آبادی در این باره با اشاره به اختصاص ۱۰ دستگاه بسته‌بندی تتراپک برای

شاید خیلی‌ها بپرسند نخستین خامه بسته‌بندی استریل در ایران چه سالی و در کجا تولید شد؟ بدون مقدمه باید گفت این نوع خامه برای بار نخست سال ۱۳۶۶ و در پگاه تولید شد. در واقع مبتکر تولید و بسته‌بندی صورتی خامه، شرکت صنایع شیر ایران است. بر این اساس تصمیم گرفته شد تا برای پاسداشت حدود ۵ دهه تولید این محصول، کمپین طرح ملی خامه با عنوان «خامه صورتی؛ اصلش پگاه» برپا شود.

به گزارش «پگاه‌نامه»، بررسی تاریخچه تولید خامه صورتی، ما را به محمد میان‌آبادی می‌رساند. میان‌آبادی نخستین مبدع خامه استریل است. او از سال ۱۳۵۵ در شرکت شیر پاستوریزه پگاه خراسان، مشغول به کار شد و در سال ۱۳۸۳ به افتخار بازنشتگی رسید. میان‌آبادی تحصیلاتش در صنایع غذایی است و در همه دوران کاری خود



خام صورتی اصلش بگامه!



پگاه؛ طعم خوش سلامت

کردند. از سوی دیگر طرح فروش ویژه خامه صورتی با ۲۰ درصد تخفیف روی قیمت مصرف کننده از ۲۱ تا ۲۷ تیرماه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش نیز انجام شد.

رشد ۸۰ درصدی فروش خامه

با اجرای طرح ملی خامه صورتی پگاه، فروش تیرماه این محصول نسبت به مدت مشابه سال گذشته، ۸۰ درصد رشد داشت. مدیرعامل شرکت پخش سراسری بازار گستر پگاه بر این باور است که این طرح ملی فراتر از اهدافی که در نظر بود اجرا شد؛ چراکه ۵۰ درصد رشد فروش هدفگذاری شده بود، اما ۸۰ درصد سودآوری به دست آمد. و از مجموع مناطق بازار گستر نیز منطقه ۵ با ۹۵ درصد، منطقه ۴ با ۹۱، منطقه سه با ۸۲، منطقه دو با ۵۸ و منطقه یک بالغ بر ۵۵ درصد رشد فروش داشتند. به گفته مهدی صولی این طرح در همه کانال‌های فروش اجرا شد و در کانال اصلی فروش به شیوه مویرگی، در کانال زنجیره‌ای پرروموشن و در کانال دیجیتال نیز موفق بودیم. وی با بیان اینکه در شاخص‌های مختلف از جمله تعداد فاکتور روزانه، وزن فاکتور، ارزش ریالی فروش و شاخص‌های کیفی فروش رشد خوبی شاهد بودیم، خاطر نشان می‌کند: افزایش درصد پوشش مشتریان از دیگر دستاوردهای این طرح بود. یعنی تعداد مشتریانی که محصول را دریافت کردند نسبت به پارسال رشد داشته‌اند که در مجموع حدود ۱۷ درصد رشد شاخص پوشش مشتریان حاصل شد. صولی طرح‌های شاگردانه و اجاره شلف را از طرح‌های مشوق در حوزه مویرگی می‌داند که اجرای آن در برخی فروشگاه‌ها حدود ۵۰ درصد رشد فروش را به همراه داشت.

مدیرعامل شرکت پخش سراسری بازار گستر پگاه تأکید می‌کند: فروش محصول خامه در کانال فروشگاه‌های زنجیره‌ای باتوجه به پرروموشن‌های ملی که تعریف شد در فروشگاه‌های رفاه، افق کوروش، اتکا، جانبو و هایپر استار بالغ بر ۱۱۱ درصد و در همه فروشگاه‌های زنجیره‌ای نسبت به ماه گذشته حدود ۸۴ درصد رشد داشته است. صولی با تصریح این که برای نخستین بار در کانال فروش دیجیتال و فروشگاه‌های آنلاین این کار انجام شد و عملکرد همکاران در منطقه ۳ چشمگیر بود، می‌گوید: در مجموع در این طرح حدود ۷۸ درصد رشد فروش خامه به دست آمد و در ۱۲ فروشگاه آنلاین سراسر کشور محصول ارائه و موجب شد تا از این پس در همه برنامه‌ها نگاه ویژه‌ای به کانال دیجیتال داشته باشیم.

معاون تحقیق، توسعه و هماهنگی تولید صنایع شیر ایران در گفت و گویا «پگاه نامه»:

پگاه پوست اندازی کرد

سلامت را بسته بندی می کنیم



تأکید بر اصل کیفیت، صداقت و حفظ سلامت مصرف کنندگان از ابتدا تا انتهای گفت و گو با معاون تحقیق، توسعه و هماهنگی تولید صنایع شیر ایران جاری بود. محمدعلی کارگر مطلق چه آن زمان که از تولید گفت و چه آن زمان که درباره بسته بندی و مندرجات روی بسته بندی گفت، به تفکر حاکم بر پگاه که همانا کیفیت است، اشاره کرد و از واحد روابط عمومی که توانسته در یک سال اخیر تغییرات مؤثر و قابل توجهی در بسته بندی، تبلیغات و ارتباط با مشتریان پگاه ایجاد کند به نیکی یاد کرد. در ادامه مصاحبه با کارگر مطلق که یکی از قدیمی ترین مدیران و معاون تحقیق، توسعه و هماهنگی تولید صنایع شیر ایران است را می خوانید.

این است که برای سلامت مردم کار می کنیم. **■ تا چه اندازه دولتی بودن پگاه به این موضوع کمک کرده است؟**

تفکر حاکم بر پگاه مهم است، دولتی یا خصوصی بودن شرکت مهم نیست. برخی شرکت های خصوصی هم هستند که تفکر کیفیت بر آنها حاکم است. در پگاه تفکر کیفیت حاکم است. در همه لایه ها از مدیریت کلان گرفته تا کارگران خطوط مختلف تولید، اصل اول کیفیت است. وقتی این تفکر حاکم است، می شود فرهنگ. فرهنگ کیفیت و سلامت محصول در پگاه حاکم، جاری و کاربردی است.

■ واحد کیفیت پگاه ذیل معاونت تولید است و استانداردهای سختگیرانه ای دارد. حتی برای مندرجاتی که روی بسته بندی محصولات نوشته می شود. به عنوان نمونه شیر بدون لاکتوز نداریم به همین دلیل پگاه برای این که با مشتری خود صادقانه برخورد کند و استانداردها را رعایت کند، شیر کم لاکتوز را به بازار عرضه می کند. چه الزامات کیفی و چه باور و اندیشه ای باعث می شود که حتی روی مندرجات، عنوان، نوشته ها و نوع نگارش روی محصول، فریب مصرف کننده اتفاق نمی افتد؟

در حوزه تولید، کیفیت و صداقت اصل است و محصول به طور صد درصد مطابق با مندرجاتی است که روی بسته بندی آن درج می شود به عنوان نمونه محصولی را که استاندارد الزام کرده با ۳،۵ درصد چربی، به طور قطع با همین درصد عرضه می شود. محتویات بسته با مندرجات آن یکی است و از مندرجات اغواکننده و فریبنده مشتری روی بسته استفاده نمی شود.

■ بر مندرجاتی که روی بسته بندی محصول درج می شود، نظارت دارید؟

یکی از مزیت های آن وجود شرکت صنایع بسته بندی پگاه است؛ شاخص های کیفی نایلونی که در این شرکت تولید می شود، به شدت کنترل می شود. همچنین لیوان ها، PET و دبه ماست براساس استانداردهای ملی و حتی سختگیرانه تر از آن براساس استانداردهای داخلی پگاه تولید می شود. از نظر کیفیت بسته بندی، پگاه حرف برای گفتن دارد و کیفی ترین محصولات بسته بندی را تولید می کند. همه کنترل ها و نظارت ها بر تولیدات بسته بندی انجام می شود. شاید دیگر شرکت ها محصولات بسته بندی خود را با استفاده از موادی که فودگرید نیستند یا حتی فودگرید هستند اما پایه ارزان تری نسبت به دیگر مواد دارند، تولید می کنند تا ارزان تر تمام شود اما پگاه این کار را نمی کند.

■ چرا؟ چون به مشتری اهمیت می دهد و کیفیت در پگاه حرف نخست را می زند.

■ باتوجه به اینکه گفتید کیفیت در پگاه حرف نخست را می زند، این گفته تا چه اندازه شعار و چقدر واقعیت است؟ آیا شرکت های دیگر در حوزه بسته بندی آن سلامت و دقت لازم را دارند یا پگاه دقت و ویژه تری دارد؟

پگاه دقت خاص و ویژه ای روی بسته بندی دارد. **■ دلیل آن چیست؟**

چون سلامت، همیشه شعار و عمل پگاه است. **■ گفته می شود برای پگاه سود اقتصادی در اولویت دوم است و فقط یک بنگاه اقتصادی نیست. چقدر به این موضوع اعتقاد دارید؟**

اصل نخست پگاه، مشتری و سلامت مشتری است. وقتی می گوئیم «پگاه؛ طعم خوش سلامتی»، این فقط یک شعار نیست. برای من که سال هاست در پگاه کار می کنم افتخار

■ در یک سال اخیر سیاست و رویکرد صنایع شیر ایران در حوزه تولید و بسته بندی چه تغییری کرده و معاونت تحقیق، توسعه و هماهنگی تولید با چه هدفی موضوع بسته بندی را در استراتژی های پگاه گنجانده؟ با تشکر از واحد روابط عمومی و همکاران این واحد که در این مدت خدمات و اقدامات زیادی در حوزه بسته بندی انجام داده اند. همانگونه که می دانید یکی از نمادهایی که با مشتری حرف می زند، بسته بندی است. نخستین چیزی هم که باعث انتخاب محصول از سوی مشتری می شود، بسته بندی است؛ هم شکل، هم طرح و هم کاربردی بسته بندی.

یک تعداد عناصر فنی هم در بسته بندی داریم از جمله اینکه بسته بندی باید محافظ آن محصول باشد و ماندگاری آن را تأمین کند. ولی آنچه اکنون درباره آن صحبت می کنیم، طرح های روی بسته بندی است؛ باتوجه به اینکه سلیقه های مشتریان در حال تغییر است، نمی توان گفت اکنون طرح هایی را می پسندیم که ۱۰ سال پیش جامعه سنین مختلف ایران می پسندید. بنابراین باتوجه به اینکه سلیقه و ذائقه مشتریان در حال تغییر است، طرح روی بسته بندی هم نیازمند تغییر و بازنگری است.

■ اگر بخواهیم دقیق تر به موضوع نگاه کنیم در حوزه بسته بندی ارتباط بین تولید و بسته بندی دقیقاً در کدام نقطه و اهمیت آن در تولید چگونه است؟ ما محصول را چگونه به مشتری ارائه می کنیم؟ در بسته بندی. پس این بسته بندی مناسب است که محصول کیفی ما را تحت شرایط و فرآیندهای خاص به مشتری می رساند.

■ پگاه در حوزه بسته بندی چه مزیت ها و ویژگی هایی نسبت به دیگر رقبا از ابتدا تاکنون داشته است؟

صد درصد. مندرجات روی بسته بندی باید به تأیید واحد کیفیت صنایع شیر ایران برسد و چنانچه واحد کیفیت صنایع شیر ایران مندرجات روی بسته را تأیید نکند به چاپ نمی رسد.

■ چرا این کار را می کنید؟

به دلیل انطباق مندرجات روی بسته بندی با استانداردهای ملی و رعایت اصل صداقت در پگاه.

■ این انطباق برای صنایع شیر ایران یا مصرف کننده چه نفعی دارد؟

برای مصرف کنندگان هر محصول مهم است که بدانند محصول حاوی چه چیزهایی است پس مندرجات این اهمیت را پیدا می کند. اینکه میزان چربی، انرژی، پروتئین، ماده خشک و ... محصول چقدر است.

■ پس مندرجات روی بسته بندی واقعی است؟

صد درصد.

■ از کجا باید فهمید؟

اول از همه در آزمایشگاه های آکرو دپته پگاه که همگی استاندارد بین المللی ۱۷۰۲۵ را دارند. بسیاری از آزمایشگاه های پگاه، آکرو دپته استاندارد و آزمایشگاه همکار واحدهای نظارتی هستند. علاوه بر این نمونه برداری های مختلفی که ادارات نظارت و استاندارد انجام می دهند، صحت مندرجات را تأیید می کند.

■ شما به عنوان معاون تحقیق، توسعه و هماهنگی تولید چه نفعی از کنترل های نظارتی و تطابق مندرجات محصول با نظارت ها و استانداردها می برید و چرا شرکت های دیگر به اندازه پگاه اهمیت نمی دهند؟

نخست اینکه پگاه در درون خود یک سیستم خود کنترلی دارد. سیستمی که پیش از ورود و نظارت سازمان های نظارتی از جمله غذا و دارو و استاندارد و حتی سختگیرانه تر از آنها بر همه مراحل تولید، نظارت می کند. فرآیندها کنترل می شود. بیشتر اقدامات پگاه، پیشگیرانه است. در فرآیندهای پگاه، اقدامات پیشگیرانه، قوی تر از دیگر فعالیت هاست. همین که پگاه دارای ۶۵ نشان ایمنی و سلامت است مهر تأییدی بر این سیستم خود کنترلی است.

■ این ۶۵ نشان ایمنی و سلامت از سازمان های نظارتی و در مجموع ۲۲۰ استاندارد بین المللی پگاه چه چیزی را نشان می دهد؟ آیا شرکت های دیگر این تعداد نشان را دارند و پگاه با این تعداد نشان چه مزیتی بر دیگر شرکت های لبنی دارد؟

دیگر شرکت های لبنی این تعداد نشان را ندارند. ما به مشتری خود می گوئیم ایمنی شما، کیفیت و سلامت شما آن قدر برای ما مهم است که در عمل ثبت شده زیر همه محصولات پگاه نشان های سلامت و ایمنی را دارند.

■ در شرکت هایی که نشان های ایمنی ندارند، مغایرت مندرجات روی بسته با محتویات آن به چشم می خورد. چه چیز در پگاه با دیگر شرکت های لبنی متفاوت است؟

پگاه محصولی را تولید می کند که مطابق با نیازهای سلامت مشتریان است؛ یعنی مشتریان پگاه محصولات سالمی را دریافت می کنند که شاخص های سلامت از جمله میزان چربی، نمک و ... در آن رعایت شده است یا محصولات پرپروتئیک پگاه که می تواند باعث ارتقای سطح سلامت مردم شود. پگاه محصولاتی تولید می کند که برخی از آنها از بروز بیماری ها پیشگیری می کند و برخی از این محصولات سطح سلامت شهروندان را افزایش می دهد.

■ چه اتفاقی در یک سال گذشته در حوزه بسته بندی پگاه رخ داده و روند موجود را چگونه می بینید و چه برنامه ای برای آینده دارید؟

در حوزه بسته بندی، واحد روابط عمومی صنایع شیر ایران تیم متخصص، خلاق، به روز و نوگرایی دارد. با این تیم، تغییرات خوبی در بسته بندی، تبلیغات و ارتباط با مشتریان چه در شبکه های اجتماعی و چه در بخش های دیگر به وجود آمد. تیم روابط عمومی به همراه کمیته

تبلیغات صنایع شیر ایران هر هفته تشکیل جلسه می دهد و به طور مداوم بازار و تغییرات بازار را رصد و تصمیمات را اجرایی می کند. با این تغییرات مؤثر و خلاقانه، پگاه توانسته در یک سال گذشته به اعتراف مشتریان و مصرف کنندگان پوست اندازی کند. این نشان می دهد که واحد روابط عمومی و شورای تبلیغات در این زمینه خوب عمل کرده است.

■ برخی از مشتریان انتقاد دارند که چرا بسته بندی های محصولات پگاه به روز نیست. شما در واکنش به این انتقادات در حال ایجاد تغییرات هستید؟ آیا قرار است این تغییرات و به روزرسانی ها ادامه پیدا کند؟

به طور قطع تغییرات ادامه خواهد داشت. واحد روابط عمومی با کارهایی که دارد انجام می دهد برخی محصولات را زیباتر می کند. در واقع ایده همان ایده قدیمی است برای اینکه مشتریان پگاه دچار سردرگمی نشوند ولی تغییراتی روی بسته بندی انجام می شود که آن شکل تر و زیباتر شود. به عنوان نمونه بسته بندی شیر ۱،۵ لیتری با حفظ قدمت آن تغییر کرده و زیباتر شده است. هم عادت مخاطب و هم به روزرسانی رعایت شده است.

■ در حوزه بسته بندی محصولات و طراحی ها، پگاه استاندارد خاصی دارد؟

بله؛ پگاه در حوزه بسته بندی و مواد اولیه آن استانداردهای داخلی دارد که این استانداردها سختگیرانه تر از استاندارد ملی است. اینکه مواد اولیه آن از کجا تهیه شود؟ چه نوع مواد اولیه ای در آن به کار رفته باشد؟ وزن آن و ... چگونه باشد. همه این موارد در استاندارد داخلی دیده شده است. در استاندارد داخلی اولویت نخست، بهداشتی بودن و سلامت بسته بندی است. ما در جلسه ای که با رییس سازمان ملی استاندارد داشتیم، استانداردهای داخلی پگاه مورد توجه قرار گرفت و قرار شد از سوی سازمان به عنوان استاندارد ملی ثبت شود و مورد استفاده دیگر شرکت ها قرار گیرد. پگاه شرکتی است که در تدوین اغلب استانداردهای ملی مشارکت داشته است.

■ بدین ترتیب قرار است استانداردهای داخلی پگاه، استاندارد ملی شود؟

بله. برخی از استانداردهای داخلی پگاه قرار است به عنوان استاندارد ملی و به نام پگاه ثبت و استفاده شود.

■ شما یکی از قدیمی ترین نیروهای صنایع شیر ایران هستید. در این سال ها چه تحولاتی در حوزه بسته بندی روی داده است؟

در طول این سال ها بسته بندی تغییرات زیادی داشته و تعداد گروه کالایی و تنوع محصول در پگاه رشد کرده است. مطابق با دوره های مختلف، سلیقه مشتریان، بازار و رقبا، بسته بندی ها به روز شده است. اما سریع ترین تغییرات را در یک سال اخیر داشتیم و این نشان دهنده تفکر حاکم بر مجموعه مدیریتی پگاه و واحد روابط عمومی است که توانسته تغییرات را در بسته بندی ها طبق ذائقه مشتریان و براساس پیشنهادات تحقیقات بازار انجام دهد.

■ یعنی این تغییرات بر اساس نظرات کارشناسی یک کار گروه انجام می شود؟

بله. طرح ها در کار گروه بررسی و سپس به بازار عرضه می شود و نظر مشتریان گرفته شده و براساس آن تغییرات انجام می شود.

■ شما ریاست کمیته لایح صنایع شیر ایران را بر عهده دارید. فرآیند ورود محصول جدید به بازار و تعیین بسته بندی آن چگونه است؟

این فرآیند از ایده تا بازار است. مطابق با اصول علمی ورود محصول در یافت ایده، تولید، بسته بندی، تبلیغات، قیمت گذاری، ورود به بازار و ... در کمیته تعریف، بررسی و پس از تأیید نهایی به بازار عرضه می شود.

■ برنامه ورود چند محصول جدید را پیش رو دارید؟

در سال گذشته بالغ بر ۲۵ محصول جدید را وارد بازار کردیم و امسال نیز این روند ادامه دارد و تعداد محصولات بیشتری را وارد بازار خواهیم کرد.

◀◀ پگاه در حوزه بسته بندی و مواد اولیه آن استانداردهای داخلی دارد که این استانداردها سختگیرانه تر از استاندارد ملی است. اینکه مواد اولیه آن از کجا تهیه شود؟ چه نوع مواد اولیه ای در آن به کار رفته باشد؟ ▶▶

مهدي صولي مدير عامل شركت پخش سراسري بازار گستر پگاه

تبدیل محصول خوب به عالی؛ با بسته‌بندی مناسب



خرید با انگیزه آنی یا بدون تفکر قبلی صورت می‌گیرد. در یک چنین محیط سرشار از رقابت بسته‌بندی می‌تواند بر خرید تأثیرات شدید بگذارد.

از سوی دیگر، بسته بندی مناسب برای محصول، ایجاد ارزش افزوده می‌کند و نقش موثر آن بر تبلیغ رایگان محصول نیز غیر قابل انکار است که می‌تواند بخشی از هزینه‌های تبلیغاتی کالا را کاهش دهد و در طول مسیر حرکت کالا، به معرفی آن بپردازد.

پیشرفت جزو ویژگی‌های یک برند موفق است. شرکت صنایع شیر ایران (پگاه) نیز با کوله بار تجربه موفق ۶۷ ساله در عرصه تولید لبنیات کشور با بزرگترین سهم از فروش داخلی و صادراتی در رقابتی تنگاتنگ با سایر رقبای این حوزه جهت حضور موفق در ویتترین پوست اندازی در حوزه طراحی بسته بندی را به عنوان نیازی جدی شناسایی و در یکسال اخیر اقدامات موفق‌ی را به انجام رسانده است.

در این مسیر پرفراز و نشیب که می‌تواند با اندکی لغزش پیامدهای جدی جهت از دست رفتن بازار از سوی مصرف کنندگان را در پی داشته باشد، تعامل دوسویه و موثر واحد روابط عمومی به عنوان متولی امر طراحی بسته بندی و بازار به عنوان اصلی جدی همواره مطرح و مورد توجه مدیران ارشد این شرکت معظم قرر گرفته است که ادامه این راه را ممکن ساخته است.

به واقع انتظار به حق سسوی مصرف کنندگان پگاه موجب شد تا صنایع شیر ایران با باور همیشگی «پگاه؛ طعم خوش سلامتی» محصولات کیفی خود را لباسی تازه بر تن کند باشد که چون همیشه مقبول همراهان همیشگی پگاه افتد.

بسیار مهمی در موفقیت یا شکست فروش یک محصول ایفا می‌کند.

یک بسته بندی مناسب باید برای مشتری جذاب باشد، توجه او را به خود جلب کرده تا تمایل خریدار در وی ایجاد کند و در نهایت موجب جلب رضایت و اعتماد او شود. به ویژه اکنون که مشتریان از قدرت انتخاب بیشتری نسبت به گذشته برخوردارند.

همچنین ساخت بسته بندی باید با تقاضای خریداران در ارتباط باشد تا بتواند در بازار رقابت از محصولات مشابه پیشی گرفته و به نوعی مزیت رقابتی ایجاد کند.

در عصر حاضر بسته بندی محصول بخش جدایی ناپذیری از تجربه فروش شده است. خصوصاً زمانی که بسیاری از تصمیم گیری‌های خرید صرفاً بر اساس طراحی بسته بندی محصول گرفته می‌شود. امروزه شرکت‌ها به قدرت بسته بندی خوب توجه کرده‌اند و خوب می‌دانند که می‌توان بدینوسیله نظر مشتری جلب کرد.

یک طراحی بسته بندی با داشتن طرح و یا تصاویر مناسب می‌تواند در بازار هدف موفق تر از سایر رقبا باشد.

تحقیقات نشان می‌دهد، برای مثال در یک فروشگاه بزرگ از صدها جنس که عرضه می‌کنند، خریداران حدود ۳ تا ۴ ثانیه به بسته بندی محصولات توجه می‌کنند و نیمی از آنان از میان کالاهای مشابه، تمایل به خرید

محصولاتی دارند که دارای بسته بندی جذابتری باشد. حتی برخی از آنان توجهی به قیمت و یا کیفیت محتویات داخل بسته نمی‌کنند، زیرا بسته بندی جذاب، انگیزه بیشتری را برای خرید در آنان ایجاد می‌کند و در واقع

امروزه بسته بندی محصول ابزاری مهم در زمینه بازاریابی و فروش محصول نیز به شمار می‌رود.

بازارهای داخلی و خارجی نه تنها از بسته بندی سود می‌برند بلکه برای آن نقش‌ها و مسئولیت‌های زیادی قائلند. از جمله اینکه ارزش افزوده ایجاد می‌کند و به خریداران پرستیژ و اطلاعات می‌دهد.

از ویژگی‌های اصلی یک بسته بندی خوب می‌توان به مواردی چون جذب مشتری به صورتی که شخصیت و شان مشتری را حفظ کند و به او احترام بگذارد، اشاره کرد.

به واقع اهمیت طراحی بسته بندی در بازاریابی تبلیغات و فروش بر کسی پوشیده نیست این مهم برای هر سازمان به منزله شناسنامه‌ای جهت معرفی محصول است.

بسته بندی مناسب می‌تواند یک محصول خوب را به محصول عالی تبدیل کند.

علاوه بر این، بسته بندی مناسب یکی از مهمترین عوامل در فروش و بازاریابی کالاهاست. یک بسته بندی خوب مزایایی چون پیشبرد فروش، حفاظت و بهبود محصول را، هم برای فروشندگان و هم مشتریان دارد.

بیشترین اهمیت بسته بندی را می‌توان برندسازی و ایجاد هویت برای محصول دانست. در واقع مصرف کننده به همان اندازه که محصول را انتخاب و خریداری می‌کند برند آن را نیز می‌خرد.

شاید هنوز هم این تصور وجود داشته باشد که خود محصول از بسته بندی مهمتر است. در حالیکه بسته بندی به لحاظ کارایی، جذابیت، تصمیم به خرید، ارتقاء و تمایز در بازار فروش که دلایل کم اهمیتی نیز نیستند، نقش

محصولات صنایع شیر ایران با طی
چه مرحله‌ای به دست مصرف کننده می‌رسد؟

داستان یک بسته بندی پگاهی



رویا اردلانی
رئیس آتلیه طراحی شرکت صنایع شیر ایران

طراحی بسته بندی محصولات جدید و بهسازی بسته بندی محصولات موجود در بازار از سال ۹۵ آغاز شد، ولی به دلیل وجود برخی مشکلات و موانع، این مهم به کندی پیش رفت که با برنامه ریزی و دستور کار تازه از نیمه دوم ۹۹ به طور جدی و منسجم و به صورت گروه محصولی شروع به کار کرد. طراحی بسته بندی محصولات به سه روش انجام می‌شود؛ طراحی بسته بندی محصولات جدید، طراحی بسته بندی محصولات موجود در شرکت‌های تولیدی و بهسازی و به روز رسانی طرح بسته بندی‌های قدیمی. برای انجام این کار، «فلوچارت» تهیه شد که بر اساس آن، شرکت‌های تولیدی درخواست طراحی خود را به کمیته لانچ و بازار اعلام می‌کنند و پس از تایید کمیته لانچ و بازار، نسبت به طراحی بسته محصول اقدام می‌شود. البته درباره محصولات قدیمی دو حالت وجود دارد؛ یکی بهسازی محصولات که در آن نسبت‌ها و رنگ و گاهی مندرجات اصلاح می‌شود و دیگری محصولاتی که طرح بسته بندی آنها قابل بهسازی نیست و برای آنها طرح جدید ارائه می‌شود. پس از این که با درخواست شرکت‌های تولیدی مبنی بر طراحی بسته بندی جدید موافقت شد، طراحی در دستور کار روابط عمومی قرار گرفته و برای اجرا به استودیوی طراحی ارسال می‌شود. پیش از ارسال درخواست به استودیو، برای هر محصول باید یک «فرم بریف» یا فرم درخواست طراحی بسته بندی محصول تکمیل شود. در فرم بریف اطلاعات محصول شامل نام کارخانه تولید کننده، نام محصول به زبان‌های انگلیسی، عربی و روسی، برند، اطلاعاتی درباره استاندارد، پروانه بهداشتی، پروانه ساخت، بارکد و ایرنکد، نشان حلال و سازمان غذا و دارو، SGS، لوگوهای دستورالعمل نگهداری محصول، جنس ظرف، نوع چاپ (اسلیو، فویل، کارتن، لیوان، تترایک و...)، ترکیبات از جمله نمک، پروتئین، کلسیم و... و نگارش آن به زبان‌های مختلف، جدول چراغ راهنمای سازمان غذا و دارو، پاسخ به پرسشهایی درباره ویژگی‌های منحصر به فرد محصول، مخاطبان اصلی محصول، قیمت محصول، انتظارات مخاطبان، تعداد «اس کی یو»های موجود برای طراحی‌های بعدی و... است که باید به طور کامل توسط شرکت متقاضی کامل شود. پس از این که واحد روابط عمومی فرم بریف و نقشه بسته بندی را به همراه درخواست طراحی به استودیو می‌فرستد، استودیوی طراحی حداقل ۳ طرح اولیه را تهیه و برای روابط عمومی ارسال می‌کند. در این مرحله نمونه اولیه طرح در کمیته لانچ یا شورای تبلیغات بررسی و پس از تایید در کمیته یا شورای تبلیغات برای دریافت نظر مصرف کننده به واحد تحقیقات بازار و همزمان با آن برای بررسی مندرجات به معاونت تولید ارسال می‌شود. پس از بررسی، مندرجات اصلاح یا تایید شده و به روابط عمومی اعلام می‌شود تا فایلهایی پس از اعلام واحد تحقیقات بازار، توسط استودیو، طراحی، تهیه و برای چاپ در اختیار شرکت بسته بندی یا بازرگانی پگاه قرار گیرد. شرکت بازرگانی با انتخاب تامین کننده و شرکت بسته بندی به طور مستقیم نسبت به چاپ طرح اقدام کرده و پرینت پروف (نمونه قبل از چاپ) آن را برای روابط عمومی ارسال می‌کند و سپس پروف توسط روابط عمومی بررسی شده و تایید یا عدم تایید آن به شرکت بسته بندی و بازرگانی اعلام می‌شود تا کار چاپ انجام شود.

نگاهی به طراحی مجدد بسته بندی‌های پگاه
از منظر بازار مصرف و مشتری مداری

بسته بندی، در حکم پیام فروشنده به خریدار است



محمدرضا سلطانی شیرازی
معاون بازاریابی شرکت پخش
سراسری بازار گستر پگاه

بسته بندی نقش مهمی در فرآیند مارک گذاری و تمایز محصول دارد. بسته بندی جذاب موجب رضایت مشتری را افزایش داده و یک محصول را از رقبای آن جدا می‌کند. علاوه بر این، بسته بندی محصول نقش مهمی در روند برندسازی محصول دارد. در واقع هنگامی که مصرف کنندگان شروع به خرید محصول کردند، بسته بندی مناسب به آن‌ها کمک می‌کند تا هنگام خرید، محصول را به سرعت تشخیص دهند. از سوی دیگر بسته بندی اولین وسیله‌ای ارتباط بصری با مخاطب محسوب می‌شود. می‌توان گفت بسته بندی به عنوان یک فروشنده خاموش قلمداد می‌شود، کالاهای به صورت مستقیم خود را به خریدار نمایش نمی‌دهند و این پوشش آن‌هاست که با اشکال مختلف و جملاتی کوتاه، معرف جنس داخل آن‌هاست و اطلاعات لازم را به مخاطب (خریدار) ارائه می‌دهد. امروزه بسته بندی حکم پیام فروشنده به خریدار را دارد. در اصل تولید کننده برای موفقیت در این ارتباط دوطرفه باید بتواند به زبان خریدار صحبت کند. بسته بندی نامناسب، بر روحیه جامعه مصرف کننده تأثیر نامطلوبی بر جای می‌گذارد. اما بسته بندی مناسب از طریق ارتباط بصری اطلاعات کاملی را در مورد محصول و تولید کننده به مخاطب یا مصرف کننده منتقل می‌کند. در جایی که رقابت بین شرکت‌ها پیش می‌آید بسته بندی برتر می‌تواند در شناخت محصول شرکت از محصول رقیب مفید واقع شود. جلب توجه بسته بندی به توسعه فروش محصول کمک می‌کند. به عبارتی، بسته بندی می‌تواند همانند یک فروشنده موفق در تبلیغ کالای درون خود کارآمد باشد. البته که برندهایی همچون پگاه که سابقه طولانی در بازار و ارتباط با مصرف کننده دارند، محصولاتشان سال‌های سال با رنگ و شمایل و بسته بندی خاص در ذهن مخاطب تثبیت شده و حتی سایر برندها در رنگ بندی و طراحی محصول از محصول لیدر و اولیه بازار پیروی می‌کنند. طراحی مجدد بسته بندی برای این دسته از برندها و محصولاتشان ظرافت و دقت بیشتری می‌طلبد؛ چرا که در صورت تغییر کامل بسته بندی دچار عارضه کاهش آگاهی برند و انتخاب محصول می‌شویم و در صورت عدم تغییر در راستای چاپک سازی و به روز رسانی تصویر برند و محصول حرکت نکرده ایم. لذا در ایده پردازی و اجرای طراحی جدید بسته بندی‌ها حتی المقدور سعی شد تا به حفظ ثبات طرح در کلیات و ایجاد بهسازی و جذابیت در جزئیات توجه شود و البته که در حوزه برخی محصولات هم از روی ضرورت، باز طراحی کلی با هدف وحدت رویه، همسان سازی و زیباسازی صورت پذیرفته است. در این میان هماهنگی حوزه روابط عمومی با بازاریابی و فروش در راستای تصمیم گیری‌های مرتبط با این حوزه قابل تقدیر است. بی تردید حفظ جایگاه و ارتقای برند صنایع شیر ایران در بازار مستلزم توجه جدی به خواست و نظر مشتریان این شرکت معظم است که پگاه با عزمی راسخ در حوزه بهبود در طراحی بسته بندی نشان داد همچنان مشتری مداری را سرلوحه امور خود قرار داده است.



مدیر عامل شرکت صنایع بسته‌بندی فرآورده‌های شیری
پگاه در گفت‌وگو با «پگاه‌نامه»:

تحریم بودیم ولی نگذاشتیم تولید متوقف شود

کمتر از یکسال از حضور محمدرضا طالقانی در سمت مدیریت عامل شرکت صنایع بسته‌بندی پگاه می‌گذرد اما او که با دست پر و سوابق مدیریتی قدم به این شرکت گذاشت در همین مدت کوتاه، اقدامات و دستاوردهایی حاصل کرد که بیانگر توجه وی به دغدغه‌های این صنعت و مهمتر از آن نیازمندی‌های کارخانجات تولیدی پگاه بود که بیش از پیش در اولویت تأمین ملزومات بسته‌بندی قرار دارند. علاوه بر این با اقدامات انجام شده در راستای بهسازی و یکسانسازی طرح بسته‌بندی‌ها و به‌روزرسانی طرح‌ها در محصولات پگاه، همراهی و همکاری شرکت صنایع بسته‌بندی کمک کرد تا این مسیر هموار تر و کارها با سرعت بیشتری پیش رود. گفت‌وگوی «پگاه‌نامه» با طالقانی را در ادامه می‌خوانید.

■ کمتر از یکسال از حضور شما در شرکت صنایع بسته‌بندی فرآورده‌های شیری پگاه می‌گذرد. در این مدت چه دستاوردهایی در این حوزه داشته‌اید؟

در حوزه توسعه و تجهیز شرکت کارهایی از جمله خرید دستگاه دوخت محصولات پودری و فله، خرید دستگاه لیبلانداز برای تولید لیوان‌های لیبلشیرینگ در اندازه و احجام مختلف و خرید شش دستگاه چیلر برای جایگزینی با چیلرهای فرسوده پس از چندین سال وقفه و صرفه‌جویی در مصرف انرژی و بهبود کیفی محصولات انجام شد. عقد قرارداد خرید دو دستگاه تزریق پرفرم با قالب‌های مربوطه، گرفتن مجوز خرید دستگاه‌های آی‌ام‌ال ترمو فرمینگ برای جبران عقب‌ماندگی در صنعت چاپ انواع لیوان، دستگاه تولید درمضاعف لیوان (لید) و دستگاه تولید ورق از دیگر کارهای انجام شده در شرکت صنایع بسته‌بندی فرآورده‌های شیری پگاه است.

■ این اقدامات نهایی شده یا در مرحله انجام است؟

تهیه مواد و ملزومات و تولید فیلم استریل پنج‌لایه پس از یک سال توقف تولید، انجام و انواع لیلهای بطری دوغ برای نخستین بار تأمین و به شرکت‌های تابعه صنایع شیری ایران ارسال شده است. همچنین با سیاستگذاری‌های جدید و اقدام به‌موقع در تأمین مواد اولیه، از سوخت شدن سهمیه بورس، جلوگیری و شرکت از بحران کمبود موجودی مواد اولیه خارج شد. در این راستا سیاست افزایش فروش به بخش خصوصی در دستور کار قرار گرفت و شرکت‌های «طوس کامرس» و «ستاره کاسپین» به مشتریان پگاه اضافه شدند. از سوی دیگر در جهت افزایش فروش و جلوگیری از توقف خطوط

تولیدی شرکت‌های گروه، ۴۰ تن فیلم سه‌لایه و ۱۰۰ تن ورق پی‌اس تأمین شد. همچنین با توجه به مشکلات نقدینگی و عدم امکان تأمین برخی از اقلام که تولید داخل نیز وجود نداشت، تصمیمات جدید گرفته شد و پس از پرداخت بخشی از مطالبات تأمینکنندگان بار دیگر امکان تأمین و فروش ظروف IML و در لیوان چهار گوش فراهم شد. علاوه بر این برای خرید دستگاه‌های تزریق پرفرم مذاکرات نهایی با شرکت بازگانی صنایع شیری انجام و شرکت صنایع بسته‌بندی آماده است تا ۲۵ درصد پیشپرداخت را بپردازد.

■ با توجه به اقدامات انجام شده برای بهسازی و یکسانسازی طرح بسته‌بندی‌ها و به‌روزرسانی طرح‌ها، شرکت صنایع بسته‌بندی در این مسیر چه کارهایی انجام داد؟

مشارکت فعال در خصوص جایگزینی طرح‌ها و ظروف بسته‌بندی انجام و در این راستا اقدام به ساخت مجموعه کامل قالب‌های بطری ۱،۵ لیتری، قالب بطری یک لیتری و دیبه دو کیلویی شد و تغییر طرح و مدل سیدهای پری یک نیز در حال انجام است. همچنین با توجه به مشکلات عدیده در حوزه چاپ لیوانها و فیلم سه‌لایه در چند سال اخیر برای ارتقای کیفی و علمی اپراتورها و تولیدات، تفاهم‌نامه‌ای با یکی از دانشگاه‌های معتبر به امضاء رسید.

■ در حوزه بسته‌بندی آنچه نمایانگر قابلیت‌های این صنعت بوده، صنعت چاپ است. در این بخش وضعیت چگونه است؟ آیا تغییرات روبه‌رشدی انجام شده است؟

مذاکرات نهایی برای عقد قرارداد خرید یک دستگاه T-IML جهت تولید ظروف بسته‌بندی با بالاترین

کیفیت از طریق شرکت بازرگانی صنایع شیر ایران انجام شد که در اینجا باید از حمایت‌های مدیر عامل صنایع شیر ایران تشکر کرد. البته واحد فنی و مهندسی شرکت با تعمیر و به‌روزرسانی دستگاه‌های چاپ و ساخت برخی قطعات مهم از جمله مجموعه کامل یونیت رنگ دستگاه‌های چاپ لیوان، قدم بسیار ارزشمندی در راه ارتقای کیفی این صنعت برداشته است.

■ در سال‌های اخیر و با توجه به تشدید تحریم‌های بین‌المللی، صنایع بسته‌بندی با کمبود شدید مواد اولیه به‌ویژه برای محصولات استریل‌بلیزه روبه‌رو شدند. این موضوع تا چه اندازه در تولیدات شما تأثیر گذار بود؟

صنایع بسته‌بندی نهایت تلاش خود را به کار بسته تا به‌عنوان پشتیبان و تأمینکننده ملزومات بسته‌بندی از توقف خطوط تولیدی شرکت‌های تابعه جلوگیری شود، به‌خصوص فیلم پنج‌لایه استریل که از ترکیب ۸ نوع ماده که به‌طور عمده نیز وارداتی هستند، تولید می‌شود. البته تأثیر تحریم‌ها در حوزه تأمین قطعات فنی قابل توجه است.

■ آیا کمبود این مواد اولیه، زمینه‌ای را برای جایگزینی تولیدات داخلی یا الزام برای تولید آنها در داخل به وجود آورد یا هنوز چنین امکانی در کشور وجود ندارد؟

واحد تحقیق و توسعه و فنی-مهندسی شرکت نقش مهمی در اینباره ایفا کرده و توانسته در جایگزینی برخی اقلام از جمله پلانکت خارجی، برخی رنگها، حلال‌ها و مواد اولیه تولیدی با اقلام داخلی گام بردارد. بر این اساس تولید کاغذ پارچمنت با دانش کارشناسان داخلی در مرحله تولید انبوه قرار دارد. همچنین کارشناسان

معاون بازرگانی شرکت صنایع بسته‌بندی پگاه در گفت‌وگو با «پگاه‌نامه»:

تولیدات بسته‌بندی پگاه، مرجع استاندارد و کیفیت است



گفت‌وگو با معاون بازرگانی و عضو هیأت مدیره شرکت صنایع بسته‌بندی فرآورده‌های شیری پگاه با برسی تاریخچه بسته‌بندی مواد غذایی آغاز شد. سیدرضا سیدی با سابقه نزدیک به ۲۰ سال حضور در شرکت بسته‌بندی پگاه به پرسش‌های «پگاه‌نامه» درباره فراز و فرود این صنعت پاسخ داد که در ادامه می‌خوانید.

و انواع لیوان چهار گوش چاپدار و سفید در احجام ۱۰۰، ۲۰۰، ۲۵۰، ۳۰۰، ۳۵۰، ۴۰۰، ۴۵۰ و ۵۰۰ گرمی تولید می‌شود.

علاوه بر این انواع ظروف تزریقی از جمله سبدهای پیک، پارچ پری پیک، قالب زیر و روی پنیر آلپما، انواع بطری و پرفرم دهانه ۲۸ میلیمتری در احجام ۲۵۰، ۱۵۰ و ۲۰۰ سی‌سی، انواع بطری و پرفرم دهانه ۳۸ میلیمتری در احجام ۲۳۰ و یک هزار سی‌سی، انواع دبه گرد و چهار گوش، پنچ انواع فویل آلومینیومی، انواع ظروف آی‌ام‌ال، در مضاعف لیوان پنیر چهار گوش (لید) و انواع در بطری که از طریق برون‌سپاری تامین می‌شود.

کیفیت و استانداردهای محصولات تولیدی چگونه است؟

محصولات این شرکت از کیفیت و استاندارد بالایی برخوردار بوده و دارای آزمایشگاه مجهز و آکرو دیت است که به عنوان آزمایشگاه مینا شناخته می‌شود.

آیا این شرکت توانسته علاوه بر تامین نیازهای شرکت‌های

تولیدی پگاه، نیازمندی‌های صنایع لبنی را نیز پوشش دهد؟
بله؛ شرکت‌های کشت و صنعت و دامپروری مغان، لبنیات میهن، لبنیات پاک، لبنیات کالبر، شرکت ستاره بینالملل کاسپین، لبنیات رضوی، شرکت بهینه وزن، لبنیات طوس کام رس و برخی دیگر شرکت‌های لبنی ایران از مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات صنایع بسته‌بندی پگاه هستند.

نوسانات قیمت محصولات پتر و شیمی، شرکت‌های

تولیدی لبنی را در تامین ظروف PET با مشکلاتی روبه‌رو ساخت به‌طوریکه تغییرات قیمتی در نهایت روی قیمت تمام شده تأثیر گذار بود. برای این مهم چه کردید؟

نوسان قیمت مواد اولیه پتر و شیمی نه تنها در مواد PET بلکه در دیگر مواد مصرفی هم وجود داشته و دارد. برای همین منظور صنایع بسته‌بندی همواره تلاش کرده با تامین به‌موقع مواد اولیه مصرفی، تأثیرات منفی آن را روی شرکت‌های لبنی به حداقل برساند.

مایلم درباره تترایک پیرسهم؛ با اوج گرفتن تحریم‌ها،

ورود محصولات این شرکت به ایران کاهش پیدا کرد و شرکت‌های لبنی در آماده‌سازی محصولاتی که نیازمند این نوع بسته‌بندی بودند به مشکل برخوردند. درست است؟ برای رفع این مشکل و جایگزینی آن چه کردید؟

تامین پاکت‌های مورد نیاز صنایع شیر ایران را به‌طور معمول شرکت بازرگانی انجام می‌دهد ولی در سال‌های اخیر شرکت‌های ایرانی از جمله پتر و پیک، آنپک و الوپک تا حدودی توانسته‌اند جایگزین خوبی برای تترایک باشند.

به عنوان نخستین پرسش، سابقه شرکت صنایع بسته‌بندی فرآورده‌های شیری پگاه به چه سالی برمی‌گردد؟

صنایع بسته‌بندی پگاه در سال ۱۳۷۶ تأسیس شد. از آنجا که تأسیس این شرکت، ۴۰ سال پس از راه‌اندازی شرکت صنایع شیر ایران انجام شد، تا پیش از آن، پگاه نیازمندی‌های بسته‌بندی خود را چگونه تأمین می‌کرد؟

در گذشته، محصولات لبنی تنوع زیادی نداشتند و نخستین محصولات تولیدی کارخانه پگاه تهران از جمله شیر پاستوریزه در شیشه‌های یک‌دوم و یک‌چهارم لیتری، شیر کانگرو در شیشه یک‌چهارم لیتری، ماست شیشه‌ای یک‌سوم لیتری کم‌چرب و پرچرب، دوغ شیشه‌ای یک‌دوم لیتری، بستنی لیوانی ۱۰۰ گرمی، بستنی کیلویی در انواع مزه‌ها، پنیر بسته‌بندی در حلب، پنیر پروسس، کره، پنیر خامه‌ای و کشک، تولید و عرضه می‌شدند. بنابراین عمده ظروف مورد استفاده برای بسته‌بندی محصولات لبنی، شیشه بود.

هدف از تأسیس شرکت صنایع بسته‌بندی فرآورده‌های

شیری پگاه چه بود؟ آیا توانسته در مدت زمان ۲۴ سال از عمر خود به اهداف مورد نظر دست پیدا کند؟

شرکت صنایع بسته‌بندی فرآورده‌های شیری پگاه با هدف تأمین ملزومات بسته‌بندی فرآورده‌های لبنی و اطمینان از سلامت مواد اولیه مورد مصرف ظروف بسته‌بندی راه‌اندازی شد. این شرکت یکی از اهداف خود را دستیابی به دانش روز جهان در صنعت بسته‌بندی و انتشار علوم کسب شده در این زمینه قرار داده و خود را ملزم می‌داند تا با برقراری ارتباط با مراکز داخلی و خارجی علمی و تحقیقاتی، دانش فنی خود را به‌روز کند. بر این اساس شرکت با توجه به اهداف بیان شده، در جهت دستیابی به دانش فنی نانولیمرها و پلاستیک‌های زیست‌تخریب‌پذیر و بر خورداری از تکنولوژی تولید این محصول اقدام کرده است.

در حال حاضر چه محصولاتی در این شرکت به تولید می‌رسد؟

محصولات بسته‌بندی شرکت در گروه‌های مختلف به تولید می‌رسد که شامل فیلم پنج‌لایه استریل، فیلم سه‌لایه پاستوریزه، شربنگ و نایلونهای تبلیغاتی و انواع ورق چند لایه در رنگ‌های مختلف است.

همچنین انواع لیوان گرد چاپی با دهانه ۷۵ میلیمتری در احجام ۹۰، ۱۰۰، ۱۲۰، ۱۵۰، ۲۰۰ و ۲۵۰ گرمی، انواع لیوان با دهانه ۹۵ میلیمتری در احجام ۱۰۰، ۱۵۰، ۲۵۰ و ۵۰۰ گرمی، انواع لیوان با دهانه ۱۲۵ میلیمتری در احجام ۳۸۰، ۴۵۰، ۵۰۰، ۶۰۰، ۷۰۰، ۷۵۰، ۸۰۰ و ۹۰۰ گرمی، لیوان با دهانه ۱۵۵ میلیمتر در حجم ۷۵۰ گرم

شرکت نه تنها در زمینه ملزومات تولیدی بلکه در تامین قطعات فنی نیز اقدامات مهمی از جمله ساخت مجموعه کامل یونیت دستگاه چاپ لیوان، ساخت قالب لیوانساز ایلینگ (که باعث شگفتی نماینده شرکت ایلینگ شد) و جایگزینی موتور اصلی دستگاه ورق‌ساز و برنامه‌نویسی آن انجام داده‌اند.

چگونه از پیشرفت‌ها و تکنولوژی‌های به دست آمده در حوزه بسته‌بندی دنیا استفاده می‌کنید؟

اجازه دهید پاسخ این پرسش را در دو بخش دانش فنی و تکنولوژی ارائه کنم؛ دانش فنی را از طریق مقالات، برگزاری کلاس‌های آموزشی که واحد روابط عمومی متصدی آن است، حضور در نمایشگاه‌ها و بهره‌گیری از وسایلهای مختلف به دست می‌آوریم. برای استفاده از تکنولوژی روز دنیا نیز سرمایه‌گذاری عامل مهمی است که به تازگی در این بخش اقدامات خوبی انجام شده است.

توانمندی‌های داخلی در این

صنعت را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

متأسفانه در ۲۲ سال گذشته فقط از ماشینآلات صنایع بسته‌بندی استفاده شده و در حال حاضر تجهیزات این شرکت پیر و فرسوده بوده و عقب‌ماندگی از تکنولوژی روز دنیا در آنها کاملاً مشهود است. خوشبختانه در دو سال اخیر اقدامات خوبی در این زمینه انجام شده تا بتوان بخشی از این عقب‌ماندگی را جبران کرد.

چه آینده‌ای برای شرکت در

افق ۱۴۰۰ ترسیم شده است؟

برنامه‌های تأثیر گذاری در سال ۱۴۰۰ خواهیم داشت از جمله راه‌اندازی خطوط تولید پرفرم به منظور تامین نیازهای شرکت‌های گروه در این بخش، نصب و راه‌اندازی شش دستگاه چیلر، تلاش برای جایگزینی فیلمهای پنج‌لایه استریل با قیمت تمام شده پایینتر، تولید محصولات جدید از جمله دبه ۲۰۰۰ گرمی، بطری دوغ ۱۵۰۰ سی‌سی با طرح جدید و بطری شیر ای‌اس‌ال طرح شیشه، ساخت قالب‌های لیوان ۷*۷ پنیر خامه‌ای، قالب لیوان دهانه ۱۲۵ میلیمتری و قالب سبدهای پیک با طراحی جدید، تولید کاغذ پارچمنت برای نخستین بار و تولید فیلم پری‌پک با فرمولاسیون جدید.



روند نو سازی بسته بندی محصولات پگاه
در گفت و گو با مدیر روابط عمومی صنایع شیر
ایران بررسی شد

صرفه جویی ۲۵ درصدی هزینه طراحی بسته بندی پگاه

واگذاری بخش طراحی بسته بندی محصولات شرکت صنایع شیر ایران به واحد روابط عمومی و تمرکز آتلیه طراحی در ذیل این واحد، زمینه ساز تحولاتی در این بخش شد که همانا مقایسه اقدامات انجام شده در بازه زمانی شهریور ۹۹ تا شهریور ۱۴۰۰ با سال های قبل از آن نشان می دهد که از یک سو حجم و تعداد کارهای انجام شده و از سوی دیگر میزان صرفه جویی در هزینه های انجام این اقدامات، قابل توجه است. مدیر روابط عمومی و امور بین الملل شرکت صنایع شیر ایران با بازخوانی رویدادهایی که در یک سال اخیر در این بخش انجام شده آن را ضروری و جهشی برای ارتقای برند پگاه در بازارهای داخلی و صادراتی می داند. حمیدرضا پهماسبی پور نگاه به آینده دارد آینده ای که مشتریان نوجوان و جوان برای پگاه می سازند. شرح کامل گفت و گو را در ادامه می خوانید.

انجام دهد، اما به دلیل پراکندگی جغرافیایی آن ها، اشتراک و هماهنگی برقرار نبود. بنابراین آتلیه طراحی از شرکت ها منفک و به طور متمرکز در شرکت صنایع شیر ایران مستقر شد. اینکه تولید در کدام جغرافیا انجام می شود، اهمیت ندارد. مهم این است که این مغز مشترک فکر کند، طراحی و تبلیغات کند و در نهایت تبدیل به فروش شود. اینها یک زنجیره در حوزه بسته بندی محصول است که به عنوان یک رسانه تعریف می شود.

چرا آتلیه طراحی متمرکز شد؟

چون باید ارتباطات یکپارچه بازار یابی انجام شود و این یکپارچگی از بسته بندی آغاز می شود. پس ابتدا همسان سازی در حوزه طراحی انجام شد. سپس به سمت ساده سازی رفتیم و چون همسان ساده باید زیبا هم باشد، زیبایی را در سادگی دیدیم. یعنی کاری که اکنون در حوزه طراحی و بسته بندی پگاه انجام می شود به مصرف کننده نهایی این پیام را می دهد که به عنوان نمونه انواع شیرهای پاستوریزه پگاه در رنگ بندی های مختلف عرضه می شود. یا در حوزه پنیرها که بالغ بر ۱۰۰ نوع بوده و با تنوع و بسته بندی های مختلف عرضه می شود یک بخش باید این سبک را همسان، ساده و زیبا می کرد. بنابراین برای گروه های محصولی به تفکیک، با رنگ های مشخص و با رویکرد ساده گرای، ایده تعریف شد. سپس پیچیدگی طرح ها را کاهش داده و تمرکز را روی لوگو گذاشتیم. هدف این بود که محصولات با نامشان در بازار و میان مصرف کنندگان شناخته شود و برای تفکیک محصولات از رنگ استفاده کردیم. در این راه یک بخش کار با هماهنگی بازار انجام می شود که همکاران بازار نظر می دهند اینکه چه رنگی در بازار غالب تر است و باید بر اساس آن طراحی ها انجام شود. یک بخش دیگر، تحقیقات بازار است که بر اساس افکار سنجی

زیباسازی» از سال گذشته در شرکت صنایع شیر ایران پیگیری شد. یعنی پگاه آنقدر تنوع محصول دارد که باعث شده رنگ های متنوع، اشکال مختلف و طرح های متفاوت داشته باشد. این تنوع باعث می شد مخاطب سردرگم شود و ایده ها باهم هماهنگ نباشد. کاری که از پارسل در صنایع شیر ایران و در حوزه بسته بندی انجام شد این بود که ابتدا همسان سازی را اجرا کردیم و در عین همسان سازی، ساده سازی را به سبک مینی مالیزم (ساده گرای) انجام دادیم، چون به دلیل پیچیدگی طرح ها و تنوع رنگ ها ممکن بود این پیوستگی کار رعایت نشود. در این راه ما چند موضوع داشتیم؛ یکی لوگوهای متنوع که روی محصولات درج می شد و دیگری رنگ بندی های مختلف بسته ها. در این مسیر از هویت بصری برند استفاده کردیم که می گوید همه طرح ها باید یادآور یک مفهوم و یک برند باشد. در ادامه، کاری که انجام شد این بود که گروه های محصولی را انتخاب و ابتدا برای گروه های پرمخاطب تر و پرتیراژ تر شروع به طراحی کردیم.

اینها در چه قالب و برنامه ای انجام شد؟

در سال گذشته یک برنامه جامع برای واحد روابط عمومی نوشتیم و در آن دو رویکرد را پیاده سازی کردیم؛ یکی اینکه با تولید محتوا ارتباط بیشتری با مخاطب برقرار کردیم (بازاریابی محتوایی)، سپس این ایده را به طور گسترده تر در قالب رویکرد ارتباطات یکپارچه بازار یابی اجرا کردیم که محور اصلی آن بازار بوده و شرکت پخش سراسری بازار گستر پگاه مجری آن است.

از همسان سازی در حوزه طراحی و بسته بندی گفتید. برای انجام این موضوع چه کردید؟

در قدم نخست آتلیه طراحی با مرکز طراحی راز شرکت های تابعه خارج و در دفتر مرکزی مستقر کردیم. اگر چه تا پیش از این هر شرکتی تلاش می کرد، بهترین کار را در حوزه طراحی

بهتر است گفت و گو را با این پرسش آغاز کنم؛ چرا بسته بندی مهم است؟

بسته بندی مهمترین رسانه یک شرکت خرده فروشی است. بسته بندی در دنیای امروز به ویژه در محصولات خرده فروشی به سمتی رفته که بر اساس سلیقه مخاطب بین نوع رنگ، احجام مشخص و نوع محصول تطابق ایجاد می کند و از آنجا که رقابت در بازار زیاد است برای تنوع بخشیدن به جذب مخاطب، بسته بندی یکی از فاکتورهای اساسی در حوزه بازار یابی است. همچنین وقتی می خواهید محصولی را تبلیغ کنید بسته بندی یکی از ارکان مهم است.

در صنایع شیر ایران چطور؟ این موضوع چقدر مهم است؟

شرکت صنایع شیر ایران در سال های طولانی با توجه به اینکه نخستین شرکت لبنی ایران و همیشه پیشرو بوده این پیشرو بودن را در همه حوزه ها و بخش ها از جمله بسته بندی نیز نشان داده است. به عنوان نمونه بسته بندی خامه در ایران صورتی است برای اینکه پگاه نخستین بار بسته بندی خامه را با رنگ صورتی طراحی و به بازار عرضه کرد و پس از آن هم هر شرکت لبنی بخواهد محصول خامه اش را به بازار عرضه کند با این رنگ است. در واقع هر شرکت لبنی زمانی که بخواهد محصولی را به بازار عرضه کند، نگاه می کند رنگ غالب بسته بندی آن محصول چیست؟

چرا پگاه در دوره زمانی اخیر به موضوع بسته بندی توجه ویژه کرده است؟

این توجه ویژه از زمان ورود مهندس قدوسی به عنوان مدیر عامل به شرکت صنایع شیر ایران روی داد. چون مدیر عامل از بدنه تولید است، تاکید ویژه ای روی بسته بندی دارد. با حضور ایشان شعار «ساده سازی، همسان سازی،

نظر می دهد و در نهایت مدیریت عامل و بخش های تولیدی و اعضای شورای تبلیغات نظر می دهند و تصمیم می گیرند.

■ پس از ایجاد آتلیه متمرکز چه شد؟

بعد از اینکه آتلیه طراحی در واحد روابط عمومی متمرکز شد دو اتفاق افتاد؛ یکی چیدمان منابع انسانی در این بخش بود که خوشبختانه با همکاری مدیر عامل انجام شد و دیگری انتخاب پیمانکاران حرفه ای بود. سپس وارد مندرجات شدیم. یک اتفاقی که هنوز هم در خیلی از برندها روی می دهد، اشتباهات ویرایشی و اصطلاحات و نوع نگارش ادبیات فارسی روی محصولات است که تلاش شد در طول کار انجام شود. موضوع بعدی چیدمان مندرجات روی بسته بندی بود که تلاش شد به سه زبان فارسی، انگلیسی و عربی روی همه محصولات درج شود. فراگیری بار کد، درج نشان های متنوع از جمله علامت استاندارد، سبب سلامت، نشان حلال و توضیحات محصول هم از دیگر مواردی بود که اصلاحات آن انجام شد.

■ چرا واحد روابط عمومی عهددار این مهم شد؟

به این دلیل که می خواستیم در رویکرد ارتباطات یکپارچه بازار یابی، همه آنچه باید به مخاطب منتقل شود روی بسته بندی توضیح داده شود. البته مسئولیت تأیید فنی مندرجات روی محصول با واحد کیفیت است. در واقع دو کمیته بالادستی در شرکت وجود دارد که شورای تبلیغات یکی از آنهاست. در این شورا با محوریت مدیر عامل و اعضای که از واحد تولید، بازار و بسته بندی عضو هستند، ایده های اصلی محصولات موجود بررسی و گروه به گروه طراحی ها انجام شد. طراحی محصول دو دسته بندی دارد؛ یک دسته محصولات که تولید شده و در بازار در حال فروش است. یک دسته هم محصولاتی که قرار است به تازگی تولید و وارد بازار شود. طراحی محصولاتی که از قبل موجود بود در شورای تبلیغات بررسی، نظر سنجی و تأیید شد اما محصولاتی که قرار است به تازگی وارد بازار شود در کمیته لانچ مورد بررسی قرار می گیرد.

■ وظیفه کمیته لانچ چیست؟

کمیته لانچ از واحد کیفی کار را شروع می کند، پیشنهادها برای تولید یک محصول را می دهد و سپس تأیید تولید را می گیرد. در اینجا واحد روابط عمومی برای بسته بندی محصول دست به کار می شود. طراحی بسته بندی انجام و برای نظر سنجی به بازار سپرده می شود. نظر سنجی و تحقیقات درباره رنگ، اشکال، نوع بسته بندی و ظرفی که باید برای آن محصول انتخاب شود، انجام و در نهایت بخش بازار تأیید می کند که از این بسته بندی استفاده بشود یا نشود.

■ تحقیقات میدانی بازار چه میزان در این تصمیم گیری ها تأثیر دارد؟

یک محصول ممکن است از نظر ما مورد تأیید باشد اما در بازار تداعی ذهنی آن چیز دیگری باشد پس تغییرات روی آن انجام می شود. در نهایت آنچه آماده می شود ترکیبی از نظرات مشتری نهایی در سنین و جغرافیای مختلف است که به آن شکل گرافیکی، هویت بصری داده و به عنوان محصول نهایی در اختیار مشتری قرار می گیرد.

■ آیا به محصولات مشابه شرکت های دیگر چه در داخل و چه در خارج از کشور توجه می شود؟

بله، نگاه می کنیم. تجربه گرایی از جمله کارهایی است که در حوزه بسته بندی انجام می شود اینکه رنگ قالب در بازار برای هر محصولی چیست؟ اما زمانی که قرار است محصولی جدید وارد بازار شود باتوجه به اینکه مخاطب ذهنیتی از آن

ندارد، براساس تجربه ای که در دنیا وجود دارد و اینکه کشورها و برندهای مختلف در اینباره چه کرده اند، تصمیم گیری می شود. به عنوان نمونه ممکن است در کشورهای عربی رنگ قرمز یک معنا داشته باشد و در کشورهای اروپایی و آمریکایی معنای دیگر. هر چند دست آخر رنگ بندی یک قالب کلی در دنیا دارد.

■ در بسته بندی محصولات صادراتی چگونه؟ آیا با بسته بندی محصولاتی که در داخل توزیع می شود، تفاوت دارد؟ به عنوان نمونه پس از شناسایی بازار هدف صادراتی بسته بندی محصول براساس انتظارات مصرف کننده آن بازار انجام می شود؟

همان گونه که برای توزیع داخلی، بخش سراسری بازار گستر پگاه نظر می دهد در حوزه صادرات هم شرکت بازرگانی پگاه نظر می دهد. هم اکنون محصولات پگاه به ۱۷ کشور دنیا صادرات می شود، بنابراین نوع بسته بندی هر محصول برای صادرات و به عنوان نمونه برای حضور آن در بازار عراق یا افغانستان و اینکه با چه رنگ و طرحی صادر شود، تحقیق و بررسی می شود. در برخی از کشورها بسته بندی شلوغ، طرفدار بیشتری دارد یا در کشورهای روس زبان چنانچه روی بسته بندی کلمات عربی درج شده باشد از آن استقبال نمی کنند و نمی خردند.

■ پس از طراحی و بسته بندی، چاپ خیلی مهم است به طوری که برای تشخیص محصول اصلی از تقلبی می توان از روی چاپ آن را تشخیص داد. برای این موضوع چه کردید؟

در صنعت چاپ به دلیل عدم بومی سازی تکنولوژی برخی دستگاه ها یا فرسودگی آن ها، کار سخت است و اقتدار لازم را نداریم. در شرکت صنایع شیر ایران، شرکت صنایع بسته بندی پگاه بخش عمده ای از محصولات مصرفی را تولید و چاپ آنها را داخلی سازی کرده است اما تحریم های شدید سال های اخیر سبب شده تا بسته بندی و تجهیزات این صنعت قدیمی شود. اگرچه بخش خصوصی تلاش هایی انجام داده و تاندا های کمپو ها را بر طرف کرده ولی نیازمند سرمایه گذاری در این بخش هستیم. البته دستگاه های مدرنی در حال ورود است که هم تیراژ تولید را بالا خواهد برد و هم کیفیت بسته بندی را افزایش خواهد داد.

بهتر است اینجا نکته ای را اضافه کنم. ببینید دو نوع بسته بندی وجود دارد؛ بسته بندی استریل و بسته بندی پاستوریزه. در حوزه استریل به دلیل وارداتی بودن مواد اولیه بسته بندی و کاغذ های شش لایه ای که مدت نگهداری محصول با آن انجام می شود خوشبختانه به دلیل تحریم ها یک تعداد شرکت ایرانی دست به کار و جایگزین شرکت هایی شدند که خارجی بودند و به صورت انحصاری در این زمینه کار می کردند. نمی شود گفت کیفیت بسته بندی آنها بالاست اما بهره گیری از توان داخلی توانسته باعث بومی سازی محصولات و رفع نیازمندی ها شود. کیفیت این گونه محصولات نیز رو به بهبود است.

■ نتیجه و دستاورد تغییرات در بخش طراحی و بسته بندی و ایجاد تمرکز در آن و واگذاری این بخش به واحد روابط عمومی چه بود؟

یکی از اتفاقات بزرگی که در یک سال اخیر در شرکت صنایع شیر ایران افتاد، این بود که توانستیم هزینه طراحی را یعنی هزینه ای که کل صنایع شیر در حوزه بسته بندی، طراحی و چاپ انجام می داد به یک سوم کاهش دهیم. کاری که

آتلیه طراحی انجام داد شاید در ظاهر برای برخی برندها کاری معمولی و ساده به نظر بیاید اما در صنایع شیر ایران با آن سابقه و تجربه زیاد و طولانی، کار بزرگی است. اینکه تصویر ذهنی و تداعی برند پگاه را با بسته بندی یکسان کردیم. دیگر اینکه هزینه های اداری و انسانی را تا ۷۵ درصد کاهش دادیم و با در نظر گرفتن این نکته که تورم در سال ۹۹ نسبت به سال های ۹۵، ۹۶، ۹۷ و ۹۸ رشد چند برابری داشته بنابراین هزینه کاری که در سال ۹۵ آغاز شده بود، اگر با همان رویکرد و رویه ادامه پیدا می کرد در سال ۹۹ باید ضرب در پنج می شد. تعرفه انجمن طراحان و گرافیکست های ایران نیز نشان می دهد که اعداد از سال ۹۵ تا ۹۹ تا چه اندازه افزایش داشته است، اما نکته مهم این است که به رغم این رشد چند برابری، همه کارهای انجام شده در یکسال اخیر نه تنها از آن افزایش قیمت ها دور ماند بلکه با تمرکز آتلیه طراحی در ذیل روابط عمومی و تأکید مدیر عامل بر این مهم با صرفه جویی ۷۵ درصدی در هزینه ها انجام شد. این کار مهم، خدمتی بود به منافع بازنشستگان صندوق بازنشستگی کشوری. تلاش کردیم با کاهش هزینه ها در بخش بسته بندی، اعتبارات بیشتری را صرفه جویی کرده تا بتوانیم در زنجیره ارتباطات یکپارچه بازار یابی، توان مالی بیشتری برای تبلیغ و معرفی محصولات داشته باشیم. دستاورد دیگر این که، استراتژی رفتاری برند را در قالب رسی بر ندینگ پگاه تغییر دادیم. قدم های نخستین این مسیر در سال ۹۹ برداشته و در سال ۱۴۰۰ تثبیت شد و در آینده ادامه پیدا می کند.

■ پگاه یک تاریخچه در تولید و بسته بندی دارد. برای استفاده از این تاریخچه و سابقه چه کاری انجام شده است؟ برای حفظ نمادهای لوگو چگونه با نوسازی بسته بندی، قدمت آن حفظ شد؟

در برندهای معتبر دنیا همیشه تمرکز بر نوستالژی یک بودن برند نبوده و روی قدیمی بودن آن تبلیغ نمی شود. بنابراین روی به روزرسانی خود، کار می کنند چون رقبا تازه ظهور می کنند. برای برند پگاه نیز چون نخستین تولید کننده محصولات لبنی بوده، بازگشت به نوستالژی، قدمت و اصالت برند یک اصل تخطی ناپذیر است. مخاطب هم ایسن را می داند و ما هم آن را یادآوری می کنیم. اما در حوزه بسته بندی و آنچه بازار می خواهد، در برخی از محصولات با حفظ ایده های گذشته، آنها را به روزرسانی می کنیم ولی محصولاتی که جدید هستند با نیم نگاهی به گذشته، بسته بندی را براساس انتظارات مخاطب جدید طراحی می کنیم. به عنوان نمونه در خامه روی بهسازی بسته بندی کار کردیم یا در شیرهای بطری و شیشه های نیم لیتری پگاه که قدمت بالایی دارد در بسته بندی های یک لیتری آن، قدمت و اصالت محصول حفظ و به روز شد.

■ و سخن پایانی؟

تداعی ذهنی مخاطب از برند، تعیین کننده است که استراتژی برخورد آن برند با بازارش چگونه باشد. ما به دنبال بازیابی جایگاه پگاه در میان مخاطبان جدید هستیم. ما برای نسل نوجوان، جوان و کسانی که خانواده های آینده خواهند بود، برنامه ریزی کرده ایم چرا که این نسل، آینده پگاه را تضمین خواهد کرد. برند پگاه به عنوان یک برند ملی باید با قدرت بماند و در بازار رقابتی با بخش خصوصی، توان و بنیه برای رقابت داشته باشد چه بسته بندی یکی از مهمترین معیارها است و مخاطب، ظاهر امروزی محصول را مطالبه می کند.

فرایند تولید یک محصول جدید در صنایع شیر ایران بررسی شد

کمیته لانچ؛ ادامه راهی بزرگ با رویکردی تازه



رشد و توسعه هر شرکتی نیازمند شناسایی نیازهای بازار مصرفی آن است. در دنیای پر از رقابت امروزی صنعت خرده فروشی و خاصه لبنیات ایران و جهان، به روزرسانی سبد محصول و هماهنگی با مخاطبان جدید، موضوعی است که تنها با شناخت کامل از بازار به دست می آید. شرکت صنایع شیر ایران نخستین شرکت لبنی ایران است و در این حوزه همواره سرآمد و پیشتاز بوده است. از تولید نخستین بار برخی محصولات در ایران گرفته تا بهبود تولید دیگر محصولات اقداماتی بوده که مصداق های زیادی در این ۷ دهه دارد. فرهنگ سازی مصرف شیر پاستوریزه بسته بندی شده، نوشیدنی دوغ، خامه استریل و ... در گذشته تا تولید محصولات متفاوتی که سایر رقبا هم بعد از پگاه به تولید آن اقدام کرده اند. در این خصوص در شرکت صنایع شیر ایران، کمیته ای با نام «لانچ» سالهاست که فعالیت دارد و اقدامات درخور تاملی داشته است. حال این کمیته در دور تازه فعالیتش که از شهریور ۱۳۹۹ آغاز شده با هماهنگی بیشتر از کان شرکت صنایع شیر ایران، تلاش کرد تا روند تولید محصولات جدید در این شرکت را به سیاقی امروزی تر ساماندهی کند. در این کمیته که اعضایش با حکم مدیرعامل شرکت صنایع شیر ایران منصوب شده اند، اعضا متشکل از واحدهای تولیدی، کیفی، بازار، بسته بندی، روابط عمومی حضور دارند و ورود یک محصول از زوایای مختلف بررسی و مصوب می شود. در ادامه این گزارش، روند فعالیتی این کمیته را می خوانید:

نقطه شروعی بر تولید جدید

برای تولید محصول جدید، نقطه شروع از ایده محصول آغاز می شود. این ایده براساس «فلودباگرام» که در کمیته لانچ مصوب شده است، مسیر خود را طی می کند تا بتواند به تجاری سازی نزدیک شود. الگوی رفتاری در این بخش نگاه به سرفصل «از ایده تا بازار» است. یعنی ابتدا اعلام رسمی ایده محصول جدید به همراه نمونه و فرم تکمیل شده برای معاونت تحقیق، توسعه و هماهنگی تولید ارسال می شود. پس از تکمیل مستندات، طرح در کمیته لانچ براساس اولویت و زمان بندی وصول پیشنهاد، بررسی و پس از تایید، تصویب و ابلاغ شده و پس از ابلاغ طرح، تحقیقات بازار روی نمونه آزمایشی، ارزیابی حسی مصرف کننده انجام داده و مدیر تحقیقات بازار براساس زمان بندی کمیته لانچ، فرم مربوطه را کامل می کند. در ادامه نتایج تحقیقات بازار در کمیته لانچ بررسی و تصمیم نهایی گرفته می شود. در قدم بعدی درباره اینکه یک محصول تجاری سازی شود یا خیر؟، تصمیم گیری می شود. برای این منظور مصوبه طرح به واحد روابط عمومی ابلاغ می شود تا طراحی لیبیل، فرم بسته بندی و تدوین کمپین معرفی به بازار انجام شود. این واحد، طرح و فرم بسته بندی پیشنهادی را به واحد تحقیقات بازار می دهد تا به مدت دو هفته ارزیابی انجام و پس از تایید به کمیته لانچ فرستاده شود. از آن سو نیز واحد اطلاعات و آمار، اقدامات مربوط به صدور کدها را انجام و به کمیته قیمت گذاری می فرستد تا در نهایت مستندات به کمیته لانچ برسد. کمیته پس از بررسی نتایج، مجوز ورود محدود محصول به بازار را صادر و ابلاغ می کند. در این مرحله برنامه ریزی بازار یابی، تولید و زمان بندی برای ورود محدود محصول به بازار در اختیار شرکت بخش سراسری، شرکت تولیدی و روابط عمومی قرار می گیرد. نتایج این مرحله نیز به کمیته لانچ اعلام و پس از تایید، مصوبه تجاری سازی انبوه محصول صادر و ابلاغ می شود.

جلسات منظم و ۵ برابر گذشته در یک سال

«کمیته لانچ» رویکرد سیستماتیک توسعه محصولات جدید در صنایع شیر ایران

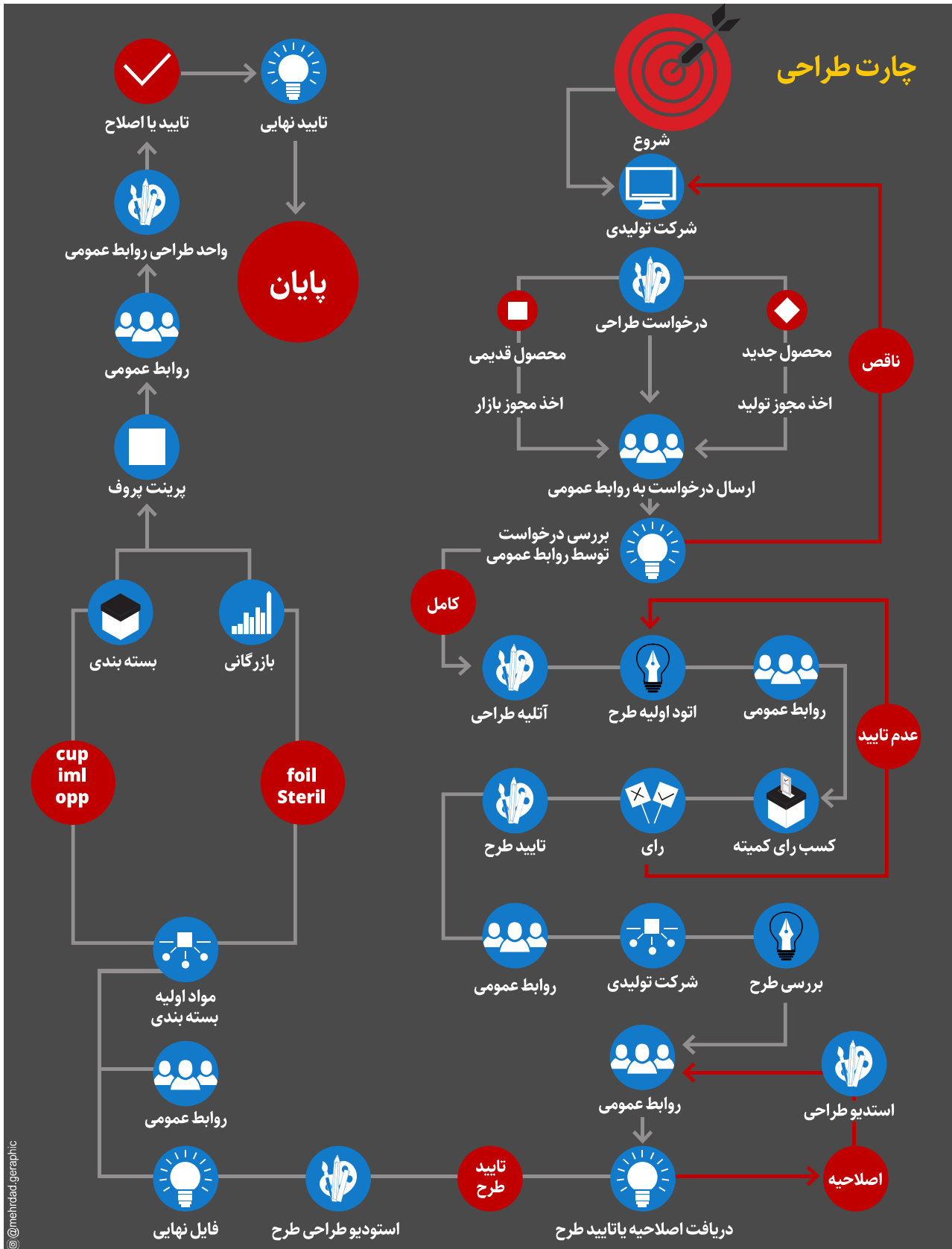


علی اکبریان موغاری
مدیر تحقیقات و طراحی
محصول شرکت صنایع شیر ایران

پیچیده تر شدن فضای رقابتی کسب و کار، تغییرات سریع فناوری ها و تحول در انتظارات، سلاقی و تمایلات مشتریان موجب شده که شرکت ها نتوانند تنها به محصولات موجود خود اکتفا کنند. مشتریان در جستجوی محصولات جدیدتر هستند و شرکت ها ناچارند محصولات جدیدی تولید و عرضه کنند که جوابگوی نیازها، سلیقه ها و انتظارات آن ها باشد؛ به علاوه اغلب سازمان ها به خوبی می دانند که محصولات دارای یک دوره عمر محصول محدود بوده و از این رو همواره محصولات جدیدی باید برای جایگزین شدن با آن ها توسعه پیدا کنند تا این گونه فرایند سودآوری شرکت حفظ گردد. به همین دلیل تمام شرکت ها نیازمند یک برنامه منسجم جهت توسعه محصولات جدید هستند. تبعاً توسعه محصولات جدید و توسعه کسب و کار مستلزم تدوین و پیمودن یک نقشه راه ساختارمند است و مراحل مختلفی دارد:

- تولید؛ مرحله توسعه ایده اولیه برای محصول جدید تا مرحله قبل از لانچ محصول ورود به بازار؛ مرحله بازار سنجی محصول و لانچ و عرضه آن در بازار
 - کسب سود؛ مرحله گذر از نقطه سر به سر و کسب سود
- که طی این فرایند می توان گفت که شرکت و سازمانی موفق خواهد بود که در هر سه بخش موفق باشد.

«کمیته لانچ» صنایع شیر ایران در یک سال اخیر به طور منظم حدود ۳۰ جلسه را برگزار کرده این تعداد حدود ۵ برابر متوسط سالانه تعداد جلسات برگزاری این کمیته از زمان تشکیل تا سال گذشته بوده است. طرح توسعه یک محصول با مفهوم و در واقع ایده آغاز و در ادامه این فرآیند، اعتبار و صحت این ایده ها ارزیابی می شود، بررسی قابلیت تولید، سودآوری، پوشش ظرفیت های خالی، نیاز به سرمایه گذاری و تجهیزات، قیمت تمام شده و مزیت رقابتی از جمله مواردی است که در این کمیته مورد بررسی قرار می گیرد. بازار مصرف، ارزیابی مصرف کننده و تحقیقات بازار، برندینگ، نامگذاری محصولات، ثبت برند، طراحی بسته بندی، طراحی کمپین و در نهایت لانچ محصول به منظور اجرای بی نقص و تاثیر حداکثری بر بازار نیز جز فعالیت های است که در کمیته لانچ با دقت به آن ها پرداخته می شود. تلاش شایسته تقدیر همکاران شرکت های گروه بویژه مدیران عامل و حوزه های تحقیق و توسعه شرکت های تولیدی، حمایت های مدیر عامل شرکت و رئیس هیئت مدیره از نوآوری و خلاقیت، برگزاری منظم جلسات به ریاست معاونت تحقیق، توسعه و هماهنگی تولید و همکاری بی شائبه و خوب بخش های مختلف «کمیته لانچ» اعم از حوزه های روابط عمومی، شرکت بخش سراسری بویژه حوزه های معاونت بازار یابی، تحقیقات بازار، مدیریت محصول، تحقیقات بازار مناطق مختلف و در حوزه ثبت اختراع و ثبت برند حوزه حقوقی صنایع شیر و در حوزه لیبیلینگ؛ اتلیه طراحی و حوزه تضمین موجب شده که در مقوله توسعه محصولات جدید فرآیند داینمیک و پویایی را داشته باشیم. حجم فعالیت انجام شده قابل توجه بوده و در کمتر از یک سال قریب به ۱۰۰ ایده جدید با مدافقه بررسی شده است. عزم جدی در ارکان و اعضای این کمیته موجب شده تا فرآیند توسعه سبد محصولات پگاه نظامندتر از گذشته به پیش برود.



@mehrdad.geraphic

کارتاخانه

پگاه، سی و پنجمین شرکت لبنی دنیا

«مثل همیشه، پگاه نامه علاوه بر پرونده ماه بخش های ثابت دیگه ای هم داره که هر کدوم به موضوع خاصی می پردازه. در بخش تولید یا همون «کارتاخانه» فعالیت های تولیدی شرکت های زیرمجموعه پگاه بررسی میشه. در این شماره اول گزارشی از عملکرد پگاه در کل سال ۱۳۹۹ و مقایسه اون با سال های قبل داریم که در تموم پخش ها از سودآوری و صادرات تا تولید رشد قابل قبولی داشته. بعد از اون گزارشی از دیدارهای مهم مدیرعامل پگاه داریم که در اون ها اخبار مهمی اعلام شده. مثل این که پگاه سی و پنجمین شرکت لبنی دنیاست یا این که پگاه در صدر جدول صادرات محصولات غذایی ایران نشسته. در آخر سر هم، یه گزارش کامل از وضعیت هشت شرکت بوری پگاه بر اتون آماده کردیم که میزان سودآوری و سهم اون از بازار رو نشون میده.»



۳۶

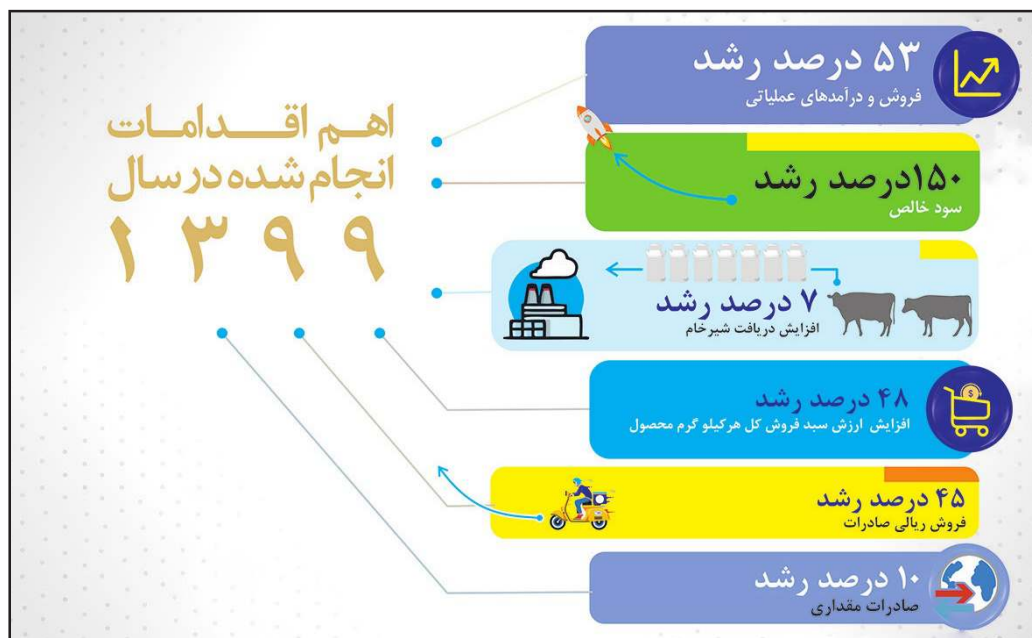


۳۲

شاخص‌های عملکردی شرکت صنایع شیر ایران دوباره رکورد زد

رشد ۱۵۰ درصدی سود خالص پگاه در سال ۹۹

بررسی عملکرد شرکت صنایع شیر ایران در سال ۱۳۹۹ نشان می‌دهد که همه شاخص‌های عملکردی پگاه در این سال نسبت به سال ۱۳۹۸ رشد داشته است. به گزارش «پگاه‌نامه»، اقدامات انجام شده در شرکت‌های تابعه پگاه در سال ۹۹ چه در بخش تولید، بسته‌بندی و فروش و چه در بخش بازاریابی و بازرگانی، آمارهای قابل توجهی را حاصل کرد چه به‌رغم افزایش قیمت شیر خام در این سال، میزان دریافت شیر خام نسبت به سال ۹۸ حدود ۷ درصد داشت. در همین راستا ارزش سبد فروش کل هر کیلوگرم محصول در سال ۹۹ نسبت به سال ۹۸ بالغ بر ۴۸ درصد، فروش ریالی صادرات ۴۵ درصد و فروش مقداری صادرات نیز در این سال نسبت به سال ۹۸ بیش از ۱۰ درصد افزایش داشت. این افزایش عملکرد در تولید، فروش و صادرات سبب شد تا درآمدهای نیز افزایش چشمگیری داشته باشد، به طوری که سود خالص پس از کسر مالیات در سال ۹۹ نسبت به سال ۹۸ بالغ بر ۱۵۰ درصد و درآمدهای عملیاتی شرکت در این سال نسبت به سال ۹۸ بیش از ۵۳ درصد رشد داشت.



آمار عملکرد:

- ۷ درصد رشد دریافت شیر خام در سال ۹۹ نسبت به سال ۹۸
- ۴۸ درصد ارزش سبد فروش کل در سال ۹۹ نسبت به سال ۹۸
- ۴۵ درصد فروش ریالی صادرات در سال ۹۹ نسبت به سال ۹۸
- ۴۵ درصد فروش مقداری صادرات در سال ۹۹ نسبت به سال ۹۸
- ۱۵۰ درصد سود خالص پس از کسر مالیات در سال ۹۹ نسبت به سال ۹۸

سهامداران دانست. قدوسی با تبیین این نکته باید طبق خواسته سهامداران حرکت کرد، درباره شاخص‌های عملکردی شرکت گفت: آمارها نشان از رشد ۴۳ درصدی ارزش سبد فروش داخلی و افزایش ۷۰ درصدی سود قبل از مالیات دارد. وی با اشاره به استراتژی ترسیم شده در سال جاری، خواستار تمرکز شرکت‌های بخش سراسری بازار گستر پگاه و بازرگانی صنایع شیر ایران بر توسعه فروش داخلی و صادرات شد. در ادامه این نشست گزارش نتایج بررسی عملکرد سال ۹۹ شرکت‌های تابعه صنایع شیر ایران اعلام و در گروه شرکت‌های تولیدی، شرکت‌های پگاه اصفهان، گلپایگان و خراسان به ترتیب رتبه اول تا سوم را کسب کردند. همچنین در گروه شرکت‌های توزیعی، بازار گستر منطقه ۵ و منطقه ۲ به ترتیب رتبه اول و دوم را از آن خود کردند. علاوه بر این، بررسی گروه کشت و صنعت نیز نشان داد که شرکت‌های فارس و همدان مقام اول و دوم و شیر خشک نوزاد نیز مقام برتر در گروه غیر لبنی را به دست آورده‌اند.

است. قدوسی با تجلیل از عملکرد شرکت بخش سراسری بازار گستر پگاه و تجهیز ناوگان توزیع، تاکید کرد: مدیران این حوزه، تمرکز بر افزایش فروش وزنی، ارزش سبد، رشد سهم و ویتربینی و افزایش تعداد عاملان فروش را به عنوان اهداف پیش‌رو مدنظر قرار دهند. به گفته وی استمرار کیفیت و مزه مطلوب در راستای جلب رضایت مشتریان از مهمترین اهداف شرکت است که به جدیت باید پیگیری شود. همچنین توجه به اصول کاهش قیمت تمام شده و توجه به مطلوبیت نهایی محصول از شاخص‌هایی است که در دستور کار امسال قرار دارد.

شرکت‌های برتر ۹۹ معرفی شد

از سوی دیگر، مدیرعامل پگاه در نخستین گردهمایی سراسری مدیران عامل شرکت‌های تابعه صنایع شیر ایران در سال ۱۴۰۰ که با هدف بررسی عملکرد گذشته و برنامه‌های آینده برگزار شد، نسبت رکوردهای جدید در حوزه‌های مختلف را موجب خرسندی و رضایت

پگاه رکورد زد

در همین زمینه مدیرعامل شرکت صنایع شیر ایران با اشاره به رکوردهای جدید در شاخص فروش پگاه، این رکورد را حاصل اتحاد و همدلی همکاران در مجموعه شرکت بخش سراسری بازار گستر پگاه دانست. عبدالله قدوسی با قدر دانی از ایجاد فضای پرنشاط کار و تلاش و با اشاره به شعار سال جدید گفت: با حذف موانع که حاصل تلاش همکاران در شرکت‌های گروه از جمله کشت و صنعت، تولید، بسته‌بندی و فروش است، برند پگاه راه تعالی را بیش از پیش طی می‌کند. قدوسی در ادامه رشد ۱۰ درصدی صادرات وزنی و ۴,۲ درصدی فروش داخلی شرکت را مورد اشاره قرار داد و درباره دستاوردهای حوزه صادرات تصریح کرد: کسب عنوان صادر کننده ممتاز برای دومین بار و شکستن رکورد صادرات، بیانگر عملکرد مطلوب شرکت در سال ۹۹ است. وی نقش صادرات در آرزوی کشور را مهم ارزیابی کرد و افزود: توسعه بازارهای صادراتی در اوراسیا، یکی از اهداف اصلی شرکت بازرگانی صنایع شیر ایران در سال ۱۴۰۰

کسب
افتخارات ملی
در سال
۱۳۹۹

کسب سه نشان
نمونه استاندارد کشوری

کسب ۹ لوح واحد برتر
از سوی سازمان غذا و دارو

کسب تندیس واحد برتر
از سوی سازمان غذا و دارو

کسب اولین نشان حلال
از سوی سازمان ملی استاندارد

کسب ۲۶ عنوان نمونه
استاندارد استانی

کسب و به روزسازی
۱۲ مورد کد IR

دریافت و به روز رسانی ۵۹ مورد
نشان ایمنی و سلامت محصول
(نشان سیب سبز)

رئیس سازمان ملی استاندارد در بازدید از صنایع شیر ایران اعلام کرد پگاه در جایگاه نخست صادرات مواد غذایی



در فروردین ماه امسال رئیس سازمان ملی استاندارد ایران به همراه هیأتی با مدیر عامل شرکت صنایع شیر ایران دیدار و در ادامه با حضور در شرکت پگاه تهران، از باغ موزه صنعت شیر، خطوط تولید و آزمایشگاه‌های این شرکت بازدید کرد. غلامرضا شریعتی در دیدار با عبدالله قدوسی با تأکید بر اینکه پگاه در اجرا و پیاده‌سازی استاندارد و مباحث کیفی جزو شرکت‌های مطلوب کشور بوده و ساختار یافته عمل می‌کند، اظهار داشت: پگاه از معدود شرکت‌های ایرانی است که استانداردهای داخلی تدوین شده دارد و این استانداردها از استانداردهای ملی نیز سختگیرانه‌تر است. شریعتی افزود: توجه و تعهد جدی به امر کیفیت باعث شد تا پگاه نخستین نشان حلال در صنعت لبنیات کشور را دریافت کند. به گفته وی صنایع شیر ایران جزء همکاران اصلی سازمان ملی استاندارد در حوزه تدوین، اصلاح و بازنگری استانداردهای داخلی است و در این حوزه، نگاه کلان و ملی دارد. وی با اشاره به حق مالکیت معنوی پگاه در همکاری با سازمان ملی استاندارد ایران، درباره رفع موانع و تسریع در روند تدوین استانداردهای درخواست شده قول همکاری داد. وی در ادامه با بیان اینکه صنایع شیر ایران می‌تواند از ظرفیت تفاهم‌نامه‌های میان سازمان ملی استاندارد با کشورهای مختلف برای صادرات بیشتر استفاده کند، گفت: صنایع لبنی پتانسیل بالایی در آرزوی برای کشور دارد و توانسته در رتبه نخست صادرات مواد غذایی قرار گیرد. شریعتی با اشاره به اهمیت استاندارد در توسعه سلامتی جامعه تصریح کرد: با هدف جلوگیری از تقلب و قاچاق کالا در صدور استاندارد برخی محصولات تولیدی پگاه تسریع شده و به زودی تدوین و ابلاغ خواهد شد.

پگاه؛ سی و پنجمین شرکت لبنی دنیا

در ادامه این دیدار مدیر عامل صنایع شیر ایران با اشاره به تاریخچه ۶۷ ساله پگاه تصریح کرد: این شرکت با ۳۰ شرکت تابعه و ۱۰ هزار همکار، سی و پنجمین شرکت لبنی در دنیاست و ۳۵ درصد از سهم بازار داخلی را به خود اختصاص داده است. قدوسی با اشاره به هدف صادراتی ۱۱۰ هزار تنی در سال ۱۴۰۰ افزود: پگاه در سال ۹۹ بالغ بر ۸۴ هزار تن محصول به ۱۸ کشور از جمله روسیه که مجوزهای بسیار سختگیرانه دارد، صادر کرده و نقش مهمی در آرزوی کشور داشته است. وی تأکید کرد: دریافت ۲۰ استاندارد بین‌المللی و کمک به تدوین ۱۰۰ استاندارد داخلی بیانگر توجه ویژه این شرکت به بحث کیفیت است. وی با اشاره به کسب استانداردهای نمونه ملی و استانی توسط شرکت‌های گروه، اضافه کرد: هم‌اکنون شرکت صنایع شیر ایران افتخار دارد که اغلب آزمایشگاه‌های شرکت‌های گروه پگاه، آزمایشگاه همکار سازمان ملی استاندارد هستند. مدیر عامل پگاه تأکید کرد: در راستای جلب رضایت مشتریان و اعتماد به اصل کیفیت، استانداردهای داخلی پگاه به مراتب از استانداردهای ملی سختگیرانه‌تر است و همین موضوع سبب شده تا شاهد رشد محسوس صادرات محصولات پگاه به افغانستان، روسیه، سوریه، عراق و دیگر



صادرات به صنایع لبنی اختصاص داشته و پگاه در جایگاه نخست صادرکننده لبنیات کشور قرار دارد.

کشورها باشیم. وی با اشاره به پتانسیل بالای صنایع لبنی در بخش صادرات خاطر نشان کرد: در سه سال اخیر رتبه اول



ترسیم نقشه راه پگاه در سال ۱۴۰۰

مدیرعامل صنایع شیر ایران در نشست سراسری مدیران شرکت‌های گروه پگاه با اشاره به ظرفیت موجود در شرکت و فضای همدلی ایجاد شده در مجموعه و صندوق بازنشتگی کشوری اظهار داشت: از ابتدای سال ۱۴۰۰ تحقق سود در نظر گرفته شده از سوی سهامدار، ملاک عمل در همه شرکت‌های گروه قرار گیرد. عبدالله قدوسی با بیان اینکه عملیاتی کردن بودجه و فرابودجه تعریف شده و توسعه بازار، ملاک عمل در شرکت صنایع شیر ایران است، افزود: پگاه در سال ۹۹ در حوزه‌های مختلف به رکوردهای قابل توجهی دست پیدا کرده است. وی با قدردانی از عملکرد شرکت پخش سراسری بازار گستر پگاه و تجهیز ناوگان توزیع، تاکید کرد: مدیران فروش تمرکز بر افزایش فروش وزنی، ارزش سبد، رشد سهم و پتیرنی و افزایش تعداد عاملان فروش را به عنوان اهداف پیش‌رو، مدنظر قرار دهند. قدوسی با اشاره به موفقیت‌های به‌دست آمده در حوزه صادرات از این شرکت خواست تا در جهت تحقق بودجه مورد نظر، تلاش مضاعفی داشته و مشکل عدم تامین آن از سوی شرکت‌های تولیدی رفع شود. وی با اشاره به برگزاری موفق جشنواره مزه برتر پگاه در اواخر اسفند ۹۹ تصریح کرد: مدیران عامل شرکت‌های گروه توجه به اصل بنگاهداری که همان توجه به مقوله استمرار کیفیت و مزه مطلوب است را مدنظر قرار دهند. در ادامه ولی‌ملکی، رئیس هیأت مدیره صنایع شیر ایران، گفت: تجلی تلاش تیمی در توسعه فروش داخلی و بازارهای صادراتی تبلور می‌یابد و باید همه به این سمت حرکت کنیم. ملکی از مدیران عامل شرکت‌های گروه خواست تا در جهت رفع موانع پیش‌رو گام بردارند. همچنین محمدعلی کارگر مطلق، معاون هماهنگی تولید با اشاره به نوسازی و بهسازی ناوگان توزیع بر حفظ زنجیره سرما، توجه به تامین نیاز بازار، یکسان‌سازی و زیباسازی بسته‌بندی و نظم و آراستگی سالن‌های تولید و انبارها در شرکت‌های گروه تاکید کرد.

تبدیل تهدید کرونا به فرصت در پگاه

مدیرعامل صنایع شیر ایران در نخستین ساعات سال ۱۴۰۰ با حضور در شرکت پگاه تهران با همکاران این شرکت دیدار و گفت‌وگو کرد. عبدالله قدوسی در این دیدار ضمن قدردانی از تلاش خانواده بزرگ پگاه افزود: در سالی که به فرمایش مقام معظم رهبری سال «تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها» نامگذاری شده است، با حمایت همه‌جانبه و رفع موانع موجود، می‌توان پله‌های ترقی و توسعه را در همه شرکت‌های تابعه صنایع شیر ایران پیمود. قدوسی با اشاره به فراز و نشیب‌های سال گذشته به‌ویژه در دوران کرونا تصریح کرد: در سالی که گذشت مشکلات و موانع ناخواسته بر شرکت اثر گذاشت، اما با یاری خداوند و تلاش و ایستادگی همه همکاران، تهدیدها را به فرصت‌های بی‌نظیر تبدیل ساخته و پرتوان‌تر از همیشه در مسیر موفقیت گام برداشتیم. در ادامه قدوسی با حضور در خطوط تولید با اهدای گل و عیدی سال جدید را به همکاران پگاه تهران تبریک گفت. وی همچنین با خانواده زنده‌یاد مهرداد و خشسور، معاون سابق فنی و مهندسی و مشاور در امور ایثارگران شرکت صنایع شیر ایران دیدار و یاد و خاطره وی را گرمی داشت.

شرکت‌های تابعه صنایع شیر ایران مجامع خود را برگزار کردند

رشد سودآوری سهامداران اولویت پگاه



شرکت‌های گروه صنایع شیر ایران در دوره زمانی اردیبهشت تا تیر ماه ۱۴۰۰، مجامع خود را با حضور یک نفر به‌عنوان رئیس جلسه، دو نفر به‌عنوان ناظر، اعضای هیأت رئیسه، معاون هماهنگی امور شرکت‌ها، مدیران و کارشناسان حسابرسی داخلی و امور مجامع صنایع شیر ایران و نمایندگان سهامداران، برگزار کردند و گزارش عملکرد سال مالی هر شرکت در اختیار هیأت رئیسه و سهامداران قرار گرفت. به گزارش «پگاه‌نامه»، مدیرعامل شرکت صنایع شیر ایران با حضور در کمیته عالی نظارت بر شرکت‌های صنایع شیر ایران، تأمین توقعات سهامداران، توجه خاص به نیروی انسانی و تعامل شرکت‌های گروه را از اولویت‌های برنامه‌های صنایع شیر ایران برشمرد و افزود: برای تحقق اهداف تعیین شده در راستای تأمین خواسته‌های سهامداران نباید دست از تلاش برداریم. عبدالله قدوسی همچنین در جلسه تحلیل عملکرد سال ۹۹ شرکت‌های تابعه صنایع شیر ایران اظهار داشت: مدیران توانمند، علاوه بر تأمین سود سهامداران، درآمد منابع انسانی را هم افزایش می‌دهند. قدوسی در این باره تصریح کرد: در بازدهی اقتصادی باید طبق الگوی شرکت‌های موفق حرکت کنیم تا سودآوری به نسبت سرمایه مورد توجه جدی قرار گیرد. وی تأکید کرد: توقع سهامداران افزایش سودآوری است که تحقق این خواسته در اولویت بوده و نباید به عقب بازگشت. مدیرعامل شرکت صنایع شیر ایران با اشاره به نقش سلامت محوری پگاه ادامه داد: کاهش قیمت تمام شده با حفظ کیفیت، توجه به منشورهای دهگانه، تنوع بخشی بر اساس نیاز بازار، توسعه فروش داخلی، افزایش صادرات و توجه به منابع انسانی ملاک و الگوی عمل شرکت‌های گروه قرار گیرد.

شد. شرکت شیر پاستوریزه پگاه کرمان و تهران مجمع عادی سالانه خود را برگزار کردند. مجمع عادی سالانه شرکت شیر پاستوریزه پگاه زنجان نیز برگزار و گزارش هیأت مدیره از عملکرد منتهی به ۳۰ اسفند ۱۳۹۹ ارائه شد. در شمال غربی ایران نیز شرکت‌های شیر پاستوریزه پگاه تبریز و ارومیه مجمع عمومی عادی سالانه خود را برگزار کردند.

در مرکز ایران نیز شرکت‌های شیر پاستوریزه گلپایگان، اصفهان و فارس مجمع عمومی عادی سالانه خود را برگزار کردند.

در شمال شرقی ایران هم مجمع عمومی عادی سالانه شرکت‌های شیر پاستوریزه پگاه گلستان، خراسان و گناباد برگزار شد. در مجمع عادی سالانه شرکت کشت و صنعت و دامپروری صنایع شیر ایران نیز هیأت رئیسه، شرکت را مکلف کرد مقدمات ادغام شرکت‌های کشت و صنعت را طبق نظر سهامدار پیگیری و اجرا کند. در همین حال مجمع سالانه کشت و صنعت پگاه سلساس و مجمع سالانه شرکت کشت و صنعت و دامپروری پگاه فارس، هم برگزار شد.

در مجمع عمومی عادی سالانه شرکت پخش سراسری بازار گستر پگاه نیز قرار شد با توجه به ادغام شرکت‌های بازار گستر و توسعه فعالیت‌های این شرکت‌ها، نسبت به اصلاح ساختار مالی و سازمانی، اقدام شود.

ناظر، عبدالله قدوسی، مدیرعامل و اعضای هیأت مدیره شرکت صنایع شیر ایران برگزار شد. در این جلسه، معاونان و مدیران صنایع شیر ایران و جمعی از مدیران عامل شرکت‌های تابعه از جمله شرکت پخش سراسری پگاه و بازرگانی صنایع شیر ایران نیز حضور داشتند. در ادامه برگزاری مجمع، صورت‌های مالی مطلوب ارزیابی و با در نظر گرفتن تکالیف مندرج در صورت‌خلاصه مذاکرات تصویب شد.

برگزاری مجامع زیر مجموعه‌های پگاه

بر اساس این گزارش، شرکت‌های زیر مجموعه پگاه در موعد مقرر مجامع خود را برگزار کردند. در همین راستا، مجمع عادی سالانه شرکت کشت و صنعت و دامپروری پگاه همدان برگزار شد. شرکت شیر پاستوریزه پگاه گیلان نیز دو مجمع برگزار کرد؛ مجمع عمومی فوق‌العاده صاحبان سهام سال ۱۴۰۰ شرکت شیر پاستوریزه پگاه گیلان با دستور جلسه افزایش سرمایه برگزار شد.

در ادامه برگزاری مجامع شرکت‌ها، در غرب و جنوب غربی ایران مجمع عادی سالانه شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان و خوزستان برگزار شد.

شرکت صنایع بسته‌بندی فرآورده‌های شیری پگاه هم مجمع عادی سالانه خود را برگزار کرد. از سوی دیگر مجمع عمومی عادی سالانه شرکت شیر خشک نوزاد پگاه شهرکرد نیز برگزار

مجمع عادی سالانه پگاه

در همین حال با حضور نمایندگان صاحبان سهام، مجمع عادی سالانه شرکت صنایع شیر ایران منتهی به دوره مالی ۳۰ اسفند ۹۹ به ریاست حسن تاجیک، مدیرعامل شرکت آتیه صبا نرگس یزدانیان، معاونت هماهنگی امور شرکت‌های آتیه صبا و احسان بادپا، معاون مالی توسعه صنایع به‌عنوان

آماده‌سازی ورود شرکت‌های گروه پگاه به بورس



کنترل و نظارت بر نقدینگی و عملیات مالی شرکت‌ها از دیگر اقدامات این مدیریت بوده است.

در بازار سرمایه، پرداخت سود به صاحبان سهام و بازارگردانی از مهمترین اقدامات انجام شده در حوزه بازار سرمایه و سهام است. مدیر امور مالی پگاه ادامه داد: در زمینه افزایش سرمایه نیز پیگیری‌ها و اقداماتی برای افزایش سرمایه شرکت صنایع شیر ایران انجام شده و همچنین برای چهار شرکت از جمله پگاه تهران از محل مطالبات و هشت شرکت دیگر مانند پگاه آذربایجان غربی و بازرگانی از محل تجدید ارزیابی دارایی‌ها افزایش سرمایه، انجام شده است. به گفته زینلی یکپارچه‌سازی سیستم حسابرسی صنعتی و انبارها، دریافت ۲۹ گزارش حسابرسی مطلوب، تهیه صورت‌های مالی میان‌دوره و پایان‌دوره، پیگیری پرونده‌های بیمه‌ای و مالیاتی و

مهم‌ترین اقدامات مدیریت مالی شرکت صنایع شیر ایران، بازارگردانی و آماده‌سازی مقدمات پذیرش شرکت‌های گروه در بازار سرمایه است. مدیر امور مالی شرکت صنایع شیر ایران (پگاه) با اعلام این مطلب افزود: پرداخت سود به صاحبان سهام، آماده‌سازی صورت‌های مالی و گزارش‌های حسابرسی مطلوب از دیگر اقدامات این حوزه است. غلامرضا زینلی، ادغام شرکت‌های بازار گستر و کشت و صنعت و دامپروری را یکی از اقداماتی برشمرد که حوزه مدیریت مالی در همکاری با دیگر حوزه‌ها دنبال می‌کند. زینلی افزود: انتقال سهام شرکت صنایع شیر از صندوق بازنشستگی به شرکت آتیه صبا، فراهم کردن مقدمات پذیرش شرکت‌ها



پگاه؛ طعم خوش سلامتی



پنیر فوشمزده، تفصص پگاه!

بررسی وضعیت ۸ شرکت زیرمجموعه صنایع شیر ایران در تالار شیشه ای

سودی که پگاه به سهامداران پرداخت کرد

با افزایش تعداد سهامداران بورسی به نزدیک ۶۰ میلیون نفر، اغلب ایرانی‌ها با شرکت‌های بورسی آشنایی دارند یا سهامدار آن‌ها هستند. در میان شرکت‌های بورسی، ۸ شرکت پگاهی هم مشاهده می‌شود که به دلیل عرضه اولیه اکثر آن‌ها، در برتقوی سهامداران قرار داشته و دارد. صنعت لبنیات در قالب صنعت محصولات غذایی و آشامیدنی بجز قند و شکر در کنار سایر شرکت‌های گروه غذایی در مجموع ۱,۲ درصد از کل ارزش بازار بورس را در اختیار دارد. ارزش بازار این صنعت در پایان تیرماه با ۲۲ شرکت بیش از ۶۵۳ هزار میلیارد ریال بود که ۱,۲ درصد نسبت به ماه قبل رشد داشته است. در تیرماه امسال، ۳,۲ درصد از ارزش کل معاملات بورس به این صنعت اختصاص داشت. در این صنعت ۲۲ شرکت وجود دارد و ۸ شرکت از آن زیرمجموعه‌های شیر پاستوریزه پگاه است.

مقایسه سرمایه شرکت‌ها

در بین شرکت‌های مورد بررسی، بیشترین سرمایه را، «غشان» با بیش از ۱۵۷ میلیارد تومان دارد و بعد از آن به ترتیب «غشادر» با بیش از ۱۲۳ میلیارد تومان و «غفارس» با بیش از ۱۱۵ میلیارد تومان دارند. این در حالی است که کمترین سرمایه را در این گروه «غگلیا» با ۱۶,۹ میلیارد تومان دارد.

از نظر تحقق سود نیز «غگلیا» به ازای هر سهم مبلغ ۳۵۷ ریال سود محقق کرده است، اما بیشترین سود محقق شده هر سهم به «غپاذر» با سرمایه ۲۰ میلیارد تومان اختصاص دارد که توانسته مبلغ ۳۷۳ ریال سود برای هر سهم شناسایی کند.

بررسی سود نقدی شرکت‌ها

شرکت شیر پاستوریزه پگاه با حضور ۸ شرکت در بورس، نقش قابل توجهی در صنعت محصولات غذایی ایفا می‌کند. مجامع سال مالی ۹۹ این شرکت‌ها برگزار و سود نقدی آن‌ها کنار گذاشته شده است.

در سال ۱۳۹۹ بیشترین سود نقدی را غگلیا داشت. این شرکت با تحقق مبلغ ۲۲۶۴ ریال سود برای هر سهم، مبلغ ۱۸۱۰ ریال سود نقدی برای هر سهم کنار گذاشت. بعد از آن غپاذر با ۱۰۱۷ ریال سود محقق شده، مبلغ ۸۱۵ ریال سود نقدی به هر سهم تخصیص داده است. غشصفها سومین شرکتی است که سود نقدی بالایی نصیب سرمایه‌گذاران خود کرده است. این شرکت در سال مالی ۹۹ توانسته مبلغ ۶۷۱ ریال سود برای هر سهم محقق کند که ۵۰۰ ریال آن را در مجمع عمومی عادی سالانه تقسیم کرده است.

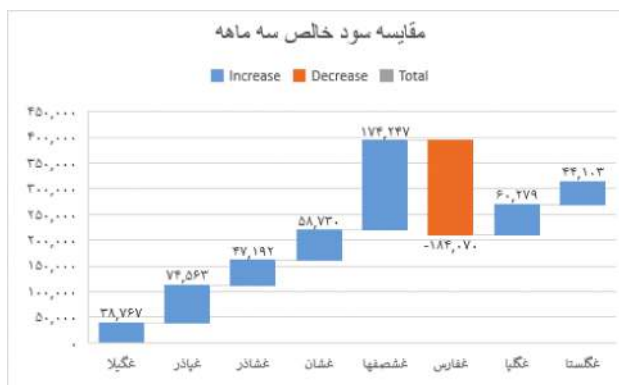
۹۹ به مقدار قابل ملاحظه‌ای کاهش دهد.

بررسی گزارش‌های سه ماهه

بیشتر شرکت‌های لبنی پگاه، گزارش سه ماهه مثبتی به بازار ارائه کردند. این شرکت‌ها توانستند طی سه ماه نخست سال جاری، سودآوری خوبی داشته باشند و تا ۳۶ درصد از سود سال مالی ۹۹ را پوشش دهند. در بین شرکت‌ها فقط «غفارس» بود که به جای سود، زیان شناسایی کرده بود. بیشترین سود محقق شده سه ماهه را «غشصفها» با ۱۷۴,۲۴۷ میلیون ریال سود داشت که ۳۱ درصد از سود سال مالی ۹۹ را پوشش داده است. اما «غپاذر» توانست با تحقق مبلغ ۷۴,۵۶۳ میلیون ریال سود خالص سه ماهه، ۳۶ درصد از کل سود سال ۹۹ را پوشش دهد.

رکورد فروش در شرکت‌های پگاه

در چهار ماه نخست سال جاری، بیشترین فروش را شیر پگاه اصفهان داشت و بعد از آن «غپاذر» و «غفارس» و «غگلیا» داشته‌اند. بیشترین رشد فروش در ۴ ماه نخست را «غگلیا» تجربه کرده که نسبت به مدت مشابه ۱۸ درصد افزایش داشته است. رشد فروش «غشان» نیز در ۴ ماه نخست سال نسبت به مدت مشابه ۹۹ درصد بوده است. «غپاذر» نیز با ۸۱ درصد رشد فروش در ۴ ماه نخست سال نسبت به مدت مشابه در مقام سوم رشد فروش ایستاد. در تیرماه بیشترین فروش را «غشصفها» با ۱,۳۷۵,۰۸۲ میلیون ریال داشته است.

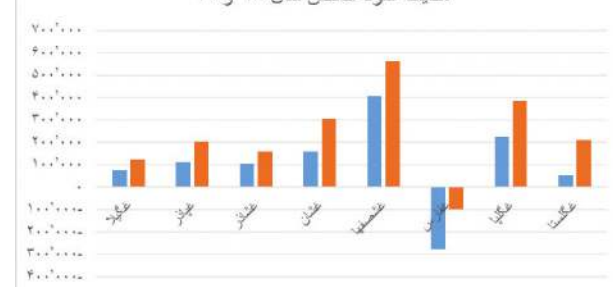


غپاذر

یکی از بهترین گزارش‌های سه ماهه نخست سال مالی منتهی به پایان اسفندماه ۱۴۰۰ مربوط به «غپاذر» بود که توانست بیشترین سود را برای هر سهم محقق کند. این شرکت در سه ماه نخست فروش ۲,۵۸۳,۹۹۸ میلیون ریالی داشت که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۱۲۷ درصد بیشتر شده است و از طرف دیگر ۱۹۵,۹۵۲ میلیون ریال سود ناخالص محقق کرد که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۷۰ درصد افزایش یافته است.

حاشیه سود ناخالص شرکت در سه ماه نخست امسال ۷,۵ درصد شده که نسبت به مدت مشابه کمتر شده اما سایر درآمدهای عملیاتی به کمک شرکت آمده تا سود عملیاتی ۱۱۸,۲۰۶ میلیون ریال را شناسایی کند و در نهایت به سود خالصی بالغ بر ۷۴,۵۶۳ میلیون ریال دست یابد که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۱۲ درصد بیشتر شده و برای هر سهم

مقایسه سود خالص سال ۹۸ و ۹۹



مقایسه رشد سود سال ۹۹

همه شرکت‌های این گروه سال مالی منتهی به پایان اسفندماه ۱۴۰۰ دارند. بیشترین رشد سود را در سال ۹۹ نسبت به سال ماقبل «غگلستا» داشته است. این شرکت در سال ۹۸ مبلغ ۵۲,۶۸۳ میلیون ریال سود خالص داشته که در سال ۹۹ با ۲۹۸ درصد رشد، آن را به مبلغ ۲۰۹,۴۱۹ میلیون ریال ارتقا داده است.

«غشان» دیگر شرکتی است که در سال ۹۸ مبلغ ۱۵۷,۱۴۱ میلیون ریال سود خالص محقق کرد و در سال ۹۹ توانست سودش را ۹۳ درصد افزایش دهد. «غپاذر» هم در سال ۹۸ مبلغ ۱۱۰,۰۴۷ میلیون ریال سود خالص داشت که در سال ۹۹ توانست آن را به ۲۰۳,۳۹۲ میلیون ریال افزایش دهد و ۸۵ درصد رشد سود را رقم بزند. «غفارس» دیگر شرکتی است که اگرچه طی سال‌های ۹۸ و ۹۹ زیان شناسایی کرده اما توانسته زیان خودش را در سال

بیشتر شده است. کنترل مناسبی بر روی بهای تمام شده رخ داده و سود ناخالص مبلغ ۱۰۰,۷۴۹ میلیون ریال بدست آمده که ۵۰ درصد بیشتر از مدت مشابه است. سود عملیاتی و سود خالص شرکت نسبت به مدت مشابه ۲۲ و ۴۴ درصد رشد داشته است. حاشیه سود ناخالص شرکت تقریباً تغییری نداشته است.

غفارس

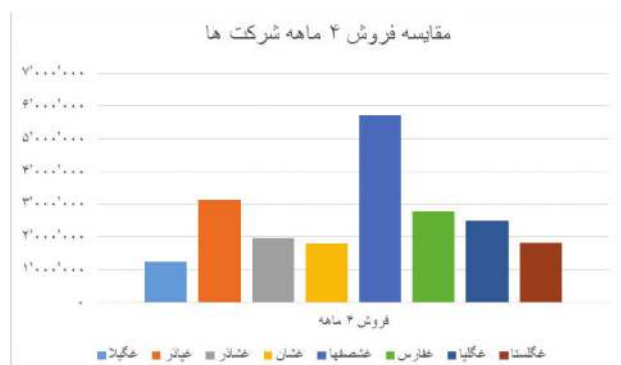
شیر پاستوریزه پگاه فارس طی سه ماه نخست سال مبلغ ۱,۴۴۴,۰۰۱ میلیون ریال درآمد عملیاتی داشته که نسبت به مدت مشابه ۴۳ درصد بیشتر شده است اما با افزایش بهای تمام شده شاهد زیان ناخالص بودیم و به همین ترتیب شرکت زیان عملیاتی و زیان خالص شناسایی کرد در حالیکه مدت مشابه سال قبل، سود شناسایی کرده بود. این شرکت در سه ماه نخست سال مبلغ (۱۸۴,۰۷۰) میلیون ریال زیان خالص محقق کرد.

غشان

غشان هم گزارش سه ماهه خوبی داشت و توانست درآمد عملیاتی ۱,۳۵۲,۲۶۱ میلیون ریالی داشته باشد که نسبت به مدت مشابه ۱۱ درصد رشد داشت. سود خالص شرکت نیز مبلغ ۵۸,۷۲۰ میلیون ریال حاصل شده که نسبت به مدت مشابه ۹۸ درصد بیشتر شده است.

غشاذر

شیر پاستوریزه پگاه آذربایجان در سه ماه نخست سال مبلغ ۱,۴۵۲,۵۶۸ میلیون ریال درآمد عملیاتی داشت که نسبت به مدت مشابه ۶۸ درصد بیشتر شده است. حاشیه سود ناخالص شرکت حدود ۱۱ درصد بوده است. سود خالص غشاذر مبلغ ۴۷,۱۹۲ میلیون ریال در پایان دوره سه ماهه محقق شده است.



با سرمایه ۲۰۰,۰۰۰ میلیون ریال، مبلغ ۳۷۳ ریال سود شناسایی کرده است. این شرکت در تیرماه مبلغ ۵۴۸,۴۷۹ میلیون ریال فروش داشته و جمع کل فروش ۴ ماهه را به ۳,۱۳۲,۴۷۷ میلیون ریال رسانده که نسبت به مدت مشابه ۸۱ درصد رشد نشان می دهد

غشصفها

دیگر شرکتی که نسبت به مدت مشابه رشد قابل توجهی داشت، شیر پاستوریزه پگاه اصفهان است که توانسته طی سه ماه نخست سال مبلغ ۴,۳۵۰,۳۷۰ میلیون ریال فروش داشته باشد که نسبت به مدت مشابه ۶۴ درصد رشد داشته است. یکی از نکات مثبت شرکت گزارش سه ماهه عالی است که در فصل نخست سال با درآمد عملیاتی ۴,۳۵۰,۳۷۰ میلیون ریال که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۸۲ درصد رشد داشته توانسته به سود خالص ۱۷۴,۲۴۷ میلیون ریال دست یابد که ۹۸ درصد بیشتر از مدت مشابه است. سود هر سهم در سه ماه نخست سال مبلغ ۲۰۸ ریال با سرمایه ۸۳۵,۸۲۰ میلیون ریال شناسایی شده است.

غگلپا

شرکت شیر پاستوریزه پگاه گلپایگان در سه ماه نخست سال مبلغ ۱,۸۵۷,۷۵۲ میلیون ریال درآمد حاصل از فروش داشت که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۸۷ درصد بیشتر شده است. سود ناخالص شرکت مبلغ ۲۰۳,۶۸۵ میلیون ریال حاصل شده که نسبت به مدت مشابه ۳۷ درصد رشد داشته است. حاشیه سود ناخالص در سه ماه نخست سال حدود ۱۱ درصد است که نسبت به مدت مشابه کمی کمتر شده است. این شرکت در پایان سه ماه نخست به سودی بالغ بر ۲۷۹,۰۰۰ میلیون ریال دست یافته که نسبت به مدت مشابه ۲ درصد بیشتر است و برای هر سهم با سرمایه ۱۶۹,۰۰۰ میلیون ریال، مبلغ ۳۵۷ ریال سود شناسایی کرده است. این شرکت تا پایان تیرماه و طی ۴ ماه نخست سال مبلغ ۲,۵۰۴,۲۹۴ میلیون ریال درآمد حاصل از فروش داشته که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۷۱ درصد بیشتر شده است.

غگلستا

شیر پاستوریزه پگاه گلستان در سه ماه نخست سال مبلغ ۱,۳۵۱,۲۴۸ میلیون ریال درآمد عملیاتی داشته که نسبت به مدت مشابه ۷۳ درصد رشد داشته است. حاشیه سود ناخالص شرکت در سه ماه نخست سال جاری کمی کمتر شده است و شرکت مبلغ ۱۳۹,۶۳۱ میلیون ریال سود ناخالص محقق کرده است. سود عملیاتی شرکت مبلغ ۷۵,۸۸۶ میلیون ریال حاصل شده که نسبت به مدت مشابه ۳۱ درصد بیشتر شده است. سود خالص این شرکت با ۴۴,۱۰۳ میلیون ریال محقق شده است.

غگلپا

شیر پاستوریزه پگاه گیلان در گزارش سه ماهه نخست سال مالی ۱۴۰۰ مبلغ ۹۱۵,۳۲۲ میلیون ریال درآمد عملیاتی داشت که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۵۹ درصد

نماد	غگلپا	غبادر	غشاذر	غشان	غشصفها	غفارس	غگلپا	غگلستا
سود سال ۹۸ (میلیون ریال)	۷۵,۹۳۲	۱۱۰,۰۴۷	۱۰۳,۳۱۴	۱۵۷,۱۴۱	۴۰۶,۱۱۱	۲۷۶,۷۰۶	۲۲۵,۸۰۶	۵۲,۶۸۳
سود سال ۹۹ (میلیون ریال)	۱۲۳,۹۴۱	۲۰۳,۳۹۲	۱۶۰,۳۰۳	۳۰۳,۵۹۲	۵۶۰,۸۴۵	۹۹,۵۱۴	۳۸۲,۶۴۲	۲۰۹,۴۱۹
درصد رشد	۶۳	۸۵	۵۵	۹۳	۳۸	۶۴	۶۹	۲۹۸
سود هر سهم (ریال)	۶۲۰	۱,۰۱۷	۱۳۰	۱۹۳	۶۷۱	۸۶	۲,۲۶۴	۳۹۶
سود نقدی سهم (ریال)	۵۰۰	۸۱۵	۸۶	۱۵۰	۵۰۰		۱,۸۱۰	۲۸۰

نماد	غگلپا	غبادر	غشاذر	غشان	غشصفها	غفارس	غگلپا	غگلستا
درآمد عملیاتی	۹۱۵۳۲۲	۲۵۸۳۹۹۸	۱۴۵۲۵۶۸	۱۳۵۲۲۶۱	۴۳۵۰۳۷۰	۲۰۰۱۴۴۴	۱۸۵۷۷۵۲	۱۳۵۱۲۴۸
سود خالص	۳۸۷۶۷	۷۴۵۶۳	۴۷۱۹۲	۵۸۷۳۰	۱۷۴۲۴۷	۱۸۴۰۷۰	۶۰۲۷۹	۴۴۱۰۳
سود هر سهم	۱۱۵	۳۷۳	۳۸	۳۷	۲۰۸	۱۵۹	۳۵۷	۸۳

از دیرباز تا کنون با شما هستیم

۱۳۳۳
تا کنون

پگاه امروز



سهامداران



صنایع شیر ایران چه راهی پیموده است



ویتترین پگاه

محصولات پگاه روی قفسه های منطقه

« در ابتدا، به گزارش خبری از حضور پگاه در نمایشگاه اوراسیا داریم که در کشور ارمنستان و با نام «ایروان اکسپو» تو خرداد امسال برگزار شد. پگاه که محصولاتش رو قفسه خیلی از کشورهای قفقاز و آسیای میانه دیده میشه، در این نمایشگاه هم ضمن این که بیشتر محصولاتشو معرفی کرد با حضور مدیرعامل مذاکرات زیادی هم با کشورهای و شرکت های بزرگ آسیایی برای صادرات انجام داد. گزارش بعدی این بخش هم به سنت جالب بازارگردی مدیرعامل پگاه و شرکت های زیرمجموعه اختصاص داده که مدیران ارشد شرکت با سفر به استان ها و شهرهای مختلف از نزدیک حضور ویتترینی شرکت و بررسی می کنن. یه بخش مهم از فعالیت های پگاه به بورس مربوط میشه. تاحالا چند شرکت زیرمجموعه پگاه وارد بورس شدند که حتما با نمادهای پرسود اونا مثله «غگیلان» و «غیاذر» و .. آشنایید. بر همین اساس دریه گزارش خبری اخبار مهمی از برگزاری مجامع شرکت های زیرمجموعه پگاه و تصمیماتی که در این مجامع گرفته شده داریم.»



۴۸



۴۲

بازدید کنندگان حضور شرکت صنایع شیر ایران در نمایشگاه‌های منطقه‌ای راستوند

دورخیز پگاه برای فتح بازارهای اوراسیا



اتحادیه اقتصادی اوراسیا در ۲۹ مه ۲۰۱۴ با عضویت روسیه، قزاقستان، بلاروس، قرقیزستان و ارمنستان ایجاد شد که مساحتی بالغ بر ۲۰ میلیون کیلومترمربع و ۵.۲ درصد جمعیت جهان را شامل می‌شود. ایران در سال ۱۳۹۵ (۲۰۱۶ میلادی) به اتحادیه اوراسیا پیشنهاد ایجاد یک منطقه آزاد تجاری میان ایران و اتحادیه را داد. طبق موافقت‌نامه اعضای اتحادیه، ۸۶۲ قلم کالا با پایین‌ترین میزان تعرفه، بین اعضا مبادله می‌شود. توافقنامه تجارت ترجیحی ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا از ۵ آبان ۱۳۹۸ به اجرا درآمد. بنابراین در شرایطی که ایران تحت تحریم‌های ظالمانه قرار دارد و اروپا نیز نتوانسته به تعهداتش جامه عمل بپوشاند، همکاری با اوراسیا فرصت‌های فراوانی برای توسعه مبادلات منطقه‌ای و افزایش صادرات غیر نفتی برای کشور فراهم می‌کند. به گزارش «پگاه‌نامه» شرکت صنایع شیر ایران که از سال‌های گذشته جزو شرکت‌های پیشرو صادرکننده محصولات لبنی به کشورهای CIS بود برای حضور در بازار صادراتی حوزه اوراسیا نیز تدابیر و برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام داد و توانست در این مسیر جایگاه صادراتی مناسبی در کشورهای این اتحادیه به دست آورد. در این راستا، حضور در نمایشگاه‌های تخصصی کشورهای این منطقه از اولویت‌های پگاه بوده و تلاش کرده تا با حضوری قدرتمند، توان تولیدی و کیفیت فرآورده‌ها و محصولات لبنی ایران را در این نمایشگاه‌ها به نمایش بگذارد.

مذاکره با بزرگترین کارخانه لبنی قفقاز

نخستین نمایشگاه تخصصی - صادراتی ارمنستان با هدف توسعه بازارهای صادراتی پگاه و با همکاری شرکت بازرگانی صنایع شیر ایران از ۲۰ تا ۲۳ خرداد ۱۴۰۰ در مرکز نمایشگاهی ایروان آکسیو برگزار شد. نمایشگاه متشکل از بخش‌های صنعت ساختمان، خدمات فنی و مهندسی، آب و برق و انرژی، کشاورزی و مواد غذایی و دیگر گروه‌های مهم کالایی نظیر صنایع بهداشتی، دارویی و آرایشی بود. برگزاری نشست تجار ایران و ارمنستان و نشست کمیته پیگیری اجلاس ایران و ارمنستان از برنامه‌های جانبی این نمایشگاه بود.

پس از افتتاح رسمی نمایشگاه با حضور سفیر ایران در ارمنستان، رئیس سازمان تجارت ارمنستان و جمعی از مقامات تجاری و سیاسی ارمنستان، مذاکرات تجاری شرکت بازرگانی پگاه در روز نخست آغاز و علاوه بر انجام نشست تخصصی با بیش از ۱۰ هیأت تجاری، درباره حضور محصولات پگاه در فروشگاه‌های بزرگ ایرانی و ارمنی نیز تبادل نظر شد. عباس ظهوری، سفیر ایران در ارمنستان با حضور در غرفه صنایع شیر ایران خواستار توسعه حضور پگاه در منطقه شد و با اشاره به قدمت و جایگاه برند پگاه از فراهم بودن فضای توسعه صادراتی و حمایت از برند ملی پگاه یاد کرد. گفتنی است استقبال بازدیدکنندگان از غرفه پگاه و محصولات آن به ویژه گروه محصولات خامه، پودری و پنیر از نکات قابل توجه در روز نخست نمایشگاه بود.

محمودیان افزود: صادرات پگاه به ارمنستان از دو سال قبل آغاز و در نظر است تا نیازهای بازار داخلی ارمنستان در مسیر صادرات دوباره به این منطقه تأمین شود. قابل بیان است به دنبال برگزاری این نمایشگاه، آرتاشس تومانیان، سفیر ارمنستان از شرکت شیر پاستوریزه پگاه اراک بازدید کرد. در این دیدار که رئیس اتاق بازرگانی نیز حضور داشت، حامد امینی، مدیرعامل پگاه اراک به میزان و تنوع محصولات به ویژه سید صادراتی پگاه اشاره کرد و درباره بازار مواد لبنی در ارمنستان بحث و تبادل نظر شد.

عرضه محصولات پگاه در فروشگاه‌های مگنت روسیه

از سوی دیگر نخستین نمایشگاه تخصصی اوراسیا - تهران ۱۴۰۰ با وسعت ۱۵۰۰ مترمربع و حضور ۱۵۰ شرکت از ۱۸ تا ۲۱ تیرماه در محل نمایشگاه بین‌المللی تهران برگزار شد. در این نمایشگاه بازرگانان، تولیدکنندگان، کارآفرینان و مدیران ارشد کشورهای عضو شامل روسیه، ارمنستان، بلاروس، قزاقستان، قرقیزستان و ایران حضور داشتند. همچنین دبیر اتحادیه اقتصادی اوراسیا، رئیس اتاق بازرگانی و معاون وزیر صنعت و تجارت روسیه، رئیس شورای تجاری روسیه و ایران و رئیس اتاق بازرگانی مسکو، قزاقستان، ارمنستان، بلاروس، پاکستان، عراق، افغانستان، سوریه، لبنان، عمان، قطر، ترکیه و هندوستان نیز از دیگر

در ادامه برگزاری نمایشگاه، گروه کاری شرکت صنایع شیر ایران متشکل از رضا محمودیان، معاون صادرات شرکت بازرگانی صنایع شیر ایران، محمد مهدی گرچی، مدیرعامل پگاه گلپایگان و حمیدرضا طهماسبی پور، مدیر روابط عمومی و امور بین‌الملل پگاه از شرکت لبنیات «ماریانا» بزرگترین کارخانه لبنی ارمنستان بازدید و درباره همکاری‌های مشترک به بحث و تبادل نظر پرداختند. در این دیدار تیرگان واردانیان، مدیرعامل لبنیات ماریانا با اشاره به قدمت و سابقه درخشان پگاه اظهار داشت: لبنیات ماریانا بزرگترین شرکت در منطقه قفقاز و ارمنستان است و ما می‌توانیم همکاری‌های مشترکی در این حوزه داشته باشیم. واردانیان با تأکید بر مجوزهای خاص این شرکت در ارمنستان افزود: حجم همکاری‌ها در سطح بالایی خواهد بود. وی با استقبال از سرمایه‌گذاری مشترک برای تولید در ارمنستان اضافه کرد: ارمنستان دروازه ورود پگاه به بازارهای جدیدتر است.

در ادامه رضا محمودیان، معاون صادرات شرکت بازرگانی صنایع شیر ایران با اشاره به ۱۸ شرکت تولیدی و ۷ واحد کشت و صنعت پگاه از جایگاه برتر این شرکت در ایران سخن گفت و تصریح کرد: صنایع شیر ایران نخستین شرکت لبنی منطقه بوده و در سال‌های اخیر محصولات فراوانی به روسیه و کشورهای منطقه صادر کرده است.



دستاورد های پگاه در باره حجم دریافت شیر و سهم بازار داخلی این شرکت پرداخت. در این دیدار همچنین دستاوردهای حوزه کیفیت و میزان صادرات شرکت صنایع شیر ایران ارائه شد.

پاتروشف نیز در این دیدار با اشاره به کیفیت بالا و دارا بودن نشان حلال محصولات پگاه و پتانسیل موجود این شرکت، خواستار حضور قدرتمند تر آن در بازار روسیه به ویژه بخش مسلمان نشین این کشور شد. وی با اشاره به توانمندی های صادراتی پگاه، قول مساعد داد تا در باره تسهیل ورود پگاه به بازار های روسیه با رئیس جمهوری روسیه گفت و گو کند.

در ادامه کاظم جلالی، سفیر جمهوری اسلامی ایران در روسیه از غرفه پگاه بازدید کرد و با اشاره به جذابیت های صادراتی کالاهای ایرانی یاد آور شد که توسعه صادرات لبنی به روسیه می تواند با توجه به کالاهای با کیفیت پگاه بیشتر شود. قدوسی، مدیر عامل پگاه هم در گفت و گو با جلالی تصریح کرد که پگاه یکی از شرکت های پیشرو صادراتی بوده و هم اکنون با روش های مدرن در حال تعمیق بازار های صادراتی خود است. وی با اشاره به برخی موانع صادراتی از سفیر ایران در روسیه خواست تا نسبت به تسهیل فرآیند و بهبود تعاملات میان دو کشور اقدام کند. بازدید از برخی غرفه های نمایشگاه به همراه مدیر عامل شرکت بازرگانی پگاه و مذاکره با شرکت های حاضر در آن از دیگر برنامه های قدوسی بود.

شکستن رکورد صادراتی در سال ۹۹

اهمیت توسعه بازار های صادراتی در اوراسیا موضوعی است که مدیر عامل صنایع شیر ایران در دیدار نوروزی خود با همکاران شرکت بازرگانی نیز بر آن تأکید کرد و آن را از اهداف اصلی شرکت بازرگانی صنایع شیر ایران در سال ۱۴۰۰ برشمرد. عبدالله قدوسی در این دیدار کسب عنوان صادر کننده ممتاز برای دومین بار و شکستن رکورد صادرات را مؤید عملکرد مطلوب سال ۹۹ شرکت دانست و گفت: صادرات و فروش داخلی، نکات حائز اهمیتی است و بخش اعظم بودجه در نظر گرفته شده شرکت صنایع شیر ایران در سال ۱۴۰۰ با عملکرد مطلوب شرکت بازرگانی محقق می شود. مدیر عامل شرکت بازرگانی صنایع شیر ایران نیز در این دیدار اظهار داشت: با توجه به شرایط و مشکلات موجود صادرات در دوران کرونا، با برنامه ریزی و همت عالی همکاران شرکت توانستیم از تهدیدها، فرصت ساخته و عملکرد مطلوبی برای شرکت به ویژه در نیمه دوم سال ۹۹ ثبت کنیم. قلی زاده تأکید کرد: موانع و مشکلات پیش روی صادرات، نیازمند توجه ویژه است و حفظ کیفیت محصولات تولیدی و تصمیم گیری به موقع از نکاتی است که مدیران ارشد باید در این حوزه مد نظر قرار دهند. وی در نشست مشترک با مدیر عامل، مدیران و کارشناسان شرکت شیر پاستوریزه پگاه آذربایجان شرقی نیز اظهار داشت: در تلاش هستیم با رفع موانع و برنامه ریزی بهتر، در راستای ارتقای جایگاه صادرات و توسعه بازار های بین المللی محصولات با کیفیت پگاه گام برداشته و نسبت به صادرات محصولات پگاه تبریز به کشورهای حوزه اوراسیا اقدام کنیم.

میهنمانان نمایشگاه بودند.

شرکت بازرگانی پگاه به نمایندگی از شرکت صنایع شیر ایران در این نمایشگاه حضور پیدا کرد و در روز نخست میزبان کاظم جلالی، سفیر ایران در روسیه و حمید زادبوم، رئیس سازمان توسعه تجارت بود. در این بازدید یغمور قلی زاده، مدیر عامل شرکت بازرگانی پگاه به ارائه دستاوردها و برنامه های شرکت در راستای توسعه بازار های صادراتی صنایع شیر ایران پرداخت. در ادامه نشست هم اندیشی اقتصادی اوراسیا و جلسه B2B با مدیران فروشگاه های زنجیره ای مگنت روسیه، برگزار شد و طرفین ضمن بحث و تبادل نظر درباره راه های توسعه تعاملات به بررسی چگونگی حضور محصولات صنایع شیر ایران در این فروشگاه ها پرداختند.

خلق فرصت های جدید صادراتی در اوراسیا

در ادامه برگزاری نمایشگاه تخصصی اوراسیا تهران ۱۴۰۰، مدیر عامل شرکت صنایع شیر ایران در بازدید از غرفه پگاه با بیان اینکه در سال ۹۹ رکورد صادراتی در تاریخ صنایع شیر ایران به ثبت رسید و این رکورد در سال ۱۴۰۰ ارتقا پیدا خواهد کرد، اظهار داشت: در سه ماهه نخست امسال بالغ بر ۲۱ هزار تن محصولات پگاه به کشورهای اوراسیا، عراق و افغانستان صادر شده است. عبدالله قدوسی خلق فرصت های جدید صادراتی را از دستاوردهای این حضور نمایشگاهی دانست. محمدعلی کارگر مطلق، معاون تحقیق، توسعه و هماهنگی تولید پگاه نیز در این بازدید، اوراسیا را کانون صادرات محصولات پگاه برشمرد. همچنین مدیر عامل شرکت بازرگانی پگاه با اشاره به وجود مشکلات پیش روی صادرات در سه ماهه نخست سال یاد آور شد: در خردادماه و با تغییر شرایط، افزایش صادرات وزنی را شاهد بودیم. یغمور قلی زاده افزود: روسیه بازار مناسبی برای صادرات محصولات لبنی است که اگر بتوانیم حضور جدی در آن داشته باشیم بازار ماندگاری برای محصولات پگاه خواهد بود. ولی ملکی، رئیس هیئت مدیره صنایع شیر ایران نیز پس از بازدید از غرفه پگاه با اشاره به اهداف و چشم انداز صادراتی پگاه در سال ۱۴۰۰ و قدر دانی از عملکرد مطلوب در این حوزه تأکید کرد: یافتن بازار های جدید صادراتی در دستور کار قرار گیرد.

گفتنی است، مذاکره مدیر عامل و رئیس هیئت مدیره شرکت بازرگانی با متقاضیان محصولات پگاه از قریبستان و نشست با مشتریان روس عضو شورای تجاری روسیه و ایران در مدت زمان برگزاری نمایشگاه انجام شد. علاوه بر این جمعی از دانشجویان زبان روسی در بازدید از غرفه پگاه، برای تولید محتوا به این زبان اعلام آمادگی کردند.

حضور ارزش افزوده در اکسپو حلال کازان

با تداوم برگزاری نمایشگاه های حوزه اوراسیا، شهر کازان روسیه مرکز جمهوری تاتارستان از ۶ تا ۸ مرداد میزبان برگزاری نمایشگاه حلال ۲۰۲۱ روسیه بود. این نمایشگاه همزمان با دوازدهمین نشست اقتصادی «روسیه - جهان اسلام نشست کازان ۲۰۲۱» با حضور ۱۰ کشور مسلمان و ۵۰ شرکت برتر جهان اسلام برگزار شد. شرکت صنایع شیر ایران هدف از حضور در این نمایشگاه را توسعه بازار های جدید صادراتی با محصولات با ارزش افزوده و معرفی دستاوردهای جدید پگاه قرار داد.

در نخستین روز نمایشگاه عبدالله قدوسی، مدیر عامل شرکت صنایع شیر ایران در راستای توسعه بازار های صادراتی به مذاکره با مقامات سیاسی و اقتصادی روسیه پرداخت و مذاکرات موثری با مشتریان گذشته و جدید پگاه انجام داد و در آن راه های توسعه تعاملات دوجانبه مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفت. قدوسی سپس با «دیمیتری پاتروشف»، وزیر کشاورزی روسیه دیدار و به تشریح

اهمیت توسعه بازار های صادراتی در اوراسیا موضوعی است که مدیر عامل صنایع شیر ایران در دیدار نوروزی خود با همکاران شرکت بازرگانی نیز بر آن تأکید کرد و آن را از اهداف اصلی شرکت بازرگانی صنایع شیر ایران در سال ۱۴۰۰ برشمرد



مدیر عامل پگاه در ادامه بازار گردی در سال ۱۴۰۰ خواستار شد

ثبت رکورد جدید در فروش داخلی و ویتربنی

از مراکز فروش شهر «کوار» استان فارس بازدید کرد. وی همچنین از مراکز فروش محصولات پگاه در شهر شیراز نیز بازدید کرد.

بررسی بازار پگاه در اهواز، سفر و زنجان

با حضور مدیر عامل شرکت شیر پاستوریزه پگاه خوزستان، وضعیت حضور ویتربنی محصولات پگاه در شهرستان اهواز، ارزیابی شد. در این برنامه که بیش از ۵ ساعت به طول انجامید، وضعیت حضور ویتربنی محصولات پگاه در مناطق پاداد، کیانپارس، زیتون کارمندی و لشکر آباد بررسی شد. سید حسین موسوی هدف از بازار گردی را بررسی بازار و رفع مسائل و مشکلات موجود در افزایش سهم محصولات پگاه بر شمرده و علاوه بر بازدید از سردخانه و انبارها و گفت‌وگو با مدیر و کارشناسان بازار گستر شعبه دو خوزستان، ضمن تأکید بر افزایش و استمرار کیفیت و فروش، از مدیر شعبه، مدیر فروش، سرپرست و ویزیتورها قدر دانی کرد. سید فضل اله قریشی، مدیر عامل پگاه آذربایجان غربی نیز وضعیت حضور محصولات پگاه در سطح شهرستان سقز را بررسی و هدف از بررسی بازار و بازدید از بازار گستر شعبه سقز را بررسی مسائل و مشکلات موجود و افزایش سهم محصولات پگاه در بازار بر شمرده. در این برنامه که محمد اخلاقی، قائم مقام مدیر عامل و ابوالفضل الیلو، مدیر بازار گستر شعبه ارومیه نیز حضور داشتند از بازار بابان برتر و همکاران شعبه سقز قدر دانی و راهکارهای افزایش حضور ویتربنی محصولات پگاه در جنوب استان آذربایجان غربی بررسی شد. در زنجان هم امیر کلامی فرد، مدیر عامل پگاه زنجان از فروشگاه‌های این شهر بازدید و وضعیت حضور ویتربنی محصولات پگاه را در شهر زنجان ارزیابی کرد. در این بازار گردی کلامی فرد بر توسعه بازار، توجه هر چه بیشتر به رضایت مغازه داران و تأمین انتظارات مشتریان تأکید کرد.

رفت و وضعیت حضور ویتربنی محصولات پگاه را در این شهر ارزیابی کرد. سپس در بازدید از شرکت پگاه گلپایگان با بیان اینکه مصرف کنندگان از طعم محصولات پگاه گلپایگان رضایت دارند و این به معنای واقعی کیفیت است، با اشاره به عملکرد مطلوب پگاه گلپایگان گفت: این شرکت در صحنه لبنیات کشور می درخشد و انتظار می رود با حفظ و بهبود کیفیت همچنان، پیشرو و کیفیت در تولید محصولات لبنی باشد.

محمد علی کارگر مطلق، معاون تحقیق، توسعه و هماهنگی تولید صنایع شیر ایران نیز در این دیدار گفت: وقتی به کیفیت نگاه ویژه‌ای می شود مشتریان هم به محصول دید مطلوبی دارند و این شرکت می تواند در توسعه تولید انواع پنیر همیشه در صدر باشد. مهدی صولی، مدیر عامل شرکت پخش سراسری هم در این بازدید یادآور شد که یکی از بهترین همکاری‌ها میان شرکت تولیدی و شعبه بازار گستر در پگاه گلپایگان جاری است. قدوسی در تهران نیز برنامه بازار گردی خود را با بازدید از سوپرمارکت‌های مناطق یک تا هشت با هدف ارزیابی بازار و ارتباط مستقیم با مشتریان پگاه انجام داد.

ثبت رکورد جدید در حوزه داخلی

از سوی دیگر مدیر عامل شرکت صنایع شیر ایران در جلسه توسعه بازار پگاه که در محل بازار گستر پگاه منطقه سه تشکیل شد حضور پیدا کرد. در این جلسه محمد زنگنه، مشاور مدیر عامل پخش سراسری، محمد بزم آرا، مدیر عامل پگاه فارس، مدیران مناطق پنجگانه و جمعی از مدیران منطقه سه نیز حضور داشتند. قدوسی در بازدید از شعبه دو شیراز بر اثربخشی و ثبت رکورد جدید در حوزه داخلی تأکید کرد و گفت: تلاش کنیم با پیشی گرفتن از رقبا حضور ویتربنی محصولات پگاه را افزایش دهیم. وی سپس با هدف ارزیابی بازار و ارتباط مستقیم با مشتریان

مدیر عامل شرکت صنایع شیر ایران در سال ۱۴۰۰ نیز برنامه بازار گردی خویش را ادامه داد و برای این منظور از همان ابتدای سال علاوه بر حضور در فروشگاه شهرستان‌های مختلف کشور، جلساتی را هم با موضوع فروش ویتربنی با مدیران شرکت‌های تابعه برگزار کرد.

به گزارش «پگاه‌نامه»، عبدالله قدوسی در دومین روز از سال جدید به همراه مهدی صولی، مدیر عامل و محمد زنگنه، مشاور ارشد مدیر عامل شرکت پخش سراسری بازار گستر پگاه، در جلسه شعب فروش شرکت پخش پگاه شرکت کرد. قدوسی در این جلسه با قدر دانی از عملکرد شرکت پخش سراسری برای افزایش فروش به ویژه در سه ماهه پایانی ۹۹ ابراز امیدواری کرد با برنامه‌ریزی انجام شده، روند رو به رشد توسعه فروش بازار داخلی پگاه تداوم پیدا کند.

در ادامه جلسه، گزارش ثبت رکوردهای جدید در شاخص‌های فروش پارسال نیز ارائه شد. مدیر عامل پگاه در سوم فروردین ماه ضمن بازدید از شرکت صنایع بسته‌بندی فرآورده‌های شیری پگاه با همکاران این شرکت دیدار و گفت‌وگو و زحمات آن‌ها قدر دانی کرد. مدیر عامل پگاه در هفتمین روز سال نو نیز به همراه رئیس هیأت مدیره در گردهمایی سراسری مدیران عامل شرکت تابعه پگاه حضور پیدا کرد و در این دیدار ضمن ارائه گزارش عملکرد و دستاوردهای شرکت در سال گذشته، ثبت رکوردهای جدید در حوزه‌های مختلف پگاه را موجب خرسندی و رضایت سهامداران دانست. قدوسی با اشاره به نامگذاری سال جاری توسط مقام معظم رهبری تصریح کرد: باید از ظرفیت موجود نهایت بهره برداری برای توسعه بیش از پیش شرکت انجام شود. وی بر تمرکز شرکت‌های پخش بازار گستر و بازگانی صنایع شیر ایران بر توسعه فروش داخلی و صادرات تأکید کرد.

رضایت از طعم محصول یعنی کیفیت

مدیر عامل شرکت صنایع شیر ایران سپس به گلپایگان

کم چرب و تأثیر آن بر سلامتی انسان و در قسمت سوم به تاریخچه شیر و جایگاه گاو در کشورهای مختلف و ارائه آمار تعداد گاوها در ایران و میزان تولید سالانه شیر و گوشت پرداخته شد.

در قسمت چهارم، بخش اخبار بیست و شیر با خبرهایی از جمله اعطای ۱۰ نشان واحد بر تره به شرکت های تابعه پگاه، انتخاب روابط عمومی پگاه به عنوان واحد برتر، تغییر بسته بندی محصولات و صادرات به ۳۲ کشور جهان پخش شد و قسمت پنجم با موضوع بسته بندی، تاریخچه شیر، فواید بسته بندی، حفظ کیفیت و تاریخ مصرف، معرفی پنیر کره ای و اهتراز پرچم پگاه در نمایشگاه ایران-اوراسیا به نمایش درآمد.

استاد چرمشیر در قسمت ششم به پرسش هایی درباره استفاده نادرست از لبنیات در ادبیات پاسخ داد و سپس خبرهایی از افزایش ۵۰ درصدی ارزآوری صادرات پگاه و رشد خرید شیر خام از دامداران خوانده شد. موضوع پادکست هفتم رادیوپگاه، نان و پنیر بود و استاد شیردل درباره پنیر پروبیوتیک و کره ای سخن گفت. سپس استاد چرمشیر از فواید پنیر و آب پنیر گفت و به تشریح تفاوت میان پنیر معمولی با پنیر پیتزا و معرفی بیش از صد نوع پنیر پگاه پرداخت. اشاره به چهل سالگی تولید خامه صورتی پگاه هم بخش پایانی این پادکست بود.

در قسمت هشتم گفته شد که سلطان واقعی دوغ به لحاظ تنوع و کیفیت تولید، پگاه است و انواع دوغ های آن و کفیر معرفی و خبرهایی از گرفتن نخستین نشان حلال و ۱۲ کد IR خوانده شد. در پادکست نهم با عنوان المپیک ماست های پگاه محصول ماست مورد بررسی قرار گرفت و خواص ماست، فواید ماست چکیده و انواع ماست ها از جمله قفقازی، بلغاری و ... و فرآورده های ماستی مانند کشک، قره قروت و دوغ تشریح شد.

یکی بود یکی نبود

همزمان با پخش پادکست های پگاه، بخش سمعی و بصری واحد روابط عمومی کار ساخت یک برنامه تصویری شش قسمتی با عنوان «یکی بود یکی نبود» را آغاز کرد. این سلسله برنامه با مدت زمان سه دقیقه در هر قسمت دوشنبه شب ها از پلتفرم های آنلاین پگاه پخش شد و در آن بانگهای نوستالژیک به مرور هفت دهه خاطرات همراهی مصرف کنندگان و تیزرهای تبلیغاتی دهه ۷۰ و ۸۰ شمسی با تأکید بر مصرف و افزایش سرانه مصرف شیر و فرآورده های لبنی پرداخت.

سفرنامه شیر

پس از پایان برنامه «یکی بود یکی نبود» در پایان تیرماه، از هفته نخست مرداد پخش برنامه تصویری «یک روز در کارخانه پگاه» آغاز شد. در این برنامه تصویری که تاکنون سه قسمت از آن تولید و پخش شده به مدت دو دقیقه، یک محصول پگاه معرفی می شود و بینندگان هر دوشنبه شب با مراحل تولید یک محصول آشنا می شوند به طوری که در قسمت نخست با محصول خامه صورتی اصلش پگاه، در قسمت دوم با پنیر سفید ایرانی (شبنم) و در قسمت سوم با نوشیدنی کفیر آشنا شدند. رویکرد این برنامه، سفرنامه ای جالب و شگفت انگیز از مرحله ورود شیر به کارخانه تا تولید محصول نهایی است.



شخصیت های تازه تاریخچه محصولات صنایع شیر ایران را روایت می کنند

اینجا ایران است رادیوپگاه!

تبیین شود. در هر پادکست بخش هایی از جمله استاد شیردل، استاد چرمشیر، زنگ انشای شیرین، داش دل شیر، اخبار بیست و شیر و ... به نمایش درمی آید و هر چهارشنبه شب از پلتفرم های آنلاین پگاه شامل اینستاگرام، وبسایت، آپارات، تلگرام و دیگر گروه های مجازی پخش می شود.

تاکنون ۹ پادکست رادیوپگاه تهیه و پخش شده و قرار است پس از انتشار دهمین شماره از این مجموعه، با رویکرد جدیدی ارائه و نمایش داده شود. بنابراین گزارش، قسمت نخست رادیوپگاه که همزمان با روز جهانی شیر پخش شد به موضوعاتی از جمله نوشیدن شیر و لبنیات، قدمت شیر، بهره گیری از قابلیت های صنعت لبنیات در توسعه اقتصادی و اشاره به قرارداد داشتن سه مناسب جهانی شیری در تقویم سالانه پرداخت. در قسمت دوم، مسابقه شیر با خط به معرفی شیرهای استرل و پاستوریزه، کم لاکتوز و

در روزهای پایانی اردیبهشت ۱۴۰۰ پیشنهاد راه اندازی «رادیوپگاه» از سوی مدیر روابط عمومی و امور بین الملل شرکت صنایع شیر ایران به شورای تبلیغات ارائه شد. این طرح در یکی از جلسات شورا به ریاست مدیرعامل و با حضور ولی ملکی، رئیس هیأت مدیره پگاه بررسی و به تصویب رسید. به دنبال تصویب طرح، مقدمات راه اندازی رادیوپگاه و واحد روابط عمومی کار تولید محتوا را شروع کرد. بدین ترتیب پس از ساخت شماره آزمایشی رادیوپگاه در روز شنبه ۸ خرداد، نخستین نسخه رسمی آن همزمان با روز جهانی شیر در اول ژوئن برابر با ۱۱ خرداد در قالب یک پادکست ۱۷ دقیقه ای پخش شد.

هدف از راه اندازی رادیوپگاه، آگاهی بخشی، ترویج تغذیه سالم و معرفی دستاوردهای صنعت شیر و پگاه با رویکرد طنز فاخر است و تلاش شده در هر پادکست که مدت زمان آن ۶ تا ۸ دقیقه است، ارزش غذایی یک فرآورده شیری



رقابت در میان ۱۷۰۰ اثر روابط عمومی به خانه پایانی رسید نشان «روابط عمومی برتر ایران» در استان پگاه

بین الملل شرکت صنایع شیر ایران را در بخش «انتشارات و رویدادها» اثر برتر صنعت روابط عمومی ایران شناخت و نشان خود را به آن تقدیم کرد. گفتنی است در این مراسم از سه کتاب حوزه روابط عمومی نیز رونمایی شد.

برگزاری «هفته روابط عمومی پگاه»

مراسم گرامیداشت «هفته روابط عمومی پگاه» در سال ۱۴۰۰ با عنوان «روابط عمومی رمز توسعه یکپارچه» همزمان با ۲۷ اردیبهشت، روز روابط عمومی و ارتباطات و به مدت یک هفته در سراسر کشور برگزار شد. برگزاری مسابقه نقاشی با عنوان «پگاه از نگاه فرزندان پگاهی» با دو موضوع «پگاه، طعم خوش سلامتی» و «امان و بابای پگاهی»، برگزاری مسابقه عکاسی «همکاران پگاهی در محل کار»، تجهیز میز ارتباطات پگاه با موضوع نظرسنجی از همکاران و بخش فیلم از نحوه تولید محصول در شرکت‌های بین المللی از جمله اقدامات درون سازمانی در این هفته بود. همچنین در هفته روابط عمومی پگاه و در راستای تقویت روابط برون سازمانی، برنامه‌هایی از جمله قدردانی از فروشگاه‌های برتر محصولات پگاه و بررسی موانع فروش، اطلاع‌رسانی با موضوع اقدامات مقابله با کرونا و محصولات سلامت محور، نصب لوگو با شعار «پگاه، طعم خوش سلامتی» در فروشگاه‌های A+ و آموزش مهارت‌های ارتباطی به بازاریابان شرکت صنایع شیر ایران ویژه ذینفعان و مصرف کنندگان برگزار شد. گفتنی است در گردهمایی سراسری مدیران عامل شرکت‌های گروه در این هفته، گزارش اقدامات یک ساله روابط عمومی و امور بین الملل صنایع شیر ایران توسط حمیدرضا طهماسبی پور، مدیر روابط عمومی و امور بین الملل شرکت صنایع شیر ایران ارائه شد.

ارسال ۴۰۰ عکس و نقاشی در اینستاگرام

به دنبال برگزاری مسابقه نقاشی و عکاسی در هفته روابط عمومی پگاه که با هدف ارج نهادن به نهاد خانواده و تقویت ارتباط میان کارکنان و سازمان انجام شد، بیش از ۴۰۰ عکس و نقاشی که در بخش نقاشی با عنوان «پگاه از نگاه فرزندان پگاهی» با موضوعات «پگاه، طعم خوش سلامتی» و «امان و بابای پگاهی» و در بخش عکاسی با موضوع «همکاران پگاهی در محل کار» تهیه شده بود به صفحه اینستاگرام شرکت صنایع شیر ایران ارسال شد. از میان این آثار، ۱۰ نفر برتر در بخش نقاشی و ۱۰ نفر برتر در بخش عکس انتخاب و تجلیل و کتابچه ۴۰۰ اثر نیز منتشر شد.

فرهنگی، رئیس انجمن روابط عمومی ایران، رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی، رئیس انجمن بین المللی روابط عمومی و مدیران و متخصصان روابط عمومی کشور برگزار شد، لوح صنعت روابط عمومی برتر ایران به حمیدرضا طهماسبی پور، مدیر روابط عمومی و امور بین الملل شرکت صنایع شیر ایران، اهدا شد. در این رویداد سالانه که روابط عمومی‌های سراسر کشور در حوزه نفت و انرژی، فولاد، پتروشیمی، بانک، شرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی، سیمان، راه آهن، صنایع غذایی و دیگر شرکت‌های بخش خصوصی به تعداد ۱۱۳ واحد حضور داشتند، آثار قابل توجهی در بخش‌های موضوعی مختلف ارائه شد. فرمانعلی تنگشیر، دبیر اجرایی این رویداد با اشاره به حجم قابل توجه آثار ارسال شده و رقابت دوشادوش روابط عمومی‌های سراسر کشور، گفت: در این رقابت بالغ بر هزار و ۷۰۰ اثر از سال ۱۱۳۳ روابط عمومی سراسر کشور در ۱۴ بخش به داوری گذاشته شد. تنگشیر، افزود: هیأت داوران در این رویداد با بررسی عملکرد یک ساله از یک اثر در هر بخش که در خلاقیت، برنامه‌ریزی، اثربخشی، اطلاع‌رسانی، اعتدالی برند، دربرگیری مخاطب، مسئولیت اجتماعی و... برتر از دیگر رقبای خود، تجلیل کرد. بر این اساس هیأت داوران پنجمین رخدادهای بررسی مسائل و چالش‌های روابط عمومی ایران، روابط عمومی و امور

تشریح عملکرد یکساله واحد روابط عمومی و امور بین الملل شرکت صنایع شیر ایران، موضوعی نیست که نیاز به داستان‌سرایی داشته باشد، چراکه اقدامات انجام شده در یک سال اخیر آشکار و آثار و نتایج آن در شاخص‌های کلان شرکت نمایان است.

به گزارش «پگاه‌نامه»، با نیم‌نگاهی به یک سال گذشته و بررسی اهمیت فعالیت‌ها و اقدامات انجام شده در حوزه روابط عمومی و ارتباطات، ۹ بخش کاری این حوزه مورد توجه قرار می‌گیرد که در هر بخش، به گواه آمارهای موجود اقدامات اثربخشی انجام شده است.

واحد روابط عمومی و امور بین الملل شرکت صنایع شیر ایران، در بخش فعالیت‌های زیرساختی اقداماتی از جمله «تدوین و ابلاغ برنامه جامع راهبردی روابط عمومی و ارتباطات، یکپارچه‌سازی و توسعه تعامل روابط عمومی شرکت‌های تابعه، تهیه و تدوین آرشیو جامع شرکت صنایع شیر ایران طی ۶۶ سال فعالیت، راه‌اندازی موزه روابط عمومی پگاه و...» را انجام داد. در بخش بسته‌بندی و گرافیک نیز کارهایی از جمله «ایجاد آتلیه طراحی روابط عمومی، آغاز بازطراحی بسته‌بندی محصولات، طراحی و ایجاد فرم‌های یکسان تبلیغاتی و...» و در بخش فعالیت‌های رویدادی، اقداماتی از جمله «برگزاری روز جهانی شیر و راه‌اندازی کمپین روز جهانی شیر، اجرای جشنواره ۶۶، اجرای کمپین یلدای سلامتی و...» انجام شد.

واحد روابط عمومی در بخش فعالیت‌های انتشاراتی بالغ بر ۴ عنوان نشریه پگاه‌نامه را منتشر کرد، پرتال خبری پگاه را ایجاد و بولتن جامع خبری ماهانه را نیز تدوین و منتشر کرد. همچنین در بخش فعالیت‌های حوزه دیجیتال اقداماتی از جمله «بازطراحی وبسایت شرکت، تولید ویدئوها و محتوای سئو محور، راه‌اندازی رادیو پگاه، فعال‌سازی حساب کاربری پگاه در اینستاگرام، توئیتر و افزایش بارگذاری محتوای مطلوب و مناسب» را انجام داد. علاوه بر این در حوزه رسانه و تبلیغات محیطی نیز اقداماتی از جمله «تعامل دوسویه با رسانه‌ها و انتشار ۲ هزار و ۸۸ عنوان خبر در ۸۳۳ رسانه، ایجاد شورای ارتباطات استانی، اجرای تبلیغات محیطی در مترو، بیلبورد و اتوبوس آگهی در تهران و دیگر استان‌ها» انجام شد. البته این موارد تنها بخشی از فعالیت‌های انجام شده در این حوزه است.

روابط عمومی پگاه برتر شد

در پنجمین رخدادهای بررسی مسائل و چالش‌های روابط عمومی ایران که با حضور دبیر شورای عالی انقلاب



بفرمایید شیر!

مراسم بزرگداشت روز جهانی شیر از سوی شرکت‌های تابعه پگاه به روش‌های گوناگون برگزار شد و هر یک از شرکت‌ها در نقاط مختلف کشور با اهدای شیر و فرآورده‌های شیری از شهروندان پذیرایی کردند. این کار با هدف توسعه سلامتی و ارتقای افزایش سرانه مصرف شیر و لبنیات به صورت همزمان در سراسر کشور برگزار شد. افتتاح رسمی «رادبو پگاه»، انتشار محتوای مرتبط با فواید شیر و لبنیات در فضای مجازی و رسانه‌ای، مصاحبه با شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی محلی و سراسری و تهیه و نصب پوستر گرامیداشت روز جهانی شیر بر ناوگان توزیع، محصولات تولیدی و فاکتورهای فروش از جمله اقدامات این روز بود.

بر اساس این گزارش، پگاه اراک با درج شعار روی محصولات و درج شعار روی خودروهای توزیع، پگاه تبریز با درج شعار روی محصولات و اجرای برنامه زنده آموزشی، پگاه ارومیه با تبلیغات محیطی و درج شعار روی محصولات، پگاه خراسان با پذیرایی از مراجعه‌کنندگان، نصب بنر روی خودروهای توزیع، تبلیغات محیطی و درج شعار روی محصولات، پگاه زنجان با انجام مصاحبه تلویزیونی، تبلیغات محیطی و درج شعار روی محصولات، پگاه کرمان با پذیرایی از همکاران، تبلیغات محیطی و درج شعار روی محصولات، پگاه گیلان با انتشار محتوا در صفحات و گروه‌های مجازی، تبلیغات محیطی و تهیه کلیپ‌های آموزشی، روز جهانی شیر را گرمی داشتند. همچنین، پگاه تهران با تبلیغات محیطی، ارسال پیامک تبریک، تهیه گزارش تصویری از سوی شبکه امید و تهیه و انتشار مقاله علمی، پگاه لرستان با انتشار محتوا در صفحات و گروه‌های مجازی، پگاه گلپایگان با انتشار محتوا در صفحات و گروه‌های مجازی و تبلیغات محیطی، پگاه گلستان با تبلیغات محیطی، پگاه خوزستان با تبلیغات محیطی، انجام مصاحبه رادیویی و تلویزیونی، درج شعار روی محصولات، پگاه فارس با تبلیغات محیطی و بازدید از خطوط مختلف تولید، پگاه همدان با درج شعار روی محصولات و انجام مصاحبه تلویزیونی، صنایع بسته‌بندی پگاه با تبلیغات محیطی و انتشار محتوا در صفحات و گروه‌های مجازی، شیر خشک پگاه با تبلیغات محیطی و انتشار محتوا در صفحات و گروه‌های مجازی، بازار گستر پگاه با پذیرایی از همکاران، انتشار محتوا در صفحات و گروه‌های مجازی و تهیه گزارش از مغازه‌داران توسط مسئولان روابط عمومی مناطق پنجگانه، فعالیت‌های ویژه‌ای در این روز داشتند.

شرکت‌های توزیع‌کننده پگاه نیز در سراسر کشور برنامه‌های مشابهی اجرا کردند. در این خصوص، بازار گستر منطقه یک با تبلیغات محیطی، انتشار محتوا در صفحات و گروه‌های مجازی، پذیرایی از همکاران، نصب بنر روی خودروهای توزیع و درج شعار روی فاکتورهای فروش، بازار گستر منطقه ۲ با نصب بنر روی خودروهای توزیع، نصب پوستر، درج شعار روی فاکتورهای فروش و تیریک تلفنی و حضوری به مغازه‌داران، بازار گستر منطقه ۳ با تبلیغات محیطی، پذیرایی از همکاران، نصب بنر روی خودروهای توزیع و درج شعار روی فاکتورهای فروش، بازار گستر منطقه ۴ با پذیرایی از همکاران، نصب بنر روی خودروهای توزیع و درج شعار روی فاکتورهای فروش، بازار گستر منطقه ۵ با پذیرایی از همکاران، درج شعار روی فاکتورهای فروش، نصب بنر روی خودروهای توزیع و انتشار محتوا در صفحات و گروه‌های مجازی این روز را گرمی داشتند.



بزرگداشتی که در طول و عرض جغرافیایی ایران برگزار شد

سنگ تمام پگاهی‌ها برای روز جهانی شیر

شیری در تضمین سلامتی و افزایش سطح ایمنی زیستی بزرگسالان، جوانان، کودکان و بیماران بر کسی پوشیده نیست، اظهار داشت: وجود انواع ویتامین‌ها، مواد معدنی و پروتئین در شیر آن را به عنوان یک ماده غذایی کامل مورد توجه جامعه عمومی، متخصصان صنایع غذایی و تغذیه و متخصصان علوم پزشکی و بهداشتی و مصرف‌کنندگان را راهبردی مهم در پیشگیری از ابتلا به انواع بیماری‌ها مورد توجه قرار داده است. به گفته قدوسی نامگذاری روزی به نام روز جهانی شیر، مهر تأیید سازمان ملل بر اهمیت شیر به معنای اجماع علمی جهانی در تأیید و تأکید بر ضرورت مصرف آن است.

وی در ادامه پیام خود با اشاره به مصرف پایین لبنیات در ایران، تصریح کرد: سرانه مصرف شیر و فرآورده‌های آن در ایران در مقایسه با میانگین جهانی، ۳۰ درصد و در مقایسه با میانگین کشورهای توسعه یافته بالغ بر ۶۵ درصد کمتر است. آمارهای وزارت بهداشت نیز نشان می‌دهد، دریافت کلسیم جامعه ایرانی ۴۰ درصد از میانگین جهانی کمتر است و این موضوع عوارضی از جمله گسترش پوکی استخوان، مشکلات لته و دندان، کوتاهی قد و کاهش بهره‌دهی را به همراه دارد. قدوسی یادآور شد: از سوی دیگر پدیده پیری با سرعتی دو برابر سرعت جهانی، جمعیت کشور را تحت تأثیر قرار داده در حالی که مصرف شیر و فرآورده‌های آن می‌تواند عوارض دوران سالمندی را کاهش دهد و از پیری زودرس جلوگیری کند. مدیرعامل صنایع شیر ایران در بخش دیگری از پیام خود با اشاره به تلاش‌های پگاه برای فرهنگ‌سازی در زمینه مصرف شیر و فرآورده‌های شیری خاطر نشان کرد: شرکت صنایع شیر ایران از سال ۱۳۳۳ اقدامات موثری برای فرهنگ‌سازی تغذیه‌ی سالم انجام داده و تلاش کرده تا به مسئولیت اجتماعی خود در این باره عمل کند.

در تقویم سالانه جهانی سه مناسبت با «شیر» نامگذاری شده است؛ روز جهانی شیر، روز جهانی شیرمادر و روز جهانی شیرمدرسه. به گزارش «پگاه‌نامه»، در تقویم جهانی، اول ژوئن برابر با ۱۱ خرداد، روز جهانی شیر (Milk day) نامگذاری شده است. تاریخچه نامگذاری این روز به سال ۲۰۰۱ بازمی‌گردد. در بسیاری از کشورهای جهان، روز اول ژوئن یا روزهایی نزدیک به این تاریخ به عنوان روز ملی شیر، نامگذاری شده بود از اینرو، سازمان کشاورزی و خواربار ملل متحد (فائو) این تاریخ را به عنوان روز جهانی شیر نامگذاری کرد. علت انتخاب روزی با این عنوان، بالا بردن سطح آگاهی عمومی درباره اهمیت شیر و تأثیر آن در رژیم غذایی است. شیر به دلیل دارا بودن چربی، پروتئین، کربوهیدرات، مواد معدنی و ویتامین‌ها از ارزش غذایی بالایی برخوردار است. به عبارت دیگر بسیاری از نیازهای تغذیه‌ای بدن در این محصول وجود دارد. به عنوان نمونه شیر گاو حاوی ۲۲ تا ۲۹ درصد کلسیم مورد نیاز بدن انسان است.

روز جهانی شیر در صنایع شیر

شرکت صنایع شیر ایران در مقام نخستین، بزرگترین و قدیمی‌ترین شرکت لبنی ایران هر ساله روز جهانی شیر را با ایده‌های خلاقانه گرمی می‌دهد. علاوه بر این، شرکت‌های تابعه نیز به روش‌های مختلف این مناسبت را پاس می‌دارند. مدیرعامل صنایع شیر ایران در گرامیداشت روز جهانی شیر در سال ۱۴۰۰ با عنوان «غذا، دارو و واکنش»، پیامی صادر کرد و ضمن برشمردن اهمیت و جایگاه این محصول در تغذیه، سلامتی و ایمنی شهروندان، دو موضوع «مصرف پایین لبنیات ایرانیان» و «تلاش فرهنگ‌ساز پگاه» را تشریح کرد.

عبدالله قدوسی با بیان اینکه سودمندی شیر و فرآورده‌های

مسئولیت اجتماعی پگاه تاریخ مصرف ندارد

تداوم اجرای پویش «مادرانه» تا پایان ۱۴۰۰



شرکت صنایع شیر ایران هر سال و در مناسبت‌های مختلف یا بنا بر گزاری پویش‌هایی خلاقانه، اقدامات ماندگار و مؤثری در راستای مسئولیت اجتماعی خویش انجام می‌دهد و در ۴ ماهه نخست ۱۴۰۰ نیز برنامه‌هایی را با این هدف به اجرا درآورد.

به گزارش «پگاه‌نامه» از جمله این اقدامات، «طرح فروش عبدهانه پگاه» بود که برای حمایت از مصرف‌کنندگان، فروش ویژه محصولات رادلر، شیرهای بطری، دوغ نایلونی، ماست‌های دبه، دوغ‌های بطری ۱،۵ و ۲ لیتری از یکم تا ۳۱ فروردین ماه انجام شد. از سوی دیگر فروش ویژه محصولات پگاه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه سراسر کشور با عنوان «رمضان با پگاه» از اول تا ۱۵ اردیبهشت‌ماه به اجرا درآمد و در این طرح، شیراستریل یک لیتری کم‌چرب و پرچرب پگاه از محصولاتی بود که با ۲۰ درصد تخفیف عرضه شد. همچنین با آغاز دوره گرما، نوشیدنی‌های رادلر پگاه با تخفیف ۳۷ درصدی از ۴ تا ۱۵ خرداد در فروشگاه‌های رفاه به مشتریان عرضه شد. در ادامه طرح فروش ویژه پودر (MPC) شرکت شیر پاستوریزه پگاه تهران نیز با هدف حمایت از مصرف‌کنندگان و با ۱۰ درصد تخفیف در فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی تهران، کرج، نمک‌آبرود، اصفهان، یزد، مشهد، تبریز، اردبیل و محمودآباد به اجرا درآمد. پودر پروتئین پگاه تغلیظ شده شیر یا همان (MPC) حاوی ۷۰ درصد پروتئین بوده و به افرادی از جمله ورزشکاران، افرادی دارای محدودیت کالری در رژیم، کودکان و سالخوردگانی که در برنامه غذایی خود پروتئین مورد نیازشان تامین نمی‌شود، توصیه می‌شود.

و فرآورده‌های شیری با مشارکت خانه سلامت رضوان و با حضور خانواده‌های تبریزی و بانوان همکار پگاه تبریز در محل پارک رضوان به اجرا درآمد و بر مصرف روزانه شیر و فرآورده‌های شیری به‌عنوان غذای سالم به خانواده‌ها تأکید شد. برگزاری مسابقه شیری و اهدای جوایز و برپایی غرفه محصولات جدید و فراسودمند پگاه از دیگر برنامه‌های این مراسم بود.

کارکنان شرکت شیرخشک نوزاد پگاه هم‌زمان با فراخوان سازمان انتقال خون ایران مبنی بر کاهش ذخایر خونی با حضور در سازمان انتقال خون، در طرح اهداء خون، مشارکت کردند. حمدالله نادری، مدیر کنترل کیفیت شرکت شیرخشک نوزاد پگاه، هدف این امر خداپسندانه را نهادینه کردن فرهنگ اهدای خون در جامعه برشمرد. از سوی دیگر همکاران شرکت شیر پاستوریزه پگاه فارس نیز هم‌زمان با موج پنجم کرونا و فراخوان سازمان انتقال خون ایران در طرح اهدای خون مشارکت کردند. این مشارکت همکاران پگاه فارس در حوزه مسئولیت اجتماعی به صورت ادواری و منظم انجام می‌شود.

گرامیداشت «هفته ملی سلامت»

شرکت صنایع شیر ایران با هدف توسعه سلامتی و هم‌زمان با «هفته ملی سلامت»، مراسم گرامیداشتی در سراسر کشور برگزار کرد؛ اجرای مسابقه عکس و فیلم با عنوان «رمضان با پگاه»، انتشار پیام‌های آموزشی-ترویجی و اینفوگرافی سلامت‌محور در فضای مجازی و رسانه‌ای، تهیه و نصب پوستر گرامیداشت هفته سلامت روی محصولات، بر ناوگان توزیع محصولات و فاکتورهای فروش پگاه از جمله اقدامات این هفته بود. اجرای سمینارهای آموزشی آنلاین در صفحه مجازی پگاه و تهیه و نشر ویدئوهای آموزشی نیز از دیگر اقدامات ترویجی-آموزشی پگاه در هفته ملی سلامت بود. در همین حال پویش فصلی «مادرانه» با مشارکت شرکت شیرخشک نوزاد پگاه و مؤسسه خیریه یاران مهر در مناطق محروم استان‌های همدان، لرستان، کرمانشاه و ایلام به اجرا درآمد و بالغ بر ۱۴۶۲ قوطی شیرخشک با نشان «لاکتومیل» در بین خانواده‌های کم‌برخوردار

فرهنگ‌سازی تغذیه سالم

شرکت شیر پاستوریزه پگاه آذربایجان شرقی با اجرای دو برنامه، فرهنگ‌سازی تغذیه سالم را در دستور کار خود قرار داد و آن را اجرا کرد. برنامه نخست با مشارکت شهرداری تبریز و با هدف تأثیرگذاری مصرف لبنیات بر سلامتی در قالب همایشی با رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی و در فضای باز به اجرا درآمد و هم‌زمان با آن نمایشگاه «صبحانه سالم» نیز برپا شد. در این برنامه توجه به مصرف لبنیات پروبیوتیک و تأثیر آن بر تقویت سیستم ایمنی بدن به‌ویژه در دوران شیوع کرونا و اهمیت لبنیات غنی‌شده با ویتامین D مورد تأکید قرار گرفت. همچنین برنامه فرهنگ‌سازی مصرف شیر

اهدای خون همکاران پگاه





را در این استان اجرا کرد و در این طرح محصولات لبنی به چند موسسه خیریه استان اهدا شد. از سوی دیگر شرکت کشت و صنعت و دامپروری پگاه همدان بالغ بر یکصد بسته کمک معیشتی به خانواده‌های کم‌برخوردار استان اهدا کرد.

پوش «دوشنبه‌های ورزش کار»

شرکت شیر پاستوریزه پگاه گیلان هم به مناسبت روز جهانی مبارزه با مواد مخدر «پوش دوشنبه‌های ورزش کار» را اجرا کرد. این پوش با مشارکت ستاد مبارزه با مواد مخدر استان، وزارت ورزش و جوانان، اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی و هیأت ورزشی کارگری با رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی در پگاه گیلان برگزار شد. موسی اسماعیل‌زاده، مدیرعامل پگاه گیلان با اشاره به اهمیت اجرای این پوش‌ها در افزایش روحیه و سلامت همکاران گفت: اجرای این برنامه‌ها در محیط‌های کارگری باعث افزایش نشاط و بهره‌وری و بالا رفتن بازدهی کاری همکاران می‌شود. در این برنامه و با حضور دبیر هیأت‌های ورزش کارگری استان، جمعی از ورزشکاران مورد تشویق قرار گرفتند.

توزیع شد. قرار است این پوش با مشارکت خیرین و ارائه تخفیف ویژه در سال ۱۴۰۰ به ۵ هزار قوطی شیر خشک در ماه افزایش پیدا کند تا مناطق محروم بیشتری تحت حمایت قرار گیرند. شرکت شیر پاستوریزه پگاه تهران هم به مناسبت روز جهانی حمایت از کودکان کار، بسته محصولات لبنی و هدایایی را به کودکان کار شاغل در کارگاه‌های آجرپزی و خانواده این کودکان هدیه کرد. این اقدام پگاه تهران با همکاری اداره فرهنگی و اجتماعی شهرداری منطقه ۱۸ انجام و از فعالان حوزه آسیب‌های اجتماعی این اداره نیز قدردانی شد.

اهدای تجهیزات به بیمارستان صحرایی

از جمله اقداماتی که در دوران کرونا و در راستای حمایت از بخش بهداشت و درمان کشور انجام شد، اهدای تجهیزات خنک‌کننده از سوی همکاران شرکت شیر پاستوریزه پگاه همدان برای رفاه بیماران مبتلا به کرونا به بیمارستان صحرایی همدان بود. بیمارستان صحرایی همدان با توجه به شیوع بیماری کرونا احداث و بخشی از تجهیزات آن توسط خیرین استان تأمین شده است. پگاه همدان همچنین طرح همدلی مؤمنانه

ایجاد تحول تاریخی در حوزه تبلیغ و معرفی محصولات شرکت صنایع شیر ایران

تبلیغات بسته‌بندی پگاه در یک کمپین



اتوبوس آگهی تبریز



بیلبورد همدان



بیلبورد لرستان

آفریقا و سعیدی اکران شد. علاوه بر این ایستگاه‌های مترو ورام سبز، امام خمینی (ره)، تئاتر شهر، دروازه دولت و شمیران، فرهنگسرا، گلشهر، لایت باکس هادر تهرانپارس، استاد معین، صادقیه، فردوسی، قیصریه، کلاهدوز، ولیعصر، میدان آزادی و هفت تیر در پایتخت به نمایش تبلیغات پگاه پرداختند. از سوی دیگر تبلیغات محتوایی و محصولات پگاه در ویژه نامه‌های نوروزی روزنامه شمس، روزنامه اعتماد، هفته‌نامه صدا و اطلاعات بورس، مجله دیجیتال هنر آشپزی و صفحه اول خبرگزاری ایلنا، برنا و... منتشر شد.

اکران اتوبوس آگهی در تبریز

پس از تصویب در شورای تبلیغات پگاه و در راستای یکپارچه‌سازی تبلیغات پگاه در استان‌ها، اکران اتوبوس آگهی در تبریز آغاز شد. در این طرح، ۲۶ دستگاه اتوبوس در قالب ۶ طرح متنوع در گستره همه نقاط پر تردد سطح شهر تبریز به مدت سه ماه اکران می‌شود. مرتضی اعبانی، مدیرعامل پگاه تبریز با بیان اینکه اتوبوس آگهی‌های پگاه آذربایجان شرقی در خط BRT کلانشهر تبریز نمایش داده می‌شود، اظهار داشت: این طرح با هدف معرفی و همچنین آشنایی شهروندان تبریزی با محصولات تولیدی شرکت صورت گرفته و در این راستا ۶ طرح شامل شیر بطری، خامه آشپزی، پنیر لیقوان، روغن کره زرد، پنیر و ماست پروبیوتیک و کره

شیراز با بهره‌گیری از ۲۵ دستگاه به مدت سه ماه، تبلیغات اتوبوس آگهی در تبریز با بهره‌گیری از ۲۶ دستگاه به مدت سه ماه و تبلیغات محیطی در حوزه ماشین‌های پست کرمان انجام شده و فرآیند تبلیغات محیطی در ۱۲ استان دیگر نیز آغاز شده است.

حضور پگاه در تبلیغات شهری

به دنبال برنامه‌ریزی‌های تدوین شده در بخش تبلیغات، موج جدید تبلیغات چند رسانه‌ای شرکت صنایع شیر ایران با شعار «طعم خوش سلامتی» از اسفند ۹۹ در اتوبوسرانی شیراز و معابر شهری و متروی تهران انجام شد. در آستانه سال ۱۴۰۰ نیز تبلیغات پگاه در اتوبوسرانی، معابر شهری و مترو، اکران و در نشریات مکتوب و دیجیتال نیز نمایش داده شد. در این طرح، ۲۵ اتوبوس در قالب پنج طرح متنوع در گستره همه نقاط پر تردد سطح شهر شیراز، ۹۲۰ کتیبه تبلیغاتی در ۴۰ قطار شهری خط‌های یک، دو و پنج و ۲۵ لایتباکس در ۱۵ ایستگاه و ۱۰ تابلو در ۳ ایستگاه پر تردد مترو نصب شد. اتوبوسرانی شیراز نیز به مدت ۳ ماه کاری تبلیغات اتوبوس آگهی پگاه را در ۲۵ اتوبوس شهری خود اکران کرد. در تهران هم ۲۵ بیلبورد تبلیغاتی در معابر مختلف شهری در مسیر اتوبان‌های یادگار امام (ره)، مدرس، بابایی، تهران-کرج، صیاد شیرازی و باقری و خیابان‌های مطهری،

گام برداشتن در مسیر استراتژی شرکت صنایع شیر ایران با شعار «ساده‌سازی، همسان‌سازی، زیباسازی» که از سوی مدیرعامل پگاه در سال ۹۹ اعلام شد، زمینه‌ای را فراهم کرد تا بخش تبلیغات شرکت نیز براساس این شعار، متحول و ساختارمند شود. به گزارش «پگاه‌نامه»، واحد روابط عمومی و امور بین‌الملل شرکت در سال گذشته پس از تدوین و ابلخ به نامه جامع راهبردی روابط عمومی و ارتباطات پگاه، اقدام به تشکیل منظم و هدفمند شورای تبلیغات برای ساماندهی برنامه‌ها کرد و در طول سال ۹۹ بالغ بر ۲۰ جلسه در این باره برگزار کرد. سپس در یک فرآیند سه‌ماهه و برای انتخاب و رونمایی از شعار تازه تبلیغاتی از همه شرکت‌های تابعه نظر سنجی شد تا در نهایت شعاری مورد پسند با عنوان «پگاه، طعم خوش سلامتی» برگزیده شد. در ادامه، بسته‌بندی محصولات هم براساس شعار مدیریت عامل، بازطراحی شد. همچنین، طراحی و ایجاد فرم‌های یکسان تبلیغاتی پگاه و محیط آرایه همسان شرکت‌های تابعه انجام شد و بنرهای تبلیغاتی جهت زیباسازی فضای داخلی شرکت‌ها نیز طراحی شد.

گزارش عملکرد حوزه تبلیغات گویای آن است که تاکنون تبلیغات محیطی مترو و تهران با بهره‌گیری از ۹۲۰ کتیبه و ۲۳ تابلو، تبلیغات محیطی در بیلبورد تهران با بهره‌گیری از ۶۶ تابلو به مدت سه ماه، تبلیغات اتوبوس آگهی در

۲۵۰ گرمی نمایش داده می‌شود. در شیراز هم تعداد ۱۱ بیلبورد تبلیغاتی پگاه در فروشگاه زنجیره‌ای هایپرلند شیراز به نمایش درآمد.

موج جدید تبلیغات دیجیتال

در ادامه برگزاری شورای تبلیغات شرکت صنایع شیر ایران، چندین پروژه تبلیغاتی مصوب و آخرین وضعیت همسان سازی و زیباسازی طراحی و بسته‌بندی محصولات، بررسی شد. در این جلسه با پیشنهاد کمپین تبلیغاتی در بستر نرم‌افزار اسنپ فود، تبلیغات تلویزیونی به صورت تئاتر با فروشگاه رفاه و حضور در لیگ تیراندازی به اهداف پروازی موافقت شد. همچنین ثبت برند «لاکتو کید پگاه» برای محصولات شرکت شیر خشک نوزاد پگاه، حضور پگاه تهران در نمایشگاه شیرینی و شکلات با نظارت روابط عمومی و حضور در نمایشگاه آگروفود به تصویب رسید. از سوی دیگر و در راستای زیبا و یکسان سازی فعالیت‌های تبلیغاتی، استیکرهای تبلیغاتی پگاه با شعار طعم خوش سلامتی بر ۷۰ دستگاه ناوگان جدید توزیع شرکت پخش سراسری بازار گستر پگاه نصب و به مناطق پنج‌گانه سراسر کشور ارسال شد.

علاوه بر این در مسیر بهبود بازارهای فروش شرکت‌های تابعه پگاه در سراسر کشور و ارتباط با مخاطبان جوان، تبلیغات حوزه دیجیتال در آپارات - بزرگترین پلتفرم ویدئویی کشور - اجرا و بیش از ۵ میلیون بازدید در یک ماه گذشته ثبت شد. در این کمپین‌های تبلیغاتی که با رویکرد معرفی بسته‌بندی‌های جدید پگاه آغاز شده، گروه‌های محصولی با ساخت ویدئو و پخش در شبکه‌های اجتماعی دیجیتال (اینستاگرام، واتساپ، آپارات ..) به مخاطبان عرضه می‌شود. در این راستا پس از معرفی بسته‌بندی‌های گروه کشک، به تازگی شیرهای استریل معرفی و کمپین معرفی دوغ هانیز آغاز شده است. این کمپین با همکاری مشترک شرکت پخش سراسری بازار گستر پگاه و واحد روابط عمومی صنایع شیر ایران، طراحی و در حال اجراست.

تحول مدیریت CRM پگاه

رویداد دیگری که در شورای تبلیغات به انجام رسید و در آینده نزدیک تحولات مؤثری در حوزه فروش و تعامل با مشتریان ایجاد خواهد

کرد، تصویب طرح اولیه تحول مدیریت ارتباط با مشتریان شرکت صنایع شیر ایران در بیست و نهمین جلسه شورای تبلیغات بود. در این جلسه که به ریاست عبدالله قدوسی، مدیر عامل پگاه برگزار شد، بودجه سالانه تبلیغات، ارتباطات و روابط عمومی صنایع شیر ایران برای سال مالی روابط عمومی (مرداد ۱۴۰۰ تا مرداد ۱۴۰۱) و طرح اولیه مدیریت CRM از سوی مدیر روابط عمومی و امور بین‌الملل شرکت ارائه و به تصویب نهایی رسید. قدوسی در این جلسه با اشاره به اهمیت رفتار مناسب سازمانی با مشتریان، خواستار بهبود تعامل با مصرف‌کنندگان و اقدامات فوری در بهبود این بخش شد. وی با اشاره به اهمیت و جایگاه مدیریت ارتباط با مشتری تاکید کرد: جایگاه CRM در پگاه نیازمند بازبانی است و باید مدیریت متمرکز ارتباط با مشتری توسط روابط عمومی اجرایی شود. بنابراین جادارد مدیران ارشد سازمان نسبت به پاسخگویی سریع در این حوزه اهتمام جدی داشته باشند.

برگزاری نخستین جلسه CRM پگاه

به دنبال الحاق مدیریت ارتباط با مشتریان شرکت صنایع شیر ایران به واحد روابط عمومی، نخستین جلسه مدیریت CRM در سال ۱۴۰۰ با حضور حمیدرضا طهماسبی پور، مدیر روابط عمومی و امور بین‌الملل پگاه و مدیران و همکاران واحد ارتباط با مشتریان شرکت‌های گروه برگزار شد. در این جلسه روش اجرای کار، مسائل و مشکلات پیش‌رو و راهکارهای اجرایی مطابق با استانداردهای تدوین شده به بحث و تبادل نظر گذاشته شد. همچنین قرار شد، ضمن تهیه فرم‌های یکسان منطبق با ایزو در حوزه ارتباط با مشتریان، اصل همسان و یکپارچه‌سازی روش اجرایی فرآیند ارتباط با مشتریان پگاه تدوین و اجرا شود. طهماسبی پور در این جلسه با تاکید بر اجرای صحیح فرآیند ارتباط با مشتریان به عنوان حلقه ارتباطی شرکت، مصرف‌کننده و بازار گفت: امید است با همکاری شرکت‌های گروه، واحد CRM صنایع شیر ایران به عنوان الگوی عمل در حوزه صنایع غذایی کشور مطرح شود. سپس همکاران حوزه ارتباط با مشتریان شرکت‌های گروه به تشریح وظایف و چالش‌های پیش‌رو و ارائه پیشنهاد در راستای بهبود فرآیند پرداختند.

در راستای زیبا و یکسان سازی فعالیت‌های تبلیغاتی، استیکرهای تبلیغاتی پگاه با شعار طعم خوش سلامتی بر ۷۰ دستگاه ناوگان جدید توزیع شرکت پخش سراسری بازار گستر پگاه نصب و به مناطق پنج‌گانه سراسر کشور ارسال شد.



اتوبوس آگهی پگاه گلستان



اتوبوس آگهی پگاه تبریز



اتوبوس آگهی پگاه خوزستان



اتوبوس آگهی پگاه گیلان



بیلپورد پگاه لرستان



بیلپورد پگاه خراسان



بیلپورد پگاه همدان



بیلپوردهای خوزستان



بیلپورد پگاه شیراز



بیلپورد پگاه گیلان



هایپرلند شیراز





پگاه؛ طعم خوش سلامتی

www.pegah.ir

[pegah_dairy](https://www.instagram.com/pegah_dairy)



نوشیدنی موهیتو رادلر

پژوهش و خواندنی

چی بخوریم؟

« تو بخش خوندنی‌ها هم مثل همیشه، تازه ترین مطالب علمی درباره سبک زندگی، سلامتی و خواص خوراکی‌ها رو داریم.

در این شماره پنج تا گزارش کوتاه براتون داریم که از نظر علمی خواص محصولات لبنی رو توضیح داده. در ابتدا گزارش کوتاهی از خواص معجزه آسای کشک داریم که دشمن سرطانه و برای لاغری و تناسب اندام هم مناسبه. بعد از اون، یه گزارش درباره شیر غنی شده با ویتامین «دی» می‌خونید که با توجه به کمبود این ویتامین تو ایرانی‌ها خیلی مفیده و استخون‌ها رو محکم می‌کنه. گزارش سوم هم یازده خامبیت لبنیات و توضیح داده که از مبارزه با سرطان و لاغری تا افزایش سیستم ایمنی بدن به خصوص در دوره کرونا رو در بر می‌گیره.

یه گزارش هم از منابع تامین کلسیم بدن داریم که مهمترین منبعش همین محصولات متنوع لبنیات و مخصوصا شیره و با خوردن روزی دو سه لیوان شیر کلسیم بدن تامین میشه. همچنین میزان نیاز به کلسیم براساس سن هم توضیح داده شده. آخرین گزارش بخش خوندنی‌ها هم به موارد مصرف پنیر که ای یکی از محصولات پگاه اختصاص داره و طرز تهیه خوراک بادمجون با این پنیر و به ما یاد میده. »



۵۶



۵۴

پیری را به تعویق بیندازید

خواص معجزه آسای کشک



کشک اسیدهای آلی سرشاری دارد از اینرو می‌توان به‌عنوان یک ضد عفونی‌کننده برای دستگاه هاضمه و همچنین سلامت روده کوچک و بزرگ از آن استفاده کرد. کشک بسیار مغذی و دربردارنده کلسیم، چربی، نمک، پروتئین و نیاسین (ویتامین ب ۳) است. این خوراکی خوش طعم به تامین انرژی مورد نیاز بدن کمک می‌کند، به طوری که هر صد گرم کشک حدود ۱۰۵ تا ۱۲۰ کیلو کالری انرژی تولید می‌کند. هر چه کشک بافت متراکم‌تری داشته باشد، دارای پروتئین بیشتری است. همچنین، هر چه کشک دارای درصد رطوبت پایین‌تری باشد و فرآوری کمتری روی آن صورت گرفته باشد، مواد مغذی به خصوص کلسیم بیشتری دارد. کشک دارای فواید و خواص متنوعی از جمله درمان پوکی استخوان، لاغری، پیشگیری از بروز فشار خون بارداری، حفظ سلامت جنین، بدنسازی و تناسب اندام، کاهش احساس گرسنگی و ضد پیری و افزایش طول عمر است. بر این اساس کشک با کلسیم فراوانش با شیر، برابری می‌کند و میزان مناسب کلسیم، فسفر و نسبت این دو ماده مغذی در ترکیب کشک موجب پیشگیری از پوکی استخوان می‌شود.

رژیم لاغری با کشک

از آنجا که در کشک هیچگونه مواد قندی وجود ندارد مصرف آن برای رژیم لاغری مفید است. استفاده از مقداری کشک قبل از غذا، موجب کاهش اشتها می‌شود و چون مواد سفید کلسیم‌دار آن نیروبخش است از اضافه وزن و چاقی مفرط جلوگیری می‌کند. حفظ فشار خون طبیعی نیز یکی دیگر از خواص کشک در بارداری است. کشک حاوی پتاسیم، ماده‌ای معدنی است که انقباضات ماهیچه‌ها از جمله ماهیچه قلب را در بدن کنترل می‌کند. مصرف کافی پتاسیم به قلب کمک می‌کند بتواند خون را به‌طور موثر و با چرخش درست در بدن به گردش درآورد. از سوی دیگر خانم‌های باردار می‌توانند به‌منظور حفظ سلامت جنین خود از کشک در حجم کم و میزان نمک کم استفاده کنند.

کشک برای بدنسازان

مهمترین نقش پروتئین‌ها در بدن حفظ بافت‌ها و تولید آن‌هاست و چون بدنسازان به پرورش اندام و تقویت عضلات خود علاقه دارند و با ورزش‌های سنگین نیاز به پروتئین در بدن آن‌ها افزایش پیدا می‌کند در نتیجه باید کشک را در وعده غذایی یا میان وعده‌های خود همراه آجیل و تخم‌مرغ میل کنند. علاوه بر این بهترین‌هاست افراد به جای مصرف خوراکی‌های غیر مغذی و غیر مفید، از این خوراکی مفید و خوش طعم استفاده کنند. چرا که حجم کمی از معده را اشغال می‌کند و سبب کاهش احساس گرسنگی در افراد می‌شود.

درمانی برای سرطان

در همین حال نتایج بدست آمده از تحقیقات نشان داده که کشک دارای مقادیر فراوان پیسیساز گلوکوتایون است. این مواد به خوبی از سوی دستگاه گوارش جذب می‌شوند. خواص



مهم گلوکوتایون در کنترل رادیکال‌های آزاد موجب پیشگیری از سرطان‌ها، کند شدن سیر پیری و افزایش طول عمر سلول‌ها می‌شود. به بیماران سرطانی بعد از هر وعده غذا ۲ تا ۳ قاشق کشک پاستوریزه بخورانید.

باتوجه به اینکه کشک سرشار از منابع پروتئین حیوانی است بنابراین محیط مناسبی برای رشد میکروارگانیزم‌های مختلف بوده که اغلب سبب مسمومیت و حتی مرگ می‌شود. چنانچه قصد خرید کشک دارید از کشک‌های بسته‌بندی (پاستوریزه) که دارای برچسب و مجوز بهداشتی هستند، استفاده کنید و آن را در یخچال نگهداری کنید.

تعادلی که برای بدن حیاتی است

کلسیم از کجایم آید

کلسیم، فراوان ترین ماده معدنی بدن در ساختمان استخوان‌ها و دندان‌هاست و با فسفر ترکیب می‌شود. این دو ماده حدود ۷۵ درصد از محتوای کلی مواد معدنی بدن را تشکیل می‌دهند. کلسیم نقش مهمی در فعالیت عضلات، روند انعقاد خون، انتقال امواج عصبی، فعال کردن چندین آنزیم، سنتز کلسی‌تریول (فرم فعال ویتامین D) و انتشار مایعات از غشاهای سلولی دارد. در دسترس بودن کلسیم به‌طور مشخص بر اعمال فیزیکی تجدید ساخت استخوان اثر دارد.

بدن چقدر به کلسیم نیاز دارد

کلسیم مورد نیاز به راحتی با مصرف روزانه حداقل ۲ تا ۳ لیوان شیر یا فرآورده‌های لبنی تامین می‌شود و در شرایط طبیعی نیازی به دریافت مکمل نیست. منابع خوب کلسیم شامل شیر و لبنیات (ماست کم‌چرب و پنیر چدار) است. ویتامین D کافی باعث تسهیل جذب کلسیم می‌شود، در حالی که خوردن گوشت زیاد، نمک، قهوه و الکل باعث کاهش جذب کلسیم می‌شوند. با وجود اینکه کودکان در حال رشد نسبت به واحد توده بدن، کلسیم بیشتری نسبت به افراد بالغ در روز نیاز دارند، خیلی از افراد بالغ هم دچار کمبود کلسیم می‌شوند. به عنوان یک راهنمای عمومی، نوجوانان و افراد بالغ در روز به ۱۲۰۰ میلی‌گرم کلسیم (۸۰۰ تا یکپنزار میلی‌گرم برای افراد بالای ۲۴ سال) یا میزان کلسیمی که در ۵ لیوان ۲۵۰ میلی‌گرمی شیر وجود دارد، احتیاج دارند.

از سوی دیگر ژیمناست‌ها و ورزشکاران استقامتی در میان دیگر ورزشکاران، بیش از همه مستعد کمبود کلسیم هستند. کمبود دریافت کلسیم، بدن را برای استخراج کلسیم از بافت استخوانی تحریک می‌کند و تداوم این وضعیت عدم تعادل، چه به علت دریافت ناکافی کلسیم و چه ناشی از کمبود سطح هورمون‌های تنظیم‌کننده کلسیم، باعث پیشرفت به سمت استئوپروز (پوکی استخوان) می‌شود. زنان مسن نیز استعداد زیادی به پوکی استخوان دارند که به علت کاهش ترشح هورمون استروژن در زمان یائسگی است. برآورد می‌شود ۱۵ درصد زنان پس از یائسگی دچار شکستگی در یکی از استخوان‌های هیپ شده و حدود ۳۳ درصد آن‌ها از کوتاه شدن ستون فقرات و شکستگی‌های دردناک مهره رنج می‌برند. استروژن جذب گوارشی کلسیم را افزایش و برداشت آن را از استخوان کاهش می‌دهد. به‌طور طبیعی مردان هم مقدار قابل توجهی استروژن تولید می‌کنند که علت اصلی شیوع کمتر استئوپروز در مردان است. مقداری از هورمون تستوسترون موجود در خون هم به استروژن تبدیل می‌شود و نقش مثبتی در تعادل کلسیم دارد.

افزایش تراکم استخوان‌ها

پیشگیری اولیه شامل دریافت مقادیر کافی کلسیم در طول زندگی است که از کاهش توده استخوانی در اثر افت سن جلوگیری می‌کند. در دختران بالغ، بالا بردن دریافت کلسیم از سطح طبیعی ۸۰ درصد RDA به ۱۱۰ درصد، باعث افزایش قابل توجه در کلسیم کل بدن و تراکم استخوانی مهره‌ها می‌شود. متخصصان پیشنهاد می‌کنند مصرف روزانه ۱۵۰۰ میلی‌گرم کلسیم در دختران بالغ، اثرات سوئی در جذب روی ندارد. علاوه بر این برای بهبود تعادل کلسیم در بدن، افزایش دریافت روزانه کلسیم به میزان ۱۲۰۰ تا ۱۵۰۰ میلی‌گرم برای زنان میانسال به خصوص در زنان یائسه که فاقد استروژن هستند، پیشنهاد می‌شود. همچنین ورزش منظم سرعت فرسودگی استخوان را کاهش می‌دهد. بدون توجه به سن و جنس، کودکان و بزرگسالان دارای فعالیت دائم بدنی، نسبت به افراد کم‌تحرک یا بدون تحرک، توده استخوانی بالاتری دارند. در حقیقت عدم ورزش منظم همراه با زندگی بدون تحرک در سنین بالا، برابر با از دست دادن توده استخوانی در این سنین است.



تأثیر کاربرد کفیر و محصولات پروبیوتیک در کنترل و مدیریت عفونت‌های ناشی از ویروس (با تمرکز بر COVID-19) (۱۹)

تأثیر کاربرد کفیر و محصولات پروبیوتیک

مهناز خدایی، وحید مفید، سپیده رسایی
رزیتا مجتهدزاده، معین حسنعلی زاده، عطیه حبیبی



پاندمی کرونا امروزه به معضلی اساسی و مهم در جهان مبدل شده است. این بیماری عفونی توسط ویروس کرونا (COVID-19) ایجاد و منجر به سندرم شدید تنفسی می‌شود. تاکنون بررسی‌هایی در خصوص اثر ضد ویروسی برخی داروها همچنین ترکیبات غذایی و مکمل‌ها بر روی کنترل این ویروس صورت گرفته است. کفیر، شیر تخمیر شده با اسید ملایم است که در اثر افزودن باکتری‌های اسید لاکتیک و مخمرهای اختصاصی این محصول به شیر تولید می‌شود. کفیر و محتوای پروبیوتیک آن می‌تواند باعث بهبود عملکرد سیستم ایمنی و کنترل عفونت‌ها شود. از جمله مکانیسم‌های ضد ویروسی کفیر می‌توان به افزایش تولید ماکروفاژ، فاگوسیتوز، تولید لئوسیت‌ها، ایمونوگلوبولین، سلول‌های T، نوتروفیل‌ها و همچنین سیتوکین‌ها (اینترلوکین-2 و IL-12، اینترفرون گاما) اشاره کرد. کفیر می‌تواند به عنوان یک عامل ضد التهابی نیز عمل کند. در نتیجه این امکان وجود دارد که به عنوان یک مهارکننده جهت جلوگیری از طوفان سیتوکین یا سندرم آزادسازی سیتوکین، به کنترل COVID-19 کمک کند. از این رو به نظر می‌رسد از کفیر و محصولات جانبی آن می‌توان به عنوان عوامل محافظت‌کننده در برابر عفونت‌های ویروسی استفاده کرد. COVID-19- به دلیل عدم آمادگی لازم سیستم ایمنی در انسان‌ها جهت مقابله با این ویروس به سرعت گسترش یافته و اثرات مہلکی در سطح جوامع انسانی ایجاد کرده است (یوسفی و موسوی موحدی، ۱۳۹۸). کفیر به عنوان یک ترکیب سلامت بخش پروبیوتیک است که امروزه مورد توجه و استقبال جهانی قرار دارد (Nielsen et al, 2014). این ترکیب یک پروبیوتیک کمپلکس و نوعی نوشیدنی است که از تخمیر لاکتیکی-الکلی شیر در اثر استفاده از دانه‌های کفیر یا کشت‌های آغازگر تجاری به دست می‌آید (سازمان ملی استاندارد، ۱۳۸۷) و منشأ آن کوه‌های قفقاز در روسیه می‌باشد (رحیم زاده و همکاران، 1390 & Tratnik et al, 2006). نسام کفیر برگرفته از کلمه ترکی Keif است که به معنی طعم دلپذیر یا داشتن حس خوب پس از نوشیدن با اثرات مفید بالقوه در بدن می‌باشد (مسلمی و همکاران، ۱۳۹۱)

به نقل از هیل و همکاران پروبیوتیک‌ها، میکروارگانیزم‌های زنده‌ای هستند که در صورت مصرف کافی، یک مزیت سلامتی برای میزبان ایجاد می‌کنند (Hill et al, 2014). که در این راستا با توجه به مقوله سلامتی انسان، کفیر پتانسیل ضد ویروسی، ضد میکروبی و ضد التهابی دارد. همچنین متابولیسم کلسترول، تسریع در ترمیم زخم، سرکوب رشد تومور، بهبود علائم آلرژی و آسم از دیگر مزایای مورد بررسی در خصوص اثرات کفیر است

افزایش می‌یابد (Otlés & Cagindi, 2003).

خانواده کرونا ویروس‌ها

ویروس‌های خانواده کرونا (Coronaviridae) دارای یک پوشش و RNA تک رشته‌ای هستند. این ویروس‌ها بزرگترین ژنوم RNA را دارا هستند و باعث آلوده شدن

(Chen et al, 2008 & Witthuhn et al, 2004). از سویی دیگر کفیر برای افرادی که تحمل لاکتوز ندارند گزینه خوبی است، کسانی که نمی‌توانند مقادیر قابل توجهی از لاکتوز را که قند غالب شیر است هضم کنند و این به این دلیل است که محتوای لاکتوز در کفیر کاهش می‌یابد در حالی که مقدار β -galactosidase در نتیجه تخمیر

بیماری و تغییرات زیاد آن تاکنون، دارو و درمان قطعی برای COVID-19 پیشنهاد نشده است. لذا رابطه قوی بین تغذیه انسان، سیستم ایمنی بدن و نقش آنها در وقوع، توسعه و سرکوب بیماری‌های عفونی تمرکز را بیش از پیش به سمت مصرف فرآورده‌های پروبیوتیک و به ویژه کفیر جلب می‌کند تا به واسطه آن بتوان سیستم ایمنی بدن را تقویت کرد (Villena et al, 2011). پنومونی‌های ناشی از ویروس‌های آنفلوآنزا به طور منظم شیوع پیدا می‌کنند که می‌تواند با درمان ضد ویروسی و واکسن‌ها خنثی شود. با این وجود، این اقدامات درمانی اغلب اثربخشی محدودی را در افراد نشان می‌دهد (Song et al, 2016). در این شرایط، به نظر می‌رسد استفاده از پروبیوتیک‌ها در برابر ویروس‌های آنفلوآنزا می‌تواند مفید باشد (Bae et al, 2018). تاثیر مصرف پروبیوتیک‌ها و پری بیوتیک‌ها بر افزایش ایمنی زایی واکسن آنفلوآنزا را در بزرگسالان توسط لی و همکاران نیز گزارش شده است (Lei et al, 2017). با این حال آنچه مشخص است، هر تلاشی برای یافتن یک درمان مناسب جهت مبارزه با COVID-19 باید منتج به تقویت سیستم ایمنی بدن گردد. همانطور که اشاره شد کفیر و اجزای آن نقش مهمی در تنظیم پاسخ ایمنی دارند. با توجه به برخی یافته‌ها بعضی از بیماران COVID-19 پس از پاسخ التهابی گسترده ناشی از طوفان سیتوکینی شامل IL-6، IL-1، TNF- α و IFN- γ جان خود را از دست می‌دهند. یک راه حل اولیه پیشنهادی برای محافظت از بیماران در برابر طوفان سیتوکین، بلوک کردن عملکرد IL-6 با تجویز ترکیبی برای سرکوب التهاب است. کفیر می‌تواند فعالیت سیتوکین‌های پیش التهابی را مهار کند. یک استراتژی احتمالی می‌تواند تعدیل میکروبیوم با استفاده از پروبیوتیک‌ها، به ویژه گونه‌های *Fanos* و *Lactobacilli* باشد (Fanos et al, 2020, Mak et al, 2020). ممکن است رفع علائم تنفسی را تسهیل کنند (Anderson et al, 2020, 2017, Fanos et al)

طبق گزارش‌های علمی میکروفلور روده در برابر ویروس آنفلوآنزا و استرپتوکوک نومونیا در مدل‌های آزمایشگاهی (حیوانی) موثر واقع شده است (Heineman et al, 2012 & Ichinohe et al, 2011). در این بین پروبیوتیک‌ها نشان دادند که نقش بسزایی در کاهش انواع مختلف عفونت در دستگاه گوارش و دستگاه تنفسی فوقانی دارند. از جمله می‌توان به تجویز پروبیوتیک‌ها در عفونت‌های تنفسی فوقانی کودکان به عنوان درمان کمکی اشاره کرد که سبب کاهش مدت علائم بیماری و غیبت در مدرسه شد (آهنچیان و همکاران، ۱۳۹۴). کفیر و سایر پروبیوتیک‌ها به عنوان یک تقویت کننده سیستم ایمنی عمل می‌کنند، سیتوکین IL-6، IL-4، IL-10 در روده کوچک موش‌هایی که کفیر مصرف کردند افزایش یافت. (Moller et al, 2008). هم چنین در موش‌هایی که با شیر و محصولات تخمیری تغذیه شدند تعداد سلول‌های IGA و فعالیت ماکروفاژ و آنتی بادی‌های مربوطه افزایش یافت. (Vinderola et al, 2005). عفونت ویروسی با افزایش میزان سلول‌های سیتوکین ارتباط دارد. برای مثال، در COVID-19 باعث فعالیت بیش از حد سلول‌های T (لنفوسیت) و افزایش سنتز التهابی سیتوکین‌ها (خصوصاً IL-1) می‌شود. چنین اقدامی طوفان سیتوکین نامیده می‌شود (Monteleone et al, 2020 & Chen et al, 2019). تولید بیش از حد سیتوکین‌های پیش التهابی مشاهده شده در COVID-19 می‌تواند به ویژه برای بیماران چاق مضر باشد. به طور کلی شاید بتوان بر اساس یافته‌های مستخرج از منابع مورد بررسی دو مکانیزم عمل در برابر ویروس را برای کفیر برشمرد: ۱- تحریک تولید سیتوکین‌ها از جمله اینترفرون گاما، IL2 و IL12 که پاسخ ایمنی بدن را افزایش می‌دهد ۲- جلوگیری از بیان IL6، IL1 و TNF که منجر به مهار پاسخ التهابی می‌شود (شکل ۲).

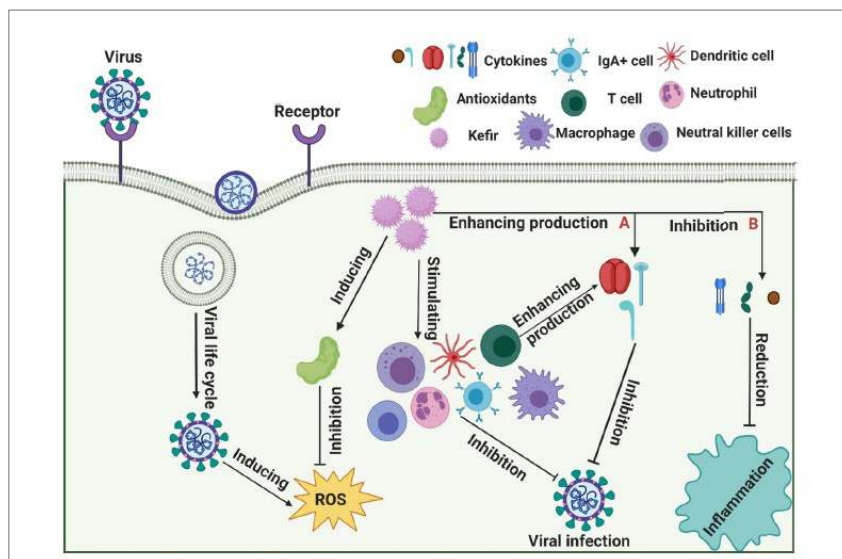
نتیجه گیری و بحث

همانطور که اشاره شد با توجه به ناشناخته بودن عامل

انسان و حیوانات می‌شوند (Pyrce et al, 2007 & Chen et al, 2020). علی‌رغم مطالعات زیادی که تا کنون صورت گرفته است تغییرات شدید این نوع از ویروس‌ها به ویژه عامل بیماری COVID-19، منجر به ناشناخته بودن بسیاری از ابعاد این ویروس جهت ارائه راهکار قطعی شده است. کرونا ویروس‌ها دلیل اصلی شیوع بیماری سندرم تنفسی خاورمیانه (MERS) در سال ۲۰۱۲ و سندرم حاد تنفسی (SARS) در سال‌های ۲۰۰۲ و ۲۰۰۴ هستند (Zaki et al, 2012 & Fan et al, 2019). همانطور که اشاره شد ایهامات زیادی در خصوص COVID-19 و بیماری‌زایی آن وجود دارد و از مهم‌ترین دلایل آن تغییرات زیاد این ویروس است. در این راستا مطالعه و شناخت عملکرد دو ویروس هم خانواده با COVID-19، SARS-CoV-2 و MERS-CoV می‌تواند به مدیریت و کنترل بیماری کمک کند. آنچه در کنترل و مدیریت سایر عوامل بیماری‌زا و به ویژه این ویروس به خاطر توانایی در تغییر ساختار ژنتیکی نمود پیدا می‌کند آن است که داروهای ضد ویروسی به تنهایی برای فرایند درمان کافی نیستند (Kampf et al, 2008). تقویت سیستم ایمنی از طریق مصرف انواع فرآورده‌های غذایی یکی از راهکارهای پیشرو است از جمله این موارد مصرف انواع فرآورده‌های پروبیوتیک اشاره کرد. گزارش‌های علمی نیز تاثیر استفاده از انواع پروبیوتیک‌ها در هضم مواد غذایی، تقویت سیستم ایمنی در برابر عفونت‌ها، کاهش کلسترول و خواص ضد جهش و ضد سرطانی را تصدیق کرده‌اند (Anal & Singh, 2007). کفیر از جمله ترکیبات پروبیوتیک رایج در دنیا به شمار می‌رود که علاوه بر خواص تغذیه‌ای اثرات سلامت بخش زیادی از آن تا کنون به ثبت رسیده است. مخمر مورد استفاده در کفیر ممکن است بر RNA ویروس‌هایی انسانی نیز تاثیر بگذارد (Kushner et al, 2003 & Panavas et al, 2005). پارسون و همکاران هیدروکلراید امانتادین را از مخمر جدا کردند و نشان دادند که توانایی ضد ویروسی دارد (Parson et al, 2006). کفیر اثرات ضد میکروبی، ایمونولوژیک، ضد تومور و هیپوکلسترولمیک و همچنین فعالیت β -گالاکتوزیداز را گزارش کرده است (de Moreno de LeBlanc, Matar, Farnworth, & Perdigon, 2006; Garrote, Abraham, and Antoni, 2003; Hertzler & Clancy, 2000; لیو و همکاران, ۲۰۰۶).

کفیر حاوی ویتامین‌ها، مواد معدنی و آمینو اسیدهای ضروری است که در بهبود و نیز ثابت نگه داشتن عناصر اصلی بدن (هموستاز) مفید هستند (Otlis & Cagindi, 2003). از جمله ویتامین‌های موجود در کفیر می‌توان به B1, B2, B5, C, A و K اشاره کرد (Sarkar, 2007 & Otlis and Cagindi, 2003). تربیتوفان، یکی از مهم‌ترین اسیدهای آمینه موجود در کفیر نیز در سیستم عصبی از نقش اساسی برخوردار است (Kesenkas et al, 2013).

میکروفلور روده، مجموع میکروارگانیسم‌های روده (باکتری، ویروس، پروتوزوا و قارچ‌ها) است. مقادیر مناسب میکروفلور روده می‌تواند برای درمان و پیشگیری از عوامل بیماری‌زا بکار رود. بر



ویژگی‌های روغن برای عبور از فیلترهای استاندارد پگاه چیست؟

داستان پیچیده روغن در صنایع لبنی

ماز یار صیادی
عضو هیأت مدیره شرکت پگاه گیلان



مصرف روغن در صنعت دامپروری و واحدهای لبنی یک امر ضروری است. کاربرد روغن‌ها با بنیان‌های گیاهی و گاه حیوانی در صنایع مرتبط به زنجیره غذایی مانند دامپروری و کارخانجات لبنی چنانچه حاوی یک تعداد آلودگی‌های شیمیایی و میکروبی باشد، ساختار تولید را با چالش جدی روبه‌رو می‌کند. به‌طور کلی اسیدهای چرب ضروری موجود در روغن مانند اسید لینولئیک، آراشیدونیک و اسید پالمیتیک در کنار دیگر اسیدهای چرب غیر اشباع که در انواع غشاه سلولی به‌کار رفته و در حمل‌ونقل چربی‌ها و برخی از آنزیم‌های «لیپوپروتئین» نیز دخالت دارند، حتی قادر هستند ماده اولیه پروستاگلاندینها را تامین کنند. اگر میزان اسیدهای چرب ضروری در روغن‌ها کم بوده یا روغن از منشاء اصیل گیاهی خالص و تصفیه شده تهیه نشود یا از دیگر منابع ناشناخته، تهیه شود ممکن است واحد تولیدی را با چالش جدی روبه‌رو کند. همچنین اگر میزان اسید چرب غیر اشباع ضروری در روغن، مطلوب نباشد به‌طور قطع در کارکرد آنزیم‌هایی که در تولید زنجیره سنتز چربی، پروتئین، هورمون‌ها و اسید آمینه‌های ضروری نقش اساسی دارند، اختلال ایجاد می‌کند و بارها مشاهده شده به علت اهمیت ندادن به این مهم، مجموعه تولیدی و فارم پرورشی با بحران جدی وزن گیری، عملکرد تولید و عدم کیفیت محصول روبه‌رو شده است.

بنابراین چنانچه نقش کیفیت روغن در واحدهای لبنی کم‌اهمیت تلقی شود یا اگر استفاده از روغن‌ها در صنعت لبنیات بدون دقت و رعایت استانداردها انجام شود، ارزش محصولات تولیدی به شدت کاسته می‌شود. در اساس روغن‌ها از منظر کیفی با دو ویژگی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند:

۱. ویژگی‌های فیزیکوشیمیایی

الف) بافت: روغن خوب و با کیفیت باید همگن و یکنواخت باشد چرا که روغن‌های دوفاز در کیفیت محصول تاثیر بسزایی دارد. ب) طعم و بو: روغن باید عاری از هر گونه بو،

مزه خارجی و تند باشد. ج) اسیدیته: هر گونه آلودگی و عوامل خارجی باعث بالا رفتن اسیدیته در روغن می‌شود. د) عدد پراکسید: پراکسید بر اساس میلی‌گرم اکسیژن فعال بر کیلوگرم روغن است که داشتن حداکثر عدد یک دهم از نشانه خوب روغن است. ه) عدد پدی: حد قابل قبول آن در روغن‌ها بین ۶۵ تا ۷۰ گرم پدی در ۱۰۰ گرم است. و) نقطه ذوب (SMP): حداکثر نقطه ذوب روغن باید ۳۷ درجه سلسیوس باشد. ز) درصد اسیدهای چرب اشباع: میزان درصد اسیدهای چرب اشباع باید بین ۴۵ تا ۴۸ درصد وزنی روغن باشد. ح) درصد ایزومرهای ترانس: میزان درصد ایزومرهای ترانس حداکثر تا ۲ درصد وزنی قابل قبول است. ط) درصد اسید لینولئیک: حداقل میزان درصد اسید لینولئیک باید ۱۵ درصد وزنی روغن باشد.

۲. ویژگی‌های میکروبی

در این بخش از ویژگی‌های روغن، شاخص‌های «شمارش کلی، کلی فرم، کپک و مخمر» باید کمتر از ۱۰ کلنی در هر گرم و «شریشیا کلی و استافیلوکوکوس اورئوس کواگولاز مثبت» باید کاملاً منفی باشند. باتوجه به تشریح ویژگی‌های فیزیکوشیمیایی و میکروبی روغن، توصیه می‌شود بدون مشورت با اهل فن و متخصصان از خرید روغن‌ها که ممکن است آلوده به انواع فلزات سنگین مانند سرب، روی، جیوه و دیگر آلودگی‌ها از جمله الئید، استن، الکل و ... باشد، خودداری و از مشورت با افراد غیر مجرب که اطلاعات جزئی از روغن‌ها دارند و فقط به شکل ظاهری آن توجه کرده و به آنالیزهایی مانند پراکسید، اسیدیته و انرژي روغن توجه دارند، پرهیز شود. در غیر این صورت باید منتظر عواقب خطرناک و بحران کیفیت محصولات در صنعت دامپروری و لبنیات، ضعف سیستم ایمنی و هجوم انواع بیماری‌های ویروسی و عفونی در فارم‌ها بود.

در مقاله‌ای پژوهشی مورد بررسی قرار گرفت تدوین استراتژی منابع انسانی در پگاه گیلان

مدیر تضمین کیفیت شرکت شیر پاستوریزه پگاه گیلان در مقاله‌ای با عنوان «تدوین استراتژی منابع انسانی شرکت شیر پاستوریزه پگاه گیلان با استفاده از رویکرد تحلیل عوامل استراتژیک (SWOT) و ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM) به بررسی موضوع منابع انسانی در این شرکت پرداخته است. سکینه علی‌پور نیلاش در چکیده مقاله خود آورده است: پگاه گیلان یکی از واحدهای شرکت صنایع شیر ایران و بزرگترین تولیدکننده محصولات لبنی در استان گیلان است که ماموریت منابع انسانی آن مدیریت فرآیندهای برنامه‌ریزی، تأمین، به‌کارگیری، نگهداشت، ارزیابی عملکرد و توسعه سرمایه‌های انسانی با استفاده از راهکارهای بهینه و افراد متعهد و متخصص است. به‌زعم نویسنده با استقرار سیستم مدیریت استراتژیک منابع انسانی، همه فعالیت‌های مؤثر بر رفتار کارکنان در برانگیختن آن‌ها به طراحی و اجرای نیازهای استراتژیک شرکت، شناسایی می‌شوند و هدف اساسی مدیریت استراتژیک منابع انسانی نیز خلق قابلیت استراتژیک از طریق تضمین این نکته است که سازمان از کارکنان ماهر، متعهد و با انگیزه برای تلاش در راستای حصول به‌مزیت رقابتی پایدار برخوردار است. علی‌پور در ادامه نوشته است: با انگیزه پگاه گیلان با هدف ایجاد حس هدمند و جهت‌دار بودن در محیط‌های اغلب پرتلاطم، استراتژی منابع انسانی را تدوین کرده تا بدین وسیله نیازهای تجاری

سازمان و نیازهای فردی و گروهی کارکنانش از طریق طراحی و اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های منسجم و عملی منابع انسانی تأمین شود. وی توضیح داده که در این مقاله ابتدا به معرفی روش تحلیلی SWOT پرداخته و سپس ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) تعیین شدند که بر اساس استراتژیک منابع انسانی شرکت پگاه گیلان در موقعیت تهاجمی قرار دارد و در ادامه اطلاعات ماتریس های IFE و EFE وارد ماتریس SWOT شده و استراتژی‌های ترکیبی تعیین شد و با استفاده از ابزار ماتریس کمی برنامه‌ریزی استراتژیک (QSPM) استراتژی‌های تعیین شده بر اساس اولویت و اهمیت مرتب شدند که به ترتیب عبارت از «توسعه دانش و مهارت کارکنان، توسعه شغلی کارکنان، ارتقاء سطح سلامت و ایمنی کارکنان، بهبود سطح انگیزشی کارکنان، بهبود سطح حقوق و مزایا و گسترش استانداردهای بهداشتی و زیست‌محیطی» است. در تهیه و نگارش این مقاله، موسی اسماعیل‌زاده، مدیرعامل حسن‌بینا، قائم مقام و محسن لاریجانی، مدیراداری و منابع انسانی پگاه گیلان با علی‌پور همکاری کرده‌اند. این مقاله در دوازدهمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری به صورت سخنرانی ارائه و در فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری چاپ شده است.

دانشمندان انگلیسی می‌گویند نوشیدن تقریباً نیم لیتر شیر در روز می‌تواند به حفظ سلامت قلب کمک کند. آن‌ها در یافته‌های علمی خود به این نتیجه رسیدند که مصرف مداوم شیر و لبنیات به دلیل داشتن مقدار کافی کلسیم مانع از ابتلا به سرطان روده بزرگ خواهد شد. در شیر نوعی اسید چرب به نام اسید لینولئیک کنژوگه (CLA) وجود دارد که حدود ۵۰ درصد ابتلا به انواع سرطان را کم می‌کند. به علاوه این اسید چرب سیستم ایمنی را تقویت کرده و از بروز بسیاری از عفونت‌ها می‌کاهد. همچنین مصرف روزانه ۲ تا ۴ لیوان شیر یا ماست کم چرب از بروز بیماری‌هایی از جمله افزایش فشار خون، بیماری‌های قلبی عروقی، پوکی استخوان و همچنین سرطان روده بزرگ پیشگیری خواهد کرد. از سوی دیگر در ششیر پروتئینی به نام کازئین وجود دارد که نقش عمده‌ای در پیشگیری از پوسیدگی دندان دارد و مصرف حداقل ۵ تا ۱۰ گرم پنیر در وعده غذایی به سلامتی مینای دندان کمک می‌کند. مصرف منابع غذایی حاوی پتاسیم مانند شیر، ماست، پنیر، سبزیجات و سیب‌زمینی میزان نیاز به داروهای کاهش دهنده فشار خون را کم می‌کند. عنصر منیزیم نیز که در شیر و فرآورده‌های آن وجود دارد منجر به انبساط دیواره عروق شده و از تنگ شدن آن و در نهایت افزایش فشار خون پیشگیری می‌کند. مصرف شیر و فرآورده‌های آن در سنین جوانی و جوانی مانع از ابتلا به افزایش فشار خون در سنین بالاتر می‌شود. شیر و فرآورده‌های آن از نظر ویتامین‌های ب۱، ب۲ و پانتوتنیک اسید بسیار غنی هستند. وجود این ویتامین‌ها برای آزادسازی انرژی از مواد غذایی ضروری است بنابراین مصرف شیر و لبنیات کم چرب به سالمندان توصیه می‌شود.

از پیشگیری سرطان تا لاغری

فواید یازده‌گانه مصرف لبنیات بر سلامتی



۲۹۰ میلی‌گرم کلسیم در یک لیوان شیر

از آنجا که نیاز یک فرد بالغ به کلسیم حدود ۸۰۰ تا ۱۲۰۰ میلی‌گرم در روز است، یک لیوان شیر حدود ۲۹۰ میلی‌گرم کلسیم، ۳۷۰ میلی‌گرم پتاسیم و ۳۳ میلی‌گرم منیزیم دارد. یک لیوان ماست نیز حدود ۴۱۵ میلی‌گرم کلسیم، ۵۳۱ میلی‌گرم پتاسیم و ۴۰ میلی‌گرم منیزیم دارد.

بالبنیات لاغر تر شوید

در همین حال در تحقیقاتی که روی افراد چاق انجام گرفته ثابت شده کسانی که از رژیم‌های غذایی حاوی مقدار فراوان لبنیات استفاده کرده‌اند کاهش وزن بیشتری را نسبت به افرادی که به همان میزان کالری دریافت کرده‌اند ولی لبنیات کمتری در رژیم غذایی داشته‌اند، تجربه کرده‌اند. براساس این پژوهش، گروه اول با رژیم غذایی‌ای که حاوی لبنیات فراوان بود در عرض ۱۲ هفته حدود ۱۰ کیلوگرم وزن کم کردند و گروه دوم با رژیم غذایی بدون محصولات لبنی در عرض ۱۲ هفته حدود هشت کیلوگرم وزن کم کردند. در این مطالعه توصیه شده برای کم کردن وزن و داشتن وزن ایده‌آل باید یخچال را پر از شیر، پنیر و ماست کنید چراکه کلسیم عامل مهمی در کنترل و تنظیم کالری دریافتی بوده و باعث تسریع در از بین رفتن چربی و کاهش وزن می‌شود. نکته پایانی اینکه کلسیم فقط از راه دریافت لبنیات باعث تسریع در کاهش وزن می‌شود و مصرف بی‌رویه آن خارج از محصولات لبنی و به اشکال دارویی مثل قرص کلسیم نه تنها نتیجه مطلوبی ندارد بلکه ممکن است سبب ایجاد عوارض خطرناکی چون سنگ‌های صفراوی، سنگ‌های کلیوی و مشکلات قلبی عروقی شود.

خوراک بادمجان با پنیر کره‌ای

پنیر کره‌ای از سوی پگاه و برای نخستین بار در کشور تولید و بسته‌بندی شد. این محصول دارای بافتی مالش پذیر همانند پنیر خامه‌ای و رنگ زرد ملایم مشابه کره پاستوریزه با عطر و طعم تلفیقی از پنیر و کره است. پنیر کره‌ای از نظر ارزش غذایی همانند دیگر پنیرها منبعی غنی از پروتئین، کلسیم، فسفر و انواع ویتامینهاست.

این پنیر به‌عنوان صبحانه و طعم‌دهنده در انواع پیش‌غذا، اسنک، دسر، غذاهای اصلی، شیرینی و کیک‌های خانگی کاربرد دارد. به همین منظور شما می‌توانید با تهیه بادمجان پنیری، یک فینگر فود خوشمزه و متفاوت را در خانه مصرف کنید. بادمجان یکی از محبوب‌ترین انواع صیفی جات بوده و در بسیاری از فرهنگ‌ها طرفدار دارد. فرقی نمی‌کند چطور طبخ شود، بافت نرم و گوشتی و طعم فوق‌العاده آن باعث شده به تنهایی یک غذای لذیذ باشد. این محصول کم‌کالری و یکی از بهترین منابع دریافت فیبر غذایی نیز است.

حالا تصور کنید این ماده غذایی پرطرفدار در کنار پنیر کره‌ای چه ترکیب سالم و همنشینی خوشمزه‌ای را رقم می‌زند! برای طبخ بادمجان پنیری به یک عدد بادمجان، دو عدد گوجه‌فرنگی، یک قالب پنیر کره‌ای پگاه، یک چهارم پیمانه روغن زیتون، یک قاشق غذاخوری سرکه بالزامیک و نمک، فلفل سیاه و برگ ریحان تازه به مقدار لازم نیاز است.

ابتدا بادمجان را به صورت حلقه حلقه برش زده طوری که به هفت یا هشت حلقه مساوی تقسیم شود. سپس در یک ظرف کوچک، روغن زیتون، سرکه بالزامیک، نمک و فلفل را مخلوط کنید. فر را روی دمای ۲۰۰ درجه سانتی‌گراد تنظیم و بادمجان‌ها را به صورت یک لایه در ظرف نسوز و مخصوص فر بچینید. مخلوط روغن زیتون را روی بادمجان‌ها بریزید و به مدت ۱۰ دقیقه اجازه دهید بپزند. سپس آنها را برگردانید و همین کار را دوباره تکرار کنید. تعداد چهار حلقه از بادمجان‌ها را از قبل کنار بگذارید. در ادامه گوجه‌فرنگی‌های حلقه شده را روی بادمجان‌های باقیمانده گذاشته و تا زمانی که گوجه‌فرنگی‌ها نرم شود در فر قرار دهید. سپس ظرف یا سینی را از فر بیرون بیاورید. به ترتیب، پنیر کره‌ای، یک برگ ریحان و یک حلقه از بادمجان‌های کنار گذاشته در مرحله اول را روی گوجه‌ها بگذارید. دوباره به مدت دو تا سه دقیقه ظرف را داخل فر بگذارید تا پنیر کره‌ای ذوب شود. سپس ظرف را از فر خارج و مقداری از مخلوط روغن زیتون و سرکه بالزامیک روی آن بریزید و نوش جان کنید.



از استخوان‌های خود محافظت کنید

شیر غنی شده یک وعده غذای کامل



غنی کردن شیر، فرآیندی است که تولیدکنندگان طی آن ریز مغذی‌ها یا همان میکرونیوترینت‌هایی مثل ویتامین‌ها و مواد معدنی را به مواد غذایی اضافه می‌کنند. هدف از این کار کاهش کمبودهای غذایی رایج و بیماری‌هایی است که ممکن است در صورت فقدان این مواد غذایی رخ دهند. البته پیش از انجام هر فرآیندی شیر باید وارد چرخه پاستوریزاسیون شود. در حال حاضر هیچ فرآورده لبنی بدون طی کردن این چرخه مجوز فروش نمی‌گیرد. پاستوریزه کردن شیر باعث می‌شود این خوراکی از باکتری‌ها پاک و برای مصرف مناسب شود.

ویتامین D یک ویتامین محلول در چربی است که کلسیم خون را حفظ می‌کند، سطح فسفر را متعادل نگه داشته و در سوخت‌وساز کلسیم، نقش موثری دارد. غنی‌سازی شیر به‌طور معمول با حضور این ویتامین انجام می‌گیرد. این ویتامین را می‌توان یکی از حیاتی‌ترین ریز مغذی‌های مورد نیاز بدن نامید. یکی از فواید شیر غنی شده تقویت میزان جذب کلسیم به کمک ویتامین D است. این ویتامین برای داشتن استخوان‌های سالم و قوی اهمیت زیادی دارد. علاوه بر این تعادل کلسیم اسکلتی را تقویت و سطوح کلسیم خون را حفظ می‌کند. مصرف ویتامین D و کلسیم کافی در قالب یک برنامه غذایی برای جلوگیری از تغییر شکل یا نرم شدن استخوان‌ها قبل از بروز عارضه ریکتز (راشیتسم) در کودکان و نرمی استخوان در بزرگسالان ضروری است. این ویتامین از بروز ناگهانی نرمی استخوان در سالمندان نیز جلوگیری می‌کند.

بدون تاریخ انقضا

چه خبر از پگاه

« آخرین بخش مجله به خبرهای مختلف از پگاه مربوط همیشه. در این بخش در ابتدا به گزارش خبری از افتخارات و دستاوردهای پگاه می‌خونید که کسب ۴۱ نشان مهم کیفی، ایمنی و سلامتی توسط شرکت‌های زیرمجموعه و محصولات مختلف پگاه رو کاملا توضیح داده. نشان‌هایی که یکی از افتخارات پگاه و به عنوان به شرکت سلامت محور در صنعت غذایی کشور قرار داره.

علاوه بر اون، اخباری هم از مسابقات ورزشی که همکاران پگاه شرکت کردن و عناوینی هم به دست آوردن داریم. همچنین اخبار تازه‌ترین انتصابات در این شرکت و اخبار متنوع دیگه بخش‌های دیگه این بخش از پگاه‌نامه است. »



۶۴ «



« ۶۲

سازمان استاندارد و غذا و دارو سلامت محوری محصولات پگاه را تأیید کردند

کسب ۴۱ نشان کیفی، ایمنی و سلامتی در سال ۹۹



شرکت پس از طی مراحل قانونی و ممیزی‌های چندگانه برای صادرات محصولات تولیدی خود به اتحادیه اوراسیا، این کد را دریافت کرد و با دریافت آن، بازار صادراتی کشورهای اتحادیه اوراسیا در زمره بازارهای هدف پگاه خراسان قرار گرفت و این شرکت توانایی صادرات ۱۱ گروه از فرآورده‌های شیری به کشورهای این اتحادیه را کسب کرد.

واحد نمونه استاندارد، امتنان و تولید

براساس این گزارش، شرکت شیرپاستوریزه پگاه خوزستان برای ششمین سال متوالی، لوح و تندیس واحد نمونه استاندارد استانی را دریافت کرد. سیدحسین موسوی، مدیرعامل پگاه خوزستان، انتخاب این شرکت به عنوان واحد نمونه استاندارد در شش سال متوالی را نشان از تلاش، برنامه‌ریزی، استفاده از دانش روز و نیروی انسانی کارآمد عنوان کرد و گفت: ارتقا و استمرار کیفیت، اولویت اصلی شرکت پگاه خوزستان، است. شرکت شیرپاستوریزه پگاه گیلان هم در آیین تجلیل از واحد نمونه استانی جامعه کار و تولید، به عنوان واحد نمونه استانی جشنواره «امتنان» انتخاب شد. عباس علیزاده، مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان گیلان در این باره گفت: تلاش‌های صورت گرفته در پگاه گیلان، نمود عینی و عملی کارآفرینی است. وی منابع انسانی را مهمترین عامل توسعه برشمرد و از اقدامات اثربخش پگاه گیلان قدردانی کرد. همچنین از سوی اداره جهاد کشاورزی شهرستان الیگودرز، شرکت کشت و صنعت و دامپروری صبا پگاه لرستان به دلیل تحقق اهداف تولیدی واحد نمونه دامپروری شناخته شد.

رسمی بررسی و مدیران عامل ۹ شرکت شیرپاستوریزه شامل پگاه فارس، اصفهان، کرمان، گلپایگان، لرستان، گیلان، آذربایجان شرقی، گلستان و شیرخشک نوزاد پگاه، نشان ملی ایمنی غذا را دریافت کردند. این رویداد ملی با شعار «ایمنی غذا، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، غذای ایمن، داشتن فردایی سالم» و به منظور ایجاد بستر مناسب برای اجرای سیاست‌های سلامت و برقراری فضای تعامل با تولیدکنندگان فرآورده‌های غذایی و آشنامیدنی برگزار شد.

صدور و تمدید کد IR

در پی بازرسی‌های صورت گرفته، کد IR جهت صادرات شرکت شیرپاستوریزه پگاه تهران به منطقه اوراسیا، تمدید شد. این کد بین‌المللی پس از ممیزی رئیس و معاون اداره نظارت بر مواد غذایی سازمان غذا و دارو و با توجه به کیفیت مطلوب محصولات صادراتی پگاه تهران برای پنجمین سال متوالی تمدید شد. از سوی دیگر کد IR شرکت شیرپاستوریزه پگاه کرمان برای صادرات به منطقه اوراسیا صادر شد. پگاه کرمان پس از بازدید و ممیزی انجام شده توسط سازمان دامپزشکی کشور و اداره کل دامپزشکی استان کرمان و انطباق شرایط فنی بهداشتی مورد نظر موفق به دریافت این کد صادراتی شد. در این ممیزی که معاون دفتر نظارت بر بهداشت عمومی سازمان دامپزشکی کشور و رئیس اداره نظارت بر بهداشت عمومی و مواد غذایی دامپزشکی استان کرمان به عنوان ممیز، حضور داشتند، تأکید شد: همه پارامترهای لازم برای دریافت کد IR توسط پگاه کرمان لحاظ شده است. همچنین شرکت شیرپاستوریزه پگاه خراسان جهت صادرات به منطقه اوراسیا، موفق به کسب کد IR شد. این

شرکت صنایع شیر ایران در طول ۷ دهه از فعالیت خود در حوزه تولید و توزیع فرآورده‌های لبنی، اختراعات و نشان‌های گوناگونی از سوی سازمان‌ها و ناظران سختگیر این حوزه دریافت کرده است.

به گزارش «پگاه‌نامه» بررسی عملکرد سال ۱۳۹۹ شرکت صنایع شیر ایران در حوزه کیفیت گویای آن است که این شرکت در سال گذشته تندیس واحد برتر کیفی از سوی سازمان غذا و دارو را کسب و ۵۹ نشان ایمنی و سلامت محصول را نیز دریافت و به‌روزرسانی کرده است. همچنین در این سال سه نشان نمونه استاندارد کشوری، ۲۶ عنوان نمونه استاندارد استانی و ۹ لوح واحد برتر ایمنی غذا از سوی سازمان غذا و دارو در کارنامه کیفیتی شرکت صنایع شیر ایران به ثبت رسید. از سوی دیگر، پگاه با هدف توسعه بازارهای صادراتی، ۱۲ کد صادراتی IR را کسب و به‌روزرسانی و نخستین نشان حلال را از سوی سازمان ملی استاندارد دریافت کرد. شرکت صنایع شیر ایران همچنین در صنعت روابط عمومی از میان ۱۱۳ شرکت، نشان «روابط عمومی برتر ایران» در بخش انتشارات و رویدادها را از آن خود کرد.

برنده ۱۰ تندیس و نشان ملی «ایمنی غذا»

به دنبال برگزاری نخستین همایش روز جهانی «ایمنی غذا» که ۳۷ شرکت برتر ایران در حوزه ایمنی غذا در آن حضور داشتند، تندیس واحد نمونه کشوری ایمنی غذا که یک نماد ملی و در سطح عالی است، از سوی سازمان غذا و دارو به عبدالله قدوسی، مدیرعامل شرکت صنایع شیر ایران اعطا شد. در این رویداد ملی، سلامت محوری و ایمنی محصولات تولیدی شرکت‌های تابعه پگاه با اعلام نهاد‌های

توسط مدیریت امور حقوقی و شرکت صنایع شیر ایران ادامه دارد:

ثبت نشان‌های پگاه

یکی از مهمترین اقدامات در هر صنعت ثبت و حراست از نشان‌های اختصاصی و محصولات آن شرکت است در این خصوص شرکت صنایع شیر ایران در حوزه امور حقوقی اقدامات مستمری را دنبال کرده است که بخشی از آن‌ها را در ادامه می‌خوانید:

ثبت نشان «لاکتومام» شیر خشک پگاه

مدیریت امور حقوقی و املاک پگاه، مالکیت معنوی نشان تجاری «لاکتومام» (lactomom) را به نام شرکت شیر خشک نوزاد پگاه، ثبت و گواهینامه مالکیت آن را صادر کرد. همچنین شیر خشک نوزاد پگاه، با نشان «لاکتومیل» در کشور کویت، به ثبت رسید. حمید خدائی، مدیر عامل شرکت شیر خشک نوزاد پگاه در این باره اظهار داشت: این اقدام در راستای صادرات محصولات شیر خشک نوزاد پگاه، با نشان «لاکتومیل» به کشور کویت انجام شد. خدائی ادامه داد: نشان «لاکتومیل»، علاوه بر کویت، در عراق، سوریه، لبنان و افغانستان نیز به ثبت رسیده و توانسته بازار خوبی را در این کشورها به دست آورد. وی با اشاره به تولید و عرضه «شیر خشک نوزاد AR» افزود: این اقدام با هدف توسعه سبد محصولات و رفع نیاز داخل به محصولات غذایی خاص به‌ویژه رفع نیاز تغذیه‌ای نوزادان با فلکس معده، انجام شد. وی تصریح کرد: هضم ساده و مطلوب، عدم اختلال در جذب مواد معدنی ضروری، کمک به کاهش علائم نارسانی دستگاه گوارش نوزاد و دارا بودن آهن، ویتامین‌ها و مواد معدنی از جمله ویژگی‌های این محصول است.

پگاه کرمان و دو نشان حلال

شرکت شیر پاستوریزه پگاه کرمان توانست برای دو فرآورده شیر فرادما با ویژگی پر چرب، کم چرب و نیم چرب و شیر پاستوریزه با ویژگی پر چرب، کم چرب و نیم چرب نشان حلال استاندارد دریافت کند. محمد کاظم پیام، مدیر عامل

پگاه کرمان در این باره گفت: با توجه به گردش مالی قابل توجه ارزی بازارهای کشورهای اسلامی در دنیا و اهمیت حضور تولیدکنندگان ایران در این بازارها در راستای توسعه اقتصادی، دریافت نشان استاندارد حلال سهم بسزایی در صادرات فرآورده‌های غذایی به کشورهای مسلمان دارد. این شرکت همچنین پس از انجام ممیزی و ارزیابی الزامات استاندارد مدیریت ایمنی غذا شامل بهداشت و سلامت ماده غذایی از سوی شرکت Tuv Austria، گواهینامه ایزو ۲۲۰۰۰ و برایش ۱۸۰۰۰ را دریافت کرد. پایش کنترل خطرات در همه مراحل زنجیره غذا از جمله مواد اولیه، تولید، خرید، توزیع و نگهداری تا مصرف از ملاک‌های این ارزیابی بود.

ثبت نشان جدید به نام پگاه

علائم تجاری «ماست تازه پر چرب پگاه» و «ماست اعلاء پگاه» به نام پگاه ثبت شد. رضا طاهری، مدیر امور حقوقی و املاک شرکت صنایع شیر ایران خاطر نشان کرد: «ماست تازه پر چرب پگاه» بنا به درخواست عمومی صنایع شیر ایران و «ماست اعلاء پگاه» به درخواست پگاه تهران به ثبت رسید. وی تصریح کرد: این گواهی‌ها در ۶ طبقه شامل ظروف بسته‌بندی پلاستیکی، دوغ و ماست، تبلیغات و بسته‌بندی صادر شده است. از سوی دیگر علامت تجاری «پودر کیک توت فرنگی پگاه» و «پودر کیک موزی پگاه» به مالکیت پگاه درآمد. نشان تجاری «پودر کیک توت فرنگی پگاه» با رنگ صورتی و در ۴ طبقه از جمله بسته‌بندی، توزیع و صادرات ثبت شده است. نشان تجاری «پودر کیک موزی پگاه» نیز در ۷ طبقه از جمله بسته‌بندی، توزیع و صادرات به ثبت رسیده است.

ثبت نشان «کفیر» به نام پگاه

بالاخره نشان «کفیر» به نام شرکت صنایع شیر ایران، ثبت



و تحت مالکیت این شرکت درآمد. این محصول پگاه در ۶ طبقه از جمله دوغ یا ماست گازدار، بسته‌بندی، توزیع و صادرات ثبت شده است. همچنین نشان «ultrafit» به نام شرکت شیر خشک نوزاد پگاه، ثبت شد. رضا طاهری، مدیر امور حقوقی و املاک شرکت صنایع شیر ایران نشان تجاری «ultrafit» را در گروه پروتئین و مکمل‌های رژیمی، غذایی و ورزشی به ثبت رساند.



گیلان

صادرات محصولات پگاه گیلان به خاورمیانه

نشست مشترک مدیرعامل شرکت بازرگانی صنایع شیر ایران با مدیرعامل پگاه گیلان برگزار شد. در این نشست یغمور قلی زاده اظهار داشت: در تلاش هستیم نسبت به صادرات محصولات پگاه گیلان به کشورهای حوزه خاورمیانه اقدام کنیم.

پنیر سیاهمزیگی در مسیر تولید انبوه

قرار است پنیر سیاهمزیگی پگاه گیلان در اوزان ۲۰۰، ۴۰۰ و ۴۰۰۰ گرمی روانه بازار مصرف شود. موسی اسماعیل زاده مدیرعامل شرکت پگاه گیلان با اعلام این خبر افزود: تولید پنیر سنتی منطقه گیلان برای نخستین بار و با بهره گیری از تکنولوژی پیشرفته انجام شده است.

آذربایجان شرقی

حضور در نمایشگاه شیرینی و شکلات تبریز



پگاه آذربایجان شرقی در بیست و یکمین نمایشگاه بین المللی تخصصی فرآورده های غذایی، شیرینی و شکلات حضور پیدا کرد. در این نمایشگاه که از ۳۰ تیر تا ۲ مرداد در تبریز برگزار شد، پگاه تبریز به معرفی محصولات جدید به ویژه فرآورده های پودری خود پرداخت.

شرکت های پگاه وارد بورس شوند



معاونت اقتصادی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در بازدید از شرکت پگاه تبریز، گفت: این وزارتخانه در زمینه رفع موانع اقتصادی بنگاه های وابسته به صندوق های بازنشستگی خود را مسئول می داند. حجت الله میرزایی افزود: شرکت های تولیدی وابسته به صندوق بازنشستگی ارزش سرمایه خود را به روز کرده و وارد بازار بورس شوند.

توسعه صادرات پگاه تبریز در ۱۴۰۰

مدیرعامل پگاه آذربایجان شرقی در نشست شورای ارتباطات با اشاره به افتتاح دو واحد دامداری صنعتی در استان با ظرفیت اسمی پنج هزار راس دام، تصریح کرد: با افتتاح این دو مجموعه شرکت پگاه به طور مستقیم وارد حوزه تولید شیری می شود. به گفته مرتضی اعینانی صادرات ۲۵ تن پودر بستنی و ۳۰۰ تن شیر خشک به سوریه در برنامه صادراتی شرکت است.

از سوی ۱۷ شرکت تابعه انجام شد

ورود ۲۵ محصول جدید پگاه به بازار

در کنار شرکت مادر، ۱۷ شرکت تابعه و زیرمجموعه پگاه در طول ماه های اخیر، گام های دیگری برای توسعه برداشته اند. در این میان از آماده کردن شرکت ها برای ورود به بازار سرمایه تا تولید و عرضه محصولات جدید به بازار از جمله اقداماتی است که برادران پگاه انجام داده اند. پگاه همواره علاوه بر تولید محصولات فعلی، به دنبال تولید و عرضه محصولات جدید به بازار بر اساس ذائقه مشتریان خود است. بر همین اساس پنیر سیاهمزیگی پگاه گیلان، پنیر رسیده در آب نمک، پنیر کوزه زبره دار و پنیر پیتزای لاوین زبره دار پگاه آذربایجان غربی، شیر قهوه و شیر موز سه گوش استر بل، از سوی پگاه همدان و پنیر پروسس توسط پگاه اصفهان پنیر کره ای گلستان و تهران راه بازار است. این در حالی است که شرکت های پگاه نگاهی هم به بازارهای صادراتی دارند و در همین راستا، بسیاری از شرکت های زیرمجموعه در حال توسعه بازارهای صادراتی خود هستند.

خراسان

همکاری نان قدس رضوی و پگاه خراسان



مدیرعامل شرکت نان قدس رضوی ضمن بازدید از پگاه خراسان بر توسعه تعاملات دو شرکت تأکید کرد. سیدمهدی طالبان این بازدید را نقطه عطفی در جهت تقویت توانمندی های دو شرکت توصیف و بر ادامه این همکاری تأکید کرد. پارسیان مهر، مدیرعامل پگاه خراسان نیز گفت: باتوجه به قدمت و توانمندی بالای هر دو شرکت در زمینه صنایع غذایی استان، هم افزایی و تبادل تجارب شرکت های می تواند در راستای منافع مشترک نقش مهمی ایفا کند.

صدور مجوز مرکز کارآموزی برای پگاه خراسان

پگاه خراسان پروانه و مجوز مرکز آموزش و کارآموزی جوار کارگاهی در سطح استان را از سازمان فنی حرفه ای خراسان رضوی دریافت کرد.

تهران

قدردانی از ۱۴ کارگر نمونه پگاه تهران

در مراسم گرامیداشت روز جهانی کارو کارگر که در شرکت پگاه تهران برگزار شد، عبدالله قدوسی مدیرعامل پگاه دستاوردهای کسب شده در حوزه صادرات و ورود محصولات جدید به بازار را نتیجه تلاش همه نیروها فارغ از رده و رتبه شغلی دانست و ابراز امیدواری کرد با همت مضاعف کارگران و تلاش مسئولان شاهد افزایش بهره‌وری پگاه در عرصه‌های مختلف ملی و بین‌المللی باشیم. در این مراسم از ۱۴ کارگر نمونه شرکت پگاه تهران قدردانی و تندیس زرین کارگر نمونه سال به آن‌ها اهدا شد.

همدان

رشد ۴۰ درصدی صادرات پگاه همدان

میزان صادرات شرکت شیر پاستوریزه پگاه همدان در فروردین ۱۴۰۰ بالغ بر ۴۰ درصد رشد وزنی داشت. مرتضی علیخانی، عضو هیأت مدیره پگاه همدان گفت: توسعه بازارهای صادراتی یکی از اهداف اصلی پگاه همدان در سال ۱۴۰۰ است. از سوی دیگر جعفر خلیلی، مدیرعامل پگاه همدان در مراسم تجلیل از همکاران بازرگانی گفت: این شرکت رتبه دوم تامین و خرید بهینه را در میان شرکت‌های گروه صنایع شیر ایران کسب کرده است.

شیرهای طعم‌دار پگاه همدان در بازار



شیر قهوه و شیر موز سه‌گوش استریل، محصول جدید شرکت شیر پاستوریزه پگاه همدان، تولید و روانه بازار شد. جعفر خلیلی با اعلام این خبر افزود: پگاه همدان برای توسعه گروه محصولات خود، بر نامه تولید پنیر پیتزا، محصولات پودری و همچنین تولید شیر خشک را نیز در دستور کار دارد.

کرمان

تولید گرانول در پگاه کرمان برای نخستین بار

برای نخستین بار در بین شرکت‌های صنایع غذایی کشور، مدیر فنی و مهندسی شرکت شیر پاستوریزه پگاه کرمان با همکاری یک شرکت داخلی از طریق مهندسی معکوس موفق به دستیابی به اطلاعات فنی گرانول برای تولید Cap neck بسته‌بندی تتراپک جهت بسته‌بندی شیر استریل یک لیتری شد. محمد کاظم پیام، مدیرعامل پگاه کرمان با بیان این خبر افزود: با تولید این گرانول علاوه بر فعال کردن خطوط تولید که به علت عدم واردات گرانول دچار وقفه شده بود از خروج ارز جلوگیری شد.



فارس

حمایت همه‌جانبه از پگاه فارس

رئیس منطقه ۳ سازمان بازرسی کل کشور خواستار حمایت و همکاری همه‌جانبه دستگاه‌های اجرایی از شرکت شیر پاستوریزه پگاه فارس شد. کاظم اکرمی در بازدید از پگاه فارس اظهار داشت: توجه به کیفیت، بهداشت، محیط زیست و توسعه صادرات محصول در این شرکت از جمله اقدامات آن است. محمد بزم‌آراء، مدیرعامل پگاه فارس نیز خواستار حمایت دستگاه‌های اجرایی در سال تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها شد.

ثبات بالاترین رکورد فروش پگاه فارس



بالاترین رکورد فروش شرکت پگاه فارس در یک سال اخیر توسط بازار گستر پگاه منطقه ۳ به ثبت رسید. بزم‌آراء در نشست مشترک تولید و فروش، کسب این رکورد را نتیجه همدلی، کارگروهی و تلاش جهادی هر دو شرکت دانست و خواستار ادامه این روند شد.

زنجان

توجه به اصل سلامت محوری همکاران پگاه

توجه به اصل حفظ سلامت همکاران در سرلوحه کاری شرکت شیر پاستوریزه پگاه زنجان قرار دارد. امیر کلامی‌فرد، مدیرعامل پگاه زنجان در ۵ اردیبهشت روز سلامت کاری با اعلام این مطلب افزود: توجه به اصل سلامت محوری همکاران موجب شد تا این شرکت به‌عنوان مدیر سلامت محور استان معرفی شود. از سوی دیگر و در بازدید علی کریمی، معاونت روابط کار اداره کار، تعاون و رفاه اجتماعی استان از عملکرد مدیرعامل پگاه زنجان در تکریم منابع انسانی قدردانی و لوح تقدیر این اداره به وی اهدا شد.

اصفهان

حضور پررنگ پگاه در اقلیم کردستان عراق

وزیر کشاورزی و منابع اقلیم کردستان عراق از شرکت پگاه اصفهان بازدید کرد. بگرد دلشاد طالبانی با اشاره به رضایتمندی از پگاه و حضور محصولات این شرکت در سفره بیشتر شهروندان اقلیم کردستان عراق، خواستار توسعه تعاملات شد. مسعود گلشیرازی، رئیس اتاق بازرگانی اصفهان نیز با اشاره به کیفیت مطلوب محصولات پگاه پیشنهاد کرد: برای سهولت در صادرات، به جای ممیزی محصولات در هر نوبت، شرکت صادر کننده ممیزی و اعتبار سنجی شده و اعتبار به شرکت اختصاص داده شود. عبدالله کاشانی زاده، مدیر عامل پگاه اصفهان هم پیشنهاد داد: همانند تونل سبزمیان ایران و اوراسیا، تونل سبز بین ایران و اقلیم کردستان ایجاد شود تا محصولات لبنی سریعتر به شبکه توزیع ارسال شود. گفتنی، است در این بازدید روسای اتاق های بازرگانی اربیل و سلیمانیه نیز حضور داشتند.

پنیر پروسس پگاه اصفهان در راه بازار

پنیر پروسس سه گوش، محصول جدید شرکت پگاه اصفهان، تولید و روانه بازار شد. عبدالله کاشانی زاده با بیان اینکه این محصول با هدف توسعه بازار به ویژه بازارهای صادراتی، تولید و به بازار عرضه شده، اضافه کرد: برنامه طراحی و تولید خط تولید پنیر پروسس از سال ۹۹ در دستور کار قرار گرفته بود.



شهر کرد

معرفی «لاکتومیل» به متخصصان اطفال

در راستای توسعه فروش محصولات پگاه شهر کرد با حضور احمد رضا کیانی، نماینده ولی فقیه در اداره دامپزشکی استان اصفهان و غرب کشور در گواهی حلال، دستاوردهای تولیدی جدید شرکت شیر خشک نوزاد پگاه بررسی شد. حمید خدایی، مدیر عامل شیر خشک نوزاد پگاه شهر کرد، گفت: ظرفیت های موجود قابلیت تولید هر چه بیشتر محصول با استانداردهای جهانی را دارد. در ادامه و به منظور آشنایی پزشکان اطفال، شرکت شیر خشک نوزاد پگاه در گردهمایی پزشکان اطفال حضور یافت.



استقبال از «لاکتومیل» در سوریه و افغانستان

بالغ بر ۴۰۰ هزار دلار محموله صادراتی شیر خشک نوزاد پگاه شهر کرد که با برند لاکتومیل تولید و عرضه می شود به بازار کشورهای سوریه و افغانستان ارسال و با استقبال مصرف کنندگان روبه رو شد. این دومین محموله صادراتی شیر خشک نوزاد در سال جاری است.

تولید آزمایشی شیر استریل مایع برای کودکان

با همکاری شرکت پگاه فارس، تولید آزمایشی شیر استریل کودکان بالای یکسال و مکمل ششیری مخصوص مادران باردار و شیرده به صورت مایع در پاکت های استریل انجام شد. در حال حاضر این محصولات به صورت پودری در شرکت تولید می شود.

شیر خشک نوزاد پگاه نشان حلال گرفت

سه محصول شیر خشک با ویژگی شیر خشک افشان پر شده بدون گاز درجه یک بدون چربی، شیر خشک با ویژگی شیر خشک افشان پر شده بدون گاز درجه یک کامل و شیر خشک با ویژگی شیر خشک افشان پر شده با گاز درجه یک کامل پگاه شهر کرد، نشان حلال دریافت کرد. حمید خدایی، مدیر عامل شرکت شیر خشک نوزاد پگاه شهر کرد در این باره گفت: شیر خشک نوزاد پگاه نخستین شرکت دریافت کننده این گواهی در استان چهارمحال و بختیاری است.

کشت و صنعت پگاه

افتتاح فاز اول کشت و صنعت پگاه

رئیس سازمان جهاد کشاورزی گیلان ضمن بازدید از شرکت کشت و صنعت و دامپروری صنایع شیر ایران در جریان پیشرفت پروژه هزار رأس گاو شیری این شرکت قرار گرفت. مسعود الماسی اظهار داشت: امید است تا ۲۲ بهمن ماه ۱۴۰۰ فاز اول مجموعه، افتتاح و به بهره برداری برسد. در ادامه روزبه کوشکی، مدیر عامل کشت و صنعت و دامپروری پگاه با قدر دانی از همراهی سازمان جهاد کشاورزی، از عملکرد بانک کشاورزی در اعطای تسهیلات انتقاد کرد.

احیای اراضی کشاورزی پس از ۲۲ سال

در راستای کاهش وابستگی در تامین نهاده های دامی، با احیای اراضی پس از ۲۲ سال، برداشت ذرت علوفه ای و برنج از ۴۲ هکتار اراضی کشت و صنعت و دامپروری صنایع شیر ایران انجام شد. روزبه کوشکی، مدیر عامل کشت و صنعت پگاه گفت: برداشت نهاده های دامی و برنج از مزارع شرکت مانع خروج ارز از کشور شد.

آذربایجان غربی

ورود محصولات جدید پگاه ارومیه به بازار

پنیر رسیده در آب نمک، پنیر کوزه زبیره دار و چند محصول دیگر پگاه ارومیه در راه بازار مصرف قرار دارد. مدیر عامل پگاه آذربایجان غربی در دیدار علی اکبر عسگری، فرماندار سلماس از این شرکت گفت: در سال ۱۴۰۰ عملیات احداث کارخانه شیر خشک آغاز و در فازهای بعدی نیز خط تولید کره و انواع آبنمیه گازدار در دستور کار قرار دارد. از سوی دیگر قریشی در بازدید اکبر کرامتی، رئیس جهاد کشاورزی ارومیه از این شرکت اظهار داشت: عملیات احداث کارخانه شیر خشک که در راستای افزایش جذب شیر خام صورت می گیرد به زودی آغاز می شود.

تبدیل قرارداد همکاران اینترگر به دائم

بر اساس جلسه کمیته منابع انسانی صنایع شیر ایران ۱۵ نفر همکار اینترگر و خانواده شهید پگاه ارومیه از قرارداد موقت به قرارداد دائم تبدیل وضعیت شده و احکام خود را دریافت کردند. سید فضل اله قریشی، مدیر عامل پگاه ارومیه گفت: امنیت و آسایش امروز، حاصل از جان گذشتگی و رشادت شهدا و اینترگران است.



پنیر پیتزای لاوین به بازار آمد

پنیر پیتزای لاوین به عنوان نخستین محصول اکونومی و جدید شرکت پگاه آذربایجان غربی تولید و روانه بازار شد. قریشی مدیر عامل پگاه ارومیه گفت: تا پایان امسال بهره برداری از کارخانه شیر خشک و راه اندازی خط تولید و بسته بندی کره نیز انجام خواهد شد.

حذف وابستگی به پاکت های تتراپک

به همت متخصصان پگاه آذربایجان غربی پروژه تبدیل دستگاه بسته بندی Az Compact flex از پاکت انحصاری وارداتی تتراپک به پاکت های اسلیم معمولی تولید شده توسط داخل انجام شد. با اجرای این طرح ظرفیت خط بسته بندی ۲۰۰ سی سی از ۲۰ به ۴۰ تن در روز افزایش یافته است. با انجام این پروژه مبلغ ۸۰۰ میلیون تومان صرفه جویی در زمان تبدیل دستگاه به دلیل استفاده از توان و قطعات داخلی انجام شده و سالانه نیز بالغ بر ۲٫۵ میلیارد تومان از محل کاهش قیمت خرید پاکت، صرفه جویی خواهد شد.

لرستان

قدردانی از کارگران نمونه پگاه لرستان

در مراسم گرامیداشت هفته کار و کارگر با حضور حشمت الله بهرامی، مدیر عامل پگاه لرستان، از ۳۱ کارگر نمونه شرکت قدردانی شد.

کسب عنوان «ستاره» روابط عمومی

عنوان مدیر و روابط عمومی «ستاره» استان به شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان اعطا شد. بر این اساس حشمت الله بهرامی، مدیر عامل پگاه لرستان عنوان «برتر» را دریافت کرد. همچنین در این ارزیابی، مسعود افروزه، رئیس روابط عمومی پگاه لرستان به عنوان «روابط عمومی ستاره» استان انتخاب و معرفی شد.

خوزستان

عملکرد مطلوب پگاه خوزستان در تولید

رضا نجاتی معاون سیاسی و اجتماعی استاندار خوزستان در بازدید از پگاه خوزستان گفت: این شرکت علاوه بر تاثیر مثبت در اشتغال و رونق اقتصادی منطقه، در ایجاد انگیزه و فعالیت بیشتر دامداران نقش مهمی داشته است.

اشتغالزایی تولید آبنمیه پگاه در خوزستان

فرماندار شوش در راستای افزایش تولید و اشتغال در پگاه خوزستان با اهدای لوح سپاس از مدیر عامل این شرکت قدردانی کرد. عدنان غزی در نشست شورای اشتغال، گفت: افزایش عملکرد موجب شد تا پگاه خوزستان رتبه نخست کار آفرینی و تولید را در استان به خود اختصاص دهد. از سوی دیگر محمد کعب عمیر، رئیس کمیته صندوق های بازنشستگی و نماینده مردم شوش و کرخه در مجلس در بازدید از این شرکت، راه اندازی خط تولید آبنمیه پگاه خوزستان را اقدامی شایسته در زمینه افزایش تولید و اشتغال در شهرستان شوش برشمرد.

گناباد

تحقق بودجه مصوب پگاه گناباد

در سه ماهه نخست ۱۴۰۰، بودجه مصوب شرکت پگاه گناباد محقق شد. اسماعیل حکمتیان، مدیر عامل پگاه گناباد با اعلام این خبر افزود: یکی از مهمترین اهداف شرکت در سال ۱۴۰۰ دریافت روزانه ۱۰۰ تن شیر خام است. اردشیر قادر احمدی، مشاور مدیر عامل صنایع شیر ایران نیز در این باره تاکید کرد: با توجه به همجواری با مرزهای شرق کشور، باید توسعه صادرات این شرکت در دستور کار قرار گیرد.

اراک

مجلس مصمم به حل رفع موانع تولید

ولی اله بیاتی نماینده مردم تفرش، آشتیان و فراهان در مجلس شورای اسلامی، حامد امینی مدیر عامل پگاه اراک گزارش دستاوردهای شرکت را، ارائه و در خصوص شیر خام و صادرات شیر خشک به بحث و تبادل نظر پرداخت. بیاتی نیز تصریح کرد: همه مسئولان استان موظف هستند در راستای تحقق افزایش تولید و خودکفایی کشور، تلاش کنند.

پخش سراسری بازار گستر

منطقه یک رتبه اول پخش سراسری بازار گستر پگاه

در مراسم تجلیل از شعب برتر جشنواره بهار که با حضور عبدالله قدوسی مدیر عامل صنایع شیر ایران و مهدی صولی مدیر عامل شرکت پخش سراسری بازار گستر پگاه، طی ارزیابی صورت گرفته، منطقه یک، در سه ماهه بهار، رتبه اول در میان مناطق پنجگانه را، کسب کرد. شعب رشت، ارومیه، تالش و بلوار رشت نیز عنوان شعب برتر در بین شعب را کسب کردند.

تجهیز لجستیک بازار گستر پگاه

بالغ بر ۵۰ دستگاه کامیونت به ناوگان توزیع مناطق ۱، ۳، ۴ و ۵ شرکت پخش سراسری بازار گستر پگاه، اضافه شد.

اخبار

برگزاری دوشنبه تخصصی
مدیریت ضایعات

اولین و دومین نشست تخصصی کارگروه بهینه‌سازی و توسعه فناوری مدیریت و کنترل ضایعات شرکت‌های تابعه پگاه در سال ۱۴۰۰ برگزار شد. در نخستین جلسه و با حضور شهریار دبیربان، مدیر تضمین کیفیت و جمعی از همکاران شرکت صنایع شیر ایران، تفکیک و دسته‌بندی ضایعات و راهکارهای لازم برای رفع چالش‌های موجود بررسی شد. دومین نشست نیز با محوریت بازنگری و یکسانسازی فرآیندهای شرکت‌های تولیدی و بخش سراسری بازار گستر پگاه برگزار شد.

۲۶ میلیارد تومان منافع مالی
۵۵۵ پیشنهاد

در سال ۱۳۹۹ و در راستای بهره‌مندی بیشتر از ظرفیت‌ها، توان فکری و خلاقیت موجود همکاران شرکت صنایع شیر ایران بالغ بر ۳ هزار و ۴۹۶ پیشنهاد در سامانه نظام پیشنهادات شرکت صنایع شیر ایران ثبت شد که تعداد ۵۵۵ پیشنهاد به‌طور کامل اجرا و بخشی نیز در مرحله ارزیابی و تکمیل است. منافع مالی مستقیم حاصل از پیشنهادات اجرا شده، فقط در یکسال گذشته بیش از ۲۶ میلیارد تومان بوده و اغلب منافع مالی به‌دست آمده برای شرکت‌های گروه صنایع شیر ایران، ماندگار بوده است.

کسب مقام سوم تیم
فوتسال پگاه

تیم فوتسال شرکت صنایع شیر ایران، رتبه سوم مسابقات وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و سازمان‌های تابعه را کسب کرد. در این دوره از رقابت‌ها که به مناسبت گرامیداشت حماسه فتح خرمشهر برگزار شد.

برگزاری همایش تغذیه
کودکان در سوریه

نخستین همایش تغذیه، رشد و تکامل نوزادان و کودکان با مشارکت نماینده شرکت شیر خشک نوزاد پگاه و با هدف معرفی محصول لاکتومیل در دمشق پایتخت سوریه برگزار شد. در این همایش که جمعی از متخصصان و پزشکان نوزاد حضور داشتند، موضوعاتی از جمله بررسی منحنی‌های رشد و تکامل در نوزادان، نقش تغذیه در سلامت نوزادان و کودکان و همچنین تغذیه در مادران باردار و شیرده مورد بررسی قرار گرفت.

اخبار

افزایش تولید و رفع کمبودهای صنایع بسته‌بندی

معاون دیوان محاسبات کشور در بازدید از شرکت صنایع بسته‌بندی پگاه، ایجاد، حفظ و مساعدت در کسب و کارهای داخلی را از اولویت‌های ضروری برشمرد. محمود بهمنی ضمن قدردانی از عملکرد این شرکت اظهار داشت: لازم است همه ارکان در راستای تحقق شعار سال تلاش کنند. محمدرضا طالقانی، مدیرعامل شرکت بسته‌بندی پگاه نیز در این بازدید با اشاره به اینکه بخش عمده نیاز تولیدکنندگان لبنی در حوزه بسته‌بندی است، گفت: ماموریت این شرکت افزایش ظرفیت تولید داخلی و رفع کمبودهاست. بر این اساس تجهیز و نوسازی دستگاه‌های تولیدی نیازمند همکاری و حمایت نهاد‌های ذی‌ربط است.

هم‌افزایی پگاه با ایرانگردی و جهانگردی

ایرانگردی و جهانگردی در این دیدار با اشاره به تاریخچه پگاه به‌عنوان نخستین و بزرگترین شرکت لبنی ایران گفت: نقش مؤثر پگاه در توسعه سلامتی کشور، انکارناپذیر بوده و اطمینان مردم به این برند می‌تواند منافع مشترک را در یک همکاری دوجانبه ارتقا دهد. عبدالله قدوسی نیز با استقبال از هم‌افزایی شرکت‌های تابعه صندوق بازنشستگی کشور برای حفظ منافع بازنشستگان کشور، گفت: با ظرفیت موجود در شرکت سرمایه‌گذاری ایرانگردی و جهانگردی، زمینه بهره‌برداری از این امکانات در راستای خدمات‌رسانی ویژه به همکاران پگاه فراهم است و می‌توان در زمینه‌های مورد بحث، توافقات ویژه و بلندمدتی داشت.

اهتراز پرچم پگاه بر فراز شیرباد

پرچم پگاه، با شعار «پگاه؛ طعم خوش سلامتی» بر فراز قله شیرباد به اهتزاز درآمد. همکاران شرکت شیر پاستوریزه پگاه خراسان قله شیرباد با ارتفاع ۳ هزار و ۳۱۶ متر به‌عنوان بلندترین قله خراسان رضوی را فتح کردند. همچنین با صعود همکاران شرکت پگاه زنجان به قله ۵۶۱۰ متری دماوند، پرچم پگاه با شعار «پگاه؛ طعم خوش سلامتی» بر فراز بام ایران - قله دماوند - برافراشته شد. این صعود باتوجه به مساعد بودن آب و هوای منطقه طی ۳ روز و به همراه تعدادی دیگری از کوهنوردان و پیشکسوتان استان زنجان انجام شد.

وبینار «آینده‌ای پایدار برای صنایع لبنی»

با هماهنگی اولیه مجموعه DEX (سازمان مشترک صنایع لبنی انگلستان و ایرلند) و با همکاری معاونت هماهنگی و امور شرکت‌ها برای بررسی فرآیندها و بهبود عملکرد در حوزه بازاریابی محصولات لبنی، وبینار «همکاری در جهت آینده‌ای پایدار برای صنایع لبنی» به صورت ویدئو کنفرانس برگزار شد. تئوری و عملکرد مدل‌های تجاری پایدار در حوزه لبنیات، هوش بازاریابی، میزگرد با موضوع معرفی رهبران بازاریابی و اقدامات مهم و کلیدی در بازاریابی حوزه لبنیات از جمله محورهای این وبینار بود.

برگزاری جلسه توانمندسازی ایثارگران پگاه

با حضور مدیرعامل مرکز توانمندسازی ایثارگران کشور و مدیرکل امور مجلس و لوایح و مشاور وزرا در امور ایثارگران، جلسه توانمندسازی ایثارگران صنایع شیر ایران برگزار شد. در این جلسه، چگونگی توانمندسازی ایثارگران باتوجه به ظرفیت و پتانسیل موجود به بحث و تبادل نظر گذاشته شد. انتخاب اعضای شورای راهبردی توانمندسازی نمایندگان و مدیران ایثارگر در صنایع شیر ایران نیز از دیگر موضوعات این جلسه بود.

میزبانی پگاه از رالی خانوادگی بازنشستگان

نخستین دوره رالی خانوادگی بازنشستگان از تهران تا محلات به میزبانی شرکت شیر پاستوریزه پگاه تهران برگزار شد. این مسابقه به همت صندوق بازنشستگی کشور و توسط شرکت خدمات مسافرتی، گردشگری و زیارتی پرشین گلف با حضور زهرا زاده‌غلام، مدیرکل دفتر هماهنگی استان‌ها و حمیدرضا شیخی، رئیس اداره فرهنگی صندوق بازنشستگی کشور، هفتم مردادماه در پگاه تهران آغاز شد. در این رقابت دو روزه، تعداد ۳۷ راننده پس از انجام مراحل ثبت‌نام، انجام تست‌های فنی خودرو، سلامتی و کرونا، مسابقه رالی را از محل زمین ورزشی پگاه تهران به سمت مجموعه آبدرمانی محلات آغاز و جمعه ۸ مرداد در این مجموعه به پایان رساندند.

اخبار حراست

حراست امین کارگران و کارکنان است

مشاور مدیرعامل و مدیر کل حراست صندوق بازنشستگی کشوری در بازدید از شرکت پگاه تبریز با بیان اینکه واحدهای حراست، امین کارگران و کارکنان و در مشکلات یار و یاورشان هستند، گفت: واحد حراست باید با ارائه پیشنهادات و راهکارهای مناسب به ایجاد نظم و انسجام در اداره تشکیلات سازمانی بپردازد. رضا کریمی فرد با قدردانی از مدیریت، کارگران و کارکنان ابراز امیدواری کرد با پیگیری مشکلات و موانع تولید، بتوانیم این مجموعه عظیم صنعتی را در جایگاه واقعی خود ببینیم.

معارف مدیر حراست پگاه همدان



در مراسمی با حضور مدیرعامل، معاونان و مدیران پگاه همدان و همچنین مدیران کل حراست صندوق بازنشستگی کشوری، استان همدان، صنایع شیر ایران، سیدصادق سجادی به عنوان مدیر حراست شرکت پگاه همدان منصوب و از زحمات اسماعیل شمخانی، مدیر سابق حراست این شرکت قدردانی شد.

قدردانی از مدیران حراست شرکت های تابعه پگاه

طی مراسمی جداگانه از مدیران حراست پگاه آذربایجان غربی، تهران و کشت و صنعت همدان قدردانی شد. جواد اورسجی مدیر حراست شرکت صنایع شیر ایران در جمع مدیرعامل، اعضای هیأت مدیره، معاونان و مدیران پگاه از ناصر عسگری، مدیر حراست پگاه آذربایجان غربی به عنوان حراست برتر شرکت های تابعه پگاه، و حیدر سلطانی، مدیر حراست پگاه تهران به عنوان حراست برتر شرکت های تابعه پگاه واسماعیل شمخانی، مدیر حراست کشت و صنعت و دامپروری پگاه همدان به عنوان حراست برتر گروه کشت و صنعت پگاه قدردانی شد.

اخبار مسابقات

معرفی برترین های هفت سین نوروزی

شرکت های شیرپاستوریزه پگاه تبریز، گیلان و بازار گستر پگاه منطقه یک، به عنوان برترین هفت سین نوروزی پگاه، انتخاب و معرفی شدند. در این رقابت، شرکت های پگاه تبریز با ۶۶ درصد، گیلان ۶۴ درصد و بازار گستر پگاه منطقه یک با ۵۹ درصد آرا مخاطبان اینستاگرام شرکت صنایع شیر ایران، به ترتیب رتبه اول تا سوم را کسب کردند. در نوروز ۱۴۰۰ با مشارکت شرکت های گروه پگاه و در اقدامی هماهنگ، طرح چیدمان هفت سین نوروزی پگاه، ارسال پیام تبریک نوروزی با طرح یکسان، کلیپ ویژه همکاران و مدیرعامل پگاه، ارسال لوح تقدیر و هدایای ویژه بازنشستگان در همه شرکت های تابعه به اجرا درآمد، که اتفاقی جدید در این حوزه بود.

برگزاری مسابقه راه شیری پگاه

در مرحله پایانی شامل یک دستگاه گوشی همراه هوشمند به ارزش ۲۰ میلیون تومان برای نفر نخست، یک دستگاه گوشی همراه هوشمند به ارزش ۱۰ میلیون تومان برای نفر دوم و جایزه نفر سوم یک دستگاه گوشی همراه هوشمند به ارزش ۵ میلیون تومان خواهد بود. علاقمندان برای شرکت در این مسابقه می توانند از طریق اینستاگرام پگاه به آدرس Pegah_dairy و یا وبسایت شرکت به نشانی: pegah.ir اقدام کنند. پیش از برگزاری مسابقه کهکشان راه شیری، شرکت صنایع شیر ایران به مناسبت ماه مبارک رمضان، مسابقه عکس و فیلم با موضوع «رمضان با پگاه» را برگزار کرد.

شرکت صنایع شیر ایران برای قدردانی از حمایت مصرف کنندگان راه میانبری راه هموار و می پیماید که در طول آن توانسته ارتباط مؤثری با مشتریان خود بگیرد. این راه میانبر، مسابقات پگاه است که در سال ۱۴۰۰ نیز برگزار می شود. مسابقه کهکشان راه شیری از ماه مبارک رمضان آغاز و به مدت ۶ ماه ادامه دارد و برندگان هر ماه تا ۲۰ میلیون تومان از جوایز متنوع صنایع شیر ایران بهره مند می شوند. جوایز هر ماه این مسابقه، ۱۶ عدد مجبند هوشمند، ۱۰ عدد اسپیکر بلوتوث، ۱۰ عدد اندروید باکس و ۱۰ عدد هدست شیائومی است. علاوه بر این جوایز سه برنده نهایی این مسابقه

معرفی برندگان مسابقه کهکشان راه شیری

از انجام قرعه کشی و معرفی برندگان مسابقه کهکشان راه شیری، ۱۵ برگزیده مسابقه که بالاترین امتیاز را کسب کرده اند، معرفی و تقدیر شدند. از میان این برندگان که بالاترین میزان مشارکت، حائز کسب بیشترین امتیاز شدند، ۱۴ نفر از همکاران و خانواده پگاهی هستند. این افراد حمیدرضا هنرمند، علیرضا محمدی، سعید پرومند، مرتضی رستمی، مهدی پوررضا، سلاور اولیایی، رضا حسینیپور گوهری، ایوب میرزایی، سجاد داورپناه، محمد صناعی، ندا آزمنده، راحله خداپاری، زینب میرچناری، سکینه حوری و مؤمنی هستند. گفتنی است مراسم قرعه کشی از سه پلتفرم اینستاگرام پگاه، آپارات پگاه و درگاه سایت خبر تصویری به صورت زنده پخش شد.

در مرحله نخست مسابقه کهکشان راه شیری پگاه که همزمان با ماه مبارک رمضان آغاز شد بیش از ۱۰ هزار نفر شرکت کردند. پس از پایان مرحله نخست مسابقه، قرعه کشی برندگان انجام و در نهایت ۸۰ برنده مسابقه پگاه معرفی شدند. در این مراسم که ۱۵ تیرماه و با حضور محمدعلی کارگرمطلق، معاونت تحقیق و توسعه به عنوان نماینده مدیرعامل و جواد اورسجی، مدیر حراست شرکت صنایع شیر ایران برگزار شد به قید قرعه به ۶۵ برنده مسابقه و ۱۵ نفر بالاترین امتیاز را کسب کردند، جوایزی شامل مجبند سلامتی، اسپیکر بلوتوث، اندروید باکس و هدست بلوتوث اهدا شد. همچنین در این برنامه و به قید قرعه از ۵ باینده برنامه از درگاه اینستاگرام پگاه تقدیر شد. پس

انتصابات

چند انتصاب در حوزه مدیرعامل

شیر ایران را نیز برعهده دارد. از سوی دیگر و در حکمی محمد سیاح به عنوان مدیر فنی پگاه منصوب شد. پیش از این و در جلسه ای با حضور قدوسی، مدیر منابع انسانی صنایع شیر ایران، اعضای منتخبین شورای اسلامی کار و نماینده مدیرعامل در امور شورای اسلامی کار، موارد و خواسته های کارگری به بحث و تبادل نظر گذاشته شد. در این دیدار و با توجه به بازنشستگی محمدرضا محسنی یکی از اعضای منتخبین شورا از زحمات وی قدردانی شد.

در حکمی از سوی عبدالله قدوسی، مدیرعامل شرکت صنایع شیر ایران، رضا کریم نژاد، مدیر حوزه مدیرعامل با حفظ سمت، به عنوان نماینده مدیرعامل در شورای اسلامی کار پگاه منصوب شد. این اقدام در راستای تکریم منابع انسانی و تسهیل امور شورای اسلامی کار انجام شد. همچنین در حکمی از سوی قدوسی، حسین بخشی با حفظ سمت به عنوان مشاور اجرایی مدیرعامل پگاه منصوب شد. بخشی، مدیریت حسابرسی شرکت صنایع

انتصاب مدیرعامل پگاه گناباد

طی حکمی از سوی عبدالله قدوسی، مدیرعامل پگاه، اسماعیل حکمتیان به عنوان مدیرعامل شرکت پگاه گناباد معرفی شد. در این حکم آمده است نظر به تعهد، تخصص و تجارب جنابعالی و طبق مصوبه هیأت مدیره پگاه گناباد به این مقام منصوب می شوید.



پگاه؛ طعم خوش سلامتی

شیر فوب پگاه همه میدونن!





انتخاب سرآشپز ، مخصوص کدبانو



روغن کره حیوانی
(ساری یاغ)



پگاه: طعم خوش سلاصیح

+ پروتئین

ماست خامه ای رویه دار

جرسی

