

**С**реди предприятий Орловской области немало перерабатывающих — выпекающих хлеб и торты с печеньем, выпускающих молочную и колбасную продукцию, соки, консервы из овощей и прочее. И если в период кризиса испытывают трудности заводы, изготавливающие, скажем, дорожную, сельскохозяйственную технику, то казалось бы, что перерабатывающие предприятия должны чувствовать себя на коне, ведь кушать людям хочется каждый день. Они все равно покупают хлеб, молоко, сыр, кусочек колбаски. Кроме того, загрузка предприятий переработки — это занятость людей, обеспечение их зарплатой, это налоги в бюджет. Только прямые налоги (акцизы) от производства и реализации алкоголя дают в бюджет области за год свыше 1 млрд. рублей. Почему же продукция орловских товаропроизводителей реализуется в местной торговле не в таких объемах, как хотелось бы?

Этот вопрос стоял недавно в центре внимания на областном совещании по ситуации с производством алкогольной продукции и уплатой акцизов. (Наша газета рассказывала о нем в публикации «Приоритет — орловской продукции» 13 марта с.г.). Этот вопрос обсуждается в кабинетах руководителей и специалистов областной, городских и районных администраций, перерабатывающих и торговых предприятий.

## КАК УДЕРЖАТЬ ЦЕНЫ НА ХЛЕБ

Как рассказал нам зам. начальника областного управления торговли и потребительских ресурсов В.Г. Овсянников, предприятия переработки и торговые сети заключили договоры на поставку основных продуктов питания на потребительский рынок области на 2009 год. В частности, на хлебобулочные, молочные изделия. В этом году в торговые сети должно поступить, например, 50 тыс. тонн хлеба. Основные производители — ОАО «Орловский хлебокомбинат», ОАО «Облхлеб», предприятия ОПО «Союз Орловщины», ЗАО АПК «Юность».

В Орловской области пока удается держать на хлеб самые низкие цены в Центральном федеральном округе. И губернатор области А.П. Козлов поставил задачу перед руководителями городских, районных администраций не допускать роста цен на этот социально важный продукт, держать цены на другие основные продукты питания.

Валерий Георгиевич Овсянников отдал должное должанской агрофирме «Юность», которая выпускает более дешевый хлеб и доезжает со своей продукцией до всех, даже дальних, районов области. Поставляет она свои хлебобулочные изделия и в Курскую область. В агрофирме своя торговая сеть, она торгует практически без посредников, что сказывается на стоимости продукции.

О конкуренции, которая существует между хлебопеками Орловской области, говорит письмо, поступившее недавно на имя губернатора А.П. Козлова. Оно направлено от ОАО «Орловский хлебокомбинат», ОАО «Облхлеб» и хлебопеков ОПО «Союз Орловщины», которые обвиняли агрофирму «Юность» в том, что она якобы нечестно конкурирует, торгует хлебобулочной продукцией по демпинговым ценам. Гу-

бернатор поручил департаменту аграрной политики области разобратся. Создана комиссия, которая начала работать на всех этих хлебокомбинатах, делая расчеты по себестоимости производства хлеба. И уже, например, видно, что «Облхлеб» несет большие затраты на муку.

Любому, наверное, понятно, что если в прошлом году в нашей области был получен рекордный урожай зерновых, если в амбарах сейчас лежит зерно, то нужно сделать все, чтобы хлеб, особенно в условиях кризиса, не дорожал. В этот период товаропроизводители, как отметил В.Г. Овсянников, должны конкурировать между собой и предлагать в ассортименте продукцию подешевле. Все это отражается на настроении людей. А требовать от кого-то, наоборот, повысить цену на продукцию — это безумие.

В областном управлении торговли и потребительских ресурсов отслеживается ситуация по реализации и других товаров местных производителей. Отмечается, например, что набирают обороты производство и продажа продукции агрофирмы «Ливенское мясо», которая вошла в торговые сети гипермаркетов «Европа», «Линия», «Паллада», продукции ОАО «Птицефабрика «Орловская». Что касается своего мяса птицы, то, по мнению В.Г. Овсянникова, его продается недостаточно. Политика ОАО АПК «Орловская Нива» по реализации продукции, как он выразился, малоэффективна, потому что в этом процессе участвует много посредников. И это влияет на ценовую политику. Поэтому цены тех же белгородских товаропроизводителей выигрывают по сравнению с орловскими.

Многие наши читатели спрашивают, почему орловский молзавод, входящий в компанию «Юнимилк», выпускает молочную продукцию не в таком широком ассортименте, как раньше. Ряду перерабатывающих предприятий области мешают старая «болезнь»: службы маркетинга пассивно ждут, что торговые фирмы сами к ним приедут за продукцией. Наверное, нужна хорошая встряска, чтобы службы маркетинга заработали на современном уровне.

## НОВОЕ — ХОРОШО ЗАБЫТОЕ СТАРОЕ?

Сейчас, обсуждая проблемы взаимоотношений предприятий переработки и торговли, чиновники и производители все чаще произносят слова «фирменная торговля». Вспоминают магазин «Ливны», когда-то работавший на улице Горького в Орле, популярный среди горожан. Покупатели спешили сюда целенаправленно, зная, что смогут приобрести здесь качественную продукцию ливенских предприятий. Поработав какое-то время, магазин закрылся. Сейчас звучат предложения о том, что хорошо бы в каждом районе и городе нашей области иметь хотя бы по одному фирменному магазину, в котором была бы в широком ассортименте представлена продукция местных товаропроизводителей.

Идея хорошая. Вот только кто, особенно в условиях кризиса, будет открывать подобные магазины в Орле, зная печальную судьбу своих предшественников? Еще два-три года назад на центральной улице областного центра, Ленинской, успешно работало несколько фирменных магази-

нов. В магазине «Кооператор», открытом областной потребительской кооперацией, продавалось мясо, закупленное без участия посредников на сельских подворьях, продукция перерабатывающих предприятий области, полуфабрикаты, изготовленные орловскими предпринимателями. Покупателей всегда было много. Однако этот фирменный магазин, как и другой (овощной), торговавший местной продукцией, были «раздавлены» выросшей в несколько раз платой за аренду муниципальных площадей. До сих пор одно из этих помещений пустует. А в бывшем фирменном магазине орловского молкомбината (филиала компании «Юнимилк») нынче торгуют обувью. Получается, что торговать продукцией местных перерабатывающих предприятий было невыгодно: из-за высокой арендной платы, отсутствия преференций, по каким-то другим причинам. И если сейчас возвращаться к практике фирменных магазинов, то заранее нужно продумать условия, чтобы всем это оказалось выгодно — производителям, торговле, покупателям, бюджету.

А сейчас главным продовольственным магазином на Ленинской является супермаркет «Сберегайка». Здесь продается и продукция предприятий Орловской области. Но ее не так уж много. Среди пакетов с мукой старооскольского, рязанского, брянского производства, например, я увидела и лавровскую, то есть нашу. Соотношение примерно пять к одному. В трех витринах с колбасной продукцией изделия предприятий нашей области занимают чуть больше половины одной из них. И горячительные напитки производства ливенско-

# Выбираем орловское



го ОАО «Этанол» и ЗАО «Орловский кристалл» теряются на фоне широкого ассортимента водки, произведенной в других регионах.

Я попыталась найти в этом да и других магазинах в центре города продукцию орловских предприятий, отмеченную на всероссийском конкурсе «100 лучших товаров России» по итогам 2008 года. Например, ПК «Орловский комбинат хлебопродуктов» был награжден дипломом лауреата этого конкурса за муку ржаную сеяную хлебопекарную, Болховский завод пищевых продуктов — за фасоль в домашнем соусе. Но этой продукции я не нашла. Можно сделать единственный вывод: торговля и предприятия переработки должны повернуться лицом друг к другу, наладить взаимовыгодное сотрудничество на более высоком уровне, чем сегодня.

Недавно на областном совещании по ситуации на рынке алкогольной продукции генеральный директор «Этанола» В.С. Чурочкин рассказывал, что производство водки на этом предприятии «буксует» из-за того, что склады затоварены продукцией. Он критиковал торговую сеть «Копейка», которая не хочет ее брать. А директор гипермаркета «Линия-1», что находится на Кромском шоссе в Орле, Е.А. Серегина в свою очередь предложила кое о чем задуматься производителей. Еще чуть более года назад ливенская водка здесь хорошо раскупалась. Но после того как «Этанол» заметно повысил цену, ее продажа сократилась в два раза. И еще директор «Линии» подсказала, что «Этанол» и «Орловский кристалл» совершенно напрасно забыли о производстве сувенирной продукции. Есть категория покупателей (и не такая уж маленькая), которая была бы рада приобрести такую продукцию в подарок.

Готовя этот материал, я услышала разные предложения торговых предприятий к товаропроизводителям. В одном из супермаркетов, например, подсказали, что зефир и пастила Орловской кондитерской фабрики хорошо бы продавались, если бы были на этом предприятии заранее красиво упакованы. Еще одна подсказка торговли — это то, что без штрих-кодов, без дегустаций продукции местным предприятиям вряд ли можно рассчитывать на более успешное продвижение своей продукции. Когда приезжают представители товаропроизводителей из Липецка, Курска, то они стараются рекламировать, показывать свою продукцию, хотя по качеству она может даже уступать орловской.

Конечно, в этой публикации мы затронули только часть вопросов. Наша газета будет и дальше освещать эту тему, желая внести свою лепту в решение общей задачи — увеличить производство и реализацию местной продукции.

Людмила СТАВЦЕВА.