

Местному производителю расслабляться нельзя

Предприятиям Удмуртии полезно развиваться в отношениях с потребителями.

Удмуртия готовится к осенней Всероссийской ярмарке в Удмуртии, которая состоится с 25 по 29 сентября. Мероприятие пройдет уже в 13-й раз, и традиционно соберет десятки тысяч посетителей и сотни компаний-участников. В апреле 2014 года на нем побывали 61 тыс. человек и 205 экспонентов. Предприниматели из других регионов все больше оценивают масштабы ярмарки, количество ее иногородних участников с каждым годом стабильно увеличивается. Местные производители, в отличие от региональных конкурентов, пока не проявляют высокой деловой активности. Из общего количества участников ярмарки компании с «нашей» пропиской пока только 10%. И напрасно.

О специфике местного продовольственного рынка и почему удмуртским производителям важно присутствовать на крупных республиканских ярмарках, нам рассказал министр торговли и бытовых услуг Удмуртской Республики Петр Парфельевич Пономарев.

— После 90-х годов в республике проводилась серьезная работа, чтобы насытить рынок нашими товарами. Составлялись балансы и велись подсчеты, сколько нам нужно продуктов — молока, мяса, хлеба, — рассказывает министр. — По мере того, как крепки наши предприятия, увеличивались и поставки в другие регионы, рос ассортимент. Если сравнить цифры: раньше мы делали 5000 т сыров и примерно столько же масла. Сейчас эти объемы в три раза больше. И две трети — это продукты высокого качества.

— Петр Парфельевич, а какова сегодня ситуация на продуктовом рынке Удмуртии? Каково соотношение товаров местных и иногородних производителей?

— Сегодня в республике порядка 170 предприятий малого бизнеса — это хлебные, молочные, мясные мини-цеха. Крупных предприятий перерабатывающей пищевой промышленности насчитывается более 200. 84% от объема продаж приходится на местных производителей, и только 16% остается на импорт и ввозимые из других регионов продукты. Это очень хороший показатель. В соседних регионах местные продукты занимают только 40–50%.

Силами местных производителей выпускается практически весь ассортимент



Петр Парфельевич ПОНОМАРЕВ,
министр торговли и бытовых услуг УР

молочной продукции. В республике большой выбор сыров, колбасных изделий, полуфабрикатов, минеральной воды, напитков. У нас много своей птицы и яиц. Эти же продукты вывозятся почти в 50 регионов страны. Такая благоприятная ситуация

! Когда производитель, минуя розничные торговые сети, напрямую общается с покупателем, он может четко оценить уровень спроса на свой товар.

сложилась благодаря поддержке правительства Удмуртской Республики. Мы смогли уберечь наши предприятия в сложные 90-е годы, комбинаты выжили, не разорились, сохранили ценные для пищевой промышленности кадры. И сегодня цеха имеют самое современное техническое оснащение. Все это ставит наши продукты по качеству на ступень выше ввозимых импортных.

— 84% местных товаров от общего объема рынка — это предел доверия потребителей, или еще есть куда развиваться?

— А вы думаете, почему население покупает местную продукцию? Потому что в регионе проводится большое количество дегустаций, конкурсов, дважды в год проходит самая масштабная Всероссийская ярмарка в Удмуртии и республиканская ярмарка «Золотая осень». Все это дает возможность потребителю познакомиться с производителем поближе. Попробовать, выслушать аргументы в пользу натуральных продуктов, прицениться. А 84% — это не предел, развиваться есть куда. В первую очередь — в отношениях с потребителями.

— Каким образом?

— Когда производитель, минуя розничные торговые сети, напрямую общается с покупателем, он может четко оценить уровень спроса на свой товар. У покупателя можно спросить, что он берет, почему, сколько, что его не устраивает, что нужно исправить. На таких мероприятиях можно лично десяткам тысяч человек рассказать о пользе местных продуктов, провести дегустацию, чтобы посетители узнали, что местная колбаса, пусть и более дорогая, сделана из мяса, а не из сои. Только на одной Всероссийской ярмарке в Удмуртии бывает до 60 тыс. посетителей — представляете, какой потенциал для продвижения!

Отказ от подобного общения — это отрыв от рынка. Я могу вам привести пример одной местной кондитерской фабрики. Раньше она производила 12 тыс. т кондитерских изделий, но три года назад объемы упали в десять раз. Сменился собственник, началась активная работа по завоеванию рынка, в том числе — и за счет продвижения на выставочных мероприятиях. И дела снова пошли в гору.

В современных условиях и при всем существующем разнообразии продуктов расслабляться нельзя. Сегодня что-то может пользоваться повышенным спросом, но если не развиваться, не двигаться вперед, не отвечать требованиям рынка, все может быстро измениться. Поэтому предприятия должны постоянно проводить мониторинги — что нужно покупателям, в каких объемах, что нового предлагают конкуренты? И вся эта работа, как правило, ведется в формате прямого общения с потребителем.