

КОНЪЮНКТУРА

самого союза, так и отдельных производителей. «Мы участвуем в ярмарочных мероприятиях на протяжении всего года. За последние пять лет организации нашей системы приняли участие в 2905 ярмарках краевого, районного и местного значения. Последняя значимая для нас ярмарка, где участвовали четыре организации нашего союза, — это «Агрофест-2018», в которой мы принимаем участие уже третий год. Шестнадцать наших организаций приняли участие в краевом празднике «Хлебный спас» в посёлке Октябрьском», — рассказала начальник заготовительно-производственного управления союза Ольга Удавихина.

По её словам, максимальная прибыль с одной ярмарки пока составляет 20 тыс. руб., хотя бывает, что её нет вообще. Тем не менее союз планирует принимать в них активное участие, поскольку брендинг в рамках ярмарок сказывается на конечной реализации продукции. В том числе в магазинах, сбыте продукции на других рынках.

Основную организационную роль на ярмарках несут операторы. Это относительно новый институт, появившийся три года назад. Оператор отбирает участников, регистрирует, приглашает, распределяет, обеспечивает оборудованием (минимум — шатры, столы, скамьи, при необходимости, как правило, для мелких производителей — весы и холодильное оборудование), а после завершения мероприятия обеспечивает уборку территории.

Торги проходят раз в год или полгода. Операторы отбираются на конкурсной основе. С ними заключается контракт на серию мероприятий. Так, ООО «Марта» выиграло конкурс минсельхоза на организацию 35 ярмарок в 2018 году за 1,6 млн руб.

«Постепенно ярмарки превращаются из стихийных мероприятий в чётко организованные, — отмечает заместитель директора ООО «Марта» Яна Никитина. — От этого выигрывают все: крупные компании-участники на этих мероприятиях делают ставку на саморекламу, а мелкие фермеры на них зарабатывают, знакомятся друг с другом, и даже бывают случаи, когда впоследствии кооперируются. Ярмарки очень удобны для фермеров из отдалённых деревень. Например, были ситуации, когда мелкие производители отдавали свою продукцию одному своему представителю на ярмарке».

Помимо этого конкурсы могут организовывать местные органы власти.

Нужно определить чёткие цели

По мнению вице-президента Пермской торгово-промышленной палаты Елены Гилязовой, сегодня упорядочение в сфере ярмарочной торговли нахо-

дится только в начальной стадии. «На мой взгляд, сегодня как со стороны фермеров, так и потребителей больше всего востребованы сезонные ярмарки. Например, в сентябре цены на овощи падают, и население проявляет максимальный интерес к этому виду продукции. То же самое можно сказать о весенних ярмарках, когда население думает о посадках. Несколько иная ситуация с ярмарками в другое время, когда фермеров достаточно сложно «заманить» на ярмарочные мероприятия», — считает бывший министр сельского хозяйства.

По словам Гилязовой, пока не все ярмарочные места хорошо оборудованы. Она говорит, что главное — понять цели проведения ярмарок, создать концепцию, выработать чёткие правила для всех сторон и «определить, кто же всё-таки ответственный за эти мероприятия».

Так как ярмарочное движение стало носить массовый характер, то для его упорядочения минпром подготовил новый порядок регулирования. Он касается не только краевых и муниципальных территорий, но распространяется и на частные мероприятия. Документ, в частности, определяет, кто является организатором ярмарок. Это органы власти или местного самоуправления, а также предприниматели. Помимо этого он дифференцирует ярмарки на сезонные, праздничные, ярмарки выходного дня, а также подразделяет на типы — универсальные, сельскохозяйственные, специализированные.

Плюс в нём чётко фиксируются так называемые ярмарочные места. В Перми их пока 10 (в таблице).

По словам властей, муниципалитеты вправе определить альтернативные площадки. Строго запрещены будут лишь «стратегические» места, например в районе аэропортов, вокзалов, садилов, школ, больниц.

В соответствии с поручением губернатора порядок устанавливает чёткие требования к этим площадкам — их внешний вид и оформление. На органы местного самоуправления возлагаются функции по контролю и организации ярмарок, а также полномочия по проверке качества продукции.

«В отношении чёткой организации ярмарок новый порядок может сделать шаг вперёд. Отмечу, что и фермерам и покупателям необходимы постоянные площадки, когда все стороны знают, где и когда будет ярмарка. Тогда этот вид торговли будет развиваться», — пояснила Елена Гилязова.

Предполагается, что краевое правительство примет этот документ постановлением уже в августе. При этом, уточняют в минпроме, до конца года эти правила будут носить рекомендательный характер. С 2019 года все ярмарочные мероприятия будут проводиться в соответствии с этим документом.

Район	Площадка
Дзержинский	ул. Локомотивная, 1
Индустриальный	шоссе Космонавтов, 114
Кировский	ул. Ласьвинская, 18 ул. Маршала Рыбалко и ул. Липатова (перекрёсток)
Ленинский	ул. Попова, 23 ул. Ленина, 53
Мотовилихинский	ул. Гайдара, 13а (ТЦ «Кит») ул. Крупской, 42
Орджоникидзевский	ул. Веденева, 54 (ДК «Искра»)
Свердловский	ул. Николая Островского, 60



Реклама

17 ЛЕТ — ГАЗЕТА ГОРОДСКОГО БОЛЬШИНСТВА



- Стабильно высокая аудитория*
- Еженедельный выход 120 тыс. экз.

Получите большинство:

210-40-28, 210-40-23, reklama@idk.perm.ru

Подробнее о рекламных возможностях
«Пятницы» — newsko.ru/ads

* Газета «Пятница» — лидер по величине читательской аудитории среди общественно-политических изданий в Перми, по данным исследования Института «УралИНСО» за 2009–2014 гг. По данным Mediascope (апрель–май 2016 г., National Readership Survey), каждый выпуск «Пятницы» в среднем читает 143,1 тыс. чел. — максимальный показатель среди нерекламных газет региона.