

РАЗВОРОТ

Кроме того, профессионалы сферы общественного питания вновь открывают для себя кулинарные книги советского периода, в частности, в последнее время стал актуальным бестселлер середины прошлого века «Книга о вкусной и здоровой пище». Причина этого интереса в том, что «стоимость ингредиентов копеечная, а блюда вкуснейшие».

Рестораторы поняли, что сегодняшний потребитель в общей массе не готов рисковать, посещая новые заведения, он предпочитает уже проверенные места. То же самое касается и выбора блюд. Поэтому многие делают ставку на такой стереотип поведения гостей.

Так как количество банкетов и корпоративов резко уменьшилось, рестораторам пришлось и здесь скорректировать свои подходы. Так, при проведении подобных мероприятий из калькуляции исчезла строка «аренда помещения». Появилась возможность приносить алкоголь с собой. Правда, в таком случае придется обеспечить заведению так называемый «пробковый сбор» — с каждой принесённой с собой бутылки платится 200 руб. «Это категорически дешевле, чем покупать бутылку в ресторане», — уверяет Гасенегер, делая акцент на том, что винная карта в принципе серьёзно подешевела.

Ещё одна новая тенденция связана с тем, что в России культура еды в ресторанах и кафе не так сильно развита, как за рубежом, где посещение подобных заведений — часть повседневной жизни. Среднестатистическому соотечественнику привычнее есть дома. На это и рассчитывают рестораны, когда вводят в свою практику услугу «Еда с собой». Причём в различных вариациях: это может быть полуфабрикат, который можно приготовить дома с минимумом усилий, это может быть готовое блюдо, сервированное чуть ли не на тарелке. И это тоже момент, связанный с попыткой удержать клиента, обеспечить его лояльность.

Отвечая на вопрос о том, что будет с этими креативными предложениями и форматами, когда экономика страны пойдёт в гору, спикер не стал лукавить: «Рестораторы снова расслабляются, это факт. Хотя эхо сегодняшних новаций останется в любом случае».

По мнению Александра Гасенегера, в настоящее время лучше чувствует себя на рынке общепита средний сегмент, такой, как примеру, как «Кофе Сити».

С этим мнением не согласилась генеральный директор управляющей компании «Труменс групп» Елена Денисова. Она озвучила своё видение ситуации

в «высоком» сегменте, подчеркнув, что посещаемость в нём только растёт. А вот ситуация в демократичном сегменте, по её мнению, как раз очень тяжёлая. «Средний класс активно уходит из потребления, что очень печально для страны в целом. Падают очень сильно дискаунтеры», — сожалеет она.

В премиум-сегменте, по её словам, «денег стало меньше, но не очень». Эта ниша чувствует себя гораздо лучше, чем все остальные. А рестораны, которые рассчитаны на уровень «средний +», «средний ++», теряют посетителей.

«Мы видим, что рестораны, рассчитанные на более богатую аудиторию, забыты. Взять, например, «One Гоги», «Чайка ZaZa» или недавно открывшееся кафе «Улитка», которые рассчитаны на класс выше среднего. Там нет мест. Вопрос стоит об увеличении ресторанных пространства. Держатся на рынке вещи (что касается B2C), обладающие некой концепцией. Потребитель стал чувствовать, за что готов платить, а за что — нет. Если есть соотношение «цена-качество», какая-то изюминка и уровень сервиса, то бизнес живёт. Именно это позволяет держаться на падающем во всех нишах рынке», — поясняет руководитель.

Елена Денисова уверена, что одно из решений лежит на поверхности — это индивидуализация, выход к клиенту, когда владелец бизнеса заявляет: «У меня качественно, интересно, и я лично вам это гарантирую». Это личная ответственность бизнесмена за то, что происходит.

Любители шопинга «оттаяли»

Организатор ярмарок Red Market Алёна Кобылянская рассказала, как новая экономическая реальность отразилась на приоритетах любителей модного шопинга.

«Когда произошёл скачок евро, это было шоком, огромным стрессом для всех потребителей. Количество обращений к персональным шоперам стало ограниченным. Довольно много людей из премиум-сегмента перешло в масс-маркет (например, если раньше в приоритете был бутик Max Mara, то сейчас это может быть Zara). Но когда цена джинсов в Zara поднялась с 2 тыс. руб. до 3,5–4 тыс. руб., покупатели на какой-то период замерли», — характеризует ситуацию профессиональный шопер-стилист.

Но, по её словам, люди постепенно «оттаяли» и последние полгода очень осторожно возобновляют покупки. При этом времени на обдумывание того или

иного приобретения тратят больше, чем прежде.

Алёна Кобылянская соглашается, что роль интернета выросла и на этом рынке. Сайты Wildberries, Lamoda делают более выгодные предложения по ценам, чем онлайн-магазины, действующие в Перми.

Эксперты наблюдают, как потребители «мониторят» то, что продаётся в пермских бутиках, потом заходят на Lamoda и покупают то же самое, только существенно дешевле по купонам или со скидками. Это одна из актуальных тенденций.

Вторая тенденция касается ярмарок и фестивалей, которые в последнее время приобретают особую популярность. К примеру, Red Market создаёт площадку, которая позволяет выйти из тени в онлайн не только дизайнерам, но и кафе, организует место, где бизнес может познакомиться с потенциальным потребителем. На подобные мероприятия, по словам эксперта, люди, как правило, приходят за чем-то новым, необычным, уникальным.

Организаторы таких мероприятий уверены, что людям надоел масс-маркет, они хотят самовыражения. Так, предприниматели из Екатеринбурга делают кольца из старых монет разных стран мира. Они продают не кольца как таковые, а историю, при этом общаются с потребителем. Такие проекты позволяют и сэкономить, и купить действительно качественный и уникальный товар.

Бум переживают сырьёдесерты: один из участников проекта при первом же выходе в онлайн наторговал сразу же на сумму 40 тыс. руб. По мнению устроителей ярмарки, для стартапа, не имеющего своего магазина, это серьёзные деньги.

«Формат фермерских рынков и дизайн-площадок давно и хорошо развит в Европе. Мы делаем всё, чтобы развить этот сегмент на нашей территории и ни в коем случае не боимся конкуренции. Наоборот, приветствуем, когда в нашем городе происходят какие-то качественные движения в эту сторону. И каждый раз, когда делаем летний роуд-фест, стараемся привлечь новых интересных партнёров», — говорит Алёна Кобылянская.

Рынок телекома в новых условиях

Эту тему аудитория обсудила с участием нового директора пермского филиала компании Tele2 Антона Антонова, назначенного на эту должность в начале марта. Топ-менеджер сделал

заключение, что рынок телекома достиг верхней точки своего развития.

Тенденции, наблюдаемые на рынке телекоммуникационной связи, по мнению эксперта, характерны не только для Пермского края, но и для России в целом. С одной стороны, этот рынок уже перестал расти. С другой — появились достаточно требовательные клиенты, которые ожидают высокого качества связи.

«Если посмотреть на последние тренды, то достаточно хорошо видно: всё больше людей заходят в интернет со смартфона. И тенденция нарастает. По итогам 2016 года мы видим, что практически половина пользователей интернета подключаются к сети со смартфона. Вторая любопытная тенденция: рынок планшетов, который очень сильно развивался несколько лет назад, сегодня закончил своё развитие. Эта тема «выстрелила», но достаточно быстро затормозилась. Сейчас на полках магазинов вы не увидите такого широчайшего ассортимента, как прежде», — несколько озадачил присутствующих топ-менеджер.

Вызовом для компании в Пермском крае руководитель назвал тот факт, что за 2016 год практически в два раза увеличилось количество data-пользователей. На этот вызов компания Tele2 намерена отвечать. Уже сегодня расширены более 70 базовых станций, чтобы обеспечить ту скорость подключений, на которую рассчитывают клиенты.

На рынке телекома произошла ещё одна интересная вещь, подчеркнул эксперт. Пять лет назад все пользователи предпочитали иметь тарифные планы за минуту. Это была принципиальная вещь, которая сильно отличала российский рынок от европейского и американского рынков, где были приняты пакетные предложения. В последние два года растёт спрос именно на пакеты.

«По итогам первого квартала текущего года видно, что большинство абонентов предпочитают именно пакетные предложения с включённым трафиком. Мы меняемся вместе с клиентом. В начале года поменяли свою коммуникационную платформу, работаем над расширением линейки различных продуктов, которые касаются всех сторон жизни клиента», — отметил Антонов.

Участники круглого стола сошлись во мнении, что сегодняшняя реальность заставит пермский бизнес уже в ближайшее время выйти на качественно иной уровень, потребует иного подхода и к сервису, и к маркетингу, и к качеству товаров и услуг. Предпринимателям нужно быть готовыми к освоению новых форматов развития бизнеса.



Появляются площадки, которые позволяют выйти из тени в оффлайн не только дизайнерам, но и кафе, организуются места, где бизнес может познакомиться с потенциальным потребителем



Рестораторы стараются менять кухню, чтобы маржинальность была больше при минимальной себестоимости самого блюда