

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

менте составляет порядка 25 руб.», — рассказывает Ахмед Али-Заде.

Второй сегмент — пекарни шаговой доступности. По оценкам Ахмеда Али-Заде, средний чек тут выше на 40–50%, хлеб изготовлен из более качественных продуктов и в основном без использования синтетики. Этот сегмент даёт своим покупателям чувство причастности к «домашнему», ручному производству, даже если заведение открыто по франшизе и представляет собой скорее муляж небольшой пекарни.

Первый и второй сегменты конкурируют между собой. И тот и другой сейчас, безусловно, насыщены. Анна Данилова отмечает также специфический характер конкуренции в средней ценовой категории. «Конкуренция есть тогда, когда есть высокое качество, а многие пекарни находятся на среднем уровне. Поэтому я бы сказала, что они конкурируют между собой скорее по месторасположению с точки зрения его проходимости, чем по характеристикам продукции», — констатирует она. Сре-

Что касается локации помещения, эксперты полагают, что для пекарни подойдёт центр города или спальные районы — по месту работы или жительства большинства покупателей

ди таких пекарен нет постоянных лидеров, но иногда возникает мода на то или иное заведение или сеть, которая затем проходит, добавляет эксперт.

«На рынке есть третий сегмент — действительно мелкотоварное производство. Цена хлеба в этом сегменте может составлять 150–500 руб., но он отвечает самым высоким стандартам качества. Этот рынок ещё очень далёк от насыщения», — говорит Ахмед Али-Заде. Между этим сегментом и другими двумя почти нет конкуренции, поэтому его участники не ощутили на себе давления со стороны десятков заведений среднего сегмента, открывшихся за последние полгода.

В похожей ситуации оказались пекарни, относящиеся к среднетоварному производству, но имеющие в основе бизнеса специфическую ассортиментную идею, — и Елена Осипова, и Надежда Губина говорят о том, что не ощутили на своём бизнесе влияния со стороны множества открывшихся типовых пекарен.

Выбор стратегии

Эксперты полагают, что за всплеском на рынке может последовать откат. «Волновое движение характерно для многих рынков малого и среднего бизнеса, не только хлебопекарного. Похожую тенденцию мы наблюдали на пермском рынке кофе на вынос: вслед за модой на кофе-ту-гоу появилось множество обслуживающих её точек продаж, но затем мода пошла на спад, и точки стали закрываться в основном за счёт тех предпринимателей, которые пришли на рынок не ради идеи.

Став модной тенденцией, хлебопекарный бизнес привлёк много предпринимателей, ориентированных в первую очередь на доход, а не на идею. В настоящее время бурный рост рынка пекарен в основном закончился, и вероятно, что в будущем его ожидает откат», — рассуждает Ахмед Али-Заде.

Анна Данилова полагает, что массовый сегмент пекарен переполнен и

на этом этапе открывать новое заведение уже поздно. «Некоторые сети принимают попытку завоевания рынка с помощью большого количества точек продаж. Но нередко они не имеют своего уникального ассортимента и продают выпечку не очень высокого качества. Это не позволяет им сформировать свой круг потребителей. Мотивация людей, проходящих в пекарни, в том, чтобы купить хлеб, отличающийся от массовой продукции, хлеб более высокого качества. Если они получают стандартную продукцию, которая не отвечает требованиям клиента, теряется сам смысл покупки хлеба именно в пекарне», — соглашается с коллегой Надежда Губина. Она полагает, что стандартные пекарни оправдывают себя полностью лишь в сельской местности — там, где нет продукции хлебозаводов.

Впрочем, Елена Чиликина видит потенциал развития бизнеса в этом сегменте в совершенствовании ассортиментной политики. «По нашему опыту, наибольшим спросом пользуется раз-

нообразная выпечка, а не хлеб, поэтому говорить о прямой конкуренции пекарен и заводов неверно», — считает она.

В то же время Юлия Богушевская полагает, что стоит ждать открытия новых франчайзинговых пекарен. «Ещё 5–10 лет назад на рынок выходили франшизы, в которых было очень мало описанных бизнес-технологий, не подразумевалась система поддержки и сопровождения франчайзи, что, естественно, влияло на жизнестойчивость последних. Сейчас к созданию франшиз франчайзеры стали подходить более ответственно, поэтому франшизы стали более устойчивы», — полагает эксперт.

Однако в сегменте крафтового производства хлеба потенциал, безусловно, есть. По словам Ахмеда Али-Заде, первым критерием распределения покупателей по сегментам рынка хлеба является цена, но уже на втором месте стоит качество хлеба. Круг потребителей таких пекарен не очень широк, но он есть. Это люди, для которых здоровье — это ценность, и, возможно, бóльшая ценность, чем статус: они могут покупать небрендовую одежду, но тратить деньги на качественный, дорогой хлеб.

В сегменте мелких, семейных пекарен не то что нет высокой конкуренции, напротив, ощущается явный дефицит, поэтому открывать подобные заведения достаточно перспективно, но это потребует качественной организации бизнеса.

«Существует эффект «психологических ножиц»: с одной стороны хлеб воспринимается как доступный продукт, который не должен быть дорогим, с другой, если говорить о действительно качественном хлебе, его себестоимость достаточно высока. При этом маржинальность хлеба невелика, поэтому нужно либо рассчитывать на длительный срок окупаемости проекта, либо разрабатывать линейку продуктов с более высокой маржинальностью (печенье и другая выпечка). Во втором случае хлеб не будет продуктом, делающим основную выручку, но он станет лицом этого заведения», — рассуждает Ахмед Али-Заде.

ТЕКУЩИЙ МОМЕНТ

Директор турфирмы «Глобал-С» обвиняется в хищении

Прокуратура Дзержинского района Перми утвердила обвинительное заключение по уголовному делу в отношении директора турфирмы ООО «Глобал-С».

Как сообщает пресс-служба прокуратуры Пермского края, директор обвиняется в совершении преступлений, предусмотренных ч. 3 ст. 160 УК РФ (присвоение, совершённое с причинением значительного ущерба гражданину, лицом с использованием своего служебного положения, в крупном размере).

От противоправных действий обвиняемой пострадало 13 граждан. Ущерб составил около 600 тыс. руб.

Отмечается, что в период с марта по декабрь 2016 года обвиняемая заключала с клиентами договоры об организации туристических поездок в Крым, в Индию, на остров Шри-Ланка. При этом условия договоров не выполнялись: поездки не организовывались, денежные средства, полученные от туристов в качестве платы за турпоездки, директор присваивала.

Сейчас уголовное дело направлено в Дзержинский районный суд Перми для дальнейшего рассмотрения.

Максимальное наказание, предусмотренное УК РФ за совершение такого преступления, составляет до шести лет лишения свободы.

На Пермском свинокомплексе введено ограничение газоснабжения

В минувшую среду, 28 июня, специалистами «Газпром межрегионгаз Пермь» введено ограничение газоснабжения на Пермском свинокомплексе. Как поясняют на предприятии, рисков для социальной сферы нет, так как подача в жилые дома и учреждения будет продолжена.

Для предприятия ситуация также не несёт угрозы, так как в летний период газ не используется в производстве. Все площадки и мощности работают в штатном режиме.

«Текущей весной из-за погодных условий предприятию пришлось превысить норму потребления газа, что сказалось на увеличении суммы задолженности перед «Газпром межрегионгаз Пермь». Данная ситуация стала причиной действий по ограничению», — отметила Нина Корюхова, заместитель генерального директора ГК «Синергия» по правовым вопросам.

Сейчас общая сумма долга перед «Газпром межрегионгаз Пермь» незначительно превышает 100 млн руб.

На свинокомплексе поясняют, что сегодня ведётся работа по реструктуризации долга перед всеми кредиторами, в том числе и перед газовиками. Планируется заключить соглашения по получению рассрочки по обязательствам предприятия.



16 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 не рекламных газет региона.