

The background is a dark chalkboard with various food items sketched in white chalk. At the top left is a hamburger, next to it a donut, and to the right a slice of pizza with toppings. Further right is a taco. Below these are a strawberry, a leaf, a chicken drumstick, and an onion. In the middle, the title is written in large, stylized letters. Below the title is a horizontal line, followed by the subtitle. Another horizontal line is below the subtitle. At the bottom, there is a cup of fries, a chili pepper, a hot dog, a tomato, a cucumber, and a drink with a straw.

А. Сергеева, С. Сергеев

ФАСТФУД на МИЛЛИОН

Made in Russian регион

Ресторанные
ВЕДОМОСТИ

Анастасия Николаевна Сергеева Станислав Викторович Сергеев Фастфуд на миллион. Made in Russian регион

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=57221335

Фастфуд на миллион. Made in Russian регион / А. Сергеева, С. Сергеев:

Ресторанные ведомости; Москва; 2020

ISBN 978-5-6040953-9-3

Аннотация

В уникальной книге про самый массовый сегмент индустрии питания «Фастфуд на миллион. Made in Russian регион» основатели сети «Гриль № 1» Анастасия и Станислав Сергеевы рассказывают, как с нуля создать объект и окупить его в течение года. Революционная концепция их проекта рассчитана на вновь сформированный класс рационального потребителя, который образовался вследствие снижения доходов населения и который, тем не менее, ожидает повышения качества блюд и снижения цен. Вы познакомитесь с тем, как работает уникальная авторская бизнес-концепция и как масштабировать маленький региональный проект до уровня федеральной франшизы. Опытные практики, сами прошедшие все этапы создания бизнеса, расскажут, как спланировать бюджет,

настроить инструменты локального маркетинга, оптимизировать бизнес-процессы, перейти на местные продукты, внедрить автоматизацию на всех стадиях производства, организовать доставку и предложение блюд на вынос и даже как выжить в условиях кризиса. Вы узнаете, как действуют уникальные авторские бизнес-процессы в шести городах Сибири, где на сегодняшний день работает более 20 точек их бизнеса. «Фастфуд на миллион. Made in Russian регион» – это готовый бизнес-план.

Содержание

Об авторах	6
Введение	12
Про Барнаул	12
Про «Гриль № 1»	13
Локация	15
Название и позиционирование	16
Оборот и первые продажи	18
Второе заведение	20
Брендирование и нейминг	21
Моно- или поликонцепция?	23
Знакомство с информационным пространством ресторанной индустрии	26
Сеть в Барнауле	28
Глава 1	30
1. История развития фастфуда в регионе через призму восприятия предпринимателя	31
2. Особенности региональных форматов. поликонцепция – все «за» и «против»	35
Конец ознакомительного фрагмента.	36

**Анастасия Сергеева,
Станислав Сергеев
Фастфуд на миллион.
Made in Russian регион**

© ООО «Медиа группа «Ресторанные ведомости», 2020

© Сергеева Анастасия Николаевна, 2020

© Сергеев Станислав Викторович, 2020

Об авторах



Раков Григорий Александрович

Генеральный директор филиала компании «Торговый Дизайн» в Барнауле

Флагманом российского общепита традиционно считается Москва. Новые концепции, связанные с питанием, возникают здесь еженедельно, многие из них становятся популяр-

ными и масштабируются. Это обусловлено высокой плотностью населения, развитой инфраструктурой, большими финансовыми ресурсами населения и бизнеса.

При этом успешные сетевые проекты из регионов буквально можно пересчитать по пальцам.

Эта книга посвящена одному из таких проектов – сети «Гриль № 1», которая была создана в Барнауле в 2012 году. Сегодня сеть насчитывает 7 собственных заведений и 14 открытых по франшизе.

Заведения «Гриль № 1» – это кафе площадью 150–200 квадратных метров на 20–30 посадочных мест. Открытая кухня позволяет клиенту смотреть, как готовят его заказ. У компании есть собственная фабрика-кухня, на которой производят заготовки для всех заведений и очень пристально контролируют качество продукта. Работают сервисы предзаказа и доставки готовых блюд клиенту.

«Гриль № 1» – поликонцептуальный бренд. Под ним открываются двухмодульные (например, шаурма+вок) и трехмодульные (например, шаурма+пицца+вок) заведения. Выбор концепции зависит от площади помещения, локации и возможной суммы инвестиций в проект. Более привлекательной и прибыльной для клиента является трехмодульная концепция, но при открытии она более затратная. Внутри одного заведения концепции могут комбинироваться по-разному: шаурма+вок, пицца+вок, шаурма+пицца и т. д.

Почти с самого момента основания сеть начала сотрудни-

чать с компанией «Торговый Дизайн», которая взяла на себя все технические моменты: разработку проекта, подбор оборудования, его доставку, монтаж и гарантийное обслуживание.

С тех пор как «Гриль № 1» запустил свою франшизу, «Торговый Дизайн – Барнаул» начал оснащать и заведения франчайзи. Компания проектирует заведение, подбирает и устанавливает необходимое оборудование – контактные грили, воки, печи для пиццы, – затем команда «Гриль № 1» проводит обучение, дает технологические карты и запускает объект. Покупатель франшизы получает готовое заведение, спроектированное с учетом всех требований ХАССП, с отлаженными рабочими процессами и отточенными технологиями приготовления блюд.

Книга об истории большого успеха небольшого регионального бренда, написанная его создателями, – это готовый бизнес-план. В ней рассматриваются все этапы создания и масштабирования собственного фастфуда, возможные ошибки, лайфхаки и рекомендации, подкрепленные примерами из практики. Начинающие бизнесмены смогут взять на вооружение множество советов и авторских рецептов, а владельцы собственного дела почерпнут не одну полезную стратегию, которую можно внедрить в действующий бизнес, особенно в кризисные времена.





Станислав и Анастасия Сергеевы развитие своего бизнеса в области фастфуда начали в 2012 году с единственного заведения в спальном районе Барнаула.

Сегодня у них:

- 7 собственных заведений в Барнауле
- 14 заведений, открытых по франчайзингу, в семи городах России
- офлайн-школа шаурмы
- онлайн-курс «Как открыть шаурму за 45 дней»
- оборот по сети в месяц – 47 000 000 рублей

Сергеева Анастасия. Оборот первого ресторана – 250 000 рублей в первый месяц работы, за апрель 2020 года по сети – 47 млн рублей. Перфекционист, стратег, привыкла отвечать за обещанные цифры прибыли, строит офисную структуру и управление персоналом.

Сергеев Станислав. В активе 21 открытый ресторан за 8 лет. Первый ресторан с бюджетом на запуск 70 000 рублей. Технолог общественного питания, крайне внимателен к деталям, выстраивает все процессы на кухне, от поставок до конечного потребителя.

Введение

Про Барнаул

Это самый обычный региональный провинциальный город с населением в 600 000 человек. Со своей историей, культурой потребления и слабой экономикой. Барнаул похож на сотни подобных городов России. И историю развития фастфуда здесь можно рассматривать как типичную для многих провинциальных городов.

На 600 000 человек здесь функционируют:

115 торговых центров;

369 заведений быстрого питания;

367 служб доставки;

86 ресторанов.

Средняя заработная плата по городу: 30 590 рублей.

Про «Гриль № 1»

Почему шаурма?

Город Барнаул. 2012 год. Бюджет 70 000 рублей. Стартап. Шаурма.

В 2012 году, открывая небольшой бизнес по продаже шаурмы, мы даже не думали, что сфера общественного питания так затянет нас в свои сети, и не будет отпускать ни на одну минуту вот уже восемь лет.

Были успешные примеры. У нас в городе достаточно бойко вели торговлю точки стритфуда по продаже шаурмы. Это небольшие заведения площадью 50–70 м², которые успешно кормили целые кварталы города – «спальники», где не было заведений общественного питания, и культура потребления вне дома ждала своего выхода.

Минимальные вложения. 2012 год. Региональный город. Клиент не требует формата фаст-кежуал. Клиенту на этом этапе нужны только хорошая еда и скорость обслуживания. Соответственно, вложения в ремонт – нулевые.

- Вложения на оборудование (б/у), форму и рекламный баннер – 30 000 рублей.
- Вложения на первую закупку продуктов – 10 000 рублей.
- Аренда – 12 000 рублей.
- Остаток и н/з – 18 000 рублей.

Опыт. У нас был опыт в работе общественного питания, именно в заведении по реализации шаурмы. Мы знали весь цикл работы, от разделки мяса до реализации продукта клиенту, и смогли организовать все процессы на гораздо меньшей площади (12 м^2) и со штатом в два человека.

Растущая популярность. Мы видели, что аналогичные заведения открываются в других районах города и пользуются не меньшим спросом у клиентов. Мы поняли основные принципы фастфуда – это быстро и рядом. Никто не поедет за шаурмой в другой конец города, если в районе будет подходящий по цене и качеству продукт.

Партнерство. Наверняка многие стартапы начинаются с партнерства. У нас тоже появились партнеры, которые подобрали локацию и были готовы инвестировать, но в последний момент отказались. А у нас не было выбора. Наши дорогие партнеры, спасибо за стимул к действию!

Вот основные факторы открытия стартапа. Нет глубинных интервью, изучения мнений клиентов, расчетов при подборе локаций и финансовой модели.

Локация

Сегодня, спустя восемь лет и после запуска 21-го заведения «Гриль № 1», мы можем сказать, что первая наша локация была не совсем удачной. Первый этаж жилого дома, новый, еще не освоенный район, тихая улочка, невысокий пешеходный трафик, плохая просматриваемость, проблемы с вентиляцией и парковкой.

Нам пришлось потратить целый год, чтобы получить тот оборот, который на последующих торговых точках формировался в течение первого месяца работы. Но стоит заметить, что неиссякаемый энтузиазм, любовь к своему делу и дорогому гостю дают результат и в самой глубокой «дыре».

Сейчас все рестораторы твердят о важности локации в ресторанном бизнесе. Это, безусловно, немаловажный фактор, но многие хорошие локации уже заняты федералами. Собственник ресторана и арендодатель работают 50/50, но вложения, конечно, несоразмерные. Ресторанный бизнес, помимо того что требует вложений, начнет приносить прибыль только через 3–5 лет, когда концепция уже будет требовать новых вложений и изменений. И что делать? На наш взгляд, следующее десятилетие мы пройдем под флагом любви к своему делу и заботы о госте. И локация уйдет на второй план. В топе будут такие заведения, как «вот здесь, за углом, очень вкусно и дешево, вот ссылка в Инсте».

Название и позиционирование

Концепция, брендинг, нейминг – как много сил и времени тратят сегодня рестораторы, чтобы открыть нужную клиенту концепцию, чтобы брендинг был модным и стильным. При ограниченном бюджете и безумном желании зарабатывать мозг начинает думать совсем по-другому.

Мы потратили, наверное, часа два, чтобы придумать, что же нам разместить на нашем рекламном баннере за 2000 рублей? Мы решили, что на баннере будут размещены слово «шаурма», режим работы и фотография сочной шаурмы. Это элементарные правила маркетинга, которые мы освоили и используем их до сих пор.

На рекламе должны присутствовать:

- название организации;
- фото аппетитного продукта;
- время реализации продукта (акция, призыв к покупке).

Мы выбрали белую поварскую форму, а для кассира – белый медицинский халат.

Мы никогда не экономили на перчатках.

Мы протирали рабочую поверхность каждые десять минут; генеральная уборка проводилась каждый день.

Мы всегда использовали самые свежие ингредиенты и клали их чуть больше, чем было заявлено в меню.

Мы знали, какой вид шаурмы берет каждый наш постоян-

ный клиент.

У нас не было ТТК (технико-технологических карт), не было инвентаризаций и программного обеспечения.

Наш первый формат не предусматривал торгового зала, мы выдавали продукцию через окно. Мы думали, что это наш минус, но постарались перевести его в плюс. Окно выдачи выходило на широкую пешеходную аллею, и в течение нескольких первых месяцев мы создавали постоянную искусственную очередь в 1–2 человека. И это работало! Человеческое любопытство помогло нам выжить.

За первый год работы мы сформировали свою первую ценность: «ДОЛГО И СЧАСТЛИВО». Конечно, ресторан общественного питания сложно сравнить со сказкой. Мы и не пытаемся. Все в «Гриль № 1» продумано так, чтобы любой человек, голодный и сытый, захотел идти с нами одной дорогой. И делать это «долго и счастливо».

Оборот и первые продажи

В первый месяц работы мы обслуживали по 50 клиентов в день, средний чек составлял 100 рублей, соответственно, оборот в день составлял 5000 рублей, а в месяц 150 000 рублей. Первые семь месяцев работы наш оборот варьировался от 150 000 до 300 000 рублей. Мы запустились 22 июля и прожили вместе с нашими гостями подготовку к школе, первые морозы, экономию в ноябре, встречали Новый год, отдыхали первые десять дней января. Но были моменты, которые мы пережили без клиента, – подорожание сезонных овощей, повышение цен на мясо у местных поставщиков, необходимость платить налоги и заключить договор с СЭС.

Сегодня после запуска объекта инвестор ждет прибыль на второй день работы. Немногие готовы ждать и с таким же энтузиазмом обслуживать клиента самостоятельно за средне-статистическую заработную плату по городу. Наша прибыль варьировалась от 30 000 до 50 000 рублей в месяц, но при нарастающих оборотах мы ее совсем не чувствовали, нужно было обновить оборудование и увеличить товарный запас, потому что, когда клиентов становится больше, на несколько дней товарный запас должен быть намного больше.

Март, апрель, май. Ежемесячно прирост по выручке составлял 20–30 %. «Сарафанное радио» работало с непреодолимой силой. Очередь возле окна привлекала все новых кли-

ентов. Мы не справлялись вдвоем и начали набирать первый штат. Через год работы оборот торговой точки в 12 м² приблизился к 1 000 000 рублей. И ровно через год мы зафиксировали на банковском счете свой первый миллион.

Второе заведение

Через полтора года работы мы решили, что нужны этому городу. И поэтому решили открыть второе заведение. В этот раз мы уже более разборчиво отнеслись к выбору локации, и в течение шести месяцев «охотились» на подходящее нам помещение. И не зря, именно эта локация оказалась для нас флагманской. Открытие следующего заведения потребовало гораздо больших вложений. И все заработанные к тому времени 1 500 000 мы потратили на запуск второго объекта.

Брендинг и нейминг

Во второй раз мы решили, что пора бы дать название своему детищу. Мы составили список тех наименований, которые нам нравились, и решили выбрать наиболее подходящее на тот момент времени.

В итоге было выбрано название «Гриль № 1».

Гриль – потому что большая часть продукции готовилась на гриле (на второй торговой точке мы также готовили курицу гриль, мясо на шаурму готовилось тоже на гриле).

№ 1 – для того, чтобы поставить перед собой большую амбициозную цель: стать лучшим предприятием быстрого питания в городе.

Нейминг в этот раз занял весь вечер, а рекламный баннер мы заказали в лучшей рекламной организации в городе, это стоило нам 33 500 рублей и 3000 рублей за работу дизайнера.

В 2013 году стены во втором заведении у нас были уже из декоративной панели в виде красного кирпича, на кухне и в зале мы добавили витражное остекление. В зале появилась удобная барная стойка и первые барные стулья, а также телевизор, который скрашивал ожидание гостей. На тот момент это была самая крутая торговая точка по продаже шаурмы в городе. Как сказали бы рестораторы сейчас, мы претендовали на формат фаст-кэжуал. А также наши гости могли наблюдать процесс приготовления шаурмы на открытой кухне.

Казалось бы, элементарные вещи, но впредь при открытии новых заведений мы использовали:

- локации с максимальной обзорностью и высоким пешеходным трафиком;
- максимально открытое витражное остекление;
- удобный и стильный зал для клиента не менее 15 м²;
- открытый процесс приготовления продукции.

Я считаю, что тенденция открытой кухни к нам пришла именно из стритфуда. И это круто – видеть, что и как для тебя готовят. Возможно, в ближайшем будущем часть открытых процессов переедет на фабрики-кухни, и фастфуд превратится в торговые точки по реализации готовых блюд. Но сегодня нам безумно нравится делать кухню максимально открытой. Ведь мы решаем сразу ряд важных проблем:

- чистота на кухне;
- отлаженность процессов;
- выдача качественного продукта;
- корпоративная культура внутри заведения.

Все это видит наш гость и незамедлительно сигнализирует на «от-зовиках», если что-то идет не так: кассир с поваром поссорились, на кухне грязно или повар отдает заведомо некачественный продукт.

Моно- или поликонцепция?

В начале 2014 года мы решили расширить ассортиментную группу. Почему?

Влияние конкурентов. У наших прямых конкурентов ассортиментный ряд дополняли пицца, салаты, супы и большой выбор выпечки и десертов. Мы считали, что большой ассортиментный ряд – хорошее конкурентное преимущество.

Региональный «спальный» формат. Мы знали, что наше заведение единственное на весь квартал. К нам приходили семейные пары с детьми, друзья приводили друзей, но не все хотели есть только шаурму. Клиент ждал ввода новых блюд.

Желание развиваться. Хотелось попробовать отработать новые вкусные блюда, почувствовать себя технологом на производстве.

Незадействованная площадь. Хуже всего, когда часть арендованного заведения пустует. Производственные мощности были рассчитаны на гораздо большие объемы.

Прибыль. На момент внедрения нового меню мы только начали разбираться с экономикой предприятия. Но интуитивно понимали, что затраты на ингредиенты для приготовления пиццы гораздо меньше, чем на изготовление шаурмы, а продать мы ее можем намного дороже.

Здесь должна быть другая стратегия:

- пицца – продай мало, но дорого;
- шаурма – продай много и дешево;
- вок – дай попробовать, а потом подними цену.

Неопытность. Мы, конечно, понимали, что расширение ассортимента приведет к возрастанию количества номенклатурных позиций заказываемых продуктов, увеличению товарных запасов, закупке нового оборудования, необходимости расширить и обучить штат. Но любой бизнес – это игра, и нам хотелось играть и пробовать в рамках одного заведения новые категории блюд.

Доставка. В конце 2014 года мы планировали запустить доставку. Везти только шаурму очень тяжело. Большие компании хотят получить сразу несколько категорий блюд в одном заказе – это факт!

Да, мы ввели пиццу, и чуть позже у нас в меню появились блюда на воке.

Да, мы не знали про начало популяризации моноконцепций в Москве, мы не жалели своих сил и времени на отработку нового меню и доведение его до объективного «вкусно», не жалели сил на обучение персонала и первое время терпели убытки при расширении ассортимента. Но мы знали, что наш гость будет ходить к нам чаще, и у него будет сегодня выбор, потому что здесь и сейчас его могли накормить только мы.

В результате через шесть месяцев работы мы зафиксиро-

вали прирост по выручке на 30 % к общему обороту. Увеличение по прибыли составило 17 %.

Сегодня моноконцепции растут с непреодолимой силой. Да, для нас это сильные конкуренты с понятными и отлаженными процессами.

Но формат поликонцепции также имеет место быть. Хотя сил и времени на оптимизацию меню и процессов уйдет гораздо больше.

Мы приложили очень много сил и потратили несколько лет на то, чтобы:

- наш продукт стал стандартным;
- наш поставщик стал федеральным;
- наши сотрудники на второй день могли приготовить любое блюдо;
- товарный запас занимал 3 м² площади;
- наши гости получали в разных городах одинаково вкусную продукцию.

Но это стоило того, нам нравится наш формат, и мы уверены в продукте.

Знакомство с информационным пространством ресторанной индустрии

Сегодня важно не только владеть информацией и применять ее, а также вовремя фильтровать ненужные тебе данные.

2016-й был годом знакомства с ресторанной индустрией. Мы читали информацию в Интернете, что-то давали более опытные сотрудники и наш первый бухгалтер-калькулятор. У нас появились кумиры в ресторанной индустрии.

Но самым крутым на тот момент мероприятием для нас стал «Ресторан 2016». Там мы окунулись в отрасль с головой. Наверняка избитые для рестораторов Москвы фишки продвижения ресторана казались нам ключевыми в нашей жизни, и мы с жадностью ловили каждое слово спикеров. А по приезде лихорадочно внедряли все, что запомнили. Там же мы узнали о «Гастрите» и «ПИРе». И с тех пор представители нашей команды – постоянные участники объединенного пространства ресторанной индустрии. Участие в подобных мероприятиях для нас:

- источник новой и полезной информации;
- средство мотивации для сотрудников;
- способ вдохновиться или просто отдохнуть и пообщать-

ся с единомышленниками.

Ребята, спасибо огромное, вы делаете большое дело и двигаете отрасль вперед в разных уголках России.

Сеть в Барнауле

В 2018 году в городе Барнауле действовали семь заведений быстрого питания «Гриль № 1». Территориально мы выбирали локации так, чтобы охватить весь город и осуществлять доставку во все районы города за 59 минут. Открытие каждого нового заведения очень влияло на узнаваемость бренда в целом во всем городе.

С большим сомнением мы сделали ребрендинг и из красного цвета перекрасились в зеленый (об этом позже будет рассказано подробнее), но наименование все же решили оставить, пусть оно уже и не вязалось с нашей концепцией, но было очень дорого для собственников. Иногда какие-то вещи просто не логичны в жизни. Зеленый цвет отделил нас от конкурентов.

Мы запустили единый колл-центр – это сняло нагрузку с действующих торговых точек и систематизировало работу всей сети.

Мы запустили единое мобильное приложение для гостей и также интегрировали его с программным обеспечением.

Мы запустили новый удобный сайт, который полностью интегрирован с нашим программным обеспечением. Все заказы на доставку с сайта и самовывоз автоматически выгружаются на кухню выбранной торговой точки. Осуществлять доставку стало гораздо удобнее. Процесс автоматиче-

ской выгрузки сэкономил нам три минуты оформления заказа оператором.

Мы построили новый заготовочный цех на 600 м² – для того, чтобы облегчить процесс приготовления на торговых точках и отдавать продукцию еще быстрее.

Сегодня у нас:

- 7 собственных заведений в г. Барнауле;
- 14 заведений, открытых по франчайзингу, в 6 городах России;
- офлайн-школа шаурмы;
- разработанный онлайн-курс «Как открыть «шаурму» за 45 дней»;
- оборот по сети в месяц – 47 000 000 рублей.

В этой книге мы хотим поделиться с вами ключевыми моментами в нашем бизнесе, маленькими хитростями и большими открытиями в региональном формате.

Глава 1

Фастфуд есть. И не только в Москве

Глава 1



ФАСТФУД ЕСТЬ.
И НЕ ТОЛЬКО В МОСКВЕ

1. История развития фастфуда в регионе через призму восприятия предпринимателя

Историю современного фастфуда в регионах можно начинать отсчитывать с 2000-х годов.

Специфика развития фастфуда в регионе (на примере Барнаула) заключается в том, что мировые сети пришли к нам с опозданием в среднем на десять лет по сравнению со столицей. Это, на наш взгляд, обусловлено спецификой местного рынка, благосостоянием регионального города и интенсивностью городской жизни.

С одной стороны, в связи с отсутствием федеральных и мировых конкурентов, развитие местного фастфуда шло достаточно естественно и планомерно, но, с другой стороны, рынок был очень однообразен и слабо развит в плане автоматизации, контроля качества и безопасности.

Одной из первых рынок фастфуда в Барнауле возглавила сеть «Подорожник» в 2003 году. «Подорожник» – это сеть общественного питания. Филиалы компании расположены в Алтайском крае, Кемеровской и Новосибирской областях, основана она в 1995 году. Основная ассортиментная группа – бутерброды, пирожки, блины и кофе. Позиционирование – доступное кафе. В Барнауле, к сожалению, история сети из

12 филиалов была совсем короткой: с 2002 по 2004 год, затем собственники сети лишили барнаульских франчайзи лицензии. На сегодняшний день в сети «Подорожник» 40 филиалов в Кемерове, 51 – в Новосибирске и 48 – в Новокузнецке.

Пожалуй, это одна из первых крупных сетей по приготовлению бургеров не только в Сибирском федеральном округе, но и в целом в России. В Сибири смело можно начинать историю нового фастфуда именно с этой сети.

Следующую веху развития фастфуда можно связать с блинными барами, «исконно русским» фастфудом.

В Москве «Теремок» открылся в 1999 году, в Барнауле сеть «Сково-родовна» заявила о себе в 2007 году. На рынке появились блины быстрого приготовления с вкусными начинками.

Невозможно не отметить на сибирском рынке сеть блинных «Сибирские блины», история которой началась в 2004 году в Томске с одного павильона, ориентированного, в первую очередь, на студентов. Сейчас «Сибирские блины» – это 70 торговых точек в Томске, Кемерове, Ленинске-Кузнецком, Белово, Прокопьевске и Новокузнецке.

Также хочется отметить и сравнить динамику открытия мировых представителей фастфуда на столичном и региональном рынках.

«Макдоналдс» открылся в Москве в 1990 году, а в Барнауле – в 2016-м. Появление «Макдоналдса» в регионе хоть

и стало долгожданным, но все-таки рынок фастфуда к этому времени уже был достаточно насыщен, так что оно не произвело массового фурора, например, как в Москве в свое время.

«Бургер Кинг» заявил о себе в Москве в 2010 году, в 2016-м открылось первое заведение в Барнауле. И на 2020 год у «Бургер Кинга» уже пять филиалов в нашем провинциальном городе.

Сеть KFC показала самую быструю динамику развития по всей стране: в 2011 году в Москве было открыто первое заведение по приготовлению курочки в панировке, а в 2013 году сеть уже появилась в Барнауле и заняла одну из лидирующих позиций в сфере фастфуда на местном рынке. На сегодняшний день в нашем городе с населением 600 000 человек уже открыто шесть заведений под торговой маркой KFC.

Что касается рынка пиццерий, то можем сравнить даты открытия нескольких крупных сетей.

Сеть «Папа Джонс» открылась в Москве в 2003 году, в Барнауле первое заведение появилось в 2014-м, но в 2015 году уже закрылось. Повторное вторжение на рынок города Барнаула сети пиццерий произошло в 2019 году.

Пока федеральные и мировые концепции добирались до регионов, здесь сформировалась своя, специфическая культура потребления. В нашем городе появилось очень много поликонцепций фастфуда, объединяющих в себе несколько категорий блюд, – как правило, это те блюда, которые очень

легко можно собрать или приготовить и отдать клиенту – шаурма, пицца, блюда, приготовленные на воке. Клиенту нравилась конкурентоспособная цена, скорость приготовления блюд и возросшее с количеством конкурентов качество. В 2006 году в Барнауле появились первые сети по приготовлению шаурмы, на сегодняшний день (22.04.2020) в нашем городе 162 точки по приготовлению шаурмы и несколько крупных сетей, которые развиваются в Сибирском федеральном округе.

2. Особенности региональных форматов. поликонцепция – все «за» и «против»

В чем плюсы и минусы поликонцепций в регионах? Почему они останутся «в живых» на фоне распределения приоритетов в сторону моноконцепций?

Благосостояние и концентрация жителей столицы в крупных деловых и торговых центрах в разы выше, чем в региональных городах. Соответственно, концентрация конкурентов также очень высока. У клиента в ограниченном пространстве есть возможность выбрать желаемую для потребления категорию блюд. К тому же очень популярными становятся концепции рынков с большой концентрацией моноконцепций (фудмаркеты). Но это целесообразно при большой концентрации пешеходного трафика и наличии целевой аудитории.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.