



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](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 навынос 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
Брендинг 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 м<sup>2</sup>, 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-кэжуал. 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<sup>2</sup>) 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 сэкономили 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 м<sup>2</sup> 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 впрямь 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 м<sup>2</sup>;
- 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. Возить 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 разработку 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 м<sup>2</sup> 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 м<sup>2</sup> – 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.