

**Премиальный fast food – перспективный сегмент  
быстрого питания на российском рынке.**



**Демо-версия Отчета по результатам маркетингового  
исследования**

**2007 год**

## **1. ЦЕЛЬ исследования и способы получения информации**

### **1.1. Цель и задачи**

**Целью Исследования** является анализ отечественного рынка быстрого питания в высшем, премиальном сегменте на примере Москвы.

**Задачами** в рамках Исследования являются:

- Исследовать московский рынок fast food, его ведущих игроков и основные форматы предложения;
- Определить тенденции рынка и направления его развития;
- Исследовать потребительский спрос на продукцию fast food премиального уровня;
- Определить качественные и ценовые предпочтения потенциальных потребителей формата;
- Проанализировать уровень конкуренции в премиальном сегменте;
- Рассмотреть особенности, преимущества и слабые стороны основных игроков премиального сегмента fast food;
- Смоделировать коммерчески успешную бизнес-модель в премиальном сегменте fast food и определить основные риски предприятия.

### **1.2. Источники, методы сбора и способы обработки информации**

Для получения необходимой информации в рамках работы над исследованием использовались:

- Открытые источники: печатные СМИ, Интернет, госстатистика, рекламные материалы и PR-сообщения участников мирового и российского рынков fast food;
- Результаты анкетирования потенциальных потребителей из круга целевой аудитории;
- Данные полевых замеров проходимости и бенч-маркинг конкурентов;
- Экспертные мнения характерных представителей основных игроков рынка.

Применялись такие методы сбора и обработки информации:

- Контент-анализ документов;

- Закрытое анкетирование целевой группы потребителей (50 респондентов);
- Выборочное глубинное интервью с экспертами - представителями сегмента;
- Полевой мониторинг представителей премиального сегмента («Пять звезд» и «Багеттерия») по ассортименту, ценам, проходимости точки, характеристикам посетителей, среднему чеку и средней покупке.

### **1.3. Время и место проведения исследования**

Сбор полевой информации, анкетирование и контент-исследование проводилось в мае – октябре 2007 года в г. Москва.

## 2. ОБЗОР ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА БЫСТРОГО ПИТАНИЯ

### 2.1. Предложение fast food на рынке общественного питания

Во всем мире лидирующее место в общественном питании занимают закусочные fast food. По данным компании Gallup, более половины жителей США посещают заведения fast food как минимум 1 раз в неделю.

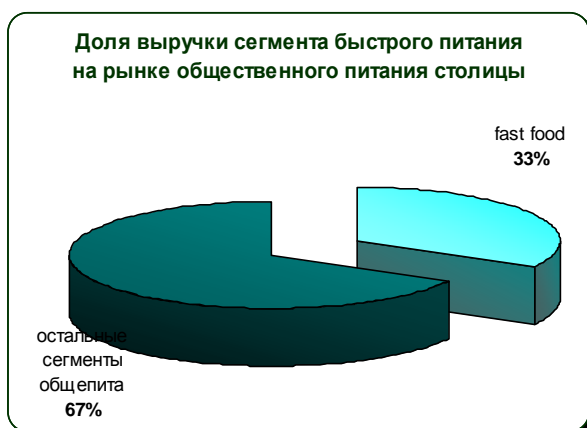
Общественное питание представляется на сегодняшний день одной из наиболее привлекательных отраслей для инвестирования. Эксперты оценивают российский общепит в \$5 млрд., при этом до насыщения рынка еще далеко.

По данным «Комкон», регулярно пользуются услугами московских ресторанов быстрого питания 92% процента представителей среднего класса. Из них ...% посещают МакДоналдс, ...% - «Елки-палки», ...% - «Ростик's», при этом часть респондентов посещает несколько заведений. Только ...% среднего класса вообще не посещают заведения быстрого питания.

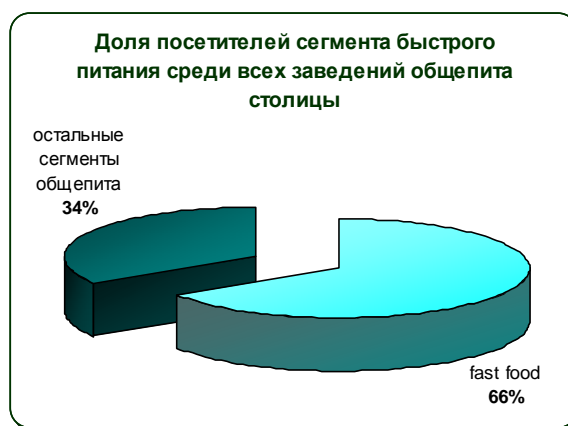
Количество заведений общественного питания стабильно растет. Ежегодный прирост оборота ресторанов и кафе различных категорий составляет ...% в целом по России.

Наиболее перспективны в плане роста такие направления, как fast food и casual dining.

**Диаграмма 1. Объем выручки\***



**Диаграмма 2. Поток посетителей\***



\*Данные МКГна 2006 г

Основными трудностями, стоящими на пути демократичных вариантов общественного питания, станут высокие арендные ставки и дефицит подходящих помещений в Москве. Главным сдерживающим фактором развития общепита в регионах будет недостаточный платежеспособный спрос населения.

Сегмент fine dining даже в столице уже несколько пересыщен, что заставляет рестораторов дорогих и элитарных заведений пробовать силы в другом сегменте, - демократичных ресторанах. Учитывая проявляющиеся признаки стагнации в других сегментах общественного питания, casual dining нередко становятся залогом выживания игроков рынка.

.....

Практически половину демократичного сегмента занимают кофейни и предприятия fast food.

В демократичных заведениях основным способом заработка является не высокие наценки, а масштаб производства.

Эксперты прогнозируют, что в 2007 году наиболее показательным станет развитие сегмента недорогих ресторанов всех форматов.

### ***а. Характерные и отличительные особенности предложения fast food***

Несмотря на близость форматов в сегменте casual dining, демократичный ресторан и заведение fast food имеют ряд отличительных особенностей.

Рестораны быстрого питания предполагают самообслуживание клиентов: здесь посетители стоят с подносом в очереди в кассу. В ресторане, даже если он демократичный, клиентов обслуживает официант.

Меню подразумевает лаконичность и ограниченность (максимум 20 – 30 основных блюд). В меню демократичных ресторанов порядка 200 наименований.

Средний чек в заведениях fast food Москвы составляет .....

Для сравнения приведены данные Росстата за 2005 год о рентабельности некоторых заведений, относящихся к сегменту fast food, по чистой прибыли.

**Диаграмма 3. Рентабельность\* ресторанов fast food**



\*Росстат, 2005 г

### ***b. Основные форматы в сегменте fast food***

Существует несколько форматов fast food на российском, и, в частности, на московском рынке. Они различаются по традиционному месторасположению, по способу обслуживания, по целевой аудитории. Наиболее характерными чертами всех форматов являются быстрота обслуживания клиентов, демократичные цены и образование сетей.

К *высокому сегменту* fast food относятся сети демократичных ресторанов типа «Елки-палки», «Грабли», «Му-му». Их отличает .....

.....

В самом *общеупотребительном* смысле слова, к сегменту fast food относятся рестораны типа МакДоналдс, Ростик's и Сбарро. Именно здесь наиболее ярко проявляются все характерные черты этого формата:

- .....

- .....

- .....

*Нижний сегмент* быстрого питания – уличный или мобильный fast food. В столице он представлен такими сетями, как «Теремок», «Крошка-картошка», «Стардог's», «Обжора». Некоторые представители этого сегмента пытаются активно внедриться в стационарные фуд-корты, стремясь максимально сгладить негативные последствия от грядущей «чистки» столичных улиц от фургонов и киосков. Однако не всем это удается в силу особенностей своего предложения.

.....

Относительно недавно (3 – 5 лет назад) рынок московского быстрого питания пополнился еще одним сегментом: fast food с уклоном *в здоровое и полезное питание*. Его появление стало закономерным ответом рестораторов на запросы современной аудитории, заботящейся о своем здоровье как гарантии обеспеченного существования. Зарубежным примером такой концепции является сеть Subway, которая до сих пор не слишком удачно прижилась в столице. Причиной этой неудачи, на взгляд исследователей, является отсутствие самого первоисточника в Москве и России, Subway развивается исключительно по франшизе.

Другими, гораздо более успешными представителями «здорового» быстрого питания, стали: магазин готовой еды «Прайм» (открыт в 2002 году), ресторан «Пять звезд» (открыт в 2005 году), кафе «Сити-бургер» (открыто в 2006 году), кафе «Багеттерия» (открыто в 2007 году).

Основным постулатом «здоровья» в этих сетях является использование качественного натурального сырья, не содержащего искусственных добавок, стабилизаторов, красителей и усилителей вкуса.

**с. Развитие предложения и спроса на российском и, в частности, московском рынке, динамика, тенденции.**

Быстрое обслуживание в сфере питания на российском и, в частности, на московском рынке, растет самыми впечатляющими темпами.

По оценкам экспертов, сейчас скорость роста fast food составляет от 30% до 50% в год. Государственная статистика дает более скромные цифры: 20% в год по Москве.

Причем нынешние темпы роста сохранятся минимум до 2009 года.

**Диаграмма 4. Динамика московского рынка fast food\*\***



**\*\*Росстат**

Особенностью современного рынка fast food является его мультиформатность. Сети движутся сразу по нескольким направлениям, открывая отдельные стационарные заведения и наращивая свое присутствие на фуд-кортах, некоторые операторы параллельно осваивают московские улицы, размещая там мобильные киоски.

Подобной стратегии придерживаются .....

**d. Основные игроки отечественного рынка быстрого питания, краткая и сравнительная характеристики**

Московский рынок быстрого питания (также как и российский в целом), - до сих пор нельзя отнести к сложившимся или хотя бы структурированным. По большей части, это хаотичный набор брендов, который строится не на ожиданиях потребителей, а личными пристрастиями операторов и их инвестиционными возможностями.

Несмотря на значительные различия в существующих на сегодняшний день форматах fast food на московском рынке, представляется целесообразно рассматривать их в качестве если не прямых, то латентных конкурентов.

## **Нижний сегмент рынка fast food**

### **«Крошка-картошка»**

В сети "Крошка-Картошка", которая была создана в 1998 году, насчитывается 180 киосков. Ожидаемая выручка в 2007 году составит \$70 млн. Основатели сети - Андрей Конончук и Виталий Науменко. На Украине сеть работает под брендом "Печена Картопля"

.....

### **«Стардог!s»**

Сеть находится под управлением ООО «Маркон», основатель – Сергей Шихарев.

.....

### **«Обжора»**

Одна из первых российских сетей быстрого питания, принадлежит компании «Фаберон». Основатели сети – Виктор Ямпольский и партнер.

Первая мобильная точка сети появилась на московской улице ..

.....

## **Средний сегмент рынка fast food**

### **МакДоналдс**

В настоящее время в России работает 172 ресторана сети в 37 городах. Ежедневно компания обслуживает более .....

.....

Согласно данным компании «КОМКОН», в прошлом, 2006 году в МакДоналдсе побывало 63,9% всех посетителей ресторанов быстрого питания в России.

### **«Ростик's»**

Сеть находится под управлением ОАО «Росинтер Ресторантс Холдингс» (основатель – Ростислав Ордовский Танаевский Бланко).

ОАО «Росинтер Ресторантс Холдингс» открыло первый ресторан в 1990 году. На сегодняшний день управляет ресторанами «IL Патио», «Планета Суши», «1-2-3 кафе»,

T.G.I. Friday's, «Сибирская корона». Присутствует в 24 городах России, СНГ и Центральной Европы, в странах Балтии.

В первом полугодии 2007 года «Росинтер» открыл 21 ресторан, а по итогам года в планах компании довести число заведений до 234, что на семь точек больше запланированного ранее (по данным «РБК Daily», октябрь 2007 г.).

Ресторан на фуд-корте окупается за 25-35 месяцев, отдельно стоящий за 30-40 месяцев, - утверждает Игорь Бэлза, директор по административным вопросам корпорации «Ростик Групп». (По материалам журнала «Ресторанные ведомости», 2005 г.).

Согласно данным компании «КОМКОН», сеть «Ростик's» обслужила 24% от всех посетителей ресторанов быстрого питания Москвы.

В обновленном меню сети «Ростик's – KFC» всего около 20 позиций, включая гарниры и десерты.

В 2006 году корпорация «Ростик Групп», в которую входит и «Ростик's», пережила кардинальную реструктуризацию, связанную с альянсом с Yum! У сети сменился директор проекта, теперь вместо Сергея Лысенкова за «Ростик's» отвечает Хенрик Винтер. Изменения были сфокусированы на новом дизайне сети (кстати, далеко не все эксперты признали его удачным) и новом меню. Эти изменения несколько ослабили позиции сети на московском рынке.

На 30 сентября «Росинтер» управлял 202 ресторанами. По итогам 2006 года консолидированная выручка компании выросла на 31,9% и составила \$218,6 млн. Прибыль в первом полугодии 2007 года составила \$5,3 млн. Акции компании котируются на РТС с июня 2007 года. В ходе IPO «Росинтеру» удалось привлечь \$100 млн.

## **Sbarro**

Управляется ООО «Бразерс и Ко», открыт по франшизе Sbarro Ins (США).

Средний срок окупаемости на фуд-корте .....

## **Премиальный сегмент рынка fast food**

### **«Елки-палки»**

Входит в группу компаний Аркадия Новикова (сети «Япона мама», «Суши весла», «Пять звезд», «Киш-миш», «Делис-кафе», «Маленькая Япония», а также более 30 оригинальных брендов в ресторанном бизнесе). Среди основателей сети – ресторатор Дмитрий Немировский.

.....

### **«Габли»**

Сеть быстрого питания принадлежит Роману Рожниковскому (также владеет заведениями «Чердак», «Ностальжи», «Шатер»).

Применяет концепцию free flow. Использует идеи .....

.....

### **«Му-му»**

Входит в холдинг «Ресторанный дом Андрея Деллоса» (кафе «Пушкин», «Шинок», «Турандот», пр.).

.....

## **2.2. Основные игроки премиального сегмента fast food с концепцией здорового питания**

### **Магазин готовой еды «Прайм»**

Первый Магазин готовой еды «Прайм» был открыт в 2002 году греческим подданным российского происхождения Димитросом Сомовидисом.

Концептуальный формат заведения: микро-супермаркет, гастрономическая идея: научить русских есть сэндвичи. Концепция была позаимствована у интернациональной сети магазинов Pret-a-Manger, которая, в свою очередь, основывалась на опыте супермаркета Marks&Spencer. Именно последний начал делать сэндвичи, упаковывать их в прозрачную пленку и продавать на входе, где обычно лежит все самое свежее: фрукты, цветы, салаты, йогурты короткого хранения.

Кроме Pret-a-Manger, аналогичная концепция присутствует у таких международных ресторанов быстрого обслуживания, как Aroma и Eat.

В Москве магазин «Прайм» обошелся компании в \$500 тысяч. В проекте участвовали как российские, так и западные частные инвесторы (фонд Delta Private Equity Partners). *(По материалам интернет-сайта Еда.Ру, июль 2002 год).*

Предполагалось, что магазин окупится не более чем за год. На начальном этапе планировалось открытие еще около 10 подобных заведений в пределах Садового кольца.

Основным покупателем «Прайма» были служащие, клерки, у которых нет времени на длительный обеденный перерыв. Они могли поесть в Магазине, или забрать еду с собой. Обед в 2002 году в среднем стоил 100 – 150 рублей. При этом основной упор делался на «здоровое питание», - только что приготовленное, не содержащее консервантов и искусственных добавок. Сэндвичи, которые не купили в течение 5- 6 часов, по заверениям руководства компании, передают на нужды благотворительности.

Основную часть продукции представляют сэндвичи и их аналоги (по нормам российской СЭС – «Бутерброд закрытый») и буррито. Кроме того, в ассортименте всегда есть салаты, супы, выпечка, соки, фрукты, кисло-молочные продукты, десерты, напитки, чай и кофе.

Часть продукции готовилась непосредственно в Магазине, часть поставлялась готовой (например, суши – из ресторана «Якитория»).

При Магазине работала служба доставки заказов в офисы клиентов. Минимальная сумма – от 450 рублей.

На начало 2006 года, через 4 года после открытия первого «Прайма», сеть объединяла 9 магазинов-ресторанов быстрой еды «Прайм» в Москве. В планах компании стояло открытие еще 9 - 10 магазинов до конца года в Москве, и выход на петербургский рынок с 20 – 30 ресторанами в течение 3-х лет (до 2010 года). *(По материалам «Недвижимость», март 2006 года).*

Магазины готовой еды «Прайм» развивались в бизнес-центрах и торговых помещениях, на площадях от 100 до 600 кв.м. Инвестиции составляют от \$100 – 150 тысяч в магазины, до \$500 тысяч в магазин-ресторан.

Средний чек в сети «Прайм» в 2006 году составлял 150 – 180 рублей.

Однако планы по развитию компании не сбылись. Весной 2007 года сеть «Прайм» объединяла только 7 ресторанов в Москве и 1 в Санкт-Петербурге. В апреле 2007 года все магазины сети «Прайм» закрылись. Официальной причиной для посетителей был назван ремонт помещений.

### **Ресторан «Пять звезд»**

Сеть «Пять звезд» была основана в 2005 году ресторатором Аркадием Новиковым, принадлежит ООО «Эксалан».

.....

### **Закусочная «Баггеттерия»**

.....

Монопродуктом стал сэндвич на свежее испеченном багете из пшеничного или ржаного зернового хлеба с различными добавками. Приготовление такого сэндвича происходит

.....

### **Subway**

Торговая марка Subway была зарегистрирована в России в 1991 году. Первый ресторан открылся .....

### **Кулинария «Оливье»**

Сеть кулинарий под брендом «Оливье» была создана в начале 2005 года ресторатором Аркадием Левиным (владелец ресторанов «Эль Гаучо», «Штольня», «Пивная 01»). Планировалось открытие не менее 10 кулинарий в Центральном округе Москвы.

.....

### **Блинница и Сити-бургер**

.....

## Carl's Junior (проект)

.....

## Кулинария «Грабли» (проект)

.....

### 2.3. Fast Food как перспективный вид бизнеса

Преимущественно рестораны fast food развиваются по схеме франчайзинга. Согласно данным Российской ассоциации франчайзинга, на российском ресторанном рынке присутствуют более 50 франчайзинговых компаний. Наиболее динамично развиваются сети «Ростик Групп», МакДоналдс, Sbarro, «Кофе-хауз», и «Крошка-картошка». (По данным компании IRG).

За счет более низких инвестиций относительным преимуществом (при наличии в основе фирменного меню и технологичных блюд), пользуются мобильные точки быстрого питания. Однако они .....

#### Диаграмма 5. Средний чек в fast food Москвы

.....  
.....

*\*Данные «Технологии Роста»*

Заведения fast food со специализацией на здоровом питании (Прайм, Сити-бургер, Пять звезд, Баггеттерия) имеют средний чек около \$6 - 7. Как в ценовой, так и в ассортиментной нише они стоят несколько особняком между традиционным «вредным» и дешевым быстрым питанием и ресторанами класса casual.

.....

.....

### 3. ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

В рамках данного проекта были проведены полевые исследования двух московских заведений быстрого питания и закрытое выборочное анкетирование целевой группы потенциальных потребителей услуг премиум сегмента fast food.

Для полевых исследований были выбраны ресторан «Пять звезд» на Камергерском переулке и закусочная «Баггеттерия» на Старом Арбате.

Данные заведения, по мнению исследователей, относятся к наиболее ярким и перспективным представителям в премиальном сегменте fast food с концепцией здорового питания.

Основанием для таких выводов послужили:

- Формат: премиальный фаст-фуд;
- Концепция: здоровое питание, оригинальный монопродукт, качественное исходное сырье;
- Целевая аудитория: активные деловые люди, заботящиеся о своем здоровье, но не имеющие времени на «долгое сидение» в ресторанах;
- Форма торговли: готовые блюда, собираемые непосредственно в ресторане из готовых ингредиентов;
- Бизнес-процессы: четкие, жестко регламентированные по времени и содержанию;
- Ценовая политика: выше среднего, средняя цена единицы продукции ..... рублей;
- Расположение ресторана в центре Москвы, в пешеходной зоне.

Бенч-маркинг ресторана «Пять звезд» и закусочной «Баггеттерия» включал в себя следующие компоненты:

- Осмотр торгового зала, прилавков, холодильных витрин, линии раздачи, частично – подсобных помещений, летней веранды-кафе;
- Анализ ассортиментной матрицы (полный вариант и предлагаемый к продаже в день осмотра);
- Мониторинг потока посетителей в час «пик»;
- Мониторинг движения очереди на раздаче и времени обслуживания 1 гостя;
- Анализ состава посетителей (количественный и качественный);
- Анализ продуктовых предпочтений посетителей;
- Интервью с управляющей ресторана Н. Ивановой (ресторан «Пять звезд»);
- Выборочное интервью посетителей ресторанов;

- Выборочное анкетирование посетителей ресторанов;
- «Mystery shopping» (тайная покупка).

Результатом полевого бенч-маркинга ресторана «Пять звезд» и закусочной «Баггеттерия» стало подробное описание данных заведений, приведенное ниже.

### 3.1. Полевой бенч-маркинг ресторана «Пять звезд»

#### ***а. Особенности ресторана «Пять звезд» на Камергерском переулке, основные бизнес-процессы, персонал***

##### **Схема 1. Производственный цикл сети ресторанов «Пять звезд»**

.....  
 .....

Сотрудники заведения являются взаимозаменяемыми. Декларируется, что кассир-продавец может завтра собирать сэндвичи, а еще через день - убирать торговую площадь. Хотя, по наблюдениям исследователей, непосредственной уборкой столов, использованных подносов и пр., в течение всего времени наблюдения занимались одни и те же люди. С другой стороны, было замечено, что управляющая рестораном лично выносила подносы с готовой продукцией в зал.

В торговом зале вдоль стены расположены 4 стеклянные охлаждаемые витрины для выкладки основной продукции:

- 2 для сэндвичей, салат-рулетов, бриошей и салатов;
- 1 для суши и роллов, и свежеежатых соков;
- 1 для напитков, десертов, молочно-кислых продуктов

Возле кассового прилавка расположены 2 стеклянные витрины для выпечки и кондитерских изделий. Посетителей обслуживают на 2-х кассах 2 продавца-кассира. Кроме них, за прилавком находится еще один сотрудник, помогающий в приготовлении горячих напитков: кофе и чая. Непосредственно в зале и на летней веранде работает уборщица, которая следит за чистотой на столиках, убирает подносы и использованную упаковку. Менеджеры ресторана практически постоянно обновляют витрины с основной продукцией, вынося ее из подсобных помещений на подносах.

Торговый зал визуально разделен на 2 части поперечной барной стойкой, возле которой есть высокие стулья. С одной стороны стойки – столы «для компаний» (на 4 – 6 человек) и более продолжительного приема пищи, с другой стороны – столики на 2 человека более легких конструкций.

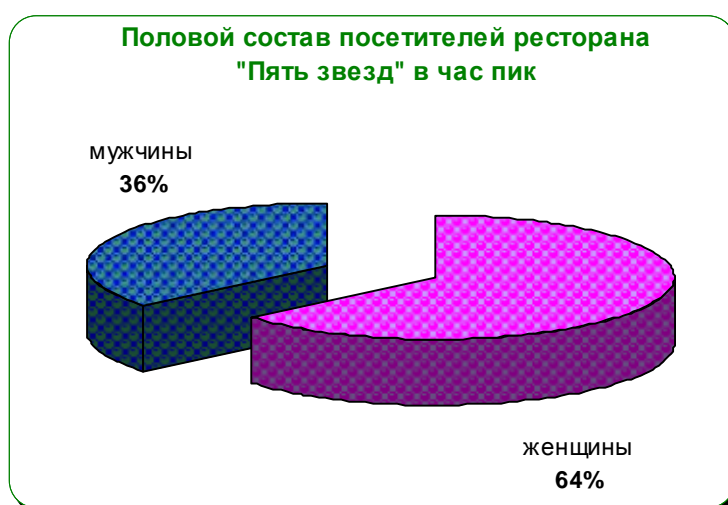
**Схема 2. Движение покупательского потока в ресторане «Пять звезд»**

.....  
 .....

***b. Посетители - целевая аудитория***

.....

**Диаграмма 6. Половой состав посетителей**



При этом возраст основной части посетителей лежит в диапазоне от 20 до .... лет .

.....

**Диаграмма 7. Возрастной состав посетителей**

.....  
 .....

Интересным кажется сравнение результатов замеров возрастных групп по полу. Если среди женщин большая часть посетительниц в возрастных диапазонах 20 – .... лет и ....-... лет, то максимальное количество посетителей-мужчин было отмечено в более старшем возрасте от ... до ... лет.

***c. Ассортиментная политика, «хиты» продаж***

Ассортиментная политика ресторана «Пять звезд» представляется достаточно четко разработанной, полностью «укладываемой» в корпоративные стандарты и даже консервативной в хорошем смысле этого слова.

В общем ассортиментном перечне ресторана – .....позиция. Ежедневное меню содержит в среднем в 2 раза меньше позиций, которые поочередно меняются день ото дня, за исключением «хитов продаж».

**Таблица 1. Общий и ежедневный ассортимент**

№	Наименование	Количество позиций всего	Количество ежедневно представленных позиций
1	Сэндвичи		
2	Супы		
3	Салаты		
4	Салат-рулеты		
5	Багеты		
6	Бриоши		
7	Ролл-наборы и суши		
8	Выпечка		
9	Десерты (муссы и гранолы)		
10	Печенье, шоколад, орехи		
11	Торты, пирожные		
12	Фрукты свежие (поштучно)		
13	Напитки (вода, пиво, тоники, сок в ассортименте)		
14	Сок свежееотжатый (в бутылочках)		
15	Кофе, чай		
16	Йогурты		
17	Соусы (фасованные) и дополнительные ингредиенты		
18	Тосты, хлеб (фирменные)		
19	Жевательная резинка		
20	Журналы		

Хитами продаж являются:

- .....
- .....

**d. Ценовая политика**

Сравнение цен продаж основной продукции «Пять звезд» со среднерыночным фаст-фудом показывает явное превышение первых.

Если в МакДоналдсе на \$3,5 – 4,5 можно весьма плотно пообедать, то здесь покупатель сможет приобрести только 1 единицу продукции, да и то далеко не любую.

**Таблица 2. Цены продаж по основным позициям**

№	Наименование	Цена min, руб.	Цена max, руб.
1	Сэндвичи		
2	Супы		
3	Салаты		
4	Салат-рулеты		
5	Багеты		
6	Бриоши		
7	Ролл-наборы и суши		
8	Выпечка		
9	Десерты (муссы и гранолы)		
10	Фрукты свежие (поштучно)		
11	Сок свежееотжатый (в бутылочках)		
12	Кофе, чай		

Две позиции (из наиболее популярных) обойдутся гостю ресторана минимум в \$....– .....  
Реально, средняя цена покупки выше и составит порядка \$....

Покупатель переплачивает за гарантию качества продукции ресторана. В том числе, и за отсутствие красителей, улучшителей и консервантов, которые самым непосредственным образом влияют на короткий срок хранения продукции, и увеличивают риски ресторана по списанию.

### ***е. Результаты замера проходимости в час «пик»***

Наблюдения в торговом зале показали, что в период с 12.00 до 13.10, и после 15.00, при двух работающих кассах очереди посетителей практически отсутствовали: оплаты дожидались по 1 – 3 человека у каждой кассы.

Час «пик» приходится на период с ... до .....

За час услугами ресторана воспользовались ..... человек. Таким образом, показатель проходимости ресторана в час «пик» составляет ..... человека в минуту. На каждого покупателя продавцом-кассиром в среднем тратится по ..... секунды.

Среднее время, проводимое посетителем в ресторане (если он предпочитает обедать именно здесь), составляет ..... – .... минут. Отмечено, что «одинокные» посетители обычно быстрее справляются с обедом и покидают заведение. В то же время, некоторые посетители используют столики ресторана в качестве «читального зала», фактически не заказывая блюда, или ограничиваясь кофе или соком.

.....

.....

Однако данные полевого замера несколько противоречат этим показателям: подавляющее большинство покупок лежало в пределах ..... рублей. Вполне вероятно, что более дорогие чеки приходятся на вечернее время.

Средняя покупательская корзина несколько отличалась у женщин и мужчин.

Подавляющее большинство женщин ограничивались 2 видами продукции. Чаще всего это были пары:

- .....

- .....

- .....

«Женский» чек составлял в среднем ..... – ..... рублей.

Мужчины гораздо чаще, чем женщины брали 3 вида продукции. Их средний чек .....

### ***f. Выводы***

Ресторан «Пять звезд» - успешный и перспективный формат современного фаст-фуда на московском рынке.

Пропаганда «здорового питания» дает ощутимое конкурентное преимущество сети на фоне остального быстрого питания столицы. На практике это означает .....

.....

.....

## **3.2. Полевой банч-маркинг закуской «Баггеттерия»**

.....

.....

### ***a. Особенности закуской «Баггеттерия» на старом Арбате, основные бизнес-процессы, персонал***

Закусочная работает на полуфабрикатах высокой степени готовности, регулярно направляемой с основного производства, расположенного отдельно.

#### **Схема 3. Производственный цикл в закуской «Баггеттерия»**

.....

.....

#### **Схема 4. Движение покупательского потока в закуской «Баггеттерия»**

.....

.....

### ***b. Посетители - целевая аудитория***

Судя по результатам полевого исследования, целевой аудиторией закусочной являются .....

.....

.....

Наблюдатели также отметили факты посещения «Баггеттерии» иностранными гражданами. Старый Арбат подразумевает постоянное наличие иностранных туристов, однако было отмечено, что среди посетителей закусочной были не только праздные туристы, но и офисные клерки иностранного происхождения.

### ***c. Ассортиментная политика, «хиты» продаж***

Ассортиментная политика закусочной «Баггеттерия», несмотря на «молодость» проекта, представляется четко разработанной и полностью «укладываемой» в корпоративные стандарты.

Ежедневное меню содержит основные позиции практически в полном ассортименте, а также вспомогательные позиции (типа супов или сладкой выпечки), которые поочередно меняются день ото дня.

Предлагаемый ежедневно ассортимент продукции нельзя назвать широким. Но в то же время, основные блюда (багеты с начинками), учитывают интересы как .....

**Таблица 3. Ассортимент продукции**

№	Наименование	Количество позиций ежедневно	Общее количество позиций
1	Холодные багеты с начинкой		
2	Горячие багеты с начинкой		
3	Супы ***		
4	Салаты (фруктовые и овощные)***		
5	Багеты		
6	Выпечка сладкая (круассаны)**		
7	Десерты		
8	Печенье, шоколад, орехи		
9	Фрукты свежие (поштучно)		
10	Напитки (вода, тоники, сок в ассортименте)		
11	Сок свежееотжатый (в бутылочках)***		
12	Кофе, чай		
13	Йогурты		
14	Соусы (фасованные)		
15	Жевательная резинка		
16	Каша (утром)		

Хитом продаж, по данным наблюдателей, являются:

- горячий багет «Касабланка» с мясом баранины,
- холодный багет «Куриный цезарь».

Наиболее активно раскупаются позиции .....

.....

#### **d. Ценовая политика**

Сравнение цен продаж основной продукции «Багеттерии» со среднерыночным фаст-фудом показывает явное превышение первых.

**Таблица 4. Цены продаж по основным позициям**

№	Наименование	Цена min, руб.	Цена max, руб.
1	Багеты горячие с начинкой		
2	Багеты холодные с начинкой		
3	Супы		
4	Салаты		
5	Багеты		
6	Выпечка		
7	Фрукты свежие (поштучно)		
8	Сок свежеотжатый (в бутылочках)		
9	Кофе, чай		
10	Завтрак комбо*		

***е. Результаты замера проходимости в «Багеттерии» в час «пик»***

Наблюдения в торговом зале показали, что .....  
.....

***г. Выводы***

Новый проект «Маркона» закусную «Багеттерию» можно назвать вполне успешным. Визуальное сравнение процента заполняемости «Багеттерии» с другими заведениями на старом Арбате в час «пик», дает уверенность в стабильном спросе на услуги ресторана. Особенно большой интерес к данному формату проявляют .....  
.....

**3.3. Анкетирование целевой аудитории премиального сегмента быстрого питания**

Главной целью проведения анкетирования целевой группы являлось прогнозирование спроса на оригинальную продукцию заведений премиального fast food с концепцией здорового питания. Анкета приведена в Приложении.

***а. Социальные характеристики целевой выборки***

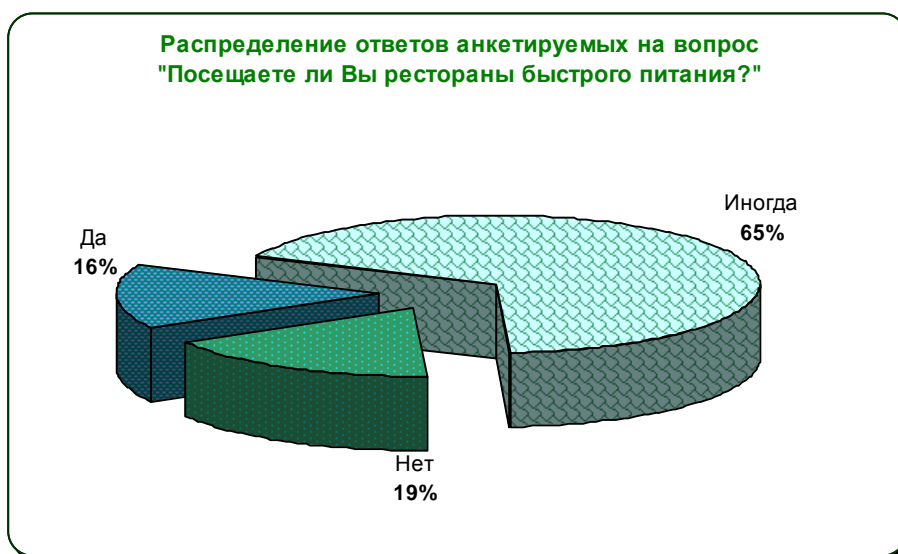
Почти половина респондентов (47%) имеет ежемесячный доход свыше \$.....

Высокий доход респондентов объясняется их профессиональным статусом. Как видно из Диаграммы, .....% человек являются владельцами бизнеса или руководителями высшего звена. Четверть респондентов, - руководители среднего звена или линейные менеджеры.

**b. Выявленные потребительские предпочтения в отношении fast food**

.....  
.....

**Диаграмма 18. Посещение ресторанов фаст фуд**



Однако постоянно это делают только 16%, что примерно соответствует группе, вообще не посещающей рестораны фаст фуд, и не покупающей такую продукцию.

Оказалось, что лояльность к ресторанам фаст фуд совершенно не зависит от пола: распределение ответов показывает их полную идентичность.

**Диаграмма 19. Влияние полового признака на посещение ресторана фаст фуд**

.....

Аналогичная картина наблюдается и при анализе зависимости посещений ресторанов фаст фуд от уровня дохода.

**c. Факторы, влияющие на решение о покупке**

Более половины респондентов утверждают, что чаще бы посещали рестораны фаст фуд, если бы их ассортиментная политика больше внимания уделяла здоровым и качественным блюдам.

Для трети респондентов важным является фактор удобного расположения такого ресторана, почти столько же анкетированных хотели бы видеть более высокий уровень сервиса и красивый дизайн в интерьере ресторана.

С другой стороны, почти четверть опрошенных заявляют, что нет таких факторов, которые сделали бы рестораны фаст фуд более привлекательными для них.

#### **d. Готовность к покупке**

Более 40% респондентов однозначно готовы стать посетителями ресторанов фаст фуд, если их продукция будет соответствовать критериям качественного и здорового питания.

.....

#### **e. Готовность платить больше за качество**

За высокое качество и соответствие стандартам здоровой пищи, готовы дополнительно доплачивать практически столько же респондентов, сколько заявляло о важности критерия «здоровье» при посещении ресторана фаст фуд .

В то же время, однозначно больше готовы платить гораздо меньшее количество респондентов, чем те, кто уверенно заявлял о неоспоримой важности этого критерия в решении о покупке (....% по сравнению с ....%).

#### **f. Максимально приемлемая цена покупки**

.....

Только 7,5% анкетированных заявили, что для них важно качество, а не цена, фактически подтвердив, что они готовы покупать такую продукцию почти по любой цене в рамках разумного.

## **4. РИСКИ**

Во всемирном справочнике банкротств «Дан & Бредстрит», ресторанный бизнес занимает 4-е место в списке банкротств после магазинов, торгующих одеждой, мебелью и фотоматериалами.

Даже в стабильной Западной Европе из 100 вновь открывшихся заведений за первые два года существования выживают только 55.

В Москве ежегодно открывается в среднем около 300 ресторанов и кафе, и почти 250 закрываются, меняют собственника или концепцию. *(По данным ИК «Финам»).*

Согласно исследованиям американских специалистов, среди основных причин банкротств в сфере ресторанного бизнеса – .....

По оценкам экспертов, покупка франчайзи уже сложившейся сети ресторанов снижает коммерческий риск нового бизнеса в 4-5 раз при рентабельности в 40-50% (рентабельность растет вместе с увеличением сети).

Эксперты российского рынка называют свои причины ухода заведений с рынка общепита.

- - .....
- - .....

Снижение вышеназванных и других рисков возможно в случае разработки программы под проектируемое заведение данного формата, учитывающей все особенности конкретного предприятия fast food premium, начиная от выбранного якорного продукта, заканчивая местом расположения и дизайном интерьера.

Предлагаемую модель можно взять за основу проектирования предприятия и финансового прогнозирования его коммерческих результатов.

### **Компания «Технологии Роста»**

- специализируется на разработке и внедрении прикладных технологий повышения эффективности среднего и малого бизнеса. Мы готовы:

- разработать бизнес-планы по организации коммерческого предприятия / для вывода нового продукта на рынок;
- рассчитать инвестиционные риски;
- провести маркетинговые исследования рынка, потребителей, продукта;
- разработать эффективную стратегию продвижения компании и ее продуктов на рынке, в том числе предложить малобюджетные способы продвижения;
- оптимизировать бизнес-процессы;
- поставить системы маркетинга и продаж на предприятии с «0», предложить конкретные меры по повышению эффективности работы отделов маркетинга, рекламы, продаж, снабжения, и организовать реорганизационные изменения;
- найти нестандартные управленческие решения,

которые помогут нашим партнерам получать больше прибыли без дополнительных инвестиций.

*Генеральный директор*

*Шамара В. Решетникова*