

А. Сергеева, С. Сергеев

ФАСТФУД на МИЛЛИОН

Made in Russian регион

Информационная
группа
РЕСТОРАННЫЕ
ВЕДОМОСТИ

УДК [348.46:640.433](470+571)

ББК 65.431.16(2Рос)

C32

*Охраняется законом РФ об авторском праве.
Воспроизведение всей книги или любой ее части запрещается
без письменного разрешения издателя.
Любые попытки нарушения закона
будут преследоваться в судебном порядке.*

Сергеева, Анастасия

C32 Фастфуд на миллион. Made in Russian регион / А. Сергеева, С. Сергеев. — М.: ООО «Медиа группа «Ресторанные ведомости», 2020. — 224 с.

ISBN 978-5-6040953-9-3

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.

ISBN 978-5-6040953-9-3

© ООО «Медиа группа «Ресторанные ведомости», 2020

© Сергеева Анастасия Николаевна, 2020

© Сергеев Станислав Викторович, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Об авторах > 7

Введение > 8

Глава 1. Фастфуд есть. И не только в Москве > 17

1. *История развития фастфуда в регионе через призму восприятия предпринимателя* > 18
2. *Особенности региональных форматов. Поликонцепция — все «за» и «против»* > 20
3. *Почему лучше открыть два фастфуда, чем один ресторан?* > 22
4. *Десять секретов фастфуда* > 24

Глава 2. Сколько нужно продать шаурмы, чтобы заработать свой первый миллион? > 25

1. *Инвестиции в открытие. Минимальный и максимальный бюджет. На чем нельзя экономить* > 26
2. *Современный формат фастфуда на восьми квадратных метрах не поместится* > 30
3. *Здоровая экономика уличного фастфуда — все о фудкосте. Премимальные ингредиенты в фастфуде: миф или реальность?* > 40
4. *Отчет о прибыли и убытках. Какие показатели «нормальны» для фастфуда* > 44
5. *Есть ли сезон у шаурмы?* > 48

Глава 3. Путь к сердцу гостя ведет через... качество? > 51

1. *Шаурма и ХАССП. Будут ли они когда-то вместе?* > 52
2. *Чистота — залог постоянного клиента* > 57
3. *Ежедневный контроль качества* > 58
4. *Как транслировать стандарты через ценности?* > 61

Глава 4. Кто сможет правильно скрутить лаваш? > 63

1. *Кто там может работать? Про HR-бренд и все такое* > 64
2. *Пять основных требований к повару фастфуда* > 67
3. *Адаптация сотрудников через чат-бот* > 68
4. *Грейды, проценты, KPI или просто прикольно?* > 72
5. *Планерки и пятиминутки уже в прошлом?* > 77

Глава 5. Зачем шаурме зеленый цвет? > **81**

1. *Ребрендинг как визуализация концепции и способ отстроиться от конкурентов* > **82**
2. *Маркетинг в одном шаге от клиента* > **86**
3. *Плюс 500 лояльных клиентов одним постом в Instagram* > **94**
4. *Нужна ли «бомба» на открытии?* > **99**

Глава 6. Как автоматизировать по полной двадцать пять квадратных метров бизнеса > **103**

1. *Трансформация 3:0 — без чеков, с чеками и снова без чеков* > **104**
2. *Зачем фастфуду нужны крутой сайт и мобильное приложение?* > **106**
3. *Киоск самообслуживания — реальный кейс внедрения «зеленого ящика»* > **112**
4. *Все инструменты для быстрой доставки в одном месте* > **115**
5. *Система лояльности и бонусные баллы с каждой покупки* > **121**
6. *Iiko Kitchen и DocsInBox вместо бухгалтера* > **123**
7. *Нужна ли CRM-система фастфуду?* > **125**

Глава 7. Я готов продавать франшизу «шаурмы» > **127**

1. *Свой собственный маленький проект или большая федеральная франшиза?* > **128**
2. *«Школа шаурмы» — маленькие хитрости, которые ведут к большим продажам* > **134**
3. *Инвестиции в масштабирование. Сколько я потратил за год?* > **137**
4. *Где прибыль от франчайзинга?* > **145**
5. *О чем молчат франчайзеры* > **147**

Глава 8. Кризис — точки роста для фастфуда > **151**

Приложения > **159**



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 популярными 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.

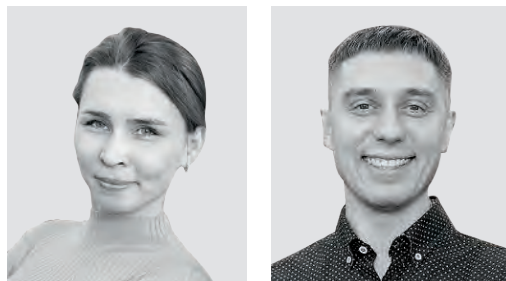
Заведения «Гриль №1» — это кафе площадью 150–200 квадратных метров на 20–30 посадочных мест. Открытая кухня позволяет клиенту смотреть, как готовят его заказ. У компании есть собственная фабрика-кухня, на которой производят заготовки для всех заведений и очень пристально контролируют качество продукта.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



ОБ АВТОРАХ

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-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 м²) 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 постоянный клиент.

У нас не было ТТК (техничко-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 среднестатистическую 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 клиентов. 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 «отзовиках», 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 бóльшие 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 зафиксировали 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 избытые для рестораторов Москвы фишки продвижения ресторана казались нам ключевыми в нашей жизни, и мы с жадностью ловили каждое слово спикеров. А по приезду 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 пообщаться 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 автоматической 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

1. История развития фастфуда в регионе через призму восприятия предпринимателя > 18
2. Особенности региональных форматов. Поликонцепция – все «за» и «против» > 20
3. Почему лучше открыть два фастфуда, чем один ресторан? > 22
4. Десять секретов фастфуда > 24

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.

Глава 2



СКОЛЬКО НУЖНО ПРОДАТЬ «ШАУРМЫ», ЧТОБЫ ЗАРАБОТАТЬ СВОЙ ПЕРВЫЙ МИЛЛИОН?

1. Инвестиции в открытие.
Минимальный и максимальный бюджет. На чем нельзя экономить > 26
2. Современный формат фастфуда на восьми квадратных метрах не поместится > 30
3. Здоровая экономика уличного фастфуда — все о фудкосте. Премиальные ингредиенты в фастфуде: миф или реальность? > 40
4. Отчет о прибыли и убытках. Какие показатели «нормальны» для фастфуда > 44
5. Есть ли сезон у шаурмы? > 48

1. ИНВЕСТИЦИИ В ОТКРЫТИЕ. МИНИМАЛЬНЫЙ И МАКСИМАЛЬНЫЙ БЮДЖЕТ. НА ЧЕМ НЕЛЬЗЯ ЭКОНОМИТЬ

Прежде чем начать бизнес, всех интересует один из самых важных вопросов — инвестиции в открытие. Нередко инвестиции в открытие определяют будущий формат и концепцию заведения. Фастфуд — это один из самых демократичных сегментов по вложению денежных средств. Некоторые франчайзинговые заведения или стартапы можно реализовать с минимальными инвестициями до 1 000 000 рублей. К тому же в помощь молодым гастропредпринимателям в России появился такой отличный проект, как «Местная еда», — где можно протестировать концепцию, потратившись только на закупку оборудования.

Безусловно, вложения прямо пропорциональны площади открываемого заведения. Качественный ремонт одного квадратного метра площади обойдется от 5 000 до 15 000 рублей (в зависимости от концепции и текущего состояния помещения). В сфере фастфуда гораздо проще экспериментировать, так как заведение рассчитано на достаточно широкую целевую аудиторию и небольшую площадь — шанс, что к вам зайдут, возрастает в несколько раз по сравнению с узкоспециализированными концепциями и ресторанами. Но при кажущейся простоте формата очень важно выбрать правильную локацию, о чем мы поговорим чуть позже.

В регионах сфера местного фастфуда активно развивается, и есть возможность занять выбранную нишу. Безусловно, во многих городах уже давно открылись такие проекты, как «Макдоналдс», KFC, «Бургер Кинг», но, как правило, сетевые проекты располагаются в центре населенного пункта либо в крупных торговых центрах и не удовлетворяют всех потребностей городского населения в быстром питании. Для стартапа в фастфуде отлично подойдут спальные районы с хорошей проходимостью, без конкуренции, или же центральная улица с

Глава 3



ПУТЬ К СЕРДЦУ ГОСТЯ ВЕДЕТ ЧЕРЕЗ... КАЧЕСТВО?

1. Шаурма и ХАССП.
Будут ли они когда-то вместе? > 52
2. Чистота – залог постоянного клиента > 57
3. Ежедневный контроль качества > 58
4. Как транслировать
стандарты через ценности? > 61

1. ШАУРМА И ХАССП*. БУДУТ ЛИ ОНИ КОГДА-ТО ВМЕСТЕ?

Развитие и расширение сети, как правило, ведут к ужесточению контроля в области безопасности пищевой продукции. И это большая ответственность, которая лежит на собственнике заведения и должностных лицах, отвечающих за безопасность продукции. На сегодняшний день нормативная база в области пищевого законодательства претерпела ряд изменений, которые пришлось очень долго изучать и адаптировать к сложившимся условиям.

Ежедневно к нам приходит более 5000 гостей, география компании расширяется, и мы планируем дальнейший рост. Став сетью, мы определили цель нашей компании — сделать так, чтобы наши рестораны стали №1 для наших гостей. Один из путей достижения этой цели — готовить для них безопасные блюда превосходного качества.

Для реализации таких обязательств мы определили **«Политику компании "Гриль №1" в области обеспечения безопасности пищевой продукции»**.



Более подробно с ней можно ознакомиться в приложении №13 на стр. 202.

Интеграция ХАССП в наш ресторан быстрого питания происходила достаточно сложно, ведь любое нововведение представляет собой определенный ряд проблем и трудностей в реализации, понимании, принятии. Сложность состояла еще и в том, что специалистов, к которым мы могли бы обратиться за консультацией и получить необходимую помощь во внедрении, практически не было. Страшное слово

* ХАССП (англ. Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) — анализ рисков и критические контрольные точки. — *Прим. ред.*

Глава 4



КТО СМОЖЕТ ПРАВИЛЬНО СКРУТИТЬ ЛАВАШ?

1. Кто там может работать?
Про HR-бренд и все такое > 64
2. Пять основных требований
к повару фастфуда > 67
3. Адаптация сотрудников через чат-бот > 68
4. Грейды, проценты,
KPI или просто прикольно? > 72
5. Планерки и пятиминутки уже в прошлом? > 77

1. КТО ТАМ МОЖЕТ РАБОТАТЬ? ПРО HR-БРЕНД* И ВСЕ ТАКОЕ

Привлечение лучших сотрудников (да и просто сотрудников) на рынке труда — достаточно острый вопрос для многих работодателей в регионах. Рынок трудовых резервов ограничен и цикличен (ограниченный выбор и кандидаты, которые ходят по кругу в заведениях общественного питания). И в регионах мы очень много внимания уделяем нашей репутации — то есть HR-бренду. А репутация — это переменная составляющая, которая может быть положительной или отрицательной.

Очень важно знать основные составляющие HR-бренда и вовремя влиять на них. Имидж компании как работодателя складывается из двух аспектов — то, что думают о своей компании сотрудники, и как ее воспринимают потенциальные соискатели. Это неразделимые составляющие. Но начать все же следует с понимания внутренних процессов в компании.

1. Анализ внутренней ситуации

Условия работы и корпоративная культура — важнейшие факторы для внутреннего имиджа компании. Наличие полноценных раздевалок и мест отдыха для персонала, организованное корпоративное питание и развоз в вечернее время на такси — это то, что может стать определяющим при выборе работы. А если в социальных сетях постоянно появляется информация о корпоративах, которые проходят в организации, — это уже «вау».

* HR-бренд — это индивидуальный образ, который характеризует компанию в сфере работы с персоналом. — *Прим. ред.*

Глава 5



ЗАЧЕМ ШАУРМЕ ЗЕЛЕНый ЦВЕТ?

1. Ребрендинг как визуализация концепции и способ отстроиться от конкурентов > 82
2. Маркетинг в одном шаге от клиента > 86
3. Плюс 500 лояльных клиентов одним постом в Instagram > 94
4. Нужна ли «бомба» на открытии? > 99

Исторически в России годами складывалось недоверие клиентов к шаурме как к продукту, и к «шаурмичным» — как к месту приема пищи. Многократно в мегаполисах отмечались массовые отравления. Все ларьки с шаурмой грозились закрыть, а продавцов — сдать миграционной службе. Многие заведения, невзирая на требования СЭС, работали без воды и канализации.

У нас в Барнауле сложилась немного иная ситуация. Так называемые «ларьки с шаурмой» были самыми приличными в городе местами, где можно было неплохо перекусить за демократичную цену. Ну, и к тому же наши ларьки было сложно сравнить с московскими местами продаж. У нас это были павильоны 50–70 м² с зоной посадки клиентов. Чистые, приятные заведения. Конечно, в том числе присутствовали и заведения на 10–15 м² без воды и канализации, но клиентов там было гораздо меньше. Тем не менее, недоверие к шаурме как к продукту существовало и на региональном уровне. Фото кошек, завернутых в лаваш, формировали общее представление о продукте. Нужно было рушить стереотипы клиентов.

1. РЕБРЕНДИНГ КАК ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ И СПОСОБ ОТСТРОИТЬСЯ ОТ КОНКУРЕНТОВ

Весь маркетинг можно разделить на маркетинг продукта, маркетинг бренда и маркетинг франшизы (если таковая имеется).

Маркетинг продукта для нас всегда начинался с высококачественных ингредиентов. Любовь к продукту, который ты готовишь, и уверенность в высоком качестве ингредиентов, на наш взгляд, — это 50% успеха бизнеса в сфере фастфуда. Любовь к продукту начинается с собственника бизнеса и передается сотрудникам организации, которым изо дня в день рассказывают и показывают, как в компании относятся к качеству ингредиентов и к приготовлению продуктов.

Глава 6



КАК АВТОМАТИЗИРОВАТЬ ПО ПОЛНОЙ ДВАДЦАТЬ ПЯТЬ КВАДРАТНЫХ МЕТРОВ БИЗНЕСА

1. Трансформация 3:0 – без чеков, с чеками и снова без чеков > 104
2. Зачем фастфуду нужны крутой сайт и мобильное приложение? > 106
3. Киоск самообслуживания – реальный кейс внедрения «зеленого ящика» > 112
4. Все инструменты для быстрой доставки в одном месте > 115
5. Система лояльности и бонусные баллы с каждой покупки > 121
6. iikoKitchen и DocsInBox вместо бухгалтера > 123
7. Нужна ли CRM-система фастфуду? > 125

1. ТРАНСФОРМАЦИЯ 3:0 – БЕЗ ЧЕКОВ, С ЧЕКАМИ И СНОВА БЕЗ ЧЕКОВ

В зависимости от глубины автоматизации процессов в фастфуде, можно выделить несколько этапов цифровизации работы кухни.

Первый этап автоматизации — это осуществление продаж через кассовый терминал с профессиональным программным обеспечением. Профессиональное решение автоматизации ресторана может быть как коробочным, так и разработанным самостоятельно. Некоторые коробочные решения могут предполагать полноценное развитие и автоматизацию всех процессов на кухне либо часть основных процессов. В зависимости от выбранного масштаба заведения, необходимо сделать правильный выбор разработчика программного обеспечения, также важны рекомендации поставщика, внедряющего программное обеспечение и предлагающего услуги по технической поддержке. Для разработки собственного решения потребуется очень много сил, времени и денег, соответственно, для начинающих предпринимателей гораздо выгоднее работать с готовыми решениями для ресторанного бизнеса. К тому же большинство разработчиков программного обеспечения предлагают достаточно лояльные условия аренды своих решений за небольшую ежемесячную оплату.

Внедрение профессионального программного обеспечения помогает:

- систематизировать технико-технологические карты;
- вести учет себестоимости продукции;
- вести учет поставщиков и контролировать поставку продукции;
- проводить регулярные инвентаризации и контролировать соблюдение поварами технологических процессов;
- анализировать продажи блюд, контролировать средний чек и ежедневную кассовую дисциплину;
- вести учет сотрудников и начислять заработную плату.

Глава 7



Я ГОТОВ ПРОДАВАТЬ ФРАНШИЗУ «ШАУРМЫ»

1. Свой собственный маленький проект или большая федеральная франшиза? > 128
2. «Школа шаурмы» – маленькие хитрости, которые ведут к большим продажам > 134
3. Инвестиции в масштабирование. Сколько я потратил за год? > 137
4. Где прибыль от франчайзинга? > 145
5. О чем молчат франчайзеры > 147

1. СВОЙ СОБСТВЕННЫЙ МАЛЕНЬКИЙ ПРОЕКТ ИЛИ БОЛЬШАЯ ФЕДЕРАЛЬНАЯ ФРАНШИЗА?

Почему именно франшиза фастфуда?

Построение бизнеса с нуля — это всегда большие риски. Нужно угадать, кому, что, когда и за какую цену предложить на рынке. Многие предприниматели так и не выходят на точку безубыточности и никогда не окупаются. Франчайзинг — один из способов инвестировать в уже отлаженный бизнес. Несмотря на то, что в разных регионах России мы живем в различных экономических условиях, и практически для каждого города необходимо адаптировать финансовую модель, сфера франчайзинга в нашей стране набирает все большую популярность.

- В России работает около 3 тысяч франчайзеров и действует свыше 70 тысяч франчайзинговых точек.
- При этом примерно 20% рынка занимают франшизы с небольшим объемом инвестиций (до миллиона рублей).
- Количество франчайзинговых компаний увеличивается на 15% в год. Растет также интерес к развитию бизнеса по данной модели и со стороны потенциальных франчайзи*.
- Если смотреть по нишам, то франчайзинг традиционно активно развивается в трех сегментах: сфера услуг, розничная торговля и общепит.

* По данным компании EMTG, организатора одной из самых авторитетных международных выставок франшиз в России — BUYBRAND Expo.

Глава 8



КРИЗИС – ТОЧКИ РОСТА ДЛЯ ФАСТФУДА

2020 год обещает быть достаточно сложным для многих сфер бизнеса, в том числе и для общественного питания. Обрушение цен на нефть подкрепила коронавирусная инфекция, которая шаг за шагом по всему миру замораживает экономику, наши бюджеты и убивает малый бизнес. Строить прогнозы — бессмысленно, живем сегодняшним днем.

В связи с тем, что наша книга выйдет именно в это непростое время, мы уже готовы поделиться первыми выводами и положительными послекризисными результатами.

Правильная расстановка приоритетов

Почему центральный офис ресторанов, кафе и баров периодически забывает, кто зарабатывает деньги на их содержание? Почему бухгалтер хочет выплатить зарплату вначале себе, а потом повару? Почему мы вначале что-то придумали в офисе, внедрили, а только потом спросили у сотрудника ресторана? Это вечные вопросы и желание вернуть сотрудников офиса к истокам – ради чего мы здесь все собрались? Для того, чтобы ресторан работал бесперебойно, генерировал прибыль, а гости и сотрудники в ресторане были счастливы. Кризис помог нам еще раз показать прямую взаимосвязь между количеством гостей, работой торговой точки и благосостоянием офиса. В обычных стабильно доходных периодах мы теряем связь с реальностью и думаем, что гости будут идти к нам всегда и стоять в очереди за нашей чудесной продукцией, а заработная плата начислится сама собой, но это далеко не так. Кризис — прекрасный помощник для собственника ресторана быстрого питания, который устал доказывать необходимость ориентации на гостя, регулярных посещений торговых точек каждым сотрудником офиса, детального разбора проблем и первоочередного выяснения мнения гостя и сотрудника на месте перед предложением уникального решения проблемы в офисе.

Приложения

1. Финансовая модель, составленная на примере сети быстрого питания «Гриль № 1» > 160
2. Типовая планировка помещения общественного питания для реализации шаурмы на 30 м² с расстановкой оборудования > 164
3. Перечень необходимого инвентаря для запуска проекта по реализации шаурмы > 165
- 3а. Перечень необходимого оборудования для запуска проекта по реализации шаурмы > 170
4. Пример расчета срока окупаемости кофемашины > 188
5. Отчет о прибыли и убытках > 189
6. Техничко-технологическая карта «Шаурма "Домашняя", 450 г» > 192
7. Техничко-технологическая карта «Свинина в кисло-сладком соусе с лапшой» > 194
8. Техничко-технологическая карта «Пицца 4 сезона» > 196
9. График продаж шаурмы 2018 (густонаселенные спальные районы города) > 198
10. График продаж шаурмы 2018 (центральные проходимые районы города) > 199
11. График продаж шаурмы 2018 (объект с небольшим залом для обслуживания посетителей) > 200
12. График сезонности фудкоста (2018, 2019) > 201
13. Политика компании «Гриль №1» в области обеспечения безопасности пищевой продукции > 202
14. Годовой бюджет для предприятия быстрого питания > 205
15. Ежедневный бюджет > 208
16. Чек-лист «Фото дня менеджера» > 212
17. Чек-лист для операторов системы видеонаблюдения > 216
18. Таблицы карьерного роста > 217
19. Маркетинговый план на открытие > 218
20. Отчет: контроль опозданий курьеров на торговой точке > 221
21. Отчет: контроль времени отдачи заказа кухней > 221
22. Финансовая модель организации. «Гриль № 1». Франчайзинг > 222

По вопросам приобретения книг информационной группы «Ресторанные ведомости»
обращайтесь по адресу: 115093, Москва, ул. Дубининская, 90.
Тел: (495) 9213625, www.restoved.ru, E-mail: order@restoved.ru

Анастасия Сергеева
Станислав Сергеев

ФАСТФУД НА МИЛЛИОН. MADE IN RUSSIAN РЕГИОН

Генеральный директор: Дмитрий Одинцов

Руководитель проекта: Елена Побежимова

Редактор: Ольга Ивенская

Обложка: Наталья Кожина

Верстка: Татьяна Павицкая

Подписано в печать 13.07.2020. Формат 60 × 90 ¹/₈. Бумага мелованная.

Гарнитура PT Serif, Lumberjack. Печать плоская офсетная.

Усл.-печ. л. 14,5. Тираж 7000 экз. Заказ

ООО «Медиа группа «Ресторанные ведомости»

115093, Москва, ул. Дубининская, 90

Тел: (495) 9213625

E-mail: info@restoved.ru

ISBN 978-5-6040953-9-3



9 785604 095393