

АЛЕКСЕЙ ГИСАК

Как заработать на фастфуде

СДЕЛАЕМ ЭТО ПО-БЫСТРОМУ!



ISBN 5-9908119-4-2



9 785990 811942

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Издательская группа
Ресторанные
ВЕДОМОСТИ

АЛЕКСЕЙ ГИСАК



Как заработать на фастфуде

СДЕЛАЕМ ЭТО ПО-БЫСТРОМУ!

Ресторанные
Ведомости

[<>>](http://kniga.biz.ua)

УДК 338.46:640.433

ББК 65.431.16

Г51

*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.*

Гисак Алексей Андреевич

Г51 Как заработать на фастфуде. Сделаем это по-быстрому! /Алексей Гисак – М.: ООО «Информационная группа «Ресторанные ведомости», 2017. – 176 с.

ISBN 978-5-9908119-4-2

Агентство СИР РГБ

Рестораны формата фастфуд с каждым днем становятся все популярнее. Уже сейчас около 30% всех сетевых заведений в стране — это рестораны быстрого обслуживания, и они демонстрируют ошеломляющие темпы роста. Этот бизнес привлекает и новичков в ресторанном деле, и рестораторов со стажем. Но опыт управления обычным рестораном не гарантирует успеха при создании сети быстрого питания. Индустрия фастфуда работает совсем по другим правилам и имеет своих лидеров.

Один из них — Алексей Гисак, сумевший выстроить сеть, которая уже через пять лет после открытия первой точки стала приносить полмиллиарда рублей в год. За все это время Алексей не потратил и миллиона рублей на рекламу, но при этом сделал «Воккер» одной из самых успешных компаний в сфере быстрого питания.

Анализируя собственный опыт и деятельность других сетей (таких, как «Додо Пицца», Shake Shack, InOut burger, «Вай Мэ» и др.), в книге «Как заработать на фастфуде. Сделаем это по-быстрому!» Алексей рассказывает об особенностях работы в этой нише, о бизнес-процессах, о принципах составления меню и ценообразовании, о плюсах и минусах работы по франшизе, о новых трендах в индустрии фастфуда и, главное, о том, как избежать многих ошибок и добиться успеха.

ISBN 978-5-9908119-4-2

© ООО «Информационная группа «Ресторанные ведомости», 2017
© Гисак Алексей Андреевич, 2017

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	6
С ЧЕГО ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ	8
ГЛАВА 1. ЧТО ЕСТЬ ФАСТФУД	
Пара слов об индустрии питания	13
Почему мы вообще этим занялись?	14
Выбор ниши — еда или НЕеда?	16
Что же такое фастфуд?	18
История фастфуда	19
Почему фастфуд вечен и кто туда ходит?	21
Почему заведения закрываются?	23
ГЛАВА 2. КОНЦЕПЦИЯ, ИДЕАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ И МЕНЮ	
Что такое идеальный фастфуд?	26
Логика ценообразования: ошибка цены и цена ошибки	30
Формулирование концепции и идеология монопродукта	32
Идеология монопродукта в фастфуде, форматы и виды	36
Оптимальное меню	41
Приоритетные круги	47
Улучшайзинг	51
ГЛАВА 3. МЕСТО, ПРОЦЕСС, ТЕХНОЛОГИЯ	
Наша стратегия входа	54
Смотрите на знаки и не будьте самонадеянны	55
Где взять трафик? Правило четырех аудиторий	57
Как оценить проходящий трафик?	60
Процесс, технология и площадь — впихнуть невпихнуемое	61
Синхронность кухни и раздачи	65
Процесс и его разделение	67
ГЛАВА 4. ДОСТАВКА ФАСТФУДА:	
ЗАРАБОТОК ИЛИ УБЫТОК	
Когда вам пора открывать доставку?	70
Стресс-тест продукта	72
Ошибки, которых вы можете избежать	74
Доставка в срок: основные фазы процесса	76
ГЛАВА 5. ПОИСКИ ИДЕАЛЬНЫХ СОТРУДНИКОВ:	
ГДЕ ИХ ВЗЯТЬ, КАК МОТИВИРОВАТЬ	
И КАК СДЕЛАТЬ СОЮЗНИКАМИ?	
Сколько персонала вам на самом деле нужно?	81
Вас взяли в заложники?	82
Размыкай круг	86
Воспитать с нуля, вытянуть или взять профи?	87
О поисках идеала	90
Белая ворона и неудобство ошибки	93
Мотивация и саморегулирующиеся системы	95

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

ГЛАВА 6. СТАНДАРТЫ, ИЛИ КАК КОНТРОЛИРОВАТЬ ФАСТФУД, ЕСЛИ У ВАС УЖЕ БОЛЬШЕ ТРЕХ ТОЧЕК

От одного заведения и дальше	100
Откуда берутся стандарты?.....	105
Темная сторона стандартизации	111

ГЛАВА 7. КАК СПЛАНРИРОВАТЬ ПРОЦЕСС ТАК, ЧТОБЫ ОБСЛУЖИТЬ МАКСИМУМ ЧЕЛОВЕК?

Логика максимальной выручки.....	115
Работа в пики и в спокойное время	117
Параллельные процессы — только так получается максимум ..	118
Организация пространства	121

ГЛАВА 8. КОМПЛЕКС ЛОКАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА, ИЛИ КАК РАСКРУТИТЬСЯ БЕСПЛАТНО

Управление потоками гостей	123
Предоткрытие и ремонтные работы.....	124
Наружная реклама/реклама внутри ТЦ.....	124
Заполняемость кафе и управление трафиком	126
Постоянные программы и акции.....	126
География размещения точки и ситуационные акции.....	128
Сезонная смена меню	128
Ивент-маркетинг	129
Дополнительные сервисы в уличных кафе и на фудкортах.....	129
Халава — основной двигатель торговли.....	131
Вирусоемкость продукта	134

ГЛАВА 9. СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ОПЫТА И ПОДГОТОВКА К ФРАНШИЗЕ

Пара слов о франшизе и упаковке опыта	137
Выбор партнера.....	139
Поменьше частей целого	140
Демпинг — плохая идея	141
Франшиза и понимание ее покупателя.....	141
Как защитить себя от копирования	143

ГЛАВА 10. РАБОТА С ОБРАТНОЙ СВЯЗЬЮ

Как решенная проблема становится коммуникацией	146
Упреждение проблем — их частичное решение	146
Алгоритмы решения проблем.....	150
Как вычислить неадекват и шантаж?.....	151
Жалобы в социальных сетях: как себя вести?.....	152

ГЛАВА 11. ЭФФЕКТИВНАЯ ЭКОНОМИКА ЗАВЕДЕНИЯ

О трех столпах в финансах заведения	156
Правило 25% — забудьте!	161
Финансовая модель бизнеса.....	163
Доходы	164
Инвестиционные расходы	166
Операционные расходы	167
Инструменты увеличения выручки	168

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)



Идеальный фастфуд, какой он? Как выбрать концепцию для фастфуда? Обязательно ли она должна быть новой? Как научиться смотреть на продукт глазами покупателя и предлагать именно то, что нужно гостям? Об этом, и не только, книга «Азбука эффективного фастфуда». Все, что нужно знать, чтобы начать и преуспеть». Ее автор — Алексей Гисак, основатель сети ресторанов «Воккер», невероятно позитивный, открытый и готовый делиться своим опытом человек. Человек, который не боится конкуренции, верит в то, что делает, и своей верой заражает других. Придя в 2008 году из рекламного бизнеса на новый для себя рынок, он вместе со своими партнерами не только сумел реализовать задуманное, создал успешный бренд, но и превратил его во франшизу. Он привык полагаться на профессионалов и считает, что нет никаких волшебных секретов успеха, есть только здравый смысл. Поэтому нам особенно приятно, что, принимая решение об автоматизации ресторанов, он оставил свой выбор на системе R-Keeper, высокопрофессиональном программном продукте, который прекрасно вписывается в формулу идеального фастфуда Алексея Гисака, помогая реализовать одну из ключевых задач фастфуда — обслуживать быстро и качественно.

Книга Алексея Гисака особенно полезна для тех, кто вынашивает идею открыть свой собственный ресторан или столкнулся с кризисом и ищет пути выхода из него. Она помогает понять, как разработать или скорректировать формат, определиться с продуктом и сделать его технологичным, где искать трафик и как оптимизировать бизнес-процессы. Уверен, что книга станет настоящим бестселлером: она написана простым, понятным языком и может стать хорошим помощником для тех, кто решил зарабатывать на фастфуде.

*Сергей Горбанов,
генеральный директор компании UCS*

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

ПРЕДИСЛОВИЕ

Эта книга является сборником моих лекций, публичных выступлений, семинаров, развитием мыслей, накопленным опытом. В ее основе — совокупность большого количества времени, потраченного на набивание шишек, и очень много зря израсходованных денег. Если то, что вы в ней прочитаете, поможет вам избежать серьезных промахов и сэкономить ваши время и деньги, я буду считать, что миссия этой книги выполнена.

Когда я решил издать книгу, я решил, что напишу именно о том, что мне действительно интересно. О том, о чем я думал и в чем убедился на собственном опыте. Я не очень доверяю академическим изданиям и заумным теориям. Я считаю, что совершенно необязательно использовать сложные формулы и термины, чтобы объяснить смысл. Умение рассказывать просто о сложных вещах — это очень крутой навык. А еще я уверен, что разумный человек может все понять сам. Просто на это нужно какое-то количество времени. Я верю в один из ключевых принципов овладения какими-либо знаниями и навыками — это принцип 10 000 часов, которые нужно потратить на погружение в конкретную область. Проведя столько времени за изучением предмета, вы становитесь экспертом, и именно это является самой ценной инвестицией.

Эта книга о том, как и почему я и мои партнеры пришли к занятию фастфудом, каким путем развивались, что, как мне кажется, делали правильно и, самое главное, что делали неправильно.

В этой книге я расскажу про наш путь, объясню, почему мы выбрали именно этот продукт, как и почему он видоизменялся с течением времени, по какому принципу мы выбирали места, в какой момент появилось собственное производство и как мы его

оптимизировали, когда мы научились генерировать выручку и как разбирались с экономикой. Здесь я отвечу на вечные вопросы типа где искать идеальных сотрудников и как сделать так, чтобы они тоже «хотели» и работа строилась не на одних только пинках. В общем, я расскажу обо всем, что мы прошли за 8 лет.

Заниматься собственным бизнесом, конечно, здорово, это захватывающе и интересно, но это дает большое количество личной свободы, с которой еще нужно научиться справляться. Когда ты работаешь на кого-то, у тебя есть начальник, который ставит задачи и сроки, есть правила игры, которые ты принимаешь, — на работу нужно приходить к 10 и уходить в 19, — тебе не нужно менять ни эти правила, ни фронт работ. Я помню, что эта навалившаяся на меня свобода принесла много хаоса в жизнь: я далеко не сразу научился со всем справляться, я не знал, за что хвататься и что делать дальше.

На самом деле самый большой наш враг — это мы сами. Наши сомнения часто мешают двигаться вперед, наша неуверенность тормозит развитие. Поэтому я очень часто говорю: слушайте самого себя, ни один эксперт не будет знать лучше вас, что именно вам нужно сделать. У экспертов есть опыт, а у вас есть ощущения — и именно в рамках собственного комфорта вы принимаете решения, с которыми потом живете. Многие вещи, которые я делал по совету других людей, как мне казалось, более умных и продвинутых, вызывали у меня отторжение и дискомфорт, и на выходе именно они оказались не моими вещами. Я их сделал, чтобы потом переделать именно так, как это было комфортно мне. Помни те, что нет ничего правильного или неправильного — есть только ваше и не ваше.

Поэтому основные задачи этой книги — поделиться опытом и предостеречь от ошибок, хотя, вполне возможно, то, что не сработало у меня, получится у вас.

С ЧЕГО ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ

Мы с партнерами занялись фастфудом в конце 2007 года. Первые деньги, которые были заработаны на рекламном бизнесе, мы решили инвестировать. Сначала просто хотели дать их известным друзьям-рестораторам на развитие их проектов. Но они не горели желанием эти деньги брать. Чуть позже я осознал эту важную вещь: деньги — это отнюдь не самый ценный ресурс, гораздо более ценные время и накопленный опыт. Хотя в 2007 году мне казалось наоборот.

В общем, походив по знакомым рестораторам, мы поняли, что, раз никто не берет деньги, нужно что-то делать самим, поскольку просто потратить прибыль было бы нерационально и глупо. Не могу сказать, почему мы выбрали именно общепит — на тот момент решениеказалось достаточно очевидным. «Чем займемся? — А давайте откроем кафе?!» Чуть позже пришла мода на технологичные стартапы, которая в свою очередь в 2013–2014 годах сменилась модой на стартапы гастрономические. Молодые ребята стали бросать стабильную работу, чтобы начать готовить и кормить людей. Конечно, похвальное желание, но многие из них и сейчас не осознают, сколько проблем и какая ответственность стоят за этим решением.

Но вернемся к нашей истории. После того как у нас никто не взял деньги, нас посетила мысль открыть свой бар. Мы поговорили с кучей более опытных коллег и поняли, что в этом мы совсем не разбираемся, но в процессе встреч и общений вспомнился интересный фастфуд, который мы видели в 2005 году в Амстердаме, — лапша и рис на воке, либо в виде готовых блюд, либо в виде конструктора.

Лайфхак

Существует катастрофическая пропасть между думать и делать. Поэтому если вы собираетесь что-то делать — возьмите и начните прямо сейчас.

Мы подумали, что мысль достаточно прикольная, и стали активно рефлексировать на тему того, почему столь очевидную идею до сих пор никто не реализовал. Позже я осознал еще один интересный факт: иногда вы думаете, почему кто-то не сделал то, что, по вашему мнению, лежит на поверхности, и ищете в этом подвох — вам кажется, что-то не так. Но иногда это не сделали, потому что просто не сделали. Не более того. Потом уже, разговаривая с коллегами, я узнал, что многие из них, оказывается, тоже думали об открытии в Москве заведений подобного формата. На что, собственно, есть один ответ: вы думали, а мы сделали. Существует катастрофическая пропасть между думать и делать. Поэтому если вы собираетесь что-то делать — возьмите и начните. Сразу, как только закончите читать эту книжку. А может быть, прямо сейчас.

Собственно история «Воккера» началась с нашей любви к путешествиям и большим городам. Иногда мы обедали и ужинали в кафе и ресторанах, но часто приходилось перекусывать почти на ходу, чтобы успеть посмотреть тот или иной город, не теряя времени. Мы перманентно питались разнообразным стритфудом, который спасал нас во время экскурсий по Берлину или прогулок вдоль каналов Амстердама и не давал умереть с голода в Лондоне после беготни выходного дня по рынку Портобелло.

Именно в Амстердаме мы случайно столкнулись с уличными лапшичными. В маленьком центре города мы увидели более пяти разных концепций — где-то это были готовые блюда, где-то конструктор, когда посетитель мог сам собрать любое блюдо.

Дальше были поездки в Азию: Бангкок, Куала-Лумпур, Ханой и Сайгон, Пекин. Разные города и кухни. Раз за разом мы пробовали в различных местах традиционные супы, лапшу, закуски и

основные блюда. Где-то нам нравилось больше, где-то меньше — азиатские блюда, может, и кажутся европейцам на первый взгляд похожими, но, приглядевшись, понимаешь, насколько сильно эти кухни различаются между собой. В каждой из них есть свои бесспорные хиты, нужно только о них узнать: тайский пад-тай и том ям, вьетнамский фо бо и немы, малазийская лакса и карри, китайская курица гунбао с чили и арахисом и свинина гу лао джоу с ананасами в кисло-сладком соусе...

Собственно, в результате различных путешествий как по Европе, так и по Азии мы выбрали для себя любимые города, самые интересные места, лучшие вкусы и сочетания, определившие для нас направление развития.

Возможность собрать свой собственный паназиатский хит-парад — именно на этом мы и решили построить свою лапщину. Несмотря на очевидную популярность такого формата, к нашему удивлению, в Москве не существовало ничего даже близко похожего.

Открывая свои заведения, во вкусах мы ориентировались на традиции Азии, а за технологиями и внешним видом городских кафе повернулись в сторону Европы. Ведь именно в Европе выходцы из Азии сделали свою кухню максимально адаптивной, подходящей под санитарные стандарты и нормы, удобоваримой для европейцев с точки зрения и вкуса, и эстетики.

Такой же европейской эстетики решили придерживаться и мы — без красно-золотого «азиатского шика», белых скатертей и традиционных одеяний, простые городские кафе с паназиатским меню, состоящим из 100% хитов каждой из любимых нами кухонь, с адаптированным, приемлемым для европейских рецепторов вкусом.

В августе 2008 года в одном из торговых центров Москвы на фудкорте открылся первый «Воккер», который сразу пришелся по вкусу москвичам. С первого дня к нам стали выстраиваться очереди, что убедило в правильности выбранного формата. Через пару месяцев мы открыли вторую точку, спустя еще несколько месяцев — следующую.

Очередной вехой в нашей истории стал пикник журнала «Афиша» — самое большое городское мероприятие с почти 10-летней историей, собирающее до 60 000 гостей. Именно в 2010 году на нем произошел прорыв, «Воккер» с одной-единственной точкой собрал самую длинную очередь (отнюдь не из-за скорости обслуживания) желающих отведать лапши. Мы даже не мечтали о таком успехе — подвозили продукты трижды, хотя взяли их на мероприятие с запасом, но даже в те моменты, когда у нас заканчивалось все, гости не желали расходиться и продолжали стоять и ждать. Полный нон-стоп. С полудня до десяти вечера. Половины тысячи человек. В 2011 году мы поставили две точки и полностью повторили успех, а в 2012-м встали уже с четырьмя. И снова успех, да такой, что мы попали в отчетный обзор Юрия Сапрыкина, шеф-редактора журнала «Афиша», хотя такой чести удостаивались разве что музыканты:

«...Непонятно, почему так повезло именно этой сети лапшичных, но, кажется, москвичи свой выбор сделали: при всем обилии точек питания именно сюда люди текли нескончаемым потоком. Придется в следующем году, на радость владельцам «Воккера», увеличить количество точек с лапшой раз в двести...»

В 2011 году произошли еще два крайне важных для нас события: мы познакомились с ребятами из архитектурного бюро Wowhaus, вместе с которыми построили нашу первую городскую лапшичную и открылись в обновленном Парке им. Горького. Именно Wowhaus создали самый прогрессивный институт медиа и дизайна «Стрелка» и обновили концепцию центрального Парка им. Горького, а впоследствии приняли участие во всех основных изменениях городской архитектуры Москвы.

Было много хоть и не таких больших, но тоже очень значимых для нас событий. Шли годы, и сегодня мы имеем уже почти два десятка собственных кафе-лапшичных. Нас копируют не только в Москве и других российских городах, но и в странах ближнего

зарубежья (кстати, о том, как защититься от этого, я обязательно расскажу чуть позже) — нас это только радует: как минимум мы задали тренд, ну а опыт, его скопировать нельзя.

От журнала TimeOut Moscow мы получали звания «Тренд года» и «Народный выбор», нас номинировали газета The Village и журнал «Афиша». Наша история удивительна — она о том, как люди без особых инвестиций и почти на голом энтузиазме умудрились создать моду на лапшичные в формате фастфуда. Вот такая вкратце история.

ГЛАВА 1

ЧТО ЕСТЬ ФАСТФУД

Пара слов об индустрии питания

На мой взгляд, наш бизнес — один из самых сложных, и, если бы я сразу понимал, в какую историю мы вписываемся, я бы тысячу раз подумал, стоит ли это все начинать.

Общественное питание во всех его видах — это бизнес, который целиком построен на человеческом факторе, здесь он максимизирован и возведен в абсолют. Плохое настроение кассира, невнимательность повара, пофигизм заготовщика — и вот идеально продуманный продукт превращается в тотальный провал. Поэтому всякий раз, когда мы решаем, запускать ли в меню то или иное новое блюдо, мы думаем так: а нравится ли оно абсолютно всем (я не считаю, что о вкусах не спорят — по-моему, либо вкусно, либо нет, а если непонятно, значит, можно отнести это к категории невкусно), потому что даже идеальная задумка претерпевает коррекции на каждой стадии реализации — и 5+ может превратиться в 4, а если изначально выбрали 4, то на выходе будет стабильная 3.

Вообще, несмотря на кризис, санкции и еще кучу неприятных обстоятельств, индустрия общественного питания снова в тренде. Эта история вечна — люди не перестанут умываться, стричь волосы, бриться, есть. Функциональное потребление (когда вам просто надо перекусить) никуда не денется, возможно, изменится формат проведения досуга и посещения каких-то развлекательных заведений. Сейчас самое перспективное время для развития демократичного и экономичного сегмента. И отдельный вопрос —

доставка — это, конечно, еще более сложный бизнес с точки зрения его логистики, однако он может гораздо быстрее и эффективнее тиражироваться.

Но вопреки всем сложностям вы можете ощущать дикий кайф от того, что создаете продукт в прямом смысле этого слова, который окажется востребованным людьми. В этом есть миссия, в этом есть смысл. Это именно то, чего мне не хватало в рекламном бизнесе.

Почему мы вообще этим занялись?

Думая о том, что же все-таки открывать, мы остановились именно на фастфуде. Хотя бы просто потому, что этот формат был нам наиболее понятен. Как я уже писал, мы много путешествовали, часто питались подобной едой, этот формат был нам близок и попадал в «образ жизни».

Мне кажется, что игры в бизнес, идеи которого предприниматель не разделяет, получаются достаточно фальшивыми. Это имитация честности и подделка — и на выходе потребитель это обязательно почувствует. Наверное, поэтому проекты, создатели которых искренне верят в то, что они делают, получаются успешными и востребованными. Искренность и в отношениях с потребителем, выстроенных на балансе цены и качества, и в обслуживании и атмосфере — это новый ресторанный тренд. Именно за счет искренности можно простить какие-то огрехи в сервисе и даже в дизайне. За честный продукт по честной цене люди готовы платить всегда и сами распространяют информацию о таких заведениях.

Конечно, выходить на рынок фастфуда было существенно дешевле и понятнее, эта история изначально сетевая и масштабируемая, а продукт имеет массовое потребление. Значит, он сильнее защищен от субъективных рисков. В дорогом ресторане неприход десяти гостей иногда может сильно подорвать экономику, а в рамках фастфуда это может быть статистической погрешностью и оказаться даже незаметным.

Опыт

Фастфуд – это не про искусство и высокие материи, а про конвейер и технологии: чем сильнее будут раздроблены операции, тем стабильнее будут качество и сервис.

Я бы выделил следующие преимущества фастфуда перед традиционным рестораном:

- это всегда массовый продукт, который должен быть доступен и понятен большинству, следовательно, это масс-маркет, и в его основе больше объективных факторов — все базируется на соотношении продукт/цена/качество;
- реализация фастфуда более проста и состоит из отдельных операций, для выполнения которых нужен универсальный взаимозаменяемый персонал, поэтому вы не станете заложником узкопрофильного специалиста;
- фастфуд — это не про искусство и высокие материи, а про конвейер и технологии. Чем сильнее будут раздроблены операции, тем стабильнее будут качество и сервис. Это бизнес маленьких улучшений, где вы постепенно можете менять небольшие частности, которые приведут к координатным изменениям;
- в идеале фастфуд имеет узкий фокус и основан на монопродукте, который позволяет четко спозиционировать концепцию, стать максимально понятным для потребителя и застолбить за собой категорию — блины, картошка, лапша, бургеры и т.д. Если я назову вам такую категорию, вы обязательно вспомните одно-два названия, которые с ней ассоциируются. Именно так и работает потребительская логика: за блинами пойду в «Теремок», за курицей — в KFC, за картошкой — в «Крошку-Картошку»;
- фастфуд в отличие от ресторана основан на быстрой оборачиваемости и не заточен на значительное увеличение среднего чека: если в ресторане задача по максимуму разместить в чеке все категории продаж, то в фастфуде излишнее увеличение

чека грозит дальнейшим оттоком аудитории, поскольку может существенно уменьшить возвращаемость. Вы должны оставаться доступными день ото дня, четко понимая жизненную арифметику вашей аудитории;

- выбор фастфуда часто спонтанен, и посещают заведения быстрого питания из-за нехватки времени, поэтому локации просты и понятны. Мы, например, выбрали стратегию входа на рынок именно через торговые центры, поскольку было понятно, что на фудкорте всегда есть вечно курсирующая по кругу аудитория, которая не хочет есть каждый день в одних и тех же местах. Следовательно, в какой-то момент люди дойдут и до нас, и если первичный опыт потребления для них окажется позитивным, соотношение продукта, цены и качества их устроит, то дальше они начнут к нам возвращаться. И такое размещение на трафике стоило нам 0 рублей для продвижения;
- стоимость входа на рынок для фастфуда в среднем в 2–3 раза ниже, чем стоимость открытия кафе и ресторана. Работать на фудкортах удобно тем, что вы арендуете только техническую площадь кухни и не содержите зал, в то время как в отдельно стоящем кафе вы платите за эту территорию. Плюс инвестиции в оборудование могут быть меньше, а если продукт и меню продуманы правильно, самого оборудования нужно будет меньше и оно будет проще, нежели ресторанные;
- фастфуд — это вечный функциональный формат, поскольку он всегда обеспечивает потребности человека в пище, заменяя полноценный обед сытным перекусом. С развитием общества свободного времени у людей становится все меньше, поэтому спрос на фастфуд будет только расти.

Выбор ниши — еда или НЕеда?

Принимая решение заняться общественным питанием, нужно очень четко понимать, что это один из самых сложных бизнесов, целиком построенных на человеческом факторе. Если вы не знаете, как наладить работу с людьми, как мотивировать их и как ими

эффективно управлять, этот бизнес превратится для вас в настоящий ад. Даже самая благая идея будет полностью уничтожена в процессе реализации. Именно в общественном питании человеческий фактор возникает на каждом из этапов создания продукта до его конечной реализации. И самое сложное — обуздовать его с помощью стандартов, системы мотивации, постоянных повторений и создания таких условий, в которых совершать ошибки становится неудобно.

В этом бизнесе внешняя простота, которая привлекает многих людей заняться ресторанным бизнесом (а как же, у нас ведь мама/сестра/бабушка отлично готовит на всю семью), оборачивается тяжелейшей и выматывающей ежедневной работой. Запомните: кормить семью и кормить ежедневно 500 гостей — это принципиально разные вещи. Просто подумайте об этом.

Но есть и плюс — общественное питание реализует наши базовые потребности по пирамиде Маслоу, соответственно, этот бизнес вечен. Да, люди иногда отказываются от посещения дорогих ресторанов, случаются кризисы, в том числе и покупательской способности, но приобретать продукты и посещать фастфуд люди не перестанут никогда. А если перестанут, то потому, что проблемы будут настолько глобальны, что речь будет идти о выживании на всех рынках в целом.

Поэтому сейчас как никогда я настоятельно рекомендую обратить особое внимание на демократичный сегмент питания и доставки — в ближайшем будущем основным спросом будет пользоваться реализация именно базовых потребностей. Если Uber — это метафора marketplace для определенной потребности (в среде стартаперов я часто слышу фразу: мы делаем Uber для музыкантов, шеф-поваров, фотографов и т.д.), то я бы предложил метафору «Магнит», так как это народный продуктовый магазин, лидер рынка, реализующий базовую потребность и делающий акцент именно на ценовой фактор. Сейчас будут пользоваться спросом «Магниты» в сфере торговли, услуг, ритейла, кафе и так далее.

Да, и обратите внимание: любой бизнес, даже в сфере услуг, будь то парикмахерская или салон, в 10 раз проще, нежели бизнес в сфере питания. Просто для информации.

Что же такое фастфуд?

Я встречал достаточно много разных определений, но ни одно из них меня не удовлетворяет, поэтому я сформулировал собственную мысль.

Фастфуд — это все, что быстро подано, быстро съедено, но НЕОБЯЗАТЕЛЬНО быстро приготовлено. Чтобы объяснить это, я обычно привожу пример традиционного вьетнамского супа фо — на мой взгляд, это чистый фастфуд. Я много раз бывал во Вьетнаме и всякий раз наблюдал такую картину: вьетнамцы заходят, заказывают, через 30 секунд получают порцию супа, который собирается как конструктор — наливается бульон, в него кладутся лапша, мясо, травы и присыпки, и вот она, готовая порция. При этом бульон, который является основой супа, варится около 6 часов. Получается, что это не быстрая готовка, а быстрая выдача — и в этом, на мой взгляд, кроется ключевой смысл.

Фастфуд — это конвейер, в котором процессы должны быть разнесены и во времени (заготовки ночью, продажа днем), и в пространстве (заготовки на ПРЦ, подготовка и продажа на точке), и все это исключительно ради того, чтобы контакт с гостем и отдача заказа были максимально быстрыми.

И лично для меня фастфуд никоим образом не является синонимом слова «вредно». Вредность берется не от скорости, а от качества используемых продуктов, что, по сути, может всплыть в любом из ресторанов. Дешевое масло, использование полуфабрикатов, экономия на каждом шагу, оптимизация себестоимости — и вот перед вами вредный продукт. Если же готовить из качественных продуктов — и конечный результат будет качественным. Поэтому все не так уж линейно.

Кстати, стритфуд — это просто уличный фастфуд, а не «премиальный» фастфуд из фермерских продуктов, как почему-то

многие считают. Вы можете готовить что угодно из чего угодно и где угодно. Фастфуд — это просто построение процессов таким образом, чтобы выдавать заказы быстро. Не более того.

История фастфуда

Тот факт, что фастфуд не является синонимом слова «вредно» и именно «вредность» в быстром питании возникает из-за некачественной реализации идеи за счет оптимизаций, экономий и целенаправленного использования не очень полезных продуктов, можно подтвердить самой историей возникновения «быстрой еды». Кто-то полагает, что начиналась она с McDonald's, но я, изучая этот вопрос, открыл для себя массу интересных обстоятельств.

Культура быстрого питания существует с давних времен. Еще в Древнем Риме рядом с рыночными площадями строились заведения, которые назывались термополиями. В них на огне подогревались большие емкости с разными блюдами. В термополию мог зайти любой и быстро поесть. По мнению историков, в Древнем Риме существовало много закусочных базаров, на которых проходила торговля самыми разными недорогими и сытными блюдами. Эти базары являются практически полными аналогами современных фудкортов.

Причина возникновения подобных заведений достаточно проста — во многих бедных домах Рима даже не было предусмотрено кухонь, да и домов у многих бедняков не было. Вообще история фастфуда — это изначально история еды для самого бедного населения. И одним из ключевых моментов фастфуда является именно доступный, быстрый и сытный прием пищи, который теперь, в силу развитости общества, необходим любому активно работающему горожанину, постоянно испытывающему нехватку времени.

Я где-то читал, что среднестатистический древний римлянин употреблял в пищу больше фастфуда, чем, скажем, современный житель Нью-Йорка. Разница в том, что быстрая еда древних римлян была более свежей и полезной, чем современные хот-доги и гамбургеры.

Затем были подобия фастфудов в разных регионах — некоторые блюда существуют в национальной кухне различных стран мира и по сей день (например, пицца, шаурма, донер и т.д.). В Китае на базарах торговали горячей лапшой быстрого приготовления, в Индии были популярны лепешки чапати с острым соусом и рис с кусочками курицы под соусом карри. В Европе тоже очень уважали разного рода лепешки, а в некоторых странах (например, в России) не брезговали и пирожками.

Первой компанией, воплотившей в жизнь тот самый механизм фастфуда, когда все получаешь быстро и с конвейера, была Horn & Hardart. В 1902 году в Филадельфии был открыт небольшой ресторан, выдававший пищу с помощью автоматов. Компания популяризовала идею еды навынос в противовес домашней готовке. Horn & Hardart были особенно популярны в годы Великой депрессии, когда макароны с сыром, запеченные бобы и шпинат со сливками уже всем надоели. Но в скором времени автоматические заведения были вытеснены с рынка конкурентами с «человеческим лицом» — в моду вошли сервис и официанты.

Первый фастфуд, явивший миру гамбургер, возник в начале XX века в Канзасе. В 1921 году Билли Инграм открыл ресторанчик, который назывался White Castle. Причем эта компания существует и по сей день. Тогда, в 1921-м, Билли продавал свои гамбургеры по 5 центов за штуку. А первый McDonald's был открыт намного позже — в 1940 году в Калифорнии, в городе Сан-Бернардино, первый KFC — в Кентукки в 1952-м, а первый Subway — в 1960-м в штате Коннектикут. Конечно, сегодня компания White Castle — далеко не конкурент таким акулам рынка, как McDonald's, KFC или Subway. Но можно сказать, что она производит одни из самых оригинальных гамбургеров, поскольку эти гамбургеры имеют почти столетнюю историю.

Заканчивая рассказ об истории фастфуда, хочу подчеркнуть, что «быстрое питание» появилось еще тогда, когда даже такого понятия, как вредные продукты, не существовало, а стало быть, фастфуд неизбежно вреден. Вопрос исключительно в том, кто и как его

готовит. Если перед производителями стоит задача за минимальную цену продать максимум калорий, то решение напрашивается само собой. Однако если у вас, как у создателя проекта, будет другая цель — кормить людей интересными блюдами, помогая им вкусно перекусить, — вы можете сделать все вполне достойно.

Почему фастфуд вечен и кто туда ходит?

Конечно, изначально фастфуд был едой для самых бедных — тех, у кого не было кухонь в доме или даже самих домов. Также это была еда для странников. Но все стало меняться с началом индустриализации общества, когда люди стали работать на заводах и фабриках с утра до вечера в несколько смен. Котомки с едой, которую приносили из дома, в какой-то момент были заменены дешевой едой, продающейся рядом.

В наше время фастфуд — явно не еда для самых бедных. У них просто нет на это денег, поскольку в любом случае готовить дома из недорогих продуктов получается более бюджетно. Именно поэтому фастфуд представляет собой недорогой, быстрый и сытный перекус, заменяющий полноценный прием пищи. Это функциональное питание, смысл которого — поддержать жизнедеятельность человека.

Сейчас, когда ситуация нестабильна, платежеспособность населения падает, торговые центры частично пустеют, фастфуд продолжает расти. Так уж вышло, что фастфуд не падает в кризис. Причем, на мой взгляд, это происходит отнюдь не из-за «миграции» аудитории, мне вообще сложно представить человека, который всегда обедал в ресторане, а теперь питается исключительно фастфудом. Любые крайности выглядят очень странно.

Лайфхак

Если вы хотите зарабатывать на фастфуде даже в нестабильные времена, следуйте за своим потребителем в его падающих возможностях, сохранив прежнюю или даже большую степень доступности своего продукта.
