

Краткое описание.

Бизнес проект по открытию ресторана фаст-фуд с последующим развитием сети.

Рестораны фаст-фуд – предприятия общественного питания с высокой оборачиваемостью капитала и простой технологией производства, усеченная линия которого построена на переработке полуфабрикатов длительного хранения, а персонал не требует длительной специальной подготовки.

В южном регионе фаст-фуд рестораны с приготовлением горячего гамбургера и фри с торговым залом рассчитанным на вместимость более 40 человек, представлены только двумя брэндами имеющими сети федерального уровня, McDonalds и Ростикс KFC. Местные игроки рынка разрознены и не могут оказать потенциального конкурентного давления на работу нового брэнда в регионе. Другие сети, представляющие иной фаст-фуд комплект, как то Sbarro(итальянская кухня), Вкуснолюбов, Елки Палки (русская кухня) и другие, в качестве конкурентной среды не рассматриваются, так как имеют иного потребителя, либо потребитель руководствуется не конкурентными критериями принятия решения о покупке (не ценовые и не качественные характеристики товара).

Анализируя работу сети ресторанов McDonalds, как более успешного игрока, возможно сделать вывод, о том что окупаемость затрат на открытие и рекламную поддержку нового брэнда, работающего в том же формате составит от двух лет в худшем случае до полугода при условии что показатели выручки, проходимости и среднего чека не превысят 60% от уровня McDonalds.

Успешный старт нового брэнда представляется весьма вероятным, принимая во внимание низкий уровень конкуренции в сегменте.

Предлагается создание брэнда имитирующего крупную австралийскую сеть быстрого питания, представляющую тот же продукт что McDonalds в объеме 80% от общей продуктовой линейки и специфический австралийский продукт (основанный на диетическом страусином мясе и т.д.) в объеме 20% . Использование «здоровых» методов приготовления (использование гриля, свежего мяса, отсутствия пищевых добавок и т.д.) является основой продвижения. «Австралийскость» брэнда является не случайной и продиктована невысоким уровнем знаний населения региона об Австралии и вытекающим из него потенциально высоким интересом к неизведанному, к новому и необычному, к тому что ни с чем сравнить нельзя, так как в регионе изобилуют рестораны с японской, европейской кухней, латино-американской и т.д., но не австралийской.

Отличительной особенностью ресторана является «австралийский» подход (аналогично шведскому подходу к ведению и продвижению бизнеса в сети мебельных гипермаркетов ИКЕА), доминантность которого будет присутствовать в конечном продукте, в его названии, специальных ингредиентах, методах приготовления, в визуализации пространства и т.д.

Учитывая специфику ресторана, построенную на минимальном времени присутствия посетителя, будет организована развлекательно-досуговая функция. В ресторане будет представлено большое количество информации об австралийском континенте, специфике жизни, истории, коренном населении на различных носителях (постеры, флайеры, части интерьеров, телевещание музыка и т.д.), а так же информация о том как фаст-фуд может быть компонентой здорового образа жизни, здорового питания.

В глазах потребителя новый брэнд должен занять место в одном ряду с McDonalds, с практически идентичным продуктом с несколько измененными качественными характеристиками (хорошо известный продукт, но более здоровый, более интересный и новый, более специфичная атмосфера). Основным клиентом ресторана должен стать человек, который уже пробовал продукт конкурентов, который сделал выбор в пользу продукта этого типа, согласился с допустимостью фаст-фуд питания в своей жизни, но при прочих равных готов делать выбор в более тонких характеристиках продукта.

В случае успешного старта первого ресторана в Ростове-на-Дону, через непродолжительное время (полгода-год) должно последовать открытие еще одного- двух ресторанов в Ростове-на-Дону с возможностью круглосуточной работы и обслуживания водителей без необходимости выходить из автомобиля. Далее последует расширение зоны присутствия на территории ЮФО (Краснодар, Сочи, Ставрополь, Волгоград) и в крупных городах регионального значения с населением более 70 тысяч человек.

Затраты на открытие одного ресторана составят приблизительно 5 миллионов рублей, с учетом рекламной поддержки, при средней окупаемости порядка 1 -1,5лет.

Время реализации проекта запуска одного ресторана составляет порядка 3-6 месяцев.

Степень готовности по разделам

-Помещение – есть несколько вариантов помещений в центральной части города с подходящими характеристиками

-Оборудование – выбран поставщик технологического оборудования, готовый осуществить поставку в течении 1 месяца, изготовитель интерьерных компонентов и мебели так же выбран и сможет изготовить заказ при необходимости в течении 1,5 месяцев, остальное оборудование, материалы и элементы так же возможно приобрести в течении месяца при работе с местными поставщиками

-Сырье – выбран производитель полуфабрикатов, готовый работать с минимальными объемами заказа по технологической карте и под контролем внешних специалистов.

-Программный продукт – техническое задание передано исполнителю.

-Реклама – проведены переговоры с представителями СМИ и изготовителями рекламных продуктов, выбрана компания разработчик брэнда.

-Персонал – есть кандидаты с необходимым опытом работы и знаниями работы по направлениям – финансы, технология, персонал, ИТ.

-Технология – ведутся работы по формированию технологических карт и техпроцесов