

Городской фастфуд на АЗС: Чего изволите?

Предлагаем вниманию наших читателей материал, подготовленный на основе доклада заместителя руководителя дирекции консалтинга ООО «Маркетинговые и инвестиционные проекты» (МИП) Валерия Великанова — «Придорожный фастфуд в городе: потребительская оценка и экспертные рекомендации», представленный на VIII Международной конференции «Современная АЗС и нефтебаза: рынок нефтепродуктов России, тенденции, оборудование, эксплуатация», прошедшей 14–15 апреля 2011 года в Москве...

Рынок

Сегодня отечественный рынок нетопливных услуг (пункты питания, автомойки, СТО и т.д.) на АЗС стремительно развивается. Практически все сети внедряют новые форматы и переходят к зрелому рынку, когда активизируется не только нефтяной бизнес, но и растет прибыль от дополнительного сервиса. В этом плане Россия и отечественные нефтяные компании отстают от развитых стран и международных сетей. Удельная реализация сопутствующих услуг ведущих российских НК в 2 раза уступает показателям ВР в России и в несколько раз показателям развитых рынков.

Эксперты МИП делят топливный рынок на следующие фазы:

- зарождение — доля нетоплива в выручке менее 1%,
- рост — 2%,
- зрелость — 10%,
- стабилизация — 20%.

Фаза «зарождение» имеет следующие признаки:

- регулируемый рынок,
- локальная конкуренция,
- невовлеченные клиенты,

- основной акцент — на проливе топлива.

Данная фаза характеризуется фактическим отсутствием сопутствующего бизнеса. Сюда относятся рынки Новосибирска, Томска и Ярославля.

Вторая фаза «рост» имеет следующие признаки:

- растущий рынок,
- рост конкуренции,
- рост запросов клиентов,
- развитие нетопливной розницы на АЗС.

Рынок имеет признаки минималистического подхода при развитии сопутствующего бизнеса. По мнению экспертов, российский топливный рынок сегодня находится именно на этапе «роста». К данной фазе относятся следующие рынки: Красноярска, Нижнего Новгорода, Кемерово, Челябинска, Калуги, Твери, Екатеринбурга, Омска и Тюмени. Хотя, как утверждает Валерий Великанов, рынки Москвы и Санкт-Петербурга уже достигли фазы «зрелости». Данная фаза характеризуется:

- сильной конкуренцией,
- требовательными клиентами,



- ▶ • расширенным ассортиментом продуктов нетопливной группы,
- стандартизацией и регулированием.

На данном этапе операторы делают акцент на экстенсивном развитии сопутствующего бизнеса. Происходит диверсификация (выход на рынок АЗК), развитие мультиформатных розничных сетей, фастфудов, специализированных трассовых компаний.

По мнению докладчика, большинство региональных российских рынков достигнут фазы «зрелости» лишь к 2020 году.

Что касается фазы «стабилизации», которая характеризуется информированными и требовательными клиентами, а также углублением нетопливного ассортимента (рынки Германии, Италии, США и т.д.), то к 2020 году данной фазы сможет достичь лишь столичный топливный рынок России.

Способствующие факторы

В последнее время, как отмечает заместитель директора по консалтингу компании ООО «Маркетинговые и инвестиционные проекты» Валерий Великанов, ситуация хоть и медленно, но меняется. Российский рынок находится в стадии активного роста и акцента НК на развитие сопутствующего бизнеса. Развитию сопутствующего бизнеса на АЗС способствуют ряд факторов:

- развитие экономического благосостояния населения,
- постепенная застройка свободных участков на наиболее интересных рынках (в столице, крупных городах),

- повышение уровня автомобилизации и ухудшение дорожной ситуации в мегаполисах,
- ускорение ритма жизни, увеличение количества одиноких людей, семей без детей,
- тенденция стремления к здоровому питанию,
- развитие внутреннего автотуризма, улучшение состояния дорог, строительство платных трасс,
- выравнивание предложения АЗК — расширение пула лояльности у потребителей,
- усиление конкуренции в фастфуде.

Сегодня сети общественного питания активно ищут новые ниши, в том числе и на автозаправочных станциях. Постепенно развивается внутренний туризм, развиваются трассы, и НК развивают трассовые комплексы. Возрастает значение не только бренда, но и тех услуг, которые предоставляются на АЗК. И особое внимание на своих станциях операторы уделяют общественному питанию.

Фастфуд на АЗК

На рынке, сегодня, можно выделить несколько концепций общественного питания, которые с точки зрения потребителей имеют, как свои преимущества, так и недостатки:

- торговый автомат (на улице),
- торговый автомат (в зале),
- сетевой фастфуд рядом с АЗК,
- авто-кафе,
- фастфуд на вынос,
- фастфуд на месте,

- расширенный фастфуд на вынос,
- ресторан столового типа.

Кратко остановимся на каждой из концепций.

Торговый автомат (на улице)

Описание формата — торговый раздаточный автомат, например, чай, кофе.

Примеры на АЗК — WOG.

Преимущества:

- отсутствие очередей,
- скорость, экономия времени,
- независимость от персонала и режима работы АЗС,
- ассортимент (разнообразные вкусовые добавки).

Недостатки:

- ненатуральность, «химический» вкус,
- низкое качество (ассоциации с сублимированным кофе),
- грязь от дороги и машин, подсохшие пятна кофе,
- стаканчик без крышки, за рулем не попьешь,
- запахи заправки не прибавляют аппетита,
- не уютно, не привычно,
- ветер, холод и осадки большую часть года,
- «глодает» мелочь.

Торговый автомат (в зале)

Описание формата — торговый раздаточный автомат в торговом зале, например, чай, кофе, суп, горячие блюда.



► Примеры на АЗК — «ТНК-Экспресс».

Преимущества:

- внутри чисто, тепло, уютно,
- скорость, экономия времени,
- внешний вид (аппетитные картинки, чистые аппараты) вызывает желание попробовать,
- необычность предложения (горячий суп, второе),
- гигиеничность, отсутствие контакта продавца с пищей или посудой,
- цена ниже, чем в кафе.

Недостатки:

- ненатуральность, химические ингредиенты,
- суррогат полезного «домашнего» питания,
- ассоциации со школьной столовой,
- опасность купить просроченное (неизвестно, сколько продукты находятся в автомате),
- неудобно есть в машине,
- отсутствие информации об ингредиентах горячих блюд.

Сетевой фастфуд рядом с АЗК

Описание формата — возможность совмещения заправки топливом и пользованием полноценным фастфудом.

Примеры на АЗК — McDonalds рядом с ВР.

Преимущества:

- единый комплекс с полноценными предложениями,
- возможность сделать сразу несколько дел:

- заправиться,
 - помыть машину,
 - полноценно поесть,
 - купить качественный кофе, вкусный десерт,
 - наличие парковки,
 - McDonalds ассоциируется с полноценной едой. Предложения на заправках — со снеками,
 - удобно для автомобилистов с детьми: Хэппи-Милл с новыми игрушками,
 - стандартизованное предложение питания.
- Недостатки:
- необходимость маневрировать по территории «комплекса» в поисках парковки,
 - ограниченное ассортиментное предложение,
 - значительные временные затраты.

Авто-кафе

Описание формата — возможность не выходить из машины (по аналогии с МакАвто).

Примеры на АЗК — в отдельном виде нет, McDonalds рядом с ВР.

Фастфуд на вынос (одна из самых распространенных концепций)

Описание формата — кафе быстрого питания, преимущественно на вынос, ограниченная возможность потребления еды на месте. Площадь 10-30 м². 1-2 стоячих или барных столика. Отсутствие керамической посуды. Ассортимент концепции Grab'n'go или частично (французские хот-доги, роллы, нагетсы, картофель фри, небольшие бургеры и др.).

Примеры на АЗК — «Газпромнефть», Neste, Jet, Esso, Repsol, Total, ТНК, NIS, OMV.

Преимущества:

- не задерживаешься для трапезы (экономия времени),
- самообслуживание экономит время,
- хорошо видны приобретаемые продукты,
- легко приготовить напиток нужного состава (количество сахара, сливки и пр.),
- контроль за машиной.

Недостатки:

- отсутствие персонала на случай затруднений,
- отсутствие визуально обособленной столовой зоны (люди ходят совсем рядом),
- тесные столики, неудобные посадочные места,
- стоячие столики — некуда поставить сумку,
- ограниченный ассортимент (выпечка, сухоямка),
- воспринимается как место, где можно быстро перекусить, но не задерживаться дольше 10 минут.

Фастфуд на месте (одна из самых распространенных концепций)

Описание формата — кафе быстрого питания, преимущественно потребление на месте, также есть возможность покупки еды на вынос. Площадь 30-60 м². 5-7 сидячих столиков плюс допол-



нительные варианты (барного типа, стоячие). Возможность есть и пить из керамической посуды. Ассортимент концепции Grab'n'go или смешанный (французские хот-доги, роллы, наггетсы, картофель фри, небольшие бургеры и др.) плюс полноценная еда (первые и вторые блюда).

Примеры на АЗК — ЛУКОЙЛ, ОМУ, ЕКО, ВР

Преимущества:

- зональность,
- расширенный ассортимент и наличие горячих блюд,
- приятный запах молотого кофе и свежей горячей выпечки.

- наличие выбора типа посадочных мест

Недостатки:

- столы стоячего и барного типа неудобны для детей и людей низкого роста,
- неудобны близко поставленные столы (в зале)
- не нравятся перенасыщенные витрины,
- отсутствие предложений для детей (игрушки).
- дополнительные временные затраты

Расширенный фастфуд на вынос

Описание формата — кафе быстрого питания, преимущественно на вынос, ограниченная возможность потребления еды на месте. Площадь 60–100 м². 3–4 стоячих или барных столика. Кофейные островки самообслуживания, линия розлива прохладительных напитков.

Автоматы по продаже хот-догов и другой продукции. Ассортимент концепции Grab'n'go или смешанный (французские хот-доги, роллы, наггетсы, картофель фри, небольшие бургеры и др.).

Примеры на АЗК — ВР-АМРМ, Sunoco A-Plus, Esso On the Run.

Преимущества:

- простор, нет очередей,
- большой ассортимент,
- «здоровая» пища (салаты, овощи, фрукты),
- возможность самостоятельно компоновать блюда,
- наличие оригинальных решений — автомат с хот-догами,
- можно взять что-нибудь на работу.

Недостатки:

- стандартные продукты (фрукты) гораздо дороже,
- самообслуживание вызывает опасение того, что будет грязно,
- отсутствие персонала на случай затруднений,
- к пище прикасаются другие люди,
- напитки в диспенсерах вызывают опасение подделки,
- слишком большой ассортимент вызывает диссонанс и влечет потерю времени.

Ресторан столового типа

Описание формата — кафе столового типа, преимущественно потребление на месте, также есть возможность покупки еды на вынос. Площадь 60–100 м². 10–15 сидячих столиков плюс дополнительные варианты (барного типа, стоячие). Воз-

можность есть и пить из керамической посуды. Полноценная еда плюс ассортимент концепции Grab'n'go или смешанный (французские хот-доги, роллы, наггетсы, картофель фри, небольшие бургеры и др.).

Примеры на АЗК — ОККО.

Преимущества:

- качественная еда,
- удачная визуализация предложения (как в McDonalds),
- ассортимент, как в ресторане,
- продуманная зональность,
- удобные посадочные места,
- достаточно места за столом.

Недостатки:

- запахи еды,
- значительные временные затраты,
- нет предложений на вынос.

Потребительская оценка концепций фастфуда на АЗК

Компания «Маркетинговые и инвестиционные проекты» провела ряд исследований среди автомобилистов и составила рейтинг концепций придорожных кафе РФ. Для определения наиболее удачной концепции фастфуда на АЗК специалисты МИП попросили посетителей придорожных фастфудов расположить концепции в зависимости от ситуации: когда нет времени (люди торопятся на работу), когда есть время (обед, вечер) и когда они хотят поесть с детьми.

В опросе «Когда нет времени» — победила концепция «Фастфуд на месте», второе место получила «Сетевой фастфуд рядом с АЗК», на третьем — «Расширенный фастфуд на вынос».

В опросе «Когда есть время» — победила концепция «Фастфуд на месте», «Ресторан столового типа» и «Расширенный фастфуд на вынос» заняли соответственно второе и третье места.

В опросе «С детьми» победила концепция «Сетевой фастфуд рядом с АЗК», второе место заняла «Фастфуд на месте».

Как результат в общем рейтинге фастфуда на АЗК среди российских водителей, по данным компании МИП, победила концепция «Фастфуд на месте». Второе и третье место заняли «Сетевой фастфуд рядом с АЗК (с авто-кафе)» и «Расширенный фастфуд на вынос».

Концепция обслуживания

Помимо общей концепции фастфуда на АЗК, по мнению Валерия Великанова, большое значение имеет концепция обслуживания посетителей. ▶▶



► • **GRAB'N'GO** (возможность есть одной рукой за рулем). Данный формат обслуживания предпочитают мужчины и женщины с большим стажем вождения, реже пассажиры. Она наиболее актуальна в ситуациях, когда водитель находится в пробке или в спокойном режиме вождения без пассажиров, когда проголодался и не имеет возможности поехать в кафе.

Требования данной концепции следующие: термо-стаканы с крышкой, компактная форма продукта и упаковки, продукты «без крошек» и протекшего соуса, сэндвичи без «пышной» начинки, хорошо помещается в рот, не-

Требования данной концепции следующие: стандартизованный набор продуктов, точная комплектация заказов (без путаницы), неостывшие продукты (сэндвичи, картофель фри), не больше 4-х машин в очереди, удобная парковка, удобный выезд с территории, близость транспортных развязок, круглосуточный режим работы.

Основные продукты для данной концепции: ассортимент МакАвто. Альтернативные предложения: «Крошка-картошка», «Ростикс», пиццерия.

• **TAKE-AWAY** (возможность взять готовую еду с собой в специальной упаковке). Данный формат предпочи-

сэндвич-конструктор, хот-дог конструктор, горячие блюда с гарнирами (рис, овощи, отварной картофель), реже: первые блюда (лучше не привычные домашние, а оригинальные, например, суп-пюре).

Места для приема пищи

Не последнюю роль по популярности и при выборе играет место приема пищи. На АЗК можно выделить следующие его виды:

• Стоячие столики. Наименее популярны: мало личного пространства, некуда положить вещи, легко забыть вещи на крючке под столешницей. Преимущест-



жирный внешний слой продукта (чистые пальцы), салфетки в комплекте.

Основные продукты для данной концепции: горячие напитки, шоколадные батончики, пирожки (не слоеные), роллы (ролл McDonalds, ролле Стардог! s), горячие сэндвичи под (гриль-прессом), французский хот-дог, ролл-пицца (новинка), нагетсы, фрукты, биг-сэндвичи и т.д.

• **DRIVE-THRU** (концепция типа МакАвто). Данная концепция рассчитана на автомобилистов с пассажирами. Когда водитель ограничен во времени на прием пищи, непогода, большая очередь, отсутствие желания выйти и размяться. Предпочтительно, по пути домой или в обед (не утром). Едят на парковке, реже по пути (пассажиры) или дома/в офисе.

туют автомобилисты по пути домой, когда пережидают «пробку», в вечерний час пик, перед дальней поездкой или во время нее, реже: по пути на работу, обед по пути. Ассортимент данной концепции средний (не узкий, но и без излишеств).

Требования данной концепции: чистые поверхности прилавков, свежий вид продуктов на витрине (допустимы хорошие муляжи), запах горячего хлеба и минимум прочих съестных запахов, визуализация меню (как в McDonalds), бутилированные напитки, термо-упаковка, салфетки и одноразовые столовые приборы в комплекте, учтивый персонал, готовый помочь.

Основные продукты для данной концепции: горячая выпечка, десерты,

во — минимум временных потерь. Как правило, востребованы посетителями в случае отсутствия времени или прочих мест.

• Столы барного типа. Минусы: дефицит личного пространства. Плюсы: не задевают сумками, хорошая обзорность. Должны располагаться обособленно, «лицом» к входу и торговому залу (например, у стенки). Пользуются популярностью у водителей, которые хотят быстро перекусить, недолго ждать заказа (<10 мин.), выпить кофе из керамической чашечки.

• Сидячие места: одиночные столики на достаточном расстоянии друг от друга, зональность, предпочтительно мягкие диванчики и места «купейного» типа (особенно для семей с детьми). Востребованы в ситуациях, когда у во-



дителей и их пассажиров есть время на трапезу, вечерний час пик, дальний выезд, долгое ожидание (>0,5 часа).

Виды обслуживания

Что касается видов обслуживания, то на АЗК это, как правило:

- Самообслуживание. Плюсы: компоновка блюд по желанию, минимум очередей, самостоятельность, экономия времени. Минусы: отсутствие помощи, нет живого общения, возможности отвлечься, переключится. Требования: чистота рабочих поверхностей, свежие продукты.

- Продавец. Плюсы: живое общение, возможность консультации. Минусы: очереди, не учитывают пожелания по блюдам. Требования: исключить контакт продавца с пищей (в ПЭ перчатках), учтивость, предпочтительно европеоидный персонал.

- Официанты. Плюсы: комфортный сервис. Минусы: не ассоциируются с придорожным кафе, опасение завышенных цен.

- Раздаточная линия. Плюсы: свободная компоновка, полноценная еда. Минусы: остывшие блюда, потери времени. Требования: чистота и опрятность линии, удобные чистые подносы, не заветренные продукты, наличие сидячих мест.

Продуктовые предпочтения

Ни для кого уже, наверное, не станет открытием то, что мужчины и женщины имеют разные предпочтения, в том числе и в еде. Согласно исследованиям компании МИП, мужчины предпочитают в дороге:

- ролл McDonalds, большие гамбургеры (Биг-тейсти, Биг-маг, Роял-чизбургер),
- хот-доги, сэндвичи «Сабвэй»,
- шаурму, курицу-гриль,
- пирожки,
- домашние бутерброды,
- мясо, стейки.

У женщин немного другие предпочтения:

- сдобная выпечка со сладким наполнителем, пирожные (ассортимент Wild Bean Cafe),
- небольшие гамбургеры, наггетсы, картофель фри,
- молочные коктейли,
- салаты, диетическая низкокалорийная еда.

Что касается детей, то они, как правило, предпочитают:

- Хэппи-Милл, еда с оригинальной игрушкой,

- ▶ • картофель фри, небольшие гамбургеры,
- молочные коктейли,
- пиццу,
- газированную воду,
- шоколад, конфеты, сладкие десерты и т.д.

Критерии выбора места

Чем же руководствуются автомобилисты, выбирая место питания в городе? Основные (базовые) критерии, это:

- наличие парковки и удобного выезда,
- наличие туалета (места, где можно помыть руки),
- круглосуточный режим,
- свежие продукты,
- чистота и опрятность столовой зоны и прилавка.

Но если водитель ограничен во времени, то, в первую очередь, он остановится на таких местах питания, где:

- средняя широта ассортимента,
- стандартизованные предложения,
- отсутствуют очереди,
- есть возможность купить еду, не выходя из машины,
- достаточное количество касс.

Если же водитель не ограничен во времени, то, выбирая фастфуда на АЗК, он руководствуется следующими критериями:

- возможностью сделать несколько дел одновременно (заправиться, помыть машину, поесть),
- широким ассортиментом,
- наличием керамических кофейных чашек,
- приветливым персоналом.

Негативные критерии, которые могут «отпугнуть» посетителей:

- неприятные запахи: запахи еды, продуктов приготовления, например, пережаренного масла (кроме выпечки и кофе), запах сигаретного дыма,
- нечистоплотность: грязное помещение, пол, столы в крошках, неубранная посуда,
- некачественная, испорченная еда,
- неприветливый персонал: хамское, высокомерное обслуживание, нерасторопность,
- персонал неевропейской внешности,
- непривлекательный вид продуктов в витрине: несвежий, заветренный, продавцы трогают еду руками, неаккуратная выкладка,
- медленные очереди,
- слишком низкие цены.



Основными индикаторам уровня кафе, согласно исследованиям компании МИП, являются:

- чистые и комфортные туалеты,
- дизайн, уровень отделки, располагающая цветовая гамма,
- приветливый, улыбающийся персонал,
- наличие посетителей (не пустое кафе),
- служба безопасности.

Привлекательность организации питания на заправках, как показывает мировой опыт, очевидна: посетители получают дополнительный сервис, а владельцы бензоколонки существенную прибавку к выручке от продажи бензина. Поэтому не удивительно, что сегодня все больше отечественных операторов обращают свое внимание на сопутствующий бизнес. Но следует отметить, что с ростом популярности фастфудов на АЗС и их количеством, возрастает и конкуренция. К тому же клиент, становится все более требовательным, как к ассортименту и качеству, так

и к сервису. Поэтому к выбору концепции фастфуда и обслуживания посетителей, места, вида и к разработке меню нужно подходить очень ответственно. Ведь дополнительный сервис может стать еще одной золотой жилкой автозаправочной станции, привлекая новых и удерживая постоянных клиентов. Но в случае не продуманного подхода, некачественного обслуживания и т.д., может и отпугнуть посетителей не только фастфуда, но и АЗС. ■

