

# УЛИЧНЫЙ Fast Food

## Перспективы и возможности

**Виктор Тамберг**  
(Тамберг & Бадьин)

---

Консалтинговое бюро  
Тамберг & Бадьин

## Уличный Fast Food: замена «нормальной» еды,



**когда таковая недоступна.**

---

Константиновское Боро  
Тамберг & Боргин

# Модель потребления Fast Food: на ходу, стоя, в машине, руками, без столовых приборов.



---

Консалтинговое бюро  
Таубер & Басин

# Конкурентная среда



---

Консалтинговое бюро  
Тамберг & Баскин

## Возможности роста Fast Food

- Вытеснение конкурентов из других сегментов за счет преимуществ модели Fast Food.
- Расширение сферы влияния за счет использования бизнес-моделей из других сегментов (новые каналы сбыта).



---

Консалтинговое бюро  
Таубер & Басин

## Выгоды Fast Food для потребителя



1. Топографическая доступность.
2. Цена.
3. Удобство (покупки, транспортировки, использования).
4. Качество (для сетевых структур).

**Также, это и основные направления конкурентной борьбы на рынке.**

# Частичный уход от конкуренции: создание новой ниши



**Но...**

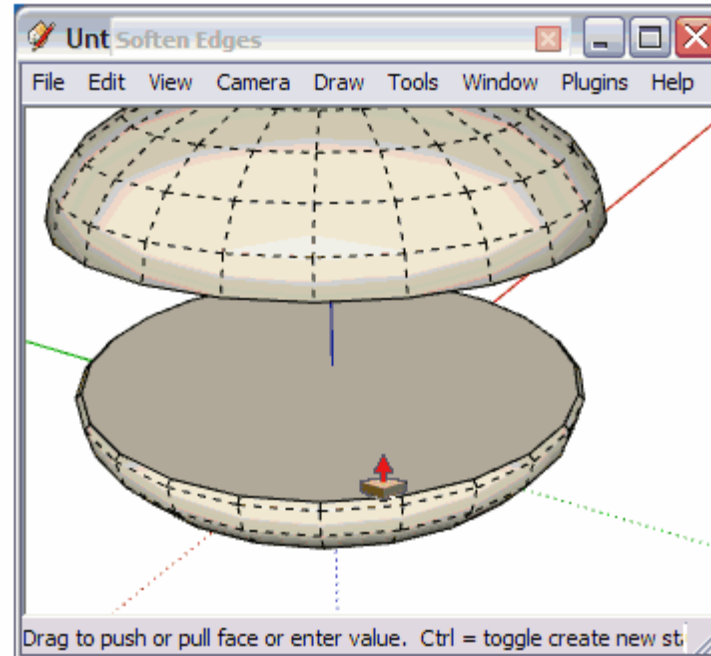
**Все прочие (не используемые) варианты или  
не годны для формата Fast Food или  
слишком экзотичны.**

---

Консалтинговое бюро  
Тауберг & Баскин

Следовательно...

**Нужно создавать продукт «с нуля»!**



---

Константиновское Боро  
Тамберг & Босман

## Критерии «качества» для потребителя

1. Максимальная близость к «нормальной» еде.
2. Аутентичность (узнаваемость продукта).
3. Брендинг.\*



**\* Аутентичность и брендинг (п.2 и п.3) могут нивелировать п.1; но это требует высоких затрат на продвижение, особенно на этапе вывода продукта на рынок. Будем считать, что должны присутствовать все 3 компонента.**

# Новый продукт Fast Food

1. Привычные для рациона ингредиенты.
2. Новые технологии приготовления или способы подачи продукта (при сохранении модели потребления Fast Food).
3. Дополнительная польза (брендинг).



---

Консалтинговое бюро  
Тамберг & Баскин

# Моделируем продукт

## Fast Food:

**«Гарнир» (изделие из белой муки)**  
**Мясо (или другой наполнитель)**  
**Овощи и\или соус**

## «Обычная» еда:

**Гарнир (крупы, картофель)**  
**Мясо (другие варианты)**  
**Салат и\или соус**



---

Консалтинговое бюро  
Тауберг & Баггин

**Замените любой из компонентов,  
и перед вами – новый продукт!\***



**Вместо блина или булочки –  
картофельные оладьи. Почему нет?**

**\*Новый продукт обязательно должен  
соответствовать модели потребления Fast-Food:  
на ходу или стоя, без столовых приборов, руками.**

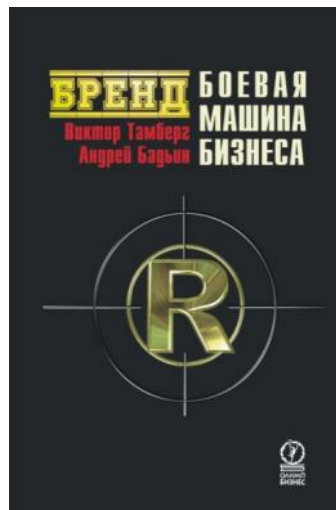
## **Брендинг: создание устойчивого стереотипа относительно какой-либо особой выгоды продукта:**

- **Польза для здоровья.**
- **Натуральность.**
- **Диетичность.**
- **Экологичность.**
- **Питательность.**
- **Традиционность.**
- **Привычность.**
- **Прочее, прочее, прочее.**



Презентацию можно скачать на сайте  
<http://newbranding.ru>

**Успехов!**



---

Консалтинговое бюро  
Тамберг & Бадьин