

Молодо-зелено

Можно ли добиться успеха, подражая глобальному бренду? Можно, но ненадолго, показывает опыт сети McFoxu

Первого октября 2009 года на Вокзальной площади в Киеве рядом с McDonald's открылась новая закусочная под названием McFoxu. Сам McDonald's уже месяц был закрыт на реконструкцию, поэтому новое заведение легко можно было принять за еще один формат глобальной сети ресторанов быстрого питания. Организация работы та же, что и в McDonald's: много касс, самообслуживание, подобный ассортимент бутербродов и напитков. Единственное отличие от американского конкурента – основное меню (жареные крылышки, ножки, мясные шарики) из куриного мяса, а не из свинины или говядины.

В тот же день открылись еще три закусочные McFoxu – в разных районах Киева, но все рядом с McDonald's. «Завітай – це курячий рай!» – призывала реклама на билбордах и в метро. Цены на основные блюда были на 35% ниже, чем в McDonald's. За первые три месяца работы McFoxu открыл шесть точек, в прошлом году к ним добавилось еще четыре. Взятый на старте темп поддержать не удалось. Почему? Маркетологи говорят, что злую шутку с McFoxu сыграло слишком большое сходство с лидером. От новой сети ждали как минимум такого же сервиса и качества, как у McDonald's, и даже больше. Но сравнение оказалось не в пользу McFoxu.



Первые McFoxu открывались рядом с ресторанами глобальной сети
Фото: Сергей Горошко

Оставшись во время кризиса без работы, финансовый консультант Михаил Рябый решил заработать на куриных котлетах. У Рябого были сбережения и знакомства с финансистами, благодаря которым он смог получить кредит, когда банки не кредитовали даже устойчивые предприятия, не то что стартапы. Другим участником проекта стал Алексей Котковский, имеющий бизнес в сфере недвижимости.

По словам Рябого, на руку им сыграл запрет игорного бизнеса. На рынке появились помещения в хороших местах, которые сдавались в аренду в три раза дешевле, чем до кризиса. В здании на Вокзальной площади до McFoxu как раз находился зал игровых автоматов. Рябый знал, разумеется, что расположенный у вокзала McDonald's с 2006 года входит в пятерку самых посещаемых ресторанов McDonald's в мире. В прошлом году он обслужил почти 2,3 млн посетителей.

Рябый и Котковский как могли перенимали опыт лидера. Взяли на работу одного из бывших менеджеров McDonald's. Название и варианты логотипа тоже пытались сделать похожими. «Лично мне понравился лисенок. Лисы питаются курами – отсюда и название

Фоху, – отмахивается от сравнений с конкурентом Рябый. – А приставка Mc появилась исключительно для созвучия».

«Казалось, к нам пришел очень сильный клиент, который сможет составить реальную конкуренцию McDonald's», – вспоминает совладелец дизайн-студии Republice Денис Герасько. По его словам, при обсуждении вариантов дизайна заказчик регулярно ставил в пример мировую сеть. Сотрудники Republice разработали вывеску и фирменный стиль сети – форму для персонала, упаковку для продуктов, в том числе бумажные пакеты, как в McDonald's.

Кроме куриных крылышек и ножек в пластиковых ведерках (едва ли не единственное отличие от McDonald's) в меню McFoxu те же сэндвичи, картофель фри, Coca-Cola, молочные коктейли и даже маффины. Все порции делятся на три размера: большой, средний, маленький. А через полгода после открытия в сети появился и свой аналог детского меню FoxuBaby – еда с игрушкой. Слоган тоже быстро поменялся на «McFoxu! Смачна річ» (у McDonald's он звучит «Я це люблю!»). «Визуально реклама McFoxu очень напоминает рекламу McDonald's двухлетней давности», – говорит Ольга Насонова, основательница компании «Ресторанный консалтинг».



Детское меню FoxuBaby
Фото: Сергей Горошко

Как на это отреагировал McDonald's? Обвинил McFoxu в недобросовестной конкуренции и копировании технологий. Суды длились целый год. Рябый сумел доказать, что ничего у McDonald's не копировал, а работает на тех же принципах, что и фастфуды всего мира. Быстрая еда предполагает большое количество касс, быстрое обслуживание, унифицированную рецептуру, способы приготовления и даже схемы движения персонала по кухне и залу.

Но 33-летнему Рябому пока очень далеко до успехов глобального лидера. 24 ресторана McDonald's в Киеве, по данным компании, ежедневно посещают 115 000 человек, средняя сумма чека – 45 гривен. В McFoxu в день заходят не более 8000, средний чек – 22 гривны. В прошлом году оборот десяти точек McFoxu составил 64 млн гривен, что соизмеримо с киевской сетью общепитов средней руки. Не сравнимы и рекламные бюджеты. «Бизнес требует огромных затрат на рекламу – к сожалению, гораздо больших, чем мы можем себе позволить», – признает Рябый. По его словам, американская сеть тратит на рекламу

\$7 млн в год, а McFoxu – не более \$0,5 млн.

Впрочем, и этот скромный бюджет расходуется не слишком эффективно. Одна из ошибок была допущена в самом начале, когда McFoxu сделал своей целевой аудиторией подростков. «Это слишком переменчивые потребители», – отмечает директор бренд-консалтингового агентства «Следопыт» Вадим Пустотин. Он как раз работает над запуском сети фастфудов «Крылья», принадлежащей миллиардеру Юрию Косюку. Тинейджеры приходят в такие места не столько поесть, сколько пообщаться: им нужно предложить нечто большее, чем бесплатный Wi-Fi, убежден Пустотин. Но McFoxu с его маленькими столиками и твердыми стульями – не самое удобное место для общения. Пользоваться человекопотоками, которые генерируют рестораны McDonald's, тоже больше не получается. Рябый давно не может найти свободных площадок, устраивающих его по цене.

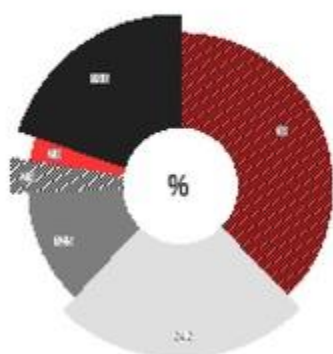
Со второй половины прошлого года посещаемость заведений McFoxu расти перестала. Зато растут цены – сегодня они практически не отличаются от цен в McDonald's. «У McFoxu нет налаженной, как швейцарские часы, работы заведения, – отмечает партнер и маркетолог компании ОК Consulting Group Константин Прудков. – А у того же McDonald's этот процесс отточен до совершенства».

Чтобы развиваться дальше, McFoxu нужно «отстроиться» от McDonald's, а лучше вообще сменить название, убежден Пустотин. Например, под другим именем продвигать исключительно куриное меню. Как пример для подражания можно было бы взять российско-американскую сеть «Ростик'с KFC», занимающую 23% рынка фастфуда в Москве против 34% у McDonald's. В меню «Ростик'са» те же жареные куриные крылышки и ножки. «Украинская сеть могла бы отвоевать не менее 30% посетителей McDonald's, которым он уже надоел, – полагает Насонова. – Дефицит подобных заведений в столице действительно есть».

БЫСТРАЯ ЕДА

Самые популярные фастфуды Нива

■ McDonald's
■ «Пухляк кита»
■ «Меленки»
■ «Нарпоппа кита»
■ «Японката»
■ Остальные (менее 2% у каждого)



ИСТОЧНИК: «РЕСТОРАННЫЙ КОНСАЛТИНГ»

Последует ли совету маркетологов Рябый? Он не видит в этом надобности. Наоборот, собирается продвигать франшизу McFoxu в регионах. С франчайзи он планирует брать разовый взнос в \$30 000 и минимум 4% от оборота. «Интересующихся много. Но дальше разговоров и подписания договоров о конфиденциальности дело пока не идет», – признает Рябый.

А тем временем McFoxу пытается сохранить лояльность молодых едоков. Теперь обед в этой сети можно заказывать через терминалы IVox. При заказе на 40 гривен пять гривен падают на счет мобильного телефона клиента. «Это как раз молодежная акция, – уверяет Рябый. – Ни один из общепитов не сможет этого повторить в сети IVox. У нас эксклюзивный контракт».