



Исследование рынка заведений общественного питания Москвы

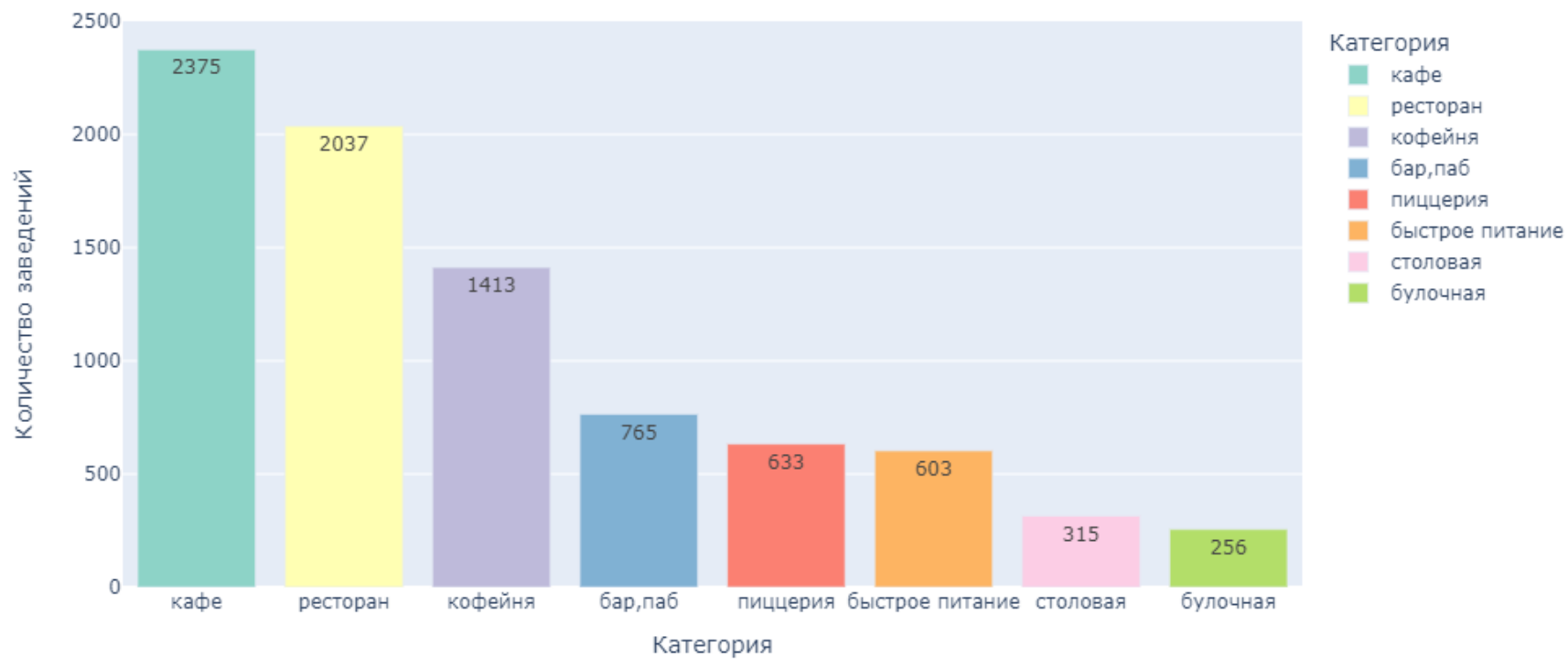
Презентация выполнена Сергеем Лебедевым 11.09.2023

Цели и задачи:

Изучить рынок общепита г. Москвы, найти интересные особенности и презентовать полученные результаты, которые в будущем помогут в выборе подходящего инвесторам места. Дать рекомендации по открытию кофейни.

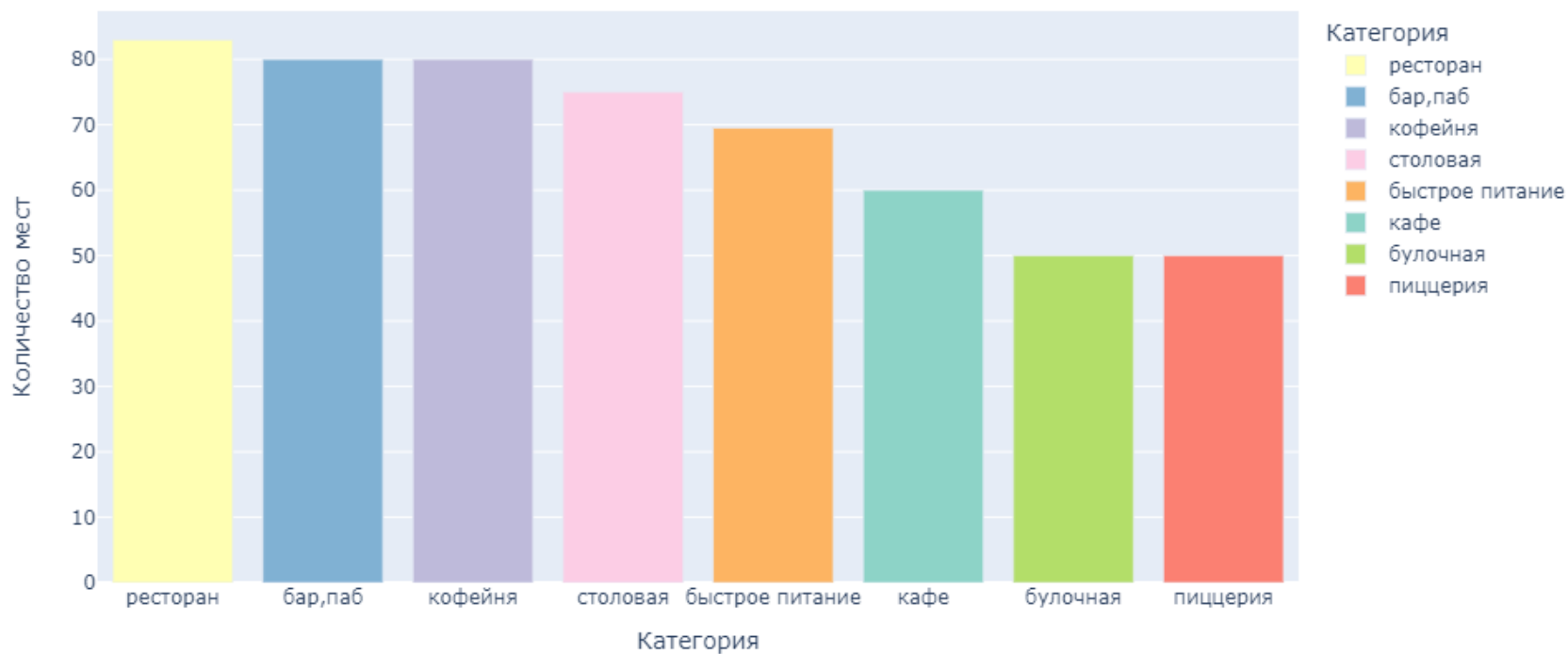
В Москве больше всего кафе, за ними следуют рестораны и на третьем месте кофейни. Реже всего встречаются булочные.

Распределение заведений по категориям



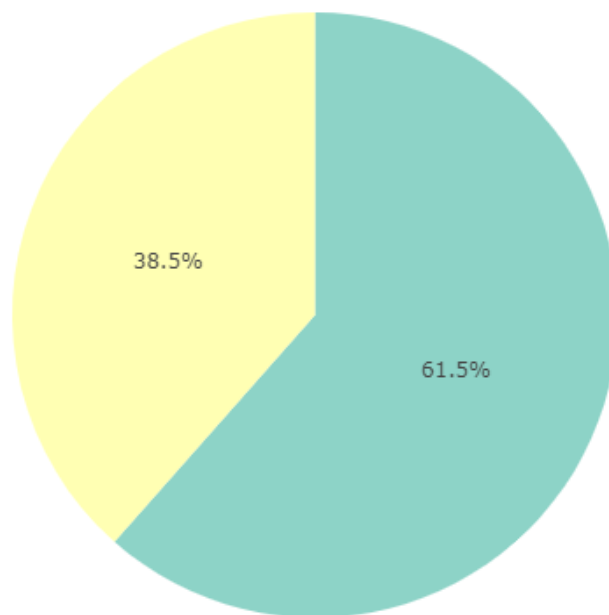
В ресторанах больше всего мест, что ожидаемо. В кофейнях зачастую несколько залов, так что это тоже понятно. Как и в пабах с барами: само по себе пиво никого не привлекает, поэтому владельцы вынуждены проводить там концерты.

Медианное количество посадочных мест по категориям



Несетевых заведений в Москве 5166 (61.5%), сетевых 3231 (38.5%)

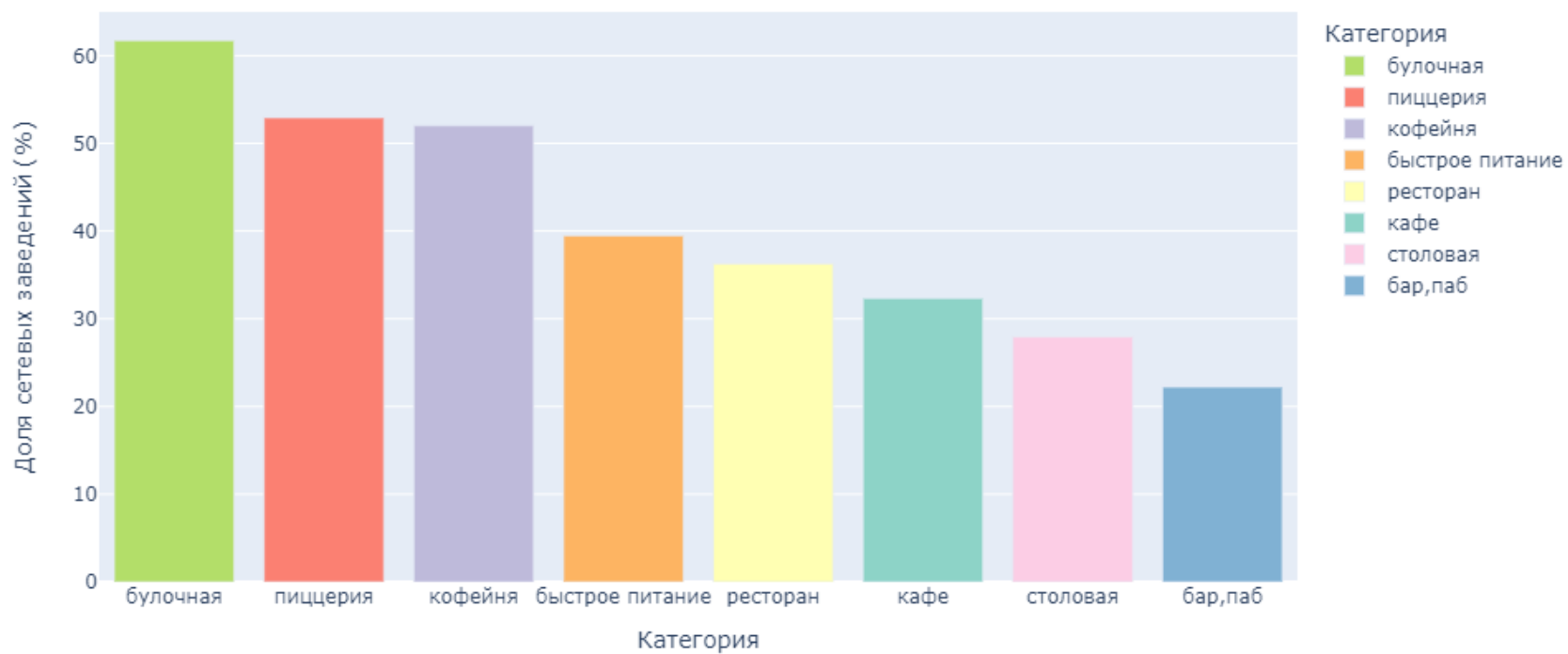
Доля сетевых и несетевых ресторанов



■ Несетевые заведения
■ Сетевые заведения

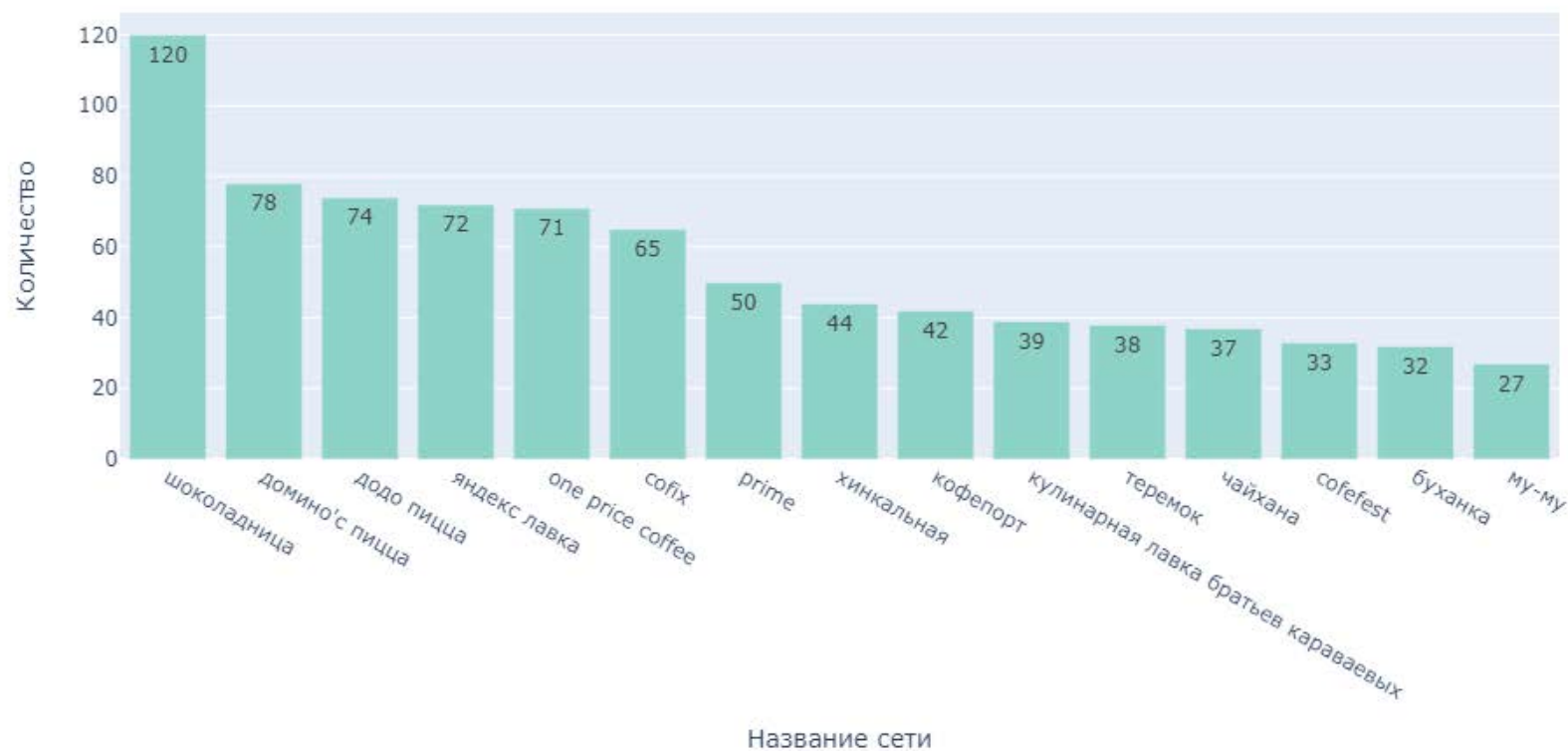
Среди всех категорий заведений сетевая схема наиболее распространена у булочных, пиццерий и кофеен.

Доля сетевых заведений по категориям



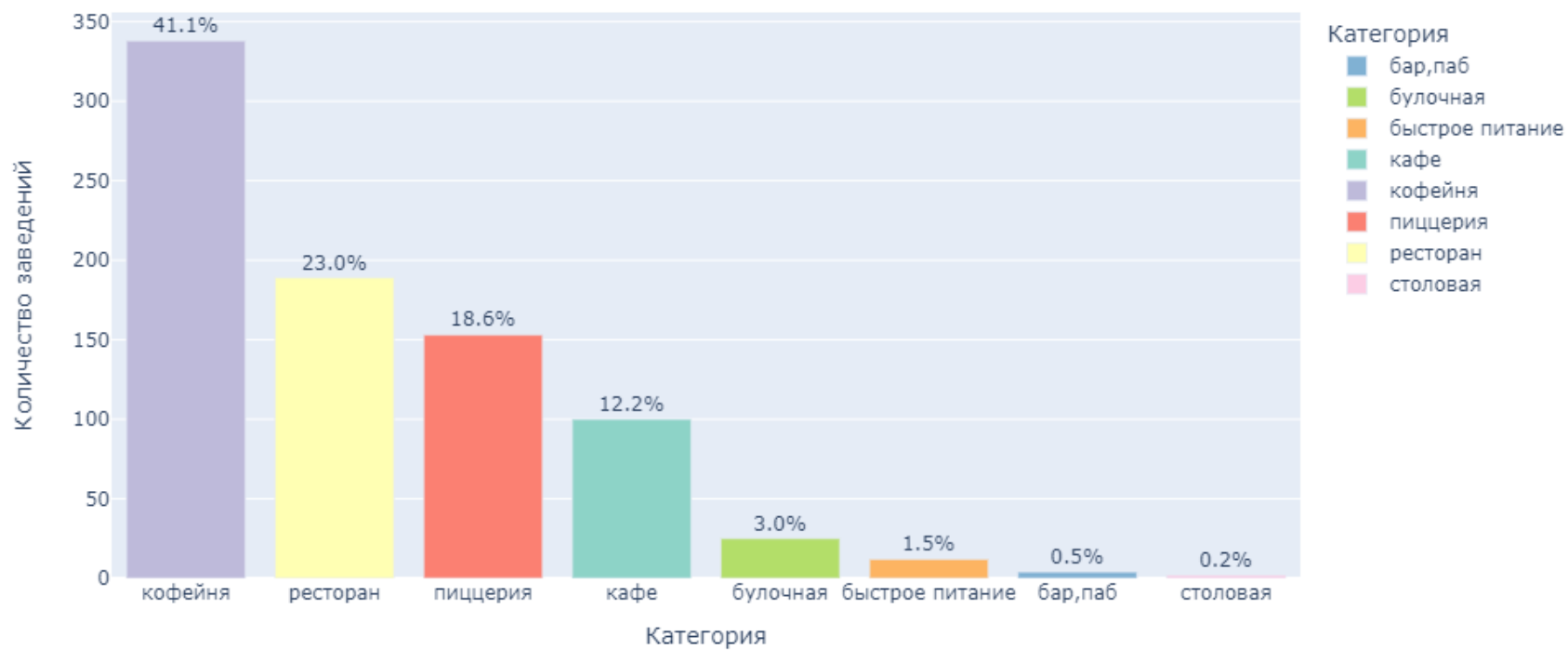
ТОП15 самых популярных сетей в Москве. Лидируют сети Шоколадница, Domino's Пицца и Додо Пицца.

Топ-15 сетей общепита



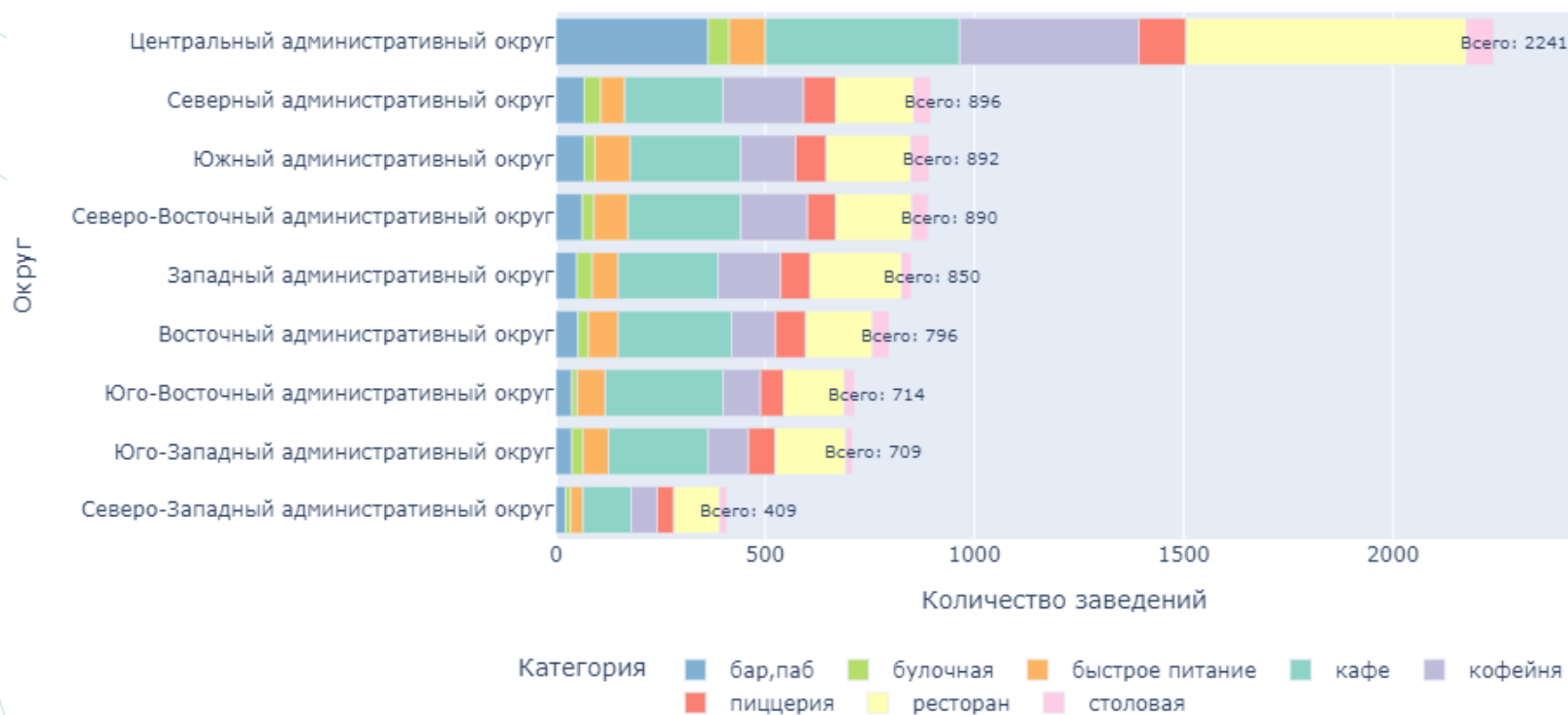
Среди наиболее популярных в Москве сетей 41.1% это кофейни, 23% рестораны и 18.6% пиццерии

Распределение всех заведений из топ-15 сетей общепита по категориям

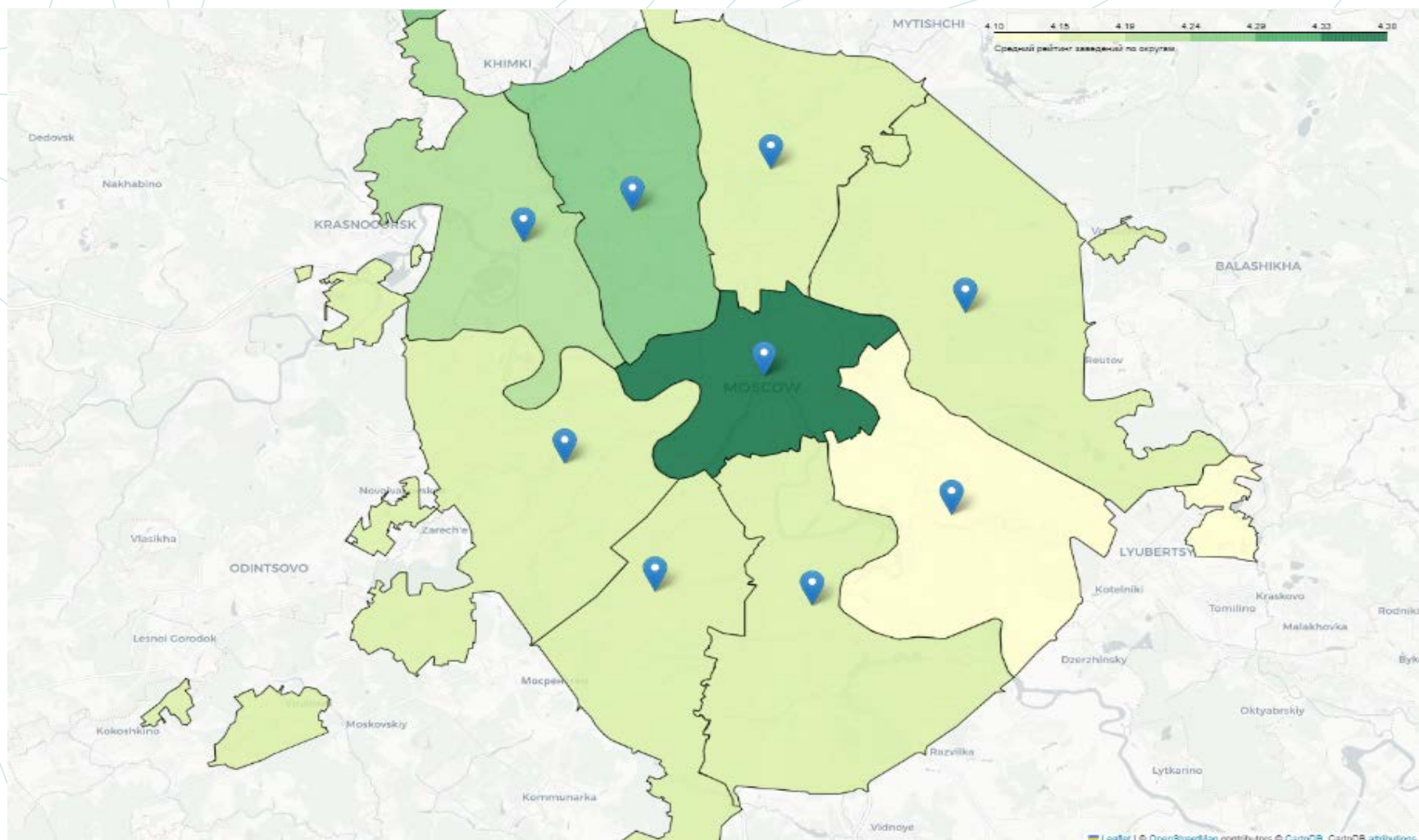


Больше всего ЛЮБЫХ заведений общепита в ЦАО, что ожидаемо. Преимущественно именно там народонаселение отдыхает и работает.

Количество заведений в каждой категории по округам

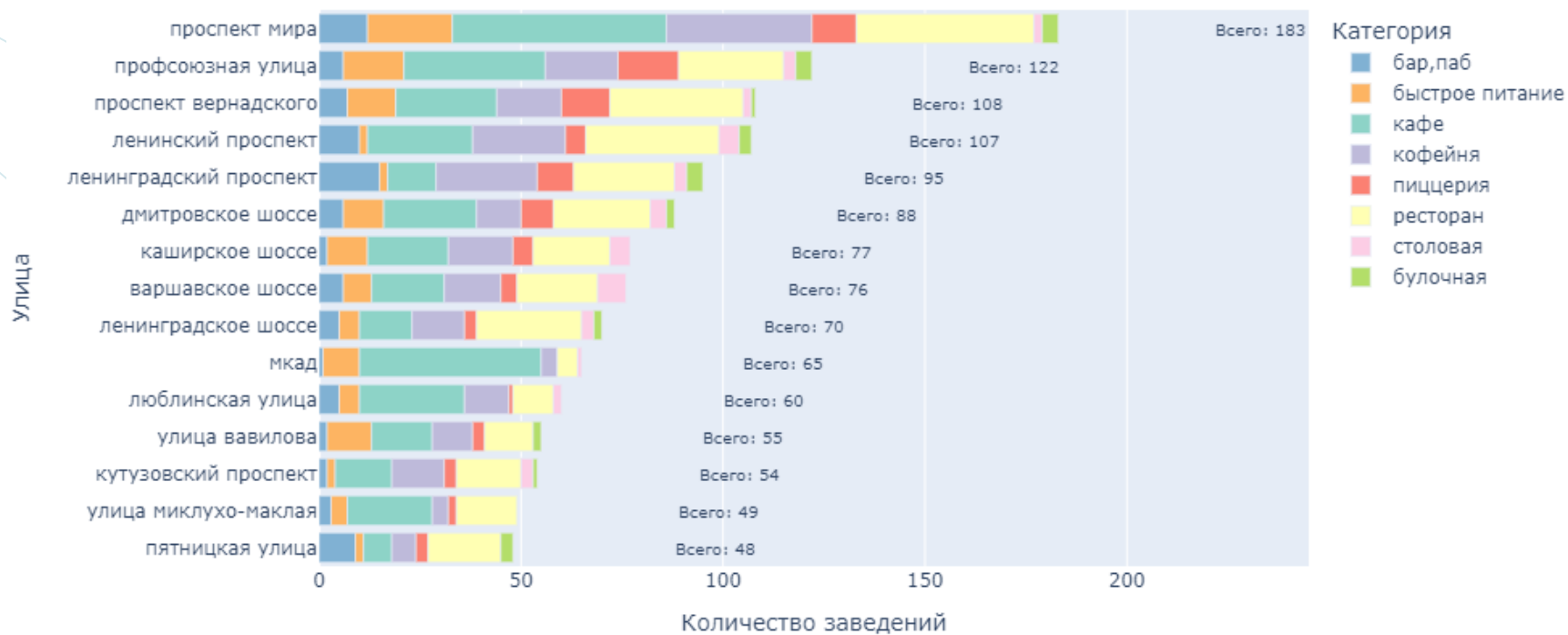


Минимальный средний рейтинг наблюдается в ЮВАО (4.10), а максимальный в ЦАО (4.38)

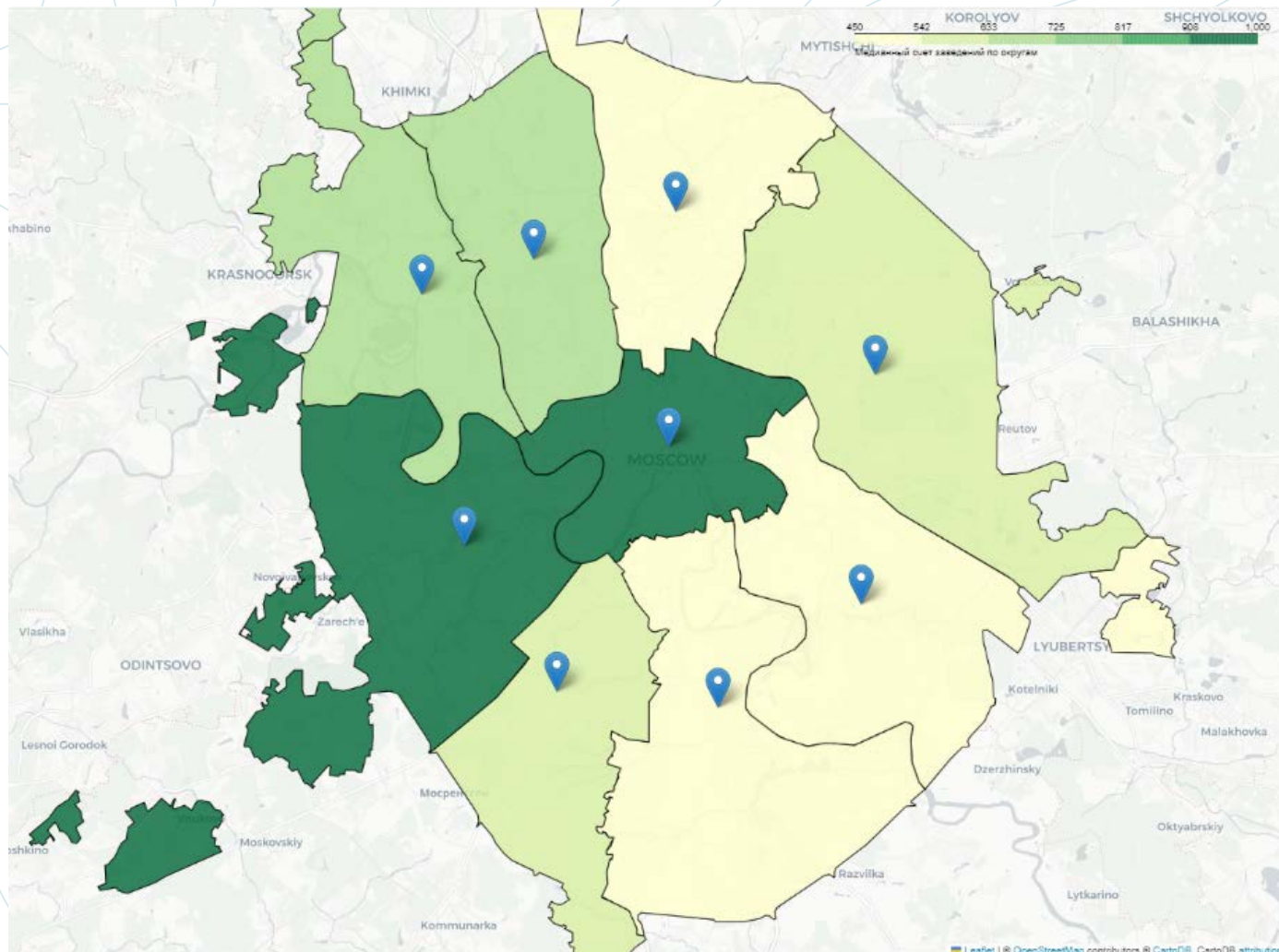


Больше всего заведений общепита находится на длинных трассах которые проходят через полгорода: вдоль них проще перемещаться по городу и на них расположено много нежилых зданий.

Количество заведений на каждой улице с разбиением по категориям



Наиболее высокий медианный чек в ЦАО и ЗАО, что не удивляет. Наиболее низкий медианный чек ожидается в ЮВАО

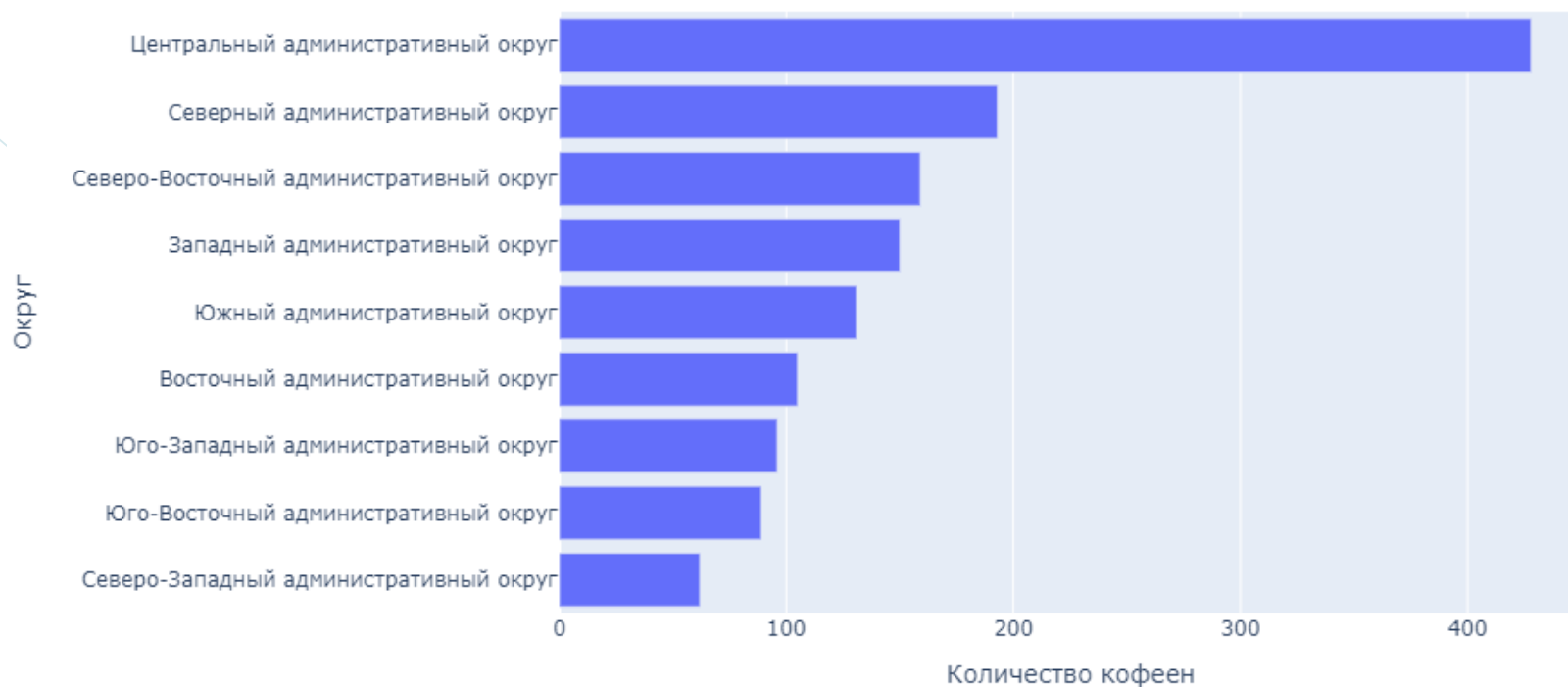


Исследование кофеен

Всего в датасете 1413 кофейни, из них 679 несетевых (48%). 59 кофеен круглосуточные (из них 50 сетевые).

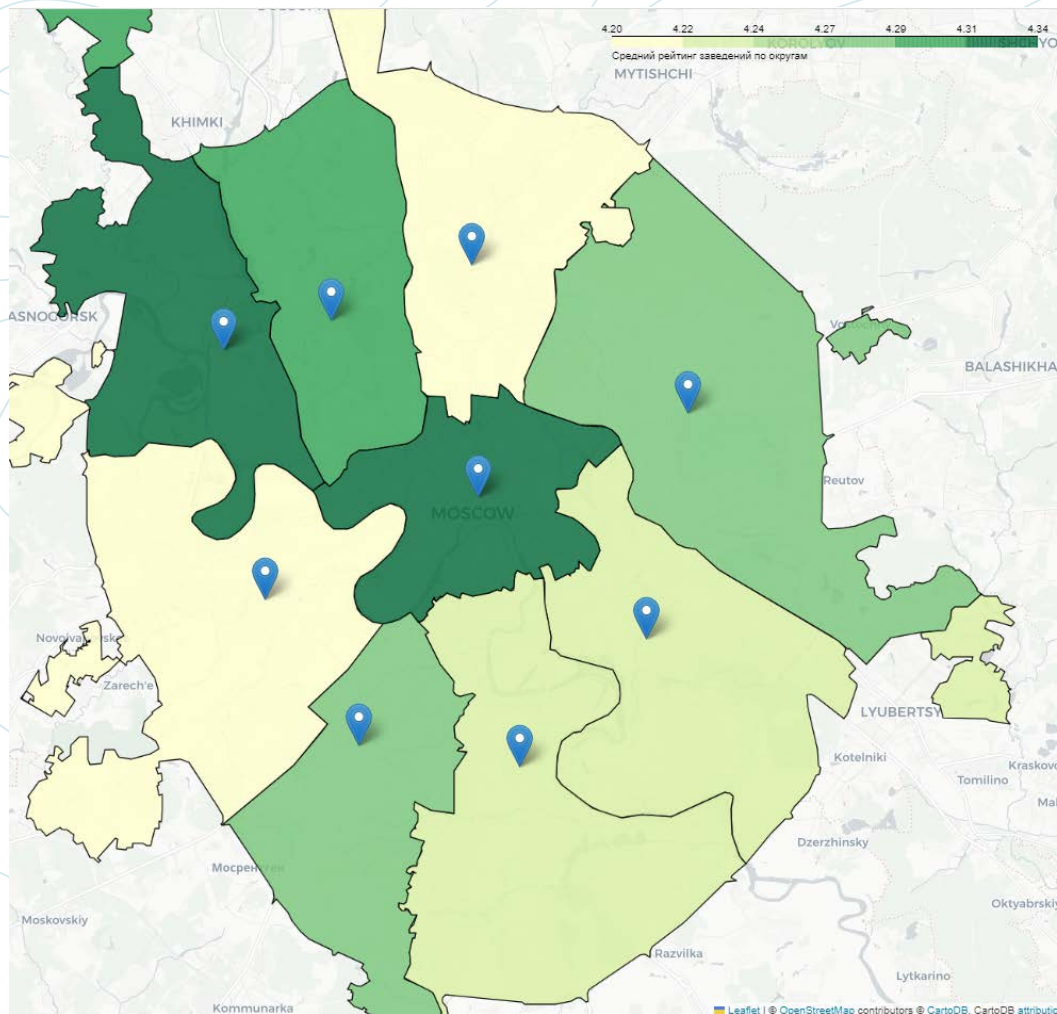
Больше всего кофеен в ЦАО, меньше всего в СЗАО

Распределение кофеен по округам



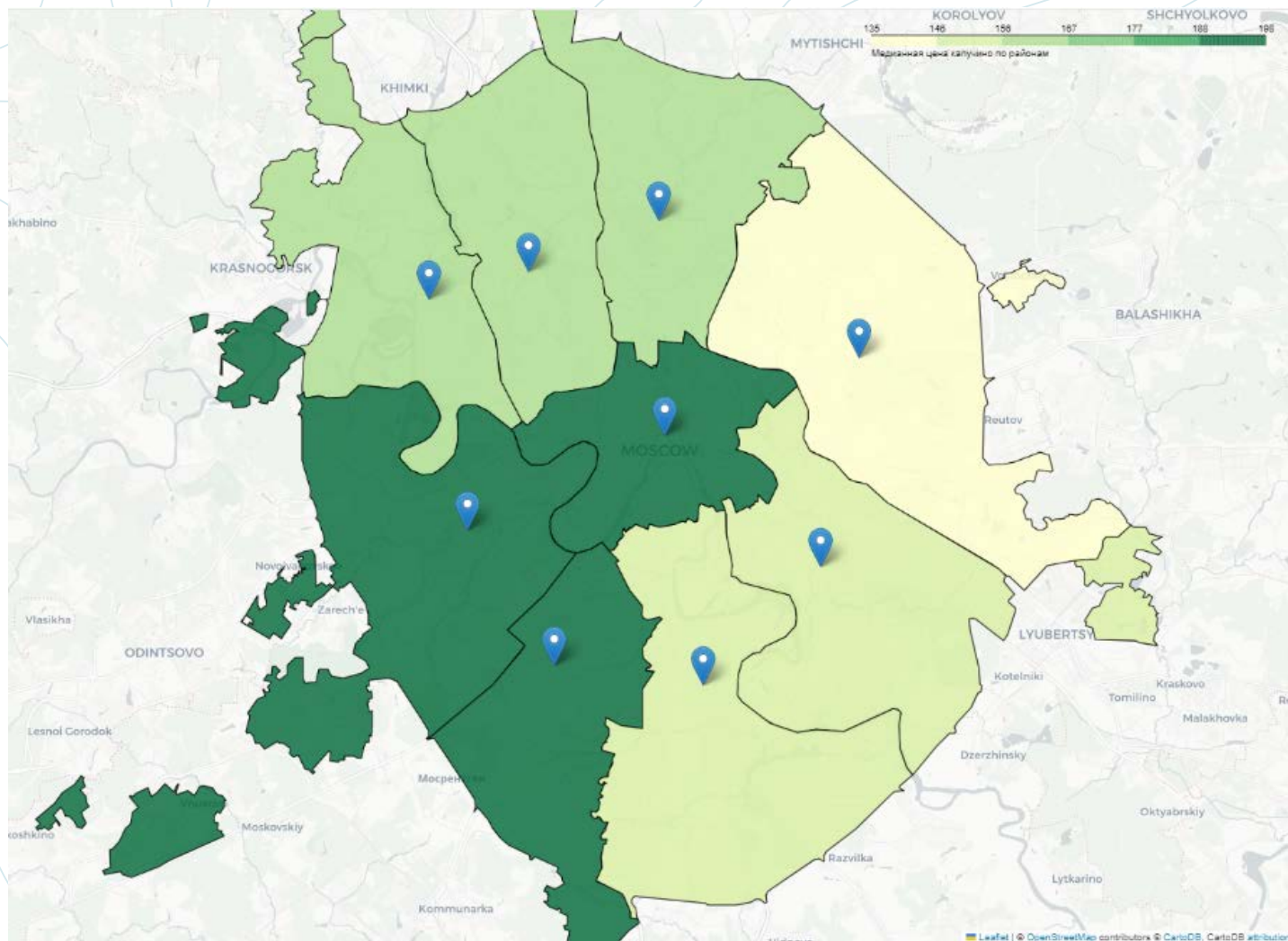
Исследование кофеен

Самые высокие рейтинги у кофеен в ЦАО, с минимальным отрывом от ЦАО следует СЗАО в котором кофейни весьма редко встречаются. При этом в СВАО и в ЗАО где они встречаются часто - минимальные рейтинги.



Исследование кофеен

Наиболее низкая медианная цена капучино в ВАО. Следом за ним идут ЮВАО и ЮАО. Наиболее дорогая чашка ожидается в ЮЗАО, ЦАО и ЗАО.



Исследование кофеен

ТОП15 улиц по комбинации средней цены чашки капучино и среднего рейтинга (в качестве ориентира)



street	total_rank
богословский переулок	70.0
домодедовская улица	103.0
3-я радиаторская улица	105.0
улица фадеева	106.0
центральный административный округ	118.0
милютинский переулок	119.0
набережная марка шагала	119.0
улица серпуховский вал	123.0
спирidonьевский переулок	123.0
никитинская улица	128.0
калашный переулок	130.0
улица василисы кожиной	145.0
большая семёновская улица	146.0
улица балчуг	154.0
мясницкая улица	154.0

Исследование кофеен

Рекомендации

1.Прежде всего следует определиться с несколькими параметрами:

а. Целевая аудитория: кому адресовано предложение, кто будет получателем услуг б. Зная получателя услуг, можно более определенно охарактеризовать спектр услуг в. Зная получателя услуг и характер услуг, можно определиться с локацией ТСП.

2.Необходимо просчитать бизнес-план с тем чтобы понимать как будет устроен ROI.

а. Для привлечения клиентов придется первоначально продавать чашку кофе по цене ниже медианной для того округа где она будет продаваться. При этом, необходимо убедиться что издержки так или иначе покрываются. б. Необходимо сформулировать уникальные предложения которых нет на рынке.

Например, если владельцы предполагают заваривать различные specialty сорта, вероятно, акцент надо будет сделать именно на различные сорта зерна в ассортименте, а не на допинг-ингредиенты и завтраки с ланчами. В этом случае, вероятно, клиентами будут отдыхающие и работающие в центре столицы дорогие москвичи (платить за зерно с микрототов чтобы унести его с собой в картонной таре никто не станет).

Если зерно не предполагается обжаривать собственноручно, надо будет договориться с компаниями по обжарке, присутствующими на рынке. Кроме этого можно ввести специальную скидочную цену на сорт недели или просто для желающих чего-то подешевле и с допами заваривать специальную смесь - можно от тех же обжарщиков в эконо-варианте.

Кругосуточные кофейни практически все сетевые и их относительно немного, так что этот вариант можно отместить. Вероятнее всего, наибольшие перспективы у кофейни, открытой в ЦАО: там велика конкуренция, но зато тьма потенциальных клиентов и проще сформулировать уникальное предложение. В этом случае, для привлечения клиентов следует сделать так чтобы в меню была чашка капучино дешевле 190 рублей. Ну и желательно следить за тем, чтобы рейтинг не падал ниже 4.34. С количеством мест надо дополнительно изучать вопрос: мест в сетевых кофейнях где больше едят чем пьют кофе немеряно, в кофейнях с дорогими specialty сортами их столько не нужно.