

Пожалуйста, познакомьтесь с публикацией «Как бывший офицер МВД, изобретатель и программист придумали «умные» кафе площадью 2 кв. м» и выполните ЗАДАНИЕ.

См. формулировку ЗАДАНИЯ в конце текста публикации, стр.6-7.

Как бывший офицер МВД, изобретатель и программист придумали «умные» кафе площадью 2 кв. м

FORBES 02.12.2020

Микрокафе Qimtu умещаются на площади в 2 кв. м, работают без полноценной кухни и поваров — клиенту нужно только купить специальную «умную» печь, которая сканирует QR-коды продуктов на упаковке замороженных ресторанных блюд и решает, при каком режиме их нужно доводить до готовности. За десять месяцев работы стартап из Краснодара открыл 58 микроточек на территории АЗС и отелей в Москве и на юге России и теперь планирует выйти на рынки Нью-Йорка и Лондона.

Идея микрокафе пришла в голову Артему Симонянцу, который к тому времени успел поработать в отделе по борьбе с терроризмом спецподразделения МВД, гендиректором регионального телеканала и коучем по эффективным переговорам. Симонянец вырос в Армавире (Краснодарский край), окончил там юридический техникум и поступил в Академию МВД в Волгограде. Год работал следователем, потом перешел в управление по борьбе с экономическими преступлениями, а затем стал офицером спецотряда быстрого реагирования «Вектор» (сейчас относится к «Росгвардии»). В 2007 году по состоянию здоровья Симонянец ушел со службы в звании капитана и вернулся в Армавир.

Опыт «ведения переговоров и обнаружения лжи по невербальным признакам», полученный за время работы в органах, по словам Симонянца, помог ему запустить собственные тренинги по публичным выступлениям и деловым переговорам. Сначала он оказывал разовые услуги друзьям, а в 2011 году открыл консалтинговое агентство «Стерлинг Энерго Групп».

Одним из заказчиков Симонянца было армавирское отделение телеканала «Рен-ТВ» — Артема попросили провести тренинг для отдела продаж. На мероприятии присутствовал владелец местного отделения телеканала (работает по франшизе) Владимир Мисячкин, который неожиданно предложил Симонянцу возглавить телеканал. «Я поделился текущими точками роста компании и получил от Артема ряд дельных рекомендаций. Мне он тогда увиделся целеустремленным и деятельным парнем, готовым брать на себя ответственность. Да, опыта в бизнесе у него было немного, но я сделал ставку на его офицерское прошлое, которое выработало дисциплину и твердый характер, а также организаторские способности, и не ошибся», — рассказал Forbes Мисячкин.

Три головы

После двух лет успешного руководства телеканалом Симонянец поучаствовал в открытии фитнес-клуба, которым владел Мисячкин, а в 2016 году запустил собственный продюсерский центр «Студия РА», от имени которого обучал отельеров и рестораторов маркетингу и управлению персоналом. В ходе одной из консультаций Симонянец узнал о технологии акустической заморозки еды, которая якобы позволяет сохранять клеточную структуру продуктов, благодаря чему вкус и внешний вид после разморозки не меняются. Это происходит в специальных морозильных камерах (продается в розницу, стоит от 700 000 рублей) при температуре -18 С в сочетании с ультразвуком или инфразвуком определенной частоты и применяется обычно при подготовке сырых рыбы и мяса к транспортировке. Правда, по словам технолога отдела научно-исследовательской разработки в производителе спортивного питания Vasco Ольги Даниленко, подробных исследований, которые бы подтверждали это заявление, нет. «Все доступные материалы носят рекламный

характер и вызывают, скорее, недоверие. Но я допускаю, что технология работает, как заявлено, если соблюдать жесткий температурный режим», — говорит эксперт.

Симонянц подумал, что можно переложить эту технологию на готовые блюда и «кормить людей полноценным здоровым питанием по скорости сервиса быстрее, чем McDonald's». Знакомый посоветовал ему проконсультироваться с краснодарским изобретателем Алексеем Кислуном, который имел десятки патентов и работал заместителем начальника инженерно-технического центра в «Газпром Трансгаз Краснодар».

Кислун окончил Кубанский государственный технологический университет по специальности «автоматизация технологических процессов и производств», первый патент на изобретения — дипломная работа «цепная передача с малым межосевым расстоянием», которую внедрили на линии по штамповке пивных бутылок на заводе «Актис» в городе Новочеркасске, — получил еще во время учебы. После выпуска его пригласили инженером в местное подразделение «Газпром Трансгаз», где он вырос до руководящей должности.

Третьим сооснователем стал знакомый Симонянца Евгений Писарев — программист, который с 2010 года работал в краснодарском офисе «Магнита» и прошел путь от аналитика до начальника IT-отдела компании, а с 2018 года занимался корпоративными акселераторами в инвестиционном фонде «Лаборатория ИПИ».

Звук или шок

Вместе партнеры начали обдумывать использование технологии для общепита. Сначала экспериментировали с заморозкой продуктов в арендованных лабораториях, затем организовали свой цех в Краснодаре. Главной задачей было разработать метод, который позволял бы замораживать и размораживать уже готовые ресторанные блюда (не фастфуд) без потери вкусовых и видовых качеств — это позволило бы отказаться от полноценной кухни на местах, безопасно транспортировать блюда и доводить до готовности без участия поваров.

2

Не со всеми продуктами акустическая заморозка давала нужный результат: яичные и творожные белки сворачивались и теряли товарный вид, картофель превращался в труху, говорит Симонянц. В итоге от «прогрессивной» акустической заморозки отказались и перешли на сверхинтенсивную (разновидность шоковой) — резкое снижение температуры за максимально короткое время. Кислун придумал софт, который встраивается в морозильную камеру и регулирует мощность заморозки в зависимости от блюда. «Программа считывает, сколько процентов жидкости, сколько жирности, какие крахмалы, какие белки, и использует уникальный подход. Сырники могут замораживаться 30 минут, а супы — 1,5 часа. И интенсивность будет разная», — объясняет суть Кислун. Доработанную технологию — процесс подготовки продуктов к заморозке и заморозку в зависимости от блюда и типа продуктов — назвали «Умный лед» (товарный знак находится на регистрации). По словам Кислуна, компания получила приоритет в патентном праве на технологию приготовления блюда и его доготовки (первый этап патентования, который закрепляет право заявителя на первенство в регистрации технологии).

К этой технологии у эксперта Ольги Даниленко, в отличие от акустической, вопросов нет: по ее словам, именно при правильной шоковой заморозке можно вернуть блюдо к первоначальному виду, оборудование обходится в десятки раз дешевле, технология проще и безопаснее: инфра- и ультразвук, которые используются при акустической заморозке, не подпадают под требования СНиП и общие требования безопасности к шуму на предприятиях. «Сама технология акустической и тем более шоковой заморозки не является уникальной. Они уже используются в производстве полуфабрикатов. А вот для приготовления готовой еды это достаточно свежее решение», — отмечает ресторатор и совладелец компании Gagarin group Виктор Гор.

Рецепт стартапа

Следующим шагом была разработка подходящего меню. В организации производственных процессов помог отец Артема Симонянца, технолог общественного питания, для разработки меню и управления производством пригласили бывшего управляющего одной из краснодарских сетей ресторанов с командой поваров. Продукты покупали у фермеров из Краснодарского края и Ростовской области, которые не используют химикаты, — хотели готовить только полностью натуральные блюда. Врач-токсиколог и научный журналист Алексей Водовозов отмечает, что эта стратегия не соответствует современному подходу к развитию сельского хозяйства: «Думать, что химические удобрения негативно влияют на продукты, — это прошлый век».

Блюда готовили силами нескольких поваров в собственном цеху, замораживали и транспортировали на склад или в точку продаж, где они в течение нескольких минут размораживались и доводились до полной готовности. На старте в качестве оборудования использовали профессиональные микроволновые печи для рестораторов Menu Master (стоимость — около 100 000 рублей). Но на них нужно было каждый раз вручную настраивать подходящий для определенного блюда режим, к чему потенциальные клиенты — АЗС, бизнес-центры и отели, которым демонстрировали технологию, — оказались не готовы.

Пришлось разработать собственную «умную» печь. Кислун конструировал ее с нуля, детали и микросхемы заказывал в Китае. Внешне прибор выглядел как стандартная микроволновка, но со встроенным в панель сканером с собственным ПО. Он считывал QR-код, заранее нанесенный на упаковку с блюдом, распознавал тип еды и автоматически устанавливал режим и время, которые требовались для доготовки.

Упаковку, следуя экологичным установкам, решили делать из кукурузного крахмала (ее закупают на заводе «Биопосуда») и для привлечения внимания стали писать на лотках изречения известных личностей: например, «Действие даже самого крохотного существа приводит к изменениям во всей вселенной» Николы Тесла на упаковке с супом или «Удачная возможность прячется в трудностях» Эйнштейна на сырниках.

На создание прототипа, по словам партнеров, ушло до 1 млн рублей их личных накоплений. По словам Кислуна, компания готовится подать документы на патент печи. В декабре 2019 года удалось привлечь первые сторонние инвестиции: 9 млн рублей в обмен на долю в 9% дал давний друг Симонянца, предприниматель Андрея Полухин.

Проба рынка

Для старта выбрали формат доставки. С 1 марта 2020 года арендовали в краснодарской кофейне «Хлебный рай» половину заведения из 45 кв. м заведения, на 2 кв. м поставили печь и одного сотрудника, который сканировал заказанные блюда, доводил до готовности и отдавал курьеру. Тот доставлял горячее блюдо в радиусе 3 км от кафе — расчет был на работников крупного бизнес-центра и жителей спального района. Можно было заказать еду и прямо в «уголке» Qimtu съесть ее за крошечным столом.

Выручка за март составила 59 000 рублей, половину из которых предприниматели отдали владельцу кафе в качестве арендной платы. Еще 50 000 рублей заплатили кассиру — операционный убыток покрыли из инвестиций. Партнеры признаются, что рассчитывали на большее, а в конце месяца кафе и вовсе по решению властей из-за пандемии начало работать только на доставку.

Симонянц, Писарев и Кислун сфокусировались на предложениях для бизнеса: отелей, АЗС и бизнес-центров, которым предлагали свои услуги в качестве поставщиков питания. «Компаниям не нужно тратить собственные ресурсы на эту сферу: заключая договор с нами, они сокращают ФОТ — достаточно одного сотрудника, который достает и доготавливает блюда. Не нужно думать о закупках и списаниях продуктов — замороженные блюда хранятся до 180 дней. Не нужно беспокоиться о логистике — замороженные продукты мы доставляем сами в специально оборудованных автомобилях, в которых установлены датчики температур, — перечисляет Симонянц. — И при этом клиенты компаний в течение 5-7 минут получают горячие блюда как из-под ножа». Схема действительно привлекательна для АЗС и отелей, считает Дмитрий Калаев, директор акселератора ФРИИ: «Ценность [Qimtu] звучит примерно так: «ту еду, которую вы раньше просто размораживали, мы делаем вкуснее, и ее покупают больше».

АЗС и часть отелей работали в пандемию, поэтому основатели решили не откладывать и пошли показывать им технологию в разгар локдауна. По словам Симонянца, они вели переговоры с одной из крупных сетей АЗС (название не раскрывают), для которой в апреле назначили презентацию с дегустацией в Москве. Но первым клиентом стала не АЗС, а подмосковный отель «Актер-Руза». По словам Анны Бальцер, генерального директора отеля, еще в феврале она искала в интернете способы долгого хранения продуктов и через поисковые запросы вышла на сайт Qimtu. Она связалась с основателями и договорилась, что тоже придет на презентацию для АЗС. В результате она прямо на месте заказала печь и поставку первой партии продукции.

Бальцер давно хотела найти альтернативу стандартной кухне в отеле: повара обходились ей дорого, а качество блюд было низким, гости оставляли негативные отзывы, много продуктов приходилось выкидывать. «К тому же загрузка в отеле неравномерная. Гости могут приехать среди недели или только на выходные. Поздно ночью или рано утром. Накормить нужно всегда», — говорит Анна.

Qimtu начал работать в «Актер-Рузе» в апреле. В пандемию отель сохранил выручку благодаря тому, что организовал продажу еды навынос: можно было заказать блюда на месте и сесть на веранде на расстоянии 1,5 м. Вскоре Роспотребнадзор включил «Актер-Руза» в список гостиниц, в которых отправляли прибывших из-за границы россиян для обсервации — отбывания двухнедельного карантина. Благодаря этому на майских праздниках Qimtu постоянно обслуживал около 100 постояльцев отеля.

Нефтяной источник

Деньги от первых инвестиций к тому времени уже закончились, убыток Qimtu составлял 2,5 млн рублей. А второй транш инвестиций в 6 млн рублей, который Полухин должен был перевести по договоренности с проектом в июне 2020-го, сорвался. Чтобы удержать бизнес на плаву, Писареву пришлось продать свой автомобиль Volvo S40, Симонянцу и Кислуну — занять денег у друзей.

Параллельно партнеры рассылали презентации в инвестиционные фонды и бизнес-ангелам, но везде получали отказ. В мае на проект случайно наткнулся предприниматель, совладелец нескольких компаний по добыче нефти и газа Ринат Салихов. По данным СПАРК, ему принадлежат 15% и 70% в основанных его отцом Равилем Салиховым (экс-генеральный директор ООО «Лукойл-Бурение») ООО «Аргос» и ООО «СПП Развитие» соответственно. Совокупная выручка «Аргос и «СПП Развитие» за 2019 год составила около 34 млрд рублей, прибыль — около 4,8 млрд рублей.

В разговоре с Forbes Салихов-младший рассказал, что узнал о Qimtu случайно от друзей. «Поначалу не поверил в то, что это реализовано так, как описано. Ехать в Краснодар не было возможности. Поехал в отель в Старой Рузе». По стечению обстоятельств в отель он приехал в тот момент, когда там проходила проверка Роспотребнадзора перед присвоением ему статуса обсерватора. Инвестор поприисутствовал при процедуре, затем попробовал еду и решил вложиться в стартап. Всего в компанию с июня по сентябрь он инвестировал 57 млн рублей личных накоплений, получив 25% компании.

4

Растущие аппетиты

Если раньше основатели продавали по большей части «домашние» блюда, то с получением инвестиций решили добавить в меню еще и «высокую» кухню. К разработке меню привлекли уроженца Сочи Валерия Порядина, шеф-повара санкт-петербургского ресторана Cristal, который стажировался в ресторанах Мааето (2 звезды «Мишлен») и Relae (1 звезда «Мишлен»). По словам Порядина, в проекте его привлекло сочетание ресторанного и индустриального питания и желание «накормить миллионы людей».

Меню поделили на категории: полезное питание, еда для вегетарианцев, пицца с увеличенным и уменьшенным содержанием калорий. В ассортименте есть завтраки (сырники, блины, каши), первые блюда (различные супы), горячие блюда (мясо и морепродукты с гарниром) и десерты (пирог с персиками и брауни). Средняя стоимость — 200-300 рублей за блюдо.

К концу августа Qimtu разросся до 11 точек, а к ноябрю насчитывал еще 58 кафе в филиалах АЗС «Роснефть», отеле в Адлере «Бархатные сезоны» и других локациях Москвы и Подмосковья, Краснодарского края, Ростовской области и курортов на побережье Черного моря. Сработало сарафанное радио, участие в отраслевой выставке PIR Expo (проходила в сентябре в Москве) и «холодные» звонки отдела продаж, уверяет Симонянц. «К тому времени мы нащупали свою бизнес-модель: бесплатно устанавливали оборудование, зарабатывали на еде. Дело пошло», — говорит он.

По словам основателя группы компаний РусХОЛТС (ведет нетопливные бизнесы сетей АЗС) Александра Кузьмина, «любое качественное и одновременно доступное ассортиментное предложение в категории кафе увеличивает выручку торговой точки на 5-10%», поэтому интерес со стороны представителей заправок к предложению Qimtu понятен. «90% посетителей российских АЗС пока не готовы заплатить более 200 рублей за одно горячее блюдо, поэтому ценовая модель Qimtu соответствует запросу рынка», — добавляет он.

«Казалось бы, понятная процедура: приготовь, разложи в боксы, заморозь, достань, когда будет необходимо, и разогрей в СВЧ. Но есть одно но. Если ты так сделаешь сам, у тебя получится просто каша», — отмечает управляющий города-отеля «Бархатные сезоны» Егор Грузинов. По его словам, блюда от Qimtu помогают ему готовить еду полностью без контакта с продуктом, соблюдать пищевую безопасность в условиях пандемии и выдерживать стабильное качество еды. А также сокращать издержки: продукты хранятся долго, участие повара не требуется.

По мнению ресторатора из Gagagin group Виктора Гора, раскрутиться Qimtu помогла пандемия. «Как поведут себя потребители после завершения пандемии, предсказать трудно. Но за это время стартап имеет возможность укрепиться на рынке. Если сервис предоставляет комплексное оснащение точек продаж собственным оборудованием, обслуживанием и поставками, то в совокупности с адекватными ценами он может иметь хорошие конкурентные преимущества», — рассуждает он.

Замороженные деньги

На старте бизнес-модель выглядела так: основатели продавали печи по 51 500 рублей за штуку (при себестоимости 25 000-27 000 рублей). При покупке печи клиент получал 10%-ную скидку на розничную цену еды. Сейчас устанавливают микроволновки и морозильные камеры бесплатно, потому что покупатели не готовы сразу отдавать деньги за оборудование и предпочитают больше платить за еду. Одно блюдо Qimtu продает клиенту — АЗС или отелю — в среднем за 127 рублей, делая двойную наценку. АЗС или отель, в свою очередь, продают блюдо конечному потребителю за 250 рублей. По мнению Алексея Савченко, инвестиционного директора фонда SK Ventures, для стартапа «нормально щупать разные ниши и тестировать гипотезы», но в будущем Qimtu придется сфокусироваться на одном направлении: доставке или формате микрокафе.

Запуск одной точки обходится Qimtu в 120 000 рублей. Стартап начинает зарабатывать со второго месяца, одна точка приносит в среднем 20 000 рублей прибыли. Выручка компании за октябрь составила около 1 млн рублей в месяц.

Прибыли стартап пока не получает, убыток в октябре составил 7 млн рублей. Кроме того, есть затраты на расширение производства: например, предприниматели купили автоматическую овощерезку, которая измельчает «ведро картошки за 10 секунд», за 1,2 млн рублей. Партнеры изготавливают по 150 печей в месяц на собственном небольшом производстве в Краснодаре, которое запустили на инвестиции Салихова. На зарплату 50 сотрудников компания тратит около 2 млн рублей в месяц.

Глобальный разогрев

19 ноября основатели Qimtu вышли с услугой доставки в Москву. Конкурировать планируют за счет скорости доставки (20 минут) и невысокой цены — одно блюдо обойдется примерно в 200 рублей. «Я сомневаюсь, что их модель будет для «физиков» [физических лиц] работать, что они станут такой «Кухней на районе», которая вместо того, чтобы готовить на районе, размораживает поблизости, — говорит Калаев из ФРИИ. — Но в принципе люди ведь даже не знают, заморожена эта еда или нет, поэтому шансы есть».

Платежеспособность населения в условиях кризиса невысокая, поэтому «любой проект, который гарантирует качество при невысокой цене, заведомо успешен», считает основатель медиа о ресторанах «СысоевFM» Александр Сысоев. «Но я помню ряд проектов, которые не выдержали баланс между качеством и ценой. Например, стартап «Голод» (доставлял еду за 8 минут, закрылся через 1,5 года. — Forbes). Лично я к таким проектам отношусь с осторожностью», — говорит Сысоев.

Сейчас основатели хотят усовершенствовать оборудование, чтобы печи нового образца научились давать обратную связь: фиксировать, какие блюда купили, сколько осталось на складе, какие пользуются наибольшим спросом, чтобы в следующую поставку скорректировать ассортимент. В будущем печь сможет сообщать, сколько калорий в блюде и сколько человеку нужно добрать до суточной нормы, делится планами Симонянц. Все технические разработки по-прежнему делаются руками Алексея Кислуна и его команды.

«Мы из Краснодара, запускались там, где близко, — здесь сырьевая база хорошая, дешевле рабочая сила. Сегодня мы пришли в Москву, для нас она очередной тренировочный полигон. А дальше хотим работать в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе и Лондоне», — говорит Писарев.

Автор: Ильмира Гайсина, Forbes

ЗАДАНИЕ:

Проанализируйте материал публикации «Как бывший офицер МВД, изобретатель и программист придумали «умные» кафе площадью 2 кв. м». **1) Каковы, на Ваш взгляд, перспективы успешного выхода компании на рынки Нью-Йорка и Лондона?**

При необходимости обратитесь к дополнительным источникам и открытым материалам.

Будьте краткими, лаконичными и убедительными. При ответе на задание используйте табличную структуру изложения.

| № | ФАКТОРЫ, обуславливающие УСПЕШНЫЙ выход на рынки Нью-Йорка и Лондона | ФАКТОРЫ, обуславливающие НЕУСПЕШНЫЙ выход на рынки Нью-Йорка и Лондона |
|-----|--|--|
| 1 | ... | ... |
| 2 | ... | ... |
| ... | ... | ... |
| ... | ... | ... |

6

2) Предложите вариант бизнес-модели на рынках Нью-Йорка и Лондона.

Рекомендуем Вам использовать табличный формат/шаблон представления бизнес-модели, см. ниже.

| ОПИСАНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ | | |
|------------------------|---|--------|
| | Вопросы | Ответы |
| 1 | Кто ключевые клиенты? | |
| 2 | Какая проблема решается / потребность удовлетворяется? | |
| 3 | Сформулируйте ценностное предложение (value proposition) для клиента. | |
| 4 | Ключевой функционал продукта/услуги который | |

| | | |
|----------|---|--|
| | <i>обеспечивает решение проблемы / удовлетворяет потребность.</i> | |
| 5 | <i>Как доносится ценность продукта/услуги до клиента (пользователя/покупателя)?</i> | |
| 6 | <i>Как организованы продажи продукта/услуги?</i> | |
| 7 | <i>Как бизнес получает доход?</i> | |
| | | |

Описание Вашего решения не должно превышать **ДВУХ** страниц (А4), шрифт – Arial, размер шрифта -**10**, межстрочный интервал - **одинарный**.

Тексты длиннее **2-х** страниц (А4) не будут рассматриваться.

Рекомендуем Вам использовать табличный формат/шаблон представления результатов, см. выше.