

«ПАРТИЙЦЫ» СТРОЯТ БИЗНЕС НА ЕДЕ ЭДУАРД ТИКТИНСКИЙ, ОСНОВАТЕЛЬ И ПРЕЗИДЕНТ ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНОГО ХОЛДИНГА RVI (ВХОДЯТ КОМПАНИИ RVI И «СЕВЕРНЫЙ ГОРОД»), ПОЛТОРА ГОДА НАЗАД НАПРАВИЛ ИНВЕСТИЦИИ В АБСОЛЮТНО НОВУЮ И ДЛЯ СЕБЯ, И ДЛЯ РОССИЙСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ НИШУ, СТАВ СО-ВЛАДЕЛЬЦЕМ «ПАРТИИ ЕДЫ» — КОМПАНИИ ПО ДОСТАВКЕ СВЕЖИХ ПРОДУКТОВ И РЕЦЕПТОВ ДЛЯ ИХ ПРИГОТОВЛЕНИЯ. ВМЕСТЕ С ОСНОВАТЕЛЕМ И ГЕНЕРАЛЬНЫМ ДИРЕКТОРОМ «ПАРТИИ ЕДЫ» МИХАИЛОМ ПЕРЕГУДОВЫМ ОН РАССКАЗЫВАЕТ, ВО ЧТО ПРЕВРАТИЛСЯ ВЧЕРАШНИЙ СТАРТАП И ЧТО ДЕЛАЕТ ИННОВАЦИОННЫЙ БИЗНЕС ПО-НАСТОЯЩЕМУ УСПЕШНЫМ. АЛЬБИНА САМОЙЛОВА

GUIDE: Эдуард, когда вы объявили о своей новой роли председателя совета директоров «Партии еды», многим этот выбор показался неожиданным.

ЭДУАРД ТИКТИНСКИЙ: Я перед этим действительно долго искал предмет для вложения инвестиций, и когда я услышал про «Партию еды», меня зацепила эта бизнес-модель. Во-первых, это была относительно новая, свежая для нашей страны идея, что очень важно. Во-вторых, это перспектива завоевания всего российского рынка, колоссальные возможности. В-третьих, это интернет-движок, современные технологии, в сочетании с базовой человеческой потребностью в еде. И, наконец, когда я познакомился с Михаилом Перегудовым, я понял, что этот человек очень близок мне по духу, а я к этому отношусь с очень большой ответственностью.

МИХАИЛ ПЕРЕГУДОВ: С Эдуардом мы познакомились в июне 2015 года, первые четыре месяца ушли на неторопливое общение, и, в конце концов, мы поняли, что нам довольно комфортно работать вместе. В сентябре договорились обо всех условиях и в ноябре-декабре уже юридически закрыли сделку. Стоит отметить, что на тот момент мы общались с несколькими инвесторами, действительно была возможность сравнить. Мы решили продолжить сотрудничество с Эдуардом, поскольку по каким-то человеческим, деловым качествам с ним оказалось комфортнее всего. Для меня это действительно важный момент ощущения личного комфорта и уверенности в своих партнерах.

G: На что пошли деньги от той сделки?

М. П.: Большая часть — на развитие бизнеса. На тот момент наше производство уже не соответствовало нашим требованиям ни по объемам, ни по качеству. Кроме того, нам нужно было инвестировать в нашу собственную ERP-систему, автоматизацию процессов и в команду, то есть нанимать дополнительных людей. Благодаря инвестициям Эдуарда мы продолжили расти и смогли к началу 2017 года открыть новое крупное производство общей площадью более 1 тыс. кв. м, по всем европейским стандартам.

G: Насколько вырос объем заказов за это время?

М. П.: На первом этапе мы просчитали, что можем выйти в плюс только на объеме 300 коробок в неделю. И у нас было ровно шесть месяцев, чтобы этого добиться. На седьмой месяц мы превысили этот объем и благополучно вышли в плюс, успев стать прибыльными. Таким образом, грамотная финансовая модель и маркетинговый план стали для нас первым ключевым моментом, определившим успех. Сегодня



ЭДУАРД ТИКТИНСКИЙ (СЛЕВА) И МИХАИЛ ПЕРЕГУДОВ НАШЛИ ДРУГ ДРУГА

выручка компании превышает 15 млн рублей в месяц. Для нас это хорошие цифры, потому что год назад они были в два раза ниже. Дальше планируем расти теми же темпами — примерно в два раза год к году.

G: Эдуард, но для вас как девелопера 15 млн должны казаться более чем скромной суммой?

З. Т.: Есть принципиально разные подходы к бизнесу, и я разделяю тот, где во главу угла ставят не объемы прибыли или максимальный территориальный охват, а качество и смысл того, что ты делаешь. Если стремиться к максимальной выручке, можно строить больше и проще, чем это делает RVI или «Северный город», не думая о внешнем виде зданий, гармонии с городской средой, комфорте будущих жителей. Но мы все-таки идем по другому пути. Для нас важно гордиться своим продуктом, и мы хотим, чтобы он доставлял удовольствие, даже счастье, нашим клиентам.

Исходя из тех же ценностей работает и «Партия еды». Ведь мы не просто доставляем людям продукты, мы даем им новый опыт, такой кулинарный «экшн» — самому приготовить ужин ресторанного уровня на собственной кухне, потратив минимум времени. Ведь все продукты, высочайше-

го качества и в нужных пропорциях, уже доставлены вместе с подробным фоторецептом! Здесь множество преимуществ: и экономия времени на походы по магазинам, и разнообразие (каждый день новое блюдо, каждую неделю — новое меню), и просто радость общения с близкими. Совместное приготовление еды очень сближает и приносит огромный заряд позитива. Говорю и по собственному опыту, в том числе, в моей семье уже давно появились активные поклонники «Партии еды».

G: Недавно вы завершили второй раунд инвестиций, и в компанию пришли новые акционеры...

М. П.: В ходе второго раунда к нам присоединились еще два частных инвестора — Владимир Черкашин и его партнер по бизнесу Сергей Алешин, совладельцы ГК «Санекст.Про». Они инвестировали в компанию 60 млн рублей, оба вошли в состав совета директоров. Владимир Черкашин также взял на себя роль операционного директора «Партии еды» и теперь отвечает за снабжение, производство, финансы. И, на мой взгляд, компетенции и опыт, которые мы сегодня получили в лице Владимира, — еще гораздо более существенное приобретение для компании, чем даже денежные инвестиции.

Не менее важная для нас новость — открытие собственного производственного хаба «Партии еды», мощности которого готовы к росту объема заказов более чем в пять раз. По нашим оценкам, это производство является крупнейшим в России в данной отрасли. Оно соответствует всем российским и международным нормам, но одновременно уникально, поскольку здесь много наших собственных разработок, например, технология сбора и доставки продукции Cool Around (холодное пространство, внутри которого происходит вся работа над фасовкой и обработкой продуктов). Кроме того, мы запустили горячий цех: мы уже поставляем продукты с горячей обработкой, например мясо, овощи по технологии сувид. В ближайшее время будем наращивать объемы такого предложения.

G: Покупателям больше не приходится объяснять, что такое «Партия еды»?

М. П.: 99,8% населения покупает продукты вживую, потрогав, убедившись, что они хорошие и качественные. Поэтому, конечно, для большинства подобный сервис — это некий разрыв шаблона. К счастью, мы понимали это с самого начала, поэтому предвидели все сложности и разработали целую маркетинговую стратегию, которая позволила нам постепенно объяснить людям, что за продукт мы предлагаем. Мы активно использовали социальные сети, с их лидерами мнений и эффектом «сарафанного радио», работали с отзывами, когда люди, попробовавшие наш сервис, сами делились с другими своим опытом. И это, по-моему, стало для нас лучшей рекламой.

З. Т.: Когда нам предлагают купить ужин по картинке в интернете (чем-то напоминает мне покупку квартиры на «нулевом» цикле), это необычно, на это трудно решиться. И у компании есть только один шанс не разочаровать потребителя. Тот, что сегодня 70% покупателей «Партии еды» — постоянные клиенты, говорит о многом. Это значит, что нам удалось выстроить с ними доверительные и длительные отношения.

М. П.: Сейчас, в 2017 году, ситуация стала лучше и легче, поскольку такие сервисы уже не в новинку. Тем не менее можно сказать, что 90% из нашей целевой аудитории до сих пор не подозревают о существовании подобных компаний. Конечно, с одной стороны, это вызывает сложности в продаже, но мы живем в таких реалиях и давно к ним приспособились. С другой стороны, для нас это хорошая новость. Ведь если девять из десяти человек до сих пор не знают о «Партии еды», это значит, что рынок только-только зарождается и в ближайшие годы будет расти. ■