

Ценность выше, чем цена!

Генеральный директор ресторанной группы PARUSA RMC Максим Кораблев-Дайсон рассказывает про фишки и особенности нового проекта «Пхали-Хинкали», основная миссия которого – в создании качественного восточного продукта, ориентированного на жителей Санкт-Петербурга

Интервью Сергей Князев Фото Юрий Цой

Не страшно ли запускать новый проект во время кризиса?

Это тема многих бизнес-тренингов: проблема равна возможности. Если ты обладаешь ресурсами, то в кризис есть возможность что-то брать на взаимовыгодных условиях: вспомните недавнюю историю с покупкой «Аэрофлота» своего конкурента «Трансаэро» за один рубль.

Одни рестораны в кризис закрываются, другие расцветают. В чем главная причина успеха или неуспеха в общепите?

Один из ключевых факторов – локация. Мы всегда анализируем, что на этом месте было раньше, какая здесь история, в каком формате заведение работало, что получалось, что не получалось. Успех имеют сбалансированные проекты: с отличной кухней, интересным дизайном, профессиональной командой с горящими глазами. Всегда нужен грамотный системный подход.

Дом 53 на проспекте Просвещения, где открылся пилотный ресторан «Пхали-Хинкали», – место удачное?

Более чем. Собственник помещения, он же партнер по нашему проекту, помню, меня удивил, сказав: «Здесь будет работать всё, и задача – просто сделать всё качественно». Я сначала не поверил, но именно так все и оказалось. До нас здесь был сетевой ресторан очень известного бренда. Восемь или десять лет работал как часы. Они переехали совсем недалеко, в помещение, раза в полтора большее, чем здесь, рассчитывая на рост, – и через некоторое время закрылись. Жителям этого района нужна новая концепция, наша задача была найти ответ на вопрос «какая?»

В чем «фишка» вашего заведения? Уникальное торговое предложение?

Наша бизнес-модель: ценность выше, чем цена. Средний чек в «Пхали-Хинкали» – 750 рублей, и мы стараемся держать этот уровень из месяца в месяц. В ближайшем времени мы планируем открыть десять ресторанов «Пхали-Хинкали» в центре и спальных районах. Мы часто слышим, как гости сравнивают «Пхали-Хинкали» с «Хочу харчо», с «Мамалыгой» и с другими проектами Ginza Project. Однако они в другом классе по цене, но не по качеству кухни и интерьера. Мы всегда стараемся максимально играть на стороне потребителя. Европейский дизайн и идеология, концепция и сервис с восточным (кавказским) меню. «Визитная карточка» – хинкали (всего 45 рублей за штуку), что мотивирует гостя возвращаться к нам снова и снова. Бюджет открытия одного заведения – от 7 до 15 миллионов рублей в зависимости от готовности помещения. Срок окупаемости: 2–3 года.

Насколько значима цена для гостей? Ведь в ресторан ходят не из соображений дешевизны: дешевле дома.

Имеет значение цена и качество продукта, а продукт – это еще и атмосфера. Цель посещения ресторана – социализация: себя показать, других посмотреть. Согласно исследованиям, выясняющим, зачем люди ходят в ресторан, кухня – на пятом месте. Впереди – романтические, деловые встречи и т.п. Но без кухни ресторан невозможен, и цена здесь тоже важна.

Популярна ли кавказская кухня в Петербурге?

Мне кажется, мы занимаем интересную и довольно популярную нишу с форматом заведения, поход в которое считается обыденным и привычным. Не пафосный ресторан, не премиум-сегмент, а место, лояльность к которому велика, место, которое легко входит в обычный «будничный» образ жизни целевых групп. Ресторан «на каждый день». Все просто: ценность, нужды и запросы гостя, затраты, доступность, удобство, коммуникация. Мы внимательно относимся к обратной связи. Откройте TripAdvisor (сервис для путешественников со всего мира) – там про «Пхали-Хинкали» пишут искренне и честно, пишут хорошо, что также является доказательством успешности проекта.

Что стало для вас самой неожиданной сложностью за время реализации проекта?

Найти хороших поваров-специалистов по грузинской кухне действительно сложно. Кроме того – разработать некие стандарты. Рецептов хинкали существует множество. В горах хинкали готовят по-другому, нежели на равнине. Люди эмоциональные, грузины даже между собой не могут договориться, как правильно.

Опишите портрет целевой аудитории ресторана?

Люди со средним уровнем дохода, работающие в центре, или жители спальных районов. Как мужчины, так и женщины (50 на 50). Как семейные, так и одинокие, в возрасте от 18 до 60. Испытывающие потребность в восточной кухне, ведущие активный образ жизни, следящие за культурной обстановкой в городе. Детям у нас тоже очень нравится, по субботам, к примеру, на ура проходят мастер-классы для малышей по лепке хинкали. У нас открытая кухня, и взрослые могут посмотреть на настоящего грузинского повара, готовящего для них. Думаем о том, чтобы приглашать известных людей на открытую кухню и устраивать мастер-классы по лепке хинкали. ♦

ЖИТЕЛЯМ ЭТОГО РАЙОНА
НУЖНА НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ,
НАША ЗАДАЧА БЫЛА НАЙТИ
ОТВЕТ НА ВОПРОС «КАКАЯ?»

