



ПРОЕКТНЫЙ ОФИС

Точка роста для брендов и пространств

Операционное управление, маркетинг, развитие территорий — проектный подход, реальные результаты.

7 КЕЙСОВ

Семейное бистро с нуля

ЧЕБОКСАРЫ

+250% к плану продаж · 700 новых подписчиков за первую неделю

Открыли семейное бистро в Чебоксарах с нуля — без готовой команды, бизнес-процессов и узнаваемости на рынке. Задача: в короткие сроки запустить точку, выстроить операционку и обеспечить поток гостей с первого дня.

Выступили как руководители проекта полного цикла. Начали с найма всех ключевых сотрудников: повара, официанты, управляющий. Для каждого разработали должностные инструкции, провели обучение стандартам обслуживания, отработали внутренние регламенты. Параллельно — меню, логистика поставок, подготовка площадки к открытию.

Маркетинг: создали сайт бистро, настроили страницы в соцсетях, разработали визуальную концепцию и тон коммуникации. Запустили серию публикаций с анонсами, организовали работу с местными блогерами и СМИ. Акцент — семейные ценности, уютная атмосфера, качественная кухня.

В день открытия: полное операционное сопровождение, контроль всех служб, решение оперативных вопросов, сбор обратной связи от первых гостей.

Результаты за первую неделю: 700 новых подписчиков в соцсети бистро, выручка превысила план. Бистро стартовало с устойчивым потоком гостей.

Сервис и гастрономия в моногороде

МУРМАНСКАЯ ОБЛАСТЬ

Проект в туристическом моногороде: системное повышение качества сети заведений общепита и создание нового гастронаправления под турпоток.

Провели очный аудит объектов, разработали единые стандарты сервиса и СОП, выстроили систему мотивации персонала. Параллельно — организационные структуры, KPI ключевых ролей, планы развития.

Создали новое локальное гастронаправление: техкарты блюд, гастро-ужин для туристического потока. Работа строилась как комплексный консалтинг: стратегические сессии с командой, тренинги, внедрение регламентов.

Инфлюенс-маркетинг и UGC для сети кофеен

Выстроили системную работу с инфлюенсерами и пользовательским контентом для сети кофеен. Подбор блогеров — по ценностям и аудитории бренда, не по охватам. UGC-конвейер под форматы Reels и TikTok, культурные инфоповоды как якоря контента.

Контент из разовых интеграций превратился в управляемый канал постоянного роста.

Оптовое направление с нуля

+70 млн ₽ выручки · +40% к активной клиентской базе

Вошли в стагнирующий бизнес как сооснователь / операционный партнёр с долей от прибыли — без готовых процессов, без выстроенной команды продаж.

Выстроили оптовое направление с нуля: операционные процессы, команда продаж, управленческий учёт и аналитика. Сформировали и обучили команду.

Результат за год: +70 млн ₽ выручки, +40% к активной клиентской базе. Направление вышло из стагнации в устойчивый рост.

Управление гастросетью из 9 объектов

КОФЕЙНИ · БИСТРО · РАМЁННАЯ

Единые стандарты и KPI · финучёт · контроль себестоимости и списаний

Гастрохолдинг из 9 объектов: кофейни Zunilabs, бистро Исая, рамённая Гуксуми. Роль — операционный директор (COO).

Выстроили оргструктуру холдинга, разработали KPI для всех ключевых ролей. Ввели единые стандарты сервиса и регламенты работы на всех объектах. Наладили финансовый учёт, контроль себестоимости и списаний, план продаж.

Выстроили процессы найма и онбординга, организовали регулярный аудит объектов. Результат — единая управляемая система вместо разрозненных точек.

Туркластер и межрегиональные маршруты

Годовая программа кластера · новые межмуниципальные маршруты

Работа в проектном офисе по развитию туристических территорий: туркластеры, межмуниципальные и межрегиональные маршруты, инвестпроекты, развитие креативных индустрий.

Параллельно — повышение качества гостиничного и ресторанного сервиса в регионах присутствия. Аудиты, стандарты, работа с командами объектов.

Результаты: годовая программа работы с туркластером, запуск новых межмуниципальных и межрегиональных маршрутов, рейтинг гостиницы-партнёра вырос в 2 раза.

Концептуальный мерч для восточного фастфуда

Задача: разработать мерч для бренда восточного фастфуда, который не дублирует фирменный стиль, а становится его продолжением и усиливает идентичность.

Отказались от стандартного подхода — логотипов и слоганов на базовых носителях. Сосредоточились на предметах, способных передать культурный код бренда через материалы, фактуры и детали.

В основу коллекции легли элементы восточной эстетики, переосмысленные через современный дизайн: сумка с ковровыми элементами, футболка с бахромой из настоящего ковра как часть дизайна, а не декор.

Принцип — перевод культурных символов в современный язык продукта. Мерч стал не сувениром с логотипом, а самостоятельным культурным объектом: предметом, который носят в повседневной жизни и который вызывает интерес и обсуждение.