

# МИР УПАКОВКИ

Изображение сгенерировано нейросетью «Midjourney»  
на основе текстового описания компании «Мир Упаковки»





# « З О Л О Т А Я »

Именно так принято называть осень. Обходясь без крупных праздников и соответствующего потребительского ажиотажа, хладнокровно принимая обидное слово «межсезонье», переживая бесконечные сравнения со «звёздными» летними и зимними пиками продаж... Но удерживая-таки за собой завидный титул. Золотая. Стойкость, заслуживающая уважения — в непростые времена такая и впрямь на вес золота.

Осень — словно один из героев нашего номера. Кто-то из них ставит на карту многое ради собственных бизнес-находок и изобретений, опередивших время. Другим жалоба рядового сотрудника открывает перспективу бизнеса далеко не местного масштаба. Они превращают фастфуд с неоднозначным имиджем в образец для подражания. Делают роскошный ресторан востребованным вопреки всему. Просто выступают первопроходцами — открывая ли новые направления, географически ли, неважно. Собственно, и сам «Мир Упаковки» как-то перепридумал банальную вроде бы вещь, которая превратилась со временем в настоящий символ городов и целых регионов.

Да, стоит помнить о погоде на улице — об ушедшем лете, осенних дождях, ледяной зиме и неизбежной весне. Знаете, мы поручили нейросети Midjourney создать обложку этого номера; задача была сформулирована как «показать компанию в окружающей действительности». Это не очень осенний рисунок, конечно. Но среда, в которой действует бизнес — редко бывает дружелюбной. Если держать глаза открытыми вне зависимости от сезона, если быть готовым как следует упереться, если сохранять спокойствие — золотым может оказаться любое время года.

## СОДЕРЖАНИЕ:

### 4 [ПОЧТИ] БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ

Новости в картинках и паре слов.

### 6 В ФОКУСЕ: ЗУМ

Резидент TOP в новых условиях — рассказывает Андрей Суховетченко, генеральный директор Завода Упаковочных Материалов.

### 8 ТЁПЛЫЕ ЧУВСТВА

Спрогнозировать востребованность конкретного дизайна — почти невозможно. Почему «Мир Упаковки» рискует, постоянно обновляя уже проверенные серийные продукты?

### 10 ЧИСТО СРАБОТАНО, МИСТЕР ДЖУЛИУС

История продукта: как появились влажные салфетки и при чём здесь полковник Сандерс?

### 12 «ВОЗЬМИ НА ПИКНИК»: КАК ПОЯВИЛАСЬ НОВАЯ МАРКА УГЛЯ

Проследили историю товара — от дискомфорта повара небольшого кафе до востребованной торговой марки и перспектив продаж по Сибири и Дальнему Востоку.

### ЦЕННЫЙ ОПЫТ

Бизнес-кейсы Сибири и Дальнего Востока — прямым текстом, из первых рук.

### 16 РЕСТОРАН MANGAL

Как сделать честный турецкий ресторан со стейками и кебабами во Владивостоке — рассказывает Руфиз Мамедов, генеральный директор.

### 18 КАФЕ «7:59»

Как сформировать спрос на «завтрак круглый день» в Иркутске — делится Константин Торгун, управляющий.

### 20 COFFEE MACHINE

Как запустить новый для Новосибирска формат «быстрой еды» — говорит Станислав Коваль, франчайзи Coffee Machine.

### 22 «КЕБАБ-ХАУС»

Как переломить имидж шавермы за счет европейского отношения к каждой детали — делится Светлана Бежина, управляющая сетью «Кебаб-Хаус».

### 24 РОССИЙСКИЕ ФАБРИКИ ESSITY ПРОДОЛЖАЮТ РАБОТУ

Официальное заявление производителя продукции под брендами Zewa, Tork, Libresse и других.

### 26 ТОНКОСТИ

Туалетная бумага для профессионального применения: краткая справка по теме и обзор рынка Приморского края.

### 28 ПРОВЕРИТЬ НЕЛЬЗЯ РИСКОВАТЬ

Как товары, вышедшие на рынок слишком рано, могут всё же оказаться полезны бизнесу компании.

### 30 НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА»

Обсудили опыт участия в нацпроекте с Дмитрием Ивановым, директором по логистике «Мир Упаковки».



@ mirupak.ru

Над номером работали: Трушкин Андрей, Пасечников Евгений

Текст: Дыда Владимир

Вёрстка: Мальцева Валентина

Владивосток

ул. Енисейская, 23д, корп. 1  
тел. 8 (423) 220-05-82  
office@mirupak.ru

Хабаровск

пер. Промышленный, 8а  
тел. 8 (4212) 794-000  
info@mirupakovki.ru

Южно-Сахалинск

проспект Мира, 56/2  
тел. 8 (4242) 55-60-20  
sakhalin@mirupak.ru

12+

Осень '22

Тираж: 999 экз.



# [ПОЧТИ] БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ

Новости в картинках и паре слов

с июня по сентябрь



После долгого «пандемийного» перерыва яркие колонны компании «Мир Упаковки» вновь участвуют в праздничных шествиях Дней Городов — посмотрите, это же здорово!

Хабаровск, 28 мая



Южно-Сахалинск, 10 сентября



Комсомольск-на-Амуре, 12 июня

На площадке «Сибэкспоцентра» в Иркутске прошла крупная отраслевая выставка-форум HORECA EXPO BAIKAL, посвященная оборудованию, товарам и технологиям для индустрии гостеприимства, кафе, ресторанов и кейтеринга — конечно, мы не могли обойти это событие своим вниманием. Представили свои предложения, провели презентации, поддержали имеющиеся контакты и получили новые.

Иркутск, 6-7 июля



Форум «Амур» — крупное мероприятие, организуемое под эгидой «Росмолодёжь» для студентов, молодых предпринимателей и активной молодёжи со всей страны. Поддержали Форум в качестве партнёра, поставив необходимые расходные материалы.

Комсомольск-на-Амуре, 10 сентября — 4 октября



Приняли участие в экстремальном забеге «Сахалинский рубеж» — 93 команды и 137 участников состязались на сложной полосе препятствий. Команда «Мир Упаковки» заняла 35 место, показав результат в 59 минут 18 секунд. Компания ежегодно выступает партнером мероприятия, поставляя организаторам рабочие перчатки, пакеты для участников, мусорные мешки, салфетки, одноразовую посуду и другие расходные материалы.

Южно-Сахалинск, 20 августа



Международный марафон «Мосты Владивостока» проводится в Приморье с 2016 года и считается одним из крупнейших спортивных событий Дальнего Востока. Представители «Мир Упаковки» из самых разных городов прибыли в город специально для участия в забеге.

Владивосток, 24 Сентября



В Хабаровске прошёл очередной, уже 14 по счёту «Все-МИРный съезд» — возможность для большой компании собраться вместе, подвести итоги, обсудить планы на будущий год и повеселиться (с пользой для дела). Прибыл полный состав членов совета директоров, от Владивостока до Москвы — и, конечно, представители всех регионов присутствия компании «Мир Упаковки».

Хабаровск, 9-10 сентября



Выступили партнёрами семинара Максима Батырева — автора ряда деловых бестселлеров, обладателя премий «Коммерческий директор года» и «Менеджер года».

Южно-Сахалинск, 16 сентября

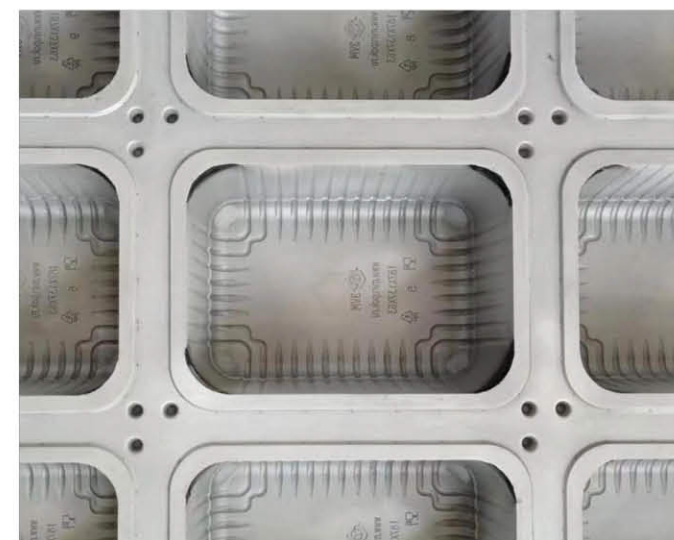






# В ФОКУСЕ: ЗУМ

Андрей Суховетченко, генеральный директор Завода Упаковочных Материалов — о новинках, непростых ситуациях и перспективах одного из важнейших подразделений холдинга «Мир Упаковки».



## ПРОИЗВОДСТВО: ЧТО НОВОГО

**Запустили** изготовление бумажных стаканов, поставили два новых станка — для 0,25 мл и 0,35 мл соответственно. Кроме того, во Владивосток пришла машина для производства двухслойных стаканов под горячие напитки.

**Заказали** новую форму к автоматической линии по выдуву, максимум через месяц сможем производить двухлитровые бутылки. Рассматриваем возможность приобретения серии форм под молочные бутылки — на 1 литр будет точно, дизайн уже в процессе согласования; насчет 0,5 л и 0,35 л пока прорабатываем вопрос.

**Предложим** эту продукцию клиентам к концу сентября — в том числе, и молочным производствам, с которыми раньше не работали. Сейчас мы делаем бутылки с широким горлом, квадратные в сечении — красивые на витрине, прекрасно подходят для HoReCa... Но для линии розлива лучше круглые. Их и будем производить.

**Тестируем** ещё одну термоформовочную машину, вскоре ждем её из Китая. Пока вопрос, какие именно изделия предложим клиентам — контейнерная ли группа, крышки для стаканов, аналог контейнеров РП («ракушек»). ещё подумываем добавить несколько форм к уже имеющейся у нас корейской машине, производящей «187-е» лотки под запайку, в данный момент мощности недозагружены. С этим, к сожалению, есть проблемы.

## ТЕКУЩИЕ СЛОЖНОСТИ

Реалии таковы, что сейчас Южная Корея — страна недружественная. В частности, для термоформовочной машины не получается заказать новые пресс-формы, нам отказывают в сервисном обслуживании. Изучаем возможность работы с отечественными производителями форм, но корейское оборудование специфично. Если трёхступенчатые китайские или турецкие станки производят вырубку на отдельном узле — то запатентованная технология корейцев позволяет вырубать готовое изделие и выдавливать его из ленты за один удар. Пока нам не удалось найти тех, кто мог бы воспроизвести такую форму.

Возможно даже, что нам придётся продать этот станок и приобрести вместо него другие машины — более дешёвые в плане оснастки и более практичные в плане использования. Достаточно сказать, что формы для корейской машины приблизительно впятеро дороже китайских аналогов.

## НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Тем не менее, мы, как видите, наращиваем мощности. Это следствие недавнего объединения территориальных дивизионов «Мир Упаковки». Запрос на дополнительную формовочную машину пришёл из Приморья, где часть клиентов (например, ритейл) уже перешла на лотки под запайку. Фактически, Владивосток даёт почти вдвое больше продаж в этой категории, чем Хабаровск или Сахалин. Но и у нас это направление очень перспективно. Более того — считаю, что вполне реально двигать эту нашу продукцию в центральную часть России. Этому благоприятствует и текущий валютный курс, и ситуация на рынке полимеров, и требования рынка. Работа в рамках холдинга, в рамках единой федеральной стратегии развития — позволила шире посмотреть на рынок лотков под запайку в принципе.

Ещё одна интересная возможность связана с новым проектом, реализуемым на территории Индустриального парка «Авангард» — как резиденты TOP «Хабаровск», мы базируемся именно на этой площадке. Так вот, прямо напротив нашего склада сейчас строится склад Ozon. Это мощный логистический хаб — 50 000 м², через которые будут проходить все региональные покупки одного из крупнейших в стране маркетплейсов. Надеюсь, что будем сотрудничать. Тем более, что маркетплейсу в любом случае будет необходим целый ряд продукции, которую предлагает «Мир Упаковки».

## СПАСИБО, TOP!

Также не могу не отметить, что в последнее время явно усилилось внимание к резидентам TOP и со стороны управляющей компании, и со стороны Корпорации по развитию Дальнего Востока. Это радостный факт. Нам чаще звонят, спрашивают о насущных вопросах, предлагают помощь, рекламу, участие в выставках. Постоянно видим новые программы — по льготному кредитованию или привлечению рабочей силы. КРДВ чутко подстраивается под меняющиеся внешние условия и всегда предлагает достойные решения. Буквально сегодня приезжала их съёмочная группа, снимали ЗУМ для отчётного видеоролика, который представят на ВЭФ — мы им дословно это и сказали, поблагодарили. 🍀





# ТЁПЛЫЕ ЧУВСТВА: СЕРИЙНЫЙ ТОВАР КАК ЭМОЦИОНАЛЬНО ОКРАШЕННОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Вы точно знаете **стаканы «Мир Упаковки»**. Фирменные линейки **«Город»** и **«Городские легенды»** стали одним из ярких элементов брендинга Владивостока, Хабаровска, Сахалина, Камчатки, Иркутска, Благовещенска. Коллекции **«Тропики»** и **«Творчество»**, **Blossom** и **Circus**, **«Плед»** и **«Дух Комсомола»**, стаканы **новогодние** и **праздничные...** «Мир Упаковки» разрабатывает эксклюзивный дизайн, тестирует его, запускает в производство. С точки зрения бизнеса, это сложно и рискованно. Можно гарантировать, что брендированный «под клиента» тираж будет выкуплен — но прогнозирование спроса на тот или иной серийный дизайн требует буквально шестого чувства. **Зачем нам это? Рассказываем.**

Представьте себе точку, продающую кофе навынос. Да, это не сеть, которой объективно необходимы фирменные стаканы. Но проливать свой кофе в безликие одноцветные стаканы или даже использовать разработанный давным-давно дизайн, который с тех пор разве что штопали... Это точно единственный возможный вариант? Понятно, что вкус даже самого замечательного кофе во многом определяется и настроением того, кто держит стакан в руках. Так что мы просто делаем стаканы интересными.

*Отличный пример — серия «Город» или специальная серия «Люблю Сахалин». Видите? Это серийный стакан или неформальный символ, воплощение того самого «культурного кода» города?*

Если говорить о бизнесе, действительно существуют риски. Для выхода на рентабельность, стаканы собственных коллекций требуют огромных тиражей — а «востребованность дизайнера» все же довольно расплывчатое понятие, которое тяжело оцифровать и просчитать наперёд. Мы всегда делаем несколько концептов дизайна, проводим внутреннее голосование, тестируем: на что люди обращают внимание? Как эти дизайны подходят под интерьер заведений? Какие цвета популярны у кофеен?

*При разработке коллекции «Тропик» мы обнаружили растущую популярность тропических принтов, разработали несколько концепций и подключили к их тестированию ряд клиентов — например,*

*по предложению одного из них добавили мотивирующие надписи. Получился хит.*

Словом, реализуется классический анализ рынка в сочетании с обратной связью от клиентов. «Мир Упаковки» беззастенчиво уверенно пользуется своим лидерским статусом — если уж мы располагаем полным набором данных по спросу на, условно, те или иные цвета, было бы странно их не учитывать. Поэтому риски, на самом деле, не так уж велики.

*Есть и другие способы минимизации рисков. Скажем, новогодние коллекции стаканов могут показаться типичным сверхнишевым и сверхсезонным продуктом с очень коротким жизненным циклом, буквально «на праздники». Но мы отказались от снегирей-ёлок-шаров в дизайне, ввели приятный зимний паттерн в слегка скандинавском стиле... И теперь бывшие «новогодние» стаканы востребованы с ноября по конец февраля.*

Выгоды же очевидны. Удачный дизайн становится одним из «якорных» предложений компании, а когда таких товаров много — даже небольшая кофейня может добавить себе индивидуальности (по цене, заметим, продукта массового производства). Стаканы собственных линеек «Мир Упаковки» очень узнаваемы и встречаются уже повсеместно. Это может значить только одно — нам удалось создать такое настроение, которое ваши гости действительно хотят подержать в руках. ♥



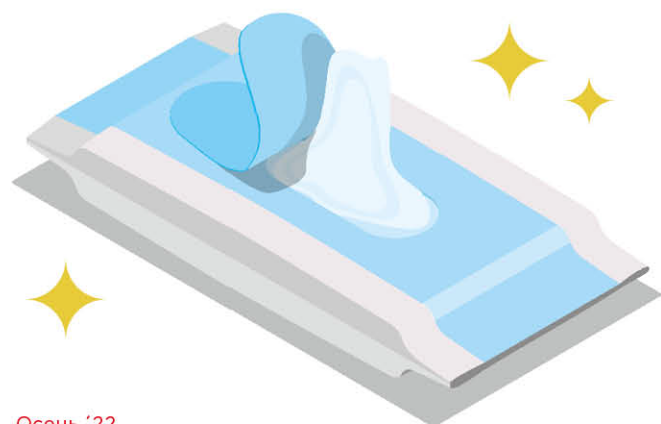
# ЧИСТО СРАБОТАНО, МИСТЕР ДЖУЛИУС!

Влажные салфетки? Одна из тех вещей, которые вроде бы были всегда. Но нет — история влажных салфеток неплохо задокументирована, а автором этого изобретения точно стоит восхититься.

Как и многие хорошие истории, эта начинается в эпоху перемен. Закончилась Вторая мировая война, жизнь постепенно входила в нормальное русло, люди вновь открыли для себя радость путешествий. В США подскочили продажи семейных автомобилей, с каждым годом всё больше американских семей отправлялись в туристические поездки по стране — разумеется, с детьми. Неудивительно, что именно в 1950-х годах мир впервые познакомился с несколькими поистине революционными изобретениями.

Например, в 1951 году Мария Донован (*человек поразительный — одновременно светская львица, многодетная мать, один из редакторов Vogue, изобретатель и литературовед*) представила широкой публике прообраз одноразовых подгузников. Незадолго до этого она продала права на их многоцветный вариант знаменитому универмагу Macy's за 1 млн \$ (что и сегодня небывалая сумма, не говоря уж о 50-х). Десятью годами позже изобретение Донован ляжет в основу более совершенной модели, ныне известной как Pampers.

В 1957 году список «незаменимых в дороге» товаров пополнился Wet-Nap, первой маркой влажных салфеток. Так как в США это стало именем нарицательным (как упомянутые уже «памперсы» или, скажем, «ксе-рокс»), российское словосочетание «влажные салфетки» — просто калька с англоязычного названия.



## ЗАВОД НА НЬЮ-ЙОРКСКОМ ЧЕРДАКЕ

Влажные салфетки изобрёл американец Артур Джулиус, работавший в косметической промышленности. Он обратил внимание на то, что маркетологи сегодня назвали бы «сценарий потребления» — мягкие хлопчатобумажные салфетки обычно смачивали мыльным раствором и применяли как средство «быстрой гигиены». Почему бы не продавать товар, сразу готовый к использованию? Артур потратил 5000\$ на покупку подержанной машины для порционирования мыла, с трудом разместил её на 185 м² своей манхэттенской квартиры-лофта — и занялся переделкой. За год удалось придумать линию подачи салфеток, отладить процесс их пропитки, разработать оптимальный состав моющего средства и подобрать букет отдушек.

*«Мой отец был творческим парнем, сумевшим увидеть реальную возможность. Возьмите любую жидкость. Если её не пьют и не сжигают в качестве топлива — значит, используют для очистки. Но система доставки чистящих жидкостей не менялась со времён каменного века... а ведь именно она может сильно улучшить производительность продукта. Поэтому он придумал новый аппликатор, влажные салфетки — чрезвычайно эффективный метод нанесения нужного средства на нужные поверхности и в нужном объёме. Подобрал правильные материалы и создал мягкую салфетку, впитывающую не более и не менее необходимого. Патентовал гигиеническую жидкость, годы считавшуюся эталонной — без агрессивных химикатов, но превосходно очищающую и с приятным запахом. Благодаря этому единственному продукту мы стали компанией, представленной на всех без исключения рынках».*

Роберт Джулиус,  
СЕО корпорации Nice-Pak

В 1958 году Артур Джулиус зарегистрировал марку Wet-Nap и планировал сразу приступить к производству — но машина оказалась капризной, так что пришлось нанять механика и заняться тонкой настройкой. Влажные салфетки удалось предложить покупателям только в 1960 году. Продажи шли, но настоящий успех ждал изобретение тремя годами позже.

## СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ В БИТВЕ ФАСТ-ФУДОВ

В то время США переживали бум фаст-фудов. McDonald's и Burger King начинали продавать первые франшизы, но Большим Национальным Хитом являлись, безусловно, куриные крылышки с соусом. Основатель KFC, легендарный Полковник Сандерс, всё ещё лично управлял 600 ресторанами в нескольких странах — но на пятки ему наступали многочисленные конкуренты. Поэтому одним из «гвоздей» программы Национальной Ресторанной Выставки 1963 года в Чикаго была «Wing-Sauce Battle», своеобразная попытка определить лучшие в индустрии жареные куриные крылышки. И в этой битве KFC зашла с козырей.

Успех KFC (помимо деловых качеств основателя) базировался на двух технологических преимуществах — запатентованном процессе жарки курицы под давлением и оригинальной рецептуре пани-

ровки. Однако при таком способе жарки фирменная панировка становилась поразительно липкой. Полковник безуспешно пытался превратить этот недостаток в маркетинговую «фишку» — KFC почти 65 лет использовала слоган «Finger Lickin' Good» («Пальчики оближешь») именно по этой причине. К счастью, нашёлся выход лучше.

*«Незадолго до начала выставки мы с отцом приехали к Полковнику Сандерсу в Шелбивилль, штат Кентукки. Ему было уже за семьдесят, так что он называл моего 50-летнего отца не иначе, как «молодой человек». Но это не помешало нам договориться. На битве 1963 года к крылышкам KFC впервые подали влажные салфетки Wet-Nap, которые в том же году появились во всех ресторанах компании. За последние 25 лет KFC выдала миллиард влажных салфеток. Благодаря этой встрече мы стали доминирующим игроком на рынке продукции для общественного питания».*

Роберт Джулиус,  
СЕО корпорации Nice-Pak

Созданная Джулиусом компания Nice-Pak не остановилась на достигнутом. Здесь разработаны почти все составляющие современных влажных салфеток, от первых дезинфицирующих пропиток до гибкой упаковки и клеевой этикетки для повторного запечатывания. Сегодня в мире продаётся более 150 миллиардов влажных салфеток ежегодно. 🍷

## ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ

Влажные салфетки Nuvola в новом дизайне — ярком, абстрактном, ориентированном на женскую аудиторию. Мягкая фасовка на 80 и 120 шт. Оптимальное увлажнение. Мягкий очищающий раствор в версии без бактерицидных присадок. Конкурентная цена на полке.





# «ВОЗЬМИ НА ПИКНИК»: КАК ПОЯВИЛАСЬ НОВАЯ МАРКА УГЛЯ



Проследили историю товара — от дискомфорта повара небольшого кафе до десятков рабочих мест, собственного производства, востребованной торговой марки и перспектив продаж по Сибири и Дальнему Востоку.

## ДАЛЕКОИДУЩИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ОДНОЙ СИТУАЦИИ С ПОВАРОМ

*Рассказывает Карен Мартиросян, предприниматель. Руководит строительной компанией, открыл кафе «На углях».*

Занимаюсь строительством, но мечталось о небольшом кафе-шашлычной. Когда она открылась, возник и вопрос закупки угля. Много не возьмёшь — склада нет, хранить приходится в кафе и закупать всего по 5-6 мешков. Быстро обнаружилось, что у больших поставщиков (в Хабаровске их немного) уголь всегда разный. Повар жаловался, что приспособиться к нему невозможно — то прогорает быстро, то вспыхивает, то мусора много. В поисках стабильного качества вышли на небольшого поставщика из пригорода, но у него оказалось не всё хорошо с логистикой. В общем, **снабжать кафе «На углях» углём — оказалось совсем непросто.**



Есть у меня родственники. Занимаются заготовкой леса и пиломатериала, держат большой лесоконкомплекс в Верхнебуреинском районе; есть такой посёлок, Чегдомын, -600 км от Хабаровска. И хотелось им **добиться безотходного производства.** Это и экологически правильно, и с точки зрения бизнеса, и вопрос утилизации решается. Поставить печки и «варить» уголь просто напрашивалось, а тут ещё и от меня запрос пришёл.

Ясно, что запускать такой проект в расчёте на единственное кафе никто не будет. **Обратился в «Мир Упаковки».** Надо сказать, что до этого я попробовал каждый сорт угля, что предлагала компания. Были хорошие варианты, но рассчитанные на пикники — для кафе нерентабельно. Объяснил всё это, предложил решение. Мол, организую производство угля по принципу «для себя» — в цене и с предсказуемо хорошим качеством. Но реализовывать его попробуем через «Мир Упаковки». Да без проблем, говорят. Попробуем.

«*Что такое «уголь для себя»? Во-первых, берём не любую древесину. Скажем, быстрогорящие лиственница и ель не годятся — используем только дуб, ильм, ясень. Во-вторых, размер фракции. До фасовки уголь сортируется дважды — сначала через грубую сетку с крупными ячейками, затем отсекаем пыль.*



Реализация затянулась на полгода. Всё с нуля, опыта нет, штудировали книги, перерывали YouTube. Логистика оказалась сложнее, чем думали — первое время отправляли небольшие партии чуть ли не с попутками. После первых отгрузок поняли, что из-за небольших партий и логистики уходим в минус. Но постепенно процесс наладили.

Производство выстраивали специально под сбыт в сети «Мир Упаковки» — легко закрыть запрос до 120 тонн угля в месяц, при необходимости наростим объёмы вдвое. Будет спрос на брикеты, например — наладим за пару недель, оборудование в доступе. Проект на начальной стадии, финансово пока не очень. Но ведь **чем сложнее, тем интереснее** — а когда пойдёт рост, это будет ещё и выгодно. Всё впереди. Дело за сбытом.



### III УГОЛЬ, КОТОРЫЙ ОБЯЗАТЕЛЬНО ДОЛЖЕН БЫЛ СТАТЬ ЛУЧШЕ

*Рассказывает Артём Попков, супервайзер департамента развития малого и среднего бизнеса компании «Мир Упаковки».*

Когда Карен Мартиросян, владелец кафе «На углях», приехал за первой заявкой, то сразу сказал, что нужен хороший уголь. Мангал у него горит постоянно. Когда гость заказывает шашлык, время на розжиг не тратится — на огонь просто ставят свежий шампур. Соответственно, требования к углю понятны. Подумали, выбрали неплохую марку, Карен взял два мешка на пробу. Прошло время, я заметил, что в заказах уголь отсутствует. Почему? Не в восторге, говорит, от этого угля. Беру другой.

Мы, конечно, заинтересовались. Взяли этот «другой», протестировали, оказался и впрямь отличный. Изучили и наш прежний вариант. Поняли, что его прежнее качество ушло — а ещё выявились моменты несоблюдения сроков, плюс подорожание на 67%... В общем, **решили сделать не менее классный уголь под собственной торговой маркой**. Придумали название «Возьми на пикник», создали дизайн, проработали с отделом маркетинга и отделом товарных запасов, протестировали, утвердили. Запустили в производство.

Карен тогда воодушевился. Как производитель, он чётко понимает — что за компания «Мир Упаковки» и какие возможны объёмы. Если уголь качественный, а цена интересная... Что сказать, хабаровским рынком дело точно не ограничится. У нас большие планы на сотрудничество. Производитель уже запускает ещё одну марку эконом-сегмента, которая тоже будет в нашей линейке — назвал «На углях», как и своё кафе.



### III ТОНКАЯ НАСТРОЙКА ХОРОШИХ ТОВАРОВ

*Говорит Юлия Храмо, менеджер по закупкам — занимается всем, что связано с товарами для отдыха, праздника, пикника и выездов на природу.*

Из отдела продаж поступил запрос на уголь — не уступающий по качеству некой известной марке, но куда более дешёвый. Пока подбирали, нашлось неожиданное решение. Почему бы нам, компании «Мир Упаковки» и клиенту, не создать собственную ТМ такого угля? Правда, клиент раньше с углём не работал. Тем более, не выступал поставщиком «Мир Упаковки». **Всё было в новинку, от технологий до документального оформления, обязательств по доставке, условий сотрудничества**. Договорились, что будем им помогать на этом пути.

С моей точки зрения, основная сложность этого проекта — нестабильность поставок на начальном этапе. Производство далеко от Хабаровска, логистика отнимала много времени. Кроме того, у поставщика не было склада для хранения продукции, не было цеха по расфасовке. А поскольку фасовали столько угля, сколько приходило — было трудно предсказать сроки поставки и объём товара, на который можно рассчитывать. Сейчас это уже решено.

А так — бесспорно, продукт хороший. Ровное качество, без недовесов. Острых осколков в мешках нет, возвратов из-за повреждений немного (даже если бывают, вопрос решается за сутки-другие). Пакеты защиты, в отличие от степлера это минимизирует вероятность получить влажный уголь. Весовая линейка широкая — полтора, три, пять, десять кг.

### IV ПЕРСПЕКТИВНАЯ МАРКА, У КОТОРОЙ ВСЁ ЕЩЁ ВПЕРЕДИ

*Резюмирует категорийный менеджер Марина Островская — ведёт направление «Товары для отдыха».*

Дополню ещё одной проблемой, скорее технологического плана. Мешки отчего-то приезжали влажными, что чревато повреждением упаковки при транспортировке. Поехали на место, разбираться. Уголь фасуется остывшим, но воздух столь холоден и влажен, что конденсат всё равно образуется. Пока неясно, как с этим бороться. Закрытый склад? Сушильное оборудование? Это недёшево. Вероятно, поработаем с упаковкой, подберём мешки с повышенными барьерными свойствами.

Изначально предполагалось, что уголь «Возьми на пикник» будет делаться на территории лесопункта, фасоваться там же и доставляться в Хабаровск. Это оказалось неудобным, поэтому поставщик арендовал склад, приобрёл собственный транспорт, закупил фасовочное оборудование и наладил производство в городе. Сейчас с Верхнебурейского района уголь везут в стандартных ПП-мешках, а здесь перефасовывают в фирменные бумажные. Использовали интересную схему — продаём производителю бумажные мешки по себестоимости, он же фасует и продаёт нам уголь обратно, уже вместе с мешком.

«И это превосходный уголь. Из твёрдых пород дерева, с преобладанием дуба. Технология соблюдается, правильная фракция, минимум пыли. Вскоре запустится более доступная линейка, с мешками на 10 и 20 литров — чтобы цена на полке позволяла встать в дискаунтеры».

Пока товар присутствует в двух торговых сетях, не считая магазинов «Мир Упаковки». Раньше мы продавали уголь двух марок, сейчас замещаем маркой «Возьми на пикник» — даёт уже около половины продаж (к прошлому году). Товар сезонный, лучше всего продаётся с мая по октябрь — а мы, увы, не успели войти в сезон-2022. Собирались развернуть продажи к марту, но... Выпуск мешков задержался. К следующему маю будем готовы, сформируем запасы по всем подразделениям, показатели однозначно будут гораздо лучше.

К тому же, поставщик вот-вот получит новые мешки для более доступной торговой марки «На углях». В октябре сети будут выбирать поставщика на будущий сезон, мы сможем предложить им выбор. И, полагаю, сумеем показать, что с новыми марками реально заработать больше при меньших затратах. Избежав при этом клиентского разочарования качеством. 🍂





# РЕСТОРАН MANGAL: СТЕЙКИ И КЕБАБЫ ВО ВЛАДИВОСТОКЕ



*Руфиз Мамедов,  
генеральный директор*

Однажды мы познакомились с инвестором, который хотел открыть ресторан во Владивостоке. Помню, как я приехал посмотреть город — солнечный и красивый, он сразу мне понравился. **Привезли большую команду, поваров из Турции, менеджеров и официантов из Москвы.** И запустили проект. Успешно.

Mangal открылся 6 декабря 2021 года. Сразу стало понятно, что Владивосток нас ждал — здесь реально не хватало честного мясного турецкого ресторана. Владельцы ресторана **никак не ожидали такого ажиотажа.** Очень много гостей, приходят семьями, полная посадка с момента открытия и до сих пор. Почему? Да просто мясо невероятно вкусное, тает во рту... Не передам словами. И делается с любовью. Это главное, конечно.

Турецкая кухня вообще знаменита богатством вкусов. Она яркая, нежная, сочная, всего много... Бомбическая кухня. Мы делаем яркую подачу, настоящие гастрономические шоу.

*Кстати, предлагаем эффектные сами по себе блюда, которые так обожают социальные сети — хоть метровые кебабы, хоть мраморные рёбрышки с золотым покрытием в 24 карата. Настоящий дух Турции!*



Основные ингредиенты приходят либо напрямую из Турции, либо от проверенных московских поставщиков — **это гарантирует, что наши блюда будут действительно турецкими,** не какой-нибудь пародией на них. Здесь берём только некоторые овощи. Фисташки для знаменитых сладостей, мороженое, сливочное масло, специи... Всё летит из Стамбула или Москвы. И мясо, конечно — в Приморье попросту нет мяса нужных нам пород, которое подходило бы для настоящих кебабов или наших премиальных стейков.

**Часами можно рассказывать, но серьёзно — попробуйте сами.** Можно заказать доставку, недавно её запустили. Доставляем фирменные блюда, закуски мезе, десерты. Ещё лучше — зайти и оценить вживую. Если нужен повод, так сейчас мы активно работаем над реализацией террасы на крыше ресторана. Будет остеклённая веранда, но сделанная таким образом, что можно отдыхать и на открытом воздухе. 🍷



# КАФЕ «7:59»:

## ЗАВТРАКИ И КОФЕ В ИРКУТСКЕ

Константин Торгун,  
управляющий

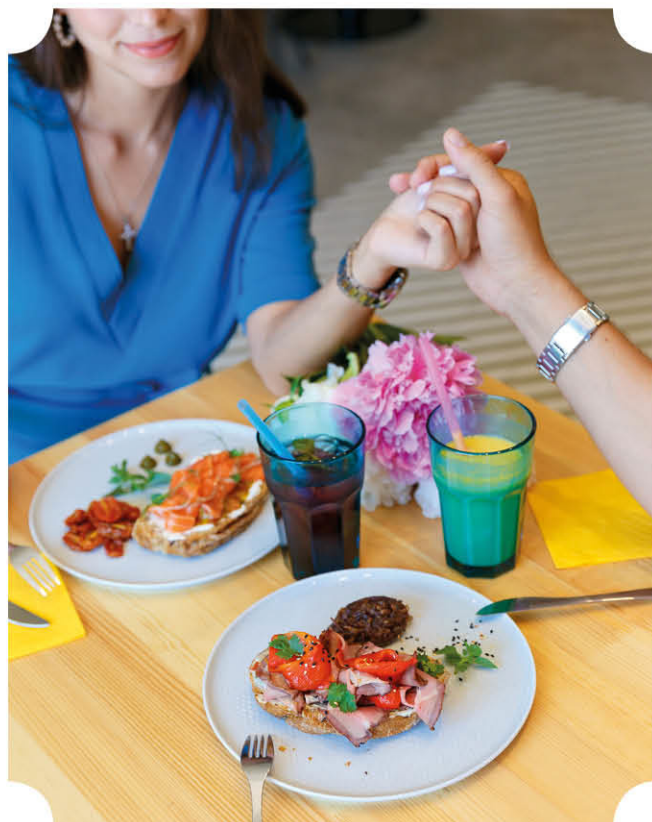
Почему наш проект удался? Не могу однозначно сказать. Вероятно, **поклонники вкусной еды — вдруг нашли нас, умеющих вкусно готовить.** Мы честно любим «7:59». Всей душой и на все свои средства. Это всегда чувствуется.

Запускались 1 июля 2020 года — все закрыты на локдаун, можно работать только навынос. Решили предлагать завтраки. Если брать Иркутск, то поесть спозаранку в городе и непросто, и невкусно. Выехал с дома, отвёз ребенка в сад... И всё, до обеда нигде нормально не перекусить, а домой возвращаться далеко. Не мы одни это поняли, в городе есть ещё две компании — и клиентов у них не меньше нашего. **Концепция «завтрак круглый день» в Иркутске точно чувствует себя хорошо.** Бывает, что и мест не хватает.

Проще привести цифры, чем рассказывать. В плане выручки мы выросли более, чем в 30 раз от момента открытия. Начинили с 20 гостей в день — сейчас стабильно около 200 на две точки, то есть пятикратный рост. Средний чек около 600 рублей. Интересно, что если гости приходят вдвоём, то чек вырастает сразу до 2000 на пару — потому что один из гостей, как правило, берёт еду и кофе навынос. **И мы всё ещё растём, динамика прослеживается.**

Конечно, текущая ситуация накладывает отпечаток. Количество гостей не изменилось, от иностранного турпотока мы практически не зависим.

Но маржинальность упала с 250% до 173%, **себестоимость продуктов сильно выросла.** Воздержусь от прогнозов общего плана, не хочу ругаться. Мы... терпим, скажем так. Что касается наших собственных планов — собираемся открыть ещё одну большую кофейню, на одной из центральных улиц. Ещё работаем над упаковкой франшизы, готовим документы. Рассчитываем привлечь нескольких франчайзи.



Доставка занимает всего -10% оборота. Развивать не планирую — всё же каши-яичницы стоит есть только что из-под ножа, курьеры редко оперативны, вкус однозначно становится хуже. Лучше брать навынос. Мы используем хорошую (и дорогую, заметно добавляет к расходам) эко-упаковку — правда, не брендованную, просто подобрали подходящий вариант. Поставляет «Мир Упаковки», мы сотрудничеством довольны. Вовремя, отзывчиво, всего хватает, помогаете даже в выходные.

Хотел бы обратиться к коллегам по ресторанной сфере, можно же? Прежде всего — мы именно коллеги, не конкуренты. **Чтобы все ходили в рестораны, каждый из нас должен хорошо делать свою работу.** Становиться лучше. Не обижать гостей едой или сервисом. Сегодня кто-то доволен мной? Значит, завтра он может снова пойти — уже к вам, а не к себе домой. И будет приходить снова и снова — вот, во что я верю. 🍷





# COFFEE MACHINE:

## НОВЫЙ ФОРМАТ ДЛЯ НОВОСИБИРСКА



Станислав Коваль,  
франчайзи Coffee Machine

Весной 2021 года жил на Дальнем Востоке, где распространены автокафе — такие заведения, куда можно заехать, заказать еду, припарковаться и поесть. Я часто заезжал в точки сети Coffee Machine, нравилась сама возможность перекусить, не выходя из машины. Вернулся в Новосибирск и **понял, что здесь такого формата не хватает**. А я считаю, что если душа тянется — откладывать нельзя, нужно действовать. Брать и делать, делать, делать. Тогда всё получается.

Сам я родом из сибирской глубинки, но в Новосибирске живу уже больше 10 лет. Занимаюсь разного рода бизнесом, но вот общепит был мне в новинку. Рассматривал, конечно, вариант с запуском полностью самостоятельного проекта. Учёл возможные ошибки, необходимость собственных разработок, всё посчитал. Сравнил с условиями франшизы и понял, что у неё плюсов очевидно больше. Команда головного офиса Coffee Machine дает готовую модель бизнеса и поддерживает на всех этапах. **Самому сделать всё гораздо сложнее**, потерь на ошибках было бы очень много.



Мы празднично открылись 9 июля 2022 года, с тех пор работаем 24/7. За первые три недели приняли полторы тысячи гостей! **Очень неплохо для сети, с которой город пока не знаком**. Ожидания самые позитивные. Сейчас нарабатываем позитивную репутацию, дальше приступим к масштабированию сети — планируем в течение года-двух открыть ещё несколько точек, уже ищем соинвесторов.

Продвигаемся активно. Совместно с отделом маркетинга Coffee Machine разработали маркетинговый план. Задействуем все возможные каналы, от баннеров до блогеров, так сказать. **Максимум отдачи даёт, конечно, работа с самим объектом и на подходах к нему** — внешний вид павильона, освещение, указатели, промоутер и так далее.

Для автокафе очень важна упаковка, уделяем этому особенное внимание. Большинство потребностей закрывает «Мир Упаковки». Кроме того, компания сформировала запас нашей брендированной упаковки непосредственно на новосибирском складе — респект, это убирает ряд рисков. Подумываю **совместно поработать над сокращением разного рода ненужной бумаги и пластика**. Я против лишней упаковки и излишнего потребления в целом, считаю экологию главным вопросом нашего столетия. Можно обойтись без холдера или трубочки — не надо их брать, это правильно. 🍷







# «КЕБАБ-ХАУС»: ФАСТФУД-СЕТЬ ИЗ ХАБАРОВСКА



**Светлана Бежина,**  
управляющая сетью «Кебаб-Хаус»

Впервые занялись кебабами ещё в 2000 году — открыли небольшую точку, постепенно ставшую популярной. Поняли, что есть куда расти. Создали компанию «Кебаб-Хаус», которой не так давно исполнилось уже 8 лет. В меню — разнообразные шавермы, завертоны, салаты, делаем домашние десерты, варим правильный кофе. Вообще, **умеем комфортно накормить гостей.** За это и полюбились.

Но основное — конечно, шаверма. Это конкурентный рынок, но мы нашли способ выделяться и здесь. Мнение об этом продукте предвзято: неприятный персонал, непонятное сырьё, неудобная бюджетная упаковка. Так что **добивались известности через европейскую подачу.** Через зал с приятным интерьером, где можно присесть

и перекусить — в тепле, с кондиционером, с зарядками. Сотрудники хорошо выглядят, помещение чистое, а в плане «убедиться в качестве» — пожалуйста, овощи с местных «японских» теплиц, мясо «Мираторг». Скрывать нечего, кухня открытая.

*Мы продаем франшизы, но наш бизнес — не продажа франшиз. Наш бизнес — развитие сети «Кебаб-Хаус». Успешной благодаря фирменному подходу к интерьеру, к подаче, к упаковке, к сырью. Поэтому к желающим открыть точку предъявляются жёсткие требования. Многие говорят: «Положу бытовую плитку, не керамогранит — какая разница?». Разница есть. Принципиальная. По опыту, около 60% не готовы к нужным вложениям на начальном этапе.*

Это психология потребителя. **Стратегия, на которой выстроен «Кебаб-Хаус» — воздействовать на человеческие факторы,** неподвластные сознанию моменты. Вы входите в помещение. В ту же секунду чувствуете запах, видите и слышите всё вокруг. Комфортна ли музыка? По душе ли обстановка? Вкусно ли пахнет? Закрывать эти направления, исключить негативные раздражители — и человека неосознанно потянет сюда. Вы остались и решили купить нашу продукцию. Всё, добавим хороший вкус, недолгое ожидание и так далее. Гость шёл за едой, но получил комфорт запаха, вкуса, звука, вида, каждого элемента.

У нас получилось. Открыли уже девятую точку, видим обороты и количество гостей. Я вижу отличные, не отличные, всякие разные отзывы — но серьёзно, важна любая высказанная эмоция. Так или иначе, из отзывов ясно, что **в Хабаровске у нас наибольший охват по шаверме.** Можно захватить, не знаю, в «Фуд Парк». Обнаружить в «Кебаб-Хаус» терпеливую очередь минут на двадцать, хотя рядом масса точек без ожидания. Потому что мы захватили внутренние рецепторы человека, зарекомендовали себя перед каждым из них.

Скажем, комфортная упаковка. Это важно — такой ритм жизни, всё бегом, времени нет, ешь на ходу. А если пакет порвётся в машине? Во избежание сделаем надёжную внутреннюю термосклею. Соус может капать? Предусмотрим пакет чуть больше, в расчёте на этакий карман, ловящий соус

и овощи. И так далее. При этом **абсолютно всё отпускается в брендированной упаковке,** от пакетов для шавермы до зубочисток. Фирменная упаковка рассказывает о ценностях «Кебаб-Хаус», обеспечивает узнаваемость и, в итоге, работает на увеличение гостевого потока. Как и в остальном, при выборе упаковки ориентируемся на качество.

*Ранее все вопросы закрывал «Мир Упаковки» — излагаешь любые потребности, получаешь варианты, выбираешь подходящий. «Единое окно» удобно, но некоторые позиции пока решили заказывать самостоятельно. Во-первых, фактор стоимости стал особенно важен; во-вторых, недавно случались ситуации, когда на складах компании отсутствовало нужное количество необходимого товара.*

Что сказать? **Выиграли в цене, отчасти в ассортименте. Проиграли в плане логистики и комфорта.** Заказывать упаковку приходится у множества поставщиков из разных городов, что сказывается на сроках. Если хотите работать своими силами, настоятельно рекомендую внимательно выбирать поставщиков. Учитывайте все факторы: цена, качество, сроки изготовления, условия поставки. Подумайте, как хранить запасы. И так далее — в целом, наши ожидания от самостоятельной работы оправдались. Мы рассматриваем возможность вернуться к сотрудничеству с «Мир Упаковки», если договоримся по ряду условий. **♥**





# РОССИЙСКИЕ ФАБРИКИ ESSITY ПРОДОЛЖАЮТ РАБОТУ

Один из лидеров российского рынка товаров для гигиены и здоровья, компания Essity, продолжает выпуск бумажной продукции первой необходимости на фабриках в Тульской и Ленинградской областях. В портфель брендов компании входят, в том числе, популярные марки Zewa Tork, Libresse и TENA.



Сложная геополитическая обстановка повлияла на работу российских фабрик Essity — ограниченный доступ к сырью и нарушение логистических цепочек прямо отразились на производстве основных категорий гигиенической продукции. В свете новых реалий, локальная команда пересмотрела ряд операционных возможностей — от поиска местных поставщиков до производства новых продуктов. Это позволило успешно преодолеть трудности и продолжить производство.

*«За последние несколько месяцев мы столкнулись с беспрецедентными изменениями рынка, которые определённо отразились на функционировании компании. Как и прежде, мы несём ответственность перед нашими российскими партнёрами и потребителями, поэтому в сжатые сроки нашей команде пришлось справляться с серьёзными вызовами: искать альтернативных поставщиков, тестировать новое сырьё, внедрять новые методы и инструменты на производстве».*

**Карен Акопян,**  
генеральный директор Essity в России



В кратчайшие сроки удалось найти замену используемому ранее импортным красителям, клею, плёнке, распушенной целлюлозе; изменения коснулись и упаковки. Важно отметить, что это не затронуло качество выпускаемых продуктов, которые по-прежнему соответствуют российским нормам. Неизменными сохранились и высокие экологические стандарты, лежащие в основе производственных процессов Essity — фабрики работают в стандартном режиме, соблюдаются все требования экологического законодательства РФ.



#### Справка: Essity

Один из мировых лидеров в области товаров для гигиены и здоровья — головной офис в Стокгольме, Швеция. Реализует продукцию в 150 странах мира. Оперирует такими брендами TENA, Tork, JOBST, Leukoplast, Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo, Vinda и Zewa. Штат компании составляет около 46 тыс. сотрудников. Продажи в 2021 году достигли 12 млрд евро.

1. В соответствии с заявлением от 22.04.2022, компания приступила к действиям по выходу с российского рынка. Процесс находится в разработке и будет осуществлён ответственным способом, а также займёт определённое время.



В связи с использованием новых материалов, компания постепенно обновляет ассортимент продукции своих брендов. **Обновлённые товары Zewa уже появились на полках магазинов** — туалетная бумага, полотенца, носовые платочки и салфетки; всего более 20 позиций.

Успешно локализуются продукты и решения торговой марки Tork — самая востребованная на российском рынке профессиональная бумажная гигиеническая продукция для сегмента HoReCa, учреждений здравоохранения, образования, офисов, торгово-развлекательных центров и промышленных предприятий. **Найдены новые поставщики сырья**, что позволит в дальнейшем обеспечить бесперебойные поставки. Удалось найти способ сделать доступными для клиентов диспенсеры для продукции российского производства. **Предприняты меры по оптимизации логистики и производственных затрат**, что открывает чёткую перспективу формирования доступного локального ассортимента.

В частности, в июле 2022 года на фабрике в Советске (Тульская область) запущено производство новой версии полотенец в рулонах для системы Tork Matic. Это универсальные однослойные полотенца из 100% переработанного сырья — высокопрочные и ультрадлинные (280 м в рулоне). Полотенца продаются в упаковке Easy Handling, обеспечивающей их удобную транспортировку и простую утилизацию. Продукт прошёл необходимые лабораторные исследования на соответствие нормам и требованиям при государственной регистрации. 🇷🇺



# ТОНКОСТИ



Туалетная бумага бывает не только «бытового», но и «профессионального» назначения — для ряда сегментов бизнеса это важный расходный материал. **Вместе с Людмилой Кузнецовой, категорийным менеджером компании «Мир Упаковки», подготовили краткую справку по теме.**

## — Бытовая или профессиональная?

— Ориентируйтесь на уровень потребления — он зависит, к примеру, от количества сотрудников в организации или среднего количества гостей в ресторане за заданный период времени. Бытовой вариант отличается от профессионального прежде всего метражом рулона и стоимостью за метр. Стоит понимать, что одна и та же компания может приобретать и бытовые, и профессиональные продукты. Например, первый вариант подойдет для офиса управляющей компании ресторана, а второй — для гостевой уборной комнаты.

## — Как выбрать подходящий вашему бизнесу вариант? Четыре ключевых вопроса.

**Кто** конечный потребитель — сотрудники или клиенты организации?

**Какова** проходимость, если выразить её в количестве человек в день?

**Как** позиционируется организация для конечного потребителя?

**Каковы** финансовые возможности компании — покупателя?

Типичная ошибка — оценивать продукт только с точки зрения цены.

Так, собственник торгового центра установил в уборных комнатах диспенсеры для туалетной бумаги до 100 м, предполагая использовать рулоны по 50 м. Из-за высокой проходимости, рулоны заканчивались очень быстро — потребовалось более частое обслуживание диспенсеров, но количество недовольных отсутствием бумаги клиентов всё равно было заметным.

## — Как «Мир Упаковки» работает с клиентами?

— Вот что происходит, когда менеджеру отдела продаж компании поступает запрос от отдела закупок клиента:

**Определяется** потребность по каждому конкретному объекту;

**Рассчитывается** необходимый объем расходного материала на период;

**Подбираются** товары — при этом учитывается выделенный бюджет;

**Просчитывается** оптимальная частота отгрузок.

После этого выбирается диспенсер. Помимо стандартных диспенсеров или обычных держателей (которые не относятся к диспенсерам) существуют и другие:



**С центральной вытяжкой.** Такие подойдут, например, для объектов с высокой проходимостью.



**С листовой подачей.** Позволяют уменьшить расход бумаги; многим клиентам также важна гигиеническая составляющая — а в данном случае клиенты касаются только листа, который используют сами.

Кроме того, диспенсеры отличаются объемом возможной намотки — до 100 м или свыше 100 м.

## — Какова текущая ситуация с поставками туалетной бумаги?

— Производители во многом полагались на импортные комплектующие, им пришлось в оперативном порядке искать альтернативные решения — не останавливая при этом производство. Сейчас ситуация нормализуется, рынок бумаги учится жить в текущих реалиях. «Мир Упаковки» является крупным дистрибьютором ряда крупнейших производителей: включая «Архбум Тиссю Групп» (TM Soffione), «Сыктывкар Тиссю Групп» (TM Veiro и Veiro Professional), ООО «Эссити» (TM Tork).

Собственные торговые марки бумажной продукции — популярные «Для Вас» и «Nuvola» также поставляются клиентам бесперебойно.

## РЫНОК ТУАЛЕТНОЙ БУМАГИ: ПРИМОРСКИЙ КРАЙ



За 7 месяцев 2022 года «Мир Упаковки» поставил клиентам ~69 миллионов метров туалетной бумаги — этого хватит, чтобы обмотать Землю по экватору без малого дважды.

### Бытовое направление

**45 420 000 м**

Рулоны до 25 м, часто — в групповой упаковке. Объем продаж за период составил 360 000 упаковок; преимущественно, рулоны 20 м в упаковке по 4 шт.



FMCG

**63%**

**226 800**  
упаковок

HoReCa

**5%**

**18 000**  
упаковок

B2B

**32%**

**115 200**  
упаковок

При выборе бытового продукта клиенты обращают внимание на дополнительные характеристики — бренд, цвет, аромат и так далее. Бизнес тоже часто использует «бытовые варианты»; скажем, небольшое кафе или салон красоты могут предпочесть именно такой — диспенсер легче вписать в интерьер, значительно больше и количество доступных вариантов самой бумаги.

Типичные образцы бытовых продуктов: «Veiro Домашняя» в нижнем ценовом сегменте.

Самбери

ЭКОНОМЫЧ

РЕМИ

ВИНЛАБ  
СУПЕРМАРКЕТ НАПИТКОВ

### Профессиональное направление

**23 510 000 м**

Рулоны не менее 80 м, как правило — свыше 100 м; стандартно — 1 или 2 слоя. Объем продаж за период составил 115 000 рулонов; средняя намотка рулона составляет 210 м.



FMCG

**16%**

**18 400**  
рулонов

HoReCa

**35%**

**40 250**  
рулонов

B2B

**49%**

**56 350**  
рулонов

Профессиональный продукт призван решать бизнес-задачи. На первый план выходит сервисная составляющая — обеспечение бесперебойного снабжения, минимизация расходов и частоты поступления, гарантированное качество.

Типичные образцы профессиональных продуктов: бумага туалетная «Nuvola» 2-слойная (180 м), средний ценовой сегмент; «Nuvola Pro» в сегменте «средний плюс» (2-слойная, 300 м).

NOVOTEL  
HOTELS, SUITES & RESORTS

George  
Стоматология

DNS  
ЦИФРОВАЯ И  
САЛОННАЯ ТЕХНИКА

azimut  
HOTELS

ВЛАДХЛЕБ  
— 1993 —

LEROY MERLIN

Супра



# ПРОВЕРИТЬ НЕЛЬЗЯ РИСКОВАТЬ

Компании следуют рынку, отказываясь от рисков. Лидеры ведут рынок за собой, открывая новые решения для себя и других. Разница между ними — всего лишь **выбор места постановки запятой** во фразе «проверить нельзя riskовать». Рассказываем о предложениях «Мир Упаковки», представленных рынку вроде бы слишком рано для немедленного успеха... Но и очень вовремя — если брать в долгосрочной перспективе.

## Экокапсулы для ухода за домом DutyBox

В 2018 году производители DutyBox придумали использовать в «домашних условиях» подход, привычный пользователям коммерческих средств для клининга — предлагать потребителям концентрированную бытовую химию. Точно дозированные и удобные капсулы, красивые многоразовые ёмкости для разведения, экобезопасные и полностью смываемые составы, актуальная ароматика. В 2021 «Мир Упаковки» тестировал спрос на DutyBox. Несмотря на высокие внутренние оценки, для широкой аудитории концепция товара оказалась непривычна. Решили заморозить товар до повышения спроса — неизбежного, если учитывать тренд на разумное потребление и экологическую ответственность.

## Швабры с многоразовыми насадками Swiffer

Так называемые «мопы» американской марки Swiffer появились на рынке так давно, что по отношению к ним долго применялся термин «евроинвентарь для уборки». Из-за высокой себестоимости и сложной логистики цена на них оказалась буквально заградительной — что и обусловило низкий спрос. Тем не менее, многие клиенты оценили редкий товар. Эти решения для клининга гигиеничны и технологичны, превосходно выглядят, кардинально ускоряют и упрощают уборку, бережно относятся к поверхностям. **Сейчас популярность мопов растёт, а «Мир Упаковки» давным-давно готов к работе с этим товаром, таким непонятным для других — через пару лет, когда рынок созреет.**

## Дизайнерская одноразовая посуда из багассы Wasara

В начале 2017 года мы впервые представили японскую одноразовую посуду Wasara из экзотического тогда материала — багассы (экоразлагаемый материал на основе отходов производства сахарного тростника). Очень красивая (и, увы, как и всё инновационное — очень дорогая) посуда не пользовалась спросом, так что в итоге была распродана почти по себестоимости. Тем не менее, уже в 2019 году, когда делегация «Мир Упаковки» в очередной раз посетила Canton Fair в Гуанчжоу — мы отметили, что багасса становится одним из популярнейших биоразлагаемых материалов. Двумя годами позже кондитерским хитом национального масштаба стали бенто-тортики, которые непременно должны были поставляться в коробках из сахарного тростника. «Мир Упаковки» сумел полностью закрыть этот спрос по выгодной цене — потому что мы знали о продукции всё: от характеристик и поставщиков до порядка сертификации.

## Одноразовый гриль Casus Grill

В 2017 году Casus Grill заработал престижную награду Danish Design Awards, а уже в 2018 появился в каталоге «Мир Упаковки» — став первым одноразовым грилем, который можно было купить в России. Пять лет спустя таких предложений уже десятки, но экологичных на уровне Casus (а он натурален настолько, что после использования его можно буквально оставить в кустах) по-прежнему мало. **В числе предложений «Мир Упаковки» одноразовых грилей сегодня нет — оценив даже лучший доступный образец, мы всё равно пришли к выводу, что стоит подождать более совершенных моделей.**

## Фильтр-пакеты для чая

Кому может понадобиться самостоятельно смешивать чай в одноразовом пакете? Ответ «Да любому кафе!» не принимается. «Мир Упаковки» предложил фильтр-пакеты для чайника и/или чашки задолго до бума «авторских чаёв». **Спрос сначала был низким, но нам удалось объяснить, в чём прелесть такого способа чаёвничать. И сегодня это уже никто не подвергает сомнению.** 🍵



# НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА»



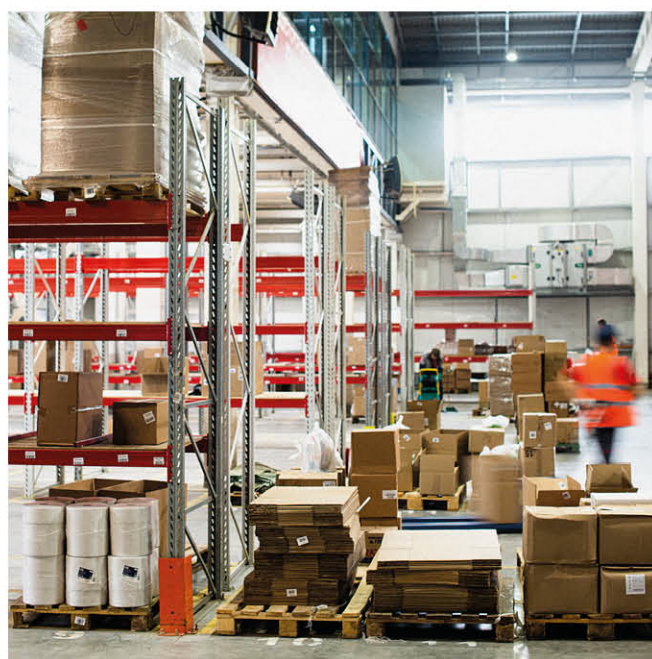
**Дмитрий Иванов,**  
директор по логистике холдинга  
«Мир Упаковки»



Отдельно взятый склад становится на 30% эффективнее, обучаются собственные тренеры, процессы становятся идеальнее, проявляются мелочи, замедлявшие большую компанию — **опыт участия в национальном проекте из первых рук.**

Национальный проект «Производительность труда» реализуется в России с 2019 года (до 2021 г. включал также направление «Поддержка занятости», ныне включённое в состав Национального проекта «Демография»). Ключевая цель — к 2024 году существенно повысить темпы роста производительности труда (от 5% в год), добившись не менее 20% прироста в абсолютных показателях. Руководителем проекта является Максим Решетников, министр экономического развития РФ; куратором — Андрей Белоусов, первый заместитель Председателя Правительства РФ.

**Всего 59 компаний в Хабаровском крае попадают под условия участия в Национальном проекте** — необходимо соответствовать критериям по количеству персонала, объёму оборота, количеству филиалов и так далее. «Мир Упаковки» стал первой компанией, вошедшей во вторую волну программы обучения — в июне 2022 года пилотный учебный проект (участие в программе предполагает одновременно и обучение, и практику внедрения) был запущен на хабаровском складе компании. **Поговорили об этом с Дмитрием Ивановым, директором по логистике холдинга «Мир Упаковки».**



**В частности, в рамках Национального проекта обеспечивается:**

- » Обучение руководителей и сотрудников предприятий, тиражирование лучших практик наставничества, профессиональная переподготовка и аудит рабочих мест;
- » Поддержка в развитии экспортного потенциала (по линии Российского Экспортного Центра);
- » Льготное финансирование проектов по повышению производительности труда (по линии Фонда Развития Промышленности). Вопросами эффективной организации труда и бизнес-процессов в целом — занимаются Федеральный Центр Компетенций и соответствующие Региональные Центры (РЦК). Так, «РЦК Хабаровского края в сфере производительности труда» обучает руководителей предприятий и предоставляет адресную экспертную поддержку.

## — В чём суть проекта для компании?

— Есть понятие «поток создания ценности». **Последовательность действий, информации или материалов, необходимых для разработки, производства, доставки товара или услуги клиенту.** То есть — алгоритм создания ценности, нужной клиенту. Этот поток можно и нужно оптимизировать. Этим и будет заниматься рабочая группа «Мир Упаковки» и Директор «РЦК Хабаровского края» в сфере производительности труда Елена Стецюк.

## — Что выбрали?

— Кусочек, касающийся складской логистики — получение заказа от менеджера, сборка товара, комплектация, отгрузка через экспедирование. Это понятный, хорошо осозаемый сектор. Достаточно небольшой, чтобы изменить его в относительно короткие сроки и оценить эффективность методики, чтобы определиться с её распространением на другие процессы.

## — Как строится работа?

— Весь первый месяц мы разбираем текущее состояние — ходим, смотрим, измеряем; есть особые методики. Ищем проблемы. **Составляем карту потока, его визуальное отображение.** Становятся хорошо заметны все этапы движения материалов и информации, их критические точки и требуемое на каждый этап время.



## — Зачем нужна такая карта?

— Чтобы смоделировать идеальное состояние, когда нашим потокам ничего не мешает и нет проблем. Получится, что комплектации вообще нет, что товар по заявкам клиентов ставится в последовательность для погрузки, что водитель-экспедитор сразу забирает уже загруженную машину... И так далее. Конечно, такой поток в разы быстрее.

Но есть ещё и реалии — исчерпаемые ресурсы, человеческий фактор, время на изменения и так далее. **Что физически мы можем сделать, чтобы приблизиться к суперидеалу?** В течении активной стадии проекта, на протяжении 6 месяцев, не только составить карту целевого состояния, но и реализовать максимальное количество улучшений.

## — Что происходит по истечении этого срока?

— Рабочая группа должна полностью подготовить проект решения. Указать проблемы, определить их причины, составить график решения, предложить инструменты, назначить ответственных. На реализацию даётся ещё три месяца, то есть — РЦК примет проект через полгода. Могу сказать, что наша цель по итогам проекта обозначена как **«повысить производительность на заданном потоке на 30%».** Дальше нас будут сопровождать ещё два с половиной года, причём мы обязаны выполнять поставленные цели по повышению производительности — они зафиксированы в договоре.

## — Как будут оптимизироваться другие потоки?

— Подготовленная в ходе обучения рабочая группа компании специально включает сотрудников из самых различных областей. Такая группа делается ценным активом предприятия, потому что может разобрать и отладить любой внутренний процесс. Фактически, нам воспитывают собственных тренеров. Это важно, так как **выделенный грант покрывает только одну сессию участия в программе.** Аналогично разобрать поток на коммерческой основе, к примеру, может стоить от 6,5 млн — это я уже узнавал, потому что результаты работы нам очень понравились.

## — Есть ли примеры?

— **Выявлено -80 моментов, мешающих нашему потоку.** Раньше эти обыденные мелочи и не замечали. Скажем, паразитные перемещения. Мы ходили за собирающим заказ человеком и рисовали его физические перемещения. Несмотря на корректно выстроенное ABC-категорирование (в частности, чаще оборачиваемый товар находится ближе к зоне комплектации) — обнаружилось, что в ходе комплектации сотрудник проходит лишние километры. Незначительная ошибка, которую можно немедленно скорректировать на уровне WMS-системы. И на комплектацию будет уходить не 2 часа, а полтора. При 14 рейсах в день... Ну, можно самим подсчитать. Только уже обнаруженное позволяет ускорить комплектацию на 30-40%. Несомненно, этот опыт необходимо тиражировать и распространить на все аспекты деятельности предприятия. 📌





#world, #castle, #whitenapkins



#packagingworld, #planet



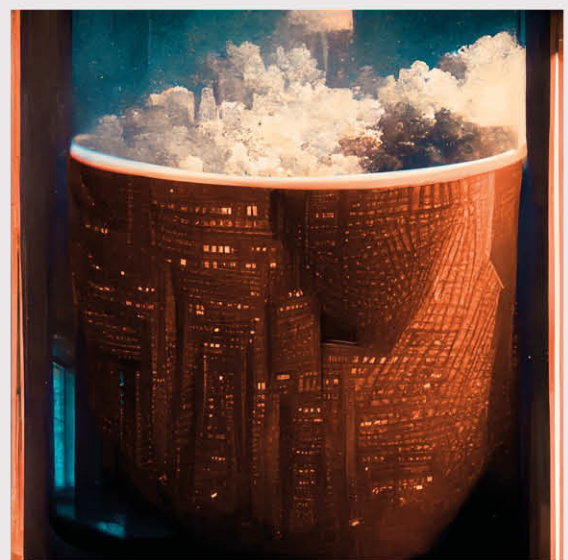
#city, #redcup, #building



#packaging, #whitecup, #building



#world, #mountain, #whitenapkins



#redcup, #building