

МИРУПАКОВКИ

Эффективность на каждой странице



HoReCa 2026:
тренды, которые
меняют индустрию

ИИ на кухне:
как алгоритмы
управляют ресторанами

Бумажная упаковка:
тренд или новая норма?

Чистота без переплат:
как снизить расходы
в 20 раз

ВРЕМЯ СТАТЬ ЛУЧШЕ,

говорим мы себе — и отчего-то всегда стараемся установить понятную точку отсчета. Мы возвращаемся в зал непременно «со следующего понедельника», а худеем — обязательно «к лету». Давайте признаем одну простую вещь: эти символические вехи бессмысленны. Попытка поставить перемены на конкретную стартовую линию, желание запустить их по взмаху флажка — это очень человеческий способ справиться со страхом перед неизвестностью. Мы знаем, что изменения необходимы. Но это все, что мы о них знаем.

Проблема в том, что ожидание «правильного момента» может оказаться критичным — и это особенно хорошо заметно в бизнес-среде. Улучшения, которые лучше бы внедрить сию секунду, откладываются до нового сезона, согласования стратегии или следующего финансового года. Как минимум, мы теряем время и можем утратить инициативу. А если такая «психологическая пауза» придется на время рыночных сдвигов (например, сейчас они наблюдаются в сегменте HoReCa) — мы рискуем потерять все.

Решение придумано давным-давно; оно наиболее известно под японским названием «кайдзен» — но в действительности все успешные компании мира используют нечто подобное. Небольшие, но постоянные улучшения всех аспектов бизнеса снимают необходимость в революционных изменениях и превращают их в обыденный и лишенный стрессов процесс. Просто настройтесь на поиск деталей работы, оптимизация которых может обеспечить вам быструю отдачу. Собрали в этом номере целый ряд таких решений — простой способ получить 20-кратный выигрыш в расходах на обеспечение клининга, возможность упаковать пиццу в разы быстрее обычного, размещать рекламу бесплатно, получить +15% гостей ресторана даже в самые пиковые часы и многое другое. Все — из первых рук, непосредственно от практиков.

Дело — за вами.

А если нужна точка отсчета — почему бы не эта весна?

Она ведь уже за окном. 🍷

СОДЕРЖАНИЕ:

6 ПОЧТИ БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ: НОВОСТИ

«Мир Упаковки»: важные события с февраля по март

8 ИНДУСТРИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ: ТРЕНДЫ, ВОЗМОЖНОСТИ, ВЫЗОВЫ

Собрали главное, поговорили с экспертами, выбрали решения — чтобы вам легко работалось.

12 ЭКСПЕРТ: ЕВГЕНИЙ ДОКАЛИН

Исполнительный директор «Супра» — о том, как компьютерные модели и искусственный интеллект делают рестораны умнее и эффективнее.

15 КАК ЕСТЬ: РЫНОК КАРТОННОЙ И БУМАЖНОЙ ПИЩЕВОЙ УПАКОВКИ

Владислав Воробьев, ведущий NPD-менеджер OSQ Group — о конкуренции общепита с ритейлом и упаковке, как инструменте оптимизации бизнеса.

18 ВСЕ ГЕНИАЛЬНОЕ: ПИЦЦА

Как упаковка помогла пицце завоевать лидерство среди блюд «в доставке» и какие современные решения позволят пиццериям заработать больше.

22 В ЧЕМ ЗДЕСЬ PRO

Профессиональные виды бумажно-гигиенической продукции: отличия, преимущества, особенности.

24 ЭКСПЕРТ: ДАРЬЯ ДОНКОВЦЕВА

Специалист компании Grass — о том, как профессиональные химические средства позволяют тратить на чистоту и гигиену в двадцать (!) раз меньше.

26 ЧИСТОТА КАК ПРОЦЕСС

Владимир Гладченко, руководитель направления «Мир Упаковки» — о том, как автоматические дозирующие системы делают клининг эффективнее.

28 НАМ ПО ПУТИ

Что такое кобрендинг и чем он вам полезен — на примере проекта холдинга «Мир Упаковки».



Над номером работали:
Смирнова Ульяна,
Несмина Лана

Текст: Дыда Владимир
Верстка: Жаркова Виктория,
Мальцева Валентина, Турова Ольга



Весна '26
Тираж: 999 экз.



С ВАМИ С 1998 ГОДА

Упаковка и расходные материалы для бизнеса

Мы — сервисная компания B2B, эксперт в расходных материалах.
Надежно и эффективно поставляем на территории Дальнего Востока.



mirupak.ru



HoReCa

Медицинские центры
и салоны красоты

Пищевые
и промышленные
производства



Клининг

Логистические
и складские центры

Торговые сети
и розничная
торговля



5 000+ товарных
наименований



Собственное
производство



Брендовые
решения для клиентов



Комплексная
логистическая
экосистема

[ПОЧТИ] БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ

Ключевые события холдинга

с февраля по март

В ХАБАРОВСКЕ ОБСУДИЛИ ИНВЕСТИЦИИ В СПОРТИВНУЮ ИНФРАСТРУКТУРУ РЕГИОНА

27 февраля 2026 года на площадке хабаровского офиса холдинга «Мир Упаковки» прошла неформальная встреча представителей бизнеса и государственной власти

В деловом завтраке приняли участие первый зампред правительства Хабаровского края **Сергей Абрамов**, глава Минэкономразвития региона **Николай Дубинин**, предприниматели и представители общественности края. Одним из организаторов встречи и ее модератором выступил **Илья Немиш** — сопредседатель совета по предпринимательству и улучшению инвестиционного климата края, врио председателя регионального отделения РСПП, РОР «Союз работодателей Хабаровского края».



Обсуждались вопросы привлечения частных инвестиций в развитие спортивной инфраструктуры региона — перспективы реализации инвестпроектов в сфере спорта и механизмы взаимодействия государства и бизнеса, включая инициативы государственно-частного партнерства. В числе таких проектов — строительство универсальной спортивной РМК-Арены в составе будущего «Хабаровск-Сити», создание теннисного корта на территории Парка Динамо, поддержка спортивных состязаний международного уровня, развитие киберспорта и ряд других инициатив. Генеральный директор холдинга «Мир Упаковки» **Юрий Суздальцев** подчеркнул, что в фокусе государственной спортивной политики всегда находится именно человек — и потому социально-ответственный бизнес видит одной из своих задач популяризацию спорта:

Как среди своих сотрудников — так, любой в команде холдинга может претендовать на компенсацию расходов на фитнес-зал (до 20 000 руб. в год). Так и в широком смысле — мы участвуем в Неделе Тенниса, взаимодействуем с футбольным клубом «СКА-Энергия», поддерживаем и другие спортивные, туристические, патриотические клубы.

«Мир Упаковки» входит в число региональных бизнес-лидеров. Оказывать такого рода поддержку важным для общества инициативам — одна из приятных обязанностей лидера.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ХИМИЯ GRASS — В АССОРТИМЕНТЕ КОМПАНИИ «МИР УПАКОВКИ»

Холдинг «Мир Упаковки» стал официальным партнером компании Grass — одного из крупнейших российских производителей профессиональных химических средств.

Grass основана в 2003 году. Головной офис и основные производственные мощности компании расположены в Волгоградской области РФ. В ассортименте бренда — профессиональные средства для клининга и санитарии, предназначенные для предприятий общественного питания, гостиниц, прачечных и пищевых производств.

ПОМОГАЕМ ГОТОВИТЬ КАДРЫ ДЛЯ ЭКОНОМИКИ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА

24 февраля 2026 года, на базе кампуса Дальневосточного Федерального Университета (о. Русский, Приморский край) прошла фасилитационная сессия по проектированию практико-ориентированных образовательных программ по направлению «Экономика».

Мероприятие было организовано Школой экономики и менеджмента ДВФУ совместно со «Сбер». Обсуждалась структура спроса на специалистов в экономической и финансовой сфере, дефицит кадров и наиболее востребованные работодателями ключевые компетенции. Отдельное внимание уделили возможностям участия бизнеса в разработке образовательных программ — включая постановку проектных задач и участие в подготовке выпускных квалификационных работ. Представители Холдинга продолжают активно участвовать в данном проекте, потому что взаимодействие компании и ДВФУ поможет организовать выпуск студентов, обладающих востребованными для экономики региона компетенциями.

«ЧЕСТНЫЙ ЗНАК»: У НАС ВСЕ ТАК

С 1 марта 2026 года — в России введены новые требования к маркировке товаров легкой промышленности в системе «Честный знак» (основание: Постановление Правительства РФ №2129). Перечень подлежащих маркировке товаров дополнили, в том числе, хозяйственные перчатки, сертифицированные как СИЗ (средства индивидуальной защиты) от химических воздействий.

Маркировка внедряется поэтапно:

1. С 1 марта 2026 года запрещено производить и вводить в оборот новые товары без кодов маркировки;
2. С 1 июля 2026 года таможенные органы перестанут выпускать немаркированные товары, приобретенные до 28 февраля 2026 года;
3. До 30 сентября 2026 года необходимо завершить ввод в оборот импортных товаров, закупленных до начала обязательной маркировки;
4. С 1 декабря 2026 года запрещена продажа немаркированных остатков продукции.

Холдинг «Мир Упаковки» уже готов к новым требованиям — карточки товаров опубликованы в Национальном каталоге системы «Честный знак», новые партии перчаток поставляются в Россию уже с кодами маркировки на потребительской упаковке.



СТАЛИ ГЕНЕРАЛЬНЫМ ПАРТНЕРОМ OSQ GROUP НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ

Компания «Мир Упаковки» стала генеральным партнером OSQ Group на территории Дальнего Востока.

OSQ Group — крупнейший российский производитель картонной упаковки для HoReCa, ритейла и пищевого производства. Компания работает на рынке 16+ лет, сотрудничает с 10 000+ партнеров в 65 странах и располагает двумя высокотехнологичными производственными площадками — в Видное (Московская область) и Калининград. В том числе, в продуктовый портфель OSQ входят контейнеры для салатов и лапши, ланч-боксы, упаковка для фастфуда, сэндвичей, суши и роллов, а также решения для кондитерских изделий. Партнерство позволит расширить доступ предприятий Дальнего Востока к современным решениям в сфере картонной пищевой упаковки. 🇷🇺





ИНДУСТРИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ: ТРЕНДЫ. ВОЗМОЖНОСТИ. ВЫЗОВЫ.

Увеличение НДС до 22%, рост ставок аренды, все более заметный дефицит кадров при одновременном повышении уровня зарплатных ожиданий — вот чем 2026 год встретил кафе и рестораны страны. На фоне неизбежного роста цен в меню часть гостей ушла обедать в крупные сетевые супермаркеты. Как действовать ресторану в этих новых условиях: поднять цены? Уменьшить порции? Или есть третий вариант? Чем привлечь новых гостей и как удержать постоянных посетителей? За счет чего добиться быстрых результатов? Мы собрали главное, поговорили с экспертами, подобрали хорошие решения — чтобы вам легко работалось.

Что происходит

Темпы роста отрасли замедляются — с 5,52% в 2024 году до 4,62% в 2025 году. Открылось: 48,8 тыс. предприятий общепита; закрылось: 35,4 тыс. (на 9,8% больше, чем в 2024 году). Негативными лидерами стали рестораны — в 2025 году закрылось 27,8 тыс. ресторанов: для сравнения, за тот же период закрыто 6,25 тыс. кафе и 1,9 тыс. баров. **Спрос перетекает в сторону фастфуда и стритфуда.** Так, в декабре 2025 году среднее количество чеков в российских ресторанах снизилось на 5% (для Москвы на 9%) — в то же время, в сегменте быстрого питания чеков стало больше на 8% (для Москвы на 6%).

Одновременно **в конкуренцию за быстрое питание вступили ритейлеры.** Оборот рынка общественного питания в 2025 году вырос на 8,7% — за тот же период рост оборота на рынке готовой еды составил +20%. Иными словами, для значимой части гостей (ранее выбиравших кафе или столовую) покупка обеда в магазине стала повседневным сценарием. Эксперты отмечают, что огромная доля объектов сетевого ритейла фактически работает как мини-кафе — гостям предлагаются столики, микроволновки, кофемашины и так далее.

Сервис доставки окончательно закрепился в роли одного из важнейших базовых каналов для общепита — еще в июле 2025 года доля заведений с доставкой достигла 64% (+2% год к году). **На сегодня доставка формирует 26% ежедневных заказов.** Половина заведений (49%) подключена к агрегаторам, что не исключает ценности собственной службы доставки — как отмечают представители отрасли, собственная доставка «съедает» 25-27% заказа при среднем уровне комиссии агрегатора ~35%.

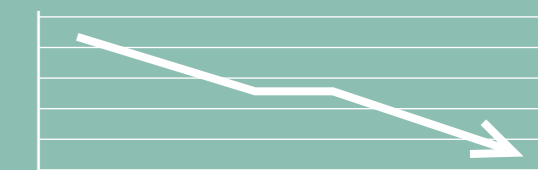
26%
всех заказов
приходится
на доставку

64%
заведений
делают доставку

49%
подключены
к агрегаторам



Темпы роста отрасли замедляются



5,52%
в 2024 году

4,62%
в 2025 году

-35,4 тыс.
заведений
закрылось

+48,8 тыс.
заведений
открылось

-27,8 тыс.
ресторанов

-6,25 тыс.
кафе

-1,9 тыс.
баров



Среднее количество чеков в декабре 2025 года

+8%
в фастфуде

-5%
в ресторанах

Тренды года

Экзотические ингредиенты и «роскошь напоказ» больше не в моде, гости предпочитают комфортную и понятную «еду для души». Продолжается рост интереса к локальной кухне — понятия «сезонность», «натуральность» и «региональность» теперь определяют меню самых успешных ресторанов. Повсеместно отмечается колоссальное падение спроса на алкогольные напитки — в IV квартале 2025 года **потребление алкоголя в HoReCa снизилось на 11%; в ряде ресторанов падение достигает 50-60%** — такой показатель привел представитель группы DelMar Family (Сочи). В связи с этим, заведения корректируют барные карты, вводя больше безалкогольных коктейлей и функциональных напитков.

-11%
среднее падение
потребления
алкоголя

до -60%
падения
потребления
алкоголя в ряде
ресторанов

Что делать

Оптимизировать — в этом сходятся все эксперты отрасли, выделяя три ключевые точки:

- 1. Автоматизация и стандартизация процессов, минимизация «ручного управления»** позволят повысить общую эффективность и предсказуемость бизнеса, уменьшить значимость фактора кадрового дефицита, оптимизировать ФОТ.
- 2. Пересборка меню** с акцентом на упрощение, рационализацию позиций, снижение food cost. Хорошо сочетается с общероссийским трендом на локальную кухню — ввод местных ингредиентов сократит логистические цепочки и даст прямой выигрыш в себестоимости.
- 3. Мелочей больше нет.** Время углубиться в детали — отдельные «точечные» решения можно внедрить быстро и просто, но вместе взятые они обеспечат заметный эффект для бизнеса в целом. Некоторые идеи — в этом номере. 🍷



СТР. 12

С точки зрения процессов, рестораны исторически были одним из самых неэффективных бизнесов. Сегодня я бы считал это возможностью. Можно улучшить буквально что угодно, любой аспект работы — и это даст немедленный результат.



Евгений Докалин
исполнительный директор
семейства грузинских домов
«Супра»

СТР. 15

Верно подобранная упаковка оптимизирует бизнес-процессы заказчика. Если контейнеры для готовой еды не требуют сборки — та же служба доставки экономит массу времени. То есть, нужно меньше персонала. В нынешних условиях демографической ямы это очень актуально.



Владислав Воробьев
ведущий NPD-менеджер
OSQ Group

СТР. 22

Профессиональные версии товаров и сервисов — это не маркетинговый ярлык, а реальные решения, которые дают бизнесу финансовую выгоду, повышенную функциональность и оптимизацию процессов.



Инга Тосенко
Категорийный менеджер направления
бумажно-гигиенической продукции
холдинга «Мир Упаковки»

СТР. 24

Системы автоматического дозирования профессиональных химических средств для клининга обеспечивают прямую экономию и одновременно значительно упрощают работу. Забудьте о сборе информации в ручном режиме — клининг становится прозрачной и предсказуемой статьей расходов.



Дарья Донковцева
Продукт-менеджер
компании Grass

Евгений Докалин:

Хочу отдать машинам все, что напрямую не создает ценности для гостей

Говорят, что в 2026 году ресторанная отрасль столкнулась с крупнейшей волной закрытий со времен пандемии. Новые налоговые правила, растущие цены, конкуренция за гостя с сетевым ритейлом — выживут только эффективные. Как быть? Поговорили с Евгением Докалиным, исполнительным директором семейства грузинских домов «Супра» — одного из самых успешных ресторанных проектов страны. И фанатом высоких технологий... но вы и сами все поймете.

— Что происходит с ресторанами?

— «Супра» присутствует в различных городах России, так что отслеживаем ситуацию. В ресторанах падает гостепоток — в среднем, на 15-20% к прошлому году; в деньгах показатель меньше, поскольку многие вынуждены поднимать цены. Пострадали прежде всего повседневные рестораны. На западе страны их легко замещают супермаркеты. Недавно был в Москве, заходил в «Азбуку вкуса» — там столики и нормальная еда уровня кафе. Только дешевле. Ритейл да, оттягивает гостей. С учетом налоговых изменений — ожидаю массового закрытия маленьких кафе и ресторанов.

— Нужно повышать эффективность работы.

— Поздно уже. Мы озаботились этим еще в 2020 году. Я помню точную дату — 27 марта пошли пандемийные ограничения, высветившие много проблем. Тогда мы запустили целый ряд проектов, связанных с операционной эффективностью. Когда в середине июля разрешили открыть террасы, это уже вошло в нашу культуру. С тех пор мы никогда не прекращали работать в этом направлении. И не прекратим. Скажем, у Toyota есть завод с 75-летней историей — и они каждый день находят что-то, что можно улучшить. Хорошая модель для наших грузинских домов.

“ Про «Супру» часто говорят, мол, «ресторан-праздник». Все так. Но быть праздником нам позволяет вот эта холодная часть, которую никто не видит.

— О чем из последнего можете рассказать?

— В конце 2025 года закончили очередную перестройку процессов. Уменьшили количество сотрудников, только в части ФОТ выиграли по 500 000 рублей на каждом ресторане. При том, что оставшиеся получают на -20% больше. Про «Супру» часто говорят, мол, «ресторан-праздник». Все так. Но быть праздником нам позволяет вот эта холодная часть, которую никто не видит. Персонал получает больше и доволен работой, высвобожденные средства ушли на компенсацию растущих цен на продукты, на инфляцию... видели же новые цены на свет и тепло? Ну вот. А цифры в меню — прежние. Ищем потери в процессах, чтобы не перекладывать собственную неэффективность на гостей.

— Цены в меню — да, прежние. А порции?

— Тоже. «Супра» ведь щедрый бренд, без больших порций атмосфера не работает. Если мы что и корректируем, то только с точки зрения эффективного расхода ресурсов. Как-то стоял на мойке и смотрел, что остается на тарелках. Обнаружилось, что посыпать кинзой шашлык не стоит — почти все гости просто убирают эту зелень в сторону. Конечно, убрали этот момент. Продукт жалко.

— Хотим поговорить о высоких технологиях. В кругу рестораторов «Супру» часто обсуждают в связи с околоресторанными технологиями работы с эффективностью ресторана.

— Я люблю фантастику, но так давно двигаюсь в этом направлении... в общем, верю уже во все. Да, реализуем несколько умных систем. И впрямь не самых привычных для большинства людей.

Например. Стандартная дилемма ресторана строится на вопросе «Сколько сотрудников вывести на работу в конкретный день?». Выведешь много — потеряешь деньги. Мало — пострадает гость. Опытный ресторатор опирается на опыт по аналогичным дням, на доступные ресурсы ресторана, на знание трендов и современной ситуации. Мы подумали, что действовать наугад не обязательно.

В прошлом году приступили к разработке компьютерной модели, позволяющей с помощью искусственного интеллекта прогнозировать количество гостей и на основе этого определять количество персонала. Сейчас модель работает. Выдает нам примерный график на месяц вперед и корректирует его еженедельно — точнее, каждый четверг. Ресторан тратит на персонал ровно столько, сколько нужно. Сотрудники работают без перенапряжения и без пустых часов. Гость получает хороший сервис, потому что персонал не перегружен.

— Вы предсказываете количество гостей?

— Да. Конечно, есть непредвиденные факторы. Скажем, погода — важно для расчета трафика, но вкрутить в модель эту составляющую пока не выходит. Но это и у «Яндекс.Такси» не получилось в полной мере, один из наших разработчиков раньше там трудился. Отдельные моменты корректируем в ручном режиме. Равно как и аномалии, которые тоже бывают — к слову, достаточно часто «странные» прогнозы модели оказываются верны. Просто недостаточно часто, чтобы полностью ей доверять. Но модель постоянно самообучается и совершенствуется. Скоро все будет.

— Что дальше?

— Во-первых, хотим прогнозировать закуп продуктов. И чтобы заказывали их уже не люди. Тут есть сложные моменты — например, какие данные закладывать в механизм принятия решений? Спрос, списания, брак... например, мы не всегда по весам работаем. Берет повар сыр для хачапури. Через весы будет точно, но долго. Без весов, даже через мерную баночку — будет плюс-минус пять граммов, а когда у тебя 100 000 хачапури продается... вот как это учесть? Решаем.

Во-вторых, идем к персонализированной системе отношений с гостями. У нас есть полная история заказов по каждому гостю — понимаем все, от предпочтений в еде до любимого типа столика. Умная система будет давать официантам конкретные рекомендации, включая и «что такого дополнительного ему предложить». Гость доволен, ресторан больше зарабатывает. Подобные решения уже существуют для отелей, но в ресторанной сфере мы станем одними из первых. Система эта уже есть, сейчас накапливает информацию для работы. Параллельно, мы вместе с компанией iiko занимаемся вопросами ее будущего внедрения.

Наконец, есть мечта — чтобы в заготовочном цеху «Супры» людей не было вообще и все заготовки делали машины. Для некоторых операций это несложно уже сейчас. Замесить тесто — нужное количество муки, определенные пропорции ингредиентов, замешивать такое-то время, все. Идти к этому будем постепенно. Уже начали — к примеру, свежесваренные морсы теперь фасуются автоматически. Минус зарплата фасовщика, плюс ресурсы на другие цели.

На ценности ресторана для гостя это не скажется никак — гость ведь не общается с производственным цехом. Я думаю, что и открытая кухня со временем пропадет. Сейчас она повышает доверие к ресторану, но вскоре машинам начнут доверять больше. Рынок разделится на суперпремиум, где все делают люди — как собираемый вручную Ferrari, где даже чехлы на сиденья шьет 90-летний портной. И на casual, где все максимально автоматизировано для снижения издержек. Мы — casual. Для нас люди — это дорого и недостаточно контролируемо.

— А как же «тепло наших рук» и вот это все?

— Человеческий подход нужен только в сервисной составляющей ресторана. Человеку проще общаться с человеком, это факт. Что до остального... хочу отдать машинам абсолютно все, что напрямую не создает ценности для гостя. И подумать насчет оставшегося: «А как машина может это усилить?».

Понимаете, в ресторане есть всего шесть типов процессов, создающих деньги. Создание комплексного продукта — сочетание эмоционального сервиса и предлагаемой еды. Обслуживание гостя. Доставка. Производство. Материально-техническое обеспечение. Ну и вспомогательные процессы — пищевая безопасность, бухгалтерия и так далее. Чем меньше потерь в каждой этой составляющей — тем эффективнее ресторан. Человек безальтернативен только для элемента эмоционального сервиса. Все остальное машина может. Вплоть до «придумать блюдо» — мы ведь тоже не совсем из головы берем новые предложения. Анализируем, определяем популярные тренды, изучаем текущие вкусы гостя — для ИИ это ординарная задача.

— Но атмосфера ресторана, те самые эмоции — все же критически важно?

— Эмоциональный сервис — момент очень важный, но не критический. Гарантирую, что люди предпочтут грустный ресторан с плохим сервисом и вкусной едой — невкусному, хоть и супервеселому заведению с классным обслуживанием. Да, гостей окажется не так много, как если бы все аспекты были безупречны — но будут ходить или хотя бы заказывать доставку. Доверим машинам то, в чем они сильны — безошибочное следование процессам для наверняка вкусного результата. А сами будем заниматься тем, в чем сильны мы. Производство должно быть без людей. Сервис — с людьми. Заметьте, я сейчас даже не говорю о разного рода автоматизированных столовых, где сервис вообще не часть продукта. Оттянут они часть гостей от ресторанов с хорошей атмосферой и плохой кухней? Можете не сомневаться.

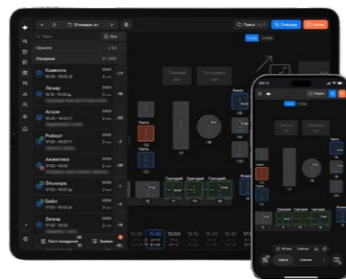
— Хорошо. Но до полной автоматизации производства еще далеко — какие еще моменты может «усилить машина»?

— Физические «бутылочные горлышки» любого ресторана — это фонд оплаты труда и себестоимость продукта. Поэтому в приоритетах «Супры» именно системы прогнозирования гостепотока и заказа продуктов. А если говорить о процессах... рестораны вообще самые неэффективные бизнесы в мире. Ресторан — одно сплошное «бутылочное горлышко». Все проблемы здесь исторически закрывались количеством людей. Неотлаженный процесс? Ставим двух человек. Не успевают? Трех! Правила игры поменялись — государство заставляет обеляться, налоги стали другими. Прибыль сокращается, надо убирать людей. Это ломает процессы, выстроенные по принципу «есть задача и ее надо решать» — речь об экономике решения не шла, все делалось вручную.

Неэффективно просто по определению. Есть в этом большой плюс. В любой ресторанной мелочи ждут своего часа огромные возможности. Улучшайте что угодно — получите мгновенный мощный эффект.

— И вновь — например?

— Мы сделали умную систему бронирования столов Airesto. Она не позволяет ресторану сказать гостю «нет». Часто бывает так — звонишь вечером в ресторан, а мест нет. Через 5-10 минут там вполне может освободиться стол, но гость уже ушел. В отличие от человека, система может проанализировать посадки и вычислить время ухода гостей. Бронь можно принимать почти всегда, мы исключили потерю гостя на этапе входа заявки.



— Подождите, как это работает?

— Да вот как — система понимает, когда вы закончите есть. С погрешностью -10 минут в обе стороны. За годы у «Супры» накопился огромный объем данных — во сколько кто приходит, что едят и пьют разные люди, как долго сидят в ресторане. ИИ хорош в структурировании больших данных. Модель вычисляет кластер, к которому принадлежит человек: «Трое гостей, заказали стол на два часа, пришли в 19:50, заказали чай и два десерта, не заказали алкоголь — о, они на самом деле уйдут через час». Система находит подходящую бронь, привязывает ее к этому столу и этому времени — у нас плюс один временной слот, оборачиваемость столов повышается. Реальный опыт эксплуатации показывает — внедрившие решение рестораны немедленно начинают принимать +15% гостей в пятничные и субботние вечера, в период пиковой нагрузки.

И это достаточно точно, чтобы мы могли безнаказанно практиковать нереальные для других вещи — скажем, овербукинг. С оговорками, с подстраховкой — ведь ресторану лучше ошибиться и потерять какие-то деньги, чем расстроить гостя. Но мы действительно бронируем на -10% больше столов, чем есть физически свободных. Объяснять, что это значит для ресторана? Ресторанам-то объяснять не надо. Мы вывели Airesto на рынок (изначально делали не только под себя) в прошлом году. Сейчас систему используют уже под 100 проектов, выходим на 4-5 новых подключений в неделю. Потому что востребованное решение и быстрый результат.

— Ресторан должен стать технологической компанией?

— Да. Повторюсь. Все, что не создает ценности для гостя — должна делать машина. А все, что создает эмоцию — человек. Эти элементы равны по важности. Поэтому не игнорируйте машины, если не готовы игнорировать людей. 🍷



КАК ЕСТЬ: рынок картонной и бумажной пищевой упаковки

Владислав Воробьев
ведущий NPD-менеджер
компании OSQ Group

За готовой едой все чаще идут в супермаркеты, объем порций уменьшают для удержания цен, бизнес инвестирует в узнаваемость бренда и «режет косты», но экологичность очень важна. Рассказывает Владислав Воробьев, ведущий NPD-менеджер компании OSQ Group — партнера холдинга «Мир Упаковки» и крупнейшего производителя пищевой крафт-упаковки в России и СНГ.

Кардинальных изменений на рынке картонной и бумажной упаковки мы не наблюдаем — тренды развиваются в ключе прошлого года. В частности, продолжается «перетекание» гостя из HoReCa к ритейлерам. Последние активно развивают сегмент готовой еды — сегодня супермаркеты предлагают блюда, максимально приближенные по вкусу к предложениям кафе. X5, «Магнит», прочие сети наращивают количество cornerов с едой, которую готовят непосредственно в точках продаж. Для потребителя это быстрее, удобнее и дешевле. Что касается общепита... да, отмечаем рост доставки и ряда новых форматов — но это не компенсирует общую стагнацию.

Ситуация прямо влияет на рынок упаковки — ведь требования ритейла и HoReCa заметно разнятся.

Запрос ритейла — готовая еда должна прожить достаточно долго, чтобы ее купили; соответственно, в приоритете барьерные свойства. У общепита другие сценарии использования упаковки. Во-первых, для доставки. Тут акцент на защиту продукта — условия доставки бывают жесткими и нужно гарантировать, что ничего не прольется, не помнется, не перемешается. Во-вторых, упаковка для подачи — снеки в барах, соусы в кафе, «кармашки» для стритфуда и т.д. Такие блюда потребляют быстро, поэтому условная жиростойкость не так важна, как удобство складирования. Или, кстати, экологичность — заказчикам нужны «зеленые» варианты упаковки, никто не хочет видеть свой логотип на «долгоиграющем» городском мусоре.

Кстати, слухи о смерти «зеленого тренда» сильно преувеличены. Многие клиенты выбирают крафт-упаковку именно за экологичность — этот фактор реально важен для конечного потребителя. Безусловно, тут есть и другие привлекательные моменты. Стоимость ниже, выглядит премиальнее пластика, на ощупь приятнее... словом, шуршит вкуснее и ощущается уютнее. Плюс понятные функциональные преимущества — стойкость к влаге и жиру, стабильность при высокой и низкой температурах, прочность. Ну и нужно понимать, что сегодня слово «экологичность» означает «легко переработать». Картон здесь вне конкуренции. Даже с барьерным слоем — такие контейнеры легко перерабатываются как многослойная упаковка.



Round Bowl 620

Но большую часть новых тенденций определяет, конечно, экономика. Себестоимость растет, цены на блюда меняются соответственно, потребителю это не нравится, он может предпочесть конкурента. Так что бизнесу нужно найти решение. В ходу уже апробированный вариант — сохраняем прежние цены за счет урезания порции, но делаем это малозаметным. Отсюда растущая популярность пищевых контейнеров уменьшенной емкости — выглядят почти так же, но бортик на 1-2 см ниже. Это чуть снижает себестоимость упаковки, но главное тут — создать ощущение «наполненности» даже при маленькой порции (например, оцените нашу упаковку Round Bowl 620).

В целом, верно, подобранная упаковка оптимизирует бизнес-процессы заказчика. Например, в случае готовой еды, мы всегда выбираем из трех базовых вариантов. Готовый контейнер — самая быстрая фасовка, но сложнее логистика и нужно место для хранения. Быстроразборная конструкция — поставляется в плоском виде, отдельные элементы уже склеены, собирается прямо на точке продаж за 2-3 движения. Наконец, примитивный вариант — самосборная конструкция — плоский лист с линиями сгиба и перфорацией в нужных местах, собирается от минуты и более. Конкретный вариант зависит от специфики бизнеса, но самым предпочтительным и универсальным вариантом для любой сферы считаем контейнеры, не требующие сборки. Огромная экономия времени для бизнеса и минимизация необходимого персонала — особенно актуально в нынешних условиях демографической ямы.

Не экономят на двух вещах — на презентации товаров и на индивидуализации упаковки.

С первым все ясно. Еду в доставке выбирают по картинкам в приложении или на сайте — а вот покупателю готовой еды «с полки» важно видеть, что он покупает. Поэтому упаковка «с окном» всегда в тренде, контейнеры с прозрачной крышкой для различных блюд или «треугольники» под сэндвичи помогают потребителю выбрать то, что хорошо выглядит на срезе. Но и здесь рынок распробовал экономичные варианты. Вместо прозрачной крышки для фасованных салатов, супов и прочих блюд — все чаще используют запайку обычной тонкой пленкой или т.н. «платинкой» (фольгированная или полимерная гибкая крышка). Это дешевле и дает покупателю уверенность в том, что все герметично и контейнер не вскрывался. Запайку используют и для заморозки, технология позволяет.

Что до индивидуализации — важная тенденция, бренды масштабно инвестируют в узнаваемость.

Сегодня это выходит за рамки брендирования коробок, пленок под запайку, пакетов и так далее. Так, делаем упаковку для проекта доставки еды Yami Yami — она уникальна даже по конструкции, необычные формы, мгновенно узнаваемые. Вообще, с 2024 года количество запросов на упаковку по индивидуальным проектам у нас выросло в 4 раза.

Говоря о других сегментах — отмечаем растущий спрос на современные упаковочные решения для пищевых производств и агропрома. Прежде всего, речь об упаковке с перфорацией — в такой овощи и фрукты хранятся дольше и лучше сохраняют товарный вид. В числе наиболее экономичных вариантов — обычные картонные лотки, без крышки, без барьерного слоя; после фасовки продуктов лотки просто помещают во флору-паки, ПЭТ-пакеты с перфорацией.

Как одни из лидеров российского рынка упаковки, мы не можем просто отслеживать текущие тренды — мы их создаем.

В числе недавних громких новинок — прямоугольный контейнер со скругленными углами OSQ CASE BOWL. Идеальный для салатов, супа или лапши круглый контейнер хорошо выглядит, но занимает больше места на полке супермаркета. Прямоугольные контейнеры (например, OPSALAD — самое популярное решение для роллов), практичны... но слишком уж привычен, слишком прост. А тут микс. Эффектно, интересно, удобно размещается на полке, универсально — подходит для самого широкого ассортимента блюд. Или другой пример — только что завершили разработку лотка под запекание OSQ BAKE. Это технологичная упаковка полного цикла. То есть продукт запекается прямо в упаковке (лоток выдерживает до 220°, подходит даже для аэрогриля), в ней же транспортируется на точку продаж и отдается потребителю. Возвращаясь к вопросу оптимизации бизнес-процессов — можете же представить, сколько времени и ресурсов это экономит? 🍷

OSQ GROUP

Компания основана в 2009 году — на сегодня является одним из ведущих российских и мировых производителей пищевой экологичной упаковки из картона. Располагает собственными высоко-технологичными производственными площадками в Видном (Московская область) и Калининграде. Продукция поставляется **10 000+ партнеров из 65+ стран мира.** К 2026 году компания произвела **более 13 млрд единиц упаковочных материалов.**

Официальный партнер «Мир Упаковки»

Octobox 800/2 Case Bowl 660

Opsalad 500 Bake 500 (800)



Octobox 800

Все гениальное: ПИЦЦА

В 2024 году на доставку пиццы в России потратили 227,3 млрд рублей — проща говоря, это один из самых популярных заказов на дом. Так было не всегда — упаковать гениальное итальянское блюдо для доставки требовало, кроме шуток, настоящего инженерного гения.

С точки зрения упаковки, пицца невероятно проблемная штука. Горячая, неудобной круглой формы, состоящая из нескольких слоев — довольно сухого и хрустящего нижнего, липкого верхнего и исходящей паром влажной прослойки между ними. Задача — доставить все это из пункта А в пункт Б. В первозданном виде, конечно — не размокшим, не остывшим, не потерявшим форму, не «задохнувшись» и так далее. Решение должно быть удобным, красивым, простым и недорогим в производстве.

Истоки

Когда-то пицца играла за команду стритфуда — тогда вопрос решался, как сказали бы сегодня, «многообразными термоконтнерами». В Неаполе XIX века уличные торговцы предлагали пиццу из круглых медных коробок *stufa* (ит. «печь») — с полками внутри, вентиляционными отверстиями и подогревом от углей. Пиццу могли свернуть в конус и расфасовать в бумажный кулек для еды на ходу — неплохо для торговли вразнос, но малоприспособно для доставки.

До эры коробок

В самом начале XX века пицца попала в США, но широкую популярность обрела только после Второй мировой. Если в Чикаго 1950-х вы бы захотели взять пиццу навынос, то скорее всего ее бы уложили на плотную картонную подложку и завернули в бумажный пакет. Рабочий вариант, но... пакеты и тепло удерживают так себе, и сырную корочку не берегут и, что важнее, легко пропитываются жиром и рвутся. Кроме того, пакеты не получится сложить стопкой, так что за раз можно доставить лишь одну пиццу. Поэтому вскоре появились первые коробки для пиццы. Сначала для них использовался обычный тонкий материал; к слову, перетягивать их шпагатом начали еще и для того, чтобы дополнительно укрепить быстро промокавшее дно.



Рождение современной коробки

В 1963 году в Domino's Pizza придумала использовать для коробок гофрированный картон. Это было блестящее инженерное решение. Гораздо более прочные, пригодные для штабелирования, прекрасно удерживающие тепло — плюс, быстро сложить такую коробку (без клея!) мог любой работник. Тогда же в крышке появились отверстия для вывода лишнего пара. Неудивительно, что со временем Domino's стали мировым лидером в доставке пиццы.

Эволюция

С тех пор упаковка для пиццы обросла многочисленными усовершенствованиями. Примечательно, что каждое отдельное решение кажется исключительно простым — но вместе взятые они создают невероятно эффективный и продуманный продукт. Вентиляционные отверстия перенесли на борта коробки. Чтобы сыр не прилипал к крышке, в 1985 году придумали *pizza-saver* — этакий пластиковый «стульчик», подпиравший крышку изнутри. Для порционных соусов появился специальный вырубной «кармашек». Некоторые коробки оснащены термометром для пиццы внутри, другие трансформируются в одноразовые тарелки, а во время пандемии появились «опломбируемые» варианты с гарантией от открытия крышки.



За пределами коробки

Вопрос транспортировки готовой пиццы не ограничивался одной лишь коробкой. В 1983 году той же Domino's Pizza пришла в голову идея: «Почему бы не добавить внешнюю термоизоляцию для целой стопки коробок?». Они обратились к американской изобретательнице Ингрид Косар, которая разработала первую в мире термосумку — прочную, гибкую и достаточную для переноски десятка пицц. Сделанная из нейлона и дышащего полиэстерового слоя, она почти не отличалась от сумок современных курьеров. Между прочим, аналогичные термосумки использует множество совершенно неожиданных организаций — от NASA до Европейского банка стволовых клеток.



Лично в руки

Но коробки с пиццей носят не только курьеры — между тем, решения для самовывоза или «с собой» долго ограничивались упомянутой уже «шпагатной перемычкой». Неудобно и ненадежно для гостя, времязатратно для персонала пиццерии. Проблему пытались решить множеством способов, включая и самые экзотические — например, предлагались варианты коробок с вырубными держателями (дорогая и сложная конструкция, ухудшающая термоизоляцию коробки) или особые ручки-стикеры, наклеиваемые на борта коробки (оказались ненадежны). Нормально уложить квадратную коробку в обычный разовый пакет очень непросто, поэтому какое-то время существовали специальные пакеты с квадратным или шестиугольным дном — но из-за большого расхода материала их себестоимость была довольно высокой.

Срезаю углы

В 1992 году некто Шон Муни создал первую в своем роде специальную переноску для пиццы, известную сегодня как «пакет-майка без углов». Он просто отрезал углы у обычного пакета — так он мог охватывать квадратную коробку, что гарантировало ее горизонтальное положение. Идея прошла незамеченной и распространения не получила.

В 2011 году россияне Октавиан Казаку и Мария Найден запатентовали собственную конструкцию такого пакета и предложили решение компании «ТулаПак». На долгие годы «майка без углов» стала эталоном для отечественных пиццерий — в разы быстрее и дешевле упаковки с помощью шпагата, гораздо удобнее в переноске. 🍕

Знакомьтесь: еще совершеннее

Нет предела совершенству — недавно те же «ТулаПак» вывели на рынок пакеты **PizzaHolder**. Фактически, это длинная полоса плотного полиэтилена с прямоугольным отверстием по центру и высеченными ручками на обоих концах. Коробка ставится в центр PizzaHolder так, чтобы углы были внутри центрального отверстия — и все, остается только взяться за ручки.

Это еще быстрее — все операции занимают **9 секунд**, еще дешевле — материала уходит почти втрое меньше, чем на стандартный пакет, еще удобнее для гостя — потому что коробка в такой переноске не задевает ноги.

Рассказали подробнее на нашем сайте



Один пакет PizzaHolder вмещает до 5 коробок с пиццей



Грузоподъемность более 5 кг



Пакеты PizzaHolder отлично подходят для квадратных коробок с тортами и выпечкой

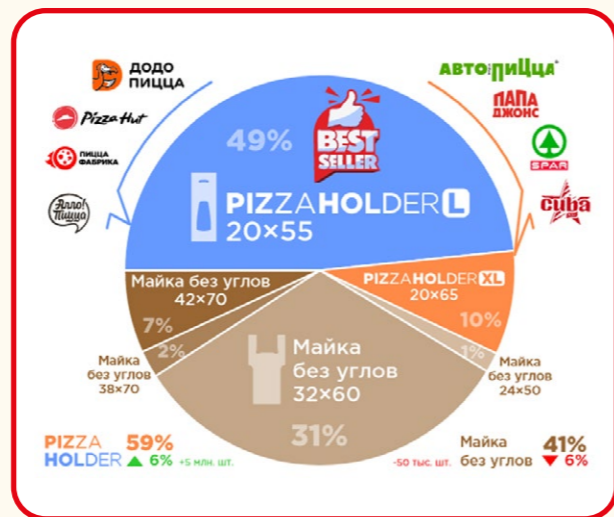


Упаковка занимает всего 9 секунд



Выгодная цена

Исследовательские данные компании Тулапак за 2025 год



Пакет для пиццы PizzaHolder

Простая и быстрая сборка
всего 9 секунд требуется на упаковку

1. Разложите пакет для пиццы на столе
2. Поставьте коробки по диагонали
3. Сложите ручки





В ЧЕМ ЗДЕСЬ PRO?

«Профессиональная версия», Pro или Professional — признаем, маркетологи часто злоупотребляют такими формулировками. Но почти для каждой категории товаров или сервисов действительно существуют версии, готовые предложить бизнесу значимые преимущества — от чисто финансовых выгод до повышенных функциональных характеристик.

Например? Только в рамках этого номера рассмотрели несколько реальных примеров. Профессиональная химия для клинингакратно дешевле бытовой, обеспечивает более высокий уровень санитарии и минимизирует вероятность неверного применения. Есть пищевые контейнеры, занимающие меньше места на полках супермаркетов. Спроектированы особые виды пакетов, ускоряющие и упрощающие работу пиццерий. Но смотрите на вещи шире. Обычный бизнес-ланч можно считать «деловым изданием» похода в кафе — только оптимизированного под быстрое и экономичное потребление в обеденный перерыв.



Хороший пример такого подхода — бумажная продукция Nuvola Pro. Это собственная торговая марка «Мир Упаковки», ориентированная на сценарии профессионального использования — например, на предприятиях HoReCa и пищевых производствах. Рассказывает Инга Тосенко, категорийный менеджер направления бумажно-гигиенической продукции холдинга.

— Под маркой Nuvola Pro выпускаются две позиции туалетной бумаги и 4 вида бумажных полотенец. Конечно, их по умолчанию можно использовать в диспенсерах, это вообще обязательное требование к любой профессиональной бумажной продукции. И все товары несут необходимую маркировку — то есть, пригодны и для B2B-сценариев, и для продажи конечному потребителю. Кстати, ритейл в последнее время активно ставит профессиональные продукты (вроде туалетной бумаги большой намотки) на полку. В остальном, у каждого вида продукции — свои особенности.

Возьмем для примера **бумажные полотенца**. В среднем ценовом сегменте Nuvola Pro предлагает две позиции — двуслойные, 100% целлюлоза, Z- или V-сложение, индивидуальная полиэтиленовая упаковка, удобный клапан для открывания «easy-open». Разберем по порядку, с точки зрения бизнес-преимуществ.

Почему двуслойные? Экономично — всего двух полотенец хватит, чтобы полностью высушить руки. И это приятные полотенца, которые можно поставить в прямой доступ гостей — скажем, на стол или барную стойку. Есть и однослойный вариант, о нем расскажу ниже.

В чем разница между Z-сложением и V-сложением? Если просто, то Z — для более компактных пространств. Три сложения (против двух у V) дает меньшую ширину полотенца, позволяя использовать узкий диспенсер. Комфорт использования не страдает — «узость» компенсируется большей длиной (длина полотенца Z-сложения составляет 240 мм, а V-сложения — 210 мм).

Зачем индивидуальная упаковка? Чтобы хранить прямо на кухне или на не самых приспособленных складах — герметичная упаковка защищает полотенца от влаги, пыли и запахов.

В чем важность клапана? Easy-open гарантирует быстрое открытие упаковки без повреждения продукции.



Существует и «Эко-версия» бумажных полотенец. Название отчасти отсылает к «экономии», но мы имели в виду и «экологичность».

Такие полотенца делаются из облагороженной макулатуры, первичная целлюлоза не используется — а eco-friendly имидж важен для современного бизнеса (многие спикеры номера прямо говорили об этом). Полотенца однослойные, поэтому расход на одно вытирание рук — уже 3-4 полотенца. Сами по себе «эко»-полотенца дешевле, но из-за повышенного потребления обойдутся чуть дороже — тут каждый сам решает, насколько ему важна экологическая составляющая.



Есть профессиональная туалетная бумага Nuvola Pro. Звучит забавно, но требования к такой продукции нешуточные.

Намотка на 180 и на 300 м; в отличие от некоторых бытовых вариантов, профессиональные продукты гарантируют реальный метраж, чтобы бизнес мог планировать периодичность закупа. Универсальная втулка 7,6 см — позволяет использовать бумагу в любых диспенсерах. Специальная более частая перфорация — отрывать можно небольшими листами, что дает меньший расход. Ну и если говорить о кафе и ресторанах, то гость должен иметь возможность... так сказать, почувствовать качество... так что — только 100% целлюлоза, качество сырья А-класса. Кроме того, такая бумага очень быстро растворяется в воде — на это требуется всего 6-10 секунд.

Иными словами, разницу между бытовыми продуктами и профессиональными решениями определяет прежде всего сценарий использования. Истинный смысл слова Pro — пригодность для интенсивных нагрузок, совместимость с необходимым оборудованием, контроль расхода и его оптимизация, удобство хранения... в конечном итоге, речь всегда о возможности для бизнеса работать быстрее, стабильнее и экономичнее. Pro — решения, созданные под конкретные задачи и реальные условия работы. 🍀

Узнать подробнее
и сделать заказ
на нашем сайте



Профессиональная химия позволяет тратить в 20 раз меньше



Дарья Донковцева
Продукт-менеджер компании Grass — о профессиональных химических средствах

Чем профессиональная химия отличается от бытовой?

Если просто, то профессионалы обязаны существовать в режиме «скорость и экономия». У нас нет времени ждать, пока средство подействует — поэтому профсредства более агрессивны к загрязнениям. У нас нет лишних ресурсов на покупку готовых средств — поэтому **профсредства намного дешевле бытовых**. Средняя стоимость популярного бытового «анти-жира» для Москвы составляет ~230 рублей — а профессиональное концентрированное средство (например, Grass Azelit) после разведения даст тот же объем, но **по цене до 20 раз более низкой**. Только вздумайте! Кроме того, хорошие решения в этой области строятся на тесном сотрудничестве с профессионалами.

Например?

Наша линейка для уборки высоконагруженных кухонь Resto Pro разрабатывалась совместно с Дмитрием Левицким, о котором достаточно сказать «организатор GASTREET».

Другая линейка, Apartment Series — результат большой работы с профессионалами клининга. Мы собирали обратную связь, выслушивали боли клиентов, придумывали решения. В частности, так появилась идея моющих средств для отелей с единой отдушкой. Ансамбль ароматов не должен стать какофонией, да и горничные контактируют с ними много чаще обычной хозяйки — **унифицировать запахи оказалось гармоничным решением** с любой точки зрения.

Учитываем буквально каждый аспект. Все больше заведений заинтересовано в гостях с домашними питомцами — мы помним, что собаки особенно тонко чувствуют запахи. Тренд на экологичность — у нас есть целый отдел, который занимается этим вопросом. Кадровый голод в индустрии гостеприимства — вот иллюстрированные инструкции, понятные даже для плохо понимающих русский язык сотрудников. Отельные заметили наплыв китайских туристов — разрабатываем средства с приятными восточными запахами, обеспечивая для гостей ощущение «второго дома». Вот почему так важно постоянно быть на связи с нашими заказчиками.



Чистота может устаревать?

Чистота — нет. Но могут устареть средства ее обеспечения. **В год наша компания создает более 100 новых рецептов**. Рынок же не стоит на месте — запросы потребителей меняются, появляются более эффективные техники, находятся новые и классные компоненты. Профессиональный долг Grass — знать о современном подходе к чистоте больше наших партнеров. Это работа вдолгую, которая выходит далеко за пределы задачи «продать химию». Опираясь на опыт и качественные знания, мы помогаем выстраивать грамотную систему использования ресурсов бизнеса — химических средств, времени сотрудников, денег собственника. Плюс своевременно внедрять эффективные решения, поддерживая конкурентоспособность бизнеса.



Одно из таких решений — **системы автоматического дозирования профессиональных химических средств**. В чем их преимущества?

Дозирующие станции обеспечивают бизнесу прямую экономию и одновременно значительно упрощают работу — даже в базовом варианте, который просто автоматически разбавляет концентраты до нужных пропорций. Сейчас мы разрабатываем совершенно уникальную станцию для крупной сети быстрого питания. Она умеет вести статистику расходов по каждой точке и каждому моющему средству. Где не доливают, где переливают, каков средний показатель, сколько всего тратится средств — забудьте о сборе информации в ручном режиме, узнать можно все и сразу. Попутно убирается фактор воровства моющих средств, кстати. Суперклассный кейс, новый уровень! И рынок к такому уже готов.

Еще разработали уникальную систему автоматического расчета «стоимости обеспечения чистоты» для конкретного клиентского объекта. Например, можно указать объем номерного фонда гостиницы, площадь номеров, планируемые к использованию средства Grass — и получить стоимость уборки 1 м² в рублях для заданного рабочего периода, хоть на день, хоть на год. То же самое касается и ресторанов, и вообще любой области бизнеса.



Спрос на профессиональные химические средства уверенно растет — с чем это связано?

Его драйвят три основных направления — рестораны, гостиницы и пищевые производства. Так, **линейка Resto Pro за последний год показала рост на 80%**. Отличные показатели демонстрируют наши решения в области гостиничной косметики и моющих средств для номерного фонда гостиниц. Причин тому несколько. Во-первых, у потребителя есть четкий запрос на более высокое качество, конкуренция при этом растет. Во-вторых, хочется поблагодарить государство за немалую поддержку внутреннего туризма — нерадивые отельеры выходят из серой зоны, развиваются глэмпинги и загородные отели. Все это подогревает интерес к профессиональным решениям. В-третьих, геополитические реалии дали толчок бурному развитию отечественных пищевых производств. Для нас это стало свежим направлением — непростым, но от того лишь еще более интересным. 🇷🇺

GRASS

Компания GRASS основана в 2003 году, ведущий российский производитель автохимии, автокосметики, средств для профессионального клининга и бытовой химии.

Официальный партнер «Мир Упаковки»

2750
сотрудников
в 2024 году

120 000 м²
современная
производственная площадка



86 000 тонн
объем производства

Собственный научно-исследовательский центр

Узнать подробнее и сделать заказ на нашем сайте





Чистота как процесс

Профессиональные решения для клининга на базе автоматических дозирующих систем — рассказывает руководитель направления Владимир Гладченко, «Мир Упаковки».

Химия для клининга обычно воспринимается как «расходы по инерции» — покупают по мере необходимости, ориентируются на привычки персонала, годами не меняют устоявшиеся схемы и подходы. Между тем, для множества предприятий **вопрос обеспечения чистоты является жизненно важным**; номерной фонд отелей нужно обслуживать ежедневно, а для пищевого производства и работающих по 12 часов в день кухонь ресторанов — это вообще один из ключевых факторов безопасности. С точки зрения управления — заметная **статья затрат, которой часто недостает стандартизации, прозрачности, прогнозируемости**. Эту задачу решают дозирующие системы для профессиональной химии.

Внедрение таких систем снижает расходы на химию от 20% до 50%, в зависимости от исходной ситуации на объекте. Как правило, она такова: средства разводятся вручную, разливаются по баночкам, подписываются маркером. Со временем надписи стираются, составы меняются вместе с персоналом... и вдруг дорогостоящие поверхности оказываются испорчены, оборудование уходит под списание, собственник бизнеса несет финансовые потери. Автоматическое дозирование такие риски убирает. Другой важный момент — **минимизация человеческого фактора**. Повлиять на текучку клинингового персонала невозможно. Зато можно стандартизовать процессы через соответствующее оборудование — обучение новичков проходит быстрее, процент ошибок сокращаетсякратно.

Вот несколько примеров из мировой практики. Применение систем автоматического дозирования обеспечило:

Сокращение среднего времени уборки комнат пациентов в крупной больнице на 0,67 мин/комната;

Экономия 45 минут и ~35% моющих средств ежедневно в кейсе производителя молочной сыворотки;

Минимизацию времени на очистку оборудования, что снизило время простоя оборудования на 8 часов еженедельно в кейсе другого молочного завода.

Вопрос внедрения дозирующих систем у нас отработан до мелочей. Сначала выясняем специфику объекта через выездной аудит — проходим все рабочие зоны, определяем насущные задачи. Часто сталкиваемся с ограничениями инфраструктуры: то вода не подведена, то коммуникации наглухо закрыты. К счастью, почти все это мы уже проходили. Напор воды недостаточный? Мы знаем, что следует отрегулировать концентрацию средств — расход чуть больше, но задача будет решена. В целом, плотно углубляемся в конкретику. Например, интересный факт — у каждого ресторана есть собственные, исторически сложившиеся особенности мойки посуды; учитываем это при подборе оборудования и средств. Еще определяем оптимальные места расположения дозирующих систем, чтобы ими было комфортно пользоваться.

По итогам аудита рассчитываем нужное количество систем и формируем перечень химии. **Монтаж планируем вне «часов пик»**, чтобы не мешать рабочим процессам. Затем берем объект на сопровождение, чтобы отрегулировать все процессы в рабочем режиме. Первое время бываем на месте еженедельно — наблюдаем, собираем обратную связь, работаем с возражениями. Их, кстати, всегда немало: «Это средство не пенится! Значит, не моет!». Объясняем, показываем, консультируем.

Как правило, выгоды от внедрения таких решений становятся очевидны почти сразу. Не просто так все передовые предприятия предпочитают работать с профессиональной химией именно через дозирующее оборудование. Даже без учета существенной прямой экономии, это попросту **«золотой стандарт» по совокупности факторов** — прозрачность и предсказуемость, безопасность персонала и гостей, стандартизация и повышение управляемости клининговыми процессами.



КЕЙС: HOSPER БАР-ГРИЛЬ

г. Находка, Приморский край
Рассказывает руководитель
Абдуллах Джабборов

Автоматические системы дозирования профессиональной химии — однозначно оправданное решение для ресторанов. Наш гриль-бар весьма популярен, количество гостей велико, так что дезинфекция и обеспечение чистоты являются одним из важнейших вопросов. Рассматривая переход на дозирующие системы, мы обозначили для себя ряд первоочередных задач. Конечно, это соответствие требованиям ХАССП и соблюдение норм СанПиН — здоровье и безопасность гостей у нас в приоритете. Помимо этого, было важно добиться максимальной стандартизации рабочих процессов и сократить имевшийся перерасход химии.

Наша исходная ситуация вполне типична. Использовали концентрированные химические средства в 5-литровых канистрах. Например:

Щелочное моющее средство для полов — разводится в соотношении 1:50, **ежедневно уходило около 2 л**

Жирудалитель для ручной мойки посуды — разведение 1:20, **расход 1,5 л/день**

Концентрат для посудомоечных машин — разводили «на глаз», **0,8 л/день**

Расход всего этого контролировали просто по списанию, что не очень прозрачно. И, конечно, мы понимали: при ручном дозировании гарантировать абсолютное соблюдение санитарных норм очень трудно. Поэтому изначально склонялись именно к автоматическим системам.

Внедрение прошло как по маслу. Приехали специалисты «Мира Упаковки», все оценили, предложили возможное решение, установили дозаторы для всех типов химии. Обновили инструкции по обслуживанию и служебные регламенты — например, журнал учета для посудомоечных машин и чек-листы с нормами расхода средств. Провели инструктаж для персонала.

Что имеем на выходе? Могу сказать точно, потому что среди прочего мы получили прозрачный контроль расхода — как по зонам, так и по сменам.

Объем требуемых моющих средств снизился

до **1,2 л/день** для пола до **0,48 л/день** для посудомоечных машин

до **0,9 л/день** для ручной мойки

То есть **экономия составила 40%** по всем позициям. В деньгах это выглядит так: если раньше на эти цели уходило ~930 рублей в день, то теперь тратим всего 506 рублей. **Выгода — 12 720 рублей в месяц**. С учетом экономии химии, снижения трудозатрат, исключения рисков нарушения санитарных норм период окупаемости автоматических дозирующих систем я бы определил в 4–6 месяцев.

Главное тут даже не деньги. **Гарантирована стабильная безопасность гостей**. Концентрация профессиональных химических средств теперь определяется автоматически — а это значит, что после дезинфекции на поверхностях не остается остатков, скажем так. Риски (например, аллергических реакций) снижаются, управляемость процессов повышается, выгода налицо. Могу только рекомендовать подобные решения, тут и говорить не о чем.

ПРАКТИКУМ: БАЗОВЫЙ НАБОР ДЛЯ КОММЕРЧЕСКОЙ КУХНИ

Точки внедрения дозирующих систем на коммерческой кухне: «черная» мойка, ручная мойка, посудомоечные машины, дезинфекция инвентаря и рабочих поверхностей. Для среднестатистической кухни нам понадобится всего два пункта:



Проточные дозаторы. Подключаются к воде и к емкости с профконцентратом, который разводится до необходимых характеристик. В нашем примере их нужно два: на 4 л/мин для ручной мойки и дезинфекции, на 16 л/мин для замывания полов и поверхностей.



Оборудование для посудомоечных машин. Если машина оснащена встроенными дозаторами, к ним просто подключаем моющее средство и ополаскиватель, выставляем нужный процент разведения и все работает автоматически. Если таких дозаторов нет — дополнительно подключаем внешние перистальтические дозаторы. 📌

НАМ ПО ПУТИ:

Когда бренды дружат

зачем он вашему бизнесу

что такое кобрендинг

реальный кейс с экспертом

чек-лист кобрендинговой программы

КОБРЕНДИНГ: ГЛАВНОЕ

Кобрендинг — стратегический союз двух (иногда и более) брендов, созданный для совместной реализации какого-либо проекта (продукта, сервиса, маркетинговой программы). Часто такой проект строится вокруг общего для брендов предложения или сообщения — они, в свою очередь, появляются из-за сходства аудитории «союзных» брендов.

ПАРТНЕРСКИЙ МАРКЕТИНГ

Бренды совместно продвигают общую ценность. Так можно получить быстрый доступ к аудитории союзника (если они схожи), сэкономить на медиа, задействовать новые каналы коммуникации и увеличить охват. В рекламных кампаниях McDonald`s постоянно фигурирует Coca-Cola. Продвигать идею взять колу «в комплекте» с гамбургером выгодно обоим брендам — **ресторан повысит средний чек, а объем продажи напитков вырастет.**

«ИНГРЕДИЕНТНЫЙ» ИЛИ ВЕРТИКАЛЬНЫЙ КОБРЕНДИНГ

Предложение одного бренда становится «компонентом» другого. Скажем, в премиальных телефонах Xiaomi используют оптику Leica. В рекламе подчеркиваются ее выдающиеся характеристики, **что поддерживает имидж обоих партнеров и помогает обосновать «премиальную» наценку.**

ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ КОБРЕНДИНГ

Один бренд использует популярный образ, принадлежащий бренду-партнеру. Несвижский завод детского питания лицензировал образы мультфильма «Маша и Медведь» для новой линейки молочной продукции, **что обеспечило быстрый старт продаж и убрало риски, характерные для восприятия аудиторией новых продуктов.**

КОБРЕНДИНГОВЫЙ ПРОДУКТ

Бренды создают новое предложение под двойным именем. Это, например, кобрендинговые программы банков и авиакомпаний. Логика тут простая — **портрет часто летающего пассажира авиакомпаний обычно совпадает с типом клиента, наиболее привлекательного для банка (и наоборот).** Появляется банковская карта S7 — T-Bank, покупки по которой дают владельцу бонусы авиакомпании.

СОБЫТИЙНЫЙ / СОЦИАЛЬНЫЙ КОБРЕНДИНГ

Бренды запускают совместное событие или инициативу с целью подчеркнуть ценности, объединяющие обе марки. Обычно это **участие в благотворительных программах, чтобы улучшить репутацию бренда** — так, «Сбер» сотрудничал с фондом «Подари жизнь». Но это работает и в коммерческих коммуникациях — GoPro и RedBull организовали прыжок с парашютом из стратосферы, **увеличив и так заоблачный уровень знания обоих брендов.**

КЕЙС: «МИР УПАКОВКИ»

Недавно «Мир Упаковки» запустил программу кобрендинга для ключевых партнеров — в ней уже участвуют 6 компаний из различных городов Дальнего Востока. Бренд-материалы клиентов появляются на бортах 20+ фирменных грузовиков холдинга, оборудованных специальной системой баннер-волл. Система позволяет монтировать баннер на борт машины и быстро заменять его, фактически превращая грузовик в мобильный рекламный щит. Изначально так размещали свою информацию, затем открыли эту возможность и для клиентов.

МАРКЕТИНГ-ПРАКТИКУМ: РАЗБИРАЕМСЯ, ПОЧЕМУ ЭТОТ ПРОЕКТ РАБОТАЕТ

Стандартные критерии выбора партнеров для кобрендинга:

- 1 Аудитория партнера схожа, но его предложения не конкурируют с вашими
- 2 Партнер примерно в вашей «весовой категории» — по статусу, известности, рыночной позиции и т.д.
- 3 У партнера хорошая репутация

Ясно, что и «Мир Упаковки», и ключевые партнеры холдинга этим требованиям соответствуют. Партнеры могут повысить знание своей марки без допрасходов — а сам холдинг тоже заинтересован подчеркнуть: **«Да, нам доверяют другие известные бренды».**

Участие в проекте реально повышает знание марки партнера. Грузовики холдинга можно увидеть где угодно — географический охват шире стандартных адресных программ наружной рекламы. Мобильный формат дает увеличенную частоту повторных контактов, что прямо влияет на запоминаемость рекламного сообщения. Наконец, «Мир Упаковки» — один из немногих B2B-брендов, которые хорошо знакомы конечным потребителям и пользуются его доверием; иными словами, партнеры усиливают репутацию и известность друг друга.

Известность бренда важна. По оценке Nielsen, рост этого показателя на 1% может приводить к росту доли рынка на 0,3-0,6 п.п. Вклад «рекламы вне дома» в узнаваемость бренда оценивают в диапазоне 10-25%. Резюмируя, партнерство с «Мир Упаковки» не заменит свою программу наружной рекламы — но повысит эффективность коммуникаций и увеличит охват аудитории без репутационных рисков и дополнительных расходов. 📌



ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА:
ЛАНА НЕСМИНА
руководитель отдела рекламы и продвижения холдинга «Мир Упаковки»

— С одной стороны, это способ сказать партнерам: «Спасибо за доверие». С другой — мы демонстрируем живую историю успеха и реальные упаковочные решения, принесшие пользу конкретному бизнесу. Поэтому бренд-материалы клиентов размещаются бесплатно. Это не просто «жест доброй воли», и не только осознанная «инвестиция в отношения». «Мир Упаковки» верит в win-win подход, который здесь выражен максимально. Помогая продвижению клиентов, мы помогаем и себе — ведь сила бренда партнеров поддерживает и наш собственный статус лидера рынка. Проект считаем эффективным, будем его масштабировать и вовлекать новых партнеров.

СОБСТВЕННЫЙ ПРОЕКТ КОБРЕНДИНГА В ТРЕХ ПРОСТЫХ ВОПРОСАХ

Зачем вам программа кобрендинга?

Повысить узнаваемость вашего бренда — наличие в рекламе знакомого бренда-партнера привлечет внимание аудитории. Снизить расходы на продвижение, разделив затраты с партнерами. Обогащить имидж, усилить позиционирование — ведь аудитория частично перенесет восприятие партнера и на ваш бренд.

Кто может быть партнером?

Как правило — компания с хорошей репутацией и примерно вашего масштаба, которая работает с той же (или смежной) аудиторией, но не конкурирует с вашими предложениями (а дополняет их). Идеально, если партнер тоже готов вложить свои ресурсы в проект.

В чем суть вашего кобрендингового проекта?

Популярные форматы: совместное продвижение, организация события или совместное участие в таковом, сбытовая акция типа «кросс-промо», взаимная PR-поддержка, благотворительная инициатива.



БРЕНДИРУЕМ УПАКОВКУ



Профессиональная
консультация



Хранение упаковки
на складе



Разработка дизайна
упаковки



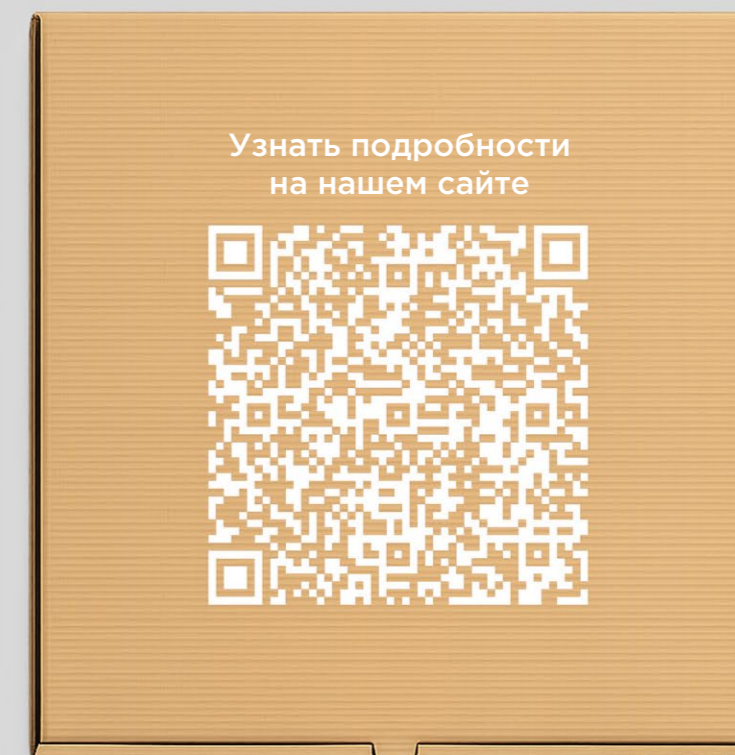
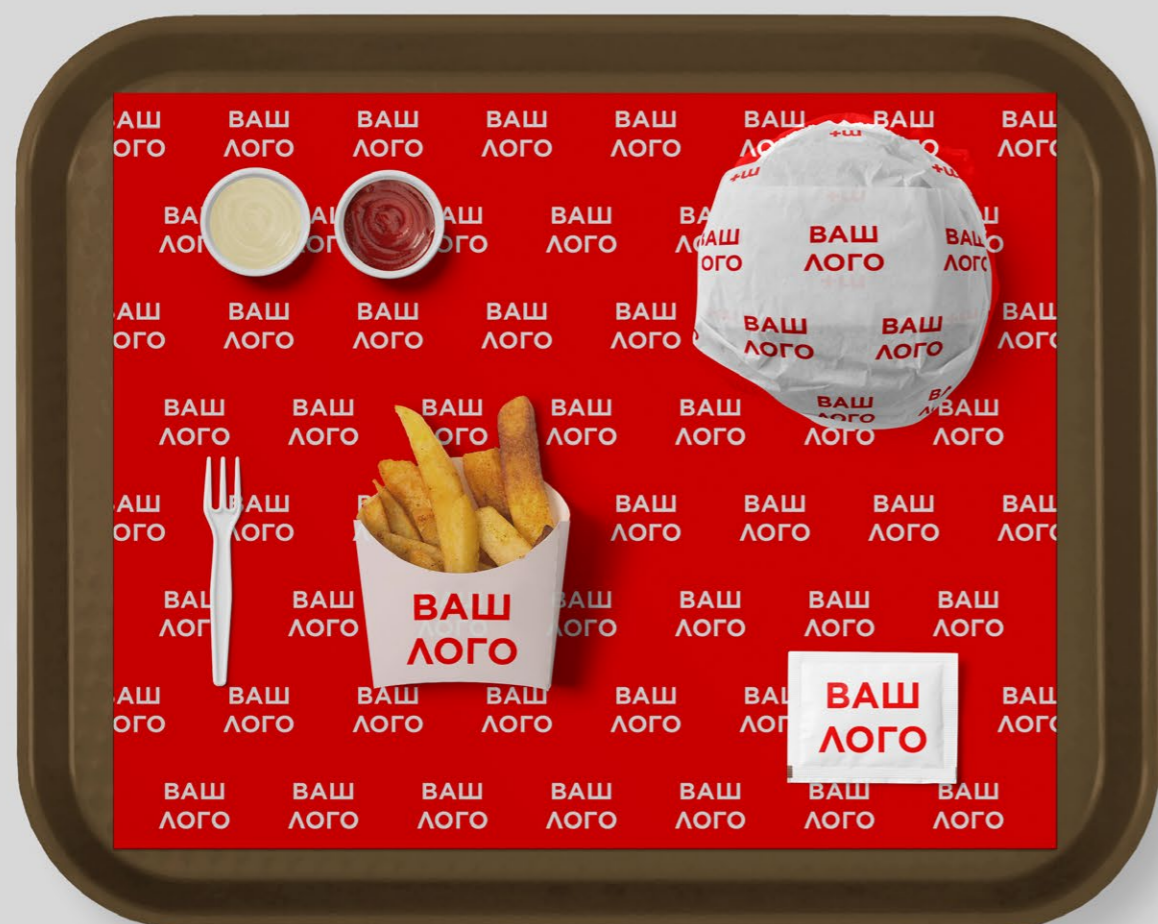
Доставка упаковки
«до двери»



Изготовление
брендированной
упаковки



Отслеживание
товарных остатков
на складе





**ЧТО БЫ ВАМ
ЛЕГКО РАБОТАЛОСЬ!**



mirupak.ru