

# МИР УПАКОВКИ

ДЫШАТЬ  
ПОЛНОЙ ГРУДЬЮ



Оживи обложку,  
наведи камеру на QR-код

## ИНАЯ ВЕСНА

пролетает мгновенно — мартапрельмай, и здравствуй, лето. Но точно не весна 2021 года, которая вроде бы способна вместить сразу пару-тройку предыдущих лет... да еще и место останется. В этом номере вы не раз встретите выражения «такого еще не бывало», «беспрецедентно» или «впервые за все время» — столько всего случилось, так историчен был масштаб событий.

Некоторые из них коснулись буквально каждого. Скажем, накопившиеся за время пандемии проблемы (плюс ряд несчастливых случайностей) вылились в мирового размаха кризис индустрии упаковки и расходных материалов. Другие уже вписаны в корпоративные хроники нашей компании — за 25 лет работы «Мир Упаковки» еще не выходил за пределы Дальнего Востока. Но этой весной мы открыли Сибирь — филиал в Новосибирске, готовится Иркутск, изучаются другие города, строятся новые планы. Еще? Пусть это будут ваши истории. Мы уже слышали их часть: невиданный спрос на организацию мероприятий, единственный в своем роде фуд-корт на свежем воздухе, вдруг родившаяся мода на гастротуры. Но трудно даже представить, как много новых идей, проектов, решений остались за рамками журнала — пусть даже он и стал заметно толще обычного.

Эта весна так плотно упакована событиями — они накатывались одно за другим, важное за неотложным, вроде волн на диком морском пляже. Жить в потоке, не имея времени перевести дух — для бизнеса это и есть дышать полной грудью.



# СОДЕРЖАНИЕ

<b>4</b>	<b>[ПОЧТИ] БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ</b> Новости в картинках и паре слов.
<b>6</b>	<b>АНДРЕЙ ГАВРИЛОВ: «НАМ ПРЕДСТОИТ ВЫРАСТИТЬ КОМПАНИЮ В СИБИРИ»</b> «Мир Упаковки» открывает новый регион — большое интервью с основателем компании.
<b>8</b>	<b>ГРИГОРИЙ КОСЯЧЕНКО: «НОВОСИБИРСК — ВОТ ТОЧКА ОПОРЫ»</b> Поговорили с Григорием Косяченко, директором по развитию филиалов.
<b>12</b>	<b>САХАЛИН: В САМЫЕ ВКУСНЫЕ ТУРЫ</b> Предприниматели острова о гастротурах, крабалке и гигантских устрицах.
<b>14</b>	<b>ХАБАРОВСК: ЗАРУЛИТЬ ПОЕСТЬ</b> Как устроен уникальный фуд-корт для автомобилистов.
<b>16</b>	<b>ВЛАДИВОСТОК: ЛЮБОВАТЬСЯ ШАМОРОЙ</b> Культовый ресторан культовой бухты — и его веранды.
<b>18</b>	<b>ПОСТАВЩИК: TORK</b> Великолепные Tork LinStyle и другие нюансы.
<b>20</b>	<b>ДЕЛАЕМ ВЕЩИ: «ЛАБОРАТОРИЯ БРЕНДА»</b> Новые стаканы для Иркутска и Камчатки (и как они создавались).
<b>22</b>	<b>СЕЗОН СОБЫТИЙ</b> Индустрия кейтеринга на Дальнем Востоке: в тройном интервью с экспертами.
<b>28</b>	<b>УПАКОВКА: ИДЕАЛЬНЫЙ ШТОРМ</b> О ситуации на рынке упаковки и расходных материалов.
<b>30</b>	<b>БЕЗЗЗЗЗЗ ВАССССС ХОРОШО</b> Средства защиты от насекомых — какие бывают и чем отличаются.
<b>32</b>	<b>ДОСКА ПОЧЕТА: АЛЕКСЕЙ ПАНЧЕНКО</b> От торгового представителя до главы Новосибирского филиала.
<b>34</b>	<b>ОПЫТНЫМ ПУТЕМ</b> Полгода в земле: как выглядят различные виды упаковки.

**Над номером работали:** Фитлина Ольга, Трушкин Андрей, Воронина Ксения, Гуслякова Юлия, Пасечников Евгений, Владимир Дыда, Чулкова Анна, Луценко Александр.

**Обложка:** Гуслякова Юлия.



@ mirupak.ru

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@mirupakvi.ki.ru

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

12+

Лето '21.

Тираж: 999 экз.

## НОВОСИБИРСК, 1 МАРТА



Открыли филиал в столице Сибири — читайте подробнее в этом номере.

## [ПОЧТИ] БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ

### НОВОСТИ В КАРТИНКАХ И ПАРЕ СЛОВ

ПЕТРОПАВЛОВСК-КАМЧАТСКИЙ,  
6 АПРЕЛЯ

Открыли первый на Камчатке фирменный торговый зал по адресу Чубарова, 16, корп. 26.

## ХАБАРОВСК, 27 АПРЕЛЯ



Занимались важным — приняли от начальной школы №87 более 30 кг батареек, которые ребята собирали весь год (не обошлось без памятных подарков, конечно).

## Новости

## ВЛАДИВОСТОК, 2 МАРТА



Старейший торговый зал компании «Мир Упаковки» в Приморье (открыт 10 мая 2000 года) переехал на новый адрес — ул. Деревенская, 20.

## ХАБАРОВСК, 13 МАРТА



Блины, бой подушками и сожжение чучела Зимы — Масленица для сотрудников и гостей.

## ХАБАРОВСК, 17 МАРТА



Высокие гости отметили, что компания выполнила все условия проекта ТОСЭР. Полпред президента по ДВФО и в.о. губернатора Хабаровского края Михаил Дегтярев посетили склад «Мир Упаковки» в индустриальном парке «Авангард».

## БЛАГОВЕЩЕНСК, 19 МАРТА



Заняли третье место в «Межкорпоративной Бойне» — спортивно-интеллектуальном состязании компаний города.

## ВЛАДИВОСТОК, 26-27 МАРТА



Учились у Аркадия Литвинова — прошли тренинги «Квантовый скачок в мышлении» и «Переговоры».

## ВЛАДИВОСТОК, 24 АПРЕЛЯ



Вышли на городской субботник.

## ЮЖНО-САХАЛИНСК, 16-18 АПРЕЛЯ



Поддержали 23-й детский экологический фестиваль «Зеленый калейдоскоп».

## ВЛАДИВОСТОК, 21 АПРЕЛЯ



Отпраздновали 6 лет ПЛК Янковский.

## ВЛАДИВОСТОК, 10 МАЯ



Отпраздновали 21 День рождения Приморского дивизиона, собрав более 200 коллег из Владивостока, Находки, Уссурийска, Дальнереченска, Славянки и Арсеньева.

## ХАБАРОВСК, 6 МАЯ



Вместе с партнерами из компании «ЛогПост» ввели в эксплуатацию еще 2 большегрузных автомобиля.

## БИРОБИДЖАН, 15 МАЯ



Поддержали Экофестиваль «Берега Бирзы и Биджана».



## Андрей Гаврилов:

**«Нам предстоит вырастить компанию в Сибири — точно так же, как мы сделали это на Дальнем Востоке»**

В 2021 ГОДУ «МИР УПАКОВКИ» ОТКРЫЛ ПЕРВЫЙ — ЗА ВСЮ СВОЮ БОЛЕЕ, ЧЕМ 20-ЛЕТНЮЮ ИСТОРИЮ — ФИЛИАЛ ЗА ПРЕДЕЛАМИ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА. ПОГОВОРИЛИ С ОСНОВАТЕЛЕМ КОМПАНИИ АНДРЕЕМ ГАВРИЛОВЫМ.

**— Андрей Викторович, «Мир Упаковки» всегда декларировал: «Мы — дальневосточная компания». Приоритет Дальнего Востока был даже, если не ошибаюсь, зафиксирован в корпоративной миссии. И вдруг — выход в Сибирь, филиалы в Новосибирске и Иркутске, планы дальнейшей экспансии...**

Компания постоянно экспериментирует, это часть нормального цикла развития. Скажем, сегодня плюсы «умных» складов с технологией WMS очевидны — а некогда это был дорогостоящий эксперимент со множеством вопросительных знаков. Собственно, открытием сибирских филиалов мы пытаемся ответить на вопрос: «Может ли наша модель быть прибыльной в условиях сформировавшегося высококонкурентного рынка,

когда крупные производители буквально на соседней улице?». И знаете — по всему выходит, что наши дивизионы окрепли достаточно, чтобы ставить такие опыты без ущерба для конкурентоспособности.

**— Пожалуй, главная тема года — считать ли выход в Сибирь заявлением о федеральных амбициях компании?**

Главная тема? Важнее того факта, что коронакризис сделал «Мир Упаковки» сильнее? Время покажет. Что до «федеральных амбиций» — повторюсь, это эксперимент. Притягательный, от которого сложно отказаться — но тем не менее. В компании много амбициозных людей, горящих желанием решать трудные вызовы. Продвижение в Сибирь для них крайне интересно.

**— Почему сейчас, в такой сложный год?**

Сейчас непростое время, да — но это означает большие возможности! Напомню, что дивизион Сахалина мы открыли в 2009-м году.

Вопрос же выхода за пределы Дальнего Востока ставился с завидной регулярностью. Ранее риски были весомее выгод, но компания накопила силы и (а это ещё важнее) опыт открытия филиалов. Свою роль сыграла и оценка со стороны. Наши поставщики, компании федерального масштаба, с большим интересом наблюдали за действиями «Мир Упаковки». Нам была обещана поддержка. Полагаю, это значит одно — с их точки зрения мы перспективнее локальных компаний.

**— Новосибирск исключительно выгодно расположен. Многие прочат ему роль будущего логистического центра компании.**

В своей деятельности мы полагаемся на мнение профессионалов, а не «многих». Если логисты считут, что дивизиональный логистический центр в Новосибирске оправдан — он там появится. Тем более, что благодаря развитости Сибирского региона такой центр едва ли придется строить самим.

**— Очевидно, что Сибирь — куда более ёмкий рынок, нежели Дальний Восток. Здесь больше бизнеса, населения, городов. Не смущаются ли акценты компании? Не окажется ли Дальний Восток в положении далёкой периферии, провинции?**

Даже с чисто рациональной точки зрения это было бы неверным решением. Мы ориентированы на долгосрочную прибыль, поэтому не в наших интересах извлекать сиюминутную выгоду в ущерб нашей домашней территории.

Во-вторых, что за «периферия»? Дальневосточный бизнес не раз доказывал, что у него взгляд свежее, он динамичнее на рынке и попросту креативен. Не думаю, что это когда-либо перестанет быть актуальным.

Наконец, главный капитал компании — сочетание людей, корпоративной культуры и репутационного капитала. Предположим, будет решено: «Так, открываем в Сибири сразу 100 торговых точек, покупаем 200 грузовиков». Это вполне реально технически, можно опереться на наших поставщиков, банки, лизинговые компании — даже не придется делать это за счет дальневосточных дивизионов. Но где взять столько людей, пропитанных нашей культурой? На самом деле понимающих, что подразумевается под банальными, в общем-то, фразами типа «Улучшаем

качество жизни» или «Чтобы вам легко работалось»?

Это долгосрочный проект. Нам предстоит вырастить компанию в Сибири точно так же, как мы сделали это на Дальнем Востоке — воспитывая собственную культуру, меняя рынок, конкурируя с сильными игроками.

**— Вы упоминали о серьезном конкурентном окружении и ранее. Как будем действовать?**

Рынок в Новосибирске и Иркутске не пустой. Он не был пустым в Благовещенске, Артёме или Сахалине. Но у нас есть конкурентные преимущества и стратегии, которые практически невозмож но скопировать! Это позитивный настрой, бонусная система, торговые марки и прочее-прочее, что сделало нас Лидером на Дальнем Востоке. Ключевая стратегия по работе с конкурентами — строить отношения с ними и десятилетиями удерживать эти отношения на высшей ступени. Стратегия называется «Конкурент в стадии сотрудничества». Мы не мечтаем стать монополистом, наша цель это 35 % рынка.

**— И главный вопрос, Андрей Викторович. Что дальше?**

Ну, с марсианским проектом Илон Маск нас слишком уж обогнал. Так что будем просто Создавать. Создавать красоту и комфорт, улучшать качество жизни и качество ведения бизнеса, поддерживать детские клубы и социальные проекты, помогать нашим сотрудникам реализоваться и достичь личных целей... в общем, делать то же самое, что «Мир Упаковки» делал всегда. 📚





## Григорий Косяченко: «Новосибирск — точка опоры для освоения Сибири»



**ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ ФИЛИАЛОВ «МИР УПАКОВКИ» — О СИБИРСКОЙ ДИНАМИКЕ, БЛАГОПРИЯТСТВУЮЩЕМ КРИЗИСЕ И СТРАТЕГИИ ПОБЕДЫ НА ВЫСОКОКОНКУРЕНТНЫХ РЫНКАХ.**

12 октября 2020 года мы открывали филиал на Камчатке — сегодня там уже появился первый торговый зал, к сентябрю планируем открыть второй. А уже в начале декабря наша команда отправилась в Новосибирск. Изучали рынки труда, недвижимость, конкурентов, спрос. Сразу нашли удобное помещение под склад и офис — в отличном состоянии и по адекватной стоимости. Провели собеседования с кандидатами, нашли начальника отдела продаж, с опытом и серьезной квалификацией. Ну и решили не затягивать. Обсудили с руководством, да и открылись.



Сравнивая с Камчаткой, здесь проще в плане сотрудников и площадок. Но и динамичнее, интересные предложения уходят моментально. Вот почему так быстро запустились — рынок живой, принимать решения необходимо оперативно.

Нам говорят — как же так, пандемия, кризис... а «Мир Упаковки» запускает филиалы, выходит в совершенно новый регион. На мой взгляд, ситуация благоприятствует этой стратегии — сложные условия вымывают с рынков неэффективные компании, оставляя пространство для роста. У нас же есть эффективная бизнес-модель, желание развиваться и ресурсы для такого развития. Плюс, наши стратегические партнеры крайне заинтересованы в развитии сибирского направления — а ведь это крупнейшие компании, тяжеловесы рынка, весомый аргумент для любого региона. «Перингт», «Комус Опт», Pro-Brite, «Фопос» и другие, всех не перечислить.

Бизнесу свойственно расти, наша компания — не исключение. «Мир Упаковки», планы компании, сами идеи развития оказались взаперти установленных рамок и границ. Думаю, экспансия в сторону запада уже какое-то время была в умах.

Выбрали Новосибирск. Ближайший к «исконным территориям» крупный город, третий по величине в России. Молодой мегаполис, всего-то около ста лет от роду. Современный, неудержимо развивающийся — центр чуть не небоскребный, всюду высотные жилые комплексы, дорожный траффик (увы) как во Владивостоке. Еще это ключевой транспортный хаб Сибири. Иными словами, естественный объект для пробы пера и точка опоры для освоения близлежащих Томска, Барнаула, Омска, Красноярска. ТERRITORIЯ Новосибирской агломерации — 16,7 тыс. км<sup>2</sup>, там живет 2,1 млн человек. ТERRITORIЯ Приморского края ровно в десять раз больше, а населения всего ~1,8 млн. Можете себе представить насыщенность местного рынка. Все это дает хорошие перспективы нашим решениям для пищевых производств, работе по направлению HoReCa и, конечно, для департамента развития малого бизнеса. Не говоря уже о 10-20 торговых залах, требующихся столь большому городу — первый откроем в июне, второй в июле.





Новосибирск – мощный логистический узел. Отсюда уходят грузы на всю Сибирь, на ДВ, на Север, в Казахстан. В практически шаговой (по дальневосточным меркам) доступности – масса городов масштаба Владивостока или Хабаровска. Есть четкое понимание, что с ростом объемов нашему небольшому пока еще ( $\sim 1000\text{ м}^2$ ) складу добавится новая задача – вырасти в центр логистики, откуда будут вестись отгрузки на Дальний Восток.

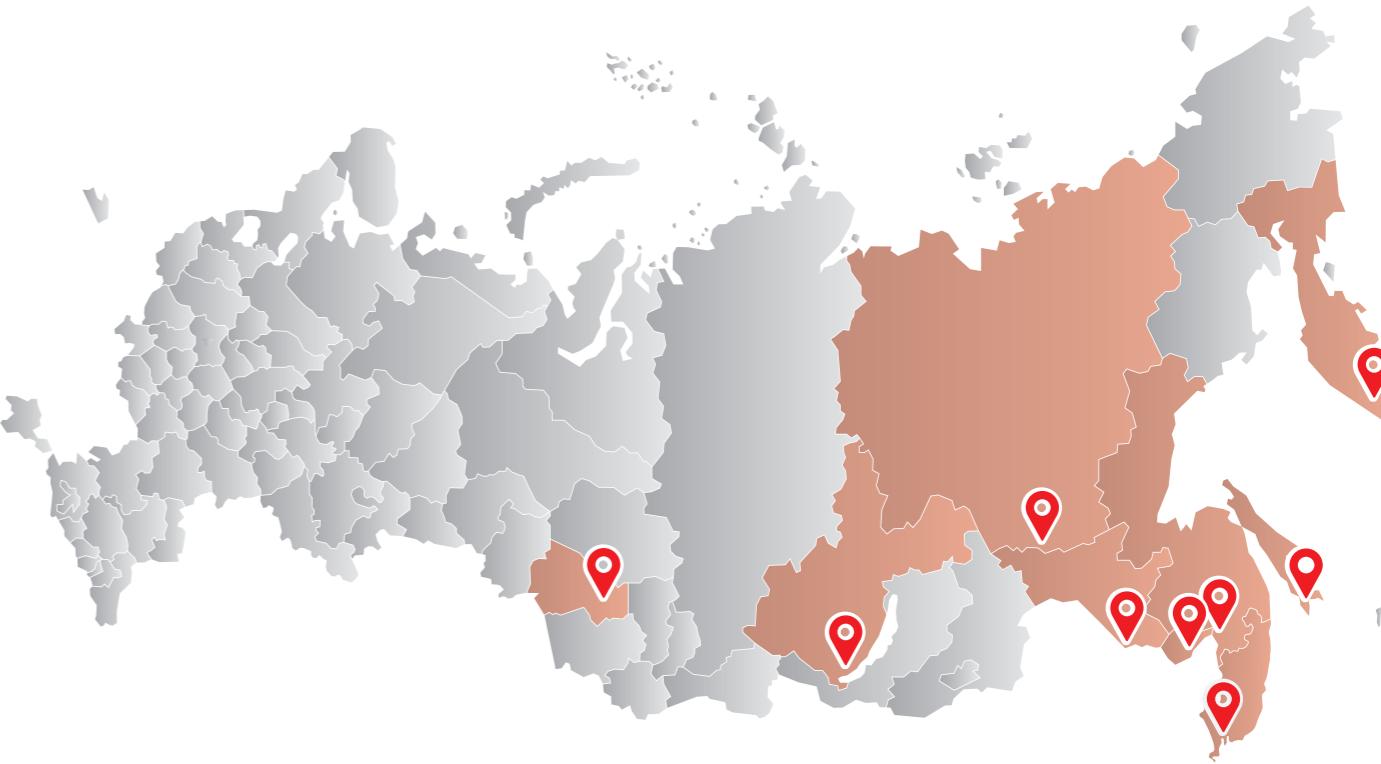
Конкурентов тут много. Работают нишевики, специализированные в узких сегментах рынка упаковки. Вертикально интегрированный бизнес, с собственными заводами и дистрибуцией – тут в принципе-то хватает производств любого калибра. Сервисные компании, в чем-то схожие с нами. Проникают и москвичи, но... как сказать... они акцентированы на канцелярии и хознаправлениях, а упаковку и расходные материалы воспринимают как вспомогательный ассортимент. Но комплексного подхода – не предлагает никто, работающих по всему рынку компаний – нет, торговых залов нашего формата – тоже. Вот за счет комплексности, экспертизы, сервиса и будем выигрывать.

Задача на ближайшее время проста. Закрепиться на рынке, сформировать боеспособную команду. Костяк есть – из Приморья приехали директор филиала, будущий руководитель сети торговых залов и менеджер по работе с ключевыми клиентами. Плюс усилились новосибирцами – специалисты складской логистики, водитель-экспедитор, менеджеры отдела продаж и сотрудники офиса. К слову, Новосибирск удивил людьми – крайне вежливые, воспитанные, интеллигентные, готовые к открытому диалогу. Общий уровень кандидатов высок, много превосходных специалистов – но и работу такие находят быстро, пришлось просеять много претендентов.

К нам пришли опытные, грамотные, квалифицированные – теперь предстоит сбить команду в единое целое, воспитать экспертов. Активно обучаем специфике работы в сегменте, организовали дистанционное обучение, передаем опыт коллег из Владивостока.



Дальний Восток остается нашей альма-матер и кузницей кадров. Здесь мы лидеры, у нас есть экспертность, отлаженная бизнес-модель, логистика, оргструктура. Да, выбирая между филиалом в городе на 35 000 жителей (в некоторых регионах неохваченными остались только такие) и открытием подразделения в Барнауле, в котором живет 600 000 человек – мы выберем Барнаул. Что, подчеркну, вовсе не отменяет новых дальневосточных проектов. Сила компании определяется всеми ее составляющими. Действуем ли мы в пределах домашних регионов или осваиваем новые – но когда компания становится сильнее, выигрывает каждый сотрудник, каждый клиент, каждый партнер «Мир Упаковки». ━



## ОТПРАВИТЬСЯ В «САМЫЙ ВКУСНЫЙ ТУР»

ДЕНИС МАМЫРКИН, ДИРЕКТОР «АНИВА ТУР», УМЕЕТ ОРГАНИЗОВАТЬ РЕСТОРАННЫЙ УЖИН НА ФОНЕ НЕВЕРОЯТНЫХ ПРИРОДНЫХ ПЕЙЗАЖЕЙ ОСТРОВА. ПОГОВОРИЛИ С НИМ О ГАСТРОТУРАХ. ТЕПЕРЬ МЕЧТАЕМ ПОПРОБОВАТЬ.

### — Чем занимается «Анива Тур»?

Мы показываем наш край так, как могут только люди, влюбленные в Сахалин. Мы рассказываем о нем всем желающим соотечественникам и туристам из-за рубежа. Мы организуем гастрономические туры, наблюдения за косатками и китами, горные восхождения, рыбалки, речные и морские экспедиции, вылазки на джипах в труднодоступные места острова и экстремальные снегоходные туры.

### — Ух ты...

Даже и не сомневайтесь, «ух ты» вам обеспечено.



### — Даже в межсезонье?

На острове нет никакого межсезонья, поверьте. Сахалин всегда найдёт чем удивить. Летом — море, рыбалка и походы. Зимой — лыжи и сноуборд, снегоходные туры, легендарная подледная рыбалка (включая крабовую). И гастрономия, в любое время года.

### — А что означает название компании?

Тонино-Анивский полуостров, что на юго-востоке Сахалина — центр притяжения и настоящий полюс красоты региона. Мысы Великан, Евстафия, Менапуцы, Трудный, Свободный. Соленое Птичье озеро, славящаяся своими устрицами лагуна Буссе, знаменитые «Голубые» озера. Маяк Анива, конечно же. Поэтому «Анива Тур».

### — Расскажите о гастротурах.

Мы славимся морскими деликатесами на всю страну. Так представьте впечатления гостей — насладиться вкусом Сахалина, любуясь сахалинскими пейзажами. Скажем, на берегу озера... как вам? При этом комфорт и сервис не уступают дорогому ресторану. Ставим палатку, работают официанты, настоящий шеф-повар готовит, проводим мастер-классы, эффектно сервируем и так далее. Главное, чтобы повезло с погодой.

### — И что в меню?

Меж собой мы называем это «Самый вкусный тур». Потому что это и впрямь так — тут гребешки и устрицы, трубач и морской еж, красная рыба и икра. Все деликатесы живые. Включая огромного камчатского краба, с которым гости любят фотографироваться. Подаем и традиционные корейские салаты, тоже местный специалитет.

### — Чем «Мир Упаковки» полезен вам при таком «ресторанном» формате выездной работы?

Не считая всех расходных материалов, фольги, палочек для суши, салфеток и так далее? Скажу так. Наши гастротуры все же задуманы под изысканную сервировку — гостям нравится наш ресторанный подход, наш стиль и наше качество. Но мы верим, что клиент должен получать желаемое. Если важен момент экономии, мы с радостью предложим одноразовую посуду. Но только бумажную. Это принципиально.



## КАК НАСЧЕТ КРАБАЛКИ?

ВЛАДИМИР ПАВЛОВ, ДИРЕКТОР «САХАЛИНСКИЙ ПУТЕВОДИТЕЛЬ» — ИЗВЕСТНЫЙ В ТУРСООБЩЕСТВЕ ОСТРОВА ЧЕЛОВЕК, ОРГАНИЗАТОР РЫБАЛОК, КРАБАЛОК И ПРОЧИХ ГАСТРОТУРОВ. ПОГОВОРИЛИ С НИМ О ЭТОМ, ПЕРЕДАЕМ УСЛЫШАННОЕ.

### — Что такое «гастротур»?

Туристическая вылазка в живописные уголки Сахалина плюс морепродуктовые изыски. Например, рыбалка с пикником — в зависимости от пойманной рыбы, ее на этом пикнике можно поджарить или закоптить. Или гастротур на устричную банку лагуны Буссе, где гости собственноручно собирают гигантских устриц, учатся их правильно открывать и есть, конечно.

### — Некий мастер-класс?

Да. Работает профессиональный гид-повар — умеет рассказать, показать, обеспечить улов и приготовить его на огне по вкусу гостей.

### — А что они любят?

В первую очередь, свежекопченую рыбу — очень вкусно и экзотично для гостей. Жарим, уху делаем — хоть это и заурядно. Устрицы — и сырье под лимонным соусом, и запеченные под сыром. Крабы.

### — Крабовая рыбалка?

Рыбалка, как мы тут говорим. Вообще, рыбалка у каждого своя — кто-то любит морскую, кто-то речную. Но крабалку хотят практически все.

### — Гастротуры, как я понимаю, весьма популярны.

Весьма. И ясно, почему. Местные жители организуют себе гастротур самостоятельно, но для приезжих это сложно. Идея совместить тот или иной вид рыбалки с приготовлением на месте, с пикником на фоне роскошной природы — заходит на ура. Люди же едут за эмоциями, просто устриц поесть и в ресторане можно. А тут совсем другая история, ощущение причастности к чему-то особенному.

### — Как организуется гастротур?

Работаем под запрос. Есть простые варианты, есть исключительные — порой такое меню прописывают, что отдельные ингредиенты из-за рубежа заказываем. Потому что покушать в красивом месте на природе можно совершенно по-разному. Когда определились с задачей, под нее подбира-



ются плавсредства. Скажем, в лагуне Буссе запрещены моторы — используем катамаран с веслами; на нем имеется электромотор, но только для чрезвычайных ситуаций. Своя лодка для моря, своя для реки. Потом как обычно — выбираем красивое место, устанавливаем шатер, организуем доставку...

### ...сервируем стол.

В том числе и с помощью «Мир Упаковки». Сегодня даже многие VIP-гости понимают, что природа подразумевает этакий минимализм — классическую посуду часто заменяют на разовые аналоги. Одноразовая посуда удобна, она бывает и изящной, и экологичной. И, конечно, возможность брандирования. Мы заказывали у вас фирменные стаканы с логотипом — комфортно и классно. Хорошо, что есть такие поставщики.



# FOOD PARK

AUTO FOOD COURT

## ЗАРУЛИТЬ: КАК УСТРОЕН ХАБАРОВСКИЙ AUTO FOOD COURT

**СЕРГЕЙ МУН, ДИРЕКТОР  
«ПАРТНЕР ИНВЕСТ ГРУПП»,  
ЗАПУСКАЕТ В ХАБАРОВСКЕ  
ИНТЕРЕСНЕЙШИЙ FOOD  
PARK – РАССЧИТАННЫЙ  
НА АВТОМОБИЛИСТОВ  
ФУД-КОРТ НА ОТКРЫТОМ  
ВОЗДУХЕ. ПОГОВОРИЛИ  
О ПРОЕКТЕ С НИМ  
И ИГОРЕМ ЦЕЛЯНОВЫМ,  
SMM-СПЕЦИАЛИСТОМ  
ПРОЕКТА.**



### — Что такое Food Park?

Сама идея родилась как «почему бы не сделать специальный парк для интересного стрит-фуд». Когда-то давно развивали точку «Craft Burger» на Арене «Ерофей» и четко поняли, какой мощной точкой притяжения способно стать хорошее автокафе. Так придумался концепт «единого места для массы разных автокафе». Чтобы сюда специально приезжали поесть, посетить летние концерты, потусоваться.

### — A Food Park...

... да, предложит гостям все это — на 4000 м<sup>2</sup>. Плюс, будут павильоны и террасы с мягкими диванами. Можно и нужно выходить из машин, сидеть на улице, наслаждаться нашим солнцем. В ближайшем будущем появятся 120 посадочных мест, впоследствии увеличим до 250.

### — А что зимой?

Сезонность не останавливает, летняя активность перевешивает. К тому же, мы все-таки автофуд-корт — то есть, зимой гости будут есть в машине. Сохранять на зиму сидячие зоны пока не собираемся. Одну зиму уже пережили, опыт имеется.

### — Вы говорили о летних мероприятиях?

Предусмотрена площадка на 150-200 человек. С небольшой сценой, которую будем устанавливать по необходимости — будь то концерт или DJ-сет. Если людям понравится, готовы хоть каждую неделю что-то такое организовывать. Но начнем, конечно, с главного мероприятия — запуск Food Park намечен на начало июня, вы его точно не пропустите. Уже составлен план концертов, начинаем договариваться с резидентами парка по акциям и подаркам для гостей. Имейте в виду.



### — По резидентам — есть еще свободные места для желающих открыться?

Пока свободно три готовых участка, еще два вскоре появятся. Мы достаточно популярны как бизнес-площадка.

### — Как считаете, почему?

Преимущества фуд-корта. Территорию парка берем на себя — обслуживаем и усовершенствуем, в целом создаем приятное пространство. К участкам резидентов подведены электричество, вода и прочие коммуникации. Участникам проекта остается построить павильон, а впоследствии — участвовать в расходах на уборку, вывоз мусора, коммуналку. Сложнее аренды блока в торговом центре, но куда проще собственной точки на улице «с нуля». Если говорить о гостевом потоке, он ниже аналогичного для ТЦ — но зато сюда приезжают целенаправленно «на поесть». Еще появится единая служба доставки, когда в одном пакете может приехать ассортимент хоть бы и всех точек парка. Удобно. И сглаживает зимний спад, кстати.

### — Учитывая особенности Food Park, важную роль играет одноразовая посуда...

Конечно. Сразу скажем, что «Мир Упаковки» в 10 минутах пешком — думаю, 90% необходимого парку закупается именно у вас. Не только посуда — моющие средства, пакеты и прочие полезные для общепита вещи.

### — Приятно слышать. Тем не менее, о посуде — как с экологичностью?

Будем рекомендовать резидентам использовать биоразлагаемую. Надеюсь, получится их убедить — это будет круто и полезно. Впрочем, у нас сконцентрировано новое поколение предпринимателей. Думаю, они разделяют ценности Food Park.

### — По какому принципу подбираются резиденты?

Помимо «вкусности»? Разнообразие предложений, ведь мы полностью убираем внутреннюю конкуренцию. Скажем, зашла точка корейской кухни, шаурмы, бургера — второй такой же рядом не будет (намекаю, сейчас у нас еще нет японских раменов и грузинской кухни). Предполагается 14 мест для резидентов, итоговый выбор по общему меню можете себе представить. Поэтому стараемся тщательно подбирать точки. И мы крайне заинтересованы в необычном. Если в голове крутится какая-то классная концепция — предложите нам, фуд-парк как раз нужное вам место. Главная сложность с наполнением парка связана с условием неповторимости концепции. Желающих много, уникальных форматов — недостаточно.



### — Кстати, о месте. Почему улица Промышленная? И по названию ясно, что не центр.

В округе масса производств, ангаров каких-то, офисов... а для еды — только столовые. Объясню, это много-много людей, которые не всегда хотят пюре и котлеты. Второй момент. Промышленная начинается от ул. Карла Маркса, близ ТЦ «Большая медведица» — а заканчивается на Восточном шоссе, недалеко от БЦ «Золотые башни». Это впечатляющий автомобильный трафик, для нашего формата — выгодная локация. И, наконец, площадка — в центре тяжело найти необходимое пространство. К тому же, Food Park будет открыт в любое время суток. Учитывая музыку, шум, активность на летней площадке — ясно, что в центре такой проект не реализовать.

### — Большое спасибо за интервью. Не могу не спросить — если опыт окажется положительным, есть ли планы выходить за пределы Хабаровска?

Есть, хотя пока мы сконцентрированы на этом проекте. Двигаться в другие регионы хочется, но — после.

# Любоваться: веранда на Шаморе

МОЖЕТ ПОКАЗАТЬСЯ СТРАННЫМ, НО ВО ВЛАДИВОСТОКЕ НЕ ТАК МНОГО РЕСТОРАНОВ ДАЖЕ ПРОСТО С ВИДОМ НА МОРЕ... А УЖ В ПЕРВОЙ ЛИНИИ, ДА С ВЕРАНДОЙ ИЛИ ТЕРРАСОЙ — И ВОВСЕ СЧИТАННЫЕ ЕДИНИЦЫ. ОДИН ИЗ СТАРЕЙШИХ — РЕСТОРАН «КРУИЗ» В КУЛЬТОВОЙ БУХТЕ ШАМОРА. В ПРЕДДВЕРИИ СЕЗОНА ПООБЩАЛИСЬ С УПРАВЛЯЮЩЕЙ СВЕТЛАНОЙ КУЗЬМИНОЙ.

## — Кажется, что «Круиз» существовал всегда...

Сказать так было бы преувеличением. Тем не менее, мы работаем с 2008 года. Постепенно совершенствовались, открывали дополнительные площадки, оттачивали каждую деталь, шлифовали меню, собирали классную высокопрофессиональную команду. На сегодня, в сезон мы можем принять до 500 человек. И, полагаю, действительно известны каждому во Владивостоке — как ресторан, как площадка для торжеств и крупных мероприятий, которых здесь было проведено великое множество.



## — Веранды предусматривались с самого начала?

Да. Мы расположены на побережье, тут совершенно завораживающий вид на бескрайнее, великолепные закаты. Ну как без них? Эти, так сказать, верхние палубы — настоящая фишь нашего белоснежного морского лайнера. Балкон второго этажа с его столиками под курортными зонтиками, роскошный свадебный шатер на террасе третьего этажа, примыкающий к нему ресторанный зал с панорамными окнами — очень популярны, столики обязательно нужно бронировать заранее. Впрочем, веранда на первом этаже тоже не пустует. Если день выдался жарким, выручка веранд однозначно перевесит выручку залов ресторана. В летнее время люди



просто предпочитают обедать и встречаться на свежем воздухе — невозможно представить, чтобы кто-то приехал на Шамору и вдруг без всяких на то причин отказался от такого.

## — В летнее время?

Мы работаем круглогодично, многих это действительно удивляет — принято считать Шамору исключительно летним местом. Тем не менее, в «Круизе» хватает гостей и зимой, когда веранды (разумеется) закрыты. Лета мы ждем с нетерпением, это правда — но наша атмосфера гостеприимства от сезона не зависит.

## — А сезон — это...

С начала июня и до середины октября.

## — Октябрь? Звучит довольно холодно.

В Приморье — нет. Кроме того, есть стандартные методы продления сезона. Обогреватели, тёплые пледы, защитные экраны и прочая защита от холода и ветра — все это хорошие инструменты, используемые большинством заведений, включая «Круиз». Кроме того, наша верхняя веранда выполнена закрытой, там всегда тепло и комфортно. В принципе, любая хорошая терраса или веранда должна обеспечивать гостям комфортные условия — чтобы ни жаркое солнце, ни холодный ветер, ни непогода не помешали отдыху. Независимо от места, гость должен чувствовать себя желанным и окруженным заботой.

## — Есть какая-то специфика обслуживания гостей на веранде?

Допускаю, что в других ресторанах такая специфика может иметь место. Но не у нас — работа давно отлажена, сложностей или непредвиденных моментов почти не возникает, площадки оснащены всем необходимым. Плюс, они непосредственно примыкают к залам ресторана — дополнительное удобство и для гостей, и для нашего сервиса.

## — Большое спасибо за беседу, мы любим ваш ресторан.

Мы тоже с большой радостью пользуемся продукцией «Мир Упаковки» — некоторыми расходными материалами на самих верандах и упаковкой для заказов «с собой».



# Есть нюанс: безопасный диспенсер для салфеток

**Сезонное меню** продолжает оставаться одним из важнейших элементов для успешного старта террасы — но теперь это не главное. Согласно опросу Essity Essentials Initiative Survey (2020–2021), 6 из 10 гостей **ожидают от ресторанов более высоких гигиенических стандартов** после начала пандемии COVID-19. Кроме того, 42% потребителей утверждают, что **не чувствуют себя в безопасности** при посещении ресторанов и кафе. Исследования показывают, что новое поведение сохранится на долгое время.



## ВОЗМОЖНОЕ РЕШЕНИЕ:

Использовать устройства, которые наглядно демонстрируют гостям свою безопасность — например, отказаться от салфеток в открытых салфетницах в пользу закрытых настольных диспенсеров. 8 из 10 опрошенных потребителей заявили, что считают их более безопасными.

## КОНКРЕТИКА:

Компактный диспенсер Tork Xpressnap Fit отлично впишется в ограниченное пространство столиков на террасе. Он защищает салфетки от лишних прикосновений, грязи и брызг; механизм полисто-вого отбора предотвращает перерасход салфе-ток и делает их подачу удобной и быстрой. Его легко очищать и перезаправлять.

## ДОПОЛНИТЕЛЬНО:

Такой диспенсер также может быть инструментом эффективного маркетинга — его конструкция предусматривает особые прозрачные окошки для размещения рекламных сообщений или QR-кодов, ведущих на электронное меню заведения. Это тем более важно, что в условиях пандемии наметился тренд на отказ от негигиенических бумажных меню.

# Tork LinStyle: все краски вкусов

24 апреля ТМ Tork представила в России новую линейку премиальных салфеток LinStyle — бумажных, но напоминающих на ощупь текстиль. Волокна целлюлозы в них склеиваются латексом, что обеспечивает прочность, объем и гибкость. Tork LinStyle плотнее и мягче обычных салфеток, хорошо впитывают влагу и превосходно выглядят. Роскошный внешний вид и ощущение текстиля в сочетании с практичностью делают эти салфетки идеальным выбором для торжественных выездных мероприятий.

«Как сделать клубничный мусс сладче и вкуснее? Ответ — правильные цветовые решения в сервировке стола. Попробуйте подавать блюдо с коралло-во-розовой салфеткой. Цвет увеличивает сладость и уменьшает горечь», — уверяет Линда Лундгрен, известный шведский фуд-стилист и шеф-повар. Известно, что цвет действительно может влиять на ощущение вкуса и аромата еды — но рестораны чаще подбирают цвета сервировочных салфеток не к конкретному блюду, а «в интерьер».

## ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ:

**Аква-синий цвет** делает блюда менее солеными, прекрасно сочетается с блюдами из яиц и блюдами индийской кухни.

**Кораллово-розовый цвет**, помимо сказанного выше, идеально сочетается с десертами — особенно с клубникой и другими ингредиентами красного цвета.

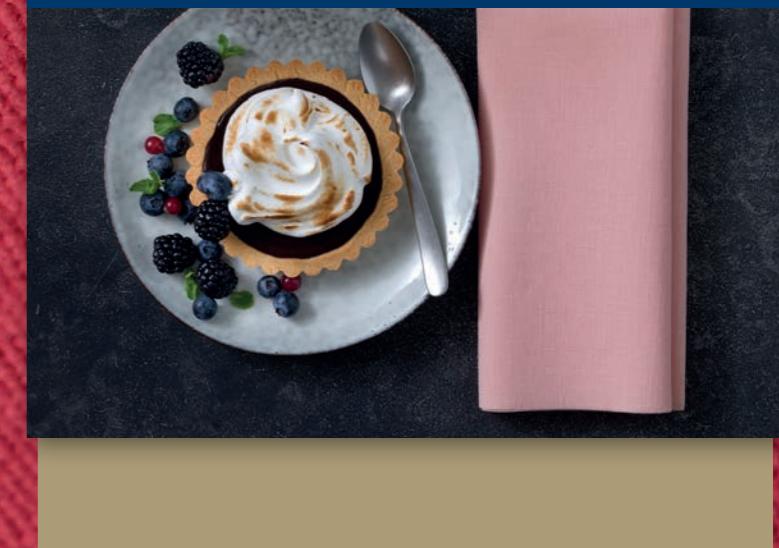
**Горчично-желтый цвет** усиливает терпкие ароматы, хорошо с рыбой и морепродуктами. Гармонирует и с зеленью, например с салатами или свежими ростками.

**Антрацитово-серый цвет** обеспечивает роскошный контраст на столах с легкой едой — например, придавая светлым блюдам средиземноморской кухни более насыщенный вкус.



## Ощутите новые Tork LinStyle

Линейка премиальных бумажных салфеток **Tork LinStyle** предлагает 17 доступных цветовых решений. Вы с легкостью подберете декор стола, не просто соответствующий стилю ресторана — но и дополняющий вкус любого блюда.



## СПРАВКА:

Компания Essity, созданная в Швеции в 1929 году, является одним из мировых лидеров в производстве средств гигиены и продукции медицинского назначения. Присутствует в России с 1994 года, в том числе — оперирует несколькими собственными фабриками. Ключевые торговые марки в стране — Zewa, Tork, Libero, Libresse и TENA. Tork — торговая марка профессиональной гигиенической продукции, представленная в 80 странах мира. Ассортимент включает диспенсеры, бумажные полотенца, туалетную бумагу, мыло, салфетки, материалы для протирки и очистки поверхностей на профессиональных кухнях и промышленных объектах.

# Делаем вещи

БЫТЬ БЛИЖЕ — КАК «МИР УПАКОВКИ» ПЕРЕНОСИТ СИМВОЛЫ РЕГИОНОВ НА ЗНАКОВЫЕ ТОВАРЫ.



## Любить Иркутск

Стаканы серии «Город»? О, это когда городские достопримечательности добавляют душевного тепла вашим напиткам... или свежести, конечно — зависит от ваших вкусов и времени года. Своя линейка в этой коллекции вот-вот появится и у Иркутска.

**Иркутск — классный.** Городские набережные пролегли **вдоль могучей Ангары**, что вытекает из озера Байкал. Летом от реки веет прохладой, зимой же с нее ползет густой туман, инеем оседающий на деревьях... сказочное зрелище. Исторический центр (в июне городу исполнится 350 лет) составляют старинные красивые дома —

**более 750 памятников деревянного зодчества.**

Иркутян не удивить туристами, что подолгу разглядывают растрескавшуюся дверь или бродят по городу в поисках каких-нибудь особенно знаменитых оконных ставен. В 2010 году здесь реализовали смелый проект «130-й квартал» — **целый квартал исторической застройки**, в границах которого дома отреставрированы или перенесены из других районов города. Вход в 130-й охраняет **легендарный бабр**. Знаете эту историю? До 1878 года герб города описывался как «В серебряном поле щита бегущий тигр,

а в роту у него соболь», но случилась ошибка. Местный чиновник использовал местное слово для тигра, «бабр». Геральдическая комиссия поняла его как «бобр», а император герб подписал. Теперь это символ города — тигр с плоским хвостом бобра и перепончатыми задними лапами, несущий соболя.

**Иркутск — город, в котором летом открывается новый офис «Мир Упаковки».** Специально для этого события мы готовим особенную серию бумажных стаканов «Город. Истории в деталях». Такие есть у Владивостока, Хабаровска, Сахалина и Камчатки (об этом проекте соседний материал). А теперь и Иркутск. На авторских иллюстрациях художницы Натальи Черниковой — те самые ставни, элемент шедевров деревянного зодчества (200 мл); бобр у 130-го квартала (300 мл); и вид с Ангарской набережной на Богоявленский собор (400 мл). **Посмотрите, как красиво.**



## Восхищаться Камчаткой

Придумали стаканы для горячих напитков с «камчатским» колоритом. Как создается особенный дизайн для особенного региона — рассказывает Ольга Драгун, дизайнер «Мир Упаковки».

### Камчатка, конечно, уникально красива.

Невероятных мест здесь так много, что сложнее всего — выбрать, что изобразить на стакане. Рассматривали множество вариантов — памятник «Здесь начинается Россия», скалы Три брата, Вилючинский вулкан, Долину Гейзеров, Кислотное озеро на Малом Семячике, Вилючинский водопад и многое другое.

Начали с подборки т.н. «референсов» (вспомогательных изображений для проработки возможного стиля рисунка). Параллельно набирался список местных животных и растений — дополнительные **элементы макета, добавляющие «камчатскости»**. После обсуждения вариантов остались на черно-белой иллюстрации.

Второй этап работы — коллаж, эскизный набросок композиции. В своем конечном варианте, она

выглядела так. **Вулканы фоном, скульптурная композиция «Медведи» в центре** — эти звери считаются живой визитной карточкой региона.

Слева **камчатский краб, чайка и ягода водяника** (ее иногда называют «медвежьей»). Справа — **скалы «Три Брата», лосось и ветвь жимолости**.

Остальное пространство занимают стилизованные волны, облака и солнце. Еще тут (как и во всех сериях «Город») есть «пасхалка», флагок «Мир Упаковки». Не буду говорить, где он спрятан.

На основе эскиза **создается рисунок**. Если вдаваться в профессиональные подробности, то нарисовано это **линерами** (калиллярными ручками) **на плотной бумаге в технике лайнворк** (изображения линиями и полосами) и **дотворк** (когда тона и полутона в рисунке передаются точками). Потом готовая работа сканируется, переводится в векторный формат, натягивается на подходящий мокап (специальный файл, позволяющий разместить дизайн на предметах), подгоняется под размеры стаканов в трех объемах. Подобрали свои цвета для каждого объема — чтобы

**при использовании стаканы можно было легко отличить друг от друга.** Получился коралловый для 200 мл, васильковый для 300 мл и фиолетовый для 400 мл. Все! Запускаем в производство — **не забудьте оценить нашу работу**, ладно? 🎉



Проекты стаканов от Лаборатории Бренда

# СЕЗОН СОБЫТИЙ

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, СВАДЬБЫ, КОРПОРАТИВНЫЕ ПРАЗДНИКИ, ТИМБИЛДИНГИ, ЧАСТНЫЕ ВЕЧЕРИНКИ И ДРУГИЕ EVENTS — С ПРИХОДОМ ТЕПЛА ПРИШЛО И ВРЕМЯ ДЛЯ СОБЫТИЙ НА ОТКРЫТЫХ ПЛОЩАДКАХ. КАКИМ БЫЛ ПРОШЛЫЙ СЕЗОН? ЧТО ЖДЕТ НАС В ЭТОМ? УЗНАЕМ У ОРГАНИЗАТОРОВ ВЫЕЗДНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ИЗ ХАБАРОВСКА, ВЛАДИВОСТОКА И САХАЛИНА.

**Х**орошо, что в 2000 году я стал играть в КВН — и сразу попал в сферу организации праздников. Работал параллельно арт-директором различных развлекательных заведений, писал сценарии шоу, приглашал под них артистов и музыкантов. Лет через пять был уже известным организатором и ведущим мероприятий. На сегодня **у меня одних только свадеб более семиста**. Удалось поработать во многих городах Дальнего Востока — Биробиджан, Комсомольск-на-Амуре, Благовещенск, Южно-Сахалинск, Хабаровск, Владивосток и так далее.

Хотя сделано множество крупных корпоративных праздников, которыми безусловно можно гордиться — есть ряд событий, которые для меня всегда будут стоять особняком. Например, как-то провел 100-летний юбилей для... называть не стану, но этот человек очень многое сделал во благо нашей страны. И еще, конечно, мероприятия для детских домов и особенных детей. Вот что помогает как нельзя **лучше осознать свою «нужность» в этом мире**.



## ХАБАРОВСК



**ВЯЧЕСЛАВ ШАДРИН,**  
организатор и ведущий мероприятий

Момент эмоциональной отдачи вообще очень важен — а уж в прошлом году это ощущалось как никогда. В 2020 люди очень изголодались по событиям, они им искренне радовались, на праздниках гости по-настоящему кайфовали и уровень веселья зашкаливал. Помню, провели юбилей в большом гараже; до сих пор этот факт «улыбает». **2020 оставил невероятно классные воспоминания!** Понимаю все сложности, проблемы. Но... хороший период. Есть немало постоянных клиентов, большинство частные лица, так что без заказов не остался. Причем сезонность (которая и без того стиралась последние годы) практически не наблюдалась, круглый год находились события, которые надо организовать и провести.



Кейтеринг очень подрос — многие рестораны и кафе сделали упор на доставку и обслуживание, появились новые игроки. Изменился в чем-то и клиент — из предложенных вариантов подрядчика часто выбирают не только согласно вкусовым качествам блюд, но и ориентируясь на красоту подачи, сервировку, разнообразие меню, даже внешний вид официантов. **Современный заказчик желает «все по фэншую», без исключений.** Даже вроде бы обычная одноразовая посуда — а она очень важна для компаний, которые обходятся без премиального кейтеринга «с фарфором и стеклом» — должна быть на уровне. Красивой, современной, из приятных материалов. И «Мир Упаковки» всегда в этом плане выручает. А учитывая мои личные прогнозы на этот сезон — выручит еще не раз. Потому что все точно будет великолепно, работаем.



А уж этот год точно будет суперский — все, все хотят праздновать и отдыхать, бесконечные звонки-письма-встречи-директ. Март и апрель чрезвычайно насыщены разноформатными мероприятиями, май от них едва ли отстанет, большинство моих коллег в работе «по уши». Круто! Пугает разве что невозможность взять все заявки. Заметил, что **несколько корпоративных клиентов ушли в онлайн** — проводят так конференции и конкурсы профессионального мастерства, формат им явно «зашел», возвращаться в офлайн не собираются. Но на классическую работу это повлияет вряд ли. Смотрю на загруженность хороших event-площадок в городе — и уже видно, что год обещает быть горячим. Это притом, что вскоре открывается еще несколько мест для мероприятий.

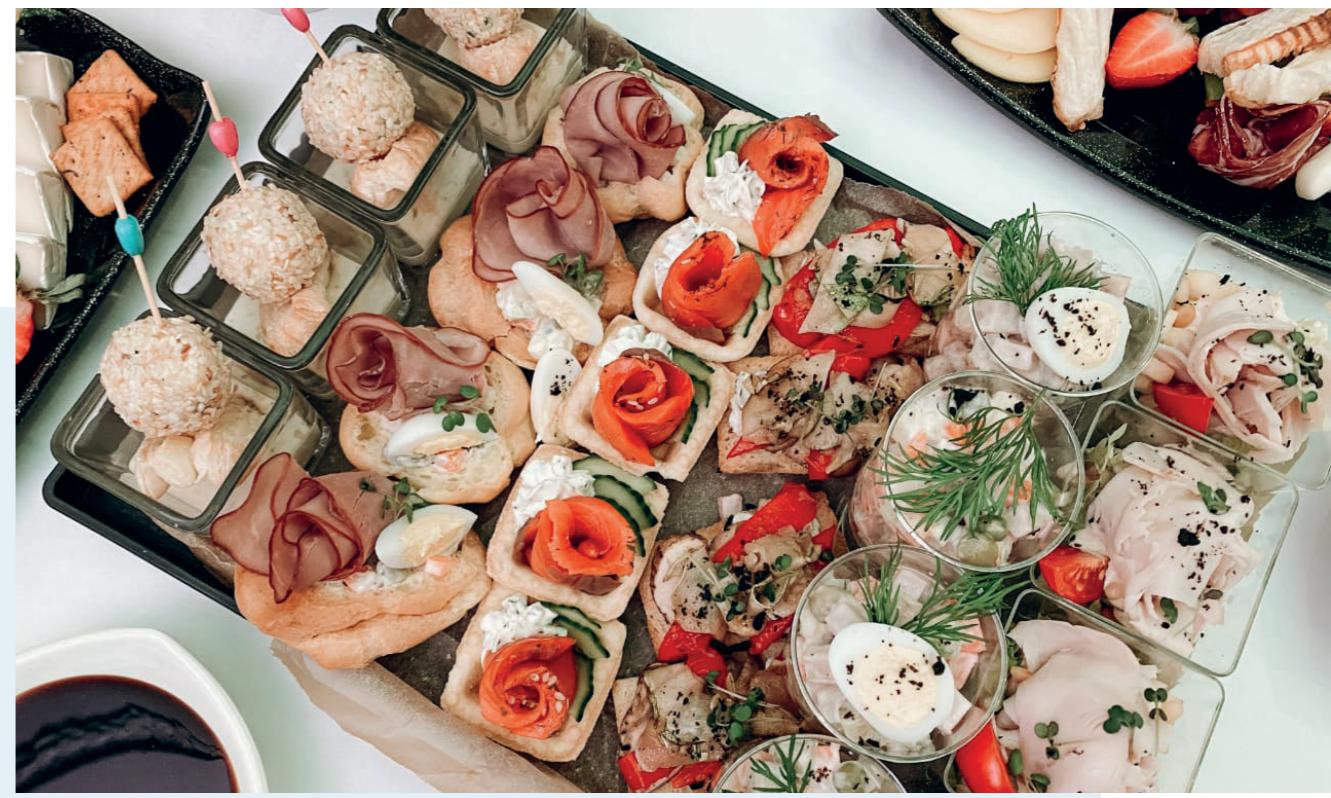
# СЕЗОН СОБЫТИЙ

Когда-то давно я начинала официанткой в Невельске — ближайшем к Японии городе страны, там живет всего тысяч десять человек. Переехала в Южно-Сахалинск, была менеджером и банкетным менеджером, управляющей ночным клубом, начальником кейтерингового отдела в Конгресс-Холле ТДЦ «Столица». После открыла кофейню, занялась предпринимательством... словом, прошла весь путь от и до. С 2015 года делаю выездные мероприятия. Самые разные — вечеринки, свадьбы, корпоративные или официальные события любого масштаба. Полностью (включая и финальный фуршет) закрывали вопрос питания на Дальневосточных туристических неделях, обслуживали открытие «Тойота Центр Южно-Сахалинск». Но **больше всего люблю делать кейтеринг на природе** — мыс Великан, бухта Тихая и прочие красивые места.



**АЛЕНА КИМ,**  
организатор мероприятий

В кейтеринге вообще важно избегать ощущения повседневности — нужно креативить, придумывать новые подачи, приемы. Скажем, мы сотрудничаем с Сергеем Но, это проект F&B Catering Bar — превосходный коктейльный бар на выезде. Одна из ключевых фишек — коктейли с сахалинскими дикоросами, что очень интересно отзывается у заказчика и особенно у гостей с материка. Сахалин может не идти в ногу с современными европейско-сахалинскими трендами, но **самобытности здесь точно хватает — так все переплетено с нашей географией**, так пронизано мотивами Азии. Вот на чем стоит играть, обеспечивая новизну впечатлений.



Для создания атмосферы на выездном мероприятии важны абсолютно все детали — собственно, почему и сотрудничаем с компанией «Мир Упаковки». Можно подобрать трендовые и модные вещи в стилистике мероприятия, найти важную для ряда заказчиков биоразлагаемую посуду, красивые предложения в премиум-сегменте. Под заданный бюджет и в любом необходимом количестве, от штучной покупки до кубометров. Покритиковать? Ну, разве что выбор премиальной посуды в летний период можно и расширить.



При этом, я в «Мир Упаковки» давно не заходила — с нашей отраслью случился 2020, до сих пор пользуемся закупленным ранее, в расчете на принципиально другие объемы. 15 марта прошлого года в Южно-Сахалинске торжественно закрылся фестиваль «Утро Родины», а в следующий раз вышли на большой проект только 30 августа. Полгода работали максимум на семейных праздниках, да и те нередко срывались из-за вдруг заболевшего гостя. Период выдался нелегкий. Думаю, 2021 пройдет по схожей схеме — сейчас крупнейшие заказчики экономят на мероприятиях, у них свои проблемы с бюджетом... уж поверьте, **у event-индустрии и кейтеринга чутье на такие вещи**. Начнем работать ближе к осени. Надеюсь.

Тем не менее, есть и место для оптимизма. **Рынок меняется, но наши услуги не становятся менее востребованы**. Недавно делали кейтеринг для онлайн-форума, например; готовили 50 одинаковых пакетов «удаленным» участникам. Роспотребнадзор установил ограничение в 50 человек на мероприятии? Что ж, если раньше могли накормить 200 человек за 3 часа — теперь разбиваем на партии и обеспечиваем ротацию. Работать дольше, персонала больше, расходы выше... но это возможность двигаться, возможность работать. А сидеть на месте — не мое.

# СЕЗОН СОБЫТИЙ



ВЛАДИВОСТОК

**ОКСАНА ЯЗЫКОВА,**  
руководитель сервиса выездного  
обслуживания Event Store

За прошлый год мы успели увидеть, как сфера доставки готовых блюд прыгнула в развитии на 2-3 года вперед — в то время, как **кейтеринговым операторам приходилось мириться с ограничениями на размер компаний.** Ощущения не из сладких. Чем мы занимались в тот период? Дорабатывали сайт, делали его удобнее и понятнее. Записывали кулинарные мастер-классы для YouTube и Instagram — желающим приготовить что-то дома, но на ресторанном уровне. Провели ряд «Добрых акций» с доставкой продуктов (бесконтактной, конечно) пенсионерам, инвалидам и многодетным семьям. Была и работа, были красивые проекты. Но с учетом действовавших ограничений — не наш масштаб и не привычный нам уровень.

**М**ы можем обслужить вечеринку, фуршет, гала-ужин... словом, **любое событие в любой точке Приморья.** Кейтеринг, аренда оборудования, мебели, текстиля, декора и так далее. Являемся частью Edwin Group — это крупное агентство по организации мероприятий, располагающее собственными событийными площадками во Владивостоке. Мы все эти площадки обслуживаем, поэтому от сезона практически не зависим. Да, летом и осенью выездных мероприятий больше — но накормить, удивить, создать нужную атмосферу Event Store умеет в каждое время года.



В 2021 ожидаем множество круtyx мероприятий — тем более, что часть из них была перенесена с прошлого года. Хочется смелых локаций, хочется чаще выезжать на красивые «природные» места, хочется нестандартных проектов. Будем делать новое! Наши западные коллеги предлагают красивые решения и технические приемы — часть Приморье точно увидит в этом сезоне, что-то мы уже используем. Скажем, всевозможные анимационные станции — аниматоры в костюмах, игры с гостями, интерактивы с едой. Или необычная кухня, привлекающая внимание не только вкусом, но и особенными ингредиентами или шоу-приготовлением — например, **на мероприятия приходит молекулярная кухня, бывшая ранее уделом «звездных» ресторанов.**



Вообще, стоит заметить — трендовые изменения в традиционных ресторанах не параллельны изменениям в кейтеринговом бизнесе. Это касается и меню, и многих других аспектов. Простой пример. Позиции ресторанных меню так или иначе ориентированы на определенную гостевую аудиторию — то есть, чтобы уже пришедший в ресторан гость нашел что-то по вкусу и ушел довольный. В кейтеринге же делается индивидуальный расчет меню, учитывающий предпочтения заказчиков, их пищевые привычки, особенности приглашенных гостей и даже сценарий мероприятия... **разница не меньшая, чем между готовой одеждой и пошивом на заказ.** Многим это не очень привычно. Объясняем, что стол не обязательно должен ломиться от блюд и что меньшая граммовка красивого и сытного блюда не равно «гости не наедятся». Ведь главное — соблюдать правило разнообразия меню, когда каждое блюдо несет какой-то смысл и сочетается с другими блюдами.

Отлично, что после длительного затишья в нашу жизнь возвращаются вечеринки, свадьбы и корпоративы. Несмотря на явный прорыв в онлайн-коммуникациях, я все равно считаю, что **живые эмоции и общение всегда будут цениться обществом — а значит, будут и офлайн-мероприятия.** Хотя кейтеринговой компании, по большому счету, все равно. Мы способны качественно обслуживать гостей в нескольких местах сразу, доставляя красивую посуду, еду и сервис к нужному времени. Потребуется корректировка схемы работы, но в целом — всё останется так же.

# Упаковка: идеальный шторм

Идеальный шторм, утверждает словарь, «ситуация, когда множество неблагоприятных факторов усиливают друг друга, вследствие чего суммарный ущерб значительно возрастает». Именно это переживает сегодня индустрия упаковки.



Признанные отраслевые эксперты говорят буквально следующее: «Рынок упаковки переживает шоковую волну острейшего сырьевого дефицита, ведущего к неконтролируемому росту цен». Безусловно, практически любой бизнес уже ощутил это на себе — упаковка присутствует в большинстве потребительских продуктов и колебания ее цены серьезноказываются на конечной стоимости и продуктов питания, и бытовой химии, и многих услуг.

Что же происходит и почему? Собрали экспертную комиссию и попытались ответить на эти вопросы.

## ЭКСПЕРТЫ КОМПАНИИ «МИР УПАКОВКИ»:

**Екатерина Кустова,**  
руководитель коммерческого отдела

**Тамара Синакина,**  
начальник отдела закупок

**Екатерина Зворыгина,**  
начальник отдела закупок

**Яна Абулова,**  
ведущий специалист по ВЭД

## КРИЗИС ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Сырье — это около 70% стоимости готовой продукции. В начале года остановились ряд крупных производств — США сначала пострадали из-за смерча и урагана «Лаура», а впоследствии из-за аномальных февральских холодов, приведших к сокращению объемов добычи нефти и нарушению электроснабжения в Техасе; европейский же рынок оказался парализован из-за серии пожаров, включая взрывы на крупнейшем в регионе заводе по производству эластомеров. Прочие производители не справились со спросом, возник дефицит сырья — что привело к росту цен на самые популярные упаковочные полимеры (ПЭТ, полиэтилен и пропилен) и в нашей стране, и в мировом масштабе.

## КИТАЙ

В середине февраля, после китайского Нового Года, отмечен резкий рост стоимости базовых полимеров — ПНД, ПВД, ЛПЭНП прибавили 15%, ПВХ 25%, ПС 23%; БОПС (биоксиально-ориентированный полистирол, исходное сырье для множества видов пластиковой упаковки) +58%. Подорожало сырье для производства скотча (ПП +18%, бутилакрилат +65%), что привело к росту себестоимости импортируемого скотча на 89%. Цены на целлюлозу в Китае выросли на 50% к прошлому году. Причины — восстановление спроса после пандемии, укрепление курса юаня, введение следующего этапа ограничений на использование пластиков, дефицит макулатуры в связи с новыми нормативами в сфере отходов, увеличение транспортных расходов.

## ГЛОБАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ

На все это наложились внешние факторы. Отложенный спрос из-за пандемии усугубил дефицит полистирола, одно только это обеспечило +30% к стоимости готовой продукции. Крупные производители России переключаются на производство упаковки из ПЭТ — вновь нехватка сырья и рост цен. При этом внутренние цены на сырье в России хоть и стремятся приблизиться к мировым, но все еще заметно ниже — что влечет за собой резкое увеличение экспорта и, как следствие, дефицит на внутреннем рынке. Колебания курсовой разницы, карантинные меры на зарубежных заводах, локдауны сказываются на всех видах сырья.



## ЛОГИСТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Логистика дает от 30% до 50% стоимости импортной упаковки. Между тем, на сегодня стоимость доставки контейнера из Китая в среднем выше расценок ноября 2020 года в 8,5 раз — ставка фрахта выросла с 850\$ до 6000\$ (!); на пике же (февраль 2021) ставки судоходных линий превышали ноябрьские в беспрецедентные 12,5 раз. Это, в свою очередь, также увеличило и суммы таможенных пошлин и таможенного НДС. Главная причина — дефицит порожних контейнеров в Китае, который может быть связан с «разбалансированной» торговли. Упрощая, грузопоток из Китая в США намного больше обратного, в силу чего контейнеров в портах КНР не хватает — сказались и «торговые войны», и волна отложенного спроса на восстанавливющихся американских и европейских рынках.

## ВОТ НЕКОТОРЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ:

Только за январь-март полипропилен вырос на 25% (за год на 55%). Из-за этого себестоимость контейнерной группы товаров увеличилась на 23% (за год на 45%), посуды до 100%. Гранулы ПВД/ПНД подорожали на 60% — цена пакетов увеличилась на 20%, пленок на 70%, средний рост стоимости продукции от 40% до 60%. Целлюлоза подорожала на 35% — в сочетании с прочими факторами, это увеличило стоимость салфеток на 60%; изделия из бумаги, картона, макулатуры прибавили до 100% всего за 3 месяца 2021 года.

В сложном 2014 г. цены на курсовой разнице добавили 12%; однажды ПНД за пару месяцев подорожал на 40% — в связи с закрытием на профилактику крупного завода... но все это и близко не сравняется с происходящим сегодня. Такого еще не бывало.

## ЧТО ДЕЛАТЬ?

В глобальном плане, сдержать дальнейший рост цен могут срочные действия властей. Так, предлагается ввести ограничения на вывоз сырья из страны, временно убрать таможенные пошлины на упаковку, найти возможность вернуться к ставкам фрахта начала 2020 года. Определенные инструменты есть и у крупнейших компаний отрасли. Например, «Мир Упаковки» в настоящее время стремительно наращивает товарные запасы и развивает альтернативные каналы закупки — это позволяет избежать резких скачков цен. Мы рекомендуем предпринимателям закладывать в бюджет повышенные расходы на упаковку и формировать складские запасы — рынок вернется к норме не раньше середины осени.



# безуууууу васссс хорошо

Поговорили с Евгенией Оленбергер, курирующей в компании «Мир Упаковки» направление инсектицидов — рассказываем, чем отличаются разные виды средств защиты от насекомых.

Работаю в «Мир Упаковки» с октября — задачи по развитию категории инсектицидов стали для меня первым сезоном в компании и первым же профессиональным опытом. Скажу больше, с понятием «инсектицид» во всей его полноте я познакомилась уже здесь. Раньше путала с «репеллентами», которые про отпугивание насекомых, а не про полномасштабную с ними борьбу. В отличие от них, инсектициды уничтожают; есть еще аттрактанты, они приманивают. Если разбивать по «мишеням», здесь все просто: акарициды от клещей, ларвициды от личинок, овициды воздействуют на яйца насекомых.

Все средства, кроме того, делятся по форме применения. Смотрите:

**АЭРОЗОЛЬ.** Самый распространенный бытовой формат, идеален для обработки кожи и одежды.

**СПРЕЙ.** Отличается от аэрозоля большим размером капель, эффективен при точечной обработке.

**КОНЦЕНТРАТ.** Это уже профессиональное средство, которое нужно готовить самостоятельно (и строго следовать инструкции!). Оптимален для обработки помещений целиком и опрыскивания открытых территорий любой площади. Концентрат может быть в форме порошка, геля, гранул и так далее.

**ГЕЛЬ.** Барьерное средство, убивающее насекомых при контакте — применяется в качестве дополнения к другим мерам.

**ГРАНУЛЫ-ПРИМАНКИ** от медведки, муравьев и тараканов, сочетающие аттрактант и инсектицид.

**ГОТОВЫЕ ЛОВУШКИ** — боксы с приманкой внутри, прекрасная профилактика от насекомых (но не основное средство борьбы с ними).

**ФОГГЕР,** или дымовая шашка. Позволяет полностью обработать помещение, оптимален для борьбы с летающими вредителями, осами или в помещениях с высокими потолками.

**ДУСТ,** или порошок, который может применяться барьерно (распыляться на маршрутах насекомых) или разводиться в воде для получения спрея.



Экспертиза по продукту

Вообще, это сезонные товары, с весны по лето спрос пиковый. Понятно, что бытовые инсектициды часто приобретают вместе с товарами для пикника, поэтому для компании «Мир Упаковки» это вполне естественное направление. Впрочем, есть и позиции постоянного спроса — средства от тараканов, клопов, моли.

Потребители требуют, чтобы «работало хорошо и подольше» — и, уж конечно, безопасно для человека и домашних животных. Производители соответствуют, но не стоит все же относиться к химии легкомысленно. Средства для одежды не должны попадать на кожу или в дыхательные пути — это грозит аллергическими реакциями, отравлениями или ожогами. Перед применением, рекомендую опробовать средство на небольшом участке кожи. Для детей выпускают менее концентрированные средства, нужно обязательно сверяться с указанной для них возрастной категорией. И читайте инструкцию, конечно.

**Партнер «Мир Упаковки» — средства защиты от насекомых и грызунов Nadzor, федеральный бренд с 15-летней историей. Входит в пятерку наиболее узнаваемых марок категории. Включает 5 товарных линеек:**

**Nadzor** — базовая линейка, включающая средства защиты от комаров, клещей, мух, моли, тараканов и грызунов; универсальные средства; также выпускаются москитные сетки.

**Nadzor Kids** — средства, разработанные специально для детей.

**Nadzor Botanic** — выпущенная в 2020 году серия средств на основе исключительно натуральных компонентов.

**Nadzor Garden** — также разработка 2020 года, для защиты растений от вредителей.

**Nadzor Extreme** — особенно мощная защита.

Экспертиза по продукту



# АЛЕКСЕЙ ПАНЧЕНКО:

## *«Сибири станет интересно»*

ЗНАКОМЬТЕСЬ С АЛЕКСЕЕМ ПАНЧЕНКО — ЧЕЛОВЕКОМ, ПРОШЕДШИМ ПУТЬ ОТ ТОРГОВОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ ДО ГЛАВЫ НОВОСИБИРСКОГО ФИЛИАЛА.



Десять лет назад я был водителем-экспедитором у дистрибутора по поставке известной питьевой воды. Хорошо зарабатывал, кстати. Тем не менее, решил уйти. Деньги деньгами, а двигаться дальше хочется. Надо сказать, что к тому моменту «Мир Упаковки» в жизни уже возник — я возил воду во Владивостокский офис на улице Жигура, тогда еще сравнительно небольшой. Как начал поиск работы «с перспективами», вспомнилось — девушки из торгового зала на глазах вырастали в менеджеров, интересно. Нашел открытую вакансию, скинул резюме. Перезвонила менеджер по персоналу, узнали меня:



«Алексей, здравствуйте — это же воду доставляете?». Ну вот. В ноябре будет десять лет, как я в компании.

Первый рабочий день? Незабываем. Велено было «выглядеть достойно», так что надел туфли и брюки... и за день в грузовике промерз до костей. Неделю ездил с опытными коллегами, возвращался заплочночка, учил ассортимент, артикулы, цены. Испытательный срок оказался коротким, вскоре просто хлопнули по плечу: «Вот ключи, давай сам». Выдали маршрут — клиенты о компании и не подозревали, план продаж мизерный и, стало быть, денег я тоже зарабатывал куда меньше прежнего. Это не особо меня устраивало, поэтому следующие полгода выдались напряженными. Зато к июню продажи выросли в три с лишним раза, а я получал нужную сумму. Но тяжело было, факт.

Уже через пару месяцев стало ясно, чем новая работа принципиально отличается от прежней. Торговый представитель на себе чувствует статус своей компании — малоизвестных просто не уважают. И тогда я впервые понял, что работаю в компании уровня Coca-Cola или «Ратимир». С большим именем. Которому хочется соответствовать.

Года через три заскучал. Более ста клиентов, план продаж в полтора миллиона — круто, но расти опять некуда. Маршруты конечны, а часов в сутках не прибавится. Хотел уйти, но остановил начальник: «Через два месяца освободится место супервайзера, хочешь?». А я хотел, но (как выяснилось впоследствии) не очень умел. Пришлось вновь учиться. Тем не менее, к 2016 году планы делались сами собой, порой днями можно было сидеть ровно.

С приходом нового исполнительного директора приоритеты поменялись — не просто выполнять план, но непрерывно развиваться и в хорошем смысле «суетиться». Случилось так, что меня назначили и.о. руководителя отдела прямых продаж — сегодня это большой и важный «Департамент развития малого бизнеса», тогда же отдел был самым маленьким. Меня это расстраивало (если не сказать — заставляло ревновать), другие-то подразделения миллионами ворочают.

**А мне важно соперничество. Я уверен в том, что делаю — и уверен, что хочу быть лучшим. Так вот, мне невероятно важно, что тот скромный отдел на сегодня в числе ключевых подразделений продаж в Приморье. Вот такое гонит меня вперед, вплоть до переезда в Новосибирск — стать первым.**

Только вернулся из командировки на Камчатку, когда меня вызвали к начальству. Поедешь в Новосибирск? Отчего же нет, отвечаю, съезжу. Нет, говорят, ты не понял. Насовсем. Честно, решился сразу. Это попросту очень интересный вызов. Неосвоенная территория, на которой все знают местных конкурентов и не горят желанием работать с новой компанией? Что ж, проходили.

Новый рынок заставляет думать быстрее и вспоминать о тех преимуществах компании, которые мы могли подзабыть в огне, так сказать, нашей дальневосточной славы.



Мы знаем, как действовать. Во-первых, рассказываем о компании и показываем наш масштаб, фото фирменных торговых залов, озвучиваем дальневосточных клиентов с именами. Возражают: «Вы не производители! Завод — дешево, дистрибуторы — перекупы». Демонстрируем условия, варианты, преимущества. И Сибири становится интересно, Сибирь начинает задумываться — ого, этот «Мир» вполне может конкурировать с заводами-изготовителями.

И вторая составляющая — сервисная. Здесь совсем не представлена красота нашего бизнеса. Люди не видели торговых залов. Не ожидают консультантов и менеджеров экспертиного уровня, которые могут взять продукт и рассказать о нем вещи, неизвестные даже производителю. Клиенты вдруг понимают, что мы знаем их бизнес, умеем подбирать и комбинировать товары и условия так, чтобы заинтересовать максимально. Они открывают для себя дополнительные моменты, делающие работу с нами весьма привлекательной.

Светлые залы, современные склады, надежные машины, а главное — вы встретите доброжелательных, честных, ответственных людей. Настоящую Команду. Знакомство с нашими реалиями всегда дает ту самую реакцию — просто открываются рты. Вот доказательство уровня, на котором мы работаем.

# ОПЫТНЫМ ПУТЕМ:

## как выглядит различная упаковка после полутора лет в земле

В начале сентября 2020 года редакция «Мир Упаковки» решила экспериментально проверить, как разлагается упаковка различных типов. Мы поместили в экспериментальную среду (частично закопали) 6 образцов: полипропилен, материалы на основе кукурузного крахмала, дерево, багассу (материал на основе отработанного жмыха сахарного тростника), целлюлозу (картон) и спандбонд.

Прошло 8 месяцев. Вот как они выглядят сегодня.



Большую часть времени образцы находились под снегом, что блокировало попадание солнечного света; холод также не способствовал разложению. Результаты соответствующие. Органические образцы привлекательны для грибков, микроорганизмов и насекомых — и потому разлагаются гораздо быстрее. Полимерам же нужно время и значительно более широкий спектр природных воздействий: прямые солнечные лучи, перепады температур, кислотность почвы и так далее. Эти процессы очень и очень медленные, так что мы продолжим опыт — ждите отчета ближе к концу года. 📚

ИСХОДНОЕ СОСТОЯНИЕ

**ПОЛИПРОПИЛЕН**

Структура пластика не поменялась, она не утратила свою упругость и гибкость. Предсказуемо, ведь полипропилен может разлагаться до 500 лет.

**КУКУРУЗНЫЙ КРАХМАЛ**

Можно заметить начало активной фазы разложения — влага постепенно проникает в структуру полимера, зазоры между волокнами увеличиваются, краситель вымывается. Заметим, что (согласно спецификации производителя) этот материал разложится за 6 месяцев при промышленном компостировании.

**ДЕРЕВО**

Даже невооруженным глазом можно отметить появление грибка — первый признак разрушения структуры. Материал потемнел и стал более рыхлым. Если образец продолжит лежать во влажной и теплой почве, он быстро разложится.

**БАГАССА**

Отчетливо видны нарушенные связи между слоями и обнаженные волокна. Появился грибок, материал начал активно разлагаться на фракции.

**ЦЕЛЛЮЛОЗНЫЙ КАРТОН**

Более рыхлый, чем сахарный тростник — поэтому разложение здесь протекает гораздо быстрее. Помимо грибка, сладкой целлюлозой образца решили полакомиться мелкие насекомые и моллюски. Буквально через месяц от образца ничего не останется.

**СПАНБОНД**

Структура волокон не нарушена. Впрочем, катализатором его разложения служит ультрафиолет, которого было прямо скажем, немного.

8 МЕСЯЦЕВ В ЗЕМЛЕ





Остров Шикотан, мыс Край Света,  
Сахалинская область