

МИРУПАКОВКИ



СОДЕРЖАНИЕ:

Новый Год

никогда не бывает таким же, как старый. Всё будет впервые, будет именно вновь — вызовы и возможности, победы и поражения, тревоги и надежды... ну, вы понимаете.

Каким получится этот год? Знать бы наперёд, скажет кто-то — может, подготовились бы. Да какая разница, скажем реалистичные мы. Прелесть нового как раз в том, что на прежний опыт опереться не получится — хочешь ты того или нет, придётся принимать решения на лету, получать информацию, обрабатывать и анализировать, действовать в моменте. Считайте каждый новый год очередным этапом своего персонального проекта, а каждый Новый Год (да, мы сейчас о празднике) — лёгкой передышкой, таким личным корпоративом перед очередным марафонским забегом. Время отдохнуть. Оглянуться на пройденную дистанцию. Подвести итоги.

Наш новый номер — об этом. Спасибо, что разделили с нами всё, чем дышал прежний год. А сейчас — да здравствует новый!

4 [ПОЧТИ] БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ

Новости в картинках и паре слов.

6 С НОВЫМ!

Новинки компании, философия лидера и немного польского.

8 САХАЛИН: «СУШИ №1»

Сложнее, но интереснее — как запускался проект доставки японской еды.

10 ПРИМОРЬЕ: CAKE & BAKERY BY OLESYA LEBEDEVA

Мечта, вдохновляющая инвесторов — проект авторской кондитерской во Владивостоке.

12 ДАЛЬНИЙ ВОСТОК: SPAR

В проекты с головой: умный маркетинг и собственные торговые марки SPAR.

16 ДЕЛАЕМ ВЕЩИ: СТАКАНЫ «ГОРОД»

Представляем собственную линейку Благовещенска.

18 ТЕМПЕРАТУРИМ: ТЕРМОУПАКОВКА

Самое главное о термоупаковке — из первых рук.

20 AGILE? SCRUM? СЛОЖНЫЕ СЛОВА, ЧТОБЫ БИЗНЕС СТАЛ ПРОЩЕ

«Гибкие» методологии, бизнес-аналитика и умная компания — рассказывают эксперты из IT и управления проектами.

24 УПАКОВКА КАК ПРОЦЕСС

Новое направление «Мир Упаковки» — технологическое оборудование для малого бизнеса, ритейла и HoReCa.

26 УМНЫЕ РЕШЕНИЯ: DUTYBOX

Вещи, которые нас впечатлили — инновационные экокапсулы средств по уходу за домом.

28 «КСЕНОС»: ПОРТАТИВНЫЕ СТАНЦИИ ПО ПЕРЕРАБОТКЕ ПЛАСТИКА

Как якутский стартап научил жуков поедать пластик.

30 БРЕНДИРОВАННАЯ УПАКОВКА

Сделать самому — или обратиться в «Лабораторию Бренда»?

Над номером работали: Фитлина Ольга, Трушкин Андрей, Гусякова Юлия, Пасечников Евгений

Текст: Дыда Владимир

Верстка: Мальцева Валентина

Обложка: Фандеева Алиса, @fandee_art



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@mirupakovki.ru

Южно-Сахалинск

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

12+

Зима '21.

Тираж: 999 экз.

[ПОЧТИ] БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ

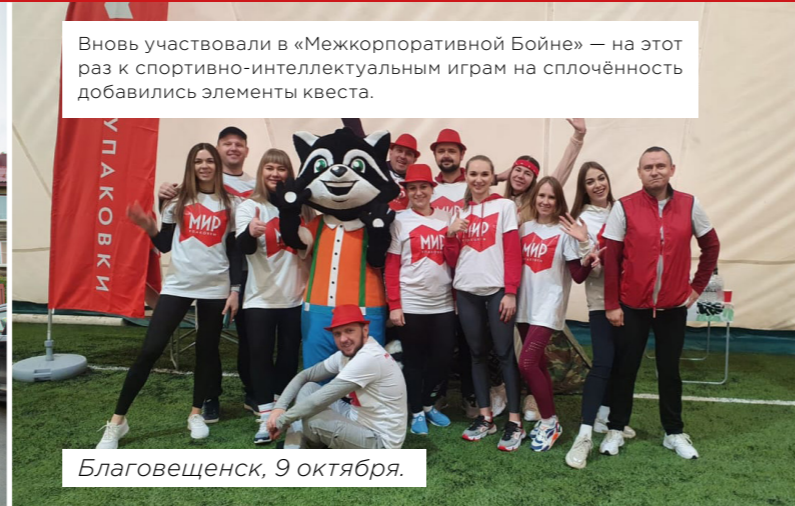
НОВОСТИ В КАРТИНКАХ И ПАРЕ СЛОВ

С ОКТЯБРЯ ПО ДЕКАБРЬ



Расширяем присутствие компании на Сахалине — первый фирменный торговый зал появился в городе Корсаков, по ул. Гвардейской, 35.

Корсаков, 4 октября.



Вновь участвовали в «Межкорпоративной Бойне» — на этот раз к спортивно-интеллектуальным играм на сплочённость добавились элементы квеста.

Благовещенск, 9 октября.



Встречали спикеров и гостей Форума «Немосква» (масштабное событие для деятельных людей Дальнего Востока) в офисе «Мир Упаковки». К слову, одним из спикеров форума был генеральный директор Хабаровского дивизиона компании, Виталий Микрюков.

Хабаровск, 12 октября.



Ровно год назад вышли на Камчатку — поздравляем самый восточный филиал «Мир Упаковки» с первым юбилеем!

Петропавловск-Камчатский, 12 октября.



Холмск — портовый город в полутора часах езды от Южно-Сахалинска. Холмскому филиалу «Мир Упаковки» недавно исполнился год. Поздравляем!

Сахалин, октябрь.



Сотрудники Сахалинского дивизиона «Мир Упаковки» приняли участие в городской спартакиаде.

Южно-Сахалинск, октябрь.



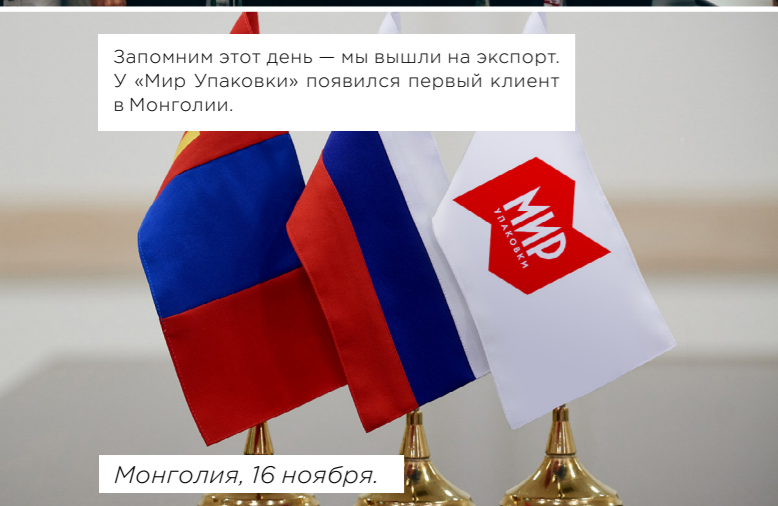
День компании «Мир Упаковки» во ВГУЭС — масштабное мероприятие для студентов одного из ведущих ВУЗов Приморья, организованное нашими HR. Ребята слушали увлечённо, искренне удивлялись масштабам компании, задавали вопросы.

Владивосток, 11 ноября.



Открылся первый торговый зал «Мир Упаковки» в Иркутске. 25 декабря ждём открытие второго зала на базе «Бакалея». Приглашаем всех!

Иркутск, 11 ноября.



Запомним этот день — мы вышли на экспорт. У «Мир Упаковки» появился первый клиент в Монголии.

Монголия, 16 ноября.



Изучали искусство переговоров у бизнес-тренера Игоря Ткача.

Хабаровск, 20 ноября.



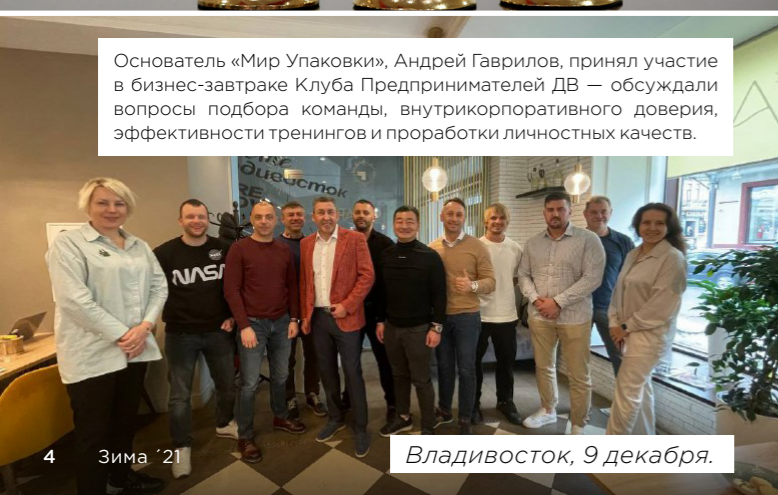
Вместе с Волонтерским Центром средней школы №6 в Южно-Сахалинске организовали акцию по сбору батареек (вы же знаете, что их нельзя просто выбросить?).

Сахалин, ноябрь.



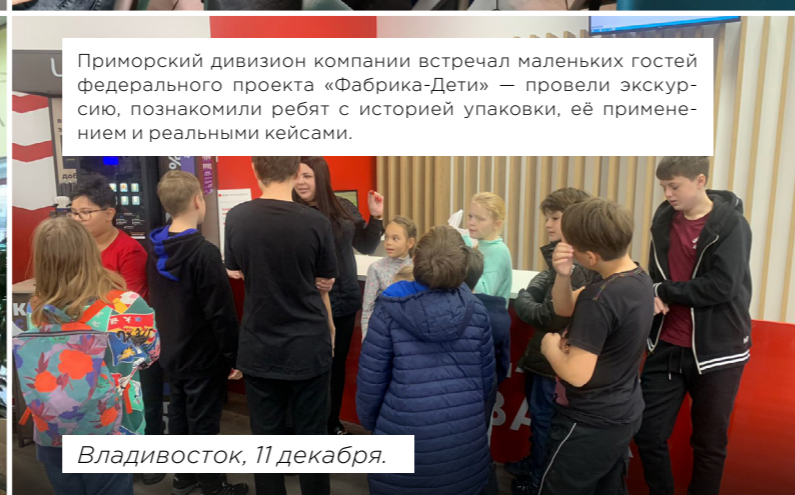
Показали себя Сибири — на «HoReCa Siberia», крупнейшей в регионе отраслевой выставке товаров, технологий и услуг для индустрии общественного питания и гостеприимства.

Новосибирск, 2-4 декабря.



Основатель «Мир Упаковки», Андрей Гаврилов, принял участие в бизнес-завтраке Клуба Предпринимателей ДВ — обсуждали вопросы подбора команды, внутрикорпоративного доверия, эффективности тренингов и проработки личностных качеств.

Владивосток, 9 декабря.



Приморский дивизион компании встречал маленьких гостей федерального проекта «Фабрика-Дети» — провели экскурсию, познакомили ребят с историей упаковки, её применением и реальными кейсами.

Владивосток, 11 декабря.



Открыли новый производственный цех.

Приморский край, 17 декабря.



Эколята — самые юные из экоактивистов (и самые экоактивисты из юных). Вместе с ребятами мы собирали батарейки, чтобы сдать их на переработку.

Южно-Сахалинск, декабрь.

С НОВЫМ!

Новинки. Слово, за которым стоят как блестящие перспективы, так и существенные риски. Но из года в год предлагать клиентам одни и те же хорошо знакомые товары — значит, совершенно отказаться от перспектив.

Вот почему «Мир Упаковки» всегда внимателен к новинкам. Инновационный CasusGrill, одноразовое решение класса «всё-в-одном». Nuvola Tube, идеальные для автомобиля салфетки в тубе. Американские продукты для уборки Swiffer, с их высокоэффективными сменными mopами, каждый под собственную задачу.

В разное время мы предлагали рынку выдающиеся идеи. Иногда они взлетали, иногда — нет. Но **умение идти на риск — это важная составляющая настоящего лидерства.**

Представляем наши новинки!

Фильтр-пакеты

Такие пакеты используются для порционного заваривания чая, кофе или травяных смесей. Так же их часто наполняют букетами специй для приготовления горячих блюд. Есть с завязками, «ножками» или в виде фильтр-конусов.

Автохимия

Расширяем линейку профессиональной химии — теперь в «Мир Упаковки» доступны концентрированные средства для автомоек и автосалонов.

Nuvola Lotion

Бумажные салфетки пропитаны специальным лосьоном. Они имеют бархатистую текстуру и неярко выраженный кремовый аромат. Из-за особенности структуры, салфетки плотнее и тяжелее обычных «выдергушек».

Антибактериальные коврики

«Полисанмат» состоит из 30 липких слоёв, удаляющих грязь и бактерии с обуви или, скажем, колёс тележек. По мере использования, слои снимаются; коврика хватает в среднем на месяц. И никаких бахил.



York

Dla najbardziej wymagających, гласит фирменный девиз польской марки товаров для дома — «Для самых требовательных». Эффектная линейка Eco Natural — уже в «Мир Упаковки».

Усиленные пакеты

Действительно прочные и плотные (160 мк) ПВД-сумки из переработанного пластика. Служат долго, выдержат многое, помогут природе.



Электронный диспенсер-ароматизатор

Незаменим для общественных мест — автоматический диспенсер Larom, с программируемыми графиком, режимом и насыщенностью освежения воздуха. Использует ароматриджи SpringAir — с ароматами, обычно применяемыми в высокой парфюмерии.

DutyBox

Капсулы с концентратами средств для работы по дому — экологичные, биоразлагаемые, удобные; рассказываем о них подробнее на стр. 26



Многоразовые контейнеры

Но не обычные, а со специальным сетчатым вкладышем — потому что многим хорошим продуктам не идёт на пользу купание в собственном соку. Дольше свежесть, больше вкуса.



TEAONECLICK

Упаковка нового поколения. Такие контейнеры не требуют дополнительной сборки, прочны, надежны и герметичны.



СЛОЖНЕЕ, НО ИНТЕРЕСНЕЕ: «СУШИ №1»

**ЕВГЕНИЙ МОЖАЙСКИЙ, ВЛАДЕЛЕЦ МАГАЗИНОВ
МОРЕПРОДУКТОВ — О ЗАПУСКЕ ДОСТАВКИ
ЯПОНСКОЙ ЕДЫ НА САХАЛИНЕ, ПОДВОДНЫХ
КАМНЯХ И СИЛЕ ХОРОШИХ НАЗВАНИЙ.**



Три года назад я задумал открыть магазин морепродуктов. План был работать с минимальной наценкой, чтобы реализовывать товар как можно быстрее и за счёт этого гарантировать покупателям максимальную свежесть. Так появилась компания Home of Seafood — то есть, «Дом морепродуктов». В мае этого года запустил первый магазин, в октябре второй. Магазины успешны, жителям нашего острова они нравятся.

Мой главный проект на сегодня — это доставка японской еды, называется «Суши №1». Открыл в августе 2021 года. Пытаюсь применить тот же подход, использовать преимущества сахалинских морепродуктов и в японских блюдах. Чтобы было всё самое свежее, самое вкусное — делаю акцент на качество. **Честно скажу, что проект намного сложнее обычной торговли морепродуктами... Да и не так прибылен, кстати.** С персоналом больше работы, затраты выше, сил уходит много,

реклама эта — всё, буквально всё сложнее. Но вот почему-то мне больше нравится. Собираюсь в будущем году открыть вторую точку «Суши №1», собственную доставку сделать, упаковать во франшизу. Не хочу на Сахалине останавливаться, первым делом займусь другими регионами Дальнего Востока.

«Суши №1» стартовала без большого капитала. Миллионов на рекламу не имелось, укладывался в небольшой бюджет из собственных средств — на тот момент был один магазин морепродуктов и, конечно, должного количества ресурсов он не обеспечивал. **Помог очень наш привлекательный логотип, помогло название. «Почему они назвали себя №1?» — думаю, даже из любопытства все решили попробовать.** Постепенно добавили рекламу — основной упор на Instagram и немного радио. И всё. Люди попробовали, людям понравилось. Потому что качество totally контролируем,

99% заказов без единого нарекания, всё готовим «из-под ножа», ничего не разогревается, никаких там крабовых палочек в роллах. По максимуму используем наши дальневосточные морепродукты и приближаемся к японскому суши-искусству.

Причём я никогда не работал с общепитом, да и в доставке первый опыт. Думал, намного хуже проект пойдёт, но за первые три месяца работы «Суши №1» вышла уже на второе место по заказам. Мне кажется, это связано даже не с пандемией, из-за которой доставка взлетела. Это больше потому, что я занимался магазином морепродуктов: у меня есть постоянный доступ к свежайшим из них, я в них разбираюсь, я их люблю. И вот иной раз берёшь где-то суши или роллы, и понимаешь, что не того уровня продукт. Поставщик подвёл, привёз несвежее. **А здесь я сам себе поставщик, обходимся без третьих лиц, лично всё проверяю.** А люди такое всегда чувствуют.

Основная сложность — конечно, повара. Очень тяжело их найти, глобальная проблема с кадрами. Ещё интересно вот что. Вроде бы всё просчитал, рассчитывал на одну сумму проекта — но в итоге всегда выходит немного дороже, чем кажется на первый взгляд. Когда углубляешься в реализацию, обнаруживается много затрат, которые себе и представить-то сложно. Так что лучше закладывать дополнительную финансовую подушку, искренне рекомендую. Тем не менее, собираемся вот-вот выйти в плюс.

В плане упаковки сложностей ровно ноль, работаем с «Мир Упаковки». Контейнеры доставляют нам своевременно, всегда всё в наличии — пакеты-майки, рулоны, ветошь, химия. Если у нас возникают предложения или пожелания, нас выслушивают. Это приятно. 🍣



МЕЧТА, ВДОХНОВЛЯЮЩАЯ ИНВЕСТОРОВ: CAKE & BAKERY BY OLESYA LEBEDEVA



ВСКОРЕ ВО ВЛАДИВОСТОКЕ ОТКРОЕТСЯ КОНДИТЕРСКАЯ ПОД ИМЕННЫМ БРЕНДОМ ОЛЕСИ ЛЕБЕДЕВОЙ, **СОВМЕСТНЫЙ ПРОЕКТ РЕСТОРАННОГО ХОЛДИНГА PRIMEMEAL И ИЗВЕСТНОГО ШЕФ-КОНДИТЕРА.** Поговорили с Татьяной Басюк, руководителем проекта — **об инвестиционной оценке душевного тепла, движении к мечте и переходе от статуса частного мастера к собственному бизнесу.**



Весной 2022 года мы откроем **Cake and bakery by Olesya Lebedeva — кондитерскую в самом центре Владивостока;** вскоре будет ещё и корнер в одном из крупных супермаркетов города. Подумываем и насчёт других площадок, но пока вот так. Пока в помещении ведутся ремонтные работы, строится цех, изготавливаются витрины и так далее. В PrimeMeal давно хотели поработать над совместным с Олесей Лебедевой проектом, но звезды сошлись только в этом году.

Олеся много лет занимается выпечкой на заказ — опыт огромный, процессы давно отлажены; кроме того, она уже ставила кондитерское направление на ряде проектов PrimeMeal. Иными словами, есть и опыт работы с холдингом, и понимание бизнес-процессов, и знание управленческих нюансов. Думаем, что небольшая аудитория Олеси с радостью придёт к ней в кафе и приведет с собой друзей.

Иногда талантливый в частной практике человек не может подняться на ступеньку выше. Здесь не тот случай — у Олеси давно должна была быть собственная кондитерская, теперь она у неё будет.

Проект открывается под именем бренда Cake and bakery by Olesya Lebedeva. То есть, надо выходить в информационное поле и показывать себя. А она человек скромный, в Instagram даже лица Олеси нет. Но **эта вынужденная публичность — большой шаг к её давней мечте.** Когда Олеся говорит о будущей кондитерской, становится ясно, что это именно мечта — войти в дверь под своей вывеской, потрогать витрину с авторскими тортами, прочувствовать прекрасный интерьер. Могу сказать, что мечта вдохновляет не только творцов, но и инвесторов. Они понимают, что гораздо легче продавать продукт, в который вложены не только деньги, но и много любви и душевного тепла.

Возвращаясь к интерьеру — это основная сложность. Хотим заметно отличаться.

Хотим комфортной атмосферы и чуть ли не домашнего уюта, но чтобы красиво — без намёка на тяжёлый лакшери, и стильно — настолько, насколько это вообще возможно. Сделали дизайн-проект, но столкнулись с трудностями при его реализации в помещении. Проблема известная — так или иначе, но **в ходе работы что-то придётся переделывать, находить варианты, обсуждать.** Заранее продумать все мелочи, наверное, реально — но это займёт столько времени, что можно открыться и уже быть никому не нужным.

Основная идея этого проекта — **реализовать абсолютно каждый десерт на... скажем так, непривычно высоком для Владивостока уровне.** Достигается это, прежде всего, за счёт полностью натуральных продуктов максимально доступного качества. Взять даже торт «Павлова», «Наполеон» или «Черепашка» — если они в очень-очень хорошем исполнении, то и воспринимаются совершенно иначе.

Впечатляюще вкусно, конечно. И всегда свежее — просто потому, что натуральные десерты физически не могут долго храниться.

У нас будут два направления. Первое — десерты и торты под заказ, с начинкой на выбор. К творчеству абсолютно готовы, реализовать можно практически что угодно — разве что полностью мастикой торт заклеить откажемся, это уже из соображений профессиональной гордости.

Второе направление — стандартная линейка takeaway. Забежать за десертом после работы, выбрать по вкусу из имеющегося, принести торт любимой бабушке или близкому человеку. И очень надеемся на открытие границ. Хочется встречать в нашей кофейне не только дальневосточников, но и японцев, корейцев, других иностранных туристов — полагаю, весь общепит страны с этим желанием солидарен. 🇷🇺

В ПРОЕКТЫ С ГОЛОВОЙ: SPAR НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ



УМНЫЕ РЕШЕНИЯ В РИТЕЙЛЕ — ПОГОВОРИЛИ
С **РОМАНОМ ЯНШИНЫМ**, ДИРЕКТОРОМ ПО МАРКЕТИНГУ СЕТИ
СУПЕРМАРКЕТОВ «**SPAR — ДАЛЬНИЙ ВОСТОК**».

— Расскажите о SPAR

— Бренд SPAR родом из Голландии. В 30-е годы прошлого столетия в Европе стали развиваться крупные розничные сети и мелкие бакалейщики. Лавочники Голландии решили объединяться, чтобы противостоять им. Получилась добровольная сеть, что-то вроде закупочного союза. Интересно, что первое название DESPAR, по сути, аббревиатура девиза «Все выигрывают от сотрудничества». Это потом название сократилось до лаконичного и привычного SPAR. С самого начала SPAR — добровольная сеть розничных ритейлеров, которых объединяет бренд и общая концепция магазинов. Этот принцип сохранился и сегодня.

// Сегодня SPAR — одна из крупнейших розничных сетей мира: более 13 000 магазинов в 48 странах, 370 000 сотрудников.

В каждой стране есть один держатель лицензии SPAR, который осуществляет операционное управление сетью в стране. Только для России и Китая, как для больших по территории стран, сделано исключение — лицензия выдаётся на отдельные регионы, провинции. Для получения лицензии нужно пройти строгий отбор. Мы его прошли и получили лицензии на Хабаровский и Приморский края.

— То есть, SPAR адаптирует модель к конкретной локации?

— Да. В зависимости от аудитории, доходов и среднего чека, определяем и фиксируем в ассортименте доли необходимых ценовых сегментов. Настройка ведётся даже под конкретные места в пределах одного города. При наполнении товарной матрицы допускается ввод до 20% ассортимента, уникального для заданной локации.

Например, сейчас мы готовим открытие магазина SPAR в Комсомольске-на-Амуре близ гостиницы «Восход» и университета КНАГТУ. Поэтому в нон-фуд группах есть дорожные наборы с нитками, губки для обуви и чистки одежды. Добавим канце-

ляррии, расширим ассортимент лапши быстрого приготовления, но сократим ширину и глубину ассортимента шампуней — ни студентам, ни командировочным они не нужны. SPAR строится от покупателей.

— Лето-2020 — непростое время для старта

— Были опасения, безусловно. Но мы смотрели на опыт партнёров SPAR в России, а они успешны.

// Мы не магазины для богатых, закупаться у нас выгодно. Но мы и не дискаунтер. У нас комфортная атмосфера. SPAR — классический супермаркет, выгодный жителям в каждой локации, где он открывается.

Это сочетание нравится людям. Сейчас у нас есть магазины в Хабаровске, Находке, Комсомольске-на-Амуре, Арсеньеве и ещё три планируются к открытию. Это всего за полтора года.

— Это очень быстрый рост

— Да, у нас очень динамичная команда, ещё не обросшая бюрократией, свойственной крупным ритейлерам. Мы сами часть большой сети, большой семьи SPAR, но, как локальный партнёр, мы ещё молоды и быстры. И, конечно, помогает поддержка, патронаж голландского офиса и доступ к лучшим мировым практикам ритейла.

// Самый первый магазин в Хабаровске нам разрабатывали проектировщики и дизайнеры интерьеров из лондонского бюро SPAR.

К открытию нас готовили год, разбирали концепцию досконально, отправляли перенимать опыт к другим партнёрам SPAR в России: в Калининград, Нижний Новгород, Москву, Челябинск. Представители SPAR приезжают не реже 4-х раз в год, собирают обратную связь, отслеживают магазины, предлагают улучшения, обеспечивают тот самый обмен лучшими практиками.



// Например, в Омске умеют делать пирожки. Серьёзно, так накрывают витрины, что мимо не пройдешь.

Представители напрямую соединяют наших руководителей собственного производства и поваров с омичами — они общаются, обмениваются рецептами, вопросами по упаковке, учёту, мотивации персонала. Точно также партнёры SPAR в России обмениваются опытом по разным вопросам: подбор оборудования, удачные решения по выкладке товара или запуску товаров СТМ, данные по добро-совестным подрядчикам и поставщикам...

Вся прелесть голландского опыта в том, что он системный. К ценностям SPAR можно сначала относиться с улыбкой: «Ну да, ну да — свежесть, качество, выгода, сервис. Как и у любого ритейлера». Разница в том, что на абстрактную, вроде бы, ценность навешены измеримые показатели и конкретные рекомендации.

— Например?

— Взять ценность «свежесть».

// Мы обязаны встретить покупателя зоной фруктов и овощей, витринкой с красивыми ягодами. Должны продемонстрировать собственное производство, для этого часть кулинарной станции вынесена в зал, чтобы показать, как всё готовится и дать возможность попросить у повара конкретно вон тот горяченький блинчик.

Так ценность «свежесть» закладывается в самую суть магазина, в ассортимент, планировку зала, требования к операциям. Или, скажем, многие связывают комфорт посещения магазина с проведённым там временем. При проектировании SPAR задаёт так называемые «покупательские петли движения» — пройдя по короткой из них, можно быстро купить свежие товары первой необходимости, вроде фруктов, молока или хлеба; на маршруты длинной петли отправляются товары для пополнения запасов, от круп до стирального порошка.

1932

SPAR был основан в 1932 году в Голландии Адрианом ван Веллом как добровольная сеть бакалейщиков под названием «DESPAR». Основная цель — обеспечить сотрудничество между независимыми оптовыми компаниями и ритейлерами в ответ на появление крупных торговых сетей в Европе.

1940-е

Название DESPAR сложилось из первых букв девиза «Door Eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig», что переводится как «Все выигрывают от сотрудничества». Слово SPAR на нидерландском языке означает «ель», и с самого начала изображение этого дерева было использовано в качестве символа сети. В конце 1940-х годов название DESPAR было сокращено до SPAR.

1950-е

В течение 1950-х годов SPAR быстро распространился по Европе. В 1953 году была создана организация SPAR International, первым президентом которой стал Адриан Ван Велл, а в 1955 году в Голландии состоялся первый международный конгресс SPAR. К 1959 году семья SPAR включала оптовых и розничных торговцев из 9 стран.

1960-е

В следующие 20 лет SPAR продолжал расширяться в Европе; но самое главное, сеть пришла на новые континенты — в Африку и Азию. В этот период семья SPAR расширяется до 14 стран. В 1963 году создаётся SPAR Южная Африка, а в 1977 году — SPAR Япония.

1968 год

В 1968 году SPAR International представила новый логотип SPAR.

1980-1990-е

В период 1980-1999 сеть SPAR продолжала расти на существующих рынках, а также расширила своё присутствие ещё в 7 странах. К 1999 году SPAR работал в 21 странах.

2000-е

С 2000 года SPAR начал работу в крупных развивающихся странах (Россия, Китай, Индия), при этом продолжая расширяться в Центральной и Восточной Европе и Африке. Бизнес-модель партнёрства SPAR соответствует современному уровню развития продовольственной розницы — об этом говорят успех на существующих рынках и высокий интерес к лицензии SPAR из новых стран и территорий.

2010-е

За прошедшее десятилетие бренд SPAR успешно вошёл в страны Ближнего Востока (ОАЭ, Катар, Оман, Саудовская Аравия), а также закрепился на восточноевропейских рынках (Албания, Республика Беларусь). В 2018 году было достигнуто соглашение о запуске бренда SPAR в Республике Косово.



ПРОЕКТ: СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ SPAR

Каждый партнёр SPAR занимается разработкой собственных торговых марок, СТМ.

Скажем, SPAR Италия запустил линейку итальянской пасты — договорились с местными производителями, специально для сети делающими правильные спагетти. В Испании оливки, в Греции — оливковое масло.

Главный офис всё это консолидирует, предлагает всем магазинам SPAR в мире. Прямо сейчас идёт итальянский фестиваль, где представлены те самые спагетти, песто и так далее. Соответственно, любой партнёр SPAR имеет доступ к СТМ со всего мира. Так формируется уникальный ассортимент магазинов SPAR. Производители товаров получают уникальную возможность производить товары марки SPAR для продажи по всему миру.

Для местных поставщиков это невероятная возможность. Мы как раз готовим три таких проекта — по кондитерскому направлению, кедровым орешкам и мёду. Нашли в Приморье производителей хорошего мёда, сертифицированного по жесточайшим международным стандартам для органической продукции — в том числе, в Новой Зеландии и Австралии. Сделаем локальную СТМ с перспективой выхода на Россию и в мировую сеть.

Если производитель понимает, что его продукция может быть востребована и конкурентна на глобальном рынке — он может смело прийти в SPAR с предложением.

Замечу, что в Европе есть целые пищевые производства, заточенные исключительно на СТМ. В России это лишь появляется — на западе больше, на ДВ меньше. Тем не менее, сейчас собственные марки SPAR на ДВ почти на 100% закрывает ассортимент, например, по молочной продукции. Всё это местные производители, отвечающие нашим требованиям к конечному продукту.

Что до собственного производства, запустили в Хабаровске централизованную фабрику-кухню — вынесли туда часть заготовок, полуфабрикатов и фасованной кулинарии.

Кстати, недавно сменили упаковку для готовой к употреблению продукции — на более качественную, экологичную, полностью перерабатываемую. По поставке расходников думаем работать с «Мир Упаковки» — плёнка для вакуумной упаковки, контейнеры по кондитерской продукции и так далее.

Ещё готовим к запуску фирменную линейку тортов, ей тоже понадобится нестандартная праздничная упаковка. Покажем Хабаровску, что в супермаркетах могут быть торты ресторанного уровня. 🍷





«ГОРОД» И ГОРОД: БЛАГОВЕЩЕНСК

Когда-то давно в компании «Мир Упаковки» придумали серию бумажных стаканов «Город». Изначально задуманная как бестселлер (кому не хочется взять город в свои руки?), со временем серия превратилась в... во что-то большее, чем просто товар. Символ, дань уважения, даже знак любви — словом, единственное в своём роде «посвящение городу». Сейчас это ещё и добрая традиция — **собственная линейка в этой коллекции со временем появляется у каждого ключевого города присутствия компании.**

Только за последний год мы создали несколько линий стаканов. Одни наполнены образами Камчатки — от знаковых вулканов и скал до крабов и жимолости. Другие украшены вековыми деревянными ставнями исторического центра Иркутска.

Рисунки на третьих стилизованы под «советскую мозаику» Комсомольска-на-Амуре и в этот узнаваемый стиль аккуратно вписаны приметы современности. Наша «Лаборатория бренда» стремится разгадать «культурный код» города, который затем воплощается в стаканах серии.

Следующим городом со своими стаканами станет Благовещенск. На авторских иллюстрациях Натальи Черниковой появятся историческое здание торгового дома «Кунст и Альберст» (между прочим, оно 1894 года постройки и ныне в нём располагается Амурский краеведческий музей); восстановленная в 2005 году Триумфальная арка, что в июне 1891 встречала будущего императора Николая II; первый «супермаркет Амура» — городские торговые ряды «Мавритания», открытые в 1907 году. **Благовещенск — рады быть твоими друзьями. ❄️**





ТЕМПЕРАТУРИМ

ПОГОВОРИЛИ О ТЕРМОУПАКОВКЕ С ОЛЬГОЙ
МОРМЫШЕВОЙ, КАТЕГОРИЙНЫМ МЕНЕДЖЕРОМ
«МИР УПАКОВКИ»

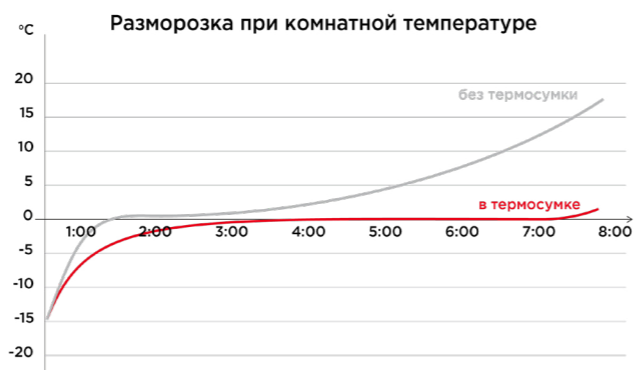
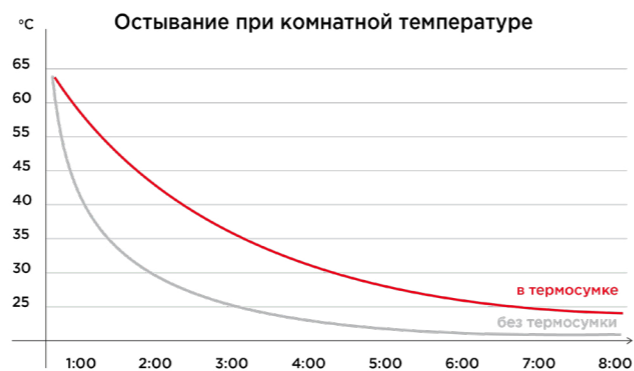


Термоупаковка используется для того, чтобы **сохранить горячее горячим, а холодное — холодным**; как правило, речь идёт о продуктах питания. Товар не сезонный, спрос постоянен круглый год. Эта товарная группа предназначена больше для бизнеса; впрочем, иногда можно найти те же термопакеты и на полках в супермаркете — например, удобно взять такие в пару к замороженным морепродуктам, если предстоит их куда-то транспортировать.

Термопакеты — это такой слоёный пирог. Те, что представлены у нас — трёхслойные. Внешний слой делается из толстого ПВД, затем идёт вспененный полиэтилен, внутренний слой из фольгированной плёнки. Иногда бывает наоборот. Термосумки вы можете видеть у курьеров служб доставки. Принцип практически тот же, только масштабом они побольше пакета и снаружи ткань вместо ПВД.

Ещё бывают термочехлы на паллеты, позволяют кратковременно выдержать необходимый грузу температурный режим и защитить от замерзания. Существуют и простые варианты — например, в «Мир Упаковки» есть бумажный фольгированный пакет с внутренней ламинацией; используется для той же шаурмы «на вынос», сохраняет тепло на короткое время. **В целом, выбирать термоупаковку очень просто — чем она толще, тем лучше.**

Если говорить о «сохранении холода», то почти любая **хорошая термосумка держит температуру до 3 часов**; все ценовые отличия между ними обусловлены другими факторами — внешним видом, дополнительным функционалом типа кармашков или застёжек, возможностью брендирования и так далее.



Замеры производились в компании «Мир Упаковки»

Три часа холода. Чтобы этот срок увеличить — используют дополнительный хладоэлемент, это такая коробочка со специальным составом внутри (скажем, на основе водо-солевого раствора). Перед использованием его замораживают, затем помещают в пакет — пока замёрзшее содержимое хладоэлемента медленно тает (гораздо медленнее обычного льда), внутри термопакета или термосумки сохраняется нужная температура. Кстати, хладоэлементы часто используются для транспортировки охлаждённых вакцин.

Вывод простой, чтобы **сохранить тепло или холод продукта как можно дольше, нужно использовать всё пространство термотары.** Чем полнее сумка, тем дольше сохраняется нужная температура, так как продукты поддерживают температуру друг друга, а изолированные стенки сумки или пакета не дают теплу выбраться наружу или, наоборот, попасть внутрь.



Яна Абулова
ведущий специалист ВЭД

НА РАЗОГРЕВЕ: КОРЕЙСКАЯ НОВИНКА

В Южной Корее придумали **упаковку, способную саморазогреваться**. Это два полипропиленовых контейнера, помещённые один в другой. Во внешнем контейнере находится специальный реагент, во внутреннем — еда. В специальное отверстие заливается 60-80 мл холодной воды, начинается реакция и **контейнер разогревается до 75 градусов, причём температура держится до 30 минут**. Недавно появилась модификация такой упаковки.

Она уже не прямоугольная, а круглая — и разогревается достаточно, чтобы сварить яйцо. Корейцы рекомендуют использовать её для приготовления варёной лапши. **Реагенты безопасны для человека и окружающей среды.** Южная Корея в этих вопросах чрезвычайно щепетильна — производитель предоставляет всю информацию, сертификаты и для реагентов, и для используемого полипропилена. 🇰🇷

AGILE, SCRUM, BI: СЛОЖНЫЕ СЛОВА, ЧТОБЫ БИЗНЕС СТАЛ ПРОЩЕ



СОВРЕМЕННАЯ КОМПАНИЯ ОБЯЗАНА БЫТЬ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ — «МИР УПАКОВКИ» НЕ ИСКЛЮЧЕНИЕ. **РАССКАЗЫВАЕМ О ТОМ, ЧТО ОБЫЧНО ДЕРЖАТ В СЕКРЕТЕ: ОБ «УМНОЙ» НАЧИНКЕ НАШЕГО БИЗНЕСА, ГИБКОМ УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ, АНАЛИТИКЕ В РЕЖИМЕ РЕАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ И ДРУГИХ РЕШЕНИЯХ.**



Евгений Толмаков

Директор проектного офиса
Хабаровского дивизиона
«Мир Упаковки»



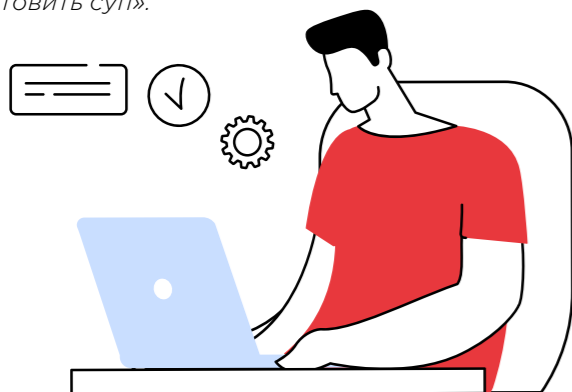
Владимир Домбрич

Руководитель отдела разработки программного обеспечения Приморского дивизиона «Мир Упаковки»

— Говорят, что управление проектами — дисциплина универсальная, от отрасли не зависит. Правда?

Евгений Толмаков: В определённом смысле. Любые проекты подчиняются примерно одним законам. Всегда есть цель и выделенные для её достижения ресурсы — человеческие, финансовые, материальные и временные.

В этом и бизнес-проект, и создание IT-продукта принципиально не отличаются от проекта «приготовить суп».



— В сфере IT зародился ряд методов, ныне широко применяемых в управлении бизнес-проектами — например, Agile. Почему именно в IT?

Владимир Домбрич: Потому что это молодая, но технологически сложная отрасль. Первые проекты по созданию программного обеспечения унаследовали классические системы менеджмента — эффективные на однородных проектах, с устоявшимися этапами и понятным конечным результатом.

В случае разработки программ всё не так. Каждый раз создаётся принципиально новый продукт, заказчик и исполнитель не в полной мере представляют желаемый результат, а требования к нему меняются в ходе работы.

Частая ситуация — заказчик впервые видит проект уже на высокой степени готовности и обнаруживает, что это совершенно не то.

— Почему такое может произойти?

ЕТ: Вариантов много. В процессе реализации увидели дополнительные возможности, не учтённые при планировании. Потребовался дополнительный функционал. Изменились условия, окружающая среда, состав заказчиков.

В любом из описанных случаев, финальная версия будет отличаться от того, что представлялось разработчикам или заказчику на старте.

ВД: Поэтому возникла логичная необходимость чаще показывать проект в ходе реализации — чтобы получать обратную связь и корректировать разработку. Идея оказалась столь успешной, что вся отрасль переключилась на гибкие методологии, начав совершенствовать практики и инструменты.

ЕТ: Ну, если говорить об Agile, то это скорее философия, чем методология.

Четыре основные ценности Agile:

- Люди и взаимодействие важнее процессов и инструментов;
- Работающий продукт важнее исчерпывающей документации;
- Сотрудничество с заказчиком важнее согласования условий контракта;
- Готовность к изменениям важнее следования первоначальному плану.

— Довольно похоже на бизнес.

ЕТ: Точно. Обычная для IT задача — побыстрее и с минимальными ресурсами (временными, человеческими, финансовыми) сделать так называемый «функциональный прототип». Заготовку, которую можно попробовать в деле.

В случае программы уже на первом этапе обнаруживается, что стоит поменять — эта кнопка неудобно расположена, здесь нужна допинформация, а вот это неплохо вышло. Изучаем обратную связь, корректируем, повторяем — пока не появится продукт, закрывающий заданную потребность. Настоящая эволюция.

Ну и по пути к цели — непредвиденные сложности, постоянные корректировки, неожиданные мысли по улучшению задуманного. Всё как в бизнесе, да.

И когда IT-разработчики сформулировали Agile-подходы (дословно, «гибкие»), бизнес быстро их перенял.

— Разве бизнес может так? Тестировать, менять, пробовать снова... чтобы получить некий не очень предсказуемый результат.

ЕТ: Небольшой бизнес как раз работает в условиях, когда конечные характеристики проекта постоянно уточняются уже в ходе реализации. Меняются внешние условия, доступный инструментарий, исполнители и так далее.

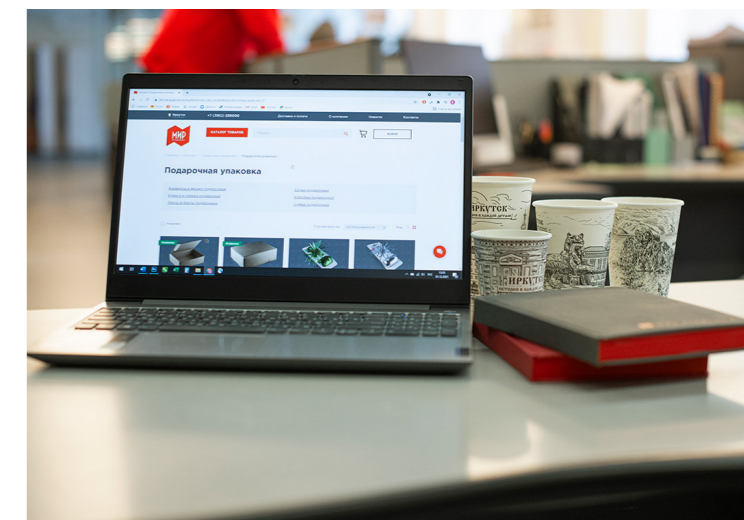
Мы вообще сейчас живём в мире, где стабильности осталось немного.

— Это так, конечно. Но, сдаётся мне, бизнесу хотелось бы большей конкретики...

ВД: Поэтому есть Scrum — метод, формализующий Agile. Суть в том, что весь объём работ в рамках проекта делится на короткие порции, так называемые «спринты» — у каждого своя мини-цель, на каждый выделяются собственные ресурсы. В рамках спринта команда наделяется полной самостоятельностью и ответственностью — но по окончании этого отрезка должна быть выпущена рабочая версия продукта.

Можно не объяснять на пальцах, что получится в конце проекта — просто даём заказчику результат, чтобы с ним в руках он мог всё оценить. В верном ли направлении идём? Что делать дальше? Следует ли что-то скорректировать?

ЕТ: Такой подход позволяет многое. Во-первых, определить чёткую последовательность действий. Во-вторых, относительно предсказуемо распределять ресурсы между этапами проектов. В-третьих, куда лучше управлять рисками — ты понимаешь, что до такого-то этапа проекта не получится добраться, не реализовав предыдущие. В-четвёртых, после каждого этапа можно получать обратную связь от заказчика и вносить корректировки в проект.





— У «Мир Упаковки» есть масштабный проект, система Business Intelligence.

ЕТ: Проект и впрямь серьёзный. Суть вот в чём. Любая успешная компания растёт, «Мир Упаковки» — не исключение. Новая география, офисы продаж, клиенты, направления, номенклатура. Соответственно, внутри компании накапливается всё больше информации, причём скорость роста объёмов данных также увеличивается.

Ясно, что для качественного управления нужно их собирать и обрабатывать, а подбивать цифры вручную (тем более, в режиме реального времени) уже невозможно.

ВД: Знаете, это как в авиации. Невозможен безопасный коммерческий рейс «Москва — Токио», если управлять лайнером можно только штурвалом и педалями. Без датчиков, без связи с аэродиспетчерами, без приборной панели не обойтись.

С бизнесом так же. Была бизнес-задача, требовалось превратить её в технологии. В данном случае, результатом стало внедрение BI-системы, позволяющей этот вопрос закрыть.

— Каким образом?

ЕТ: Фасад системы выглядит как ежечасно обновляемая интерактивная панель. Менеджер по продажам видит свою часть, руководитель отдела — свою... а генеральный директор видит общую картину по компании. Работая с системой, можно визуализировать необходимые данные в динамике и в любом удобном виде. Можно вывести и производные — например, показатели изменений год к году, конверсию, средний чек и многое другое.

ВД: При этом, отчет BI-системы одинаков для всех — а для больших компаний крайне важно, чтобы все руководители могли принимать управ-



ленческие решения, опираясь на одни и те же объективные данные.

Проще говоря, работать в едином информационном пространстве. Но нужно понимать, что это — вовсе не система управления, лишь инструмент отображения данных.

Чтобы такая система стала успешной в компании, она должна помогать руководителям отвечать на насущные вопросы.

— А что, так сказать, «под капотом»?

ЕТ: Данные — из различных учётных систем. О продажах — из 1С; о количестве клиентов в торговых залах — от счётчиков посетителей; о прохождении обучения сотрудниками — с корпоративного портала.

Любые данные можно загрузить в систему и использовать для анализа и принятия решений.

ВД: Конечно, BI-система — не искусственный интеллект и сама нужные таблицы-графики не составляет. Её логика создаётся и настраивается высококвалифицированными аналитиками — фактически, именно они и отвечают на поставленные вопросы. Посредством системы BI, посредством заложенной в неё схемы обработки данных.

— И создавалась система...

ЕТ: ... по канонам Agile. Первоначально была задача унифицировать отчётность по продажам и сократить время на её получение. Сделали рабочий прототип, постепенно его совершенствовали.

В ходе работы выяснилось, что можно собирать больше данных и шире использовать их в бизнес-аналитике, чтобы повысить качество принятия



управленческих решений. Изменился состав заказчиков, другие подразделения компании тоже захотели использовать этот инструмент. Мы изучили их пожелания, специфику деятельности... и сделали.

Хотели снять боль по конкретному направлению — а получили универсальный инструмент.

— Этот проект можно считать завершённым?

ЕТ: Проект завершается, когда перестаёт развиваться или когда его плодами никто уже не пользуется — этого о нашей BI-системе сказать точно нельзя. Эволюция продолжается. Компания начинает учиты-

вать новые типы данных — например, снимаем данные со счётчиков посетителей в торговых залах.

Можем отслеживать конверсию, сколько гостей залов совершили покупки. Объективно анализировать различия между продажами в конкретных залах, выстраивать и тестировать гипотезы, тонко настраивать товарные матрицы и так далее. Пока BI не может предвидеть постоянно изменяющиеся условия, но уже сейчас позволяет бизнесу быстрее на них реагировать.

ВД: В нашей компании внедрение этой системы находится на начальном этапе. Но я вижу за ней будущее. Мы растём даже быстрее, чем можем это осознать. Решения такого класса на службе бизнеса — это лишь вопрос времени. 📌



УПАКОВКА КАК ПРОЦЕСС



НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАБОТЫ КОМПАНИИ «МИР УПАКОВКИ» — **ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА, РИТЕЙЛА И ПРЕДПРИЯТИЙ СЕГМЕНТА NORECA.** ПОГОВОРИЛИ С ВЛАДИМИРОМ ГЛАДЧЕНКО, ГЛАВНЫМ ТЕХНОЛОГОМ ДЕПАРТАМЕНТА ПРОДАЖ ПО ПИЩЕВОМУ ПРОИЗВОДСТВУ, ПРИМОРСКИЙ КРАЙ.

Под конец осени 2020 года в «Мир Упаковки» появился новый департамент — пищевого производства. Поставляем упаковку и расходные материалы для мясной, рыбной, молочной продукции, кондитерского направления и так далее. Я представляю отдел, занимающийся оборудованием для клиентов — подбором, поставкой, монтажом и настройкой, обслуживанием.

Мы пошли чуть дальше, но в том же неизменном направлении — стараемся добиться максимально глубокой экспертизы, чтобы упростить жизнь клиенту компании и помочь ему в реализации задумок. **Это такая эволюция сервисности. От «просто упаковки» — к решениям, к сервису, к упаковке брендированной, экологичной, инновационной...** Сегодня — уже и к оборудованию, придающему ей конечный вид для потребителя.

По каждому «пищевому» сегменту так или иначе возникает необходимость в упаковке — и в товаре, и в процессе. Мы найдём оптимальное решение в нужном бюджете.

Направление для «Мир Упаковки» новое. Конечно, предлагали раньше ряд товаров, но сейчас линейка расширяется в сторону профессиональных моделей — производительные двухкамерные вакууматоры вместо домашних, полуавтоматические запайщики и так далее. Сконцентрированы на малых производствах, на ритейле, на HoReCa. **Вообще, при словах «оборудование для бизнеса» возникают образы бесконечных конвейерных лент — запредельно, космически дорогостоящих. Нет. Закрываем потребность конкретного бизнеса без чрезмерной финансовой нагрузки.**

Оборудование нужно, чтобы использовать упаковку — а в этом предмете лучше нас не разбирается никто.

Мы постоянно сталкиваемся с ситуацией, когда техника уже куплена и нужно подобрать упаковочное решение «под неё». Это, конечно, неверно. **Выбор оборудования всегда диктуется желаемой упаковкой: «Из чего она? Как выглядит? Плёнки? Крышки? Брендирование?».** Зачастую минимальная коррекция технических спецификаций позволяет использовать более экономичную упаковку и расходные материалы — просто во время обсуждения вдруг выясняется, что условиям задачи лучше отвечает другая упаковка. Но для этого нужно разбираться и в упаковке, и в оборудовании — иные же компании сосредоточены строго на оборудовании. Поэтому речь идёт не только об удобном «едином окне», но и элементарно о том, чтобы не зарывать деньги. «Мир Упаковки» выступает естественным связующим звеном между «упаковкой как товаром» и «упаковкой как процессом».

Конкурируем ещё и тем, что мы всегда рядом с клиентами — знаем бизнес, помогаем, показываем, настраиваем, нам можно позвонить.

Крупные дистрибьюторы оборудования часто очень неблизки своим клиентам. Ты выбрал нужное, оплатил, приехал настройщик, установил, показал — работает, всё хорошо. Уехал — и что-то пошло не так. Штат поменялся, программа сбилась — и начинается, и решаешь уже вопросы

по телефону, да с разницей во времени. Проблема с сопровождением многим хорошо знакома. Мы понимаем, что нужно клиенту. Есть широкий пул поставщиков от Китая до Италии, оборудование на любой бюджет и с любыми функциями — в отличие от многих, «Мир Упаковки» не привязан к конкретным партнёрам. **Если клиент перерос имеющееся оборудование, предложим trade-in — примем старое, предоставим соответствующую скидку на новое.**

Есть выгодный вариант, напоминающий подписку — при условии поддержания оговоренных объёмов выкупа расходных материалов, работающее с ними оборудование можем поставить бесплатно.

И, безусловно, сервис. Монтаж, настройка оборудования под задачи, гарантийное и постгарантийное обслуживание — запчасти в наличии, мастера имеются. Обеспечиваем логистику по Приморью, Камчатскому краю, Новосибирской области.

Уже есть наработанный опыт, есть довольные клиенты. Например, в столовых одной крупной рыбодобывающей компании установлены профессиональные посудомоечные машины. У одной сломался встроенный дозатор моющих и ополаскивающих средств, попытки обращения в мастерские ничего не дали. А мы давно сотрудничаем — в частности, поставляем в столовые профессиональную химию и дозирующие системы для неё. Область знакомая, проявили инициативу. Заменяли, настроили, оптимизировали подачу средств — фактически, привели машину в состояние только что купленной. И жалоб на её работу стало ноль.

Завершаем проект для другого рыбного производства, будем поставлять даттеры — устройства для нанесения даты выпуска. Сейчас у них стоят четыре, подобранные самостоятельно. Какое-то сочетание факторов (сама банка, тип краски, условия в цеху) привело к тому, что от любого механического воздействия дата стиралась. Пришлось брать банку, загонять в оборудование, тестировать различные составы чернил... Получилось только с восьмого раза. Ещё проверим в условиях цеха, но есть уверенность, что **«Мир Упаковки» поможет очередному клиенту решить очередную неразрешимую задачу.** 📌



УМНЫЕ РЕШЕНИЯ: DUTYBOX

Экология, экономия, эффективность — новые средства по уходу за домом DutyBox сочетают сразу несколько инновационных решений.



DutyBox вышел на российский рынок в 2018 году, а с этой осени марка представлена и в сети «Мир Упаковки». Это линейка «экологически дружелюбной» бытовой химии. Словосочетание не из привычных, давайте разбираться.

Идея DutyBox проста. Каждый раз, приобретая бытовую химию (хоть средство для мытья посуды, хоть спрей для стёкол, хоть что) мы покупаем не только бытовую химию. Ясно, что в стоимость включена и упаковка, и логистика — но главное тут вот что.

Активных веществ в бутылочке обычно лишь ~10%, остальную часть составляет вода. И, подумали в DutyBox, почему бы не убрать её из уравнения?

Что предлагает DutyBox

DutyBox производит экапсулы с концентратами для работы по дому. Это небольшие бутылочки на 50 мл, всего их 12 видов:

- Средство для мытья стёкол и зеркал;
- Средство для мытья пола;
- Универсальный очиститель поверхностей;
- Спрей для кухни;
- Очиститель сантехники и ванн;
- Очиститель туалета;
- Освежитель воздуха;
- Средство для мытья посуды;
- Гель для стирки;
- Кондиционер для белья;
- Мыло-пенка для рук;
- Дезинфектант.

Кроме того, покупателям предлагаются многоразовые стильные ёмкости для разведения этих средств водой — просто добавляем к 50 мл концентрата 450 мл воды; благодаря дизайну ёмкостей, ошибиться с пропорцией невозможно.

Экологичность

Упаковки стандартного средства требуют на 95% больше пластика, чем аналогичные по объёму конечного продукта ПНД-капсулы DutyBox. Ёмкости для разведённого средства — многоразовые, долговечные и сделанные из перерабатываемого материала. В настоящее время в упаковке DutyBox используется до 30% вторичного пластика; к тому же, этикетка не наклеивается, а печатается прямо на упаковке, что существенно облегчает сортировку и переработку отходов.

Тогда понадобится упаковка в 10 раз меньше по объёму, которую во столько же раз дешевле транспортировать и проще хранить.

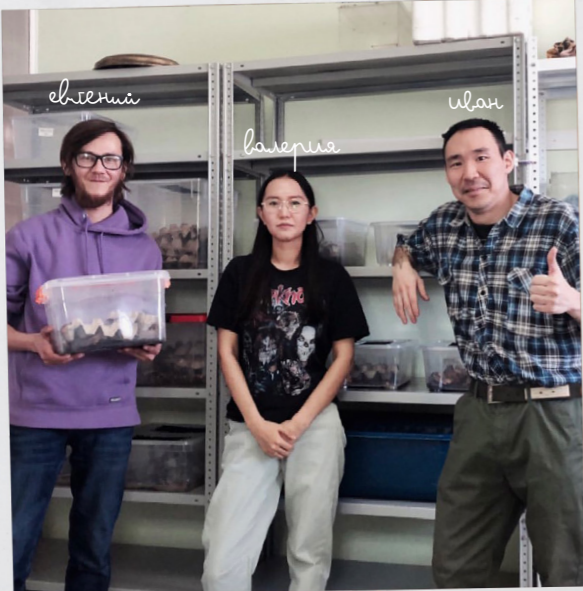
Математика эта хорошо знакома пользователям профессиональной химии. Например, в области средств для клининга давно и широко применяются концентрированные средства, которые пользователь самостоятельно разбавляет водой и разливает в многоразовые ёмкости. Но DutyBox стали первой FMCG-маркой России, перенёвшей эту выгодную практику на товары массового спроса — с дополнительным акцентом на ответственное потребление и экологичность.

Ёмкости сразу подписаны и оснащены нужными «носиками» — обычной крышкой с защитой от детей, помпой или распылителем.

Интересно, что практически все отзывы о продукции DutyBox так или иначе отмечают профессиональную ароматику средств: «Грейпфрут, древесные ноты, яблоко, малина, не как жвачка, тоньше и приятнее; так пахнет там, где только что убрали» или «Тут поработали очень основательно — в доме после уборки пахло не хлоркой, а как хорошим и дорогим парфюмом».



Кроме того, сами средства — вполне экологичны и безопасны. Используются только безопасные составы с биоразлагаемыми компонентами (как натуральные органические кислоты), полностью смываемые с обработанных поверхностей. Например, средство для мытья посуды подходит для овощей и фруктов, а мыло-пенку официально можно использовать даже младенцам с самого рождения. Все продукты DutyBox имеют сертификаты на гипоаллергенность, антибактериальность, СГР 0+, знак «Экопромбезопасность».



Хитрый жуки:

ПОРТАТИВНЫЕ СТАНЦИИ ПО ПЕРЕРАБОТКЕ ПЛАСТИКА «КСЕНОС»

Следите
за проектом
@xenos_ykt



Невероятный проект из Якутии, где жуков научили есть пластик — и упаковали эту идею в мини-станцию для домашнего использования. Поговорили с авторами.

Нас трое — **Евгений Попов (это я), Иван Сокольников и Валерия Кривогорницина**. Мы нашли научные публикации, в которых утверждалось — такие насекомые, как большой мучной хрущак (его личинки известны под названием «мучные черви») и зофобас морио способны к биоразложению полистирола. Собственно, жуки зофобас морио и используются в нашем проекте **портативных станций для переработки пластика «Ксенос»**. Это такие боксы, в которых живут личинки жуков. Они едят полистирол и на нём одном могут прожить 4 месяца; но вообще мы рекомендуем их подкармливать, подойдет обычный корм для собак — там есть белок, необходимый для насекомых. **Проект реализуем в рамках технопарка «Якутия»** — выиграли грант «Умник», смогли закупить нужные приборы и арендовать помещение.

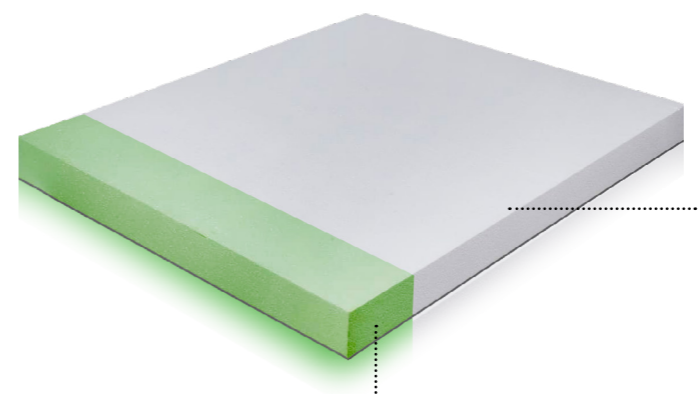
Честно говоря, проект задумывался совершенно другим — просто он как-то постоянно менялся и превратился в то, что есть сейчас. А изначально мы планировали получить колонии бактерий, которые живут в кишечном тракте этих насекомых.

Это, например, *Ideonella sakaiensis* — названная так по месту обнаружения, полигону переработки ПЭТ-бутылок в городе Сакаи в Японии. Сейчас сотрудничаем с японским Институтом науки

и технологии на Окинаве. Японцы помогают нам выделить чистую культуру бактерий — вот с их помощью можно будет эффективно и качественно утилизировать пластик. Даже в промышленных масштабах. Если всё пойдёт хорошо, если удастся получить культуру — будущее у нас будет очень хорошее, я считаю. Но предсказывать что-то сложно, предпочитаем не загадывать. **Пока что боксы «Ксенос» предназначены для обычных людей. Для семей. Для тех, кто просто хочет сделать мир лучше и чище.**

Нам очень многие пишут, хотят сотрудничать. Но мы же биологи, не бизнесмены — пока не очень понимаем этот аспект; вообще, самые сложные вопросы для нас связаны именно с деловой частью проекта.

Бизнес-модели как таковой у нас ещё нет; впрочем, станцию «Ксенос» в личное пользование уже можно купить в Якутии. **Параллельно мы развиваем несколько других проектов, связанных с утилизацией пластика.** Изучаем возможность делать БАДы на основе восковой огнёвки. А чем дальше, тем большее значение приобретают финансы. Если мы начнём работать с бактериальной культурой, понадобятся инвестиции совершенно другого порядка. Другое помещение, другое оборудование... Нужны значительные, даже огромные деньги.



150 г полистирола **3-5** дней

В каждом из трёх прозрачных отделений ксенобокса живет по **300 особей личинки зофобас морио**. Согласно проведённым исследованиям, **в квартирных условиях** такой колонии достаточно для переработки **150 грамм полистирола за 3-5 дней**.

Это немало — например, стандартный лист ПСБ-С-25 размером 1,2 x 1 x 0,5 метров весит 900 граммов.

Другие виды пластика пока не перерабатываются; собственно, исследования бактериальных культур жуков и направлены на то, чтобы расширить список пластиков, утилизируемых таким образом.

После переваривания, **48% полистирола превращается в углекислый газ**, а остальное — в безвредные для природы органические и жирные кислоты, липидные остатки, алканы и так далее.

Специальный уход жукам не нужен, главное — температура от 20 до 35 градусов и периодическое увлажнение почвы в контейнерах. 🍷



Ксенобокс



БРЕНДИРОВАННАЯ УПАКОВКА: СДЕЛАЙ САМ?

Брендированная упаковка — вещь с точки зрения маркетинга уникальная. Это один из важнейших элементов фирменного стиля компании, производственная необходимость, поэтому **брендированная упаковка нужна. Каждому бизнесу. Постоянно. В любом городе.**

Почему не сделать самому?

Если коротко, в большинстве случаев это просто невыгодно. Если не брать в расчёт разного рода стикеры, то простейший вариант — отнести в типографию «на нанесение» приобретённую готовую упаковку. Это значительно ограничивает заказчика в выборе способов нанесения, параметров печати, годится не для всех упаковок. И ещё это дорого — брендирование на этапе производства самой упаковки существенно дешевле.

Так, хорошо — тогда я брендировать на этапе производства.

Для этого нужен как минимум отдельный специалист, умеющий общаться на языке производства и ставить задание дизайнеру по итогам этого общения. У множества производителей качественной, красивой, замечательной упаковки нет не только формы заказа, скачиваемых шаблонов или инструкций к макетам — но даже сайта с примерами. Исключений единицы, но и они предлагают довольно ограниченный выбор. Связано это с тем, что любое массовое производство стремится к минимизации расходов и работают в основном с давними постоянными клиентами.

Я все-таки могу заняться задачей самостоятельно.

Это возможно, безусловно. Но заменить целую структуру правда сложно. Например, у «Лаборатории Бренда» есть целая база производителей — со многими из них мы уже работали, знакомы с их спецификой, располагаем образцами и примерами. С нуля же весь процесс займёт не менее полугода. Получить образцы, сделать макет под требования производства, согласовать его, рассчитать смету, оптимизировать тираж и макет для минимизации сметы, оформить документы и спецификации, сделать пробный тираж, скорректировать и утвердить, обеспечить логистику и хранение.

Обратиться к специализированной компании почти всегда выходит гораздо дешевле и быстрее.

Работа с «Лабораторией Бренда», как правило, **сокращает время реализации проекта брендированной упаковки более, чем вдвое** — практически исключая при этом вероятность получения бракованной продукции и значительно снижая расходы.

Преимущества «Лаборатории Бренда»:

- Наличие образцов и примеров нужной вам упаковки от множества производителей;
- Комплексный поиск производства для специфических задач заказчика;
- Быстрый подбор наиболее выгодных вариантов под заданные тиражи и макеты;
- Оформление документов и спецификаций, технических заданий дизайнеру и производству;
- Макет или его адаптация производственным дизайнером входит в стоимость производства;
- Логистика так же входит в стоимость производства, при необходимости обеспечиваем хранение.

«Лаборатория Бренда» — это удобно и профессионально. Хотите сделать заказ? Обратитесь к любому менеджеру компании «Мир Упаковки» и вашим проектом займётся специалист по брендированию. 📌



