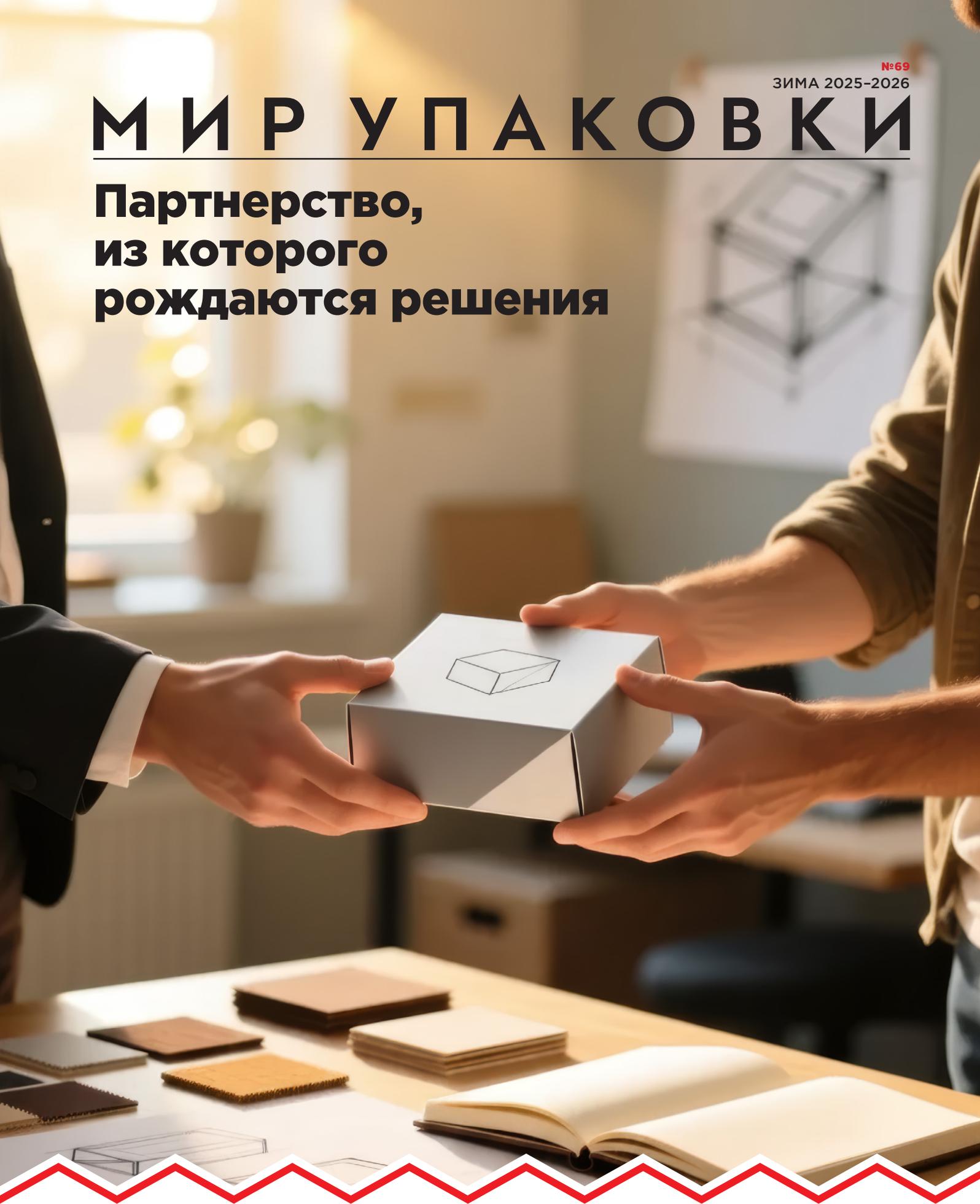


МИРУПАКОВКИ

**Партнерство,
из которого
рождаются решения**



Рынок и данные:
**АНАЛИТИКА
И ЦИФРЫ**



Решения и практика:
**ПРИМЕРЫ
И КЕЙСЫ**



Люди и партнёрство:
**ИНТЕРВЬЮ
И ИСТОРИИ**

От редакции

«Мир Упаковки» — это не просто журнал о рынке. Это издание о том, как бизнес на Дальнем Востоке находит точки роста. Мы говорим с теми, кто создаёт решения, и показываем, как упаковка превращается в инструмент развития, сервиса и узнаваемости бренда.

Этот выпуск — о движении вперёд. Компания «Мир Упаковки» объединяет производственные и торговые направления, выстраивает стратегию единого игрока региона и делает ставку на качество, скорость и партнёрство. Здесь — реальные истории и конкретные решения, проверенные практикой.

Мы собрали материалы, которые помогают думать и действовать:

- интервью с лидерами, которые задают темп
- кейсы клиентов, где упаковка становится частью успеха
- аналитика и советы, помогающие экономить без потери качества



№69

Содержание

Рынок меняется быстрее, чем кажется: растёт трафик, появляются новые форматы питания и напитков, усиливаются требования к скорости и стабильности.

Упаковка стала инструментом, который помогает реагировать на эти изменения сразу — сегодня и завтра.

В этом выпуске вы увидите, какие решения уже работают у бизнеса, как они снижают риски, ускоряют процессы и открывают новые точки роста.

12+



Текст:
Эдуард Сабирзянов

Дизайн и вёрстка:
Виктория Лихоманова

Зима 2025–26
Тираж 999 экз.

2–5
Пульс и цифры рынка

Радар рынка

Где сейчас растёт спрос: HoReCa, новые форматы напитков, запайка, дизайн и экология; инфографика помогает быстро увидеть ведущие тренды.

6–9
Программа роста

Ориентир — доверие

Как компания выстраивает сервис и процессы, чтобы клиенты получали устойчивые решения, быстрый запуск новинок и предсказуемый результат.

10–15
Практика партнёров

Кейсы упаковочных решений

Реальные истории клиентов: что меняли в упаковке и процессах и какой эффект получили по выручке, стабильности и сервису.

16–19
Ритейл-решения

Наши СТМ

Собственные бренды для ритейла и торговли, которые стабилизируют полку, упрощают выбор и держат под контролем качество и оборачиваемость ключевых позиций.

20–21
Надёжность сервиса

Производство как конкурентная сила

Один из факторов устойчивости. Материал раскрывает, как устроены линии, какие позиции выпускаются стабильно и как производство поддерживает ритейл, HoReCa и торговые компании.

22
Экономика качества

Прибыль без потери качества

Пять инструментов увеличения маржинальности: снижение потерь, оптимизация расходников, корректировка логистики и выбор устойчивых решений без ущерба качеству.

23
Мнение рынка

Голос отрасли. Практика

Три реальных сигнала, когда упаковка перестаёт работать: рост трафика, смена формата подачи и появление новых напитков. Короткие, но точные кейсы.

24–25
Новые привычки

Поколение bubble tea

Как молодая аудитория меняет спрос: растут объёмы, меняются форматы стаканов, усиливается роль дизайна и возрастает значение запайки.

26–27
Развитие региона

Динамика и тренды бизнеса на Дальнем Востоке

Куда движется регион: новые рестораны, локальные производства, усиление торговли и появление новых ниш.

28
Слово руководства

Строим будущее вместе

Генеральный директор Юрий Суздальцев о партнёрстве, доверии и планах развития.

Рынок в движении: КАК ОТРАСЛИ ПЕРЕФОРМАТИРУЮТ СПРОС НА УПАКОВКУ

Каждый сегмент экономики — от ресторанов до ритейла и логистики — перестраивает процессы и ускоряет темп. Это влияет и на требования к упаковке. Кто-то упрощает фасовку, кто-то делает упаковку частью сервиса, кто-то запускает десятки СТМ-линеек. Мы собрали краткий обзор того, как выглядит это движение в четырёх ключевых направлениях.

Источники: РАУП, NTech Research, отраслевые отчёты, RosUpack 2025, редакционные наблюдения

Радар рынка

Ритейл

СТМ:

2,3 трлн
руб.

+19% рост
сегмента СТМ
в 2025

Тренды:

уже влияет

Рост спроса на упаковку
собственных брендов

уже влияет

Минималистичный
и узнаваемый дизайн

начинает влиять

Экономичная логистика
(укрупнённая фасовка,
плотная палетизация)

будет влиять через 1-2 года

Гибкая упаковка под акции
и короткие серии

HoReCa

Доставка =

648,7 млрд
руб.

≈19% от общего
объёма сегмента
HoReCa

Тренды:

уже влияет

Упаковка как часть атмосферы
(крафт, персонализация)

уже влияет

Форматы для доставки
внутри города
(компактные, герметичные)

начинает влиять

Простота утилизации
(однотипные материалы)

будет влиять через 1-2 года

Влияние франшиз на стандарты
упаковки

ТЕПЛОВАЯ КАРТА ТРЕНДОВ



Горячий спрос доставка еды, СТМ-ритейл, био-упаковка



Стабильный рост брендинг, гофрокартон, РР



Зарождающиеся тренды многоразовая тара, умная упаковка

2025

Производство

В 2025

60%

упаковки

из российских материалов

Тренды:

уже влияет

Оптимизация ассортимента упаковки, сокращение SKU

уже влияет

Рост спроса на локальное сырьё

начинает влиять

Интеграция упаковки в производственные процессы

будет влиять через 1-2 года

Экосигналы как норма в B2B-коммуникации

Онлайн-торговля и доставка

1,1 млрд заказов eGrocery, 2025

чек ≈ 1480 руб

Тренды:

уже влияет

Плотная укладка, минимизация пустоты

начинает влиять

Оптимизация упаковки под возвраты

начинает влиять

Рост доли перерабатываемых решений (в fashion и косметике)

будет влиять через 1-2 года

Интерактивная упаковка (QR, AR, отслеживание)

Радар рынка

КАК МЕНЯЕТСЯ БИЗНЕС НАШИХ КЛИЕНТОВ:

HoReCa

Рост оборота до

3,44 трлн руб.

Упаковка как сервис: takeaway + доставка

Доставка =

648,7 млрд руб.

(≈19%), +30% за год

В фокусе: термостойкость

брендинг | snack-форматы

Производство и материалы

Полимеры

10,9 млн т

Упаковка

3,3 млн т

Гибкая упаковка

1,8 млн т

Жёсткая упаковка

1,5 млн т

Гофрокартон

3,4 млн т
рост +30%

Цена на пластик

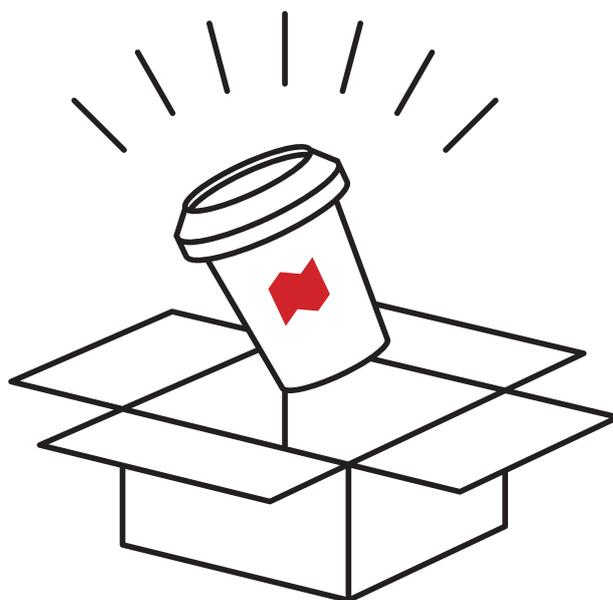
↑9-14%

Цена на бумагу

стабильна

В фокусе: совместимость с оборудованием

локализация | импортнезависимость



ЦИФРЫ, НАПРАВЛЕНИЯ, УПАКОВОЧНЫЕ СЛЕДСТВИЯ

Ритейл

Продажи СТМ:

2,35 трлн руб. Обязательная утилизация: 50% с 2025 года

В e-commerce до

80% упаковки — гофрокороб

Бумага + гофрокартон + PP-лотки

Доставка и логистика

Доставка еды

648,7 млрд руб.

eGrocery:

>1,1 млрд заказов в 2025, чек ≈ 1480 руб

Форматы: термобоксы

брендовые пакеты | крафт

В логистике

Многооборотные полибоксы и складные контейнеры

ПУЛЬС КЛИЕНТА

2025 год показывает: упаковка становится отражением адаптации бизнеса.

В каждом секторе она решает конкретную задачу:

- быть **ВИЗИТКОЙ** бренда
- выдержать **ЛОГИСТИКУ**
- упростить **ЖИЗНЬ** потребителя
- пройти регуляторный **ФИЛЬТР**

Кто работает с упаковкой как с инструментом, тот задаёт правила.

**» В КАЖДОМ СЕГМЕНТЕ
УПАКОВКА РЕШАЕТ ЗАДАЧУ:
ОТ СКОРОСТИ ДО ЭМОЦИИ.
ЭТО УЖЕ НЕ РАСХОДНИК —
ЭТО МЕДИУМ**



Анна Стреблянская

Коммерческий директор
«Мира Упаковки»

Анна Стреблянская руководит крупнейшим подразделением компании, объединяющим закупки, категорийный менеджмент и продажи. Её опыт подтверждён практикой: она работала с компаниями в период серьёзных изменений и помогала им быстро выходить на эффективные модели работы. Быстрый, «скорый» темперамент помогает ей видеть узкие места и ускорять процессы там, где это нужно.

Сегодня Анна — архитектор преобразований, которые закрепляют «Мир Упаковки» на уровне дальневосточного лидера. Она использует масштаб компании, чтобы добиваться лучших условий у поставщиков и передавать эти преимущества клиентам.

Под её руководством формируется новая организационная структура и внедряются цифровые сервисы.

Анна уверена: сильная система даёт рынку надёжность и экспертизу. Её задача — объединить команду вокруг этой стратегии и задать темп росту, который компания планирует на 2026 год.

Интервью

ОРИЕНТИР — ДОВЕРИЕ

Новый выпуск журнала «Мир Упаковки» мы открываем разговором с человеком, который сегодня задаёт темп изменениям в компании и во многом определяет, как она разговаривает с рынком. Анна Стреблянская, коммерческий директор, отвечает за крупнейший блок бизнеса — закупки, категорийный менеджмент и продажи. Именно через этот блок проходят все решения, которые касаются клиентов, ассортимента и сервиса.

За последние годы рынок упаковки на Дальнем Востоке сильно изменился. Клиенты стали требовательнее и взрослее: они ждут не просто стабильных поставок, а понятной логики, прозрачных условий, скорости и готовности идти вместе через изменения. Конкуренция усиливается, особенно в сегменте HoReCa, где бизнес развивается быстрее всех и становится чувствителен к качеству сервиса.

« Мы всегда считали себя сервисной компанией. Но сейчас этого уже недостаточно просто декларировать. Клиент должен видеть в каждом шаге, что мы действительно на его стороне, что мы можем быть надёжной опорой, когда вокруг всё меняется. »

От дивизионов к единой команде Дальнего Востока

Первые годы «Мир Упаковки» развивался как набор сильных, но во многом автономных дивизионов. Каждый был привязан к своей территории и по-своему решал вопросы с поставщиками и клиентами. Это позволяло быстро реагировать локально, но ограничивало компанию в масштабных переговорах и стратегических шагах.

Сегодня картина другая. Период объединения и внутренней перестройки подошёл к концу, и компания выходит на новый уровень:

« После внутренней перестройки мы становимся единой командой Дальнего Востока — говорим с рынком одним голосом и действуем по стратегии сильного игрока. Это даёт нам возможность вести взрослые переговоры и брать на себя больше ответственности перед клиентами. »

Теперь «Мир Упаковки» выступает не как несколько независимых центров, а как дальневосточная торговая компания с полным покрытием территории. У неё — общая клиентская база, совокупные объёмы закупок и выстроенные отношения с десятками производителей и поставщиков.

« Мы можем заявлять, что являемся лидером рынка упаковки Дальнего Востока. У нас есть масштаб, которого нет ни у кого. Но масштаб — это не только статус. Это инструмент. Наша задача — использовать его, чтобы получать лучшие условия у поставщиков и передавать этот эффект клиентам. »

Переговорная сила в интересах клиента

Когда компания говорит «единым голосом», меняется характер диалога с производителями. Началась новая переговорная кампания, в которой «Мир Упаковки» выступает как крупный региональный игрок, готовый к долгосрочным контрактам и серьёзным обязательствам.

« Мы не можем позволить себе работать местечково. Если у нас единая компания и полная карта присутствия, мы вправе ожидать от партнёров других условий. Это не игра в одни ворота. Мы честно говорим: нам нужны цены, отсрочки и сервис того уровня, который позволит быть конкурентоспособными для наших клиентов. »

Для клиента это не выглядит как «переговорная кухня». Он видит главное:

» БОЛЕЕ УСТОЙЧИВЫЕ ЦЕНЫ, ПРЕДСКАЗУЕМЫЕ УСЛОВИЯ, МЕНЬШЕ СБОЕВ И БОЛЬШЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПЛАНИРОВАТЬ БИЗНЕС.

« Чем сильнее мы как покупатель, тем спокойнее наш клиент. Он знает, что за его поставками стоит не случайный посредник, а партнёр, который умеет договариваться. »

Берём на себя «длинное плечо»

Работать на Дальнем Востоке — значит постоянно иметь дело с логистикой, расстояниями и сроками, которые не сравнить с центральной частью страны. Здесь особенно остро стоит вопрос «длинного плеча»: закупка далеко, доставка дорогая, сроки растянуты, а запасы приходится держать большие, чем хотелось бы.

« Мы хорошо понимаем, как тяжело клиенту, если он вынужден замораживать деньги в складских остатках. Поэтому берём на себя максимум сложности, связанных с этим плечом: закупку, привоз, хранение, управление запасом. »

Компания создаёт для клиентов своего рода «подушку стабильности»:

- товар закупается заранее крупными партиями;
- логистика выстраивается с учётом всех рисков;
- товар хранится на складах «Мира Упаковки», а клиент может брать столько, сколько нужно здесь и сейчас.

« Фактически мы страхуем клиента от логистической неопределённости. Он может сосредоточиться на своём бизнесе, а не на том, где и как ему хранить упаковку. »

Коммерческий блок как центр управления

Новая стратегия меняет роль коммерческого блока. Если раньше он воспринимался в первую очередь как «отдел продаж», то сейчас это центр стратегического управления: здесь формируются приоритеты, выстраиваются отношения с поставщиками, задаётся стандарт сервиса на всей территории.

« Мы собрали команду так, чтобы каждый знал, за какой участок отвечает. В коммерческом блоке появились сильные руководители по закупкам, управлению запасами, продажам, продвижению. Это не просто структурная реформа. Это другой уровень ответственности. »

Новая оргструктура убирает лишние звенья и делает управление прозрачным. Решения принимаются быстрее, а обратная связь из регионов и от клиентов быстрее возвращается в центр. 2026 год Анна называет «годом внутренней ломки»:

«Люди по-разному переживают изменения: от отрицания до принятия. Наша задача — не только провести реформу на бумаге, но и помочь команде пройти этот путь. Нужно, чтобы тысяча человек поверили в общий вектор, тогда стратегия станет реальностью.»

Цифровые сервисы: сайт как рабочий инструмент

При таком масштабе управлять бизнесом «вручную» невозможно. Поэтому в центре внимания — цифровые решения. Компания внедряет CRM-систему, обновляет сайт и превращает его из витрины в рабочую платформу для клиентов.

«Мы хотим, чтобы сайт стал полноценным инструментом покупки. Чтобы клиент мог сам зайти, посмотреть свои условия, выбрать товар, оформить заказ, понять сроки и формат поставки.»

Цифровизация — это не про моду, а про скорость и предсказуемость. Клиенту важно не ждать ответа несколько дней, а сразу видеть, чем он может оперировать.

«Чем меньше ручных операций, тем меньше вероятность ошибки. Это и про наш комфорт, и про комфорт клиента.»

Ассортимент: порядок, а потом — новинки

Один из важных этапов трансформации — наведение порядка в ассортименте. За последние годы «Мир Упаковки» прошёл через серьёзную оптимизацию: с более чем 16 тысяч позиций до примерно восьми тысяч.

«Нельзя строить эффективный бизнес, если ты держишь в голове хаос. Нам нужно было понять, какие позиции действительно работают, а какие просто занимают место и деньги.»

Когда порядок наведен, следующий шаг — насытить ассортимент новинками. Здесь важна не только аналитика, но и насмотренность.

«Я постоянно говорю коллегам: «Друзья, привезите что-нибудь новое, интересное. Посмотрите, что делают Китай, Индия, другие рынки». Мы должны быть проводником трендов, а не догоняющим.»

Чтобы принимать решения быстрее, компания усилила взаимодействие категорийных менеджеров и продавцов. Они работают в парах: вместе ездят на выставки, встречаются с партнёрами, смотрят продукцию «вживую» и обсуждают, как она может работать для клиентов на Дальнем Востоке.

«Когда люди принимают решение вместе, оно и быстрее, и точнее. Один смотрит с точки зрения рынка, другой — с точки зрения клиента. На стыке рождается правильный выбор.»

HoReCa: самый требовательный сегмент

Отдельная тема — HoReCa. Это один из самых динамичных каналов, и именно здесь особенно заметно, как меняется запрос на упаковку.

«Клиенты HoReCa — самые требовательные. Им нужна упаковка, которая работает на бренд и выдерживает их темп. У них нет времени разбираться в десятках вариантов. Им нужен партнёр, который быстро предложит рабочее решение.»

Для этого компания делает ставку на сервис полного цикла: от идеи и дизайна до поставки готовой брендированной упаковки.

«Один из сетевых клиентов пришёл с задачей ускорить запуск новой точки. Мы вместе пересмотрели график поставок и формат упаковки под доставку. В итоге бизнес стартовал без задержек, а мы получили ещё один пример того, как партнёрство работает в реальности.»

HoReCa становится полигоном, где тестируются новые подходы к сервису, скорости и индивидуальным решениям. Всё, что удаётся отработать там, потом легче масштабировать на другие сегменты.

Логотипная продукция: нажать на газ

Ещё одно направление, где клиент особенно остро чувствует скорость и чёткость процессов, — логотипная и брендированная продукция. Раньше работа с такими заказами часто упиралась в согласования, макеты, сроки и недопонимания.

«Мы честно увидели, что здесь у нас было слишком много тормозов. Поэтому сейчас пересматриваем весь бизнес-процесс: от момента запроса до отгрузки.»

Готовятся новые формы технических заданий, чек-листы для клиентов и менеджеров, стандарты по срокам и этапам согласования. Цель проста: сделать путь от идеи до готовой упаковки максимально прозрачным и управляемым.

«Нам нужно смелее нажимать на газ. Бизнес клиентов ускоряется, и мы обязаны ускоряться вместе с ними.»

► МЫ СТРАХУЕМ КЛИЕНТА ОТ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ

Экспертиза как часть сервиса

Все эти изменения в структуре, ассортименте и процессах были бы малоценны, если бы не опирались на экспертность людей. Анна видит важную часть своей задачи в том, чтобы коммерческая команда перестала быть только «продавцами» и стала консультантами.

« Мы подключаем технологов производителей к диалогу с клиентами, помогаем переупаковывать продукт под новые требования, подбираем решения под конкретные процессы. Для меня важно, чтобы наш менеджер мог не просто отправить КП, а объяснить, почему это решение сработает. »

Компания инвестирует время в обучение сотрудников, обмен опытом между регионами и совместные выезды к клиентам. Это повышает уровень доверия: с такой командой можно советоваться, а не только торговаться.

Личное участие и темп изменений

В разговорах о стратегии легко забыть, что за ними стоят конкретные люди. Анна не скрывает: у неё «очень скорый» темперамент. Ей важно видеть результат решений, а не бесконечные обсуждения.

« Но в большой компании скорость — это всегда про команду. Один человек не может тянуть всё. Моя задача — создать условия, в которых двигаться быстро сможет весь коммерческий блок. »

Анна ставит перед собой личную цель — познакомиться с ключевыми лицами, принимающими решения, в топ-клиентах компании и быть с ними в прямом диалоге.

« Мне важно слышать клиентов напрямую. Тогда легче понимать, где мы по-настоящему помогаем, а где ещё надо докрутить. »

Вектор на 2026 год: эффективность ради доверия

Все шаги, о которых говорит Стреблянская, подчинены одной цели: сделать бизнес более эффективным и устойчивым, чтобы клиенты могли опираться на него в своих планах.

« Чем эффективнее будем мы, тем больше пользы сможем передать клиентам. Это не красивые слова, а очень прагматичная логика. Если у компании выстроены процессы, понятны сроки и ответственность, клиент может спокойно заниматься своим делом, не переживая за стабильность поставок. »

Главные смыслы разговора

Интервью с Анной Стреблянской — о том, как «Мир Упаковки» перестраивает работу с клиентами на Дальнем Востоке. В двух словах, это даёт клиенту:

- **Сильного партнёра в регионе.** Компания работает как единая дальневосточная структура, ведёт «взрослые» переговоры с производителями и удерживает стабильные условия.
- **Меньше рисков по логистике и запасам.** «Мир Упаковки» берёт на себя длинное плечо: закупку, доставку и хранение, чтобы вы не замораживали лишние средства на складе.
- **Движение к цифровому сервису.** Внедряются новый сайт и CRM, которые должны сделать условия, ассортимент и заказы более прозрачными и сократить переписку.
- **Более чёткую работу по брендированной упаковке.** Пересобираются процессы, ТЗ и сроки, чтобы путь от идеи до готовой упаковки был понятнее и быстрее.
- **Менеджера-советника вместо «продавца по прайсу».** Команда учится подбирать решения под реальные задачи клиента, подключая технологов и экспертов.

Коммерческим блоком руководит Анна Стреблянская. Её зона ответственности — чтобы все эти изменения реализовались для клиентов в простую вещь: стабильные поставки, понятные правила и меньше поводов нервничать из-за упаковки.

Если вы хотите обсудить задачи вашего бизнеса напрямую с коммерческим директором, пишите a_streblyanskaya@mirupak.ru



Клиентские кейсы: КАК УПАКОВКА ВКЛЮЧЕНА В РАБОТУ БИЗНЕСА

Истории о том, как клиенты «Мира Упаковки» задают направление, а мы подбираем решения под их курс

В этом номере герои — клиенты. Они принимают решения о развитии: выходят в ритейл, обновляют меню, упрощают работу кухни, усиливают бренд или собирают сервис отдыха «под ключ».

Роль «Мира Упаковки» в этих историях — не придумать шаги за них, а сделать так, чтобы выбранный курс было проще реализовать: подобрать рабочие форматы, найти поставщиков, протестировать решения, выстроить поставки.

Ниже — несколько ситуаций из практики. В каждой сначала есть выбор и идея клиента, а потом — наша часть работы: как эта идея получает форму, материал и устойчивый ритм.

Новая подача

Что хотел клиент:

необычную, удобную подачу, которой нет у соседних точек.

Что сделали мы:

нашли подходящую конструкцию, ввели её в оборот и настроили поставки под ежедневную нагрузку.

Одна из историй началась с поездки за границу. Руководители сети быстрого питания «Кебаб-Хаус» увидели в Корее формат подачи, которого не было в их городе: стакан с напитком, на который сверху надевается чашка со снеками, и всё это удобно держать в одной руке.

Идея показалась им точным попаданием в их формат: гости часто берут и напиток, и закуску, едят и пьют на ходу. Захотелось повторить этот сценарий у себя.

Дальше подключилась наша часть работы: найти подходящую конструкцию, согласовать объёмы, завести позицию на склад, посмотреть, как она ведёт себя в реальной нагрузке точек. Сначала чашка и стакан были без логотипа — важно было убедиться, что формат действительно удобен и для гостей, и для персонала.

Когда стало понятно, что подача прижилась, сеть решила вынести на эту форму свой бренд. Вместе с менеджером по ключевым клиентам выбрали и запустили новый стакан с логотипом «Кебаб-Хаус». Так картинка, подсмотренная в поездке, превратилась в рабочий инструмент: и для удобства гостя, и для узнаваемости бренда.



Порядок в расходниках

Что хотел клиент:

понятную схему по расходникам и меньше времени на их обслуживание.

Что сделали мы:

организовали и настроили поставки, начали подключать фирменную упаковку.

Другой пример — сеть «Еда и точка». Это крупное предприятие с собственной кухней и высокими ежедневными объёмами, которое необходимо стабильно обеспечивать повседневными расходными материалами и упаковкой.

Для снабжения сеть использует комплексное решение «Мира Упаковки»: более выгодные условия, чем у конкурентов, — складской запас и индивидуальный график поставок. В результате сеть перевела в компанию почти весь внутренний расход: фольгу, перчатки, пакеты, вафельное полотно, моющие средства и другие позиции для кухни и уборки.

Дальше началась работа по настройке системы: собрали логику ассортимента, выстроили графики поставок, убрали дубли и случайные позиции. В итоге почти весь внутренний расход ушёл к одному поставщику, а менеджеры перестали тратить столько сил на дробные закупки.

Следующий шаг для сети — выровнять и брендированную часть. Через «Мир Упаковки» уже заказаны супницы с логотипом, в работе — двухслойные стаканы. Клиент расширяет требования к подаче, а мы подбираем под это рабочие решения и держим их в стабильном режиме.



Готовый вид продукции

Что хотел клиент: убрать лишние ручные операции в процессе и сохранить аккуратный вид товара.

Что сделали мы: предложили иной формат крышки и встроили его в производственную схему.

Производитель рыбной продукции «ДВ Ареал» столкнулся с тем, что привычная схема работы с этикеткой перестала устраивать. Этикетки наклеивались отдельно, страдали от конденсата и подтёков, иногда отходили и портили вид товара. Параллельно эта схема съедала время: лишняя операция, ручной труд, риск ошибки.

«Мир Упаковки» предложил вариант, который решал несколько вопросов сразу: крышку с in-mold-этикеткой, где изображение и текст вплавляются прямо в пластик. Крышка выходит из производства уже оформленной, без отдельного этапа наклейки. Дальше были расчёты, обсуждения, примерка стоимости и эффектов — обычный совместный процесс согласования.

После согласования компания перешла на новый формат. Мы, со своей стороны, обеспечили поставку и устойчивое производство крышек. Результат для «ДВ Ареал» — меньше ручных операций, меньше рисков и аккуратный вид каждой банки на полке.



Формат обновления

Что хотел клиент: обновить предложение и выйти с готовыми обедами в ритейл.

Что сделали мы: подобрали под это направление линейку упаковки, которая выдерживает кухню, зал и магазинную полку.

У сети «Кофемашина» ключевые шаги связаны с ростом. Компания обновляет меню, вводит новые блюда, выходит с готовыми обедами в городские сети. Это стратегические решения, которые принимаются внутри команды: что именно предлагать гостям и в каком формате.

Когда направления определены, возникает практический вопрос: в чём всё это будет жить — на кухне, в зале, на выдаче пит-стопа. Старые крафтовые салатники и привычные решения уже не подходят под новые задачи: не тот объём, не та форма, не тот внешний вид.

Дальше начинается совместная работа по подбору: смотрят образцы салатников, крышек, столовых приборов, обсуждают, как с ними работать и как они выглядят на витрине. Для готовых обедов подбираются лотки под запайку и плёнка, оценивается, как это решение ведёт себя в логистике и на полке.

Команда «Кофемашины» решает, какие форматы и блюда оставить, какие продвигать в рознице. «Мир Упаковки» под этот выбор подбирает упаковку и помогает пройти этап тестов быстрее и с меньшим количеством ошибок.



Организованный отдых

Что хотел клиент: сервис, в котором гости не задумываются о посуде, угле и упаковке.

Что сделали мы: собрали под это решение ясный и полный набор позиций.

Есть комплексные форматы, где отправной точкой становится желание сделать отдых для гостей более организованным.

Команда базы отдыха «Хрустальное озеро» видела, что на впечатление влияет всё: есть ли уголь, удобно ли жарить, в чём подавать и отдавать еду. Задача формулировалась просто: человек приезжает отдыхать, а не заниматься снабжением.

На этом основании был сформирован запрос: нужен понятный, полный набор — от угля до коробки для пиццы, чтобы всё было в одном месте.

Дальше вместе собирали этот комплект: уголь и средства для розжига, одноразовая посуда и контейнеры, коробки для пиццы, стаканы, крышки, трубочки и другие мелочи. Клиент определял, какие сценарии важны для базы, мы под каждый сценарий находили решения.

В итоге получился набор, который работает на идею базы: у гостей под рукой всё нужное для отдыха, а у команды — надёжный партнёр, закрывающий весь этот контур.

Упаковка в стиле бренда

Что хотел клиент: упаковку, достойную бренда, и при этом удобную для кухни.

Что сделали мы: разработали конструкцию и материалы фирменной упаковки, выбрали формат для WOK, который выдерживают и нагрузку, и требования к виду.

У сетей общественного питания ключевые решения часто связаны с образом бренда. В сети «Сё и сразу» заметили, что упаковка не дотягивает до уровня самой сети. Коробки для роллов вели себя нестабильно, иногда раскрывались, где-то деформировались, и блюдо доезжало до гостя уже не в том виде, который хотелось бы видеть. На этом фоне появилась идея сделать фирменную коробку, которая по виду и качеству соответствует уровню бренда сети.

Совместная работа началась с базовых вопросов: какой плотности нужен картон, как должен работать замок, как коробка ведёт себя в доставке. Параллельно вместе с клиентом уточняли фирменный зелёный цвет, чтобы коробка попадала точно в оттенок, а не только в общую гамму.

Когда новая конструкция и материалы были согласованы, сеть перешла на обновлённый формат. Параллельно пересмотрели и WOK-упаковку. Самосборные коробки, требующие много ручного труда и вызывающие вопросы по гигиене, заменили на готовые форматы. Мы подбирали варианты, которые соответствовали требуемой скорости работы и стандартам аккуратности.



Система поставок

Что хотел клиент: единый стандарт по упаковке и расходникам для разных форматов внутри холдинга.

Что сделали мы: обеспечили и поддерживаем этот стандарт так, чтобы он работал и в городских точках, и в ресторане.

У части клиентов под управлением не одна точка, а сразу несколько форматов: например, сеть городских точек быстрого питания, ресторан более высокого уровня и база отдыха. В такой конфигурации важно, чтобы то, что видит гость и чем пользуется персонал, подчинялось единому стандарту, а не зависело от случайных закупок на каждой площадке.

Под эту задачу «Мир Упаковки» собрал для одного из таких холдингов полный набор: чековая лента, расходные материалы, брендированная упаковка, контейнеры под горячее и холодное, химия и сопутствующие товары. Клиент определяет стандарты, мы поддерживаем их в упаковке и расходниках.

Так управленческая команда получает более управляемую систему и меньше ручной работы по мелочам.



» В материале собраны истории нескольких клиентов «Мира Упаковки». Каждый кейс показывает конкретную задачу клиента: придумать новую подачу, стабилизировать снабжение расходниками, заменить проблемные этикетки, обновить фирменные коробки, упаковать новое меню и готовые обеды для ритейла, собрать полный набор решений для организованного отдыха или выстроить единый стандарт по упаковке для нескольких точек.

«Мир Упаковки» помогает реализовать эти решения: подбирает форматы упаковки и расходников, находит и запускает нужные решения (от in-mold-крышек до фирменных коробок и лотков под запайку) и организует стабильные поставки под ежедневную работу клиентов. 📦

ЧТО МЫ УВИДЕЛИ НА ПРОИЗВОДСТВЕ TELLUS И ЧТО ЭТО ДАЁТ КЛИЕНТАМ

Сегодня бизнесу приходится поддерживать высокий стандарт гигиены при ограниченных ресурсах: меньше времени на обслуживание, больше трафика, строже требования. Поэтому особенно важно понимать, какие решения действительно помогают сокращать издержки и сохранять качество. Именно за этим команда «Мира Упаковки» отправилась на производство, где создаётся продукция Tellus.

Как устроено производство

Первое, что впечатляет, — продуманность всего цикла. Макулатура из разных источников проходит многоступенчатую очистку: удаляют краску, металл, мусор. Каждая фракция находит применение — от наполнителя для строительных блоков до вторичной переработки бумажных обрезков. Производство фактически безотходное и полностью прозрачно по процессам.

На заводе работают две бумагоделательные машины: одна выпускает сырьё из переработанной макулатуры, другая — из 100% целлюлозы. Рецептуры подбирают под конкретные продуктовые линейки. Большая часть операций автоматизирована, а в лаборатории контролируют плотность, прочность и распускаемость сырья — параметры, от которых напрямую зависит работа дозаторов и экономичность расхода.

Готовая продукция проходит через полностью автоматизированные линии упаковки, а склад работает без участия персонала: точная логистика позволяет исключить ошибки и ускорить отгрузку. Участники поездки говорят, что именно эта выстроенность процессов и бережное отношение к ресурсам усилили доверие к бренду.

Партнёрство и подход к работе

За более чем 14 лет сотрудничества производитель не раз демонстрировал открытость и стремление к развитию. Экскурсия началась с техники безопасности — важной части культуры компании. Масштабы производства, высокий уровень автоматизации и вовлечённость сотрудников подтверждают простую вещь: технология здесь не ради технологии, а ради стабильного результата.



Что мы берём с собой и передаём клиентам

Поездка была полезна не только как опыт, но и как инструмент практической работы. Она усилила нашу способность объяснять, зачем существуют те или иные решения Tellus — и как они помогают бизнесам.

Главные выводы:

- Экономия расхода до 30–40% при использовании систем «один лист за раз»
- Меньше дозаправок и отвлечений персонала
- Более высокий уровень гигиены в зонах риска
- Стандартизированная и предсказуемая подача материала
- Возможность следовать мировым стандартам даже в малом бизнесе

Это позволяет нам не просто предлагать ассортимент, а настраивать его под задачи клиента. «Мир Упаковки» — это поставка, усиленная экспертизой: мы объясняем логику решений и помогаем внедрять их в реальных условиях.

«*Tellus показал нам не витрину, а систему: гигиену можно выстроить как управляемый процесс. Такие поездки важны — они позволяют говорить с клиентом на языке решений — Инга Тосенко, категорийный менеджер компании «Мир Упаковки»*»

Общий эффект

Поездка объединила коллег из разных территорий ДВФО, помогла сверить подходы и уже дала первый практический результат: один совместный проект реализован, второй — в согласовании. Но главное — выросла экспертиза. Понимание процессов «изнутри» позволяет точнее подбирать решения, аргументировать преимущества и помогать клиентам экономить без потери качества.



Наши СТМ: СТАБИЛЬНОСТЬ, ПРОВЕРЕННАЯ ПРАКТИКОЙ

Когда бренд решает *задачу*, а не создаёт имидж

Собственные торговые марки у нас появились не как маркетинговый эксперимент и не ради того, чтобы звучать громче на рынке. Их появление стало естественным продолжением нашей работы с клиентами. Мы столкнулись с простой, но важной задачей — обеспечить надёжное качество там, где зависимость от поставщиков или нестабильность ассортимента мешали клиентам планировать работу. Решение оказалось очевидным: взять контроль в свои руки.

Наши СТМ создавались не в кабинетах, а в процессе реальной практики. Каждая марка рождалась из конкретного запроса — где-то нужно было гарантировать плотность плёнки, где-то стабилизировать цветовую гамму или упаковочный формат, а где-то предложить готовое решение для розницы. Так появились линейки, которые не требуют рекламы, потому что их ценность проверена на складах, в кафе, на производственных линиях и в торговых залах.

Сегодня собственные марки «Мира Упаковки» — это не просто ассортимент. Это часть нашей сервисной модели, построенной на доверии и предсказуемости. Мы отвечаем за продукт на каждом этапе — от сырья до готовой упаковки, и именно поэтому можем гарантировать клиентам одно: с нашими СТМ всё работает как должно.

От внутренних нужд *к пользе* для бизнеса клиентов

Первые торговые марки «Мира Упаковки» появились из желания навести порядок внутри — обеспечить свои склады предсказуемыми позициями и снять зависимость от внешних поставок. Мы создавали продукт под собственные стандарты, чтобы быть уверенными: упаковка выдержит нагрузку, не подведёт на линии, не испортит впечатление у конечного потребителя. И когда эти решения показали себя в деле, стало ясно — их польза выходит далеко за пределы компании.

Сегодня наши СТМ решают задачи бизнеса клиентов так же, как когда-то решали наши собственные. В ритейле они упрощают выкладку и сокращают время обслуживания. В сегменте HoReCa — дают стабильное качество, понятные размеры и предсказуемую плотность. На производстве — позволяют планировать закупки без страха сбоя и дефицита.

Фактически, мы превратили свой внутренний инструмент эффективности в продукт, доступный партнёрам. Поэтому, когда мы говорим «собственные торговые марки», мы имеем в виду не просто логотип на упаковке, а систему качества и ответственности, проверенную ежедневной практикой.

Наши линейки и их назначение



Мир Упаковки

Основа B2B-ассортимента: надёжные упаковочные материалы для ежедневных процессов.

Почему так работает:

- стабильные параметры прочности и размеров;
- предсказуемость в работе складов, кухонь и производств; контроль качества на каждом этапе;
- минимум брака; стандартные форматы;
- быстрые закупки и простая логистика.



One Time

В ритейле это снижение операционных затрат и улучшение восприятия бренда покупателем.

Почему так работает:

- готовые мононаборы и комплекты по стандартным форматам;
- быстрая выкладка и инвентаризация, чистая продающая упаковка;
- аккуратная полка и заметность, предсказуемые спецификации;
- меньше ошибок на кассе и в заказах.



Sinior Banketto

Рост среднего чека на «особых случаях» без риска по качеству.

Почему так работает:

- премиальный внешний вид и тактильность материала;
- мотивирует к выбору «лучше», стабильные характеристики;
- не подводит при высокой нагрузке, готовые фасовки под сезонные пики;
- проще планировать акции.



Kukorumо

Для аудитории, выбирающей экологичность, без компромиссов по удобству.

Почему так работает:

- отобранные материалы и конструкция под реальный сценарий использования;
- не размокает/не деформируется; понятная маркировка и полочная коммуникация;
- покупатель быстрее находит «зелёный» выбор; прозрачные спецификации;
- меньше претензий и возвратов.



Party-Party

Быстрое оформление «праздничной» полки и импульсные продажи.

Почему так работает:

- яркие серии и связанные коллекции;
- эффект «беру всё сразу»;
- модульная выкладка;
- экономия времени мерчандайзера; регулярное обновление дизайнов;
- поддержка интереса без расширения SKU.



Impacto Home

Повышение товарооборота в категории «Дом» без роста затрат на управление ассортиментом.

Почему так работает:

- линейка закрывает ключевые бытовые потребности покупателей по стандартным форматам;
- легко планировать ширину полки; нейтральный, «домашний» дизайн;
- товар выглядит понятным и универсальным; стабильное качество и предсказуемость поставок;
- надёжная оборачиваемость без пересортов.



Nuvola

Усиление визуальной привлекательности бумажной полки и рост доли собственной марки сети.

Почему так работает:

- мягкая эстетика упаковки и спокойная цветовая гамма;
- лучшее восприятие на полке; продуманная визуальная структура;
- покупатель быстрее делает выбор; сочетание доступной цены и аккуратного дизайна;
- ощущение «товара выше своей стоимости».



Impacto Pro

В B2B это предсказуемость на объёме и снижение издержек брака.

Почему так работает:

- жёсткие допуски и контроль сырья;
- одинаковая партия к партии, тесты на линии клиента;
- меньше простоев, унификация позиций;
- упрощение закупок и складского учёта.



Nuvola Pro

Гарантия стабильного качества бумажных расходных материалов для B2B по управляемой цене.

Почему так работает:

- профессиональный уровень плотности и впитываемости;
- постоянный результат в ежедневных операциях; контролируемые производственные спецификации;
- отсутствие «плавающего» качества; оптимальные фасовки;
- снижение расхода при высокой нагрузке.

Розничная экосистема одноразовой посуды: *закрываем все сегменты*

Наши СТМ одноразовой посуды покрывают потребности всех основных сегментов розничных покупателей в торговых сетях. Этот принцип мы подтвердили в работе с торговыми сетями:

повседневные
задачи

One Time

особые
случаи

Sinior Banketto

эко-
выбор

Kukorumo

яркое оформление
и праздники

Party-Party

Такой набор делает полку полной без перегруза: каждая марка отвечает за свой сценарий, исключая дублирование и сохраняя управляемость матрицы.

Комментарий Марины Винник, директора по производству и развитию СТМ:

По словам Марины Винник, задача развития собственных торговых марок — не просто представить линейки на полке, а выстроить для ритейла инструмент управления спросом.

«*Когда сеть получает набор СТМ, где каждая марка отвечает за свой сценарий потребления, ассортимент начинает работать сам: покупатель выбирает интуитивно, а полка выглядит логично. Это и есть главная польза для ритейла — управляемость и полноценный охват потребителей.*»

Такой подход позволяет «Миру Упаковки» не просто присутствовать на полке, а помогать торговым сетям развивать категорию одноразовой посуды — делая её прогнозируемой и устойчивой к сезонным колебаниям.

Три уровня пользы для наших клиентов

Эти три уровня пользы образуют основу нашей клиентской философии: надёжность в качестве, предсказуемость в цене и гибкость в выборе.

Надёжность

Все собственные торговые марки «Мира Упаковки» проходят одинаковый цикл контроля — от отбора сырья до тестов готовой продукции. Мы работаем только с проверенными производственными линиями, что позволяет гарантировать стабильные характеристики. Для клиента это означает уверенность: каждый заказ соответствует ожиданиям, каждая партия ведёт себя предсказуемо.

Оптимизация затрат

Наши СТМ позволяют клиентам удерживать плановую себестоимость без потери качества. Контроль над цепочкой поставок исключает посредников и случайные наценки, а стандартизация форматов снижает затраты на хранение и логистику. Для сетей и HoReCa это ощутимая экономия ресурсов при сохранении внешнего уровня сервиса.

Универсальность

Портфель наших СТМ выстроен так, чтобы каждый клиент мог найти решение под свои задачи — от массового потока до премиальной подачи. В одной системе уживаются базовые решения One Time, профессиональные Impacto Pro и эмоциональные Party-Party. Это не конкурирующие продукты, а взаимодополняющие элементы, которые позволяют бизнесу быстро реагировать на изменения спроса и сезонности.



Наши СТМ В РАБОТЕ КЛИЕНТОВ

Каждая из собственных торговых марок «Мира Упаковки» живёт не в презентациях, а на полке и в повседневных процессах наших партнёров. Мы видим, как решения, задуманные для внутренней эффективности, помогают бизнесу клиентов экономить время, поддерживать стабильность и выстраивать доверие покупателей.



В рознице

One Time облегчает работу продавцов и мерчендайзеров. Готовые наборы и единые стандарты упаковки сокращают время выкладки и минимизируют пересорт. Клиенты сетей отмечают, что с нашими форматами проще планировать сезонные акции и формировать «чистую полку», где каждый товар читается с первого взгляда.



В сетевых закупках и на производстве

Использование наших СТМ помогает компаниям сохранять контроль над затратами. Единые спецификации упрощают документооборот, а стабильные цены по контрактам делают планирование бюджета точнее. Там, где раньше требовалась ручная проверка каждой позиции, теперь работает система стандартов «Мира Упаковки».



В сегменте HoReCa

Impacto Pro обеспечивает надёжность на больших объёмах: стандартные размеры стаканов и крышек, выдерживающие нагрузки на кухне и при доставке, уменьшают количество брака и рекламаций. Рестораны и службы кейтеринга ценят предсказуемость — упаковка из одной партии повторяет предыдущую, а значит, сервис работает без перебоев.



В розничных сетях

Премиальные и тематические марки — Sinior Banketto, Kukorumo, Party-Party — помогают создавать разнообразие без хаоса. Каждая отвечает за свой сегмент потребителя, поэтому ассортимент выглядит логично и управляемо. Клиенты магазинов видят аккуратную, продуманную полку, а сети получают инструмент, который повышает лояльность и оборот.

Сервис, измеряемый предсказуемостью

Эти примеры показывают, что собственные торговые марки «Мира Упаковки» работают как часть экосистемы клиента. Мы не просто поставляем упаковку — мы помогаем выстроить процессы, где надёжность и предсказуемость становятся конкурентным преимуществом.

Каждый товар наших марок — это часть системы, где качество и ответственность не зависят от обстоятельств. И именно в этом мы видим смысл развития собственных брендов — в пользу, которую они приносят бизнесу наших клиентов.

ДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ У КЛИЕНТА ВСЁ РАБОТАЛО КАК ДОЛЖНО 

Производство КАК КОНКУРЕНТНАЯ СИЛА

Производство как часть стратегии

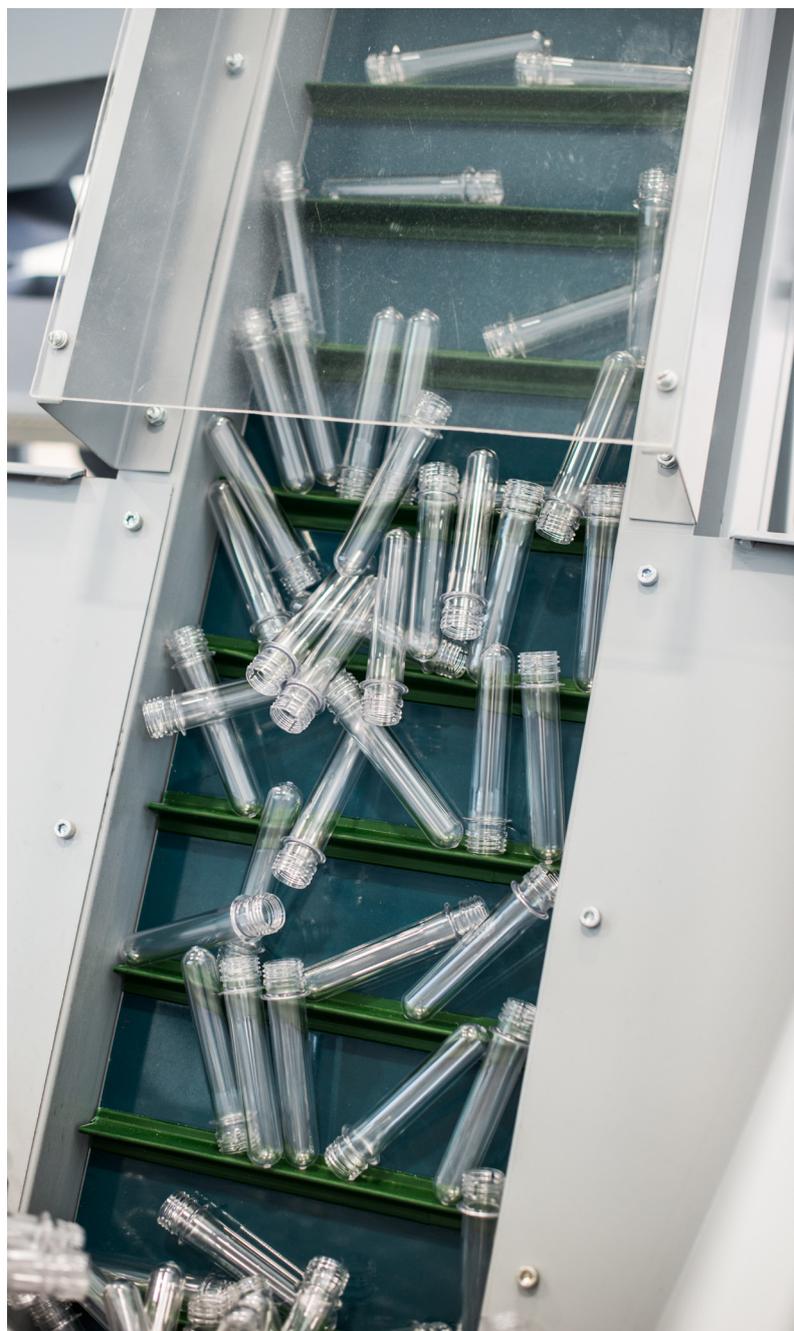
Для клиентов важно не то, где стоит линия, а смогут ли им вовремя отгрузить нужную упаковку без сурпризов. Собственное производство стало ответом именно на этот запрос. Развивая свои мощности, «Мир Упаковки» взял под контроль весь цикл — от материала и настроек оборудования до партии, которая уходит на склад. Это снизило зависимость от внешних поставщиков и позволило строить сервис не на обещаниях, а на управляемом процессе. Производство превратилось в инструмент выполнения данного клиенту слова и основу доверия к бренду. Как говорит Марина Винник, директор по производству и развитию СТМ, «контроль над процессом — это не о цехах, а о клиенте».

География и масштаб

Производственный контур компании опирается на две площадки — Хабаровск и Владивосток. Запущенный в 2019 году хабаровский завод отвечает за основные объёмы и развитие технологий. Владивостокский цех закрывает потребности Приморья и даёт рынку быстрый доступ к массовым позициям, прежде всего к бумажным стаканам. Девять из десяти стаканов без логотипа, которые используют местные заведения, производятся внутри компании. Такое распределение мощностей сокращает логистику, помогает выдерживать сезонные пики сегмента HoReCa и делает сервис предсказуемым: клиент понимает, где именно будет изготовлена его упаковка и почему она приедет вовремя.

Производственные направления и опыт развития

Активный рынок постоянно предъявляет новые требования к формату, функциональности и устойчивости упаковки. В ответ компания запускает производственные линии под реальные задачи клиентов. Бумажные стаканы закрыли дефицит по срокам и качеству для HoReCa. Лотки под запайку дали пищевым производствам и доставке стабильное решение для готовых блюд. Самым сложным проектом стали полистирольные «ракушки»: дорогая оснастка, чувствительность материала, длительная настройка. «Ошибки дорого стоили, зато теперь мы понимаем, где границы возможного», — вспоминает Марина Винник. Этот опыт сформировал у команды умение работать с разными материалами и запускать линии под конкретные запросы рынка.



Производство как элемент сервиса

Для ритейла и HoReCa упаковка — часть операционного контура: она должна приходить вовремя, выдерживать технологию кухни или склада и быть доступной в нужном объёме. Собственные линии позволяют выстраивать сервис вокруг этих требований. Компания может запускать короткие серии, подстраивать формат под блюдо или категорию товара, тестировать материалы до массового запуска. Клиент получает не только поставку, но и возможность обсудить сам процесс производства и влиять на него. В такой модели производство становится продолжением сервиса, и именно это даёт ощущение надёжности.

Конкурентная сила компании

Преимущество компании строится на сочетании трёх элементов. Ассортимент собран вокруг реальных сценариев использования, поэтому разговор с клиентом ведётся языком задач, а не только прайс-листа. Производство даёт контроль над качеством и сроками, снижая зависимость от внешних рисков. Команда, которая видит процесс изнутри, принимает решения, опираясь не на абстрактные спецификации, а на работу реальных линий. «Когда стоишь у линии, понимаешь, что значит качество», — говорит Марина Винник. Такая модель позволяет быстрее реагировать на изменения спроса и поддерживать стабильность там, где другим приходится ждать поставок.

Взгляд вперёд

Рынок упаковки движется в сторону экологических материалов, индивидуальных форматов и коротких серий. Бизнесу нужны решения, которые помогают выделяться, оптимизировать издержки и снижать нагрузку на логистику. Ответом становится развитие гибких производственных модулей и освоение новых материалов, в том числе биоразлагаемых. «Производство — это всегда поиск», — отмечает Марина Винник. Всё чаще этот поиск становится общим процессом: клиенты формулируют задачу, производственный блок предлагает варианты, и на стыке появляется решение, которое работает лучше стандартных схем и задаёт новые ориентиры для рынка региона.



Прибыль без потери качества: ПЯТЬ РЕШЕНИЙ

Как компании повышают прибыль, не снижая стандартов — опыт и рекомендации «Мира Упаковки».

1 Материал, который работает на результат

Выбор упаковочного материала — не просто вопрос экономии, а способ увеличить маржу. Когда материал подбирается под конкретную задачу, а не «по привычке», снижается отход, повышается производительность и срок службы упаковки. Опыт «Мира Упаковки» показывает: тест-аналог текущей упаковки может сохранить внешний вид и прочность при меньших затратах — а значит, высвободить средства для развития и увеличения прибыли. Это не сокращение, а перераспределение ресурса в пользу бизнеса.

2 Формат и тираж под стратегию, а не под привычку

Контроль размеров и тиражей помогает компаниям управлять прибылью, а не просто расходами. Если упаковка чуть точнее соответствует продукту — меньше лишнего сырья и меньше неиспользованных остатков на складе. Корректировка тиражей под сезонность и спрос превращает логистику из расхода в источник дохода: оборот ускоряется, замороженные запасы исчезают, деньги работают.

3 Производство ближе — оборот быстрее

Локализация производства ускоряет оборачиваемость средств. Когда упаковка создаётся ближе к клиенту, поставки идут быстрее, меньше простоев, а значит — выше рентабельность. Особенно важно для HoReCa, где время напрямую влияет на прибыль. Сокращение пути от завода до точки продаж делает поставки предсказуемыми, снижает зависимость от логистических колебаний и позволяет компании работать с большей отдачей.

4 Дизайн, который продаёт, а не тратит

Каждый элемент дизайна должен работать на бренд и прибыль. Избыточные эффекты, сложная печать и многокрасочность не всегда усиливают восприятие, но точно повышают себестоимость. Минимализм и чистота линий делают упаковку узнаваемой и современной, ускоряют утверждение макетов и снижают стоимость производства. А главное — создают визуальную идентичность, которая укрепляет доверие клиентов и продажи.

5 Логистика, которая приносит прибыль

Рациональная логистика — это не про транспорт, а про деньги в движении. Когда поставки объединяются, маршруты оптимизируются, а склад работает без излишков — ускоряется оборот, снижаются риски простоев, а каждая паллета превращается в элемент прибыльной системы. Совместное планирование с поставщиком упаковки помогает стабилизировать рентабельность и прогнозировать рост.

Прибыль без потери качества —

это стратегия, где каждая деталь упаковочного процесса работает на рост бизнеса. Материалы, дизайн, формат и логистика становятся инструментами повышения эффективности. Когда система согласована, прибыль растёт естественным образом — как результат зрелого управления.

Три сигнала

К СМЕНЕ УПАКОВКИ

+ вопрос-ответ



Изменились ожидания клиента?

Покупатель стал внимательнее к упаковке. Он ищет не просто обёртку, а доказательство заботы — об экологии, удобстве, эстетике. Всё больше людей замечают значки переработки, читают состав, выбирают «зелёную» упаковку. В HoReCa упаковка становится продолжением бренда, особенно в доставке.

Пример → HoReCa-сеть в Хабаровске первой в регионе ввела стакан с фирменной печатью и многофункциональной чашкой-снэкхолдером. Клиент сам попросил привезти такую чашку после поездки в Корею.

Пример → Бренд снеков OKEICH перезапустил линейку в минималистичной упаковке — продажи в ритейле выросли на 27%.

Новые правила игры у сетей и HoReCa?

Ритейл и доставка диктуют стандарты: удобство выкладки, переработка, транспортная стойкость. SRP (shelf ready packaging) — уже не пожелание, а требование. Растёт роль соответствия новым нормам утилизации. Иногда смена упаковки — это просто способ войти на полку.

Пример → Производитель завтраков переработал упаковку под требования X5: добавил крышку-лоток, усилил жёсткость, переработал графику. Это позволило получить контракт и улучшить восприятие на полке.

Упаковка перестала продавать?

Высокие возвраты, жалобы на повреждения, падение узнаваемости — прямые сигналы к смене. Иногда упаковка устаревает морально, иногда — просто не справляется с задачами логистики или shelf impact (эффектом на полке).

Пример → Продавец косметики на маркетплейсе Wildberries сменил мягкие пакеты на коробки с вкладышами. Возвраты упали на 30%.

Q&A:

ЧТО ВАЖНО ЗНАТЬ ПЕРЕД СМЕНОЙ УПАКОВКИ

С чего начать смену упаковки?

— С чёткого запроса. Понять, что именно нужно исправить: внешний вид, прочность, логистику, скорость сборки. Это задаёт направление решения.

Как быстро можно перейти на новое решение?

— Обычно несколько недель. Всё зависит от ясного ТЗ и тестового образца: чем раньше готов прототип, тем быстрее идёт запуск.

Как понять, что упаковка подойдёт?

— Проверить в реальности: на полке, в доставке, на линии фасовки. Тест показывает, выдерживает ли нагрузку и не создаёт ли новых потерь.

Что чаще всего влияет на стоимость?

— Материал, конструкция и способ печати. Но сильнее всего — точность размеров: грамотно подобранный формат снижает отход и экономит на тираже.

Какие ошибки допускают при смене?

— Спешат. Перескакивают через пробные партии, не проверяют удобство работы персонала, игнорируют требования сетей или складскую логику.

Какой эффект можно получить?

— Меньше возвратов, чище витрина, быстрее сборка, заметнее бренд. Когда упаковка работает правильно, она экономит ресурсы и помогает продавать.

Поколение Bubble tea: НАПИТКИ, КОТОРЫЕ МЕНЯЮТ УПАКОВКУ

Рынок одноразовой посуды меняется на глазах. Вместо привычного кофе люди всё чаще выбирают bubble tea, смузи и лимонады. Молодая аудитория привносит из Азии моду на новые напитки и хочет, чтобы упаковка выглядела стильно — как часть их образа жизни. Те же изменения в потребительских привычках заметны и в кейсах наших клиентов: визуальная культура становится частью сервиса.

« Безалкогольные напитки нынче стали частью городской культуры. Чтобы быть заметными, кофейни и точки общепита заказывают стаканы с логотипами. Этот тренд подхватывают даже клиники и салоны красоты», — говорит Дарья Головина, эксперт по категории одноразовой посуды компании «Мир Упаковки». »

Мы видим этот запрос и в собственной работе: всё больше клиентов хотят упаковку, которая отражает характер бренда и поддерживает визуальный стиль бизнеса.

Упаковка под ритм города

Инсайт: упаковка стала частью визуальной идентичности, а не просто расходным материалом.

Сегмент напитков нынче продолжает расти и диктует новые требования к упаковке. Бизнесу важно, чтобы стакан был не только удобным, но и выразительным: бумажные стаканы с устойчивыми покрытиями, биоплёнки и PLA-крышки становятся стандартом. Компании всё чаще ищут решения, которые объединяют эстетику, надёжность и экологичность.

Индивидуализированная упаковка выходит за пределы HoReCa — её используют компании, для которых важно визуальное впечатление от сервиса. Это расширяет рынок и ускоряет обновление ассортимента.

Удобство как стандарт

Инсайт: предсказуемость и скорость становятся ключевыми конкурентными преимуществами.

В ритейле и доставке растёт интерес к упаковке под запайку: она обеспечивает герметичность, предсказуемость и экономит время при обслуживании.

« Мы видим, что всё больше клиентов переходят на упаковку с возможностью запайки. Её используют и для свежих, и для замороженных продуктов. Это стало стандартом рынка. »

Например, популярны крышки-чаши под запайку, которые совмещают функции стакана и контейнера. Они удобны для точек, работающих в высоком темпе, и позволяют стандартизировать сервис.



Дизайн как инструмент продаж

Инсайт: упаковка работает как медиа — без дополнительных вложений в продвижение.

Упаковка всё чаще работает как элемент маркетинга. Короткие фразы, минималистичные логотипы и продуманные формы делают стакан частью рекламного образа бренда: в соцсетях, на витрине, в руках клиента.

« Тренд на экологичность и индивидуальность только усиливается. Люди живут в ускоренном ритме, выбирают готовые блюда и напитки, и хотят, чтобы всё вокруг было красиво и удобно. »

Мы видим, как клиенты используют дизайн упаковки, чтобы выделиться в плотной городской среде: визуальные детали становятся способом донести ценности бренда.

Вектор развития

Рынок одноразовой посуды движется к устойчивым и узнаваемым решениям. Материалы становятся прочнее, технологии — тоньше, дизайн — выразительнее. Ассортимент обновляется быстрее, чем раньше: компании ищут новые форматы напитков, новые материалы и новые способы визуального выделения.

Компании, которые сумеют соединить функциональность и эстетику, займут лидирующие позиции в новой культуре потребления — где упаковка становится частью сервиса и выражением бренда.

ТРИ ТРЕНДА В ОДНОРАЗОВОЙ ПОСУДЕ 2025



НОВЫЕ НАПИТКИ

↓
НОВАЯ
УПАКОВКА



ЗАПАЙКА

↓
УДОБСТВО
И ГЕРМЕТИЧНОСТЬ



ДИЗАЙН

↓
МАРКЕТИНГОВАЯ
ЦЕННОСТЬ

ДИНАМИКА И ТРЕНДЫ БИЗНЕСА НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ

Как регион меняется, и что это значит для производителей и ритейла

Дальний Восток продолжает развиваться быстрее среднероссийской динамики, и последние два года особенно подчёркивают этот тренд. Растёт розница, обновляется инфраструктура, усиливается экспорт, запускаются новые производства — регион становится площадкой, где изменения происходят быстро и последовательно.

Для бизнеса это означает одно: рынок перестраивается, и упаковка — от потребительской до промышленной — становится частью стратегии качества, узнаваемости и устойчивых поставок. На Дальнем Востоке именно через упаковку сегодня проходят ключевые процессы роста: конкуренция за полку, развитие HoReCa, экспортные маршруты, локализация производств и переход к новым форматам сервиса.

Розница: растущий спрос и укрупнение игроков

Оборот торговли в регионе увеличился почти на 9% за первые месяцы 2025 года — против 3,8% по стране. Особенно заметна динамика в Приморье: +23,2% за год, что делает край лидером на всём Дальнем Востоке.

Растёт и интерес федеральных сетей к территориям, где раньше они присутствовали ограниченно. Магаданская область — один из последних примеров: здесь «Магнит» открывает первые магазины и сразу выстраивает работу с местными производителями хлеба, молочной продукции и птицы. Конкуренция растёт, ассортимент расширяется, а стандарты качества — вместе с ним.

Такой процесс всегда усиливает значение упаковки. В условиях, когда на полке появляется больше брендов, именно упаковка помогает локальному товару не потеряться, подчеркнуть происхождение и удержать клиента. Для дальневосточного покупателя критерий «местное» становится всё более важным, и визуальная часть продукта должна это отражать.

HoReCa и гастрономический туризм: новый уровень сервиса

За два года отрасль общественного питания изменилась заметно. Владивосток открывает масштабные ресторанные проекты, Хабаровск стабильно входит в топ региональных рейтингов, а гастротуризм становится реальной точкой притяжения. Рестораны начинают конкурировать не только кухней, но и оформлением блюд, скоростью обслуживания и опытом, который получает гость.

И здесь упаковка стала частью сервиса. Рост доставки, расширение форматов take away, развитие брендов в HoReCa — всё это создало спрос на универсальные контейнеры, фирменные решения и материалы, выдерживающие транспортировку. Тренд «упаковка-трансформер» пришёл в регион вслед за федеральными сетями: шаблонные формы уходят, появляются продуманные, многофункциональные варианты, удобные для кухни и понятные клиенту.

Упаковка стала медианосителем, который работает круглосуточно — от промо до формирования первого впечатления. Для ресторанов она превращается в часть бренда, а для производителей упаковки — в пространство для инноваций.

Цифровизация цепочек поставок: море становится прозрачным

Рыбная отрасль Дальнего Востока традиционно крупная, но долгое время оставалась низкотехнологичной. Ситуация меняется: цифровые платформы объединяют добытчиков, логистов, розницу и HoReCa в единые B2B-системы. Так, маркетплейс, представленный на ВЭФ-2025, уже помогает ускорить поиск партнёров, снизить транзакционные издержки и повысить прозрачность поставок.

Это меняет и требования к упаковке. Рыбные продукты требуют устойчивых материалов, крепкой конструкции, чёткой маркировки и прослеживаемости. На длинных маршрутах — от Камчатки до Москвы — именно упаковка обеспечивает сохранность, а цифровая цепочка фиксирует каждый этап.

Для компаний это становится нормой: и крупный ритейл, и малый бизнес начинают смотреть на упаковку как на технологический модуль, а не только как на расходный материал.

Приморье: логистика, экспорт и развитие собственных производств

Приморский край остаётся ключевым экономическим центром региона. Здесь растут не только торговые обороты — усиление логистического сектора задаёт тон. EASTEX, признанная «Экспортёром года», демонстрирует конкурентоспособность дальневосточных операторов: мультимодальные маршруты, гибкие тарифы, выход на рынки АТР.

Экспортная ориентация влияет и на упаковочную индустрию. Компании начинают требовать стандарты, соответствующие запросам иностранных партнёров, а также материалы, выдерживающие длительные перевозки морем и авто.

Параллельно развивается локальное производство упаковки: во Владивостоке появился новый цех по выпуску бумажных изделий — шпуль, катушек и бобин, используемых в промышленной упаковке. Для региона это не просто фабрика — это шаг к сокращению импорта и формированию более устойчивой цепочки поставок.

Хабаровский край и Амур: укрепление локальных брендов

В Хабаровске и Амурской области растёт число производств, обновляется инфраструктура, появляются новые логистические мощности. Например, линейка яиц «Ромашковое поле», выпускаемая под брендом «Сделано в ДФО», показывает, как упаковка помогает выделить местный продукт на насыщенной полке.

Туризм также усиливает эту динамику: поток гостей в регион делает заведение питания и локальных производителей более требовательными к качеству упаковки. Прочные, аккуратные, брендированные решения становятся стандартом.

Сахалин и Курилы: инвестиции, которые меняют конфигурацию рынка

Сахалинская область — один из лидеров по привлечению капитала. Только за 2025 год — 270 млрд рублей. Это порты, рыбопереработка, нефтегаз, агропром — отрасли, в которых без качественной упаковки невозможно обеспечить стабильность продукции.

Параллельно запускаются проекты на Курилах — от ветропарков до тепличных комплексов. С увеличением объёмов производства растёт потребность в промышленной таре, готовых упаковочных решениях и современных логистических материалах.

В таких условиях упаковка становится частью инфраструктуры: она обеспечивает сохранность товара, ускоряет обработку грузов и помогает компаниям снижать расходы на перевозку.

Идентичность региона: бренд «Сделано в ТОР/СПВ Дальний Восток»

Локальная маркировка «Сделано в ДФО» набирает обороты. Её используют около 60 производств — от пищевой отрасли до оборудования. Для бизнеса это способ показать происхождение продукта, для покупателя — ориентир доверия.

А для упаковки — это новый язык. Дизайн должен подчёркивать региональный характер, а качество — соответствовать ожиданиям рынков АТР, куда всё чаще направляются дальневосточные товары.

2025–2026: главное, что будет формировать спрос на упаковку

Рост локального производства
БОЛЬШЕ ФАБРИК — БОЛЬШЕ ТОВАРНЫХ ПОТОКОВ И ВЫШЕ ТРЕБОВАНИЯ К УПАКОВКЕ

Усиление логистики
УПАКОВКА ДОЛЖНА ВЫДЕРЖИВАТЬ ДЛИННЫЕ МАРШРУТЫ И МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ

Экспорт в АТР
СТАНДАРТЫ УЖЕСТОЧАЮТСЯ, РАСТЁТ СПРОС НА ЭКОЛОГИЧНОСТЬ И ПРОЧНОСТЬ

NoReCa и сервис
БРЕНДИРОВАННЫЕ И УНИВЕРСАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ СТАНОВЯТСЯ НОРМОЙ

Цифровизация
ТРЕБУЮТСЯ МАТЕРИАЛЫ С ЧЁТКОЙ МАРКИРОВКОЙ И ПРОСЛЕЖИВАЕМОСТЬЮ

Как «Мир Упаковки» помогает бизнесу в этой среде

Компания работает в логике системного партнёра: объединяет производство, торговые направления и региональную экспертизу. В условиях, когда рынок меняется быстро, предприятиям важны не просто поставки, а решения — устойчивые, прогнозируемые, удобные.

«Мир Упаковки» развивает линейки под задачи ритейла, NoReCa, логистических компаний и экспортеров, помогает оптимизировать процессы и усиливать бренды через упаковку. В регионе, который растёт, такая поддержка становится частью конкурентного преимущества.

Дальний Восток вступает в этап активного развития. Розница, логистика, производство, экспорт и туризм тянут рынок вверх, создавая спрос на технологичные и продуманные упаковочные решения. В этих условиях выигрывают те, кто видит упаковку не как расходник, а как элемент стратегии — качества, сервиса и роста. 📌

ОБРАЩЕНИЕ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА

Дорогие партнёры и коллеги!

Мы встречаем новый год с уверенностью и вдохновением. Он открывает перед нами новые возможности — для сотрудничества, развития и поиска решений, которые делают бизнес устойчивым, а работу с клиентами по-настоящему партнёрской. В этом журнале собраны истории и идеи, которые помогают двигаться вперёд — вместе с вами и ради вас.

«Мир Упаковки» становится не только поставщиком решений, но и пространством для обмена опытом, взглядом на будущее, профессиональным сообществом, где рождаются новые смыслы. Мы благодарны вам за доверие и совместную работу — именно она делает возможным всё, что мы создаём.

Пусть этот год станет временем роста и открытий. Пусть каждая упаковка, которую мы создаём, хранит не только продукт, но и тепло совместного труда. Впереди — новые проекты, новые горизонты и новые поводы для гордости.

**С уважением,
ЮРИЙ СУЗДАЛЬЦЕВ**
Генеральный директор
компании «Мир Упаковки»



Если вам важно обсудить идею, задать вопрос или предложить направление для совместной работы, вы можете написать Юрию Суздальцеву напрямую: y_suzdalcev@mirupak.ru

Он открыт к обращениям и диалогу по ключевым вопросам развития.

Контакты компании

Камчатский край

Петропавловск-Камчатский

📍 ул. Чубарова, 16 корп. 26
☎ +7 (4152) 215-111
✉ zakaz@mirupak.ru

Хабаровский край

Хабаровск

📍 пер. Промышленный, 8а
☎ +7 (4212) 794-000
✉ info@mirupakovki.ru

Комсомольск-на-Амуре

📍 ул. Кирова, 54 в
☎ +7 (4217) 20-10-35
✉ kms@mirupakovki.ru

Амурская область

Благовещенск

📍 ул. Мухина, 118
☎ +7 (4162) 494-000
✉ blag@mirupakovki.ru

Сахалинская область

☎ +7 (4242) 55-60-20

✉ sakhzakaz@mirupak.ru

Холмск

📍 ул. Железнодорожная, 105 а

Южно-Сахалинск

📍 Проспект Мира, 56/2

Корсаков

📍 ул. Гвардейская, 35

ЕАО

Биробиджан

📍 ул. Советская, 64
☎ +7 (42622) 94-000
✉ bir@mirupakovki.ru

Приморский край

☎ +7 (423) 200-05-80

✉ zakaz@mirupak.ru

Артём

📍 ул. Кирова, 68а

Владивосток

📍 ул. Деревенская, 20

Уссурийск

📍 ул. Ленинградская, 91

Находка

📍 ул. Угольная, 13

Дальнереченск

📍 ул. Автомобильная, 8

Консультация и заказ



**Запросите расчёт
или консультацию прямо
сейчас.**

Хотите подобрать решение под задачу?
Напишите нам — подберём образцы и
сделаем тест-аналог.

**► КОМПАНИЯ «МИР УПАКОВКИ» —
ПАРТНЁР, КОТОРЫЙ ПОМОГАЕТ
БИЗНЕСУ РАБОТАТЬ ЛЕГКО,
СТАБИЛЬНО И С УВЕРЕННОСТЬЮ
В КАЖДОМ РЕШЕНИИ.**



mirupak.ru

ЧТОБЫ БИЗНЕСУ БЫЛО ЛЕГКО РАСТИ 