

Журнал

# МИР УПАКОВКИ

## ВЗАИМО **выгодная помощь**

Стр. 6  
**Предприниматель  
и власть:**  
новая культура  
взаимодействия

Стр. 10  
**В своем кругу:**  
чем полезны  
отраслевые  
форумы

Стр. 20  
**На уровне Pro:**  
кейс построения  
системного отдела  
продаж

Стр. 24  
**Ответы на руках:**  
одноразовые  
перчатки в деталях



# ВСЕГО ДОБИЛСЯ САМ

Вот эталонный образ предпринимателя, верно? Одинокий волк, выгрызший путь к вершине. Акула алого океана. Умение справляться со всем на свете самостоятельно — признак силы. Принять помощь = признать слабость.

Реальность устроена иначе. Присмотритесь к любой истории успеха — за фасадом «я сам» неизбежно обнаружится... что-то. Дельный совет наставника в поворотный момент. Партнер, без поддержки которого ничего бы не случилось. Крутая команда, сделавшая невозможное возможным. Клиент, пошедший навстречу. Успешные помогают успешным, причем такая поддержка не отменяет самого достижения — а оказывается неотъемлемой его частью. Самое интересное, что это не становится обычной благотворительностью; оказанная другим помощь рано или поздно возвращается осязаемыми дивидендами.

Такая «взаимовыгодная взаимопомощь» работает на всех уровнях. Государство заинтересовано в процветающих предпринимателях не меньше, чем они — в новых возможностях для роста. Бизнес-сообщества становятся влиятельнее, когда их участники усиливают друг друга. Хороший консультант помогает бизнесу расти и сам растет вместе с ним. Отдельные решения и технологии позволяют платить сотрудникам больше, одновременно снижая расходы компании и повышая уровень клиентского сервиса. Мы в «Мир Упаковки» всегда знали, что win-win подход эффективен — но как же приятно убедиться в этом с фактами на руках.

Вот о чем этот номер. Поговорили с представителями власти и деловых объединений, консультантами и предпринимателями, руководителями и специалистами-практиками. О том, как помощь приносит измеримый результат. О партнерстве, которое оказывается выгоднее конкуренции. О доверии как о прагматичном бизнес-инструменте. Мы говорили о многом и со многими. Но каждый спикер этого номера так или иначе озвучивал простую мысль: «Один из лучших способов стать сильнее — перестать пытаться делать все в одиночку». 🍷

# СОДЕРЖАНИЕ:

## В ДИАЛОГЕ С ВЛАСТЬЮ

Как предприниматели взаимодействуют с государством — к общей выгоде.

### 6 ИЛЬЯ НЕМИШ: «ИЗМЕНИЛАСЬ САМА КУЛЬТУРА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ВЛАСТЬЮ»

Интервью с сопредседателем Совета по предпринимательству и улучшению инвестиционного климата Хабаровского края.

### 8 ИВАН МАШУНИН: «МЫ — ЕДИНАЯ ЭКОСИСТЕМА ПОДДЕРЖКИ БИЗНЕСА»

Интервью с генеральным директором центра «Мой бизнес» Приморского края.

## РАБОЧИЕ ВСТРЕЧИ

Чем полезны профессиональные сообщества и отраслевые мероприятия.

### 11 «ЭПОХА ЗАКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ ОСТАЛАСЬ В ПРОШЛОМ»

Форум HoReCa East и Ассоциация индустрии гостеприимства Дальнего Востока.

### 12 «НЕ ПРОСТО ОБЪЕДИНЕНИЕ, НО ПРЕЖДЕ ВСЕГО — СРЕДА РОСТА»

Второй Дальневосточный Форум Ритейла и Клуб предпринимателей Дальнего Востока.

### 13 «РАСТИ МОЖНО ТОЛЬКО СООБЩА»

Закрытый клуб предпринимателей РОСТ и бизнес-встреча на площадке «Мир Упаковки».

### 14 «ПРЯТАТЬСЯ ЗА ЗАКРЫТЫМИ ДВЕРЯМИ? НЕЭФФЕКТИВНО!»

Генеральный директор «Мир Упаковки» — о сотрудничестве с конкурентами и площадках для обмена идеями.

## ПРАКТИКУМ

Прикладные решения, практические инструменты, экспертные мнения.

### 16 ЮРИЙ СУЗДАЛЬЦЕВ: УПАКОВКА МОЖЕТ БЫТЬ ЭЛЕМЕНТОМ ОПЕРАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА

Экспертный комментарий генерального директора «Мир Упаковки» — о спортивных курьерах, важности мелочей и реальной стоимости дешевой упаковки.

### 20 АЛЕКСАНДР ЕРОХИН: ПРОДАВАЯ, ПОМОГАТЬ

Управляющий партнер Salecraft — о пище для бизнеса, эффективной системе продаж и победе win-win подхода на длинных дистанциях.

### 22 ДМИТРИЙ ИВАНОВ: КАК УМНЫЕ СИСТЕМЫ ПРОКАЧИВАЮТ ЛОГИСТИКУ

Директор по логистике «Мир Упаковки» — о решениях, позволяющих одновременно сэкономить деньги, мотивировать водителей и порадовать клиентов сервисом.

## ТОВАРНАЯ ЭКСПЕРТИЗА

Товары «Мир Упаковки»: полезная информация, обзор рынка, подробности.

### 24 ПЕРЧАТКИ: ОБЗОР РЫНКА И РЕШЕНИЕ ОТ IMPACTO PRO

Эксперты холдинга «Мир Упаковки» — о рынке перчаток под влиянием кризиса в Персидском заливе и особенностях работы под «Честным знаком».

### 28 СНЕК-КРЫШКИ: ДЛЯ ПОКУПОК РАЗВЯЗАНЫ РУКИ

Больше, чем яркая новинка — снек-крышки как мощный инструмент комбо-продаж и продвижения бренда компании.



Над номером работали:  
Смирнова Ульяна,  
Несмина Лана

Текст: Дыда Владимир  
Верстка: Жаркова Виктория,  
Мальцева Валентина

12+

Лето '26  
Тираж: 999 экз.

# [ПОЧТИ] БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ

Ключевые события холдинга

## ВДОХНОВИТЬ РЕСТОРАТОРОВ 02.04.2026, Владивосток

В «Доме со льдом» (Владивосток) впервые прошло профессиональное гастрономическое событие, «Ресторанное вдохновение» — эту закрытую встречу посетили 85 рестораторов, шеф-поваров, технологов, закупщиков и других специалистов, формирующих современную индустрию HoReCa в Приморье. Мероприятие организовано командой Foodie Pro, проводящей подобные встречи по всей стране.

Формат «Ресторанного вдохновения» подразумевает режим прямого диалога и обмен практическими опытом между участниками рынка. Хедлайнерами мероприятия стали именитые повара — **Егор Анисимов** (шеф-повар *Ruta*, Хабаровск — в пятерке лучших ресторанов Дальнего Востока) и **Денис Крупеня** (бренд-шеф бистро *NN.8*, Сочи — в топ-10 ресторанов юга России по версии *Whereto eat*). Шефы провели мастер-классы — показали авторские блюда, разобрали ключевые техники работы с продуктами, рассказали об актуальных подходах в разработке меню, поделились апробированными решениями. Отдельное внимание уделили вопросам обеспечения ресторанов продукцией, адаптированной под требования профессиональных кухонь.

Холдинг «Мир Упаковки» совместно с OSQ Group (крупнейший производитель пищевой крафтовой упаковки в России и СНГ) выступили в качестве партнера мероприятия — **Александр Суворов** (представитель OSQ Group) и **Юрий Барышевский** (начальник отдела продаж HoReCa, «Мир Упаковки») презентовали решения в области крафтовой упаковки для ресторанов, провели консультации для клиентов. Гости также могли лично оценить уровень предложения — «Мир Упаковки» предоставил посуду для дегустации приготовленных шефами блюд.



## ВТОРОЙ ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ФОРУМ РИТЕЙЛА 21.04.2026, Владивосток

Второй Дальневосточный Форум Ритейла собрал во Владивостоке 200+ участников — лидеров федерального и регионального ритейла, производителей, представителей власти и экспертного сообщества. Обсуждался широкий круг вопросов — ключевые вызовы и перспективы развития бизнеса в условиях новой рыночной реальности, стратегии импортозамещения, роль маркетплейсов, потенциал Дальнего Востока как площадки для рождения новых брендов.

Практикоориентированная программа включала три тематические сессии. Выступили 27 спикеров, которые представили экспертные доклады по отрасли, проиллюстрированные готовыми к внедрению практическими кейсами. Так, **Юрий Суздальцев** (генеральный директор холдинга «Мир Упаковки», партнера Форума) принял участие в сессии «Дальневосточный рынок: потребитель и производитель, тренды и точки роста».

### Узнайте больше — информация из первых рук:

Интервью с **Анастасией Продан**, исполнительным директором Клуба предпринимателей Дальнего Востока — организатором Второго Дальневосточного форума ритейла. *Страница 12.*



## NORECA EAST 2026 24-26.04.2026, Владивосток

Отраслевой форум для рестораторов и отельеров Дальнего Востока HoReCa East 2026 прошел во Владивостоке — три дня плотной деловой программы, 100+ участников из 5 городов региона, 30 топовых спикеров-практиков. Обсуждали актуальные вопросы развития, искали новые решения, делились опытом и экспертизой, вели диалог с представителями власти относительно мер поддержки индустрии. Значимой частью форума стал практический блок, реализованный на базе **Школы Гастрономии** и включавший мастер-классы шеф-поваров сети ресторанов **Токуо**. Как партнер форума, «Мир Упаковки» предложил гостям мероприятия консультации по современным решениям в области упаковки, брендированной продукции и расходных материалов; Юрий Суздальцев, генеральный директор холдинга, также принял участие в дискуссионной панели.

### Узнайте больше — информация из первых рук:

Интервью со **Светланой Павловой**, идеологом Форума HoReCa East и основателем Ассоциации индустрии гостеприимства Дальнего Востока. *Страница 11.*

Доклад «Упаковка как элемент операционной эффективности бизнеса» **Юрия Суздальцева**, генерального директора холдинга «Мир Упаковки». *Страница 16.*



## БИЗНЕС-АКСЕЛЕРАТОР ПИЩЕВЫХ ПРОИЗВОДСТВ 30.03.2026 — 30.04.2026, Владивосток

30 марта стартовал акселератор «Фабрика развития пищевой отрасли: устойчивое и «умное» производство» — на открывающей сессии мероприятие представил Андрей Блохин, министр экономического развития Приморского края. Проект разработан для действующих предприятий пищевой отрасли, желающих масштабироваться, выйти на новые каналы сбыта, повысить качество, оптимизировать упаковку, внедрить современные технологии переработки. Участниками акселератора стали 80+ приморских компаний. Организаторы — **Центр «Мой Бизнес» Приморского края** и **Проект «Развитие»** (запущен министерством экономического развития Приморского края в 2024 г.; цель — поддержка инновационных и производственных компаний, укрепление связи «наука — бизнес»).

«Мир Упаковки» — партнер акселератора; эксперты холдинга выступали в качестве приглашенных спикеров. Так, 13 апреля, в рамках сессии «Бережливое производство» **Владимир Гладченко** (руководитель сервисной службы «Мир Упаковки») представил доклад «Упаковка как драйвер прибыли и эффективности: от оптимизации себестоимости до роста производительности линии» — рассмотрел «ошибки новичков» и неверные упаковочные решения, влияние типа и размеров упаковки на логистические издержки и эффективность производства, методы увеличения маржинальности через упаковку, возможные способы сэкономить без ущерба для компании. Владимир Гладченко также вошел в комиссию по оценке проектов участников. Учитывался ряд критериев — экономическая модель, архитектура каналов сбыта, обоснованность потенциала роста и другие. Победителей определили 30 апреля, они получили гранты на сумму до 2 млн рублей.

### Узнайте больше — информация из первых рук:

Интервью с **Иваном Машуниным**, генеральным директором АНО «Центр поддержки предпринимательства Приморского края» (центра «Мой бизнес» Приморского края). *Страница 8.*



# В ДИАЛОГЕ С ВЛАСТЬЮ



*Прямое взаимодействие с бизнесом вместо формальных процедур, реальные возможности получения государственной поддержки и на что предпринимателям стоит обратить особое внимание — рассказывают профильные эксперты, курирующие системный диалог власти и деловых кругов.*

## ИЛЬЯ НЕМИШ

**Сопредседатель (от бизнеса) Совета по предпринимательству и улучшению инвестиционного климата Хабаровского края**

Важно понимать, чем Совет не является. **Мы не совет, который дает советы.** Не справочное бюро. Не можем целевым образом решать проблемы конкретного бизнеса — условная нехватка оборотных средств в компании суть сфера ответственности самой компании. Мы также не являемся органом непосредственной защиты бизнеса — на то есть уполномоченные по правам предпринимателей, прокуратура и суды. В то же время, внутри объединения у нас вполне налажено взаимодействие B2B — можем делиться опытом, рассказывать о доступных механизмах и направлять предпринимателя в профильные структуры.

Например. На одном из бизнес-завтраков (кстати, проводил его на площадке «Мир Упаковки») участник поделился сложностями в поиске земельного участка для футбольного поля. **Мы организовали встречу с профильным министром**, где ему разъяснили доступные механизмы. Затем подключилось министерство имущественных отношений, там предложили варианты участков. Сейчас он формирует инвестиционное предложение для получения статуса «масштабный инвестиционный проект» — в дальнейшем подключатся другие институты развития, вроде инвестиционного агентства и профильных советов. Но точкой входа стали именно рекомендации и координационная помощь со стороны Совета.

Считаю **одним из показательных изменений последнего времени — существенное усиление прямой коммуникации бизнеса и власти.** Например, Николай Дубинин (министр экономического развития Хабаровского края) тоже был на встрече в «Мир Упаковки» — общался с предпринимателями, абсолютно открыто. При наличии запроса к нему реально записаться на прием в течение ближайшей недели. Изменились не просто формальные процедуры, а сама культура взаимодействия с властью.

Совет по предпринимательству — совещательный негосударственный орган при губернаторе, где выстраивается **системный диалог бизнеса и региональных властей.** Лично моя роль — **модерировать этот диалог.** В совет входят 60 человек — делегаты от региональных представительств «большой федеральной четверки» крупнейших бизнес-объединений (Союз РСПП, ТПП, «Деловая Россия» и «Опора России»), от 30 региональных ассоциаций и 19 муниципальных советов по предпринимательству. По факту, это консолидированная позиция предпринимательских сообществ Хабаровского края.

Совет занимается системными вопросами — продвижением инициатив, развитием региона, инвестиционными проектами. **Если предприниматель сталкивается с системными барьерами**, видит ошибки в регулировании и хочет донести обратную связь до власти — **это к нам.** Можем вынести такой вопрос даже на уровень губернатора, хотя реальная необходимость в том возникает не так часто — обычно эффективнее организовать встречу с министром или ответственным должностным лицом соответствующего уровня. Сопровождаем, помогаем выстроить коммуникацию, оказываем экспертную и медиаторскую поддержку.

Одно из ключевых направлений работы — оценка регулирующего воздействия (ОРВ) законов и нормативных правовых актов. Хабаровский край в числе немногих, где действует механизм, позволяющий блокировать нормативный акт на этапе ОРВ. Если мы аргументированно считаем, что оцениваемый законопроект ухудшит деловой климат — инициатор обязан вступить в переговоры с Советом, без положительного заключения документ принять не получится. Еще Совет формирует базу респондентов для Национального рейтинга состояния инвестиционного климата Агентства стратегических инициатив. **Власть не просто заинтересована слышать предпринимателей** — на основе полученных мнений в дальнейшем выстраивается региональная политика.

## ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ

Устойчивую экономическую конструкцию края формирует ряд важных векторов развития — и **это не абстрактные «когда-нибудь» стратегии, а реальные возможности для бизнеса**, включая малый и средний. Конечно, если бизнес не просто ждет изменений, а готов встраиваться в перспективные процессы.

● **Логистика.** Стратегическое преимущество — край является логистическим хабом во взаимодействии с Китаем. Сегодня реализуется давно стоящий в повестке дня проект на острове Большой Уссурийский. Почти сформирован земельный участок для пункта пропуска — есть вариант оперативно его запустить, пока по временной схеме. Возможно, уже в 2027 г. пойдут первые грузы.

● **Строительство.** Формируется деловой кластер «Хабаровск Сити», планируется закладка «РМК Арены», подписаны соглашения по большому конгрессно-выставочному центру — уже определены концессионер и генподрядчик. Ряд проектов в высокой степени реализации, заходят крупные застройщики, инвесторам стоит присмотреться.

● **Туризм.** Деловой туризм будет расти. Конгрессно-выставочный центр позволит реализовать масштабные мероприятия. ВЭФ уже десять лет проводится во Владивостоке, но правительство не раз заявляло о необходимости развития других территорий. Впрочем, наш Российско-Китайский форум — также важная площадка для

Говорят, крупные инвестпроекты проходят мимо региональных компаний. Полагаю, отчасти это наша собственная вина. Во-первых, надо быть готовыми к конкуренции со сложившейся цепочкой подрядчиков, приходящих за федеральными игроками. Часто они эффективнее работают с бюджетами, быстрее считают экономику и перестраивают процессы. Во-вторых, эти поставщики — тоже потенциальные заказчики. Готовые сотрудничать, если мы соответствуем техническим требованиям и стандартам качества, соблюдаем сроки, работаем прозрачно и дисциплинированно. В-третьих... **да откажитесь уже от скепсиса и пассивной позиции.** Что, если дело не в отсутствии возможностей — а в нежелании адаптироваться к требованиям крупных заказчиков? Ведь у них объективно есть запрос на добросовестных локальных подрядчиков, работающих системно и с учетом новых правил игры.

презентации местного бизнеса, предметного обсуждения стратегических вызовов и актуальных проблем. Да и у рекреационного туризма потенциал велик. Особенно, с учетом тренда на автопутешествия — пусть инфраструктура не везде идеальна, но дороги есть, маршруты понятны... а многие ценят именно «дикую» составляющую путешествия. МСБ может отработать незакрытые вопросы: гостевые дома и кемпинги, экскурсии, прокат оборудования, гастроточки на маршрутах. Выгодно. И закрепляет за регионом статус «точки на карте, куда стоит приехать».

● **Природные ресурсы.** У нас работают РМК, АО «Полиметалл», ПАО «Полюс» и другие компании, ключевые для экономического ландшафта региона. Малому и среднему бизнесу не стоит бояться предлагать свои решения компаниям из топ-100 края. Многие не знают, что не все крупные игроки работают строго через госзакупки по 44-ФЗ или 223-ФЗ — есть форматы входа через прямое корпоративное взаимодействие, собственные закупочные процедуры или даже прямые контракты.

## КЕЙС: «СДЕЛАНО В ХАБАРОВСКОМ КРАЕ»



Одна из инициатив Совета, поддержанная губернатором — проект «Сделано в Хабаровском крае». Похожие есть во множестве регионов, но нашим вариантом правда можно гордиться. В рамках проекта создается соответствующий реестр компаний, которые в том числе могут получить дополнительные меры поддержки. Например, государственное гарантийное обеспечение на сумму до 100 млн рублей от гарантийного фонда Хабаровского края — вместо поиска собственных залоговых ресурсов.

Губернатор инициировал хартию поддержки производителей края; сейчас Совет работает над тем, чтобы в нее входили и заказчики, и поставщики — выстраиваем кооперацию между крупным бизнесом и МСБ. Предприниматели из ассоциации пищевой промышленности обозначили запрос: «Как производителю попасть на полки крупных супермаркетов?». Предложили системное решение, уже дорабатываем механизмы реальной поддержки. Вкратце, речь о программе обучения предпринимателей, но с четким конечным результатом — заключение договора с сетью. Без помощи пройти аккредитацию федеральной сети сложно, это фактически процедура стандартизации продукции и процессов под требования ритейла. Для небольшого производителя эти требования не всегда очевидны: как и какие оформлять документы? Что за маркировка нужна? а упаковка? Малейшее несоответствие — и товар на полку не встанет. Непростая задача, примерная стоимость обучения -300 тысяч рублей. Но учить нужно. Совет помог донести эту мысль до власти — и учить будут.



## ИВАН МАШУНИН

Генеральный директор АНО «Центр поддержки предпринимательства Приморского края» (центр «Мой бизнес» Приморского края)

ших городов. Компании из сферы услуг и туризма ищут инструменты для масштабирования, размещения в информационных ресурсах, разработки сайта, регистрации товарного знака. Предпринимательницы из бьюти-сферы активны — приходят и за стартовыми консультациями, и за программами развития действующих студий и салонов.

Я бы рекомендовал локальному бизнесу обратить внимание на нефинансовые меры поддержки, которые часто недооценивают. Между тем, **образовательные программы дают мультипликативный эффект**. На профильных мероприятиях предприниматели находят партнеров и создают коллаборации. В ходе консультаций — получают новые знания о доступных мерах поддержки, оптимизированных налоговых режимах, отраслевых льготах. Эффективны программы наставничества для действующих предпринимателей, желающих масштабироваться. Когда в роли наставника выступает человек, который сам уже прошел путь роста, — результаты часто видны уже в течение полугода: отлаживаются процессы, растет прибыль, появляются новые партнерства.

Мы организуем выездные деловые мероприятия, так называемый «Бизнес-десант» — **когда предприниматель из относительно небольшого населенного пункта может получить комплексное решение его задачи от специалистов высокого уровня**. Приезжаем, организуем консультационные пункты с профильными экспертами, отвечаем на вопросы предпринимателей по налогам, финансам, праву и так далее. Берем с собой представителей институтов развития, контрольно-надзорных органов, государственной власти — например, в мартовском «десанте» в Находке одним из экспертов выступал Андрей Блохин, министр экономического развития Приморского края.

У нас есть интенсивы и акселерационные программы, платные и бесплатные. **Однодневный интенсив по структуре и плотности информации сопоставим с годом самостоятельных проб и ошибок** — потому что мы приглашаем спикеров с реальным управленческим опытом и подтвержденными кейсами. Когда предприниматель видит, как за короткий срок можно систематизировать процессы, избежать типичных ошибок и найти партнеров, скепсис сменяется активной вовлеченностью. Знания и связи решают стратегическую задачу любого бизнеса.

**Многие предприниматели думают, что господдержка — это долго, сложно и вообще не для них.** Я их понимаю. Этот стереотип сформировался в прежние времена. Но давайте откровенно: вы справляетесь один? Если у вас все идеально с продажами, наймом и налогами — да, возможно, вам это и не нужно. Но если вы чувствуете, что в какой-то зоне «болит» — не можете найти упаковщика, боитесь выйти на экспорт или не знаете, как масштабироваться — проведите простой эксперимент. Зайдите на сайт Центра «Мой бизнес» и запишитесь на любую обучающую программу.

Центр — единая экосистема поддержки на всех этапах жизненного цикла компании. **В чем-то мы напоминаем станцию техобслуживания:** можем «собрать проект с нуля» или провести «тонкую настройку» работающего механизма. На старте поможем избежать типичных ошибок, правильно выстроить финансовую модель, выбрать организационно-правовую форму. Если бизнес уже действующий, то для него критичны инструменты масштабирования: оптимизация процессов, выход в новые каналы сбыта, привлечение инвестиций, цифровизация. Все в рамках «единого окна» — предприниматель не тратит время на поиск информации в разных инстанциях, а движется по понятному и прозрачному треку.

Главный индикатор эффективности нашей работы — это качество изменений в бизнесе клиентов. Вообще, есть три ключевых метрики: выживаемость компаний на третьем году работы после получения поддержки; рост выручки и создание новых рабочих мест; конверсия заявок в реальные меры поддержки и фактические отгрузки/контракты. Не гонимся за «охватом ради охвата», цель другая — **каждый вложенный рубль поддержки, каждый час работы эксперта должен превращаться в реальные изменения к лучшему**. Бизнес после взаимодействия с нами становится устойчивее и масштабируется? Значит, наша модель работает.

Сейчас **в фокусе внимания предпринимателей несколько ключевых направлений**. Отмечаем стабильный рост запроса на сопровождение в системе «Честный знак». С начала года к нам обратились более 30 местных производителей, которым требовалась помощь с регистрацией, технической интеграцией и адаптацией внутренних процессов. Огромный интерес проявляется к теме внедрения ИИ в контексте оптимизации и автоматизации бизнес-процессов — причем, это касается уже не только боль-

## МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ ЦЕНТРА «МОЙ БИЗНЕС»

- **Каталог производителей Приморского края.** Единый региональный ресурс, сегодня в нем представлено 740+ компаний, от пищевой продукции и сельского хозяйства до металлообработки и биотехнологий. Это прикладной инструмент, созданный не просто ради «разместить визитку». Закупщики, ритейлеры, представители госзаказа, другие потенциальные партнеры приморских производителей пользуются им, чтобы быстро найти поставщика в нужной категории. Кроме того, информацию каталога использует Центр поддержки предпринимательства — в том числе, на многочисленных деловых мероприятиях; это позволяет компании представить себя и свою продукцию как в Приморье, так и за пределами края.
  - **Услуги регионального центра инжиниринга.** В числе самых востребованных — регистрация товарных знаков, выдача патента; проведение лабораторных испытаний выпускаемой продукции и оформление разрешительных документов для ее реализации; разработка технических решений (проектов, планов) для организации технического управления производством. В 2025 г. центр оказал услуги 132 местным производителям на сумму 42+ млн рублей — и получатели услуг отметили рост выручки (в среднем, на -15%).
  - **Закупочные сессии,** в рамках которых производители пищевой продукции встречаются с крупными торговыми сетями Приморского края. Через сессии прошло более 50 участников — 9 из них уже заключили долгосрочные контракты, еще 5 пока на стадии переговоров.
  - **Обучающие акселерационные программы.** Только за последний год такие программы прошли представители 200+ местных компаний. Можно получить не только новые знания, но и другие меры поддержки — например, связанные с покупкой оборудования.
- .....
- Могу порекомендовать удобный путеводитель — выпущенный Центром «Каталог мер поддержки Приморского края». В нем представлена информация по 50+ институтам, предоставляющим предпринимателям финансовые и имущественные меры поддержки.

## КЕЙС: АКСЕЛЕРАТОР «ЖЕНЩИНЫ В БИЗНЕСЕ»

Доля женского предпринимательства в Приморье достигает 42%, что уже выше среднероссийского показателя (41,7% по данным Минэкономразвития). Поэтому мы запустили акселератор «Женщины в бизнесе», сейчас идет третий сезон этого проекта. Это 4-недельный интенсив, за время которого участницы проходят обучение, получают обратную связь от экспертов и наставников. Уже через несколько месяцев мы видим результаты — и они впечатляют:

- 70%** участниц запускают новые продукты или выходят на новые каналы продаж
- 35%** расширяют команду, создавая новые рабочие места
- 40%** привлекают дополнительное финансирование — гранты, микрозаймы, инвестиции
- +16%** составляет средний прирост выручки участниц

За предыдущие два года **в акселераторе приняли участие 1200+ предпринимательниц, 600+ из них прошли полную программу обучения**. Женщины очень быстро внедряют полученные знания. Могу привести конкретный пример. Участница из Находки развивала небольшой кондитерский бизнес. После программы — оформила права на бренд и упаковку, заключила контракт с региональной сетью, за год нарастила выручку в 2,5 раза и увеличила штат с 2 до 7 сотрудников. 📈

# РАБОЧИЕ ВСТРЕЧИ

Обмен опытом, прикладные решения, диалог с властью и взаимопомощь — за что бизнес ценит отраслевые форумы, которые все чаще организуются на базе профессиональных сообществ.



В последние годы предприниматели все чаще описывают свой рабочий режим как «постоянная турбулентность». Слом устоявшихся цепочек поставок, уверенный рост издержек, трансформация рынков, новые налоги, условия, требования... среда меняется слишком быстро, задачи становятся слишком сложны. Если решать их в одиночку.

Естественной реакцией на это становится усиление роли профессиональных сообществ; в частности, они все чаще выступают в роли организаторов отраслевых форумов — площадок для поиска прикладных решений и обмена опытом. На таких мероприятиях представители бизнеса не только

ищут партнеров и новые идеи, но фактически синхронизируют свое понимание рынка с коллегами по цеху — что, в свою очередь, помогает доносить общую точку зрения до государства. Нарботка горизонтальных связей между предпринимателями особенно важна для Дальнего Востока — региона весьма непростого, с выраженным дефицитом кадров, сложной логистикой и высокой стоимостью развития. Как меняется роль профессиональных сообществ и почему даже конкуренты сегодня все чаще готовы делиться опытом друг с другом — поговорили с организаторами двух крупных отраслевых площадок региона, Второго Дальневосточного Ритейл Форума и HoReCa East 2026.



«Эпоха закрытых дверей осталась в прошлом»

Рассказывает Светлана Павлова, идеолог Форума HoReCa East и основатель Ассоциации индустрии гостеприимства Дальнего Востока.

«Турбулентность» — пожалуй, самое точное определение того, что происходит в индустрии гостеприимства в последние годы. Кадровый дефицит, трансформация логистики и рост издержек стали нашими буднями. Но я убеждена, что **2026 год — время беспрецедентных возможностей**. Внутренний туризм сделал Дальний Восток точкой притяжения для всей страны — и это требует от нас принципиально иного уровня ответственности.

## 2026 год — время беспрецедентных возможностей.

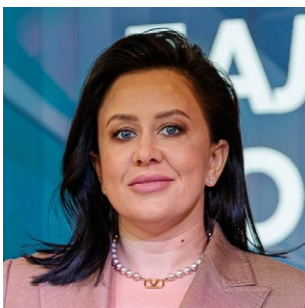
Проект HoReCa East возник как ответ на дефицит качественной профессиональной среды. Мы долго ориентировались на западные стандарты, но жизнь показала, что Дальний Восток — это уникальная экосистема, требующая своих решений. Нашей миссией стало **создание единых стандартов сервиса и управления, учитывающих локальную специфику**. Тот факт, что в кризисный год мы объединили ключевых игроков отрасли и представителей власти, подтверждает: рынок готов не просто потреблять готовое, а созидать новую реальность.

На HoReCa East приходят за тремя вещами. За стратегиями устойчивости. За новыми контрактами. И за тем самым «интеллектуальным обменом», который освежает взгляд на привычные бизнес-процессы. **Время закрытых дверей прошло**. Сегодня мы понимаем, что открытость и обмен опытом увеличивают емкость всего рынка. Форум стирает границы между конкурентами, превращая их в партнеров по развитию региона. Это настоящая магия — видеть, как предприниматели осознают, что их вызовы не уникальны, а решения уже найдены коллегами.

Главным итогом года для меня стало **решение о создании Ассоциации индустрии гостеприимства Дальнего Востока**. Это прямой ответ на запрос бизнеса на консолидацию. Мы уже видим результаты: десятки контрактов между местными поставщиками и рестораторами, которые раньше просто не знали о существовании друг друга. Планируем масштабироваться, внедрять технологические лаборатории, но наш фокус на идентичность региона останется неизменным.

Важно понимать, что **Ассоциация — это голос локального бизнеса**. Мы выступаем в качестве переводчиков с языка «болея» предпринимателей на язык государственных решений. В одиночку сложно вести диалог с властью — но все вместе мы становимся весомым субъектом, способным влиять на налоговые льготы и кадровые программы. Мы узкоспециализированный инструмент, созданный профессионалами для профессионалов. И именно в этой точности настроек заключается наша эффективность.





## «Не просто объединение, но прежде всего — среда роста»

Рассказывает Анастасия Продан, исполнительный директор Клуба Предпринимателей Дальнего Востока — организатора Второго Дальневосточного Форума Ритейла.

Клуб Предпринимателей Дальнего Востока — филиалы Клуба есть во Владивостоке, Хабаровске и Южно-Сахалинске — объединяет 120+ предпринимателей, представляющих различные отрасли экономики. **Сегодня это крупнейшее бизнес-сообщество региона.** Наши ключевые задачи — формирование сильной предпринимательской среды и создание новых точек роста для бизнеса. Собственно, Клуб — прежде всего именно «среда роста», а не просто «объединение». Мы развиваем множество форматов, нацеленных на формирование доверительных взаимосвязей в деловой сфере. Понятно, что это дает широкие возможности для запуска разного рода совместных проектов — то есть, непосредственно усиливает экономику Дальнего Востока.

## Бизнес должен не только развиваться сам, но и вносить вклад в общество.

Каждый год Клуб реализует 250+ мероприятий. Это могут быть камерные события — бизнес-завтраки, экскурсии на предприятия и так далее, вплоть до неформальных встреч. Или, напротив, масштабные проекты — например, наш ежегодный Благотворительный забег, проходящий во Владивостоке и Хабаровске. Только в прошлом году участники собрали более 640 000 рублей для Фонда Константина Хабенского, который помогает детям и молодым людям с опухолью мозга. Потому что **бизнес должен не только развиваться сам, но и вносить вклад в общество.** Особое внимание уделяем бизнес-миссиям. Выстраиваем международные связи, помогаем резидентам Клуба выходить на новые рынки — в Белоруссии, Казахстане, Узбекистане, Армении, Индии, Китае и других странах.

Уже более 4 лет мы организуем мощные отраслевые форумы — по ритейлу, логистике, строительству. Это профессиональные площадки, на которых предприниматели региона могут найти новых партнеров, обсудить актуальные отраслевые задачи, выстроить конструктивный прямой диалог с представителями власти. Спикеры при этом открыто делятся опытом — **атмосфера форумов принципиально строится на принципах взаимной пользы и совместном поиске решений.** Даже представители одной сферы — фактически, конкуренты — поддерживают друг друга и обмениваются практическими кейсами. Конкуренция, безусловно, присутствует. Но она здоровая и честная — а это необходимое условие для общего экономического роста, в котором заинтересованы все.

21 апреля 2026 года во Владивостоке прошел Второй Дальневосточный Форум Ритейла — уже десятый отраслевой форум, организованный Клубом. Думаю, в сравнении с первыми нашими мероприятиями, мы существенно выросли профессионально. Оценки участников, партнеров, СМИ, представителей власти — неизменно высоки. Воспринимаем эти приятные отзывы как объективную оценку нашего вклада в развитие бизнес-среды региона. Если же обратиться к цифрам и фактам... **например, в рамках Форума правительство Приморского края подписало соглашение о сотрудничестве с федеральными ритейлерами, «Группа Лента» и X5.** Эти договоренности подразумевают более активное продвижение продукции местных производителей и непосредственное участие федеральных торговых сетей в развитии социальной инфраструктуры региона.

Оба форума показывают — независимо от отрасли, бизнес активно выстраивает среду для совместного поиска решений. В современных условиях, профессиональные мероприятия уже не акцентируются лишь на нетворкинге или презентациях, но превращаются в «пространство взаимопомощи» — жизненно важную часть инфраструктуры развития, где формируется общая повестка и решаются реальные проблемы.



## «Расти можно только сообща»

Рассказывает Марина Слепенчук, руководитель Закрытого клуба предпринимателей РОСТ.

Клубу РОСТ в этом году исполнится 8 лет. Мы объединяем успешных предпринимателей из Приморья и Хабаровского края — нас уже более 50 человек. Помогаем друг другу расти за счет синергии компетенций, совместных проектов, через обмен опытом и просто поддерживая друг друга. Так каждый участник может стать **сильнее, интереснее, полезнее для себя лично и общества в целом** — буквально, расти. По той же причине мы дружим с другими бизнес-сообществами, ходим к ним в гости и принимаем их у себя. Вообще, развивать региональное предпринимательство можно только сообща.

Такой подход работает, если **участники «на одной волне»** — поэтому и выбрали закрытый формат. претенденты проходят многоступенчатый отбор: анкета, видеовизитка, фильтры по бизнес-показателям компании, обязательное собеседование. Следим, к примеру, чтобы в Клубе не было прямых конкурентов. Регулярно проводим встречи, где важно общаться открыто — а если между участниками есть некое противостояние, искренность все же теряется.

Клуб проводит массу мероприятий, от разборов кейсов до «банного клуба» (**возможность обсудить насущное в неформальной обстановке очень важна**). Выходим в море на закрытие летнего сезона, 4 декабря отмечаем день рождения Клуба и подводим итоги года, ежеквартально собираемся на выездные «семейные» мероприятия. Бывают необычные инициативы. Один из наших резидентов занимается благоустройством Богатинского парка близ Владивостока. В прошлом году разбили там Аллею Роста — собрались Клубом вместе с супругами и детьми, провели субботник, высадили деревья, они уже цветут.

Ежемесячно проводим тематические встречи — круговую дискуссию либо разбор конкретного кейса, в том числе и с привлечением внешних экспертов. Предложить тему может каждый резидент Клуба. Как правило, это или конкретная рабочая ситуация, или самые актуальные «боли» бизнеса — налоги, удержание ценных кадров на фоне высочайшей конкуренции за специалистов, баланс личной жизни и работы. Один из популярных форматов — экскурсии на предприятия. Знакомимся, задаем вопросы и изучаем, как работа устроена у других резидентов Клуба или крупных предпринимателей. Такой «промышленный туризм» весьма расширяет кругозор и просто очень интересен — **работа, которую можно потрогать руками, всегда вызывает уважение.** Например, 14 мая по приглашению Юрия Суздальцева встречались на площадке «Мир Упаковки». Посмотрели на производство бумажных стаканчиков в Артеме (Примор-

ский край) — все автоматизированно, безукоризненно чисто, аккуратно. Юрий сказал, что 5S-систему бережливого производства здесь пока не внедряли... но выглядит-то все так, будто внедрили.

Затем переехали в распределительный центр компании в «Авиаполис Янковский». Клуб не впервые посещает склады, да и среди наших резидентов есть владельцы складских помещений сравнимого масштаба — но впечатлились, настолько все по полочкам. Было много вопросов, Юрий делился опытом по внедрению WMS — процессом, сложными вопросами, наработанными решениями. Кстати, он прямо на складе еще и показал новые позиции «Мир Упаковки» — доставали из коробок, смотрели. Получать такую информацию не из каталога, а **прямо от гендиректора? Бесценно!**

Вообще, визит был не просто так. Юрий Суздальцев в Клубе недавно, но сразу воспользовался той самой опцией — инициировал встречу для обсуждения конкретного кейса. Вкратце, разговор касался изменения бизнес-модели с учетом более точного определения целевых аудиторий, ценностей и услуг компании. Сели в столовой, Юрий собрал для Клуба отчетную презентацию с ключевой информацией по холдингу. Каждый резидент рассказал, что покупает в «Мир Упаковки», а что у конкурентов — и почему так. Тут же дали рекомендации по расширению клиентской базы, направлений работы, сервисных моментов, оптимизации ассортиментной матрицы; договорились также дать расширенную обратную связь позже. В буквальном смысле **«совет директоров», которые одновременно еще и «тайные покупатели».** А у некоторых членов Клуба тоже дистрибьюторский бизнес — «Мир Упаковки» очень крупная компания, но взгляд со стороны любому поможет найти новые идеи. Более того, Решили, что в конце года Юрий расскажет, что из предложенного внедрил и как именно это сработало. Максимально ценно, верно же?

И таких кейсов у Клуба много. Мы — сообщество широкого профиля, наши резиденты работают во всех сферах. В ходе таких встреч часто находят **неожиданные инсайты, позволяющие посмотреть на свой бизнес с другой точки зрения** — и встроить в него уже апробированные другими решения. «Узкие» отраслевые сообщества тоже ценны. Ты находишься в одном поле с конкурентами, можно сесть и договориться о правилах игры, о том, как взаимодействовать с государством. Мы на себя эти функции не берем. Мы сфокусированы на обмене опытом, чтобы резиденты росли и сами становились экспертами. 🍀



Юрий Суздальцев

## ПРЯТАТЬСЯ ЗА ЗАКРЫТЫМИ ДВЕРЯМИ? НЕЭФФЕКТИВНО!



Генеральный директор холдинга «Мир Упаковки» — о сотрудничестве с конкурентами, площадках для обмена идеями и об упаковке (конечно!).

Я участвовал и во Втором Дальневосточном Форуме Ритейла, и в HoReCa East 2026. Это очень разные мероприятия. Первый весьма масштабен, он эффективен с точки зрения «представить свой бизнес»; совершенно понятно, почему там много людей, отвечающих в своих компаниях за связи с общественностью. HoReCa East 2026 — более «ламповый», его участники погружены в операционку и сосредоточены на практических вопросах. Но общий тренд улавливается легко. **Современные предприниматели более открыты и легче делятся опытом друг с другом, независимо от «конкурентной» составляющей.** Однозначно, полезная тенденция.

*К примеру, есть на Дальнем Востоке такой бренд, как Inshiro — это прямой конкурент нашего бренда Nuvola. Так вот, наши IT-специалисты консультировали их по части настройки работы в «Честном знаке», а они наших — по отдельным аспектам работы на маркетплейсах. Это нормально и правильно.*

**Прятаться за закрытыми дверями неэффективно.** Профессиональные сообщества позволяют как раз обмениваться идеями и находить полезные решения в практике других. Сам я с марта состою в бизнес-клубе РОСТ. Точно отметил для себя, что это хоро-

шая возможность быстро сверить свое положение относительно рынка, синхронизировать понимание ситуации с точкой зрения других компаний.

*Еще так можно найти полезные коллаборации. Сейчас обсуждаем с одной компанией перспективы совместного использования мерчендайзеров — наши контракты друг с другом не конкурируют, так что реально снизить издержки при сохранении качества работы.*

Для бизнес-сообщества Дальнего Востока культура взаимопомощи — не чужая. Ее нужно развивать и дальше, лично я вижу в этом значительный потенциал. Также отмечу, что именно в **формате живого разговора с коллегами по рынку чаще всего и обнаруживаются моменты, для самого бизнеса неочевидные.** Мы, например, занимаемся упаковкой — казалось бы, что тут обсуждать? Но раз за разом оказывается, что это одна из самых недооцененных точек операционной эффективности. Выступал по этой теме и на Втором Дальневосточном Форуме Ритейла, и на HoReCa 2026 — судя по обратной связи, для многих это стало открытием. Так что... делюсь.

Читайте сводный экспертный комментарий Юрия Суздальцева в нашем Практикуме ►

**ФОРУМ, БИЗНЕС-КЛУБ, ОТРАСЛЕВАЯ АССОЦИАЦИЯ... В КАКОМ БЫ ФОРМАТЕ ЭТО НИ ПРОИСХОДИЛО, НО СУТЬ ОДНА: БИЗНЕС НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ ДАВНО ПОНЯЛ, ЧТО В ОДИНОЧКУ ЗДЕСЬ ТРУДНЕЕ. ДАЛЬШЕ ОТ ЦЕНТРА, ОТ ПОСТАВЩИКОВ, ОТ БЫСТРЫХ РЕШЕНИЙ... ЗАТО БЛИЖЕ ДРУГ К ДРУГУ.**

## ПРАКТИКУМ

Как выстраивать продажи в новой реальности, автоматизировать процессы, удерживать клиентов и находить точки роста даже в условиях высокой конкуренции — своим опытом делятся предприниматели и отраслевые эксперты. В центре внимания — эффективные бизнес-модели, сервис как конкурентное преимущество, современные логистические решения и практические инструменты, которые помогают компаниям работать устойчиво и прибыльно.





# УПАКОВКА МОЖЕТ БЫТЬ ЭЛЕМЕНТОМ ОПЕРАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА

## ... ИЛИ ЖЕ, НАПРОТИВ, ИСТОЧНИКОМ ПОТЕРЬ

Сводный экспертный комментарий Генерального директора холдинга «Мир Упаковки» Юрия Суздальцева — чтобы вам легко работалось!



# 70%

компаний выбирают упаковку исключительно по цене

По нашим данным, 70% дальневосточных компаний при выборе упаковки ориентируются исключительно на цену. Это неверно, именно такой подход и приводит к потерям. Ошибка в выборе упаковки может стоить дорого. Даже не буду говорить о репутационных потерях — вряд ли я единственный человек, столкнувшийся с неплотно прилегающей крышкой на стаканчике с кофе (джинсы пострадали, больше там кофе не брал). Нет, «дорого» здесь — в прямом смысле слова.

# СТОИМОСТЬ ОШИБКИ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ ВЫШЕ, ЧЕМ НА ЗАПАДЕ СТРАНЫ

Акцентирую внимание вот на чем. Цена для упаковки важна, но взаимодействовать с теми, кто использует ее на практике — бесценно. Это особенно критично для масштабных бизнесов. Руководство там уже не в операционке, а специалист по закупкам может быть несколько оторван от производства. В итоге, неверно подобранная упаковка используется только потому, что другой нет.

нее работать с российскими производителями. Наши профессиональные навыки позволяют «Мир Упаковки» брать на себя известные риски работы с Китаем — нестабильность партий, отклонения в геометрии готового продукта, проблемы с сертификацией, необходимость выдерживать минимальные объемы. Поэтому клиент холдинга и может получать качественный продукт по выгодной цене.

А Дальний Восток удален еще и от производителей. В европейской части России ошибку исправить легче, в доступе масса быстрых альтернатив. У нас же цикл «найти решение — договориться с поставщиком — логистика» займет в лучшем случае месяц. Все это время бизнес будет нести прямые потери. Стоимость операционной ошибки здесь много выше, чем на западе страны. Поэтому очень важно считать не просто стоимость единицы продукции, а полную стоимость решения — с учетом стабильности цепочки поставок и возможных потерь.

Безусловно, бизнес всегда ищет большего. Каждый предприниматель подумывал работать с Китаем напрямую, каждый встречал предложения товаров из серии «такие же, но дешевле». По части обращений на китайские заводы сказано уже много, углубляться в эту тему не буду. Добавлю лишь, что даже при идеальной организации процесса минимальные объемы, на которые готовы идти китайские производители... скажем мягко, велики. Для малого и среднего бизнеса это проблема — средства «заморожены» в упаковке, которую надо еще и где-то хранить, тоже небесплатно. Что до «дешевле» — в большинстве подобных случаев речь идет о «сером импорте», на Дальнем Востоке это распространено. Легально сертифицировать такой товар крайне тяжело. Соответственно, зайти с упакованным «в серое» продуктом в... ну, к примеру, крупную ритейл-сеть или на пищевое производство... не получится — там все нужно подтверждать сертификатами. 🚫

В то же время, у нас рядом Китай. Это обеспечивает бизнесу весомые преимущества в части доступа к упаковочным и расходным материалам — как минимум, можно говорить об очень широком ассортименте решений (включая уникальные) и о пока еще низкой цене. Впрочем, второе уже под вопросом. Китай поднимает цены, по некоторым позициям сейчас выгод-

<b>ВРЕМЯ</b>	Если в супермаркете ежедневно упаковывают всего 400 блюд, а неудобный контейнер «съедает» лишних 5 секунд работы сотрудника — простая замена упаковки даст бизнесу полчаса в день, которые можно потратить на что-то полезное. Даром, вообще без дополнительных инвестиций. Например, «Мир Упаковки» предлагает специальные пакеты для коробок с пиццей, «Пицца-Холдер». Упаковка занимает всего 9 секунд, в разы быстрее старой схемы со шпагатной перетяжкой.
<b>КАЧЕСТВО</b>	Новый контейнер под запайку может быть дешевле, но допускать отклонения геометрии — а достаточно всего пары миллиметров, чтобы пленка перестала обеспечивать герметичность. И вот товар уже портится гораздо быстрее, а продукт уходит под списание. Есть компания из Владивостока, их разносолы и соусы легко найти на полках. Один из их соусников для аджики отличался выпуклой крышкой. Выяснилось, что воздух под нее попадает легче и аджика скисает раньше срока. Мы перевели продукт на плоскую крышку, решили проблему, сэкономили бизнесу деньги и обезопасили репутацию.
<b>НЮАНСЫ</b>	Во Владивостоке самые спортивные курьеры страны — в любой момент времени они либо поднимаются в сопку, либо спускаются с нее. Содержимое сумки всегда под наклоном, что в случае доставки из ресторана серьезно ужесточает требования к упаковке. Внезапно, да? Однажды владивостокская специфика обеспечила неприятности крупной сети фаст-фуд — в зале все отлично, а при доставке брендированная супница протекает, идут возвраты. Разобрались, заменили на решение нашего партнера OSQ Group, оперативно доставили. Оказалось, эта проблема давала ресторану в общей сложности ~30% всех жалоб. В зале ресторан, кстати, дорабатывает на прежних супницах — там этот недостаток не имеет значения.



# С ВАМИ С 1998 ГОДА

Упаковка и расходные материалы для бизнеса

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



HoReCa

Медицинские центры  
и салоны красоты

Пищевые  
и промышленные  
производства



Клининг

Логистические  
и складские центры

Торговые сети  
и розничная  
торговля



Брендовые  
решения для клиентов



Комплексная  
логистическая  
экосистема



5 000+ товарных  
наименований



Собственное  
производство



### Уважаемые партнеры!

Приглашаем принять участие в небольшом опросе — нам важно понимать ваши реальные задачи и знать о возможных проблемах, которые возникают в рабочих процессах, связанных с упаковкой и расходными материалами для бизнеса. Будем признательны за открытые и честные ответы!



# ПРОДАВАЯ, ПОМОГАТЬ

Поговорили с Александром Ерохиным, управляющим партнером старейшей в России консалтинговой компании Salecraft — о современном понимании эффективных продаж, изменении клиентских запросов и win-win подходе в работе холдинга «Мир Упаковки».

## КАК ВСЕ УСТРОЕНО: ЭФФЕКТИВНАЯ СИСТЕМА ПРОДАЖ СЕГОДНЯ

Ключевым изменением последнего времени стали повышенные требования клиентов к качеству сервиса — особенно в части точности исполнения заказов. В России конкуренция долгое время строилась преимущественно на ценовой составляющей, но сейчас бизнес от этой «детской болезни» постепенно уходит. Момент интересный с точки зрения возможностей. Если процессы отлажены и бизнес работает как часы, то почти в любой нише можно найти сильную конкурентную модель. Например, сейчас даже крупные компании начали рассматривать новых поставщиков, включая представителей малого и среднего бизнеса — раньше зайти в такие цепочки им было куда сложнее. В то же время, усиливается государственное регулирование и возможностей для маневра становится меньше. Поэтому выигрывать будут самые собранные компании — умеющие считать деньги, контролировать расходы, выстраивать понятные бизнес-процессы и поддерживать управленческую дисциплину.

В силу всего этого на рынке идет перераспределение клиентских баз. Это означает, что особенно важны становятся активные продажи — теперь недостаточно просто «обслуживать клиентов», выписывая им товар. Без холодных звонков, встреч и системной работы по привлечению клиентов собрать хороший пул заказчиков невозможно. Компании, которые в мае 2026 года располагают сильным отделом активных продаж, через год будут на коне.

Что вообще считать «эффективной системой продаж»? Она способна гарантированно загрузить условный «пищевод» бизнеса — то же производство — «пищей», то есть заказами. Она умеет подстраиваться под изменения рынка: масштабировать сбыт в зависимости от текущих потребностей, быстро адаптироваться к ситуации. И при всем этом она остается рентабельной. Когда мы говорим «эффективная», то подразумеваем именно это — средняя прибыль или выручка на одного продавца. Она должна быть выше, чем по отрасли. Значит, ваша система сбыта эффективна.

Сегодня за наиболее результативную принята конвейерная модель продаж — когда клиента по всему пути ведут разные специалисты, отвечающие каждый за свой этап: поиск и первичный контакт, сделку, сопровождение, удержание, стимулирование повторных продаж и так далее. Конвейер примерно в 2,7 раза эффективнее прежней одноуровневой модели, где всей работой с клиентом занимается один менеджер-универсал.

## КАК ЭТО РАБОТАЕТ: КЕЙС «МИР УПАКОВКИ»

Salecraft пригласили поработать с продажами холдинга «Мир Упаковки» и поставили задачу буквально так — «перетряхнуть компанию». У всего есть свой срок годности: у модели продаж, у системы мотивации, у бизнес-процессов. Мы изучили текущую ситуацию, сравнили фактическое со-

стояние с более современной и эффективной моделью и обнаружили несколько отклонений. При этом серьезного реформирования удалось избежать — потребовался именно ряд оптимизаций.

Первая важная реформа касалась структуры отдела продаж. Появились активные продавцы, заточенные на привлечение новых клиентов. Это позволило освободить клиент-менеджеров, чтобы они могли глубже работать с существующими заказчиками. А это напрямую повышает качество сервиса, что в упаковочном бизнесе особенно важно.

Доля упаковки может составлять всего 2-3% себестоимости продукта, но без нее клиент просто не сможет предоставить свой продукт. Чай в ладонках не подашь — нужен стаканчик. Поэтому заказчик особенно чувствителен к бесперебойности поставок, точности исполнения и вниманию к своим задачам. А у любой компании со временем появляется перекос в сторону внутренних процессов — проще говоря, начинают делать так, как удобнее самой компании. Наша стратегическая задача заключалась в том, чтобы повернуться лицом к клиенту и выстраивать работу так, как удобно именно ему.

Второе важное направление — система подбора, найма и адаптации продавцов. Сейчас можем буквально «пропылесосить» рынок, быстро найти сильных кандидатов и вывести их на проектную мощность в кратчайшие сроки. Преобразования уже начались: системы описаны, принципы сформулированы, внедрение идет. Результаты ожидаем в ближайшем будущем.

Основополагающие принципы «Мир Упаковки» остались неизменны — компания по-прежнему

о win-win подходе. В продажах это не абстрактная концепция, а основа долгосрочной работы. «Выживая» клиента, можно выиграть на короткой дистанции, но потом придется искать нового. А сейчас безхозных клиентов практически не существует — все уже с кем-то работают. Поэтому устойчивый успех строится именно на долгосрочных и взаимовыгодных отношениях. Взаимовыгодных!

Например, задачу «Мир Упаковки» можно сформулировать так: повышать эффективность работы клиента благодаря нашим продуктам и решениям. Вот обычный кафе. Системного подхода к заказу упаковки у него нет — упаковку заказывают по мере необходимости... то есть, когда она заканчивается. Соответственно, главным критерием становится скорость доставки. Но срочность всегда означает дополнительные затраты для клиента, поскольку поставщик вынужден перекраивать логистику. Если же поставки становятся ритмичными и предсказуемыми, выигрывают обе стороны: клиент снижает расходы, поставщик получает более стабильную логистику, уменьшается вероятность форс-мажоров.

Обратите внимание, что в такой ситуации у «Мир Упаковки» есть важное преимущество. Холдинг работает с большим количеством клиентов и видит лучшие практики рынка. Поэтому может выступать не просто поставщиком упаковки, а советником — помогать в вопросах снабжения, использования упаковочных материалов, планирования поставок и оптимизации процессов. Прежний подход к продажам не позволял использовать это преимущество в полной мере. Мы были аптекой — отгружали то, что попросили. А должны были стать клиникой — понимать, что клиенту действительно нужно, и помогать ему выстраивать процессы эффективнее.

## КАК ПРОВЕРИТЬ СЕБЯ: ДИАГНОСТИКА СИСТЕМЫ ПРОДАЖ

Серебряных пуль не существует — все бизнесы разные. Но есть базовые вопросы, которые позволяют быстро понять состояние системы продаж в вашей компании.

### Стратегия и процессы

- Сформулирована ли стратегия хотя бы на 3-5 лет?
- Прописан ли основной бизнес-процесс — как именно компания превращает запрос клиента в деньги?

### Управление

- Как устроено годовое, квартальное и месячное планирование?
- Что происходит при достижении или недостижении планов?

### Структура продаж

- Есть ли конвейер продаж? Или все держится на универсальных менеджерах?
- Насколько бизнес зависит от конкретных сотрудников?

### Персонал

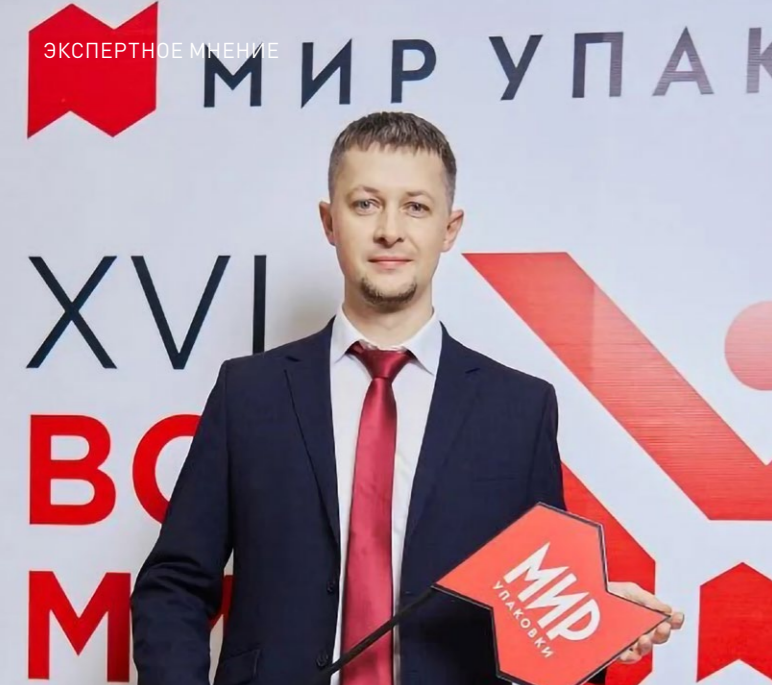
- Как быстро новые сотрудники выходят на плановую мощность?
- Насколько эффективна система мотивации?
- Вовлекает ли она людей и помогает ли раскрывать потенциал?

### Клиенты и аналитика

- Замеряется ли потенциал новых и постоянных клиентов?
- Хватает ли лидов для наполнения клиентской базы?
- Есть ли система касаний?
- Как устроена работа с удержанием и возвратом клиентов?
- Замеряется ли воронка продаж и конверсия?



Просто помните — побеждают компании, которые системно выстраивают управление и постоянно совершенствуют процессы. Стройте систему — и результат гарантирован. 🎯



# РАЗРУЛИТЬ: как умные системы прокачивают логистику

В 2023 году «Мир Упаковки» приступил к внедрению TMS, «умной» системы управления перевозками до клиентов. Первоначально развернутая на тестовых площадках в Приморском крае, сегодня система охватывает все средние и крупные территории присутствия компании — обеспечивая весомые выгоды клиентам, повышая эффективность работы холдинга в целом и позволяя водителям зарабатывать больше. Обсудили этот «win-win сценарий» с **директором по логистике «Мир Упаковки», Дмитрием Ивановым.**



**90+**  
водителей  
в холдинге



**1000+**  
доставок  
ежедневно



**14 000+**  
уникальных  
адресов доставок

Без комплексной цифровизации логистики можно полагаться только на экспертность сотрудников, что работает лишь до поры до времени. Можно управлять так 3-4 машинами, распределить нагрузку несложно. Когда водителей в холдинге 100+, а отдельные территории на пике планируют до 500 точек доставки в день — масштаб принципиально иной. Добавляли водителей, увеличивали емкость машин, меняя их по территориям... кратковременный эффект, заметный рост расходов. Тут нужен не количественный, а качественный подход. А это значит — TMS.

## Что такое TMS?

**Transportation Management System** — система управления перевозками, автоматизирующая планирование, выполнение и контроль доставки. Объединяет данные о заказах, маршрутах, транспорте и ограничениях: временные окна, объем авто, дорожные особенности. Позволяет быстро строить оптимальные маршруты, снижать пробег и количество рейсов за счет более плотной загрузки по объему и количеству точек в маршрутах, контролировать доставку в реальном времени и получать прозрачную аналитику эффективности логистики.

В России представлено больше сотни таких систем. Изучали их около четырех месяцев, примеряли к задачам «Мир Упаковки». Остановились на решении Яндексa, которое с помощью внешнего контрагента адаптировали под нужный функционал. Яндекс помог быстро интегрировать TMS с нашей 1С. Они вообще гибкие, учитывают обратную связь, готовы плотно взаимодействовать с разработкой.

**Например,** совместно внедрили важные доработки базовой версии системы. Для начала, «кучность точек». Упрощая, можно очертить на карте конкретный район, не растягивая точки маршрута по всему городу. Это позволило закрепить водителей на маршрутах, где они знакомы с особенностями точек и лично с приемщиками. Еще тестируем функцию автоматического учета времени приемки, чтобы понимать длительность пребывания водителя в торговой точке. По итогам последних шести визитов эти данные усредняются и закладываются в планирование следующего визита, что резко улучшает точность планирования и минимизирует вероятность опоздания на следующих точках.

Также отмечу, что (благодаря курьерам, такси и прочим сервисам экосистемы) Яндекс быстро актуализирует карты, показывает важные для логистики ремонты дорог, изменения в разметке и дорожных знаках, «системные пробки» в одних и тех же местах города.



выше точность  
планирования



ниже риск  
опозданий



уже  
внедрено

## Как работает TMS

Раньше было так: вечер, пул заказов готов к планированию. Диспетчер загружает их в 1С, вручную распределяет по машинам. Для крупных территорий это занимало до 1,5 часов — понять маршрут, сориентироваться по адресам, примерить к карте; часто водитель сам строил маршрут «на опыте» и только затем передавал диспетчеру.

Сейчас диспетчер просто нажимает кнопку. Сотни заказов клиентов с разными адресами улетают в облако — с объемами, геолокациями, временными окнами приемки. Система знает, сколько машин будет доступно завтра и каковы их характеристики. Через 7 минут диспетчер получает готовые маршруты. Заодно видит, сколько водителей не понадобится — им можно дать отдохнуть или занять тем же обслуживанием автомобилей.

**TMS наилучшим образом показывает себя в сложных задачах,** когда нужно жонглировать маршрутами и экипажами. Для себя мы определили разумный предел для полноценного внедрения системы — если на территории работает от 4-5 машин. Для меньших масштабов она значимого эффекта не дает, там используем только инструментарий оценки эффективности.

Тут надо учесть, что параллельно мы повышаем качество сборки товара на складе — водитель тратит меньше времени на проверку собранных заказов либо вообще получает уже загруженную машину. В сочетании с кучностью точек и точным планированием времени маршрута, это позволяет некоторым водителям делать по два рейса в день. Это отражается и на эффективности компании, и на зарплате водителей. Win-win.

## Есть эффект!

TMS сделала понятие «точно в срок» почти буквальным. Сейчас 90% заказов привозятся в заказанный день и попадают в нужное клиенту временное окно приемки (вместе со складами и отделами продаж работаем над оставшимися 10%). Система выдает маршрутный лист, учитывающий все факторы — от пробок до среднего времени приемки в конкретной точке. Если клиент меняет время, водитель в приложении перетаскивает точку в новый интервал — и система тут же перестраивает маршрут. Без TMS такое качественно не реализовать.

Диспетчер видит полную картину: какие точки уже закрыты или перенесены, где водитель опаздывает, куда еще не заехал. Система подсказывает, где водитель рискует не успеть — можно принять меры. Руководители получают структурированную отчетность, позволяющую замечать системные проблемы.

**Например,** мы выяснили, что самый загруженный день — вторник. Специально на вторник выводим дополнительное наемное авто, чтобы улучшить сервис. Причем без лишних затрат, в другие дни наемник просто не работает.

Водители дают обратную связь через приложение, все их комментарии (даже если у магазина поменялась вывеска) остаются в системе до внесения в карточку клиента соответствующих изменений. Подправим геолокацию или изменим время — в следующий раз TMS уже не ошибется. Скорость реакции компании на изменения сильно возрастает.

**В цифрах,** утилизация (коэффициент заполняемости автомобиля товаром) машин выросла на 15-23% год к году. Это позволило сократить количество машин в ежедневных рейсах, по субботам и в праздники. Общая эффективность отделов доставок холдинга выросла на 17%. При этом костяк сотрудников сохранился: 70% водителей работает в компании 5+ лет. А люди сейчас в дефиците, это хороший выход из ситуации.

Оптимальное планирование маршрутов и высокий уровень утилизации бортов сокращают количество рейсов и пробег. Сами экономим и не перекладываем на клиентов растущие расходы, сохраняя конкурентоспособные цены.

## Водители в выигрыше

Раньше во Владивостоке работало 15 водителей, теперь обходимся 8-9 — при том же рабочем дне и выросших объемах. Водители теперь успевают больше, получают соответственно. Кстати, один из неочевидных эффектов внедрения TMS — возможность перейти на сдельную оплату, когда зарплата водителей зависит от выработки.

**Рабочий день водителя стал выгоднее.** Был фиксированный оклад плюс доплата за переработки; подразумевалось, что водитель закрывает 15-20 точек в день. Теперь он обслуживает 28-45 точек. Поэтому в 2026 году целевой показатель средней зарплаты составляет 90-120 тысяч рублей, иные и 160 зарабатывают — против -70 тысяч рублей в 2024. Мы одновременно заметно снижаем расходы компании и платим больше классным специалистам.

Другой бонус — более качественное управление своим временем. Так, в понедельник на ряде территорий работает лишь половина водителей, объема просто нет. Но желающие могут работать в субботу, их рабочая неделя сдвинута на день — для водителя это полная занятость с «субботней» дополнительной оплатой.

Меняться тяжело, не все это пережили. Водители нервничали: «Как так? Почему компьютер планирует маршрут, по которому я исторически езджу?». Работали с людьми, объясняли преимущества. Помню, на одном из собраний показали им огромную таблицу — сравнение реальной зарплаты за последние полгода с суммой, что каждый водитель получил бы при сдельной оплате. Желающие работать и зарабатывать быстро просчитывают выгоды, сразу включились совсем другие разговоры: «Дайте машину побольше, буду объемы вывозить!».

**Интересно,** что быстрее всего правила игры приняли новые водители. Для них TMS — отличный инструмент: опыт не нужен, маршрут проезжается без знания территории. Можем водителя из Хабаровска отправить в Биробиджан — и все отлично, просто умеи рулить.

В завершение отмечу, что человек остается незаменим. В любой системе бывают ошибки, исправляемые только руками. Кто-то должен взять выданные машиной цифры, связаться с водителями, пообщаться по-человечески, уточнить моменты, выдать маршруты, собрать документы. Робот не предвидит собравшую пробку аварию на трассе, парад на главной улице, возврат товара, нештатную ситуацию. Такое без людей не разрулить. Система дополняет человека — не замещает его. 🍀



**15-23%**  
коэффициент загрузки  
машин вырос

**+17%**  
общая эффективность  
отделов доставок

**70%**  
водителей работает  
в компании 5+ лет

# ТОВАРНАЯ ЭКСПЕРТИЗА: ПЕРЧАТКИ

Рынок и цены / Критичная зависимость от импорта / Обязательная маркировка «Честный знак» / Профессиональный расходный материал для B2B / Кейс Impacto Pro — собственной торговой марки холдинга «Мир Упаковки».



## ПЕРЧАТКИ: ОБЗОР РЫНКА

Рассказывает Светлана Юдина, категорийный менеджер, «Мир Упаковки».

**Динамика рынка** перчаток значительно изменилась. В 2019 году перчатки рассматривались как товар исключительно для профессиональных нужд. Пандемия 2020 года сделала перчатки обязательными для множества учреждений, что дало взрывной рост спроса, от +500% до +1000%. В 2021 году рынок стабилизировался на достигнутом высоком уровне спроса, но годом позже упал на 30% — масочный режим отменили, объем госзакупок снизился. Однако, уже в 2023 году сегмент показал рост на +15-20% — перчатки стали новой гигиенической нормой для бизнеса. Сегодня рынок нормализуется. Интересно, что несмотря на «ковидный бум», рост цен оказался весьма сдержанным — по сравнению с 2019 годом, нитриловые перчатки сегодня стоят на 25% дороже, а виниловые — на 18%. И перчатки стали бытовым товаром — оценочно, в каждой второй семье есть упаковка нитриловых перчаток.

**Все перчатки — импорт.** Нитриловые перчатки прочнее, более устойчивы к химикатам и проколам, менее аллергичны, но дороже виниловых на 30-50%; поэтому винил остается востребованным в бюджетном сегменте. Оба вида производят дип-формованием — то есть, погружением форм в жидкий материал; такое оборудование в РФ не выпускается. Все сырье также импортное, основные поставщики: Китай (60%), Малайзия (20%), Таиланд и Вьетнам. Поэтому любое изменение в логистике, пошлинах, курсе рубля мгновенно сказывается на ценах. Например, в марте Китай повысил цены почти вдвое — конфликт на Ближнем Востоке повлиял на ставку фрахта и физическую доступность сырья.

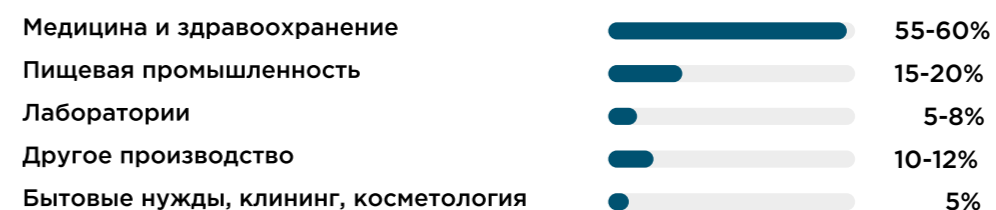
**Перспективы импортозамещения** в этой области отсутствуют. Для нитриловых перчаток нужен жидкий нитрил, которого в России нет — «Сибур» делает нитрильный каучук для шин, но это другое. Виниловые перчатки требуют специальные пластизолы с контролируемой вязкостью и эластичностью, таких у нас тоже не производят. Запуск производства нитриловых перчаток потребует десятки миллиардов долларов и 5-7 лет. Виниловых? Можно, но зачем — это экономически нецелесообразно; впрочем, есть несколько мелких производителей, но они работают на привозном сырье.

**«Честный знак»** увеличивает себестоимость перчаток на 5-10%. Производитель несет дополнительные расходы: регистрация и подключение к системе, оборудование для нанесения кодов Data Matrix, обучение персонала, документооборот, отчетность и так далее. Но обязательная маркировка появилась не на пустом месте — считается, что до «Честного знака» контрафакт составлял до 30% общего объема рынка. Между тем, поддельная перчатка может рваться при малейшем натяжении, иметь скрытые проколы, вызывать аллергические реакции или просто обладать недостаточными барьерными свойствами. А ведь медицинская перчатка — один из ключевых факторов безопасности как для пациентов, так и для врачей.



## КЛЮЧЕВЫЕ СЕГМЕНТЫ ПРИМЕНЕНИЯ

### Нитрил



### Винил



**Виниловые перчатки** для невысокой механической нагрузки — общепит, предприятия торговли, бьюти-сфера



**Полиэтиленовые перчатки** для краткосрочных задач (фасовка, выкладка, простые гигиенические операции)



**Нитриловые** для операций с повышенными требованиями к прочности и эластичности



## ПЕРЧАТКИ: КЕЙС IMPACTO PRO

Рассказывает Наталья Гнутик, руководитель отдела развития собственных торговых марок, «Мир Упаковки».

**Impacto Pro — собственная торговая марка холдинга «Мир Упаковки»** в линейке три вида перчаток. Полиэтиленовые — для краткосрочных задач, вроде фасовки, выкладки, простых гигиенических операций. Виниловые оптимальны для процессов с невысокой механической нагрузкой — общепит, предприятия торговли, бьюти-сфера. Нитриловые — для операций с повышенными требованиями к прочности и эластичности. По каждой позиции мы поддерживаем техкарту критичных продуктовых параметров — выбираются только те поставщики, которые этим критериям соответствуют. Для перчаток оцениваем 8 параметров: материал, плотность, эластичность, прочность, удобство надевания, текстура, стабильность размера, качество упаковки. Да, качество упаковки тоже важно — сотруднику нужно быстро достать перчатку, надеть ее и продолжить работу; мелкие неудобства в регулярных процессах выливаются в заметные временные потери.

**Профессиональные перчатки — как, например, Impacto Pro — расходный материал в B2B-сегменте.** Эмоциональная привязка к бренду здесь мало важна. Клиент рационально оценивает конкретные технические характеристики, надежность, способность продукта обеспечить выполнение конкретной операционной задачи бизнеса. Затем выбор продукта основан на опыте использования — если перчатка не рвется, нормально садится на руку и в ней удобно работать. Наконец, гарантированно предсказуемый результат: размер неизменен от партии к партии, материал не становится тоньше, документы всегда в порядке. Доверие к СТМ формируется не через обещания на упаковке, а через стабильный опыт использования.

**Impacto Pro — профессиональный средний сегмент,** хороший уровень надежности без переплаты за избыточные характеристики. Наш клиент — бизнес, рассматривающий перчатки в качестве регулярного расходного материала, качество которого прямо связано с обеспечением гигиены и безопасности, скоростью работы, общим уровнем сервиса. Вообще, на рынке хватает предложений во всех ценовых сегментах. Просто важно понимать, за счет чего производитель добился низкой цены — иногда она достигается за счет меньшей плотности или упрощения характеристик. Может выглядеть экономией, но по факту работникам приходится чаще менять постоянно рвущиеся перчатки.

**Рассматриваем возможность расширения Impacto Pro** и не только в части размерного ряда. Есть перспективный материал — нитровинил. Нитриловые перчатки производятся из синтетического каучука NBR — это нефтехимическое сырье, которое сейчас стремительно дорожает. Нитровиниловые перчатки — компромиссное решение, они дешевле классического нитрила, но прочнее и эластичнее винила. Мы, со своей стороны, можем подбирать перчатки под реальную нагрузку клиентов — для одних процессов достаточно винила, где-то подойдет только нитрил, оставшееся можно закрыть нитровинилом. Правильная перчатка для верно определенной задачи, а не просто «самая дешевая коробочка» в линейке.

**Многие виды перчаток подлежат обязательной маркировке «Честный знак»,** что усложняет запуск СТМ. Формат регулирования зависит прежде всего от назначения и классификации товара. Под самым жестким контролем находятся медицинские перчатки, для них требуется регистрационное удостоверение Росздравнадзора. Для перчаток, предназначенных для контакта с пищевой продукцией, хозяйственных перчаток, средств индивидуальной защиты действуют свои требования к декларациям, сертификатам, экспертным заключениям и маркировке упаковки. И тут нельзя сделать упаковку, завезти товар и потом уже разбираться. Ошибка влечет не просто риск претензии от клиента — можно получить блокировку партии, переделку упаковки, срыв поставок. Поэтому в «Мир Упаковки» контроль соответствия товаров СТМ требованиям техрегламентов и маркировки выстроен как отдельный этап запуска продукта. Impacto Pro — профессиональная торговая марка. Для нас принципиально важно, чтобы клиент получал проверенный, безопасный, легальный продукт со всеми необходимыми документами. 📄



Заказать  
в «Мир Упаковки»



← Перчатки нитриловые,  
размер L



Перчатки нитриловые голубые L  
100 шт Impacto Pro



Перчатки виниловые прозрачные L  
100 шт Impacto Pro

# ДЛЯ ПОКУПОК РАЗВЯЗАНЫ РУКИ: как упаковка меняет экономику фаст-фуда

Упаковка давно вышла за рамки «защитной оболочки» товара — сегодня это и инструмент оптимизации бизнес-процессов, и мощная маркетинговая составляющая, и полноценный элемент клиентского опыта. Хороший пример — интереснейшая крышка для одноразовых стаканов, созданная на Вольгинском заводе литьевых пластмасс и недавно ставшая доступной клиентам холдинга «Мир Упаковки».

## СНЕК-ТАРЕЛКА НА СТАКАНЫ

Это одноразовая крышка с емкостью для закусок. Кофейни размещают в ней печенье к кофе и зефирки для какао, точки питания в парках — сладости для детей, на музыкальном фестивале или футбольном матче — чипсы или орешки. И это не просто необычная упаковка для привлечения внимания. Во главе угла — холодная рыночная логика; такие решения стимулируют комбо-продажи, ускоряют обслуживание и снижают барьер покупки.

Заказать  
в «Мир Упаковки»



рекламную кампанию и показал, как здорово новые стаканы вписываются в подстаканники семейных мини-вэнов или боковой внешней карман школьного рюкзака. Стаканы сметали с полком — и вдруг выяснилось, что продуктом заинтересовались взрослые автомобилисты. В продуктовом маркетинге появился термин one-hand consumption, а HoReCa обнаружила, что эргономика упаковки способна прямо влиять на объемы потребления.

## ИСТОРИЯ ПРЕДМЕТА

**Снек-тарелки воплотили концепцию «еда и напиток в одной руке».** В 1990-х американские производители искали способ сделать перекус ребенка в автомобиле менее... хаотичным — с меньшей вероятностью пролить напиток и усыпать все вокруг крошками. Появился специальный поильник, где трубочка для напитка проходила через дополнительные отсеки для хлопьев или снеков. Идея понравилась и родителям, и детям — но пока решение оставалось строго детским.

**Во «взрослый» фаст-фуд снек-крышка шагнула куда позже** — причем, одновременно в США и Германии. В 2014 г. в США, как сейчас говорят, «завирусилась» многоразовые стаканы Snackeez с напитком в нижней части и отсеком для снеков сверху. Производитель (IdeaVillage) провел мощную

ХРОНОЛОГИЯ

1990e

Первые детские поильники с отсеками для снеков



2010e

Первые снек-крышки для напитков на стадионах



2020e

TikTok задает тренд на гигантские герметичные кружки и аксессуары для снеков



В том же году в Германии запатентовали крышку Snackcup — первую одноразовую крышку-тарелку, легко надеваемую на стакан с газировкой или (это Германия!) пивом. Один из авторов патента — профессиональный футболист Максимилиан Байстер, игравший в свое время за «Гамбург». Он заметил, что болельщикам на трибунах было непросто управляться сразу со стаканом пива, сосисками, флагом и смартфоном. Опыт первых применений **показал значительный (~15%) рост комбо-продаж (напиток + закуска) и ускорение обслуживания (~20%)** — а это крайне важно для точек продаж на массовых мероприятиях (высокая плотность людей, ограниченная мобильность, небольшие временные окна для обслуживания).

В 2020-х в TikTok выстрелил тренд на гигантские термкружки (например, Stanley), для которых выпускалось множество аксессуаров — одним из самых заметных стали многосекционные «обвесы» для закусок. Ролики с эстетично разложенными по секциям ягодами, орехами или попкорном набирали десятки миллионов просмотров. Некогда утилитарный детский продукт превратился в лайфстайл-аксессуар — стало ясно, что **потребитель готов платить за «броскую» эстетику большого города.**

## ЧТО ЕЩЕ СТОИТ ЗНАТЬ О СНЕК-КРЫШКАХ?

**Не переживайте, это технологичный продукт.** Продукт компактен, штабелируется «один в один», занимает мало места на складе и в зоне выдачи. Крышка универсальна и адаптирована под промышленные стандарты диаметров стаканов — внедрить новинку можно мгновенно.

**Обратите внимание на рекламный потенциал.** Крышки очень фотогеничны — люди обожают выкладывать такие фотографии в соцсетях. Подумайте насчет брендированных вариантов крышки, а для небольших тиражей — снабжайте снеки шпатель с фирменным флажком. За рубежом популярно нанесение QR-кодов и коллаборации с партнерскими брендами.

**Дополните эффектную крышку ярким стаканом** — это отличный способ привлечь еще больше внимания к напитку в руке. Как насчет прозрачных стаканов с перламутровым отливом — с так называемым «голографическим» эффектом? Или прямо-таки золотого стакана — выглядит премиально, необычная геометрия с квадратным дном, стойкое к царапинам и износу покрытие под драгоценный металл? Такие стаканы выпускает тот же Вольгинский завод литьевых пластмасс, они доступны клиентам «Мир Упаковки».



**Снек-крышка — не просто любопытная новинка и не нишевая фишка. Это отличный пример того, как современная упаковка превращается в полноценный инструмент управления сбытом. Она радикально повышает удобство для клиента при потреблении на ходу, существенно повышает эффективность высокомаржинальных комбо-продаж, оптимизирует скорость обслуживания и мотивирует покупателей активно делиться опытом взаимодействия с брендом.** 🍷

## В ЧЕМ ИНТЕРЕС: ЭКОНОМИКА СНЕК-КРЫШКИ

Во-первых, это красиво. Выкладка снеков прямо над стаканом добавляет визуальной привлекательности, побуждает делиться фотографиями, привлекает внимание. Все это стимулирует импульсную покупку и минимизирует психологический барьер для заказа «допа» к напитку.

Снек-крышка — удобный способ комбо-продаж, что увеличивает средний чек. Визуально, напиток и снек составляют единое целое — продавать так легче, а допродажи никуда не исчезают (то есть потребитель может выбрать еще что-то третье).

Снек-крышка легко встраивается в процессы и ускоряет время сборки заказа. Меньше упаковочных единиц (1 снек-крышка вместо тарелки и крышки), меньше движений для комплектации заказа, даже более быстрое получение заказа клиентом (он забирает две покупки одной рукой, не задерживая очередь у кассы).

**Высокая добавленная ценность при минимальной себестоимости плюс мощное улучшение клиентского опыта — вот почему бизнес выбирает снек-крышку.**



# ТЕРМОИЗОЛИРУЮЩИЕ ПАКЕТЫ ДЛЯ ЛЮБЫХ УСЛОВИЙ

ГОРЯЧЕЕ ОСТАНЕТСЯ ГОРЯЧИМ,  
ХОЛОДНОЕ — ХОЛОДНЫМ



✓ Сохраняют холодные продукты холодными

✓ Не требуют добавления льда

✓ Горячие продукты остаются горячими

✓ Идеально для пикника

✓ Увеличивают срок хранения продуктов

✓ Удобны в транспортировке

**10 КГ** Максимальная нагрузка

Для заказа





**ЧТОБЫ ВАМ  
ЛЕГКО РАБОТАЛОСЬ!**



[mirupak.ru](http://mirupak.ru)