

ЖУРНАЛ

МИР УПАКОВКИ

Пища для ума



**На пороге умной
компаний:**

пять лет большой
трансформации

**Главные тренды
упаковки:**

что показал
RosUpack-2026

**Сила собственной
торговой марки:**
как СТМ помогает
управлять бизнесом

**Упаковка
для сезонных
продуктов
и пищевых
производств:**
главное на 2026 г.

Пища для ума,

есть над чем поразмыслить. Обычно так говорят о новой информации, которая заставляет вас всерьез задуматься. Тема еды (*заметили же вот эти «пища» и «есть»?*) в таком контексте очень понятна. Подпитка знаниями нужна разуму не меньше, чем телу — калории. Именно так мы узнаем о чужих ошибках или вдохновляющих достижениях, находим яркие идеи и свежие точки зрения, оцениваем перспективы новых технологий и неожиданных подходов к решению привычных вопросов.

В этом номере (*львиная доля которого вовсе не случайно отдана теме пищевых производств*) мы собрали именно такую, полезную информацию. Обзоры интересных новинок, срезы по рынку, экспертиза специализированных решений — для ритейла, пищевых производств, сезонных продуктов и так далее. Качественная, здоровая, вкусная пища для ума.

Которой — как и любым другим продуктам питания — требуется должная упаковка. Способная придать форму мыслям и обеспечить их сохранность в течение всего срока годности. Позволяющая эффективно складировать их и надежно донести до адресата. Мы всегда видели наш журнал именно такой «упаковкой». Да, красивой — но прежде всего функциональной. Вот почему мы добавляем в журнал реальные бизнес-кейсы. В этом номере рассматриваем опыт кардинальной перестройки работы крупной компании, погружаемся в практические аспекты производства упаковки, изучаем специфику агропромышленности в условиях острова Сахалин, узнаем о неочевидных преимуществах создания портфеля собственных торговых марок.

Оставайтесь с нами.
Приятного аппетита. 🍴

СОДЕРЖАНИЕ:

4 ПОЧТИ БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ: НОВОСТИ ОДНОЙ СТРОКОЙ

Краткие новости о событиях в компании.

6 НА ПОРОГЕ СОЗДАНИЯ «УМНОЙ КОМПАНИИ»

Интервью с Юрием Суздальцевым — генеральный директор холдинга «Мир Упаковки» о трансформации компании, новых подходах и неизменных целях.

10 ТЕНДЕНЦИИ УПАКОВКИ 2026

Российский рынок упаковки, ключевые тренды и на что обратить внимание — главное с крупнейшей отраслевой выставки RosUpack.

ЭКСПЕРТЫ

12 БУМАЖНАЯ УПАКОВКА ДЛЯ ПИЩЕВЫХ ПРОИЗВОДСТВ

Современная бумажная упаковка: применение, стереотипы, новинки.

16 ВОЗДУШНЫЕ ЗАМКИ

Лотки под запайку: краткий путеводитель.

18 ЗАВОД УПАКОВОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ: ЧТО НОВОГО

Интервью с Анной Стреблянской — коммерческим директором компании «Мир Упаковки», производстве и сауне для бумажных стаканчиков (теперь брендированные!).

20 ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА

Как СТМ помогают бизнесу управлять себестоимостью товаров и точно настраивать ассортиментную линейку.

ПРАКТИКУМ

24 УПАКОВКА ДЛЯ СЕЗОННЫХ ПРОДУКТОВ

Мед, рыба, овощи, ягоды и другие осенние продукты — что нужно знать, выбирая эффективную упаковку.

28 СТАВКА НА СВЕЖЕСТЬ

Интервью с Юлией Шумахер — генеральный директор Агрохолдинга «Сахалинский» об «островной» специфике, роботах и скучных партнерах.



Над номером работали:
Смирнова Ульяна,
Несмина Лана

Текст: Дыда Владимир
Верстка: Жаркова Виктория,
Мальцева Валентина



Осень '26
Тираж: 999 экз.

[ПОЧТИ] БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ

ЗУМ ОБНОВИЛ ПАРК ОБОРУДОВАНИЯ

Завод Упаковочных Материалов (ЗУМ) нарастил мощности — предприятие холдинга «Мир Упаковки» запустило сразу несколько новых производственных линий. В августе в строй введена линия для изготовления двухслойных бумажных стаканов, предназначенных для горячих напитков. Пока оборудование функционирует в тестовом режиме, идет отладка процессов — по завершении тестирования новая продукция начнет поступать заказчикам. Как отметили в ЗУМ, новая линия позволит выпускать до 18 000 стаканов за смену. Кроме того, расширен ассортимент популярных однослойных стаканов — клиентам «Мир Упаковки» уже доступны стаканы увеличенного (400 мл) объема.

Также специалисты Завода завершили монтаж собственного печатного оборудования, позволяющего брендировать некоторые виды бумажной продукции — в частности, стаканы, «уголки» для сэндвичей, бумажные пакеты и так далее. Мощность нового цветного промышленного принтера составляет 8–10 тысяч единиц продукции за смену — возможность выпуска фирменной упаковки небольшими тиражами заинтересует малый и средний бизнес сферы общественного питания.

Узнайте больше о Заводе Упаковочных Материалов — на стр. 18



«МИР УПАКОВКИ» НА ROSUPACK

С 16 по 19 июня 2026 г. в МВЦ «Крокус Экспо» прошла юбилейная 30-я Международная выставка упаковочной индустрии RosUpack. Команда «Мир Упаковки» является постоянным гостем выставок RosUpack — это важная профессиональная площадка упаковочной индустрии, одно из самых авторитетных событий отрасли. Представители компании провели переговоры с поставщиками и потенциальными партнерами, приняли участие в профильных мероприятиях, изучили новинки в области упаковки, расходных материалов и технологического оборудования.

По итогам визита подготовили обзор трендов и новинок в упаковке — на стр. 10



ВЭФ-2026: ФИРМЕННАЯ «ЗОНА ЭКОПИКНИКА»

Обсудить важное в неформальной атмосфере пикника можно было в уютной «Зоне экопикника» на площадке Корпорации Туризм.РФ, расположенной на «Улице Дальнего Востока» — выделенной части территории Восточного экономического форума, проходившего с 1 по 4 сентября во Владивостоке. «Мир Упаковки» обеспечил площадку «зеленой» продукцией холдинга — посуда и стаканы, столовые приборы, мусорные пакеты и другие расходные материалы, которые не наносят вреда природе.

В партнерстве с КРДВ и Туризм.РФ мы выпустили лимитированную серию стаканов для горячих и холодных напитков, разработанную специально для участников Восточного экономического форума. В оформлении серии соединились узнаваемые образы Дальнего Востока, современный дизайн и практичные упаковочные решения.



Ключевые события холдинга

ЛОГИСТИКА: ЗНАНИЯ ИЗ ПЕРВЫХ РУК

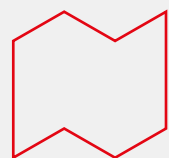
Студенты Владивостокского государственного университета посетили распределительный центр холдинга «Мир Упаковки» — визит состоялся в рамках практического блока дисциплины «Складская логистика» специальности «Товарное дело». Студентов лично приветствовал генеральный директор холдинга Юрий Суздальцев, который принял участие в экскурсии. Будущие специалисты прошли инструктаж по безопасности, после чего познакомились с особенностями работы складского комплекса под непосредственным руководством главы РЦ Павла Полянского. Студенты изучили особенности грузопотоков и хранения товаров, организацию процессов и отдельные операции — от выгрузки контейнеров и работы с паллетами до штрихкодирования и комплектации заказов. После завершения экскурсии студентов ждала профильная викторина; участники успешно справились со всеми заданиями и получили подарки от компании.

«Мир Упаковки» поддерживает образовательные инициативы на регулярной основе. Только в текущем году эксперты холдинга участвовали в нескольких практико-ориентированных проектах — в том числе в работе бизнес-акселератора пищевых производств («Фабрика развития пищевой отрасли: устойчивое и „умное“ производство»; совместный проект Центра «Мой бизнес» и проекта «Развитие») и фасилитационной сессии по проектированию образовательных программ по направлению «Экономика» (совместный проект ДВФУ и Сбера).



ЮРИЙ СУЗДАЛЬЦЕВ: «МИР УПАКОВКИ» — НА ПОРОГЕ СОЗДАНИЯ НАСТОЯЩЕЙ «УМНОЙ КОМПАНИИ»

Генеральный директор холдинга «Мир Упаковки» — о глобальной перестройке в работе регионального лидера на рынке упаковки и расходных материалов.



Прямо сейчас «Мир Упаковки» переживает одну из самых масштабных трансформаций в своей истории. Глубокие изменения затрагивают все аспекты деятельности компании — от базовой организационной структуры и бизнес-процессов до системы продаж, категорийного менеджмента и цифровой экосистемы. Зачем региональному лидеру рынка упаковки и расходных материалов понадобился столь всеобъемлющий пакет реформ? Реакция ли это на трудности или холдинг на пороге очередного качественного скачка? Поговорили с генеральным директором холдинга «Мир Упаковки» Юрием Суздальцевым.

— В деловом сообществе Дальнего Востока активно обсуждают сокращение сети фирменных торговых залов «Мир Упаковки»: было более 30, осталось 20. Что происходит?

— Это приятный вопрос. «Мир Упаковки» почти пять лет глобально перестраивает свою работу, сейчас проходит уже третья фаза этой трансформации — а люди обратили внимание только сейчас. Между тем два предыдущих этапа обеспечили куда более радикальные изменения. Смотрите.

Пять лет назад компания представляла собой три фактически независимых территориальных дивизиона. Вопрос их объединения поднимался не раз, но... это настоящий вызов: три компании, которые более 20 лет работали сами по себе. Различные бизнес-процессы, свои бэк-офисы, логистика, инфраструктура и так далее. Как обеспечить переход от фрагментированной структуры к единому холдингу и центра-

лизованному управлению? И переход должен быть «бесшовным» — мы тесно интегрированы в производственные цепочки множества клиентов, которые не станут мириться даже с кратковременными сбоями.

Словом, исключительно сложная задача, быстро решить ее невозможно. В конце 2021 года прошло первое собрание единого органа управления — Совета директоров. Началась разработка того плана реформ, который продолжает реализовываться сейчас. В апреле 2022 года появился первый в истории компании «Мир Упаковки» генеральный директор всего холдинга — он и выступал в неблагодарной и труднейшей роли проводника перемен. Так что трансформация компании идет уже очень давно. И добились мы многого. Полностью изменили организационную структуру, перестроили отношения с поставщиками, унифицировали бизнес-процессы, сформировали новую управленческую команду.

— Что это дало?

— Экономический подытог одного лишь первого этапа оказался весьма впечатляющим — и дело даже не в кратном сокращении расходов на «затраченные» внутренние структуры. Мы кардинально снизили транзакционные издержки, получили эффект масштаба при работе с банками, улучшили условия финансирования, повысили эффективность закупок. Например, только с начала этого года удалось на 12% сократить товарные остатки — оборачиваемость запасов стала выше, причем без существенного дефицита предложения. Четкий маркер того, что система работает. Считаю, что к моменту завершения активной фазы реформ — по плану, это вторая половина 2027 года — мы получим кумулятивный эффект.



Масштаб и количество изменений беспрецедентно.

Цель — перевести «Мир Упаковки» на процессную модель управления, при которой каждый бизнес-процесс описан, зоны ответственности абсолютно понятны, система принятия решений прозрачна. Учитывая, что все это интегрируется в BI-систему... пожалуй, можно говорить, что мы на пороге создания настоящей «умной компании».

Масштаб и количество изменений беспрецедентно. Тот факт, что вопрос «Что происходит?» клиенты активно начали задавать только сейчас, свидетельствует о том, что никто из них изменений и не почувствовал. Лучший комплимент, я считаю. Конечно, рынок в целом заметил все раньше — собственно, сеть торговых залов мы начали сворачивать еще два года назад. Здесь уже наша недоработка, следовало с самого начала убрать эту недосказанность, оставлявшую пространство для теорий и домыслов. Сейчас у нас крутая команда по маркетингу и коммуникациям, этот пробел будет закрыт.

— Кстати, позвольте вернуться к торговым залам. Все же — почему? Трудные времена, когда нужно затянуть пояса? Или причина в чем-то другом?

— Это бизнес, в нем легкие времена вообще редкость. Но да, причина другая. Классические торговые залы утратили смысл — в физическом пространстве задача «продать здесь и сейчас» для B2B-компании неактуальна. Это касается не только нас. Взгляните на некогда популярные оптовые базы — они пустеют, формат медленно умирает.

5 ЛЕТ ТРАНСФОРМАЦИИ

2021

Первое собрание единого органа управления, совета директоров



2022

Назначен первый генеральный директор всего холдинга



2023-2025

I-II этапы трансформации

- объединение компаний
- новая оргструктура
- унификация процессов
- новая управленческая команда



2025-2027

III этап трансформации

- процессная модель управления
- создание «умной компании»

У нас тоже была заметная розничная составляющая. Ведь сила компании «Мир Упаковки» в том, что она не зависит от нескольких крупных заказчиков — мы всегда опирались на огромное количество клиентов любого масштаба, порядка 30 000 компаний с нами сотрудничают. Многим небольшим предпринимателям было удобно «просто заехать в магазин» и взять, что нужно. Сегодня такого рода заказы тотально ушли в интернет. Так что мы сосредоточились на усилении цифровой экосистемы компании. Конечный клиент прежде всего заметит обновленный сайт компании — оптимизировали его под B2B-аудиторию, введем в строй в 2027 году. В частности, появится личный кабинет закупщика, позволяющий легко решать большинство вопросов без обращения к менеджеру.

— Своих магазинов у компании «Мир Упаковки» больше не будет?

— Именно магазинов — нет, не будет. В каждом городе присутствия оставим один-два торговых зала, но реформатируем их. В Хабаровске проект уже запущен, Владивосток стартует осенью, другие города подключим позже. Создаем многофункциональные учебно-выставочные пространства — для демонстрации решений, обучения сотрудников, проведения мероприятий. На такой площадке менеджер может встретиться с клиентом: разобрать и предметно обсудить задачу, подобрать варианты, тут же показать их «в деле» — как доступные немедленно, так и позиции под заказ. Например, если клиенту нужна упаковка под запайку — тут же стоит оборудование для запайки, можно опробовать в реальных условиях. Подобрать верное решение становится куда проще.

Словом, уходим от обычного торгового зала к полноценному экспертному хабу. Логичное следствие новых рыночных реалий и новых сценариев поведения клиента.

И, повторюсь, далеко не самое важное изменение в жизни компании. Просто все остальное не на поверхности.

— Вы упомянули несколько этапов реформ.

— Резюмируя: ключевые задачи первого этапа — назовем его «Объединение холдинга» — признаны выполненными в начале 2025 года. Второй этап — оптимизация организационной структуры. Мы тестировали различные варианты, определились с финальной версией в ноябре прошлого года, сейчас уже стабильно работаем в новых реалиях. Сейчас мы на третьем этапе.

Он будет самым продолжительным, поскольку связан уже не с глубинной архитектурой бизнеса, а с конкретными процессами, а их-то можно и нужно отлаживать бесконечно. Занимаемся описанием бизнес-процессов, их стандартизацией, вводим и корректируем новые метрики эффективности — в целом рутинные задачи любой крупной компании.

В рамках этапа реализуем два крупных проекта, запущенных во втором полугодии 2025 года: перестройку системы продаж и реформу категорийного менеджмента. Завершим их не ранее первой половины следующего года.

В продажах переходим к т. н. «конвейерной модели». Вместо универсального менеджера у нас появляются две команды — одна занимается привлечением новых клиентов, другая отвечает за их развитие и сопровождение. Нам помогает команда Salecraft — это старейшая консалтинговая компания в России, за их плечами сотни успешных проектов. Впервые они приехали к нам в августе 2025 года. Провели аудит существующей системы, к ноябрю разработали новую модель работы, структуру отдела продаж, должностные инструкции и так далее. Для понимания масштабов проделанной работы — все это сведено в «Книгу продаж», в бумажной версии она весит около 2 килограммов. И это лишь один из элементов системы, сейчас в разработке «Книга процессов» и «Книга продуктов».

В апреле начали обкатывать новую модель на пилотной площадке во Владивостоке — но тут же к проекту захотел присоединиться Хабаровск. Это отлично. Когда два ключевых филиала сразу выходят на единые правила, масштабировать изменения на другие подразделения получится куда легче. Так что уже в сентябре запустим все в Амурской области и на Сахалине. Один из экспертов Salecraft поедет со мной

в Южно-Сахалинск, второй вместе с директором по продажам отправится в Благовещенск.

— Кстати, как команда воспринимает реформы? Новое редко принимают с распростертыми объятиями...

— Это точно, люди не любят менять привычное на неизвестное. Мы можем говорить об очевидных вещах: «Менеджер должен хорошо знать своих клиентов. Нужен план развития по каждому клиенту. Необходимо вести несколько сделок одновременно». Но зачастую люди вместо вопроса «Что нужно сделать, чтобы это стало возможным?» просто говорят: «Это невозможно». По любым причинам, от «у меня нет времени этим заниматься» до «мне нужно работать с текущими клиентами». Воспринимают многие нововведения как излишнюю бюрократию.

— С учетом только что сказанного — что нужно сделать, чтобы новая модель стала-таки возможной?

— Хорошо помогли искусственный интеллект и AI-агенты. Пока применяем в рамках пилотного проекта, но уже автоматизировали ряд процессов, чтобы сотрудники не тратили время на бесконечное заполнение таблиц и отчетов. Тут же обнаружился интересный эффект. Убираешь бумажную работу — и вдруг выясняется, что у некоторых сотрудников почти не остаются основных обязанностей. Были такие моменты.

Или другой показательный пример. Предложили руководителям отделов продаж составить планы продаж. Сказали, чтобы ни в чем себя не ограничивали — запрашивайте любые ресурсы, чтобы показать максимум. И получили планы, в которых фигурировало снижение продаж. Притом что объективных причин для того нет — дальневосточный рынок стабилен, данные маркетинговой аналитики показывают хороший

потенциал развития. Почему так? Потому что не у всех есть должные амбиции и желание расти над собой. И вот как раз это — ключевое требование к тому, чтобы новая модель работала.

— Это можно как-то изменить?

— Сложно. В стратегическом плане это решается только постоянным диалогом, совместным разбором ситуаций, хорошей мотивацией. Если говорить о более приземленных вещах, то это: 1) обучение сотрудников; 2) деньги для привлечения и удержания лучших специалистов. Занимаемся и первым, и вторым вопросами. Кстати, с помощью Salecraft пересмотрели подход к подбору персонала. В частности, привели предлагаемый компанией уровень заработной платы в соответствие качеству людей, которых хочется привлечь. Но нужно понимать, что от инвестиций в людей мы ждем отдачи, в том числе в виде значительно более амбициозных рабочих целей.

— Расскажите о втором большом проекте.

— С ноября прошлого года идет реформа направления категорийного менеджмента. В данном случае нам помогает Анна Тищенко из «Агентства рациональных практик и методов для бизнеса», эксперт с большим опытом работы в ритейле и B2B-сфере. Провели обучение категорийных менеджеров, сейчас разрабатываем первые стратегии развития категорий, товарные матрицы для каждого сегмента рынка. Опять-таки, пришли к кардинальной смене подхода. Прежде специалисты занимались преимущественно закупкой товара: следили за остатками, оформляли заказы поставщикам и так далее. Теперь категорийный менеджер встанет у руля своего направления — он отвечает за его развитие, анализирует рынок, формирует ассортиментную стратегию, исходя уже не из того, продается товар хорошо или плохо, а из оценки необходимости товара для решения задач целевых клиентов.

— Это большая ответственность...

— ...и большая возможность для людей с амбициями, как я и говорил. В новой модели категорийный менеджер работает в теснейшем симбиозе с отделом продаж, специалисты дополняют и усиливают друг друга. Вот поэтому мы и реализуем эти два проекта параллельно — это стратегическая составляющая. Плюс,

конечно же, обеспечиваем категорийщиков мощным тактическим инструментарием.

— Например?

— Много всего. Просто, например, MML (Minimum Must List), он же «лист минимального базового ассортимента». Вкратце: перечень товаров, которые компания обязательно должна предлагать определенным видам бизнеса. Условной кофейне необходим вполне конкретный набор упаковки и расходных материалов, рыбоперерабатывающему предприятию — свой, пекарне — третий. Листы создаются по каждому типу клиентов отдельно, а конечная цель — дать менеджеру отдела продаж возможность действовать системно, а не лишь на основе интуиции и опыта. MML позволяет быстро провести аудит клиента. «Мир Упаковки» может более качественно планировать работу, упростить ценообразование, сократить товарные излишки и расходы на хранение и транспортировку. Все это прямо отражается на уровне удовлетворенности клиента — для нас этот показатель важнейший.

— Каким станет новый «Мир Упаковки», когда эпоха перемен завершится?

— Так или иначе, мы всегда шли к тому, чтобы не просто продавать отдельные товары, а стать партнером, который понимает ваши бизнес-процессы. В этом плане у нас есть важнейшее преимущество — десятки тысяч клиентов и десятки лет опыта. Мы почти гарантированно сталкивались с чем-то похожим раньше или в других регионах. Мы уже решили аналогичную задачу, понимаете? А следовательно, можем опираться на эти наработки, адаптируя или масштабируя их под вашу специфику. Упаковка не существует в вакууме — она связана с технологией производства и оборудованием, особенностями логистики и хранения, требованиями торговых сетей и маркировкой. «Мир Упаковки» аккумулировал глубокую экспертизу по всем мыслимым производственным цепочкам, потому что мы работали и работаем с каждым их отдельным звеном, в какой бы отрасли ни оперировал наш клиент. Поэтому конечная цель компании в принципе неизменна с самого первого дня: обеспечить все потребности клиентов в упаковке, расходных и хозяйственных материалах в режиме «одного окна» и точно в нужное клиенту время. Трансформация просто позволяет нам приблизиться к этой цели. 📌



Конечная цель компании в принципе неизменна с самого первого дня: обеспечить все потребности клиентов в упаковке, расходных и хозяйственных материалах в режиме «одного окна» и точно в нужное клиенту время.

ТЕНДЕНЦИИ УПАКОВКИ 2026: ГЛАВНОЕ С ROSUPACK

В конце июня в московском «Крокус Экспо» прошла юбилейная 30-я Международная выставка упаковочной индустрии RosUpack — важнейшее профильное мероприятие отрасли. В числе 952 компаний-участников выставки была, конечно, и команда «Мир Упаковки».

Делегация «Мир Упаковки» — постоянный участник выставок RosUpack. Это, вероятно, самая эффективная профессиональная площадка для решения сразу множества вопросов — и речь не только о поиске новых поставщиков или обсуждении лучших условий работы с постоянными партнерами. Одно из ключевых преимуществ выставки — возможность «вживую» познакомиться с перспективными новинками и понять актуальные тренды индустрии упаковки. Это позволяет компании четко понимать состояние рынка, прогнозировать потребности и предлагать клиентам оптимальные упаковочные решения.

Упаковали главное в один полезный материал, чтобы вам легко работалось.



Рынок упаковки

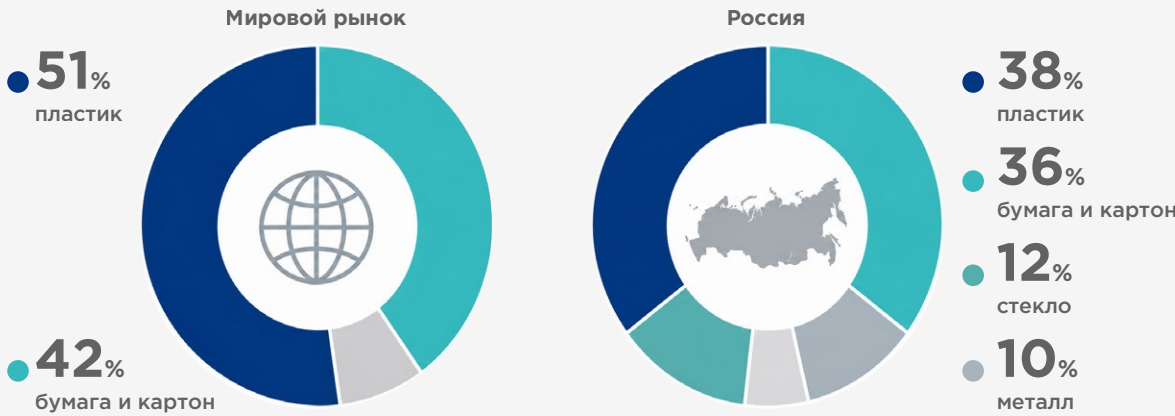
Мировой рынок упаковки продолжает расти, основные драйверы роста — Индия, Китай и другие страны АТР. В ближайшие годы этот тренд сохранится — по прогнозу к 2030 г. его объем вырастет до 1,55 трлн USD против 1,32 трлн USD в текущем году. При этом постепенно увеличивается доля перерабатываемой упаковки — в 2026 г. она составляла 25,2% общего объема, к 2030 г. ожидается рост до 28%. Сравнимыми темпами растет и доля повторно используемой упаковки.

По видам материалов структура мирового рынка выглядит так: на пластиковую упаковку приходится 51% (27% жесткий пластик, 24% гибкая упаковка), на картон и бумагу 42%, доля стекла, металла и прочего ничтожно мала. Российская структура потребления заметно отличается: пластик занимает 38% рынка (по 19% на жесткий пластик и гибкую упаковку); бумажные и картонные материалы идут почти наравне, 36%; стекло 12%, металл 10%.

Объем рынка

1,32 трлн USD
в 2026 г

1,55 трлн USD
к 2030 г



Технологии: три ключевых тренда

01 Упаковка на базе мономатериалов

Это улучшенная возможность переработки сравнительно многослойных «сэндвичей».

02 Цифровая «обертка» упаковки

Это не только QR-коды и системы сквозного учета («Честный знак» и подобные механизмы защиты от контрафакта), но и интегрированные в упаковку маркетинговые инструменты и механизмы обеспечения обратной связи с потребителем.

03 Новые технологии барьерных пленок

Разработаны универсальные пленки (например, укрывная пленка для лотков), совместимые и с ПП, и с ПЭ сварочными слоями. Интересна технология одновременной двухосной ориентации рукава при производстве пленок — это позволяет снизить расход материала на 30%-50% без ухудшения барьерных свойств, минимизировать потери, улучшить перерабатываемость. Получают распространение технологичные пленки с высокой прозрачностью и антифог-эффектом.

Есть все основания предполагать, что в ближайшие годы российский рынок будет двигаться в русле мировых трендов. Таким образом, доля пластиковой упаковки вырастет — прежде всего, за счет постепенного замещения части «тяжелых» решений (стекло, металл) современными полимерными материалами, особенно в пищевой отрасли. Одновременно продолжится усиление спроса на перерабатываемую упаковку и использование вторичного сырья — это уже отраслевой стандарт, который обусловлен требованиями глобальных цепочек поставок и самой экономикой производства. Влияет и общий тренд на экологичность — 57% россиян обращают внимание на экологичность упаковки при выборе продуктов питания, а 31% уже переключились на более экологичные товары.

Ключевые факторы, влияющие на российский рынок упаковки

Импортозамещение

После ухода иностранных игроков, импорт упаковки сократился вдвое уже к концу 2023 г. К слову, эксперты признали, что «окно-2026» для покупки китайского оборудования по производству упаковки является лучшим за последние 5 лет — то есть, отечественное производство будет расти и далее.

Рост рынка готовой еды

К 2026 г. он вырос почти на 18%. Сегодня готовая еда обеспечивает 4% оборота национального продуктового ритейла, потенциал роста — до 10% к 2030 г. Отчасти это связано с постоянным (на протяжении последних 30 лет) ростом доли одиноко проживающего населения — именно они чаще всего выбирают порционные компактные форматы готовой еды.

Шринкфляция

Производители уменьшают объем товара (как в силу экономической ситуации, так и с учетом описанных выше «одиноких потребителей»), что естественным образом увеличивает число упаковочных единиц на тот же объем потребления.

Укрепление позиций СТМ

Они растут быстрее рынка, увеличивают количество представленных на полках SKU и, следовательно, потребление упаковки. Отметим, что сложные экономические условия обеспечили заметный рост дискаунтеров — а именно они часто делают акцент на развитие СТМ. Параллельно снижается спрос на премиальную упаковку и дорогостоящие сложные решения.

Ускоренная смена трендов

Этот фактор пока нельзя назвать ключевым, но его вес быстро увеличивается. Средний срок жизни тренда в 2025 г. составлял всего 4-6 недель — при том, что вывод новинки на рынок требует 3-4 месяца. Продукт быстро проходит путь от зарождения (известность в узком кругу) через хайп (как правило, при участии инфлюенсеров) к массовости, насыщению рынка и потере уникальности.



Рекомендации «Мир Упаковки»: над чем бизнесу стоит подумать

Проектируйте упаковку с прицелом на перерабатываемость — к такой относятся, например, мономатериалы из одного типа полимера. В части гибкой упаковки — обратите внимание на заменяющие стандартные ламинаты барьерные решения на базе PP и PE.

Адаптируйте упаковку под порционные и мелкие форматы фасовки, продукты индивидуального потребления.

Займитесь инженерной оптимизацией конструкции упаковки — например, ее облегчением без потери защитных качеств; рассмотрите переход на тонкостенные контейнеры. Современные материалы позволяют уменьшать расход сырья без потери эффективности.

Инвестируйте в гибкость производства — прежде всего, в возможность быстрой переналадки оборудования под различные форматы упаковки.

Следите за трендами Азии — там часто представляют решения, которые через несколько лет получают широкое распространение в России. 🇷🇺

Пища для ума



БУМАЖНАЯ УПАКОВКА ДЛЯ ПИЩЕВЫХ ПРОИЗВОДСТВ: ГЛАВНОЕ НА 2026 ГОД



Категорийный менеджер направления «Мир Упаковки» Полина Сарана — с кратким обзором российского рынка бумажной упаковки и экспертным комментарием по специфике ее применения, ключевым преимуществам и особенностям подбора.

Современная бумажная упаковка для пищевых продуктов вышла за рамки «экоальтернативы» пластику и выросла в самостоятельный технологический сегмент, который быстро развивается и внедряет смелые инновации. Простой клиентский запрос «нам нужен бумажный пакет» сегодня превратился в список конкретных задач и требований. От давно привычных «хотим выглядеть натурально и экологично» мы перешли к четким критериям снижения затрат на логистику и повышения сохранности продукта за счет естественной воздухопроницаемости основанных на бумаге материалов. Мы подготовили обзор текущей ситуации и основных изменений на рынке бумажной упаковки для пищевых производств.

Ключевые драйверы российского рынка

Ужесточение требований к упаковке в рамках расширенной ответственности производителя (РОП). Нормативы утилизации для бумажной и картонной упаковки с 2026 г. установлены на уровне 40 %, к 2029 г. этот показатель должен достигнуть 70 %. Это стимулирует производителей отказываться от сложноперерабатываемых композитных материалов в пользу бумажных решений.

Рост рынка готовой еды. Увеличение числа одиночных домохозяйств в России (42 % от общего числа), развитие сервисов доставки, перетекание спроса на готовую еду в ритейл обусловили рост продаж готовой еды на 47 %. Это, в свою очередь, стимулирует спрос на легкую, удобную и эффективно брендируемую бумажную упаковку.

Импортозамещение. С 2023 г. в развитие целлюлозно-бумажной промышленности России инвестировано более 70 млрд рублей — в итоге уже сегодня отечественные производители занимают более 95 % рынка по ключевым товарным позициям категории. Выпуск продолжает наращиваться: например, в марте 2026 г. произведено на 15,7 % больше складывающихся коробок из негофрированного картона, чем в марте 2025 г.

Экологичность. Бумажная упаковка воспринимается более «натуральной», спрос на пластиковые решения сокращается. На текущий момент доля картона и бумаги в структуре потребления упаковки в России составляет 36 %, доля пластика — 38 %. В мире на бумагу приходится уже 42 % потребления — то есть потенциал роста весьма значительный.

Технологический прогресс. Современная бумажная упаковка перестает быть «просто бумагой». На рынок уже вышел ряд бумажных материалов с высокими барьерными свойствами — включая специализированные марки пищевых картонов, разработанные в России. Они обеспечивают хорошую влаго- и жиростойкость, герметичность упаковки и широкий температурный диапазон применения, сохраняя при этом возможность переработки в общем бумажном потоке. Такие материалы позволяют создавать гибкую упаковку, конкурентоспособную относительно решений на базе многослойных пластиков.

Тренды-2026



Мономатериалы. Уходят в прошлое сложные «сэндвичи», где каждый слой упаковочного материала отвечает за отдельную функцию. Сейчас популярны мономатериалы — например, микс целлюлозных волокон и небольшого (менее 10 %) количества полимеров. Это стойкая и надежная упаковка, которую перерабатывают как обычную бумагу.



Разлагаемые барьерные покрытия. Широко применяются водные дисперсии биополимеров на основе крахмала, хитозана, альгинатов и т. д. Перспективно направление использования целлюлозных нановолокон (CNF-покрытия): в этом случае защитное покрытие создается из той же бумаги, прошедшей особую обработку. Такие решения дают упаковке нужную функциональность без потери перерабатываемости. Тренд усиливается ужесточением регулирования — так, США и ЕС постепенно отказываются от пер- и полифторалкильных веществ, использовавшихся для придания жиростойкости бумажной упаковке.



Тейлоринг. Английский термин означает буквально «подгонку» упаковки — под особенности продукта, сценарии его использования, производство, логистику и т. д. Сегодня можно создавать более индивидуальные упаковочные решения без их удорожания — такая кастомизация улучшает их потребительские свойства и пользовательский опыт, одновременно оптимизируя бизнес-процессы предприятия.



Умная упаковка как часть цифровой экосистемы. Современная упаковка умеет подтверждать подлинность и происхождение продукта, отслеживая весь его путь в цепочке поставок. QR-коды, NFC-метки, элементы дополненной реальности (AR) позволяют покупателям получить расширенную информацию о продукте, участвовать в маркетинговых активностях и программах лояльности, а производителям — собирать данные о потребительском поведении.

Эффективность бумажной упаковки: сегменты

Выпечка и хлебобулочные изделия. Естественная воздухопроницаемость бумаги сохраняет хрустящую корочку, предотвращает образование конденсата, не дает выпечке «задохнуться». В этом сегменте бумага почти безальтернативна.



Кондитерские изделия. Помимо упомянутых выше факторов, бумажная упаковка традиционна для этого сегмента и в силу маркетинговых причин — коробки, пергамент, оберточная бумага прямо ассоциируются с кондитерскими и помогают продавать.



Сегмент готовой еды и доставки. Бумажная упаковка компактно складировается и быстро складывается в жесткую конструкцию, хорошо защищающую продукт при доставке или на полке. Но при выборе решения важно обращать внимание на необходимые барьерные свойства.



Рынок

Рынок бумажной упаковки один из самых быстрорастущих сегментов упаковочной индустрии.

Российский рынок бумажной упаковки:

~600 млрд RUB
Статус на 2026 г

~900 млрд RUB
Прогноз на 2035 г

Среднегодовой рост, прогноз:

~4,9%

Глобальный рынок бумажной упаковки:

419,72 млрд USD
Статус на 2026 г

621,01 млрд USD
Прогноз на 2035 г

Среднегодовой рост, прогноз:

4,4%

Фермерские и органические продукты. Позиционирование предложений как «натуральных» требует бумажной упаковки просто по определению — высокая функциональность становится уже скорее дополнительным, а не основным преимуществом.



Брендированная упаковка. Бумажная упаковка идеальна для брендирования. Бумага легко складывается в узнаваемые «фирменные» формы, а нанесение на нее может быть любым — от ультрасовременной многокрасочной печати с УФ-ламинацией до клеймения.

Эффективность бумажной упаковки: процессы



Технологичность для производств. Современная бумажная упаковка позволяет выдерживать самые жесткие нормы допусков по размерам и геометрии готовых изделий — это обеспечивает бесперебойное применение таких решений даже на самых технологичных линиях автоматической фасовки. Стандартизированные и приведенные к единым типоразмерам упаковочные решения — например, крышки, совместимые с различными типами контейнеров, — позволяют существенно упростить работу и сделать процесс снабжения более управляемым.



Оптимизация складской логистики. Бумажная упаковка компактна при складировании, поскольку часто может храниться в «плоском» виде и быстро собираться по мере необходимости. Например, 7–8 паллет собранных коробок для пиццы эквивалентны одной паллете «плоских» коробок. Это позволяет использовать складские площади эффективнее. Риск складских потерь при этом практически исключен: нет деформации в штабелях, риска повреждения при падении или изменении температурного режима.



Оптимизация доставки. Это легкий материал — уровень загрузки транспорта можно повысить при одновременном снижении количества требуемых рейсов, расходов на топливо и амортизацию. Все это прямо влияет на себестоимость продукции и ее конечную стоимость для клиента.

Бумажная упаковка: стереотипы



Бумага экологичнее пластика. Да, но только при должном подходе к производству: сырье из ответственно управляемых лесов, внедренные технологии водосбережения, отказ от использования сложных полимерных слоев. В целом на производство бумажного пакета уходит в среднем в 5 раз больше электроэнергии и в 26 раз больше воды, чем на производство пластикового аналога.



Бумага легко перерабатывается. Это касается только чистой бумаги. Между тем лишь малая часть пищевой бумажной упаковки не имеет защитного полимерного покрытия, обеспечивающего защиту от влаги или жира. Переработка даже таких привычных решений, как стаканчики для напитков или пакеты из-под молока, требует специального оборудования и сложных процессов разделения материалов.



Бумага быстро разлагается в природе. Это происходит лишь в присутствии кислорода и влаги. При этом на многих полигонах отходы спрессованы — тогда доступа кислорода нет и бумага гниет, выделяя метан — опасный парниковый газ. Поэтому экологичным выбором бумажную упаковку считают прежде всего в регионах с развитым раздельным сбором мусора.



Бумага уступает в стойкости. Сегодня это уже не так. Существуют влаго- и жиростойкие покрытия — например, биополимерные, — решения для замороженных продуктов, в том числе с защитой от конденсата, а также термостойкая и «дышащая» упаковка. Бумажная упаковка уверенно работает там, где раньше можно было применять только пластик.



Бумага дороже. Если рассчитывать цену за единицу продукции, часто это действительно так. При оценке полной стоимости владения картина меняется: легкость бумаги и возможность «плоского» хранения такой упаковки снижают логистические расходы; бумагу проще брендировать, а воспринимается она «премиальнее».

Бумажная упаковка для пищевых производств — **современный стандарт и равноценная альтернатива решениям на основе пластика**. Безусловно, при выборе потребует учесть ряд факторов: особенности конкретного продукта — его форму, объем и свойства; специфику его логистики и хранения. Значение имеет даже регион деятельности компании — в силу климата, развитости транспортной сети или возможностей переработки отходов. Необходимо оценивать не только стоимость единицы упаковки, но и совокупную стоимость владения. Мы в «Мир Упаковки» всегда готовы помочь разобраться и найти решение, которое будет работать на ваш бизнес. Крафтовому пакету больше недостаточно просто хорошо выглядеть: он может быть способом оптимизации затрат и бизнес-процессов. 🍷





ВОЗДУШНЫЕ ЗАМКЫ

Герметично запаянные лотки становятся все более востребованным форматом пищевой упаковки. **Экспертный обзор направления от Владимира Гладченко, главного технолога департамента продаж по пищевому производству «Мир Упаковки».**

Лотки под запайку действительно набирают популярность. Думаю, это связано с растущим темпом жизни — люди все чаще заказывают доставку еды, покупают полуфабрикаты, готовые обеды или салаты. **Герметично запаянный лоток идеально подходит этому сегменту.** Порционная фасовка, удобство в использовании, высокая гигиеничность — продукт в запаянном лотке защищен от микроорганизмов, влаги, кислорода, посторонних запахов, загрязнений, несанкционированного вскрытия. Плюс тренд на экологичность; в переработке лоток из мономатериала куда легче, чем многослойная упаковка.

Формат привлекателен и для производителя — уже перечисленные потребительские преимущества выгодны и для бизнеса; как минимум, продукт дольше хранится и реже портится. Помимо этого, лотки удобно складировать и перевозить, они достаточно прочны и обеспечивают хорошую защиту содержимого от сдавливания, трения и ударов. Оборудование доступно, на рынке есть широкий выбор российских и китайских решений по выгодным ценам. Лоток и пленку можно брендировать, легко реализовать специфические задачи — например, в лоток вкладывают впитывающие салфетки для влажных продуктов. Все это **прямо сказывается на экономической эффективности бизнеса.** Автоматизация процесса запайки не только заменяет ручной труд нескольких человек — одновременно снижается процент брака. Улучшенный товарный вид, уменьшение объема списаний и возвратов, продленный срок хранения...

На практике внедрение таких решений снижает совокупные потери бизнеса на 40-60%.

Безусловно, решение не универсально. Есть особо агрессивные продукты — например, очень кислые или содержащие много жиров; в таких случаях герметичность сварного шва может быть нарушена и надежность упаковки окажется под вопросом. То же самое касается продуктов сложной формы — пленка с трудом их облегает, появляются слабые места или воздушные карманы. Но в целом **такая упаковка давно стала стандартом во многих отраслях.** Например, для упаковки свежего мяса, птицы, рыбы и морепродуктов запайка предотвращает утечку соков и окисление продукта; есть и технология фасовки в модифицированной газовой среде, это серьезно продлевает срок годности продуктов. Лотки с запайкой широко используют в производстве полуфабрикатов, отпельменей до замороженных овощных смесей — лоток защищает от образования инея и сохраняет структуру продукта. Постепенно так начинают фасовать овощи, фрукты, диетические и функциональные продукты. В кулинарии же тренд только начинает формироваться. Это немного странно, ведь там как раз важна порционность, презентабельность, защита от высыхания и посторонних запахов, минимизация протеканий, возможность поставить лоток в микроволновку... словом, именно для готовой еды и кондитерских изделий герметичная упаковка наиболее логична.



Что касается оборудования. Ручные запайщики подойдут небольшому производству или магазину, хороши для знакомства с технологией в целом. Полуавтоматические предназначены для проектов побольше, для кулинарии — когда вы уже знаете свой продукт и понимаете, какие лотки нужны и как они будут открываться. Автоматические запайщики используют на крупных предприятиях, продукция которых поставляется в розничные магазины. Конвейерное оборудование оптимально для самых больших производств. **В постоянном ассортименте «Мир Упаковки» есть, например, ручные запайщики.** Их можно купить или взять в бесплатную аренду, чтобы протестировать варианты лотков и пленки, оценить перспективы такой упаковки для своей компании. Конечно, можем обсудить поставки или аренду более производительных решений — все решается в индивидуальном порядке. Наш мастер настроит оборудование прямо на объекте, проведет обучение, а если необходимо — приедет опять и поможет решить возникшие вопросы. Опыт у компании имеется, в числе клиентов — такие компании, как «Реми», «Кофе Машина», «Оки-Доки», «Агроптица» и другие.

**СНИЖАЕТ
ПОТЕРИ
БИЗНЕСА
НА
40%-60%**



ЛОТКИ ПОД ЗАПАЙКУ: КРАТКИЙ ПУТЕВОДИТЕЛЬ

Выбор лотка под запайку для конкретного предприятия — требует индивидуального и комплексного подхода, универсальных решений не существует. Начать следует с трех базовых вопросов.

Какой продукт будем упаковывать?

Это отправная точка, ответ на этот вопрос определит характеристики лотка. Учтите объем, вес, размер и особенности продукта (например, выделяет ли продукт сок или жир). Для жидких и пастообразных блюд разумно выбрать гладкий лоток без ребер жесткости. Для сочных овощей, рыбы или мяса — лоток с ребрами: они не только придают жесткость, но и создают воздушный зазор между продуктом и лотком (важно, чтобы снизить контакт продукта со влагой, сохранить его текстуру и не позволить ему размякнуть). Есть секционные лотки, которые чаще всего используют в кулинарии — секции отделяют салат от соуса или гарнир от основного блюда. Также доступно много специальных решений — лотки различной формы и высоты, стаканы под запайку и так далее.

Требуется ли увеличенный срок годности?

Это определит барьерные свойства пленки — обычно более толстая пленка обеспечивает лучшую защиту. Материал самой пленки тоже влияет: наилучшие барьерные свойства дает двуслойная пленка ПЭТ-ПЭ.



Исходя из ответов, можно подобрать эффективное сочетание «лоток-пленка». Критически важно оценить, совместима ли выбранная пара с оборудованием предприятия. Лоток должен свободно проходить через вашу запайку, а его геометрия — позволять сформировать герметичный шов с выбранной пленкой. Останется оценить производственные вопросы — стоимость решения, себестоимость упаковки в структуре цены конечного продукта, расходы на эксплуатацию и амортизацию оборудования и так далее. В любом случае я рекомендую обязательно провести тестовые запуски на небольших образцах лотка и пленки — чтобы проверить геометрию лотка и припаянный шов. Ошибиться тут легко, а цена ошибки велика — брак, простой производства, возвраты от клиентов, прямые убытки. **Самых распространенных ошибок три:**

❌ Несовместимость материалов лотка и пленки

У каждого вида пластика своя температура плавления. Если пленка не дружит с лотком — получается слабый шов, пленка может вообще не привариться к бортику, пойти волной, отходить от лотка на углах.

❌ Неверный выбор типа запайки

Есть два основных подхода: «Легкое вскрытие» (Peel Effect) и «Максимальная герметичность» (Lock-Seal). Например, для готового салата применять запайку Lock-Seal — упаковку будет трудно вскрыть без ножа, что гарантирует негатив со стороны голодного клиента.

❌ Непродуманный подход к производству

Если лоток не подходит под матрицу запайщика (скажем, из-за скосов или высоты бортика) — при запайке возникнут заломы и неравномерный прижим, лоток может просто не встать в посадочное место. Другой пример. Когда запайщик не оборудован системой быстрой смены матриц, а нужно использовать несколько форматов лотка — простой линии гарантирован.

А подобрать нужные решения помогут специалисты компании «Мир Упаковки».

ЗУМ:

«ПРОИЗВОДСТВО — ПОСЛЕДНИЙ ЭТАП ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА»



Анна Анатольевна Стреблянская, коммерческий директор компании «Мир Упаковки» — о новых возможностях ЗУМ, перспективных проектах и сауне для бумажных стаканчиков.



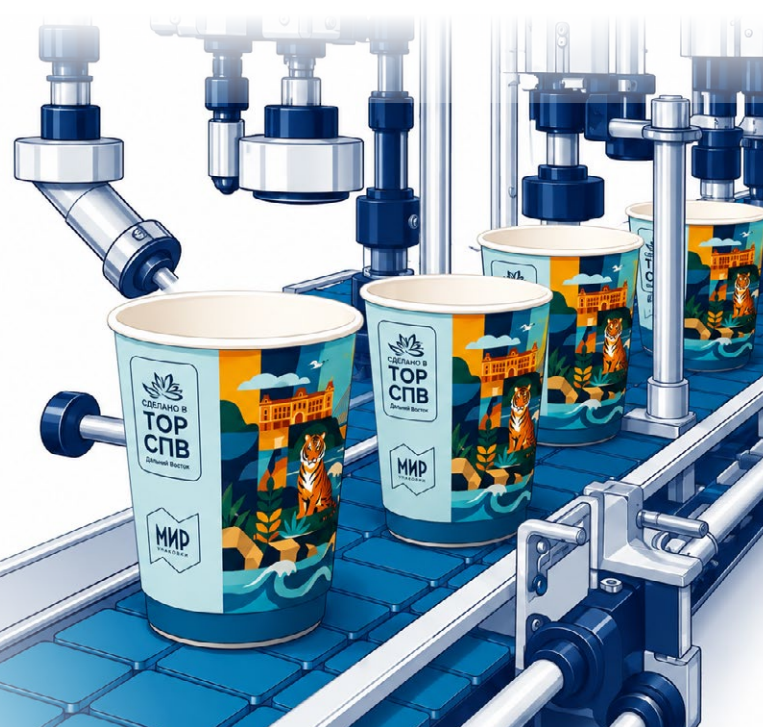
Завод Упаковочных Материалов — обычно мы говорим просто **ЗУМ** — производственное подразделение холдинга «Мир Упаковки». Находимся в Хабаровском крае, с марта 2020 г. ЗУМ является резидентом ТОСЭР Индустриальный Парк «Авангард». Выбор локации не случаен, конечно — «резидентство» дает массу преимуществ, от послабления по налогам и взносам на сотрудников до бесплатного подключения к сетям и сниженным ценам на электроэнергию. Это прямо влияет на себестоимость продукции и, соответственно, на стоимость для конечного клиента. Нам при этом остается достаточно, чтобы полностью обеспечивать завод и инвестировать в развитие.

А ЗУМ развивается весьма активно. Во-первых, **сосредоточились на автоматизации процессов и наращивании производительности труда**. Сегодня производим заметно больше, работаем в две смены, при необходимости или в сезон можем перейти на круглосуточный график — но штат при этом не увеличился, у нас работает всего 27 человек. Все с нами давно, все большие профессионалы. Не так давно наша команда решала нетривиальную задачу — одновременно пришли сразу несколько новых производственных линий, нужно было наладить и запустить. Справились. Профессионалы потому что.

Это, кстати, во-вторых — **новое оборудование и новые возможности**. У нас было четыре линии по изготовлению однослойных бумажных стаканов, 200 и 300 мл; только что добавили к ним специальную насадку, позволяющую выпускать стаканы и на 400 мл. Запускали производство стаканов еще в 2021, добавили еще оборудования двумя годами позже — а сейчас докупили пятую линию, на которой можно делать уже двуслойные стаканы. Такие нужны для горячих напитков, они толще и не обжигают руки. Пока что новая линия работает в тестовом режиме, но уже в августе-сентябре запустим несколько видов стаканов. Красивые будут, такого бирюзового цвета, скорее всего. Для начала будем выпускать тысяч по 10 за смену, но вообще можем куда больше.

Говорят, хорошо действующий завод должен быть скучным — все стабильно, отлажено, предсказуемо. Все так. Яркие истории случаются только когда апробированного решения нет и приходится импровизировать. Как-то ребятам из команды ЗУМ пришлось соорудить сауну для бумажных стаканчиков. Суть в том, что заготовка для них должна быть немного влажной — иначе плохо склеивается и спаивается. Летом все хорошо, а зимой воздух сухой и заготовки приходится смачивать. Перепробовали кучу подходов, в итоге придумали отдельное пространство, где поддерживается нужный микроклимат. На самом деле больше похоже на теплицу — но кто-то сказал «сауна для стаканчиков». И прижилось.

Еще мы обзавелись цветным принтером для выпуска «логотипной» продукции — можем печатать на заготовках для бумажных стаканов, пакетах, уголках для хот-догов и так далее. Производительность сравнительно невысока, не более 10 000 штук за смену. Пока этого достаточно. У «Мир Упаковки» есть серьезный отдел, который занимается брендированной упаковкой — но это всегда было больше для крупных клиентов и огромных тиражей, которые заказывались в Китае или у российских производителей.



ОБЪЕМЫ ПРОИЗВОДСТВА

2026 г., первое полугодие



Теперь появилась возможность работать с мелкими заказами — напечатать тех же стаканов тысячу штук, скажем. **Даже небольшая кофейня сможет продавать напитки в фирменном стакане, здорово же?** Сейчас закончим тестирование, пойдем себестоимость и предложим клиентам. Правда, надо понимать — чем больше тираж, тем дешевле за единицу. Здесь ничего не поделаешь. С другой стороны, ЗУМ находится рядом — оперативность, экономия на логистике, замораживать деньги в упаковке и хранить ее где-то не нужно. Стоит посчитать конечную стоимость владения, безусловно.

Из наших стаканчиков пьют гости Восточного экономического форума, например — выпустили ограниченный тираж в специальном дизайне. А вообще мы их отправляем по всему Дальнему Востоку — от Сахалина и Камчатки до Амурской области.

Наконец, мы **постоянно обновляем уже существующий парк оборудования**. Например, у нас есть две линии по выдуву бутылок — с узким горлом и широким горлом. Они практически выработали свой ресурс, так что в этом году докупили новое оборудование. Клиенты привыкли полагаться на поставки наших бутылок — например, заказы для молочного производства СППСЖК «Краснореченский» загружают нас на несколько дней. Подводить производство нельзя, решили подстраховаться.

Сейчас бурно растет сегмент готовой еды и полуфабрикатов, мы это прекрасно видим. Поэтому решили ввести в строй производственные линии, которые некоторое время стояли законсервированными. Первая предназначена для изготовления лотков под запайку. Линия китайская, в прошлом году к нам специально на несколько месяцев приезжали китайские партнеры и помогали ее настраивать. Будем выпускать лотки под ручную запайку — опять-таки в расчете на относительно небольшой бизнес клиента, уровня небольших цехов и столовых. Конечно, **смотрим и в сторону больших производств**. Там используется автоматическая запайка, лотки нужны другие, потребуются дополнительное оборудование... но мы рабо-

таем в этом направлении. Могу даже сказать, что ведем серьезные переговоры с одной из федеральных сетей по этому поводу.

Другая линия, корейского производства, пока выпускает небольшие партии РП (они же контейнеры «ракушки»), которые часто используют для отделов кулинарии (например, супермаркеты фасуют в них салаты). Кстати, когда корейцы прекратили сотрудничество с нами из-за санкций — научились обслуживать оборудование самостоятельно, сейчас это не проблема. **Если запустить корейскую линию на полную мощность — объемов хватит не только на весь Дальний Восток, останется и на Сибирь, и на Китай.** Как коммерческому директору, мне этого очень хочется. Но пока рано. Обеспечить нужный уровень спроса пока не получится, да и опыта набраться нужно, чтобы выдавать стабильное качество на больших объемах. Впрочем, перспективы неплохие. Например, прямо сейчас ведем переговоры с СИБУР на предмет инвестиций в производство упаковки на Дальнем Востоке. Интересно ли крупному производителю полимеров вкладываться в конечное звено производственной цепочки — потребительский товар с высокой добавленной стоимостью? Конечно.

Производство — это когда ты создаешь то, чего раньше просто не было. Обычный бумажный стакан может показаться простым, но... в действительности, там есть много пространства для творчества. Мы прямо сейчас обновляем дизайн т. н. «региональных линеек» стаканов — это когда у Благовещенска есть свой узнаваемый стакан, у Сахалина свой и так далее. Покупателям очень нравится возможность буквально подержать в руках символику родного города, с такими стаканами даже часто фотографируются для соцсетей. И выходит, что ЗУМ — последнее звено творческого процесса. Кто-то по пути на работу более охотно покупает кофе навынос. Хозяин кофейни это видит и формулирует запрос в «Мир Упаковки». Там придумывают дизайн. А мы — воплощаем идею в жизнь, с поправкой на разного рода производственно-технологические моменты. Вот в этом **основной смысл ЗУМ — воплощать идеи клиентов.** ■



ПОДРОБНОСТИ: ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА

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

”

ПУТЬ ОТ ИДЕИ
К РЕАЛИЗАЦИИ
ТРЕБУЕТ
ДИСЦИПЛИНЫ
— НА КАЖДОМ
ЭТАПЕ.

Собственная торговая марка (СТМ) создается не просто ради логотипа собственной компании на упаковке. Бизнес не может влиять на какие-либо характеристики внешнего бренда. СТМ же позволяет контролировать различные аспекты продукта, от технических характеристик до типа упаковки — фактически управлять себестоимостью, сохраняя баланс «цена-качество». Речь не только о ликвидации наценки за бренд. Можно сохранить критичные для клиента свойства и убрать избыточные, настроить ассортиментную линейку, поменять производителя без смены торговой марки. Раньше СТМ считали прежде всего «товаром первой цены», но сейчас это управляемая товарная система, обеспечивающая бизнесу дополнительные устойчивость, доходность, лояльность клиентов.

Не все товарные категории подходят для развития СТМ. Для нас, к примеру, важны такие критерии, как стабильный спрос на товар, регулярная повторяемость покупки, понятные требования к качеству и возможность управлять себестоимостью. В таком сочетании СТМ может дать клиенту выгодное и предсказуемое предложение. Поэтому мы не стараемся добавить «побольше артикулов». Смысл любого расширения ассортимента — предоставить клиенту выбор решений под

конкретные задачи, сценарии использования и бюджет. СТМ позволяет нам гибко управлять товарными категориями и при необходимости добавлять востребованные решения — это помогает удерживать клиента внутри линейки СТМ даже в условиях рыночной нестабильности.

Как мы создаем СТМ? После выбора категории — определяем целевого клиента и моделируем сценарии использования продукта. Затем оцениваем стабильность спроса и повторяемость покупки. Плотнo общаемся с отделом продаж, прорабатывая технические характеристики — чтобы клиент получал искомое качество, но не переплачивал за лишнее. Понимаем, сумели ли мы обнаружить реальную потребность, которую сможет закрыть новая марка. Считаем всю экономику проекта, делаем техкарту, подбираем производителей, вновь просчитываем — логистика, себестоимость, товарные запасы, оборачиваемость. Лишь затем рождается конечный продукт, готовый ко вводу в ассортимент. Путь от идеи к реализации требует дисциплины — на каждом этапе.

Мы сознательно не гонимся за минимальной ценой предложения под СТМ. На рынке всегда найдутся предложения подешевле — обычно это достигается за счёт снижения плотности материала, нестабильного качества или экономии на упаковке. Для клиента это может обернуться скрытыми издержками: товар приходится менять чаще, растёт перерасход, появляются претензии к качеству. Свои СТМ мы позиционируем как рабочий, сбалансированный продукт «профессионального среднего сегмента» — не премиальный продукт, но и не товар первой цены. Это «золотая середина», рассчитанная на стабильную регулярную закупку.

Чтобы СТМ нормально развивалась — необходима постоянная связка «клиент — продажи — продукт». Продукт можно оценить только в реальных условиях — в общепите, клининге, на производстве или предприятиях торговли. Сотрудники отдела продаж помогают

постоянно отслеживать вопросы клиентов — какие характеристики наиболее важны, с кем сравнивают, где возникают сомнения. Для СТМ это источник решений. Напомню, что мы можем полноценно управлять собственной маркой — менять производителя или спецификацию, корректировать позиционирование, добавлять новые позиции, дополнять размерную сетку.

Часто возникает вопрос: «А насколько клиент доверяет товарам под СТМ?». Мы работаем в B2B-сегменте, где эмоциональной привязки к бренду почти нет: продукт выбирается по практическим характеристикам и опыту использования. Конечно, известный бренд может вызвать «первичное доверие». Но если товар под СТМ раз за разом показывает себя стабильно хорошо — та же плотность, тот же размер, то же качество от партии к партии — клиент начинает доверять ему не меньше, чем внешнему бренду. Если все сделать верно, а не просто перепродавать чужой продукт в своей коробке, это доверие перенесется на саму компанию. Так формируется образ ответственного поставщика и эксперта, отвечающего за выбор производителя, за характеристики, за контроль качества.

Дополнительным фактором доверия к СТМ в нашем случае стало усложнение государственного регулирования. Обязательная маркировка и требования к сопроводительной документации сделали запуск СТМ более сложным, но и более дисциплинированным процессом. Мы четко знаем все нюансы — что именно продаем, каковы требования закона к продукции такого назначения, какие документы необходимы и так далее. В результате клиент получает полностью проверенный и гарантированно легальный продукт с понятным статусом. Это тоже часть репутации марки, а не только вопрос соответствия закону.



Собственные торговые марки позволяют холдингу «Мир Упаковки» четко разделять направления бизнеса и предлагать клиентам специализированные решения, сохраняя оптимальный баланс цены и качества. Одна из таких марок — **Impacto**, объединяющая две линейки: товары для дома **Impacto Home** и профессиональные решения для бизнеса **Impacto Pro**.

Стабильность поставок обеспечивается прямыми контрактными отношениями холдинга «Мир Упаковки» с крупным специализированным заводом, сертифицированным для производства упаковки мирового уровня. Продукция Impacto Pro помогает бизнесу оптимизировать логистику, хранение и предпродажную подготовку товаров. 🍷



ИМПАСТО HOME

Идеальный порядок, чистота, комфорт, уют и забота о здоровье должны быть доступны в каждом доме. Impacto Home предлагает все самое необходимое: от емкостей для хранения до современных товаров для уборки. Приоритет марки — оптимальное соотношение цены и качества, позволяющее поддерживать высокие стандарты домашнего комфорта.

КОНТЕЙНЕРЫ ДЛЯ УМНОГО ХРАНЕНИЯ

Абсолютная герметичность. Плотнo прилегающие крышки надежно защищают продукты от влаги, загрязнений и посторонних запахов.

Долговечность. Контейнеры рассчитаны на многократное использование в течение многих лет.

Универсальность. Контейнеры подходят для разных кулинарных сценариев — от заморозки до разогрева.

Контейнеры изготовлены из полипропилена (PP) — материала, широко используемого для пищевой упаковки. Не содержит бисфенола А, не вступает в реакцию с пищей и помогает сохранять ее естественный вкус.



ИМПАСТО PRO

Специализированная линейка профессиональных упаковочных и расходных материалов разработана для корпоративных клиентов и помогает обеспечивать бесперебойность процессов на предприятиях. Приоритет марки — надежные решения для эффективной работы производства и сервиса.

ПАКЕТЫ С ЗАМКОМ ZIP-LOCK

Надежность. Замок выдерживает сотни циклов открывания и закрывания без потери прочности. Высокая прочность пакета на разрыв позволяет упаковывать тяжелые, острые и металлические предметы.

Барьерные свойства. Прозрачный пакет позволяет хорошо видеть товар и одновременно защищает содержимое от пыли, влаги, посторонних запахов и загрязнений.

Безопасность. Пакеты подходят для прямого контакта с пищевыми продуктами и соответствуют требованиям ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки». Документы о соответствии подтверждают соблюдение требований к токсикологической и санитарно-гигиенической безопасности.



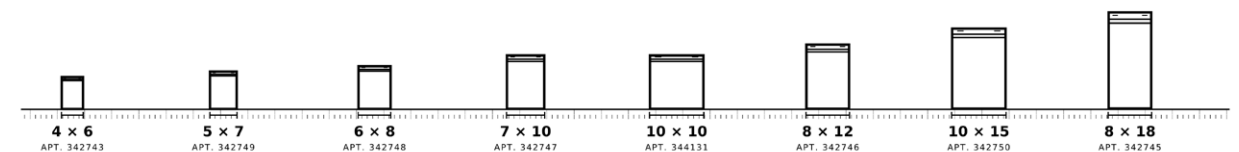
impacto pro

ШКАЛА РАЗМЕРОВ ПАКЕТОВ ZIP-LOCK

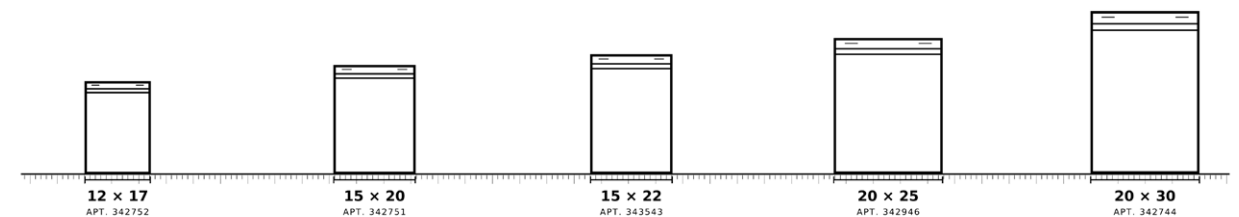
Доступно
для заказа



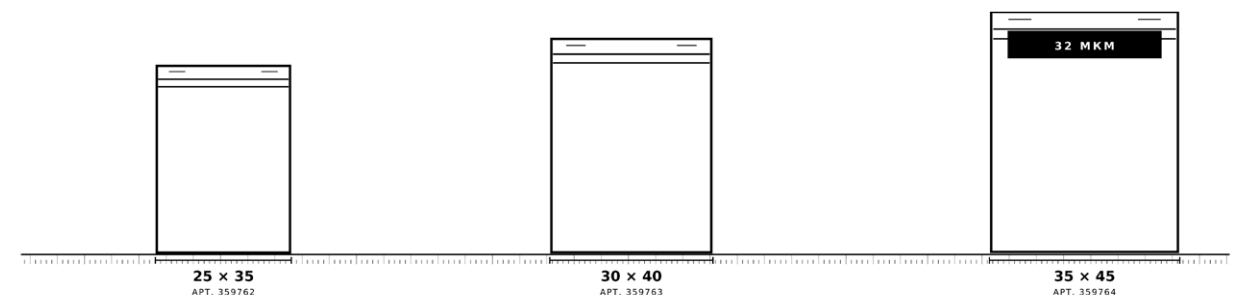
МАЛЫЕ



СРЕДНИЕ



БОЛЬШИЕ



Вкус сезона



СОВРЕМЕННЫЕ УПАКОВОЧНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ СЕЗОННЫХ ПРОДУКТОВ

Время сбора урожая, время заготовок — это осень. Осенью на производства поступает добытая в путину рыба, осенью собирают основной объем меда, осенью на переработку уходят овощи, фрукты, ягоды, грибы, дикоросы... Разобрали в этом материале ряд упаковочных решений для сезонных продуктов.



МЕД И ПРОДУКТЫ ПЧЕЛОВОДСТВА

Для продажи в розницу мед традиционно упаковывают в контейнеры, банки и прочие жесткие емкости с широким горлом — самым популярным форматом остается тара из пищевого пластика (РР/ПП или РЕТ/ПЭТ). Ключевые требования к упаковке:

- **Герметичная крышка.** Мед быстро впитывает влагу из воздуха, из-за чего становится более жидким и даже может забродить.
- **Инертный материал упаковки и крышки.** Мед — кислый продукт, в его составе много органических и неорганических кислот, поэтому упаковка должна быть стойкой к их воздействию. Качественная тара из первичного, а не вторичного, полипропилена маркируется цифрой «5» в треугольнике. Вторичный пластик, помимо технического запаха, хуже переносит контакт с кислотами.
- **Прозрачная упаковка** — чтобы потребитель мог оценить цвет и консистенцию продукта.

Обратите внимание:

«Компромиссное» решение — емкость из непрозрачного белого или цветного пластика, исключающего воздействие на мед ультрафиолета, и прозрачная крышка, чтобы потребитель мог видеть продукт.



Для меда также применяется **вакуумная упаковка**, защищающая продукт от посторонних запахов и влаги. Мед в сотах часто вакуумируют в пакетах, которые затем вкладывают в обычный ПП-контейнер. Для улучшенной презентации емкость можно выстлать подпергаментом или пергаментом.

РЫБА И МОРЕПРОДУКТЫ

Оптимальное решение для этих продуктов — вакуумная упаковка (например, лоток под запайку — в этом номере журнала подробно рассказываем о такой упаковке).

- Защищает от кислорода, вызывающего окисление жиров и, как следствие, прогорклость.
- Предотвращает развитие аэробных бактерий.
- Нейтрализует влияние внешних запахов и загрязнений.
- Сводит к минимуму потерю влаги, в том числе при заморозке.

Вакуумная упаковка позволяет надолго сохранить натуральный вкус, цвет и аромат продукта — срок хранения рыбы и морепродуктов увеличивается в 2-3 раза по сравнению с негерметичной упаковкой. Сегодня применяются два основных вида пленки для вакуумной упаковки продуктов:

- **ПА/ПЭ** — двуслойная вакуумная пленка «полиамид-полиэтилен». Полиамид обеспечивает прочность и стойкость к проколам, полиэтилен — герметичность и пищевую безопасность. Рекомендуется для длительного хранения и продуктов с острыми краями, например замороженной рыбы с костями.
- **ПЭТ/ПЭ** — двуслойная вакуумная пленка «лавсан-полиэтилен». Лавсан обеспечивает такой пленке улучшенные показатели OTR и MVTR — защиты от кислорода и потери влаги соответственно. Оптимально для продуктов, чувствительных к окислению, например жирной рыбы.

Промышленная пленка, как правило, гладкая — в отличие от рифленной пленки для вакууматоров, которые используются для вакуумирования продуктов «на месте»: это бытовые вакууматоры или те, что используются в торговом зале и на небольших производствах. Существуют и специальные решения — например, пакеты с надсечкой для более удобного вскрытия расфасованного продукта или пакеты с еврослотом для подвешного хранения в торговых точках.

Промышленная полимерная тара. На производствах используют специальные виды упаковки, оптимизированные под требования логистики и эффективных промышленных практик. Основные форматы упаковки:

- **Куботейнеры** — прямоугольные емкости с плотно закрывающейся крышкой стандартным объемом 12 или 23 литра. Используются для транспортировки икры, меда, маринадов, солений и т. д.
- **Пластиковые ведра с ручкой** — комплектуются крышкой, в том числе с замком контроля первого вскрытия; емкость — до 30 л.



Обратите внимание:

- Рекомендованная толщина пленки для вакуумирования рыбы и морепродуктов — 70-120 мкм.
- Чем жирнее рыба, тем ниже должен быть показатель газопроницаемости пленки (OTR).
- Качественная пленка выдерживает глубокую заморозку до -40 °C.
- Для рыбы с костями рекомендуются устойчивые к проколам пакеты с полиамидным слоем (ПА/ПЭ).

Обратите внимание:

- Особая конструкция дна и крышки позволяет штабелировать ведра и куботейнеры в несколько ярусов, высотой до 3-5 м, без повреждения нижнего ряда.
- За счет своей формы куботейнеры экономят до 30 % пространства на складе и в грузовике по сравнению с круглой тарой.
- Пустая тара вкладывается друг в друга, что минимизирует расходы на обратную доставку и хранение на складе.
- Для пищевой продукции используется только первичный пищевой полипропилен (PP, маркирован знаком «5» в треугольнике).

Твердая тара для готовой продукции. Наряду с вакуумной пленкой для рыбы и морепродуктов широко используется и жесткая полипропиленовая (ПП) тара — в первую очередь для расфасовки и розничной продажи. Формат используемой упаковки зависит от формы продукта:

Круглые банки-«шайбы» объемом 100-500 мл — низкий борт для плотной выкладки сельди, кусочков лосося, икры и пресервов. Для этого формата особенно важна прозрачность корпуса и крышки. Овальная и прямоугольная тара — для фасовки цельной тушки (скумбрии, корюшки холодного копчения) и кусков филе. Форма исключает деформацию рыбы и экономит до 20 % пространства при логистике по сравнению с круглой тарой. Крупногабаритные ведра объемом 1-5 л с герметичной крышкой — для полуфабрикатов, соленой и маринованной рыбы при доставке на дальние расстояния.



Обратите внимание:

Важна система контроля первого вскрытия — пломба.

ЗАМОРОЖЕННЫЕ ОВОЩИ, ЯГОДЫ, ГРИБЫ

Таким продуктам также показана **вакуумная упаковка**. Современные вакуумные пакеты и пленки надежно защищают от посторонних запахов и потери влаги, устойчивы к низким температурам, вплоть до -40 °C, и обеспечивают хорошую презентацию продукта. В зависимости от конкретной ситуации могут применяться различные материалы:

- **ПВД (полиэтилен высокого давления)** — мягкий материал, устойчивый к проколам и ударным нагрузкам.
- **Соех-ПВД** — трехслойная структура с повышенными прочностными характеристиками.
- **БОПП (биаксиально-ориентированный полипропилен)** — выдерживает заморозку до -70 °C.
- **ПЭТ + ПВД** — двуслойное решение, где ПЭТ выполняет функцию верхней пленки для презентации продукта, а ПВД обеспечивает надежность термосварки.

Твердая тара для ягод и грибов. Помимо вакуумной упаковки, для этой категории продуктов широко применяется и жесткая ПП-тара:

- **Контейнеры с перфорацией (пуннеты)** на 250, 500 и 1000 г — вентиляционные отверстия в дне и стенках необходимы: без них нежные ягоды, например малина и клубника, «задыхаются» от конденсата и покрываются плесенью за несколько часов.
- **Банки объемом 0,25-1,0 л с замком** — альтернатива стеклу для перетертых с сахаром ягод и соусов.
- **Прямоугольные лотки для заморозки** — круглая тара оставляет «мертвые зоны» в морозильных камерах, тогда как прямоугольные контейнеры заполняют объем без пустот, что особенно важно при хранении в низкотемпературных камерах.



«Мир Упаковки» предлагает все необходимое для промышленной или бытовой упаковки сезонных продуктов. Обратитесь к нашим специалистам для выбора эффективного решения, учитывающего всю специфику конкретных продуктов и особенности производственных линий. 🍷



Ставка на свежесть



Юлия Шумахер, генеральный директор Агрохолдинга «Сахалинский», — об «островной» специфике пищевого производства, роботах, конкуренции и пельменях.



Я из Красноярска, много лет в ритейле — в начале 2000-х попала на работу в крупную региональную сеть у себя в Красноярске... ну и закрутилось. Получила профильное образование, наработала опыт, построила карьеру. Порядка 8 месяцев занимаю должность генерального директора Агрохолдинга «Сахалинский», в который входят сельскохозяйственные производства, перерабатывающие предприятия и сеть собственных магазинов. Мне здесь интересно.

Потому что **задача вызывающе хороша**. Не просто удерживать звание «номера один» на рынке, но и масштабировать производственный и розничный бизнес вертикально интегрированного холдинга на специфическом «островном» рынке, нарастив при этом и без того высокий уровень качества. Удивительно, но особой сложности в этом мы пока не замечаем. Когда

есть понятная цель, когда любишь свое дело, препятствий и впрямь не видишь — тебе комфортно во всем этом.

Тем не менее производственный бизнес в условиях острова Сахалин — дело непростое. В свое время все здесь очень зависело от своевременных поставок с материка, что, конечно, неприемлемо как с бытовой точки зрения, так и в плане продовольственной безопасности. Отчасти поэтому наш агропромышленный холдинг **выстраивался на идее полного самообеспечения — «от фермы до прилавка»**. Нам это удалось. Сейчас с материка завозим только корма для животных и упаковку для продукции. Все остальное производим и перерабатываем сами, продаем через собственную сеть магазинов, пока что работаем и с оптовыми компаниями.

К слову, упаковка для нас — вещь критически важная: без нее много чего на полки не поставишь. Выбрали «Мир Упаковки» во многом потому, что у компании сильная сервисная составляющая, позволяющая обеспечить бесперебойность поставок. Это стратегическое партнерство: поставщик упаковки фактически встроен в производственные цепочки агрохолдинга и бизнес-процессы торгового дома. Отмечу, что при выборе партнера мы всегда проводим стандартные конкурсные процедуры — и неважно, идет ли речь о чем-то масштабном или о небольшой услуге, скажем, клининге для офиса. Вот по итогам такого конкурса мы неизменно заключаем договор с «Мир Упаковки». Работать с таким партнером даже скучно. Ярких историй — ноль: в работе не происходит ничего внезапного, идем согласно установленному плану, от договоренностей не отклоняемся, любые вопросы быстро урегулирутся. Это, конечно, очень и очень хорошая скука.

Основной поставщик сырья в структуре агрохолдинга — компания «Малиновка», которая базируется в Аниве. По итогам года там выращено 52 тысячи голов — это около 5 800 тонн свинины. Так что мы, безусловно, основной производитель свинины на Сахалине. С февраля этого года начали работать и с говядиной: сейчас в ассортименте более 50 позиций — фарши, стейки и так далее. Опять же, закупает сырье у местных производителей. В конце июля 2025 года запустили новый высокотехнологичный цех мясопереработки, расположенный в агропромышленном парке Южно-Сахалинска. Постоянно совершенствуем производственные процессы. Например, **вскоре нашу продукцию будут упаковывать роботы**: они возьмут на себя часть традиционно «человеческого» функционала, производительность и эффективность труда значительно вырастут, издержки снизятся.

Сейчас перерабатываем около 20 тонн ежедневно, выпускаем как разделку, так и готовую продукцию — от пельменей до люля-кебабов. Ассортимент постоянно расширяется. В ноябре запустим линию производства колбасных изделий. Работаем на собственном сырье и только для Сахалина. Хотя смотрим и в сторону материка: может, в следующем году попробуем предложить новым рынкам наши товары. **Конкуренция там неслабая, но и мы объективно хороши**: достаточно сказать, что на последнем «Продэкспо» взяли сразу четыре «золота».

На нашем домашнем рынке основной конкурент как раз с материка — это холдинг «Русагро». В Приморье у них хозяйство на 300 000 голов; поставляют на Сахалин, если не ошибаюсь, около 10 000 тонн свинины в год. Но это замороженная продукция: ни один федеральный игрок не сможет завезти сюда охлажденную продукцию. А наши люди уже привыкли к свежему мясу — путь от фермы до прилавка занимает максимум два дня. Поэтому большая часть завозного сырья уходит местным переработчикам: его дефростят, делают условную колбасу... и в итоге цена конечного продукта все равно будет кусаться. Можете убедиться сами: цены на нашу продукцию объективно одни из лучших на рынке. Могу сказать, что **для локальных производителей «ставка на свежесть» — отличный метод конкурентной борьбы даже с крупнейшими компаниями**.

Одновременно развиваем фирменную розничную сеть. Сейчас у нас 37 торговых точек, до конца года откроем еще 10, а в следующем году охватим всю территорию Сахалина — будет почти 70 магазинов. Мы нацелены на постепенный отказ от оптовой продажи мяса: развитие собственного сбыта позволит нам **наращивать производство и предлагать свежайшую свинину и готовые изделия непосредственно конечному потребителю** — и, замечу, по весьма выгодным ценам. Система ежедневной поставки товаров в магазины уже налажена, здесь проблем не предвидится.

Сейчас модно говорить об «экономящих потребителях». Но по нашей статистике мясо меньше есть не стали — наоборот, прирастаем в объемах; это же подтверждает и сводная аналитика по трафику в магазинах и среднему чеку. Если нужен свежий пример, в июле мы выпустили «Северные» пельмени. Разработали оригинальную рецептуру, получилось вкусно. Лично я легко могу жить вообще без мяса, но «Северные» себе иногда беру; считаю, что они откровенно превосходят конкурирующие марки по соотношению цены и качества. Так вот, даже для новой продукции объем производства увеличивается буквально неделя к неделе, сейчас доходит уже до полутора тонн в месяц. **Мы все из одного теста. Любим мясо, вкусно поесть, побаловать себя деликатесом**. Это не изменится. ♥

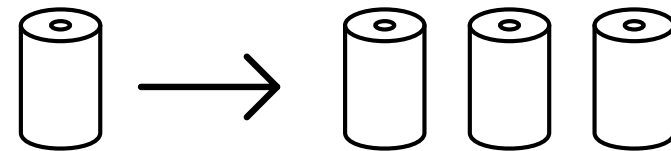




МИКРОМАКС

Нетканый
протирачный
материал

Многоразовый



Один рулон «Микромакс»
заменяет до трех рулонов
обычного вафельного полотна



Мгновенно впитывает
воду, масла, технические жидкости и растворы



Не оставляет волокон и частиц,
края полотна не осыпаются



Сохраняет свои свойства
при многократном применении

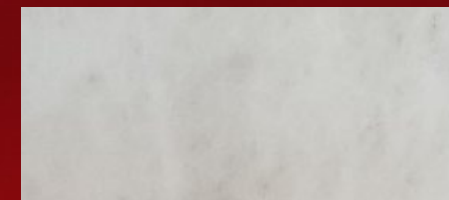
ПЛОТНОСТЬ МАТЕРИАЛА



30 г/м²



60 г/м²



80 г/м²

СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ



Производство



Автосервисы



Клининг



Склады



Общепит



Новинка уже
доступна для заказа

Для эффективной
уборки



**ЧТОБЫ ВАМ
ЛЕГКО РАБОТАЛОСЬ!**



mirupak.ru