

МИРУПАКОВКИ



В МЕСТО.

Если и существуют психологически тяжелые слова, так вот — пожалуйста, одно из них. Оно говорит о помещении чего-то нового в место, принадлежавшее раньше чему-то другому — часто хорошо известному, знакомому и успевшему зарекомендовать себя. Страшно, да.

Вместо. Это еще и самое главное слово любого предпринимателя. В нем сразу все. Конкурентная борьба. Поиск новых ниш, рынков, товаров, предложений и сервисов. Замещение отживших свое решений. Риск довериться новым сотрудникам. Импортзамещение? И это тоже «вместо».

Можно спорить о сравнительных достоинствах российских или белорусских продуктов относительно финских и итальянских. Можно сокрушаться об ушедших торговых сетях или, скажем, поставщиках западного «подсанкционного» оборудования. Но вместо этого лучше бы обратить внимание на возможности. Как это делают герои весеннего номера — рассуждая о трудностях, предлагая решения, строя планы.

СОДЕРЖАНИЕ:

4 [ПОЧТИ] БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ

Новости в картинках и паре слов.

6 В СЕЗОН ВО ВСЕОРУЖИИ

Завод Упаковочных Материалов в новых условиях: как провал европейских поставок помогает выйти на сибирские рынки.

8 ОСТРОВНАЯ ПИВОВАРНЯ: ОТКРЫТЫ ВО ВСЕМ

Вскоре на Сахалине появится пивоварня, построенная на принципах открытого производства — поговорили с директором.

10 «БЕЛОРУССКИЙ ФЕРМЕР» НА КАМЧАТКЕ

Обсудили востребованный проект с представителем федеральной сети магазинов белорусских продуктов.

12 ВЭД: СИТУАЦИЯ СТАБИЛИЗИРОВАЛАСЬ

Эксперты команды «Мир Упаковки» — об одном из сложнейших для отрасли периодов.

НОРЕСА 2023

Как индустрия гостеприимства переживает сложные годы?

16 ЭКСПЕРТИЗА: НОРЕСА В 2023 ГОДУ

Обсудили современную ситуацию и рыночные тренды сегмента HoReCa, вопросы импортозамещения и уроки пандемии — с экспертом Александром Беляевым.

18 КЕЙСЫ: КЕЙТЕРИНГ

Поговорили с соучредителем и директором «Кейтеринга Анны Сидевич», крупнейшим оператором выездного питания для специальных событий в Сибири.

ОПЫТ

Попросили предпринимателей Дальнего Востока поделиться опытом.

22 ПРИМОРЬЕ

Опыт управляющей заметным проектом из Находки — Narineshka's Diner.

24 САХАЛИН

Опыт собственника и гендиректора знакового проекта Южно-Сахалинска — «Ресторанный дворик» и «Ресторан 601» на курорте «Горный воздух».

26 КАМЧАТКА

Опыт шеф-повара ресторана при 4* отеле в Елизово — «Наше место».

28 ИСТОРИЯ ВЕЩЕЙ: БУМАЖНЫЙ СТАКАНЧИК

Как родилась «безопасная чашка» Луэллена и Мура, выросшая в рынок на -41 миллиард стаканчиков ежегодно.

КАК ВСЕ УСТРОЕНО

Показываем, рассказываем, объясняем.

30 КАК УСТРОЕНА ВЕРТИКАЛЬНАЯ СИТИ-ФЕРМА

Рассказывает директор хабаровской компании «Аграрные технологии будущего» — первой в России вертикальной фермы на технологиях проточной гидропонии.

32 НЕКОММЕРЧЕСКИЙ ПРОЕКТ «СКАЗКИ С МОЛОКОМ»

Рассказывает начальник отдела музейно-образовательных программ Музея Арсеньева из Владивостока.

34 ДОЗИРУЮЩИЕ СИСТЕМЫ: 4 ГЛАВНЫХ «НО»

Развеиваем сомнения. Аргументированно.



mirupak.ru

Над номером работали: Савина Анастасия, Трушкин Андрей

Владивосток

ул. Енисейская, 23д, корп. 1
тел. 8 (423) 220-05-82
office@mirupak.ru

Хабаровск

пер. Промышленный, 8а
тел. 8 (4212) 794-000
info@mirupakovki.ru

Текст: Дыда Владимир

Верстка: Мальцева Валентина

Южно-Сахалинск

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

12+

Весна '23

Тираж: 999 экз.

[ПОЧТИ] БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ

Новости в картинках и паре слов

с января по март



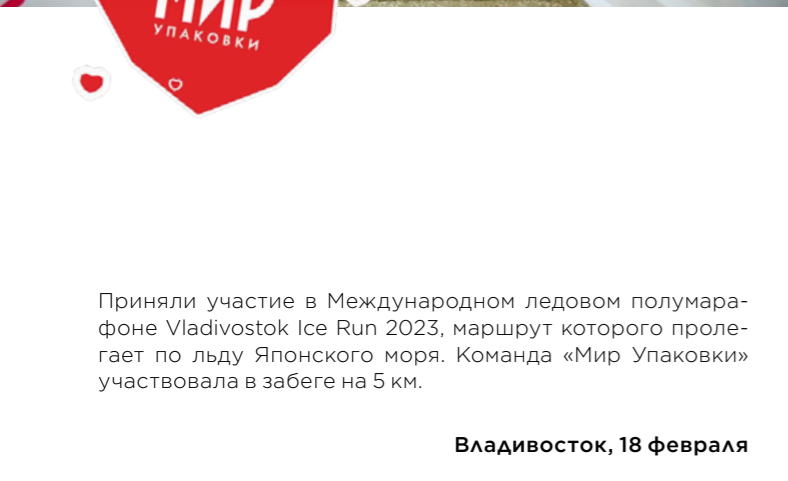
Отменили выходные дни еще в одном из наших фирменных торговых залов — теперь в Комсомольске-на-Амуре (а точнее, на проспекте Ленина, 34) можно купить все необходимое даже по воскресеньям. Чтобы вам легко работалось.

Комсомольск-на-Амуре, январь



Поздравили один из первых филиалов компании в Сибири со вторым днем рождения.

Новосибирск, 1 марта



Приняли участие в Международном ледовом полумарафоне Vladivostok Ice Run 2023, маршрут которого пролегает по льду Японского моря. Команда «Мир Упаковки» участвовала в забеге на 5 км.

Владивосток, 18 февраля



Обновили условия бесплатной доставки для всех городов присутствия компании — теперь минимальная сумма заказа составляет всего 1500 рублей.

Сибирь и Дальний Восток, 1 марта



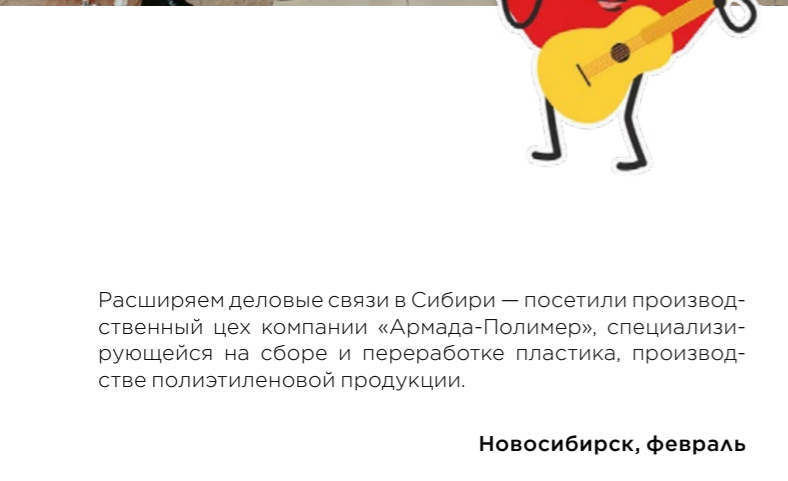
Поддержали V Зимний Брейндюфест «Лавина Друзей» — регулярная встреча сообщества поклонников интеллектуальной игры Braindo.

Комсомольск-на-Амуре, 23-25 февраля



Отпраздновали три года филиалу компании в Дальнереченске.

Приморский край, 5 марта



Расширяем деловые связи в Сибири — посетили производственный цех компании «Армада-Полимер», специализирующейся на сборе и переработке пластика, производстве полиэтиленовой продукции.

Новосибирск, февраль



Обратили внимание на наши стикеры? Мы создали фирменные для Telegram — забирайте! (Фаворит редакции, конечно же, енот One Time).

ЗУМ: «ВОЙДЕМ В СЕЗОН ВО ВСЕОРУЖИИ»

Собственное производство «Мир Упаковки» в новых условиях — генеральный директор Завода Упаковочных Материалов Андрей Суховетченко рассказывает о рыночной ситуации, новинках и о том, как провал европейских поставок помог в выходе на сибирские рынки.



— Прежде всего — что с сырьем?

Проблемное импортное сырье мы особо не использовали, максимум — работали с Китаем и Беларусией. Цены же российских поставщиков в последнее время серьезно упали, поскольку вместо экспорта сырье попало на внутренний рынок. Следствия понятны — себестоимость продукции снизилась, но конкуренция выросла и маржа упала. Сейчас наши сырьевые производители переориентируются с европейских рынков на новые — например, на Иран. Экспорт растет, рынок реагирует на это соответствующим ростом стоимости сырья.

— Были опасения по поводу иностранных компонентов...

Преувеличение. Россия — один из мировых лидеров в производстве простых пластиков. ПЭТ, ПВХ, ПНД, двухосноориентированный полистирол и вообще все виды нашего «рабочего» пластика производятся в России. Допускаю, что есть небольшой процент импортных компонентов — цветные компаунды, терефталевая кислота и так далее. Но никаких сложностей с ними я не отметил. Есть тренд на подорожание ПЭТ, но с чем это связано — пока неясно.

— Это пластик, а как обстоит дело с бумагой?

Там проблемы. Финская компания Nuhtamaaki продала российский бизнес — а на этом картоне работало 90% центральных производителей. Мгновенно возник дефицит белой бумаги, просто не было компонента отбеливателя. В частности, это коснулось ламинированного картона для бумажных стаканов. Но на Дальнем Востоке мы привыкли работать с Китаем. «Восточная» логистика уже отстроена, запасы сырья имеются, надежные поставщики найдены — мы оказались в выигрыше относительно игроков, заточенных под европейское сырье. Отчасти именно это позволило легко войти на рынок того же Новосибирска.

— То есть, ситуация сыграла в пользу компании.

Верно. В итоге, направление бумажных стаканов сейчас видится нам достаточно перспективным, чтобы думать о покупке нового оборудования — более технологичной производственной линии, способной производить 140 стаканов в минуту.

— Сейчас это вдвое меньше...

... чего недостаточно даже для удовлетворения текущего спроса по Владивостоку и Хабаровску. Между тем, есть новая перспективная территория

— Новосибирск. Есть возможность работы с крупным ритейлом, уровня X5. Нам необходимократно увеличить производительность.

— А что потом?

Это касается уже сырьевой составляющей. Сейчас мы делаем стаканы, покупая заготовки из Китая. Хотелось бы покупать бумагу и вырубать их самостоятельно. В этом году завод такое оборудование однозначно получит. Надеюсь, что еще через год купим печатную машину и выстроим полную цепочку производства.

— Как вообще сегодня с покупкой и обслуживанием оборудования?

Особых изменений нет. Скажем, прошлогодняя ситуация — южнокорейский поставщик отказал в обслуживании термоформовочной линии. Оказалось, это совершенно не критично. Оборудование работает, есть альтернативные способы его обслуживать.

Прибывает и новое оборудование. Например, в январе 2023 года получили формовочную линию для производства полипропиленовых лотков «под запайку», различной высоты — такие используются для кулинарии, в ритейле, производителями рыбы, мяса, курицы и так далее.

— Возможно, есть и другие новинки?

Можем предложить, например, альтернативную форму бутылки — прямо сейчас прорабатываем запрос на оригинальную бутылочку под соевый соус. Есть интерес со стороны производителей воды, молочной продукции и так далее. Это не так дорого, как может показаться. Уникальная форма обойдется всего в 200-250

тысяч рублей. К тому же — мы можем вложиться в форму и сами, если заказчик гарантирует нам определенные объемы закупок. Некоторые новые виды продукции (2л бутылка с узким горлом или молочная литровая бутылка с широким) появились у нас, только когда продажи сказали: «Мы будем продавать таких по 30.000 в месяц». Это позволяет уже рассчитывать на отдачу от инвестиций в оборудование и формы.

— Какие планы на весну?

Строить планы сегодня достаточно сложно. Скажем, мы рассчитывали на хороший декабрь, но его не случилось. Напротив, небывало снизились запросы на фасовочную продукцию от ритейла — почти на 30%. Люди просто покупали меньше обычного. Поэтому весну очень ждем. В принципе, готовимся к лучшему — закупаем сырье, наращиваем производственные мощности, добираем людей, хотим войти в сезон во всеоружии. ■

**Все виды
нашего
«рабочего»
пластика
производятся
в России**



«11 МАЯКОВ»

МЫ СОЗДАЕМ ОСТРОВНУЮ ПИВОВАРНЮ, ОТКРЫТУЮ ВО ВСЕМ



Открытое производство, готовность к крафту и ноль проблем с иностранным сырьем — поговорили с **Иваном Гафаровым, директором** готовящейся к открытию сахалинской пивоварни «11 маяков».

— Своя пивоварня. Как люди приходят к этой идее?

Давно вынашивали, честно говоря. Есть у нас известное производство рыбной продукции, компания «Ликнар»... а где есть хорошая рыба, там должно быть и хорошее пиво.

— То есть, на богатом рыбой Сахалине пиво по определению должно быть классным?

Конечно. Сейчас у нас работает несколько крупных и средних пивоварен, многое завозится с «материка». Есть и специализированные сети магазинов — в том числе, предлагающие и крафтовые сорта. Когда мы откроемся (это случится в марте-апреле), то прежде всего наше пиво появится именно в таких сетях, выйти на HoReCa будем позже.

— В чем ваша фишка?

Полная открытость во всем. Начиная с гигантского прозрачного витража на производстве, чтобы каждый желающий мог взглянуть — и вплоть до экскурсий по всем цехам. Конечно же, с дегустацией только что созревшего пива прямо из танка брожения.

— Что означает название «11 маяков»?

На Сахалине исторически было 25 маяков, сохранилось всего 11. То есть, название тоже тесно связано с островом. Мы создаем островную пивоварню во всех смыслах этого слова.

— Будете варить крафтовое пиво?

Пока нет. Мы изучили вкусы жителей, решили варить пять сортов — лагер, янтарный эль, два различных (но в равной степени прекрасных) сорта пшеничного пива... и безалкогольное. Для поклонников ЗОЖ и несчастных водителей. Но вообще-то готовы и к самым сложным и модным крафтовым сортам. Тем более, что сейчас крафт пробивает дорогу к массовому потребителю — если раньше

условную IPA пили только биргики*, то сейчас она вполне востребована и на краях. Наши знания и оборудование позволяют варить что угодно. В планах у нас и IPA, и лимонад, и квас, и другие безалкогольные напитки.

— Расскажите о производстве.

Запускаем с возможностью розлива в кеги, дальше планируем фасовку в ПЭТ-тару. «Мир Упаковки» помогает нам с изготовлением «галстук» на кеги, фирменных пакетов, а в дальнейшем — и этикеток на бутылки. Пивоварня укомплектована оборудованием от известных российских и зарубежных производителей. Мы уделяем особое внимание чистоте; требования к стерильности бродильного отделения сравнимы с требованиями к операционной. Производство максимально автоматизировано. Это важно для пивного производства, где самое главное — тщательность. В нашем деле нужно бескомпромиссно точно соблюдать рецептуру, выдерживать технологию, следить за множеством параметров. Автоматизация здорово помогает гарантировать стабильное качество пива — и при этом безболезненно экспериментировать с новыми сортами.

— А что сейчас с сырьем? Учитывая ситуацию.

Мы берем солод из Германии, Бельгии, Прибалтики и Белоруссии. Берем немецкий, чешский, американский и новозеландский хмель. До сих пор не отмечали никаких отказов, все наши потребности закрываются без проблем. Отмечу, что сырье заказываем у крупнейших дистрибьюторов — полагаю, все проблемы с санкциями и логистикой решаются на их стороне.

— Государство помогает вашему бизнесу?

Мы не привлекали никаких форм господдержки. В целом, отношение к пивоварам... скажем так, на отрасль идет прямое экономическое давление посредством непомерных акцизов. Несмотря на это, приспособиться можно. Хотелось бы, конечно, чтобы правила не менялись слишком часто. Пока это, увы, не так. Поэтому на вопрос: «Чего ждать от года?» есть понятный ответ. Год, как всегда, будет трудным. Но упорный труд — принесет результаты. 🍷

* Биргики — субкультура любителей пива, которые ищут редкие и экзотические сорта, дегустируют их, рассказывают об этом в соцсетях и иногда коллекционируют экземпляры из лимитированных линеек.

«БЕЛОРУССКИЙ ФЕРМЕР»



1 июля 2022 года на Камчатке появился первый магазин «Белорусский фермер». Обсудили проект с представителем этой федеральной сети Евгением Громковым.

«На Камчатке наши товары очень востребованы»

— В июле прошлого года сеть «Белорусский фермер» вышла на Камчатку. Это довольно далеко от республики Беларусь...

Мы присутствуем во многих регионах России, активно развиваем торговую марку. Лично я владею магазинами в Москве, Хабаровске и на Камчатке. Эта идея родилась еще в 2010 году, в Москве — тогда белорусская продукция появилась в центральной России, где завоевала популярность всего за несколько лет. Пришло время и для Дальнего Востока.



— То есть, это такая франшиза?

В широком смысле слова, проект «Белорусский фермер» франчайзингом назвать нельзя. Знаете, когда любой человек может заплатить некий паушальный взнос и открыть магазин... в нашем случае так не работает. У нас есть просто несколько партнеров, которые согласованно работают в разных регионах. Один из них — основной, он владеет торговой маркой. Остальные составляют пул для совместных закупок на предприятиях основных поставщиков.

— Похожей политики придерживается сеть SPAR, они тоже начинали как закупочный пул. Позволяет минимизировать цены, верно?

Да, и мы осознанно делаем для этого все возможное, сокращаем собственные расходы на каждом этапе. У нас своя логистика и транспорт, мы очень серьезно относимся к экономии на складах и доставке. Работаем прямо с заводами, отношения с ними эксклюзивные. Это крупнейшие производители Республики Беларусь. Они заинтересованы в том, чтобы о них в России знали — поэтому мы и получаем самые выгодные условия и, соответственно, можем обеспечить их покупателям.

К слову, касательно оптимизации. Работаем с «Мир Упаковки», компания исправно поставляет расходный материал для магазина.



Но в идеале... было бы здорово, если бы вы предложили собственное производство брендированных пакетов. Поскольку сейчас мы возим их из центральной России — это месяц на производство и еще полтора месяца на доставку.

— Цена невысока, но отзывы о качестве продукции при этом хорошие.

Конечно. Даже люди, привыкшие к дорогим продуктам, белорусские позиции оценят наверняка — сырокопченая и сыровареная продукция, твердые и полутвердые сыры уже давно не уступают по качеству европейским аналогам.

— Тем более, что импортозамещение сейчас сверхактуально.

Ну, мы не занимаемся замещением товаров из недружественных стран, ассортимент в связи с последними событиями не менялся. Проще говоря, «Бела Кола» была у нас с самого начала — если ее продажи и выросли, то мы этого не заметили. Это лишь одна из позиций, далеко не самая заметная.

— А что наиболее востребовано?

Конечно же, молочка и сыры. Все это из Беларуси поставляли еще в советские времена

и по всему Союзу. Ну, насколько позволяли технологии тех времен. Куда-то доезжало и молоко, куда-то кисломолочка, в самые далекие регионы — сыры.

— Камчатка объективно самый удаленный от центра регион страны. Как здесь обстоят дела у сети?

Если говорить о сегодняшнем присутствии «Белорусского фермера» на Камчатке. Перед запуском мы приехали сюда оценить рынок — есть ли здесь подобная продукция? Где представлена? По каким ценам? Какой-то ассортимент обнаружился. Но цены! Они были не просто на десятки, а на сотни процентов выше тех, по которым мы планировали продавать в этом регионе. Конечно, товар оказался очень востребован.

— Сложный рынок?

Просто давно поделен местными игроками. Достаточно много мелких розничных магазинов. Одна, по сути, крупная сеть — «Шамса» и их проект «Семейная корзинка». Кстати, у них тоже представлена кое-какая молочная продукция, которую мы возим; у нас такая гораздо дешевле. Однако, мы не конкуренты. К ним ходят за покупками на каждый день, там большой выбор товаров. К нам же — за конкретными любимыми позициями. 🍷

ВЭД: СИТУАЦИЯ СТАБИЛИЗИРОВАЛАСЬ

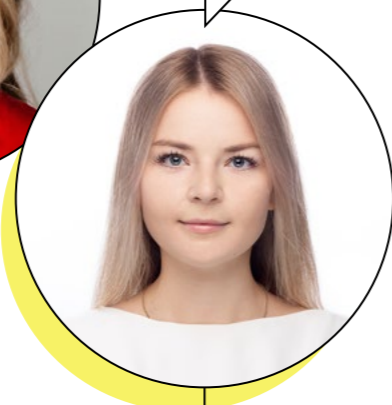
Минувший год буквально переформатировал российскую экономику — и особенно это отразилось на внешнеэкономической деятельности. Многие импортные товары исчезли или кратно выросли в цене, предприниматели опасались утратить доступ к компонентам, критичным для производств. **Как обстоят дела сегодня? Поговорили с экспертами из команды «Мир Упаковки».**

2022 — безусловно, год перемен. Перемены же влекут за собой как риски, так и возможности.



Екатерина Кустова,
руководитель отдела категориального менеджмента

За проблемами, возникшими во время пандемии, пришли санкции, введенные против России в очень короткий период.



Алёна Радушная,
руководитель отдела ВЭД

Екатерина Кустова:

Первое, что наступило — отключение некоторых российских банков от SWIFT... включая и тот, с которым сотрудничали мы. Для нас это означало проблемы с исполнением контрактных обязательств, платежи просто не проходили. Контракты перезаключались в других банках, время переводов увеличивалось — что сказывалось на сроках исполнения заказов. Сейчас мы научились работать по схеме, когда контракт размещен в одном банке, а оплаты проводятся через другой. Совершенно новая практика для финансовой службы компании.

Алёна Радушная:

Да, в самом начале были трудности при взаиморасчетах с поставщиками. Крупные российские банки один за другим попадали под санкции и лишались доступа к SWIFT. Впрочем, мы быстро переориентировались. Работали через банки, избежавшие санкций. Кроме того, эта кризисная ситуация помогла нам (наконец-то) преодолеть давние опасения китайских банков относительно работы с Россией.

ЕК:

Резкое падение курса рубля обусловило повышение себестоимости товаров — и сейчас мы говорим не только о собственном импорте, но и о поставщиках на внутреннем рынке. Потому что они тоже зависят от зарубежных компонентов. В острый период цены менялись ежедневно, менеджеры постоянно контролировали курсы, сводили баланс «доллар — юань — рубль». Представить масштаб головной боли очень легко. Например, 11 марта за доллар давали 120,39 рубля — против 75,16 на начало года. В моменте нас выручали товарные остатки — мы держим на складах товары минимум на 3 месяца продаж. Благодаря этому потребитель резкого колебания цен не ощутил, рост был планомерный и относительно предсказуемый.

АР:

Сейчас взаиморасчеты стабилизируются. Возвратов платежей из Китая стало гораздо меньше, китайские компании более охотно переходят на расчеты в юанях. В свою очередь, мы также постоянно отслеживаем наиболее выгодные варианты оплаты — что-то платим в юанях, что-то в долларах.

ЕК:

Закрытие границ сделало логистику, скажем так, витиеватой. Опять-таки, это сказалось равно на внутренних и внешних перевозках — в этой области все взаимосвязано. Порты перегружены. Суда, доставляющие грузы из Китая — стояли на рейдах неопределенными сроками. Транссиб не справлялся с грузопотоками, контейнеры шли с задержкой. Если раньше мы получали груз из Москвы за 35 дней, то в августе-сентябре простои достигали 60 дней. Срок исполнения заказа мог составлять до 80 дней, это беспрецедентно. Здесь также помогла наша схема управления товарными запасами, предусматривающая страхование рисков по срокам доставки. И все же пришлось искать альтернативные способы транспортировки. Использовали автотранспорт — дорого, но в срок.

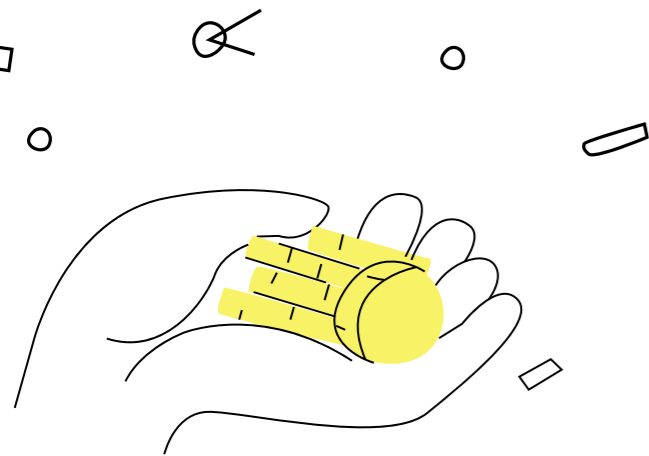
АР:

С рынка России ушли глобальные морские перевозчики — Maersk, MSC, CMA CGM. Прекратили работу крупнейшие курьерские компании — DHL, Fedex TNT, UPS. Все это привело к кардинальной перестройке маршрутов доставки. Западные порты были закрыты, груз переместился в дальневосточные порты. Понятно, что это усложнило обстановку в и без того перегруженных портах региона.

Однако, сейчас ситуация улучшается. Появляются новые маршруты. Например, уже действуют несколько морских линий, предоставляющих сервис из Китая на Новороссийск — это снижает нагрузку на порты Дальнего Востока. На место ушедших перевозчиков приходят относительно небольшие китайские компании. В связи с этим наблюдаю постепенное снижение ставок на контейнерные перевозки — сегодня они ниже на 20% и даже 30%, если сравнивать с прошлогодними.

ЕК:

Многие крупные иностранные компании ушли с российского рынка. Включая не только поставщиков, но и таких наших клиентов, как, например, McDonald's. Проекты развития определенных видов товаров пришлось заморозить. Мы ощутили дефицит профессиональной химии Torq, увидели рост цен на чековую ленту. Отсутствие импортных красителей для туалетной бумаги и салфеток, отбеливателей для офисной и гигиенической бумаги сделало очень актуальным вопрос поиска этих компонентов.



Одним из следствий ограничения импорта стало активнейшее развитие химических предприятий. В частности, наш опыт — начали работу с производителем бытовой химии из Челябинска. Работают они полностью на российском сырье, стоимость готового продукта на полке — на 30% ниже аналогичных мировых брендов. У производства в России множество очевидных плюсов. Дешевый рубль, сравнительно недорогая рабочая сила, невысокие налоги. Однако, одной из главных проблем в текущих реалиях является острая потребность в сложном технологическом оборудовании линий и цехов. Ранее оно поставлялось из Европы, теперь приходится перекраивать цепочки поставок.

В целом, доля продукции собственного импорта в «Мир Упаковки» достигает 10% — это виниловые и нитриловые перчатки, комплектующие для производства бумажных стаканов, готовая одноразовая посуда, гигиеническая продукция и прочее. Сейчас внешнеэкономическую деятельность ведут преимущественно с «дружественными странами» — это выражение вообще стало куда чаще мелькать в нашей речи (как и «параллельный импорт»). Для нас таким другом остался Китай, хотя мы не исключаем расширение портфеля контрактов с поставщиками из Белоруссии, Казахстана и Турции.

AP:

Да, такова специфика нашей компании — основную часть импортных товаров, которые предлагает «Мир Упаковки», и без того всегда возили из Китая. Санкции их не коснулись. Но стоимость логистики, конечно, возросла. На некоторые товары транспортные расходы могли составлять до 120%.

EK:

Для поддержания российской экономики государство разрешило параллельный импорт, упростило таможенные процедуры. Увеличились объемы торговли с дружественными странами Азии, Африки, Латинской Америки, Ближнего Востока. Я считаю, что санкции не навредили внешнеэкономической деятельности России. Напротив, она оптимизировалась и обновилась. В сферах наших деловых интересов я отмечаю подъем внутренней экономики.

AP:

Добавлю. Искренне надеемся на окончательное снятие «пандемийных» ограничений в Китае. Чтобы мы наконец-то могли посещать выставки, искать новых партнеров и новые предложения для наших клиентов. Рассчитываем, что количество возможных маршрутов доставки товаров из Китая увеличится, а стоимость перевозки — снизится. 🍀



Ho Re Ca 2023

ЭКСПЕРТНЫЙ ОБЗОР. КЕЙСЫ. ОПЫТ.

Как индустрия гостеприимства переживает сложные годы? Поговорили с экспертами, попросили предпринимателей поделиться опытом, собрали несколько заметных кейсов.



ЭКСПЕРТИЗА: НОРЕСА В 2023 ГОДУ

Поговорили с Александром Беляевым — специалистом по ресторанному маркетингу, работавшим с крупнейшими гастрономическими проектами Приморского края. **Обсудили современную ситуацию и рыночные тренды сегмента HoReCa, вопросы импортозамещения и уроки пандемии.**



Отрасль переживает очередной кризис? Будет как в 2020?

Любые параллели между текущей ситуацией и временами пандемийных ограничений на мой взгляд, не вполне корректны. 2020 год был катастрофическим. На тот момент никто не ожидал таких сильных и внезапных изменений на рынке, к резкой остановке гостевого потока, к необходимости быстро перенаправить свои силы и внимание на что-то новое.

Спасибо пандемии, впрочем. Она подготовила нас к тому, что в жизни может произойти абсолютно все. До ковида могли существовать рестораны, способные недооценивать ту же доставку или работу с ритейлом по ассортименту ready-to-eat. Время было интересное. Многие его не пережили. Зато оставшиеся могут торговать цветами, перепрофилироваться в клининг или делать еще что угодно, чтобы сохранить предприятие, людей, бизнес. И в наше не самое легкое время они заходят уже с пониманием того, что при необходимости

могут взять наработки из арсенала накопленных решений, собрать какую-то новую модель, начать кормить кого-то совсем неожиданным.

Тем не менее, сейчас тоже достаточно тяжело. Мы видим, что на фоне роста цен снижается потребительский спрос. Люди начинают ужимать свои запросы, это особенно заметно для среднего ценового сегмента — то, что называется casual dining. Прежние постоянные гости кафе и ресторанов теперь все чаще предпочитают остаться дома и провести время с близкими. И совершенно неясно, когда все это закончится и как именно. Это не пандемия. Мы уже не можем думать: «Так, ну через какое-то время все переболеют».

В чем заключаются основные сложности?

Во-первых, рынок не развивается. Стагнация. Даже в ковидные времена находились инвесторы, готовые активно вкладывать в строительство ресторанов и объектов индустрии гостеприимства. Сейчас те же самые инвесторы с опаской относятся к идее запуска новых проектов. Многие перенацелились на Азию. Часть партнеров, с которыми мы делали проекты для России — уже работают на территории Таиланда или Филиппин. Кроме того, отрасль испытывает кадровый голод. Не хватает не только линейных сотрудников, но и менеджмента, административного персонала, маркетологов, SMM-щиков... всех. Если в пандемию проблемой было отсутствие работы у людей, то сейчас — отсутствие людей у работы. Люди уехали.

Что с импортозамещением?

Могу сказать, что любой ресторан всегда искал что-то на замену того сырья, что использует сейчас. Товароведы и технологи, управляющие и шеф-повара всегда считали своей святой обязанностью поиск лучшего продукта по оптимальной цене — чтобы уложиться в нужные финансовые показатели. Сейчас в рестораны резко перестала поступать какая-то продуктовая часть. Ну что ж, большинство рестораторов знают, как с этим жить — просто искать и находить. Аналоги импортных продуктов могут не на все 100% совпадать с ними по вкусу, органолептике и другим характеристикам. Но они

есть. Гораздо сложнее ситуация импортозамещения в оборудовании и расходных материалах — это касается вообще всех, не только HoReCa. Даже элементарная печать меню стала проблемой. Расходники к принтерам заканчиваются, безумно дорожают, альтернативы на данный момент отсутствуют.

Если вернуться к вопросу обеспечения продуктами. Один из наших проектов работал на рыбе с Фарерских островов. Сейчас это затруднительно — хотя возить ее нам пока никто не запрещал, логистика увеличивает ее стоимость сразу втрое. Что мы делаем? Ищем другие маршруты доставки. Ищем варианты замены. Уже рассматривали, где и как можем начать выращивание подобного продукта у себя под боком. Буквально на днях нашли ребят, которые научились печатать лосось на пищевом 3D-принтере! По качеству он получается будто бы даже лучше природной рыбы — без микропластика, свинца, тяжелых металлов и прочего добра, которого в море сейчас полно. Мы подумали: «Может и впрямь купить принтер, печатать своего лосося вместо фарерского?». Пока выглядит как шутка. Но все понимают, что уже в ближайшее время нам может понадобиться обращаться к новым решениям. Включая и самые нестандартные.

Есть ли позитивные тренды?

Часть рестораторов уже движутся к выходу из условной депрессии — думают о новых продуктах, нишах, сегментах. Жизнь-то продолжается. Есть курс на легкую рыночную оттепель — ничего пока не обещающую, ни к чему не обязывающую.

На что бизнесу стоит обратить особое внимание?

На развитие собственных производственных мощностей и продуктовой базы на территории страны — чтобы локализовать цепочки поставок. Есть интересная штука. Оказывается, каждая потребляемая человеком 1 калория требует потратить 10 калорий на ее производство, доставку, упаковку и так далее. Абсурдно, но факт. Поэтому и стоит заниматься локализацией. 🍷



КЕЙСЫ: КЕЙТЕРИНГ

Поговорили с Анной Сидевич — соучредителем и директором «Кейтеринга Анны Сидевич», крупнейшим оператором выездного питания для специальных событий в Сибирском федеральном округе.



Мы специализируемся на организации выездного обслуживания. Обеспечиваем кейтеринг на мероприятиях в Новосибирске и Новосибирской области, выезжаем на Алтай (и не только в Барнаул), в Томск, Новокузнецк и так далее. Случается, что и дальше. В этом уже году делали фуршет правительственного уровня в Сковородино — это Амурская область, 4000 км от Новосибирска. Отправляли фуры, сами летели на самолете, ехали на поезде, добирались на перекладных. Бывают такие задачи. Два года назад открыли филиал в Москве, теперь работаем еще и в столице.

Компания создавалась в 2013 году, 23 мая исполнится 10 лет. Сейчас у нас крупнейший кейтеринг в Сибири. Организуем питание на уровне первых лиц государства, обслуживаем крупнейшие компании, умеем работать на масштабных событиях. Самые значимые, важные мероприятия: если нужен кейтеринг — мы там.

Первые пару лет занимались много чем. Корпоративным питанием — кормили, например, сотрудников магазина Metro и работников КПД «Газстрой». Делали заготовки для сети «Кофе Хауз». Продавали изделия собственного кондитерского цеха в рознице. Но в 2016 году решили сфокусироваться на кейтеринге. Это себя оправдало. Год к году мы непрерывно росли... вплоть до, конечно же, пандемийного 2020.

Сегодня «Кейтеринг Анны Сидевич» способен проводить 10-15 мероприятий в день. С гарантированным стабильным качеством. В разных локациях. На аудитории 2000+ человек. Бизнес построен по международным стандартам и будет конкурентоспособен в любой точке мира. Технология организации кейтеринга (училась ей во время учебы в США) представляет собой систему внутрикорпоративных стандартов, описывающих все процессы компании, от контроля качества блюд до мотивации сотрудников. Производственные стандарты, стандарты сервиса, менеджмента, управления

организацией, система обратной связи... собрана внушительная база. В частности, это сделало возможным нашу собственную программу обучения кейтерингу. Мы преподаем в СибУПК, недавно я читала курс в московском РАНХиГС. Гордимся нашей системой.

У нас есть собственное производство, сертифицированное для оказания услуг выездного питания. Управляет им мой партнер, Елена Васильевна Шевченко, технолог с 20-летним стажем работы в ресторанной индустрии. Работаем по HACCP, контролируем полный путь продукции — а это тысячи позиций — от закупа у поставщиков до попадания к конечному потребителю.

Мы делали кейтеринг на многих классных мероприятиях. Кормили гостей на событиях с участием верхнего эшелона власти (Дмитрия Медведева, Сергея Шойгу и Михаила Мишустина), на мероприятиях с присутствием губернаторов и мэров, отработали много проектов для крупных заводов и банков. Недавно организовали мероприятие для S7, где было -2000 человек. Люблю ежегодную деловую премию издания «Деловой Квартал» — церемонию вручения премии «Человек года». Обычно именно там мы демонстрируем все актуальные тренды отрасли и новые фишки.

Любимый тип событий? Фуршет. Его можно очень красиво оформлять. Ведь если в Сибирь приезжает делегация — ожидать будут не только сибирскую кухню, но и региональный колорит в подаче и оформлении. Мы в такой ситуации предлагаем таежный декор. Там и хвоя, и цветы в кубках льда, и подставочки со мхом. Дизайн фуршета можно настраивать, как угодно. В сбивающемся с толку 2022 году люди вновь начали обращаться к разного рода астрологам — и мы делали «мистическое» оформление, со свечами, картами с предсказаниями. Еще в фуршеты эффектно интегрируются интерактивные станции, когда что-то красивое готовится прямо на глазах гостей. Когда повар фламбирует (то есть, поджигает) фахитос — реакцию публики надо видеть.



2020 год

Выручка **-60%** к 2019

В апреле работы не стало вообще. Первые частные заказы начали появляться только в мае, корпоративные мероприятия (в минимальном количестве и в сокращенном формате) — вообще в декабре.

Мы заморозили платежи, сократили все расходы, пытались сохранить команду. Выпустили «кейтеринг-бокс» — персональный набор фуршетных закусок для доставки на онлайн-мероприятия. Придумали новое направление, доставку рационов сбалансированного питания «Be Balanced». Какое-то время мы занимались рационами наряду с кейтерингом... но в итоге поняли — это совершенно другой, самостоятельный, требующий серьезного подхода бизнес. В начале 2021 решили не тратить ресурсы, закрыли проект, вновь сосредоточились исключительно на кейтеринге.

2021 год

Выручка **+18%** к 2019

Жесткие пандемийные требования ослабили, рынок стал восстанавливаться. Сработал отложенный спрос — люди стали отмечать праздники, возобновилось проведение мероприятий.

Интересно, что тренд на веб-мероприятия не прижился. Да, мы теперь встречаемся в Zoom — зачем тратить время на дорогу, если все можно решить так? Но вот события в онлайн не перешли. Наоборот. Люди так соскучились по живому общению, что уже в 2021 в сети Интернет остались лишь чисто деловые мероприятия.



2022 год

Выручка **+26%** к 2021

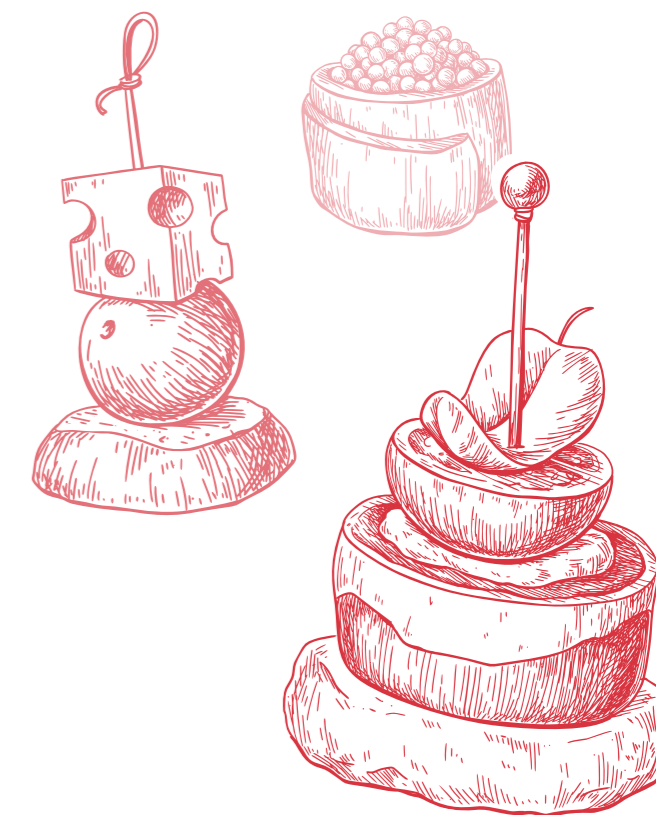
Бодрое начало, заметный прирост в январе... и конец февраля, ознаменовавшийся массовой отменой мероприятий. Падение продолжалось и в марте, и в апреле. Однако, уже в мае рынок начал оживать, адаптироваться к ситуации. Летний сезон отработали очень хорошо. Сентябрь — опять падение. В том числе, отмена всех крупных корпоративных праздников на декабрь. Тем не менее, год завершили в плюсе. За счет успешного лета — даже Министерство промышленности области зафиксировало, что ресторанный рынок региона однозначно вырос.

Прочувствовали отличия сибирского рынка кейтеринга от московского. Как и в 2020, столичный кейтеринг мгновенно стал на «стоп». В Новосибирске было не так резко, местные компании планов особо не меняли, небольшие события остались. Москва же тесно связана с международным бизнесом и потому остро реагирует на разного рода экономические и политические ситуации. В регионах такого нет, мы строим тут бизнес преимущественно вокруг местных компаний.

Из сложностей — в феврале мы отметили неконтролируемый рост цен на импортное сырье, в связи с колебаниями валютных курсов. Невероятно подорожали морепродукты, сыры, кондитерские ингредиенты. Одновременно наши заказчики попросили зафиксировать бюджеты в договорах, мы оказались как бы между двух огней. Сметы мы на свой страх и риск зафиксировали, увеличив их только на продукцию с импортными составляющими (в среднем на 20%).

2023 год

Мы рассчитываем **вновь нарастить выручку**, запланировали развитие компании — и на сибирских рынках, и в Москве. Мы собираемся масштабно отметить наш юбилей. Но вот что будет в реальности... никто не знает. После обрушения всех планов в 2020 году, после всех неожиданностей 2022 года, — мы готовы к любому развитию событий. 🍀



2022 год



1020
мероприятий



59 000 Р
средний чек мероприятия



45 672
гостя



1 300 Р
средний чек на гостя

Структура выручки по типам мероприятий:

- **52%** Фуршеты
- **21%** Банкеты
- **15%** Доставка
- **11%** Кофе-брейки

Структура выручки по группам клиентов:

- **80%** Корпоративные заказчики
- **20%** Частные заказчики



Приморье ОПЫТ: КАФЕ NARINESHKA'S DINER ★★



Лиана Даниелян,
управляющая

В Находке мы стали первым проектом в формате дайнера — это кафе в стиле Америки 50-х, в таком вагончике, с длинным рядом диванов вдоль окон, с простой и понятной кухней. Строили полтора года, еще три месяца готовились к открытию и обучали сотрудников, запустились в мае 2022 года. Концепция заведения придумана шеф-поваром, Наринэ Даниелян. Вдохновлялись атмосферой, которую так любят показывать в американских фильмах — так что **уже на этапе стройки понимали, что официанты у нас будут кататься по залу на роликах.**



Строили вдвоем, у каждого свое видение. Хорошо, что сходились в одном — «строим как для себя, гостям должно быть комфортно». Но сложности все равно были на каждом шагу, от зонирования помещения до подбора ложек. Искали декор в стиле дайнеров, кое-что и вовсе брали в Штатах на аукционах. Или **представьте, каких усилий стоит научить роллера быть внимательным и чутким официантом** (наоборот — тоже непросто). Даже не говорю о выборе оборудования, это просто король всех проблем.

В меню представлена вся классика дайнеров, но одним из главных блюд являются бургеры. Шеф разрабатывала их 8 месяцев — экспериментировала с булочками-бриошами, искала соответствующих своим высоким стандартам поставщиков мраморной говядины и так далее. Конечно, **задумку пришлось приспособить под новые реалии.** Без понижения стандартов, разумеется — у Наринэ на кухне все строго. Но кола теперь другая, любимую горчицу из США заменили, итальянские сливки ушли, сиропы, альтернативное молоко... список большой, но мы нашли выход из ситуации.

День запуска мы вроде бы и никогда не забудем — а в то же время, я первых гостей не помню вообще. Носилась с кухни в зал и обратно, администратор вдруг слегла в больницу, нервы у шефа на пределе. Собирались плавно разгонять дайнер, набирать популярность, рассчитывали в первый день принять человек 20 максимум — мы же удалены от центральных прогулочных мест города, ну кто к нам придет. А пришло 178 человек в первый же день. Фейерверк эмоций просто. Я в тот день поняла, что ничего не понимаю в ресторанном бизнесе. И что **стройка, оказывается, была самой простой частью нашего проекта.** Как же я благодарна гостям, которые про-

стили нам те первые ошибки и все же вернулись в наше заведение.

Оказалось, мы открылись в сезон — теперь мы знаем, что летом (особенно во второй его половине) гостевой поток максимален. Но в сентябре 2022 года в Приморье случился тайфун, закрылась одна из ведущих к нам важных дорог... и тут же Narineshka's получила спад на 60%. Столкнулись с проблемами — только-только подготовили официантов, проработали все меню, вложили много финансов, а тут такое. Решили, что сокращений не будет. Прошли как-то, сохранили штат. Когда дорога открылась, все вернулось в норму. Вывод — **когда угодно может случиться что угодно.** От сезона не зависит.



Доставку запустили уже через два месяца работы заведения. Используем премиальные черные приборы и брендированную крафтовую упаковку — всего 5-6 основных видов, подходящих для большинства блюд. Правда, **наша шеф перфекционист и эстет.** Если ей не нравится, как блюдо смотрится в упаковке — подбираем другую... и неважно, если она в итоге пойдет только под одну позицию. Но я стараюсь оборонять бюджет.

Упаковка важна. От нее напрямую зависит, в каком состоянии гость получит заказ. Просто... вот гость выбрал ваше кафе, заказал доставку блюд и уже предвкушает звонок в дверь. Важно сопроводить гостя до конца и **гарантировать, что доставленное сохранило и визуальные, и вкусовые качества.** Основную долю того, что для этого необходимо — предоставляет «Мир Упаковки». Впрочем, замечу, что некоторых позиций компании не хватает. Скажем, контейнеров под десерты — приходится брать в интернет-магазинах. Еще хочется коробок для больших и высоких бургеров, причем с прозрачной крышкой — чтобы красота была видна. Намекаю, чтобы исправили (*мы уже действуем — примечание редакции*). 🍷



ОПЫТ: Сахалин

РЕСТОРАН 601



Эрнест Пяк,
генеральный директор



того горнолыжного курорта «Горный Воздух». Комфортный просторный зал, панорамные окна, виды на окутанные загадочным туманом горы, вдохновленные Востоком блюда... **это своего рода иммерсивная гастрономия.** Наша идея — объединить людей в любви к сахалинской кухне. Аутентичной. На высоте — во всех смыслах. Судя по откликам гостей, задумка сбылась.

За кухню у нас отвечает новый бренд-шеф, Иван Строителей. Он черпает **вдохновение в локальных**

продуктах, дикоросах, традиционных рецептах. Получаются концептуальные, авторские, отличающиеся уникальным сочетанием вкусов и необычной подачей — но в то же время понятные блюда. Сейчас как раз обновляем меню. Понятно, что с учетом локации — любую трапезу неизменно дополняют горный воздух, экологические тропы и велотропы, горнолыжные трассы.

У нас бывают как гости Сахалина, так и местные жители. Понятно, что в сезон весомую часть потока составляют сноубордисты и лыжники — но и тогда это всего -50% общего числа гостей. Вообще, работаем мы для всех и комфорт хотим создавать для всех. Мы не приверженцы строгого дресс-кода. **Мы легко предложим тапочки гостю,** если у него из обуви — только горнолыжные ботинки. Замечу, впрочем, что вечером гости и сами предпочитают прийти в вечерних нарядах или smart-casual.

«Ресторан 601» сразу привлек много внимания. Нам было важно, чтобы первые впечатления гостей совпали с их ожиданиями — так что решили для начала открыться технически, отработать сервис, довести до идеала меню. До сентября принимали гостей только по бронированию. После официального открытия мы выросли по всем показателям — с декабря поток гостей удвоился, более 200 гостей посещали ресторан неоднократно, с каждым ужином чек постоянных посетителей растет на 20-30%. О многом говорит и тот факт, что **всего за 6 месяцев работы мы вошли в шорт-лист лучших заведений востока страны** по версии престижной премии WhereToEat Far East 2022.

Мы являемся партнерами многих локальных и все-российских мероприятий, устраиваем музыкальные ужины, с октября запустили серию «Гастроужинов на высоте» — приезжают лучшие шефы и кондитеры России. Готовим совершенно новые форматы взаимодействия с гостями (это пока

секрет). Планируем летние мероприятия на открытом воздухе, открываем направление кейтеринга. Предмет нашей гордости — несколько точек с качественной уличной кухней на соседнем фудкорте «Ресторанный дворик». Кстати, мировой опыт показывает, что **форматы фудкорта и ресторана могут отлично сосуществовать и даже продвигать друг друга** — могут сказать, что нашим гостям это соседство обычно нравится.

Другая специфика площадки — некоторое количество блюд и напитков берется навынос. Для этого **старемся использовать крафтовую упаковку,** философия «Ресторана 601» предполагает близость к природе. Удобные бумажные пакеты никак не взаимодействуют с блюдами, безопасны, сдержанны, эстетичны. Для ресторана это важно. Неуместная упаковка влияет на восприятие блюда и даже аппетит клиента. Работаем по этому направлению с компанией «Мир Упаковки» — ни разу не подвели, выгодно, необходимые позиции всегда в наличии. Несмотря даже на сложную сахалинскую логистику.

Очень ждем весну. На Сахалине просыпается природа... и гости, желающие наблюдать это с высоты птичьего полета! Это будет наш первый весенний сезон, планов много. Ожидаем наплыв туристов, ведь **люди хотят открывать для себя новые места в России и пробовать неизведанные уголки на вкус** — в том числе и буквально, ведь локальные продукты можно считать одной из главных частей любого путешествия. Открывается сезон свадеб. Планируются фестивали, премии, выездные мероприятия. Мы постоянно развиваемся и работаем над новыми идеями. Только так можно закрывать возможные кризисы. Вот почему любые опасения по поводу отсутствия гостей после горнолыжного сезона сменяются скорее ожиданием тех возможностей, которые принесет с собой лето. 🍷





ОПЫТ: Камчатка РЕСТОРАН «НАШЕ МЕСТО»



Павел Васильев,
шеф-повар

Ресторан «Наше место» находится в городе Елизово, в 4-звездочном Art Hotel. В работе ориентируемся прежде всего на дальневосточные продукты, стараемся поддерживать камчатских производителей — туристам интересно, жителям региона важно. Тем более, что **качество локальных продуктов сомнений не вызывает**. Вообще, в наши края приезжают не только ради экскурсий, но и в целях гастрономического туризма.

Камчатка, конечно, один из безгранично интересных регионов нашей страны. Необыкновенные пейзажи, вулканы, термальные бассейны, незабываемые маршруты — многое из того, что предлагает Камчатка, не найти ни в одной стране мира. Поэтому все наши гости очень разные — спортсмены, семьи, любители экстрима, кто угодно. **На Камчатке не бывает «типичных» дней**, каждый наполнен чем-то удивительным. Поэтому видим свою роль в том, чтобы создать комфортные условия для отдыха после насыщенного времяпрепровождения. Включая знакомство с дальневосточной кухней.

У среднестатистического жителя России Камчатка ассоциируется с труднодоступностью, крайней удаленностью, дороговизной... словом, побывать тут хочется непременно — но «когда-нибудь



потом». На деле же все гораздо доступнее. Пандемийные ограничения на путешествия заставили многих обратить внимание на это направление — не привычные пляжно-пакетные туры, а потрясающий, уникальный отдых. Думаю, **для российской туристической отрасли пандемия стала стимулом**. В отличие от заграницы, цены на авиаперелет сюда почти не изменились. Внутренний туризм стал хорошей альтернативой недоступным направлениям, российские туристы начали активно открывать для себя свою страну именно в этот период.

Последние изменения на рынке, безусловно, существенны — но я бы не воспринимал это исключительно в негативном ключе. Страна большая, нераскрытых возможностей много. Любая сложность должна становиться поводом к развитию и созданию нового. Например, **рестораны сумели быстро сориентироваться и перейти на альтернативные продукты**, когда поставки из недружественных стран оказались блокированы. В основном, без ущерба для качества и вкуса, более того — зачастую это неплохо сказалось и на цене.

Ресторанный бизнес всегда готов к потрясениям. Наша отрасль одной из первых ощущает на себе любые социальные и экономические перемены. **На потоке гостей прямо отражается все, что происходит в обществе**. Такова специфика направления. Нужно не искать виноватых, а просто воспринимать это как факт — и учиться работать в любых условиях. 🍷





DIXIES

БЕЗОПАСНАЯ ЧАШКА ЛУЭЛЛЕНА И МУРА

Рассказываем, как дуэт изобретателей и агрессивный маркетинг помогли одноразовым стаканчикам завоевать мир и спасти миллионы жизней.



Как и многие другие вещи — когда-то удивительные, а сегодня вполне привычные — бумажный стаканчик впервые появился в древнем Китае, во времена династии Тан (это с 680 по 900 г. н.э.). Как пишет кембриджский исследователь Джозеф Нидхэм, «... чай подавали из тростниковых корзин, в которые вмещался набор из нескольких десятков бумажных стаканчиков, предназначенных для чая и называемых *chih rei* — все разных цветов и размеров, украшенные тонким орнаментом». Такие чашки высоко ценились — например, упоминание о них фигурирует в описании имущества богатой семьи Ю из города Ханчжоу.

Тем не менее, западный мир пришел к эпохальному открытию бумажного стакана вполне самостоятельно. В 1908 году американец (точнее, выходец из Бостона, штат Массачусетс) Лоуренс Луэллен разработал один из первых вендинговых автоматов — для продажи воды со льдом. Стакан воды стоил один цент, но дела шли не очень хорошо, поскольку в начале XX века в США были широко распространены общественные краны с бесплатной водой и жестяной кружкой на цепочке. Считается, что в самом начале автоматы Луэллена также снабжались такой кружкой — конкурировать с бесплатным предполагалось исключительно за счет прохладной и более чистой воды.

Однако, вмещался друг и зять Луэллена — Хью Эверетт Мур. Он изобрел «индивидуальные чашки для питья», которые изначально представляли собой обычные конусы из скрученного картона. Так в 1909 году была создана Public Cup Vendor Company, пережившая впоследствии целый ряд переименований — сначала Individual Drinking Cup Company (1910), затем Health Cup (1912) и наконец Dixie Cup (1919). В современном англоговорящем мире Dixie Cup является почти синонимом бумажного стакана.

Логика переименований прозрачно демонстрируют маркетинг компании. С самого начала Луэллен и Мур справедливо давили на опасность

«общих чашек». Они организовали полномасштабное общественное движение за отмену такого подхода, помогали публикациям научных исследований под сенсационными названиями вроде «Смерть в школьных чашках для питья», снабжая их иллюстрациями с пьющими из общих кружек чахоточными больными. Усилия увенчались успехом. Молодая компания нашла перспективный рынок — начала устанавливать автоматы на железнодорожных линиях и вокзалах. Уже к 1917 году в железнодорожных вагонах США остались только бумажные стаканы. Примерно в то же время компания отказалась от придуманного вначале метода гидроизоляции с помощью особой глины — работал он хорошо, но придавал воде легкий землистый привкус. Вместо этого Dixie Cup перешла на распыление воска, использовавшегося вплоть до начала массового применения полиэтилена в 1957 году. Это сделало стаканчики еще более популярными, продажи исчислялись миллионами.

После Первой мировой войны США охватила эпидемия гриппа, что еще больше усилило позиции одноразовых бумажных стаканчиков. В 1921 году были представлены первые упаковки Dixie Cup для домашнего потребления. В 1923 году — предложены стаканчики для мороженого, ставшие настоящим хитом; именно в этот момент стаканчики начали брендировать. Ко Второй мировой войне продукт подошел в статусе мирового бестселлера, так что его массово поставляли и в войска. Ученые признают, что одноразовая посуда помогла человечеству кардинально снизить заболеваемость тифом и холерой — и касается это не только фронта. В масштабах мира речь идет буквально о миллионах спасенных жизней.

Сегодня в мире ежегодно используется около **480 млрд** одноразовых стаканчиков. Это примерно **1 млн** стаканов в минуту. Доля России — порядка **41 млрд** стаканчиков в год, включая **6 млрд бумажных**. ♥





ВЕРТИКАЛЬНАЯ СИТИ-ФЕРМА: КАК ВСЁ УСТРОЕНО



Хабаровская компания «Аграрные технологии будущего» — первая в России вертикальная ферма промышленного уровня, где используются технологии проточной гидропонии Green Room. Основанное в 2016 году, сегодня предприятие ежемесячно поставляет до 15 тонн свежих салатов, пряных трав и микрозелени во все уголки Дальнего Востока. **Поговорили с директором компании Евгением Дашевским.**



Мы — местный производитель, это важно. **Наш продукт всегда свеж, его просто нельзя сравнить с ввезенным из-за границы.** Свежая, здоровая, вкусная зелень... мы верим в силу наших продуктов, любим их и надеемся, что доверившиеся нашему бренду и нашему качеству — тоже их полюбят. И у нас есть все основания на это рассчитывать. Ежедневно продукция под нашей маркой «ЭкоБудущее» отправляется во все уголки огромного региона, от Камчатки до Приморья. Мы присутствуем во всех крупных торговых сетях Дальнего Востока и во множестве заведений HoReCa — словом, везде, где действительно любят своих гостей.

Мы собираем 500-600 кг свежей зелени ежедневно. Например? «Фриллис», сочная и хрустящая разновидность салата «Айсберг». Нежный салат «Ромен», обожаемый всеми поклонниками «Цезаря». Яркий «Лолло Росса» — рекордсмен среди салатов по содержанию полезных минералов. Мы выращиваем рукколу, шавель, базилик, мангольд. У нас представлен широкий ассортимент микрозелени — растений на самом раннем этапе вегетации (всего 10-12 дней), которые содержат максимум полезных для человека веществ. В каталоге компании — 18 видов салатов, трав и микрозелени.

Для производства, напомним, 15 тонн продукции ежемесячно — требуется помещение площадью всего 1000 м²; **большинство традиционных хозяйств и теплиц такими показателями похвастать не могут.** Это достигается благодаря вертикальной гидропонике. Технология основана на японских принципах тепличного производства — небольшие площади, лучшая производительность, эффективность производственных процессов, высокое качество продукта. При этом мы придерживаемся принципов бережливого производства, используем системы замкнутого цикла — экологичные, позволяющие экономить воду и электроэнергию.

Растения выращиваются на стеллажах, их общая посевная площадь в нашем помещении — 5000 м². Корневая система «плавает» в питательном растворе, а листья получают свет от специальных ламп. **Все процессы контролирует автоматизированная система управления** — качество воды, микроклимат, подача и циркуляция питательных веществ, освещение в нужном цветовом спектре и так далее.

Здесь постоянно поддерживается оптимальная концентрация углекислого газа, а температура всегда находится на отметке в 21С°. Растения никогда не поливают и не обрабатывают химией. На этапе сбора удаляются корни и листья «нетоварного» вида, продукт фасуется в специальные контейнеры для зелени. «Мир Упаковки» подобрал нам упаковку, которая сохраняет свежесть и не дает уходить влаге.

Отсюда и несомненные преимущества нашей продукции. Продукт свободен от остаточных химикатов в составе инсектицидов, пестицидов. Голыми руками наш продукт трогает только тот, кто его купил. Салаты и зелень «ЭкоБудущее» в принципе не контактируют с грунтом или торфом, как в привычных «горшочках» свежего салата. Торф — это вообще-то потенциально патогенная среда. Чтобы в нем не приживались насекомые и микроорганизмы, производители также применяют химикаты. У нас такого нет по определению. Поэтому, кстати, **наш продукт можно даже не мыть.** И за вес субстрата в горшочке вы тоже не платите.

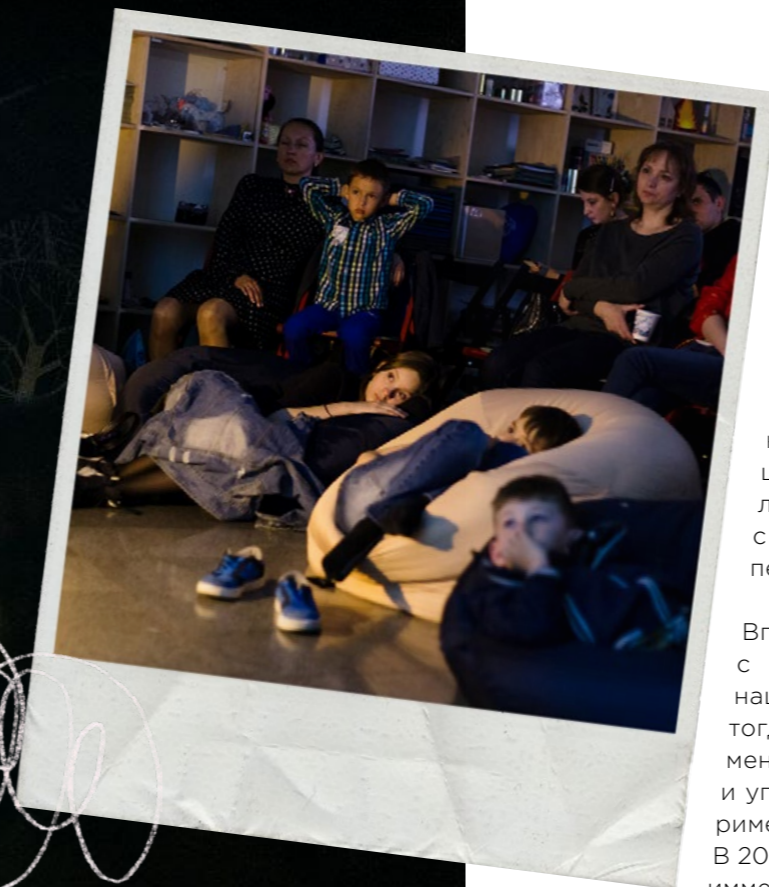
За прошедший год мы принимали у себя на производстве десятки гостей: от губернатора до представителей федеральных торговых сетей. Показывая свое производство, мы уверены в каждом его этапе — от закупки сырья до того, как наша продукция оказывается на полке супермаркета. **Наш продукт выделяется.** Мы не можем себе позволить обмануть веру потребителя в нас. 🇷🇺



СКАЗКИ С МОЛОКОМ: КАК ВСЁ УСТРОЕНО



В 2015 году в Музее-заповеднике истории Дальнего Востока имени В.К. Арсеньева создали серию аудиоспектаклей «Сказки с молоком». С тех пор «Сказки» вошли в число известнейших некоммерческих проектов Владивостока — только за три последних года прошло 274 спектакля, а общая аудитория слушателей достигла 15000 человек. Как организован этот проект? Поговорили с Екатериной Белоголовцевой, начальником отдела музейно-образовательных программ и одной из кураторов проекта.



— Что такое «Сказки с молоком»?

Серия спектаклей по авторским и народным сказкам — волшебство и познание мира для детей, возможность перенестись в детство для взрослых. Уютный зал, актер читает текст, художник иллюстрирует его в режиме реального времени, звучит дополняющая историю музыка. Гость отправляется в приключение, прихватив с собой стакан молока и сладкое печенье.

Впервые мы запустили «Сказки с молоком» в одном из филиалов нашего музея еще в 2015 году, он уже тогда включал все современные элементы — чтение, иллюстрации, музыку и угощение. Время от времени экспериментируем с форматами, конечно. В 2020 году решились на «Новогодний иммерсивный спектакль», построенный на идее взаимодействия с посетителями — дети зажигали свечи (ненастоящие), разоживали ключик, искали предметы и так далее. В 2021 году объединили формат «Сказок» с важной для Приморья темой спасения животных — привлекли научное сообщество, волонтеров. В июне прошлого года «Сказки с молоком» впервые участвовали в иммерсивном фестивале «Голос Внутри» во Владивостоке, той же осенью с ними познакомились маленькие жители Чукотки. Регулярно участвуем в «Ночи музеев», конечно.

— Какие сказки читаете?

Мы переработали более 50 сказок и рассказов. Это не только внеклассная литература для детей. Это могут быть, к примеру, краеведческие истории в региональном контексте — рассказы про животных В.К. Арсеньева, произведения приморских писателей, воспоминания капитанов дальнего плавания и так далее. Еще мы транслируем отдельные выставки музея в формате сказок. Тематический репертуар «Сказок с молоком» бывал вдохновлен такими выставками, как «Осип Манделштам. Мальчишка — океан», «И все-все-все. Герои и миры советских мультфильмов», «От «Мира искусства» к «Аполлону», «Журналы личной свободы».

Одно из самых запомнившихся лично мне чтений — взрослые «Сказки с молоком», состоявшиеся в сентябре 2022 года, в рамках «Арсеньевских чтений». К нам приехал Артем Силкин, директор Музея-заповедника «Остров-Град Свияжск». Слушали удивительные, с юмором написанные истории

с волжских берегов. Остались самые теплые впечатления, появилось огромное желание посетить этот волшебный Остров-Град.

— Как организованы мероприятия?

«Сказки с молоком» ведет небольшая команда, сотрудники отдела музейно-образовательных программ. **Куратор** проекта подбирает и редактирует тексты сказок и музыку, работает с партнерами, организует работу площадки и контролирует ее, ведет учет посетителей и отчетность. **Чтец** умеет читать выразительно, обладает навыками актерской игры. Чтецами часто выступают известные представители творческих профессий, как жители Владивостока, так и гости города — это такая добрая традиция. **Художник** иллюстрирует сказку прямо по ходу чтения, это профессионал или опытный любитель. Как правило, за одну сказку получается 6-8 иллюстраций. **Звукорежиссер** отвечает за музыкальное сопровождение. Мы неоднократно использовали и живую музыку, но это очень усложняет подготовку к сказке и затягивает весь процесс. Вообще, любое изменение классического формата, добавление интерактивных, игровых и прочих элементов... требует, как минимум, репетиций. Например, подготовка к чтению сказок на английском однозначно займет гораздо больше времени.

Бюджет проекта подразумевает разовые и постоянные траты — уплата госпошлины на регистрацию знака обслуживания «Сказки с молоком», закупка техники, фонд заработной платы сотрудников, покупка расходных материалов. Наши партнеры, в число которых входит и «Мир Упаковки», помогают сократить часть расходов — например, на стаканчики для молока, сухие и влажные салфетки и так далее.

— Как реагируют дети?

Я просто процитирую некоторые отзывы. «10000 из 10. Мне очень понравилась сказка, такая домашняя атмосфера», «Круто и очень смешно», «10 из 10. Очень грустно и в то же время трогательно», «У вас очень красивый голос, и мне очень понравилось». Кто-то написал просто «Вкусные печенки!», что тоже приятно.

Отмечу вот еще что. Мы организуем мероприятия для инклюзивных групп детей — и реакция мало чем отличается. Оказывается, язык сказок понятен всем. Кто-то может сесть ближе к экрану, другие — использовать слуховой аппарат, третьи — сначала казаться настороженными, но потом все смелее делиться эмоциями. Воспитатели говорят, что наши «Сказки с молоком» оказывают на ребят терапевтическое действие. Они и правда выглядят завороженными. 🍷

ДОЗИРУЮЩИЕ СИСТЕМЫ:

ЧЕТЫРЕ ГЛАВНЫХ «НО»



Хабаровский рынок профессиональных решений для клининга на базе дозирующих систем выглядит весьма перспективным. «Мир Упаковки» начал развивать направление сравнительно недавно, но уже реализовал несколько заметных проектов (например, для ресторана «Сациви» и сервиса доставки «Сё и сразу!»). Многие компании знают о таких решениях и заинтересованы в их внедрении, ожидая прежде всего экономии средств на уборке и видимого повышения ее качества... однако, немало и тех, кто высказывает сомнения. **Попросили руководителя направления, Владимира Гладченко, собрать самые распространенные выражения — и прокомментировать их.**



1

Да, но это же дорого!

Одна условная канистра средства из категории «обычные и привычные» — дешевле одной канистры профессиональной химии. Но стоимость приобретения нельзя сравнивать, что называется, «в лоб».

Профхимия расходуется куда медленнее обычной. Она концентрирована, поэтому для получения готового рабочего раствора понадобится гораздо меньше средства на тот же самый объем воды. На долгой дистанции это приводит к хорошей экономии бюджета. Проще говоря, одна 5-литровая канистра профессионального средства может заменить 4 такие же канистры средства обычного — но стоить будет далеко не в 4 раза дороже кажущихся «экономичных» вариантов. Мы внедряли профессиональные решения в компании «Доброфлот» — затраты на моющие средства снизились на 20%. Внедряли в сети «Пекарни Мишеля» — экономия достигала 15%. В целом, две основные цели обращения к нашим решениям на базе дозирующих систем — это кардинальное улучшение качества уборки и экономия средств.



2

Да, но зачем ломать то, что работает? У нас есть исторически сложившаяся и эффективная схема уборки на объекте.

Изменения всегда неудобны — я не припоминаю, чтобы кто-то с энтузиазмом воспринимал необходимость скорректировать технологические процессы. Мы это понимаем. Поэтому после внедрения профессионального решения и установки дозирующих систем, сервисный менеджер буквально ночует на объекте. Одна из его основных задач — помочь клиенту адаптироваться к новым методам. Это приводит внутренний клининг к более современному и осознанному подходу — что помогает осуществлять уборку быстрее и качественней и, в конечном итоге, опять-таки экономить бюджет. Замечу также, что наши системы стоят у некоторых клиентов более трех лет. Мы не видим у них желания «отмотать назад» и вернуться к «бабушкиным» методам уборки.

3

Да, дозирующие системы — замечательное решение. Но придется обучать клининговый персонал, а он у нас... не самой высокой квалификации.

За три года работы с дозирующими системами — ни один дозатор не был выведен из строя неверными действиями персонала. Они специально сделаны максимально надежными и простыми в использовании, их техническая часть реализована с расчетом на очень частое использование. Страх поломки из-за малоквалифицированного, неопытного персонала — можете исключить.

4

Да, но... уборка, серьезно? У меня достаточно более важных вопросов, пока обойдемся обычными средствами.

Иными словами, отсутствует готовность уделять должное внимание клинингу. Так бывает часто, к сожалению — многие воспринимают уборку на объекте как чисто служебный процесс, уделяют ему мало внимания. Но задумайтесь вот о чем. Во-первых, эффективное поддержание чистоты очень важно для большинства объектов. Представьте ресторан — уютный, красивый, дорогой. Как долго он останется привлекательным для гостей, если на кухне будут толпы насекомых? Во-вторых, даже если воспринимать клининг как второстепенный, побочный вопрос — почему бы не поднять его на такой уровень, чтобы уделять поддержанию чистоты как можно меньше времени и внимания без потери качества? А это достигается только внедрением профессиональных решений на базе дозирующих систем. 📌



