

МИРУПАКОВКИ



БУДУЩЕЕ

Знаете, есть в деловой журналистике особый жанр. Нам показывают фотографию и говорят что-то вроде: «Смотрите-ка, вот, справа... видите?». И мы правда видим. Ничего себе, говорим мы. Это кто в гараже, Стив Джобс? Это Гейтс улыбается в камеру, вот этот ботаник у древнего компьютера? Неужто Федор Овчинников со своей первой пиццей? Так что мы всматриваемся в старое фото. Наверняка ведь есть какой-то способ понять — да, в стены этого гаража или вот в эту коробку для пиццы упаковано большое будущее этих людей.

Но способа нет. Кадр может передать только то, что уместилось в его границы. Это просто картинка — изображение молодых еще людей, которые ни о чем таком даже не думают. За рамками остается невероятное время возможностей и опасностей, бесчисленное количество деловых связей, все хитросплетения причин и следствий, приведшие к запечатленному на фото моменту. Понимаете, деловой журнал никогда бы не напечатал такое фото, если бы эти люди не выросли бы в тех, о ком журнал хотел бы рассказать. Есть миллионы фото других людей в гараже, у компьютера или печи. Просто они не смогли.

С уверенностью можно сказать только одно. Мы что-то не припомним фотографию молодого Билла Гейтса, продающего пиццы.

В 1996 году «Мир Упаковки» даже называться мог иначе — но занимался уже именно упаковкой. У нас и фото есть. Вот, видите?



История этой фотографии на странице 10

СОДЕРЖАНИЕ:

4 [ПОЧТИ] БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ

Новости в картинках и паре слов.

25-ЛЕТИЕ «МИР УПАКОВКИ»

Компания глазами основателя, команды и клиентов.

6 ВАЖНЫЙ. ДВАДЦАТЬ ПЯТЫЙ.

Чем живет компания сегодня — разговор с Владиславом Гребенюком, генеральным директором холдинга.

8 ВИДЕТЬ И ДОВЕРЯТЬ: ПУТЬ «МИР УПАКОВКИ»

Поговорили с основателем компании Андреем Гавриловым — как философия, видение и ценности провели «Мир Упаковки» от контейнера на старом фото к современности.

12 ПОМНЯТ, КАК ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ

История компании — это истории команды.

16 ЗНАЮТ, КАК ВСЕ ПОЛУЧИЛОСЬ

Успех компании — это истории клиентов.

18 CANTON FAIR 2023: ЧТО НОВОГО

Тренды крупнейшей ярмарки Азии: из первых рук.

20 К ИДЕАЛУ

Культура непрерывного совершенствования и как ее реализовать.

22 TMS: ТАКОВ ПУТЬ

Создавая «умную компанию» — внедрение TMS, системы управления перевозками.

РОДОМ С ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА

Любим, где родились.

24 «ГРАНЬ»: СМЫСЛ ЖИЗНИ ПО МИХАИЛУ НЕПОГОДИНУ

Директор Центра «Грань» — о важности выхода из зоны комфорта и уникальном Фестивале фильмов и фотографии.

26 ДМИТРИЙ КУЛИКОВ: «В плане впечатлений, Дальний Восток конкурирует с Исландией»

Самый популярный трэвел-блогер региона — об удивительной природе, интересном рынке и экологии.

28 ТАТЬЯНА ЗАРЕЧНЕВА: «Гастрономия Тихоокеанской России — это море, тайга и культурный контекст»

Организатор популярных гастрономических фестивалей — о дальневосточной кухне, непростых продуктах и брендах территорий.

30 АЛЕКСЕЙ АНДРУСЕНКО: «Безоговорочным успехом буду считать момент, когда все продукты всех членов ассоциации будут стоять на полках всех торговых сетей»

Гендиректор Дальневосточной Ассоциации предприятий пищевой, перерабатывающей промышленности и сельского хозяйства — о федеральных сетях и локальном продукте.

32 СМОТРИТЕ: ШИРЕ

Завод Упаковочных Материалов представляет новый продукт — бутылку с широким горлом.

34 ВПЛАВЬ!

Делаем вещи: проект создания «вплавляемой» инмолд-этикетки на Дальнем Востоке.



mirupak.ru

Над номером работали: Савина Анастасия, Трушкин Андрей

Текст: Дыда Владимир

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

Верстка: Мальцева Валентина, Артюшкина Адель

Обложка: Колповская Ксения

Южно-Сахалинск

ул. Антона Буюклы, 36 (9 этаж)
тел. 8 (4242) 55-60-20
sakhzakaz@mirupak.ru

12+

Лето '23

Тираж: 999 экз.

[ПОЧТИ] БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ

Новости в картинках и паре слов

с апреля по июнь



«Мир Упаковки» присутствует на Сахалине уже 14 лет и мы отпраздновали это!

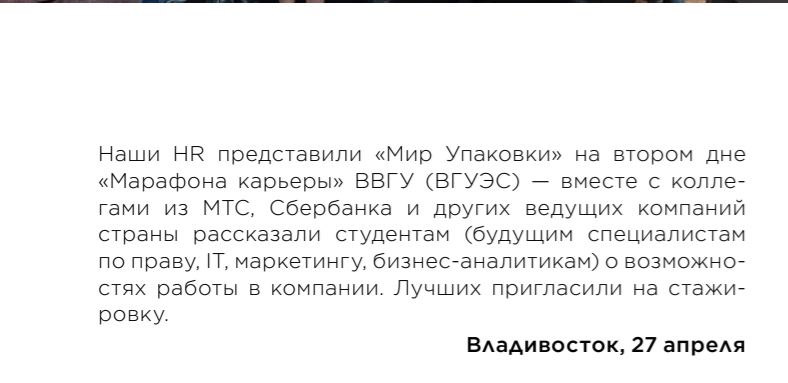
Кроме того, переехали в новый офис. Теперь работаем по адресу: ул. Антона Буюклы, 36.

Южно-Сахалинск, 15 апреля — 5 мая



Работали на Российско-Китайском Экономическом Форуме «АмурЭкспо-2023» — выездной площадке Восточного Экономического Форума. «Мир Упаковки» представлял делегат от Департамента продаж по пищевому производству.

Благовещенск, 26-28 мая



Наши HR представили «Мир Упаковки» на втором дне «Марафона карьеры» ВВГУ (ВГУЭС) — вместе с коллегами из МТС, Сбербанка и других ведущих компаний страны рассказали студентам (будущим специалистам по праву, IT, маркетингу, бизнес-аналитикам) о возможностях работы в компании. Лучших пригласили на стажировку.

Владивосток, 27 апреля



Поздравили Благовещенск со 167 днём рождения. Участвовали в приуроченных к празднику «Городских гонках», популярном командно-спортивном мероприятии — и показали, между прочим, отличные результаты!

Благовещенск, 3 июня



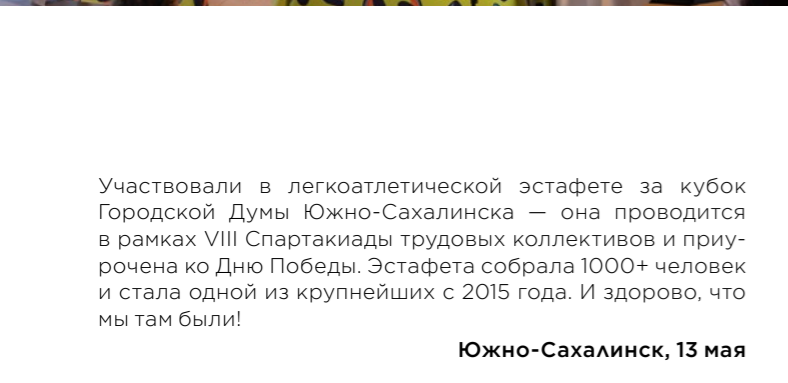
Поддержали трехдневный городской праздник — Шестой Гастрономический Фестиваль Мидий «МидияСаммит». Дегустации, конкурсы, мастер-классы и много музыки... было замечательно!

Владивосток, 6-8 мая



Бежали VII Всероссийский полумарафон ЗаБег.РФ в Хабаровске и Владивостоке — вместе со 120.000 бегунов, которые синхронно стартовали в 85 городах России. По количеству участников — мировой рекорд!

Владивосток / Хабаровск, 4 июня



Участвовали в легкоатлетической эстафете за кубок Городской Думы Южно-Сахалинска — она проводится в рамках VIII Спартакиады трудовых коллективов и приурочена ко Дню Победы. Эстафета собрала 1000+ человек и стала одной из крупнейших с 2015 года. И здорово, что мы там были!

Южно-Сахалинск, 13 мая



Выступили партнером Экофестиваля «Берега Биры и Биджана», который уже в четвертый раз проводится в ЕАО — показали линейку экологичной посуды из кукурузного крахмала Kukorimo, провели конкурс для желающих, наградили 10 участников стильными экосумками с продукцией.

Биробиджан, 10 июня



Приняли участие в «Ночи Музеев», поддержали проект Музея Арсеньева «Сказки с молоком» — потому что действительно классный проект, недавно о нем писали.

Владивосток, 20 мая



Открыли первый торговый зал в Томской области — собственно, в городе Томск, по улице Карла Маркса, 48/1. Фирменная сеть магазинов будет расширяться и дальше, нам важно быть ближе к клиентам.

Томск, 15 июня



ВАЖНЫЙ. ДВАДЦАТЬ ПЯТЫЙ.

Чем живет компания, история которой преодолела четвертьвековой рубеж — поговорили с Владиславом Гребенюком, генеральным директором холдинга «Мир Упаковки».

Мы прошли важный двадцать пятый год от момента основания компании. «Мир Упаковки» изменился. Появление в структуре Совета Директоров, переход к централизованному управлению холдингом, череда конкурсов на должности руководителей функциональных направлений и связанное с этим обновление команды. Несмотря на такое глобальное переустройство, мы сохраняем прежний дух.

Знаете, в этом номере корпоративного журнала есть несколько историй людей, которые работают в «Мир Упаковки» очень долгое время. Я все прочел. И в каждом случае упоминается такая семейная атмосфера, присущая компании с самого начала. Так вот, мы не хотим утратить эту черту. Мы ее сохраним — пусть и в новом варианте, подходящем гораздо более крупной компании, которая строит амбициозные планы и живет в совершенно другой динамике. Сейчас в команде работает 1170 человек, объем коммуникаций между сотрудни-

ками колоссально вырос, все они просто технически не могут хорошо знать друг друга — это неизбежный процесс, но реалии таковы. Теплое детство закончилось, компанию ожидает большой мир, масштабные цели и долгосрочные планы. И для этого недостаточно быть просто хорошими и дружелюбными коллегами, для этого нужна команда. Ведь когда люди работают как слаженный механизм, то все — свои, чужих нет. Нет отдельных интересов, всех объединяет общее дело, все вместе думают, все вместе делают. А для этого необходимо доверие и сотрудничество. Без этого никак.

Обратная связь вообще исключительно важна. Сотрудники сейчас начали подчеркивать свою принадлежность к большой компании. Если раньше они ассоциировали себя с конкретной территорией, на которой действовал дивизион — то теперь со всем холдингом. Как будто бы эта самая семья вдруг стала кратно больше. Но при этом все знают,

«Мир Упаковки» сегодня

1170
сотрудников

>25 000
корпоративных
клиентов

22
города
присутствия

41
фирменный
торговый зал

>6000
товарных
наименований

>200
прямых контрактов
с производством

что, если вдруг какой-то рабочий момент не устраивает или на какие-то заданные вопросы не получен ответ — можно просто напрямую спросить меня. Или вынести эту проблематику на Совет Директоров, мы постоянно получаем запросы через форму обратной связи. «Мир Упаковки» может стать сколь угодно большой компанией, но мы сохраняем возможность услышать каждого отдельного человека. В конце концов, именно это во многом создало компанию такой, какой мы все ее знаем.

Все получится. В частности, одно из преимуществ холдинга — возможность тиражировать лучшие практики, распространять удачные идеи на все территории присутствия. Если раньше это не было системной деятельностью, то сейчас мы ведем единую политику. Уже ясно, что в ходе централизации нам удалось сберечь гибкость, присущую системе территориальных филиалов. У директоров филиалов остались права и полномочия принимать решения в рамках поддержки общих целей холдинга. Структура взаимодействия с клиентами не изменилась, нам важно сохранить нашу миссию и ценности.

Сейчас это особенно необходимо. На Дальнем Востоке нас знают все. На новых территориях — мы пока темная лошадка. Там свою ценность доказываем с нуля. В Сибири мы встретили крупные производственные компании, очень сильных игроков в рамках относительно узкого ассортимента. Более того, впервые за долгое время «Мир Упаковки» встретил компании, практики которых напоминают наши — с гигантской товарной номенклатурой, с «обволакиванием» клиента, с красивыми торговыми залами формата супермаркета. Мы конкурируем с ними достаточно успешно — единые условия доставки, умение подстраиваться под потребности клиентов, возможность завести товар под конкретную задачу, брендинг упаковки и так далее... все это помогает добиться, чтобы клиент выбирал нас. Доля рынка постепенно растет, динамика нас устраивает, в июне открыли новое представительство в Томске, рассматриваем Омск и Красноярск. Но все это совершенно точно не означает, что можно расслабиться.

Мы последовательно выстраиваем умную организацию с высокой степенью цифровизации процессов, в основу которой заложено использование цифровых технологий для оптимизации бизнес-процессов. Умный склад, умная логистика, единый Центр Обслуживания клиентов и так далее. Сейчас объединение компании на уровне инструментов управления практически завершено — остался последний большой блок работ по объединению учетных систем. Основные процессы были реализованы еще весной, сейчас поправляем шероховатости, планируем завершить к концу года. Такая цифровая платформа потенциально дает огромный выигрш в эффективности всех процессов. Скорость работы, экономика, качество обслуживания клиентов... затронуты все аспекты. ■



55 100 м²
общая площадь складов

286 972 заказов
собрано и отгружено
за квартал

Это 1055 заказов на каждого из 277 сотрудников склада

Объем отгружаемого товара
>250 000 м³
ежегодно

ВИДЕТЬ И ДОВЕРЯТЬ: ПУТЬ «МИР УПАКОВКИ»



Путь от контейнера на старой фотографии до одной из крупнейших компаний в своей области — как философия, назначение и ценности «Мир Упаковки» сделали это возможным.

— Андрей Викторович, компании «Мир Упаковки»
— 25 лет. Как это стало возможным?

— Есть много очень важных моментов — четкие стратегии по развитию, работе с конкурентами и тому подобным вопросам. Но главным я считаю, что мы все вместе договорились о Назначении (она же «миссия») и Ценностях компании.

Назначение для нас не абстракция, а практическое руководство. Что компания должна делать, чтобы быть прибыльной — и как именно? Мы сформулировали это так:

«Мир Упаковки» — сервисная компания, эксперт в расходных материалах. Надежно и эффективно поставляем на территории России и СНГ.

Когда мы принимаем решения, то обязательно сверяемся с этим текстом. Предположим, возникает вопрос: «Должны ли мы поставлять молоко, кофе и конфеты?». Мы спрашиваем себя: «Решает ли это задачу клиента? Является ли для него расходным материалом? Экспертны ли мы в этом?». Понятно, что когда мы сможем поставлять молоко с необходимым процентом белка для приготовления идеальной пены — это будет решать задачи бариста и обеспечивать людям качественный капучино — я буду только за!

Ценности — это принципы компании. Это то, что важнее прибыли. Мы честны с сотрудниками, контрагентами, поставщиками. Мы доверяем людям. Мы верим в win-win. Эти принципы звучат так:

«Мир Упаковки — лидер рынка, мы привержены экологичному, честному, ответственному ведению бизнеса. Мы улучшаем качество жизни людей!»

Каждый, кто работает в компании — чувствует себя частью этого. Мы не просто «делаем что-то на работе». Мы думаем: «Как улучшить мир вокруг — например, через упаковку?». Вот что вдохновляет нас, подталкивает к росту и развитию. Ценности — тоже не просто слова, это точно такое же руководство к действию.

Если компания сумела создать назначение, ценности, видение. Если компания верит в них. Если ты чего-то действительно хочешь и не наступаешь ради этого на горло соседу... все сбудется. Никакой метафизики.

— Как создать все это?

— Начните с простого... правда, мне для этого потребовалось пройти кучу семинаров и тренингов. ©

Первое. Создайте видение своей жизни. И если для его реализации нужно создать свое дело — то в чем оно может состоять? В чем миссия этого бизнеса? Что хорошего он сделает для людей вокруг? **Второе** — уверенность в том, что делаешь. **Третье** — доверие к людям. Здесь нет выбора, ты должен доверять. Иначе все придется делать самому, а это невозможно.

Возьмите бумагу, ручку и запишите прямо сейчас одну-единственную мысль — то самое видение, которое будет давать вам энергию для действий. Потом — что в связи с этим будете делать, все максимально просто и конкретно. Вы примете решение. И это начнет менять все вокруг, вы начнете иначе действовать, принимать другие решения, делать другой выбор. А наша жизнь — это цепочка выборов.

— Как видение повлияло на «Мир Упаковки»?

— Оно не повлияло, оно сформировало компанию. Люди ценят возможность быть частью чего-то большего, улучшать и изменять что-то в жизни, оставлять свой след. Наша служба по персоналу хорошо знает, что в компании «Мир Упаковки» задерживаются очень определенные люди. Им важно делать интересные вещи. Продвигаться по карьерной лестнице. Принимать постоянные вызовы, учиться, радоваться результатам и достижениям.

Люди всегда принимают решения, исходя из эмоций. Действительно важно, чтобы клиентам было приятно приходить к нам — а для этого важно, чтобы и нашим сотрудникам было приятно приходить на работу. У нас должны работать лучшие люди. Чтобы удерживать их, мне недостаточно говорить: «Я уважаю сотрудников!». Скажем, сделать комфортный туалет и повесить там хорошие зеркала — куда лучше любых разговоров про уважение. Купить прекрасную корейскую мебель с резиновым ободком по краю, чтобы девушки колготками не цеплялись — лучше разговоров.

Чтобы я мог достичь того, что важно мне — я должен поддержать находящихся возле меня людей. Чтобы они, в свою очередь, достигли важных им целей. Перетягивая одеяло на себя, своих целей достичь не получится. В одиночку — никак. Это ключ.

— Это и есть win-win?

— Да. На собраниях мы говорим людям, которые приходят к нам работать: «У компании нет иллюзий, что ваша цель — работать. Ваша цель — ваша семья и дети, достижение важных вам целей». Но мы доверяем специалистам, это один из принципов. Наша логистическая система, наш дизайн, наш логотип — все в компании является результатом доверия к соответствующим специалистам.

Люди это понимают и отвечают соответственно. Например, ситуация. Сотрудник видит — сейчас что-то упадет и разобьется. В одних компаниях он скажет: «Да пусть! Так им и надо!»; такое отношение не редкость. Но я верю, что у нас принято другое и он скажет: «Ну нет. Компания позаботилась обо мне, моя очередь позаботиться о компании». Это называется «приверженцы компании». И у нас таких большинство. Такое не создается за деньги, не создается вдруг. Это выбор. Мы выбираем доверять — и точка. ■

Единое видение: история двух сетей

В декабре 2016 года я был во Владивостоке. В том числе — видел, как в ТЦ «Седанка-Сити» открывался супермаркет «Самбери». Новый формат. Уровень, какого не было даже в Хабаровске — высокие потолки, яркое освещение, широкие витрины.

В тот момент я вспомнил один семинар, где мы были вместе с представителями «Самбери». Выступали там и представители сети супермаркетов Super Good. Говорили, что пригласили самых свирепых специалистов по концепциям торговых центров, озвучивали идеи — все очень круто. Выступали «Самбери». Рассказывали: «Сейчас занимаемся вот этим. Супермаркетов будет столько-то и будут они вот такие. Рассчитываем на таких-то клиентов». Над ними в голос смеялись, никакого сравнения с рассказом Super Good. Но в декабре 2016 года, когда я смотрел на открытие «Самбери-Седанка» — с Super Good уже сбивали вывески. Это был драматический момент. Как так вышло?

Видение вашего бизнеса идет сверху донизу.

Я часто приходил в близлежащий магазин Super Good. Потому что мне очень нравилось, что я мог купить запечатанный ящик молока. И однажды я приехал в другой магазин той же сети, потянулся за ящиком, а мне: «Ты куда лезешь?». Я говорю: «Ну вот же, в вашем же магазине можно...». Тут мне и говорят — нет! у нас не тот Super Good. То есть, общего видения бизнеса у них не состоялось. Поэтому видение «Самбери» теперь включает мысль войти в пятерку крупнейших сетей страны по оборотам. Я верю, что у них получится.

Ссылка на полное видео-интервью

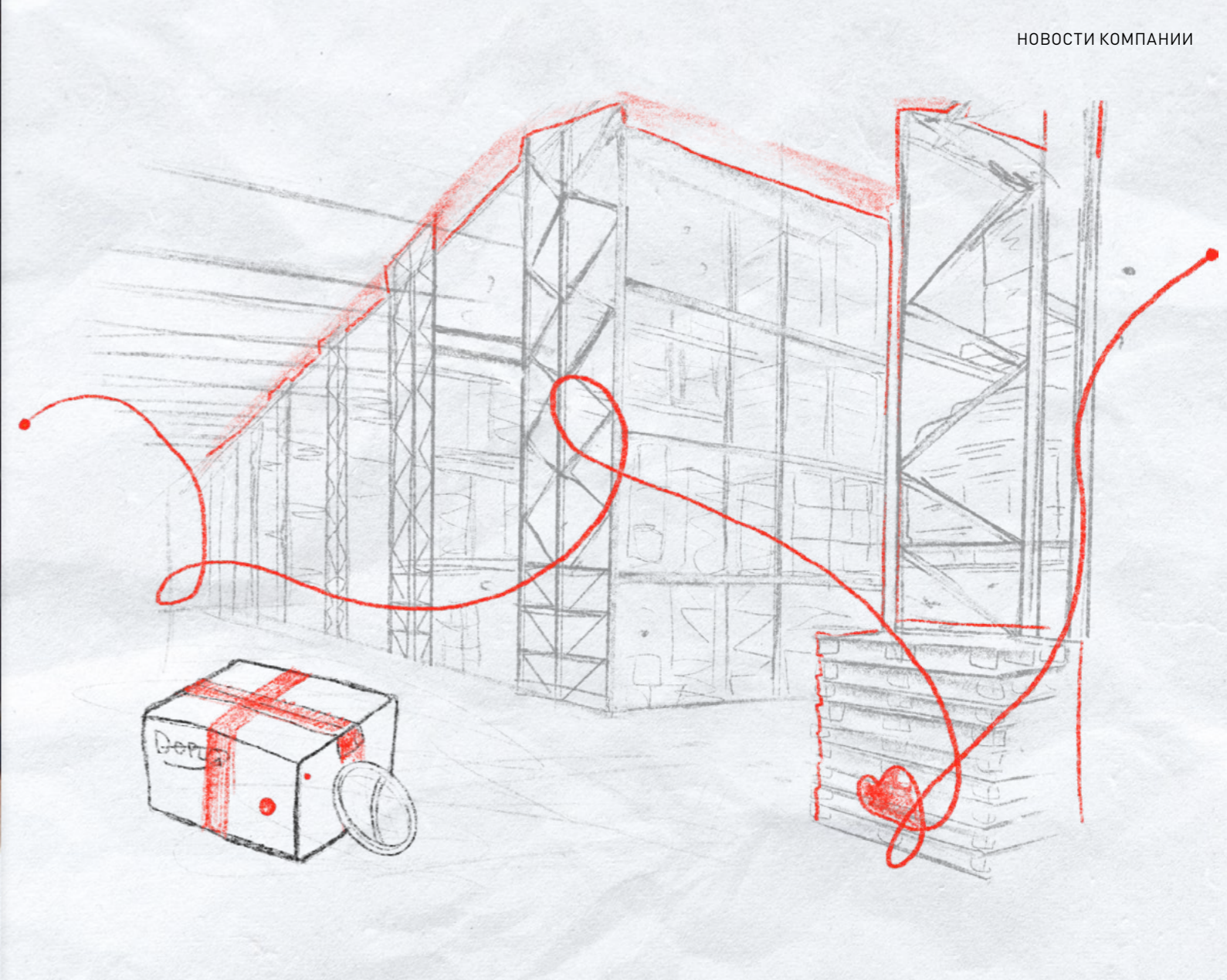




Мальчихин Владимир Иванович,
будущий начальник склада
«Мир Упаковки» по 2002 г.

Жиляев Петр Алексеевич,
будущий директор павильонов
«Мир Упаковки» на базах по 2009 г.

Гаврилов Андрей Викторович,
будущий учредитель
«Мир Упаковки»



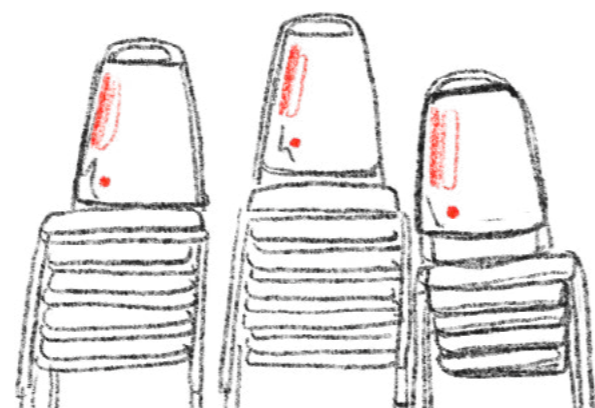
Владимир Иванович Мальчихин

28 лет прошло. Боюсь ошибиться, но... получили какой-то груз, приняли его. Возили мы тогда контейнеры Nuhtamakі, стаканы, что-то еще из бумажной продукции. Объем был большой, компания была маленькой — участвовать в разгрузке пришлось всем сотрудникам. Если мне память не изменяет, фото сделал Михаил Иванович Слободчук — лет через пять он стал в «Мир Упаковки» коммерческим директором. Фотоаппарат (опять же, не уверен) брали для того, чтобы сфотографировать товар. И как хозяйство разгрузили, он говорит: «Ну что, молодые? Давайте я вас сфотографирую». Помню так.

На снимке я еще водитель-экспедитор, мне 30 лет; начальником склада стал позже. Вообще, я по образованию инженер-строитель. Не было у меня никогда предпосылок к занятию бизнесом. В среде, где мы воспитывались — вообще-то бытовало мнение, что торговать стыдно. Но строительство

в стране на тот момент прекратилось, а работать где-то было необходимо. Работал с коллегой Петра Алексеевича, который порекомендовал меня Андрею Викторовичу. Так и попал в «Мир Упаковки».

Мы счастливы на этом фото вовсе не потому, что готовились покорить этот мир — хотя допускаю, что у Андрея Викторовича такие идеи были. У меня не было никаких мыслей насчет того, до каких масштабов дорастет в итоге компания. Но что до меня... наверное, я просто радовался — хороший день, хорошо делаю свое дело. Дух времени на ней пойман.



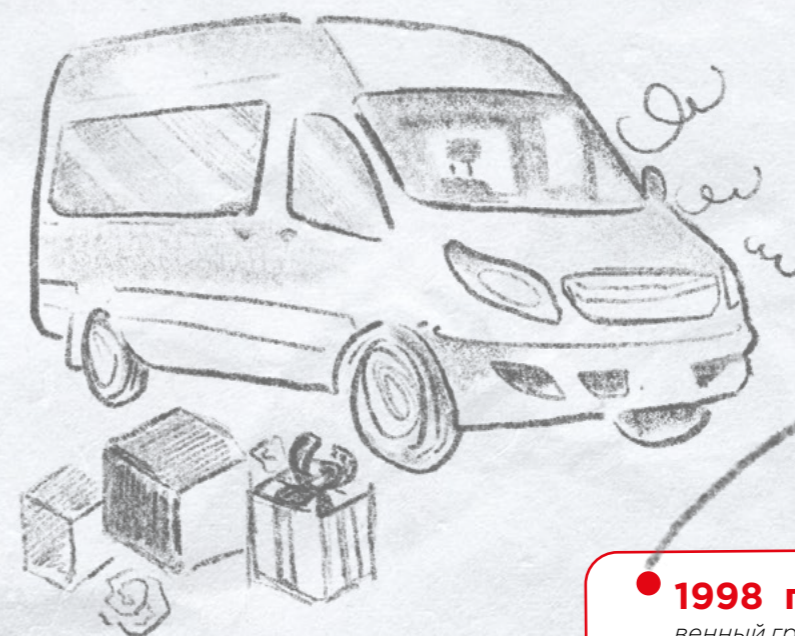
Петр Алексеевич Жиляев

На фото осень или весна... в общем, какое-то прохладное время года. Не было никаких павильонов еще, склады тогда состояли из двух контейнеров, один на другом. Приходил товар, коллектив его разгружал в контейнеры — вот как раз этот момент и запечатлен на фото. Причем, не было же тогда возможности в любой момент сфотографировать себя на телефон. Были фотоаппараты дешевые, так называемые «мыльницы». С чего мы решили сделать фото? Не знаю. Молодые были, разгрузка, весело. Просто так сфотографировались.

Такие времена. Мы были молодые. Все было новое. Был СССР — распался. Из частной собственности было только личное имущество, вроде велосипеда; даже квартиру специально оформляли в собственность. Нам был интересен любой бизнес — зарабатывать деньги, использовать их на себя и на расширение бизнеса. На первом этапе мы не думали о том, что будет дальше. В общем, никто тогда

во всей стране особо этого не знал. Даже практики торговли как таковой не существовало — была советская государственная система, которая относилась скорее к распределению. Даже рекламы не было. Сейчас понятно, что нужно для успешной торговли — тогда такого понимания не было.

Молодые. Молодые всегда амбициозны — иначе и быть не может. Молодые часто занимаются тем, за что старое поколение не берется. Ведь если люди чего-то не делают — это потому, что боятся ошибиться, боятся не справиться. Молодые об этом не думают. У молодых нет опыта ошибок, они просто делают. Обычно молодые и продвигают новые направления. Так что вот — наши счастливые, веселые, довольные и бесстрашные лица. ♥



ПОМНЯТ, КАК ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ

История компании — это истории команды



**Юлия Илюшина, руководитель
финансовой службы**

Хабаровск. Работает
в «Мир Упаковки» с июля 1998 г.

Однажды ко мне на работу приехал знакомый, бывший коллега — и Андрей Викторович Гаврилов с ним. Предложили работу в «Мир Упаковки», девушка у них в декрет уходила. Собеседовали меня тут же. Такая была компания, очень домашняя, почти маленькая семья. Людей набирали просто: «Есть у тебя знакомые, хорошие люди? О, давай их посмотрим».

Это был 1998 год. Особо нет ни одноразовой посуды, ни даже пакетов; помню, из товаров «Мир Упаковки» меня тогда поразила 4-слойная туалетная бумага — невероятное что-то. Работали мы в небольшом кабинетике на Шеронова, все стены были увешаны пакетами (помните пакет «Мария-анна», с девушкой в шляпе? вот такие были вещи). Внизу довольно большой, хоть и не основной склад. Постоянный поток самых разных людей, больше частных лиц, чем оптовиков, безналичных оплат немного. Не было тогда никакого: «А давайте введем новичка в курс дела». Вот программа, выписывать товар вот так, деньги в тумбочке, если что — говори, сядем рядом и поможем.

Сейчас все иначе. Другая динамика, другие масштабы. Современную компанию уже не назвать «домашней» — это корпорация. Уже не получится быть знакомым со всеми сотрудниками, уже не выехать куда-то всем вместе — холдинг работает в десятках городов. Но мне кажется, люди остались

● **1998 г.** Компания покупает первый собственный грузовик для доставки. Начато активное развитие торговой марки — «Мир Упаковки» инвестирует в рекламное продвижение; в том числе, проходит знаменитый показ платьев из упаковки, привлекший всеобщее внимание.

все так же отзывчивы. Если можно так сказать, «общая командность» явно присутствует. Во многом, это следствие универсального для компании принципа win-win. Если идти к людям с добром, то же будет и в обратную сторону.

Конечно, бывают и сложные моменты. Это нормально, любой рост всегда связан с выходом из зоны комфорта — когда все всегда хорошо, менять ситуацию не хочется... а это же застой. Мне помогает позитивное мышление, чувство юмора и разговоры по душам. С удовольствием хожу на работу, за годы это ощущение ничуть не уменьшилось.

Мне особенно нравится, что мы все время куда-то шагаем, развиваемся, смотрим во все стороны. Достичь потолка и обосноваться — скучно. У нас же всегда есть куда расти. Я помню, как решили открыть Владивосток, а потом и другие филиалы. Как не было даже департамента бухгалтерии, как появился единый отдел закупок, направление корпоративных продаж, как вводили планирование и бюджетирование. Сейчас организуем гармоничное слияние различных территориальных дивизионов. Мы сумели принять федеральный уровень компании, хотя долго видели себя строго дальневосточниками — а вскоре бизнес может стать международным.

2000 г. Начинается освоение новых территорий — открывается офис «Мир Упаковки» во Владивостоке. Компания впервые принимает участие в Третьей Международной выставке упаковочной индустрии RosUpack — для сравнения, в 2024 году состоится RosUpack 28.



Александр Бычков,
заведующий складом

Хабаровск. Работает
в «Мир Упаковки» с октября 2000 г.

Я работал на железной дороге, слесарем в локомотивном депо. Были у нас большие отпуска, поэтому во время очередного отдыха решил присмотреться к работе в «Мир Упаковки» — товарищ меня позвал, он на тот момент там уже около года работал. Взяли кладовщиком, на испытательный срок. Показали в первый день склад, рассказали о компании, чем торгуем. Компания только раскручивалась. К нам приходили люди, мы поштучно продавали контейнеры для общепита... не сегодняшние масштабы, конечно. Я даже не предполагал, что «Мир Упаковки» вырастет до таких размеров. Когда я пришел, нас было максимум 15 человек, представляете? Очень, конечно, хочется посмотреть — что будет дальше, как дальше будет развиваться компания. Результат увидеть было бы интересно.

В общем, я тогда отработал две недели на испытательном, написал заявление в депо и перешел в компанию. С тех пор здесь. Сейчас — заведующий складом. Когда-то меня подозвал Андрей Викторович Гаврилов и говорит: «Саша, пойдешь на Лермонтова? Будешь делать все под себя». А там все с нуля, торговый зал, склад... интересно же. Когда все делаешь сам, полочки эти, все по своим местам, все распланировано — и потом только улучшать и улучшать. Здорово. А торговый зал на Лермонтова был основным, так или иначе через нас проходили почти все сотрудники других торговых залов — то есть, я своими глазами видел, как они растут.

Сейчас у меня много контролируемых обязанностей, это понятно... но главное — я по-прежнему работаю с клиентами и выдаю товар. Мне вообще нравится эта работа тем, что я могу общаться с людьми. Приносить им удовольствие какое-то, помогать, объяснять. От меня многое зависит. Мне это, конечно, в радость. Прихожу на работу, вижу знакомые лица, понимаю — мой вклад не прошел даром.

2002 г. Впервые создается линейка товаров под собственной товарной маркой «Мир Упаковки» — они задуманы как «образцы качества». Компания запускает канал VAN-продаж (продажи «с борта»).



Наталья Земцова, казначей

Владивосток. Работает
в «Мир Упаковки» с июля 2002 г.

Как и многие в компании, я начинала с должности продавца-консультанта. Знакомая сказала, что в «Мир Упаковки» освободилось место — а это красивая, привлекательная компания. Только открывались во Владивостоке. Тут же позвонила, пригласили на собеседование в центральный офис на Жигура. Девочки-консультанты все показали и рассказали. Было волнительно очень. Много информации, выучить большой ассортимент, первые выписывала отчетные документы. Не было еще никаких кодов, мы напрямую общались с клиентами, каждый товар знали по названию. Клиент говорил, что надо — мы писали от руки в бумажном бланке, потом только шли в компьютер вбивать.

Сейчас намного все проще, все автоматизировано. Процесс этот идет постоянно, например только недавно мы в казначействе перешли на новую программу — еще внедряют ее, еще идет отладка технических моментов. Вообще, компания постоянно меняется и растет. Ты растешь вместе с ней, это интересно. Наверное, это одна из причин, почему за столько лет компания мне не наскучила.

Со временем я выросла до казначея, сейчас занимаюсь платежами. Вроде бы все изменилось, но... принцип тот же. Ответственность — что тогда с клиентами, что сейчас отвечаю за деньги. И отношение к работе прежнее, люблю я свое дело. Нравится сам процесс, нравится работать с банками и чувствовать ответственность. Что до атмосферы в самой компании, могу сказать вот что. Всегда у меня было ощущение такой семейной компании. Все просто, дружно, весело. Отношение человеческое, коллеги всегда готовы помочь, руководство поддержит во всех вопросах. И здорово, что мы выросли — а такая атмосфера осталась.

2003 г. Компания открывает собственный современный складской комплекс в Хабаровске, на 1800м². Готовится к запуску подразделения ВЭД.



Дмитрий Сосунов, руководитель
отдела эксплуатации и ремонта

Владивосток. Работает
в «Мир Упаковки» с сентября 2003 г.

Пришел в компанию на должность водителя-экспедитора — на тот момент у меня это лучше всего и получалось. Меня стажировал наставник Дмитрий. Помню, как в самый первый день он посадил меня за руль старенького такого грузовичка. Коробка передач барахлила, я никак не мог приспособиться и переключить скорость. На что он мне сказал: «Так, садись обратно пассажиром. Завтра возьмем другое авто, а ты пока запоминай маршруты и заявки».

С одной стороны, мой вчерашний рабочий день не слишком отличается. Все равно работа связана с транспортными средствами. Правда, теперь я уже не сам за рулем, я слежу за тем, как их эксплуатируют другие сотрудники. Моя основная задача на сегодня — контроль технического состояния автотранспорта и складской техники, я отвечаю за их исправность.

В то же время, я вижу множество изменений — как в себе самом, так и в компании. Мы выросли и поумнели, бизнес-процессы совсем другие, нам приходится соответствовать и идти в ногу с этими изменениями. Конечно, не все просто. Но я всегда хотел работать с транспортом, работать в этой сфере — так что при желании все решаемо.

Я 20 лет в «Мир Упаковки». Думаю, это отличный показатель моего отношения к компании. Здесь хорошая атмосфера, отличные условия работы. Я рад, что когда-то мне довелось сюда попасть. Были печали, радости... но я ни о чем не жалею. Думаю, моя работа помогает компании как минимум гарантировать клиентам своевременную доставку — а значит, и делать их счастливыми. Конечно, по работе я взаимодействую прежде всего не с клиентами, а с внутренними подразделениями компании. Я ощущаю доверие коллег. Которое, в свою очередь, им наверняка высказывают и клиенты.



Денис Сыряев, ревизор

Владивосток. Работает
в «Мир Упаковки» с сентября 2003 г.

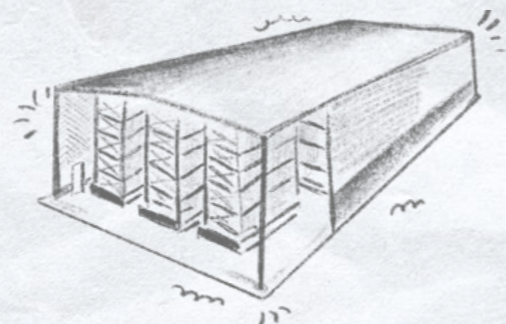
Начинал я кладовщиком, пришел просто по объявлению. Первый день работы я запомню, наверное, навсегда. Дело вот какое... В общем, это был понедельник. А в воскресенье у наших был ежегодный выезд на природу, на гору Пидан. И машина, которая везла рюкзаки, на обратном пути угодила под паровоз. Мы на место инцидента неделю еще ездили, собирали вещи, отвозили на склад. Народ потом приходил, выбирал свои вещи, которые еще в более-менее нормальном состоянии были. На следующий год я уже сам ездил с командой, поднимались на гору. Красивые виды, конечно. Воспоминания опять же.

Сейчас я уже не кладовщик, а ревизор склада. Странно даже, что вроде бы и должностные обязанности другие — но по сути не ощущаю, что работа изменилась. Энтузиазм прежний. Коллектив все тот же прекрасный. Стабильно уверен в завтрашнем дне. Опыта вот добавилось. Поэтому, кстати, и должность другая — теперь могу находить ошибки, ориентироваться на претензии клиентов, понимать способы исправления. Поэтому в моей работе нет рутины, каждый раз что-то новенькое. Это притом, что все сложные ситуации уже когда-то случались, я многие моменты решаю просто на автомате. Через командировки прошли, через открытие новых филиалов тоже — где только я не делал инвентаризаций. Но все равно периодически нужно искать нестандартные подходы.

Иногда я общаюсь с клиентами. Редко, но бывают сложные моменты — когда менеджер дает телефон и просит напрямую объяснить клиенту ситуацию. Обычно удается хорошо отработать претензию. Вот вчера как раз с клиентом общался. Поставляем ему салфетки в индивидуальной упаковке. Обычно они идут в пакетах по 100 штук, клиент привык. А на этот раз пришлось уложить по 300 штук. Клиент увидел всего два пакета и посчитал, что мы привезли 200. Кстати, объяснить оказалось непросто — он был уверен, что недоставили салфеток.

Мы стараемся сводить любой спор к обоюдному согласию. Если даже с нами не соглашаются, все равно придем к выгодному для всех решению. Это одна из причин, почему клиенты с нами так много лет — многие из них уже работали с «Мир Упаковки» в тот памятный понедельник, когда я впервые вошел на склад компании. 🍷

ЗНАЮТ, КАК ВСЕ ПОЛУЧИЛОСЬ



Успех компании — это истории клиентов



Яна Звонарева, директор по развитию группы компаний «Березка-Маркет».

Мы — «Березка-Маркет». Магазины готовой еды, товаров ежедневного спроса и интересных товаров из-за рубежа. Пока магазинов три, но покупатели часто говорят нам что-то вроде: «Мы недавно переехали в другой район, как без вас тяжело! Открывайтесь!». Самим тоже этого хочется, так что активно движемся в направлении размножения «Березок».

Начиналось все 12 лет назад, с небольшого магазинчика в микрорайоне Строителей. Он отличался от обычных магазинов прежде всего, скажем так, эстетическими моментами. По проекту собственников, проект магазина изначально предполагал максимум комфорта для тех, кто придет за покупками. Ты приходишь. Тебе все честно рады — тебя все любят, помнят твои предпочтения, знают твои покупки. Музыка непринужденная играет. Пахнет настоящим горячим хлебом. Это был магазин-антистресс. Противоположность огромному гипермаркету с его очень ярким светом и толпами людей.

Один из наших... ну, почти что символов — это оранжевые пакеты, появившиеся более 10 лет назад; сейчас мы от него уходим в сторону брендированного, кстати. Тем не менее, это часть нашей с «Мир Упаковки» совместной истории — истории создания классной коммуникации средствами упаковки. Мы сотрудничаем с компанией с первого дня работы. Выбирали поставщика по ассортименту, по физическому наличию нужного в городе — этот фактор был и остается очень важным для нас. Плюс нельзя не отметить работу прекрасных менеджеров. Всегда стараются быть на связи, решать вопросы, находить выходы из непредвиденных ситуаций, высказывать свои идеи и предлагать доработки наших.

А еще меня очень впечатлил водитель «Мир Упаковки». Его зовут Иван. Работала в офисе, рядом с которым была приемка — поэтому постоянно видела Ивана. Не запомнить его было трудно. Человек всегда рад видеть всех, независимо от рабочих отношений или статуса. И поэтому все всегда были рады ему. Я не знаю, Иван, работаете ли вы еще в компании — но передаю вам огромный привет и надеюсь, что вы все такой же оптимист. Продолжайте в том же духе.

Опыт сотрудничества в 2011 году и наша текущая работа в 2023 — это колоссальная разница. Конечно и тогда у «Мир Упаковки» был огромный ассортиментный ряд. Но сейчас мы можем отправить запрос менеджеру — хотим определенного вида упаковку, вот пример. И нам с этим помогут. Отношение же осталось прежним. Приятно, что компания слышит своих клиентов. И очень здорово, что такая большая компания (которая вообще-то и 10 лет назад была на первых местах) спустя столько лет старается идти в ногу со временем, развиваться все дальше и дальше (и у нее это здорово получается). За минувшие годы мы, конечно, рассматривали и других партнеров. Это бизнес. Но и на момент открытия, и на сегодня — мы приходим к взаимопониманию, позволяющему нам и дальше идти вместе. Дружно обнявшись. Мы действуем сообща, движемся в одном направлении — только вперед!



Наталья Ефременко, директор супермаркета «Народная Компания».

Наш супермаркет в торговом центре «НК Сити» на Карла Маркса, 76 — один из крупнейших в Хабаровске. Мы известны качеством обслуживания и большим выбором продуктов из разных уголков мира. Вкусная еда для торжества и для обычного обеда, для легкого перекуса и для ужина из семи блюд, для выезда на пикник и для воскресного завтрака — у нас есть все! Работаем и с хабаровскими предприятиями: готовим и комплексные обеды для сотрудников, и кофе-брейки для официальных мероприятий. В совокупности обслуживаем более 1,5 млн покупателей ежегодно. Выпускаем свыше 600 тонн хлебной, кулинарной и кондитерской продукции собственного производства.

Все это, разумеется, хочется представить покупателям в красивой и современной упаковке — чтобы продукция не только аппетитно выглядела на витрине, но и дольше оставалась свежей, вкусной и полезной. Поэтому у нас строгие требования к безопасности тары и удобству ее использования. С момента своего открытия в 2003 году мы выбираем «Мир Упаковки» за широкий ассортимент, которые учитывают все наши запросы и требования. Пробовали других поставщиков, но компания предлагает и нужный ассортимент, и оперативную доставку, и быстрое решение любых вопросов. Так было на старте сотрудничества, так остается и сейчас — спустя 20 лет. Когда запускали линейку пельменей и вареников под собственной торговой маркой, обратились именно в «Мир Упаковки». Компания поставила нам упаковщик: запайвает продукцию в прозрачную пленку, устойчивую к заморозке; запайка надежная, и довольно хрупкая продукция при этом не повреждается.

Я помню, как «Мир Упаковки» начинался с нескольких человек и поставок укрывочной пленки для теплиц. А теперь это холдинг с внушительной географией и обширным ассортиментом, который закрывает потребности в расходных материалах не только обычных граждан, но и крупнейших предприятий. Отрадно, что небольшая региональная компания выросла в солидное предприятие, которое продолжает ставить амбициозные цели и добиваться их достижения.



Максим Филинов, директор ООО «ОстШипСервис».

Наша компания основана в 2001 году и занимается снабжением судов и поставками на удаленные территории Дальнего Востока — Чукотку, Камчатку, Сахалин, Курилы, север Хабаровского края и так далее. Наш офис и склад расположены во Владивостоке, на территории базы «Орпок»... совсем рядом с «Мир Упаковки». Это очень удобно, поскольку с этой компанией мы работаем практически со дня основания. Пробовали, конечно, и с другими. Но в итоге поняли, что не все могут предложить необходимый нам ассортимент и нужные услуги. «Мир Упаковки» берет тем, что в одном-единственном месте можно закрыть весь спектр товара — оперативно, в больших объемах, на хороших условиях.

Особо хочу отметить умение компании быстро принимать решения. Летом, когда у нас начинается северный завоз — потребности в товаре кратно возрастают, а особенности каждого запроса при этом начинают быстро изменяться. «Мир Упаковки» всегда идет навстречу, обеспечивает самый гибкий подход. Почти все время мы работаем с одним менеджером, Маргаритой Паренко. Замечательная. Профессионал. Всегда решает вопросы быстро — даже находясь в отпуске. В целом, сотрудничество с «Мир Упаковки» можно описать... знаете, я воспринимаю их как еще одно подразделение нашей компании. ♥





К ИДЕАЛУ



Дмитрий Иванов, директор департамента логистики, производства и управления товарными запасами холдинга «Мир Упаковки» — о построении культуры непрерывного совершенствования, «узких горлышках» и ускорении процессов.

— Что такое непрерывное совершенствование?

Идея заключается в постоянной оптимизации всего и вся внутри системы. Все в команде ищет способы ускорить процессы, снизить расходы, минимизировать потери и издержки.

— Можете рассказать на примере?

Возьмем логистику «Мир Упаковки». Это огромная последовательность процессов — от заявки департамента управления товарными запасами на вывоз товара от поставщика и до отчета экспедитора по факту доставки. Локальная проблема на любом этапе приведет к глобальным сбоям для всей системы. В частности, это может вылиться в значительные потери времени и утрату доверия клиентов. Поэтому важно выявить проблемные участки системы, так называемые «узкие горлышки» — это места, где процесс может споткнуться с большей степенью вероятности. Мы выявили такое «горлышко» на одном из складов, на этапе комплектации товара. Запустили улучшения.

— Как это происходит?

Нужен кворум сотрудников, включая и связанных с процессом, и сторонних. В данном случае — работники склада, доставка, закуп, бухгалтерия и так далее. Каждый со своей точки зрения описывает процесс, получается «карта процесса». На нее наносят слабые места «проблемы» — здесь часты сбои, здесь смежный департамент ожидает других результатов, здесь слишком долго и так далее. На основе этого составляется «карта идеального состояния» — как все должно быть. И начинаем искать, как приблизиться к этому идеалу — так появляется «целевое состояние».

— Это предполагает массу различных изменений.

В ходе пилотного проекта, который мы запустили с РЦК (как участники федеральной программы «Производительность РФ») в июне 2022 года — проработано около 60 слабых мест на отдельно взятом складе — от изменений в процессах до корректировки настроек WMS, установки новых стеллажных конструкций. Вплоть до... не поверите, замены мыла в туалетах — старое слишком быстро заканчивалось, на это приходилось отвлекаться. Процесс комплектации ускорился на 25%, количество персонала уменьшилось на 20%, производительность сотрудника выросла в 1,4 раза.

— Нагрузка на сотрудника значительно выросла.

Многие думают, что повышение эффективности работы и снижение издержек в компании — это снижение зарплаты и увеличение нагрузки. Нет. Компании важно убрать бессмысленные — «паразитные операции» из своих рабочих процессов. Проще говоря, убрать необходимость бегать по складу лишний раз — у сотрудника это занимает не меньше сил, чем полезная работа.

Отвечая на ваш вопрос — нагрузка на сотрудника снизилась. Мы вычислили типичный маршрут по складу во время сборки заказа, поняли пути его сокращения, установили дополнительные стеллажи, в складской программе изменили принципы размещения товара. Теперь самые востребованные категории товаров размещены ближе, более редкие дальше, лишние перемещения минимизированы. Две-три минуты экономии на каждом заказе, умноженные на 600-650 заказов в день... получается огромная экономия. Теперь это время не распыляется, а тратится на реальную работу. А поскольку зарплата у людей зависит от выработки, это прямо сказывается на их доходах — мы считали, в среднем зарплата повысилась на 23%. Просто на ровном месте.

— Это впечатляет. Несомненно, будем масштабировать на другие объекты?

Будем. Но склады — сложное направление для тиражирования улучшений. У нас два основных РЦ — «Янковский» в Приморье и «Логпост» в Хабаровске; вот они более или менее похожи по процессам. Остальные же склады уникальны. Очень разные помещения, топология, площадки... общие принципы, скажем, размещения стеллажей сохранить можно — но даже их размеры могут отличаться в каждом отдельном случае, подходящих каждому складу стандартных «коробочных решений» сделать не получится. Поэтому мы начинаем изучать все склады. Будем рассматривать каждую территорию в отдельности, искать способы повысить полезную площадь складов — чтобы меньше воздуха и больше товаров, но без помех рабочим процессам. Где-то обойдемся переустройством складов или настройкой систем, где-то может быть и новые склады найти придется. Параллельно найдем самые лучшие и эффективные территории, чтобы определить — почему они так успешны. Они станут универсальным нормативом, к которому будем подтягивать показатели остальных.

— Обмен лучшими практиками?

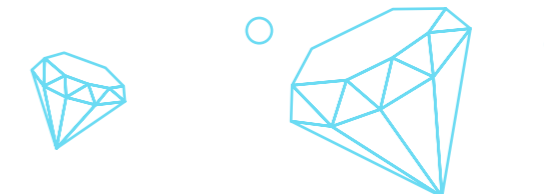
После объединения холдинга это вообще стало естественным явлением, практики очень быстро разлетаются по территориям. Есть общие чаты, встречи начальников складов, с руководителем складской логистики как с носителем изменений. Руководители видят изменения на какой-то территории: «О, а почему бы здесь не сделать так?». Пробуют. Делают. Порой начинают даже без предварительных согласований со мной, просто приносят мне результаты.

— Расскажите о внедрении TMS.

Удобное техническое средство для работы с эффективностью процессов доставки. Можно планировать маршруты доставки, учитывать временные окна сдачи товара, планировать время работы автодоставки, утилизацию по объему, выгружать данные для анализа. В итоге, мы рассчитываем высвободить ресурсы доставки для обеспечения роста продаж и объемов вывоза — без дополнительного увеличения таких операционных расходов, как покупка новых авто и расширение ШР водителей-экспедиторов. Уверен, что когда мы начнем планировать доставки с помощью TMS — обнаружится, что на крупных территориях можно высвободить время 1-3 экипажей. Это значит, что у нас появится дополнительный ресурс. И не только для обеспечения роста продаж, но и для самостоятельного забора грузов у транспортных компаний — вместо того, чтобы использовать «наемников». Весомое улучшение системы, большая экономия для компании.

— «Непрерывность» улучшений — это же означает, что этот процесс никогда не будет завершен?

Да. У нас впереди очень долгий путь. Знаете, во время обучения мы посещали завод, где делают SuperJet-100. Они 11 лет в этом. Из развалившегося завода превратились в предприятие мирового уровня. Скорость процессов за это время у них выросла в 5-6 раз — если раньше самолет собирали за полтора месяца, то теперь за неделю. Вот у них улучшения поставлены на поток, нам к этому надо стремиться. Но у нас нет 10 лет на то, чтобы достичь аналогичных результатов. Считаю, что на опыте лучших — мы сможем быстрее. 🍀





TMS: ТАКОВ ПУТЬ



Поговорили с Региной Дерипас, руководителем проекта по внедрению и поддержке одного из важнейших элементов «умной компании» — системы TMS.

— TMS. Что это — и почему ее необходимо внедрять?

TMS — это сокращение от Transport Management System, «система управления перевозками». Компании «Мир Упаковки» она необходима в силу того, что наша работа связана с массой задач по доставке заказанных клиентами товаров. Что подразумевает разнообразные ситуации, от «клиента не было на месте» до «товара приехало меньше заказанного».

Если у компании процесс доставки не оцифрован, то для оценки ситуации и управления задачами — можно полагаться только на обратную связь от клиентов и сотрудников. То есть, человеческий фактор оказывается очень значим — люди бывают эмоциональны, неразговорчивы или попросту очень заняты; они могут забыть, неверно интерпретировать информацию или не суметь сформулировать проблему. Это очень субъективные данные, которые почти невозможно получать в оперативном режиме.

Кроме того, доставка — это еще и большие затраты. С учетом расходов на приобретение и эксплуатацию, каждая единица транспорта обходится компании в миллионы рублей. Нужен ли нам новый

автомобиль доставки? Справится ли действующий парк, если план продаж увеличится на столько-то процентов? Цена ошибки высока. Прозрачные, исчисляемые метрики столь же важны для эффективного планирования, сколь и для оперативного управления или оценки качества доставки.

— ... и TMS позволяет оцифровать процесс доставки.

Да, свести к фактам все составляющие процесса. Например, есть план доставить заказы 140 клиентам. Обычный статус: «План выполнен, заказы доставлены». TMS же позволяет получить более глубокие и достоверные данные. Допустим, клиент ждал нас с 13 до 17 часов. Мы можем увидеть, что кто-то получил свой заказ в 12:04, кто-то в 17:31 — да, клиент дождался, но должный ли это уровень сервиса? Сухие цифры позволяют предметно говорить об эффективности процессов, намечать пути их доработки, своевременно находить узкие места. Конечно, классный управляющий подразделения может и сам заблаговременно обнаружить проблему. Но это опять же вопрос человеческого фактора, времени руководителя, качества кадров, качества интерпретации данных.

— Как влияет внедрение TMS на бизнес компании?

В нашем бизнесе значительная часть заказов не привязана к маршрутам и фактически непредсказуема. При этом мы хотим обеспечивать клиенту лучший сервис, что требует эффективного решения двух ключевых задач. Во-первых, порог стоимости заказа, после которого клиенту доступна доставка — должен быть возможно более низким. Во-вторых, нужна доставка «точно в срок» — день в день, час в час. Это мы должны подстраиваться под клиента, не наоборот. Ясно, что для этого необходима эффективная маршрутизация. То есть — распределить заказы по транспортным средствам, построив для каждого оптимальный и исполнимый маршрут. Собственно, TMS позволяет решить эту задачу.

— Как выбирали конкретное решение?

Как? Долго. У всех систем очень красивые маркетинговые заявления, поэтому около четырех месяцев ушло на поиск, анализ и получение реальных отзывов от действующих пользователей. TMS — продукт сложный. Важны алгоритм расчета, качественная картография, данные о скорости движения на дорогах и системных пробках. Сотрудникам должно быть удобно — то есть, нужен продуманный пользовательский интерфейс. Еще система должна быть гибкой; уже говорила, что доставка — это всегда динамика и непредсказуемые ситуации. Поэтому мы остановились на решении от Яндекса. Единственном, которое соответствует всем этим требованиям.

— Яндекс.Маршрутизация и Мониторинг.

Верно. Это два основных блока. Первое — построение маршрутов. Мы закидываем в программу пул заказов, программа учитывает все параметры, оптимальным образом распределяет заказы по транспортным средствам, строит маршруты. Второе — мониторинг. То есть, мы в режиме реального времени можем видеть, как работает доставка прямо сейчас: заказы, доставлены ли они в срок или с нарушением, прогноз по оставшимся заказам, положение водителя и его трек. Можно провалиться и в конкретный рейс, посмотреть детали по нему. Система маркирует проблемные доставки, которые классифицируются по причинам. Это полезнейшие данные, которые всегда под рукой — и которые впоследствии используются для пост-аналитики.

— А как это выглядит со стороны сотрудника?

У сотрудника есть приложение «Яндекс.Курьер». Водитель видит маршрут на карте или списком точек. Отмечает старт маршрута, каждую посещенную точку. В перспективе, данные будут поступать в корпоративную систему бизнес-аналитики — чтобы руководители могли принимать управленческие решения на основе достоверных данных. Главная цель заключается в непрерывной оптимизации ресурсов компании — чтобы при растущем объеме продаж оставаться в тех же затратах по доставке. Обеспечивая при этом, конечно, высокий уровень клиентского сервиса.

— Как команда принимает новинку?

Вначале была понятная настороженность, это нормально. Но TMS — это не только о выявлении ошибок. Компании часто фокусируются на поиске «где плохо», но не мешало бы видеть и «где хорошо». Какое подразделение справляется классно? А почему? Специфика этого региона, грамотные управленческие решения или конкретный человек, способный подойти к задаче с умом и решить ее достойно? Без оцифровки — в том числе, благодаря TMS и подобным системам — причины успеха часто остаются непонятными. Хотим это изменить. Чтобы можно было определить ответственных за успех, а опыт масштабировать.

— Озвучите первые результаты?

Две тестовые территории в Приморском крае — небольшой город Дальнереченск и более крупная Находка. По итогам месяца тестирования выявили, что многое в наших исходных данных мешает качественной работе алгоритма. После устранения этих проблем — начинает получаться хорошо. Есть сокращение количества рейсов, высвобождается время на большее количество доставок, видна реальная утилизация транспорта. Инструмент хороший и нужный, обеспечивает ценные данные для систем бизнес-аналитики. Впереди еще много работы. TMS не бывает готовой «из коробки» — это набор инструментов, которому нужна тонкая настройка в ходе реальной работы. Ее нужно встроить в наши процессы. Полагаю, к концу года мы должны внедрить решение. Основной вопрос на сегодняшний день — интеграция системы с 1С. Как только он будет решен, начнем поэтапно подключать филиалы. 📌

CANTON FAIR 2023: ЧТО НОВОГО

Впервые за три года делегация «Мир Упаковки» посетила одну из крупнейших в Азии выставок — «Кантонскую ярмарку», которая проводится в Гуанчжоу с 1957 года. О последних тенденциях в мире упаковки и расходных материалов для бизнеса рассказывает **Инга Тосенко**,

руководитель отдела категорийного менеджмента «Мир Упаковки».



Тренд на экологичность.

Пандемия сделала посещение этой выставки делом чрезвычайно трудным, поэтому с нетерпением ждали возможности вернуться. За три года многое изменилось. Китай активно переходит на эко- и биоматериалы, на материалы с минимальным содержанием пластика. Все меньше присутствует привычной для нас пластиковой продукции — например, кондитерской упаковки, коктейльных трубочек, пластиковых контейнеров, посуды и так далее. В тренде изделия из багассы, кукурузы, сахарного тростника; деревянные столовые приборы из березы и бамбука. Активно используется крафт-упаковка — картонная, ламинированная и простая, представлено множество вариантов форм и размеров. Большой выбор бумажных стаканов — в разном объеме и дизайне, из нескольких слоев картона, биостаканы с биоразлагаемыми крышками. Востребована продукция из вторично-переработанной целлюлозы.

Приятно, что для «Мир Упаковки» все эти направления вполне актуальны, у клиентов давно есть доступ к такого рода предложениям — скажем, экологичную линейку одноразовой посуды из кукурузного крахмала Kikogito ввели в ассортимент уже несколько лет назад. В целом, мы также отмечаем смещение в сторону более экологичных вариантов.

Россия пока присматривается.

Кстати, некоторые экологичные решения позволяют HoReCa оптимизировать расходы. Например, крышки для холодных напитков с небольшим питейником позволяют обходиться без трубочки, что сокращает издержки. Тем не менее, в России переход на такие решения идет медленно. Биопосуда часто бывает дороже в закупке, поддерживать тренд готовы не все. Люди осторожно относятся к новинкам. Да, многим будет приятно сказать клиентам: «Ребята, я вам не просто в пластике еду привез — вот биоупаковка, экология, забота и о природе, и о вашем здоровье». Но дойти до такой позиции — не мгновенный процесс.



Как влажные, только сухие.

Еще один «китайский» тренд — сухие салфетки, которые массово используют вместо привычных нам полотенец. Делаются они на основе нетканых протирочных материалов, смеси полиэстера и вискозы — по гигиеническим свойствам получается близко к хлопку. Могут быть без добавок или с пропитками-отдушками, в зависимости от задачи — скажем, какую-то салфетку можно намочить, чтобы продезинфицировать руки и лицо. Несмотря на то, что материалы салфеток не подлежат вторичной переработке и не разлагаются — китайцы считают это более экологичным вариантом, чем стандартные полотенца, которые нужно стирать, тратить воду, электроэнергию, химикаты и так далее. Этим товаром уже заинтересовались в HoReCa — компактные упаковки удобнее для небольших кухонь или, например, пит-стопов. Есть мысль предложить их косметическим салонам, парикмахерским и так далее — сухие нетканые салфетки приятнее для кожи, универсальнее и технологичнее бумажных.

В будущее.

Провели много встреч с производителями, нашли много интересных решений. Вскоре предложим новые материалы для уборки различных помещений и поверхностей — универсальные, с абразивными элементами или дополнительными пропитками. Прорабатываем предложения по уборочному инвентарю. Следуя трендам рынка, обновляем ассортимент одноразовой посуды для праздничных мероприятий. Изучили новые виды подарочной упаковки, лент, бумаги. Планируем развивать направление капсул для стирки и таблеток для посудомоечных машин, включая профессиональные решения — в России практически никто таких не делает. Ведем переговоры, изучаем требования к оформлению разрешительной документации, общаемся с поставщиками, изучаем специфику трансграничных платежей в новой реальности. Иными словами — работаем на перспективу.

Расскажите нам: какие тренды в упаковке кажутся полезными для вашего бизнеса? Что вас особенно интересует? Какие новинки «Мир Упаковки» уже точно должны привезти именно вам?



Евгения Галицкая, менеджер по развитию СТМ «Мир Упаковки»

У всех товаров есть жизненный цикл, все они однажды устареют — упаковка, расходные материалы, одноразовая посуда и приборы здесь не исключение. Чтобы наши СТМ (собственные торговые марки) оставались в тренде, мы всегда следим за мировыми тенденциями и периодически обновляем ассортимент в соответствии с ними. Сейчас такое обновление еще более актуально — в связи с объединением дивизионов в холдинг, мы стремимся к единой товарной номенклатуре по всем территориям присутствия.

К концу августа в продажу поступит обновленная линейка Senior Banketto, одноразовой посуды премиум-класса — она популярна для свадеб, вечеринок и других выездных мероприятий, где важна атмосфера. Посуда стала плотнее, выглядит немного иначе, ассортимент сократился за счет выведения устаревших позиций. Появились предметы в новых гаммах — черный-золото, розовый-золото, белый-золото. Сейчас обсуждаем обновление ассортимента марки Party-Party. Будет красивее и современнее, возможно — в новой, более удобной упаковке. Рассчитываем, что все эти изменения сделают наши СТМ красочнее и аппетитнее — как для сетей, так и для конечного потребителя. ♥



«ГРАНЬ»:

СМЫСЛ ЖИЗНИ ПО МИХАИЛУ НЕПОГОДИНУ

Поговорили с Михаилом Непогодиным, директором Центра «Грань» и другом компании «Мир Упаковки» — об истории Центра, личной философии, важности выхода из зоны комфорта и уникальном Фестивале фильмов и фотографии.

«Грань» начиналась 25 лет назад. Времена были тяжелые. Я — чемпион Сибири и Дальнего Востока по рукопашному бою. Боями зарабатывал. Тренировал службу безопасности одной из хабаровских фирм. Но вдруг многие вещи бросил, занялся детьми — года так три заработанное тратил на то, чтобы водить пацанов в походы. **И странно получилось.** Я полгода с ними — походы зимой и летом, спортзал, уроки выживания, катамараны делаем. Раз спрашиваю: «Иван, а вы когда домой вообще? Лето же, чего в училище сидите. Домой, к маме-папе не собираетесь?». А он мне и отвечает: «Михал Михалыч, так нет у нас родителей. Мы же сироты все». Я и не знал, что с детдомом занимаюсь. Полгода не знал.

Сам я впервые попал в лес 9 месяцев отроду. Отец был председателем турклуба, открывал реки, фиксировал и классифицировал водные маршруты. Наверное, я просто продолжаю его дело. Причем, по заветам некапиталистического мира. Когда в конце XX века наше общество стало злым — **я обнес себя таким «железным занавесом».**

За ним нет платных спортсекций, там не действуют законы 90-х, а добро побеждает зло. Мне хорошо в этом мире.

«Грань» не смогла бы жить, если бы хорошие люди, хорошие компании нам не помогали. Вот в год, например, нам требуется до 8 млн рублей. Около трети предоставляет «Мир Упаковки», остальное — другие добрые люди (может быть, даже и вы). Или вот еще — мечтаем сейчас купить автобус, возить детей на надежной технике. Хотите помочь? Вот QR-код. **Добрые дела всегда зачтутся же.**



Мы не только «секция, которая ходит в походы». Учили пацанов решать проблемы без драк, побеждать словами. Обучили вождению детей с задержкой психического развития — права им не получить, но какой был опыт! Прыгали с ними же с парашютом, всего раз — но это же целый новый мир! Учились экстремальной медицине, разжигали по 4 костра одной спичкой, выживали при -37, сплавлялись по страшным горным речкам. Ребята (а только в прошлом году через «Грань» прошло 1300 детей) получили тепло, которое окружающий мир им не давал. Ты до двух ночи не можешь их от костра отогнать. Ты видишь, как они поют песни, перетягивают канат, стреляют из лука — и меняются. Ты видишь, как их лицо становится таким... глупым от счастья. Вот почему я этим занимаюсь. Не понимаю иначе смысла жизни, вот и все.

Спортивный туризм — это выход из зоны комфорта. Очень просто оставаться тем, кем был всегда. Меняться тяжело. Например? Вот человек в походе. Дождь. Можно спрятаться в палатку. Но человек берет ответственность, идет с котлами, бьется с костром, тяжело трудится, спасает всех. Зачем ему это?

А вот второй человек. Огромный спортивный потенциал, занималась в «Грани». Попала в училище Олимпийского резерва, начала ездить, выигрывать... но оказалась в училище самой маленькой, от всех ей доставалось. Кризисно хотела вернуться к старой себе. Пить, курить и материться легче. Исчезла, передала нам: «Все, ходить не буду, рюкзак вам занесут». Нашли, убедили. Сейчас — мастер спорта, чемпионка России.

Зоны комфорта бывают разные. У кого-то палатка, у кого-то уличная романтика. Но выходить из них нужно. Первые воспитанники Центра «Грань»... знаете, они бы наверное уже и не жили. Я знаю, как легко сирота может уйти с радаров — и никто не хватится, кроме нас.

Летом собираемся в автопробег к озеру Байкал — с покупкой машины помог «Мир Упаковки», сейчас налаживаем. Есть там детдом в бурятском селе Кабанск, директор тоже турист. Берем своих детей, неделю идем в горах по нацпарку, еще неделю на лодках по Байкалу. Другой проект — **будем пре-**

вращать соседнюю школу в «школу с туристическим уклоном». Беру классы с 5 по 9, делаю им по два ежемесячных урока с лыжами, каяками, велосипедами, организую походы, провожу соревнования. Будет круто.

Мы делаем **ежегодный Фестиваль фильмов и фотографий «Грань: путешествия, приключения, экстрим».** В марте 2023 года Фестиваль прошел уже в 16 раз. Возник он из газеты, которую мы делали вместе с детьми — они темы находили, статьи писали, из типографии забирали, по детдомам распространяли. Газета выросла сначала в журнал, потом в альманах «Грань-Спорт», потом в полноцветное гляцевое издание, объем которого доходил до 360 страниц. И в 2008 году мы начали вкладывать в журнал DVD — то есть, о том или ином путешествии можно было не только прочесть, но и посмотреть видео. Собственно, решили собраться и посмотреть эти фильмы. 200 туристов пришло в Хабаровский ТЮЗ, посмотрели 30 фильмов, наградили всех (и троих лучших, по мнению зрителей).

Сейчас Фестиваль проводится в залах на 700 мест, билеты всегда уходят очень быстро. Участвовать может каждый, лишь бы работа соответствовала нашей тематике. Мы постоянно растем, участвуют уже 50+ городов России, есть представители зарубежных стран... в общем, **достигли всероссийского уровня.** В октябре запустили аналогичный фестиваль, но уже строго для детей из приемных семей. Чтобы родители, взявшие детей из детдомов — получили еще одну возможность наладить с ними контакт, повод отправиться на природу, вместе придумать сюжет, получить медаль.

Видеоконкурс Фестиваля проходит в номинациях «Видеоклип» (короткий музыкальный ролик, до 5 минут), «Путевой очерк» (до 15 минут) и «Документальный фильм» (до 30 минут). В фотоконкурсе номинаций много, от флоры и фауны до фоторепортажей, аэросъемки и даже категории «Походные будни». **Лучшие работы чувствуются сразу.** Знаете, от меня только что уехал очень крутой человек, парашютист, фотограф. Вот он хорошо сказал: «Можно наклониться на Красной площади, сфотографировать воробья. Или идти за диким бараном десять дней, сорваться, упасть, сломать колено, сделать фото — и проиграть воробью».

Двести лучших фотографий Фестиваля до 13 марта были представлены на открытой экспозиции, а потом мы подарили их друзьям из «Мир Упаковки», постоянным попечителям «Грани» с 2001 года. В свою очередь, компания придумала подарить их клиентам. Идея хороша. Среди работ — невероятные пейзажи, фото животного мира и птиц, интереснейшие сюжеты. Я понимаю, что и в кабинете, и в переговорной, и в столовой для сотрудников — они передадут людям заряд нашего фестиваля. Круто просто! Да и вообще — в офисах бизнесменов должны висеть фотографии людей, выходящих из зоны комфорта. **♥**

“ ДМИТРИЙ КУЛИКОВ В ПЛАНЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ, ДАЛЬНИЙ ВОСТОК КОНКУРИРУЕТ С ИСЛАНДИЕЙ ”

Поговорили с самым популярным трэвел-блогером региона и амбассадором Дальнего Востока, вдохновившим множество людей предпринять не самое простое путешествие в нашу часть страны.



«Я из Хабаровского края, из города Вяземский. Но с 2 до 8 лет жил на Камчатке. Крошечное село, вулканы, медведи... а это же главная фаза детства, которая формирует представления человека о мире. Вот почему я так люблю природу. В общем, когда вернулись — пошел в турклуб и с тех пор путешествую постоянно. После университета впервые поехал за границу, в Японию. Стал писать для журналов. Сделал блог. Начал ездить в блог-туры, познакомился с Управлениями туризма разных стран. А в 2019 году друзья сказали: «Фото в соцсетях — отлично, но хватит виртуальных красок. Свози уже нас куда-нибудь! Вот почему бы и не на Камчатку». Так появился проект **Oktagon.Travel**, посвященный путешествиям по Дальнему Востоку.

Многие **наши маршруты пока редки для России** — Камчатка, Сахалин, Курилы, Шантарские острова; в этом году будет Чукотка, будет остров Врангеля. Людям это интересно, так что меня стали приглашать на мероприятия — региональные турфорумы, Дни Дальнего Востока в Москве. Как-то мы с супругой ехали поездом Москва-Питер и обнаружили в салоне постеры с моими фото Кунашира и Итурупы; потом они появились на уличных выставках, на наружной рекламе, огромных столичных бренд-мауэрах. Мне начали писать: «Слушай, мы жили на ДВ когда-то — но ни разу не были в таких местах!». Ты, говорят, продвигаешь регион больше, чем иные министерства туризма. Прямо амбассадор Дальнего Востока. И я так себе в профиле и написал.

Дальний Восток конкурирует не с Турцией или Таиландом. Мы — в той же «видовой категории», что и Исландия или Патагония. Но гораздо привлекательнее по цене.

Сейчас **Камчатка уже не экзотика**. Курилы — да, пока да. Туда есть регулярные рейсы, но их уже не хватает. Плюс проблемы с размещением, на том же Итурупе номера на лето бронируются с октября. На Чукотке еще сложнее, отели вообще есть только в Анадыре; но недавно появился первый купольный глэмпинг. Я что, повезу туристов в съемные-так-себе-квартиры? Не повезу. Нужна инфраструктура. Правда, есть нюанс.

Туристический рынок на Дальнем Востоке... интересный. До пандемии это был рынок мелких локальных монополий. Есть прекрасная история из реальной жизни. Когда турист приходит на ресепшен гостиницы и такой: «А почему мне полотенце не поменяли? Оно мокрое». А ему: «Вон порог, иди найди себе сухое». **Когда у тебя единственный отель на острове, человек может делать что хочет. И делает.**

В пандемию внутренний туризм резко вырос, люди почувствовали возможность заработка, пришло много частного бизнеса, открылись новые отели и рестораны, расширились старые. Появилась конкуренция. Тут же, конечно, подросло и качество. Есть правда, проблема кадрового голода — иные базы отдыха выросли так, что перестали справ-

ляться; мы это чувствуем. И еще момент — **крупный бизнес тоже увидел, что стало вкусно**. Многие боятся прихода таких монополий, для которых все остальные просто планктон. Которые могут продавить что угодно — например, урезать территорию природного парка «Вулканы Камчатки» ради строительства большого туркомплекса. Реальная угроза, между прочим.

В общем, инфраструктуры не хватает — но ее бурный рост одновременно может отравить природные достопримечательности. Если не соблюсти некий баланс.

Что до других проблем, то заметен вопрос с экологией. Вот двухнедельный круиз на ледоколе вдоль побережья Чукотки. Хотели друзья лед туристам показать, но вот не нашли. Нашли другое. На Чукотке на прибрежных скалах живут моржи, которые привыкли скатываться по льду в воду. Льда нет. Инстинкты остались. В итоге, туристы видели буквально десятки разбившихся моржей. В плане мусора все не так плохо, на Камчатке и Курилах его немного, разве только после шторма может приносить. Обычно **мы после экскурсии хотим увезти с собой больше мусора, чем привезли — но бывает, что его просто нет.**

Чего люди ожидают от путешествия на Дальний Восток? Конечно, природы. Еды — особенно, если говорить о Сахалине или Камчатке. Многие говорят, что находят в поездке новых крутых людей, с которыми остаются друзьями. Новые вкусы, знакомства, достопримечательности, открытия... **путешествия очень удлиняют жизнь эмоционально, в ту же единицу времени ты упаковываешь куда больше разных событий.** Путешествуйте! Если повезло родиться на планете столь интересной и красивой — то стоит ли посвящать всю жизнь единственному ее уголку? Все равно, что если бы тебя привели в невероятный дворец — а ты выбрал себе одну комнату и сидишь там. Ну, может, раз в год выходишь в коридор.

С нами путешествуют не только Москва и Питер. Есть и дальневосточники, пусть и не так много. Население у нас сильно поменьше, да и есть такое... знаете, всегда ведь про себя думаешь: «Да я живу же тут, успею еще увидеть». А потом понимают, что уехали или жизнь проходит — а не успели. **Успейте, пожалуйста. Дальний Восток — это действительно важно.** 🇷🇺



ТАТЬЯНА ЗАРЕЧНЕВА “ ГАСТРОНОМИЯ ТИХООКЕАНСКОЙ РОССИИ — ЭТО МОРЕ, ТАЙГА И КУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ ”



Поговорили с основателем Школы Дальневосточной Кухни, директором Тихоокеанского Туристического Союза и организатором популярных гастрономических фестивалей — часто они становятся отдельным поводом для визита на Дальний Восток.



— Что такое гастрономия Тихоокеанской России?

— Ранним сообществом гастроэнтузиастов мы придумали формулировку «Чистая энергия моря и тайги». Есть такое понятие, как терруар. Сочетание почвы, климата и прочих факторов, влияющих на продукт. Вот для тихоокеанских регионов сходство терруаров очевидно. Хотя у каждого региона есть своя специфика — скажем, фермам по выращиванию мидий комфортнее на юге макрорегиона, а приморская тайга не такая северная по характеру, как камчатская.

— Речь о тихоокеанских регионах, не о Дальнем Востоке как таковом?

— Да. Только о тех, где есть тихоокеанское побережье — за исключением Чукотки, это все же специфический север. Море и тайга. И культурный контекст, конечно. На регион мощно влияет Азия — японская и корейская кухни на Сахалине, китайская в Приморье, коренных народов на Камчатке. Плюс наследие первопроходцев. В целом, дальне-

восточная кухня еще складывается. В 2016 году мы заговорили об этом явлении впервые, а шеф-повара только недавно согласились — да, у региона есть гастрономическая общность. Сейчас мы на этапе заимствований, самом раннем. Потому что нельзя просто сесть и сказать: все, изобретаем.

— А как можно?

Случайно натолкнуться, как с камчатскими «краб-нямами» — горячими запаянными лепешками с сочной начинкой из краба, зелени и соуса внутри. Или... ну вот мы экспериментируем с нейросетью, недавно искусственный интеллект родил нам пончики с мидией. И могу сказать, что такой стрит-фуд мне хотелось бы видеть.

— Есть что-то, уникальное строго для Тихоокеанской России?

— Пятиминутка из трепанга? Папоротник с мясом? Такое? Сейчас разумным подходом выглядит упаковка дальневосточных специалитетов в привычные рецепты. У нас есть Школа Дальневосточной Кухни. Мы не продаем там мастер-классы пятиминутки из трепанга, мы продаем том-ям. Трепанг экзотичен, а вкус том-ям всем знаком — представьте, если приготовить его на превосходных приморских морепродуктах. Или спагетти с вонголе — позволяет заинтересовать людей нашими местными ракушками.

— Широкой аудитории том-ям вкуснее.

— Пока. Мы долго считали зарубежное лучше. Сейчас это меняется, взгляните на российские вина — еще пять лет назад их брали только для эксперимента, а сегодня у гурманов они вполне котируются. Разворот идет во многих сферах. Включая и гастрономию — вдруг пришлось взглянуть в местные ресурсы, а они вдруг оказались крутыми. Другое дело, что к этому нужно подтянуть много всего. Освоить продукты, наладить производство и добычу, логистику. Есть проблемы, но поезд движется. Трудности вообще заставляют быть креативными. Скажем, будь Владивосток по-прежнему полон толп корейских туристов — стал бы бизнес париться с новыми рецептами или предпочел бы просто продавать им крабов? Или другой пример. За неделю до Фестиваля Мидий прилетела новость, что основной поставщик еще даже не выходил в море. Сложности какие-то. И мы быстро переориентировались на другого. Теперь повара ресторанов-участников будут работать только с живой мидией, потому что опции «варено-мороженая» новая ферма не предлагает. Это сложнее, этому придется учиться, это опыт. Из которого вырастет новый навык, рецепт, еще что-то.

— В 2020 году Фестиваль Мидий вообще на доставке проводился.

— Продажи были вдвое меньше обычных, но больше ожиданий. Это же весна, тепло, открытие летних террас. Девочки хотели надеть красивые платья, туфельки, посидеть на веранде с бокалом вина. Вот о чем Фестиваль Мидий. А тут пандемия, доставка, ты в доме заперт. К счастью, людям хотелось хотя бы такого... воспоминания о празднике.

— Мидии — специфический продукт. Как он в доставке?

— Ничего особенно сложного. Несколько слоев фольги, бокс с крышкой, мидии в соусе. Боксы даже не брендировали, кстати. Мы порываемся иногда этим заняться, но к моменту понимания точных дат фестиваля упаковку заказывать уже поздно. То есть, планируем мы заранее — но сильно зависим от природных факторов. Вот на конец января назначен Фестиваль Корюшки. Мы с начала декабря пыта-

емся узнать у поставщиков — что там? как ситуация? Все проясняется только на новогодних праздниках, на организацию остается две недели. Про ситуацию с мидиями уже рассказала. И так далее. Все часто висит на волоске, это невероятно усложняет работу с партнерами и спонсорами.

— Корюшка и впрямь выглядит непростым продуктом. Зимой только и слышишь, «рыба пришла» или «рыба не пришла».

— Нет никаких шансов стабильно, всю зиму получать корюшку хорошего качества. Вот простой ответ на вопрос, почему нет дальневосточного стритфуда на базе корюшки, как сморреброд. А было бы красиво.

Букет корюшки, кулечек такой, как с семечками. Но нет. Это еще и технологически сложно. Филировать ее, жарить во фритюре... потрясюще вкусно будет, но очень дорого. К слову, у нас есть лаборатория молодежных гастростартапов — экспериментируем со стрит-форматами. Упомянутый краб-ням как раз оттуда. Мы долго доводили его, процессы еще предстоит допилить, но выстрелил ням мощно. Уже фанаты есть. Краб не воспринимается, как уличный продукт — но его там всего 30-40 грамм, этого хватает сделать вкус. Если коснуться интересного не из нашей лаборатории, то я восхищена кое-чем. Тут придумали варить гребешок и подавать его с масляно-чесночным соусом.

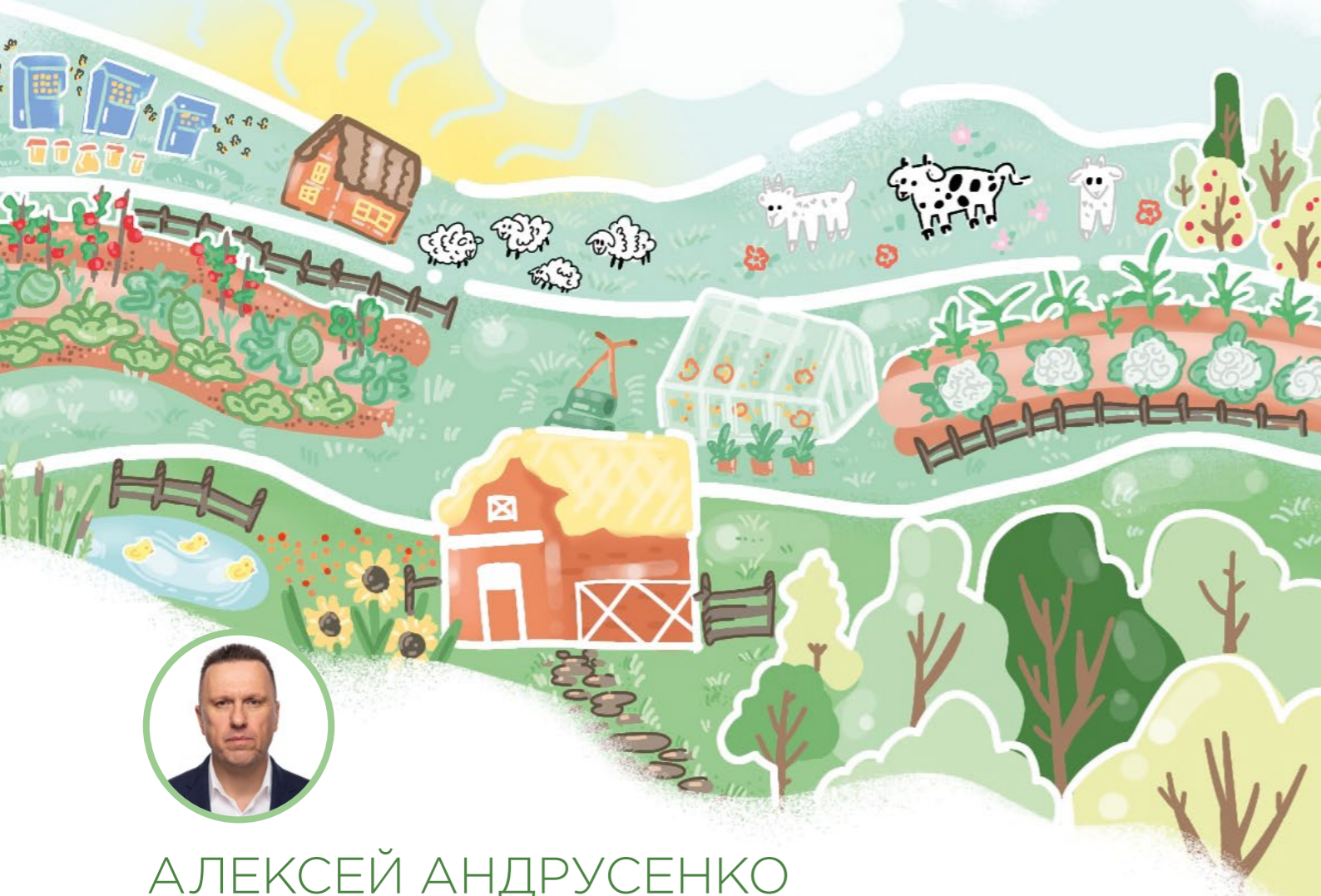
— ... варить гребешок!

Я тоже сначала так реагировала. А он вкусный. Готовить гребешок на полустворке с разными соусами — дело сложное, грязное и требующее массы места. Тут же просто забросил в кастрюлю, раковина раскрылась, ты залил туда соус, все. Классная находка.

— Пока не представляю себе... этого. Во всяком случае, в качестве элемента гастрономического бренда Приморья.

— Это пока. Легендами обрастет, через десятилетия скажут внуки: «А у нас всегда гребешка варили».

Понимаете, элементы бренда территории — это настоящее. Это решение важного вопроса, придуманное в конкретной местности. Просто его потом вытащили из голов людей на поверхность и красиво упаковали. Самое плохое, самое фальшивое — это когда наоборот. Когда берут внешние представления и делают на них брендинг. Потом приезжают туристы и расстраиваются: никто в Приморье не носит краба ведрами по набережным, никто красную икру ложками не ест, нет у нас бесплатных морепродуктов. Я не говорю, что вареный гребешок станет таким символом. Но одним из элементов — запросто. Вот везут же домой шоколад с гребешком, верно? Хотя казалось бы. 🍫



АЛЕКСЕЙ АНДРУСЕНКО

“ **БЕЗОГОВОРОЧНЫМ УСПЕХОМ БУДУ СЧИТАТЬ МОМЕНТ, КОГДА ВСЕ ПРОДУКТЫ ВСЕХ ЧЛЕНОВ АССОЦИАЦИИ БУДУТ СТОЯТЬ НА ПОЛКАХ ВСЕХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ** ”

Поговорили с генеральным директором Дальневосточной Ассоциации предприятий пищевой, перерабатывающей промышленности и сельского хозяйства — уникальной организации, помогающей дальневосточному бизнесу расти и становиться лучше.

В 2021 году обороты предприятий упали в пять раз к предыдущему году — последствия пандемии, повлекшей мировой спад покупательской способности. **Выживать и побеждать лучше всем вместе**, так что мы объединились в Ассоциацию. Первую, которая была создана не по команде сверху — по инициативе именно производителей. Сейчас в Ассоциацию входит уже более 50 компаний. Наши цели: во-первых, помочь дальневосточным предприятиям в работе с уже существующими рынками; во-вторых, искать новые рынки сбыта. Абы кого не берем, предприятия должны соответствовать определенному уровню — мы помогаем его добиться. Фактически, мы делаем так, чтобы качественные местные товары стояли на полках всех торговых сетей.

Задача сложная, но в том или ином виде она актуальна для всей страны. Поэтому существует, к примеру, федеральный проект «Выбирай свое» партии Единая Россия; участвуем в нем с конца августа прошлого года. Его суть — **приучить людей покупать местные продукты**. Ведь еще с советских времен привыкли думать, что иностранное значит лучшее. Но ведь свежее — лучше. Его наши люди делают. Может, даже ваш сосед по лестничной площадке. Мы его знаем, знаем из чего продукт, как делается, когда сделан. И главное, мы понимаем, что при покупке местного, деньги остаются в нашем родном крае.

Мы посчитали. В 2021 году из Хабаровского края было выведено 244 млрд. руб. — в виде покупок товаров, произведенных где-то в другом месте. А круговорот денег в экономике никто не отменял. Купил местное в магазине — производитель получил деньги — выдал зарплату — люди пошли в магазин, смогли купить еще. Лучше ведь, чем когда деньги уезжают производителям Италии или Испании.

Например, есть у нас в Ассоциации производитель мороженого. Раньше работал на сухом молоке, теперь перешел на фермерское. На настоящем молоке мороженое несколько дороже. Но теперь у него есть побочные продукты — сыворотка и творог. Делает сырники, дополнительно зарабатывает. Сейчас начнет получать субсидии, что обеспечит продукту себестоимость на уровне продукта на сухом молоке. Плюс есть в Ассоциации научный комитет, который сейчас доводит до ума разработанное специально для него суфле-мороженое из сыворотки. К тому же сырье можно локализовать — варенье для наполнителей делает тоже местная компания, не надо ничего с запада страны везти. По расчетам для этого проекта, **налогооблагаемая база в Хабаровском крае увеличивается минимум втрое**.

Ассоциация дает нам определенный вес. Скажем, сейчас в Думу на рассмотрение уходит закон. По одному из пунктов, 30% полок — во всех сетях России, по всем товарным категориям — должно быть закреплено за малым и средним бизнесом.

Этот пункт наша инициатива. Впрочем, торговые сети и сами уже понимают, что **работать с локальными продуктами — важно, модно, престижно для них**. Люди хотят получать местное! Когда мы (с помощью социальной рекламы и при поддержке правительства) подсвечиваем, где купить такие продукты — трафик в этой сети увеличивается. Поэтому мы можем вставать на полки торговых сетей по упрощенному договору, можем получать хорошие места, можем привлекать людей ценниками «Выбирай свое», стопперами на полках. Уже говорили с сетями, чтобы выделить наши секции какими-то указателями.

Сети, конечно, определяют в российском бизнесе очень многое. Долгое время малому и среднему бизнесу было очень тяжело попасть на полки торговых сетей. Это неправильно. К счастью, они потихоньку начинают понимать — импорта особо нет, крупный бизнес национального масштаба может «выкручивать им руки». С игроками поменьше договориться куда проще. Поэтому ситуация меняется.

Мы договорились со SPAR и «Реми», «Экономычем», договариваемся с X5, «Магнитом», «ВкусВиллом», «Винлабом». Заключили федеральный договор с «Лентой». Потому что если производство позволяет — **нашему бизнесу обязательно надо выходить на федеральный уровень**, на большие рынки западной России, где сосредоточено основное население. Конечно, конкурировать там нужно интересными, инновационными продуктами. Я уже упоминал наш научный комитет. В нем участвуют представители проекта «Фуднет» при НО «Национальная Технологическая Инициатива», его поддерживает ДВФУ. Занимаемся перспективными разработками на базе дикоросов и региональной марикультуры, продуктами для здорового образа жизни. Такие товары примут хоть в Москве, хоть в Китае. Тем более, что у Ассоциации есть экспортный отдел.

Еще мы делаем ассортиментные комитеты с сетями. Это когда **сеть рассказывает местным производителям, какой товар им нужен** — все, от ценового сегмента и рецептуры до размера упаковок. Производитель подстраивается и делает. Например. Я руковожу предприятием «Золотой Юг», это производство безалкогольных напитков. Вместе с компанией «Мир Упаковки» и X5 мы заключили трехстороннее соглашение, по которому «Мир Упаковки» производит брендированные бутылки для напитков «Золотой Юг» по стандартам X5. Сейчас дорабатываем, но ритейлер такие бутылки уже одобрил. Каждый слушает другого и делает то, в чем действительно разбирается.

Упаковка не должна покупаться в Китае. Валютный курс, логистика... возить дорого. Желательно, все иметь российское. Желательно — дальневосточное. А еще лучше, чтобы как «Мир Упаковки» от нас — в ста метрах. 🇷🇺

СМОТРИТЕ: ШИРЕ



Николай Мигалчан, руководитель автоматизированного производства Завода Упаковочных Материалов — об актуальном продукте ЗУМ, бутылке с широким горлом.



— Бутылка с широким горлом — новая продукция для Завода Упаковочных Материалов? Почему «Мир Упаковки» решил инвестировать в это направление?

Не такая уж и новая, производим с 2019 года — но в последнее время спрос сильно вырос. Что касается инвестиций. Решение о производстве той или иной продукции принимается, конечно, на основании цифр. Есть ли необходимое оборудование или его нужно приобрести, каковы стоимость оборудования и горизонт его окупаемости, прогнозируемый спрос на продукцию и так далее — все в тесном сотрудничестве с отделом продаж. В данном случае, мы планировали покупку линии для производства ПЭТ-бутылки с узким горлом (28мм); такой формат обычно используют для газированных напитков, узкое горло лучше держит углекислый газ. Это продукция с ярко выраженной сезонностью — ведь газировку и квас покупают преимущественно летом. Но мы обнаружили, что охватить еще и бутылку с широким горлом (38мм) будет, в принципе, недорого. Между тем: во-первых, на момент запуска нашего производства вся такая бутылка везлась из центральной России; во-вторых, она идет под морсы, компоты, молоко... в общем, востребована круглый год. Поэтому решили запустить сразу две линии, на узкое и широкое горло соответственно. Работа показала, что расчет оправдался.

Начиная с марта 2023 года, производственная линия загружена на 100%. Более того, мы можем делать 340.000 бутылок в месяц — а запросов поступает на 450.000. Рассматриваем возможность ввести работу в три смены... или даже запустить еще одну линию параллельно. Это также поможет в решении одной из основных задач года — снизить себестоимость продукции на 15%.

— Высокий спрос. С чем это связано?

Прежде всего — с объединением территориальных дивизионов «Мир Упаковки». ЗУМ превратился в производственное подразделение единого холдинга, а холдинг заинтересован в развитии собственного производства. Играть роль и уникальность предложения. Сейчас такие бутылки делает только ЗУМ в Хабаровске и еще одна компания во Владивостоке, они недавно запустили производство. Но мы предлагаем четыре вида объемов (0,25л — 0,3л — 0,5л — 1л), конкуренты пока запустили только один вид бутылок. Большая часть запросов поступает от компаний, работающих в сегменте HoReCa — видел наши бутылки везде, от кафе до столовых. Качество хорошее — не припомню рекламаций по такой бутылке.

— Как контролируется качество?

Зависит от вида продукции. Контроль качества бутылок с широким горлом — только визуальный. Не должно быть пузырей или, наоборот, вогнутостей. Горло ровное. Материал не пережжен, то есть не мутный и не белесый. Скорость производства составляет порядка 1200 бутылок в час, фасовщицы успевают все осматривать — для сравнения, бутылки с узким горлом делаются втрое быстрее и там нужен дополнительный контроль.

— Такие бутылки требовательнее?

Гораздо, потому что на такие бутылки и нагрузка куда выше. Обращали внимание, как наливают квас или пиво в магазинах? Сначала подают газ, чтобы выровнять давление между бутылкой и кегой. Бутылка раздувается, потом начинает идти напиток. Так вот, при выдувании бутылки на производственной линии очень важно правильно рас-

пределить материал, чтобы при подаче газа она не лопнула. Поэтому качество бутылки с узким горлом оператор линии проверяет еще и вручную. Раз в определенный период с линии снимается случайно выбранная бутылка и помещается на стенд «Проверка внутреннего сопротивления давления», который мы собрали сами. Подается давление порядка 5,5 бар. Если бутылка выдерживает, то магазинный розлив выдержит точно — там всего 2 бара. Если не выдерживает, значит где-то допущена ошибка — тогда мы тираж откладываем, исправляем, перебираем.

— Каким образом можно брендировать такую продукцию?

Наиболее простой вариант — этикетка; наши клиенты по молочным бутылкам, например, самостоятельно наносят этикетку. Есть возможность заказать пресс-форму, чтобы сразу выдувать бутылки с элементами брендинга — но это требует больших тиражей, буквально сотни тысяч единиц продукции. Можно брендировать крышечки. Изначально, мы поставляем белые крышечки — но от них можно отказаться и самостоятельно обратиться к поставщику брендированных крышек. Еще, конечно, можно обратиться в нашу «Лабораторию бренда» — большим специалистам по такого рода запросам. ■



**В торговых залах
обменяйте этот
купон на 5 бутылок**



Chill House, Хабаровск:
«Оптимальный выбор для холодных напитков»

«Бутылки с широким горлом активно используются для холодных напитков — компотов, морсов, лимонадов. Например, для нашего брусничного и облепихового морса из дикой ягоды.»

Мы варим его с небольшим добавлением сахара, сразу после закипания снимаем с огня и даем настояться 12 часов — так ягода отдаст максимум вкуса и витаминов. Процеживаем морс, разливаем по бутылочкам и охлаждаем. Удобно взять с собой, чтобы утолить жажду в жару.»

ВПЛАВЬ!

«Лаборатория бренда»* реализовала на Дальнем Востоке проект создания «вплавляемой» инмолд-этикетки по запросу хабаровского рыбоперерабатывающего завода «ДВ-Ареал».

*подразделение «Мир Упаковки», занимающееся брендовой продукцией.



Что такое IML-этикетка?

IML — аббревиатура от «In-Mould Label»; это выражение обычно переводится как «вплавляемая этикетка». Это сравнительно новая технология, широко ее начали применять лишь 30 лет назад. Нанесение IML-этикетки происходит непосредственно в момент формования пластиковой тары на литейных машинах; при этом могут использоваться различные типы формовки — вакуумная, выдувание, литье под давлением, горячая штамповка и так далее. Этикетка вплавляется в тару и образует с ней единое целое — это кардинально решает вопрос сохранности этикетки при транспортировке и хранении. Инмолд-этикетка эффектно выглядит, долговечна и технологична.



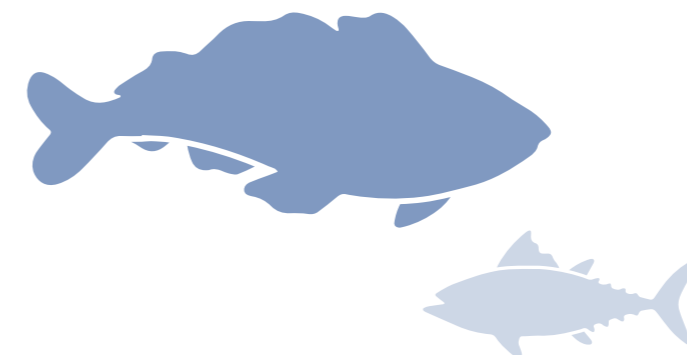
Оксана Боглевская,
коммерческий директор
рыбоперерабатывающего завода
«ДВ-Ареал»

Нашему заводу недавно исполнилось 25 лет — **мы почти ровесники компании «Мир Упаковки» и сотрудничаем очень долгое время.** Сейчас у нас работает 47 человек, ежемесячно выпускаем порядка 50 тонн готовой продукции 200+ видов — рыба слабосоленая, холодного копчения, вяленая, сушено-вяленая; пресервы, замороженные полуфабрикаты, парфе и так далее. Поставляем не только в собственные фирменные магазины и сторонние точки продаж Хабаровского края, но и отправляем по всей России.

В производстве используем различные виды упаковки — современную скин-упаковку, ПЭТ-банки EasyOpen, стандартные лотки и так далее. **Заинтересовались применением IML-этикетки, поскольку она дает многочисленные преимущества** — смотрится привлекательно, не отклеивается и не стирается, экономит время и снижает трудозатраты.

Привлекли «Мир Упаковки» в качестве надежного поставщика, с помощью компании установили мост между производством — это компания «Перинт» из Ленобласти — и нами. Никаких сложностей не возникло, кроме достаточно долгого времени поставки первой партии. Сейчас поставщик держит необходимый запас этикетки на собственном складе — **в месяц нам требуется ~30.000 штук.** Считаю, цели проекта нами достигнуты, этикетка успешно внедрена в работу и показала себя с наилучшей стороны.

Мы работаем на высококонкурентном рынке, где все меняется очень быстро — в том числе, и покупательские предпочтения. Поэтому мы **стараясь быстро реагировать на новые веяния.** В свою очередь, эксперты «Мир Упаковки» всегда оперативно предлагают нашей компании соответствующие актуальные форматы — что, в общем, мотивирует нас выводить на дальневосточный рынок интересные предложения. И, в конечном счете, помогает нам оставаться первыми.



Юлия Костылева,
менеджер по работе
с ключевыми клиентами
«Мир Упаковки».
Ведет проект IML-этикетки для «ДВ-Ареал»

С заводом «ДВ-Ареал» **мы сотрудничаем много лет** — причем, в формате еженедельных поставок; такой подход, в частности, позволяет компании держать большую часть требуемой упаковки не на собственном складе, а на нашем. Завод закупает у нас ведра, банки. Недавно ставили оборудование для запайки лотков с новинкой — рыбными наггетсами.

В «Мир Упаковки» принято следить за новинками, за трендами и современными предложениями. *Как лидеры рынка — стараемся предлагать клиентам интересные упаковочные решения. Поэтому я привезла на завод образцы крышки с инмолд-этикеткой «на посмотреть» — это красивая, классная упаковка.* Предоставила расчеты. **Впечатлились сразу,** но решиться на внедрение не так просто, это заняло время. *Сейчас «ДВ-Ареал», мне кажется, гордится этим решением.* Говорят, что на Дальнем Востоке ни у кого из рыбопереработчиков такой нет.

Проект занял около полугода, занималось им наше специализированное подразделение «Лаборатория бренда» — именно они создают для клиентов всю брендованную продукцию, от стаканов до коробок, скотча, кофе-холдеров и так далее. Однако и для них это был первый опыт работы с IML. **Было непросто, было интересно;** сейчас мы бы сделали все гораздо быстрее. Много времени ушло на согласования, на юридические моменты, на формулировку технического задания — его первая версия была столь огромной, что с трудом подавалась «упаковке» в договор. С самим же производством справились всего за неделю.

Технолог завода о новой этикетке отозвался отлично. Времени на фасовку тратится намного меньше, потому что раньше этикетку приходилось клеить на крышку вручную — а это же масло! если потечет, этикетка расползется, крышку можно выкидывать. При этом **крышка используется та же, что и раньше — просто сразу с этикеткой.** Никаких сложностей вообще. Вскоре будет новая партия с IML-этикеткой, мы ее немного доработаем — в том числе, увеличим площадь нанесения, чтобы крышка выглядела еще симпатичнее. «Лаборатория бренда», я считаю, имеет полное право гордиться — здорово реализовали сложный проект, первый в своем роде. Сейчас мы наработали ценный опыт, прошли все этапы. Можно быть уверенным, что скоро IML перестанет быть для Дальнего Востока чем-то экзотическим — «Мир Упаковки» уже предлагает перспективную технологию клиентам. **■**

