

# МИРУПАКОВКИ



# ВЕСНА —

это лучшее доказательство того, что изменения могут быть прекрасны. Во всяком случае, их конечный результат. Понятно, что между ледяным, застывшим, белоснежным великолепием февраля и апрельским буйством зелени — найдется период времени, который мало кто может назвать красивым. Низкие облака, дождь со снегом, всепроникающая слякоть и грязь. Все так. Трудно сделать переход от нового к старому комфортным. В то же время, это — одна из ключевых задач «Мир Упаковки».

Мы помогаем клиентам развивать их бизнес. Находим новые решения, оцениваем их эффективность, убираем ненужное и оставляем лучшее... когда наши специалисты рассматривают тренды-2024 в дизайне упаковки — самые эффектные идеи уже примеряются к требованиям наших рынков и российской специфике. Мы обращаемся к партнерам за экспертными комментариями, мы задаем бизнес-тренерам сложные вопросы и превращаем их в простые ответы. Мы делимся собственным опытом — как сделать процесс непрерывных изменений частью корпоративной культуры? Как мотивировать каждого в команде стать частью этого процесса?

Потому что время обновлений — прекрасно... и вовсе не обязательно означает стресс. ♥

## СОДЕРЖАНИЕ:

### 4 [ПОЧТИ] БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ

Новости в картинках и паре слов.

### 6 КУЛЬТУРА ДЕЛА

О сильной корпоративной культуре — с HR-директором «Мир Упаковки».

### 8 «МИР» ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫХ ЛЮДЕЙ

Конкурсы холдинга и люди, которые в них побеждают.

### 12 ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ В ДИЗАЙНЕ УПАКОВКИ

Главное из доклада Pentawards Trends Report 2024 — на что обратить внимание в этом году?

### 14 «ЗЕЛЕННЫЕ» МАТЕРИАЛЫ: ПОСУДА

Экологичные альтернативы пластику? Есть такие!

### 16 ДЕЛАЕМ ВЕЩИ

Подарочные пакеты для федеральной сети «Винлаб» и роскошные стаканы для отеля «Интурист» в Хабаровске!

### 18 ИСТОРИЯ ПРЕДМЕТА: СКОТЧ

Тысячелетний путь клейкой ленты — от медицины библейских времен к элементу фирменной брендированной упаковки.

### 20 ЭКСПЕРТИЗА: ТОВАРЫ ДЛЯ КЛИНИНГА

На что ориентироваться при выборе профессиональных средств для клининга — поговорили с экспертами «Мир Упаковки».

### 22 КЕЙС: ДИСПЕНСЕРЫ TORK

Как бесплатно получить и эффективно использовать профессиональные диспенсеры?

### 24 ТАК УСТРОЕН «МИР»

Бизнес-тренер Аркадий Литвинов — о работе с возражениями, экологичном ведении бизнеса и силе корпоративной культуры.

### 28 НА ПРОБУ: IMPASTO HOME

Оцените качество салфеток из микрофибры для стекол и зеркал.



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,  
Жаркова Виктория

**Южно-Сахалинск**

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

12+

Весна '24

Тираж: 999 экз.

# [ПОЧТИ] БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ

Новости в картинках и паре слов

с января по март



Холдинг «Мир Упаковки» — это десятки торговых залов на территории Дальнего Востока и Сибири. Чтобы стать ближе к клиентам, компания непрерывно расширяет эту сеть — и делает это уже многие годы.

Пять лет назад (29.01.2019) открыт торговый зал в г. Арсеньев, Приморский край. Четыре года назад (05.03.2020) — в г. Дальнереченск, Приморский край. Три года прошло с момента открытия филиала в Новосибирске (01.03.2021), который на сегодняшний день является для нас одним из ключевых. Два года назад (25.01.2022) открыт торговый зал в Елизово, Камчатский край — на тот момент, он был вторым на полуострове и сорок вторым в компании. А будет еще больше — впереди новые города, новые территории, новые клиенты. **Ключ на старт!**



Праздники на рубеже зимы и весны — хороший повод стать ближе друг другу. 23 февраля мужчин холдинга «Мир Упаковки» поздравляли очаровательные цыганки (на самом деле, сотрудницы компании).

А 8 марта уже мужской коллектив подготовил поздравление на тему «Дискоотеки 90х», также перевоплотившись в соответствующие образы. Это не рабочая форма одежды. **Присоединяемся!**



Собрали вместе представителей разных территорий «Мир Упаковки» — на тренинге «Как остаться эффективными в условиях изменений». Учились применять новые инструменты, оценивали готовность принять изменения, пробовали провести переговорные компании, примеряли на себя профессиональные роли — от председателей Совета независимой оценки до сотрудника отдела по подбору персонала.

А еще — познакомили членов большой команды и добавили всем хорошего настроения. **Здорово!**



«Мир Упаковки» постоянно принимает гостей. Компания поддерживает проекты Росмолодежь.Бизнес, в ходе которых подразделения компании посещают молодые предприниматели. К нам часто приезжают студенты — например, в рамках «Марафона карьеры», Ярмарки вакансий, Дня Карьеры и прочих программ профориентации.

Но особенно приятно принимать школьников — максимум искренности, неожиданные вопросы и море эмоций. Вот, 12 марта провели экскурсию для учеников хабаровской Гимназии №7 — показали наш Завод Упаковочных Материалов. **Хочу все знать!**

# Культура — дела



Сильная корпоративная культура прямо влияет на эффективность работы компании — поговорили с HR-директором «Мир Упаковки» Людмилой Утехиной.

**— Что такое «корпоративная культура» с точки зрения профессионала? Зачем она компании, и всем ли она нужна?**

— Каждая компания по-своему расшифровывает это понятие. Это набор правил поведения, традиций и установок, норм и ценностей, стили руководства, атмосфера, стандарты взаимодействия. Все это действительно является элементами корпоративной культуры. Они могут быть прописанными в своде правил, а могут быть неформальными. Главная цель корпоративной культуры — создать единое пространство, атмосферу для максимально эффективной работы сотрудников. Мне нравится одно емкое выражение: «У нас так принято».

*Например, в «Мир Упаковки» есть практика проведения конкурсов на открытые вакансии, через которые сотрудники могут претендовать на вышестоящую должность. На одном из конкурсов мы как-то спросили участника: «Что будешь делать, если не победишь?». Ничего, говорит. Не расстроюсь. Просто у нас так принято — участвовать в конкурсе, если чувствуешь себя готовым. Я думаю, такое отношение многое говорит о нашей корпоративной культуре. «Мир Упаковки» дает возможность сотрудникам расти и развиваться.*

Что касается «зачем». Ценность корпоративной культуры в том, что она регламентирует ту самую «химию» в команде. То неуловимое, что магнитом притягивает в компанию людей, которые готовы принять наши правила. Она формирует чувство причастности к общим целям и результатам. Невозможно скопировать культуру. Она уникальна для каждой компании, и ее основа — это ценности, которые разделяет каждый член команды. Через нее мы транслируем наши цели, вовлекаем сотрудников в рабочие задачи. И, соответственно, корпоративная культура позволяет создать для сотрудников самые благоприятные условия — и для раскрытия своих способностей, и для дальнейшего развития. Все это формирует имидж компании, желание работать именно у нас и поку-

пать наши продукты. Думаю, это вполне достаточный ответ на вопрос «Всем ли компаниям она нужна?».

**— Что нужно для создания корпоративной культуры?**

— Это очень непростой вопрос. Я считаю, что главенствующая роль однозначно принадлежит учредителю компании. Скажем, на нашем корпоративном портале есть несколько видеороликов, где Андрей Викторович Гаврилов рассказывает об истории основанной им компании «Мир Упаковки». По сути, наша корпоративная культура совершенно естественным образом выросла из идей, заложенных им еще в 1996 году.

*Например, с самого начала компания декларировала в миссии «честность и открытость отношений с клиентами, партнерами и сотрудниками». Это, в свою очередь, нашло отражение в наших ценностях. И это определяет наш акцент на создание открытых и доверительных отношений с каждым сотрудником, коллегой. У нас есть канал «Обратная связь», где каждый сотрудник может задать любой вопрос. И так далее... но все, подчеркиваю, идет от изначальных установок.*

Получается, что в 2024 году каждый сотрудник «Мир Упаковки» — проводник ценностей, нарабатанных за 25 лет истории компании.

**— Потому что, если бы сотрудник не разделял эти ценности...**

— Верно. Ты принимаешь предложение о работе,ходишь в компанию. Если не принять действующие здесь правила... просто представьте, как некомфортно это будет. Чтобы работа приносила радость, ценности компании должны совпадать с личными ценностями сотрудника.



**— Есть ли способ заранее понять — впишется ли сотрудник в корпоративную культуру?**



— Конечно. Еще на этапе собеседования можно выяснить, совпадает ли кандидат с культурным кодом компании. Как он принимает решения, как действует в определенной ситуации? Какой у него стиль взаимодействия? Что для него важно в жизни, какие требования он предъявляет к работе, к себе? Каких принципов он придерживается? Более того, даже сам стиль проведения таких собеседований одновременно дает кандидату некоторую информацию о корпоративной культуре, а нам — о его соответствии.

*Например, однажды мы проводили конкурс на руководящую позицию — сейчас этот человек является одним из наших руководителей. Позже кандидат призналась мне: «Впервые была на интересном собеседовании, где все участники открытые и искренние, все через позитив и юмор. Обычно же все строго, жестко, официально. Так попали в мое чувство, что я загорелась поработать с вами».*

Действительно, позитив и чувство юмора — одна из наших ценностей. Мы можем пошутить на планерках, где обсуждают самые важные вопросы. У нас так принято. Чтобы разрядить обстановку, сгладить какую-то ситуацию, поддержать друг друга. Кстати, вот и ответ на вопрос — как корпоративные ценности влияют на жизнь и работу каждого сотрудника.

**— Философия ясна. Но можно ли точнее измерить влияние на эффективность работы компании такой нематериальной вещи, как корпоративная культура?**

— Индикатор есть, называется «уровень вовлеченности сотрудников». Не буду приводить формулы и расчеты, это не очень интересно. Суть простая — любой человек выдает более качественный результат, когда занимается любимым делом. Идешь на работу с улыбкой — и производительность труда повышается, это научный факт. Я уже говорила, что работа должна приносить радость. Это хорошо и для сотрудников, и для клиентов, и для бизнеса.

Есть у нас такой документ, называется «Правила игры». Там многое касается как раз вопросов комфортной рабочей среды — причем, прописаны как глобальные вещи, так и вроде бы мелочи.

*Например, считать ли мелочами красивые рабочие места, удобную мебель, свои столовые и бытовые комнаты для приема пищи, стаканчики для чая, сам факт наличия чая, и так далее? Скажу лишь, что, все это делает комфортным пребывание на работе.*

Все это такая же часть ценностей компании, как и принятая у нас культура взаимовыручки, как поощрение инициативы, постоянное совершенствование, обучение и так далее. Что также описывается в «Правилах игры», конечно. Другой инструмент введения новичков в корпоративную культуру называется Welcome-тренинг. Это рассказ о нашей миссии, ценностях, некоторых традициях, который проводится в игровой форме. Причем в этой игре есть победители — и призы для них. В нашей корпоративной культуре каждому важно быть лучшим, быть в выигрыше, быть лидером. Потому что тогда выигрывают все. Мы гордимся лучшими сотрудниками, два раза в год проводим конкурс «Лучший сотрудник». А в этом году запустили соревнование в отделе продаж. Основа наших действий — наша миссия и наши ценности.

**— «Мир Упаковки» — компания с долгой историей. С момента основания мир серьезно изменился. А изменилась ли корпоративная культура?**

— По своей форме, но не по содержанию. Ведь основы корпоративной культуры — общечеловеческие ценности. Быть честным, быть открытым, помогать друг другу. Простые правила, которые человеку невозможно нарушить. В компанию приходят новые люди, меняются поколения, появляются новые рабочие инструменты, но есть же постулаты, на которых держится мир. Ну какое поколение может зачеркнуть правило «Встречайте клиента с улыбкой»? В XIX веке продавцы улыбались клиентам, в XXI веке могут смайлик прислать — но принцип-то сохраняется, сохраняются и наши ценности. ♥

# «МИР» людей

*замечательных*



Важная часть корпоративной культуры «Мир Упаковки» — абсолютная честность, в том числе и по отношению к сотрудникам. В частности, это означает обязательное признание заслуг. Когда кто-то в команде делает выдающуюся работу, добивается высоких результатов, решает особенно сложную задачу... он может стать одним из 12 лучших. «Лучший сотрудник» — важнейший конкурс холдинга, участвовать в котором может любой. Вот победители этого года.

Конкурс проводится регулярно, — и мы точно будем продолжать. Мы видим этот конкурс как определенную форму благодарности тем сотрудникам, которые приносят в компанию позитивные изменения. Такие люди не только привержены нашим ценностям, нашей корпоративной культуре — но и транслируют их. Это видно даже по комментариям к номинантам. Коллеги очень часто пишут: «Вот добрый человек, к которому всегда можно обратиться — наш наставник, знающий эксперт». Это практически дословно то, что написано в сводке корпоративной культуры «Правила игры».

**Людмила Утехина**  
HR-директор «Мир Упаковки»

## Южно-Сахалинск



**Яна Лазарева**, ведущий экономист  
Рассчитывает заработную плату для всех сотрудников холдинга.

«Компания раскинулась на огромной территории, от Камчатки до Томска — но в число лучших можно попасть, находясь в любом регионе. Это сплочает».



**Михаил Яцын**, ревизор  
За три года в компании не раз вытягивал на себе сложные ситуации — от запуска буферного склада в одиночку до ликвидации последствий наводнения.

«Слышал мнения — зачем участвовать? все равно не выиграть! Теперь сомнений не осталось. Участвовать! Это мотивирует на результат... и добавляет азарта конкуренции с коллегами».

## Новосибирск



**Артём Харченко**, старший кладовщик  
Входит в число первооткрывателей Новосибирска — и внес весомый вклад в успех территории.

«Никогда в таких конкурсах не участвовал, всегда воспринимал как что-то «для галочки». А оказалось, что в «Мир Упаковки» есть не только похвала — но и приятные бонусы. Приятно!»



**Елена Балаба**, старший кассир  
Наставник новичков, активный сотрудник — помогла филиалу выполнить план на 133%.

«После конкурса обращаю внимание на каждый показатель, веду статистику — демонстрирую коллегам, как каждый из нас влияет на общий результат. Мотивирует на эффективную работу».

## Хабаровск



**Екатерина Зворыгина**, заместитель руководителя отдела УТЗ  
Оказала компании неоценимую помощь во время перехода на новую систему УТЗ.

«Честно говоря, думать о конкурсе было просто некогда — победа стала настоящим сюрпризом. Такая высокая оценка вложенных усилий была, конечно, очень приятна».



**Дарья Обуховская**, менеджер по работе с ключевыми клиентами  
Развивает продажи СТМ компании в ритейл-сетях.

«Классно, что компания видит, ценит и поощряет сотрудников. Такие конкурсы — прекрасная возможность показать свои заслуги, продемонстрировать свою профессиональную ценность».

## Благовещенск



**Константин Зарицкий**, кладовщик  
Только за второе полугодие 2023 года выполнил 70296 задач — это на 45% выше среднего!

«Побеждаю в конкурсе не впервые. Это решение руководителя, сам себя я хвалить не умею — все и так видят мою работу. Но такие конкурсы мотивируют, особенно молодых ребят. Думаю, у них появилось стремление проявить себя».



**Кристина Ульянова**, торговый представитель  
Выполняет и перевыполняет планы продаж — обеспечивает более 30% прироста в год.

«Не было цели получить какое-то звание — но сама гонка разжигает азарт. Соревнуясь с собой, ты становишься лучше. И, конечно, радостно быть частью успеха клиента — просто приходиться в какое-нибудь кафе и видеть там наши решения».

## Владивосток



**Ульяна Смирнова**, ведущий менеджер по рекламе  
Обеспечила все территории новогодними подарками — не сдаваясь, несмотря ни на какие трудности.

«Каждый из множества сотрудников компании занят важной работой — на этом фундаменте строится успех холдинга в целом. Конкурс — шанс узнать этих людей с сильной профессиональной стороны».

## Артём



**Павел Хворостянко**, наладчик оборудования  
Один из первых сотрудников участка производства Владивосток, обучил много новичков.

«Коллеги очень обрадовались, что я выиграл. Ведь моя победа — это победа всего производства. Могу сказать, что конкурс — отличная мотивация для продуктивной работы».

## Иркутск



**Вероника Прилипкина**, старший кассир  
Активный сотрудник и хороший руководитель, умеющий учить других — во многом ответственна за факт перевыполнения филиалом плана (134%).

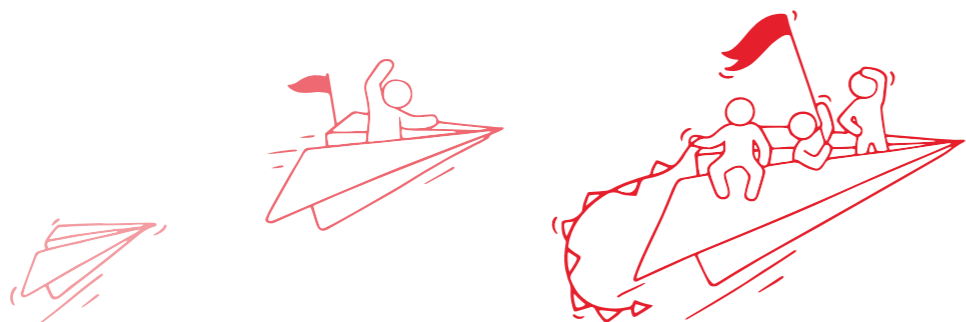
«Этот конкурс хорошая затея. Здорово, что можно не только номинироваться самому — но и выдвинуть кого-либо из коллег. Попасть в число лучших оказалось приятно — ведь это нелегко!».

## Биробиджан



**Константин Косицын**, торговый представитель  
Продемонстрировал самые высокие показатели прироста продаж по итогам 2 полугодия 2023 года.

«Всегда хочу быть первым — идти к успеху самому и вести за собой команду. Моя награда — это общая победа всей нашей команды, нашего руководителя и, в конечном счете, всей компании».





В конце прошлого года «Мир Упаковки» запустил соревнование среди менеджеров и торговых представителей — с целью определить продавцов, добившихся лучших показателей за период с декабря 2023 по январь 2024 года. Впервые с момента основания компании в таком конкурсе участвовали сотрудники, представляющие все каналы продаж и все территории объединенного холдинга — главное, чтобы стаж работы в компании составлял не менее 3 месяцев. Победителям вручили ценные призы: новенькие iPhone 15 за первое, подарочный сертификат на 50.000 рублей за второе, фирменный рюкзак за третье место. Таким образом **компания поощряет стремление к высоким результатам и инициативность сотрудников.** Познакомьтесь с лучшими, вот они.

Мы все любим свою компанию, хотим ее процветания и повышения конкурентоспособности. Конкурс — дополнительный стимул улучшить бизнес-показатели в своей секции, отделе, канале. По итогам соревнования мы увидели заинтересованную, амбициозную и профессиональную команду менеджеров и торговых представителей. Учитывая текущие результаты, я — совместно с руководителями каналов продаж и территорий — буду и в дальнейшем проводить такие соревнования. Это способствует росту объема продаж, повышению степени удовлетворенности клиентов, наработке новых компетенций и росту уровня дохода сотрудников холдинга.

**Якушева Анна**  
Руководитель коммерческого департамента «Мир Упаковки»



### Департамент развития малого и среднего бизнеса



**Дмитрий Титов,**  
торговый представитель,  
Хабаровск



**Денис Гальцов,**  
торговый представитель,  
Хабаровск



**Олег Литвинов,**  
торговый представитель,  
Благовещенск



**Надежда Белозерова,**  
менеджер по работе  
с ключевыми клиентами,  
Владивосток



**Михаил Щуров,**  
торговый представитель,  
Южно-Сахалинск



**Владислав Гуральник,**  
торговый представитель,  
Уссурийск



**Роман Шупыра,**  
торговый представитель,  
Находка

### Департамент развития Ритейл



**Сергей Калина,**  
менеджер по работе  
с ключевыми клиентами,  
Петропавловск-Камчатский



**Марина Латонина,**  
торговый представитель,  
Биробиджан



**Евгений Китаев,**  
менеджер по работе  
с ключевыми клиентами,  
Хабаровск

### Департамента развития HoReCa



**Алексей Гребин,**  
менеджер по работе  
с ключевыми клиентами,  
Новосибирск



**Ксения Голомидова,**  
торговый представитель,  
Владивосток



**Ольга Лушникова,**  
торговый представитель,  
Комсомольск-на-Амуре



**Анастасия Мормышева,**  
менеджер по продажам,  
Хабаровск



**Юрий Барышевский,**  
менеджер по работе  
с ключевыми клиентами,  
Владивосток

### Департамент развития пищевого производства



**Анастасия Кореновская,**  
менеджер по работе  
с ключевыми клиентами,  
Уссурийск



**Александр Подгайный,**  
менеджер по работе  
с ключевыми клиентами,  
Владивосток



**Юлия Костылева,**  
менеджер по работе  
с ключевыми клиентами,  
Хабаровск

### Департамент развития собственной розницы



**Ольга Зоткина,**  
менеджер торгового зала,  
Хабаровск



**Вера Кажанова,**  
менеджер торгового зала,  
Большой Камень



**Людмила Бонк,**  
менеджер торгового зала,  
Дальнереченск



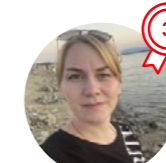
**Вероника Сергиенко,**  
менеджер торгового зала,  
Уссурийск



**Алина Киор,**  
менеджер торгового зала,  
Нерюнгри



**Эвелина Байдак,**  
менеджер торгового зала,  
Владивосток



**Светлана Томилова,**  
менеджер торгового зала,  
Хабаровск

# ДИЗАЙН УПАКОВКИ: ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ

**Pentawards** — очень престижная премия в области дизайна упаковки, основанная в 2007 году. Принять участие в этом конкурсе стремятся тысячи дизайнеров; например, в прошлом году поступило более 2000 заявок из 64 стран мира. Рассматривая столь внушительное количество работ, эксперты премии получают редкую возможность выявить глобальные тренды в дизайне упаковки. Ежегодно Pentawards публикует результаты такого исследования, доклад Trends Report.

Каков актуальный образ товара? Что привлечет внимание нового поколения потребителей? На что обратить внимание? Изучили самый свежий **Pentawards Trends Report** от 24 января 2024. Рассказываем главное.



## ТРЕНД #3 Детали, подчеркивающие идею.

Вино с изображением черного волка на этикетке — укрыто белым бумажным плащом; буквально, «волк в овечьей шкуре». Холдер для пива Miao — острые ушки на фоне превращают бутылки в затаившихся котиков.



## ТРЕНД #1 Упаковка, обогащенная смыслом.

Член жюри конкурса, Анита Куит из The Walt Disney Company, определяет это вот как: «Когда упаковка создается не только для защиты продукта и привлечения внимания — но и для передачи важных для бренда ценностей». Например, мед из Португалии упакован в деревянный мини-улей — экологически ответственный европеец захочет привлечь пчел на свой городской балкон. Есть и более простые варианты. Оформление недорогой кошачьей еды рассказывает историю о бездомных кошках — возможно, покупатель возьмет на упаковку больше и угостит их. Можно даже ограничиться четко сформулированным заявлением. Nespresso выпустил упаковку кофе-капсул с надписью: «Если вы не отдаете на переработку — пожалуйста, не покупайте этот кофе»; упаковочный мешочек следует наполнить отработанными капсулами и сдать все вместе.



## ТРЕНД #2 Сменные части.

Суть примерно такова. Возьмем семейство продуктов — например, линейку кофе. Сделаем унифицированную основную упаковку, единую для всего семейства. Предусмотрим окошки. И вложим в основную упаковку недорогие карточки с названиями отдельных сортов кофе. Минимизация стоимости, экологичность, превращение процесса распаковки в отдельное удовольствие.



## ТРЕНД #4 Многослойность.

А такого мы еще не видели. Если у продукта есть история, которую стоит рассказать — дизайнеры предлагают буквально передать идею временных пластов. Историческая винодельня размещает на бутылке коллажи из старинных этикеток и фотографий. Красивую историю семейного производства оливкового масла передает нарочито «сбитая» этикетка, где морщинистая рука основателя марки фермера вдруг сменяется рукой его дочери и нежной оливковой ветвью. В Pentawards подчеркивают, что хотя многослойность бывает и физической — но речь тут прежде всего о визуальных решениях.



## ТРЕНД #5 Присмотритесь, это продукт.

Достаточно старый тренд триумфально возвращается — прозрачные графические элементы на упаковке одновременно позволяют рассмотреть продукт... и используют его же в качестве яркого фона. Часто это является и функциональным элементом.



## ТРЕНД #6 Камень.

Эксперты отмечают огромное количество работ, использующих текстуры камня и земли — это просто очень модно. Член жюри Хокин Арреги говорит: «Что может лучше передать идею природного происхождения продукта или натуральность его ингредиентов? Будь то 2D-брендинг этикеткой или 3D-брендинг с помощью дополнительной упаковки... такие текстуры создают ощущение подлинности и честности продукта».

**За пределами Pentawards** — пара строк о трендах вне фестивальных работ. **Минималистичный брендинг** — все больше проектов обходятся вообще без этикетки, отдавая предпочтение узнаваемой упаковке и размещая ключевую информацию, к примеру, на пробке. **Сверхконтрастные образы** — в моде силуэты и стиль «театра теней»; все еще востребованы насыщенная пастель, кислотные оттенки и т.н. «брутализм». **Цифры** — часто служат ключевым элементом дизайна. Акцент на **комфортный e-commerce** — огромный интерес к решениям для заполнения пустот и специальным вкладышам; отдельный тренд — упаковочные коробки, облегчающие возврат товара (особенно, одежды) и для потребителей, и для продавцов. **Возвращение 50-х** — ретро опять актуально. ❤️



## ЧТО, ЕСЛИ НЕ ПЛАСТИК?

Мы, в компании «Мир Упаковки», знаем десятки ответов на этот вопрос — специалисты отслеживают потенциал буквально всех существующих альтернатив пластику. Время от времени мы экспериментируем с новыми материалами, оцениваем рыночные перспективы, тестируем и получаем обратную связь. Какие-то продукты оказываются незрелыми — как **первые бумажные соломинки для напитков**, которые быстро расклеивались. К чему-то рынок попросту был не готов — скажем, очень красивая японская посуда из багассы (жмых сахарного тростника) **Wasara** производилась слишком малыми тиражами и потому оказалась очень дорогой.

Это нормально. Быть лидером — значит, не бояться нового. Такой подход позволяет нам развиваться и создавать новые продукты. Например, **экологичная линейка посуды и столовых приборов Kikogumo** сначала была очередным экспериментом: «Как покажет себя **полимер на основе кукурузного крахмала?**». Выяснилось, что такие предметы приятно ощущаются в руках, хорошо выглядят, обеспечивают превосходное соотношение цены-качества — и теперь это популярные товары, которые самим фактом своего существования делают мир лучше. Современный рынок быстро меняется. «Зеленые» продукты все более востребованы, объем их производства растет, цены постепенно снижаются... быть экологически ответственным наконец-то стало не только правильным, но и экономически целесообразным. **Крафтовый картон, деревянные столовые приборы, бамбуковые палочки** — поверите ли, что когда-то все это было очень недешевым удовольствием? 🍷

## ПОСУДА ПО ВКУСУ: ЭКОТРЕНД НА СЪЕДОБНУЮ ПОСУДУ

**Air New Zealand** с 2019 года подает пассажирам кофе в стаканчиках из ванильного печенья; похожие производит и предлагает кофейням российский стартап **Nyam Cup**. В США можно купить кофе **Lavazza** в съедобных чашках **Cupffee**. Испанская компания **Sorbos** разработала сладкие соломинки для напитков на основе желатина и кукурузного крахмала — их уже используют в парках развлечений и на круизных лайнерах. Проект **Incredible Eats** предлагает столовые приборы из микса злаков, которые напоминают по вкусу хрустящие соленые крекеры. Аналогичный проект запущен в Польше под маркой **Biotrem** — фермер Ежи Висовский разработал технологию производства экопосуды из пшеничных и кукурузных отрубей, с добавлением водорослей и полимеров на растительной основе. Проект **Evoware**, о котором мы подробно рассказываем в этом материале — помимо продуктов на основе водорослей, предлагает также посуду из тапиоки, коктейльные трубочки на базе риса и маниоки, приборы из багассы и бамбука, а также превосходно выглядящие тарелки и гастроемкости из листьев пальмы арека.



## МОРЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ:

КАК МОРСКИЕ ВОДОРОСЛИ ПОМОГАЮТ ИНДОНЕЗИИ  
ОСТАНОВИТЬ «МУСОРНЫЕ ПРИЛИВЫ»

«Мусорный прилив» мог видеть каждый, кто хотя бы раз бывал на Бали. Этот индонезийский остров принято считать райским, но временами его прибрежная полоса просто завалена мусором; в 2022 году сообщалось, что после Нового Года со знаменитых пляжей Кута и Легиан вывозили по 45 тонн пластиковых отходов ежедневно. Это не разовое явление. Мусорные приливы приходят сюда вместе с сезоном дождей, когда меняются ветер и направление морских течений.

*Индонезия в принципе страдает от излишнего пластика. В среднем, каждый гражданин страны использует 700 одноразовых пакетов в год — только на Бали их каждый день выбрасывают около 8 млн штук (это 1000 кубометров мусора). А на острове Ява есть река Читарум, с 2008 года удерживающая печальный титул «Самой грязной реки мира» — в ней буквально течет пластик, воды практически не видно.*

ООН признала Индонезию вторым по величине загрязнителем мировых океанов после Китая. Энтузиасты понимают, что так больше нельзя. Неудивительно, что проект Evoware родился именно здесь. Основатель компании Evo&Co, 29-летний Дэвид Кристиан (фигурирует в престижном рейтинге молодых бизнесменов Forbes), продвигает идею съедобной упаковки.

Первым продуктом компании стал материал на основе агар-агара, получаемого из морских водорослей. Это матовая полупрозрачная пленка, гибкая и водонепроницаемая — для ее изготовления не применяются никакие химикаты. Материал быстро растворяется в теплой воде, но на полке может жить до двух лет. Сейчас из него делают пакетики для приправ и растворимого кофе, упаковочную пленку для бургеров, стаканы для лапши быстрого приготовления.

Главный хит компании — съедобные стаканы для прохладительных (и горячительных) напитков и рожки Ello Jello для мороженого. Такие стаканы можно ароматизировать, причем Evoware предлагает не только приличный выбор вкусов (от личи до зеленого чая) — но и возможность использовать любой вкус по желанию заказчика. Для производства материала Evoware привлекает местных аквафермеров — эта отрасль весьма развита в Индонезии, ежегодно страна экспортирует чуть менее 20 млн тонн морских водорослей. 🍷



Расскажите, как вы относитесь к подобным экспериментам? Хотели бы увидеть съедобную посуду в ассортименте «Мир Упаковки»?





# ДЕЛАЕМ

*«Интурист»:  
роскошные стаканы в стиле интерьера*

Подробности от **Валентины Колашник**, менеджера офисов продаж

Мы **давно сотрудничаем с хабаровской гостиницей «Интурист»**. Кстати, рекомендую — 4\*, уютная, чистая, в очень удобном «центральной» месте, в пяти минутах от набережной Амура. И, что немаловажно, там есть хороший ресторан. Вот для него мы как раз поставляем разного рода продукцию. Коробки под пиццу делали, палочки для еды, а сейчас — брендовые стаканы. Плотные, двухслойные, на 300 мл горячих или холодных напитков.

Это регулярный заказ, каждый раз отгружаем порядка 10 000 стаканов — их хватает почти на год. Помню, были белые стаканы с черной надписью, потом — наоборот, белый текст на черном стакане. А вот сейчас решили сделать что-то яркое. Наши дизайнеры предложили 4 варианта, все очень интересные — например, мне нравился вариант «мрамор с серебром». После долгих обсуждений, заказчик выбрал все же стакан в стиле интерьера гостиницы — это **классная блестящая вещь, с золотой крошкой**. Выглядит роскошно, конечно. Заказчик был в восторге.



# ВЕЩИ

*Федеральный проект для «Винлаб»:  
подарочные пакеты для взрослых напитков*

Рассказывает **Ксения Холина**, руководитель департамента ключевой розницы

Novabev Group (ранее Beluga Group) — одна из ведущих национальных компаний по производству и импорту алкогольных напитков, а также крупнейшая в стране сеть дистрибуции такого рода продукции. В группу, в том числе, входит сеть супермаркетов напитков «Винлаб» — это 1650 торговых точек. У «Мир Упаковки» уже есть хороший опыт сотрудничества с «Винлаб» по Дальнему Востоку, но в данном случае **нам удалось выйти на федеральный уровень**. Получилось все не сразу, но мы не оставляли попыток... и в какой-то момент нам перезвонили. Заинтересовались подарочными пакетами для напитков.

Специфика сотрудничества с федеральным ритейлом понятна, я думаю. Легендарно жесткие договоры — когда сам договор на 4 листах, а допсоглашения к нему на 25; юристы за голову хватались. Длительный процесс согласования, который в нашем случае занял более полугода — разбирались с договором, подписывали спецификации, оформляли заказ и так далее. Определенные требования к приему грузов — например, надо было переформировать груз и поставить на европаллеты. Конечно же, были вопросы и к ценам. Все объясняли, ценообразование у нас весьма прозрачное, каждую позицию можем аргументировать. В итоге **наши расчеты одобрили — а это о многом говорит**.

Товар заказывали в Китае, привезли в логистический центр во Владивостоке, там уже переформировали груз и отправили на распределительный центр «Винлаб» в Москве — кстати, было не так просто подобрать транспортную компанию под требования заказчика к грузу. Вообще, **без сложностей не обошлось. Но мы справились, конечно**.

Для нас этот проект... можно сказать «первая ласточка». Большие перспективы открываются. Запад России — территория, где у заказчиков действительно очень много возможностей. А тут получилось так, что обратились к дальневосточной компании. Да, в нашу пользу играют близкие отношения с Китаем. Но главное — партнер отметил не только цену, но еще и уровень обслуживания, сервисные возможности, качество поставляемого продукта. Поэтому выбрали нас. **Считаю этот успех доказательством нашей высокой конкурентоспособности на федеральном уровне.** 🍷



# ИСТОРИЯ ПРЕДМЕТА: СКОТЧ

В 2024 году мировой спрос на скотч оценивается в **74 млрд \$**; каждый год на рынок поступает **~47 000 км<sup>2</sup> ленты** — это примерно площадь Эстонии. Как родился этот простой, но колоссально востребованный продукт? Расскажем.

**Скотч.** Прямой наследник медицинского пластыря, известного с незапамятных времен. Скажем, древнеегипетский Папирус Эберса (1500 г. до нашей эры) подробно разбирает вид «многослойной» медицинской повязки, очень напоминающей лейкопластырь — на пропитанную воском ткань наносился клейкий и обладающий антибиотическими свойствами мед, на которую сверху наносился защитный слой животного жира.

## ПЕРВЫЕ ШАГИ

26 марта 1845 г. хирурги Гораций Дэй и Уильям Шекат получили патент США №3965 на «Усовершенствованный клейкий пластырь». Тонкий хлопковый батист или муслин проваривали с каучуком и покрывали скипидаром, экстрактом кайенского перца и сосновой смолой. Изобретением заинтересовалась небольшая компания из Ист-Ориндж, штат Нью-Джерси. В 1874 г. предприниматели Роберт Вуд Джонсон и Джордж Сибург наладили крупномасштабное производство этой хирургической ленты, которая вскоре стала одним из первых хитов компании Johnson & Johnson.

**В 1920 г. происходит сразу два очень важных для истории скотча события.** Во-первых, Жозефина Диксон вновь порезала палец. Во-вторых, на работу в скромную компанию Minnesota Mining & Manufacturing поступает Ричард Карлтон.

## ЛЕЙКОПЛАСТЫРЬ И ЖОЗЕФИНА

Жозефина была женой Эрла Диксона, сотрудника Johnson & Johnson (и ее будущего вице-президента). Классическая американская домохозяйка, занятая детьми и приготовлением еды — а на кухне без порезов не обойтись. В силу работы, у Эрла были запасы хирургической ленты, но из-за влажности на кухне она постоянно отклеивалась. Так что Эрл закрепил на ленте кусочек марли

и накрыл водонепроцаемой тканью. Так появился Band-Aid — синоним слова «лейкопластырь» для большинства англоговорящих стран. Лейкопластырь сразу начали продвигать не только как медицинское средство. Конкурирующая компания Bauer & Black утверждала в своей рекламе: «Средство первой помощи на каждый день — ремонтуй все, от сантехники до потертых рук и ног».

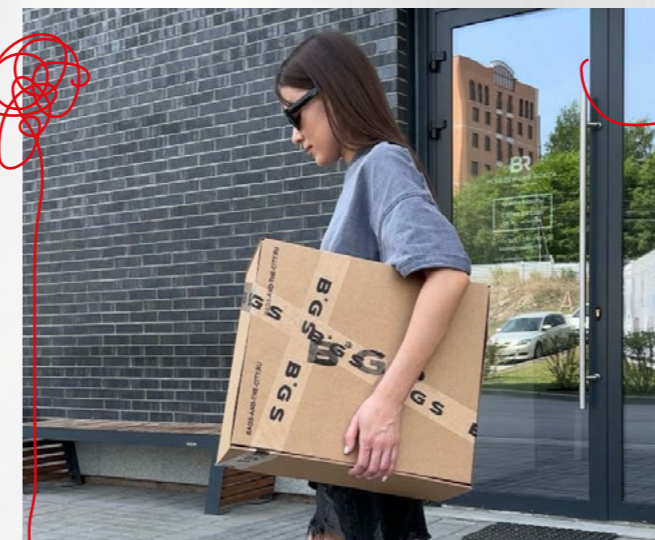
## ТРИ ШАГА К ПРОДУКТУ-ЛЕГЕНДЕ

Minnesota Mining & Manufacturing была небольшой компанией, специализировавшейся на производстве наждачной бумаги — сегодня вы знаете ее, как транснационального гиганта 3M. В какой-то момент бизнес столкнулся с засильем крупных корпораций, буквально «сидевших» на сырье и закрывавших доступ для меньших конкурентов. Руководство приняло решение о диверсификации. Был основан отдел научных разработок, который возглавил 27-летний **Ричард Карлтон** — амбициозный инженер и невероятно талантливый управленец, бросивший ради этого проекта должность с втрое большим заработком.

Вскоре секретариат переслал в отдел письмо некоего **Френсиса Оки**. Автор сообщал, что работает над водостойкой наждачной бумагой и просил предоставить образцы абразивов, используемые компанией. Это была классная идея. Использование наждачной бумаги с водой должно

было убрать опасную пыль, увеличить срок службы, получить более гладкие поверхности. Карлтон завербовал Оки, который стал вторым важным пополнением отдела. Его водостойкий наждак WetOrDry лег в основу современного успеха корпорации 3M.

Все слагаемые уравнения сошлись в 1923 г., когда в отдел приняли 24-летнего лаборанта **Ричарда Дрю**. Однажды ему поручили следить за тестированием очередной версии WetOrDry в автомастерской. В моде была контрастная двойная раскраска кузова — рабочие снимали старую краску «наждачкой», накладывали специальную масляную бумагу по линиям раскраски и наносили краску с помощью другого нового изобретения, автоматического краскопульта. Четких границ добиться не удавалось. Краска проникала сквозь бумагу, та сползала и отслаивалась вместе с краской. Дрю предложил мастерам попробовать хирургическую ленту. Легенда гласит, что бесклеевая средняя часть тканевой ленты пропиталась краской, сжалась и отвалилась — после чего разгневанный старший смены швырнул в него рулоном ленты со словами: «Отнеси это своим скупердяям-боссам и скажи, чтоб не жалели клея!». Scotch, «шотландец» и «скупердяй» в то время были синонимами. Не лишены самоиронии люди из 3M просто использовали это в качестве названия торговой марки.



## НАКОНЕЦ

Ричард Дрю засел за работу. В 1926 г. он представил бумажную малярную ленту, практически ничем не отличающуюся от современной. Продукт показывал отличные продажи, и в том же году боссы дали добро на создание специальной «Лаборатории клейких лент». Быстро появился еще один хит, лента для термоизоляции вагонов-рефрижераторов. В июне 1929 г. Дрю начал эксперименты с новейшим материалом корпорации DuPont — целлофаном. Тот оказался капризным, на преодоление возникающих проблем ушел целый год — придумали грунтовку для равномерного нанесения клея, переработали машины (в прежних целлофан растрескивался), сделали клей абсолютно бесцветным. Тестировали так много образцов, что в конце дня отходы приходилось вывозить грузовиком. В 1930 г. Дрю получил патент и первый образец прозрачного (фактически, канцелярского) скотча был отправлен первому покупателю — пекарю из Чикаго.

В США уже разгоралась Великая Депрессия, которая достигнет своего пика в ноябре того же года. Миллионы людей лишатся работы, фермеры и торговцы разорятся — но для скотча это станет шансом занять почетное место в каждом доме. Скотч станет самым дешевым способом отремонтировать что угодно, от порванной страницы книги до лопнувшей трубы. Именно в то время рождается до сих пор актуальная шутка: «Если вы не можете починить что-либо с помощью скотча — значит, у вас мало скотча».

*Наши знакомый*

Анастасия Пивоварова,  
соучредитель Bags and the City, Новосибирск

Наш флагманский магазин — пространство стильных женских аксессуаров — находится в самом сердце Новосибирска, на улице Советская, 19. Помимо этого, есть сайт. Ежедневно отправляем заказы по всей стране — сумки, ремни, рюкзаки, украшения. Упаковываем изделия в фирменную коробку, запечатываем брендированным скотчем. Его требуется много. В ноябре получили от «Мир Упаковки» чуть более 7 км скотча.

В конце 2023 года мы сделали ребрендинг, обновили фирменный стиль — в том числе, продумали упаковку. Даже предположить не могли, что клиентам новый имидж настолько понравится. Каждый день видим отметки в социальных сетях — как получают коробку, как происходит анпакинг, как довольны девушки. А это не только приятно. Это еще и бесплатное продвижение бренда Bags and the City. Когда упаковка красива — ее и распаковываешь красиво. Подписчики наших клиентов видят это, запоминают нашу марку, становятся чуть лояльнее к бренду... и, конечно, с большей степенью вероятности выберут нас в будущем. Поэтому использовать фирменный стиль в упаковке — важно как с точки зрения эстетики, так и с точки зрения маркетинга.

В качестве поставщика выбрали «Мир Упаковки». Ранее сотрудничали по другим направлениям — знали, что будет надежно, качественно и в срок. Плюс, для нас важен факт физического присутствия поставщика в одном с нами городе — любим выстраивать с партнерами реальные отношения, чтобы в случае необходимости решать вопросы оперативно. В данном случае, такой необходимости не возникло. Была задача сделать скотч, он был сделан — проблем не было. Теперь интересно обсудить возможность изготовления фирменных коробок. 🍷

# ЭКСПЕРТИЗА:

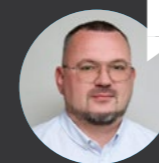
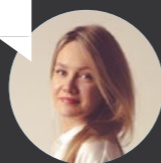
# ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КЛИНИНГА



Средство моющее универсальное щелочное «Ника Универсал», 5 кг

— Профессиональная химия решает все ключевые задачи клининга. Дезинфекция помещения, создание барьера для распространения болезнетворных вирусов и микроорганизмов, предотвращение накопления аллергенов, придание поверхностям пылеотталкивающих свойств и, безусловно, удаление разного рода загрязнений — включая нагар, сложные жировые и известковые налеты.

**Светлана Юдина**  
категорийный менеджер  
«Мир Упаковки»



— Альтернативой жидким средствам является гель. Его, к примеру, удобно использовать при уборке горячих поверхностей — гель на них высыхает дольше жидкостей, что упрощает уборку. Он также лучше подходит для работы со стенами, туалетами, писсуарами и вообще наклонными поверхностями — потому что дольше держится на нужном участке, не стекая, и дает химическим веществам больше времени на работу с загрязнениями.

**Владимир Gladchenko**  
продакт-менеджер  
«Мир Упаковки»



Средство чистящее концентрированное кислотное для сантехники, ежедневная чистка Super dolphy 0,75л

— Привычный многим метод уборки с применением порошковых абразивных средств — на самом деле является устаревшим. Современная профессиональная химия справляется с загрязнениями без необходимости прикладывать силу. Препарат наносится на поверхность (это называется «экспозиция») и взаимодействует с загрязнениями. Через определенное время загрязнения либо просто нет, либо оно переводится в легкоудаляемую форму. Порошок сегодня используют лишь, когда поверхность уже повреждена. Тогда абразивные агенты позволяют удалить грязь из микропор и трещинок.



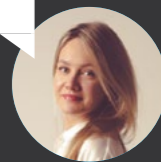
Средство моющее для полов универсальное концентрированное с триамином Glanz, 5л



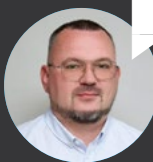
Средство дезинфицирующее с моющим эффектом, щелочное от жировых и микробиологических загрязнений «Ника»

— Важно помнить, что уборку необходимо проводить строго по инструкции. Например, если игнорировать требование об обязательном ношении маски, перчаток и защитных очков — можно получить химический ожог. А если предварительно не протестировать средство на небольшом участке поверхности — есть риск ее испортить.

**Светлана Юдина**  
категорийный менеджер  
«Мир Упаковки»

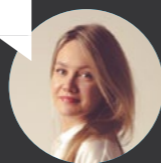


**Владимир Gladchenko**  
продакт-менеджер  
«Мир Упаковки»



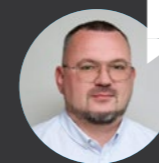
— Наиболее популярными сегодня являются жидкие моющие очистители. В их состав входят сильные химические компоненты, растворяющие грязь. В отличие от бытовой химии, профессиональные средства выпускаются в концентрированном виде — для применения их нужно развести до нужной консистенции. Дома такие применять нельзя, профессиональная химия требует и профессионального подхода.

**Светлана Юдина**  
категорийный менеджер  
«Мир Упаковки»



— Иногда можно услышать «Эта химия не работает!». В 90% случаев — это следствие неверного подбора средств. Будьте внимательны к инструкциям, используйте рекомендованный уборочный инвентарь — чтобы справиться с задачей, сэкономить и не испортить поверхности. 📌

**Владимир Gladchenko**  
продакт-менеджер  
«Мир Упаковки»



Средство моющее отбеливающее дезинфицирующее концентрированное щелочное с хлором TRIO-GEL, 0,75л



Средство чистящее концентрированное кислотное для сантехники, ежедневная чистка Super dolphy, 5 л



**Титов Максим**  
Менеджер по работе  
с дистрибьюторами (КАМ D)

Tork предлагает множество видов диспенсеров — под различные бюджеты, размеры, задачи и зоны применения, от небольших кафе до крупнейших промышленных производств. **Ключевые категории продуктов — бумажные полотенца, салфетки, протирочная бумага, нетканые протирочные материалы, жидкое мыло и мыло-пена;** также есть диспенсерные решения для туалетной бумаги, бумажных покрытий на унитазах, косметических салфеток и многого другого. Для некоторых категорий объектов (как правило, это касается мест с большой проходимостью — аэропорты, торговые центры, кинотеатры и так далее) диспенсеры вообще являются обязательным требованием. Но сегодня они просто стали общепринятой нормой для большинства сегментов бизнеса.

Потому что диспенсеры — это эффективное решение во всех смыслах этого слова. Во-первых, **диспенсеры гарантируют потребителям гигиеничность.** Расходные материалы закрыты и защищены от загрязнений, не могут застрять или выпасть. Во-вторых, **это экономически целесообразно с точки зрения бизнеса.** Например, переход на настольные диспенсеры для салфеток прямо позволяет владельцу кафе снизить расходы — упрощая, из диспенсера гость вытягивает по салфетке за раз (из обычной салфетницы трудно взять отдельную салфетку). Или, скажем, диспенсеры для жидкого мыла. Заливные диспенсеры нужно промывать при каждой заправке (СанПиН 12.4.5), но эта процедура не касается Tork — мы используем картриджные системы. И так далее, аналогичные примеры существуют буквально для каждого вида предлагаемой Tork продукции.

В большинстве случаев, мы отмечаем ряд несомненных преимуществ диспенсеров Tork. Прежде всего, переход на наши решения позволяет **снизить затраты на гигиену** — одновременно гарантируя лучшее качество и сервис. Диспенсеры **просты в эксплуатации**, перезаправляются гораздо быстрее и легче — то есть, персонал тратит **меньше времени на обслуживание** и больше на работу. В целом, их вообще не нужно особо обслуживать. Антивандальное исполнение из ударопрочного и негорючего ABS-пластика, минимум уязвимых узлов... словом, **поломки — это очень редкое явление.** Так или иначе, диспенсеры **защищены трехлетней гарантией.** Добавлю также, что вся продукция отвечает требованиям принципов устойчивого развития. Это также один из факторов, благодаря которым многие крупные предприятия **отдают предпочтение именно Tork.**

Для любых сфер бизнеса действует фирменная диспенсерная политика — это возможность получить **оборудование в бесплатное пользование.** Для этого необходимо закупить оригинальные расходные материалы Tork и продолжать их использование в дальнейшем, обеспечивая оговоренный объем закупок с оговоренной периодичностью. При этом компания обеспечивает гарантийное обслуживание оборудования в течение всего срока действия соглашения — то есть, речь идет о фактически бессрочной гарантии. При расторжении соглашения, диспенсерное оборудование возвращается поставщику. 🇷🇺

**Гигиенические решения Tork широко применяются на Дальнем Востоке и в Сибири, «Мир Упаковки» является эксклюзивным дистрибьютором бренда Tork**



*Комфортно для потребителей, выгодно для бизнеса —  
и с возможностью получить оборудование бесплатно.*



# ТАК УСТРОЕН

# МИР

Экологичное ведение бизнеса, корпоративная культура и работа над ошибками — поговорили с бизнес-тренером Аркадием Литвиновым.



## КОРПОРАТИВНАЯ ЭКОСИСТЕМА

Если попытаться описать наш мир крупными мазками — получится картина непрерывных взаимодействий. Множество химических элементов вступают в реакции, оказывают влияние на живые организмы, а те — друг на друга. Компании устроены точно так же. Есть живые элементы, люди. Есть «неорганическая» составляющая — стеллажи, транспорт, упаковка и так далее. С помощью соответствующих «законов природы» (например, цепочки поставок или бизнес-процессы) все это увязывается в единую экосистему.

Здоровая, жизнеспособная экология определяется всеми составляющими компании. Когда между живыми элементами системы установлены гармоничные и понятные отношения — это «хорошая рабочая атмосфера» и «сильная корпоративная культура». Когда неживые элементы находятся в балансе — это «доступность инфраструктуры» или, скажем, «бережливое производство». И так далее. **Если сотрудник (живой элемент в системе компании) швыряет коробку на складе (неживой элемент) вместо того, чтобы аккуратно поставить ее на место — это признак плохой экологии в компании.** При этом внешняя среда состоит из таких же точно систем. Клиентов.

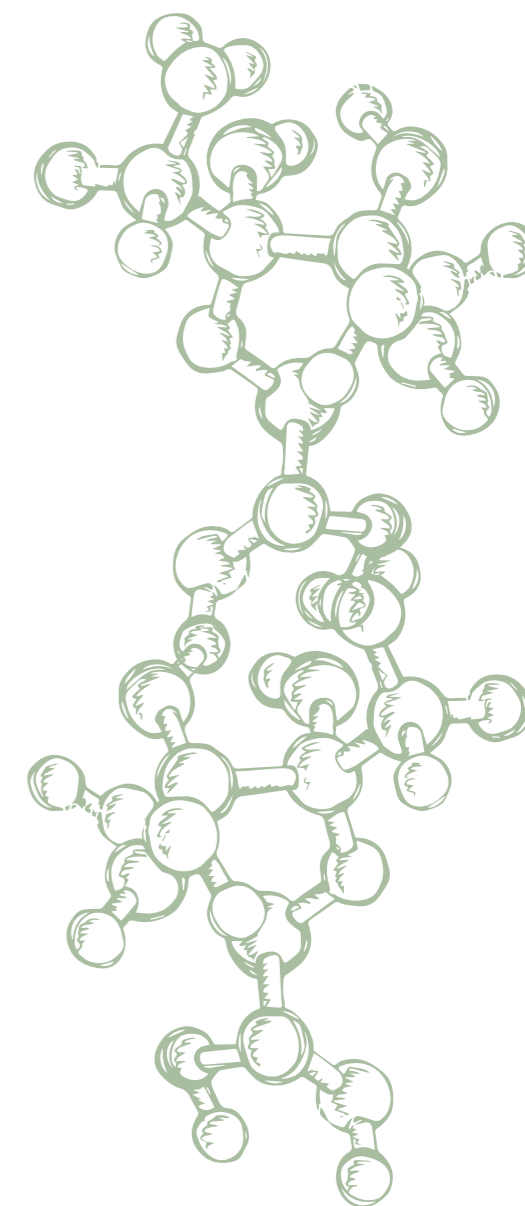
## ОБМЕННЫЕ ПРОЦЕССЫ

Чаще всего компания взаимодействует с внешней средой посредством обмена услуг или товаров на деньги. Обмен этот должен решать три задачи. По возрастанию важности:

- 1) клиент получил необходимое;
- 2) остался доволен полученным и хотел бы возвращаться регулярно;
- 3) рекомендовал компанию другим клиентам. Положительный ответ на все три — и есть настоящая клиентоориентированность.

Как этого добиться? Недостаточно просто признать вину в случае какого-то сбоя внутри нашей условной экосистемы. Даже компенсация — это слишком мало. Нужно отследить причину сбоя до конкретного элемента компании и принять меры, чтобы проблема не повторилась. **Из-за плохой корпоративной экологии в продуктах компании накапливаются вредные вещества, которые в конце концов переведут «клиента рекомендующего» в «клиента бывшего».** Верно и обратное. Хорошая экология тоже дает накопительный эффект, уже со знаком «плюс».

Идеальных экосистем не существует. Со временем даже солнце перестанет вставать по расписанию. Ошибки неизбежны — вот почему так важно научиться их отрабатывать. **Внешняя отработка** понятна, это умение оставить клиента довольным: «Да, ошиблись — но быстро исправились». Но почему клиенту досталось не то, чего он ожидал? **Внутренняя отработка** ошибок куда сложнее, они часто связаны с особенностями системы в целом — и для решения нужно привлекать целую связку служб, от HR до финансов.



## БОЛЕВЫЕ СИГНАЛЫ

Конечно, отследить проблемы с качеством сервиса сложнее, чем с качеством товара или сроками поставки. Это субъективная вещь, многое зависит от самого клиента. Менеджер Вася понравится 8 из 10 клиентов, еще один оценит его работу как «ужасную», а последний скажет: «Вроде все ок, но чего-то не хватает». Нет идеальных продавцов, умеющих нравиться всем — но к идеалу нужно стремиться. **Вот почему любая жалоба — подарок. Разверните его, ощупайте, осмотрите, восхититесь и поблагодарите.** Человек нашел время, сел за компьютер, написал нам, озвучил боль — с моего угла зрения ваш Вася видится вот таким. Это ценнейшая информация. Нужно только не забывать, что в обратной связи одновременно встречаются объективные данные и личная оценка.

Знаю, что недавно в «Мир Упаковки» был смешной случай. Девушка забрала заказ и оставила негативный отзыв — мол, кладовщики у вас на Бредов Питтов не похожи. Возможно, пошутила. Или действительно были некие проблемы, просто не получилось четко сформулировать. И тем не менее — это публичный отзыв со знаком «минус», который нужно отработать. Я бы сказал: «Спасибо большое. Судя по отзыву, прочее было хорошо — а насчет Питта мы подумаем». Внешнюю отработку проблемы, таким образом, закрыли. Возможно ли отследить внутренний сбой? Да и был ли он вообще?



К счастью, сейчас есть все возможности для объективного рассмотрения претензии — видеофиксация, аудиозапись работы специалиста контактного центра, история переписки. Например, для гостиничного бизнеса типична жалоба на «грубость администратора». Не менее типичен результат разбора жалобы — поднимаем камеры и выясняем, что грубил только гость. Прибыл взвинченный и уставший, каждое слово принимал в штыки, искренне верил в свою правоту. Так работает субъективное восприятие.

## ЧТО ДЕЛАТЬ?

В таких случаях достаточно ограничиться внешней отработкой. **Потому что мы оцениваем решение с точки зрения пресловутых трех целей: чтобы сделка состоялась, чтобы стала регулярной, чтобы нас рекомендовали.** А раз так, то тратить ресурсы на оснащение кладовщиков масками Бредов Питтов — нерационально; все три достигаются одной лишь качественной внешней отработкой. Аналогична и логика действий в случае «клиентского терроризма», когда под надуманным предлогом от компании требуют дополнительных выгод. Если же обе стороны уверены в своей правоте, а установить истину невозможно — вопрос можно попробовать решить в контексте win-win. Уступим в спорном, но попросим что-то взамен. В каждом претензионном взаимодействии с клиентом можно донести, что мы — друг для друга. И проблемы решаем вместе.

**Менеджеры часто живут между двух страхов. Первый — не сядет ли клиент на шею, если уступить ему в спорной ситуации? И второй — не уйдет ли он, если не уступить?** Факт подобных опасений говорит об отсутствии уверенности в себе и своей компании. Это нужно преодолеть. Менеджер должен понимать, что мысль об измене возникает у клиента в единственном случае — когда важные параметры работы с компанией не соответствуют ожиданиям. Другое дело, что «важным» может оказаться буквально любой параметр.

Вот почему так важно поддерживать здоровую экологию в компании. У нас могут быть лучшие цены, выдающийся сервис, умные и нарядные сотрудники... но уборщица забыла поставить знак «Скользко». Клиент зашел и упал, остальное неважно. Поэтому одна из основных функций топ-менеджеров — ежедневное поддержание чистоты помыслов в головах сотрудников. Желательно, с периодическими генеральными уборками. Потому что клиенты имеют право быть какими угодно — а у компании такого права нет. Так уж устроен мир (и «Мир Упаковки» тоже). 🍷

“ **ВАЖНО ПОДДЕРЖИВАТЬ  
ЗДОРОВУЮ ЭКОЛОГИЮ  
В КОМПАНИИ.**



ALITVINOV.RU



impacto  
HOME



impacto  
HOME

ДЛЯ ЧИСТОТЫ  
И УЮТА В ДОМЕ

**Попробуйте салфетку из микрофибры Impacto Home:**

- Требуется минимальное количество химических средств;
- Избавляет поверхность от большинства бактерий;
- Выдерживает до 300 стирок;
- Подходит для уборки любых типов поверхностей.

