

МИРУПАКОВКИ



«ПОСТОЯННЫ ЛИШЬ ПЕРЕМЕНЫ», —

еще 2800 лет назад сказал умный грек Гераклит. Верно в отношении любой области жизни, вдвойне справедливо для бизнеса. Сегодня никогда не бывает в точности таким, как вчера. Вот почему именно стабильность, предсказуемость, надежность — те самые качества, которые бизнес прежде всего хотел бы видеть в своих партнерах.

Парадоксально, но для этого партнер тоже должен меняться — или стабильность быстро обернется застоем. Главное тут — сохранять саму суть «Мир Упаковки». Мы построены на идее сервисной компании. Клиенты могут рассчитывать, что им будет предложено комфортное, надежное и доступное решение — оптимальное именно в их случае. Если для этого нашей компании необходимо меняться — мы готовы.

Доказательства? Прямо здесь. В этом номере мы пишем об организации снабжения труднодоступных вахтовых поселков и о том, как мы меняем собственные бизнес-процессы, чтобы поддержать интересы клиентов. Рассказываем о срочных поставках, неожиданно крупных объемах и о людях из нашей службы клиентского сервиса, всегда готовых к самым неожиданным вызовам. Помогаем партнерам, которые сами готовы менять мир к лучшему — например, подбирая непростую экологичную упаковку.

Мы выходим на новые рынки и территории, запускаем технологичные инструменты «умной компании», реформируем взаимодействие подразделений холдинга... меняемся кардинально, все так. Но вот уже много-много лет любой наш партнер может подтвердить неизменность того, что озвучила в своем интервью Анна Якушева, коммерческий директор холдинга: «Мы выполняем свои обязательства, прямо говорим о сложных вопросах, вместе ищем решения. Наши клиенты и партнеры знают, что мы никогда не оставляем их наедине с проблемами. И они отвечают нам взаимностью».

*Постоянны лишь перемены.
Да. Перемены — к лучшему. ♥*

СОДЕРЖАНИЕ:

4 [ПОЧТИ] БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ

Новости в картинках и паре слов.

СЕРВИСНЫЙ ПОДХОД

Как это — быть сервисно-ориентированной компанией?

6 АННА ЯКУШЕВА: «ГЛОБАЛЬНАЯ ЦЕЛЬ ВСЕГДА ОДНА»

Год больших изменений — в большом интервью коммерческого директора «Мир Упаковки».

8 СЕРДЦЕ «МИРА»

Центр обслуживания клиентов — как все устроено.

10 СООТВЕТСТВОВАТЬ СТАТУСУ, БЫТЬ ГОТОВЫМ К СЮРПРИЗАМ

«Гигантский и внезапный» — заказ, который чуть не оставил весь Дальний Восток без одноразовой посуды (но мы справились, конечно).

КЕЙСЫ

Лучшие практики из первых рук.

12 ПЕТРОПАВЛОВСК-КАМЧАТСКИЙ: «ЭКОЛИФЕ»

Вегетарианское кафе как оно есть.

14 ВЛАДИВОСТОК: «ЛЕТО»

Запуск доставки «с нуля» в ближнем пригороде.

16 ДОРОГОЙ ТРУДНОЙ

Как снабжать поселки вахтовиков с помощью судов на воздушной подушке?

20 АЛЕКСАНДР МУХОМЕДЗЯНОВ: «ТОМСК — ИДЕАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ»

Как выходить на новые территории — в интервью руководителя сибирского макрорегиона.

22 МЫ ВМЕСТЕ

Лучшие фотоработы фестиваля «Грань» — в офисах клиентов «Мир Упаковки».

ВСЕ ПРАВИЛЬНО

Экологичный подход к бизнесу.

24 ПРАВИЛЬНЫЙ МЕД

Что такое пчелошеринг и с чем его едят (с удовольствием).

25 ПРАВИЛЬНЫЕ ДЕЛА

Экопроект «Чистый Восток» — присоединяйтесь!

НОВИНКИ К НОВОМУ

Рассказываем и показываем.

26 ПРАЗДНИК К НАМ ПРИХОДИТ

Новинки Party-Party, Senior Banketto и другое «Новогоднее волшебство».

28 ИСТОРИЯ ОДНОГО КОРПОРАТИВА

Сюжеты за праздничным столом.

30 ЭТО ИНТЕРЕСНО: ЗАЧЕМ, КОГДА И КАК ПОЯВИЛАСЬ ПРАЗДНИЧНАЯ УПАКОВКА

История к Новому Году — почему нам так нравятся нарядные коробки под елкой?



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 (4242) 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+

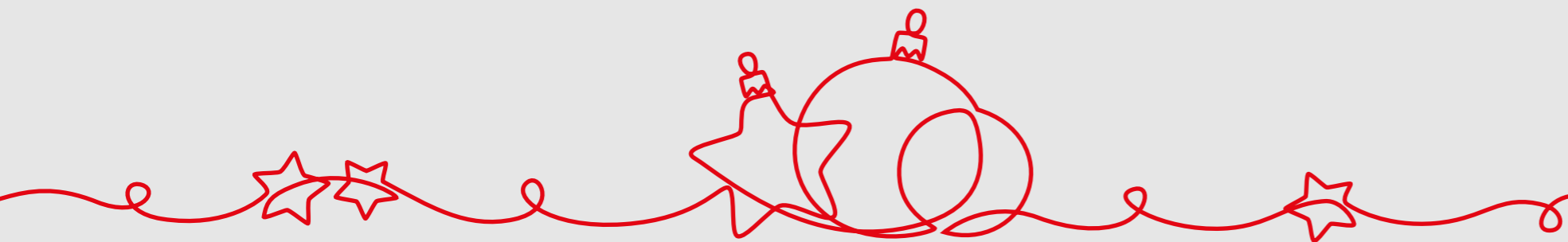
Зима '23

Тираж: 999 экз.

[ПОЧТИ] БЕЗ КОММЕНТАРИЕВ

Новости в картинках и паре слов

с августа по октябрь



Как Сахалин ждет «Сахалинский рубеж», так приморские коллеги ждут Vladivostok International Marathon — он также известен как марафон «Мосты Владивостока». Конечно же, мы участвовали — пятеро представителей компании пробежали свои дистанции, причем Вячеслав Цой специально прибыл для этого из Хабаровска.

Владивосток, 30 сентября



Участвовали в экстремальном забеге «Сахалинский рубеж-2023» — для сотрудников филиала компании в Южно-Сахалинске это уже что-то вроде традиции. На этот раз забег проходил на аэродроме Пушистый, в рамках масштабного финала фестиваля «Крылья Сахалина» — много авиации, музыки и, конечно же, спорта. Наши ребята заняли 36 место в командном зачете, всего на забег вышли 663 участника.

Корсаковский район, 19-20 августа

Поддержали классный гастрономический фестиваль «Ешь. Люби. Байкал — осень», который проходил в Иркутске. Одно из ключевых событий фестиваля — приготовление 500 литров ухи с последующей дегустацией. Собственно, уху разливали в знаковые стаканы производства «Мир Упаковки» — из серии «Город», коллекции «Иркутск». Ну а во что еще? Тут без вариантов.

Иркутск, 30 сентября



«Мир Упаковки» во Владивостоке и Хабаровске поддержал экопроект «Чистый Восток» — приводили в порядок проблемные места своих территорий. Теперь проблем стало меньше — подробнее рассказываем об этом на странице 25.

Владивосток и Хабаровск, 15 и 17 сентября.



Мы много лет сотрудничаем с ВВГУ, в том числе участвуем в Дне Карьеры — мероприятии, на котором ведущие компании региона могут представить свою компанию молодым специалистам. Не стал исключением и этот год. Провели для студентов бизнес-игру по работе с soft-skills, рассказали им о компании и ее преимуществах, представили открытые в «Мир Упаковки» вакансии и возможности для студенческой практики. Заметим, что многие в нашей команде начали путь в компании именно с принятого когда-то решения пройти практику.

Владивосток, 6 октября

Состоялся XV ВсеМИРный съезд. Это ежегодное мероприятие, на котором руководители ключевых направлений «Мир Упаковки» обмениваются информацией, обсуждают насущные вопросы и пути их решения, работают над стратегией развития на следующий год. Съезд-2023 собрал 45 руководителей и членов Совета Директоров — их приветствовал основатель компании, Андрей Гаврилов.

Владивосток, 22-23 сентября



Два года назад в городе Корсаков — это 40 км от Южно-Сахалинска — открылся торговый зал «Мир Упаковки». Дата не круглая, но праздник — самый настоящий. Генеральный директор холдинга заскочил поздравить команду зала, журнал с радостью присоединяется!

Корсаков, 4 октября



В рамках проекта Росмолодежь.Бизнес принимали молодых предпринимателей со всей страны — участники Всероссийского форума молодых предпринимателей приехали во Владивосток, посетили один из торговых залов «Мир Упаковки» и территорию компании в логистическом комплексе «Янковский». Познакомили гостей с историей компании, показали товары, рассказали о бизнес-процессах, ответили на множество вопросов — от общего управления до организации производства и маркетинга.

Владивосток, 29 сентября



А филиалу на Камчатке исполнилось три года. Поздравляем — могучая команда, впечатляющие показатели, отличные перспективы... причем все это — не пожелания, а факт!

Петропавловск-Камчатский, 12 октября



АННА ЯКУШЕВА:

ГЛОБАЛЬНАЯ ЦЕЛЬ ВСЕГДА ОДНА



Год больших изменений, новые инструменты и большие цели, которые складываются в цель глобальную — поговорили с коммерческим директором холдинга «Мир Упаковки».

— 2023 год оказался непростым.

Скорее интересным. Заметно выросла конкуренция. Производственные мощности многих крупных производителей сейчас недозагружены — ведь западные партнеры сотрудничество свернули. Поэтому многие поставщики ищут новые рынки сбыта, смотрят и на Дальний Восток. Первым делом, конечно, пытаются демпинговать.

Все это — на фоне нашей реорганизации, объединения в холдинг. Огромная, с многолетней историей машина «Мир Упаковки» решила еще и соединить все свои детали, такие разные. Безусловно, это также повлияло на необходимость поиска новых решений и новых подходов.

— Например?

Мы четко понимаем кому, что и как продавать. Совершенствуем методы работы с ассортиментными предложениями, которые отвечают основным запросам конкретного вида бизнеса. Когда ваш ассортимент впечатляет, а наш, к слову, включает более 6 тысяч наименований, появляется потребность в определении минимального базового ассортимента (Minimum Must List) — это перечень товаров, которые вы можете предложить конкретному виду бизнеса. Как правило MML устанавливается для точек продаж, сгруппированных согласно определенным признакам: канал продаж, специфика потребления или реализации, тип торговой точки, география и т.д. Мы глубоко убеждены, что верно сформированный ассорти-

мент, четко отвечающий нуждам наших клиентов, позволяет не только обеспечить высокую степень их удовлетворенности, но также способствует увеличению объемов продаж. Все это в комплексе создает прочную основу для налаживания эффективной системы взаимодействия не только с клиентами, но и с поставщиками. Именно такой win-win подход к ведению бизнеса мы считаем беспримысленным и ориентированным на успех.

— Чего уже добились?

Успешно возвращаем клиентов, которые ушли на фоне резкого изменения условий поставщиков. Новых нарабатываем — к слову, таких уже более 5000, до конца года должны привлечь еще. Не буду озвучивать двузначные показатели роста в Иркутске, Новосибирске и Томске — эти регионы новые для нас. Все это стало возможным благодаря нашему опыту и, конечно, команде. Хочется отметить, что в командах, работающих на всех территориях, собраны профессионалы своего дела, хорошо понимающие рынок и знающие, как с ним взаимодействовать, учитывая региональные особенности. В целом, мы придерживаемся особого подхода к обслуживанию клиентов, который требует не только умения продать, но и знаний о своем продукте и наличия экспертизы. Мы — сервисная компания, эксперт в расходных материалах. Приходится доказывать свою экспертность на практике, а это становится возможным лишь благодаря качественному образовательному фундаменту, который мы непрерывно развиваем и совершенствуем, внедряя новые инструменты.

— Приведете пример?

Уже упоминала MML, как инструмент он весьма эффективен для определения минимального требуемого ассортимента товаров, предлагаемых клиентам в торговых точках различных форматов или через разные каналы продаж. Он помогает удовлетворить потребности клиентов в основных товарах и при этом контролировать затраты на хранение и транспортировку излишков. Кроме того, MML может использоваться для оптимизации ассортимента и улучшения качества обслуживания клиентов. С июля мы начали применять новую методику для небольших розничных магазинов. Сейчас уровень проникновения составляет -80%, что является хорошим результатом для такого короткого промежутка времени. Мы уже работаем над созданием аналогичных решений для других сегментов рынка, но учитываем их особенности. При внедрении любых новшеств важно поддерживать команду, поэтому руководители наших каналов продаж всегда обучают своих сотрудников особенностям работы с разными продуктами или услугами и проводят совместные выездные аудиты, чтобы быть ближе не только к сотрудникам, но и к нашим клиентам.

— Как команды воспринимают нововведения?

Относительно MML я слышала множество положительных отзывов. Сотрудникам понятно, для чего нужен этот инструмент: предлагаемый ассортимент товаров невелик, его можно изучить быстрее, упрощается ценообразование и улучшается обеспеченность товарами. И самое важное — MML помогает планировать работу, чему в нашей компании уделяется большое внимание. Ведь самое сложное — это принять необходимость планирования: ежемесячного, еженедельного, ежедневного. К счастью, у нас есть понимание, что такой подход значительно упрощает работу и приводит к принципиально другим результатам при том же объеме затраченных ресурсов. Наши сотрудники видят, что сам холдинг ставит перед собой цели, основанные на тех же принципах, и наша общая глобальная цель складывается из множества более мелких.

— Каких именно? Скажем, на 2024 год?

Наши планы достаточно амбициозны, и мы уже начали их реализовывать. Мы увеличиваем количество торговых команд, продолжаем развивать обучение и совершенствовать технологии работы, повышаем обеспеченность товарными запасами и фокусируемся на ключевых категориях товаров. Усиливаем взаимодействие внутри компании, наращиваем экспертизу по товарным группам, отслеживаем тренды в полевых визитах, посещаем выставки. Стоит отметить, что мы уже запустили проект по работе с федеральными ритейлерами и получили первые результаты. Кроме того, мы прорабатываем стратегию выхода на такой канал продаж как маркетплейсы.

— И все это — шаги на пути к большой цели...

Да, наша глобальная цель всегда остается неизменной. Все в нашей компании подчинено идее сервисного подхода в широком смысле этого слова. Речь идет не только о преимуществах сервисного обслуживания в эпоху большого холдинга. Это и логистика, и присутствие на разных территориях, и единые условия работы... Понятно, что все это является следствием более глубоких процессов. Основатель нашей компании Андрей Викторович Гаврилов сформулировал золотое правило: «Компанию строят люди». Люди — с нашей стороны, со стороны наших партнеров и клиентов. Сервисный подход определяет для нас все, каждый аспект нашей работы. Это касается доступности наших менеджеров, оперативности обратной связи, реакции на запросы, вовлеченности, доброжелательного отношения к клиентам, честности, выполнения обещаний. Мы выполняем свои обязательства, прямо говорим о сложных вопросах, вместе ищем решения. Наши клиенты и партнеры знают, что мы никогда не оставляем их наедине с проблемами. И они отвечают нам взаимностью. ■

СЕРДЦЕ «МИРА»



Как все устроено в Центре Обслуживания Клиентов компании «Мир Упаковки» — от первого лица. Рассказывает Татьяна Зыкова, специалист ЦОК.

Вторник сегодня, стало быть — тишина. Мы тут вдвоем на телефоне. Счет 17:14. Что? А, у меня 17 звонков, у напарницы 14. Это мало. Средний счет к вечеру — это 40-50 на человека, около того. Самый загруз всегда в понедельник. Как-то был один понедельник... только приняла 80 с лишним звонков, сама сделала еще 40 исходящих. Вот тогда да, с телефона не слезала — а сегодня мелочи. Может, до 30 дотяну.

Телефон — это один из «источников», как мы их называем. Почта, чат в WhatsApp, телефон, сайт компании, приложение торговых менеджеров, EDI. Это все **источники, то есть — удобный конкретному клиенту способ связаться с «Мир Упаковки».** У каждого свои особенности. Сегодня я на телефоне, а телефон — это на 70% консультации клиентов. Где есть товар в наличии? До сколько торговый зал работает? Когда поступит мой заказ? Мы связываемся с водителями, передаем информацию менеджерам, пересылаем запросы по адресу, связываем с нужными подразделениями. И нельзя сказать: «Ой, мы не знаем, спасибо за звонок». Если не знаем — берем время, разбираемся с вопросом, перезваниваем. Обратная связь всегда обязательна.

Вообще, работаем с 9 утра и заканчиваем в 17:30. Но есть нюансы. Вчера был понедельник, выходили на час раньше. Почему? Потому что **в воскресенье нам падает много заявок,** даже специальный дежурный есть в этот день. Например, запросы от кафе и ресторанов. Они на выходных отработали, им многое нужно. Пишут свои заявки в WhatsApp, дежурный сотрудник их разбирает. Если часть не сделать в воскресенье, если не выйти в понедельник на час раньше... ну, мы не успеем обработать все до 11 утра. Это важно. До 11 утра оформляется последняя (вторая) доставка заказов на тот же день, все более поздние заявки придут клиенту только завтра.

Поэтому обычная история, когда ты сидишь на источнике WhatsApp — это начать утро с разгребания чата, посмотреть оплаченные заявки и начать обзванивать клиентов: «Счет оплачен, на когда доставку ставим?». Если компания впервые так заказ оформила, нужно еще много всего узнать — куда везти? Реквизиты? Вот это все. Но **это только в первый раз, потом уже такими вопросами отвлекать не будем.** Ну ладно. На чем я... а, да. Ближе к вечеру опять обзвон, уже уточняешь по следующему дню. В общем-то, по этому источнику все. Заказы из приложения торговых менеджеров сразу выгружаются в заказы, там проще.

Сайт — отдельный момент. Не все там отображается, что-то через сайт оформляется только самовывозом. **Я в онлайн-режиме подберу клиенту аналог товара,** который можно доставить. Клиент

пишет комментарием к заказу через сайт: «Прошу добавить к заказу такой-то товар», мы добавляем, все счастливы. Ну, скоро этот момент доведем до ума, знаю.

Источниками мы регулярно меняемся. Так **работа не надоедает, словно бы каждый раз на новую выходишь.** Как-то неделю не занималась чатами, очень соскучилась. Так это чаты! А если на почту сесть после недели паузы, придется много в чем разбираться — там все кипит, у каждого клиента свои моменты, все надо помнить. Потом садишься с нашими и спрашиваешь, уточняешь. Мы вообще много друг с другом общаемся в ходе работы. Все помнить, все знать — невозможно. В какие-то ситуации ты никогда не попадала, а другие девчонки — уже знают, как надо.

Все надо держать в голове. **Кто не умеет в многозадачность — эту работу не потянет.** Не говорю сейчас про свою обычную работу. Понятно, что написали мне запрос, я его проработала, скинула информацию, задала уточняющие вопросы, жду ответов, тем временем с другим клиентом общаюсь — до 4 чатов одновременно может быть. Это понятно. Но вот смотрите. Пару дней назад получила запрос по стакану. Так до сих пор в голове висит заметка: «Так, послезавтра посмотреть, отследить поступление товара, напомнить менеджеру по отгрузке». Не получается так, чтобы отработал и просто пошел себе. Даже в отпуске изменения отслеживаешь, иначе потом в работу не влиться в разумные сроки.

Мы же Центр Обслуживания Клиентов. Вся компания вокруг клиентов выстроена, а значит — именно мы должны знать всю информацию, которая стекается в «Мир Упаковки» отовсюду. Со всех источников. Невероятно разная. Которую необходимо обработать как можно быстрее. Вот вы спрашивали про отзывы от клиентов, хвалят ли, благодарят ли. Могу сказать, что видела кучу счастливых смайликов. Что тоже показатель, согласитесь. 🍀



ЦОК: ЦИФРЫ

5 182
ВХОДЯЩИХ ЗВОНКОВ
В МЕСЯЦ

~717
ЗВОНКОВ
НА ЧЕЛОВЕКА

33 287
ЗАКАЗОВ
В МЕСЯЦ

~3 835
ЗАКАЗОВ
НА ЧЕЛОВЕКА

27
СОТРУДНИКОВ
В ОТДЕЛЕ

На 2024 год планируется открытие ЦОК на Камчатке, в Иркутске и в Новосибирске.

СООТВЕТСТВОВАТЬ СТАТУСУ, БЫТЬ ГОТОВЫМ К СЮРПРИЗАМ

Валентина Колашник
менеджер офисов продаж

О крупнейшей за последние пять лет и абсолютно незапланированной отгрузке товара, которая едва не оставила весь Дальний Восток без одноразовой посуды.



В апреле 2023 года нам на электронную почту пришел запрос. «Строительная компания №1» просила предоставить коммерческое предложение на поставку одноразовой посуды — для обеспечения питания сотрудников на строительстве нового аэропорта. Масштабы такого проекта можете себе представить, количество занятых там людей тоже понятно... нужно было очень, очень много посуды. Забегая вперед — в итоге, **мы поставили 11,5 тонн товара**. В денежном выражении этот запрос составил 8,6% ежемесячного плана продаж всех фирменных торговых залов Хабаровска! Сроки при этом горели, отгрузить все следовало максимум в течение месяца.

В таких случаях действовать всегда приходится очень быстро. Я согласовала специальные условия поставки с руководителем — **объем беспрецедентный, вопросов ни у кого не возникло**. Составили договор, подписали с нашей стороны, отправили клиенту. Здесь пришлось долго ждать утверждения со стороны их московского офиса, почти три недели на это ушло.

11,5 тонн
одноразовой
посуды

Тут надо сказать, что нужный объем — **это почти вся одноразовая посуда, которая на тот момент имелась на складах компании**; эта незапланированная поставка могла «обесточить» весь Дальний Восток. Конечно, подвергать опасности обеспеченность клиентов товаром для нас неприемлемо. Поэтому изначально мы договорились со «Строительной компанией №1» о двух отгрузках — 30% сначала, 70% через пару-тройку недель. Что делать, сказал клиент, все понимаю — давайте срочно хотя бы часть, людям сейчас надо есть.

Но нам очень хотелось сделать идеально. Поэтому эти три недели ожидания мы искали возможность организовать поставку одной партией. Я безумно благодарна нашему отделу закупок, который придумал решение в такие невероятно сжатые сроки. Все хотели показать клиенту, что мы можем даже вот так. Мое личное мнение — **«Мир Упаковки» единственные на Дальнем Востоке, способные такое организовать**.

У истории хороший конец. Клиент был счастлив: «Вы что, разово отгрузите? Круто!». Для него это удобно и выгодно, потому что затраты на логистику минимальны. Правда, груз возили два дня — посуда вещь объемная, машины по 3-4 рейса в день делали. Запасы на складах нам тоже удалось быстро восполнить — оставшегося хватало на полторы недели, а нам уже через неделю пришли новые партии. В чистом остатке... ну, **это рекорд компании — крупнейшая разовая отгрузка за 5 лет**. И мой личный рекорд, конечно. Последний раз что-то похожее было в пандемию, нам заказывали колоссальный объем перчаток — но это было почти вдвое меньше. Что сказать? «Мир Упаковки» должен соответствовать своему статусу. И, соответственно, быть готовым к таким вот сюрпризам — ведь клиенты на нас рассчитывают. К слову, пару месяцев спустя «Строительная компания №1» вновь к нам обратилась с крупным заказом. Значит, все сделали правильно. 🍴

ПЕТРОПАВЛОВСК-КАМЧАТСКИЙ: «ЭКОЛИФЕ»

Екатерина Шиллер

сооснователь и совладелица вегетарианского кафе «ЭколIFE» — о дальневосточниках, экологичном подходе к бизнесу и камчатской специфике.



«ЭколIFE» — семейное дело. Однажды на нашей кухне овощи, фрукты, злаки, орехи, молочные продукты просто вытеснили все остальное. Появилась легкость и бодрость, а затем — и желание разделить свою радость с миром. Поэтому чуть более 10 лет назад мы открыли первое кафе в ТЦ «Пирамида» — с тех самых пор **кормим людей вкусными и полезными вегетарианскими блюдами**. Сегодня у нас 10 вегетарианских заведений различного формата. Своя пекарня, кондитерская и кулинарное производство. Делаем горячие блюда, супы, салаты, закуски, роллы, натуральные десерты без яиц и, разумеется, пирожки — наша визитная карточка. В городе любят наши фирменные напитки — при случае попробуйте фирменный иван-чай с шиповником.

В кафе приходят самые разные люди — заглянувшие пообедать деловые люди, семьи с детьми, дружеские компании. Что их объединяет? Конечно, внимание к своему здоровью. Нас часто спрашивают о калорийности и составе блюд, для обычных кафе это нечастое явление.

Вести бизнес на Камчатке непросто. Основная проблема — **дефицит квалифицированных кадров**. Приходится приглашать специалистов из Сибири или европейской части России. Они работают у нас, параллельно обучая других сотрудников. Другой момент — сложная логистика.

Зимой, к примеру, проблемы с качественными овощами. Поэтому пытаемся обеспечивать себя самостоятельно, завели подсобное хозяйство с гидропоникой. Аналогично, наши единомышленники научились производить на месте сейтан — это такой пшеничный белок, основа для растительного мяса. Они же делают для нас хороший тофу.

Город небольшой. Мы все друг друга знаем. У меня язык не повернется назвать кого-то конкурентом — просто другая компания, которая занята тем же благородным делом. Вообще, **дальневосточники привыкли ощущать дружеское плечо**, поддержку коллег по цеху. Например, во время «пандемического» кризиса одни наши поставщики (а теперь — добрые товарищи) просто не обратили внимания на истерическую волну, на безумный скачок цен и отпускали всем партнерам товар на прежних условиях. Благодаря этому и мы смогли сохранить цены.

Мы стали одними из первых аборигенов, перешедших на более экологичные варианты упаковки. Сначала — бумажные стаканы, потом «крафтовые» пакеты, коробки для ланчей и десертов. Сейчас хотим ввести биоразлагаемые столовые приборы из кукурузного крахмала. Все это непросто и недешево, но чистая планета нам дороже. Просто... у нас тут, к примеру, сильные ветра. Они при малейшей возможности разносят мусор по всему городу. И мы не хотим иметь никакого отношения к пластиковым пакетам, которыми забросан город. Вот почему.

Надо сказать, что смена упаковки на более eco-friendly произошла не без участия «Мир Упаковки» — вы этот тренд поймали, предложили нужный

товар. При этом нас устраивают и ассортимент, и условия работы, и отношение к клиенту. Обсуждается поставка пресловутых биоразлагаемых столовых приборов — видно, что менеджеры действительно ищут оптимальное по «цене-качеству» решение. Нужен пробник продукции для тестирования — без проблем. Забронировать товар на местном складе или во Владивостоке — конечно.

В какой-то момент мы сократили заказы в прочих компаниях, сегодня «Мир Упаковки» практически полностью обеспечивает наши нужды. Рабочие моменты есть, но вопросы решаются достаточно оперативно. Прямо **сейчас ищем решение насущной проблемы, если интересно**. Мы используем раскладную картонную коробку определенных двух размеров — и почему-то нам ее время от времени не хватает; приходится заменять, а аналоги не идеальны. При том, что эту позицию мы берем регулярно и в хороших объемах. Полагаю, компании стоит предусмотреть предсказуемое наличие такой коробки на складе. Специально под нас. 🍷



ВЛАДИВОСТОК: «ЛЕТО»

Марина Макаревич

управляет новым семейным кафе «Лето», которое готовится к открытию в ближнем пригороде Владивостока — поговорили о проекте, попросили рассказать о запуске доставки «с нуля».



Это не первый мой проект, я 14 лет в общепите. Начинала с официанта, доросла до руководителя — уже в этой роли пробовала себя и в крупных сетевых проектах федерального уровня, и в ночных клубах, и в сети автокафе. Так что открытый пережилье немало. **Первое, что вы должны держать в голове — все точно пойдет не по плану.** Ни разу в моей практике не было так, чтобы... не знаю, чтобы реализация полностью соответствовала дизайн-проекту. Чтобы все оборудование было сразу и притом правильных размеров. Чтобы все пришло вовремя. Чтобы нужный персонал нашелся без проблем. Просто относитесь к этому спокойно и будьте готовы решать вопросы по мере их возникновения. В нашем случае, мы все еще ждем мебель. Поэтому кафе в полную силу еще не запустилось, пока работает бар и пицца.

«Лето» базируется на территории нового ЖК «Формат», который находится в пригороде Владивостока — минут двадцать на машине, если нет пробок. **Интересная площадка.** Этакий миниатюрный (на 3200 человек) город, упакованный всем необходимым — детским садом, школой, стадионом, скверами и торговым центром, в котором мы и находимся. Ключевая особенность — в «Формат» заселяется очень много семей с детьми. Понятно, почему мы сделали ставку на... извините за тавтологию... формат семейного кафе.

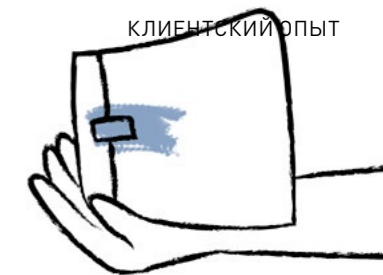


А что самое главное в семейном кафе? Чтобы родители могли прийти туда с детьми, но при этом и сами отдохнуть. Это не так-то просто. Замечали — много детских комнат в кафе и ресторанах делается чуть ли не «для галочки», «чтобы было»? О нас такого не скажешь, честное слово. Большая игровая комната с батутами, горками и шариками — ее спроектировали специально для нас и делали на заказ. Это важное конкурентное преимущество. Кто-то может варить кофе, кто-то делать пиццу. А к нам можно прийти за всем этим — но еще и оставить детей поиграть, чтобы посидеть с друзьями или пойти за покупками. Закрываем важную гостевую потребность, так что конкуренты нам не страшны.

Обязательно будем запускать доставку. В пригород доставляют немногие — и те с большими доплатами. А мы прямо здесь, в шаговой доступности. Доплат нет, приезжаем намного быстрее... очень выигранный вариант. И не только потому, что «есть хочется прямо сейчас». Если в заведении гость получает качественную еду, только что из-под ножа — то в случае доставки аналогичное качество нужно сохранить для тех, кто не всегда живет в соседнем доме. Когда ты ближе, сделать это гораздо проще. Вот почему **кафе в пригороде обязательно должны предлагать доставку.** 🍷



Чек-лист: как запустить доставку с нуля?



Первое. Если вы хотите предлагать доставку — это уже полдела. Остается определиться с двумя моментами: 1) что готовить к доставке?; 2) кто будет это готовить? Как правило, нет смысла доставлять все меню — хорошенько подумайте и подберите позиции. Следует также четко определить, кто именно на кухне занимается прежде всего доставкой — и только потом подстраховывает коллег, работающих на зал.

Совет эксперта Ряду блюд нужна специальная упаковка: боксы из жиростойкой бумаги для вок-предложений; стаканы из вспененного полистирола или пластиковые контейнеры для супов; комплект соусников для корейских панчанов; и так далее. Если вам необходимо специфическое и брендированное решение, а объем заказа невелик — себестоимость комплекта упаковки может оказаться достаточно высокой. Чтобы определиться с выбором позиций под доставку — не лишней будет консультация со специалистами «Мир Упаковки». Предложим оптимальный вариант под каждое блюдо в доставке, рассчитаем бюджет.

2 Второе. Чаще всего доставку запускают уже в действующих проектах. Когда вы определили список блюд — определите упаковщика и обеспечьте его соответствующей упаковкой под каждое из них (одна из причин, почему не нужно доставлять все позиции меню). Например, «Лето» для начала планирует доставлять только пиццы, там сложных решений нет — обычная коробка, брендированная или нет. Мы работаем с «Мир Упаковки», пока берем небрендированную коробку — но используем штамп с нашим логотипом и окошком, чтобы подписать наименование пиццы. Просто, эффективно, недорого.

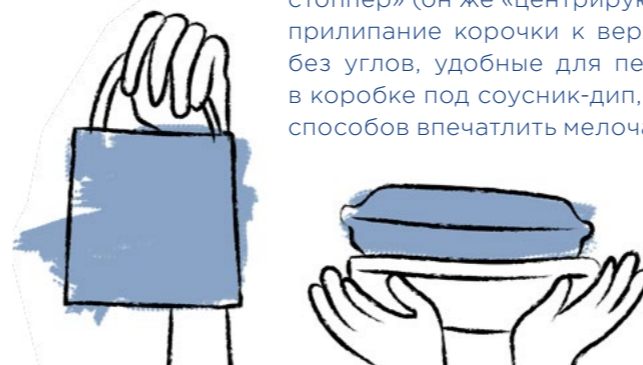
Совет эксперта Стандартная коробка, брендированная с помощью фирменного штампа — очень хорошее решение для начала. Как правило, мы советуем именно такой вариант. Позже можно добавить красок с помощью полноцветной наклейки или заказать всегда актуальный фирменный скотч. Есть примеры и более нестандартного подхода — скажем, один из клиентов «Мир Упаковки» (небольшая пиццерия в городке Хор, Хабаровский край) превратил коробки для пиццы в арт-объекты, расписанные вручную.

3 Третье. Кто будет, собственно, доставлять? Вариантов два. Либо это курьерская служба, либо собственные курьеры. По опыту скажу, что своя доставка выгоднее. Но для начала мы будем пользоваться услугами курьерской службы. Почему? Потому что в самом начале услуга доставки еще не раскатана. Мы еще не понимаем, сколько человек нам потребуется и насколько они будут загружены. Нам нужно отработать зону доставки, изучить пиковый спрос по дням недели и времени... очень много факторов. Курьерские службы помогут нам это определить, потом перейдем на своих.

Совет эксперта Когда «Лето» изучит рынок, можно будет задуматься и о брендированной упаковке. Она хороша, чтобы нарастить узнаваемость бренда, но на ее себестоимость здорово влияет тираж. И речь не только о стоимости изготовления и печати — например, начиная с определенного тиража «Мир Упаковки» может держать запас вашей фирменной упаковки на своих складах, чтобы исключить провалы поставок.

4 И компот. Вообще, первое пожелание заказывающих доставку — качество еды. Над скоростью всегда можно поработать, на каждую цену найдется свой гость. Но вот качество продукта, качество в широком смысле этого слова — это другое. Делать из хороших ингредиентов, делать технологично — да. Но еще и правильно упаковать, чтобы не текло и не портилось, чтобы не повредить внешнему виду. Тоже очень важно для доставки.

Совет эксперта Добавим, что специально для доставки пиццы разработаны несколько решений, существенно влияющих на восприятие потребителями качества продукта. Например, «пицца-стоппер» (он же «центрирующий диск») — фиксирует пиццу по центру коробки, исключает прилипание корочки к верхней крышке коробки. Или «пицца-холдеры» — пакеты-майка без углов, удобные для переноски коробок. Картонные треугольники-тарелки, высека в коробке под соусник-дип, запаянный в пластик набор салфетки-зубочистки... есть много способов впечатлить мелочами (и мы знаем их все). 🍷



ДОРОГОЙ ТРУДНОЙ

Суда на воздушной подушке, ледовые трассы и паромные переправы через таежные реки — как «Мир Упаковки» помогает обеспечить поселки вахтовиков всем необходимым.



КЕЙС: «РОССНАБСЕРВИС»

Компания «Росснабсервис» — поставщик клининговых услуг. В частности, обслуживает крупные объекты «Транснефти» в Хабаровском и Приморском крае, где люди живут и работают долгое время. Многие из этих объектов труднодоступны.

Зона нашей ответственности — поставки полного спектра товаров для клининга. Профессиональная химия, салфетки, перчатки, мусорные пакеты, прочие расходные материалы. Десятки товарных позиций, приличные объемы, повышенные требования к аккуратности поставок. Заказчики у «Росснабсервиса» очень серьезные, ответственность большая. Уверена, что именно поэтому компания выбрала в качестве партнеров именно «Мир Упаковки». Конечно, помимо возможности закрывать всю нужную географию — включая удаленные и непростые районы.

Например, мы регулярно доставляем груз в поселок при станции Джелюмкен, Хабаровский край. По прямой это 50 км от нашего хабаровского склада, по дороге — уже 360 км. И дорога там не просто плохая. В определенный момент она подходит к реке, мост через которую не предусмотрен. В теплое время года наша машина плывет на пароме, в холодное — едет по льду. А в ноябре начинается прекрасный сезон — лед пока тонок, а паром уже на приколе. Приходится использовать суда на воздушной подушке, перегружать в них груз на одном берегу, вновь загружать автомобиль на противоположном. Это сложно, дорого и тяжело. Стараемся минимизировать такие рейсы, формируем товарные запасы на пару месяцев вперед — но все равно иногда приходится.



**Виктория
Ящук**

менеджер по работе
с региональными
клиентами



**Алексей
Стасевич**

старший водитель-
экспедитор, заместитель
начальника отдела
доставки

Я бывал в таких рейсах, они... запоминающиеся. Глушь. Водителю бывает там страшно одиноко — на большей части маршрута нет признаков цивилизации, нет связи. Ты сам по себе. Только ветер дует, со всех сторон сразу. Не дай бог сломаться. Но все автомобили готовы и проверяют заранее, водители — профи. Все просчитывается, возможные трудности известны. Как говорится — глаза боятся, а руки делают. Потом привыкаешь. Едешь себе и едешь, обратный путь и вовсе можешь не заметить.

Доставку, конечно, планировать сложно. Места удаленные, дороги плохие, жесткий климат, сезонный фактор... надо сказать, Джелюмкен еще довольно доступная территория. Взять, к примеру, рабочий поселок Мухен — это Нанайский район. Куда сложнее! И ничего, ездим раз в две недели. Заодно берем попутный груз, товар в поселки по пути закидываем. Без этого никак — в Мухен объем идет не очень большой, гонять машину полупустой неэффективно. А отказаться от рейса нельзя. Мы клиента подвести права не имеем.

«Росснабсервис» с самого первого дня работает только по госконтрактам. Прошли их много, опыт огромный. Это довольно токсичная зона со своей спецификой. Например, у нас большая история судебных споров — клиенты не всегда хотят платить (не то, что «вовремя» — вообще платить). Партнеров из числа крупных компаний это настораживает, конечно.

Скажем, в начале сотрудничества «Мир Упаковки» не сразу предоставил возможность отсрочки платежа — а это важный фактор для роста компании. Поработали, показали надежность. Сейчас есть небольшая отсрочка. Это приятно. Нам нужны и важны партнеры, готовые войти в положение и подставить плечо. Еще отмечу отношение к клиенту — все четко вовремя, продуктивно, на первую встречу специально изда-лека приехали... спасибо большое. Надеюсь на долгое сотрудничество. ❤️



**Денис
Галанов**

директор
«Росснабсервис»

КЕЙС: КРАСНОЯРСК



Компания «Партнеры Красноярск» занимается комплексным обслуживанием вахтовых поселков — клининг, организация общественного питания, эксплуатация инженерных систем. География обширная — Многовершинное, Чегдомын, Хаканджа, Киран, Охотск, Кекуры, Кундумы, Алдан... словом, труднодоступные районы Амурской области, Хабаровского края, Якутии и Чукотки. В данном случае, грузы отправляются с помощью транспортных компаний — но это не слишком упрощает задачу.



Ольга Фролова

Благовещенск,
начальник отдела
продаж



Марина Усова

Хабаровск,
менеджер по продажам

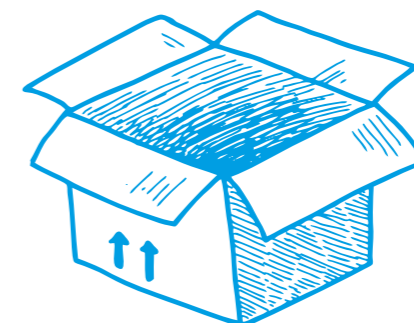
В работе с такими обеспечивающими компаниями ключевую роль играют закупщики. Как правило, они находятся на местах — в нашем случае, это Хабаровск и Благовещенск. Закупщики формируют список необходимого на основе заявок своих клиентов, скидывают его потенциальным поставщикам, включая нас. Номенклатура устоявшаяся, все очень строго — если чего-то нет в наличии, заменить на аналог не получится (был недавно такой случай). «Мир Упаковки» предоставляет ценовое предложение, закупщик отбирает устраивающие позиции. Что-то не отобрали? Почему? Если цена не устроила... ну, можем прикинуть и (по возможности) сделать контрпредложение. Но берут у нас много и еженедельно. Значит, конкурентоспособны.

Цены, обширная география поставок, возможность работать по сложным маршрутам — не единственные причины, почему нас выбирают в качестве партнеров. Думаю, роль играет сервисный подход. Например, когда «Партнеры Красноярск» только начинали с нами работать, все заказы проходили через благовещенский «Мир Упаковки». Это оказалось неудобно хабаровским закупщикам, попросили обслуживать компанию в офисе Хабаровска. Перевели туда, но теперь стало неудобно уже благовещенцам. Что делать?

Надо сказать, что одно из преимуществ единого холдинга — возможность работать по всей географии клиента «в одно окно». Обычно это и впрямь так. Но мы — сервисная компания и обязаны учитывать специфику клиента. Лучшее для клиента оказалось разделить поставки по двум офисам, Хабаровск и Благовещенск. В июле перешли на такую схему работы. Конечно, пришлось внести изменения в наши бизнес-процессы — зато теперь закупщики счастливы. Им важно располагать возможностью зайти в офис. Мы, конечно, обязаны это учитывать. ❤️

Поселки угле- и золотодобывающих предприятий — это же маленькие города на полном самообеспечении. Там есть все: от столовой до спортзала. Поэтому мы с такими компаниями чуть ли не по всему ассортименту работаем. Скотч, пищевая пленка, стаканчики, мусорные пакеты, контейнеры, зубочистки... всего не перечислить, объемы тоже большие. А будет больше — по ряду объектов «Партнеры Красноярск» выиграли тендер на клининг, так что вскоре позиций добавится. Еще над диспенсерной политикой сейчас работаем; возможно, будем поставлять решения Tork.

Поздней осенью наш объем поставок всегда несколько снижается, поскольку все силы бросают на обеспечение поселков продовольствием. Часто их снабжают по воде и по льду — а в межсезонье любые переправы прекращают работу на пару месяцев. Поэтому важно создать запас продуктов. Когда встает лед, объемы восстанавливаются.





АЛЕКСАНДР МУХОМЕДЗЯНОВ:

ТОМСК — МОДЕЛЬ ИДЕАЛЬНАЯ

15 июня в Томске появился первый торговый зал «Мир Упаковки». Город стал своего рода тестовым полигоном — здесь обкатывается новая для компании модель открытия новых территорий. Рассказывает руководитель сибирского макрорегиона, Александр Мухомедзянов.

Томск открыт совсем недавно — выводы по этому филиалу делать пока рано. **Мы использовали необычную пока схему.** Как, например, открывали Иркутск или Новосибирск? На первом этапе высаживали десант из сотрудников, мониторили рынок — поставщики, конкуренты, ритейл, потенциал территории и так далее. Затем холдинг выделял инвестиции, сразу же открывался филиал с торговым залом, начинали работать. Такой подход себя не оправдал. Слишком часто оказывалось, что при первоначальном мониторинге мы не все учли или просто ошиблись. Приходилось вносить существенные корректировки, пока филиал продолжал генерировать расходы.

В данном случае... ну, на первом этапе **инвестиции были минимальными. Несмотря на это, удалось сделать все в короткий срок.** Спасибо ребятам из Новосибирска, которые сделали для этого все возможное — Алексею Панченко, Александру Говорун и Елене Качуре. Отдельная благодарность — директору новосибирского филиала Алексею Архипову, который лично курирует Томск; еженедельно встречаемся с ним в Zoom, постоянно находимся на связи. Кроме того, на самом старте мы нашли в Томске очень квалифицированного, уже знавшего рынок сотрудника — Дмитрия Михайлова, сейчас он наш менеджер по развитию. Полтора года он развивал территорию в удаленном режиме — ни офиса, ни склада, никаких сервисных служб. Разведчик такой.

В итоге, нам удалось сделать качественный срез рынка. **Сейчас мы знаем все** — кто конкуренты и какой сервис они предлагают, уровень технологичности рынка, его структура. Структура рынка бывает разной. Где-то всей территорией управляют один-два крупнейших дистрибьютора, которые, по сути, монополизировали рынок. Другой вариант — Иркутск, где есть свои лидеры в упаковке для пищевого производства, ритейла, в HoReCa и вообще по каждой отдельной отрасли.

Каждый конкурент, как и каждый клиент требует индивидуального подхода. Только в случае конкурента нужен такой подход по конкуренции, а с клиентом — по налаживанию сотрудничества.

Например, на старте мы планировали развивать в Томске работу с сегментом HoReCa. Но это требует определенного (и высокого) уровня сервиса, ежедневной доставки или даже доставки «точно в срок». У нас же было понятное ограничение — доставка раз в неделю из Новосибирска. **Все понятно, пока не трогаем.** Искали не столь требовательные ниши. Выстроили работу по сегменту складской логистики, по пищевому производству — там у клиента есть запас товара, закуп раз в несколько недель, заинтересованы прежде всего в цене и качестве. Пошел прогресс.

Работаем сейчас, например, с КДВ Групп, крупный производитель продуктов питания под брендом «Яшкино». Пока мы являемся для них резервным поставщиком, они изначально не готовы рассматривать вариант единственного поставщика. Мы хорошо себя зарекомендовали. Неоднократно возникали ситуации, когда основной их партнер не мог исполнить заказ — тогда мы полностью закрывали эту потребность. **Планомерно работаем, чтобы стать основным.** Постепенно растем. Появился компактный офис с торговым залом, менеджером, двумя торговыми представителями (они же занимаются и доставкой, пока нужды в отдельной службе нет). Есть свой склад в Томске, поэтому возвращаемся к теме HoReCa — теперь мы готовы предложить им соответствующий сервис.

Томск — отработка идеальной (с точки зрения соотношения инвестиций и результата) модели для входа на новую территорию. По аналогичной модели запланировали открытие Братска, Улан-Удэ и Читы. Это случится уже в следующем году, уже подыскиваем кадры.

На стадии открытия в торговом зале было представлено около 500 наименований, сейчас товарная матрица выросла до 642. Обеспеченность товаром при этом поддерживается на хорошем уровне, около 90%. Мы изучили специфику территории и можем конкурировать не только ценой — а это часто бывает единственным вариантом для нового игрока на рынке. **Нас воспринимают как надежных, это важно.** Не дай бог, если только что завоеванный клиент столкнется с регулярными недопоставками, проблемами с сервисом, неактуальными ценами... вернуть репутацию всегда очень сложно.

Победить конкурента — вовсе не значит прийти и заключить договоры с VIP-клиентами. Победить конкурента — это значит успешно конкурировать с ними на протяжении длительного времени. Доказать, что уровень компании — как минимум, соответствует текущим игрокам рынка.

Томск есть куда развивать. Например, только планируем начать работу с ритейлом. На территории присутствует собственная торговая сеть КДВ Групп, «Ярче» — для понимания масштабов, они недавно открыли тысячный магазин. Есть ГК «Лама». Есть сеть «Абрикос», есть SPAR. Конечно же, мы начнем прорабатывать это направление в ближайшее же время. Основные задачи сейчас — систематизировать работу с потенциальными клиентами, сформировать видение сотрудничества с топ-клиентами, обеспечить бесперебойную работу торговых залов. Планы у нас амбициозные, но главное уже есть — дружная и мотивированная на результат команда. Готовы к новым вызовам. И перспективы — отличные! 🍀

МЫ ВМЕСТЕ

В комплекте с летним номером журнала «Мир Упаковки» нашим клиентам мы вручали подарочные наборы с картинами центра «Грань».

ПРЕДЫСТОРИЯ КАРТИН:

С 2001 года мы являемся попечителями и поддерживаем центр социальной адаптации молодежи «Грань». Это некоммерческая организация, которая помогает детям из неблагополучных семей и сиротам найти себя в мире через спорт и туризм. В журнале представлено интервью с Михаилом Непогодиным, директором центра «Грань» и другом компании «Мир Упаковки». В интервью он рассказывает об истории центра, личной философии, важности выхода из зоны комфорта и уникальном Фестивале фильмов и фотографии «Грань: Путешествия, Приключения, Экстрим».

Этот фестиваль начался с 200 участников в Хабаровске и теперь включает более 50 городов и представителей зарубежных стран. В нашей подборке двести лучших фотографий с открытой экспозиции центра, фото из разных номинаций: от флоры и фауны до фоторепортажей, аэросъемки и категории «Походные будни». Картины были размещены в музее имени Н. И. Гродекова.

Цель нашего взаимодействия — передать заряд фестиваля, потому что картины действительно заслуживают внимания. Там есть невероятные пейзажи, интересные сюжеты, необычные истории. Хотим рассказать клиентам о самом центре, приобщить к благотворительности.

От лица директора центра: «В офисах бизнесменов просто должны висеть фотографии людей, выходящих из зоны комфорта».

Наши клиенты также вносят свой вклад в развитие «Грани», потому что являются нашими партнерами. Картины с фестиваля — выражение благодарности за это. 🇷🇺

Мы дарим то, что нельзя купить за деньги!



«Получить в подарок картину — это всегда оригинально, неожиданно и очень приятно. В наше время мало кто дарит такие уникальные произведения искусства. Эта картина стала особенным и незабываемым подарком, который будет напоминать мне о заботе и внимании компании «Мир Упаковки». Большое спасибо за такой чудесный выбор!»

«Прекрасные картины! Всем коллективом оценили такой креативный подход. Подарки оказались не только интересными, но и полезными. Очень рады, что вы потратили свое время и усилия на то, чтобы сделать нам приятное».

ООО «Альянс Ресторанс», г. Иркутск	ООО «Камелот-А» (продуктовая сеть магазинов «Ярче»), г. Томск	Ресторанный Холдинг PRO FAMILY, г. Петропавловск-Камчатский	ООО «ДВ-Ареал», г. Хабаровск
Сеть грузинских ресторанов «Супра», г. Владивосток	Сеть ресторанов японской кухни ТОКУО, г. Владивосток	ООО «Экспресс Ритейл», г. Вяземский	Муниципальное казенное учреждение центр бухгалтерского учета, г. Вяземский



Правильный мед

Не так давно в компании «Мир Упаковки» обнаружили, что пчелы не видят красный цвет — а белые буквы нашего логотипа могут воспринимать как синезеленые. Что? Почему мы вообще об этом говорим?

В июне 2023 года пчеловод из Биробиджана (и постоянный клиент «Мир Упаковки») Денис Борисов запустил проект «Пчелошеринга». Это возможность **взять под сезонный патронаж улей** на одной из пасек проекта — с тем, чтобы в октябре получить 10 килограммов меда. В конце июля проект занял первое место на конкурсе предпринимателей ЕАО.

Как устроен «Пчелошеринг»? Все просто. Участник платит организаторам фиксированную сумму — по состоянию на осень 2023 это было 3500 рублей. Участие подтверждается договором, а также особым сертификатом с координатами и фотографией улья. Ульи именные, на них можно разместить свое имя или логотип компании. Можно приехать на экскурсию. Пчелы одного улья приносят за сезон ~50 кг меда — 30 из них нужно оставить самим пчелам, 10 оставить пчеловоду за труд, а оставшиеся 10 получит «пчелоинвестор». Интересно же? Свяжитесь с организаторами через Telegram или VK — ищите по #пчелошеринг.

Мы идею посчитали замечательной — так что с июля участвуем в пчелошеринге. Договорились поставить пчеловодам расходные материалы, получив взамен «пакет акций» для сразу десяти ульев в Ленинском районе ЕАО. Сейчас их украшает бело-красный логотип «Мир Упаковки» — пчелы и впрямь не могут видеть его именно так, зато гости пасеки точно и заметили, и запомнили. **Уже получили свои 100 килограммов меда!** Собираемся подарить его клиентам! Чтобы получить собственную баночку правильного меда, подпишитесь на наш Telegram-канал и следите за обновлениями. 🍯

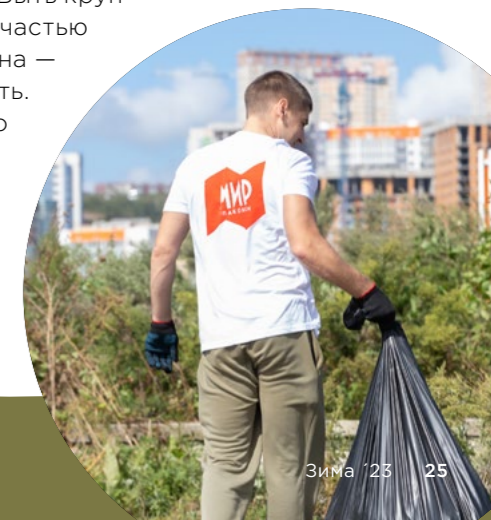


Правильные дела

Экологическая ответственность, доказанная делами.

В сентябре команда «Мир Упаковки» участвовала в субботнике, который проводился в рамках благотворительного экологического проекта «Чистый Восток». **15 сентября мы поработали во Владивостоке**, на левом берегу бухты Патрокл — красивейшее место, любимое многими горожанами... но настолько захлащенное, что за проведенные здесь полтора часа удалось собрать 8 кубометров мусора. **17 сентября помогли Хабаровску** — пришли сами, привели семьи, друзей и соседей. Целью стал пруд по Армейской, 41 — жители города, власти, предпринимательское сообщество, волонтеры уже не первый год пытаются побороть эту стихийную свалку. Пока работы еще много, но ситуация постепенно улучшается. Этим летом на пруду даже поселились утки. Радостно.

Хотим сказать, что честно стараемся соответствовать статусу экологически ответственной компании — и делаем это уже многие годы. Скажем, принимаем на переработку батарейки — в торговых залах компании для этого установлены специальные боксы. Старожилы «Мир Упаковки» любят вспоминать историю, когда «активисты» принесли сразу много килограммов отработавших свое батареек: «Почем принимаете?». Пришлось объяснять, что это не бизнес — компания сама оплачивает их недешевую доставку и дорогие услуги по переработке на специализированном предприятии. Батарейки люди оставили, но вопрос «Зачем вам это?» все же прозвучал. Зачем? Наверное, это просто правильно. Не только потому, что «Мир Упаковки» декларирует экологичный во всех смыслах подход к ведению бизнеса. Быть крупной компанией, быть значимой частью жизни района, города, целого региона — это еще и большая ответственность. Лидер обязан поступать правильно — задавая тон коллегам и сотрудникам, партнерам и конкурентам. 🍃



ПРАЗДНИК К НАМ ПРИХОДИТ

В торговых залах «Мир Упаковки» — новые коллекции праздничной посуды, столовых приборов и аксессуаров.

Весной 2023 года мы были в Китае, на Canton Fair 2023. Это одна из крупнейших мировых выставок, мы бываем там постоянно — прежде всего, чтобы отслеживать тренды. Среди множества предложений нашли и новые решения в части «посуды и расходных материалов для праздников». Стильные. Яркие. Интересные. И однозначно способные понравиться потребителю. В нашем ассортименте более 300 новогодних позиций. Представляем вашему вниманию некоторые из них!



Новогоднее волшебство

Предложили рынку практичные «новогодние» тарелки и стаканы в двух различных (но одинаково симпатичных) дизайнах. Хороший вариант для быстрой организации праздничного стола без потери праздничного настроения — например, во время выезда за город.

Party-party

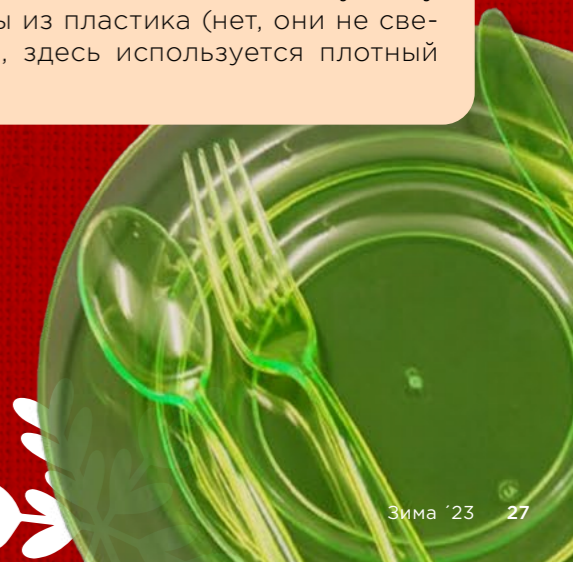
Главные слова, определяющие эту торговую марку — яркость и позитив. Каждый предмет коллекции выдержан в одном из четырех цветов — зеленом, синем, желтом или розовом. Party-Party придется к месту на демократичных, неформальных, шумных мероприятиях (просто посмотрите на этот дизайн).

Бумажная посуда, стаканы и салфетки объединены в линейку Party-Party Day; просто, практично и очень празднично. Другая линейка называется Party-Party Neon — это посуда, стаканы и столовые приборы из пластика (нет, они не светятся в темноте). Это более заметное решение, здесь используется плотный и прочный пластик. 🍷

Sinior Banketto

Очень успешная марка премиальной одноразовой посуды и столовых приборов, которую «Мир Упаковки» выпускает с марта 2015 года. Основная особенность Sinior Banketto — поразительное сходство всех предметов с их «многоцветными» аналогами из стекла, металла и фарфора (они даже в руках ощущаются почти так же).

Последнее пополнение в рядах «сеньоров» — столовые приборы под серебро и золото, праздничные тарелки линейки «Конфетти» (доступны в черном, розовом и белом дизайне). И не забывайте о классических предложениях Sinior Banketto — серии «Хром» и «Золото» на полную сервировку все так же актуальны.



ИСТОРИЯ ОДНОГО КОРПОРАТИВА

Александр Семенович создал(-а) чат «Новогодний корпоратив»

Алла Михайловна

@Александр Семенович, подбила список на корпоратив, 9 человек — но еще маркетинг что-то добавить хочет (все как обычно), перешлю позже.

1. Тарелка, 12 штук — часть уйдет на нарезку, хлеб и так далее.
2. Фужеры. На всякий случай возьму 10 штук, мы их обычно как подставки для салфеток еще используем.
3. Стаканы под воду-сок, тоже 10 штук.
4. Рюмки, я так понимаю, нужны? 10 штук.
5. Салфетки, пару пачек.

Посуду берем, конечно, одноразовую. Но красивую — в «Мир Упаковки» есть Senior Banketto (на дне рождения Ольги-главбуха могли видеть).

Вроде все.

Александр Семенович

Вы, @Алла Михайловна, простите меня :) не увидел приборов столовых, так и должно быть?

P.S. По №4. Рюмки нужны, заверяю вас ;)

Алла Михайловна

Ох))) конечно — 10 комплектов ложка-вилка-нож. Нашла вот такие, опять же Senior Banketto. Красивые, под золото. И еще нужно взять шпажек — канапе будут же.

Ирина

@Алла Михайловна, прислали наконец-то)

Вот как-то так предлагают. В принципе, нашла тарелки с нужным оформлением, используем под фрукты и нарезку. Белые с золотом тогда оставим людям на порционное — будет прям красиво!

Пересланное сообщение

Коллеги! Очень важно обеспечить оформление праздничного стола, в полной мере соответствующее фирменному стилю компании. Высылаю референсы, обратите внимание на паттерн «конфетти».

Пересланное сообщение

Ребята, серьезно — мне как бы отчитываться тоже нужно, давайте в фотоотчете с мероприятия все-таки будет наш фирмстиль на этот раз?

Семен Максимович

Саша, да конечно норм.

Единственное — праздник же. Давай красоты добавим, пожалуйста. Шарики там, ну понимаешь.

Александр Семенович

@Алла Михайловна, как и обсуждали сегодня — добавляем эти красивые тарелки с хромом, бумажные полотенца, креманки под маслины и оливки, воздушные шарики (гелием сможем надуть?). Все нашел в «Мир Упаковки». Можем заказать в интернет-магазине или выбрать в торговом зале. 🍷



Подарочная упаковка: три главных вопроса

Зачем, когда и как — интересные факты в преддверии Нового Года.

Зачем

мы вообще упаковываем подарки?

Вы удивитесь — за простым «чтобы было красиво» скрывается уйма серьезных психологических причин. Американец **Чип Колвелл** (известный ученый, редактор журнала по антропологии Sapiens) очень емко высказался на эту тему: «Это своего рода стриптиз. Упаковка одновременно скрывает подарок (вы не знаете, что конкретно находится внутри) и раскрывает его суть (вы чувствуете, что вас ожидает нечто замечательное). Ее цель — стимулирование внимания и удержание желания».

В 1979 году социолог **Теодор Кэпlou** исследовал американскую традицию рождественских подарков. Подводя итог этой работы, он цитирует одного из опрошенных, который описывает груды упакованных подарков под елкой, как «блестящий, украшенный бантами, завернутый в бумагу памятник семейному достатку и взаимной привязанности».

Десятью годами позже другой ученый, **Джеймс Кэрриер**, добавил еще одно важное наблюдение. Он писал: «В эпоху массового производства, подарочная упаковка превращает безликий товар, который может купить каждый — в очень личный подарок, который предназначен именно вам». И добавил: «Вот почему домашние подарки не требуют полной упаковки — банке варенья вполне достаточно бантика сверху». В 2008 году профессор Дэниел Говард доказал, что подарки в праздничной упаковке воспринимаются значительно (на 18%) более ценными и желанными, чем без таковой. Наконец, в 2019 году исследователь Джессика Риссом выявила, что от подарка ожидают тем большего, чем аккуратнее и праздничнее его упаковка — специальная бумага, украшения, банты, небольшая открытка заставляют предвкушать скрытый подарок.

Это интересно:

В середине 1920-х годов другой первопроходец рынка, компания Nu-Sil впервые наняла женщин-консультантов — они работали в магазинах и учили желающих красивой упаковке подарков. А в 1958 году Hallmark выпустили фильм «Искусство подарочной упаковки» — фактически, обучающий фильм.

Существуют профессиональные упаковщики подарков. Самая известная из них — Арана Хан, которая тренирует персонал лучших магазинов мира. Ее услуги для частных клиентов могут стоить до 20 000 английских фунтов за подарок.

Когда

впервые появилась подарочная упаковка?

Вероятно, люди всегда стремились сделать свои подарки особенными. Предназначенных богам животных расписывали краской, ценные вина подносили в специально сделанных амфорах, даже рождественские волхвы подносили золото и мирру не просто так — а в ларцах кедрового дерева, которые и сами по себе были отличным подарком. Однако, традиция упаковки подарков с помощью специально предназначенных для того материалов родилась все же в Азии — в Японии, Китае и Корее.

Самое раннее упоминание о **корейской «бояги»** датируется 1392 годом н.э. — это ткань, которая использовалась для подарков к важным событиям: «Передает уважение к получателю и заботу о том, что завернуто». Например, для одной из королевских свадеб было создано 1600 бояги.

Японская «фуросики» также была тканью — это название известно приблизительно с 1336 года н.э. и дословно означает «покрывало для бани». Изначально, фуросики использовались при посещении бань — в украшенную родовым гербом ткань заворачивали одежду знатных гостей. Позже возникла традиция награждать отличившихся вассалов и подчиненных, упаковывая подарки в фуросики в знак благоволения.

Во времена династии Сун (около 1000 года н.э.) появляется **китайский «чи пао»** или же «красный конверт», предназначенный специально для традиционных денежных подарков. В современном Китае чи пао существуют и поныне — как в бумажном виде, так и в цифровом эквиваленте; например, в 2017 году по всему миру было отправлено более 100 миллиардов «красных конвертов».

Как

возникла современная подарочная упаковка?

Все началось с рождественских открыток, которые появились в XIX веке и быстро завоевали популярность. Производители состязались в изобретательности — новые узоры, многокрасочная печать, различные украшения типа блесток или даже маленьких зеркал. Ближе к концу 1800-х годов были придуманы открытки с вкладышем из тончайшей папиросной бумаги с напечатанным рождественским узором — так называемая «французская подкладочная бумага».

Тем временем подарки все еще упаковывались очень просто. Журнал «Hardware Dealers Magazine» писал в 1911 году: «Нет лучшей упаковочной бумаги, чем белая бумага хорошего качества. Белый с розовой ниткой — это всегда аккуратно и чисто. Это настолько изысканно, насколько только возможно». В особо важных случаях к подарку могли прикрепить ту же открытку, использовать ленты и дорогие кружева. Но настоящая революция случилась в декабре 1917 года в Канзас-сити, штат Миссури, США, в небольшом магазине канцелярских товаров. У управлявших им братьев **Ролли и Джойса Холла** кончилась упаковочная бумага.

Они обнаружили на складе «модную французскую бумагу для конвертов» и выставили ее на продажу по довольно высокой цене \$0,1/лист. Ее мгновенно раскупили. Этот опыт уже осознанно был повторен к Рождеству 1918 года — с тем же результатом. В 1919 году компания братьев **Hallmark** запустила направление подарочной упаковки, что со временем выросло в бизнес мирового масштаба. В 2019 этот рынок оценивался в \$16,2 млрд, прогноз на 2025 год — 24,9 млрд \$. Каждой зимой в США используется 4 млн тонн упаковочной бумаги — столько же весят 11 зданий Empire State Building. 🇺🇸

Однажды Ингрид, королева Дании, получила рождественский подарок. Чтобы распаковать его, подарок пришлось перевернуть — содержимое красивой коробки пострадало и королева расстроилась. Поэтому датчане придумали особенный, очень эффектный метод упаковки. Достаточно потянуть за ленту, закрепляющую бумагу — и упаковка раскрывается как лепестки цветка.

