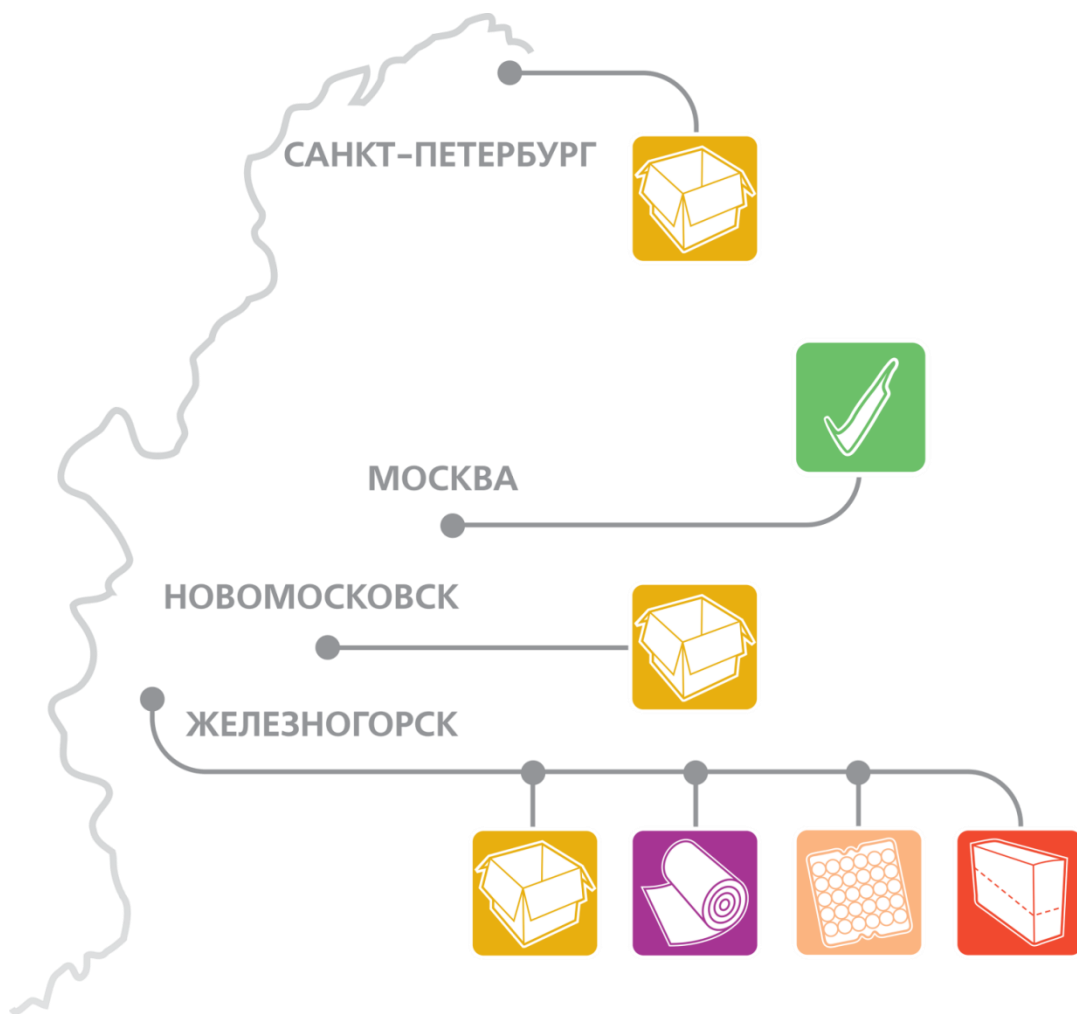


УПАКОВОЧНЫЕ РЕШЕНИЯ ИЗ ГОФРОКАРТОНА: СПОСОБЫ ОПТИМИЗАЦИИ ЦЕПОЧКИ ПОСТАВОК

Конференция
«Вектор устойчивого развития бизнеса в
России – 2016»



Бизнес-школа Сколково
27.05.16



Группа предприятий

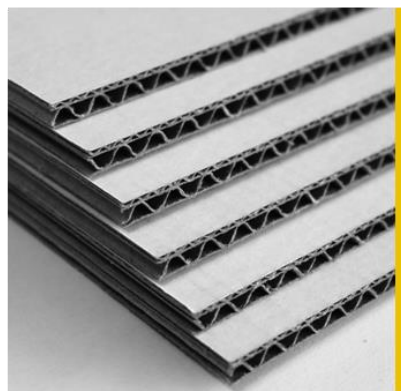
«ГОТЭК» -

многопрофильный холдинг,
основным бизнесом
которого является
производство различных
видов упаковки.

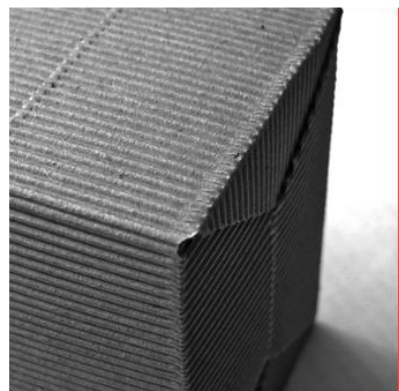
За последние **20** лет из
регионального
предприятия компания
превратилась в одного из
крупнейших игроков
российского рынка
упаковочных материалов



В состав группы входит четыре основных бизнес-направления



Гофроупаковка



Полиграфия



Гибкая упаковка



Бумажное литье



Устоявшиеся мнения о транспортной упаковке



- Нанесение многоцветной печати ведет к резкому удорожанию изделия.



- Конструктивные изменения (перфорация) приводят к ослаблению конструкции, что требует увеличения марки, а это ведет к удорожанию изделия.



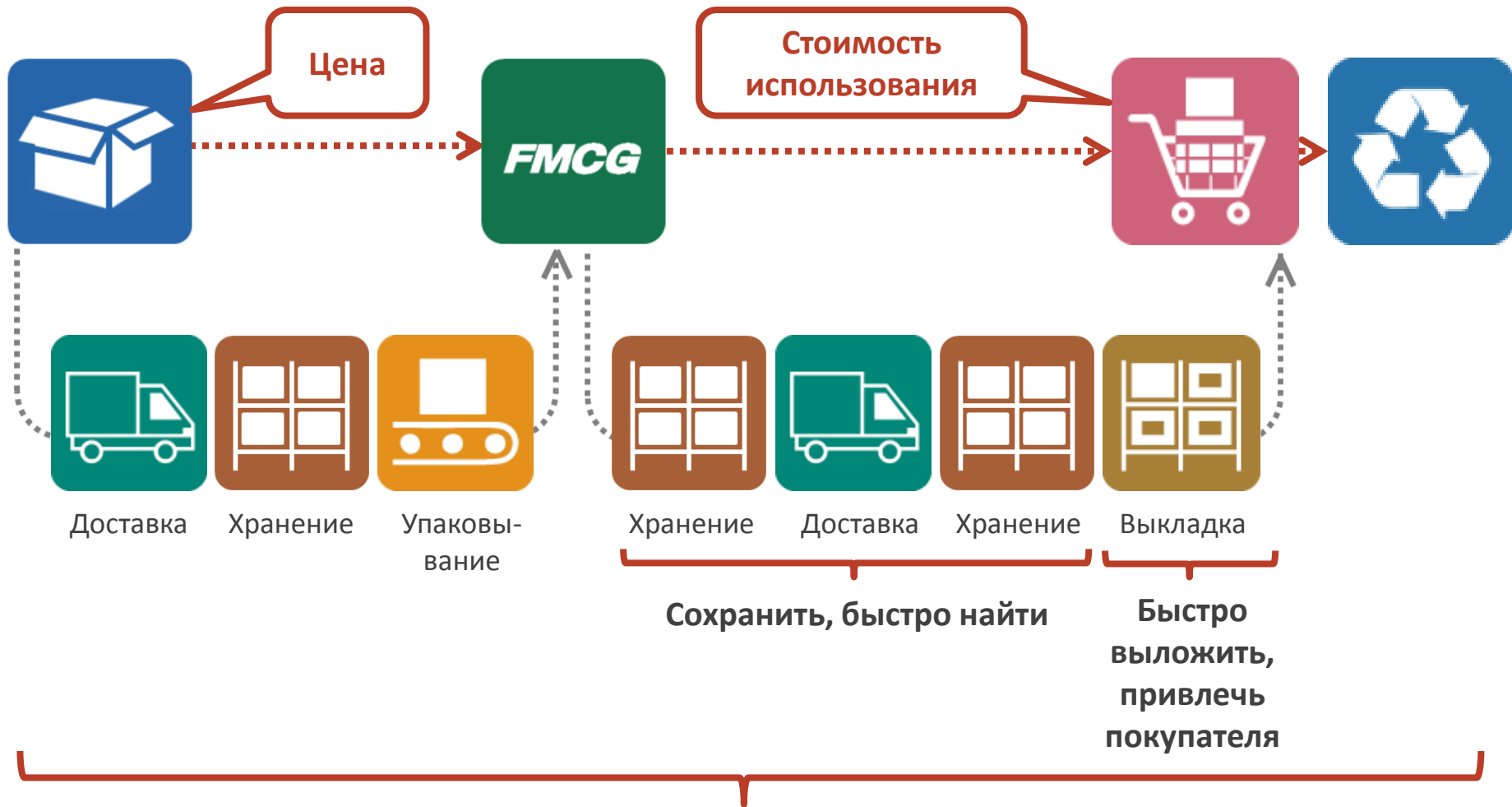
- Добиться увеличения жесткости конструкции можно только увеличением марки гофрокартона, а это ведет к удорожанию изделия.

- Цена упаковки определяет стоимость ее использования в течение всей цепочки поставок.

Настолько ли корректны эти утверждения, и что можно сделать в текущих условиях?



Функции транспортной упаковки



Обеспечить сокращение затрат на использование упаковки



Последствия чрезмерной экономии



Сложный поиск товара на складе и при выкладке в зале

Необходимость надрывать или надрезать упаковку, чтобы найти нужный товар

Непреднамеренная порча товара покупателем или мерчендайзером



Последствия чрезмерной экономии



Отсутствие товара на полке, долгая «поштучная» выкладка, нарушение границ выкладки



Затруднен поиск нужного товара в торговом зале, упаковка не привлекает покупателя



Используются более удобная для выкладки упаковка от других товаров



Печать не всегда работает так, как было задумано



В большинстве случаев печать наносится на упаковку, но может использоваться неэффективно:

- **Блеклая, разных оттенков** — может создавать у покупателя впечатление подделки товара.
- **Низкого качества** — прочесть информацию о продукте затруднительно.
- **Слишком мелкая** — не позволяет быстро идентифицировать товар на складе.
- **Неинформативная** — не позволяет покупателю быстро найти товар на полке.



Насколько такая экономия оправдывает себя?



- Возможно ли **увеличить объем продаж**, выставляя продукцию в **коричневых ящиках** и с **блёклой упаковкой**?
- Можно ли **привлечь покупателя**, не используя на полке больших **ярких информационных пятен**?
- Можно ли **заработать больше**, думая только о **сокращении затрат** на упаковку?
- Стоит ли **искать новые способы** удобной выкладки и привлечения покупателя, если не используется **наиболее эффективный и проверенный временем**?



На практике мы убедились в следующем:



- Упаковка может **увеличивать** ваши **продажи**.

- Упаковка может **стоять дешевле** без **уменьшения цветности**.



- Упаковка может **увеличивать производительность** упаковочного оборудования.

- Упаковка может **снижать** ваши **логистические затраты**.



*Совместный поиск решений позволяет **повысить доходность бизнеса от поставщика до ритейла***



Наличие печати – двигатель торговли



или



- Покупатель быстро найдет именно **ВАШ** продукт.
- Упаковка с печатью быстрее отыщется на складе и окажется в торговом зале.

Печати не должно быть много. Она должна быть в нужном месте, и ее должно быть достаточно



Тренд на экономию с сохранением функций



На единицу упаковываемого в короб продукта стоимость нанесения печати в 4 цвета составляет всего **0,03%***

* Для весовой продукции стоимостью 250 руб./кг при весе короба 8 кг



Благодаря цифровому контролю качества печати мы можем предложить:

- Высокое качество оттиска.
- Яркость и насыщенность цветов.
- Стабильность передачи нужного оттенка от партии к партии.



Пример экономии при сохранении красочности

Было



Промежуточный вариант



Стало



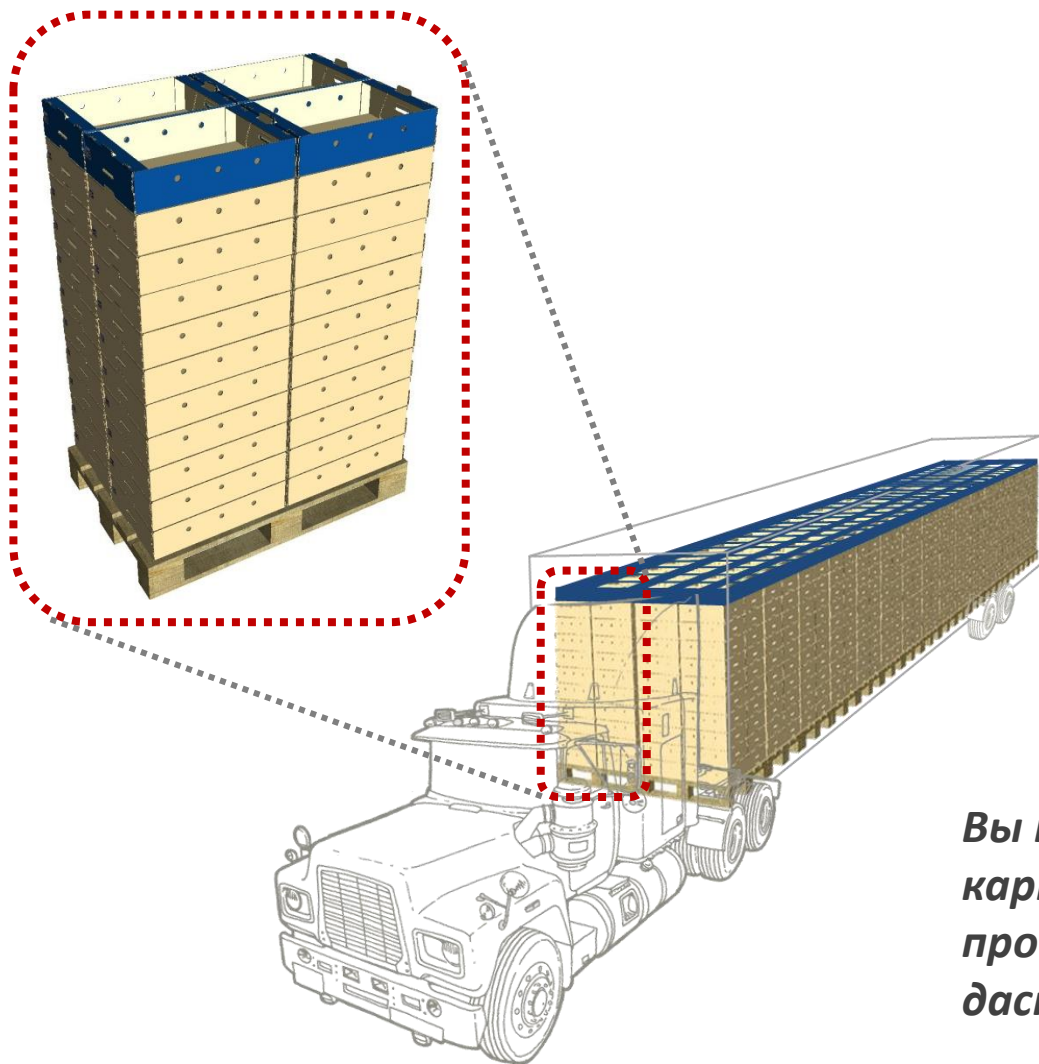
Нестандартные решения:

- Заменить **белый** покровный слой на **бурый**.
- Улучшить **яркость** и **насыщенность** цветов.

В зависимости от индивидуальных параметров изделия и используемых красок **снижение стоимости** может составить от **3** до **10%**



Пример доработки действующей конструкции



- Загрузка транспорта увеличивается на **9%**.
- Сокращение единиц автотранспорта, сокращение использования поддонов.
- При условном объеме реализации **10 тыс. тонн** в месяц, оценочная годовая экономия составит **13,5 – 14 млн. руб.**

Вы также можете снизить марку картона при сохранении прочностных характеристик, что даст дополнительную экономию



Пример оптимизации ассортимента упаковки



- Замена разных упаковочных решений (лотки, 4-хклапанные короба) на **открытый лоток** с целью **уменьшения ассортимента** упаковки.

- **Открытый лоток** позволяет **снизить время** охлаждения продукта.

- **Открытый лоток** обеспечивает **легкий визуальный поиск продукции** на складе.

Для 44-х продуктов было разработано всего 8 типоразмеров лотка



Использование **усиленных углов** позволило:

- оптимизировать (снизить) марку гофрокартона,
- обеспечить ровную и устойчивую колонну при формировании паллеты.



Пример доработки действующей конструкции



- **Легкое вскрытие** – перфорация для удаления скотча.
- Нанесение перфорации для **обеспечения доступа к товару**.
- Увеличение прочностных характеристик конструкции, **снижение марки с помощью конструктивных решений**

Варианты на выбор:

- Увеличиваем загрузку транспорта.
- Добавляем **функции SRP**.
- Снижаем марку гофрокартона.



Выводы



- Упаковка может и должна способствовать **увеличению оборота за счет функций SRP**. Этого можно добиться **без заметного удорожания**.
- Упаковка может и должна выполнять **маркетинговые функции**, привлекая покупателей, **без ухудшения красочности**. При этом она **может стать дешевле**.



- Упаковка может и должна снижать **логистические издержки**, что позволяет дополнять **маркетинговый функционал без увеличения стоимости использования**.



*Способы **снизить (не увеличить) стоимость использования транспортной упаковки при сохранении (добавлении) маркетинговых функций существуют.***

*Но **большинство производителей упаковки не заинтересованы в их поиске при отсутствии фиксированных требований со стороны клиента.***



Благодарю за внимание

Александр Ступаков

Заместитель генерального директора
– Операционный директор АО
«Управляющая компания ГП «ГОТЭК»

Тел.: +7 (47148) 4-20-40
+7 (495) 258-85-80

E-mail: group@gotek.ru

Web: www.gotek.ru

