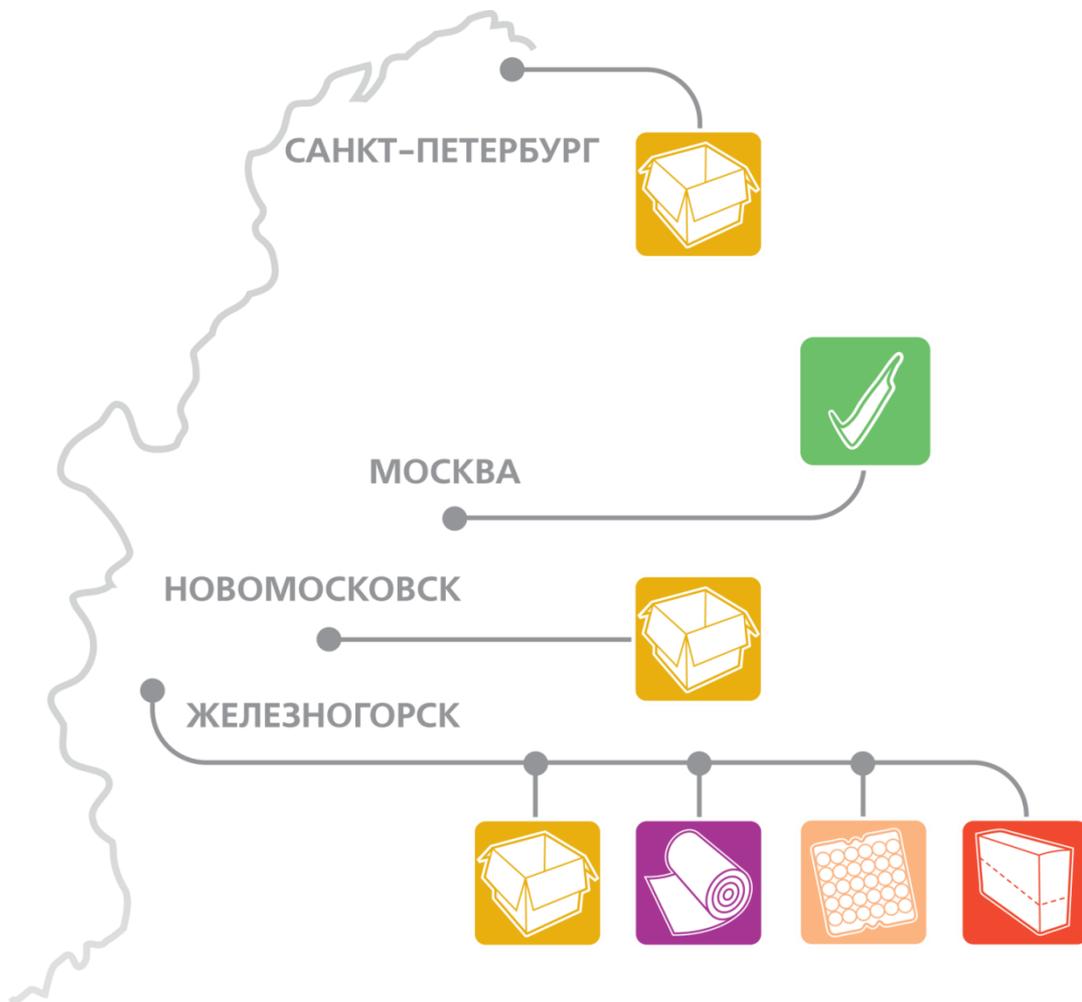


# УПАКОВОЧНЫЕ РЕШЕНИЯ ИЗ ГОФРОКАРТОНА: СПОСОБЫ ОПТИМИЗАЦИИ ЦЕПОЧКИ ПОСТАВОК

Конференция  
«Вектор устойчивого развития бизнеса в  
России – 2016»



Бизнес-школа Сколково  
27.05.16



## Группа предприятий

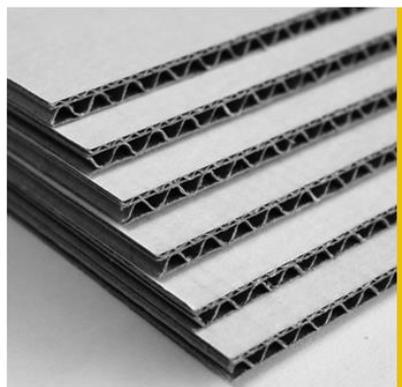
### «ГОТЭК» -

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

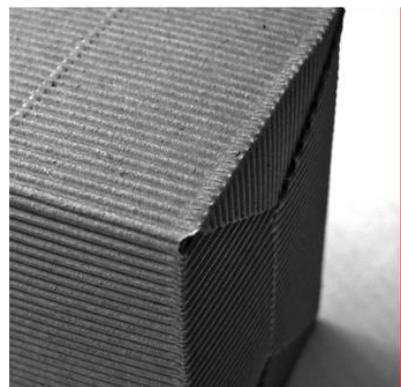
За последние **20** лет из  
регионального  
предприятия компания  
превратилась в одного из  
крупнейших игроков  
российского рынка  
упаковочных материалов



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.



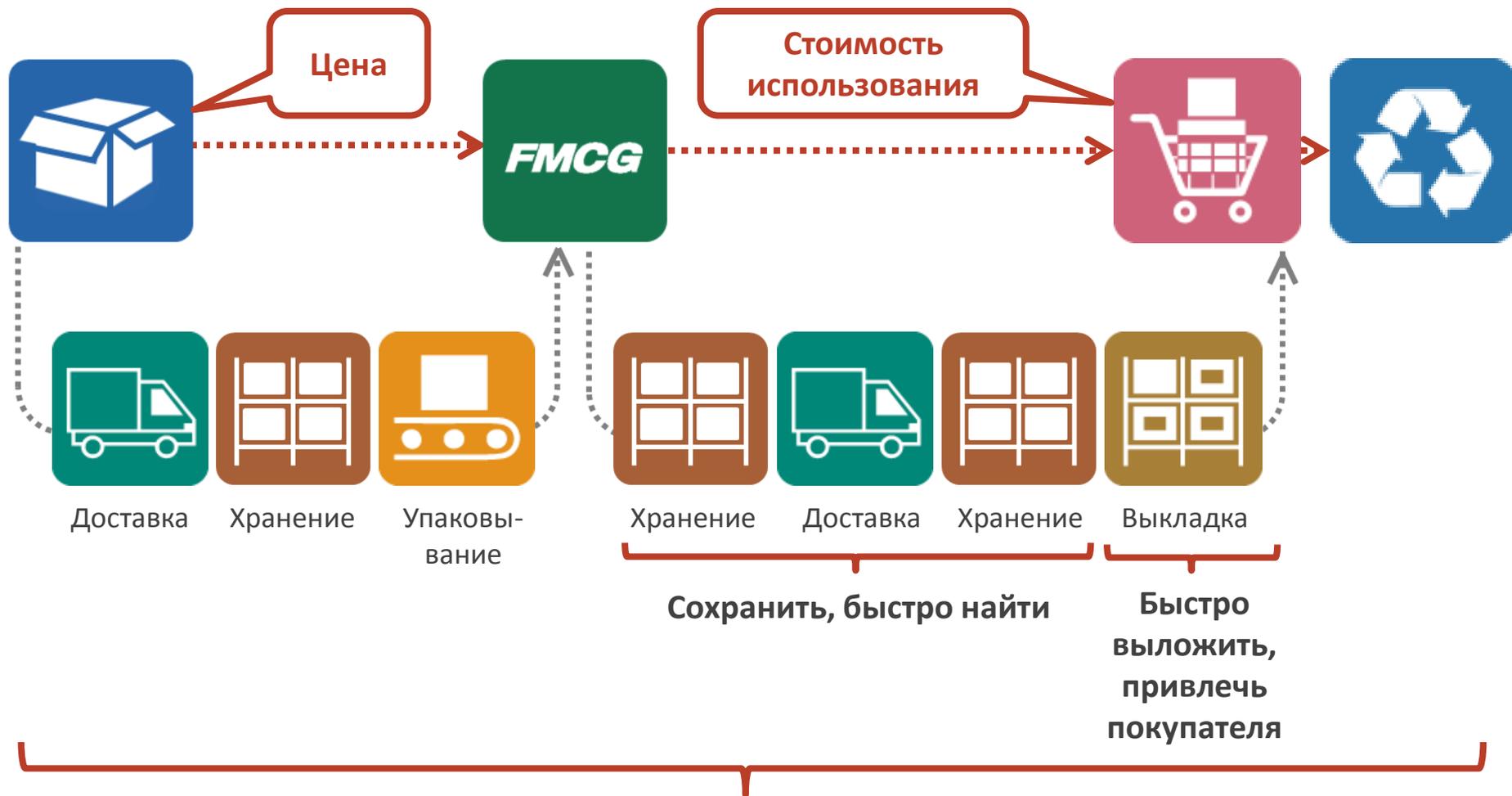
- Добиться увеличения жесткости конструкции можно только увеличением марки гофрокартона, а это ведет к удорожанию изделия.

- 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



## 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



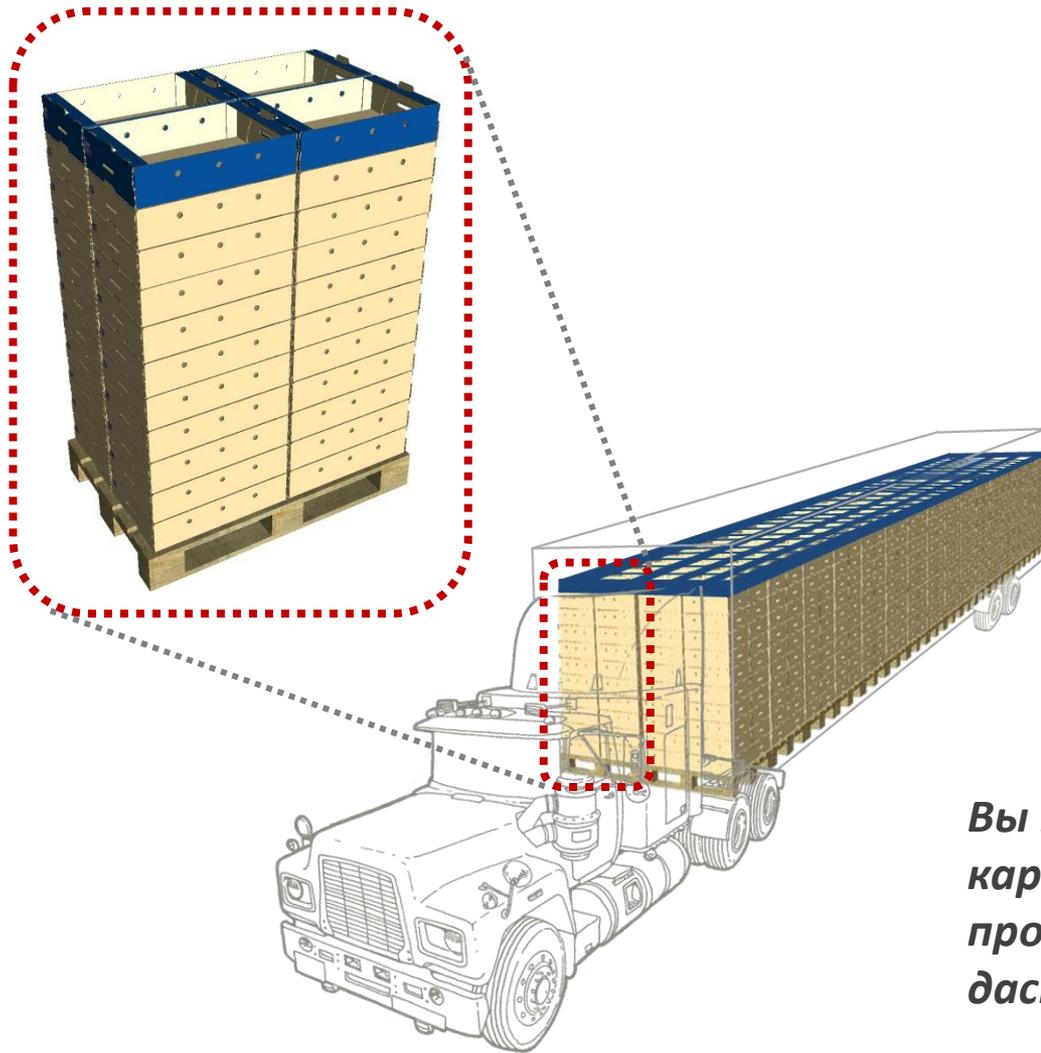
### Нестандартные решения:

- 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](mailto:group@gotek.ru)

Web: [www.gotek.ru](http://www.gotek.ru)

