



Производителям на заметку.

Упаковка товара – задача особой важности!

Как Вы полагаете, почему товары российских предприятий, несмотря на адекватные цены и технические характеристики, проигрывают конкуренцию иностранной продукции? У меня

есть предположение: российские производители вообще не думают о своих потребителях. Вы со мной не согласны?

Компания «Дождь» занимается оптовой торговлей запасны-

ми частями с 1993 года. Сейчас в складском ассортименте более 20000 наименований товаров российских и иностранных производителей. И расширение ассортимента происходит, в

основном, за счет продукции импортного производства. Повторюсь, цена и технические характеристики в этом процессе второстепенны. Оставим в стороне маркетинговые и ре-



Леонид Долматовский, коммерческий директор ООО «ДОЖДЬ»

клянные составляющие вопроса организации поставок в оптовое звено и розничную сеть, которые, несомненно, важны. Я хочу заострить внимание аудитории на внешнем виде продукции. Под внешним видом продукции я понимаю не то, в каком качестве товар поставляется на автосборочный конвейер, а то, как он предлагается для поставки на вторичный рынок. Отечественный производитель, за редким исключением, не придает должного значения индивидуальной, групповой и транспортной упаковке своего товара. Вероятно, менеджмент производственного предприятия не задумывается о способе товародвижения на современном вторичном рынке или у него не хватает некоторых знаний, фантазии, внимательности. Так или иначе, но именно отсутствие грамотной упаковки товара создает проблемы с эффективным сбытом. И оптовая компания будет тем первым барьером, которая встанет на пути продвижения товара в розницу. *Как же должна выглядеть упаковка, чтобы товар смог попасть на полки современного оптового склада и розничного магазина?*

В начале, следует разделить упаковку на транспортную тару, групповую упаковку и потребительскую (или индивидуальную) упаковку.

Групповая упаковка предназначена для минимизации затрат при обработке мелкооптовых партий малогабаритного товара: транспортировки, выкладки, хранения и отбора

со складских и торговых полок. Количество товара в групповой упаковке должно соотноситься с размером мелкооптовой партии. То есть, если небольшой оптовик приобретает за одну сделку 100 единиц товара, то незачем делать групповую упаковку на 1000 единиц. Групповой упаковке иногда полезно придавать функции диспенсера: наносить материалы рекламного характера, предусматривать возможность размещения товара в прикассовой зоне магазина. Для создания групповой упаковки лучше использовать картон или микрогофрокартон. Примером групповой упаковки может служить картонная коробка на 10 автомобильных ламп.

Как таковая, групповая упаковка товара может отсутствовать или выполнять функции транспортной тары.

Транспортная тара предназначена в большей степени для защиты среднегабаритного товара и облегчения его переработки в логистической цепи поставок.

Соображения при выборе транспортной тары следующие:

- Транспортная тара должна предохранять товар от порчи в процессе транспортировки и самое оптимальное, что на сегодня существует – это гофрокартон. Не меньше чем трехслойный, а лучше пятислойный. Основное правило: чем дальше везти, тем прочнее должна быть транспортная тара.

- Картонная фабрика сделает гофрокороб любого размера, который пожелает заказчик,

но при определении габаритов транспортной тары следует учитывать размер стандартной паллеты – 1200 x 800 мм. Будет обидно, если продукция будет не полностью заполнять площадь паллеты, что увеличит транспортные затраты, или будет выходить за пределы паллеты, что будет приводить к ее порче.

- Следует обратить внимание на вес брутто – транспортной тары с товаром. Некоторые авиаперевозчики установили ограничение в 20 кг.

- Хорошо, если на транспортной таре будут присутствовать манипуляционные знаки. Международные символы «верх, не кантовать», «беречь от влаги», «хрупкое, осторожно» и прочие реально помогают сберечь продукцию.

- На транспортной таре минимально должна быть отражена следующая информация: название бренда, артикул, количество товара внутри. Желательно: вес брутто и габаритные размеры тары. Указанная информация может наноситься непосредственно на гофрокороб методом флексопечати или можно приклеивать этикетку транспортной тары.

О транспортной таре, пожалуй, все.

Потребительская (или индивидуальная) упаковка товара – неотъемлемая часть этого товара. Это может прозвучать как открытие для производителей, которые наибольшую часть своих поставок осуществляют на первичный рынок. Тем не менее, разработке потребительской упаковки следует уделить не меньше (если не большее) внимание, чем самому изделию. Сплошь и рядом попадает потребительская упаковка запасных частей, которая не выдерживает массы размещаемого внутри товара, разваливается, расклеивается, легко рвется. Производителю надо быть монополистом в своей отрасли, чтобы цепочка потребителей терпела издержки в работе с таким товаром.

Если производитель выпускает автокомпоненты и

автоаксессуары универсального применения и рассчитывает, что его продукция будет представлена на полках в зале самообслуживания сетевой розницы, то на потребительскую упаковку необходимо выносить исчерпывающую информацию о товаре: внешний вид, технические характеристики, гарантии и сведения о сертификации. Или можно использовать такой тип упаковки, который позволит покупателю увидеть и оценить качество товара без вскрытия потребительской упаковки. Попадет блистерная упаковка или прозрачный полиэтилен. Если покупатель не увидит товар из-за глухой потребительской упаковки, он непременно вскроет упаковку, а это чревато для торговли убытками.

Запасные части к автомобилям, за исключением групп товаров универсального применения, не принято выставлять в зале самообслуживания розничных магазинов. В лучшем случае, в торговых витринах. На мой взгляд, эффективно продавать широкую номенклатуру запчастей оптом и в розницу может только технически оснащенный продавец, осуществивший предварительный подбор на основе электронных или печатных автокаталогов, после чего он с минимальными усилиями должен найти товар на полке склада. При этом, будет лучше, если упаковка не будет пестрой, зато на ней будет представлен хорошо читаемый артикул товара.

Требования к потребительской упаковке, как Вы понимаете, в этом случае, несколько иные:

- Упаковка должна быть прочной и защищать товар от повреждений. Лучшие материалы для этого – микрогофрокартон и гофрокартон. Если товар хрупкий, то к разработке его потребительской упаковки следует подойти особенно внимательно, и, возможно, привлечь специалистов. Я удивлен, как серьезные российские производители недооценивают этот фактор! Сколько лет участники товаропроводящей цепи потребителей

продукции Димитровградского Завода Радиаторов плюются от упаковки радиаторов! Пять лет назад не существовало вообще никакой потребительской упаковки, а затем появилась обертка из тонкого картона, которая никак не защищает хрупкий товар. За время работы с товаром ДЗР у цепи потребителей накопилось столько негатива, что неудивительно перераспределение товарных и финансовых потоков на китайских производителей, использующих для упаковки и прочный гофрокартон и пенопласт. Интересно, что эту же ошибку ДЗР с потребительской упаковкой повторяет компания, которая строит сегодня в России крупнейшую розничную сеть запасных частей.

- Упаковка запасных частей должна защищать товар от преступных посягательств и любопытствующих. То есть, лучше, если покупатель увидит, что до него упаковка не вскрывалась, а значит, не было подмены и товар доставлен именно в том состоянии, в котором пожелал производитель. Для этого надлежит использовать различные наклейки, в том числе голографические, пломбы и этикетки контроля вскрытия.

- Гарантийные талоны, инструкции, сертификаты, паспорта и прочие бумаги, несущие дополнительную информацию, лучше вкладывать внутрь потребительской упаковки.

Отдельное внимание хочу уделить этикетке на потребительской упаковке. Ее цель – упрощение идентификации и автоматизация обработки товаров, сокращение ошибок и пересортицы. Для этого:

- Забудьте, что товар идентифицируется по наименованию! Наименование может присутствовать на этикетке, но только в качестве дополнительной информации для тех, кто умеет бегло читать на Вашем языке.

- Этикетка должна сразу бросаться в глаза на потребительской упаковке.

- Мы должны вскрывать транспортную тару сверху и без дальнейших телодвижений видеть этикетку на потреби-

тельской упаковке.

- Этикетка должна содержать хорошо различимый Артикул – некое буквенно-цифровое выражение. Буквы только латинские (никакой кириллицы), цифры – арабские. Артикул предназначен для идентификации товара человеком, поэтому, пожалуйста сотрудников складов и не используйте больше десяти символов! Оптимальное число символов – шесть. Знаков препинания в артикуле лучше стараться избегать из-за небольших сложностей в формировании компьютерных запросов.



Если это этикетка для запасной части, то целесообразно отразить OEM (оригинальный номер производителя автомобиля) и список автомобилей, на которые деталь применяется. Полезно указать кросс-коды брендов-лидеров на вторичном рынке.

- И, самое главное, современная этикетка должна содержать штрих-код EAN-13.

Представьте, отсутствие этих черточек существенно снижает желание и возможности работать с товаром! Штрих-код позволяет на порядок сократить время и количество ошибок при обработке товара, а значит своевременно доставить товар потребителю. Вы возразите, что штрих-код нужен только для тех складов и магазинов, в которых есть оборудование для распознавания кодов – компьютер с подключенным сканером. Это не так. Числовая информация, закодированная штрихами, дублируется цифрами. А сотрудник склада, для точной идентификации товара, может использовать последние 6 цифр штрих-кода. Просто позаботьтесь, чтобы цифры были крупнее.



Еще больше преимуществ получают компании, использующие современные безбумажные технологии складской обработки товаров, при которых невозможна организация процесса при отсутствии штрих-кода. Если на товаре нет официального кода GS1, то каждая компания в цепи поставок вынуждена будет клеить на каждую единицу товара собственный внутренний штрих-код и дополнительные затраты сведут на нет все преимущества технологии. Таким образом, продвинутый крупный потребитель или откажется от работы с товаром отсталого

производителя, или учтет свои затраты в торговой наценке.

Использование штрих-кодов, официально выданных GS1, обеспечивает международную уникальность и согласованность в определении идентификационных кодов, присваиваемых конкретным предметам. Если за товаром вашего производства официально закреплен штрих-код EAN-13, – это означает, что товаров с данным кодом в мире нет и не будет. А это позволяет однозначно и быстро находить товар в Интернет, используя современные поисковые сервисы и мобильные приложения.



Стоимость регистрации в ЮНИСКАН/GS1 РУС составляет 10000 рублей. Ежегодный взнос – 15000 рублей. Это существенная цена вопроса для серьезного отечественного производителя?

Теперь, когда Вы прочитали этот материал (спасибо за терпение), попробуйте оценить данный, часто используемый в России, тип идентификации товара: «галочка».

Удовлетворяет ли это современным перспективным требованиям работы с товаром?

Я буду рад, если информация, изложенная в этой статье, будет способствовать изменению ситуации с конкурентоспособностью отечественной продукции на вторичном рынке и поможет снизить издержки в цепи поставок. ■

