



Бизнес, который не остановить

(о роли упаковки в торговых сетях)

Когда я сегодня покупаю продукты в современных супермаркетах, вспоминаю 70–80-е годы прошлого века — тогда приходилось стоять в очередях в магазинах «Молоко», «Булочная», «Овощи и фрукты», «Гастроном». Нынешняя торговля пищевыми продуктами, напитками, товарами первой необходимости перекочевала в магазины у дома, розничные супермаркеты и оптовые гипермаркеты. На горизонте — торговля по заказам через Всемирную паутину. Разнообразный ассортимент продукции, открытый для покупателя доступ к торговым полкам, возможность непосредственного контроля за качеством продукции, современное торговое оборудование для хранения продукции и подготовки ее к фасованию, взвешиванию, продаже и оплате за покупки в современных магазинах в корне изменили отношения в цепочке «производитель — продавец — покупатель». Их всех объединяет желание иметь безопасную и качественную продукцию, и большое значение при этом имеет упаковка продукции, как потребительская, так и групповая и транспортная.

Fozzy Group — одна из крупнейших торгово-промышленных групп Украины. Ее существенным преимуществом является наличие трех форматов продажи продукции: магазины у дома «Фора» и «Буми»; супермаркеты «Сильпо»; оптовые гипермаркеты Fozzy, что дает возможность охватить почти весь рынок. Поэтому, когда осенью прошлого года на одной из конференций я познакомился с Юрием Кузьминым, директором по качеству группы компаний Fozzy Group, то сразу договорился с ним об интервью для журнала «Упаковка». И вот сейчас пришло такое время.

В.Н. Кривошей, к.х.н.



— Юрий, уверен, что упаковка продукции, которую Вы продаете в широкой торговой сети компании, играет важную роль для ее качества и безопасности. Но вначале несколько слов о компании Fozzy Group и ее месте на рынке.

— Fozzy Group была основана в 1997 г., тогда же в Киеве открылся и первый Fozzy Cash & Carry. С того времени было сделано достаточно много инвестиций, реализованы проекты по созданию сети магазинов «Фора», «Буми», «Сильпо», фармацевтических супермаркетов «Белая ромашка», приобретены промышленные активы, организована продажа продукции под собственными ТМ, освоен ресторанный бизнес и многое другое. Все это дало возможность компании

стать ближе к основному действующему лицу в торговле — покупателю. Наша главная цель — привести покупателя в магазин и удовлетворить все его запросы и пожелания. Тогда будет реализована и вторая наша цель, коммерческая, — стать лидером во всех секторах бизнеса, которым занимается компания.

— И какую роль в Ваших проектах играет упаковка, которая, согласитесь, за последнее время сделала качественный и количественный скачок в своем развитии? Это видно по продукции в магазинах и Вашей компании.

— Вы правы. Упаковка в своем развитии изменила наши представления о ее возможностях для сохранения всех потребительских свойств продукции на всех этапах ее жизненного цикла, от производителя до потребителя. Для нас очень важно, в каком виде продукция приходит от производителя в наши распределительные центры, а потом и в магазины. Наши требования к упаковке формализованы в договорах с производителями продукции и включают три уровня. На первом уровне требования к упаковке во многом определяются логистикой компании. Упаковка должна быть удобна для транспортирования и хранения ее на стеллажах, в том

числе с точки зрения идентификации продукции и ее поставщика. Не говоря уже о качестве картонных ящиков, групповой упаковки в термоусадочной пленке, транспортных пакетов на поддонах, обтянутых стретч-пленкой. На втором уровне — удобством обработки продукции перед доставкой в торговый зал, возможностью демонстрации продукции на полке, реализации информационной функции упаковки. На третьем — потребителем (сохранность, безопасность, удобство). И поверьте, на всех этих уровнях мы постоянно изучаем, анализируем, совершенствуем вместе с поставщиками упаковку их продукции.

В компании есть департамент качества, отдел разработки упаковки. Поскольку продуктов много и все они разные, формализованные требования к упаковке существуют отдельно для каждой категории продукции.





Например, по толщине пленки, качеству сваривания. Порой их можно описать короткой фразой: «Товар не должен быть поврежден на всем пути от производителя до покупателя». Это наш главный принцип. В некоторых случаях мы согласовываем с поставщиком изменение упаковки или упаковочного материала, например его толщины. Ведь можно сэкономить на пленке, используя ее толщиной 30 мкм вместо 50 мкм, но затем потерять значительно больше, если продукция испортится.

При появлении своих ТМ компания стала уделять много внимания вопросам упаковки этой продукции. Именно на продуктах собственных ТМ компания и начала особенно тщательно контролировать все аспекты их упаковывания. Сегодня это касается всей продукции. Последний случай. Прибыла к нам продукция, производство которой почему-то было датировано будущим временем. Ну, так случилось, рука у кого-то дрогнула. При осмотре это обнаружили, кроме того, еще ряд параметров не соответствовал требованиям к упаковке. Товар был возвращен поставщику, он не поступил на полки, несмотря на то что его ждали. В вопросе контроля мы занимаем принципиальную позицию, не

даем послабления ни одному поставщику и производителю.

— У Вас в магазинах есть цеха, которые готовят продукцию к продаже, в том числе упаковывают ее. Какова концепция упаковки такой продукции?

— В цехах при магазинах у нас производится быстро оборачиваемая продукция, когда счет идет на часы. Поэтому очень важно, чтобы она сохраняла свои свойства на протяжении этих нескольких часов. Например, приготовленный фарш мы укладываем на полимерный лоток, обтягиваем его стретч-пленкой и подаем в торговый зал. В этом случае нет смысла использовать вакуумную упаковку. Потому что у фарша срок хранения в условиях магазина 24 часа, его приготовили, через час положили на полку, покупатель его сегодня купил, принес домой и сделал котлеты. В данном случае нет необходимости устанавливать вакуум-упаковочные машины в каждом цехе магазина. Это были бы экономически неоправданные инвестиции.

— Как строятся отношения компании с производителями продукции в вопросе ее упаковывания?

— У нас очень многое прописано в договорах на поставку продукции. Но

есть моменты, которые мы обсуждаем вместе, когда, допустим, выпускается новый продукт, например крупнокусковое мясо или утка в вакууме. Раньше такой продукции не было, и мы не имели опыта работы с ней. В таких случаях мы консультируемся со специалистами в области упаковки такой продукции, совместно вырабатываем требования к ней.

Когда мы видим, что производитель непрофессионально и некомпетентно относится к упаковыванию своей продукции, мы пытаемся разобраться вместе с ним на его производстве. Это не наша функция — помогать ему в данном вопросе. Но если уж мы видим у себя такие проблемы, то приходится разбираться вместе.

— Давайте разберем предпочтения покупателей по отношению к продукции, которая продается в различных видах упаковки, например актуальный сегодня твердый сыр. Каковы Ваши наблюдения?

— Действительно, мы продаем сыр в герметичной заводской упаковке и нарезанный в магазине, который упаковываем на лотке стретч-пленкой. Несмотря на все преимущества заводской упаковки сыра, которая гарантирует его качество в течение всего срока хранения, продается



он в меньших количествах, чем тот, который мы нарезаем в магазине и упаковываем в стретч-пленку. Ряд покупателей полагают, что при упаковке сыра на производстве есть больше гарантий его качества и безопасности. Но таких покупателей меньше. Многие покупают сыр, нарезанный в магазине. Доверяют ему больше, если он нарезан в торговом зале из большого куска, — значит, он свежее, и к тому же дешевле. Именно в сегменте нарезанного сыра возникают дешевые предложения. Отдельные покупатели внимательно рассматривают дату его изготовления и срок годности. Хотя таких покупателей пока все-таки немного.

Нам важно, чтобы любой человек, который зашел в магазин, мог найти свой товар. И для этого мы должны дать всю гамму продукции: дешевой, дорогой, в разнообразной упаковке — для всех категорий покупателей. Но в любом случае продукция и упаковка должны быть качественными и безопасными. В конечном итоге выбор все равно остается за покупателем. А задача компании — предоставить ему право выбора при покупке, учитывая его предпочтения и пожелания.

— *Давайте еще рассмотрим вопрос упаковки, например, для воды или соков в бутылках разной вместимости. Что больше нравится покупателю, какую упаковку он выбирает?*

— Покупатель, приобретая такие напитки, руководствуется своими потребностями: например, купить воду в одной 2-литровой бутылке домой или в четырех пол-литровых, чтобы брать в спортзал. Понимает ли покупатель, что если он берет 2-литровую бутылку, то платит меньше за упаковку? Я уверен, для него интересна конечная стоимость 2 л воды. Думаю, что при покупке 2 л воды или сока мало кто делает пересчет воды на один литр. Когда люди, приобретая воду, считают стоимость литра, они покупают ее галлонами, 19-литровыми бутылками, которые ставят дома в кулер и пьют. Но и здесь наш подход остается прежним: если есть спрос на воду и сок в упаковке разной вместимости, то данные напитки должны быть в мага-

зине в таком количестве, чтобы этот спрос удовлетворить.

Исследование же рынка, определение покупательского спроса, как правило, проводит производитель. Его специалисты опрашивают покупателей, какой литраж, например, тех или иных напитков для них предпочтительнее, кто покупает пол-литра, кто — два. По этим данным организуют производство напитков. Затем корректируют его по многим показателям. На последнем этапе таких исследований подключаются наши специалисты, которые уже на практике работы магазинов компании подтверждают или корректируют эти данные. Никто не заинтересован производить и продавать продукцию, которая не пользуется спросом.

— *Сейчас все чаще в прессе можно прочитать о негативном отношении к полимерным пакетам. Каким пакетам — полимерным или бумажным — отдают предпочтение в сети магазинов Fozzy Group, чтобы покупатель мог вынести свою продукцию?*

— Я понимаю, что в данном случае Вы имеете в виду экологическое влияние пакетов на окружающую среду. Ведь после использования пакеты чаще всего выбрасывают. В нашей стране покупатель не имеет достаточного экологического образования и воспитания. Он руководствуется прежде всего экономическими факторами и стереотипными понятиями об экологии. Его так учили. У покупателя в развитых странах другое мировоззрение, там заботятся об экологии окружающей среды. На Западе у людей уже есть сформировавшееся мнение на эту тему, например по отношению к бумажному или полимерному пакету и экологической составляющей их использования. Мы начали новый проект, и наряду с полимерным предлагаем покупателе-

лям и бумажный пакет, предполагая, что его использование меньше вредит экологии.

— *Это стереотипное мышление. В действительности не всегда так. На всем жизненном цикле производства и потребления этих пакетов экологически полимерный всегда выигрывает у бумажного. Мы об этом писали в журнале (см. «Упаковка», № 3, 2011 г., с. 41–44).*

— Вот видите! А кто это знает? Но я не думаю, что сегодня 99 % наших покупателей выбирают полимерный пакет из-за того, что он меньше вредит экологии. Просто его цена 60 коп., а бумажного — 1,6 грн. Да и функционально у полимерного пакета больше преимуществ. Но если покупателей спросить, какой из них больше вредит экологии, большинство ответят, что полимерный. Срабатывает стереотип мышления о вреде полимеров. Значит, не хватает знаний, образования и экологического воспитания. И его надо начинать со школьной скамьи.

— *А что Вы думаете об упаковке продукции как ее обычный покупатель?*

— Я думаю, что как для меня, так уже и для многих покупателей упаковка — это прежде всего гарантия безопасности покупаемой продукции, молчаливый, но информированный помощник в выборе продукции. Упаковка помогает мне найти продукт, подойти к нему, получить информацию о нем и приобрести.

— *Юрий, благодарю Вас за беседу. Скажу откровенно, что, посмотрев сегодня на упаковку глазами продавца продукции, открыл для себя много нового. Думаю, это была взаимно полезная встреча. Удачи в бизнесе компании Fozzy Group, в том числе и с помощью современной упаковки продукции.*

В.Н. Кривошей, к.х.н.

