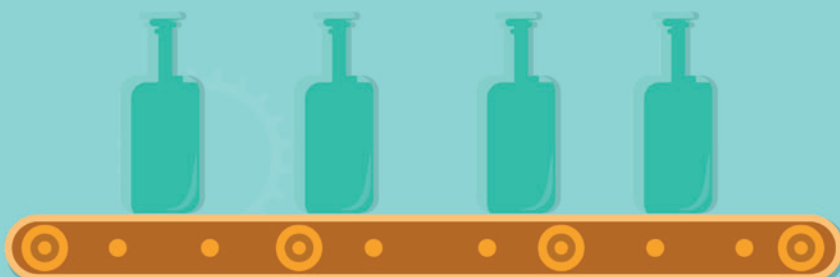


OPTYMALIZACJA LOGISTYCZNA

U PRODUCENTÓW NAPOJÓW



spis treści

1. **Dystrybucja napojów pod kontrolą**
2. **Rynek napojów bezalkoholowych**
3. **Czy rynek napojów potrzebuje standardów logistycznych?**
4. **Uczestnicy badania**
5. **Czy warto wdrażać etykietę logistyczną?**
6. **Szanse i zagrożenia rynku napojów**
7. **Źródła**



Nastroje konsumenckie oraz trendy zakupowe bardzo silnie kształtują rynek napojów bezalkoholowych. Większa świadomość zdrowego stylu życia i aktywności fizycznej to czynniki wpływające na rosnącą sprzedaż wody butelkowanej oraz soków i napojów izotonicznych – a tendencją spadkową w obszarze słodkich napojów gazowanych.

Zarządzanie łańcuchem dostaw w branży napojów bezalkoholowych jest niezwykle trudne z uwagi na zmienne potrzeby oraz gusta smakowe klientów. W tym segmencie niezwykle ważne jest uzyskanie pełnej kontroli nad łańcuchem dostaw poprzez usprawnianie procesów etykietowania czy terminowych dostaw. Zanim napoje trafią do odbiorców końcowych, muszą przebyć długą drogę. Z uwagi na to, że są to produkty spożywcze, podlegają specjalnym przepisom bezpieczeństwa, które sprawiają, że napoje dotrą do nas bez zanieczyszczeń i bakterii.

1. DYSTRYBUCJA NAPOJÓW POD KONTROLĄ

Jak kształtuje się rynek oraz jakie usprawnienia są w stanie zoptymalizować procesy logistyczne w łańcuchu dostaw w tym segmencie? Jednym z rozwiązań jest **etykieta logistyczna GS1**, która ma ustandaryzowany charakter i może być umieszczana na dowolnej jednostce logistycznej (np. palecie), która umożliwia jednoznaczną jej identyfikację wraz z zawartym na niej towarem oraz indywidualne monitorowanie w łańcuchu dostaw. Za jej pośrednictwem producenci, hurtownicy, dystrybutorzy, detaliści, przewoźnicy czy operatorzy logistyczni przekazują sobie informacje o transportowanym towarze w ustandaryzowany, czyli jednoznacznie w skali świata zrozumiały sposób. Etykieta logistyczna GS1 jest obecnie coraz częściej stosowana na jednostkach logistycznych, szczególnie wśród producentów i dostawców produktów do sieci handlowych w Polsce. Tam, gdzie nie ma rozwiniętej elektronicznej wymiany danych (EDI), etykieta jest najlepszym sposobem na efektywną komunikację między partnerami w łańcuchu dostaw. Najważniejszym elementem etykiety logistycznej jest Seryjny Numer Jednostki Logistycznej **SSCC** (ang. *Serial Shipping Container Code*). Numer SSCC jest unikatowym w skali świata numerem identyfikującym jednostki logistyczne, niezależnie od ich rodzaju i zawartości.

Elementy składowe etykiety:



Jakie wartości niesie etykieta logistyczna na rynku napojów? Zanim przejdziemy do badania korzyści, warto opisać rynek napojów pod względem wolumenów sprzedaży i współczesnych trendów konsumenckich.

2. RYNEK NAPOJÓW BEZALKOHOLOWYCH

Szacuje się, że do 2020 r. wartość sprzedaży napojów w Polsce zwiększy się o 14% i przekroczy 24 mld zł. Wpływ na tę sytuację mają głównie czynniki gospodarcze i kluczowe trendy konsumenckie. W porównaniu z krajami Europy Zachodniej, polski rynek napojów bezalkoholowych wciąż jest relatywnie niewielki, lecz charakteryzuje się znacznym potencjałem rozwoju. Na tle krajów Europy Środkowo-Wschodniej Polska należy do największych rynków zbytu.

Charakterystyka rynku:

- Wartość rynku napojów bezalkoholowych w Polsce w 2016 roku była równa **24,7 mld zł**.

- Polski rynek stanowi **4%** całości sprzedaży napojów bezalkoholowych na terenie Unii Europejskiej.

Największe wolumeny sprzedaży

- Blisko **45%** wolumenu sprzedaży napojów bezalkoholowych przypada na wody butelkowane.
- Napoje gazowane odpowiadają za blisko **38%** wartości sprzedaży napojów bezalkoholowych w Polsce.
- Segment napojów izotonicznych, pomimo relatywnie niskiego udziału w polskim rynku napojów bezalkoholowych, wyróżnia się znaczną dynamiką wzrostu: **3,8%** (szacunkowa mediana z lat **2016-2020**).
- W perspektywie najbliższych 5 lat wolumen sprzedaży soków NFC (ang. *not from concentrate*, tj. *soki nie z koncentratu*) w Polsce wzrośnie o ponad połowę.

Zdrowe wnioski:

- Popularność wody butelkowanej oraz napojów izotonicznych to efekt rosnącej świadomości konsumentów dotyczącej zdrowego stylu życia. Ten sam trend zmniejsza popularność napojów gazowanych.
- Przewiduje się też, że Polacy będą spożywali coraz więcej soków NFC – średni roczny wskaźnik wzrostu wartości tej kategorii w latach 2016-2020 wyniesie około 8%. W porównaniu z krajami Europy Zachodniej, takimi jak Francja czy Wielka Brytania, polski rynek soków NFC wciąż jest relatywnie mały, lecz charakteryzuje go perspektywa silnego wzrostu.

Produkcja i kanały dystrybucji

- **65%** konsumentów kupuje napoje bezalkoholowe w dyskontach – odpowiadają one za **1/5 ogółu** sprzedaży w obrębie kanału off trade.

W najbliższej przyszłości dyskonty będą dalej wzmacniać swoją pozycję we wszystkich kluczowych segmentach. Optymizm dotyczy też kondycji finansowej producentów. Aż 88% ankietowanych przedsiębiorstw ocenia bieżącą sytuację zdecydowanie lub raczej dobrze, a wszystkie firmy spodziewają się wzrostów wolumenu sprzedaży w najbliższej przyszłości.

Kim jest konsument napojów?



- Ponad **4 na 10** konsumentów przyznaje, że poszukuje jak najlepszego stosunku ilości/jakości do ceny.
- Co trzeci respondent deklaruje kupowanie napojów na zapas, w dużych ilościach bądź opakowaniach.
- Tylko co czwarty konsument to pionier, szukający ulepszonych smaków, oryginalnych opakowań czy innowacyjnych rozwiązań.
 - Polacy deklarują, że coraz częściej kupują napoje „na zapas” – co zaowocowało stopniowym dostosowywaniem przez producentów opakowań.
- Większość Polaków ma swoje ulubione napoje, po które niezmiennie sięga od lat.

3. CZY RYNEK NAPOJÓW POTRZEBUJE STANDARDÓW?



producenci dbają o swoją markę, jej postrzeganie, prestiż i bezpieczeństwo swoich produktów



producenci chcą sprostać wymaganiom stawianym przez detalistów sieciowych dotyczących daty ważności w momencie dostawy (ważne są narzędzia, które to umożliwiają)



dla producentów ważne jest dążenie do optymalizacji kosztów produkcji i dystrybucji, racjonalizacji funkcjonowania, dbałość o możliwie wysoką rentowność



standaryzacja w komunikacji jest pomocna, a w wielu przypadkach wręcz niezbędna

Badanie korzyści

Aby ocenić korzyści wynikające z wdrożenia etykiety logistycznej, przeprowadzono badania za pomocą dwóch metod: analizy procesowej i wywiadów menedżerskich.



ANALIZA PROCESOWA

Przebieg badania:

- wizje lokalne w przedsiębiorstwach,
- przeprowadzenie wywiadów procesowych,
- utworzenie i parametryzacja map procesów AS IS i TO BE (z wykorzystaniem standardu BPMN i oprogramowania iGrafx),
- przeprowadzenie symulacji z wprowadzenia etykiety logistycznej,
- scalenie poszczególnych faz oraz podsumowanie zebranych wyników.



Tę metodę zastosowano w odniesieniu do przedsiębiorstw, które nie wykorzystują etykiety logistycznej w zarządzaniu procesami magazynowo-produkcyjnymi.

Wzięto pod uwagę następujące wskaźniki:

- czasy realizacji poszczególnych czynności oraz czas łączny obsługi badanego procesu,
- procentowe obciążenie zasobów (pracowników) w badanym procesie.







WYWIADY MENEDŻERSKIE

- wizje lokalne w przedsiębiorstwach,
- wywiady z przedstawicielami przedsiębiorstw,
- opracowanie zebranego materiału i wnioskowanie.



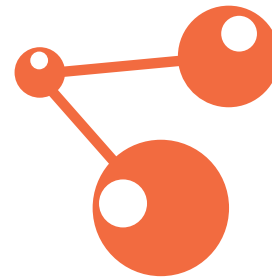
Tę metodę wybrano dla firm, które już wdrożyły etykietę logistyczną GS1 w zarządzaniu procesami magazynowo-produkcyjnymi.

Bazowano na wiedzy o:

- statusie wdrożenia,
- zakresie wdrożonych standardów GS1,
- procesach obsługiwanych z wykorzystaniem wdrożonych standardów,
- przebiegu procesów po zmianie,
- korzyściach – z reguły szacowanych, a nie obliczonych,
- przykładowych etykietach stosowanych przez przedsiębiorstwo,
- dalszych planach rozszerzenia wdrażania standardów GS1 (np. EDI, etykieta transportowa).



Badanie zrealizowano poprzez rozmowy z przedstawicielami przedsiębiorstw odpowiedzialnymi za określone procesy. Z reguły byli to dyrektorzy bądź menedżerowie łańcucha dostaw, logistyki, magazynu, produkcji oraz przedstawiciele działów IT. Badane były oceny subiektywne, co również stanowiło pewną formę pomiaru. Ten rodzaj badania pozwolił na wyspecyfikowanie niemierzalnych korzyści.



4. KOGO ZAPROSZONO DO BADANIA?

Badania przeprowadzono w następujących przedsiębiorstwach produkcyjnych z branży napojowej:

- Wiodący producent soków i napojów
- Lider w produkcji piwa
- Czołowy producent napojów
- Wiodący producent wody.

Podczas badań procesowych wzięto pod uwagę następujące wskaźniki/mierniki:

- czasy realizacji poszczególnych czynności i łącznie obsługi dostawy zewnętrznej,
- procentowe obciążenie zasobów (pracowników)

Uzyskano następujące wyniki badań:

Tabela 1. Średnie czasy obsługi dostawy zewnętrznej w badanych przedsiębiorstwach

Przedsiębiorstwo	Średni czas obsługi przed wdrożeniem	Średni czas obsługi po wdrożeniu	Oszczędność czasowa
Producent soków i napojów	3 godziny	1 godzina	65%
Producent wody mineralnej	59 minut	40 minut	29%

Źródło: Opracowanie własne

Procentowe obciążenie zasobów (pracowników) w badanym procesie przedstawiono w Tabeli 2:

Przedsiębiorstwo	Średnie procentowe wykorzystanie zasobów przed wdrożeniem	Średnie procentowe wykorzystanie zasobów po wdrożeniu	Różnica w zaangażowaniu w dany proces	Różnica w całkowitym zaangażowaniu (% obciążenia etatu)
Producent soków i napojów	26	14	46%	12%
Producent wody butelkowanej	76	58	24%	19%

Źródło: Opracowanie własne

W przedsiębiorstwach, które nie dokonały wdrożenia etykiety w zarządzaniu procesami magazynowo-produkcyjnymi, uzyskano następujące rezultaty jako wyniki prac analitycznych – mapowanie i symulacja procesów zgodnie ze standardem BPMN 2.0:

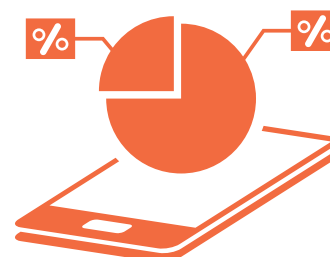
- czas obsługi jednej dostawy zewnętrznej (od dostawców surowców/opakowań):
 - uzyskana oszczędność czasowa od 28% do 65% – w zależności od stopnia różnorodności i wolumenu,
- procentowe obciążenie zasobów (pracowników w procesie przyjęcia dostawy zewnętrznej):
 - osiągnięcie zmniejszenia obciążenia zasobów: od 24% do 45% – w zależności od liczby dostępnych pracowników zaangażowanych w dany proces, jednostkowego czasu realizacji danego procesu oraz stopnia złożoności dostaw.

5. CZY WARTO WDRAŻAĆ ETYKIETĘ?

Organizacje, które już wdrożyły etykietę w zarządzaniu procesami magazynowo-produkcyjnymi, wskazały następujące korzyści płynące ze stosowania standardów GS1:

- pełna identyfikacja wyrobów i jednostek logistycznych w procesach wewnętrznych i zewnętrznych w czasie rzeczywistym,
- lepsza wiedza o procesach i wynikająca z niej bardziej precyzyjna kontrola ich jakości,

- wyeliminowanie błędów powstających przy ręcznym wprowadzaniu danych na temat dostawy do systemu informatycznego,
- wzrost (o około 10%) liczby wysyłek pełnopojazdowych – rezultat ten został osiągnięty przez tak samo liczny zespół pracowników; wynika to z faktu, że nie muszą oni tracić czasu na inne czynności niedające wartości, takie jak szukanie palet w magazynie oraz weryfikację kryteriów właściwych dla danego odbiorcy (np. pozostały minimalny procent całkowitego okresu ważności wyrobu),
- mniej pomyłek przy wydaniach, mniej zwrotów,
- szybsze wdrożenie do pracy obecnych i nowych pracowników oraz osiągnięcie przez nich pełnej wydajności,
- lepsza współpraca między kluczowymi kontrahentami (dostawcami i odbiorcami),
- inwentaryzacja realizowana w sposób ciągły.



6. SZANSE I ZAGROŻENIA RYNKU NAPOJÓW



PERSPEKTYWY

- W ciągu **10 lat** spożycie wód butelkowanych w Polsce wzrosło o **35,3 l** na osobę.
- Z prognoz na najbliższy rok wynika, że firmy spodziewają się wzrostu sprzedaży – **1 na 3 ankietowanych** twierdzi, że wolumen sprzedaży w kolejnych latach będzie większy o ok. **10%** w porównaniu z rokiem poprzednim.

Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce od wielu lat systematycznie rośnie i wciąż ma dobre perspektywy.



BARIERY W ROZWOJU

- współpraca z kanałami dystrybucji - problemem jest nie tylko utrudniony lub kosztowny dostęp, ale również silna presja cenowa ze strony największych odbiorców napojów bezalkoholowych,
- duża konkurencja – dotyczy to zarówno segmentu dużych producentów, jak i średnich oraz małych wytwórców regionalnych,
- poziom i zmienność kosztów produkcji, koszty inwestycyjne niezbędne do utrzymania konkurencyjności oraz kursy walut,
- dostępność i jakość kadr, w tym przede wszystkim pracowników dysponujących specjalistyczną wiedzą.



Rozwiązania

Przedsiębiorstwa z branży napojów bezalkoholowych będą szukały rozwiązań pozwalających na wyeliminowanie bądź znaczne ograniczenie wskazanych barier. Jedną z dróg to wprowadzenie standaryzacji w komunikacji: wewnętrznej – w ramach przedsiębiorstwa oraz zewnętrznej – z kontrahentami. Standaryzacja jest tu niezwykle pomocna, a w wielu przypadkach wręcz niezbędna. Stosowanie narzędzi automatycznej identyfikacji, bazujących na standardach GS1, pozwoli przedsiębiorstwom na zrealizowanie tych postulatów.

Przedsiębiorstwa o ugruntowanej pozycji rynkowej zwracają od lat uwagę na interoperacyjność rozwiązań logistycznych.

Są one świadome korzyści płynących ze stosowania standardów GS1 oraz faktu, że poprawiają one interoperacyjność i komunikację między kontrahentami.

Z kolei dla przedsiębiorstw rozwijających się zastosowanie nowych technologii opartych o standardy zapewnia lepszą komunikację w całym łańcuchu dostaw.

7. ŹRÓDŁA:

KPMG, Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce, 2016 <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pl/pdf/2016/09/pl-Raport-KPMG-Rynek-napojow-bezalkoholowych-w-Polsce.pdf> [dostęp: 11.2017].
S. Bizoń, Produkcja wód i napojów w Polsce i UE, 2017, źródło nr 1/2017, s. 4-5.

Chcesz wiedzieć więcej?



Globalny Język Biznesu

