

29 октября 2020

Подводные камни проекта по маркировке: к чему готовиться

Наталья Семичастнова, заместитель генерального директора ГК «КОРУС Консалтинг», рассказала, к чему готовиться российским производителям, которые только подошли к необходимости маркировки.

Внедрение системы маркировки несет ряд преимуществ как для бизнеса, так и для потребителей. Главная цель глобального проекта – защитить торговые марки от подделок. Код на свой товар может получить только легальный производитель или импортер, а значит, компании получают защиту от контрафакта и минимизируют репутационные риски.

Обратимся к опыту стран, давно вставших на путь к «чистому» рынку. По данным доклада ОЭСР, на рынке стран Европейского союза контрафакт занимал около 5% от общего объема торговли. Оценки, сделанные после внедрения маркировки показали, что доля контрафактной продукции в общем объеме импорта упала больше чем в 2,5 раза, что говорит об эффективности программы.

С 2011 года в странах Евросоюза утверждена директива о маркировке лекарственных препаратов. Некоторые группы товаров: игрушки, электрооборудование, автомобили, медицинские приборы — начали маркировать специальными знаками, подтверждающими соответствие



товара всем требованиям ЕС, еще раньше, в 2008 году. В США контроль оборота товаров осуществляют как государственные органы, так и органы местного управления, например, чтобы торговая марка сигарет продавалась на территории определенного штата, она должна получить соответствующую маркировку. В Китае нет жестких требований государства и правил маркировки, но производители сами добровольно осуществляют взносы на поддержание системы.

Расскажем, к чему готовиться российским производителям, которые только подошли к необходимости маркировки.

Отсутствие прозрачности систем учета и недостаточный уровень автоматизации

В проекте маркировки важной необходимостью является использование системы управления складом и систем автоматизации товародвижения. Бизнесу это дает не только контроль за ситуацией, но и возможность выстроить процесс маркировки без ошибок и лишних затрат. Но если у представителей крупного бизнеса необходимое ПО уже установлено и успешно работает, то представители малого и среднего бизнеса сталкиваются с необходимостью его внедрения уже в ходе реализации проектов по маркировке.

Участники рынка, которые уже реализовали проект маркировки или находятся в процессе, отмечают недостаточный уровень цифровизации бизнеса. Например, электронный документооборот, необходимый для обеспечения процесса маркировки, по разным оценкам внедрен примерно у

30% компаний. Конечно, этот показатель будет увеличиваться.

У крупного российского поставщика товаров для офиса существовала серьёзная проблема – реализация товара была непрозрачной, в том числе для бухгалтерии и финансовых служб, что повышало трудозатраты при формировании отчётности. Инициатива по маркировке товара стала поводом для скорейшей перестройки процессов. Для того, чтобы добиться необходимого результата в короткие сроки, компании пришлось приостановить продажи тех товарных групп, которые были первыми для обязательной маркировки, чтобы запустить процесс уже в соответствии с регламентами – прозрачно и понятно в том числе для самого бизнеса.

Недостаточная «прорисовка» бизнес-процессов

Сейчас проект по маркировке находится в стадии эксперимента для большей части групп товаров. Как следствие, документы, описывающие процессы, находятся в проработке, поэтому при интеграции с «Честным ЗНАКом» будет очень полезен опыт построения архитектуры подобных процессов.

Для компаний с большим ИТ-отделом в этом не будет никаких трудностей, но необходимо предусмотреть работы квалифицированных архитекторов. А тем, у кого в штате недостаточно подобных специалистов, необходимо выбрать надежного партнера, который поможет проработать методологию проекта и подготовить бизнес-процессы компании для последующей трансформации.

Известный итальянский производитель модной одежды решил самостоятельно выстроить бизнес-процесс маркировки, оставив большую часть действий на уровне ручного труда пользователей, но, к сожалению,

грамотно не выстроили отслеживание работы специалистов. Возникла путаница с товарными кодами – менеджеры путались в том, что промаркировали, а что ввели в оборот. Более опытные сторонние эксперты прописали корректную бизнес-логику с учетом нюансов отрасли, интегрировали ИТ-решение и помогли структурировать учет.

Другой пример – еще один популярный итальянский производитель курток и спортивной одежды не рассчитал сложность внедрения маркировки. Компания оценила процесс перехода в очень сжатых сроках и буквально дотянула старт работ по адаптации бизнеса до последнего. Производитель полагал, что успеет за неделю договориться и с подрядчиком, и полностью закрыть проект. К слову, в среднем полная автоматизация и подключение к системе маркировки занимают порядка 5 месяцев.

Есть и примеры вдумчивого, последовательного отношения к «прорисовке» изменений ИТ-архитектуры и бизнес-процессов, вызванных внедрением обязательной маркировки. Крупный международный производитель обуви и верхней одежды, а так же один из крупнейших мировых производителей автомобильных шин привлекали к анализу и описанию процессов бизнес-экспертов из известных на рынке консалтинговых компаний, причем участие консультантов не ограничивалось начальными фазами проекта, а активно продолжалось и на этапе реализации. Обязательная маркировка шин вступает в силу с 1 ноября, к этому времени проект планируется к завершению.

Необходимость пересмотра себестоимости товаров и политики ценообразования

Потребители ошибочно полагают, что связанные с маркировкой расходы повлияют на стоимость товаров, и цены повысятся. Но, по расчетам экспертов рынка, компенсация издержек будет происходить за счет увеличения доли рынка, освободившейся в связи с уменьшением количества контрафакта.

Одним из вариантов более быстрой компенсации затрат для участников может стать выбор нового логистического сценария или новой бизнес-модели. Самое время проверить, какие процессы влияют на себестоимость и с помощью каких решений (в том числе, ИТ) их можно оптимизировать. Введение маркировки – это шанс воспользоваться новой возможностью извлечь максимум пользы.

Зависимость от стратегических партнеров

Первыми в эксперимент включились крупные производители, которые понимают необходимость и неизбежность процесса маркировки.

Производитель – отправная точка перемещения товаров. Он осуществляет эмиссию кодов и первичную регистрацию товаров в системе «Честный ЗНАК». Многие производители также берут на себя часть задач, связанных с отслеживанием маркированных товаров для своих дистрибуторов.

На первый взгляд кажется, что несвоевременное подключение к системе маркировки влечет за собой только штрафы и ответственность перед государством. Но это не так. В логистической цепочке каждый участник несет юридическую и финансовую ответственность перед партнером. Если вы уже успешно завершили проект интеграции с «Честным ЗНАКом» в своей компании, самое время позаботиться о партнерах и помочь им перейти в

новый этап цифровизации.

Крупному итальянскому производителю повседневных и спортивных одежды и обуви пришлось перестроить свои логистические процессы, внедрив в процессы учёт маркированной продукции. По этой причине компании повсеместно переходят на электронный документооборот – использование этих технологий обязательно и затрагивает практически все звенья логистической цепочки, от производства и таможенного оформления до розничной торговли. В такие масштабные изменения включаются и логистические партнеры производителей, которые также внедряют учёт продукции.

Непонимание необходимости в подключении к проекту

Даже крупные компании могут поздно осознать необходимость маркировки – на практике многие только сейчас начинают предпринимать действия для автоматизации учета маркируемых товаров. Если компания не попадает под маркировку по своему основному виду деятельности, но при этом осуществляет закупку и передачу между разными структурами своего холдинга товаров, находящихся в списке распоряжения правительства РФ от 28 апреля 2018 г. N 792-р., она также обязана соблюдать законодательные требования. Стоит вовремя осознать это, чтобы успеть заранее подготовить компанию к подключению к проекту.

Следует отметить, что даже в тех случаях, когда компании заранее подготовились к внедрению маркировки, иногда возникали сбои, связанные

с доработками внутренних систем, например, ERP и WMS. Крупный международный производитель обуви и одежды своевременно разработал совместно с международными консультантами и российскими партнёрами архитектуру ИТ-решения, и даже успел его интегрировать с системами российского регулятора. Но компания не смогла вовремя доработать свои внутренние системы, что не позволило осуществить запуск маркировки в полностью автоматическом режиме.

Масштабы проекта по маркировке в целом зависят от размеров бизнеса и товарооборота. Большую роль играет и уровень ИТ-зрелости компании, наличие выстроенных процессов и прописанных регламентов, что значительно сокращает временные и финансовые затраты на проект.

Но гораздо важнее готовности компании само осознание необходимости маркировки. Это не бремя, а необходимая инициатива, плоды которого мы пожнем лишь после подключения к проекту и соответствия всего рынка требованиям законодательства.

Источник: IT Manager