

Anket: Ürün Geliştirmede Ambalajın Rolü

Bu anket bir danışmanlık şirketi olan Packaging & Technology Integrated Services'in (PTIS) desteğiyle hazırlanmıştır. Burada amaç ambalajın ürün geliştirme çalışmalarındaki önemini belirlemek ve ambalajın bir disiplin olarak bugün bulunduğu noktayı göstermektir. Anket, ayrıca üründe kar getiren yeniliklerin yapılabilmesi için ambalajın hangi noktaya ulaşması gerektiği konusunda da fikir vermiştir. Bu ankette hem büyük hem de küçük firmaların görüşleri yer almaktadır. Ankete cevap verenler 2.000'den fazla çalışanı olan firmalar ve 100'den az çalışanı olan firmalardır. Ankete katılanların yaklaşık % 37'si 2.000'den fazla çalışanı olan firmalardır. % 29'u 500 ile 2,000 arası personeli olan kuruluşlardır. Sadece % 13'ünün personel sayısı 100'den azdı % 21'inde ise 101 ile 500 arası eleman vardır.

Ambalaj bugün ürün geliştirme çalışmalarında ne derece önemli bir rol oynuyor? Ambalajla ilgili temel hususlar Marka sahiplerine ait ürün geliştirme stratejilerinin neresinde ve nasıl yer almalı?

Ambalaj ve ürün geliştirme ile ilgili ankete cevap verenler ambalajın üçte bir oranında önemli rolü olduğunu söylemiştir. Ama aslında ambalajın %70 oranında önemli olduğu ve bunun için de çok sayıda iyileştirme yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Packaging World tarafından gerçekleştirilen bu "on line ankete" 200'den fazla yanıt alınmıştır. Bu verilerden ve analizden çıkarılan en önemli sonuçlar şunlardır:

- Katılanların yaklaşık % 21'i firmalarının ambalaj departmanının yeni bir ürün düşünülürken ön kavram aşamasında, % 33'ü ise kavram aşamasında devreye girdiğini söylemiştir. Ürünün ve ambalajın gelişimi sırasında ambalaj uzmanlarının pazarlama bölümü ile yakın işbirliği içinde olduğu söylenmiştir.
- En iyi işbirliği biçiminin nasıl olması gerektiği sorulduğunda, cevap verenlerin üçte ikiden fazlası ambalaj departmanının ürün geliştirme sürecine başından beri katılmasının uygun olduğunu belirtmiştir.
- Ürün geliştirme sürecine pazarlama yön verir. Pazarlamacılar ön kavram aşamasına % 46 oranında katılır. Ambalaj personeli ile ön kavram geliştirmeye sadece % 21 katkıda bulunur.
- Ankete katılanlar ambalajı sürecin en önemli faaliyeti olarak görerek ve % 77 oranıyla, ambalaj faaliyetinin ürün geliştirmede çok önemli olduğunu

söylemiştir. Satın alma bölümünün ürün geliştirme totem direği üzerindeki yeri ise daha aşağıdadır. Etkisinin çok önemli olduğunu düşünenlerin oranı sadece %31'dir.

Çoğu durumda, satıcılar dahil tüm ilgililerin bütünlük bir değer zincirinde bir araya getirilmesi henüz başlanmamıştır.

Ürün geliştirmede sağlanan başarının önündeki daha önemli engellerden biri olan "biz icat etmedik" sendromundan kurtularak ve müdürler dış kaynaklardan gelen fikirleri daha kolay kabul eder hale gelmiştir.

"Ambalajın Kuruluştaki Yeri Nedir" konulu "on-line" anket ise çok sayıda Packaging World aboneline internet üzerinden gönderilmiştir. Cevap verenlerin yarıdan fazlasının marka sahipleri olduğu bildiriliyor. Diğerleri ise tedarikçiler ve danışmanlar olarak rapor ediliyor. Bu makalede bildirilen yüzdeler sadece marka sahiplerinden gelen cevapları temsil etmektedir.

Bütünlük değer zincirinin tanımlanması

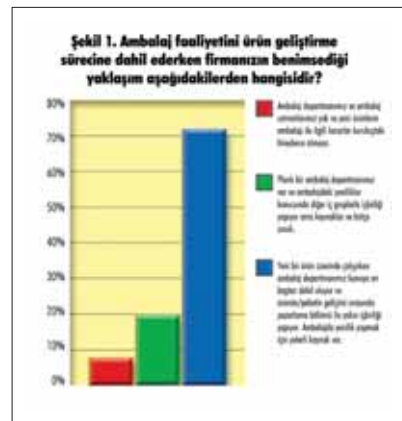
Bu anketin amacı firmaların ambalaj yönetiminde Bütünlük Değer Zinciri Modelini (Integrated value chain model-IVCM) ne derece kullandığını tespit edilmesidir. Bu modelin amacı yeni ürünlerin geliştirilip sunulması sırasında ambalajın diğer tüm faaliyetlere katılmasını sağlamaktır. Basit ifadeyle, aşağıdaki dahili faaliyetler arasında rahat bilgi akışını gerektirir:

- pazarlama
- pazar araştırması/tüketici bilgisi

- ambalajlama
- imalat
- satın alma/tedarik
- tedarik zinciri/lojistik

Bütünlük değer zinciri modelinde de süreç dışarıdan bilgi girilmesi gerekir. Dışarıdan sağlanan bu fikirler malzeme ve makine tedarikçilerinden ve harici danışmanlardan elde edilir. Ayrıca perakendecilerden de fikir alınır, bunun için perakendecilerin kendilerine ya da onlarla ilgili araştırmalara başvurulur.

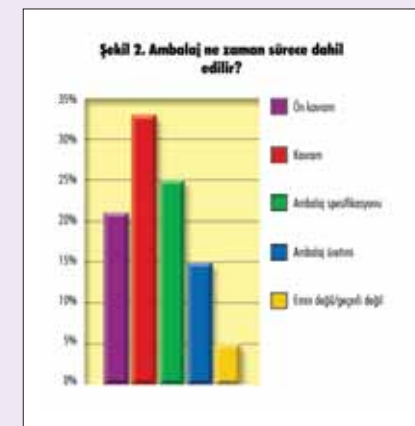
Ambalajlı tüketim ürünleri firmalarının IVCM'nin benimsenmesi konusunda bulunduğu noktayı değerlendirmek için, bu ankette katılımcılara ambalajın ürün geliştirme sürecindeki rolü sorulmuştur.



Şekil 1'de, ankete katılanların, ambalaj faaliyetinin ürün geliştirme süreci ile bütünlükten uzaklaşması konusunda kendi firmalarının ne yapmasını istediği görülmektedir. % 72 gibi ezici bir çoğunluk ambalaj departmanının daha belirgin biçimde konuya katılmasını istediklerini söylemiştir.

Ankete katılanların % 37'sinin kendi ambalaj departmanlarının ürün geliştirmeye aktif olarak ve gerektiği gibi katıldığını söylemesini iyimserlik olarak görülmektedir. Ankete düzenleyenler, "amacın ne olduğunu biliyorlar, ama firmalarının bu amaca yönelik çalışmalarını abartıyorlar. Ambalaj dünyasındaki kişilerin sürecin nasıl işlenmesi gerektiğini anladığını görüyoruz, ama bunun aynı oranda uygulamaya konduğuna inanmıyoruz" yorumunda bulunuyorlar. "Eksik olan şey tüketicilerin ambalaj hakkında ne düşündüğünün tam olarak bilinmemesi. Firmalar bu boşluğu doldurmak ve çözümleri daha iyi uygulamak için bir plan ve program geliştirmek zorundalar" diye ekliyorlar.

Günümüzde ambalaj departmanlarının etkin biçimde kullanılmadığını anket sonuçları da destekliyor. Ankete katılanların sadece % 21'inin ambalajın projeye ön kavram aşamasında girdiğini söylediğini gösteriyor (Bakınız Şekil 2).



Marka sahipleri tüketici ihtiyaçlarını bu noktada tespit eder ve bu ihtiyaçlara cevap verecek kavramların hayalini de bu noktada kurar. Ambalaj fikirleri sürece burada katılmaktadır. Eğer ambalaj uzmanları katkıda bulunmak için kavram aşamasına kadar beklerse çok geç olur. Kavram aşamasına gelene kadar, süreç taze fikirlere itibar edilmeyen noktayı geçmiş oluyor. Kavram aşamasına gelince, fikirlerin detayına iniliyor kelimeler ve resimler tahtaya yazılıyor. Eğer ambalajcılar daha önce katkıda bulunmazsa, çoğu zaman onlara şöyle deniyor "Bu ambalaj biçimini kullanın. Bunu daha önce yaptık ve işe yaradı". Oysa ki, ambalaj uzmanlarının ön kavram aşamasında katkıda

bulunması gerekir çünkü bu aşamada fikirler hala görüşülmektedir. Kavram aşamasına gelindiğinde, fikirler çoktan uygulamaya konmuştur.

Anket sonuçları detaylı incelenirse ambalajlı tüketim firmalarının çoğunun ürün geliştirmeyi doğrusal bir süreç olarak gördüğü anlaşılır. Bu senaryoda, pazarlama bölümü ya da üst düzey yöneticiler ön kavram ya da kavram aşamasında fikri ortaya atar ve ambalaj bölümüne devreder. Ambalaj bölümü de topu satın almaya ve operasyonlara atar. Değer zincirinin sonraki aşamalarında dış kaynaklar vardır. Dış kaynakları geliştirme sürecinin daha başında konuya dahil edilmeyen firmalar sürece yenilik katma fırsatını kaçırıyor. Bu da en uygun çözümlerin bulunmasını önler.

Konverterlerin elinde binlerce fikir bulunuyor. Ama hiç kimse bu fikirlerin ne olduğunu bilmiyor ve kimse de bunları ilk başta masaya yatırmıyor. Bu fikirler geçmişte işe yarayıp ve bugünkü ihtiyaçlara için de kullanılabilir çözümler olabilir. Ama bu fikirler dönüştürücünün kurumsal belleğinde haczedilmiş durumda.

Konverterler için fırsat

Anketi düzenleyenler, bu durumun konverterler ve hammadde tedarikçileri için fırsat oluşturduğunu söylüyorlar. "Bütünlükten uzaklaşmış bir değer zinciri modelinde, tedarikçiler, konverterler ve diğer dış kaynaklar marka sahiplerine fikir verecektir. Eğer bu tedarikçilerin tüketici hakkında detaylı bilgisi olursa, bu bilgiyi kullanarak firmalara giriş hakkı kazanabilir. Elinde kolay açma teknolojisi olan bir satıcı, tüketicilerin belli bir durumda sorun yaşadığını ortaya koyan bir yaşam tarzı araştırması ile bu teknoloji arasında bağlantı kurarsa, bu teknoloji bu sorunu çözebilir" diye ekliyorlar.

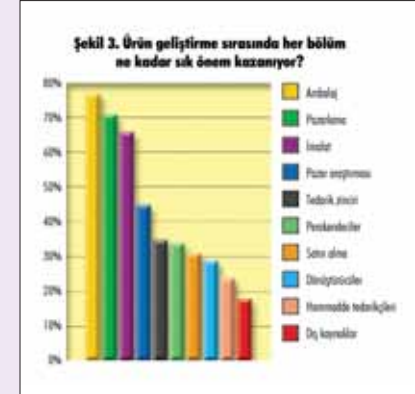
Tüketicilerin ambalajla ilgili bir sorunu nasıl başa çıktığını inceleyen gözleme dayalı araştırmaları ele alalım. Eğer hammadde tedarikçileri ve konverterler ambalajlı tüketim ürünleri firmasındaki pazarlama ve ambalaj personeli ile birlikte çalışırsa, çözümler ortaya konabilir. Bu da en gerçek anlamıyla bütünlük

değer zinciri modelidir, ama bugün bu fazla kullanılmamaktadır. Bu talihsizlik çünkü bundan kazanılacak avantajlar arasında pazara daha hızlı girilme, maliyeti düşürme ve ürünleri çeşitlendirme sayılabilir.

Şekil 3'te ürün geliştirme sürecinde gerektiği kadar yer almayan diğer bir kaynak tespit edilmektedir: Perakendeci. Ankete katılanların sadece % 33'ü perakendecileri ürün geliştirme sürecinde "çok önemli" olarak nitelendirmiştir. Perakendeciler sürece daha önce dahil edilmelidir çünkü onlar nelerin satıldığını bilir, çoklu paketler mi tek kaplar mı, büyük boy ambalaj mı küçük boy ambalaj mı, gibi. "Ambalajlı tüketici ürünleri firmaları kendi dağıtım kanallarını tanımak zorundadır, dolar mağazaları ve kulüp mağazaları gibi perakendeciler farklı kanallardır. Ürün geliştirme sürecinin verimli olması için onlardan da bilgi almak zorundasınız," diyor uzmanlar.

Şimdi nereye gidiyoruz?

Ambalajın ürün geliştirmedeki önemli rolünü anlayan firmaların sayısı çok değildir ve ilk kez yapılan bu anket bu firmaların yaygınlığı hakkında bir fikir vermektedir. "Çok sayıda ambalaj uzmanı kendi işlerinin teknik özelliklerine odaklanır. Ama ambalajdan gerçek anlamda yararlanabilmek için, ambalajla yapılabilecekler konusunda üst yönetimin ikna edilmesi gerekir. Ambalaj ancak bu şekilde tam anlamıyla kullanılabilir."



2006 Yılında Biyoplastiklerde Canlanma Görüldü

Avrupa'daki biyoplastik endüstrisi pazar geliştirme alanındaki ilk canlanmasını 2006 yılında yaşadı.

Bu sonuç ilgili sanayi derneği European Bioplastics tarafından derneğin 66 üyesi arasında yakın zamanda yapılan bir anket neticesinde ortaya çıktı. Burada amaç biyoplastik endüstrisindeki gelişme seviyesi ve Avrupa'daki pazar gelişimi hakkında bilgi toplamaktı. Sorular üretim, yeni ürünler, dönüştürücüler, satışların artması ve 2006 yılının önemli pazar bilgilerinin yanında 2007 yılından beklentiler gibi konular hakkındaydı. İmalatçılar özellikle biyoambalaj alanında önceki yıla oranla % 100'e varan kısmi büyüme bekliyordu.

Avrupa'daki bazı mağaza zincirleri fosil kaynakların tüketilmesinden ve iklim değişikliğinden kaygı duyan tüketicilerin artması nedeniyle biyoambalaj kullanmaya başladı. Birliğin yaptığı araştırmaya göre, bu sektördeki firmalar 2007 yılında olumlu büyümenin devam etmesini bekliyor.

2006 yılının gözden geçirilmesi sırasında biyoplastik endüstrisi talepte büyük artış olduğunu bildirdi.



Kullanıcıların ilgisi tüm ürün sektörlerinde arttı. Bioplastik film ambalajında canlanmanın başlangıcı büyüme ile oldu. İşletmeler bunu üç önemli nedene bağlıyor:

- tüketicinin çevre bilincinin artması,
- firmaların sürdürülebilir kalkınmayı aktif olarak desteklemeye giderek daha hazır olması,
- hammadde ve enerji fiyatlarının birden artması.

Dernek Başkanı Harald Kaeb "Biyoplastikler yenilikçi bir çözüm kabul ediliyor" diyor. "Organik gıdalar ve biyoenerji gibi, biyoplastiklerin ortaya çıkması da iş hayatında ve toplum hayatında tutumların değişmesinin bir sonucudur" diye devam ediyor.

Yenilenebilir kaynakların kullanılması ve birçok biyoplastik ürünün doğada ayrışması ve çürütülebilmesi satış ve avantaj bakımından ikna edici deliller olmuştur.

Biyoplastiklerin özel malzeme özelliklerinin teknik olarak gelişmesi onlara giderek daha fazla rekabet üstünlüğü kazandıracak noktaya gelmiştir. Ön işlem yapmaya gerek olmadan üzerine mükemmel baskı yapılabilmesi gibi malzeme özellikleri ve parlaklık ve gaz ve yağ geçirmezlik, örneğin taze gıdaların ambalajlanması gibi belli uygulamalarda avantajlı olabilir. Daha sonra evde biyolojik atık torbası olarak kullanılabilecek plastik torba gibi ürünler veya yemek servisi malzemeleri ve malç filmler kullanım sonrasında biyolojik atıkların yönetilmesini sağlar. Olumlu eğilim en çok Avrupa'nın biyoambalaj alanında önder ülkesi olan İngiltere'de göze çarpmaktadır. Eylül ayında büyük bir süpermarket zinciri 500'den fazla üründe biyoambalaj kullanmaya başlayacağını duyurdu. Yılda 4.000 ton fosil bazlı plastik tasarrufu yapılması hedeflendi. İngiltere'deki diğer perakendeciler de giderek daha fazla biyoplastik kullanmayı planlıyor. Biyoambalajlar artık Avrupa'daki süpermarket raflarında yerini aldı.

European Bioplastics üyeleriyle yaptığı ankettten elde ettiği ve ürün geliştirmedeki yeniliklerle üretim

kapasitesindeki artışı anlatan bilgileri yayınladı. Ürünlerin, üreticilerin ve endüstriyel kullanıcıların sayısı eşit olarak artmıştı. Bunun gibi, biyoplastikler de orta vadede niş pazarda var olmaktan çıkıp daha geniş alana yayılma yolunda ilerliyor.

Biyoplastiklerin Avrupa'daki toplam plastik tüketiminde pazar payı şu anda yüzde birden az. Geliştirme ve deneme safhalarının ardından, biyoplastik ürünler artık belli uygulama sektörlerinde pazara uygun hale geldi. Bu da dinamik büyümenin ön koşuludur. Talebin hızla artmasından cesaret alan imalatçılar üretim kapasitelerini arttırmaya devam etti. Ancak, belirgin hale gelen uygulama potansiyelinden yararlanmak için gelecekte daha çok yatırım yapmak gerekecektir.

Yeni bir imalat tesisinin işlemeye başlaması için gereken yüksek maliyet ve en az iki yıllık hazırlık süresi düşünülecek olursa, yatırımcıların kısa vadeli kriterlere dayanarak karar vermektten kaçınması gerekir. Avrupa'da yenilikçi yenilenebilir ürünlerin piyasaya tanıtılmasını desteklemek için tedbirler alınması gerekirken gerekmediği sorusu

ortaya çıkmaktadır. Yenilenebilir enerji ve biyoyakıt sektörünün bugün ulaştığı büyüme ve yenilik sağlayıcı güç merkezi konumuna gelmesi oluşturulan yasal çerçeve ile mümkün olmuştur. Yenilenebilir ürünlerde Avrupa seviyesinde bu tür önlemler alınmamıştır. Yenilenebilir ürün sektöründeki çerçeve koşulların iyileştirilmesi istenen sürdürülebilir kalkınmaya ivme kazandırmakla kalmaz, Avrupa'nın biyoplastik teknolojisi gibi önemli yenilik alanlarındaki uluslararası rekabet gücünü de artırır.

Derneğin yaptığı araştırmanın sonuçları bu sektördeki firmaların 2007 yılında olumlu büyüme beklediğini gösteriyor.

European Bioplastics Avrupa'da biyoplastik endüstrisini temsil ediyor. Bu dernek zirai yem, kimya ve plastik endüstrisi, gibi alanlarda yer alan firmalardan, endüstriyel kullanıcılardan ve geri dönüşüm firmalarından oluşuyor.