

## РАЦІОНАЛІЗАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ УПАКОВКИ

*Репіч Т.А.,*

*доцент кафедри інноваційної діяльності НУХТ, к.е.н.*

В даний час об'єктивні умови економічного розвитку пред'являють підвищені вимоги до ефективності управління процесом руху товарів по логістичному ланцюгу. Як показує практика, одним із слабких місць є упаковка готової продукції та товарів, принципи створення якої дозволяють домогтися значного скорочення транспортних витрат. Зміна видів і методів упаковки у теперішній час відбувається не в напрямку здешевлення загальної вартості і зручності транспортування.

У логістичній системі системний підхід до операцій пакування продукції може приносити значну економію. Будь-яка система централізованого логістичного планування, яка призначена для здійснення контролю над загальними витратами процесу розподілу, повинна враховувати всі види витрат, у тому числі й ті, які створюються операціями по упаковці продукції.

У зв'язку з цим, важливою функцією, що виконує упаковка, є раціоналізація, тобто вибір оптимальної технології упаковки та всього виробничого процесу в цілому. З одного боку, необхідно прагнути до економії матеріальних і трудових ресурсів при виробництві тари і пакувальних матеріалів, з іншого – до раціональної організації операцій упакування, зберігання та реалізації упакованої продукції. У ряді випадків це має враховуватися вже на стадії виготовлення самого продукту, щоб оптимізувати весь виробничий процес, включаючи упакування і транспортування.

Виготовлення упаковки та запаковування продукції вимагають великих матеріальних і трудових витрат, які в сукупності визначають вартість упаковки. Витрати на упаковку займають важливе місце в економіці окремих підприємств і цілих галузей народного господарства. Вони суттєво впливають на ціну продукції. Як вважають фахівці, особливо великими є витрати на упаковку в харчовій промисловості.

У сучасній логістиці упаковці відводиться важлива роль, адже ні для кого не секрет, що упаковка в значній мірі впливає як на витрати в логістичному ланцюжку, так і на його продуктивність в цілому. Витрати ці складаються з видатків на закупівлю пакувального матеріалу, організацію ручного процесу упаковки або автоматизацію даних процесів, ну і, звичайно, на утилізацію використаного пакувального матеріалу.

Форма, габарити, можливість вантажопереробки – всі ці фактори безпосередньо впливають на те, щоб замовлення для клієнта збиралися швидко, точно і ефективно. Якість упаковки відбивається і на витратах зі зберігання і транспортування вантажів.

Упаковка виготовляється відповідно до вимог екологічних стандартів, вона повинна бути зручна і міцна, а також насичена необхідною інформацією. Завдяки перерахованим якостям упаковки зростає якість продукту для кінцевого споживача, підвищується сервіс обслуговування.

Упаковку можна умовно розділити на два основних типи.

По-перше, це внутрішня, або споживча, упаковка, яка розробляється для користувачів і включає матеріали маркетингового і стимулюючого характеру. Цей тип упаковки несе в собі функції маркетингу і призначений для кінцевого споживача товару.

Другий тип – зовнішня чи промислова упаковка – носить промислову спрямованість, сприяє зручності при переробці в логістичному ланцюжку. Промислова упаковка розробляється для захисту продукції і більш зручної її вантажопереробки.

Споживча упаковка повинна бути зручною у застосуванні, привабливою для ока, компактною (тобто забезпечувати раціональне використання торгових площ), мати захисні властивості (оберігати вміст від ушкоджень).

Тут виникають два суперечливих моменти. З одного боку споживач явно буде зацікавлений у нестандартній, небуденній упаковці незвичайної форми і габаритів. З іншого боку, така упаковка суперечить вимогам всіх ланок логістичного ланцюжка.

Найчастіше конструкція споживчої упаковки орієнтується на потреби виробництва і збуту, часто ігноруючи вимоги логістики. Наприклад, транспортування таких товарів, як повністю зібрані мотоцикли, проводить до недостатнього використання площі складу та місткості транспортних засобів внаслідок своєї низької щільності, в результаті підвищуючи витрати на зберігання і транспортування.

Маркетинг концентрується головним чином на питаннях, пов'язаних з продуктами, їх упаковкою, рекламою і продажем. І значно менше – на досягненні економії. Головна рушійна сила всієї маркетингової діяльності є розширення продажів і генерація прибутку. Таким чином, ідеальна споживча упаковка, що кидається покупцям в очі внаслідок своїх незвичних форм і габаритів, є найгіршою упаковкою для логістики з тих же причин.

Водночас продумана і раціональна упаковка повинна враховувати одночасно і вимоги логістики. Деякі організації починають розробку упаковки з кінця, визначаючи оптимальні розміри упаковки, виходячи з габаритів засобів транспортування і можливостей для зберігання. Такий підхід не цілком відповідає вимогам створення споживчих товарів, призначених для швидкого просування на ринок, де наведені обмеження можуть пошкодити їх продаж. Як завжди, потрібен пошук компромісу.

Очевидно, що конструкцію упаковки неможливо підпорядкувати тільки вимогам логістики. Ідеальною формою упаковки є куб, але зустрічається така упаковка надзвичайно рідко. У разі розробки стандарту на промислову упаковку необхідно прагнути до компромісу між маркетинговими та промисловими, потребами упаковки, конструкційними характеристиками самої продукції та вимогами логістики. Основні питання управління ланцюжком поставок мають на увазі правильний вибір продукції, упаковки, розміру палети так, щоб можна було підвищити продажі продукції і в той же час скоротити витрати на інвентар, транспортування і упаковку.