

УДК 658.7

Студ. О.Н. Янович, М.О. Усович
Науч. рук. доц С.В. Шишло
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

РОЛЬ УПАКОВКИ И ТАРЫ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПКАМИ

Большинство товаров из сферы производства в сферу потребления переместить без упаковки невозможно. Упаковка – это средство или комплекс средств, которые обеспечивают защиту товаров от повреждений и потерь, а окружающей среды (природы) от загрязнений [1].

Тара – основной элемент упаковки, представляющий собой изделие для размещения продукции. Отдельные виды тары участвуют в процессе обращения не только вместе с товаром, но и без него [2].

Роль тары и упаковки в торгово-технологическом процессе predetermined выполняемыми ими функциями. Эти функции можно определить так:

1) предохранение продукции от неблагоприятного воздействия внешней среды, а также предохранение внешней среды от неблагоприятного воздействия на нее хранящихся товаров;

2) защита продукции от влияния на нее другой продукции;

3) обеспечение необходимых условий для сохранности и неизменяемости количества и качества продукции на всем пути ее движения из мест изготовления в места потребления;

4) придание продукции (товарам, грузам, изделиям) необходимой мобильности и обеспечение условий для максимальной механизации процессов;

5) создание как можно более благоприятных условий для осуществления приемки товаров по их количеству и качеству, создание удобств для их количественного учета;

6) выполнение важной роли носителя информационно-коммерческой информации и рекламы в торговых целях;

7) использование имеющейся тары не только для размещения на ней товаров, их транспортировки и хранения, но в том числе и для выкладки товаров и их реализации в торговом зале оптового или розничного магазина (тара-оборудование).

Таким образом, применение упаковки во многом способствует рациональной организации процесса товарного обращения, то есть транспортирования, хранения и продажи товаров.

Также надо отметить, что различные проблемы упаковки и тары в последнее время все больше привлекают внимание общественности в ведущих странах мира. К главным из таких проблем следует отнести следующие:

1. Чрезмерная стоимость упаковки. Критика стоимости упаковки связана с тем, что она является причиной увеличения цены товара, что нередко стоимость упаковки превышает стоимость содержащегося в ней товара, что внешняя упаковка обычно рассчитана на разовое пользование и предназначается «на выброс».

2. Отражение истины на упаковке и в маркировке. Эта группа проблем включает, в частности, разноразмерность в размерах и формах упаковки, в указании сроков хранения и годности продукции; наличие лживой и вводящей в заблуждение информации при указании цены, сортности, а также процентного состава основных компонентов.

3. Загрязнение окружающей среды, например, по данным американских специалистов, около 40 % всех твердых отходов составляет в США выброшенная упаковка, которая создает проблему утилизации твердых отходов, стоящую огромных затрат. У нас эта цифра составляет порядка 20 %. Еще более остро стоит вопрос о создании экологически чистой упаковки.

4. Использование дефицитных ресурсов. Упаковка часто производится из материалов, в которых ощущается нехватка (бумага, дерево, алюминий и др.), с необоснованной растратой энергоресурсов в условиях постоянного роста стоимости энергоносителей. Это относится, например, к производству необоротной стеклотары [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Определение и назначение упаковки [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.calculate.ru>

2. Тара в логистике [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru>

3. Упаковка в маркетинге и логистике [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.retaila.net>