

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
«СИНЕРГИЯ»**

Колледж «Синергия»

Специальность

38.02.04

Кафедра

ОКК

(код)

(аббревиатура)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА –  
ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

На тему

**РОЛЬ УПАКОВКИ И ТАРЫ**

**В ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ**

Обучающийся

(Ф.И.О. полностью)

(подпись)

Руководитель

(Ф.И.О. полностью)

(подпись)

**МОСКВА 2024 г.**

## СОДЕРЖАНИЕ

### Оглавление

Глава 1. Теоретические основы упаковки и тары в торгово-технологическом процессе.....	4
1.1 Понятие, сущность и виды тары и упаковки товаров .....	4
1.2. Роль и функции упаковки и тары в торгово-технологическом процессе. 11	
1.3. Методы и правила упаковки товара, требования, предъявляемые к таре и упаковке.....	21
Выводы по главе 1.....	24
Глава 2. Применение тары и упаковки в торгово-технологическом процессе ОАО «Новокузнецкий хладокомбинат» .....	0
2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности ОАО «Новокузнецкий хладокомбинат».....	0
2.2. Оценка методов и способов упаковки и тары товаров в торгово-технологическом процессе ОАО «Новокузнецкий хладокомбинат».....	4
2.3 Разработка концепции применение тары и упаковки в торгово-технологическом процессе ОАО «Новокузнецкий хладокомбинат».....	15
Вывод по главе 2 .....	18
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	0
Список использованной литературы.....	2

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Тара и упаковка играют важную роль в торгово-технологическом процессе. Сегодняшний мир сталкивается с огромным количеством товаров, которые нужно упаковывать и доставлять потребителям. Тара и упаковка не только обеспечивают сохранность товара во время перевозки, но также выполняют функцию маркетинга, привлекая клиентов своим дизайном и информацией на этикетке.

В настоящее время все больше компаний осознают актуальность правильного выбора тары и упаковки для успешного продвижения своих товаров на рынке. Конкуренция становится все более жесткой, поэтому производители стремятся создать привлекательную упаковку, которая будет выделяться среди других товаров на полках магазинов. Оригинальный дизайн, удобство использования и экологическая безопасность - эти факторы имеют огромное значение для покупателей при выборе товара.

Помимо этого, выбор правильной тары и упаковки также имеет большое значение для оптимизации логистических процессов. Продукты должны быть удобно упакованы и легко транспортироваться, чтобы сократить время и затраты на доставку. Кроме того, правильная тара позволяет эффективно использовать пространство хранения и минимизировать потери товара в процессе складирования и перевозки.

Таким образом, выбор тары и упаковки - это не только важный элемент успешного маркетинга, но также ключевой фактор оптимизации логистических процессов.

Эффективная упаковка товаров является важным элементом торгово-технологического процесса, поскольку она не только обеспечивает безопасность и сохранность товаров, но и является важнейшим инструментом маркетинговой коммуникации с покупателем. Стремительное

развитие розничной торговли и изменение потребительских предпочтений создают все более сложные задачи в области тары и упаковки.

В сегодняшнее время на прилавках магазинов каждый день появляются новые товары. Товары очень часто не отличаются друг от друга по содержанию и по качеству. В этой ситуации упаковка приобретает первостепенное значение в борьбе за покупателя. Более того, этикетка и упаковка становятся мощным средством продвижения товара на современном рынке.

Вышеперечисленное обусловило актуальность и выбор данной темы исследования. Объектом исследования являются молочные товары Красноярского молочного комбината, предметом исследования - их упаковка.

В работе в качестве главной цели было определено исследование и анализ упаковки молочных товаров Красноярского молочного комбината.

Для достижения этой цели в исследовательской работе были поставлены и решены следующие задачи:

- 1.определить особенности упаковки товаров как сохраняющего фактора;
- 2.охарактеризовать основные требования к упаковке товаров;
- 3.кратко охарактеризовать ассортимент молочных товаров ОАО «Новокузнецкий хладокомбинат»
- 4.подробно охарактеризовать упаковку молочных товаров;
- 5.провести оценку конкурентоспособности упаковки молочных товаров Красноярского молочного комбината;
- 6.сделать выводы по данной работе.

## **Глава 1. Теоретические основы упаковки и тары в торговле-технологическом процессе.**

### **1.1 Понятие, сущность и виды тары и упаковки товаров**

Отрасль упаковки в нашей стране изначально развивалась медленными темпами. Еще 30-35 лет назад упаковка товара не играла особой роли, и потребители не обращали на нее внимания. Основной задачей было просто приобрести необходимый товар, а упаковать его можно было в газету или другой подручный материал. В течение нескольких десятилетий отрасль упаковки практически не развивалась, в то время как западные компании совершенствовали технологии и разрабатывали новые упаковочные материалы. Со временем производители осознали, что упаковка товара является обязательным требованием, и она должна быть не только надежной, но также красивой, эстетичной и оригинальной, чтобы выделять продукт среди аналогичных на прилавках магазинов. Когда возникла необходимость в качественной упаковке, отечественная промышленность оказалась совершенно не готова к этому. В стране практически отсутствовало оборудование для производства упаковки, за исключением устаревшего оборудования на нескольких крупных комбинатах. Также не было оборудования для нанесения печати на упаковку, специалистов по дизайну упаковки, подготовленных кадров для обслуживания оборудования, знаний о сырье и материалах для упаковки и так далее. Однако рынок довольно быстро начал приспосабливаться к ситуации. Первым этапом можно назвать период ввоза в страну оборудования для упаковки и производства тары. В основном ввозили бывшее в употреблении европейское оборудование, иногда в плачевном состоянии. До сих пор не совсем понятно, как некоторые компании, не имея квалифицированных сервис-инженеров, обслуживали это оборудование и получали вполне приличную продукцию. Но в большинстве случаев на российский рынок хлынула упаковочная продукция из Европы: пакеты, пленка, подарочная упаковка, одноразовая посуда, упаковка для

цветов. Тара для парфюмерно-косметической промышленности полностью закупалась в Европе. Компании, имеющие экструдер, могли производить некоторые виды упаковки, такие как стрейч-пленку или пакеты, но для более сложной продукции требовалось дополнительное оборудование и знания. В настоящее время ситуация в отрасли упаковки значительно улучшилась. Многие российские компании активно инвестируют в развитие собственного производства упаковки и тары, приобретая современное оборудование и внедряя передовые технологии. Также растет спрос на специалистов в области дизайна упаковки, маркетинга и логистики, связанных с упаковочной отраслью. Позднее поток упаковки из Европы сменился тем же потоком из азиатского региона, в основном из Кореи и Китая, поскольку производители постепенно начинали считать деньги, сумасшедшие прибыли постепенно сходили на нет, и уменьшение себестоимости продукции стало достаточно существенным моментом.

Вторым этапом можно считать ажиотажный спрос на оборудование для производства упаковки стран того же азиатского региона. Производители приобретали дешевые экструдеры, машины для производства пакетов, выдувные машины, термопласты, наивно полагая, что можно купить оборудование в 5-10 раз дешевле европейского, при этом сохраняя уровень качества. Потом, когда обнаружилось, что это далеко не так, производителям ничего не оставалось делать, как производить на всем этом продукцию среднего качества, но по достаточно низким ценам. И это срабатывало несколько лет, особенно в регионах, где качество продукции отстает на второе место.

В последнее время наблюдается устойчивая тенденция к производству упаковки самостоятельно, и что самое главное, к производству действительно качественной упаковки. Во многих институтах открылись кафедры, где готовят специалистов в области упаковки, постоянно растет количество грамотных технологов и сервис-инженеров. Поэтому сейчас отчетливо виден третий этап - приобретение действительно качественного

оборудования, на котором можно производить продукцию, успешно конкурирующую с зарубежной.

Причем “качественное оборудование” - не обязательно значит немецкое. Существует ряд фирм, в том числе и в азиатском регионе, которые давно работают по европейским лицензиям, на европейском оборудовании, а иногда просто являются подразделением одной из крупных европейских компаний в азиатском регионе. Конечно, нельзя ожидать, что это оборудование можно купить по тем ценам, по которым привыкли покупать стандартное корейское или тайваньское оборудование. Но это определенно более выгодно, чем вкладывать средства в европейское оборудование, где существенную долю цены составляет плата за брэнд. То есть производитель имеет возможность работать на оборудовании европейского качества, которое меньше стоит, быстрее окупается, более простое в эксплуатации, но которое способно производить упаковку европейского качества. Так что это сегодня является поводом для серьезных размышлений.

Кроме производителей, которые производят упаковку для своей продукции, сегодня очень выгоден бизнес по производству упаковки для продажи. Не все производители могут установить оборудование для производства упаковки или тары из-за нехватки средств или просто потому, что это не выгодно при небольших объемах. Сегодня компания, желающая специализироваться на производстве упаковки, имеет огромный выбор. Ведь упаковка это: мягкие пакеты, изготавливаемые из одно- и многослойных полимерных пленок и комбинированных материалов; жесткие литые или формованные коробочки различного вида; экструзивно-выдувные пластиковые бутылки для жидкостей; жестяная тара, в которой мы покупаем различные напитки и консервированные продукты; тканые мешки и огромный спектр бумажной тары (поддоны, ящики, коробки, пакеты и т.п.), а также комбинированной упаковки, включающей в свой состав сочетание полимерных материалов с бумагой, картоном и фольгой. Трудно перечислить все виды и области применения современных упаковочных продуктов,

которые сегодня могут производиться.

Основными признаками классификации тары и упаковки можно назвать область применения, используемый материал и его состав, конструкция тары, а также технологию производства. Например, полимерную упаковку можно разделить по области применения на потребительскую или транспортную; по материалу на полиэтиленовую (ПЭ), поливинилхлоридную (ПВХ), полипропиленовую (ПП), полистирольную (ПС); по технологии производства на выдувную, литьевую, прессованную, терм формованную, сварную и т.д. аналогичным образом можно структурировать и другие виды упаковки: бумажную, жестяную, гибкую и т.п. У каждого вида упаковки есть свои особенности и области применения. И о них можно было бы говорить очень долго.

Основное упаковочное средство называют тарой. Более четкое разграничение между понятиями «тара» и «упаковка» помогает установить ГОСТ 17527–2003 «Упаковка. Термины и определения». В нем под упаковкой понимается средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждения и потерь, окружающей среды от загрязнений, а также обеспечивающих процесс обращения продукции — транспортирование, хранение и реализацию. Под тарой понимается основной элемент (или разновидность) упаковки, представляющий собой изделие для размещения продукции. Таким образом, если тара может самостоятельно выполнять весь комплекс требований к упаковке, то ее можно называть упаковкой. В большинстве случаев упаковкой следует называть совокупность тары и вспомогательного упаковочного средства. Вспомогательные упаковочные средства (ВУС) — это металлические ленты, клеевые ленты, проволока. В картонных ящиках — амортизаторы, прокладки и т. д. Укупорочные средства также относятся к вспомогательным упаковочным средствам: крышка, бушон, пробка, колпачок, кронен-пробка, мюзле. ГОСТ 16299–78 «Упаковывание. Термины и определения» вводит термины «упаковывание» и «укупоривание». Упаковывание (завертывание,



упаковка, затаривание, укупорка): подготовка продукции к транспортированию, хранению, реализации и потреблению с применением упаковки. Укупоривание — закрывание тары после помещения в нее продукции с целью обеспечения ее сохранности и создания условий ее транспортирования, хранения и сбыта. Сам процесс упаковывания (закладка, засыпка, заливка и пр.) является заключительным этапом технологического процесса изготовления любого вида продукции и выполняется, как правило, непосредственно на предприятии. В историческом плане первыми функциями упаковки были предохранение продуктов или изделий от порчи и обеспечение возможности их транспортировки с сохранением высокого качества. Проблемы упаковки традиционно занимали важное место в жизни как отдельного человека, так и общества в целом. В современной жизни упаковка прочно вошла в наш быт и сопровождает человека на всех стадиях его деятельности. Она во многом изменила наш жизненный уклад, позволила по-новому взглянуть на многие проблемы, например, питания. По состоянию развития упаковочной индустрии стали судить об экономическом и техническом уровне той или иной страны. За последние десятилетия упаковка стала наиболее важным, приоритетным продуктом в экономике индустриально развитых стран мира. Ее производство является одним из десяти самых крупных секторов промышленности каждой страны. Весь мировой рынок упаковки оценивается на сегодняшний день в более чем 500 млрд. долл.; по прогнозам специалистов, это показатель достигнет 760 млрд. долл. В это отрасли занято 100 тыс. крупных фирм, изготавливающих упаковку и насчитывающих 5 млн. служащих. Как правило, по сведения Всемирной организации упаковщиков, упаковочная индустрия обеспечивает 1-2% валового национального продукта. Упаковка является связующим звеном, которое объединяет четыре элемента комплекса маркетинга: товар, цена, продвижение товара и сбыт. Если товар каким-либо образом изменен, его упаковка тоже должна быть изменена для того, чтобы отвечать требованиям обновленного продукта, обеспечит его защиту или содержать

уточненный перечень ингредиентов. Точно так же упаковка должна быть особой для каждого нестандартного вида продаж (например, для товаров, продаваемых со скидкой при определенных условиях, или для товаров, при покупке одного из которых второй получаешь бесплатно). Место продажи товара также должно влиять непосредственно на упаковку: продукт, продаваемый в магазинах по сниженным ценам, должен быть упакован по-иному, нежели тот же самый продукт, упакованный для эксклюзивной продажи по повышенным ценам в модном магазине. Важнейшие признаки, на которые ориентируется потребитель при выборе продуктов в повседневной жизни, – это: – реклама; – традиция продукта; – цена; – привлекательность упаковки; – рекламная листовка; – удачное размещение продукта на прилавке магазина. Все эти факторы очень важны и требуют тщательного изучения.

Любая перевозка грузов, вне зависимости от выбора транспортных средств, по нормативам должна производиться строго в упакованном виде. Благодаря использованию упаковки повышается безопасность перевозок, и грузы находятся под надёжной защитой от повреждений. Также применение упаковки делает процедуру формирования грузов по различным показателям, учёт и контроль перевозимых товаров, и грамотного наполнения вагонов и автомобилей более удобной и универсальной. Также следует отметить, что упаковка положительно сказывается и на выполнении погрузочно-разгрузочных работ.

Главной составляющей упаковки считается тара. По сути своей, тара – это ёмкость для размещения товара, именуемая, в случае, если речь идёт о перевозке грузов, транспортной тарой. Транспортная тара является самостоятельной транспортной единицей. Возможны ситуации, подразумевающие доставку грузов в потребительской упаковке. Данные сведения должны быть отражены в договоре.

Нормативно-техническая документация содержит всю необходимую информацию о типе и качестве упаковки, правилах использования той или

иной упаковки для транспортировки разных видов грузов.

Производить упаковку перевозимых товаров должен грузоотправитель. В случаях, когда между сторонами заключён договор на транспортно-экспедиционные услуги, возможно включение в данный документ пункта, согласно которому транспортно-экспедиционная компания берёт на себя работы по упаковке товаров. Тару классифицируют по типу формы. Среди наиболее часто используемых единиц тары

#### 1. Ящики.

Ящиками принято называть транспортную тару, не имеющую открытых сторон, корпус которой имеет прямоугольную форму в параллельном дну сечении. Изготовлен данный вид тары может быть из пластмассы, досок, металла или фанеры, а также возможно сочетание разных материалов. У ящиков имеется дно, торцевые и боковые стенки и в большинстве случаев крышка.

Крайне желательно, чтобы такие элементы тары, как ручки, шарниры и т.п. не выдавались из конструкции. Это относится и к шурупам и гвоздям.

Предусмотрено оснащение ящиков, имеющих большой вес, деревянными брусками. Это помогает при осуществлении погрузочно-разгрузочных работ при использовании средств, относящихся к категории подъёмно-транспортных. Для обеспечения устойчивой погрузки необходимо, чтобы усиливающие бруски располагались в шахматном порядке, как на крышке, так и на дне. Это гарантирует взаимозацепление в процессе штабелирования. В случае надобности возможно дополнительное укрепление ящиков посредством окантовки с помощью ленты, изготовленной из пластмассы или стали.

Данный вид тары подходит для грузов, относящихся к категории тяжёлых и бьющихся.

#### 1. Бочки.

Этот вид тары представляет собой транспортную емкость с параболическим или цилиндрическим корпусом. Он имеет днища и оснащен

зигами катания или обручами.

Материалом для производства бочек может служить дерево, металл или пластмасса. ЗПУ бочковых крышек обязательно должны быть зафиксированы. Надёжное закрытие должно быть обеспечено и винтовым затвором. Применение металлических пластин и некоторых других приспособлений используется для закрытия пробок сливных отверстий. Если доставка грузов по железной дороге предполагает перевозку в бочках жидких грузов, склонных к брожению, бочки оборудуются специальными затворами, позволяющими осуществлять выпуск газов, и исключаящими выход жидкости наружу. Обязательно, чтобы на затворах данного типа имелась специальная заметная маркировка с внешней стороны.

Как правило, в бочках перевозят большие объёмы жидких грузов. Для каких конкретно грузов подходит данный вид транспортной тары, определено в нормативно-технической документации.

## 2. Барабаны.

Представляют собой цилиндрической формы транспортную тару. Зиги катания и обручи на барабанах отсутствуют. Корпус барабанов может быть гофрированным или гладким, дно – плоское. Форма барабана цилиндрическая, имеет вид обечайки, которая включает в себя скреплённые между собой слои бумаги. Для производства таких частей барабана, как крышка и дно, используется клееная фанера, многослойная бумага, жёсть. Также возможно изготовление с применением данных материалов в сочетании друг с другом. Металлическая лента является скрепляющим звеном между обечайкой и днищем. Зажимно-запорные устройства используются для фиксирования крышек.

В ЖД доставке грузов барабаны применяются в качестве транспортной тары для газов, как жидких, так и пастообразных. Необходимым условием для этого является пропитка внутренних стенок, или же использование ненатуральных материалов.

## 3. Мешки.

Это транспортная тара, представляющая по форме своего корпуса рукав. Тара мягкая. У рукава имеется горловина и дно. Мешок может иметь как открытую, так и закрытую горловину. Надёжное закрытие мешков обязательно. Любое несанкционированное проникновение должно быть исключено.

Применение данного вида транспортной тары для доставки грузов, неустойчивых к сжатию и т.п., не является уместным.

#### 4. Короба.

Считаются достаточной упаковкой, когда произведены из прочного плетения и гарантируют сохранение товаров при транспортировке. Конструкция затворов должна быть такой, чтобы доступ к товару во время перевозки был невозможен. Масса груза и прочность короба должны находиться во взаимном соответствии. Прочность полов и ручек должна быть высокой, чтобы исключить повреждения при проведении обработки грузов. В случае упаковки в короб не выдерживающих давления грузов, транспортная тара оснащается прочными крышками. Конструкция создаётся таким образом, что короба можно ставить один на другой.

#### 5. Стеклянные баллоны

Считаются достаточной упаковкой лишь тогда, когда произведено обёртывание стеклянных сосудов лёгкими материалами, а сами сосуды помещены в защитную ёмкость, снабжённую ручками и крышками. Толщина мягкого слоя – не меньше 40 мм. Распределение слоя – равномерное.

#### 6. Кипы, рулоны, пакеты

Применимы при жд перевозке грузов, устойчивых к механическим повреждениям (толчкам, сжатиям, ударам) и загрязнениям, при этом надёжно упакованных и закрытых. Комбинирование упаковочных материалов подходит для упаковки в кипах. Упаковку можно усилить деревянными планками. Это не исключает необходимость крепкого обвязывания кип. Пластмассовая плёнка, ткань, гофрированный картон, бумага не является

достаточной упаковкой.

#### 7. Клетки для животных.

Обязательно должны обладать высокой степенью прочности. Пол должен быть сплошным. Обеспечение доступа воздуха – обязательное условие для транспортной тары данного типа. Бруски решётки должны находиться друг от друга на расстоянии, исключающем возможность животных просовывать через эти отверстия свои конечности. Фиксирование дверей и крышек при жд перевозках обязательно, во избежание случайного открывания.

#### 8. Фляги.

Имеют корпус и горловину цилиндрической формы. Горловина имеет меньший, чем корпус диаметр. Есть приспособление для затвора, снабжённое затвором и крышкой. Фляги являются многооборотной транспортной тарой.

#### 9. Коробки

Данный вид транспортной тары имеет плоское дно. Форма корпуса может быть разной. Есть крышка, которая может быть на шарнире или съёмной.

Разновидности упаковки и тары, а также упаковочных средств, предназначенных для упаковки определённых товаров, отражаются в технических условиях, стандартах и прочей нормативно-технической документации. Требования ГОСТа существуют практически для всех типов упаковок и грузов.

Параметры, по которым осуществляется выбор той или иной тары и упаковки для перевозки железнодорожным или автомобильным транспортом – это форма, размер, вид, вес груза и т.п. Значение имеет также конструкция перевозимого груза, характеристика и состав продукции, которые могут иметь огромное значение для способа обращения с грузом.

Процесс упаковки грузов должен быть безопасным не только для перевозимого товара, но и для исполнителей данного процесса. Следовательно, недопустимо наличие острых и не только предметов,

выступающих наружу. В противном случае это может привести к телесным повреждениям работников.

Эксплуатация тары подразумевает соблюдение следующих требований:

1. Тару следует загружать не более номинальной массы брутто;
2. Способ загрузки тары должен исключать появление остаточных; деформаций тары;
3. Груз в таре должен находиться ниже уровня ее бортов;
4. Опрокидывающиеся стенки тары должны быть в закрытом положении.

Составление упаковочного листа на каждую партию грузов предусмотрено. Возможно составление общего упаковочного листа. Также грузовой лист может быть составлен на каждое грузовое место. В случае составления общего упаковочного листа, его выкладывают в первое грузовое место каждой партии.

Прочие сопроводительные документы при доставке грузов по железной дороге тоже должны быть упакованы. В основном они помещаются в водонепроницаемые пакеты или конверты из специальной водонепроницаемой бумаги.

Контейнеры считаются транспортной тарой-оборудованием. Принято считать контейнером многократно используемое транспортное оборудование, годное для перевозки грузов и их временного хранения. Объём грузов может быть 1 м<sup>3</sup> и более. Контейнер оборудован приспособлениями, позволяющими снимать его с транспортных средств, а также позволяющие выполнять его механизированную установку. Контейнер является ёмкостью частично или полностью закрытой, в которую могут быть помещены грузы.

Характеристики контейнера постоянны, а, следовательно, он отличается прочностью и может использоваться многократно. Конструкция контейнера такова, что подразумевает возможность доставки грузов и

несколькими видами транспорта, без процесса промежуточного затаривания. Также благодаря конструкции контейнера грузовые операции выполняются легче. Хранение грузов в контейнере надёжно.

## **1.2. Роль и функции упаковки и тары в торгово-технологическом процессе.**

Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе определяется функциями, которые они выполняют. Эти функции сводятся к следующим:

предохранение товара от вредного воздействия внешней среды, а также внешней среды от вредного воздействия товара;

защита товара от влияния других товаров;

обеспечение условий для сохранности количества и качества товаров на всем пути их движения из сферы производства в сферу потребления;

придание товарам и другим грузам необходимой мобильности и создание условий для механизации трудоемких операций и более эффективного использования складских и торговых площадей;

создание более благоприятных условий для приемки товаров по количеству и качеству и удобств для количественного их учета;

выполнение роли носителя коммерческой информации и торговой рекламы;

использование тары не только как средства для размещения товара, его транспортирования и хранения, но и как средства для выкладки и продажи товаров в торговом зале магазина (тара-оборудование).

Функции тары и упаковки:





### 1. Защитная функция.

Функция защиты товаров является наиболее важной функцией упаковки. Это обеспечивается, если упаковка безопасна, надежна и адаптирована к фасовке. Защитная функция должна включать в конструкцию упаковки меры по защите фасовки от воздействия климатических факторов, повреждения и порчи при транспортировке и хранении, а также меры по защите окружающей среды и человека от неблагоприятного воздействия фасовки. Защитная функция особенно актуальна и важна для упаковки пищевых продуктов.

### 2. Функция дозирования.

Стремительный прогресс в упаковочной индустрии привел к появлению множества новых идей об упаковке. Одна из них - возможность стандартизации количества содержимого в упаковке. Единая система упаковки позволит купить 250 г масла, 125г, 250г, 500г, 500 г, 1000 г молочных продуктов и т.д. без дополнительного взвешивания в точке продажи. Помимо других функций, упаковка теперь выполняет функцию взвешивания, или дозирования продукта. Функция дозирования неразрывно связана с вовлечением нормативного права мер и весов в упаковку. Для наиболее распространенных видов упаковки разработаны соответствующие нормативные документы.

### 3. Транспортная функция.

Под транспортной функцией упаковки понимается способность упаковки удобно транспортировать упакованный продукт на определенное расстояние при определенных условиях, в течение определенного времени и определенным видом транспортного средства. Транспортная функция подразумевает оптимизацию конструкции упаковки в соответствии с видом транспорта, маршрутом транспортировки и характеристикам и упаковочного материала.

### 4. Функции, направленные на хранение.

В большинстве случаев упакованные товары не могут быть использованы сразу. Они хранятся либо на складе производителя, либо на складе продавца, либо на складе покупателя.

Поэтому упаковка должна обеспечивать сохранение всех свойств товара в течение длительного времени. Современные материалы и упаковочные технологии открывают большие перспективы для разработки и применения специальных методов продления срока годности продукции, таких как сублимация, охлаждение и стерилизация.

Функция хранения требует простой и понятной маркировки, штабелирования на стандартных поддонах и оптимального использования складского пространства. При длительном хранении следует учитывать необходимость контроля и проверки качества упакованного продукта.

### 5. Маркетинговая функция.

Упаковка выполняет маркетинговую функцию и эффективно используется как средство продвижения продукции на потребительский рынок. Существуют три основные причины неуклонного повышения значимости упаковки в системе маркетинга

- Растущий потребительский спрос на удобство использования продукта;
- конкуренция за более престижное место на полках магазинов;
- использование упаковки для продвижения товара в местах продаж.

#### 6. Экологическая функция.

Экологическая функция упаковки может рассматриваться как научно-практическая ориентация на рациональное использование упаковки обществом в свете взаимодействия с окружающей средой. В последние годы экологическая функция упаковки приобретает все большее значение. Увеличение объемов производства привело к возникновению проблемы утилизации использованной упаковки. Это связано с медленной скоростью ассимиляции (переваривания) использованной упаковки в природе под воздействием естественных факторов, таких как свет, тепло, влага и микроорганизмы. Особые проблемы возникают с полимерными материалами, срок ассимиляции которых может достигать 80 лет.

#### 7. Информационная функция

Информационная функция упаковки приобретает важное значение в процессе развития форм самообслуживания в розничной торговле. Хорошо оформленная упаковка с достаточной информацией о товаре часто играет роль единственного "продавца" в магазинах самообслуживания. Такая упаковка особенно важна для новых товаров, которые еще неизвестны покупателям. В этом случае необходимо пройти весь цикл продаж: привлечь внимание, стимулировать интерес, вызвать желание и побудить к покупке продукта.

#### 8. Эксплуатационная функция

Эксплуатационная функция упаковки - это простота обращения при сортировке, хранении, обработке и продаже, а также удобство для потребителей при использовании упакованного продукта. Согласно исследованиям потребителей, они предпочитают многоразовую, легкооткрывающуюся, креативную, привлекательную и соответствующую их представлениям о красоте упаковку.

#### 9. Рационализаторские функции.

Производство упаковки и упаковка продукции требуют значительных материальных и трудовых затрат, которые в совокупности определяют стоимость упаковки. Затраты на упаковку занимают важное место в общей экономике отдельных предприятий и отраслей народного хозяйства. Они оказывают существенное влияние на цену продукта. По мнению экспертов, затраты на упаковку особенно высоки в пищевой промышленности. Причем стоимость самого продукта не увеличивается, а становится дороже из-за расходов на упаковку. Поэтому важной функцией упаковки является рационализация, то есть выбор оптимальной технологии упаковки и всего производственного процесса. С одной стороны, необходимо стремиться к экономии материальных и трудовых ресурсов при производстве тары и упаковочных материалов, с другой – рационально организовать операции по упаковке, хранению и продаже упакованной продукции. В некоторых случаях об этом следует задумываться уже на стадии производства самого продукта, чтобы оптимизировать весь производственный процесс, включая упаковку и транспортировку.

Сегодня упаковка выполняет множество функций. Хотя транспортировка, хранение продуктов и товаров остаются основными, нельзя игнорировать и такие функции, которые решает дизайн упаковки, как маркировка и идентификация. Благодаря дизайну упаковки продукты и товары можно быстро и легко классифицировать по категориям, весу и объему при разгрузке продукции в распределительных центрах, на складах и в торговых точках. Современная упаковка должна быть функциональной.

Самое очевидное предназначение упаковки - информировать участников логистического канала о ее содержимом, т. е. о помещенных в упаковку грузах. Обычно в состав такой информации входят сведения о производителе, наименовании тары, количестве продуктов и их номер по универсальному коду продукции (UPC). Нанесенная на упаковку информация служит для "распознавания" грузов при получении заказов,

подборке и проверке отправок. Главное требование к маркировке - заметность.

Еще одно важное предназначение упаковки в логистике - информационное обеспечение контроля за прохождением грузов. Хорошо налаженная система грузопереработки непрерывно отслеживает движение продуктов через стадии получения, хранения, подборки заказов и отправки. Такой контроль за всеми перемещениями грузов уменьшает потери и воровство товаров и очень полезен для наблюдения за динамикой производительности труда работников.

Наконец, упаковка должна содержать информацию, предотвращающую повреждение продукции в процессе грузопереработки. В частности, на нее должны быть нанесены обозначения, указывающие на необходимость особого обращения с хрупкими предметами, границы допустимого температурного режима, специфические требования к штабелированию или экологические ограничения. При работе с опасными веществами информация на упаковке или в сопроводительной документации должна содержать инструкции на случай их утечки или повреждения тары. Анализ соответствия функций и требований к упаковке приведен в табл. 1.1. Системный учет таких требований служит основой при подходе к вопросу целенаправленного создания упаковки. Маркетинговая функция также предъявляет свой комплекс требований и к форме, и к размерам тары, и к ее художественному оформлению, а также к качеству печати и написанному тексту на упаковке. Все перечисленные требования довольно тесно взаимосвязаны с самим упаковываемым продуктом, так как хорошая упаковка всегда ассоциируется с продуктом и помогает легко его продвинуть на потребительский рынок. Взаимозаменяемость означает возможность замены упаковки одного вида на упаковку другого вида при использовании для одной и той же функции. Изготовление тары и упаковка продукции требуют значительных материальных и трудовых ресурсов, которые вместе определяют стоимость упаковки. Затраты на тару и упаковку занимают

важное место в экономике предприятий. Особенно велики затраты на упаковку и тару в легкой, парфюмерной, пищевой и химической отраслях промышленности. Причем сам товар не становится более ценным, а дорожает из-за стоимости тары. Рационализация — это выбор оптимальной технологии упаковки и всего производственного процесса в целом. Необходимо стремиться к экономии материальных и трудовых ресурсов при производстве тары и упаковочных материалов, к рациональной организации операций упаковывания, хранения и реализации упакованной продукции. Это должно учитываться уже на стадии изготовления самого продукта, чтобы оптимизировать весь производственный процесс, включая упаковывание и транспортирование.

Стоимость упаковки зависит от применяемых материалов, а так же от технологичности производства. Одноразовая упаковка дешевле, но требует больше затрат на утилизацию. Многооборотная тара отличается пониженными затратами, если она используется 3–5 раз, не требуя ремонта.

В случаях длительного хранения учитывается необходимость контроля и проверки качества упакованной продукции. Упаковка играет важную роль в маркетинге, помогая продвигать товар на рынок. Она должна быть привлекательного дизайна и высокого качества полиграфического оформления, чтобы привлечь внимание потребителей. Нормативно-законодательная функция упаковки является второстепенной по отношению к другим функциям. Во многих странах существует специальное законодательство, строго регламентирующее предельное содержание в упаковочных материалах компонентов и примесей, которые могут мигрировать в продукт. Для упаковки разработаны соответствующие нормативные документы, технические условия и ГОСТы. Экологическую функцию упаковки можно рассматривать как научное и практическое направление рационального использования обществом упаковки в свете взаимодействия с окружающей средой. Экологическая функция упаковки в последние годы приобретает все более важное значение. По мере увеличения

темпов производства возникают проблемы уничтожения использованной упаковки. Это связано с медленной скоростью ассимиляции (усвоения) природой под естественным воздействием света, тепла, влаги, микроорганизмов материалов использованной упаковки. Особые проблемы возникают с полимерными материалами, период ассимиляции которых достигает 80 лет. Абсолютно безопасных для окружающей среды видов упаковки нет, потому что все ее производство и утилизация, так или иначе, загрязняет окружающую среду. Самыми низкими экологическими свойствами отличается полимерная тара, так как она утилизируется сжиганием, выделяя в атмосферу вредные соединения. Экологические свойства упаковки повышаются, если она используется многократно (возвратная тара) или подвергается вторичной переработке (например, бумагу и древесину перерабатывают в картон). Рециклинг — это любой способ утилизации, в результате которого материалы отходов подвергают переработке, делая изделия, материалы или вещества пригодными для их повторного использования. Информацию на упаковке можно разделить на произвольную и обязательную. К произвольной информации относят разнообразные элементы художественного оформления, рекламу и т. п. Важно, чтобы упаковка была приятной на вид, а её дизайн и полиграфическое оформление были оригинальными и оптимальными для товара, а технологии производства были рациональными, чтобы упаковка соответствовала стилю времени и была привлекательна. Качество художественного и полиграфического оформления упаковки напрямую зависит от работы художников и дизайнеров, а также от процесса нанесения этикеток на тару. Грамотное решение дизайна упаковки позволяет улучшить её эстетические свойства, сделать форму более лаконичной, обеспечить удобство транспортировки, повысить прочность при хранении товара и сделать упаковку привлекательной для потребителей. Обязательная информация регламентирована нормативными документами на упаковываемый продукт. Она включает основные технические

характеристики продукта, например, список важнейших его компонентов, руководство по применению, хранению и уходу, предупреждения о возможных противопоказаниях, опасностях и т. п. Эксплуатационная функция упаковки предполагает легкость обращения с ней в процессе сортировки, хранения, перемещения и сбыта, а также удобство для потребителя в использовании упакованного продукта. Исследования среди покупателей показывают, что им нравится упаковка, которую легко открывать, оригинальная и привлекательная, соответствующая представлению о красоте. Разнообразие функций упаковки определяет сложность требований к ней. Каждая функция упаковки требует выполнения своего специфического комплекса требований. Так, например, защитная функция предъявляет к упаковке требования по обеспечению необходимых показателей теплостойкости, морозостойкости, герметичности, коррозионной и химической стойкости, защиты от пыли, сохранения массы, стабильности формы, долговечности, ударной прочности, прочности при сжатии и разрыве, способности к амортизации ударов. Дозирующая функция требует от упаковки удобного размещения определенной дозы продукции. Собранная упаковка должна быть устойчивой на транспортере и обеспечивать удобное позиционирование в зоне фасовки для размещения продукции в упаковке. Геометрическая форма упаковки должна способствовать процессу фасовки, а также последующему закрытию и герметизации. Необходимость фасовки строго заданного количества продукции (по весу и объему) требует от упаковки обеспечения строгой геометрической формы и точных размеров. Вид фасуемой продукции зачастую предопределяет выбор материала упаковки. Такие показатели, как экономия транспортной и складской площади и пространства, устойчивость при скольжении, пригодность к штабелированию и автоматизированной обработке, унификация по конструкции и размерам, способность к групповой упаковке, удобство в обращении, легкость открывания, способность повторно закрываться, важны и для транспортной функции, и для функции хранения.



Таблица 1.1. Соответствие функций и требований к упаковке

Функции упаковки	Требования к упаковке
Защитная	Теплостойкость, морозостойкость Герметичность Коррозионная стойкость Химическая стойкость Защита от пыли Сохранение массы Негорючесть
Защитная Транспортная Хранения	Стабильность формы Долговечность Ударная прочность Способность к амортизации ударов Прочность при сжатии Прочность при разрыве
Транспортная Хранения	Пригодность к штабелированию Устойчивость при скольжении Унификация
Транспортная Хранения Эксплуатационная	Пригодность к автоматизированной обработке Способность к групповой упаковке Удобство в обращении Легкость открывания Способность повторно закрываться
Транспортная Хранения Маркетинговая	Экономия пространства Экономия площади
Маркетинговая	Экономичность
Маркетинговая Информационная	Предоставление рекламы Предоставление информации Идентификационная способность

	Индивидуальные особенности
Экологическая	Гигиеничность Возможность повторного использования Экологичность Удобство утилизации

### **1.3. Методы и правила упаковки товара, требования, предъявляемые к таре и упаковке**

Тара и упаковка для товаров призваны предотвратить несанкционированный доступ к продукции до момента ее продажи, а также уберечь содержимое от различных внешних раздражителей. Кроме того большинство производителей вкладывает в этикетку на упаковке еще и большой рекламный смысл. Красочная картинка, скорее всего, привлечет внимание большого количества потенциальных покупателей.

Упаковка товаров в маркетинге даже выделена в отдельную категорию знаний. И любой успешный бизнесмен подтвердит, что из двух абсолютно одинаковых товаров в разных упаковках большим спросом будет пользоваться тот, у которого красивее этикетка. Разработка упаковки товара довольно непростое дело, поэтому лучше всего доверять его профессиональным фирмам. Кроме красочного дизайна, коробка должна содержать полезную информацию, которая помогла бы покупателю определиться с выбором. Материал должен быть достаточно прочным, чтобы выдерживать предполагаемые нагрузки при транспортировке до места назначения.

Для сохранения качества продукции и обеспечения ее целостности важно, чтобы упаковка соответствовала определенным требованиям. Герметичность, специальная обработка, дозирование и укупорка продукции, удобство транспортировки и хранения, а также подходящие размеры и форма упаковки - все это играет важную роль. Нельзя забывать и о правилах безопасности: хрупкие предметы не должны находиться в твердой таре без амортизирующих прокладок.

При хранении и транспортировке товаров, требующих постоянного доступа к воздуху, необходимо учитывать вентиляцию. Для этого упаковку делают с отверстиями или перфорацией. Такая тара должна соответствовать стандартам безопасности и гигиены, не выделять вредных веществ и быть прочной. На упаковке указывают техническую информацию и бренд, также применяют специальные символы, соответствующие нормам.

Для сохранения качества замороженных товаров во время транспортировки в холодильниках без подогрева, необходимо использовать материалы, устойчивые к низким температурам. Они должны сохранять свои свойства и не трескаться при воздействии холода. Для защиты хрупких предметов необходимо использовать материалы с амортизационными свойствами, например, пупырчатую пленку или гофрированный многослойный картон. Баллоны-распылители для косметических и бытовых средств, а также емкости для химических веществ, под давлением, должны быть способны выдерживать значительные нагрузки, а также обладать герметичностью.

Некоторые категории продукции требуют комплексного подхода к их упаковыванию. Например, бытовая техника имеет следующие элементы упаковки товара: целлофановые пакеты, в которые складываются отдельные детали, чтобы избежать трения между ними в период транспортировки; пенопластовые блоки, которыми заполняется внутреннее пространство тары, чтобы отдельные элементы не болтались, так как это может привести к нарушению их целостности; упаковочная коробка, которая изготавливается

из толстого картона и предназначена для удобной транспортировки и сохранения внутренних элементов в рабочем состоянии.

Правила упаковки товаров некоторых категорий, также гласят, что коробка должна быть опечатана со всех сторон, чтобы невозможно было скрыть следы несанкционированного вскрытия. Это делается, чтобы защитить потребителей от возможных краж отдельных элементов из комплекта.

Требования к упаковке товара, как уже было отмечено, выдвигаются в зависимости от типа продукции. Их должны беспрекословно соблюдать все производители, которые имеют государственную лицензию на ведение деятельности. Если клиент столкнется с нарушением установленных норм, он может пожаловаться в комитет защиты прав потребителей. Компетентные люди проведут разбирательство и накажут нерадивого производителя.

Обозначения на упаковке товара должны информировать потребителя о заводе-изготовителе, месте, где товар проходил упаковку и сроке годности.

Эти данные являются обязательными для всех типов продукции. Существует отдельный перечень информации, которая должна быть приведена на упаковках определенной категории товаров. Ознакомиться со списком требований можно на специализированных сайтах. Также из общих правил стоит отметить, что информация на упаковке товара должна быть напечатана разборчивым шрифтом достаточного для прочтения размера.

Оформление упаковки товара начинается с проектирования ее формы. Этот параметр будет зависеть от вида продукции, для которого разрабатывается упаковка. Необходимо все продумать так, чтобы коробка имела минимально возможный размер, чтобы ее можно было удобно транспортировать. Но это не должно идти в ущерб безопасности содержимого. От качества упаковки товара напрямую зависит, дойдет ли продукция до потребителя в исправном состоянии.

В договорах о поставках приводятся пункты, которые определяют общие стандарты по удобству конструкции, технологичности и унификации

тары. При хранении, складировании и транспортировке не должно возникать трудностей.

Упаковка также должна иметь привлекательный внешний вид, который способствует повышению конкурентоспособности и облегчает продажу, а также быть удобной для использования покупателем. В процессе развития и совершенствования упаковочной индустрии выдвигаются новые требования к упаковке. Общие требования к упаковке включают безопасность, экологическую чистоту, надежность и совместимость. Безопасность упаковки означает отсутствие механического или химического загрязнения товара компонентами упаковки, включая вещества, вредные для организма человека. Экологическая чистота означает, что упаковка не наносит существенного вреда окружающей среде при ее использовании и утилизации. Надежность упаковки означает, что она способна сохранять товар или его герметичность в течение длительного времени. Совместимость означает, что упаковка не изменяет потребительские свойства упакованных товаров.

Тара для транспортировки должна быть изготовлена из прочных и устойчивых к деформации материалов, таких как дерево, пластик или картон. Упаковка не должна иметь повреждений, таких как трещины, сколы, дыры или смятые места. Она также должна быть чистой и сухой. Не допускается наличие остатков маркировки, используемой в грузоперевозках, если тара будет использоваться повторно. Размеры упаковки должны соответствовать размерам груза, и любые пустоты внутри должны быть заполнены. Для ценных предметов требуется установка пломбы, номер которой должен быть указан в сопроводительной документации. Грузы, требующие вентиляции, должны быть упакованы в тару с отверстиями или решетками. Для дополнительной фиксации груза рекомендуется использовать стрейч-пленку, клейкую ленту или пупырчатую пленку.

## **Выводы по главе 1**

В ходе рассуждений по данной теме было раскрыто в целом понятие упаковки, для чего она нужна человеку и откуда появилась. Здесь поэтапно разобрана история создания упаковки, ее эволюция, эволюция понимания людьми ее необходимости. Соответственно, с развитием истории упаковки развивались и ее свойства, функции, расширяясь и совершенствуясь. В следствие этого также были рассмотрены современные виды упаковки, какие они бывают и для чего предназначаются, какие функции выполняют. В работе была представлена классификация упаковки по назначению, материалу, составу, конструкции и технологии производства.

Назначение упаковки это, главным образом, содержать в себе и защищать продукт на всем пути его распределения и продажи. Однако сегодня это определение значительно расширилось и охватывает широкий диапазон функций и видов пользования. Частично это может объясняться требованиями современной системы розничной торговли и теми возможностями образа жизни, который люди сами избирают.

С каждым днем возрастает значимость дизайна и функциональности упаковки, которая становится неотъемлемой частью производственного процесса. Важно также стремиться к рационализации и оптимизации всех этапов производства упаковочных материалов, с учетом экономии ресурсов и соблюдения экологических норм.

Стремительный прогресс в упаковочной промышленности привел к новым требованиям и представлениям, среди которых стандартизация количества содержимого в упаковке, защитная и транспортная функции играют важную роль. Упаковка не только защищает продукцию, но и обеспечивает ее удобство использования и продажи, что делает ее неотъемлемой частью современного бизнеса.

## **Глава 2. Применение тары и упаковки в торгово-технологическом процессе ОАО «Новокузнецкий хладокомбинат»**

### **2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности ОАО «Новокузнецкий хладокомбинат».**

ОАО «Новокузнецкий Хладокомбинат» в 1953 году был сдан в эксплуатацию. В 1953 году горожане попробовали первое хладокомбинатовское мороженое с изюмом или орехом в вафельном стаканчике. В 1954-м новокузнецчане уже наслаждались настоящим эскиммо и

брикетами. А в 1955-м появилось первое в городе ароматизированное мороженое со вкусами груши, вишни и яблока. Постепенно выпуск новокузнецкого мороженого налачился, были освоены новые технологии его

изготовления и разнообразные наполнители. В 1996 году компания взяла

курс на интенсивное развитие производства мороженого, правильность выбранной тактики сразу была подтверждена темпами роста (от 50 до 100% в

год). Заработанные деньги вкладывались в модернизацию производства, в

новое оборудование. В 1999 году три самостоятельных предприятия – Новокузнецкий, Кемеровский хладокомбинаты – объединяются в холдинг по

производству и реализации мороженого «Снежный городок».

А в 2007 году произошло образование и структурирование подразделений в ООО «УК«НовоКузбассХолдинг». ООО «УК«НовоКузбассХолдинг-это крупнейшее объединение торговых, транспортных, производственных компаний в Кемеровской области которое

объединяет такие компании как: ОАО «Кемеровский Хладокомбинат»,  
ОАО  
«Новокузнецкий Хладокомбинат», специализирующиеся на оптовой  
торговле продуктами питания и производстве замороженных  
продуктов;  
Холдинг «Снежный городок» - сеть киосков розничной торговли  
мороженого, которые обеспечивают качественным и вкусным  
мороженым  
любителей прохладного десерта в любой точке города (г. Новокузнецк,  
г.  
Кемерово, г. Омск, г. Улан-Уде, г. Бийск); ООО «Трансхолод» -  
основным  
направлением деятельности которого являются грузоперевозки; ООО  
«Холодильник» - сеть продуктовых супермаркетов Кемеровской  
области.

Предприятие находится по адресу г. Новокузнецк. ул. Вокзальная, 12,  
официальный сайт – [www.morojenoe.ru](http://www.morojenoe.ru). Основное направление  
деятельности  
– производство и реализация мороженого под ТМ «Снежный городок»  
и  
замороженных полуфабрикатов под ТМ «Вилкино».  
Совокупное количество работающих на предприятии составляет 800  
человек. Средний возраст управленческого персонала - 32 года.  
В 2003 году основные инвестиции ОАО «Новокузнецкий  
Хладокомбинат» были направлены на модернизацию производства, и  
составили более \$3млн.  
На сегодняшний день предприятие находится на стадии зрелости, а  
бренд «Снежный городок» воспринимается как консервативная торговая  
марка. Торговая марка, под которой производится в основном классическое и  
традиционное мороженое, нежели чем оригинальное и новаторское.



«Снежный городок» хранитель старых добрых традиций в производстве мороженого, того мороженого, которое было любимым 50 лет назад и остается любимым по сей день. Следование этим традициям и устоям полностью подкрепляется ранее выбранной миссией бренда «Снежный городок»: «Мороженое «Снежный городок» пробуждает в каждом человеке лучшие чувства, любовь и нежность к близким, делает людей добрее».

Однако в связи с изменениями тенденций рынка, компанией было принято решение о модернизации бренда в направлении «молодежности», ухода от традиционализма, в том числе:

1. Рестайлинг логотипа компании «Снежный городок»

Внутренние данные ОАО «Новокузнецкий Хладокомбинат»:



Рис. 1 Рестайлинг логотипа компании «Снежный городок» Внутренние данные ОАО «Новокузнецкий Хладокомбинат»

За счет проведенного рестайлинга восприятие бренда «Снежный городок» должно было улучшиться и соответствовать характеристикам его как "жизнерадостный", "современный" и "яркий".

2. Оптимизация товарных позиций и товарных марок

К концу 2022 года в ассортименте осталось 104 основных товарных позиций под 25 торговыми марками, в настоящее время выведено уже более 7 товарных позиций, более 10 позиций пережили рестайлинг.

Коэффициент обновления ассортимента составляет около 5-10% в год. На 2024 год запланировано 5% обновления ассортимента, вывод на рынок бренда федерального значения, который позволит закрепиться на новых рынках (МРР). Упор сделан на наиболее рентабельные группы товара: рожки, эскимо.

Среди партнеров ОАО «Новокузнецкий хладокомбинат» – крупные

предприятия, работающие в области производства и распространения продуктов питания по торговым сетям: Лента, Розница К1, Монетка, Магнит, Пятерочка, Тандер, Метро, Ашан, Самокат, Яндекс Лавка и т.д.

Для сетевых клиентов предлагается возможность производства продукции под собственной торговой маркой (СТМ). На сегодняшний день

производится СТМ для ТС «Магнит», для ТС «

Филиалы и склады компании расположены в городах: Омск,

Екатеринбург, Бийск, Улан-Удэ, Москва, Юрга, Кемерово, Белово,

Красноярский край. В основном работа с прочими регионами ведется через

местные оптовые компании-дистрибьюторы. На местном рынке основным

каналом сбыта является торговая сеть киосков ООО «Холдинг Снежный

городок» (более 350 киосков).

Под организационной структурой предприятия понимаются состав, соподчиненность, взаимодействие и распределение работ по подразделениям

и органам управления, между которыми устанавливаются определенные

отношения по поводу реализации властных полномочий, потоков команд и

информации.



Рис. 2 Организационная структура

Руководством хладокомбината занимается директор, его заместителями являются: заместитель директора по производству; главный инженер; заместитель директора по коммерческим вопросам.

Производственная структура предприятия - это совокупность производственных единиц предприятия (цехов, служб), входящих в его состав и формы связей между ними.

## 2.2. Оценка методов и способов упаковки и тары товаров в торгово-технологическом процессе ОАО «Новокузнецкий хладокомбинат»

Приемку тары и упаковочных материалов производят непосредственно на предприятии, вырабатывающего мороженое, допускается приемка на предприятиях-изготовителях тары и упаковочных материалов представителями предприятий, вырабатывающих мороженое, имеющими необходимую квалификацию и распоряжение руководства предприятия на проведение данного вида работ.

При хранении тары и упаковочных материалов в условиях, не

соответствующих требованиям НТД, их подвергают повторному входному контролю непосредственно перед фасованием мороженого.

При несоответствии фактических значений показателей качества тары и упаковочных материалов нормативам составляют акт, в котором указывают их дальнейшее движение - на рассортировку или возврат поставщику.

Перечень тары и упаковочного материала, поступающего на ОАО «Новокузнецкий хладокомбинат», поставщики и соответствующая документация представлены в таблице.

Таблица 2

Тара и упаковочный материал, поступающий на ОАО «НХК»

наименование	производитель
Палочки для мороженого кассетированные ОСТ 13-19-83	г.Киров, ООО «Экостикс»,
Материал упаковочный в бобинах из пленок, бумаг, фольги и комбинированных материалов ТУ 9572-001-21677089-2004	г.Омск, ООО «ЛаминПак»
Банка разового использования для пищевых продуктов емкостью 1 л Крышка к банке для пищевых продуктов емкостью 1 л БН-Ш-2-13-ПП-ПЩ-1,0- ГОСТ Р 51760-2001	г. Екатеринбург, ИП Лодкин
Банка Крышка банки ТУ 2297-001-57840487-2003 ГОСТ Р 51760-2001	Г.Новокузнецк ООО «Мультипак»
Пленка полиэтиленовая термоусадочная ТУ 2245-001-5570946-2004	Г.Кемерово, ООО «ПакТорг»
Материалы упаковочные с цветной печатью в рулонах ТУ 9572-004-29200582-2002	г. Новосибирск, ООО «Ерматель»
Ящики из гофрированного картона ГОСТ 9142	Г.Новосибирск, ООО «ГофроТорг»

Мороженое фасуют в потребительскую тару или непосредственно в транспортную тару.

Масса нетто порции мороженого в потребительской таре - от 35 до 2000 г включительно.

Масса нетто мороженого, фасованного непосредственно в транспортную тару, - от 3 до 5 кг включительно.

Требования к упаковочным единицам, в том числе предел допускаемых отрицательных отклонений содержимого нетто упаковочной единицы от номинального количества, и требования к партии фасованного мороженого - по ГОСТ Р 8.579.

Тара, упаковочные материалы и способы упаковывания обеспечивают сохранение качества и безопасность мороженого при его хранении, транспортировании и реализации.

Тара и упаковочные материалы должны соответствовать требованиям Гигиенических норм ГН 2.3.3.972-2000 и быть допущены органами и учреждениями государственной санитарно-эпидемиологической службы Российской Федерации для контакта с пищевыми продуктами.

В качестве потребительской тары и упаковочных материалов используют:

- пакетики из лакированного целлофана по ГОСТ 7730;
- пакетики из полипропиленовой пленки;
- пакетики из пергамина;
- пакеты из полиэтиленовой наполненной пленки для молочных продуктов;
- алюминиевую фольгу по ГОСТ 745;
- алюминиевую кашированную или ламинированную фольгу;
- фунтики и конусы с крышками из комбинированных и полимерных материалов;
- стаканчики из полистирола с крышками;
- стаканчики из комбинированного материала с крышками;
- коробки из картона по ГОСТ 7933;
- коробочки, стаканчики, лотки и другие виды потребительской тары из полимерных материалов с крышками по ГОСТ Р 50962;

Мороженое массой нетто не более 250 г в потребительской таре из бумаги, комбинированных и полимерных материалов отпускаются потребителю с древесной палочкой для мороженого или с палочкой (ложечкой) из

полимерных материалов.

Упакованное в потребительскую тару мороженое укладывают в транспортную тару:

- ящики из гофрированного картона по ГОСТ 9142, ГОСТ 16535, ГОСТ 13511, ГОСТ 13512, ГОСТ 13513 И ГОСТ 13516;
- пакеты, сформированные в соответствии с ГОСТ 25776 из картонных поддонов (лотков) с картонными прокладочными средствами или без них и термоусадочной пленки по ГОСТ 25951.

При укладывании в картонные ящики мороженого в вафельных стаканчиках, конусах, рожках и др. используются картонные решетки.

При фасовании мороженого непосредственно в транспортную тару используют:

- ящики из гофрированного картона с полиэтиленовыми мешками-вкладышами по ГОСТ 19360, с мешками-вкладышами из полиэтиленовой пленки пищевых марок по ГОСТ 10352 или из других полимерных пленочных материалов пищевых марок;
- гильзы из нержавеющей или декапированной стали, покрытые внутри и снаружи оловом или специальным лаком, с крышками;
- лотки и ведра с крышками из полимерных материалов или нержавеющей стали.

Мешки-вкладыши после заполнения мороженым заваривают или заклеивают полиэтиленовой лентой с липким слоем по ГОСТ 20477, или завязывают шпагатом по ГОСТ 1308; гильзы, лотки и ведра - плотно закрывают крышками.

Допускается использование других видов транспортной тары, потребительской тары и упаковочных материалов отечественного производства и импортных при условии их соответствия требованиям ГН 2.3.3.972-2000.

Картонные ящики с продуктом оклеены бумажной или полимерной лентой с липким слоем или скреплены металлическими скрепками.

Полимерные ящики, лотки, ведра и гильзы с мороженым опломбированы.

Для формирования транспортного пакета используют плоские поддоны по ГОСТ 9078 или ГОСТ 26381.

Ящики с продукцией укладываются на поддоны так, чтобы была видна маркировка не менее одной единицы транспортной тары с каждой боковой стороны транспортного пакета.

Способы укладки транспортного пакета обеспечивают сохранность единиц транспортной тары без деформации.

Для обандероливания используют термоусадочную полиэтиленовую пленку по ГОСТ 25951, многослойные растягивающиеся полимерные пленки с липким слоем или другие виды обандероливающих материалов, обеспечивающих сохранность продукта.

Упаковывание мороженого, отправляемого в районы Крайнего Севера и приравненные к ним местности, - по ГОСТ 15846.

На упаковке содержится следующая информация: наименование предприятия-изготовителя, его подчиненность, товарный знак, наименование вида мороженого, масса нетто, обозначение стандарта. На транспортной таре, кроме того, указывают количество порций мороженого в упаковке и массу одной порции, дату выработки, номер партии и места, номер укладчика или бригады.

Несоблюдение нормативных условий и режимов приводят к нарушению качества продукта, различным дефектам и порче.

Сроки и условия хранения мороженого устанавливает изготовитель в соответствии с порядком, установленным СанПиН 2.3.2.1324-2003 «Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов» и МУК 4.2.727-99 «Методы контроля. Биологические и микробиологические факторы. Гигиеническая оценка сроков годности пищевых продуктов».

Хранят мороженое на предприятии-изготовителе и распределительных

холодильниках в низкотемпературных камерах при температуре (-20) - (-30) оС и относительной влажности воздуха 85-90%, не допуская совместного хранения с продуктами, обладающими специфическими запахами.

Потери массы мелкофасованного мороженого через 15 сут. хранения составляют 0,2%, через 3 мес. - 1,5%.

Температура мороженого, закладываемого на хранение, должна быть возможно более низкой, что в большей степени способствует сохранению исходной структуры.

Контейнеры и гильзы с мороженым хранят на рейках или решетках в штабелях, коробки с мороженым - на решетках в штабелях. При укладке коробок с мороженым в штабель учитывают прочность картона и укладывать их на такую высоту, чтобы коробки и мороженое в них не деформировались. Запрещается укладывать фасованное мороженое в бочки, фляги, ушаты и навалом.

В торговую сеть мороженое отпускают строго по партиям с учетом порядковых номеров. При отпуске мороженого в реализацию из камер хранения или из камер экспедиции проводят бракераж для установления качества мороженого.

Мороженое транспортируют специализированными транспортными средствами в соответствии с правилами перевозок скоропортящихся грузов, действующих на данном виде транспорта.

Транспортирование мороженого проводят в условиях, обеспечивающих поддержание температуры мороженого не выше минус 18 оС в автомобилях с изолированными кузовами, оборудованными холодильными установками. В качестве источников охлаждения изотермического транспорта используют сухой лед, жидкий азот, зероторы.

Персонал, обслуживающий транспортировку мороженого, периодически проходит медицинский осмотр и соблюдают условия личной гигиены, что определено санитарными правилами, предъявляемыми к организациям торговли и общественного питания, изготовлению и обороту в



них продовольственного сырья и пищевых продуктов.

Основным источником информации для анализа состояния любого предприятия служит финансовая отчетность: бухгалтерский баланс предприятия. Источником данных для анализа финансовых результатов является отчет о прибылях и убытках. На основе этих данных рассматривается динамика показателей в абсолютном и относительном выражении.

Анализ основных финансово-экономических показателей общества представлен в таблицах 3-4.

Таблица 3

Показатели, характеризующие финансовые результаты компании за 2022-2023 год

Показатель	2022	2023	Откл	%
Реализация мороженого, тн.	10 059	10 969	910	9.0%
Выручка от продаж, млн. руб.	742.3	864.4	122.1	16.4%
Себестоимость, млн. руб.	534.0	665.3	131.3	24.6%
Средняя цена 1 тн (без НДС), тыс. руб.	73.8	78.8	5.0	6.8%
Средняя себестоимость 1 тн., тыс. руб.	53.1	60.7	7.6	14.3%
Коммерческие расходы, млн. руб.	71.3	28.5	-42.8	-40%
Прибыль от продаж, млн. руб.	137.0	119.3	-17.7	-12.9%
Прочие доходы, млн. руб.	17.1	18.1	1.0	0.6%
Прочие расходы, млн. руб.	91.9	58.5	-33.4	-36.3%
Прибыль до налогообложения, млн. руб.	62.2	78.9	16.7	26.8%
Налог на прибыль, млн. руб.	16.5	19.6	3.1	18.8%
Чистая прибыль, млн. руб.	45.8	58.7	12.9	28.2%
Рентабельность продаж	18.5%	13.8%	-4.7%	-25.4%

<b>Рентабельность деятельности</b>	6.2%	6.8%	0.6%	9.7%
<b>Рентабельность внеоборотных активов</b>	18.6%	24.7%	6.1%	32.8%
<b>Рентабельность активов</b>	9.9%	11.8%	1.9%	19.2%
<b>Рентабельность чистых активов</b>	15.2%	16.6%	1.4%	9.2%
<b>Материальные затраты, млн. руб.</b>	445.0	500.1	55.1	12.4%
<b>Затраты на оплату труда, млн. руб.</b>	107.9	119.6	11.7	10.8%
<b>Отчисления на социальные нужды, млн. руб.</b>	26.9	31.0	4.1	15.2%
<b>Амортизация, млн. руб.</b>	30.8	34.0	3.2	10.4%
<b>Прочие затраты, млн. руб.</b>	7.8	2.9	-4.9	-62.8%
<b>Итого по элементам затрат, млн. руб.</b>	618.4	687.5	69.1	11.2%

В 2023 году зафиксирован рост продаж мороженого в натуральных показателях на 9.0% при одновременном увеличении выручки на 16.4%.

Цены на готовую продукцию росли в среднем в 2.1 раза медленнее, чем себестоимость (6.8% против 14.3%). Менеджмент компании принял решение не прибегать к повышению цен на выпускаемую продукцию для компенсации убытков по причине роста цен на сырье и упаковку. Таким образом, отказавшись от перекладывания дополнительных затрат на потребителя, компании удалось поддержать планируемые объемы продаж. Разница в темпах роста цен и себестоимости, а также сокращение прочих расходов явились причинами изменения показателей финансовых результатов:

- 1) Прибыль от продаж уменьшилась на 12.9% и составила 119,3 млн. руб. при одновременном снижении (-40%) коммерческих расходов;
- 2) Прибыль до налогообложения увеличилась на 26,8%, достигнув значения в 78.9 млн. руб.;
- 3) Чистая прибыль увеличилась на 28,2% и составила 58.7 млн. руб.

Показатели рентабельности в целом повторили рост за чистой прибылью.

Рентабельность капитала составила 16.6%, превысив одновременно прошлогоднее значение (15.2%) и среднегодовую ставку по депозитам Сбербанка РФ (менее 8.25 %), что говорит как о существенном приросте доходности акционерного капитала, так и о превышении доходности по альтернативному источнику безрискового вложения.

В структуре элементов затрат существенных изменений не произошло.

Таблица 4

Показатели, характеризующие финансовое положение компании на начало и конец 2023 года

Показатель	31.12.22	31.12.23	Откл	%
<b>Внеоборотные активы, млн. руб.</b>	234.8	240.1	5.3	2.3%
<b>Внеоборотные активы, % в активах</b>	51.2%	44.7%	- 6.5%	- 12.7%
<b>Оборотные активы, млн. руб.</b>	223.4	297.2	73.8	33.8%
<b>Оборотные активы, % в активах</b>	48.8%	55.3%	6.5%	13.3%
<b>Итого активы</b>	458.2	537.3	79.1	17.3%
<b>Собственный капитал, млн. руб.</b>	324.5	382.0	57.5	17.7%
<b>Собственный капитал, % в пассивах</b>	70.8%	71.1%	0.3%	0.4%
<b>Долгосрочные обязательства, млн. руб.</b>	85.2	86.0	0.8	0.9%
<b>Долгосрочные обязательства, % в пассивах</b>	18.6%	16.0%	- 2.6%	- 14.0%
<b>Краткосрочные обязательства, млн. руб.</b>	48.4	69.4	21.0	43.4%
<b>Краткосрочные обязательства, % в активах</b>	10.6%	12.9%	2,3%	21.7%
<b>Среднегодовая остаточная стоимость основных средств, млн. руб.</b>	226.8	212.3	-14.5	-6.4%
<b>Фондоотдача</b>	3.3	4.1	0.8	24.2%
<b>Инвестиции, тыс. руб.</b>	12 471	21 240	8 769	70.3%

<b>ЕБИТДА (прибыль до вычета расходов по процентам, уплаты налогов и амортизационных отчислений), тыс. руб.</b>	108 129	126 356	18 227	16.9%
<b>Долг/ЕБИТДА</b>	0.9	0.9	0.0	0.0%
<b>Коэффициент финансовой устойчивости ( (капитал+долгосрочная задолж.) /активы)</b>	0.89	0.87	-0.02	-2.2%
<b>Коэффициент текущей ликвидности</b>	4.61	4.28	-0.33	-7.2%

Анализ состояния активов, капитала и обязательств приводит к следующим выводам:

1) В структуре активов возросла доля оборотных активов (остатки сырья, готовой продукции, дебиторской задолженности) на 13.3%, при одновременном увеличении текущих обязательств 21.7%, что привело к снижению Коэффициента текущей ликвидности с 4.61 до 4.28 при рекомендуемом уровне 1.5-2.5 Таким образом, ликвидность компании может быть охарактеризована как избыточная;

2) В структуре капитала возросла доля собственного капитала на 0.4%, что является фактом усиления контроля акционеров над бизнесом, при этом в целом портфель капитала имеет положительные оценки: финансовая устойчивость 0.87 при рекомендуемом уровне 0.50-0.70, финансовая независимость - 0.71 при рекомендуемом в 0.40-0.60. Коэффициент Долг/ЕБИТДА, характеризующий потенциал организации в обслуживании долга (чем ниже, тем лучше) остался на уровне 0.9 при рекомендуемом уровне менее 3.0, что говорит о малой кредитной нагрузке.

Упаковывание является заключительной стадией в выпуске продукции, при этом должны быть решены задачи организации всех производственных процессов: выбора сырья и материалов для изготовления продукта и упаковки, технологии их производства, оборудования, технологии упаковывания, а также вопросы транспортирования и складирования готовой продукции.

Готовая продукция со складов или непосредственно от производителя поступает на реализацию. При этом как производители продукции, так и ее потребители должны заботиться о сохранении окружающей среды.

Нередко упаковка неразрывно связана с производством продуктов питания, торговлей, потреблением. Она определяет уровень товарного рынка, влияет на качество и сохранность продукта. Большинство компаний для каждой страны оформляет упаковку заново, чтобы соответствовать местным правилам и приспособиться к имеющимся в наличии товарам и технологиям.

В разных странах к упаковке предъявляются свои требования. При разработке тары и упаковки учитывают совокупность условий и требований, предъявляемых к ним во всех сферах обращения, — от изготовления до утилизации.

Использование современной упаковки и тары, их красочное оформление с необходимой рекламной информационной нагрузкой позволяют не только ускорить процесс продажи товаров, облегчают их потребление, но и оказывают сильное эстетическое воздействие на покупателя.

Тара, используемая для упаковки товаров, должна отвечать техническим, экономическим и эстетическим требованиям. Технические требования предусматривают, что материал, используемый для производства тары, ее конструкция должны отвечать свойствам

Тара должна быть недорогой в изготовлении, портативной и удобной для транспортирования как с товаром, так и в порожнем виде. Она должна иметь привлекательный внешний вид, а ее форма, цветовое решение, тексты и рисунки должны служить воспитанию эстетических вкусов у покупателей.

С развитием научно-технического прогресса наблюдается тенденция расширения функций тары в торгово-технологическом процессе. Она используется не только для хранения и транспортирования товаров, но и как оборудование торговых залов магазинов. Такая тара, имея особую конструкцию, заменяет механическое оборудование магазинов, обеспечивает

возможность транспортирования товаров без переформирования пакета на всем пути товародвижения. С более широким использованием такой тары связаны темпы технического перевооружения, использование прогрессивных технологий на транспорте, сокращение ручного труда, замена его механизированным, повышение эффективности использования техники.

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

Процесс розничной продажи заметно ускоряется, если предлагаемые покупателю товары упакованы в мелкую, соответствующую запросам потребителей, тару. При этом возрастает производительность труда работников торговли, повышается уровень культуры торгового обслуживания, улучшаются показатели работы торгового предприятия.

Проблемы упаковки решают производители и торговцы. Возможные варианты: все виды первичной и дополнительной упаковки может предоставить торговцу производитель; первичную упаковку и часть дополнительной осуществляет производитель; часть дополнительной упаковки при продаже и расфасовке обеспечивает торговец; вся упаковка может быть упаковкой торговца (расфасовка).

Различные проблемы упаковки в последнее время все больше привлекает 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 не редко 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. Согласно Закону, принятому в США об учреждении Федеральной торговой комиссии, принятому в 1914 г., лживые, вводящие в заблуждение обманные ярлыки и этикетки, равно как и упаковка подобного типа, считаются приемами недобросовестной конкуренции. Беспokoит потребителей и сбивающий с толку разнoбой размеров и форм упаковок, затрудняющий проведение ценовых сравнений.

### **2.3 Разработка концепции применение тары и упаковки в торговo-технологическом процессе ОАО «Новокузнецкий хладокомбинат»**

Выбор оптимальной тары и упаковки имеет решающее значение для производства, хранения и реализации продукции ОАО «Новокузнецкий хладокомбинат». Различные виды продукции требуют специфических подходов к упаковке, учитывая хранение в холодильных условиях, сохранность продукции и требования безопасности.

Использование инновационных подходов к таре и упаковке способствует оптимизации производственных процессов, повышению эффективности и конкурентоспособности продукции. Инновационная упаковка может увеличить срок хранения продукции, облегчить транспортировку и предоставить дополнительные возможности для маркетинга и продвижения товара.

При разработке концепции применения тары и упаковки в торговo-технологическом процессе ОАО «Новокузнецкий хладокомбинат» важным аспектом является учет экологических аспектов. Использование упаковки, способствующей устойчивому развитию, переработке и снижению негативного воздействия на окружающую среду, является ключевым элементом ответственного бизнеса.

Концепция применения тары и упаковки в торговo-технологическом

процессе является важным аспектом деятельности ОАО «Новокузнецкий хладокомбинат». Оптимальный выбор тары и упаковки, инновационные подходы и учет экологической ответственности позволят повысить качество продукции, улучшить производственные процессы и укрепить позиции предприятия на рынке. В современном мире, где потребители все больше обращают внимание на качество и внешний вид товаров, правильное использование тары и упаковки становится неотъемлемой частью торгово-технологического процесса. ОАО "Новокузнецкий хладокомбинат" - одно из ведущих предприятий в области производства и хранения продуктов питания, осознает важность данного аспекта и активно разрабатывает концепцию применения тары и упаковки.

Одной из основных задач, стоящих перед ОАО "Новокузнецкий хладокомбинат", является обеспечение сохранности и качества продукции на протяжении всего торгово-технологического процесса. Для этого необходимо правильно выбирать и использовать тару и упаковку, которые будут соответствовать требованиям безопасности и гигиены, а также обеспечивать удобство хранения и транспортировки товаров.

В рамках разработки концепции применения тары и упаковки, ОАО "Новокузнецкий хладокомбинат" уделяет особое внимание следующим аспектам:

1. Выбор оптимальной тары и упаковки. Компания анализирует особенности своей продукции и требования потребителей, чтобы определить наиболее подходящие виды тары и упаковки.

2. Инновационные решения. ОАО "Новокузнецкий хладокомбинат" следит за новыми тенденциями в области тары и упаковки и внедряет инновационные решения. Например, использование биоразлагаемых материалов или упаковки с улучшенными защитными свойствами.

3. Экологическая ответственность. Компания стремится к уменьшению экологического воздействия своей деятельности и поэтому активно разрабатывает и внедряет упаковку, которая можно перерабатывать или



повторно использовать.

4. **Брендинг и маркетинговые возможности.** ОАО "Новокузнецкий хладокомбинат" понимает, что тара и упаковка могут быть мощным инструментом для продвижения своего бренда и привлечения внимания потребителей. Поэтому компания активно работает над дизайном и внешним видом своей упаковки, чтобы она была узнаваемой и привлекательной.

В результате разработки концепции применения тары и упаковки, ОАО "Новокузнецкий хладокомбинат" достигает нескольких важных целей. Во-первых, компания обеспечивает сохранность и качество своей продукции, что повышает доверие потребителей и укрепляет ее позиции на рынке. Во-вторых, правильное использование тары и упаковки позволяет оптимизировать процессы хранения и транспортировки, что в свою очередь снижает затраты и повышает эффективность предприятия.

Таким образом, разработка концепции применения тары и упаковки в торгово-технологическом процессе ОАО "Новокузнецкий хладокомбинат" является важным шагом в обеспечении качества и безопасности продукции, а также повышении конкурентоспособности компании на рынке.

## **Вывод по главе 2**

Изложенная выше информация представляет собой руководство по упаковке и хранению мороженого в соответствии с требованиями ГОСТ Р 8.579 и ГН 2.3.3.972-2000. Возможность выбора между использованием потребительской тары и непосредственной фасовки в транспортную тару дает производителям гибкость в оптимизации процесса упаковки и обеспечении сохранности качества и безопасности продукта.

Потребительская тара может быть выполнена из различных материалов, таких как бумага, полиэтилен, пергамин и другие. Она обязана соответствовать гигиеническим нормам и требованиям ГН 2.3.3.972-2000,

чтобы обеспечить безопасность мороженого для потребителя. Разнообразие потребительской тары позволяет производителям выбирать наиболее подходящие варианты в зависимости от массы мороженого и предпочтений потребителей.

Транспортная тара, в свою очередь, должна быть прочной и надежной, чтобы предотвратить повреждение мороженого в процессе транспортировки. Она может быть выполнена из гофрированного картона, полимерных материалов или нержавеющей стали. Использование различных способов укладки, таких как решетки или мешки-вкладыши, позволяет эффективно организовывать пространство в транспортной таре и избегать деформации единиц тары.

Для сохранения продукта в хорошем состоянии важно правильно упаковывать мороженое и обеспечить его доставку в низкотемпературных условиях. Поэтому использование обандероливающих материалов и поддонов, а также соблюдение требований к хранению и срокам годности, являются неотъемлемой частью процесса упаковки продукта.

В целом, корректная и эффективная упаковка мороженого играет важную роль в поддержании его качества и безопасности, а также в удовлетворении потребностей потребителей. Соблюдение указанных требований и регламентов позволяет производителям достигать высокого уровня стандартов и получать доверие потребителей к своей продукции.

Использование адаптированных методов упаковки и тары играет ключевую роль в процессе производства, хранения и продажи продукции ОАО «Новокузнецкий хладокомбинат». Подходы к упаковке должны быть индивидуализированы в зависимости от типа продукции, условий хранения и требований безопасности. Инновационное использование тары и упаковки способствует улучшению эффективности и конкурентоспособности продукции, а также повышает срок ее хранения и упрощает процесс транспортировки.

Экологическая ответственность в выборе упаковки имеет ключевое

значение для устойчивого развития бизнеса. Переход к использованию перерабатываемых или биоразлагаемых материалов способствует снижению негативного воздействия на окружающую среду и создает прочные основы для ответственного бизнеса. Благодаря балансу между качеством продукции и экологической устойчивостью, предприятие укрепляет свои позиции на рынке и завоевывает доверие потребителей.

Разработка концепции применения тары и упаковки важна не только для обеспечения сохранности и качества продукции, но и для увеличения эффективности производственных процессов. Правильный выбор упаковки позволяет оптимизировать хранение и транспортировку товаров, что в итоге приводит к снижению затрат и повышению общей эффективности предприятия.

Итак, с учетом всех вышеперечисленных аспектов, разработка концепции применения тары и упаковки для ОАО «Новокузнецкий хладокомбинат» играет важную роль в обеспечении качества и безопасности продукции, повышении конкурентоспособности предприятия и создании устойчивых основ для развития в будущем.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Упаковка является важным атрибутом конкурентоспособности товара. Конкурентоспособность любой продукции может быть определена только в результате его сравнения с другим товаром и, следовательно, является относительным показателем. Если конкурентоспособность продукции высока, необходимо обеспечить достаточно массовый ее выпуск и поставку на рынок, чтобы полностью удовлетворить и все увеличивающийся спрос. Если этого не обеспечить, потенциальные покупатели будут вынуждены приобретать товары конкурентов и тогда, фирма будет нести убытки. Упаковка реализует множество функций в особенности сохраняющие, когда продукт должен оставаться целым, свежим, новым и т.д. до непосредственного контакта с потребителем. Упаковка также очень важный источник информации о продукте, т.е. о фирме-производителе, о правилах пользования, о сроках хранения и т.д. и упаковка, безусловно, является лицом продукта, так как именно упаковка помогает (или, наоборот, мешает) рассеянному взгляду потребителя выхватить нужный товар среди пестрого многообразия прилавка. Толковая упаковка выделяет продукт из числа ему подобных и, при прочих равных условиях, обеспечивает продукту предпочтение потребителя. Общеизвестный факт, что 99,9% товаров внедряются на рынок с целью за возможно меньшее время получить, возможно, большую прибыль. Это один из постулатов - бизнес должен, прежде всего, быть прибыльным. Но совсем не обязательно вкладывать бешеные деньги в разработку и производство упаковки, чтобы получить высокую прибыль, ведь весь вопрос состоит в том, для какого продукта затевается все представление и на кого данный продукт рассчитан.

Упаковка продукции не только отлично выполняет важнейшую функцию - сохранение товаров при неблагоприятных внешних воздействиях за счет собственной сохраняемости, безопасности для упакованных товаров, а также совместимости упаковки и товаров, в чем заключается

функциональное назначение упаковки, но и является конкурентоспособной, так как не вызывает негатива в своем цветовом решении; информация на упаковке для покупателей доступна, достоверна и достаточна. Приведенные на маркировке сведения не вводят получателя и потребителя в заблуждение относительно количества, качества, изготовителя. Единственное, что хотелось бы предложить ООО «Оренбургский молочный комбинат» это переходить на использование более экологичной упаковки товара. Если упаковка не отправлена на специализированные предприятия, а просто выброшена, она долгие годы может загрязнять окружающую среду (почву, воду).

Сегодня на прилавках магазинов каждый день появляются новые товары. При этом часто товары практически не отличаются друг от друга по содержанию и по качеству. В этой ситуации упаковка приобретает первостепенное значение в борьбе за покупателя. Более того, упаковка и этикетка становятся мощным средством продвижения товара на современном рынке.

Оформление упаковки должно гармонически сочетаться с товаром. Удачно подобранные цвета могут не только украсить упаковку, но и раскрыть ее содержимое, подчеркнуть какие-либо свойства товара. С общим стилем оформления должен сочетаться также и шрифт, соответствующий содержанию текста и размерам упаковки.

Добротная упаковка, оформленная с большим художественным вкусом, является для покупателя символом высокого качества изделия или продукта, характеризует культуру производства и тем самым выступает рекламой не только товара, но и предприятия, выпустившего его.

Важнейшей функцией упаковки все же является сохранение товаров при неблагоприятных внешних воздействиях за счет собственной сохраняемости, безопасность для упакованных товаров, а также совместимость упаковки и товаров, так как в этом заключается функциональное назначение упаковки.

### Список использованной литературы

1. Азарова С.П. Разработка концепции упаковки товара с учетом ее функций // Научные труды Вольного экономического общества России. — 2016. — Т. 198. — № 2. — С. 121-125.

2. Березина, В.В. Товароведение и экспертиза качества плодоовощных товаров и грибов: Лабораторный практикум / В.В. Березина. - М.: Дашков и К, 2015. - 200 с.

3. Бурова, М. ВПС: Товароведение непродовольственных товаров: Конспект лекций / М. Бурова. - М.: Приор, 2005. - 128 с.

4. Васильева, Н.О. Товароведение бытовых электротехнических товаров: Учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н.О. Васильева. - М.: ИЦ Академия, 2004. - 336 с.

5. Вилкова, С.А. Товароведение и экспертиза хозяйственных товаров: Учебно-практическое пособие / С.А. Вилкова. - М.: Дашков и К, 2015. - 500 с.

6. Вилкова, С.А. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: Словарь-справочник / С.А. Вилкова. - М.: Дашков и К, 2015. - 264 с.

7. Вилкова, С.А. Товароведение и экспертиза хозяйственных товаров: Учебно-практическое пособие для бакалавров / С.А. Вилкова. - М.: Дашков и К, 2013. - 500 с.

8. Вилкова, С.А. Товароведение и экспертиза хозяйственных товаров: Учебно-практическое пособие для бакалавров / С.А. Вилкова, Л.В. Михайлова и др. - М.: Дашков и К, 2015. - 500 с.

9. Вытовтов, А.А. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров: Учебник / А.А. Вытовтов. - М.: Инфра-М, 2016. - 408 с.

10. Вытовтов, А.А. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров: Учебник / А.А. Вытовтов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 576 с.

11. Вытовтов, А.А. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров:

Учебник / А.А. Вытовтов. - М.: Инфра-М, 2017. - 208 с.

12. Герасименко, А.А. Товароведение и экспертиза мебельных товаров / А.А. Герасименко, В.Т. Федин. - М.: КноРус, 2011. - 304 с.

13. Герасимчик, Г.А. Товароведение. Товары для туризма: Учебно-методическое пособие / Г.А. Герасимчик. - Мн.: ФУАинформ, 2007. - 416 с.

14. Голубева, Л.В. Английский язык для направления подготовки «Товароведение»: Учебное пособие / Л.В. Голубева. - СПб.: Лань, 2014. - 192 с.

15. Голубенко, О.А. Товароведение непродовольственных товаров: Учебное пособие / О.А. Голубенко, В.П. Новопавловская, Т.С. Носова. - М.: Альфа-М, НИЦ Инфра-М, 2013. - 336 с.

16. Голубенко, О.А. Товароведение непродовольственных товаров: Учебное пособие / О.А. Голубенко, В.П. Новопавловская, Т.С. Носова. - М.: Альфа-М, 2017. - 208 с.

17. Голубкина, Т.С. Розничная торговля продовольственными товарами: Товароведение и технология: Учебник / Т.С. Голубкина. - М.: Academia, 2018. - 412 с.

18. Голубкина, Т.С. Розничная торговля продовольственными товарами: Товароведение и технология: Учебник / Т.С. Голубкина. - М.: Академия, 2014. - 336 с.

19. Горбачева, М.В. Товароведение и экспертиза доп. видов сырья живот.: Учебное пособие / М.В. Горбачева, А.В. Щербакова. - М.: Инфра-М, 2017. - 384 с.

20. Гранаткина, Н.В. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами: Учебное пособие / Н.В. Гранаткина. - М.: Academia, 2018. - 384 с.

21. Гранаткина, Н.В. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами: Учебное пособие / Н.В. Гранаткина. - М.: Академия, 2014. - 256 с.

22. Гранаткина, Н.В. Товароведение и организация торговли

продовольственными товарами / Н.В. Гранаткина. - М.: Academia, 2018. - 384 с.

23. Гранаткина, Н.В. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами / Н.В. Гранаткина. - М.: Academia, 2012. - 282 с.

24. Гранаткина, Н.В. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами / Н.В. Гранаткина. - М.: Academia, 2016. - 368 с.

25. Гранаткина, Н.В. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами: Учебное пособие для начального профессионального образования / Н.В. Гранаткина. - М.: ИЦ Академия, 2013. - 256 с.

26. Гранаткина, Н.В. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами / Н.В. Гранаткина. - М.: Academia, 2010. - 279 с.

27. Гранаткина, Н.В. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами / Н.В. Гранаткина. - М.: Academia, 2018. - 432 с.

28. Григорян, Е.С. Товароведение: Учебное пособие / Е.С. Григорян. - М.: Инфра-М, 2017. - 320 с.

29. Григорян, Е.С. Товароведение: Учебное пособие / Е.С. Григорян. - М.: Инфра-М, 2015. - 384 с.

30. Давлетов, З.Х. Товароведение и технология обработки мясодичной, дикорастущей пищевой продукции и лекарственно-технического сырья / З.Х. Давлетов. - СПб.: Лань, 2015. - 400 с.

31. Давлетов, З.Х. Товароведение и технология обработки мясодичной, дикорастущей пищевой продукции и лекарственно-технического сырья: Учебное пособие / З.Х. Давлетов. - СПб.: Лань, 2015. - 400 с.

32. Данильчук, Ю.В. Товароведение и экспертиза мясных товаров.: Учебное пособие / Ю.В. Данильчук. - М.: Инфра-М, 2013. - 192 с.



33. Данильчук, Ю.В. Товароведение и экспертиза мясных товаров. Лабораторный практикум: Учебное пособие / Ю.В. Данильчук. - М.: Инфра-М, 2013. - 174 с.

34. Данильчук, Ю.В. Товароведение и экспертиза мясных товаров. Лабораторный практикум: Учебное пособие / Ю.В. Данильчук. - М.: Инфра-М, 2019. - 544 с.

35. Данильчук, Ю.В. Товароведение и экспертиза мясных товаров. Лабораторный практикум: Учебное пособие / Ю.В. Данильчук. - М.: Инфра-М, 2018. - 192 с.

36. Демакова, Е.А. Товароведение и экспертиза мебельных товаров: Учебное пособие / Е.А. Демакова. - М.: КноРус, 2011. - 302 с.

37. Дзахмишева, И.Ш. Товароведение и экспертиза швейных, трикотажных и текстильных товаров: Учебное пособие / И.Ш. Дзахмишева, С.И. Балаева и др. - М.: Дашков и К, 2015. - 346 с.

38. Дзахмишева, И.Ш. Товароведение и экспертиза швейных, трикотажных и текстильных товаров: Учебное пособие / И.Ш. Дзахмишева, М.В. Блиева, Р.М. Алагирова, С.И. Балаева. - М.: Дашков и К, 2012. - 346 с.

39. Дзахмишева, И.Ш. Товароведение и экспертиза швейных, трикотажных и текстильных товаров: Учебное пособие / И.Ш. Дзахмишева, С.И. Балаева. - М.: Дашков и К, 2015. - 344 с.

40. Дремова, Н.Б. Медицинское и фармацевтическое товароведение / Н.Б. Дремова. - Ереван: МИА, 2008. - 608 с.

41. Дубцов, Г.Г. Товароведение продовольственных товаров: Учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / Г.Г. Дубцов. - М.: ИЦ Академия, 2012. - 336 с.