



5. Карчева Г. Основні проблеми розвитку банківської системи України в посткризовий період / Г.Т. Карчева // Вісник НБУ. – 2010. – № 8. – С. 26–32.
6. Эванс Ф.Ч. Оценка компаний при слияниях и поглощениях: создание стоимости в частных компаниях: пер. с англ. / Фрэнк Ч. Эванс, Дэвид М. Бишоп. – М.: Альпина Паблишео, 2004. – 332 с.
7. Bottiglia R. Consolidation in the European financial industry (Palgrave Macmillan Studies in Banking and Financial Institutions) / R. Bottiglia, E. Gualandri, G.N. Mazzocco L. – Palgrave Macmillan, 2010. – 238 p.
8. Fiordelisi F. Mergers and Acquisitions in European Banking (Palgrave Macmillan Studies in Banking and Financial Institutions) / F. Fiordelisi. – L.: Palgrave Macmillan, 2009. – 199 p.

**Шпиготская Н.О., аспирант кафедры финансов Киевского национального университета имени Тараса Шевченко**

**Пути повышения эффективности сделок слияния и поглощения в банковском секторе Украины.** В статье освещаются актуальные проблемы концентрации капитала в банковском секторе Украины. Рассматриваются основные факторы влияния сделок слияния и поглощения в банковском секторе на уровень концентрации банковского капитала и национальную финансовую стабильность. Проанализированы источники добавочной стоимости и методологические подходы к оценке эффективности сделок по слиянию и поглощению в банковском секторе. Определены приоритетные пути повышения эффективности таких сделок.

**Ключевые слова:** сделки слияния и поглощения, финансовый капитал, концентрация, банковская система, справедливая стоимость.

**Shpygotska N.O. Post-graduate student of the Department of Finance of Kyiv National University named after Taras Shevchenko**

**Approaches to enhance the efficiency of mergers and acquisitions in banking sector of Ukraine** The article highlights actual issues of capital concentration in banking sector of Ukraine. The major effects of mergers and acquisitions in banking sector at the level of concentration of banking capital and national financial stability are revealed in the article. The sources of added value and methodological approaches to evaluation of the efficiency of mergers and acquisitions in banking sector are analysed. The main priorities for enhancement of mergers and acquisitions efficiency in banking sector of Ukraine are defined.

**Key words:** mergers and acquisitions, financial capital, concentration, banking system, fair value

УДК 339.166.8:655.326.1.066.25

**Шульгіна Л.М.,**

докт. екон. наук, професор кафедри менеджменту  
Національного технічного університету України «КПІ»

**Мельничук В.М.,**

аспірант кафедри менеджменту  
Національного технічного університету України «КПІ»

## *Розроблення системи показників цінності упаковки для споживачів промислового ринку*

У статті визначаються чотири складові споживчої цінності упаковки. Вказуються та систематизуються показники оцінки матеріальної, нематеріальної, емоційної та соціальної складових споживчої цінності упаковки як основної продукції флексографічних підприємств. Оцінюється кожен показник складових цінності та зводиться до спільних одиниць виміру. Розкриваються основні фактори впливу на їх величину як з боку флексографічних підприємств, так і з боку споживачів упаковки.

**Ключові слова:** споживча цінність, матеріальна цінність, нематеріальна цінність, емоційна цінність, соціальна цінність.

Процес формування споживчої цінності упаковки як основної продукції флексографічних підприємств детермінований сучасними тенденціями розвитку самої упаковки. З одного боку, особливості зазначеного механізму залежать від стадії розвитку флексогра-



фічного підприємства та його місця у загальному ланцюгу створення цінності. З іншого, суттєвий вплив на нього чинять об'єктивні та суб'єктивні оцінки рівня споживчої цінності упаковки промисловими та кінцевими споживачами. Однак, досі не розроблено системи показників для вимірювання величини споживчої цінності упаковки, а отже, і для розроблення заходів щодо її збільшення.

Сучасні науковці достатньо уваги приділяють розгляду сутності споживчої цінності товарів [1; 2], характеристиці етапів розвитку теорії споживчої цінності [3; 4], опису концепцій та підходів до її аналізу [5; 6]. Серед наукових праць представлені також ті, у яких висвітлене питання визначення та характеристики складових елементів споживчої цінності товару [7; 8]. Водночас недостатньо дослідженою лишається споживча цінність упаковки, яка для багатьох видів товарів є їх невід'ємною складовою, а комплекс її функцій останнім часом значно розширився.

Серед усіх підгалузей харчової промисловості найбільш показовим, у контексті вивчення цінності упаковки, є молочний сегмент, що пояснюється кількома факторами. По-перше, саме до упаковки, призначеної для молочних продуктів, висуваються найвищі вимоги, з огляду на необхідність продовження терміну зберігання цієї швидкопсувної продукції [9; 10]. По-друге, сегмент молокопродуктів у загальному обсязі виробництва продуктів харчової промисловості посідає третє місце (після м'ясної та хлібопекарської галузей) [11], а частка витрат на молочні продукти становить 15 % від загальних витрат споживачів на харчування [12]. По-третє, для надзвичайно розповсюдженого асортименту товарів молочної продукції використовують широкий спектр різних видів упаковочних матеріалів, що дає змогу оцінити цінність упаковки різного походження [13; 14]. Тим не менше, на практиці не проводиться визначення цінності упаковки, оскільки відсутня методика її оцінювання, не сформована система відповідних показників.

Метою нашої статті є розробка системи показників для визначення споживчої цінності упаковки (основної продукції флексографічних підприємств) з позиції промислових споживачів.

Передусім на основі проведеного аналізу вторинної інформації ми висунули таку *гіпотезу дослідження*: за умов врахування значень показників оцінки цінності упаковки підприємствами молочної галузі, флексографічні підприємства матимуть змогу підвищити величину її споживчої цінності, тим самим краще задовольнити вимоги своїх промислових споживачів та налагодити з ними надійні та довготривалі відносини. При цьому слід пам'ятати, що вирішальне значення для вибору упаковки сьогодні має думка кінцевого споживача, який чутливий до тенденцій збільшення важливості практичності, зручності, екологічності тощо. Враховуючи ці тенденції, виробник та споживач упаковки завдяки своїй тісній співпраці на певному рівні зможуть створювати та збільшувати спільну цінність.

Систематизація теоретичних основ формування споживчої цінності товарів дозволила виділити чотири її складові, які з одного боку, вказують на інтеграційний характер досліджуваного поняття, а з іншого, – відображають етапи еволюції розуміння та рівні сприйняття цінності. Перший елемент (що одночасно є першим рівнем сприйняття) – це *матеріальна складова споживчої цінності*, в основу якої покладено фізичну якість продукції; другий – *нематеріальна складова*, до якої входить сприйняття товару споживачем, особисте ставлення як до товару, так і до умов його придбання; третій – *емоційна складова*, яка значною мірою є результатом брендингу, що містить у собі комплекс інформації про виробника та його продукцію, а також індивідуальний споживчий досвід; четвертий – *соціальна складова*, яка формує цінність не тільки для окремого споживача, а й соціуму загалом та впливає на його поведінку. Усі перелічені складові разом формують *спільну цінність* як основний спосіб переосмислення взаємодії суспільства і корпоративної ефективності.

У процесі дослідження *матеріальної* цінності упаковки для підприємств молочної галузі ми визначили її основні показники, а саме: захисні властивості упаковки, її зручність на всіх етапах товароруху, технічні та дизайнерські цінності (Рис. 1).

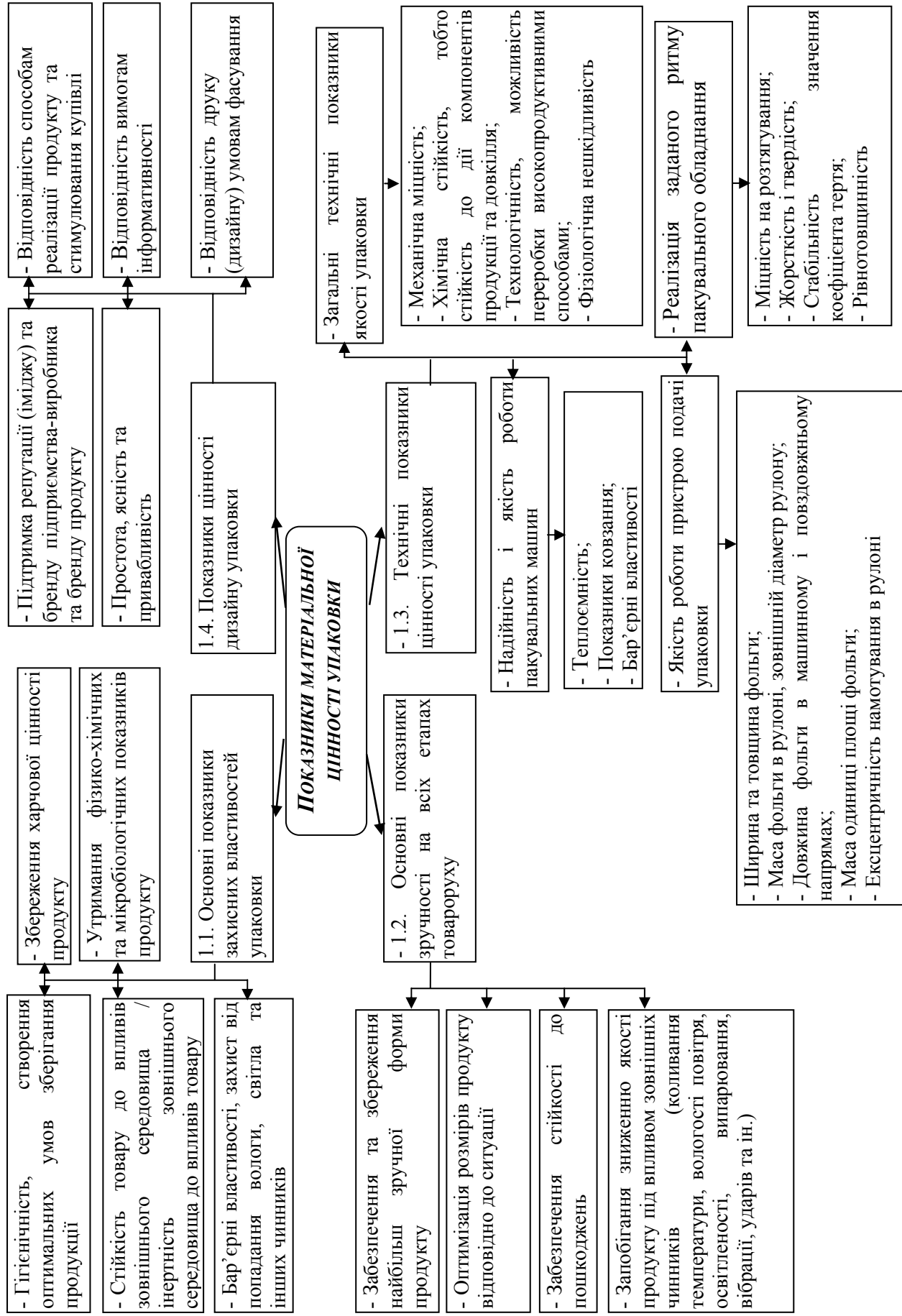


Рис. 1. Показники матеріальної складової цінності [розроблено авторами]



З точки зору підприємств молочної промисловості, основне призначення упаковки полягає в тому, щоб правильно зберігати продукт, з мінімальними затратами його транспортувати, безперебійно та налагоджено організувати процес його виробництва, а також, щоб дизайн упаковки привертав увагу споживачів та слугував частиною маркетингової концепції товару.

Кожен із зазначених показників було оцінено за відповідними методиками, нормовано та зведено до спільних показників цінності для визначення загального рівня цінності продукту.

До першої групи показників матеріальної цінності упаковки, призначеної для продукції молочної промисловості, належать основні *показники захисних властивостей упаковки*, а саме: показники гігієнічності, створення оптимальних умов зберігання продукції; стійкості товару до впливів зовнішнього середовища / інертності зовнішнього середовища до впливів товару; бар'єрних властивостей, захисту від потрапляння вологи, світла та інших чинників; збереження харчової цінності продукту та утримання фізико-хімічних та мікробіологічних показників продукту. Відповідність перелічених показників нормативам є головною умовою застосування упаковки (пакувального матеріалу) для молочної продукції. З огляду на те, що у виборі пакувального матеріалу вирішальним є передусім забезпечення необхідного рівня санітарно-гігієнічних характеристик, основним документом, що демонструє відповідність цих показників нормативним значенням, є гігієнічний сертифікат, що підтверджує фізіологічну нешкідливість упакування для людини.

Характеризуючи групу показників *зручності упаковки на всіх етапах товароруку*, передусім слід наголосити на тому, що вся технічна різноманітність процесу матеріальних потоків значною мірою визначається тією тарою або упаковкою, в якій зберігається продукція. Від цього залежать визначення способу складування, вибір необхідного устаткування, площ, типу приміщення, організації процесу розвантаження, розміщення, зберігання, пошуку тощо. Основними показниками, які впливають на формування споживчої цінності за цією групою, є забезпечення зручної форми продукту, оптимізація розмірів продукту відповідно до ситуації та забезпечення стійкості до пошкоджень упаковки. Всі названі показники вимірюються за допомогою відповідних експериментальних методик.

*Технічні показники* оцінки цінності упаковки систематизовані за чотирма групами:

- показники загальних технічних характеристик упаковки – систематизують такі характеристики упаковки як механічна міцність, хімічна стійкість, тобто стійкість до дії компонентів продукції та доквілля, технологічність, можливість переробки високопродуктивними способами, а також фізіологічна нешкідливість;
- показники реалізації заданого ритму пакувального обладнання (міцність на розтягування, жорсткість і твердість, стабільність значення коефіцієнта тертя, рівнотовщинність);
- показники якості роботи пристрою подачі упаковки (ширина та товщина фольги, маса фольги в рулоні, зовнішній діаметр рулону, довжина фольги в машинному і повздовжньому напрямках, маса одиниці площі фольги, ексцентричність намотування в рулоні);
- показники надійності та якості роботи пакувальних машин (теплоємність, показники ковзання, бар'єрні властивості та ін.).

Норми відхилення цих параметрів регламентуються відповідно до ГОСТ 745-79 «Фольга алюмінієва для упаковки. Технічні умови».

Ідеологічною основою розроблення наступної групи показників цінності упаковки – її *дизайну* – ми обрали таку тезу: дизайн упаковки є одним із найбільш дієвих способів просування певного продукту та комунікації бренду, під яким реалізується цей продукт. Адже саме від привабливості дизайну упаковки значною мірою залежить ринковий успіх бренду, а отже, і продукту під цим брендом. Пояснимо висловлену думку детальніше.

Головною перевагою упаковки як каналу комунікації бренду є те, що покупець певного продукту, який постійно піддається тиску з боку прямої реклами, не сприймає упаковку як рекламний носій. Водночас дизайн є ретранслятором атрибутів конкретного бренду, втіленням його креативної концепції, носієм генерального девізу, логотипу та товарного знаку. Однак, при цьому споживач сприймає упаковку (її матеріал, форму, дизайн) винятково як



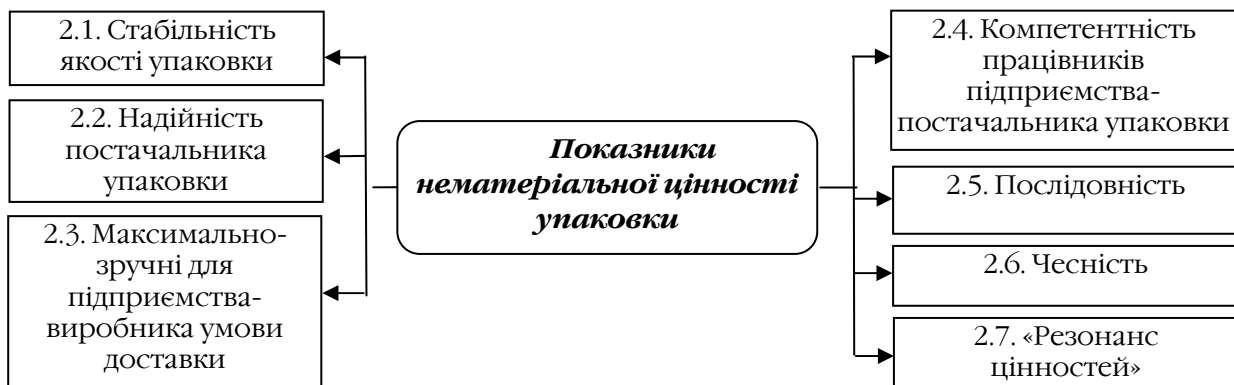
частину потрібного продукту (з шуканими споживчими характеристиками), а не конкретного бренду конкретного виробника. Інакше кажучи, упаковка є зручним методом вирішення конфлікту між сприйняттям споживачами потреби у певному продукті та неприйняттям ними реклами цього продукту.

Крім описаних комунікаційних характеристик, у дослідженні споживчої цінності дизайну упаковки ми вважаємо обов'язковими для оцінювання також його техніко-технологічні складові: технологічні особливості виготовлення упаковки, відповідність вимогам інформативності, способам реалізації та ін.

Високий рівень деталізації визначених нами показників матеріальної цінності упаковки пояснюється тим, що саме ця група показників є багатосторонньою та найбільш об'єктивною. Особливо це проявляється у порівнянні з нематеріальною складовою цінності, яка може бути оцінена працівниками маслоробних підприємств лише в процесі довготривалої співпраці.

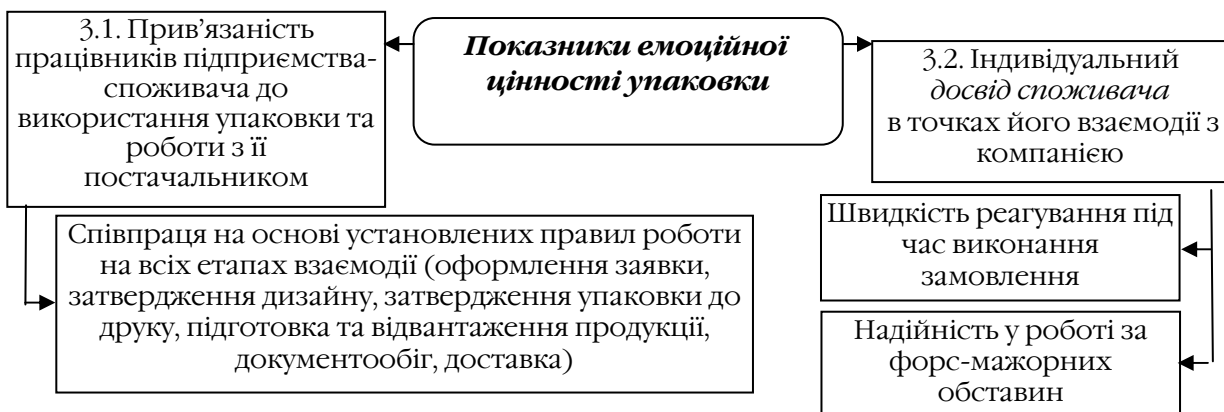
Нематеріальна цінність упаковки для виробників молочних продуктів виражається головним чином через взаємовідносини їх працівників із працівниками поліграфічних компаній, а також може встановлюватися шляхом виявлення суб'єктивної думки останнього щодо якості упаковочної продукції.

Результати дослідження нематеріальної складової цінності упаковки дозволили виділити п'ять груп показників, за допомогою яких можна виміряти її величину (Рис. 2). Нематеріальна цінність упаковки як товару більшою мірою визначається рівнем корпоративних відносин між підприємством-виробником молочних продуктів та флексографічним підприємством, а також впевненістю підприємства-споживача упаковки щодо правильного вибору постачальника.



\*Рис. 2. Показники нематеріальної складової споживчої цінності упаковки розроблено авторами

Наступною складовою цінності упаковки є її емоційна цінність, яка визначається передусім через показники прив'язаності споживача до товару та його індивідуального досвіду споживання (Рис. 3).



\*Рис. 3. Показники емоційної складової споживчої цінності упаковки розроблено авторами



В основу дослідження емоційної цінності упаковки покладене врахування її належності до цінностей більш високого порядку та складності її вивчення через високий ступінь суб'єктивності оцінок. У результаті дослідження цієї складової цінності ми виділили показники, які одночасно можна розглядати як фактори її величини:

1. Співпраця на основі встановлених правил роботи – підприємство молочної галузі упродовж тривалої роботи з одним і тим же постачальником упаковки встановлює неписані правила роботи, порядок дій під час кожного замовлення, норми витрат упаковки тощо, причому заміна постачальника призводить до руйнування напрацьованих правил.

2. Швидкість реагування у виконанні замовлення – один із ключових показників формування індивідуального досвіду підприємства-споживача. Цей показник тісно взаємодіє з іншим показником нематеріальної цінності – надійністю. Постійна стабільна робота постачальника за умови вчасного реагування на запити споживача справляє позитивне враження та формує позитивні відгуки, а відповідно зростає і цінність флексографічного підприємства як постачальника.

3. Надійність у роботі за форс-мажорних обставин – важливість цього показника посилюється існуванням практики замовлень упаковки у найкоротші терміни. Згадана практика пояснюється кількома обставинами. З одного боку, упаковка не є основним складовим матеріалом у виробництві, наприклад, масла, що впливає на терміни її замовлення. З іншого, вона належить до необхідних елементів, до яких висуваються високі вимоги. Це частково пояснює, чому процес затвердження макетів, текстових частин є трудомістким, до того ж, часто залежить і від норм державних санітарно-епідеміологічних служб та ін. Все разом формує високий рівень імовірності виникнення форс-мажорних умов виконання замовлень.

Складовою наступного рівня цінності упаковки є *соціальна* складова. Зважаючи на тенденції зростання уваги суспільства до вирішення глобальних соціальних проблем на різних рівнях, соціальна цінність більшою мірою залежить від того, наскільки соціально-орієнтованим є бізнес флексодрукового підприємства – виробника упаковки. На основі дослідження найбільш важливих факторів формування соціальної відповідальності бізнесу виділили показники соціальної складової цінності упаковки (Табл. 1).

Таблиця 1

**Показники соціальної цінності упаковки**

№ з/п	Показник соціальної цінності упаковки	Значення показника
1.	Дотримання чинного законодавства	Флексографічні підприємства виконують нормативно-правові акти, визначені законодавством країни. Однак, більшість поліграфічних підприємств, з огляду на ситуацію в країні щодо правових умов ведення бізнесу, часто виявляють небажання нести соціальну відповідальність.
2.	Здійснення добродійної діяльності	Полягає у добровільному наданні спонсорських внесків на соціальні проекти (культурні, спортивні, освітні тощо). Із зростанням масштабів добродійної діяльності компанії визначають її стратегію (стратегічне благодійництво).
3.	Екологічні показники цінності упаковки	Вимірюються одиницею забруднення середовища, що враховує можливість і легкість їх утилізації, її вартість та інші показники, які є актуальними, зважаючи на специфіку флексографічних підприємств: <ul style="list-style-type: none"> <li>□ відновлення джерел виготовлення алюмінію та паперу як основного джерела виробництва фольги;</li> <li>□ можливість повторного використання упаковки;</li> <li>□ можливість переробки упаковки;</li> <li>□ можливість її утилізації.</li> </ul>
4.	Використання зв'язків з громадськістю (PR)	Для покращення власної репутації та формування маркетингових переваг флексографічні підприємства реалізують проекти, спрямовані на розвиток зв'язків з громадськістю, часто на основі соціальних проектів та



		точкових ініціатив. Така діяльність заохочує компанії отримувати інформацію про стан розвитку інших груп впливу (зокрема зовнішніх), залучатись до публічних дебатів на соціальні та екологічні теми.
5.	Покращення ефективності бізнес-процесів	Полягає у здійсненні проектів, які ведуть до зростання прибутковості діяльності та вирішення соціальних та/або екологічних проблем. Часто такі проекти пов'язані з економією ресурсів (енергії, земельних ресурсів тощо), підвищенням продуктивності праці, необхідністю залучати капітал (покращення корпоративного управління) та ініціюються вищим керівництвом компанії.

\* *допрацьовано авторами на основі [15]*

Аналізуючи соціальну цінність упаковки, наголосимо, що екологічна складова для флексодружкових підприємств нині набуває ключового значення. Важливими документами, що встановлюють вимоги до упаковки з точки зору її забезпечення природоохоронних показників є національні законодавчі акти та екологічні норми, прийняті ще на початку 90-х років у країнах ЄС. Зокрема, була прописана кількісна оцінка екологічної чистоти пакувальних матеріалів. За одиницю забрудненості приймалась величина UBP (Umwelt belastungspunkte) – коефіцієнт забруднення середовища упаковкою. Показник UBP оцінювався з урахуванням комплексу характеристик складу упаковки, маси, можливості її утилізації та ін. За результатами досліджень компанії «Nielsen» кожен четвертий учасник дослідження (28%) – споживач продуктів харчування – звертає увагу на використання рециклічної та екологічно чистої упаковки [15].

Складовою цінності найвищого порядку є *спільна* споживча цінність продукції, оскільки саме вона враховує формування та примноження цінності для усіх учасників ланцюга створення продукту (у нашому випадку – упаковки). Як впливає із самої назви, величина спільної цінності упаковки для молочної продукції має результуючий характер, тобто є сумою усіх складових цінності, отриманих від участі всіх підприємств-виробників. Однак, імпульс до створення спільної цінності має вигляд зворотної ланцюгової реакції: кінцевий споживач має свої вимоги до упаковки за певними показниками, які враховує підприємство-виробник молочної продукції під час формування власних вимог та завдань для флексографічного підприємства, що, у свою чергу, висуває вимоги до виробника матеріалів і комплектуючих.

Враховуючи викладене вище, зазначимо, що визначені складові споживчої цінності упаковки надають нам змогу виділити показники кожного виду цінності, вивчення яких необхідне, по-перше, для оцінки її величини, а по-друге, для аналізу факторів впливу кожного виду цінності на формування її загальної величини. Визначення величини кожної складової цінності є необхідним етапом дослідження загального механізму створення цінності упаковки, оскільки на значеннях саме цих показників базуватиметься аналіз розривів між очікуваною поживачами та реальною наданою виробниками цінністю упаковки. Крім того, результати факторного аналізу визначених показників є основою для прийняття рішень керівниками флексографічних підприємств щодо покращення відносин зі споживачами як промислового ринку – виробниками молочної продукції, так і споживчого ринку – кінцевими споживачами.

### Література:

1. Антощинуна Н.І. Теоретичні положення формування інтегрованої цінності авіакомпанії / Н.І. Антощинуна // Офіційний сайт Національної бібліотеки імені В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/ppei/2010\\_27/Antosch.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2010_27/Antosch.pdf).
2. Магомедов Ш.Ш. Сущность теории потребительской ценности товаров [Текст] / Ш.Ш. Магомедов // Стандарты и качество. – 2004. – № 4. – С. 78.
3. Колісник М. Генетика додаткової цінності / М. Колісник // Інтернет-портал «innovations.com.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/13490/temp>.
4. Артёмова Т.І. Логіко-історичний процес формування вартості і ціни: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук: спец. 08.01.01 – економічна історія та історія економічної думки / Т.І. Артёмова. – К., 2008. – 38 с.



5. Forstorm B. Value Co-Creation in industrial Buyer-Seller Partnership – Creating and Exploiting Interdependencies [Text] / B. Forstorm. – Abo: Abo Academy University Press. – 2005. – 192 с.
6. Прахалад К.К., Рамасвами, Векант. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами [Текст] / К.К. Прахалад, В. Рамасвами: пер. з англ. – К.: Вид-во Олексія Капусти (підрозділ «Агенція «Стандарт»), 2005.
7. Помитов С.А. Создание добавленной ценности как одна из целей функционирования рыночно-ориентированной организации / С.А. Помитов / Информационный сайт по экономике EKportal.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ekportal.ru/page-id-1880.html>.
8. Ллющенко Б.М. Методика визначення рівня задоволеності замовників / Б.М. Ллющенко, І.А. Шаповал, С.М. Контурова // Вісник Доцецького національного університету [Електронний ресурс]. – Серія В: Економіка і право. – 2010. – Вип. 1. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/VDU\\_ekon/2010\\_1/vdu1-2010/149.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VDU_ekon/2010_1/vdu1-2010/149.pdf).
9. Немцова В.С. Функциональные аспекты современной украинской упаковки / В.С. Немцова // Вісник зб. наук. праць / гол. ред. В.Я. Даниленко. – Харків: Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2003. – №1. – 112 с.
10. Шубина Г. Крутлий стол: «Новые тенденции рынка упаковочных материалов в Украине» / Г. Шубина. – [Электронный ресурс]. – Изд-во «Био Пром», 2008. – №9 (71). – Режим доступа: <http://meatbusiness.ua/article.php?p=427&j=2>.
11. Цар Г.В. Основні тенденції та перспективи розвитку харчової промисловості в Україні / Г.В. Цар // Науковий вісник НЛТУ України [Електронний ресурс]. – 2010. – № 20.13. – С. 262-268 – Режим доступу: <http://firearticles.com/economika-promyslovosti/241-osnovn-tendenciyi-ta-perspektivi-rozvitku-harchovoyi-promislovost-v-ukrayin.html>.
12. Антонова І.В. Розвиток молочної промисловості в Україні / І.В. Антонова // Електронне наукове фахове видання Дніпропетровського державного аграрного університету «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=428>.
13. Пленки Bemis Europe Flexible Packaging на рынке Украины // Мир упаковки: украинский портал упаковочной отрасли [Электронный ресурс] / Журнал «Мир упаковки». – 2011. – № 1(77). – Режим доступа: <http://packaging.kiev.ua/rus/content/magazine/article/?id=215>.
14. Складчиков В. Шаг назад, два вперед! Рынок упаковки для твердых сыров в Украине / В. Складчиков // Мир упаковки: украинский портал упаковочной отрасли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://packaging.kiev.ua/rus/content/magazine/article/?id=61>.
15. Упаковка на продовольственном рынке: исследования Nielsen // Сайт компании «Nielsen» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.acnielsen.ru/news.php?news\\_id=37](http://www.acnielsen.ru/news.php?news_id=37).
16. Воробей В. Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи / В. Воробей, І. Журовська // Офіційний сайт Спільноти соціально-відповідального бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.csr-ukraine.org/userfiles/file/SVB.doc](http://www.csr-ukraine.org/userfiles/file/SVB.doc).

**Шульгина Л.М., докт. экон. наук, профессор кафедры менеджмента Национального технического университета Украины «КПИ»,  
Мельничук В.М., аспирант кафедры менеджмента Национального технического университета Украины «КПИ»**

**Разработка системы показателей ценности упаковки для потребителей промышленного рынка** В статье определяются четыре составляющих потребительской ценности упаковки. Указываются и систематизируются показатели оценки материальной, нематериальной, эмоциональной и социальной составляющих потребительской ценности упаковки как основной продукции флексографских предприятий. Оценивается каждый показатель составных ценности и сводится к совместным единицам измерения. Раскрываются основные факторы влияния на их величину как со стороны флексографских предприятий, так и со стороны потребителей упаковки.

**Ключевые слова:** потребительская ценность, материальная ценность, нематериальная ценность, эмоциональная ценность, социальная ценность.

**Shulgina L.M., Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Management, National Technical University of Ukraine «KPI»,**

**Melnychuk V.M., Post-graduate student of the Department of Management, National Technical University of Ukraine «KPI»**

**The package value for industrial market consumers metric development.** The article outlines four components of customer value package. The evaluation indexes of tangible, intangible, emotional and social components of package customer value as the main products of flexographic enterprises are defined and systematized. Every index of the value components is estimated and referred to common units of measurement. The basic factors of influence on their measurement from both the flexographic enterprises and consumer packaging are described.

**Key words:** consumer value, financial value, intangible value, emotional value, social value.