

боргами та зобов'язаннями. Державні органи управління, аналітики, консультанти консолідовану фінансову звітність використовують для моніторингу фінансового стану й оцінки галузі в цілому.

Отже, консолідована фінансова звітність є потужним джерелом ділової інформації для різного роду користувачів для прийняття дієвих управлінських рішень. Інформація консолідованої фінансової звітності дозволяє як впливати на рух капіталів усередині групи підприємств, так і залучити додаткові фінансові ресурси від інших суб'єктів.

Список використаних джерел

1. Міжнародний стандарт фінансової звітності 10 (МСФЗ 10) «Консолідована фінансова звітність» [Електронний ресурс]: від 01.01.2013 : [база даних]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_065#n2
2. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 2 «Консолідована фінансова звітність» [Електронний ресурс]: Наказ Міністерства фінансів України № 628 від 27.06.2013: [база даних]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1223-13>
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 27 (МСБО 27) «Консолідована та окрема фінансова звітність» [Електронний ресурс]: від 01.01.2012: [база даних]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_045
4. Костюченко В. М. Консолідована фінансова звітність: міжнародний досвід та практика України: навчально-практичний посібник / В. М. Костюченко – Київ: Центр учбової літератури, 2008. – 528 с.
5. Лучко М. Р. Консолідація фінансової звітності: навчальний посібник / М. Р. Лучко, С. Р. Яцишин – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – 282 с.

О.А. Біловодська,

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Київського національного університету технологій та дизайну*

Д.О. Захарченко

офіс-менеджер, ГО Центр Євроініціатив, м. Суми

ЕКОЛОГІЧНА УПАКОВКА ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ: МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБЛЕННЯ¹

Провідні бренди, які є всесвітньо відомими, створюють тони неперероблених відходів кожного місяця, пластик у океанах скоро буде

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (0118U003572)

Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Управлінська діяльність: досвід, тенденції та перспективи», Харків: ХНУБА, 2020

дорівнювати площі країн, а екологічно відповідальні споживачі з кожним днем відмовляються від використання пластикових пакетів та одноразового посуду. Тому виробники є зацікавленими в тому, щоб розробляти екологічну упаковку, що відповідає сучасним трендам та запитам екологічно відповідальних споживачів.

Розроблення упаковки інноваційних товарів здійснюємо для ТМ «Dr. Sante» на основі підходу, запропонованого у попередніх дослідженнях [1-2] із застосуванням таких параметрів:

1. *Кольорова гама.* Найбільш прийнятною для споживача є білий, зелений та блакитний кольори, тому виконаємо упаковку саме в таких кольорах.

2. *Матеріал.* Пропонуємо декілька варіантів упаковки товару. Перший – упаковка, яка виготовлена з легко перероблюваного пластику, другий – з пластику, який можна повторно використовувати в господарстві.

3. *Форма.* Візьмемо за основу стандартні форми упаковок ТМ «Dr. Sante», але запропонуємо шампунь із змінним дозатором заради економії пляшок.

4. *Шрифти.* За правилами на упаковці має бути не більше трьох шрифтів, тому дотримаємося цього правила, щоб не переобтяжувати упаковку та наводимо всю необхідну інформацію.

5. *Місткість.* Розробимо шампунь об'ємом 300 мл, маску для волосся та бальзам – 150 мл для зручності у повторному використанні та більших розмірів (500 мл для шампуню та по 200 мл бальзам та маска для волосся).

6. *Практичність.* У цьому питанні нам допоможе, по-перше, місткість, адже продукцію таких розмірів зручно брати з собою, наприклад, у подорожі, повторно використовувати, переливши туди новий шампунь/бальзам/маску, а також дозатор на шампуні.

7. *Собівартість упаковки.* Розрахуємо собівартість упаковки для того, щоб проаналізувати, чи її створення є доцільним (на прикладі маски для волосся). За розрахунками на основі [3] собівартість матеріалу становить 5,37 грн., собівартість виготовлення – 0,13 грн., а собівартість упаковки – 5,5 грн.

Отже, собівартість виготовлення упаковки є достатньо низькою та цілком прийнятною для компанії та споживача, адже маска для волосся буде коштувати не дорожче, ніж на 5,5 грн через новий варіант упаковки, однак так як зможе повторно використовуватися та є екологічно чистою, то має набагато більше переваг.

8. *Цільова аудиторія.* Так як ми провели дослідження серед молоді та вікової групи 35+, які є зацікавленими у даній упаковці, ми вважаємо, що екологічна упаковка буде цікавою саме для цієї вікової категорії. Проте люди старшого віку в майбутньому також можуть стати цільовою аудиторією, адже велика частина населення є послідовниками.

На рис. 1 наведено запропонований макет упаковки лінії товарів, яка буде мати назву «Organic life», що розроблена відповідно до результатів проведеного маркетингового дослідження згідно з вимогами споживачів та враховуючи витрати для її виробництва, та приклад фірмового пакету з перероблюваного паперу і альтернативний варіант упаковки.



а)



б)

Рис. 1. Макет упаковки лінії товарів «Organic life»: а) екологічна упаковка продукції для волосся ТМ «Dr. Sante»; б) екологічна упаковка серії з догляду за волоссям

Отже, два різновиди дизайну екологічної упаковки, запропоновані для ТМ «Dr. Sante», відповідають запитам споживачів, екологічним вимогам, висунутим компанією та відповідальними споживачами. Розроблення даної упаковки є ефективним, товар матиме помітні конкурентні переваги та стане прикладом для інших компаній.

Список використаних джерел

1. Біловодська О.А., Захарченко Д.О. Розроблення інноваційної упаковки кави ТМ «Nescafe». *Економічні проблеми сталого розвитку* : матер. Всеукр. наук.-техн. конф. студ., аспір. і молод. учених, присв. 80-річчю від дня народж. проф. Олега Балацького (м. Суми, 21 – 25 квітня 2017 р.). Суми : Сумський державний університет, 2017. С. 237-239.

2. Біловодська О.А., Клісінські Я.С., Молибог М.А. Пакування в процесі інноваційної діяльності як складова управління розподілом товарів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 31-42.

3. Упаковочные технологии. URL : <http://packtech.com.ua/servis/materialy/32-raschet-sebestoimosti-paketa-upakovki> (дата звернення 14.04.2020).