

УДК 330.34.1:658.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-12-18>**Трішкіна Н. І.**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі,
логістики та готельно-ресторанної справи,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1883-3540>

Nina Trishkina

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

Кучерук Н. І.

викладач вищої кваліфікаційної категорії,
викладач-методист циклової комісії підприємництва,
торгівлі та маркетингу,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3824-7264>

Nadiya Kucheruk

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПАКОВКИ ТОВАРІВ

RESEARCH IN INNOVATIVE PACKAGING TECHNOLOGIES

Анотація. У статті розглянуті інноваційні технології упаковки, зокрема біоорієнтовані матеріали, активна та смарт-упаковка, нанотехнології та інтерактивні рішення, які відкривають нові можливості для підвищення якості продукції, подовження строків її зберігання, покращення взаємодії з кінцевим споживачем та мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище. Розвиток інновацій у сфері упаковки відповідає викликам сьогодення: збереження ресурсів, перехід до циркулярної економіки та зміна споживчих пріоритетів на користь екологічних і зручних рішень. Охарактеризовані основні функції упаковки, а саме: захисна, інформаційна, ідентифікаційна, маркетингова, екологічна, ергономічна та логістична. Доведено, що упаковка стала дієвим інструментом просування торгової марки, засобом комунікації виробника та споживача. Покупцем упаковка сприймається, в першу чергу, як носій інформації про характеристики товару, засіб його зручного використання. Досліджені основні тенденції розвитку ринку упаковки, це екологізація упаковки, інноваційні рішення, зростання частки локального виробництва, перехід до циркулярної економіки. Окреслені проблеми ринку упаковки. В результаті дослідження встановлено, що очікується подальше зростання попиту на екологічні, інноваційні та багатофункціональні види упаковки. Активний розвиток електронної комерції також сприятиме збільшенню попиту на захисну та транспортну упаковку. Водночас підприємствам необхідно буде адаптуватися до нових екологічних стандартів та підвищених очікувань споживачів щодо якості та безпеки упаковки. Запропоновані кілька основних інноваційних напрямів, які визначають сучасні тенденції упаковки товарів, а саме: біорозкладна упаковка, «розумна упаковка», активна упаковка, екологічно чиста упаковка, інтерактивна упаковка, пакування з використанням нанотехнологій, мінімалістичний дизайн упаковки, 3D-друк упаковки. На прикладі ТОВ «АТБ-маркет», розглянуто кілька сучасних напрямів, які активно застосовуються в рамках цієї компанії. Завдяки застосуванню сучасних технологій, таких як екологічно чисті матеріали, «розумна» упаковка, активна упаковка та мінімалістичний дизайн, компанія значно покращує свою конкурентоспроможність і підтримує екологічні стандарти. Водночас, упаковка залишається важливим інструментом для маркетингу, просування бренду та привертання уваги споживачів, що робить її важливим елементом стратегії «АТБ-маркету» в умовах високої конкуренції на ринку. Запропоновані рекомендації щодо ефективного впровадження інноваційних технологій упаковки товарів на підприємствах різних галузей.

Ключові слова: інновації, зберігання, продукція, ринок, споживач, товар, транспортування, упаковка.

Abstract. The article considers innovative packaging technologies, in particular bio-oriented materials, active and smart packaging, nanotechnologies and interactive solutions, which open up new opportunities for improving product quality, extending its shelf life, improving interaction with the end consumer and minimizing the negative impact on the environment. The development of innovations in the field of packaging meets the challenges of today: saving resources, transition to a circular economy and changing consumer priorities in favor of ecological and convenient solutions. The main functions of packaging are characterized, namely: protective, informational, identification, marketing, environmental, ergonomic and logistical. It is proven that packaging has become an effective tool for promoting a brand, a means of communication between the manufacturer and the consumer. The buyer perceives packaging, primarily, as a carrier of information about the characteristics of the product, a means of its convenient use. The main trends in the development of the packaging market are studied, these are the greening of packaging, innovative solutions, an increase in the share of local production, and the transition to a circular economy. The problems of the packaging market are outlined. The study found that further growth in demand for environmentally friendly, innovative and multifunctional types of packaging is expected. The active development of e-commerce will also contribute to an increase in demand for protective and transport packaging. At the same time, enterprises will need to adapt to new environmental standards and increased consumer expectations regarding the quality and safety of packaging. Several main innovative directions are proposed that determine modern trends in product packaging, namely: biodegradable packaging, "smart packaging", active packaging, environmentally friendly packaging, interactive packaging, packaging using nanotechnology, minimalist packaging design, 3D packaging printing. Using the example of ATB-market LLC, several modern directions

that are actively used within this company are considered. Thanks to the use of modern technologies, such as environmentally friendly materials, "smart" packaging, active packaging and minimalist design, the company significantly improves its competitiveness and supports environmental standards. At the same time, packaging remains an important tool for marketing, brand promotion and attracting consumer attention, which makes it an important element of the ATB Market strategy in conditions of high competition in the market. Recommendations are proposed for the effective implementation of innovative packaging technologies at enterprises in various industries.

Keywords: innovation, storage, products, market, consumer, goods, transportation, packaging.

Постановка проблеми. В умовах динамічного розвитку ринку, зростаючих вимог споживачів до якості продукції та підвищеної уваги до питань екологічної безпеки упаковка товарів набула особливого значення. Вона перестала бути лише засобом захисту продукції під час транспортування й зберігання, перетворившись на важливий інструмент маркетингу, брендингу та забезпечення сталого розвитку. Упаковка стала одним із головних факторів, що впливають на формування іміджу товару та споживчу поведінку покупців.

Інноваційні технології упаковки, зокрема біоорієнтовані матеріали, активна та смарт-упаковка, нанотехнології та інтерактивні рішення, відкривають нові можливості для підвищення якості продукції, подовження строків її зберігання, покращення взаємодії з кінцевим споживачем та мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище. Розвиток інновацій у сфері упаковки відповідає викликам сьогодення: збереження ресурсів, перехід до циркулярної економіки та зміна споживчих пріоритетів на користь екологічних і зручних рішень.

Водночас українські підприємства стикаються з низкою викликів: високою вартістю інноваційних матеріалів, необхідністю модернізації виробничих процесів, адаптацією до міжнародних екологічних стандартів та змінами у споживчому попиті. У таких умовах впровадження інноваційних технологій упаковки є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому і міжнародному ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням інноваційної упаковки приділяли увагу як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, зокрема: Квінько О.М. та Середницька Л.П. досліджують інноваційні види та методи упаковки у світі та Україні, визначають, які функції виконує упаковка, як впливає на товар та ставлення споживачів до нього, розглядають, яке місце у системі маркетингу займає упаковка та її важливість у сучасному світі, характеризують вимоги до упакування різних товарів [1]. Біловодська О.А., Клісінські Я.С. та Молибог М.А. аналізують сутність, функції та вимоги до упаковки, здійснили відповідну систематизацію підходів, визначили роль пакування у процесі інноваційної діяльності та управління розподілом товарів, запропонували власний методичний інструментарій, який поєднує роботу не лише виробників (конструкторів, дизайнерів), а й маркетологів з удосконаленням форми технічного завдання [2]. Речун О.Ю., та Передрій О. І. досліджують основні види активного та розумного пакування харчових продуктів, аналізують їх переваги і недоліки, зокрема, їх вплив на якість і безпечність продуктів та інформативність упаковки, характеризують ключові технології, які можуть бути використані в активних і розумних системах, а також аналізують існуюче законодавства, що регулює використання активного та розумного пакування, та визначають основні перешкоди на шляху поширення вико-

ристання інноваційних видів пакування в Україні [3]. Однак, з огляду на швидкі темпи розвитку технологій і зміну вимог до упаковки, необхідність систематизації сучасних підходів та аналізу можливостей їхнього впровадження на українських підприємствах залишається актуальною.

Мета статті. Метою є дослідження інноваційних технологій упаковки товарів та розробка рекомендацій щодо їх ефективного впровадження на підприємствах різних галузей.

Виклад основного матеріалу. Якісна упаковка для товару, абсолютно так само як і хороший одяг для людини, впливає на думку суспільства. Одразу починає здаватись, що даний продукт має першокласний вміст, або навпаки, якого б високого рівня не буда якість запропонованого товару, якщо упаковка не презентабельна, то на нього ніхто не зверне увагу.

Упаковка – це вмістилище чи оболонка товару. Вона може бути одношаровою чи багатошаровою.

Перші упаковки були створені ще у старовину, а сьогодні вони вже стали одними з дієвих засобів маркетингу, та одним з компонентів товарної політики. Якщо упаковка розроблена згідно коректним проектом та має високу якість, то для споживача створюються додаткові зручності, а для виробника – додаткові засоби стимуляції реалізації товару.

Упаковка є важливою складовою товару, яка виконує як практичні, так і маркетингові функції. Вона забезпечує збереження споживчих властивостей продукції, зручність транспортування, інформує споживача, формує імідж бренду та впливає на рішення про покупку. У сучасних умовах упаковка перестала бути лише засобом захисту товару – вона трансформувалась у складний інструмент комунікації, ідентифікації товару та реалізації інноваційних підходів до сталого розвитку [1].

Сутність упаковки полягає в тому, що вона є сукупністю матеріалів, конструкцій, технічних і дизайнерських рішень, що забезпечують збереження якості товару на всіх етапах його життєвого циклу – від виробництва до споживання. Залежно від типу товару, його фізико-хімічних властивостей, умов зберігання та транспортування – упаковка виконує різноманітні завдання і має відповідну структуру.

Основні функції упаковки поділяються на такі групи:

1. Захисна функція – забезпечує збереження цілісності та якості товару під час транспортування, складування, реалізації і використання. Упаковка захищає продукцію від механічних пошкоджень, вологи, пилу, світла, температурних змін та інших впливів навколишнього середовища.

2. Інформаційна функція – передбачає наявність на упаковці інформації про товар: назву, склад, вагу/об'єм, виробника, дату виготовлення, термін придатності, умови зберігання, маркування тощо. Ця інформація допомагає споживачу зробити свідомий вибір.

3. Ідентифікаційна функція – упаковка допомагає відрізнити один товар від іншого, завдяки унікальному дизайну, кольоровому рішенню, логотипу, стилістиці. Вона сприяє створенню брендової впізнаваності.

4. Маркетингова функція – упаковка є важливим елементом просування продукції. Вона здатна впливати на емоції та поведінку споживача, формуючи позитивне ставлення до товару. Яскрава, зручна, приваблива упаковка здатна виділити товар серед конкурентів.

5. Екологічна функція – все більшої ваги набуває здатність упаковки до переробки або біорозкладання. Упаковка має відповідати принципам сталого розвитку, не забруднювати навколишнє середовище після використання.

6. Ергономічна функція – забезпечує зручність використання товару: легкість відкриття, перенесення, можливість повторного закривання, комфортне дозування тощо.

7. Логістична функція – упаковка оптимізує процеси транспортування та складування, дозволяє економити простір, уніфікує розміри і форми для кращої сумісності з логістичними контейнерами.

Щоб упаковка могла виконувати свої маркетингові функції, вона має бути зручною у використанні, інформувати про продукт, забезпечувати збереження товару та привертати увагу. Якість упаковки безпосередньо впливає на те, як споживач сприйматиме сам продукт. Дешева і неякісно виготовлена упаковка здатна знизити цінність навіть дуже відомої торгової марки або дорогого товару □2□.

Зовнішній вигляд упаковки в умовах сучасного ринку – це один з важливих критеріїв, що визначає успіх продажу товару. Спочатку упаковка виконувала виключно утилітарну функцію і була покликана дбати про безпеку споживчих властивостей товару. В умовах сучасного ринку її роль істотно змінилася, набувши значення ідентифікатора бренду, елемента маркетингової стратегії компанії. Упаковка стала дієвим інструментом просування торгової марки, засобом комунікації виробника та споживача. Покупцем упаковка сприймається, в першу чергу, як носій інформації про характеристики товару, засіб його зручного використання.

Упаковка – це найбільш гнучкий інструмент маркетингової діяльності, тому що її розробка не потребує істотних витрат, при цьому вона дозволяє вирішувати низку завдань, пов'язаних із просуванням бізнесу. Красива упаковка товару, що включає потрібне рекламне інформаційне навантаження, дозволяє прискорити процес продажу товару і впливає на естетичні почуття покупців.

Український ринок упаковки є одним із найбільш динамічних сегментів промисловості, що безпосередньо пов'язаний з розвитком таких галузей, як харчова промисловість, фармацевтика, косметика, логістика та електроніка. З огляду на зростання споживчого ринку, посилення конкуренції та вимоги до якості продукції, упаковка перетворилася на важливий чинник успішного просування товарів.

В Україні найбільшу частку на ринку упаковки займають виробники пластикової, картонно-паперової та скляної тари.

Сьогодні упаковка повинна бути нескладною під час виробництва, економічною, тобто порівняно недорогою щодо продукту, що в ній міститься, міцною,

захищати товар та відповідати екологічним стандартам. Оскільки споживачі стали більш вимогливими і почали більше розбиратися у брендах, графічний дизайн упаковки, своєю чергою став ще більш систематизованим, причому для просування ідеї товарної лінійки використовуються спеціальні графічні прийоми [1].

Основні тенденції розвитку ринку упаковки:

1. Екологізація упаковки. Українські споживачі все більше звертають увагу на питання екології, тому попит на біорозкладні, перероблювані матеріали та упаковку багаторазового використання постійно зростає.

2. Інноваційні рішення. Підприємства впроваджують смарт-упаковку (з QR-кодами, індикаторами свіжості продукції), активну упаковку (здатну поглинати кисень або вологу) та спеціальні антибактеріальні покриття.

3. Зростання частки локального виробництва. Імпорт упаковки поступово скорочується через розвиток українських виробників, які освоюють нові технології та модернізують виробництво.

4. Перехід до циркулярної економіки. Запровадження законодавчих змін, зокрема у сфері управління відходами та розширеної відповідальності виробника, стимулює переробку пакувальних матеріалів та впровадження систем роздільного збору.

Проблеми ринку упаковки:

– висока залежність від імпортової сировини (особливо полімерів);

– відставання деяких виробників від світових технологічних трендів;

– недостатній розвиток інфраструктури для збору і переробки упаковки;

– значна цінова конкуренція на фоні загального падіння купівельної спроможності населення.

Розвиток економіки України в значній мірі залежить від подальшого розвитку воєнних подій. Очікується подальше зростання попиту на екологічні, інноваційні та багатофункціональні види упаковки. Активний розвиток електронної комерції також сприятиме збільшенню попиту на захисну та транспортну упаковку. Водночас підприємствам необхідно буде адаптуватися до нових екологічних стандартів та підвищених очікувань споживачів щодо якості та безпеки упаковки.

Для переробників відходів гнучка упаковка, за винятком традиційних плівок з ПЕ, є як правило, великою проблемою. І це вже усвідомили в багатьох країнах. Основні сучасні тенденції розвитку світового ринку гнучкої упаковки:

– жорсткість умов ринку для виробників одноразової упаковки. Так, Асоціацією гнучкою упаковки (FPA: Flexible Packaging Award) поставлено завдання якнайшвидшої адаптації бар'єрних плівок під вторинну переробку, мотивовану шляхом введення податку на непереробну упаковку;

– акцент на подальший розвиток сектора багаторазової упаковки;

– зростання виробництва біорозкладаної упаковки;

– збільшення числа варіантів гнучкої упаковки, збільшення кількості функціональних шарів прагнення до мономатеріальності (часто це взаємовиключні тренди); потреба в різних варіантах розфасовки, особливо дрібної, порціонної;

– створення і вдосконалення «Розумної» упаковки як частини «інтернету речей», що вимагає, однак, використання спеціальних добавок і додаткових шарів.

І якщо раніше вимоги екологічності були звернені головним чином до упакованого товару, то тепер вони розширилися і все більшою мірою поширюються на його упаковку.

Наприклад, в квітні 2019 року, ТОВ «АТБ-маркет» перейшла на реалізацію «зелених пакетів» з біологічно руйнуючою добавкою в своєму складі. Спеціальна добавка d2w впливає на вуглецеві з'єднання полімеру, в результаті чого, через певний часовий проміжок вони руйнуються, активізуючи розщеплення полімеру. Виріб з нього стає крихким і швидко розпадається на крихтіні пластівці. Процес розкладання полімеру викликає будь-яка комбінація високої температури, світла і тиску, що діють як каталізатори і визначають швидкість і, відповідно, час розкладання [4].

У сучасних умовах глобалізації та технологічного прогресу упаковка товару є не лише засобом збереження якості продукції, але й важливим інструментом маркетингу, реклами, а також екологічної відповідальності. Враховуючи зростаючі вимоги споживачів до екологічності та зручності, підприємства постійно шукають нові способи удосконалення упаковки. Ось кілька основних інноваційних напрямів, які визначають сучасні тенденції упаковки товарів:

1. Біорозкладна упаковка. Біорозкладні матеріали – це упаковка, яка розкладається природним шляхом під дією мікроорганізмів, не забруднюючи навколишнє середовище. Вона є відповіддю на глобальні екологічні проблеми, пов'язані з забрудненням пластиком. Виготовлена з рослинних компонентів, таких як кукурудзяний крохмаль, целюлоза або полілактидна кислота (PLA), біорозкладна упаковка активно використовується для пакування продуктів харчування, косметики та інших споживчих товарів. Її основні переваги включають зменшення кількості пластикових відходів, швидке розкладання та зменшення негативного впливу на довкілля.

2. «Розумна» упаковка (Smart Packaging). «Розумна» упаковка має здатність реагувати на зміни навколишнього середовища або стан товару. Вона оснащена спеціальними сенсорами або індикаторами, які можуть надавати інформацію про стан продукту, його свіжість, температурні коливання, рівень кисню або вологості. Наприклад, упаковка з термочутливими елементами змінює колір залежно від температури, що дозволяє споживачам легко визначити, чи товар зберігався при правильних умовах. Такі інновації активно використовуються в харчовій промисловості для збільшення терміну зберігання та запобігання псуванню продуктів.

Розумним пакуванням називають упаковку, яка містить зовнішній або внутрішній індикатор для надання інформації про аспекти історії упаковки та / або якості їжі. Розумне пакування забезпечує розширення комунікаційної функції традиційної упаковки, оскільки, воно передає споживачеві інформацію, яка базується на його здатності відчувати, виявляти або фіксувати зовнішні чи внутрішні зміни в середовищі товару [3, с. 70].

3. Активна упаковка. Активна упаковка є ще одним напрямом, що активно розвивається. Вона використовує спеціальні матеріали або добавки, які можуть взаємодіяти з товаром або його середовищем для продовження терміну зберігання або покращення якості товару. Наприклад, упаковка, що містить антибактеріальні добавки, може знижувати рівень мікробного

забруднення та подовжувати свіжість продуктів. Вона широко застосовується для упаковки м'ясних та молочних продуктів, а також фруктів та овочів.

Активна упаковка – це інноваційний підхід до збереження або подовження терміну придатності харчових продуктів, який одночасно забезпечує їх якість, безпечність та цілісність. Як визначено в Регламенті (ЄС) №450/2009, активна упаковка включає пакувальні системи, які взаємодіють з харчовими продуктами, оскільки, «містять свідомо додані компоненти, які вивільняють або поглинають речовини в упаковані харчові продукти або у середовище, що їх оточує» [3, с. 67].

4. Екологічно чиста упаковка. Зростаючий попит на екологічно чисті продукти веде до розвитку упаковки, яка є не лише біорозкладною, але й вироблена з матеріалів, що не шкодять навколишньому середовищу. В цьому контексті популярними стають упаковки з вторинної сировини, які можна використовувати кілька разів, а також упаковки, що не містять шкідливих для здоров'я компонентів (наприклад, ВРА у пластикових упаковках). Крім того, екологічно чисті упаковки часто мають знижене енергоспоживання при виробництві, що сприяє зменшенню викидів парникових газів.

5. Інтерактивна упаковка. Інтерактивна упаковка – це технологія, яка дозволяє споживачам взаємодіяти з упаковкою за допомогою мобільних додатків, QR-кодів або інших цифрових технологій. Це може бути як просте надання додаткової інформації про товар (склад, походження, способи використання), так і можливість взаємодії через інтерактивні елементи. Такі упаковки популярні серед молодших споживачів, які цінують інноваційність і технологічність. Наприклад, через сканування QR-коду покупець може отримати доступ до ексклюзивного контенту, додаткових переваг або акцій.

6. Пакування з використанням нанотехнологій. Нанотехнології дозволяють створювати упаковку з покращеними властивостями. Наприклад, наноматеріали можуть надавати упаковці властивості підвищеної міцності, прозорості, водовідштовхуваності або навіть здатності відслідковувати мікроорганізми, що контактують з упаковкою. Це дозволяє створювати більш ефективні та довговічні упаковки, здатні зберігати товар у оптимальних умовах протягом довшого часу.

7. Мінімалістичний дизайн упаковки. Іншим важливим інноваційним напрямом є зменшення кількості упаковки, що використовуються для товарів. Це допомагає зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та знизити витрати на матеріали. Мінімалістичний підхід включає використання простих, але функціональних конструкцій упаковки, а також технологій, що дозволяють зменшити обсяги упаковки без втрати її функціональності та захисних властивостей.

8. 3D-друк упаковки. Інноваційні рішення у вигляді 3D-друку дають змогу створювати упаковку за індивідуальними вимогами. Ця технологія дозволяє друкувати упаковку прямо на місці, що знижує витрати на транспортування та зберігання. Вона також дає можливість створювати упаковку з унікальним дизайном або спеціальними функціями, які відповідають специфічним потребам кожного клієнта.

На сьогодні відомі інноваційні технології виготовлення біополімерної упаковки з полілактиду – це біорозкладальний, біосумісний, аліфатичний, термопластичний полієфір, мономером якого є молочна кислота.

Полілактид застосовують для виробництва одноразового посуду, різноманітної упаковки, оскільки він не шкідливий для здоров'я людини та сировина для виготовлення пакувального матеріалу з полілактиду поновлювана. Однак, полімер молочної кислоти (ПМК) поступається звичайним полімерам за теплостійкістю, тому упаковка з цього матеріалу не може бути заповнена вмістом з температурою вище 50°C, так як вона починає деформуватися. Також через низькі бар'єрні характеристики стосовно кисню тара з ПМК найчастіше використовується для пакування сухих і заморожених продуктів, а також рідин з невеликим терміном зберігання. Високий коефіцієнт дифузії CO₂ не дозволяє застосовувати пляшки з ПМК для розливу газованих напоїв і обмежує області їх використання розливом молока, соків, води, рослинного масла [5, с. 150].

Інноваційні технології упаковки сьогодні є важливою складовою стратегії підприємств, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. Вони не тільки знижують витрати на матеріали, покращують збереження товарів і збільшують їх термін придатності, але й підтримують екологічну відповідальність компанії. Враховуючи постійно зростаючий попит на екологічні та функціональні упаковки, підприємства повинні активно впроваджувати новітні технології, що відповідають сучасним вимогам споживачів і тенденціям ринку.

Наприклад, ТОВ «АТБ-маркет» є однією з найбільших мереж роздрібною торгівлі в Україні, яка активно слідкує за сучасними тенденціями на ринку упаковки товарів. Упаковка відіграє важливу роль у стратегії компанії, оскільки вона впливає не тільки на збереження якості продукції, але й на маркетинг, імідж бренду, а також на екологічну відповідальність підприємства. У зв'язку з цим, для «АТБ-маркету» важливим напрямом є впровадження інноваційних рішень у сфері упаковки товарів. Ось кілька сучасних напрямів, які активно застосовуються в рамках цієї компанії [6]:

1. Екологічні матеріали упаковки. Враховуючи зростаючий попит на екологічно чисті продукти та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, «АТБ-маркет» активно використовує біорозкладні та екологічно чисті матеріали для упаковки. Це стосується як упаковки для продуктів харчування, так і для товарів повсякденного вжитку. Використання біорозкладних матеріалів дозволяє компанії відповідати вимогам екологічної відповідальності та заохочувати своїх споживачів до більш стійкого споживання. Також активно впроваджуються упаковки з перероблених матеріалів, що зменшує витрати на нові ресурси і сприяє мінімізації відходів.

2. Оптимізація пакування для зменшення відходів. АТБ прагне знизити обсяг використаних матеріалів для упаковки. У зв'язку з цим мережа застосовує принцип мінімалістичного дизайну упаковки, де зменшується кількість матеріалу, але зберігаються всі необхідні функції упаковки. Це дозволяє знизити витрати на матеріали, а також мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище через меншу кількість пластикових відходів. Наприклад, застосовуються більш компактні форми упаковки для продуктів, що зменшує зайву кількість матеріалу та спрощує логістичні процеси.

3. Упаковка з покращеними захисними властивостями. Враховуючи особливості різних товарних груп, для яких важливо зберігати свіжість, смакові якості та

безпеку продукції, «АТБ-маркет» активно впроваджує упаковки з покращеними захисними властивостями. Це може бути упаковка з додатковими бар'єрними властивостями для захисту від вологи, кисню або світла. Наприклад, для пакування м'ясних та молочних продуктів використовуються спеціалізовані плівки, що подовжують термін зберігання та запобігають швидкому псуванню продукції.

4. «Розумна» упаковка та інтерактивні технології. У рамках свого розвитку та намагання бути на вістрі сучасних технологій, «АТБ-маркет» інтегрує рішення, що використовують технології «розумної упаковки». Це включає використання спеціальних сенсорів, які можуть інформувати споживачів про умови зберігання продукції або про її свіжість. Такі технології дозволяють покупцям бути більш впевненими у якості товарів, що вони придбають, і в разі необхідності надають корисну інформацію про стан продукції. Наприклад, упаковка, що змінює колір в залежності від температури чи рівня кисню, може застосовуватися для свіжих продуктів.

5. Використання упаковки для брендування та маркетингу. Упаковка в «АТБ-маркет» також активно використовується як інструмент маркетингових кампаній. Дизайн упаковки, включаючи логотипи, кольорову гаму та інші елементи, які пов'язані з брендом, є важливою складовою частиною стратегії просування товарів на ринку. Наприклад, для товарів власних марок «АТБ» активно використовуються яскраві упаковки, що привертають увагу покупців та стимулюють покупки. Крім того, упаковка для сезонних товарів або спеціальних пропозицій часто має індивідуальний дизайн, який підкреслює актуальність і специфічність пропозиції.

6. Активна упаковка для продовження терміну зберігання. Для багатьох товарів, особливо харчових, «АТБ-маркет» застосовує активну упаковку, яка сприяє збільшенню терміну зберігання продукції. Це упаковка, що містить спеціальні добавки або технології, які можуть знижувати рівень мікробіологічного забруднення або допомагати контролювати вологість. Такі упаковки часто використовуються для свіжих продуктів, таких як хліб, овочі, фрукти, м'ясо та риба, щоб забезпечити триваліший період зберігання товару без втрати якості.

7. Палетна та модульна упаковка. Враховуючи великий обсяг товарів, що постачаються в магазини, «АТБ-маркет» використовує палетну та модульну упаковку для спрощення процесу транспортування та розміщення товарів у торгових залах. Це дозволяє значно прискорити процес поповнення запасів у магазинах, зменшити витрати на зберігання та забезпечити швидкий доступ до товару.

8. Пакування для зручності споживачів. АТБ активно працює над тим, щоб упаковка була максимально зручною для споживачів. Це включає в себе вдосконалення упаковки для легкого відкриття, зручного зберігання, а також упаковки, що дозволяє легко дозувати товар. Наприклад, для фасованих продуктів, таких як борошно, крупи, спеції та інші, розробляються упаковки з відірвними кришками, що полегшують процес використання товару.

Сучасні напрями застосування упаковки товарів в «АТБ-маркет» сприяють не тільки забезпеченню якості та безпеки продукції, але й відповідають вимогам споживачів щодо екологічності та інноваційності. Завдяки застосуванню сучасних технологій, таких

як екологічно чисті матеріали, «розумна» упаковка, активна упаковка та мінімалістичний дизайн, компанія значно покращує свою конкурентоспроможність і підтримує екологічні стандарти. Водночас, упаковка залишається важливим інструментом для маркетингу, просування бренду та привертання уваги споживачів, що робить її важливим елементом стратегії «АТБ-маркету» в умовах високої конкуренції на ринку.

Висновки. Для успішного впровадження інноваційних пакувальних рішень необхідно розробити системний підхід до управління упаковкою на підприємстві. Важливо забезпечити інтеграцію нових пакувальних технологій на всіх етапах – від розробки до постачання товару споживачеві. Для цього потрібно проводити регулярні тренінги для персоналу, підвищуючи рівень їхньої обізнаності щодо новітніх технологій. Важливим є також створення умов для співпраці з постачальниками упаковки, які можуть допомогти підприємству у виборі оптимальних рішень відповідно до конкретних вимог і характеристик продукції.

Інноваційні технології упаковки можуть стати важливим фактором для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Зокрема, застосування екологічних матеріалів і технологій знижує витрати на утилізацію відходів і покращує імідж компанії серед споживачів, що дедалі більше орієнтуються на екологічну відповідальність брендів. Крім того, нові технології упаковки, такі як інтерактивна або «розумна» упаковка, дозволяють не тільки продовжити термін зберігання продукції, але й полегшити спілкування між брендом і кінцевим споживачем.

Таким чином, впровадження інноваційних технологій упаковки є необхідною умовою для розвитку підприємства в умовах сучасної економіки. Вирішення проблем, що стоять на шляху до інновацій, потребує комплексного підходу та взаємодії всіх ланок виробничого процесу. Водночас, інновації в упаковці можуть значно підвищити ефективність підприємства, зменшити витрати, покращити екологічну ситуацію та зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Бібліографічний список:

1. Ковінько О.М., Середницька Л.П. Інноваційні напрямки сучасної упаковки товарів. *Прийзовський економічний вісник*. 2018. Випуск 2(07). URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/2_07_uk/12.pdf (дата звернення: 15.10.2025).
2. Біловодська О.А., Клісінські Я. С., Молибг М.А. Пакування в процесі інноваційної діяльності як складова управління розподілом товарів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-7-issue-4/mmi2016_4_31_42.pdf (дата звернення: 15.10.2025).
3. Речун О.Ю., Передрій О. І. Активне та розумне пакування харчових продуктів. *Товарознавчий вісник*. 2021. Випуск 14. URL: <https://c-bulletin.com.ua/uk/journals/tom-12-1-2021/aktivne-ta-rozumne-pakovannya-kharchovikh-produktiv> (дата звернення: 15.10.2025).
4. Компанія «АТБ-Маркет» переходить на пакети з біорозкладною добавкою. URL: <https://www.atb.ua/section/novini-korporatsiyi-4/article/kompaniia-atb-market-perekhodit-na-paketi-z-biorozkladnoi-dobavkoii-93> (дата звернення: 15.10.2025).
5. Малишева Я.В., Юлевич О.І. Шляхи створення пакувальних матеріалів здатних до біорозкладання як спосіб вирішення екологічних проблем. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9341/1/148-153.pdf> (дата звернення: 15.10.2025).
6. АТБ-маркет. Корпорація. URL: https://www.atb.ua/page/atb_market (дата звернення: 15.10.2025).

References:

1. Kovinko O.M., Serednytska L.P. (2018) Innovatsiini napriamky suchasnoi upakovky tovariv [Innovative directions of modern product packaging]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*, 2(07). Available at: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/2_07_uk/12.pdf (accessed October 15, 2025)
2. Bilovodska O.A., Klisinski Ya. S., Molyboh M.A. (2016) Pakuvannya v protsesi innovatsiinoi diialnosti yak skladova upravlinnia rozpodilom tovariv [Packaging in the process of innovation activity as a component of goods distribution management]. *Marketing i menedzhment innovatsii*, 4. Available at: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-7-issue-4/mmi_2016_4_31_42.pdf (accessed October 15, 2025)
3. Rechun O.Yu., Peredrii O. I. (2020) Aktivne ta rozumne pakovannya kharchovykh produktiv [Active and reasonable packaging of food products]. *Tovarnoznavchyy visnyk*, 14. Available at: <https://c-bulletin.com.ua/uk/journals/tom-12-1-2021/aktivne-ta-rozumne-pakovannya-kharchovikh-produktiv> (accessed October 15, 2025)
4. Kompaniia "ATB-Market" perekhodyt na pakety z biorozkladnoi dobavkoii [ATB-Market is switching to bags with a biodegradable additive]. Available at: <https://atb.ua/section/novini-korporatsiyi-4/article/kompaniia-atb-market-perekhodit-na-paketi-z-biorozkladnoi-dobavkoii-93> (accessed October 15, 2025)
5. Malysheva Ya.V., Yulevych O.I. (2020) Shliakhy stvorennia pakuvalnykh materialiv zdatsnykh do biorozkladannia yak sposib vyrishennia ekolohichnykh problem [Ways of creating biodegradable packaging materials as a way to solve environmental problems]. Available at: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9341/1/148-153.pdf> (accessed October 15, 2025)
6. ATB-market. Korporatsiia [ATB Market. Corporation]. Available at: https://www.atb.ua/page/atb_market (accessed October 15, 2025)

Стаття надійшла: 16.10.2025

Стаття прийнята: 08.11.2025

Стаття опублікована: 28.11.2025