

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук  
(повна назва)

Кафедра Медіасистеми та технології  
(повна назва)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**Пояснювальна записка**

рівень вищої освіти другий (магістерський)  
(рівень вищої освіти)

Дослідження впливу екопакування на імідж бренду малого бізнесу  
(тема)

Виконав:

здобувач 2 року навчання

групи КТСВПВм-24-1


  
Марія ЛІЦЕНКО  
(власне ім'я, прізвище)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія  
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми Освітньо-професійна

Освітня програма

Комп'ютерні технології та системи  
видавничо-поліграфічних виробництв

Керівник   
проф. Жанна ДЕЙНЕКО  
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту  
Завідувач кафедри МСТ

  
Жанна ДЕЙНЕКО  
(власне ім'я, прізвище)

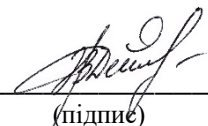
2025 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет \_\_\_\_\_ Комп'ютерних наук \_\_\_\_\_  
Кафедра \_\_\_\_\_ Медіасистеми та технології \_\_\_\_\_  
Рівень вищої освіти \_\_\_\_\_ другий (магістерський) \_\_\_\_\_  
Спеціальність \_\_\_\_\_ 186 Видавництво та поліграфія \_\_\_\_\_  
Тип програми \_\_\_\_\_ Освітньо-професійна \_\_\_\_\_  
Освітня програма \_\_\_\_\_ Комп'ютерні технології \_\_\_\_\_  
та системи видавничо-поліграфічних виробництв \_\_\_\_\_  
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри МСТ \_\_\_\_\_



(підпис)

« 03 » листопада 2025 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві \_\_\_\_\_ Ліценко Марії Андріївні \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи \_\_\_\_\_ Дослідження впливу екопакування на імідж бренду малого бізнесу \_\_\_\_\_

затверджена наказом по університету від \_\_\_\_\_ 03 листопада 2025 р. № 988 Ст \_\_\_\_\_

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії \_\_\_\_\_ 08 грудня 2025 р. \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи

Національні та міжнародні стандарти у сфері екологічного пакування; методичні матеріали щодо оцінювання екологічності пакувальних матеріалів; дані про властивості та параметри біорозкладних матеріалів; аналітичні огляди сучасних тенденцій у дизайні екопакування; інформація з наукових публікацій та профільних онлайн-джерел.

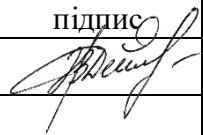
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; аналітичний огляд літератури за темою дослідження; аналіз бренду, іміджу та тенденцій екологічно орієнтованого пакування; характеристика екопакування та його впливу на сприйняття бренду; вивчення екологічних матеріалів і технологій їх застосування; порівняльний аналіз пакування українських та зарубіжних брендів; формування вимог до екопакування; розробка концепції екопакування для малого бізнесу; проведення та аналіз експертного опитування; обробка результатів дослідження; економічна частина; висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій

титольний слайд; мета, завдання, предмет та об'єкт дослідження; актуальність та постановка проблеми; огляд літератури; тенденції екологічно орієнтованого пакування; класифікація та характеристика екологічних матеріалів; порівняльний аналіз зразків екопакування українських та зарубіжних брендів; формування вимог до екопакування; розроблена концепція екопакування для малого бізнесу; результати експертного опитування; узагальнений аналіз результатів; економічна частина; висновки.

6. Консультанти розділів роботи

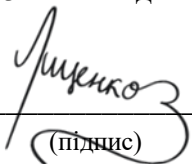
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	проф. Дейнеко Ж.В.		06.12.2025
Економічна частина	доц. Потій О.О.		05.12.2025

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

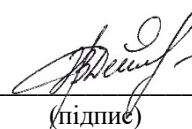
№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Отримання завдання	03.11.2025	виконано
2	Аналіз завдання та аналітичний огляд літератури за темою роботи	07.11.2025	виконано
3	Аналіз бренду, іміджу та тенденцій екологічно орієнтованого пакування	09.11.2025	виконано
4	Вивчення екологічних матеріалів і технологій їх застосування	11.11.2025	виконано
5	Порівняльний аналіз пакування українських та зарубіжних брендів. Формування вимог до екопакування	13.11.2025	виконано
6	Розробка концепції екопакування для малого бізнесу	16.11.2025	виконано
7	Проведення та аналіз експертного опитування. Обробка результатів дослідження	22.11.2025	виконано
8	Економічна частина	26.11.2025	виконано
9	Оформлення пояснювальної записки	28.11.2025	виконано
10	Оформлення графічної частини	5.12.2025	виконано

Дата видачі завдання 03 листопада 2025 р.

Здобувач

  
(підпис)

Керівник роботи

  
(підпис)

проф. Жанна ДЕЙНЕКО  
(посада, власне ім'я, прізвище)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 75 с., 11 табл., 20 рис., 22 джерела.

ЕКОЛОГІЧНЕ ПАКУВАННЯ, ДИЗАЙН ПАКУВАННЯ, БРЕНДИНГ, МАЛИЙ БІЗНЕС, ЕКОМАТЕРІАЛИ, БІОРОЗКЛАДНІ МАТЕРІАЛИ, ЕКО-ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідження впливу екологічного пакування на формування екологічного іміджу бренду малого бізнесу та розробка концепції екопакування, що сприятиме підвищенню довіри і лояльності споживачів.

У процесі дослідження обґрунтовано актуальність теми в умовах зростання екосвідомості суспільства, проаналізовано теоретичні засади брендингу та роль пакування у формуванні іміджу компанії. Проведено аналіз літературних джерел та успішних міжнародних і українських практик застосування екопакування у малому бізнесі. Визначено критерії ефективності дизайну екологічного пакування та оцінено його вплив на сприйняття бренду споживачами.

У практичній частині розроблено авторську концепцію екопакування для малого підприємства з використанням екологічних матеріалів та сучасних дизайнерських підходів. Проведено економічний аналіз витрат на виконання науково-дослідної роботи та оцінено економічну доцільність запровадження запропонованого рішення для малого бізнесу.

Результати роботи підтверджують, що грамотно розроблене екологічне пакування є дієвим інструментом формування позитивного брендового іміджу та може значно підвищувати рівень довіри, лояльності й зацікавленості споживачів, сприяючи конкурентоспроможності малого бізнесу.

## ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 75 p., 11 tabl., 20 pic., 22 sources.

ECO-FRIENDLY PACKAGING, PACKAGING DESIGN, BRANDING, SMALL BUSINESS, ECO-MATERIALS, BIODEGRADABLE MATERIALS, ECO VISUAL IDENTITY.

The purpose of the qualification work is to study the impact of eco-friendly packaging on the formation of the ecological brand image of small businesses and to develop a packaging concept that contributes to increased consumer trust and loyalty.

During the research, the relevance of the topic in the context of growing environmental awareness was substantiated, the theoretical foundations of branding and the role of packaging in shaping a company's image were analyzed. A review of literature and successful international and Ukrainian practices in the use of eco-packaging in small businesses was conducted. The criteria for evaluating the effectiveness of eco-packaging design were identified, and its impact on consumer perception of the brand was assessed.

In the practical part, an original eco-packaging concept for a small enterprise was developed, using eco-friendly materials and modern design approaches. An economic analysis of the costs associated with conducting the research was carried out, and the financial feasibility of implementing the proposed solution for a small business was evaluated.

The results of the work confirm that a well-designed eco-friendly packaging serves as an effective tool for forming a positive brand image and can significantly enhance consumer trust, loyalty, and engagement, thereby contributing to the competitiveness of small businesses.

## ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	8
1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ....	10
1.1 Поняття бренду та іміджу .....	10
1.2 Аналіз літератури на обрану тему .....	11
1.3 Тенденції екологічно орієнтованого дизайну в пакуванні.....	12
1.4 Постановка задачі дослідження.....	14
2 ЕКОПАКУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ .....	17
2.1 Характеристика поняття екопакування та його різновиди .....	17
2.2 Взаємозв'язок між пакуванням і сприйняттям бренду.....	19
2.3 Економічні аспекти впровадження екопакування для малого бізнесу.....	19
2.4 Соціальні та екологічні переваги використання екопакування .....	21
3 ЕКОЛОГІЧНІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ПАКУВАННЯ .....	23
3.1 Папір як основний матеріал для екопакування.....	23
3.2 Альтернативні матеріали: біопластики та інновації .....	25
3.3 Фарби у виробництві екопакування.....	26
3.4 Український контекст: приклад використання екологічних матеріалів в Unisoft.....	28
4 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА .....	30
4.1 Порівняльний аналіз екопакування українських та зарубіжних компаній....	30
4.2 Експертне оцінювання ефективності дизайну екопакування .....	38
5 РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ЕКОПАКУВАННЯ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ ...	46
5.1 Рекомендації щодо створення екологічного пакування.....	46
5.2 Формування вимог до екопакування з точки зору брендування .....	47
5.3 Підбір екоматеріалів для виготовлення серії пакування .....	49
5.4 Розробка концепції екопакування для локального бренду .....	51
7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА .....	60
7.1 Характеристика науково-дослідного рішення .....	60

7.2	Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата.....	61
7.3	Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР .....	64
7.4	Оцінка результатів науково-дослідної роботи.....	67
	ВИСНОВКИ .....	71
	ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ .....	73

## ВСТУП

У сучасному світі питання екологічної відповідальності набуває особливого значення як для бізнесу, так і для споживачів. Покупці дедалі частіше надають перевагу брендам, які демонструють екосвідомість, дотримуються принципів сталого розвитку та впроваджують відповідальні практики виробництва. Одним з інструментів формування такого образу є екопакування – не лише як спосіб захисту продукту, а й як важлива складова брендингу, що відображає цінності компанії.

Для малого бізнесу, який працює в умовах високої конкуренції та обмежених ресурсів, використання екопакування стає ефективним способом не лише зменшити негативний вплив на довкілля, але й побудувати довіру з боку споживачів. Світовий досвід демонструє, що бренди, які використовують екологічно безпечне пакування, не лише поліпшують свій імідж, але й отримують економічні переваги за рахунок оптимізації витрат, залучення нових лояльних клієнтів та розширення ринкових позицій. Водночас локальне виробництво пакування на основі біорозкладних матеріалів дозволяє скорочувати логістичні витрати та підтримувати сталий розвиток місцевих ініціатив.

Разом з тим, екологічні інновації у сфері пакування стикаються з низкою викликів. Малий бізнес часто обмежений у виборі відповідних матеріалів, не має достатньо знань про реальний вплив екопакування на сприйняття бренду, а також побоюється можливих витрат, пов'язаних із переходом до нових рішень. З огляду на це, зростає потреба у системному дослідженні ролі пакування у формуванні екологічного іміджу бренду, що базується не лише на екологічних властивостях матеріалів, а й на дизайнерських, психологічних і маркетингових аспектах.

Метою роботи є дослідження впливу екопакування на формування екологічного іміджу бренду в умовах малого бізнесу. У фокусі – аналіз

взаємозв'язку між типом пакування, візуальним оформленням, матеріалами та сприйняттям бренду з боку споживачів. Особлива увага приділяється оцінці ефективності використання екологічного пакування як елементу брендової стратегії та розробці рекомендацій щодо впровадження таких рішень для локального бізнесу. Гіпотеза полягає в тому, що якщо малий бізнес впроваджує екологічне пакування, яке поєднує екологічні матеріали, продуманий дизайн та чітку комунікацію екологічних цінностей, то це сприяє формуванню позитивного екологічного іміджу бренду та підвищує рівень довіри й лояльності споживачів.

Актуальність теми зумовлена сучасними екологічними викликами, зміною споживчих пріоритетів та зростанням ролі соціально відповідального бізнесу на ринку. Робота поєднує вивчення теоретичних аспектів, аналіз успішних практик українських і зарубіжних компаній, а також практичну частину з розробкою концепції екопакування для малого бренду.

Тема дипломної роботи безпосередньо пов'язана з глобальними викликами сталого розвитку та відповідає ключовим цілям Стратегії сталого розвитку. Дослідження впливу екопакування на екологічний імідж бренду малого бізнесу безпосередньо інтегрується в міжнародну стратегію сталого розвитку. Використання екологічного пакування у підприємницькій діяльності сприяє переходу до відповідального виробництва, зниженню негативного впливу на довкілля та підтримці інновацій у сфері пакувальних технологій, підвищенню економічної стійкості та формування екологічно відповідальних громад. Це підкреслює актуальність теми та її значущість для сучасної підприємницької та суспільної практики.

# 1 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ЗА ТЕМОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ

## 1.1 Поняття бренду та іміджу

У сучасному ринковому середовищі поняття бренду виходить далеко за межі простого товарного знаку чи логотипа. Бренд є комплексним уявленням про компанію, яке формується у свідомості споживачів під впливом візуального стилю, цінностей, комунікації, досвіду взаємодії з продуктом та, зокрема, пакування. Для малого бізнесу, який прагне утвердитися на ринку та завоювати лояльність клієнтів, створення впізнаваного бренду є ключовим завданням.

Імідж бренду, у свою чергу, являє собою сукупність уявлень, асоціацій та емоцій, які виникають у споживача у відповідь на контакт із брендом. Саме імідж визначає, якою мірою споживач готовий довіряти компанії, ототожнювати себе з її цінностями, а також повертатися до її продуктів або послуг у майбутньому.

В умовах зростаючої екоосвідомості суспільства формується новий тип очікувань до брендів – споживачі дедалі більше звертають увагу на те, наскільки компанія дотримується принципів сталого розвитку та екологічної відповідальності. У цьому контексті екологічне пакування перестає бути лише технічним елементом і стає потужним інструментом комунікації бренду та формування його екологічного іміджу.

Науковці С.М. Махнуша та Н.Є. Косолап вважають, що екологічний брендинг є маркетинговою стратегією «з наголошенням на екологічних якостях товару, основою яких є формування у споживача сприятливого образу рекламованої торгової марки, товару, компанії, виділення її серед інших, як виробника «зелених» товарів» [1].

## 1.2 Аналіз літератури на обрану тему

Основи концепції екологічного дизайну пакування ґрунтуються на дослідженні ключових чинників, які визначають вибір екологічних матеріалів та їхній вплив на споживачів. У статті "Exploring the Influence of Green Packaging Design on Consumer Purchasing Behavior: A Comprehensive Analysis" [2] представлений глибокий аналіз зв'язку між дизайном пакування та споживчими перевагами. Автори акцентують увагу на тому, що екологічно орієнтовані бренди не лише відповідають вимогам сталого розвитку, але й здатні залучати нові цільові аудиторії через позитивний імідж. Зокрема, детально розглядаються елементи дизайну, які споживачі найчастіше асоціюють із "зеленим" підходом: використання природних кольорів, мінімалізм у графічному оформленні та маркування, що демонструє екологічність продукції.

У статті "Enhancing Sustainable Consumer Behavior through Eco-Friendly Packaging Innovations: A Case Study of Dairy Industry" [3] розкрито технологічні інновації у сфері екологічного пакування на прикладі молочної промисловості. Автори підкреслюють, що застосування таких матеріалів, як біопластики та перероблений картон, не тільки сприяє зменшенню впливу на навколишнє середовище, але й формує споживацьку довіру до бренду. Крім того, досліджується питання економічної ефективності екологічного пакування: чи виправдовує його вартість очікуваний зиск.

Стаття "The Influence of Environmentally Friendly Packaging on Consumer Interest in Implementing Zero Waste in the Food Industry to Meet Sustainable Development Goals (SDGs) Needs" [4] фокусується на загальному зростанні популярності сталих рішень у дизайні пакування. Автори наголошують, що головним рушієм змін є глобальні екологічні тренди та підвищена обізнаність споживачів щодо екологічних проблем. Особливу увагу приділено аналізу поведінки споживачів, які дедалі частіше надають перевагу продуктам із пакуванням, що відповідає принципам сталого розвитку.

Технологічні аспекти створення екологічного пакування висвітлені у статті "Eco-Friendly Biological Materials for Healthy Food Packaging" [5]. У даній роботі описані біоматеріали, які використовуються у пакуванні харчових продуктів, зокрема, полімери на основі крохмалю та тростинного цукру, які є повністю біорозкладними та безпечними для довкілля. Автори наводять приклади успішних кейсів застосування таких матеріалів, зазначаючи, що їхня популярність постійно зростає завдяки поєднанню функціональності та екологічності.

Практичний підхід до розробки екологічного пакування розкривається у статті "Key Lessons in Eco-Friendly Packaging from Online Shoppers" [6]. У роботі досліджено зворотний зв'язок від покупців, які замовляють товари онлайн. Зокрема, висвітлено ключові критерії, які є важливими для споживачів: зручність, безпечність пакування та можливість його повторного використання. Автори роблять висновок, що екологічне пакування не лише зменшує кількість відходів, але й сприяє підвищенню лояльності покупців.

Огляд застосування екологічних матеріалів у пакуванні органічної продукції на українському ринку представлено у статті "Eco-Trends in Packaging and the Ukrainian Organic Products Market: An Overview" [8]. У даній статті автори аналізують ключові тенденції та проблеми, з якими стикаються виробники органічної продукції, зокрема в частині пошуку доступних екологічних матеріалів. Окремо зазначено, що екологічне пакування часто стає важливим маркером для споживачів, які прагнуть робити більш усвідомлений вибір.

### 1.3 Тенденції екологічно орієнтованого дизайну в пакуванні

Сучасні світові виклики, пов'язані зі змінами клімату, накопиченням відходів та виснаженням природних ресурсів, стимулювали поширення тенденції екологічно орієнтованого дизайну. Упаковка, як один із ключових

елементів товару, стала важливим об'єктом для впровадження інноваційних екологічних рішень.

Екологічний дизайн пакування ґрунтується на двох головних принципах: мінімізація негативного впливу на довкілля та максимальна функціональність для споживача. Цей підхід охоплює використання матеріалів, які легко піддаються переробці, їхнє зменшення у вазі та об'ємі, а також впровадження рішень для багаторазового використання.

Одним із головних напрямків є перехід від традиційних матеріалів, таких як пластик, до біорозкладних і відновлюваних матеріалів. Наприклад, паперові пакети, створені із целюлози, яка отримана з деревини, вирощеної на спеціально призначених плантаціях, уже активно замінюють пластикові пакети у великих мережах супермаркетів.

Пакування з кукурудзяного крохмалю є ще одним популярним рішенням. Такий матеріал не тільки екологічно чистий, але й має здатність повністю розкладатися за умови правильного компостування. Згідно з дослідженням [4], використання біорозкладних матеріалів у пакуванні збільшилося на 20 % протягом останніх п'яти років.

Інші приклади включають інноваційні матеріали з грибниці (міцелію), які здатні замінити пінопласт, та пакування з морських водоростей, що є ідеальним для одноразового використання у харчовій промисловості.

За даними одного з досліджень [6], близько 40 % паковальних матеріалів у Європі вже переробляються. Особливу увагу приділяють використанню вторинної сировини, як наприклад, картону та пластику, що вже були у вжитку. Так, компанії, які використовують перероблений папір, зменшують викиди вуглекислого газу на 25% порівняно з виробництвом нового матеріалу.

Окрім матеріалів, велика увага приділяється візуальним аспектам. Сучасні бренди все частіше застосовують принцип мінімалізму в дизайні упаковок. Це передбачає скорочення використання декоративних елементів, які складно переробити, а також впровадження технологій друку, які використовують екологічно безпечні фарби на водній основі.

Різноманітні бренди все частіше розробляють рішення, які заохочують споживачів до відповідального використання упаковок. Наприклад, багаторазові контейнери для кави, які можна принести у кав'ярню для повторного наповнення, або пляшки, які після використання можуть слугувати вазами або елементами декору.

Статистичні дані доводять, що понад 70% споживачів готові платити більше за товари, які мають екологічно відповідну упаковку [7].

В Україні також спостерігається зростання інтересу до екологічного дизайну пакувань. Багато виробників впроваджують біорозкладні пакети або комбінують папір і тканину для створення стильних та екологічно чистих упаковок.

Отже, екологічно орієнтований дизайн стає необхідністю в сучасному світі. Використання інноваційних матеріалів, мінімалістичний підхід до дизайну та підтримка вторинного використання сприяють не лише збереженню довкілля, але й створенню позитивного іміджу брендів серед екологічно свідомих споживачів.

#### 1.4 Постановка задачі дослідження

В умовах зростаючого інтересу до сталого розвитку та відповідального споживання екологічне пакування поступово перетворюється на ефективний інструмент формування позитивного брендового іміджу. Для сучасного споживача важливо не лише якість і функціональність продукту, але й те, яким чином він подається на ринку. Саме пакування, як перший візуальний контакт покупця з брендом, здатне впливати на сприйняття цінностей компанії.

Використання екопакування сигналізує про екологічну відповідальність бренду, його участь у збереженні довкілля та турботу про майбутнє. Таким чином, пакування перестає бути лише засобом захисту товару – воно стає носієм комунікаційного повідомлення, що впливає на довіру, лояльність та купівельну поведінку.

Згідно з опитуваннями, значна частина споживачів звертає увагу на матеріал пакування при ухваленні рішення про покупку. Дослідження показують, що понад половини європейських споживачів готові платити більше за продукт, упакований екологічно. Для малого бізнесу це відкриває нові можливості – шляхом грамотної розробки екопакування можна не лише зменшити вплив на навколишнє середовище, а й сформувати унікальну візуальну ідентичність, що відображає соціально відповідальну позицію бренду.

У цьому контексті екологічне пакування розглядається як стратегічний інструмент побудови іміджу, який дозволяє компаніям позиціонувати себе як прогресивні, відкриті до змін і турботливі щодо природи та клієнтів. Особливо це актуально для малого бізнесу, який, не маючи великих бюджетів на рекламу, може через продумане екологічне пакування доносити свої цінності безпосередньо до кінцевого споживача.

Метою роботи є дослідження впливу екопакування на сприйняття бренду споживачами та розробка концепції екопакування для малого бізнесу, що сприятиме формуванню позитивного екологічного іміджу.

Об'єкт дослідження – процес формування брендингу та іміджу компанії за допомогою екологічного пакування.

Предмет дослідження – взаємозв'язок між екопакуванням, споживчим сприйняттям та іміджем бренду в контексті малого бізнесу.

Гіпотеза цього дослідження полягає в тому, що якщо малий бізнес впроваджує екологічне пакування, створене на основі інноваційних та екологічно безпечних матеріалів, то це сприяє формуванню позитивного екологічного іміджу бренду, підвищує довіру та лояльність споживачів, а також забезпечує внесок підприємства у досягнення цілей сталого розвитку — зокрема відповідального споживання і виробництва, інновацій, сталого економічного зростання.

Для реалізації мети необхідно вирішити наступні задачі:

– проаналізувати поняття бренду, іміджу та їх роль у сучасному бізнес-середовищі, теоретичні основи екопакування та його роль у брендингу;

- дослідити специфіку формування екологічного іміджу через дизайн пакування;
- вивчити вплив екопакування на споживчі очікування, довіру та лояльність до бренду;
- проаналізувати приклади успішного впровадження екопакування в малому бізнесі та провести експертне оцінювання ефективності дизайну екопакування;
- розробити власну концепцію екопакування з урахуванням брендингових завдань малого підприємства;
- оцінити економічну доцільність і ефективність впровадження такої концепції.

Таким чином, дослідження спрямоване не лише на естетичні чи технологічні аспекти пакування, а й на виявлення його стратегічної ролі в побудові довготривалих відносин між брендом і споживачем. Екопакування стає не лише трендом, а повноцінною складовою брендингу, що підсилює довіру до продукту та виділяє його на фоні конкурентів. Результати роботи дозволять малому бізнесу краще позиціонувати себе на ринку, підвищити впізнаваність та рівень довіри з боку клієнтів.

## 2 ЕКОПАКУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ

### 2.1 Характеристика поняття екопакування та його різновиди

В умовах зростання значення екологічних характеристик товарів та продукції особливої актуальності набуває формування поняття екопакування.

Науковці подають різні трактування цього поняття, кожен з яких акцентує увагу на певних його аспектах, хоча загальне розуміння сутності залишається подібним. Наприклад, А. Заман пропонує лаконічне визначення: «Екопакування (екологічне пакування, зелене пакування) – спосіб зменшення негативного впливу на довкілля шляхом використання упаковки, що виготовлена з екологічно безпечних, перероблених або біорозкладних матеріалів і відповідає сучасним екологічним стандартам та критеріям» [9].

Екологічне пакування на сьогодні стало ключовим елементом у формуванні сталого бренду та позитивного споживчого іміджу компанії. У зв'язку з глобальними екологічними викликами та зростаючою екоосвідомістю суспільства, бізнес усе частіше впроваджує інноваційні рішення, що дозволяють зменшити негативний вплив пакувальних матеріалів на довкілля. Під поняттям «екопакування» слід розуміти не лише використання безпечних матеріалів, а й нові підходи до дизайну, логістики, переробки та повторного використання тари.

Існує декілька основних видів екологічного пакування, кожен з яких має власні переваги та сфери застосування. Одним із найпоширеніших є біорозкладне пакування, виготовлене з органічних матеріалів, таких як крохмаль, целюлоза, морські водорості, грибні волокна або кукурудза. Такі вироби повністю розкладаються у природному середовищі, не залишаючи токсичних залишків. В окрему категорію можна виділити пакування з перероблених або вторинних матеріалів, зокрема макулатури, переробленого картону та полімерів. Воно сприяє скороченню обсягів відходів та мінімізує споживання первинної сировини.

Також активно розвивається багаторазове пакування, яке передбачає тривале використання тари – наприклад, скляних банок, тканинних мішечків або жорстких контейнерів, що після очищення можуть знову використовуватись у побуті чи торгівлі. Важливу роль у цій категорії відіграє також повертальне пакування, що часто застосовується в логістиці та B2B-секторі. Ще один напрямок – компостоване пакування, яке здатне розкладатися не лише в умовах промислового компостування, а й у домашніх компостерах, особливо якщо вироблене без домішок синтетичних речовин.

Залежно від матеріалів, з яких виготовляється екопакування, воно також поділяється на різновиди. До них належать:

- паперове та картонне пакування – широко застосовується у сфері продуктів харчування, одягу та косметики. Воно є біорозкладним, зручним для переробки, але менш стійким до вологи;

- скляне пакування – ідеальне для багаторазового використання, повністю переробляється, не змінює властивості продуктів, проте має більшу вагу та крихкість;

- текстильне пакування (з льону, бавовни, джуту тощо) – часто використовується як альтернатива поліетиленовим пакетам і підкреслює турботу бренду про довкілля;

- біополімери та біоплівки – дозволяють замінити традиційні пластикові обгортки на органічні варіанти зі збереженням герметичності та гнучкості;

- металеве пакування – хоча не завжди асоціюється з "еко", однак легко переробляється і має високий термін служби.

Окрім цього, з'являються нові інноваційні рішення, такі як пакування на основі грибного міцелію, водоростей, рисового лушпиння, кави, або навіть їстівне пакування, яке після використання можна спожити разом із продуктом. Різноманіття підходів дозволяє адаптувати екоупаковку під специфіку продукту та цільову аудиторію, одночасно формуючи відповідний бренд-імідж. Для малого бізнесу це особливо актуально, адже використання екологічної упаковки не лише демонструє соціальну відповідальність, але й

вирізняє продукцію серед конкурентів, створюючи додану вартість та лояльність споживача.

## 2.2 Взаємозв'язок між пакуванням і сприйняттям бренду

Екопакування відіграє значну роль у формуванні іміджу бренду, адже воно не лише демонструє турботу про довкілля, а й підсилює позиціонування компанії як відповідальної та сучасної. Споживачі все більше звертають увагу на екологічність продукції, і пакування є одним із ключових факторів, що впливає на їхні рішення [7].

Дослідження свідчать, що компанії, які впроваджують екологічні ініціативи, отримують вищий рівень довіри та лояльності серед клієнтів. Використання перероблених або біорозкладних матеріалів у пакуванні створює позитивне сприйняття бренду, що може вплинути на рівень продажів і залучення нових споживачів. Крім того, екологічне пакування дозволяє компанії виділитися серед конкурентів і підкреслити власну унікальність [8].

Екопакування також впливає на емоційний зв'язок із клієнтом. Бренди, які використовують натуральні матеріали, мінімалістичний дизайн і зрозумілу інформацію про екологічні аспекти своєї продукції, сприймаються як відкриті та чесні. У свою чергу, це сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

Важливим фактором є також відповідність екопакування цільовій аудиторії [9]. Молоді споживачі, які активно підтримують екологічні ініціативи, з більшою ймовірністю оберуть продукцію з екологічним пакуванням, що підтверджується останніми маркетинговими дослідженнями.

## 2.3 Економічні аспекти впровадження екопакування для малого бізнесу

Впровадження екопакування для малого бізнесу в Україні має значний економічний потенціал. Основні переваги включають зниження витрат на

виробництво та транспортування, доступ до державних програм підтримки, підвищення лояльності споживачів і розширення ринкових можливостей.

Одним із ключових факторів економічної вигоди є використання місцевих екологічних матеріалів. Наприклад, виробництво паперового пакування з переробленої сировини значно знижує витрати в порівнянні з імпортними матеріалами. Дослідження демонструють, що українські компанії, які перейшли на екопакування, змогли оптимізувати виробничі витрати на 15-20 % завдяки використанню локальних ресурсів [4]. Крім того, застосування біорозкладних матеріалів, таких як картон або папір з додаванням природних компонентів, дозволяє економити на утилізації та спрощує процес логістики.

Окрему роль відіграє зниження витрат на логістику та зберігання. Легші та компактніші види пакування скорочують витрати на транспортування, що є важливим для малого бізнесу. Досвід українських компаній свідчить, що використання екопакування дозволяє зменшити об'єм товарів при транспортуванні на 10-15%, що безпосередньо впливає на зниження витрат на паливо та складське зберігання [6].

Ще одним економічним аспектом є підвищення конкурентоспроможності бренду. Дослідження доводять, що споживачі все більше віддають перевагу екологічно відповідальним компаніям. Використання екопакування може сприяти збільшенню продажів на 10-25% за рахунок залучення нової аудиторії [3]. Крім того, підприємства, які впроваджують сталі практики, можуть отримати підтримку через державні або міжнародні екологічні програми фінансування.

Також важливо враховувати, що в Україні існує ряд податкових пільг та грантів для бізнесу, який переходить на екологічно безпечне виробництво. Наприклад, підприємства можуть отримати знижені ставки податку на прибуток або компенсацію витрат на екологічні сертифікати [7]. Це стимулює малий бізнес інвестувати в екологічні рішення без суттєвого збільшення фінансового навантаження.

Економічні вигоди від впровадження екопакування в малому бізнесі очевидні. Використання місцевих ресурсів, оптимізація логістики, збільшення

продажів та доступ до державних програм роблять перехід на екологічне пакування не лише етичним вибором, а й економічно доцільним рішенням.

#### 2.4 Соціальні та екологічні переваги використання екопакування

Використання екопакування має значний вплив не лише на економічні показники, а й на соціальні та екологічні аспекти розвитку бізнесу. Одним із ключових соціальних ефектів є підвищення рівня довіри споживачів до бренду. Дослідження свідчать, що понад 60% покупців схильні підтримувати компанії, які впроваджують екологічні ініціативи [5]. Така практика сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та його більш глибокому залученню до спільноти відповідального бізнесу.

Окрім довіри споживачів, екопакування може стати важливим фактором корпоративної соціальної відповідальності. Використання екологічно безпечних матеріалів демонструє відповідальність компанії перед суспільством і сприяє її соціальній репутації. Багато українських підприємств вже почали реалізовувати екологічні ініціативи, які включають використання перероблених або біорозкладних пакувальних матеріалів. Наприклад, вітчизняні виробники косметики та органічних продуктів активно переходять на паперове пакування, що не лише знижує негативний вплив на довкілля, а й підвищує зацікавленість споживачів у продукції [8].

Щодо екологічних переваг, ключовою є значна мінімізація шкідливого впливу на навколишнє середовище. Використання біорозкладних матеріалів зменшує кількість пластикових відходів, які потрапляють на звалища та забруднюють екосистеми. За даними екологічних досліджень, впровадження екопакування дозволяє скоротити рівень пластикових відходів до 30% [2]. Це є критично важливим для України, де проблема сміттєзвалищ та забруднення пластиком залишається нагальною.

Додатково, застосування екологічного пакування сприяє ефективному використанню ресурсів. Наприклад, переробка картону та паперу дозволяє

суттєво скоротити вирубку лісів, що є особливо важливим у контексті екологічної безпеки країни. Відомо, що один перероблений тонний папір може зберегти до 17 дерев і значно знизити рівень викидів CO<sub>2</sub> в атмосферу [7].

Отже, соціальні та екологічні переваги екопакування є значними та беззаперечними. Воно не лише допомагає покращити імідж бренду та залучити споживачів, а й сприяє захисту навколишнього середовища, зменшенню кількості відходів і більш раціональному використанню природних ресурсів. Саме тому його впровадження є не просто трендом, а необхідною умовою сталого розвитку сучасного бізнесу.

## 3 ЕКОЛОГІЧНІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ПАКУВАННЯ

### 3.1 Папір як основний матеріал для екопакування

Папір, як один із найбільш традиційних і універсальних матеріалів, займає провідне місце серед екологічних варіантів пакоування. Його природні характеристики, такі як біорозкладність, можливість повторної переробки та низький вплив на довкілля у виробництві, роблять його оптимальним вибором для створення екопакування. У даному розділі розглянемо два основні типи паперу, які набувають популярності у сфері екопакування: дизайнерський папір та тонкий бездеревний папір.

Дизайнерський папір є особливим видом матеріалу, що поєднує високі естетичні властивості з функціональністю та екологічністю. Одним із прикладів є Munken Lynx Rough – папір із природним білим відтінком, розроблений спеціально для офсетного друку, а також цифрових і струменевих методів друку. Цей матеріал вирізняється тактильними властивостями, які створюють враження природності та тепла.

Дизайнерський папір має кілька важливих переваг у контексті екопакування:

- сертифікація FSC і PEFC;
- відсутність шкідливих хімічних речовин у процесі виробництва, таких як оптичні відбілювачі або кислоти;
- стійкість до старіння, що робить його придатним для повторного використання або довгострокового зберігання.

Згідно з даними статті "Екологія рухає дизайн" [7], використання дизайнерського паперу у пакуванні дозволяє брендам передати емоційний зв'язок із покупцем, підкресливши турботу про довкілля. Цей матеріал часто використовується для преміальних упаковок, оскільки поєднує екологічність із стильним виглядом.

Тонкий бездеревний папір є ще одним перспективним матеріалом для екопакування. Він виготовляється без використання деревини, завдяки чому знижується рівень вирубки лісів та мінімізується вплив на довкілля. Прикладом такого матеріалу є ОР Оpaque – тонкий папір зі щільністю 25-60 г/м<sup>2</sup>, що характеризується високою непрозорістю, гладкістю поверхні та відсутністю оптичних відбілювачів.

Основні переваги тонкого бездеревного паперу в екопакуванні:

- висока якість друку навіть на тонкому шарі паперу, що дозволяє створювати легкі, але функціональні упаковки;
- використання ECF-технології (Elemental Chlorine Free), яка знижує екологічний вплив під час виробництва;
- легкість утилізації та повторної переробки, що відповідає принципам циркулярної економіки.

Як зазначено у статті [3], тонкий бездеревний папір використовується здебільшого у виробництві упаковок для харчових продуктів і косметики. Його легкість і екологічні характеристики приваблюють виробників, які прагнуть мінімізувати вагу і кількість пакувальних матеріалів.

Папір, як основний матеріал для екопакування, є прикладом гармонійного поєднання функціональності та турботи про природу. Інноваційні технології виробництва дозволяють зберігати природні ресурси, зменшуючи викиди вуглекислого газу. Важливо, що папір відповідає вимогам сучасного споживача, який шукає екологічні альтернативи пластику, і водночас створює можливості для розвитку брендів, що прагнуть підкреслити свою соціальну відповідальність.

Таким чином, використання дизайнерського та тонкого бездеревного паперу в екопакуванні не лише задовольняє екологічні вимоги, але й формує новий стандарт якості та естетики пакування в глобальному масштабі.

### 3.2 Альтернативні матеріали: біопластики та інновації

Окрім традиційного паперу, сучасне екопакування все частіше ґрунтується на інноваційних матеріалах, серед яких провідне місце займають біопластики, композитні структури та рослинні волокна. Розвиток цього напрямку пов'язаний зі зростанням попиту на біорозкладні рішення, що мають мінімізувати вплив пакувальних відходів на довкілля.

Серед найбільш поширених біополімерних матеріалів виділяють полімолочну кислоту (PLA), полігідроксиалканоати (PHA), біокомпозити на основі ПВАТ, крохмальні плівки, а також рослинні волокна (bagasse, кукурудзяне волокно, бамбук). Кожен із цих матеріалів має власний набір фізико-механічних та бар'єрних властивостей, що визначає сфери їхнього застосування.

У дослідженнях [5] підкреслено, що PLA відзначається високою жорсткістю та достатньою міцністю на розрив, проте має низьку еластичність та підвищену крихкість за знижених температур. Це обмежує його застосування у гнучкому пакуванні, однак робить ефективним для лотків, контейнерів і термоформованих виробів.

На відміну від PLA, крохмальні біоплівки демонструють вищу еластичність, але водночас мають погіршені бар'єрні характеристики, особливо щодо проникності водяної пари та кисню. Це може скорочувати термін зберігання продуктів, що вимагає комбінування крохмалю з іншими біополімерами або лакофарбовими захисними шарами.

Перспективним матеріалом вважається PHA, який є повністю біорозкладним у природних умовах та має добрі механічні властивості. Дослідження доводять, що PHA-покриття значно покращують вологостійкість паперових стаканів і харчових контейнерів, не порушуючи їх біорозкладності.

Окрему групу становлять композитні біопластики, зокрема PLA/ПВАТ або крохмаль/ПВАТ. Такі комбіновані рішення дозволяють збалансувати жорсткість PLA та гнучкість ПВАТ, покращуючи технологічні властивості

пакування. Проте багат шарові структури часто ускладнюють процес утилізації та сортування.

Важливе місце також займають матеріали на основі рослинних відходів – bagasse (цукрової тростини), міцелійні композити, волокна кукурудзи та бамбука. Волокнисті біоматеріали характеризуються високою біорозкладністю та міцністю, а тому використовуються для виробництва лотків, стаканів та інших формованих виробів для харчової промисловості.

Спираючись на наукову статтю [16], можна відзначити, що сучасні біополімери демонструють значні відмінності у поведінці за різних умов зберігання. PLA стає крихким за низьких температур, тоді як крохмальні матеріали втрачають бар'єрні властивості у вологому середовищі. Паперові структури з біополімерними покриттями залишаються ефективними для сухих продуктів, але поступаються композитним матеріалам у сфері пакування харчів довготривалого зберігання. Таким чином, екологічність матеріалу не є єдиним критерієм вибору – важливим залишається відповідність його властивостей технологічним і експлуатаційним вимогам.

Отже, можна зробити висновок, що інноваційні екологічні матеріали відкривають широкі можливості для сучасного пакувального дизайну, проте вимагають ретельного аналізу характеристик та умов використання. Комплексний підхід до оцінки фізико-механічних, бар'єрних та екологічних параметрів дозволяє формувати оптимальні рішення для малого бізнесу, забезпечуючи поєднання функціональності, безпечності та сталого розвитку.

### 3.3 Фарби у виробництві екопакування

Фарби є невіддільною складовою процесу виготовлення пакування. Однак традиційні фарби нерідко містять токсичні сполуки, розчинники та важкі метали, що забруднюють навколишнє середовище як під час їхнього виробництва, так і після утилізації пакування. В умовах поширення екотрендів

виробники дедалі частіше звертають увагу на екологічно безпечні фарби, розроблені з урахуванням принципів сталого розвитку.

Одним із найпопулярніших напрямків є використання фарб на основі рослинних олій, таких як соєва або лляна. Наприклад, фарби серії Echo MasterPrint виготовлені на основі нового рослинного зв'язувального агента. Такі фарби не лише екологічно чисті, але й забезпечують високу якість друку. Вони відзначаються стійкістю до стирання, швидким висиханням та чудовим балансом між кольором і водою, що є важливим для сучасних друкарських машин. Ці фарби не виділяють летких органічних сполук (VOC), що робить їх безпечними як для виробництва, так і для кінцевого споживача [7].

Іншим важливим напрямком є розробка фарб на водній основі, які не містять агресивних хімічних сполук. Водорозчинні фарби чудово підходять для друку на біорозкладних матеріалах, таких як папір, картон чи біопластики. Вони зберігають яскравість кольорів і забезпечують високу адгезію до поверхні, при цьому легко утилізуються разом із пакуванням. Водночас, використання таких фарб сприяє зменшенню викидів вуглецю на етапах виробництва та друку.

Важливу роль відіграє також вибір пігментів. У виробництві екологічних фарб перевага надається натуральним барвникам, отриманим із рослинної або мінеральної сировини. Наприклад, пігменти з буряків, шпинату або куркуми дозволяють створювати різноманітну кольорову палітру без застосування синтетичних хімікатів. Однак натуральні барвники мають обмежену світлостійкість, тому їхнє використання частіше обмежується пакуванням із коротким терміном служби.

Ключовим викликом для виробників є сумісність екологічних фарб із різними типами друкарського обладнання. Впровадження таких фарб вимагає значних інвестицій у модернізацію виробничих процесів [3]. Наприклад, фарби серії Echo MasterPrint розроблені для використання на сучасних високошвидкісних машинах, що дозволяє поєднати екологічність із ефективністю друку.

З точки зору утилізації, екологічні фарби значно полегшують процес переробки пакування. Традиційні фарби утворюють відходи у вигляді токсичних осадів під час рециклінгу паперу [5], тоді як фарби на водній або рослинній основі не створюють додаткових екологічних ризиків. Це робить їх невід'ємним елементом у виробництві біорозкладного та повторно використовуваного пакування.

У цілому роль фарб у виробництві екопакування є значно більшою, ніж просто естетична. Вони визначають екологічний слід продукту, впливають на зручність переробки та сприйняття споживачем. Тому вдосконалення технологій створення екологічних фарб є одним із ключових напрямків сталого розвитку пакувальної індустрії.

#### 3.4 Український контекст: приклад використання екологічних матеріалів в Unisoft

В Україні виробники пакувальних матеріалів також активно долучаються до екологічних тенденцій, зокрема харківська типографія Unisoft. Дана типографія розробляє та пропонує на ринку матеріали, що відповідають сучасним вимогам щодо сталого розвитку та мінімізації впливу на навколишнє середовище.

Unisoft активно використовує дизайнерський папір Munken Lynx Rought, який має природний білий відтінок і чудово підходить для виготовлення екологічного пакування. Цей папір відзначається своєю пухкістю, що забезпечує високий рівень текстурної чуттєвості, додаючи пакуванню природного вигляду. Папір Munken Lynx Rought розроблений для офсетного друку, але також підходить для різних видів друку, таких як флексографія, лазерний, ксерографічний, цифровий та струменевий друк. Це робить його універсальним для різних типів пакувальних процесів. Завдяки таким характеристикам, як стабільність та висока стійкість до старіння, цей матеріал здобув популярність серед виробників, які прагнуть виготовляти екологічно

чисте пакування. Папір Munken Lynx Rought сертифіковано згідно з міжнародними стандартами екологічної безпеки, такими як FSC, PEFC, ECF, EMAS та EU Ecolabel, що підтверджує його екологічність та безпеку. Крім того, даний папір є безпечним для контакту з продуктами та іграшками, що робить його ідеальним вибором для пакування харчових продуктів та дитячих товарів. Завдяки ISO 14001 та іншим екологічним сертифікатам, використання цього паперу сприяє зменшенню екологічного сліду підприємства, що відповідає вимогам щодо сталого виробництва.

Окрім дизайнерського паперу, Unisoft активно використовує тонкий бездеревний папір, який виготовляється з чистої целюлози і має високу непрозорість і рівномірну текстуру. Цей матеріал є також сертифікованим за стандартами ECF і має додаткову перевагу – відсутність оптичних відбілювачів (OBA), що забезпечує його екологічність і безпеку для навколишнього середовища.

Не менш важливою частиною екологічного підходу Unisoft є використання фарб на рослинній основі, що дозволяє зменшити вплив на екологію. Наприклад, фарба Echo MasterPrint, яку використовує компанія, виготовлена з рослинних компонентів і характеризується відсутністю токсичних елементів. Вона забезпечує високу якість друку на різних матеріалах, включаючи біорозкладні упаковки, що відповідають принципам зеленого виробництва. Вибір фарб на рослинній основі допомагає мінімізувати викиди шкідливих речовин, що особливо важливо при виробництві пакування для харчових продуктів, косметики чи товарів для дітей.

Крім того, Unisoft активно працює над покращенням своїх процесів та інвестиціями в сучасні технології, що дозволяє їм знижувати енергетичні витрати та підвищувати ефективність використання ресурсів. Це є важливою складовою їхньої стратегії в контексті сталого розвитку, оскільки зменшення енергоспоживання і впровадження енергоефективних технологій дозволяє значно знизити негативний вплив на навколишнє середовище.

## 4 ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЧАСТИНА

### 4.1 Порівняльний аналіз екопакування українських та зарубіжних компаній

Ethique Beauty – бренд із Нової Зеландії, заснований у 2012 році Бріанною Вест, яка тоді ще була студенткою [10]. Вона розпочала свій бізнес із бажання зменшити пластикове забруднення у сфері догляду за тілом та волоссям, замінюючи традиційні шампуні, бальзами та гелі для душу твердими концентрованими засобами в екологічному пакуванні. Основною метою Ethique було створити косметику без води та без пластику – їхні засоби не потребують пластикових пляшок, адже виготовляються у вигляді твердих брусків (рис. 4.1).



Рисунок 4.1 – Продукти бренду Ethique Beauty

Пакування відіграє ключову роль у стратегії бренду. Всі коробки виготовляються з компостованого картону, сертифікованого FSC. Етикетки також друкуються соєвими фарбами, що робить пакування повністю безпечним для компостування в домашніх умовах. Ethique активно комунікує

дану інформацію через дизайн упаковки, пояснюючи покупцю, як правильно її утилізувати. Вся айдентика бренду побудована на мінімалістичному, яскравому та впізнаваному дизайні, що демонструє екологічну свідомість та сучасність одночасно (рис. 4.2).



Рисунок 4.2 – Картонне та парперове пакування

Пакування даного бренду цілком відповідає сучасним екологічним стандартам, повністю виключаючи пластик. Замість нього використовуються перероблені матеріали – картон і папір, зокрема, навіть тубик бальзаму для губ повністю зроблений з картону (рис. 4.3).



Рисунок 4.3 – Різноманітні типи пакування з перероблених матеріалів

Яскравий дизайн одразу привертає увагу, поєднуючи природні елементи та мінімалістичну естетику. Стилiстично пакування вирізняється поєднанням декоративного рукописного шрифту та простого гротеску, що створює водночас екодружнє й сучасне враження. Логотип з листям підкреслює тему природи, а інформативність забезпечується символами на звороті.

SAIKAI – це університетський проєкт, створений групою студентів-графічних дизайнерів із Mid University у Швеції (рис. 4.4). Його метою було розробити оригінальну ідею пакування для японського печива та зеленого чаю, яке б гармонійно поєднало традиції японської культури зі скандинавською естетикою та відповідало б вимогам шведського ринку.



Рисунок 4.4 – Пакування для японського печива та зеленого чаю бренду SAIKAI

Основна увага в проєкті приділялася не лише візуальній унікальності, а й багатофункціональності та екологічності пакування. Упаковка SAIKAI виконує одразу кілька функцій: вона захищає продукт, трансформується у сервірувальну підставку для подачі печива та чаю (рис. 4.5), а також виступає як елемент взаємодії з покупцем, перетворюючи звичайне споживання на естетичний досвід (рис. 4.6). Матеріалом слугує картон, що легко переробляється або компостується, демонструючи екологічну відповідальність з боку авторів.



Рисунок 4.5 – Креативне пакування з перероблюваного картону



Рисунок 4.6 – Креативне пакування з перероблюваного картону

Візуальна концепція підкреслює поєднання двох культур – японської стриманості та шведського функціоналізму. Дизайн вирізняється яскравими, характерними для японської культури кольорами та абстрактним, але гармонійним патерном. Шрифти – тонкі, прості гротески, які підсилюють сучасне й екологічне враження. Візуально текстові елементи оформлені у вигляді чітких блоків у рамках, що додає структурованості й вишуканості.

Концепція SAIKAI – це приклад того, як дизайн може не лише слугувати упаковкою, але й розширювати досвід споживання, водночас зберігаючи сталість як ключову цінність.

Ptashkin Sad – український бренд натуральної косметики, започаткований як відповідь на глобальні виклики з пластиком і синтетичними інгредієнтами [11]. Він був створений на фундаменті ідеї свідомого догляду: турбота про себе невідривно пов'язана з турботою про довкілля. Їх асортимент включає креми, тоніки, пудри, тверді шампуні та батер-бальзами, виготовлені виключно з рослинних компонентів.

Стратегія бренду сплітає два ключових наративи: тілесну гармонію через практику «slow beauty» та усвідомлену турботу про природу. Візуальна айдентика підкреслює цю філософію: кожен елемент – від логотипу з рослинним візерунком до плавних ліній у графіці – відображає тему росту, природності та зв'язку з землею.

Філософія бренду включає чітку прозорість: вони відкрито діляться своєю екостратегією, розповідають про кожен етап виробництва, сертифікати сировини та свої принципи cruelty-free й zero waste. Це не просто «екоакцент» – це ядро їх бренду, яке транслюється через продукт, упаковку та комунікацію.

Основний елемент айдентики – це довга вигнута лінія, названа "лінією життя", яка символізує зв'язок між людиною і природою, її гармонію, у якій є місце для всіх. Цей елемент нагадує листя, гілки, пташок і використовується як графічне лого.

Дизайн витриманий: акцидентний шрифт для заголовків та у логотипі, стримані друкарські шрифти для інформації, невеликі гарнітури – усе виглядає мінімалістично, з ухилом до ретро, але без зайвого декору, повністю відповідаючи екологічному духу бренду.

Екоупаковка – це не лише корисна складова, а частина самої філософії бренду. Частина продукції розміщена в алюмінієвих банках (рис. 4.7) – цей матеріал довговічний, нетоксичний, легко формується, безкінечно переробляється і підходить для багаторазового використання. Інша частина – у склі, цю тару клієнти можуть повернути у програмі REUSE для повторного використання. Там, де неможливо використати скляну тару, застосовується перероблюваний поліпропілен або сертифікований картон. Етикетки та

коробочки виконані з перероблених матеріалів, а друк соєвими фарбами – для забезпечення повної компостованості. На упаковках завжди міститься інструкція щодо утилізації: компосту чи переробки. Додатково бренд замість звичних пакетів використовує багаторазові тканинні мішечки (рис. 4.7), що надає продукції більшого екологічного й естетичного значення.



Рисунок 4.7 – Продукти бренду Ptashkin Sad

Ще одна частина лінійки має пластикову упаковку, проте використовується тільки той пластик, який можна переробити. Для тестерів, пробників або саше застосовується лише паперова упаковка: конверти, мінікоробки, саше тощо (рис. 4.8).

Rekava – український бренд [12], що створює унікальні ароматичні свічки з використанням переробленої кавової гущі. Його назва поєднує ідею «рециклінгу» (Re) та «кави» (kava), чим уже з перших слів підкреслюється філософія бренду – повторне використання відходів. Стартувавши як малий бізнес із сильною ідеологією екосвідомості, Rekava перетворився на впізнавану ініціативу, яка не лише створює атмосферу, але й підвищує обізнаність про сталий розвиток. Всі елементи продукту – від самих свічок до тари й упаковки – на 100% біорозкладні.



Рисунок 4.8 – Різні типи пакування бренду Ptashkin Sad

Вироби бренду – це не лише візуальна та ароматична насолода, а й приклад відповідального виробництва: тара виготовляється з висушеної кавової гущі (рис. 4.9), яка після використання повністю розкладається без шкоди для довкілля. Rekaва активно розвиває концептуальні колекції, зокрема «Символічні аромати України», що присвячені містам, «Символічні аромати світу» про світові локації, а також благодійну колекцію для фонду «Повернись живим». Така стратегія дозволяє не тільки передати дух місцевості через запах, а й залучити покупців до підтримки важливих соціальних ініціатив, зберігаючи при цьому принципи екологічного виробництва.

Бренд Rekaва демонструє наймінімалістичніший підхід серед усіх розглянутих прикладів. Упаковка складається виключно з картону різних видів, який повністю біорозкладний. Основна коробка для свічки виконана в одному кольорі, де розміщений лише лаконічний логотип і графічне зображення свічки, виконане в техніці OneLine, що підкреслює чистоту і простоту дизайну. Зверху на коробку одягається картонна обкладинка, на якій розміщується вся необхідна інформація: комбінований логотип, назва свічки та серії. Шрифти використані гротескні, без зарубок, різного кегля, що створює сучасний, стриманий вигляд.

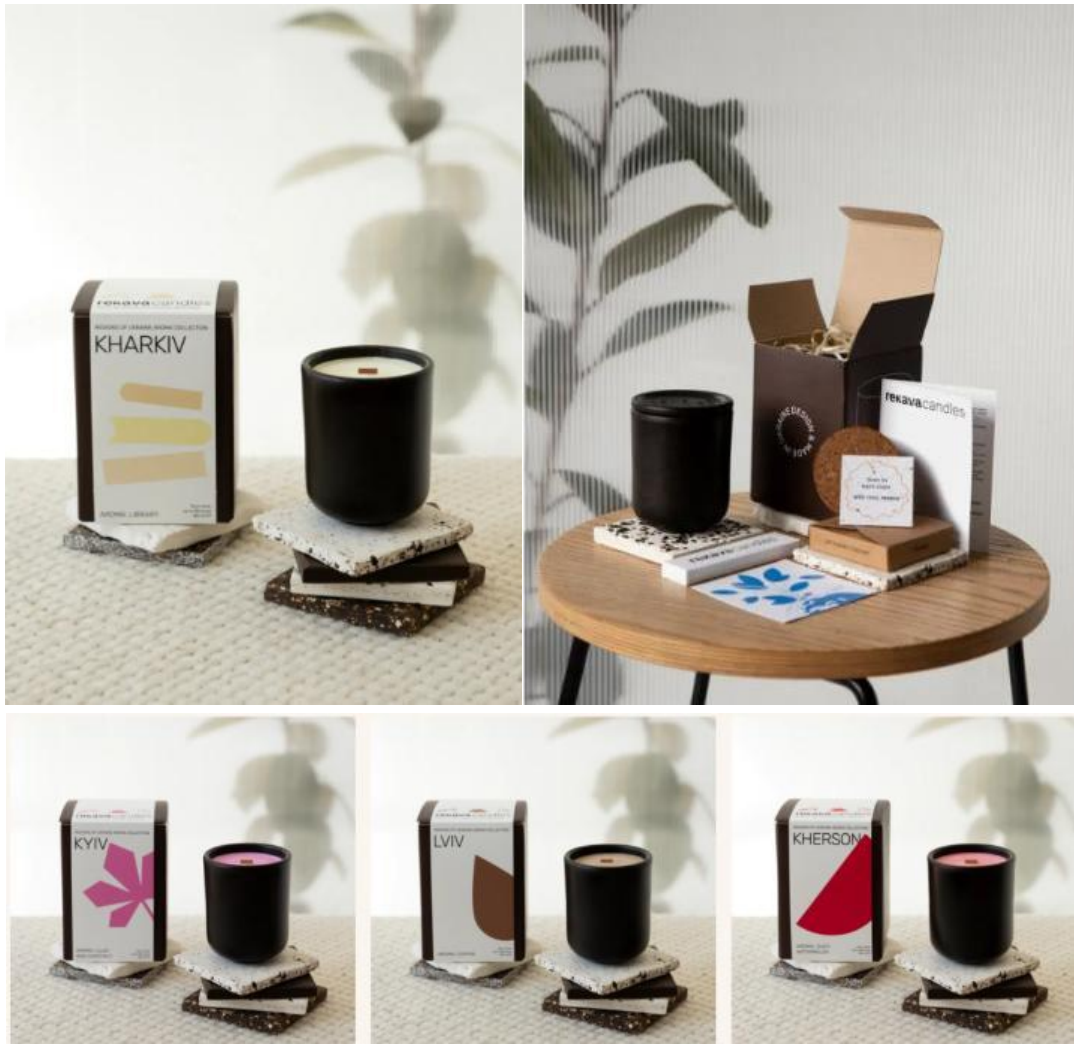


Рисунок 4.9 – Продукти бренду Rekava

Для візуальної диференціації кожного виду свічки на лицьовій стороні упаковки додається мінімалістичне іконічне зображення, характерне саме для даного аромату або колекції, що робить упаковку стильною та впізнаваною без перевантаження деталями.

Кожна свічка доповнюється сірниками, що подаються у мінімалістичному картонному пакуванні, яке підтримує загальну концепцію бренду. Крім того, до кожної свічки додається підставка, виготовлена з переробленої кавової гущі – це не лише екологічно, але й надає особливого характеру продукту. Усі елементи комплектації продумані так, щоб підкреслити відповідальне ставлення бренду до природи, зберігаючи водночас естетику чистоти, простоти й функціональності.

## 4.2 Експертне оцінювання ефективності дизайну екопакування

У даній роботі проведено експеримент, спрямований на виявлення найбільш ефективного екопакування серед сучасних українських та зарубіжних брендів. Для цього використано метод експертних оцінок, який вважається одним із найрезультативніших способів визначення вподобань споживачів та фахових оцінок у сфері дизайну пакування.

Метод експертних оцінок належить до галузі теорії прийняття рішень. Його сутність полягає в тому, що кінцевий висновок ґрунтується на думці групи фахівців (експертів), які оцінюють задані альтернативи за певними критеріями. Даний підхід особливо ефективний у випадках, коли неможливо застосувати суто математичні методи, або коли дослідження стосується суб'єктивних аспектів сприйняття – таких як естетика, візуальна привабливість чи емоційний вплив.

Процедура методу експертних оцінок передбачає отримання кількісних значень для якісних характеристик, що неможливо безпосередньо виміряти. На основі досвіду, інтуїції та професійного бачення експерти здійснюють інтуїтивно-логічний аналіз досліджуваних об'єктів, після чого отримані дані обробляються формальними методами, що дозволяє виявити найкращу з альтернатив.

Для експерименту було спеціально підібрано пакування чотирьох брендів, які використовують екологічні матеріали та різняться візуальними рішеннями – Ethique Beauty, SAIKAI, Ptashkin Sad та Rekava (рис. 4.10). Такий підхід дозволив розширити коло спостереження та провести порівняльний аналіз їхнього впливу на сприйняття споживачів. Для оцінки ефективності екопакування експертам було запропоновано оцінити пакування за наступними критеріями: візуальне сприйняття екологічності пакування, креативність дизайнерського рішення, доречність основного кольору для конкретного продукту, гармонійність кольорової гами, а також читабельність шрифтових елементів (табл. 4.1).

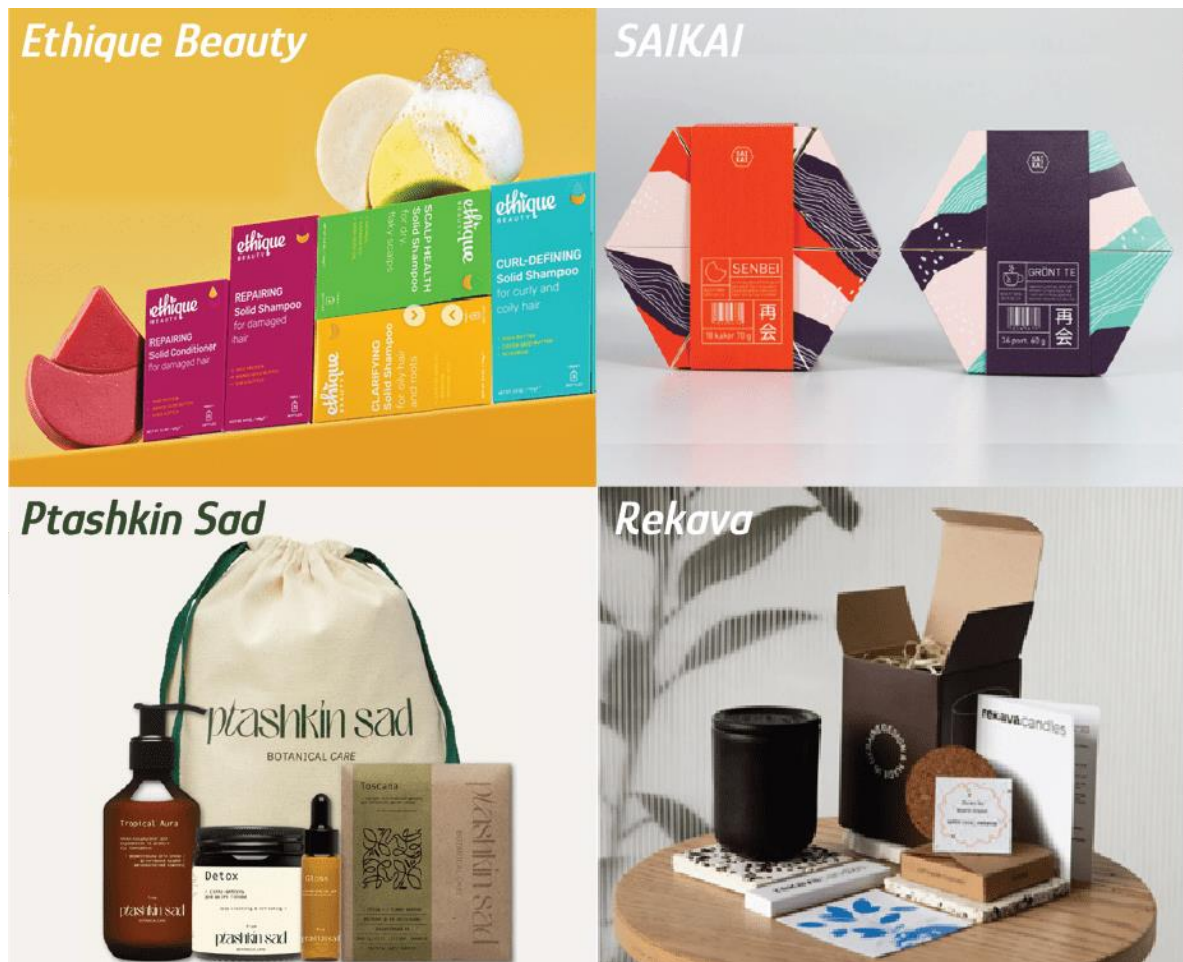


Рисунок 4.10 – Альтернативи для порівняння:  
 пакування №1: Бренд Ethique Beauty; пакування №2: Бренд SAIKAI;  
 пакування №3: Бренд Ptashkin Sad; пакування №4: Бренд Rekava

Таблиця 4.1 – Критерій оцінки

Критерій	Оцінка експерта					Строкова сума	Вага	Відх. від ср. знач.	Квадр. відх.
	Ек. 1	Ек. 2	Ек. 3	Ек. 4	Ек. 5				
Візуальне сприйняття екологічності пакування	3	3	3	3	4	16	0,28	1,2	81
Креативність дизайнерського рішення	1	2	1	2	2	8	0,14	0,62	1
Доречність основного кольору для продукту	1	3	3	4	1	12	0,21	1	25
Гармонійність кольорової гама	3	2	3	2	2	12	0,21	0,91	25
Читабельність шрифтових елементів	4	1	1	1	1	8	0,14	0,75	1
						Σ 56	Σ 1		

Після проведення експертного опитування буде здійснено розрахунок результатів для визначення бренду, який найповніше відповідає критеріям екологічності та ефективного дизайну. Для цього буде складено аналітичну таблицю та обчислено коефіцієнт узгодженості думок експертів, що дозволить об'єктивно визначити найкращу альтернативу серед досліджуваних брендів. Отримані результати стануть основою для формування висновків щодо впливу дизайну екопакування на імідж бренду та рекомендацій для малого бізнесу щодо вдосконалення власної пакувальної стратегії.

Вага кожного з критеріїв розраховується діленням строкової їх строкової суми на загальну суму всіх строкових сум.

Для визначення коефіцієнта конкордації використовується формула:

$$W = \frac{12 \cdot S}{n^2(m^3 - m)}, \quad (4.1)$$

$$S = 81 + 1 + 25 + 25 + 1 = 133,$$

$$W = \frac{12 \cdot 133}{5^2(5^3 - 5)} \approx 0,7,$$

де  $n$  – кількість експертів;

$m$  – кількість критеріїв;

$S$  – сума квадратичного відхилення.

Виходячи з результату, який отримано,  $W=0.7$ , можна казати про достатню узгодженість думок експертів.

Далі представлено розрахунки порівняння альтернатив за оцінками експертів.

Критерій №1. Візуальне сприйняття екологічності пакування (табл. 4.2).

Наскільки пакування створює враження екологічного, натурального та безпечного для довкілля продукту? Оцініть кожен варіант від одного до чотирьох.

Таблиця 4.2 – Оцінка візуального сприйняття екологічності пакування

		Експерт					Строкова сума	Вага альтернативи	Відхилення від ср. знач.	Квадрат відхилення від ср. знач.
		1	2	3	4	5				
Пакування	1	3	2	1	1	1	8	0,17	0,67	4,52
	2	2	3	2	3	2	12	0,26	0,91	37,52
	3	4	4	3	4	4	19	0,4	1,42	172,27
	4	1	1	1	2	3	8	0,17	0,67	4,52
Середнє значення							11,75			

Коефіцієнт конкордації обчислюємо за (4.1).

$$W = \frac{12 \cdot 218,83}{5^2(5^3 - 5)} \approx 0,87.$$

Виходячи з цього значення, можна зробити висновки, що оцінка проводилась досить узгоджено, тобто думки експертів зійшлись.

Критерій №2. Креативність дизайнерського рішення.

Наскільки оригінальним, нестандартним та творчим є дизайнерське рішення пакування? Оцініть кожен варіант від одного до чотирьох.

Таблиця 4.3 – Реалізація дизайнерської ідеї

		Експерт					Строкова сума	Вага альтернативи	Відхилення від ср. знач.	Квадрат відхилення від ср. знач.
		1	2	3	4	5				
Пакування	1	2	1	1	4	1	9	0,18	0,8	7,56
	2	3	4	2	3	2	14	0,28	1,08	60,06
	3	4	3	3	1	4	15	0,3	1,19	76,56
	4	1	2	4	2	3	12	0,24	0,97	33,06
Середнє значення							12,5			

Коефіцієнт конкордації обчислюємо за (4.1).

$$W = \frac{12 \cdot 177,24}{5^2(5^3 - 5)} \approx 0,7.$$

Виходячи з цього значення, можна зробити висновки, що оцінка проводилась досить узгоджено, тобто думки експертів зійшлись.

Критерій №3. Доречність основного кольору для продукту.

Наскільки обраний основний колір пакування відповідає типу продукту, його призначенню? Оцініть кожен варіант від одного до чотирьох.

Таблиця 4.4 – Оцінка доречності використання основного кольору пакування

		Експерт					Строкова сума	Вага альтернативи	Відхилення від ср. знач.	Квадрат відхилення від ср. знач.
		1	2	3	4	5				
Пакування	1	2	1	2	2	2	9	0,18	0,69	6,89
	2	3	2	3	4	3	15	0,29	1,14	74,39
	3	1	3	1	1	1	7	0,14	0,6	0,39
	4	4	4	4	4	4	20	0,39	1,49	185,64
Середнє значення							12,75			

Коефіцієнт конкордації обчислюємо за (4.1).

$$W = \frac{12 \cdot 267,31}{5^2(5^3 - 5)} \approx 1.$$

Виходячи з цього значення, можна зробити висновки, що оцінка проводилась узгоджено, тобто думки експертів зійшлись.

Критерій №4. Гармонійність кольорової гами.

Наскільки гармонійно поєднані кольори в пакуванні та створюють цілісне, приємне для сприйняття враження? Оцініть кожен варіант від одного до чотирьох.

Таблиця 4.5 – Оцінка загальної запам'ятовуваності кольорової гами пакування

		Експерт					Строкова сума	Вага альтернативи	Відхилення від ср. знач.	Квадрат відхилення від ср. знач.
		1	2	3	4	5				
Пакування	1	1	2	3	4	1	11	0,22	0,93	22,56
	2	2	1	4	3	2	12	0,24	0,97	33,06
	3	4	3	2	1	3	13	0,26	1,04	45,56
	4	3	4	1	2	4	14	0,28	1,13	60,06
Середнє значення							12,5			

Коефіцієнт конкордації обчислюємо за (4.1).

$$W = \frac{12 \cdot 161,24}{5^2(5^3 - 5)} \approx 0,64.$$

Виходячи з цього значення, можна зробити висновки, що оцінка проводилась достатньо узгоджено, тобто думки експертів зійшлись.

Критерій №5. Читабельність шрифтових елементів.

Наскільки легко сприймаються та читаються шрифтові елементи на пакуванні? Оцініть кожен варіант від одного до чотирьох.

Таблиця 4.6 – Оцінка зручності читання шрифтового оформлення.

		Експерт					Строкова сума	Вага альтернативи	Відхилення від ср. знач.	Квадрат відхилення від ср. знач.
		1	2	3	4	5				
Пакування	1	1	1	1	1	1	5	0,1	0,37	1,56
	2	4	4	4	4	4	20	0,4	1,49	189,06
	3	2	3	3	2	2	12	0,24	0,91	33,06
	4	3	2	2	3	3	13	0,26	0,99	45,56
Середнє значення							12,5			

Коефіцієнт конкордації обчислюємо за (4.1).

$$W = \frac{12 \cdot 269,24}{5^2(5^3 - 5)} \approx 1.$$

Пакування даного бренду відіграє ключову роль у його комунікаційній стратегії. Усі коробки виготовляються з компостованого картону, сертифікованого FSC, а етикетки друкуються соєвими фарбами, що робить пакування повністю безпечним для компостування навіть у домашніх умовах. Бренд активно комунікує цю інформацію через елементи дизайну, пояснюючи споживачеві, як правильно утилізувати упаковку, чим формує довіру та підсилює власний екологічний імідж.

Дизайн пакування Ethique Beauty вирізняється поєднанням мінімалізму, яскравих кольорів і впізнаваної айдентики, що підкреслює сучасність і екологічну свідомість бренду. Усі пакування повністю виключають використання пластику – замість нього застосовуються перероблювані матеріали: картон і папір. Навіть тюбик для бальзаму для губ виконано повністю з картону.

Візуальна мова бренду побудована на поєднанні рукописного декоративного шрифту з простим гротеском, що створює відчуття природності, легкості та чесності. Логотип із зображенням листя підсилює екологічну тему, а символи на звороті пакування забезпечують інформативність та довіру споживача. Завдяки яскравій, але збалансованій палітрі, пакування легко впізнається на полиці, що робить його конкурентоспроможним і привабливим для екологічно свідомої аудиторії.

Таким чином, можна зробити висновки, що для створення ефективного екопакування у сегменті косметичної продукції доцільним є:

- використання екологічно сертифікованих матеріалів, зокрема компостованого картону та соєвих фарб;
- застосування мінімалістичного дизайну, що підкреслює природність та чистоту продукту;
- поєднання яскравої, але гармонійної кольорової гами, яка формує впізнаваність бренду;
- забезпечення читабельності шрифтових елементів на фоні;
- використання візуальних символів і позначок, що чітко комунікують екологічні переваги.

Отже, результати експерименту підтвердили гіпотезу про те, що дизайн екопакування безпосередньо впливає на формування екологічного іміджу бренду. Ethique Beauty є прикладом того, як поєднання екологічних матеріалів, продуманої айдентики та функціональної простоти може сформувати довіру споживача, підвищити впізнаваність і підсилити конкурентні позиції бренду на сучасному ринку. Отже, можна стверджувати, що екопакування стає не

лише функціональним елементом, а й ключовим інструментом брендингу, який відображає цінності компанії та формує позитивне ставлення споживачів.

Дослідження показало, що успішний дизайн екопакування ґрунтується на балансі між естетикою, зручністю та екологічністю. Саме гармонійне поєднання цих складових дозволяє брендам ефективно комунікувати свою місію, виділятися серед конкурентів і формувати лояльність покупців.

Таким чином, підтверджено, що екопакування є дієвим інструментом формування екологічного іміджу малого бізнесу. Воно забезпечує не лише зниження впливу на довкілля, але й створює додану вартість бренду через його візуальне сприйняття, чесність та довіру з боку споживача. Результати даного дослідження можуть бути використані як методичні рекомендації для локальних підприємств малого бізнесу, які прагнуть впровадити екологічні принципи у власну комунікаційну та дизайнерську стратегію.

## 5 РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ЕКОПАКУВАННЯ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

### 5.1 Рекомендації щодо створення екологічного пакування

Проаналізувавши чотири кейси, можна зробити певні висновки щодо того, як варто підходити до створення екологічної упаковки. Історії малого бізнесу демонструють: бути свідомим брендом – це не лише про гарний імідж, а й про конкретні дії. У результаті проведеного аналізу виокремлено низку ключових положень, які мають значення для формування відповідального, функціонального та екологічно обґрунтованого пакування:

- уникнення надлишковості. Надмірне пакування не тільки збільшує витрати, але й продукує більше відходів. Важливо використовувати стільки матеріалу, скільки насправді необхідно для захисту продукту – і не більше;

- недопущення змішування матеріалів. Поєднання паперу, пластику, фольги тощо в одній упаковці ускладнює переробку. Варто обирати один вид матеріалу, або такі типи матеріалів, що легко перероблюються без розділення. Або необхідно, принаймні, переконатися, що матеріали легко розділити перед утилізацією;

- використання багаторазових рішень. Упаковка, яку можна повторно використати, – це спосіб зменшити загальний обсяг відходів. Найкраще, коли вона виготовлена зі скла, металу чи міцного пластику, який легко мити та дезінфікувати;

- забезпечення прозорості. Споживачі хочуть знати, з чого зроблений продукт і його пакування. Інформація про склад, походження матеріалів та інструкції з утилізації повинні бути чіткими та доступними;

- поширення інформації серед споживачів. Пакування є важливим інструментом комунікації, який дозволяє бренду доносити до споживачів інформацію про тип використаного матеріалу, способи його утилізації та екологічну цінність участі споживача у сталому поводженні з відходами;

- впровадження перероблених матеріалів. Усе, що вже було у вжитку й отримало друге життя – краще за нове. Використання вторинної сировини дозволяє зменшити навантаження на довкілля та підтримати цикл переробки;
- розробка простої, але впізнаваної форми. Естетика та функціональність не суперечать екологічності. Якщо упаковка зручна у використанні, проста у переробці й приваблива на вигляд – вона краще сприймається споживачем і довше "живе" в його руках.

## 5.2 Формування вимог до екопакування з точки зору брендуння

З погляду сучасного маркетингу, екологічне пакування виконує не лише утилітарну функцію захисту продукту, але й набуває значення ключового носія ідентичності бренду. У контексті екологічного менеджменту, екоупаковка стає інструментом, що дозволяє поєднати високі екологічні характеристики продукції з технологічною модернізацією та актуальними тенденціями відповідального природокористування.

Екобрендинг, як складова частина загальної стратегії сталого розвитку підприємства, охоплює такі завдання, як вибір екологічного вектору розвитку, формування візуальних та комунікаційних символів бренду (логотипу, слогану, стилістики), а також розробка довгострокової стратегії позиціонування на ринку відповідно до екологічних цінностей [4].

Застосування екологічних матеріалів у пакуванні дозволяє брендам просувати свою етичну позицію щодо захисту довкілля та залучати споживачів, для яких сталість є ціннісним орієнтиром. Підвищення вимог до екологічності брендів з боку суспільства обумовлює необхідність формування нових стандартів пакування, що охоплюють кілька ключових аспектів [5]:

- відповідність матеріалів екологічним нормам. Пріоритет мають сертифіковані, перероблені або біорозкладні матеріали (наприклад, FSC-папір, PLA-пластик, компостовані волокна);

- мінімізація обсягів пакування, прагнення до оптимального використання сировини без надлишкових елементів сприяє зменшенню екологічного сліду виробництва;

- простота утилізації та можливість повторного використання. Конструкція пакування має сприяти легкому сортуванню та бути сумісною з локальними системами переробки;

- візуальна ідентичність та естетика, мінімалістичний дизайн, натуральна кольорова гама, використання фарб на водній основі та чітка типографіка допомагають створити впізнаваний образ бренду;

- інформативність, наявність маркування щодо екологічних переваг, інструкцій з утилізації, зазначення сертифікацій та складу матеріалів зміцнює довіру споживачів [6];

- емоційна складова комунікації. брендоване екопакування може містити слогани, заклики до свідомого споживання, інфографіку або інші елементи, які формують емоційний контакт із цільовою аудиторією та підвищують її лояльність [7].

Таким чином, вимоги до екопакування з погляду брендуння виходять за межі чисто технічних параметрів. Вони охоплюють стратегічний підхід до формування екологічного іміджу компанії, що інтегрується у всі аспекти візуальної, вербальної та матеріальної репрезентації бренду. Такий підхід не лише зміцнює позиції бренду на ринку, але й підвищує його конкурентоспроможність у контексті глобального переходу до сталого споживання. Екопакування позитивно впливає на екологічний імідж бренду та сприяє реалізації принципів сталого розвитку за рахунок відповідального виробництва, інновацій та скорочення екологічного навантаження, покращує сприйняття бренду споживачами, підвищує його екологічну репутацію, створює додаткову конкурентну перевагу та сприяє сталому розвитку підприємства й громади.

### 5.3 Підбір екоматеріалів для виготовлення серії пакування

Опираючись на результати проведеного у науковій статті [16] аналізу сучасних екологічних матеріалів, було визначено перелік оптимальних варіантів для створення пакування різних типів продукції.

У таблиці 5.1 наведено карту відповідності екологічних матеріалів, видів пакування та сфер їх практичного застосування. Така узагальнена структура дозволяє чітко простежити, які саме матеріали доцільно використовувати для певних типів упаковки, а також визначити оптимальні напрями їх використання.

Оскільки асортимент пекарні включає як індивідуальну, так і групову випічку та гарячі напої, для кожного виду товарів були обрані найбільш відповідні матеріали, які забезпечують екологічність, безпечність та функціональність.

Таблиця 5.1 – Карта відповідності матеріалів, пакування та сфер використання

Матеріал	Тип пакування	Температурні сценарії	Приклади продуктів
PLA (полілактид)	Стаканчики, лотки, плівки	до +50–60 °С, непридатний для гарячих рідин	Сухі снеки, випічка, фастфуд, свіжі овочі
PNA	Плівки, плівкоутворюючі покриття	до +70 °С, придатний для холодних та теплих продуктів	Молочні вироби, йогурти, фрукти
Крохмальні плівки	Обгортки, пакетики, покриття	кімнатна температура, чутливі до вологи	Сухофрукти, сухі снеки, чай
Папір/картон з біопокриттям	Коробки, стаканчики, лотки	до +40 °С, обмежена вологостійкість	Випічка, фастфуд, снеки
Композит (папір + біополімерне покриття)	Контейнери для страв на виніс, багатошарові пакети	холодні та теплі сценарії, до +70 °С	Готові страви, салати, м'ясні продукти
Традиційний поліетилен / поліпропілен	Плівки, пакети, пляшки	від –20 °С до +100 °С	Заморожені овочі, соуси, напої, молочна продукція

Для індивідуального пакування хлібобулочних виробів та круасанів обрано кукурудзяний крохмаль у вигляді PLA-плівки (полілактидної кислоти). Даний матеріал характеризується достатньою міцністю, еластичністю та безпечністю для харчових продуктів. PLA-плівка ефективно захищає випічку від пилу та короткочасного впливу вологи, а головне – є повністю біорозкладною, що робить її екологічною альтернативою традиційному поліетилену. Такий матеріал ідеально підходить для пакування охолодженої або теплої випічки, не втрачає форми та не деформується під час транспортування.

Для пакування дрібної випічки та кондитерських виробів використано папір з біопокриттям, які поєднують достатню жорсткість і екологічність. Пакети, виготовлені з такого паперу, витримують температуру до +40 °C і безпечні для контакту з харчовими продуктами. Хоча цей матеріал має обмежену вологостійкість, його використання цілком виправдане для короткочасного пакування та реалізації свіжої продукції.

Окрім індивідуального пакування, розроблено серію торб-пакетів із біопаперу для зберігання та транспортування кількох товарів одночасно. Вони відрізняються за розміром і кольором, але зберігають єдиний візуальний стиль бренду. Для дрібної продукції передбачено компактні екопакети без ручок із фірмовим маркуванням, що підкреслюють впізнаваність підприємства.

Зважаючи на те, що пекарня також пропонує гарячі напої, було розроблено брендований стакан із кукурудзяного крохмалю та кришку з тростинного цукру. Обидва елементи є повністю біорозкладними, нетоксичними та придатними для компостування. Згідно досліджень [16-18], біополімери на основі кукурудзяного крохмалю відзначаються високою термостійкістю (до +80 °C), хімічною інертністю та безпечністю при контакті з харчовими продуктами. Кришки з тростинного цукру мають достатню жорсткість, не деформуються при нагріванні та зберігають форму навіть при тривалому використанні. На відміну від традиційного пластику, такі матеріали розкладаються природним шляхом протягом 60-90 днів, не залишаючи токсичних залишків і мікропластику. Дизайн стакану доповнено фірмовим

патерном і логотипом, що посилює цілісність візуальної концепції та підкреслює екологічну спрямованість бренду.

Таким чином, система пакування, розроблена на основі екологічних матеріалів, демонструє послідовну позицію бренду щодо турботи про довкілля, водночас забезпечуючи функціональність, естетичну привабливість і відповідність принципам сталого розвитку.

#### 5.4 Розробка концепції екопакування для локального бренду

Основною метою екопакування в межах даної роботи стала розробка візуально виразного, функціонального та екологічно відповідального пакування для локальної сімейної мініпекарні. Ідея закладу базується на цінностях домашнього затишку, щирості та любові до традиційної випічки, поєднаної із сучасними естетичними підходами до дизайну. Формуючи образ бренду, основним було підкреслити унікальність виробів, індивідуальний підхід до клієнтів та турботу про довкілля.

Концепція сімейної пекарні включає виробництво випічки за оригінальними рецептурами, які передаються з покоління в покоління. Асортимент закладу охоплює як традиційні хлібобулочні вироби, так і авторські круасани, а також напої, що гармонійно доповнюють смак свіжоспеченої продукції. Враховуючи різноманіття позицій, виникла необхідність у створенні пакування декількох типів – від індивідуальних обгортки до великих пакетів для кількох одиниць продукції.

Ключовим акцентом у розробці концепції стало використання натуральних, придатних до переробки матеріалів. Пакування розроблено у стилістиці «ескізної ручної роботи» – з використанням рукописних шрифтів, асиметричних композицій та патернів, які створюють ефект індивідуального дотику до кожного виробу. Такий дизайн посилює відчуття теплоти, автентичності та турботи, що є невід’ємною частиною філософії пекарні.

Розпочати розробку концепції екопакування доцільно саме з назви бренду. Назва локальної сімейної пекарні – Coffee Bean – вже сама по собі несе природний зміст: кавове зерно – це сировина, що має органічне походження та асоціюється з ароматом, теплом, затишком і ручною працею (рис. 5.1). У межах екоконцепції зерно набуває додаткового значення: bean (зерно, насіння) постає як символ росту, зародження, циклічності життя, відновлення та турботи про землю.



Рисунок 5.1 – Розробка логотипу бренду

Щоб підкреслити цей зміст на візуальному рівні, під час розробки логотипу було обрано поєднання графічного елемента кавового зерна та силуету листя – натяку на зв'язок з природою та екологічними цінностями. Для розробки візуального стилю були використані теплі, домашні кольори, що асоціюються з натуральністю та затишком (рис. 5.2). З технічної точки зору, такий лаконічний колірний підхід дозволяє також мінімізувати витрати на друк, що є особливо важливим для невеликого підприємства.

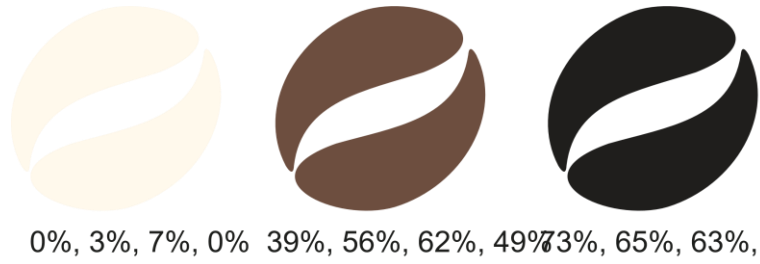


Рисунок 5.2 – Кольорова палітра СМУК

Перевага використання контрастних кольорів полягає в тому, що вони найбільше привертають увагу споживача. Для перевірки контрастності кольорів був використаний спеціальний сервіс, результати перевірки наведені нижче на рис. 5.3 та рис. 5.4.

Дизайн пакування мінімалістичний та сучасний: текстові елементи подано чітко, лаконічно, із включенням намальованих “від руки” декоративних елементів, що створюють ефект індивідуальності та автентичності. На звороті кожного пакування передбачено етикетку з докладною інформацією про продукт.

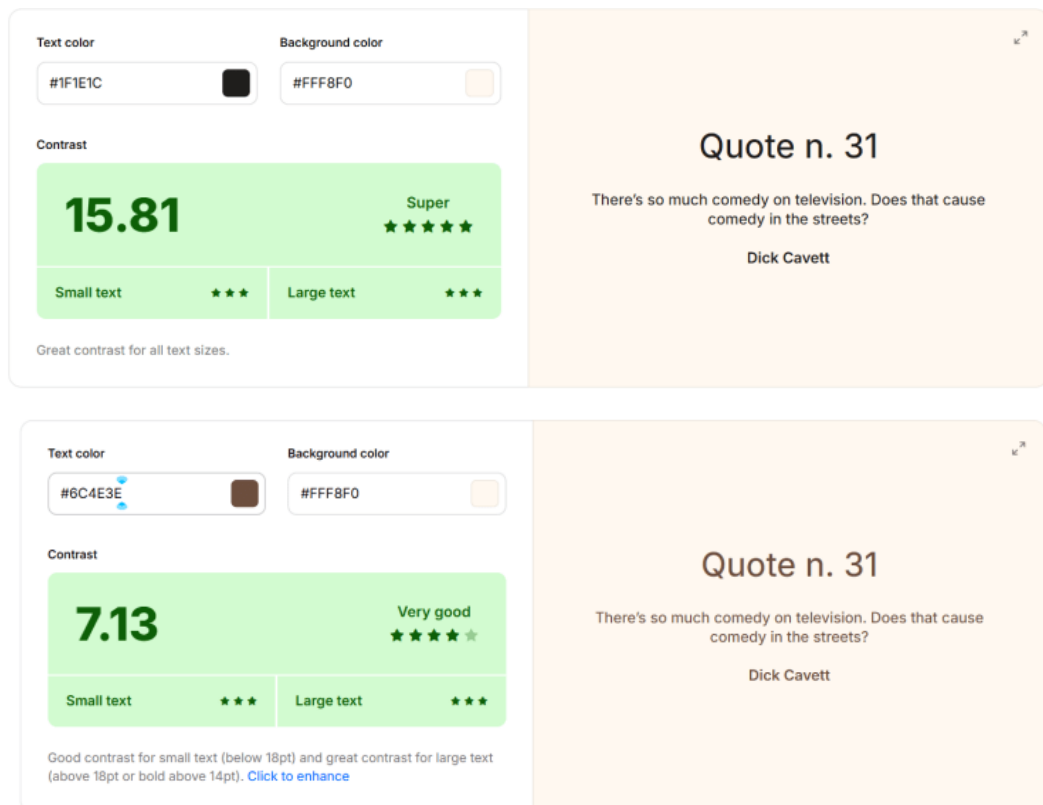


Рисунок 5.3 – Контрастність кольорів

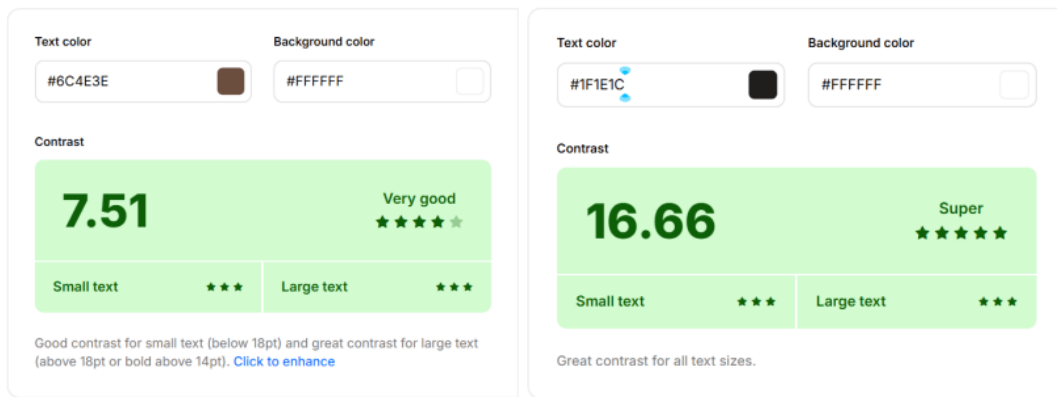


Рисунок 5.4 – Контрастність кольорів

Етикетки та обгортки виготовлені з переробленого паперу, що мають характерний бежево-тілесний відтінок – природний колір без додаткового вибілювання. Це також гармонійно інтегрується в загальну концепцію оформлення.

Використовуються патерни та рукописна гарнітура. Побачивши упаковку в такому «ескізному» стилі, складається враження, що кожну її одиницю спеціально було розписано руками людини. Тим самим на покупця впливає ефект неповторності та ексклюзивності, внаслідок чого він із більшою ймовірністю приймає рішення про купівлю товару.

Основними шрифтами для пакування обрано Vague Round Pro та VAG Round Cyrillic – контрастну, але гармонійну пару шрифтів без засічок. Акцидентний Vague Round Pro із заокругленими формами використовується для головних написів і назв продуктів, формуючи ніжний і мінімалістичний характер бренду. У парі з ним – VAG Round Cyrillic, який має багато накреслень і підтримує стиль заголовків у допоміжних написах. Він забезпечує чисте, естетичне сприйняття і високу читабельність (рис. 5.5).

VAG Round Cyrillic  
***VagueRoundPro Italic***  
 Artifakt Element Regular  
 Xiomara

Рисунок 5.5 – Шрифтове рішення

Для інформаційних текстів на етикетках, де важлива зручність сприйняття у великих масивах, застосовано гарнітуру Artifakt Element – сучасний функціональний шрифт, який добре підходить для друку на переробленому папері. Для створення акцентів у вигляді рукописних підписів використано шрифт Хіюмага, що додає тепла та індивідуальності оформленню.

Таке шрифтове рішення не лише підтримує візуальну концепцію бренду, а й підкреслює екологічність, простоту й щирість спілкування з покупцем.

Отже, було розроблено декілька пакувань. Деякі -спеціальні для певних товарів, а деякі – універсальні пакети та торби для перенесення та зберігання декількох товарів.

В цілому дизайн пакувань симетричний, але на деяких елементах присутні асиметричні деталі, такі як дописи рукописною гарнітурою або стікери з переробленого паперу.

Для біорозкладної упаковки випічки було вирішено використовувати кукурудзяний крохмаль (у вигляді PLA-плівки – полілактидної кислоти). Така плівка має низку властивостей, які дозволяють використовувати її для упаковки хлібобулочних виробів. Вона має достатню міцність і гнучкість, щоб служити обгорткою для випічки. Вона безпечна для харчових продуктів, захищає від пилу й короткочасного впливу вологи, а також є біорозкладною, що робить її екологічною альтернативою поліетилену. Щодо термостійкості: хоча матеріал і не витримує високих температур, але якщо випічка вже охолола до теплового або кімнатного стану, то плівка зберігає форму й не деформується (рис. 5.6).

На такі пакування завжди з обороту наклеюється етикетка з детальною інформацією, яка надрукована на папері, що підлягає переробці. Інформація містить склад продукту, дату виготовлення, термін зберігання та інші обов'язкові маркування. На лицьовій стороні пакування розміщується наліпка з логотипом та назвою пекарні. Вона має менший розмір і слугує впізнаваним елементом стилю.



Рисунок 5.6 – Біорозкладне пакування випічки

Другий тип пакування – більш універсальний, це порожній пакет з крохмалю, на який зверху приклеюється наліпка з логотипом, що також виконує роль клапана, який закриває пакет. За потреби на цей пакет додається ще одна етикетка з детальною інформацією, яка змінюється залежно від вмісту. Такий підхід дозволяє використовувати одне пакування для різних видів продукції, просто змінюючи інформаційну частину (рис. 5.7-5.8).



Рисунок 5.7 – Універсальне біорозкладне пакування випічки для великої кількості продуктів



Рисунок 5.8 – Універсальне біорозкладне пакування випічки для поштучних продуктів

Усі елементи з переробленого паперу, які виконують функцію етикеток чи стікерів, приклеюються за допомогою декстринового клею. Декстриновий клей виготовляють на основі натурального крохмалю, що робить його безпечним для довкілля та придатним для вторинної переробки разом із упаковкою. Він не містить токсичних речовин, швидко розчиняється у воді та не шкодить процесу переробки, зберігаючи екологічність готового пакування [7].

Окрім індивідуального пакування для випічки, була розроблена серія торб-пакетів для зберігання і перенесення декількох товарів (рис. 5.9). Вони відрізняються розмірами та кольоровими рішеннями, але мають єдиний візуальний стиль. Для менших товарів передбачено компактні екопакети без ручок – вони також виготовлені з біорозкладного паперу, мають фірмове маркування і використовуються для дрібної продукції (рис. 5.10).



Рисунок 5.9 – Серія брендovаних торб-пакетів



Рисунок 5.10 – Брендovані стакани та пакети з екоматеріалів

Оскільки пекарня також пропонує напої, зокрема каву, для неї був створений брендovаний стакан з кукурудзяного крохмалю та кришка з тростинного цукру, що робить усе пакування повністю біорозкладним (рис. 5.10).

Кришечки з тростинного цукру виготовляються з залишків тростини, є міцними, екологічними й добре тримають форму. Вони підходять для холодних і теплих напоїв. Стакан оздоблений фірмовим патерном і логотипом, що підкреслює єдність візуальної концепції та підсилює впізнаваність бренду. Усі пакування разом створюють цілісну екологічну систему, яка демонструє відповідальність пекарні перед навколишнім середовищем і турботу про зручність споживача.

## 7 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

### 7.1 Характеристика науково-дослідного рішення

Метою даного розділу є економічне обґрунтування витрат на виконання науково-дослідної роботи, присвяченої дослідженню впливу екологічного пакування на формування іміджу бренду малого бізнесу, а також оцінка економічної ефективності впровадження розробленої концепції екопакування.

У межах цього розділу буде здійснено:

- розрахунок трудових витрат і заробітної плати учасників проєкту;
- визначення одноразових витрат, пов'язаних із матеріалами, поліграфічними роботами та макетуванням;
- оцінку вартості проведення дослідження та підготовки звітних матеріалів;
- аналіз економічної доцільності використання екологічних матеріалів у порівнянні з традиційними пакувальними рішеннями;
- розрахунок можливого економічного ефекту від покращення іміджу бренду завдяки впровадженню екопакування.

Реалізація науково-дослідної роботи передбачає такі етапи:

- аналітичне дослідження сучасного стану ринку екологічного пакування;
- розроблення концепції та дизайну екопакування для пекарні як представника малого бізнесу;
- визначення складу матеріалів і технічних характеристик пакування;
- виконання експериментальної частини з оцінкою сприйняття споживачами;
- проведення економічного аналізу ефективності впровадження запропонованої концепції у виробництво.

Проведення економічних розрахунків дозволить обґрунтувати доцільність використання екологічних матеріалів у пакуванні з позицій

вартості, довговічності, доступності та впливу на фінансові показники підприємства. Отримані результати стануть підґрунтям для подальшого застосування розробленої системи екопакування у малому бізнесі як економічно вигідного та соціально відповідального рішення.

## 7.2 Етапи виконання НДР, їх трудомісткість та заробітна плата

Під час виконання науково-дослідної роботи (НДР) було проведено комплекс заходів, спрямованих на дослідження ролі екологічного пакування у формуванні позитивного іміджу бренду для малого бізнесу. У процесі роботи здійснено аналітичний огляд сучасних тенденцій у сфері сталого дизайну, досліджено властивості екологічних матеріалів, проведено оцінку візуальних рішень у пакуванні та розроблено власну концепцію екопакування для пекарні як прикладу малого підприємства.

Умовно виконання НДР можна розділити на три основні етапи: підготовчий, основний і заключний.

Підготовчий етап включав пошук, збір і систематизацію інформації щодо сучасних екологічних матеріалів, аналіз існуючих підходів до екологічного пакування, а також вивчення впливу пакувального дизайну на сприйняття бренду споживачами. Було опрацьовано вітчизняні та закордонні інформаційні джерела, професійні статті та аналітичні матеріали з теми дослідження.

Основний етап полягав у розробленні концепції екопакування для обраного прикладу малого бізнесу – пекарні, визначенні оптимальних матеріалів для пакування продукції різних типів (сухих і вологих виробів, гарячих напоїв), створенні макетів і візуальних рішень з урахуванням принципів сталого дизайну. Також було проведено аналітичну оцінку впливу запропонованого пакування на формування позитивного іміджу бренду.

Заключний етап передбачав узагальнення результатів дослідження, підготовку висновків, оформлення звіту та економічне обґрунтування доцільності використання екологічних матеріалів у пакуванні з позицій малих підприємств.

Найбільш складним і трудомістким етапом є основний, оскільки він поєднує як аналітичну, так і творчу складову – дослідження, розробку концепції та графічне моделювання пакування. Саме цей етап потребує найбільших часових і трудових витрат.

Виконання НДР здійснювалось групою фахівців, до складу якої входили:

- дизайнер-пакувальник, який відповідав за розроблення візуальної концепції, графічне оформлення та макетування пакування;
- технолог поліграфічного виробництва, який забезпечував підбір матеріалів, розрахунок технологічних параметрів і можливість реального впровадження пакування у виробництво;
- маркетолог-дослідник, який проводив аналіз споживчих тенденцій, оцінку впливу екопакування на імідж бренду та розрахунок економічної ефективності.

Середня заробітна плата зазначених фахівців за даними сайту dou.ua становить:

- дизайнер – 35 000,00 грн;
- технолог поліграфічного виробництва – 40 000,00 грн;
- маркетолог – 38 000,00 грн.

Проведемо подальший розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавців відповідно до обсягів виконаних робіт.

Середньоденна заробітна плата виконавця робіт ( $Z_{ср.дн.}$ ) розраховується:

$$Z_{ср.дн.} = \frac{Z_{ср.міс.}}{n}, \quad (7.1)$$

де  $Z_{ср.міс.}$  – середньомісячна зарплата виконавця роботи;

$n$  – число робочих днів у місяці, ( $n = 22$ ).

Підставивши дані до (7.1), отримаємо середньоденну заробітну плату дизайнера у розмірі 1590,90 грн, технолога поліграфічного виробництва – 1818,18 грн, маркетолога – 1727,27 грн.

Етапи виконання НДР, перелік і зміст робіт, трудомісткість їх виконання, заробітна плата виконавців робіт представлені в табл. 7.1.

Таблиця 7.1 – Розрахунок трудовитрат і заробітної плати виконавців робіт

Перелік робіт	Кількість виконавців	Посада виконавця	Трудомісткість робіт, люд.-днів	Середньоденна заробітна плата, грн	Сума заробітної плати, грн
1. Підготовчий етап					
1.1. Збір та аналіз інформації щодо сучасних екологічних матеріалів	1	Маркетолог	3	1727,27	5181,81
1.2 Підготовка довідкових матеріалів і аналітичного огляду джерел	1	Дизайнер	2	1590,90	3181,80
1.3 Узгодження технічного завдання та визначення структури дослідження	1	Технолог поліграфічного виробництва	2	1818,18	3636,36
2. Основний етап					
2.1 Визначення екологічних матеріалів для різних типів пакування	1	Технолог поліграфічного виробництва	3	1818,18	5454,54
2.2 Розроблення концепції та макетів екопакування	1	Дизайнер	4	1590,90	6363,60
2.3 Аналіз впливу екопакування на імідж бренду	1	Маркетолог	3	1727,27	5181,81
2.4. Вибір оптимальних матеріалів і конструкцій пакування	1	Технолог поліграфічного виробництва	2	1818,18	3636,36
2.5 Оцінка економічної ефективності використання екопакування	1	Маркетолог	2	1727,27	3454,54
3.1 Аналіз отриманих результатів дослідження	1	Дизайнер	2	1590,90	3181,80
3.2 Формування висновків і рекомендацій щодо впровадження	1	Маркетолог	2	1727,27	3454,54
3.3 Оформлення звіту з НДР та підготовка до захисту	1	Дизайнер	2	1590,90	3181,80
Усього			27		45 908,96

### 7.3 Розрахунок одноразових витрат на розробку НДР

Калькуляція собівартості розраховується відповідно до існуючих нормативних актів України. До складу калькуляції входять такі статті витрат:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- єдиний соціальний внесок;
- амортизація основних засобів (вартість машинного часу);
- витрати на спожиту електроенергію;
- інші витрати.

Матеріальні витрати визначаються витратами на матеріали, визначені їх потребою для виконання робіт, і цін, що діють на момент складання калькуляції. Для проведення НДР необхідно: зразки екологічних пакувальних матеріалів (картон, біоплівка, перероблений папір), кольоровий принтер для друку макетів (1 од.), набір ескізних маркерів (1 набір) та блокнот для ескізів (1 шт.). Дані матеріальні витрати потрібні для дизайнера з метою розробки екоупаковки та підготовки ілюстративного матеріалу до дослідження.

Матеріальні витрати розраховуються за такою формулою:

$$M = \sum_{j=1}^n Q_j \times C_j, \quad (7.2)$$

де  $M$  – сумарні витрати на матеріали, в тому числі малоцінні предмети, що швидко зношуються (носії, папір, канцелярське приладдя тощо), або на літературу, яка необхідна для проведення роботи, тощо;

$Q_j$  – кількість використаних одиниць  $j$ -го виду матеріалів,  $j = (1 \div n)$ ;

$C_j$  – ціна одиниці  $j$ -го виду матеріалів.

Розрахунок матеріальних витрат представлено в табл. 7.2.

Таблиця 7.2 – Розрахунок матеріальних витрат

Найменування	Од. вим.	Кількість, (Q <sub>j</sub> )	Ціна (Ц <sub>j</sub> ), грн	Сумарні витрати на матеріали (М), грн
Зразки екологічних пакувальних матеріалів (картон, біоплівка, перероблений папір)	компл.	1	1000,00	1000,00
Набір ескізних маркерів	набір	1	180,00	180,00
Блокнот для ескізів	шт.	1	60,00	60,00
Друк макетів на кольоровому принтері	компл.	1	700,00	700,00
Усього				1 940,00

Витрати на оплату праці розраховуються виходячи з необхідного для виконання робіт складу й кількості працівників, а також із середньомісячної заробітної плати. Відповідно до проведених розрахунків витрати на оплату праці виконавців роботи дорівнюють 45908,96 грн.

Єдиний внесок на загальнодержавне соціальне страхування (ЄСВ) – консолідований страховий внесок, збір якого здійснюється в систему загальнообов’язкового державного соціального страхування в обов’язковому порядку і на регулярній основі з метою забезпечення захисту у випадках, передбачених законодавством, прав застрахованих осіб і членів їх сімей на отримання страхових виплат (послуг) за діючими видами загальнообов’язкового державного соціального страхування.

Ставка єдиного соціального внеску (ЄСВ) дорівнює 22 % від витрат на оплату праці, тобто розмір ЄСВ дорівнює 10099,97 грн.

При виконанні НДР застосовувалися 1 комп’ютер вартістю 30000,00 грн.

Вищенаведене устаткування є власністю організації виконавця, тому доцільно розрахувати суму амортизаційних відрахувань на період виконання НДР. Амортизація основних засобів розраховується за формулою:

$$AB = \sum_{k=1}^L \frac{BO_k}{T} \times TE_k, \quad (7.3)$$

де  $AB$  – сума амортизаційних відрахувань, нарахованих під час проведення науково-дослідницької роботи;

$BO_k$  – вартість основних засобів  $k$ -го виду;

$TE_k$  – термін експлуатації основних засобів  $k$ -го виду, днів;

$T$  – термін науково-дослідницької роботи, днів;

$L$  – кількість видів обладнання.

Підставивши відомі значення до (7.3), отримаємо величину амортизаційних відрахувань – 1062,99 грн.

Витрати на використану обладнанням електроенергію ( $B_e$ ):

$$B_e = M \cdot t \cdot T_{kBm}, \quad (7.4)$$

де  $M$  – потужність устаткування, тобто кількість енергії, споживаної за одиницю часу (кВт/година);

$t$  – кількість годин використання устаткування за період проведення науково-дослідницької роботи;

$T_{kBm}$  – тариф, тобто вартість використання 1 кВт електроенергії.

Споживна потужність комп'ютера складає 0,5 кВт за годину. Тариф складає 4,32 грн/кВт. Підставивши значення до формули (7.4), визначимо величину витрат на спожиту електроенергію у розмірі 314,04 грн.

До інших статей витрат належать адміністративні витрати (водопостачання, водовідведення, електропостачання, опалення, амортизація приміщення), які приймаються у розмірі 20 % від витрат на оплату праці виконавців НДР. Окрім цього, у процесі виконання дослідження використовувалися онлайн-ресурси для збору аналітичної інформації, пошуку даних та оформлення візуальних матеріалів. Вартість оплати послуг інтернет-зв'язку (безлімітний пакет) становить 350,00 грн за 27 днів роботи над НДР.

Для підготовки та візуалізації пакувальних концепцій застосовувалася графічна програма Adobe Illustrator. Вартість передплати програмного забезпечення за період виконання дослідження становить 950,00 грн.

У межах НДР також було здійснено придбання платного доступу до міжнародної наукової бази ScienceDirect, що містить рецензовані публікації з дослідження властивостей біорозкладних та екологічних пакувальних матеріалів. Отриманий доступ забезпечив можливість опрацювати низку актуальних наукових статей та матеріалів, необхідних для теоретичного аналізу. Вартість доступу становить 600,00 грн.

За час проведення НДР витрати на відрядження, маркетингові активності та інформаційні послуги сторонніх організацій не виникали.

Результати розрахунку кошторису витрат, тобто одноразових витрат, на виконання НДР «Дослідження впливу екопакування на імідж бренду малого бізнесу» наведені в табл. 5.3.

Таблиця 7.3 – Кошторис витрат на розробку НДР

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Заробітна плата	45 908,96
2	Єдиний соціальний внесок (22 % від п.1)	10099,97
3	Матеріальні витрати	1940,00
4	Амортизація основних засобів	1062,99
5	Витрати на спожиту електроенергію	466,56
6	Інші витрати, у тому числі:	
6.1	адміністративні витрати (20 % від п.1)	9181,79
6.2	вартість послуг зв'язку	350,00
6.3	підписка на Adobe Illustrator	950,00
6.4	доступ до міжнародної наукової бази	600,00
	Усього витрати на розробку (Вр)	70 560,27

Таким чином, кошторис витрат на виконання даної НДР визначає сумарні витрати за статтями п.1÷п.6 та складає 70 560,27 грн.

#### 7.4 Оцінка результатів науково-дослідної роботи

Результат – це завершальний підсумок послідовності дій у межах науково-дослідної роботи, що може бути виражений як якісними, так і кількісними показниками. У загальному випадку оцінка результатів НДР

передбачає визначення ефективності отриманих рішень порівняно з сучасним науково-технічним рівнем та очікуваними змінами у сфері дослідження.

У межах даної роботи оцінювання результативності НДР базується на аналізі експертних оцінок, що були проведені з метою підтвердження гіпотези про те, що дизайн екологічного пакування має безпосередній вплив на формування екологічного іміджу бренду. Отримані результати дозволяють визначити, наскільки запропонована концепція екопакування є ефективною з позиції сприйняття споживачами.

Відповідно до теми даної роботи можна зробити висновок про те, що результатом впровадження НДР є підвищення ефективності дизайну екологічного пакування, що виявляється у кращому формуванні екологічного іміджу бренду. Для оцінювання результативності було використано метод експертних оцінок, за допомогою яких було визначено рівень успішності дизайнерських рішень у чотирьох різних брендів.

Узагальнений результат НДР визначається за формулою:

$$\Delta P_j = |X_{\bar{b}j} - X_{n_j}|, \quad (7.5)$$

де  $\Delta P_j$  – покращення  $j$ -ої характеристики досліджуваного процесу за рахунок впровадження результатів НДР ( $j = 1, m$ );

$m$  – кількість досліджуваних характеристик;

$X_{\bar{b}j}$  – базове значення  $j$ -ої характеристики (найнижчий результат серед досліджуваних брендів);

$X_{n_j}$  – нове значення  $j$ -ої характеристики (оцінка найуспішнішого бренду).

У якості досліджуваних характеристик обрано ті критерії, за якими експерти оцінювали пакування:

- зручність читання шрифтового оформлення;
- реалізація дизайнерської ідеї;
- гармонійність кольорової гами;
- доречність вибору основного кольору;
- візуальне сприйняття екологічності пакування.

Для визначення результатів впровадження екологічних рішень у пакуванні порівнюються оцінки кожного критерію окремо. У ролі базового значення  $X_{6j}$  було обрано мінімальну оцінку серед усіх чотирьох брендів за кожним критерієм. Такий підхід дозволяє визначити нижню межу ефективності, тобто той рівень реалізації дизайнерських та екологічних параметрів, який виявився найменш успішним за експертними оцінками.

Як нові значення  $X_{nj}$  використовуються найвищі оцінки за відповідним критерієм серед представлених брендів. Це дає можливість визначити потенційний максимум, якого можна досягти завдяки ефективному застосуванню екодизайнерських рішень.

Підставивши ці найнижчі та найвищі оцінки до (7.5), можна обчислити приріст ефективності кожного критерію у вигляді величин  $\Delta P$ . Отримані значення показують, наскільки саме за рахунок екологічних та дизайнерських рішень може покращитися кожна характеристика пакування:

$$\Delta P_1 = |0,17 - 0,4| = 0,23,$$

$$\Delta P_2 = |0,18 - 0,3| = 0,12,$$

$$\Delta P_3 = |0,14 - 0,39| = 0,25,$$

$$\Delta P_4 = |0,22 - 0,28| = 0,06,$$

$$\Delta P_5 = |0,1 - 0,4| = 0,3.$$

Підсумкові результати розрахунку ефективності впровадження НДР подано у таблиці 5.4.

Таблиця 5.4 – Результати від впровадження НДР

Критерій	до	після	різниця
Візуальне сприйняття екологічності пакування	0,17	0,4	0,23
Реалізація дизайнерської ідеї	0,18	0,3	0,12
Оцінка доречності використання основного кольору пакування	0,14	0,39	0,25
Оцінка загальної запам'ятовуваності кольорової гама пакування	0,22	0,28	0,06
Оцінка зручності читання шрифтового оформлення	0,1	0,4	0,3

Таким чином, отримані результати свідчать про те, що впроваджені екологічні дизайнерські рішення забезпечують суттєве покращення за всіма досліджуваними критеріями – від читабельності шрифтового оформлення до візуального сприйняття екологічності пакування. Порівняння найнижчих та найвищих експертних оцінок підтвердило гіпотезу про те, що якісно розроблене екопакування безпосередньо впливає на формування позитивного екологічного іміджу бренду.

Отже, проведена науково-дослідна робота може вважатися ефективною, а отримані результати – такими, що мають практичну цінність та відповідають сучасному науково-технічному рівню.

## ВИСНОВКИ

У сучасних умовах розвитку ринку екологічне пакування стає важливим інструментом комунікації між брендом і споживачем. Воно не лише виконує захисну функцію, а й формує перше враження про компанію, відображає її цінності та підкреслює рівень відповідальності перед довкіллям. Зростання екосвідомості покупців призвело до того, що саме пакування стало одним із ключових чинників, який впливає на рівень довіри, зацікавленості та лояльності до бренду.

У ході виконання роботи було проведено теоретичний аналіз літературних джерел, визначено мету, завдання та актуальність дослідження. Сформульовано гіпотезу, відповідно до якої доведено, що ефективне поєднання екологічних матеріалів і продуманого дизайну сприяє підвищенню привабливості бренду, формує його позитивний екологічний імідж та стимулює зацікавленість споживачів.

Для оцінки ефективності екопакування визначено критерії, які безпосередньо впливають на його оцінку: візуальне сприйняття екологічності пакування, креативність дизайнерського рішення, доречність основного кольору для конкретного продукту, гармонійність кольорової гами та читабельність шрифтових елементів. Дані параметри дають змогу комплексно оцінити, наскільки дизайн пакування передає екологічні цінності бренду, та наскільки він здатний викликати позитивні емоції та зацікавленість у споживача.

У рамках практичної частини дослідження було розроблено власну концепцію екологічного пакування для малого бізнесу з використанням екологічних матеріалів та сучасних дизайнерських підходів.

Також було проведено економічний аналіз витрат, пов'язаних із виконанням науково-дослідної роботи, спрямованої на дослідження впливу екологічного пакування на формування іміджу бренду малого бізнесу.

Оцінено структуру витрат, необхідних для проведення дослідження, визначено їх доцільність та проаналізовано економічний ефект від упровадження розробленої концепції екопакування.

Проведене дослідження підтвердило, що саме гармонійне поєднання візуальної екологічності, естетики та функціональності створює у споживачів відчуття довіри та симпатії до бренду. Таке пакування не лише виділяє продукт серед конкурентів, а й зміцнює його позиції на ринку малого бізнесу, сприяючи підвищенню рівня лояльності та впізнаваності бренду.

Отже, екопакування можна вважати не лише складовою маркетингової стратегії, а й потужним засобом формування сучасного, привабливого та відповідального образу бренду, що відповідає принципам сталого розвитку.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Махнуша, С.М., & Косолап, Н.Є. (2011). Маркетинг інновацій та екологічний брендинг: аналіз зв'язку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 36-44.
2. Ling, T., & Mustaffa Halabi, K.N. (2024). Exploring the influence of green packaging design on consumer purchasing behavior: A comprehensive analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1), 1662-1670.
3. Abbas, A., Rafiq, M., Raza, M., Bhatti, S.R., & Idrees, M.Y. (2024). Enhancing sustainable consumer behavior through eco-friendly packaging innovations: A case study of dairy industry. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 4(1), 313-333.
4. Haq, M.R.I., Nurhaliza, D.V., Nur Rahmat, L., & Ruchiat, R.N.A. (2024). The influence of environmentally friendly packaging on consumer interest in implementing zero waste in the food industry to meet Sustainable Development Goals (SDGs) needs. *ASEAN Journal of Economic and Economic Education*, 3(2).
5. Benha University; National Research Centre. (2024). Eco-friendly biological materials for healthy food packaging. *Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science*, 21(2), 373-383.
6. GoFrom Magazine. (2025). Ключові уроки екологічного пакування від онлайн-покупців. <https://gofrommagazine.com/klyuchovi-uroki-ekologichnogo-pakuvannya-vid-onlajn-pokupcziv.html>.
7. GoFrom Magazine. (2025). Екологія рухає дизайн. Приклади останніх актуальних розробок в галузі дизайну упаковки. <https://gofrommagazine.com/ekologiya-ruhae-dizajn.html>.
8. KOLORO. (2025). Еко-тренди в упаковці і український ринок органічних продуктів: огляд. <https://koloro.ua/ua/brending-i-marketing/eko-trendy-v-upakovczi-i-ukrayinskyj-rynok-organichnyh-produktiv-oglyad/>.

9. Zaman, A., et al. (2010). Green marketing or green wash? A comparative study of consumer behavior on selected eco and fair trade labeling in Sweden. *Journal of Ecology and the Natural Environment*, 2(6), 105-114.
10. Ethique Beauty. (2025). All products. <https://ethique.com/collections/all>.
11. Ptashkin Sad. (2025). Головна сторінка. <https://ptashkinsad.com/>.
12. Rekava. (2025). Про нас. <https://www.rekava.com/pro-nas/>.
13. Гришко, Л. (2025). Екологічно чисті продукти в Україні: попит перевищує пропозицію. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5583047,00.html>.
14. 24 Канал. (2025). 5 екологічних українських брендів, які дбають про навколишній світ. [https://lifestyle.24tv.ua/fashion/5-екологічних-ukrayinskih-brendiv-yaki-dbayut-ostanni-novini\\_n1586828](https://lifestyle.24tv.ua/fashion/5-екологічних-ukrayinskih-brendiv-yaki-dbayut-ostanni-novini_n1586828).
15. Держстандарт України. (2015). Загальні вимоги до побудови, викладу й оформлення науково-дослідних, дослідно-конструкторських й дослідно-технологічних робіт. (ДСТУ 3008:2015).
16. Дейнеко, Ж.В., & Ліценко, М.А. (2025). Дослідження сучасних екоматеріалів для харчового пакування: порівняльний аналіз властивостей та експлуатаційних обмежень. *Технологія і техніка друкарства*, № 4(90).
17. BioLeader Pack. (2025). How Long Does Cardboard Take to Decompose?. <https://www.bioleaderpack.com/how-long-does-it-take-for-paper-and-cardboard-to-decompose-in-the-ground-or-landfill/>.
18. WASUP ME. (2025). How long does it take for litter to decompose?. <https://wasupme.com/how-long-does-it-take-for-litter-to-decompose/>.
19. Веретільник, Т.І., Мисник, Л.Д., Капітан, Р.Б., & Манзюра, О.В. (2018). Застосування колірних гармоній та відтворення кольору в поліграфії. *Вісник Черкаського державного технологічного університету*, (2), 39-44.
20. BestDruk. (2025). Поліграфічні матеріали та еко-тренди: крафт-папір. <https://bestdruk.com.ua/tsikava-statystyka/polihrafichni-materialy-ta-eko-trendy-kraft-papir/>.
21. Кулішова, Н.Є., & Ткаченко, В.П. (2020). Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи здобувачів вищої освіти на другому

(магістерському) рівні для студентів усіх форм навчання спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія». Харків: ХНУРЕ.

22. Соколова, Л.В., та ін. (2015). Методичні рекомендації до виконання економічної частини дипломних проектів, робіт для студентів денної та заочної форми навчання усіх спеціальностей. Харків: ХНУРЕ.