



ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕКОПАКУВАННЯ У ФОРМУВАННІ ЕКОЛОГІЧНОГО ІМІДЖУ БРЕНДУ

Дейнеко Ж.В., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ
Ліценко М.А., магістр, кафедра МТС, ХНУРЕ

***Abstract.** The paper is dedicated to the study of eco-packaging as a strategic tool in shaping a brand's environmental image, particularly in the context of small businesses. The research outlines current trends in sustainable packaging and analyzes the key requirements for eco-packaging from both branding and consumer perception perspectives. Special attention is paid to the economic, social, and ecological benefits of using eco-packaging. Based on the theoretical framework and practical case studies, the work demonstrates how eco-packaging can enhance a brand's reputation and contribute to environmentally responsible business practices.*

У сучасному світі екологічна відповідальність стала ключовим чинником у формуванні споживчих уподобань. Споживачі все частіше обирають бренди, які демонструють екосвідомість і сталий розвиток [1, 2]. Екопакування, як елемент брендової айдентики, набуває особливого значення, оскільки сприяє популяризації екологічних цінностей компанії та підвищенню її конкурентоспроможності. Це особливо важливо для малого бізнесу, який прагне швидко адаптуватися до сучасних тенденцій і зберегти лояльність своєї аудиторії. Світовий досвід доводить, що впровадження екологічного пакування не лише зменшує вплив на довкілля, але й підвищує довіру споживачів до бренду. Використання локальних біорозкладних матеріалів у пакуванні оптимізує витрати, скорочує логістичні витрати та сприяє формуванню позитивного іміджу [2-4].

Метою дослідження є оцінка ефективності екопакування як інструменту формування екологічного іміджу бренду, зокрема для малого бізнесу в Україні. У процесі роботи визначено такі завдання: дослідження сутності екопакування та його різновидів; аналіз взаємозв'язку між пакуванням і сприйняттям бренду; оцінка практичного досвіду українських компаній у впровадженні екопакування; розробка рекомендацій щодо покращення екологічного іміджу бренду через використання екологічно безпечного пакування.

Світовий досвід показує, що бренди, які впроваджують екологічно безпечне пакування, не лише зменшують негативний вплив на довкілля, але й підвищують рівень довіри до своєї продукції [1]. В світових реаліях, де спостерігається зростання екоактивізму, така стратегія має не лише іміджеве, а й економічне підґрунтя [3]. Застосування локальних, біорозкладних матеріалів у пакуванні дозволяє оптимізувати витрати, скоротити логістичні витрати та отримати позитивний відгук з боку свідомих споживачів.

Таким чином, аналіз ефективності екопакування як інструменту формування екологічного іміджу бренду є вкрай актуальним, особливо в контексті підтримки та розвитку малого бізнесу в Україні.

В ході дослідження було встановлено, що екопакування виконує подвійну функцію – воно не лише захищає товар, але й виконує роль носія брендкових



цінностей. Аналіз показав, що екопакування виконує подвійну функцію – захищає товар та виступає носієм брендovих цінностей (рис. 1). Дослідження українських виробників свідчить, що використання матеріалів, таких як біопапір, перероблений картон або екологічний текстиль, знижує витрати на логістику та утилізацію. Бренди, які активно впроваджують екопакування, отримують переваги у вигляді розширення клієнтської бази та зміцнення позицій на ринку [3]. Водночас вивчення кейсів показало, що споживачі позитивно сприймають прозорість екокомунікацій бренду: наявність маркування, інформування про матеріали пакування та можливість його повторного використання підвищує довіру аудиторії.



Рисунок 1 – Приклади екопакування із біопапіру та екологічного текстилю

Екопакування також є важливим елементом стратегії сталого розвитку малого бізнесу в Україні. Успішний досвід впровадження таких рішень підтверджує, що використання локальних ресурсів, підтримка державних ініціатив та врахування інтересів екосвідомих споживачів можуть стати основою для сталого розвитку компанії.

Висновки дослідження підтвердили, що екопакування не є лише альтернативою традиційному пакуванню, а потужним інструментом комунікації екологічних цінностей бренду. Його впровадження дозволяє не лише зменшити вплив на довкілля, але й підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку. Малий бізнес в Україні має всі можливості для інтеграції екопакування, що потребує системного підходу з урахуванням естетичних, функціональних та економічних аспектів.

Список літератури

1. Tu Ling, Khairun Nisa Mustaffa Halabi. (2024). Exploring the Influence of Green Packaging Design on Consumer Purchasing Behavior: A Comprehensive Analysis, 1662-1670. https://kwpublications.com/papers_submitted/9506/exploring-the-influence-of-green-packaging-design-on-consumer-purchasing-behavior-a-comprehensive-analysis.pdf.
2. Muhammad Rosyad Iqomul Haq, Dipta Vioni Nurhaliza, Luqman Nur Rahmat. (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, 3(2), 111-116. <https://ejournal.bumipublikasinusantara.id/index.php/ajeec/article/view/443/366>.
3. Aml S. Elkhayait, Fatma K. El-Shafey, Eman L. Mohamed, Ahd M. Fouad, Marwa M. Shamiea, and Ahmed G. Hassabo. (2024). Eco-Friendly Biological Materials for Healthy Food Packaging, (2), 373-383. https://journals.ekb.eg/article_341273_14acd8bfe413f207422d0543745244f6.pdf.
4. Chebotarova, I., Striliana, K., Vovk, O., Dovgal, A., & Chebotarova, M. (2024). Selection of eco-friendly materials for grocery store packaging. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 58-62).