

УДК 339.138:502.131.1

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.205.305-310>**Юрченко О.А.**

кандидат економічних наук

Київський столичний університет ім. Бориса Грінченка

Yurchenko Oleksandr

PhD in Economic Sc.

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

<https://orcid.org/0000-0002-8447-6510>**Руденко В.С.**

доктор філософії з економіки

Київський столичний університет ім. Бориса Грінченка

Rudenko Valentyna

PhD in Economic Sc.

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

<https://orcid.org/0000-0001-9867-5951>**Никонюк К.О.**

Київський столичний університет ім. Бориса Грінченка

Nykoniuk Kateryna

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

<https://orcid.org/0000-0002-2271-1538>

ЕКОЛОГІЧНА УПАКОВКА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ТРЕНД МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ ТА ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У статті розглянуто екологічну упаковку як сучасний тренд маркетингу та важливий інструмент сталого розвитку. Проаналізовано функції екологічної упаковки та ключові чинники, що зумовлюють зростання її значущості у глобальній та локальній бізнес-практиці, зокрема посилення екологічних вимог, зміна споживчих пріоритетів і корпоративна соціальна відповідальність. Визначено маркетингові переваги впровадження екологічних рішень у сфері пакування. Наголошено на актуальності розвитку цього напрямку в Україні у контексті євроінтеграції та адаптації бізнесу до міжнародних стандартів. Практична цінність статті полягає у можливості використання її результатів для формування стратегій підприємств щодо впровадження екологічної упаковки, розробки маркетингових програм позиціонування продукції та підвищення рівня екологічної свідомості споживачів.

Ключові слова: екологічна упаковка, маркетинг товарів, маркетингові стратегії, інновації, сталий розвиток, споживча поведінка, конкурентні переваги, розширена відповідальність виробника, корпоративна соціальна відповідальність.

ECOLOGICAL PACKAGING AS A MODERN TREND IN MARKETING AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

The article considers ecological packaging as a modern marketing trend and an important tool for sustainable development. The relevance of the topic is due to the fact that in the context of globalization and increasing environmental challenges, modern companies are increasingly focusing on implementing sustainable development practices in their business models. One of the key areas of such transformation is the use of ecological packaging, which combines the economic interests of enterprises with social responsibility.

The purpose of the article is to study the functions and marketing role of ecological packaging, as well as factors that increase its significance in global and local business. The work uses general scientific methods of analysis and synthesis, systematic and comparative approaches, which made it possible to reveal the essence of ecological packaging, its marketing potential, functions and development prospects.

The key factors that determine the growth of its significance in global and local business practice are analyzed. The marketing advantages of implementing ecological solutions in the field of packaging are determined: forming a positive

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Юрченко О.А., Руденко В.С., Никонюк К.О., 2025

image of the company, increasing competitiveness and ensuring consumer loyalty.

A set of measures aimed at increasing the volume of ecological packaging in Ukraine is proposed, including: creating economic incentives for enterprises that introduce ecological materials; encouraging eco-design and positioning products as premium; conducting educational campaigns among consumers about the benefits of ecological packaging and implementing motivational programs; developing infrastructure for the production of reusable or recyclable packaging.

The practical value of the article lies in the possibility of using its results to form enterprise strategies for the introduction of ecological packaging, developing marketing programs for product positioning and increasing the level of environmental awareness of consumers.

A crucial factor behind the transition to eco-packaging is corporate social responsibility, as companies strive to enhance their reputation and align with sustainability strategies. However, certain barriers remain, including limited consumer awareness, doubts about economic efficiency, and technological constraints. In the Ukrainian context, key measures should involve stimulating innovation in packaging technologies, introducing economic incentives and educational campaigns, improving recycling infrastructure, and strengthening direct communication between producers and consumers. These steps will foster environmentally oriented consumer behavior and stimulate demand for products in «green» packaging.

Keywords: ecological packaging, product marketing, marketing strategies, innovations, sustainable development, consumer behavior, competitive advantages, extended producer responsibility, corporate social responsibility.

JEL classification: M31, Q56, Q53, Q01.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації та посилення екологічних викликів сучасні компанії дедалі більше зосереджуються на впровадженні практик сталого розвитку у своїй бізнес-моделі. Одним із ключових напрямів такої трансформації є використання екологічної упаковки, яка поєднує економічні інтереси підприємств із соціальною відповідальністю та екологічною безпекою. Сьогодні споживачі дедалі більше усвідомлюють вплив пластикових відходів на довкілля, що формує нові стандарти поведінки. Вони готові надавати перевагу товарам у біорозкладній або багаторазовій упаковці, навіть якщо їхня ціна дещо вища. Це свідчить про зміну ролі упаковки: від суто функціональної складової до потужного інструмента формування бренду та диференціації на ринку.

Таким чином, актуальною залишається потреба дослідити роль екологічної упаковки у сучасних бізнес-моделях та визначити ключові чинники, що впливають на її запровадження та поширення на ринку. Це дозволить розробити ефективні стратегії для підприємств, спрямовані на поєднання економічної доцільності та екологічної відповідальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти досліджуваної теми активно вивчають зарубіжні та вітчизняні науковці. Зарубіжні дослідники L. Rambabu та P. Ramlal [1], а також Во Rundh [2] досліджують роль упаковки у формуванні конкурентних переваг підприємства. М. Іванов та Р. Філіпський [3] вивчають вплив упаковки на поведінку покупців. Л. Петренко та С. Пузько [5] аналізують динаміку та основні тенденції світового та європейського ринків екологічної упаковки. С.О. Кобернюк та О.А. Юрченко розглядають модель упаковки для сільськогосподарської продукції через призму цифрового маркетингу [7]. Дослідженню ролі біорозкладних пакувальних матеріалів присвячені публікації Л. Дончак та В. Пилявця [6], а також О. Гавриленко та Є. Плещивого [8]. Світовий досвід

розвитку екологічно чистої упаковки товарів аналізують А. Танасійчук, Л. Середницька та Ю. Мельник [9].

Попри наявність значної кількості досліджень, недостатньо вивченими залишаються функції екологічної упаковки та ключові чинники, що впливають на її запровадження та поширення на ринку, що й зумовлює актуальність подальших досліджень у цьому напрямі.

Мета статті – дослідження функцій та маркетингової ролі екологічної упаковки, а також чинників, що підвищують її значущість у глобальному та локальному бізнесі.

Виклад основних результатів дослідження. Невід’ємним елементом маркетингової політики підприємства та важливим інструментом створення конкурентних переваг є упаковка. Вона виконує не лише функцію збереження товару від пошкоджень, втрат або псування під час транспортування та зберігання, а й значною мірою є інструментом комунікації між виробниками та споживачами, повідомляючи про продукт, його якість, склад інгредієнтів, призначення, привертаючи увагу та спонукаючи споживачів до покупки [1].

Упаковка розглядається як «тихий продавець» (*silent salesman*), який здатний відрізнити продукт на насиченому ринку та формувати перевагу бренду у свідомості споживачів [2].

Упаковка прискорює вихід нового продукту на ринок, підвищує сприйняття цінності товару та бренду, дозволяє встановлювати вищі ціни та протидіє зниженню вартості продукції [3, с. 58].

Крім маркетингових і комунікативних завдань, упаковка відіграє суттєву роль у формуванні економічної ефективності діяльності підприємства, особливо це стосується промислової упаковки. Вона впливає на оптимізацію логістичних процесів та витрат на транспортування і зберігання. Зокрема, оптимальна упаковка допомагає максимально заповнити об’єм транспортного засобу, що збільшує

кількість перевезених одиниць і зменшує вартість доставки. Вибір правильної упаковки дозволяє перевезти більше товарів за меншу кількість рейсів, знижуючи загальні витрати на транспортування [4].

Таким чином, упаковка інтегрує функції захисту, інформування, просування та економічної доцільності, виступаючи ключовим інструментом комплексного маркетингу.

Однак у XXI столітті значення упаковки виходить за межі суто економічних і маркетингових аспектів. Зростання уваги суспільства до проблем довкілля, зміна поведінки споживачів та посилення вимог до корпоративної соціальної відповідальності зумовили появу нового тренду – екологічної упаковки. Якщо традиційна упаковка орієнтувалася насамперед на функціональність та привабливість, то сучасна парадигма доповнює ці критерії вимогами сталого розвитку. Сьогодні підприємства дедалі частіше змушені враховувати не лише вартість і ефективність пакувальних матеріалів, а й їхній екологічний слід, можливість вторинної переробки та безпеку для здоров'я людей. Перехід до екологічної упаковки стає необхідною умовою збереження конкурентоспроможності підприємства та формування

довгострокових відносин із сучасним споживачем.

Екологічну упаковку ще називають зеленою або стійкою. Екопакування – це стійкий вид пакування продукції з використанням безпечних для навколишнього середовища пакувальних товарів, Тренд стійкої упаковки стає все популярнішим у світі. Світовий ринок біорозкладної упаковки оцінювався у 2021 році в 452,7 млрд дол. США, і очікується, що до 2030 року він зросте приблизно до 812,4 млрд дол. США із середньорічним темпом зростання 6,71% [5, с. 67]. Серед найбільш поширених рішень у сфері екологічної упаковки можна виокремити:

- ✓ використання біорозкладних полімерів, які повністю розкладаються в природному середовищі [6];
- ✓ використання рослинної сировини [7];
- ✓ маркування товарів знаком eco-friendly, що підсилює маркетинговий ефект і полегшує вибір споживачам [9];
- ✓ перехід до багаторазових пакувальних рішень (наприклад, тканинні сумки, контейнери, пляшки зі скла чи металу).

Екологічна упаковка виконує кілька важливих функцій (рис. 1).



Рис. 1. Функції екологічної упаковки
Джерело: складено автором

Отже, екологічна упаковка зменшує негативний вплив на навколишнє середовище, оскільки виготовляється з біорозкладних, перероблених або повторно використовуваних матеріалів, використання яких сприяє зниженню кількості відходів та мінімізації екологічного навантаження. Це забезпечує відповідність сучасним вимогам сталого розвитку та екологічним стандартам, що дедалі більше враховуються у міжнародній практиці.

Створення екологічною упаковкою доданої цінності для споживачів полягає у підсиленні нею сприйняття товару як соціально відповідального та сучасного, що формує довіру до бренду та зростання лояльності клієнтів. Для багатьох споживачів вибір продукції у «зеленій» упаковці стає проявом власної екологічної свідомості, що виходить за межі суто функціональної корисності.

Використання екологічної упаковки стає основою для преміального ціноутворення, адже вона підсилює позитивний імідж бренду, дозволяє компаніям

позиціонувати продукцію в сегменті підвищеної вартості та підкреслює її унікальність і відповідність цілям сталого розвитку.

Зростання ролі екологічної упаковки у сучасному бізнесі зумовлене низкою чинників, серед яких особливе місце займають посилення екологічних вимог, трансформація споживчих пріоритетів та поширення концепції корпоративної соціальної відповідальності.

Посилення екологічних вимог на національному та міжнародному рівнях стимулює підприємства до поступової відмови від традиційних матеріалів, що забруднюють довкілля. У багатьох країнах ухвалюються законодавчі акти, що обмежують використання одноразового пластику, запроваджують вимоги щодо маркування упаковки та стимулюють використання біорозкладних матеріалів.

Ключовим інструментом екологічної політики ЄС є розширена відповідальність виробника (РВВ), зміст якої полягає в тому, що виробники несуть фінансову та

організаційну відповідальність за управління відходами від продукції, яку вони випускають на ринок, включаючи її збирання, переробку та утилізацію. Рамкові вимоги до впровадження РВВ у державах-членах встановлені Директивою ЄС про відходи (2008/98/ЄС) [10].

Директива 2008/98/ЄС створює базові правила управління відходами в ЄС, які прямо поширюються і на упаковку, адже саме вона становить значну частку твердих побутових відходів після використання продукту. Норми документа закріплюють принцип ієрархії поводження з відходами та розширеної відповідальності виробника, що стимулює підприємства розробляти екологічну упаковку, придатну для повторного використання та переробки.

Ключовим нормативним актом Європейського Союзу, спрямованим на регулювання обсягів пакувальних відходів та зменшення їх негативного впливу на довкілля, є Директива 94/62/ЄС «Про упаковку та відходи упаковки», ухвалена у 1994 р. (із подальшими змінами) [11].

Директива встановлює базові цілі: мінімізацію пакувальних відходів, сприяння повторному використанню упаковки, підвищення рівня переробки та утилізації. Вона визначає конкретні показники переробки для різних матеріалів - паперу, скла, металу, пластику та дерева, що зобов'язує країни-члени створювати ефективні системи збору та обробки відходів. Значну увагу приділено також принципу екодизайну: упаковка повинна бути спроектована таким чином, щоб зменшити кількість матеріалів, підвищити придатність до повторного використання чи вторинної переробки.

Для бізнесу ця директива означає посилення вимог до розширеної відповідальності виробника. Компанії зобов'язані не лише виготовляти продукцію в екологічно безпечній упаковці, а й брати участь у фінансуванні систем збору та переробки відходів. Таким чином, упаковка стає не лише елементом маркетингової політики, але й важливим чинником корпоративної соціальної відповідальності.

Практика країн Європейського Союзу свідчить, що механізм РВВ сприяє розвитку «зеленої» економіки. Він створює стимули для інновацій у сфері дизайну продукції та упаковки, стимулює вторинне використання ресурсів та підвищує рівень відповідальності бізнесу перед суспільством. Таким чином, РВВ є важливим інструментом переходу до циркулярної економіки, що поєднує економічну ефективність і екологічну доцільність.

Кабінетом Міністрів України схвалено законопроект «Про упаковку та відходи упаковки» [12], який імплементує в українське законодавство європейські підходи щодо сприяння переходу до економіки замкнутого циклу. Законопроект запроваджує принцип розширеної відповідальності виробника: виробник упаковки та продукції у ній зобов'язаний забезпечувати її приймання, сортування, підготовку до повторного використання та переробки. Для полегшення виконання цих завдань передбачено

створення організацій РВВ, які координуватимуть збір і обробку відходів. Законопроект встановлює нові вимоги до упаковки: зменшення рівня небезпечних речовин, маркування, забезпечення можливості рециклінгу та виконання мінімальних цільових показників переробки. З набранням чинності законопроект сприятиме системним змінам у сфері поводження з пакувальними відходами в Україні.

На сьогоднішній день на законодавчому рівні Україна поступово обмежує використання одноразових пластикових пакетів, що стимулює бізнес до пошуку інноваційних екологічних рішень. Так, відповідно до Закону України «Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України» № 1489-ІХ від 1.06.2021 р., забороняється розповсюдження в об'єктах роздрібної торгівлі, громадського харчування та надання послуг:

- 1) надтонких пластикових пакетів;
- 2) тонких пластикових пакетів;
- 3) оксорозкладних пластикових пакетів.

З грудня 2021 р. заборонено безоплатне розповсюдження таких пакетів у закладах торгівлі та громадського харчування, а з березня 2022 р. – заборонено введення в обіг оксорозкладних пластикових пакетів [13].

Важливим чинником, що зумовлює зростання ролі екологічної упаковки у сучасному бізнесі, є також *зміна споживчих пріоритетів*. Сучасні покупці, особливо молоде покоління, дедалі частіше орієнтуються на принципи екологічності та відповідального споживання. Вибір продукції в екологічній упаковці стає проявом турботи не лише про власне здоров'я, а й про майбутнє планети.

За результатами опитування, проведеного у 2025 р. компанією McKinsey, виявлено, що у Європі близько **42%** респондентів вважають вплив на довкілля «дуже важливим» або «вкрай важливим». Найважливішою характеристикою сталого розвитку упаковки європейські споживачі вважають циркулярність. Усі фактори, пов'язані з циркулярністю, включаючи можливість переробки, повторне використання та використання переробленого матеріалу, мають високий рейтинг [14].

Результати загальноєвропейського опитування, проведеного у 2024 р. компанією Eviosys, показали, що:

- ❖ 57% споживачів готові платити більше за продукти в екологічній упаковці;
- ❖ 70% респондентів надають пріоритет багаторазовому використанню та переробці над розкішною або унікально розробленою упаковкою;
- ❖ 82% споживачів більш схильні купувати продукт у металевій упаковці, знаючи про нескінченну можливість переробки металу [15].

Таким чином, екологічна упаковка поступово перетворюється на фактор диференціації бренду і стає додатковою конкурентною перевагою.

Одним із ключових чинників, що зумовлюють перехід підприємств до використання екологічної упаковки, є *корпоративна соціальна відповідальність*

(КСВ). Компанії дедалі більше усвідомлюють, що їхня репутація залежить від екологічних практик, і впровадження екологічної упаковки розглядається як складова стратегії сталого розвитку.

Використання екологічних рішень дозволяє підприємствам продемонструвати зацікавленість у довгостроковому добробуті суспільства та зміцнити довіру до бренду. Крім того, КСВ підштовхує компанії до інновацій у сфері пакувальних технологій, що сприяє створенню нових бізнес-моделей та ринкових можливостей.

Таким чином, поєднання регуляторних вимог, зміни споживчих очікувань та стратегічних підходів бізнесу до соціальної відповідальності робить екологічну упаковку не лише актуальним трендом, а й необхідною умовою довгострокової конкурентоспроможності підприємств у глобальній та локальній бізнес-практиці. Чинниками, що стримують розвиток індустрії екологічної упаковки, дослідники називають недостатню обізнаність споживачів щодо переваг використання екоупаковки, сумніви щодо економічної ефективності інноваційних рішень та технологічні обмеження, з якими стикаються компанії [5].

Вважаємо, що для збільшення використання екологічної упаковки в Україні необхідно реалізувати комплекс заходів: створювати економічні стимули для підприємств, що впроваджують екологічні матеріали; заохочувати екодизайн та позиціонування продукції як преміальної; проводити просвітницькі кампанії серед споживачів про переваги екологічної упаковки та впроваджувати мотиваційні програми; забезпечувати широку доступність таких товарів і розвиток інфраструктури для багаторазової чи переробної тари. Як підкреслюють вітчизняні дослідники, важливим аспектом є також безпосередня робота виробників зі споживачами. Доцільно посилювати інформування

населення про вплив екологічної упаковки на навколишнє середовище через комунікаційні кампанії та впроваджувати зрозумілі системи маркування продукції [9, с. 96]. Це сприятиме формуванню екологічно орієнтованої поведінки покупців і зростанню попиту на товари у «зеленій» упаковці.

Втілення зазначених напрямів сприятиме формуванню стійких практик виробництва та споживання і зменшенню негативного впливу упаковки на довкілля.

Висновки. Таким чином, важливими функціями екологічної упаковки є зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, створення доданої цінності для споживачів та формування основи для преміального ціноутворення. Зростання ролі екологічної упаковки у сучасному бізнесі зумовлене низкою чинників, серед яких особливе місце займають посилення екологічних вимог, трансформація споживчих пріоритетів та поширення концепції корпоративної соціальної відповідальності. Екологічна упаковка є не лише маркетинговим трендом, а й складовою стратегії сталого розвитку. Вона дозволяє поєднати економічні інтереси компаній, екологічні потреби суспільства та зростаючі очікування споживачів. У сучасних умовах екологічність упаковки стає потужним інструментом маркетингової політики, який дозволяє не лише задовольняти потреби клієнтів, а й формувати довгострокову лояльність. Для України розвиток цього напрямку особливо актуальний у зв'язку з інтеграцією до європейського ринку та поступовим посиленням екологічних вимог на законодавчому рівні.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням економічної ефективності впровадження екологічної упаковки та аналізом сприйняття її цінності українськими споживачами.

Список використаних джерел:

1. Rambabu, L. & Ramlal, P. (2020). Packaging strategies: knowledge outlook on consumer buying behaviour. *Journal of Industry-University Collaboration*, No 2(2). DOI: <https://doi.org/10.1108/JIUC-10-2019-0017>
2. Rundh, Bo (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, No 118(10). DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
3. Іванов М.М., Філіпський Р.О. (2023). Психологія сприйняття упаковки споживачами. *Актуальні проблеми економіки*, № 9(267). С. 57-65. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2023-1-267-57-65>
4. Як упаковка впливає на вартість логістики? *Dragonlogistics*. URL: <https://surl.li/wdhqiy>
5. Petrenko, L., Puzko, S., Lavrenenko, V., & Gernego, I. (2024). Fostering Sustainable Packaging Industry: Global Trends and Challenges. *European Journal of Sustainable Development*, No. 13(2). URL: <https://surl.li/abdfuz>
6. Дончак Л.Г., Пилявець В.М. (2025). Біорозкладне пакування товарів як елемент сталого розвитку логістичних систем. *Економічний простір*, № 197. С. 26-31. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.26-31>
7. Кобернюк С.О., Юрченко О.А. (2025). Еволюція маркетингу аграрної продукції в епоху цифрових технологій: від традиційних комунікацій до систем Big Data-аналітики. *Актуальні проблеми сталого розвитку*, Вип. 2(6). С. 174-185. URL: <https://surl.lu/nmgaoe>
8. Гавриленко О.М., Плішивий Є.М. (2023). Сучасні аспекти переходу до використання біорозкладних пакувальних матеріалів. *Економічний простір*, № 183. С. 128-133. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/183-21>
9. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Мельник Ю.В. (2019). Світовий досвід розвитку екологічно чистої упаковки товарів. *Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*, Т. 30(69). № 6. С. 94-97. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-6-39>
10. Directive 2008/98/EC of the European Parliament and of the Council of 19 November 2008 on waste and repealing certain Directives. URL: <https://surl.li/eemzio>

11. European Parliament and Council Directive 94/62/EC of 20 December 1994 on packaging and packaging waste. URL: <https://surl.li/brrynl>
12. Проект Закону України про упаковку та відходи упаковки від 4.10.2023. № 10066. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/42931>
13. Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України : Закон України від 1.06.2021. № 1489-IX. URL: <https://surl.li/uitaak>
14. Sustainability in packaging: What do European consumers value in 2025?. McKinsey & Company. URL: <https://surl.li/kcorxz>
15. Survey shows customer demand for sustainable packaging on the rise / Eviosys (Metal Packager). (2024). URL: <https://surl.li/qsitbc>

References:

1. Rambabu, L. & Ramlal, P. (2020). Packaging strategies: knowledge outlook on consumer buying behaviour. *Journal of Industry-University Collaboration*, No 2(2). DOI: <https://doi.org/10.1108/JIUC-10-2019-0017> [in English].
2. Rundh, Bo (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, No 118(10). DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390> [in English].
3. Ivanov, M.M., & Filipyskiy, R.O. (2023). Psykholohiia spryiniattia upakovky spozhyvachamy [Psychology of Consumer Perception of Packaging]. *Current Problems of Economics*, No. 9(267). Pp. 57-65. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2023-1-267-57-65> [In Ukrainian].
4. Iak upakovka vplyvaie na vartist lohistyky? [How does packaging affect the cost of logistics?] *Dragonlogistics*. Retrieved from: <https://surl.li/wdhqiy> [In Ukrainian].
5. Petrenko, L., Puzko, S., Lavrenenko, V., & Gernego, I. (2024). Fostering Sustainable Packaging Industry: Global Trends and Challenges. *European Journal of Sustainable Development*, No. 13(2). Retrieved from: <https://surl.li/abdfuz> [in English].
6. Donchak, L.H., & Pyliavets, V.M. (2025). Biorozkladne pakuvannia tovariv yak element staloho rozvytku lohistychnykh system [Biodegradable packaging of goods as an element of sustainable development of logistics systems]. *Economic Space*, No. 197. Pp. 26-31. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.26-31> [In Ukrainian].
7. Koberniuk, S.O., & Yurchenko, O.A. (2025). Evoliutsiia marketynhu ahrarnoi produktsii v epokhu tsyfrovyykh tekhnolohii: vid tradytsiinykh komunikatsii do system Big Data-analytyky [The Evolution of Agricultural Product Marketing in the Age of Digital Technologies: From Traditional Communications to Big Data Analytics Systems]. *Current Issues of Sustainable Development*, Vol. 2(6). Pp. 174-185. Retrieved from: <https://surl.li/nmgaoe> [In Ukrainian].
8. Havrylenko, O.M., & Plishyvyi, Ye.M. (2023). Suchasni aspekty perekhodu do vykorystannia biorozkladnykh pakuvalnykh materialiv [Modern aspects of the transition to the use of biodegradable packaging materials]. *Economic Space*, No. 183. Pp. 128-133. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/183-21> [In Ukrainian].
9. Tanasiichuk, AM., Serednytska, L.P., & Melnyk, Yu.V. (2019). Svitovyi dosvid rozvytku ekolohichno chystoi upakovky tovariv [World experience in the development of environmentally friendly packaging of goods]. *Scientific notes of the V.I. Vernadsky TNU. Series: Economics and Management*, Vol. 30(69). No. 6. Pp. 94-97. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-6-39> [In Ukrainian].
10. Directive 2008/98/EC of the European Parliament and of the Council of 19 November 2008 on waste and repealing certain Directives. Retrieved from: <https://surl.li/eemzio> [in English].
11. European Parliament and Council Directive 94/62/EC of 20 December 1994 on packaging and packaging waste. Retrieved from: <https://surl.li/brrynl> [in English].
12. Proekt Zakonu Ukrainy «Pro upakovku ta vidkhody upakovky» [Draft Law of Ukraine «On Packaging and Packaging Waste»] vid 4.10.2023. No. 10066. Retrieved from: <https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/42931> [In Ukrainian].
13. Pro obmezhenntia obihu plastykovykh paketiv na terytorii Ukrainy [On restrictions on the circulation of plastic bags in Ukraine]: Zakon Ukrainy vid 1.06.2021. No. 1489-IX. Retrieved from: <https://surl.li/uitaak> [In Ukrainian].
14. Sustainability in packaging: What do European consumers value in 2025?. McKinsey & Company. Retrieved from: <https://surl.li/kcorxz> [in English].
15. Survey shows customer demand for sustainable packaging on the rise / Eviosys (Metal Packager). (2024). Retrieved from: <https://surl.li/qsitbc> [in English].

Дата надходження статті: 01.09.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 19.09.2025 р.