

Олександр Миколайович **ЧАЙКА**
аспірант, Національний університет "Одеська політехніка"
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0885-143X>
e-mail: oleksandr.chayka@stud.op.edu.ua

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ УПАКОВКИ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ

У роботі досліджено діджиталізацію упаковки як ключового елемента бренд-менеджменту. Основну увагу зосереджено на трансформації упаковки під впливом цифрових технологій, зокрема її переході від традиційної функції захисту продукту до інтерактивного та комунікаційного інструменту бренду. Розглянуто сучасні підходи до цифрового дизайну, інтерактивної, активної та розумної упаковки, а також їх вплив на формування впізнаваності та сприйняття бренду. Обґрунтовано значення упаковки як носія інформації та інструменту взаємодії зі споживачем у цифровому середовищі. Визначено роль упаковки у формуванні репутації бренду.

Ключові слова: діджиталізація, упаковка, бренд, репутація, менеджмент

Стаття надійшла 25.03.2026

Статтю прийнято 05.04.2026

Статтю опубліковано 15.05.2026

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій (ЦТ) відбувається трансформація підходів до управління брендом, де особливе місце займає упаковка як важливий елемент комунікації зі споживачем. Зростання конкуренції, глобалізаційні процеси та зміна поведінки споживачів зумовлюють необхідність інтеграції діджитал-рішень у всі сфери бізнесу, включаючи пакування продукції. Упаковка перестає виконувати виключно захисну функцію та набуває значення ефективного маркетингового інструменту, що формує впізнаваність бренду, впливає на рішення про покупку та забезпечує взаємодію зі споживачем. У зв'язку з цим актуальним є дослідження особливостей діджиталізації упаковки та її ролі у бренд-менеджменті.

Питання діджиталізації упаковки у бренд-менеджменті вже частково висвітлювалися у працях різних науковців. Можна виділити наступних авторів: В.Т. Дудар та Р.Б. Окрепкий досліджували значення упаковки для впізнаваності бренду, акцентуючи на її ролі як елемента візуальної ідентифікації; О.Ю. Речун та О.І. Передрій зосередили увагу на особливостях активного та розумного пакування, зокрема у сфері харчових продуктів; С.В. Коробка досліджувала питання репутаційного менеджменту в умовах діджиталізації та інструменти його реалізації для малих підприємств, а також інші автори.

Однак, незважаючи на вагомий внесок зазначених авторів, у наукових працях недостатньо комплексно розкрито саме взаємозв'язок між діджиталізацією упаковки та бренд-менеджментом. Зокрема, бракує узагальненого підходу до розгляду упаковки як інтегрованого інструменту, що поєднує функції комунікації, формування репутації та цифрової взаємодії зі споживачем.

МЕТА роботи – дослідження впливу діджиталізації на упаковку як складник бренд-менеджменту, визначення її ролі у формуванні впізнаваності та репутації бренду, а також аналіз сучасних напрямів застосування ЦТ у пакуванні.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У роботі застосовано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема метод аналізу і синтезу

для узагальнення теоретичних підходів до бренд-менеджменту та діджиталізації упаковки, порівняльний метод для оцінювання впливу ЦТ на діяльність підприємств.

РЕЗУЛЬТАТИ

Упаковка є одним з найпотужніших інструментів візуальної ідентифікації продукту у бренд-менеджменті. Вона формує перше враження споживача ще до ознайомлення з самим товаром і часто визначає рішення про покупку. Завдяки продуманому дизайну, кольоровій гамі, шрифтам та формі упаковка створює асоціативний зв'язок з брендом, який закріплюється у свідомості споживача [1].

Впізнаваність бренду значно залежить від послідовності засосування елементів фірмового стилю. Якщо упаковка стабільно відтворює айдентику бренду, споживач швидше знаходить продукт серед конкурентів навіть без читання назви. Наприклад, характерні кольори або форма упаковки можуть стати настільки впізнаваними, що виконують роль символу бренду. У цьому контексті упаковка виконує не лише функцію захисту товару, а й роль комунікаційного каналу, що передає цінності, позиціонування та емоційне наповнення бренду.

Крім того, упаковка сприяє формуванню довіри до бренду. Якісний дизайн і матеріали сигналізують про надійність і професійність компанії, тоді як неякісна або невизразна упаковка може знизити сприйняття продукту незалежно від його реальних характеристик. В умовах високої конкуренції саме упаковка допомагає бренду виділитися серед інших товарів та запам'ятися споживачеві.

Діджиталізація упаковки у бренд-менеджменті є важливим елементом сучасної маркетингової стратегії. Завдяки застосуванню ЦТ упаковка перестає бути лише фізичним носієм продукту і перетворюється на інтерактивний інструмент комунікації. QR-коди, доповнена реальність, персоналізовані повідомлення дають змогу брендам глибше взаємодіяти зі споживачем, підвищуючи рівень впізнаваності та лояльності.

Діджиталізація суттєво вплинула на світову економіку, трансформуючи традиційні бізнес-моделі та створюючи нові ринки. Вона сприяє глобалізації, пришвидшує обмін інформацією та знижує бар'єри входу для нових

гравців. Компанії отримують доступ до великих масивів даних, що дає змогу краще розуміти поведінку споживачів і швидко адаптуватися до змін. Упаковка в цьому контексті також стає носієм даних, що може збирати інформацію про використання продукту та взаємодію з клієнтом [2].

В українських реаліях діджиталізація відіграє дедалі більшу роль у функціонуванні компаній, особливо в умовах економічної нестабільності та високої конкуренції. Бізнес активно впроваджує цифрові рішення для оптимізації процесів, покращення логістики та підвищення ефективності маркетингу. Упаковка з цифровими елементами допомагає українським брендам виходити на міжнародні ринки, відповідати сучасним стандартам і створювати додану цінність для споживача [3].

Застосування діджитал-інструментів відкриває не лише базові можливості для просування, а й дає змогу будувати повноцінну конкурентну стратегію без великих інвестицій [4]. Соціальні мережі дають змогу брендам безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, формуючи емоційний зв'язок і підвищуючи довіру. Наприклад, невеликі українські виробники крафтової косметики або харчових продуктів активно застосовують Instagram і TikTok для демонстрації процесу виробництва, відгуків клієнтів і способів використання продукції, що створює ефект прозорості та автентичності.

Онлайн-платформи та маркетплейси дають змогу малому бізнесу виходити за межі локального ринку. Невеликі бренди одягу можуть продавати продукцію через Etsy або українські платформи, застосовуючи водночас цифрові інструменти для аналізу попиту та поведінки клієнтів. Це дає змогу швидко адаптувати асортимент і упаковку відповідно до вподобань споживачів.

Цифровий дизайн упаковки також стає доступнішим завдяки онлайн-сервісам, що дають змогу створювати професійний вигляд без залучення дорогих дизайнерів. Інтерактивна упаковка відкриває ще ширші можливості. Навіть простий QR-код на упаковці може вести на відео з історією бренду, інструкцією з використання продукту або програмою лояльності.

Активне та розумне пакування є наступним етапом розвитку упаковки в умовах діджиталізації. Воно включає технології, які можуть змінювати свої властивості залежно від умов середовища або надавати додаткову інформацію споживачу. Наприклад, сенсори, що відстежують свіжість продукту, або упаковка, яка взаємодіє зі смартфоном. Такі рішення не лише підвищують зручність застосування, але й зміцнюють позиції бренду як інноваційного та орієнтованого на потреби клієнта [5].

На рис. 1 показано сучасні напрями діджиталізації упаковки.

Упаковка в умовах діджиталізації стає важливим інструментом формування репутації бренду, особливо для малих підприємств, які змушені швидко реагувати на інформаційні виклики та високий рівень конкуренції. Вона вже не обмежується лише функцією за-

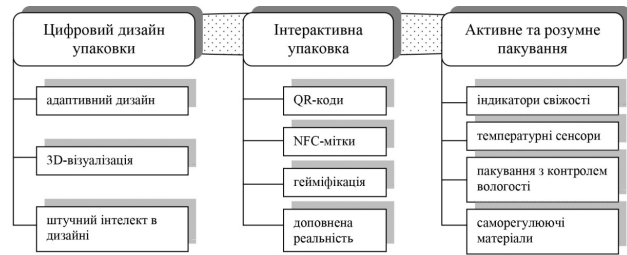


Рис. 1. Сучасні напрями діджиталізації упаковки

хисту продукту, а перетворюється на канал комунікації, через який бренд демонструє свою відкритість, відповідальність і цінності. Саме через упаковку споживач отримує перше уявлення про компанію, що безпосередньо впливає на рівень довіри та подальше сприйняття бренду в цифровому середовищі [6]. Крім того, упаковка стає частиною цифрової репутації бренду, оскільки її дизайн, інформативність та інноваційність часто обговорюються в соціальних мережах і формують публічне сприйняття компанії.

ВИСНОВКИ

В умовах діджиталізації упаковка трансформується з традиційного елемента захисту продукту у багатофункціональний інструмент бренд-менеджменту, який поєднує комунікаційні, інформаційні та аналітичні функції. Вона відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності бренду, оскільки саме через візуальні та тактильні характеристики створюється перше враження споживача та закладається емоційний зв'язок із продуктом.

Діджиталізація суттєво розширює можливості упаковки, інтегруючи її в цифрове середовище. Застосування QR-кодів, доповненої реальності, персоналізованих елементів і цифрових платформ дає змогу перетворити упаковку на канал двосторонньої комунікації між брендом і споживачем. Це сприяє підвищенню рівня залученості клієнтів, формуванню лояльності та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

Упаковка відіграє важливу роль у формуванні репутації бренду в цифровому середовищі. Вона є інструментом прозорості, демонструє цінності компанії та впливає на довіру споживачів. Умови швидкого поширення інформації підсилюють значення якісного, чесного та інноваційного пакування, оскільки будь-які недоліки можуть швидко стати предметом публічного обговорення.

Окрему увагу доцільно приділяти сучасним напрямкам розвитку упаковки, зокрема інтерактивному, активному та розумному пакуванню. Впровадження таких технологій підвищує функціональність продукту, забезпечує контроль його якості та створює додаткову цінність для споживача. Це сприяє формуванню інноваційного іміджу бренду та підвищенню його конкурентоспроможності.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення ефективності окремих цифрових інструментів упаковки та їх впливу на поведінку споживачів.

Список використаних джерел

1. Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Значення упаковки для впізнаваності бренду. *Інноваційна економіка*. 2025. №2 (102). С. 137-143.
2. Ковтуненко К.В., Швагірева В.С., Швагірев М.Д. Вплив діджиталізації на світову економіку. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 12 (1). С. 41-43.

3. Скопенко Н.С. та ін. Вплив діджиталізації на функціонування українських компаній харчової промисловості в умовах сучасних викликів. *АГРОСВІТ*. 2025. № 3. С. 46-57.
4. Ковалик О.А., Машошина Н.В., Пуріхов В.М. Використання діджитал інструментів в організації ресурсного забезпечення діяльності малого бізнесу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. №6/1. С 30-33.
5. Речун О.Ю., Передрій О.І. Активне та розумне пакування харчових продуктів. *Товарознавчий вісник*. 2021. В.14. С. 65-77.
6. Коробка С.В. Репутаційний менеджмент в умовах діджиталізації: стратегії та інструменти для малих підприємств в епоху інформаційних технологій. *Соціальна економіка*. 2025. Вип. 69. С. 116-126. DOI: 10.26565/2524-2547-2025-69-10

References

1. Dudar V.T., Okrepky R.B. The importance of packaging for brand recognition. *Innovative economy*. 2025. № 2 (102). pp. 137-143. (in Ukrainian).
2. Kovtunenکو K.V., Shvahireva V.S., Shvahirev M.D. The impact of digitalization on the world economy. *Economics. Finances. Law*. 2021. № 12 (1). pp. 41-43. (in Ukrainian).
3. Skopenko N.S. et al. The impact of digitalization on the functioning of Ukrainian food manufacturing companies in the context of modern challenges. *АГРОСВІТ*. 2025. № 3. pp. 46-57. (in Ukrainian).
4. Kovalyk O.A., Mashoshyna N.V., Purikhov V.M. The digital tools usage in the organization of resource support for small business activity. *Economics. Finances. Law*, 2021. № 6/1. pp 30-33. (in Ukrainian).
5. Rechun O., Peredriy O. Active and reasonable food packaging. *Commodity Bulletin*. 2021. № 14(1). pp. 65-77. (in Ukrainian).
6. Korobka S.V. Reputation management in the conditions of digitalization: strategies and tools for small businesses in the era of information technologies. *Social Economics*. 2025. № 69. pp. 116-126. DOI: 10.26565/2524-2547-2025-69-10 (in Ukrainian).

Oleksandr CHAIKA

postgraduate student, Odesa Polytechnic National University
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0885-143X>
e-mail: oleksandr.chayka@stud.op.edu.ua

DIGITIZATION OF PACKAGING IN BRAND MANAGEMENT

Introduction. The digital transformation of the modern economy significantly influences marketing activities and approaches to brand management. Packaging, as one of the key elements of brand identity, is increasingly integrated with digital technologies, transforming from a purely protective and visual component into an interactive communication tool.

The purpose of the paper is to examine the role of packaging digitalization in brand management and to analyze its impact on brand recognition, consumer engagement, and reputation formation in a digital environment.

Results. The study shows that the ongoing growth of digitalization in the global economy significantly influences business processes and marketing practices. The increasing penetration of digital technologies accelerates communication, enhances data accessibility, and facilitates the integration of physical products into digital environments. Digital packaging technologies, such as QR codes, augmented reality, smart and active packaging, enhance the functionality of packaging by enabling interaction with consumers and providing access to additional digital content. Packaging becomes a channel for communication, data collection, and personalization, which contributes to stronger consumer engagement and improved brand visibility. It is also established that digitalization allows enterprises to compete more effectively by using cost-efficient tools such as online design platforms and interactive packaging solutions. Furthermore, packaging plays an important role in reputation management by increasing transparency, providing product-related information, and shaping consumer trust through digital integration.

Conclusion. Packaging digitalization represents a significant trend in modern brand management, as it integrates physical products into digital ecosystems and expands the strategic role of packaging. It contributes to building brand recognition, enhancing customer experience, and strengthening reputation in highly competitive markets. The adoption of digital packaging solutions enables enterprises to adapt to changing consumer behavior, improve communication with target audiences, and maintain competitiveness in the conditions of ongoing digital transformation.

Keywords: digitalization, packaging, brand, reputation, management