



# World of Food

СВІТ ПРОДУКТІВ



СМАК, ЩО ЗБЛИЖУЄ ЛЮДЕЙ

# PACKAGING INNOVATIONS CONFERENCE 2026

{ 4 червня  
Київ, Україна  
Конференц-хол «ДЕПО»



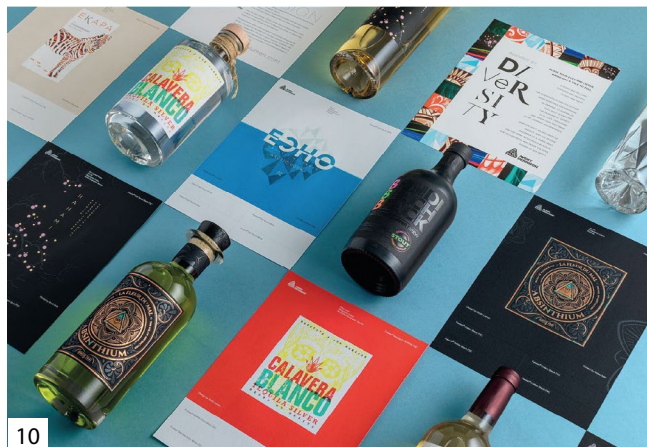
Організатор **MarkoPack**

Інформаційні  
партнери

World of  
**Packaging**  
СВІТ УПАКОВКИ

[packaging.com.ua](http://packaging.com.ua)

Marko Pack • +38 095 091 4127 • +38 098 512 9283 • +38 097 058 2641 • [event@mirupak.kiev.ua](mailto:event@mirupak.kiev.ua)



10



26

## СТРАТЕГІЇ

- 6 **Снеки як стратегія**  
Трансформація традиційного бізнесу HD-Group
- 10 **Інструменти, що сприяють інноваційності та сталості**  
Рішення Avery Dennison для сталих змін

## КОМПАНІЇ

- 16 **Від хобі до бренду**  
Як народжуються натуральні снеки SUNFILL?
- 18 **Frango: український прорив у категорії здорових снеків**  
Кейс компанії, що формує майбутнє healthy-сегмента

## УПАКОВКА

- 20 **Цифрова синергія у виробництві упаковки й етикетки**  
Від економічної ефективності до преміальної цінності

## ОБЛАДНАННЯ

- 22 **Ефективність і сталий розвиток**  
Варіанти модернізації лінії розливу KRONES із теплим наповненням
- 26 **Автоматизація пакування у хлібопекарській галузі**  
Як вертикальні лінії пакування VFFS знімають виробничі обмеження?
- 28 **Автоматизація мікробіологічного контролю у харчовій промисловості**  
Сучасні рішення і переваги

## ІНГРЕДІЄНТИ

- 30 **Смак відповідальності**  
Як інновації створюють нове покоління протеїнових батончиків?
- 32 **7 ключових інгредієнтів у виробництві напоїв**  
Які харчові інгредієнти формують смак, стабільність і солодкість сучасних напоїв?

## ТЕХНОЛОГІЇ

- 25 **Ремінералізація води після зворотного осмосу**  
Інструмент керування якістю напоїв
- 34 **Інноваційні технології снеків на основі зернової, плідково-ягідної та овочевої сировини**  
Сучасне розуміння снеків
- 38 **Функціональний хліб до раціону харчування ЗСУ**  
Пропозиція щодо вдосконалення сухого пайку

## ПОДІЯ

- 40 **Favorite Food&Drinks 2026**  
Професійний зріз трендів українського food-ринку
- 43 **«Хлібопекарський бізнес 2026»: галузь між викликами та можливостями**  
За підсумками конференції

### Адреса редакції:

вул. Генерала Алмазова, 18/7, офіс 602, Київ Україна 01133  
тел.: 095 091 4127, 093 189 1414, 044 286 1345 (бухгалтерія)  
e-mail: kokin@mirupak.kiev.ua

За достовірність рекламних оголошень відповідальність несе рекламодавець. Думка редакції може не збігатися із позицією авторів публікацій. Редакція залишає за собою право редагувати матеріали. Передрук лише з дозволу редакції.

Київ, Marko Pack, 2025. Свідоцтво про реєстрацію №18932-7722 ПР від 23.05.2012 р.  
Номер підписано до друку 01.04.2026. Формат 60x84/8. Папір 115 г/м<sup>2</sup>. Ум.-друк. арк. 9,63.  
Обл.-вид. арк. 1,29. Зам. №386/Б

Друк: ТОВ «Софія-А», вул. Обсерваторна, 126, Київ 04053, тел.: (044) 537-64-07

### Засновник і видавець: «Марко Пак»

Директор: Г. В. Кокін, kokin@mirupak.kiev.ua  
Головний редактор: Лілія Кравченко, lilia.k.0207@gmail.com  
Рекламно-інформаційний відділ:  
Танзіля Скрипачова, manager@mirupak.kiev.ua  
Яна Лазуренко, yana.lazurenko@mirupak.kiev.ua  
Вікторія Давиденко, v.davydenko@mirupak.kiev.ua  
Розповсюдження: Олена Деркач, pressa@mirupak.kiev.ua  
Дизайн, верстка: Євген Лінник

## IDS Aqua Service у 2025 р. збільшила виручку до понад 1 млрд грн і наростила прибуток на 7%

Компанія IDS Aqua Service – сервіс доставки води та супутніх товарів My Water Shop, який є найбільшим оператором із доставки бутильованої води в Україні та частиною групи IDS Ukraine, підбиває підсумки операційної діяльності за 2025 р.

У 2025-му виручка компанії зросла на 14%, порівняно з попереднім роком, сягнувши позначки понад 1 млрд грн. Чистий прибуток підприємства за цей же період збільшився на 7,23% – до майже 22 млн грн. Одним із основних досягнень минулого року стала повна цифровізація логістичних процесів.

За підсумками 2025-го структура клієнтської бази HOD (Home and Office Delivery) зафіксована у співвідношенні 81% – домогосподарства, 19% – офісний сегмент. Середньомісячна кількість активних клієнтів становить 102 тис.

Протягом 2025 р. активно зростала популярність цифрових сервісів серед споживачів. Так, 77% усіх замовлень було оформлено за допомогою таких інструментів як сайт mywatershop.com.ua та мобільний застосунок. Відповідно через традиційний контакт-центр надійшло 23% звернень від загальної кількості.

Одним із головних досягнень стала розробка та впровадження власного мобільного застосунку для експедиції. Це програмне рішення забезпечило повну прозорість і прогнозованість кожного етапу доставки продукції. Окрім покращення контролю над процесами, цей інструмент допоміг суттєво прискорити навчання нових співробітників. Таке рішення стало особливо актуальним з огляду на значний дефіцит робочої сили, що спостерігається зараз на ринку праці.

Високу ефективність продемонстрував і логістичний підрозділ компанії. За рік фахівці виконали 1,4 млн виїздів до клієнтів і доставили понад 79,5 млн кг вантажів. Загальна відстань, яку подолав автопарк за розробленими маршрутами, становила 2,5 млн км. Завдяки оптимізації роботи вдалося покращити якість сервісу, внаслідок чого показник вчасної доставки зріс до 97,2% (+2% до 2024 р.).



«Статус лідера ринку зобов'язує забезпечувати безперерійну доставку по всій Україні, а в містах-мільйонниках гарантувати виконання замовлень день у день. Виклики останніх років змусили кардинально змінити систему логістики та створити унікальну модель «останньої милі». Завдяки цифровій платформі My Water Delivery управління величезним флотом перетворилося на математично точний процес, де кожен маршрут оптимізується в реальному часі. Технологічна трансформація дозволила зробити сервіс максимально прозорим і прогнозованим, забезпечуючи вчасну доставку води попри будь-які обставини», – підкреслила директорка IDS Aqua Service Олена Трубіхіна.

Масштабна логістична мережа дозволяє компанії не лише оперативно постачати воду, але й реалізовувати важливі соціальні проекти. Паралельно із вдосконаленням сервісу IDS Aqua Service продовжує розвивати екологічну культуру в Україні. Зокрема, у межах ініціативи «Зелена торба» за рік було зібрано та передано на переробку близько 21 т ПЕТ-пластику. Цей результат став можливим завдяки відповідальності споживачів, серед яких найбільшу активність проявили мешканці Києва, Одеси та Дніпра.

## NON STOP представляє Juice Series SPLASH – енергетик із натуральним соком

Бренд NON STOP розширює лінійку та вперше випускає енергетичний напій із натуральним соком. SPLASH відкриває нову сокову лінійку бренду – NON STOP Juice Series.

Це новий продукт у портфелі: звичний ефект NON STOP плюс виразний смак завдяки соку. Для тих, кому важлива не лише функція, а й відчуття. Натуральний сік додає глибину смаку й легку кислинку – напій відчувається природніше та п'ється легше. Смак апельсина, персика та груші поданий гармонійно й збалансовано: м'який фруктовий ковток з освіжаючими акцентами і соковитим післясмаком.

У складі – L-карнітин і вітаміни B3, B5, B6, B9. Вони підтримують енергетичний обмін, концентрацію та витривалість. Формат 0,5 л – зручно щодня і в русі. NON STOP Juice Series SPLASH органічно доповнює лінійку та пропонує сучасне, смакове бачення енергетика.

NON STOP Juice Series SPLASH – енергія, яку хочеться смакувати. Більше смаку. Більше відчуттів. Більше NON STOP.





## НВП «ЛЮКС-Х» (ТОВ)

ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОМИСЛОВИХ АДГЕЗИВІВ  
ДЛЯ ЕТИКЕТУВАННЯ, ПАКУВАННЯ, ПОЛІГРАФІЇ  
ТА ІНШИХ ГАЛУЗЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ

**КЛЕЙ НА ВОДНІЙ ОСНОВІ**  
ВИГОТОВЛЕНИЙ НА НАЙБІЛЬШИХ В УКРАЇНІ  
ВИРОБНИЧИХ ПОТУЖНОСТЯХ  
НВП "ЛЮКС-Х" (ТОВ)



### КЛЕЙ-РОЗПЛАВ

ВИРОБНИЦТВА СВІТОВОГО ЛІДЕРА  
BEARDOW ADAMS ADHESIVES  
(ВЕЛИКОБРИТАНІЯ)

**BEARDOW ADAMS**™

> Unique In Hot Melt Adhesives

Україна, м. Харків, вул. Вишнева, 31  
Тел.: +38 (057) 766 06 36, +38 (057) 719 06 36  
Моб.: +38 (068) 766 06 36, +38 (050) 324 06 36  
[www.lux-x.com](http://www.lux-x.com), [office@lux-x.com](mailto:office@lux-x.com)

# СНЕКИ ЯК СТРАТЕГІЯ

## Трансформація традиційного бізнесу HD-Group

Сегмент снєків сьогодні є одним із найдинамічніших у харчовій індустрії, формуючи нові моделі споживання, змінюючи вимоги до продукту та відкриваючи нові можливості для виробників. Для українських компаній це не лише перспективна категорія, а й інструмент виходу на міжнародні ринки. HD-Group – серед тих гравців, які системно інтегрують снєковий напрям у свою бізнес-модель, поєднуючи виробничу експертизу з гнучкістю та інноваційністю. Про еволюцію снєкового сегмента, експортні амбіції та нові правила конкуренції на глобальному ринку в інтерв'ю нашому виданню розповів Сергій Смирнов, комерційний директор HD-Group

**– Сегмент снєків залишається одним із найбільш динамічних у харчовій індустрії. Яку роль він відіграє у стратегії розвитку HD-Group?**

**Сергій Смирнов:** Для нас снєковий напрям давно перестав бути «додатком» до базового асортименту. Ми розглядаємо його як один із ключових векторів зростання, тому що саме в цій категорії, особливо в сегменті baked snacks, поєднуються висока швидкість оновлення попиту, можливість створювати продукти з більшою доданою вартістю і сильний експортний потенціал. Для нас це логічне продовження трансформації HD-Group із традиційного виробника в сучасну агрофуд-платформу, яка працює з B2B-клієнтами як із власними брендами, так і з їхніми private label.

Ми бачимо великий потенціал у baked snacks – продуктах на базі наших сильних компетенцій у борошняних кондитерських і хлібобулочних виробках. Це сегмент, у якому ми можемо масштабуватися через якість, технологічність, гнучкість рецептур і здатність швидко адаптувати продукт під конкретний канал продажів або ринок.

Для нас це ще й категорія, в якій природно капіталізується вже наявна фаховість компанії: робота з пряниками, сухарями, сушкою, печивом, хлібобулочними (наприклад, тостовими) рішеннями й іншими продуктами тривалого зберігання.

**– Які споживчі тренди стали визначальними при формуванні портфеля снєкової продукції?**

**С. С.:** Ми орієнтуємося не лише на класичний попит на «смачний перекус», а на глибші зміни культури споживання. Сьогодні снєк – це не просто перекус, а частина повсякденного способу життя. Споживач очікує зручності, зрозумілого складу, стабільної якості й адекватної ціни. Водночас зростає попит на baked formats, простіші рецептури, продукти для щоденного споживання та формати, які однаково доречні і вдома, і в дорозі, і в офісі.

Ще один важливий сигнал для нас – зміна попиту на зовнішніх ринках. Наприклад, Європі та інших країнах зростає попит або на індивідуальне пакування, або на великі сімейні формати.

Саме тому ми, до прикладу, трансформували традиційні продукти – пряники та сушки – у компактні снєкові формати. Крім



того, «етнічні полиці» та українські полиці за кордоном дали сильний імпульс для розвитку продуктів, які мають знайомий смак, але при цьому відповідають сучасним вимогам до пакування, маркування та терміну придатності.

Також активно розвиваємо категорію хрустких тостів як більш «здорову» альтернативу перекусу. У перспективі плануємо посилювати функціональність продуктів і рухатися в більш нішеві сегменти з вищою доданою вартістю.

**– Розвиток снєкового виробництва потребує серйозної технологічної бази. Які виробничі компетенції та інвестиції стали ключовими для розвитку цього напрямку в HD-Group?**

**С. С.:** Ця база в нас формувалася роками. Це насамперед експертиза роботи з борошняними кондитерськими виробами,



налагоджені процеси контролю якості, досвід серійного виробництва та розуміння економіки продукту.

Але якщо говорити про специфіку снєків, то важливу роль у цій категорії відіграє пакування. Саме воно визначає збереження текстури, хрумкості, термін придатності та привабливість продукту на полиці.

Тому основні інвестиції були спрямовані на модернізацію виробничих ліній, автоматизацію окремих ділянок, оновлення рішень у різанні та пакуванні, а також системну роботу з енергоефективністю та безперервністю виробництва. Водночас важливою складовою є R&D: дослідження, фокус-групи, тестування рецептур.

Сьогодні технологічна база – це не лише про виробництво, а про здатність гарантувати стабільність якості та виконання контрактів, особливо на експортних ринках.

#### – Наскільки важливою є продуктова інноваційність?

**С. С.:** Для нас продуктова інноваційність – це практичний інструмент, а не маркетинговий термін. Ринок снєків дуже швидко реагує на новизну, тому без постійного оновлення продукту неможливо залишатися конкурентним.

Інновація – це не лише нові смаки. Це також робота зі складом (використання корисніших інгредієнтів), «чистою етикеткою», подовженням терміну придатності, функціональністю, текстурою та форматом споживання.

Саме з цієї логіки ми розвиваємо нові позиції в категорії хрустких тостів та інших baked snacks: продукт має бути актуальним

для сучасного покупця і водночас технологічно масштабним для ритейлу та експорту.

#### – Вихід на зовнішні ринки передбачає відповідність міжнародним стандартам. Які вимоги до якості та безпечності продукції стали для вас ключовими під час розвитку експорту?

**С. С.:** Наш підхід – працювати на випередження. Тому ми системно гармонізуємо виробничі процеси з європейськими стандартами ще до того, як вони стають обов'язковими в Україні.

Ключові фактори – це контроль сировини, стабільність технологічних параметрів, коректне маркування, відповідність пакування, підтверджений термін придатності та повна простежуваність продукції. Показовий момент: до посилення вимог щодо трансжирів ми були готові завчасно, бо послідовно адаптували свої підходи ще до того, як ці норми стали обов'язковими в українському регуляторному полі.

Серед актуальних викликів – вимоги щодо акриламідів і гліцидолів. Це особливо важливо для baked-продукції.

Окремо хочу підкреслити, що міжнародні ринки часто вимагають не тільки загальної відповідності стандартам, а й гнучкості під спеціальні запити. Ми маємо досвід виробництва продукції зі специфічними вимогами, зокрема кошерної, а це означає додаткові вимоги і до сировини, і до процесу, і до контролю.

Саме така комбінація – системність плюс адаптивність – і є для нас основою експортного розвитку.



### – Які ринки сьогодні є стратегічними для експорту снєків HD-Group?

**С. С.:** Перш за все, це Європейський Союз, особливо країни Центральної та Східної Європи, а також ті країни, де є сформований попит на українські продукти, зокрема Польща, Німеччина, країни Балтії, Румунія, Чехія, Словаччина.

Також важливими є ринки з активною українською діаспорою, як-от США та Канада.

Окремо розглядаємо країни Близького Сходу та Азії, де ми вже маємо або формуємо попит на нішеві та спеціалізовані продукти, зокрема Ізраїль, Південна Корея та інші ринки, де важливі гнучкість і якість.

При цьому ми оцінюємо нові ринки не лише за обсягом. Важливі регуляторна зрозумілість, наявність сильного партнера, логістична модель, вимоги до формату продукту, чутливість до ціни та можливість довгострокового масштабування. Ми не шукаємо «країну заради країни» – ми шукаємо ринки, де наш продукт може бути конкурентним, повторюваним у продажах і рентабельним для партнера.

### – З якими бар'єрами стикаються українські виробники при виході на міжнародні ринки?

**С. С.:** Перший бар'єр – не сам факт виходу на ринок, а здатність закріпитися на ньому. Виробник має відповідати жорстким вимогам до складу, пакування, маркування та стабільності поставок. Додатково українські компанії стикаються з воєнними ризиками, дорогою логістикою, енергетичною нестабільністю, кадровими проблемами та змінами умов оплати.

Другий серйозний бар'єр – конкуренція з глобальними брендами та великими локальними виробниками. Але тут наша перевага – гнучкість. Ми швидше адаптуємося, працюємо з нішевими продуктами та активно розвиваємо private label.

Тобто наш шлях на міжнародні ринки – не копіювати глобальних гравців, а вигравати через сервіс, адаптивність, швидкість і сильну продуктову експертизу. На практиці це означає, що конкурентоспроможність сьогодні визначається не лише смаком продукту, а всією системою – від рецептури та сертифікації до логістики, енергостійкості й комерційної дисципліни а також сервісністю супроводження контракту.

### – Наскільки важливо адаптувати продукцію під різні ринки?

**С. С.:** Це обов'язкова умова. Один і той самий продукт не може однаково працювати всюди. Десь потрібно коригувати смаковий профіль – рівень солодкості, набір спецій, текстуру. Десь ключовим є формат пакування: дизайн, мова на фронтальній частині пакування; індивідуальний, сімейний, display-ready

або NoReCa-рішення. В окремих випадках продукт адаптується під релігійні, культурні чи регуляторні вимоги.

Так само змінюється і стратегія: десь ефективніший власний бренд, а десь – private label чи ко-брендинг із локальним партнером.

### – Які глобальні тренди визначатимуть розвиток сегмента найближчими роками?

**С. С.:** Я б виділив щонайменше п'ять сильних трендів:

- здоровіші baked snacks із більш зрозумілим складом, меншим вмістом небажаних компонентів і доданою функціональною цінністю, наприклад за рахунок клітковини чи інших корисних інгредієнтів;
- зручність споживання: продукт має бути ready-to-go, із правильним розміром порції та зручним пакуванням;
- поляризація форматів – або маленькі індивідуальні порції, або великі сімейні pack-size;
- попит на локальну автентичність у сучасному виконанні, коли споживач хоче не безликий продукт, а продукт з історією та характером;
- швидкість продуктових циклів: виробник має вміти швидко тестувати й запускати новинки.

Виграватимуть компанії, які поєднують виробничу дисципліну, R&D і гнучкість у роботі з ринком.

### – Які стратегічні пріоритети HD-Group у середньостроковій перспективі?

**С. С.:** Ми плануємо системно нарощувати частку продуктів із високою доданою вартістю, де снєковий напрям має особливе значення, розширювати портфель baked snacks, посилювати роботу з private label, масштабувати власні бренди в тих категоріях, де бачимо сильну диференціацію, і водночас інвестувати у виробничу гнучкість – нові формати, якість пакування, термін придатності та енергоефективність.

З точки зору географії – фокус залишається на Європі, Північній Америці та окремих ринках Близького Сходу та Азії. Наше завдання – не просто розширювати присутність, а якісно закріплюватися: через сильних партнерів, повторні продажі та конкурентну економіку продукту.

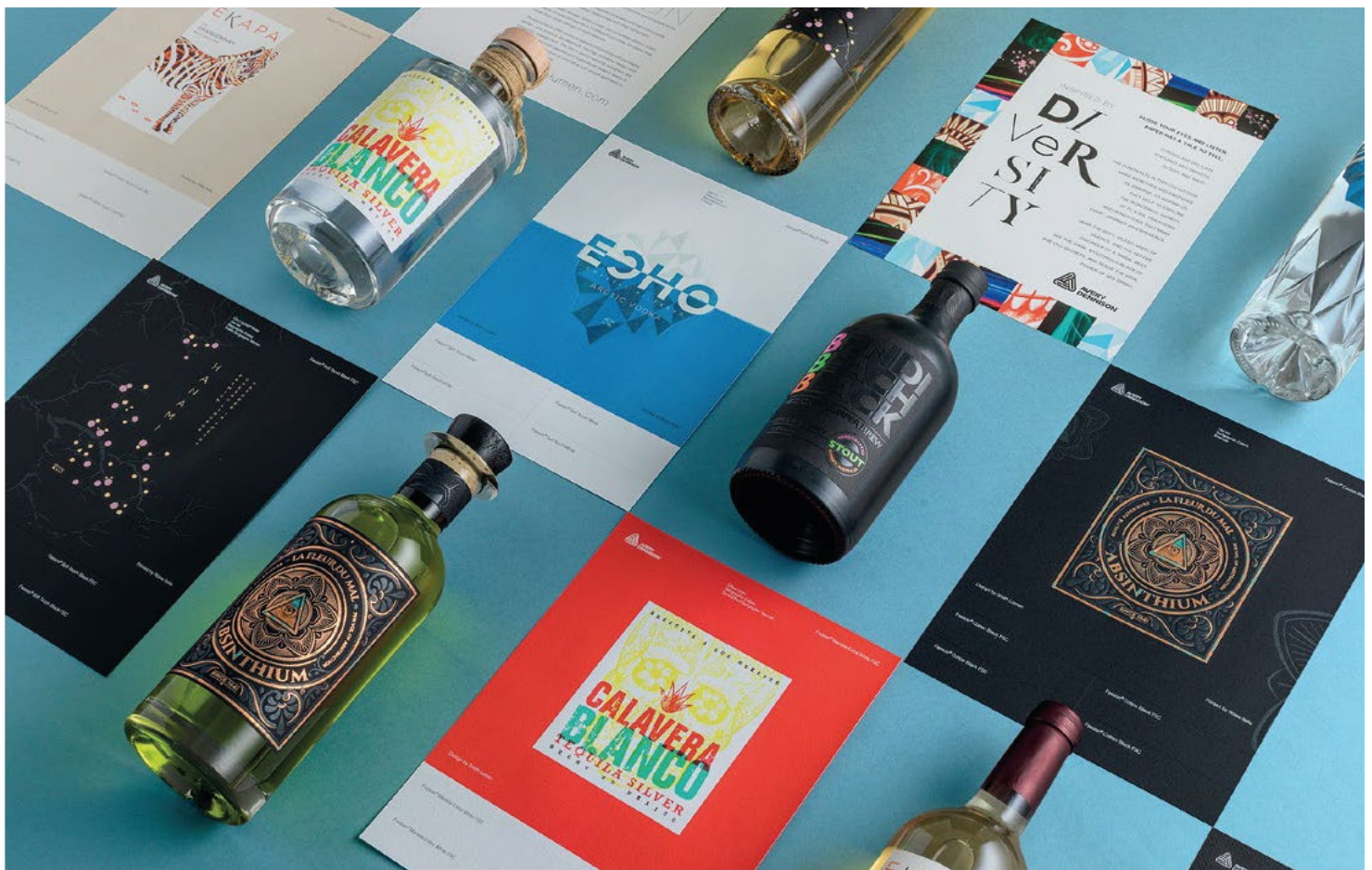
У підсумку, снєковий напрям для нас – це не тренд, а системна стратегія розвитку, яка поєднує інновації, експорт і трансформацію бізнесу.

*Лілія Кравченко*



Рішення сталого розвитку у галузі етикеток задля створення довготривалих змін для планети, одночасно підтримуючи сутність бренду





# ІНСТРУМЕНТИ, ЩО СПРИЯЮТЬ ІННОВАЦІЙНОСТІ ТА СТАЛОСТІ

## Рішення Avery Dennison для сталих змін

Сучасне законодавство щодо етикеток і пакування спрямоване на досягнення цілей сталого розвитку. Завдяки рішенням для етикеток і функціональних матеріалів від Avery Dennison клієнти і власники брендів мають змогу послабити негативний вплив на довкілля і підтримувати розвиток економіки замкнутого циклу. Портфель продуктів компанії допомагає досягти сталості на всьому ланцюжку створення вартості

### Відповідність вимогам забезпечує розвиток

Піклування про екологічно безпечне майбутнє сьогодні є основним соціально-політичним завданням, вирішення якого трансформує економічну сферу та спонукає змінювати підходи підприємницької діяльності. Саме тому, щоб пакований продукт мав тривале життя на торговій полиці, важливо втілювати інноваційні пакувальні рішення, що відповідають вимогам сталих змін. Такі норми вже є не рекомендаціями, а узаконеною необхідністю як умовою існування товари чи підприємства на ринку.

«Відповідність пакування й етикетки законодавчим вимогам забезпечує безперешкодну торгівлю, маркетингову ефективність і розширену відповідальність виробника та задовольняє соціальну відповідальність щодо екологічної безпеки, – робить висновки Валерія Юрлова, регіональна представниця Avery Dennison в Україні та країнах Балтії. – Зі свого боку наша компанія співпрацює з партнерами на певних етапах життєвого циклу етикетувальних і функціональних матеріалів, пропонуючи найсучасніші рішення для досягнення цілей сталого розвитку. Важливо,

що партнерство заради майбутнього ми вибудовуємо на всіх локальних ринках, де присутня компанія, використовуючи комунікативні засоби для донесення переваг наших інновацій до бізнесу та суспільства».

### Сприяючи побудові циклічної економіки

Спираючись на власний досвід, наукові розробки та надбання партнерів, Avery Dennison розробляє інноваційні рішення, що допомагають клієнтам і брендам захистити довкілля від антропогенного впливу та сприяють розвитку циклічної



економіки. Портфель пропозицій компанії включає цілі лінійки рішень:

- для маркування зі сталими перевагами. Це так званий «ЕкоДизайн» (EcoDesign) – правила розробки продукту, які враховують екологічні аспекти протягом усього терміну служби товару та його пакування. Це дозволяє переробляти і повторно використовувати матеріали, скорочує споживання ресурсів, розвиває економіку замкненого циклу без шкоди для продуктивності;
- для переробки, повторного використання чи компостування. До цієї категорії належать матеріали, які гарантують, що й етикетка, і клей акуратно видаляться під час переробки чи зроблять пакування придатним для повторного використання за рахунок легкого видалення системи етикетування;
- етикетувальні матеріали з переробленої чи відновлювальної сировини. У цій лінійці також представлені лицеві матеріали, які на 100% складаються із вторинної сировини, що економить енергію та природні ресурси;
- етикетувальні рішення, які скорочують витрати матеріалів за рахунок зменшення витрат нафти, води й енергії. Вони мають менший вуглецевий слід і забезпечують підвищену ефективність, якщо порівняти з традиційними етикетувальними матеріалами;
- відповідально підібрані рішення – це матеріали, виготовлені з біологічної сировини побічних продуктів інших виробництв. Вони мають вигляд і

## Валерія Юрлова, регіональна представниця Avery Dennison в Україні та країнах Балтії:

«Відповідність пакування й етикетки законодавчим вимогам забезпечує безперешкодну торгівлю, маркетингову ефективність і розширену відповідальність виробника та задовольняє соціальну відповідальність щодо екологічної безпеки»

працюють як звичайні матеріали, але при їх виробництві виділяється менше парникових газів.

### Преміумізація за допомогою етикеток

Преміумізація та «екологічний» акцент активно використовуються брендами сегменту міцних алкогольних напоїв. Атрибути якості напоїв відображаються за допомогою пакування, яке виконує роль комунікатора зі споживачами. Тренд сталості посилює розвиток локальних брендів і продуктів із новими концепціями та смаками. Він змушує не тільки експериментувати з тарою, але й відмовлятися від вторинної упаковки або використовувати при її виготовленні перероблену сировину.

Сегмент безалкогольних напоїв об'єднує багато підсегментів, що обумовлює велике розмаїття етикеток і пакування. Виробники безалкогольних напоїв у стратегіях свого розвитку також акцентують увагу на циклічності матеріалів і «нульових цілях».

«Загалом усім сегментам світового ринку напоїв притаманні спільні тенденції у сфері сталого розвитку. Стисло можна узагальнити так: преміумізація за рахунок

етикеток, – резюмує Валерія Юрлова. – Паперові етикетки споживач сприймає як більш «екологічні», тому виробники напоїв відмовляються від пластику там, де це доцільно. Але до уваги треба взяти правило «мономатеріалу», тобто матеріал етикетки й упаковки має бути тотожним.

Avery Dennison має декілька лінійок етикетувальних паперових матеріалів, вибір яких залежить від типу тари та цілей переробки. Наприклад, матеріали із вторинної сировини, матеріали, що легко змиваються для використання етикеток на оборотній тарі, та багато інших корисних рішень із наших портфелів пропозицій».

### Sustainable ADvantage

Ця лінійка продуктів і рішень Avery Dennison дозволяє виробничим компаніям використовувати менше природних ресурсів, скоротити викиди CO<sub>2</sub> і кількість відходів, рухатися до низькоуглецевої економіки замкненого циклу. Завдяки цифровим стратегіям та інтелектуальним рішенням для етикетування ADvantage сприяє циклічності матеріалів і надає компаніям цінну інформацію про те, як вони впливають на ланцюжок постачання.





Рішення із цієї лінійки настільки ж різноманітні, як і ринки, для яких вони створені:

- етикетки з вторинної сировини;
- клеї, які дозволяють переробляти більше пакувального пластику;
- транспортне пакування, що компонується;
- технології цифрової ідентифікації, наприклад, етикетки з RFID, які значно підвищують ефективність ланцюжка постачань, скорочуючи кількість відходів і підвищуючи прозорість процесів. З іншого боку RFID можна використовувати для захисту бренду;
- інші інструменти та послуги, що дозволяють компаніям зробити більш сталими не тільки їхні продукти, але й загалом їхню діяльність.

### Скоротити й усунути відходи

Варто відзначити, що Avery Dennison постійно інвестує в інноваційні платформи, метою яких є побудова замкненого циклу й усунення втрат. Напрямок скорочення матеріалів націлений на створення пакувального продукту, який забезпечить схожі або переважаючі характеристики

при використанні меншої кількості матеріалів.

Avery Dennison також очолює ініціативи, що стосуються скорочення відходів етикеток. Ще у 2020 р. разом із провідними виробниками самоклеючих етикеток компанія оголосила про створення консорціуму Circular Economy for Labels (CELAB). Оскільки в усьому світі переробляється лише 52% відходів облою і підкладів, CELAB об'єднує зусилля для пришвидшення та збільшення частки переробки серед користувачів етикеток.

Окрім того, щоб збільшити повторне застосування використаних етикетувальних матеріалів, Avery Dennison у 2021 р. почала втілювати комплексну програму «Циклічність» (AD Circular). Вона передбачає переробку етикетувальних матеріалів у місцях діяльності компанії в усьому світі. «У рамках цієї програми компанії можуть використати онлайн-додаток для планування вивозу й транспортування використаних матеріалів одному з наших партнерів із переробки за ціною, що аналогічна вартості захоронення чи спалювання відходів», – коментує Валерія Юрлова.

### Методологія «ЕкоДизайн»

Ми вже згадували методологію під назвою «ЕкоДизайн», яка надає рекомендації для всього процесу розробки (від ідеї до втілення), щоб гарантувати, що кожне наступне покоління пакувальних продуктів буде більш екологічно безпечним, аніж попереднє. Це не лише методологія чи один з аспектів теорії екологічного маркетингу.

За словами Валерії Юрлової, «ЕкоДизайн» має стати філософією компаній, які дбають про майбутнє планети та збереження її ресурсів. Avery Dennison йде одним шляхом із тими компаніями, які втілюють у пакувальних рішеннях інновації задля досягнення цілей сталого розвитку та циклічної економіки.

### Вирішення завдання декарбонізації

Досягнення карбононейтральності потребує інструментів, застосування яких повинно спиратися на доказову аналітичну базу. Оскільки клієнти Avery Dennison і законодавчі органи вимагають більш достовірної інформації про вплив продуктів, компанія розробила способи вимірювання ефективності вдосконалень своїх матеріалів (і тих, що вже використовуються, і тих, які тільки проектуються). «Два роки тому наша компанія почала використовувати спеціальний інструмент оцінки та визначення карбонового сліду. Він був створений у співпраці з глобальною консалтинговою компанією Carbon Trust, метою якої є прискорення переходу до безкарбонового майбутнього», – розповідає Валерія Юрлова.

Цей інструмент призначений для надання інформації про викиди парникових газів асортименту етикетувальних, пакувальних матеріалів і клеїв Avery Dennison, які використовуються в усьому світі. Звіт про наслідки відповідає методології звітності та перевірки стандарту продукції протоколів GHG, PAS2050 та ISO-14067.

«Ми відстежуємо й оцінюємо сталість наших матеріалів вже впродовж понад 10 років. Інструмент оцінювання впливу є ще одним необхідним кроком на шляху до нашої мети – надавати нашим клієнтам найбільш точну й достовірну інформацію, – підкреслює Валерія Юрлова. – Завдяки системі відстеження й аналізу ми сприяємо інформаційній прозорості та пропонуємо нашим клієнтам достовірні оціночні дані про те, як наші матеріали впливають на процеси декарбонізації».

*Лілія Кравченко*



**WorldFood**  
Ukraine

29<sup>a</sup> Міжнародна  
виставка продуктів  
харчування та напоїв

**28-30 ЖОВТНЯ 2026**

**МВЦ, Київ, (М) Лівобережна**

Місце зустрічі професіоналів  
харчової галузі та ритейлу

Where the World  
of Food Meets

[worldfood.com.ua](http://worldfood.com.ua)



Разом з:



**IN SKLAD**

Організатор:



+38 044 496 86 45 (вн.245)  
[food@pe.com.ua](mailto:food@pe.com.ua)  
[worldfood.com.ua](http://worldfood.com.ua)

# Цифрова етикетка | KONICA MINOLTA



Сучасний ринок вимагає від виробників і ритейлу **швидкості, адаптивності** та бездоганної **якості** пакування.

Нові продукти з'являються **частіше**, дизайн оновлюється **швидше**, а конкуренція за увагу покупця на полиці стає дедалі **сильнішою**.

**Цифрова етикетка** стає ключем для компаній, які прагнуть працювати **ефективніше** та миттєво реагувати на зміни ринку. Вона відкриває **нові можливості** для запуску продуктів, маркетингових кампаній і розвитку брендів.

# Переваги цифрової етикетки

## Гнучкість цифри

Змінити дизайн етикетки, адаптувати упаковку для різних ринків або створити кілька варіантів одного продукту можна швидко та без складної підготовки.

## Надійність кольору

Цифрові технології забезпечують точну передачу кольорів і однаковий результат від першого до останнього відбитка.

## Швидкість друку

Відсутність друкарських форм значно скорочує підготовчий етап, а процес виробництва відбувається за лічені дні.

## Преміальні ефекти

Сучасні можливості післядрукарської обробки гарантують преміальні ефекти: ламінацію, вибіркового лак, тиснення, висікання або декоративні елементи.

## Рентабельність для бізнесу

Ідеальний баланс між якістю, швидкістю та вартістю. А це стабільний результат, швидке виконання замовлень і можливість працювати з різними тиражами.

## Низька ціна етикетки

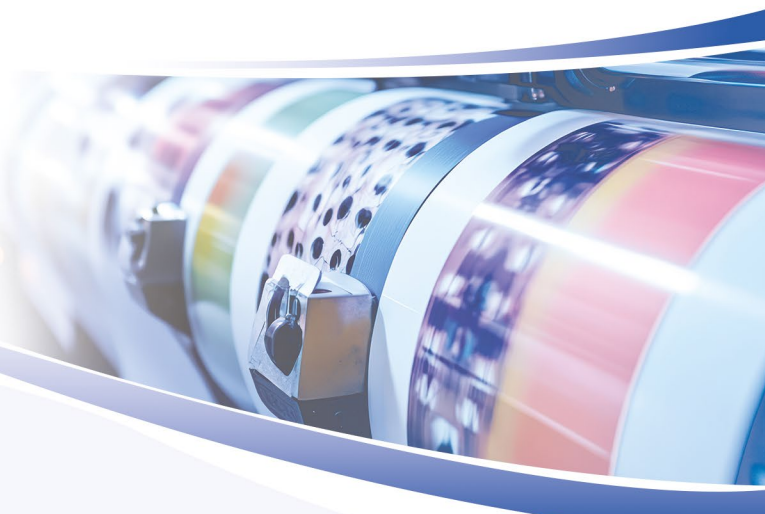
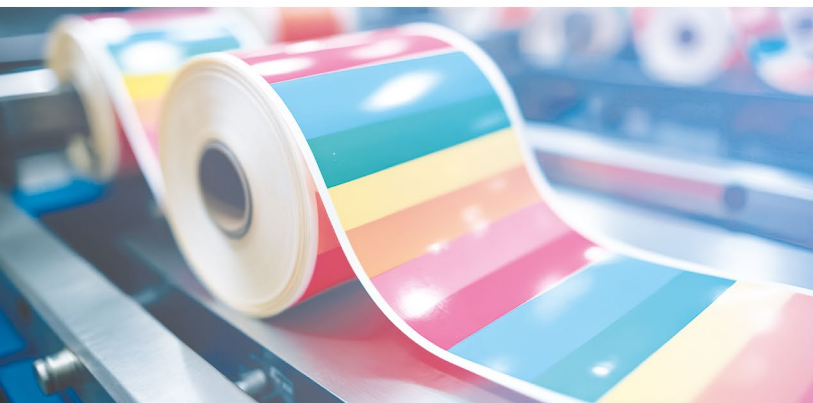
Цифровий друк дозволяє оптимізувати витрати, особливо для малих і середніх тиражів, завдяки низькій ціні відбитка.

## Роль Konica Minolta

Konica Minolta є одним із лідерів у сфері цифрового друку етикеток. Рішення компанії допомагають бізнесу підвищувати продуктивність, забезпечувати стабільну якість друку та розширювати можливості виробництва.

### Контакти:

Konica Minolta Ukraine  
Адреса: м. Київ, вул. Братів Чучупаків  
Вебсайт: [www.konicaminolta.ua](http://www.konicaminolta.ua)  
Email: [mrktng@konicaminolta.ua](mailto:mrktng@konicaminolta.ua)  
Телефон: 0800-21-44-22



# ВІД ХОБІ ДО БРЕНДУ

Як народжуються натуральні снеки SUNFILL?

Ще кілька років тому натуральні снеки були нішевим продуктом, а сьогодні це один із найдинамічніших сегментів харчового ринку. За цими змінами стоять не лише глобальні тренди, а й підприємці, які формують нову культуру споживання. Як от компанія «САНФІЛЛ», яка пройшла шлях від домашніх експериментів до системного виробництва та виходу на міжнародні ринки. Про принципи clean label, роботу з сировиною, інновації та майбутнє healthy-продуктів ми поговорили з директоркою компанії Людмилою Максимець



**Людмила Максимець, директорка компанії «САНФІЛЛ»:**

«Для мене натуральні снеки – це не просто альтернатива традиційним перекусам. Це продукт, який створений з повагою до природи інгредієнтів і до потреб людини»

**– Розкажіть, будь ласка, коротко про компанію «САНФІЛЛ»: як виникла ідея створення, якими були ключові етапи розвитку?**

**Людмила Максимець:** Ідея створення компанії «САНФІЛЛ» народилася у 2016 р. доволі природно – спочатку це було просто хобі. Ми готували натуральні снеки для себе та друзів, експериментували з різними рецептами та намагалися знайти ідеальний баланс між смаком і користю. Головним принципом було створювати продукт без доданого цукру, штучних інгредієнтів і зайвих добавок.

Із часом захоплення переросло у справжню справу. Так з'явився бренд SUNFILL – компанія, що ставить у центр своєї філософії натуральність, якість і турботу про споживача.

За кілька років компанія пройшла шлях від невеликих експериментів із рецептами до системного виробництва та розвитку власної лінійки healthy-продуктів. Сьогодні продукція SUNFILL добре представлена на українському ринку, а бренд поступово виходить і на міжнародні ринки.

**– В яких сегментах продуктового ринку сьогодні працює компанія?**

**Л. М.:** «САНФІЛЛ» працює в сегменті натуральних healthy-снєків і солодоців. Наша продукція має повністю рослинний склад і не містить доданого цукру, штучних ароматизаторів чи барвників.

Основною аудиторією для нас є люди, які обирають свідомий підхід до харчування: ті, хто дбає про баланс у раціоні, уважно читає склад продуктів і прагне отримувати не лише смак, а й користь.

Ми працюємо на перетині кількох важливих трендів сучасного харчування – healthy snacks, clean label, plant-based продукти та функціональне харчування. Саме ці сегменти сьогодні активно розвиваються у світі та формують нову культуру споживання.

**– Що, у Вашому розумінні, означає «натуральні снеки»?**

**Л. М.:** Для мене натуральні снеки – це не просто альтернатива традиційним перекусам. Це продукт, який створений з повагою до природи інгредієнтів і до потреб людини.

У моєму розумінні натуральний перекус – це продукт із простим і зрозумілим складом, без штучних компонентів, який максимально зберігає природну поживну цінність сировини.

Ми прагнемо, щоб наші снеки не лише втамовували голод, а й забезпечували організм необхідними поживними речовинами, клітковиною, природними мікроелементами й енергією.

**– Як компанія забезпечує «чистий склад» (clean label) своєї продукції?**

**Л. М.:** Принцип clean label є одним із ключових для нашої компанії.

У процесі розробки нових продуктів ми приділяємо дуже багато уваги вибору сировини. Для нас важливо, щоб кожен інгредієнт був натуральним, зрозумілим для споживача і відповідав нашим стандартам якості.

Ми свідомо відмовляємося від використання штучних ароматизаторів, барвників, підсилювачів смаку й інших технологічних добавок, які часто використовуються в масовому виробництві.

Наша мета – мінімально втручатися у природні властивості сировини, зберігаючи її користь, смак і поживну цінність. Саме тому технології виробництва у «САНФІЛЛ» побудовані таким чином, щоб максимально зберігати природні характеристики інгредієнтів.

**– Яку сировину використовуєте: локальну чи імпортну? Як би Ви оцінили нинішній стан українського ринку інгредієнтів для даного сегменту?**

**Л. М.:** У виробництві ми використовуємо комбіновану сировину – як



українського походження, так і імпорту. Це зумовлено тим, що частина інгредієнтів, необхідних для наших продуктів, просто не вирощується в Україні.

Водночас ми завжди прагнемо максимально використовувати локальну фермерську сировину. У наших продуктах застосовуються українські овочі, гриби, зернові культури, горіхи та фрукти, які ми закуповуємо у перевірених постачальників.

Загалом український ринок інгредієнтів для healthy-продуктів активно розвивається. Зростає кількість фермерських господарств і виробників, які пропонують якісну натуральну сировину. Це створює гарні передумови для розвитку сегменту здорового харчування в Україні.

**– Рецептури, які використовуєте, – це власні розробки компанії? Як довго триває запуск нового продукту від ідеї до полиці?**

**Л. М.:** Більшість наших рецептур – це власні розробки компанії. Для нас важливо зберегти унікальність бренду та створювати продукти, які мають свою ідентичність.

Розробка нового продукту у «САН-ФІЛЛ» – це комплексний процес. Ми починаємо з аналізу потреб споживачів і ринкових тенденцій, визначаємо, яку користь має нести продукт і які інгредієнти найкраще допоможуть досягти цієї мети.

У процесі розробки ми також консулюємося зі спеціалістами у сфері дієтології та нутриціології, тестуємо рецептури, оцінюємо поживну цінність і смакові характеристики.

У середньому шлях від ідеї до появи продукту на полиці може займати від

кількох місяців до року, адже для нас важливо не просто створити новий продукт, а переконатися, що він відповідає нашим стандартам якості.

**– Які інновації були впроваджені на Вашому виробництві останнім часом?**

**Л. М.:** Однією з ключових технологічних особливостей нашого виробництва є використання RAW-технологій, які дозволяють максимально зберегти природну користь інгредієнтів. Це означає, що під час виробництва ми мінімізуємо температурну обробку продуктів, завдяки чому зберігаються природні вітаміни, мінерали та поживні речовини.

Крім того, зараз наша команда активно працює над новими розробками, зокрема над створенням функціональних продуктів, які будуть орієнтовані на певні потреби різних груп споживачів.

**– Чи тестуєте нові формати (батончики, чипси, мікси, функціональні снеки)?**

**Л. М.:** Так, розвиток нових форматів є важливою частиною нашої стратегії. Ми постійно тестуємо нові ідеї та аналізуємо запити ринку.

Зараз команда компанії працює над створенням функціонального печива,

яке поєднуватиме натуральний склад із додатковою харчовою цінністю. Такий продукт буде орієнтований на людей, які шукають не лише смак, а й конкретну користь для організму.

**– Які канали продажів для вас є ключовими (ритейл, e-commerce, HoReCa, експорт)? Які країни є перспективними для експорту?**

**Л. М.:** На сьогодні ключовим каналом продажів для компанії є національний ритейл.

Водночас ми активно розвиваємо напрям e-commerce, який дозволяє нам безпосередньо комунікувати зі споживачами та швидко реагувати на їхні потреби.

Також компанія поступово розвиває експортний напрямок. Ми вже робимо перші кроки на міжнародних ринках і бачимо значний інтерес до українських натуральних продуктів. Серед перспективних напрямків для експорту ми розглядаємо країни Європейського Союзу, зокрема ринки, де активно зростає попит на healthy-snacks і plant-based продукти.

**– І на останок: якою Ви бачите компанію через 5 років?**

**Л. М.:** Через п'ять років я бачу «САН-ФІЛЛ» сильним українським брендом натуральних снеків, який впевнено представлений не лише на національному, а й на міжнародному ринку.

Наша мета – продовжувати розширювати лінійку інноваційних продуктів, які поєднують натуральність, користь і сучасні харчові тренди.

Ми прагнемо розвивати партнерства з фермерами, працювати з якісною сировиною, впроваджувати нові технології та створювати продукти, які допомагають людям робити здоровий вибір у щоденному харчуванні.

Для нас важливо залишатися компанією, яка буде свою роботу на принципах чесності, якості та турботи про споживача.

*Лілія Кравченко*

# FRANGO: УКРАЇНСЬКИЙ ПРОРИВ У КАТЕГОРІЇ ЗДОРОВИХ СНЕКІВ

Кейс компанії, що формує майбутнє healthy-сегмента

Український ринок здорових снеків залишається складним і водночас перспективним сегментом, де поєднуються глобальні тренди на здорове харчування, локальні економічні виклики та зміна споживчих звичок. На цьому тлі особливу увагу привертають компанії, які не просто адаптують існуючі рішення, а створюють принципово нові продукти. Компанія Frango – один із таких кейсів. Український виробник не лише вивів на ринок інноваційний продукт, а й фактично сформував нову нішу, поєднавши тренди на здорове харчування, рослинний білок і зручність споживання

## Категорія, якої не існувало

Ідея створення бренду Frango виникла ще у 2019 р., хоча досвід роботи з нутом компанія має з 2017 р. Поштовхом стали запити споживачів на зручний формат хумусу, який можна брати із собою. Так би мовити «хумус on-the-go».

«Не було хумусу, який можна взяти з собою і який має довгий термін реалізації. Ми побачили цю нішу і знайшли технологічне рішення», – пояснює засновник Леонід Цимбаліст.

Результатом стала поява бренду Frango, назва якого з латини перекладається як «хруст», та нового продуктового сегмента – дегідрованого хумусу у форматі снеку.

## Інновація як конкурентна перевага

На відміну від багатьох виробників, які адаптують існуючі технології, Frango зробив ставку на власну розробку.

Створена спеціалістами Frango технологія дегідратації хумусу дозволила трансформувати класичний продукт у новий формат – хумус-снек, що не потребує спеціальних умов зберігання. Таким чином компанія не лише закрила споживчу потребу, а й сформувала новий підсегмент.

У 2021 р. компанія запустила хумус-снеки, які поєднують у собі високу поживну цінність, тривалий термін зберігання та зручність споживання. Цей продукт на сьогодні не має прямих аналогів у світі та захищений патентом. Це створює високий бар'єр входу для конкурентів і формує довгострокову перевагу.

Фактично Frango працює на перетині кількох трендів:

- plant-based харчування;
- функціональні перекуси;
- convenience-формати.

## Ставка на суперфуд

Ключовим елементом позиціонування є використання як базової сировини нуту, який вважається суперфудом. Усі продукти компанії – похідні цієї культури. «Наша мета – забезпечити споживача рослинним білком і дати унікальний за користю та смаком продукт», – підкреслює засновник.

Високий вміст білка, клітковини та мікроелементів дозволяє Frango працювати у преміальному сегменті, де споживач готовий платити за користь і функціональність.

Однак така стратегія має і зворотний бік – високу собівартість, що обмежує масштабування в умовах ціновочутливого ринку.

## Продуктова лінійка

На сьогодні снековий асортимент Frango включає: солоні та солодкі хумус-снеки, нутові хлібці та нові рішення, зокрема фалафель.





## Леонід Цимбаліст, засновник компанії Frango:

«На українському ринку не було хумусу, який можна взяти з собою і який має довгий термін реалізації. Ми побачили цю нішу і знайшли технологічне рішення»

«У наших снеках до 90% – це саме хумус. Це поживний продукт із високою харчовою цінністю», – наголошує Леонід Цимбаліст.

Особливу увагу приділено нutowим хлібцям, які містять значну частку нуту та клітковини льону, що робить їх альтернативою традиційному хлібу.

Запуск нових продуктів часто базується не лише на внутрішніх дослідженнях, а й на запитах ритейлу. Зокрема, фалафель став відповіддю на конкретний попит з боку торговельних мереж, що свідчить про гнучкість компанії у роботі з каналами збуту.

### Виклики ринку здорових снеків

Попри глобальний тренд на здорове харчування, український ринок демонструє неоднозначну динаміку в сегменті healthy-снеків. Повномасштабна війна суттєво вплинула на споживання й асортимент.

«З початком війни чимало продуктів у цій категорії просто зникли з полиць. Нові гравці заходили, але не змогли закріпитися. Попит впав, і я не бачу стабільного розвитку цього сегмента за останні роки», – констатує засновник бренду Frango.

Однією з ключових проблем залишається собівартість: продукти з нуту значно дорожчі у виробництві, ніж традиційні снеки з пшениці, що впливає на кінцеву ціну для споживача.

У компанії чітко розмежовують поняття «здорові» та «функціональні» продукти, що є важливим у контексті сучасних споживчих трендів.

Функціональні продукти, такі як протеїнові батончики, можуть містити корисні компоненти, але водночас – значну кількість цукру. Натомість здорові снеки, за словами Леоніда Цимбаліста, мають відповідати більш комплексним критеріям якості та безпечності.

### Сировина та контроль якості

Frango принципово використовує українську сировину, підтримуючи локальне сільське господарство й економіку.

Система контролю якості на виробництві включає:

- впровадження HACCP;
- сертифікацію за ISO 22000;

- регулярні лабораторні дослідження;
- аудити з боку торговельних мереж.

Такий підхід дозволяє гарантувати стабільність якості продукції навіть у складних умовах ринку.

Ритейл як основа, e-commerce як драйвер

Структура продажів Frango демонструє класичну для FMCG модель із домінуванням ритейлу: роздрібні мережі – близько 90%, e-commerce – близько 7%, HoReCa – додатковий канал.

Водночас компанія активно розвиває онлайн-напрямок, включно з власним сайтом і маркетплейсами (зокрема «Розетка» та MAUDAU), що відповідає зміні споживчої поведінки.

Окрім того, компанія розглядає можливості колаборацій, зокрема в суміжних категоріях, де поєднання продуктів є логічним для споживача.

### Стратегія в нових реаліях

Попри складні українські реалії, Frango демонструє зростання і використовує кризу як точку для розвитку. «Будь-яка криза – це можливість. Ми прийняли ці обставини як можливість. Частина виробників пішла з ринку, а ми зайняли їхнє місце. І маємо намір продовжувати розвиватися», – зазначає Леонід Цимбаліст. Компанія демонструє стабільну динаміку зростання, зокрема у сегменті рослинних продуктів, де попит поступово відновлюється.

Frango – це кейс про те, як вузька спеціалізація, інновації та чітке позиціонування можуть сформувати новий сегмент навіть у складних ринкових умовах. Попри обмеження українського ринку, компанія працює у категорії, яка має довгостроковий глобальний потенціал. І саме такі гравці, ймовірно, визначать майбутнє ринку снеків – від мас-маркету до функціонального та здорового харчування.

*Лілія Кравченко*



# ЦИФРОВА СИНЕРГІЯ У ВИРОБНИЦТВІ УПАКОВКИ Й ЕТИКЕТКИ

Від економічної ефективності до преміальної цінності

Ринок пакування змінює не лише технології, а й саму логіку виробництва. Те, що раніше визначало ефективність і прибутковість – обсяги, стандартизовані виробничі процеси та повторювані тиражі, стає фундаментальним обмеженням. Традиційна флексографія на коротких і середніх накладках є економічно збитковою через високу вартість приладки й інертність процесів. Паралельно посилюються регуляторні вимоги щодо контролю міграції речовин у харчові продукти. За цих умов прибутковість друкарні визначається можливістю створювати продукт із високою маржинальністю на коротких і середніх накладках

**К**омпанія «Мегатрейд» фокусується на поєднанні двох стратегічних напрямів: цифрового друку Heikon і цифрового оздоблення Scodix. Така синергія дозволяє побудувати гнучкий виробничий ланцюжок, де друк забезпечує швидкість і безпечність, а оздоблення підвищує цінність кінцевого продукту.

**Heikon TITON: новий стандарт стійкості без ламінації**  
**Heikon TX500** – перша на ринку модель, що працює на інноваційному тонері TITON. Ця технологія розроблена спеціально для паперових субстратів і картону, усуваючи головний бар'єр цифрового друку – вразливість відбитка до високих температур і механічного впливу під час подальших виробничих процесів.

Ключові переваги TITON:

- екстремальна термостійкість (220°C): унікальний показник для сухого тонера. Зображення витримує прямий контакт із вузлами термозварювання при пакуванні (паучі, саше) або проходження крізь тунелі термоусадки для етикетки. Відбиток не «пливе» і не потребує захисної ламінації;

- економіка й екологія: відмова від ламінування чи лакування не лише знижує собівартість операцій, а й робить упаковку повністю придатною для вторинної переробки. Це ідеальне рішення для заміни пластику паперовими альтернативами;
- харчова безпечність (Закон № 2718-IX): тонер не містить фотоініціаторів і розчинників, що гарантує відсутність запаху та міграції. Технологія відповідає вимогам FDA, Nestlé та безумовно виконує норми Закону України «Про матеріали і предмети, що призначені для контакту з харчовими продуктами». Пройдені тести на міграцію речовин, наявний документ SoC (Statement of Composition). Це «вхідний квиток» для експорту продукції на ринки Європейського Союзу.

## Сфери застосування Heikon TX500

Завдяки роздільній здатності **1200 dpi** та швидкості до **30 м/хв** система ідеально підходить для:

- самоклеячих етикеток (преміальна етикетка для вина, косметики та побутової хімії);



Heikon TX500

- HoReCa сегменту (паперові стакани, пакування для фудкор-тів і кав'ярень);
- фармацевтичного сектору (захищена упаковка та брендові лінійки з високими вимогами до безпечності);
- гнучкої упаковки (паперові пакети, дой-паки та паучі);
- декоративних рішень (настінний декор і нестандартні пакувальні рішення).

### Scodix – мистецтво доданої вартості

Компанія «Мегатрейд», яка має експертизу у впровадженні цифрового друку Heikon в Україні, розширила портфель, ставши ексклюзивним дистриб'ютором легендарного виробника цифрового оздоблення **Scodix**.

Scodix спеціалізується на обладнанні для цифрового фольгування, вибіркового лакування та створення тактильних і багаторівневих 3D-ефектів без використання кліше та складних налаштувань. Платформа підтримує 17 декоративних і функціональних видів оздоблення, що дозволяють створювати пакування та поліграфічну продукцію з високою доданою вартістю і допомагають продукції помітно виділятися серед конкурентів.

Ключова зміна полягає в тому, що оздоблення перестає бути додатковим етапом і стає частиною бізнес-моделі. Декоративні ефекти та персоналізація дозволяють друкарням пропонувати брендам унікальні рішення та виходити за межі цінової конкуренції.

За даними Keuroint Intelligence, сегмент цифрового декоративного оздоблення демонструє стабільне зростання із середньорічним темпом близько 14%. Водночас продукція з такими ефектами може забезпечувати маржинальність на рівні 50-400%, порівняно зі стандартним друком.

Такі технології цифрового оздоблення як вибіркового лаку, цифрове фольгування і тактильні ефекти активно застосовуються при виробництві пакування для косметики, алкогольної продукції, кондитерських виробів, фармацевтики та преміальних подарункових рішень – там, де упаковка є ключовим елементом взаємодії з брендом.

Сьогодні рішення Scodix використовуються у понад 400 друкарнях у світі в сегментах пакування, комерційної поліграфії, Web-to-Print (W2P), книговидавництва та виробництва колекційних продуктів.

Таким чином, цифрове оздоблення стає не просто дизайнерським інструментом, а бізнес-рішенням, яке дозволяє:

- зменшити залежність від цінової конкуренції;
- створювати преміальні продукти з вищою маржинальністю;
- масштабувати персоналізацію без ускладнення виробництва;
- будувати прогнозовану прибуткову модель бізнесу.

### Можливості цифрового підходу

Перехід до цифрових технологій у друці й оздобленні змінює не лише виробничі процеси, а й саму економіку друкарні. Йдеться



Scodix Ultra 2500 SHD

про нову модель роботи, де ключову роль відіграють ефективність, гнучкість і контроль витрат.

Основні можливості:

**1. Мінімізація відходів.** У цифровому оздобленні відсутні витрати на форми, кліше та штампи, що особливо критично при великій кількості дизайнів.

**2. Оптимізація штату.** Автоматизація процесів знижує залежність від людського фактору. Цифрові лінії можуть обслуговуватися мінімальною кількістю операторів, що дозволяє ефективно працювати в умовах дефіциту кадрів.

**3. Енергоефективність.** Скорочення або виключення окремих етапів (ламінування, сушіння, виготовлення штампів) суттєво зменшує енергоспоживання.

**4. Гнучкість виробництва та крафтові формати.** Цифрові технології відкривають можливість працювати з короткими тиражами, що особливо актуально для крафтових виробників і локальних брендів.

Невеликі партії, сезонні лінійки й тестові запуски більше не потребують значних інвестицій у підготовку виробництва, а персоналізація (адаптація дизайну під події, регіони чи конкретного споживача) реалізується без ускладнення виробництва та додаткових витрат на переналадку.

### Від технології до стратегічного зростання

Цифрова трансформація – це розвиток виробництва в бік більшої гнучкості, швидкості та здатності створювати продукцію з високою доданою цінністю.

«Мегатрейд», як ексклюзивний дистриб'ютор Heikon і Scodix в Україні, забезпечує комплексний підхід до впровадження цифрових технологій у пакуванні та поліграфії. Завдяки співпраці з Heikon і Scodix українські друкарні отримують доступ до світової експертизи.

Компанія «Мегатрейд» пропонує гнучкі умови фінансування, зокрема й розтермінування, що дозволяє підприємствам інвестувати в сучасні технології без значного навантаження на бюджет і швидше переходити до нової моделі виробництва.



ТОВ «МЕГАТРЕЙД ІТ»

+38 044 538 00 06

+38 044 538 00 16

printsales@megatrade.ua

<https://megatrade.ua>

<https://print.megatrade.ua>



# ЕФЕКТИВНІСТЬ І СТАЛИЙ РОЗВИТОК

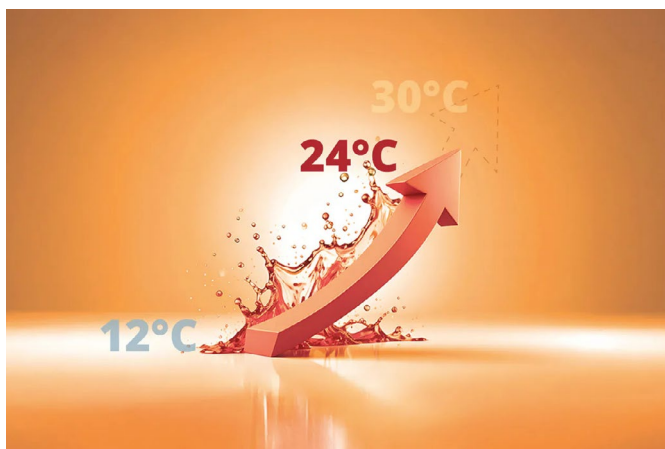
Варіанти модернізації ліній розливу KRONES із теплим наповненням

Щоб пом'якшити наслідки змін клімату й сприяти сталому розвитку, комерційним підприємствам необхідно суттєво зменшити споживання енергії. Одним із ключових важелів для виробників напоїв у цьому напрямі є підвищення температури розливу. Новий пакет модернізації LCS Warmfill від Krones, що включає комплексний аналіз, технічні оновлення та програмне забезпечення для оптимізації, допомагає компаніям заощаджувати енергію, скорочувати витрати й підготувати виробничі лінії до майбутніх викликів

## Сталий розвиток як новий пріоритет

Європейський Союз має намір досягти кліматичної нейтральності до 2050 р. Водночас питання захисту клімату та сталого розвитку набули пріоритетного значення в усьому світі. Для досягнення цих цілей передусім необхідно скоротити викиди CO<sub>2</sub>. Якщо для приватних осіб і невеликих компаній це відносно просто, то великі підприємства стикаються з низкою суттєвих викликів.

Зокрема, у галузі виробництва напоїв одним із ефективних шляхів скорочення енергоспоживання та підвищення сталості є оптимізація температури розливу. Саме тут у нагоді стає новий пакет модернізації LCS Warmfill від Krones.



Завдяки підвищенню ефективності термічних процесів у наповнювачі LCS Warmfill забезпечує значне зниження енергоспоживання та, відповідно, зменшення вуглецевого сліду

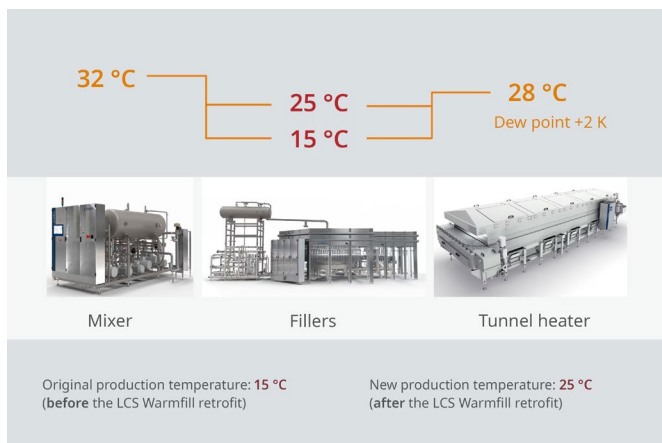
«Сталий розвиток став рушійною силою розробки Warmfill як рішення для модернізації, – зазначає Роман Харитонюк, директор ТОВ «Кронес Україна». – Ми бачимо, що дедалі більше клієнтів прагнуть підвищити ресурсоефективність на наявних виробничих лініях. Водночас ринок також надає цьому все більшого значення, тому для нас було логічно розвивати продукти, які відповідають цій потребі, особливо в сегменті LCS, де нові машини та лінії вже демонструють високий рівень ефективності».

## Розлив за підвищеної температури зменшує енергоспоживання

У багатьох існуючих лініях температура розливу досі є нижчою, ніж це технологічно необхідно. Часто вода, що подається до змішувача, має відносно високу температуру, після чого її охолоджують для розливу, а потім знову нагрівають уже герметично закупорені пляшки – до температури вище точки роси, щоб запобігти конденсації. При цьому нагрівач є одним із найбільш енергоємних елементів лінії.

Раніше нижча температура розливу вважалася необхідним компромісом для забезпечення стабільності процесу. Однак сьогодні цей підхід втрачає актуальність. Регулярне технічне обслуговування та капітальний ремонт наповнювальних клапанів подовжують термін служби обладнання, що дає змогу працювати за вищих температур розливу без шкоди для надійності процесу та водночас досягати суттєвої економії енергії.

Саме тут і розкривається потенціал рішення LCS Warmfill: завдяки комплексному підходу, що поєднує технічний аналіз, програмне забезпечення для оптимізації та нову високошвидкісну форсунку для карбонізації, можна значно підвищити температуру розливу.



Порівняння показників «до» і «після» демонструє, що рішення LCS Warmfill забезпечує значну економію енергії завдяки зменшенню температурних перепадів

У літній період і в теплих регіонах, зокрема в деяких частинах Азії, це може стати справжнім проривом. За словами Романа Харитонюка, у регіонах із високими цінами на енергію пакет модернізації часто окупається протягом одного року. В Україні ж питання енергоефективності також стає дедалі актуальнішим.

### Один із прикладів модернізації в Південно-Східній Азії

Потенціал економії ілюструє проєкт модернізації лінії на підприємстві в Південно-Східній Азії, де розливають напої у пляшки об'ємом 590 мл зі швидкістю 60 тис. пляшок на годину. До модернізації продукт охолоджували з 32°C до 15°C, а після розливу знову нагрівали до 28°C (точка роси +2°C). Після впровадження LCS Warmfill температуру розливу вдалося підвищити до 25 °C. Це дало змогу суттєво скоротити витрати енергії як на охолодження, так і на нагрівання за умови збереження стабільності виробничого процесу. Уже через кілька місяців стало очевидно, що інвестиції окупляться приблизно за один рік.

### Два варіанти модернізації

Пакет LCS Warmfill доступний у двох варіантах: дво- та триступеневому. Вибір залежить від технічного стану виробничої лінії та потреби в капітальному ремонті. «Наразі Warmfill застосовується на ПЕТ-лініях для розливу газованих безалкогольних напоїв (CSD) у тару об'ємом від 0,3 до 0,6 л», – розповідає Роман Харитонюк. Розширена версія для більших форматів і скляної тари планується вже цього року.

Двоступеневий пакет LCS Warmfill Basic підходить для ліній, що добре обслуговуються. Перший етап передбачає детальний технічний аналіз. На основі даних, наданих замовником, фахівці Kroepes розраховують максимально можливий тиск наповнення і на його основі – оптимальну температуру розливу. Водночас аналізується швидкість наповнення, щоб перевірити, наскільки цільової температури можна досягти без зниження номінальної швидкості. Також оцінюють час обробки на одиницю продукту (SKU), включаючи необхідні резерви часу для компенсації тиску та фази стабілізації. Результатом є ґрунтовно досліджена, гіпотетична оцінка потенціалу, яка слугує основою для розробки необхідних технологічних модернізацій по всій лінії. Які заходи будуть доцільними, у кожному конкретному випадку залежатиме від конфігурації окремої лінії.

Другий етап – це впровадження технічних рішень: встановлення у змішувач спеціально розробленої карбонізаційної форсунки EvoCO<sub>2</sub>, а також за потреби – налаштування суміжного обладнання (видувних машин, етикетувальників, фасувальних систем). Додатково оптимізуються параметри процесу для стабільної інтеграції змін. Досі контейнери потрібно було охолоджувати перед наповненням, а потім знову нагрівати, щоб запобігти конденсації. Рішення LCS Warmfill тепер покладає край цій втраті енергії.



Досі контейнери потрібно було охолоджувати перед наповненням, а потім знову нагрівати, щоб запобігти конденсації. Рішення LCS Warmfill тепер покладає край цій втраті енергії

Триступеневий пакет LCS Warmfill Premium призначений для ліній, що потребують капітального ремонту. Перший і третій етапи преміального рішення ідентичні етапам двоступеневої версії. Різниця в тому, що після детального аналізу проводиться відновлення технічного стану обладнання (бо чим кращий стан машини, тим більший потенціал для підвищення температури заповнення), і лише після цього – впровадження оптимізаційних рішень і точне налаштування параметрів процесу.



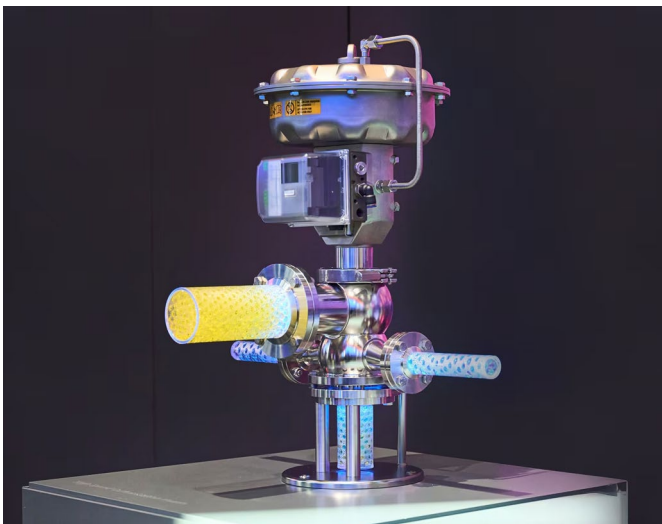


**Роман Харитонюк, директор ТОВ «Кронес Україна»:** «Завдяки пакетам модернізації LCS Warmfill ми пропонуємо рішення, яке не просто підвищує сталість виробництва, а є сталим саме по собі. І навіть більше: відчутна економія енергії, яку це рішення забезпечує, безпосередньо призводить до суттєвого зниження експлуатаційних витрат»

#### **EvoCO<sub>2</sub> як ключовий елемент**

Центральним елементом обох версій LCS Warmfill є регульована високошвидкісна карбонізаційна форсунка EvoCO<sub>2</sub>. Вона є вдосконаленою версією перевіреної системи карбонізації високого тиску Krones і вирізняється простішою конструкцією та високою ефективністю.

На відміну від систем із кількома форсунками, тут використовується лише одна – EvoCO<sub>2</sub>, що забезпечує стабільну роботу навіть за коливань продуктивності від 100% до 33%, споживаючи менше енергії. Форсунка повністю інтегрується в систему керування та інтерфейс користувача змішувача Contiflow та систему CIP-очищення.



#### **Формула успіху: технології плюс сервіс**

На відміну від традиційних рішень, що обмежуються лише встановленням форсунки для карбонізації, Krones пропонує комплексний підхід – від первинного аналізу до введення в експлуатацію.

Ключову роль відіграє сервісна підтримка: клієнти мають постійний контакт із фахівцями й оперативний доступ до запасних частин, що забезпечує високу доступність лінії та мінімізацію простоїв.

Важливо відзначити, що дана технологія повністю інтегрована в єдину систему Krones зі зручним інтерфейсом. Оператори отримують повну інформацію про стан обладнання та можуть керувати процесами без зміни звичної логіки роботи у середовищі Krones.

«Завдяки пакетам модернізації LCS Warmfill ми пропонуємо рішення, яке не просто підвищує сталість виробництва, а є сталим саме по собі. І навіть більше: відчутна економія енергії, яку це рішення забезпечує, безпосередньо призводить до суттєвого зниження експлуатаційних витрат, – підсумовує Роман Харитонюк. – Це комплексний підхід до стабільного, надійного й економічно ефективного виробництва».



#### **ТОВ «Кронес Україна»**

01601 Україна, м. Київ  
вул. Шовковична, 42/44, офіс 1В,  
+38 067 392 02 37  
[roman.kharytonyuk@krones.com.ua](mailto:roman.kharytonyuk@krones.com.ua)  
[www.krones.com](http://www.krones.com)

# РЕМІНЕРАЛІЗАЦІЯ ВОДИ ПІСЛЯ ЗВОРОТНОГО ОСМОСУ

## Інструмент керування якістю напоїв

У виробництві напоїв вода є не просто сировиною, а повноцінним технологічним фактором, який визначає стабільність процесів і кінцеві органолептичні властивості продукту. Сучасні підприємства дедалі частіше використовують системи зворотного осмосу, що дозволяють отримати мікробіологічно безпечну та стабільну за складом воду. Водночас така вода практично позбавлена мінералів, що негативно впливає як на смак напоїв, так і на технологічні процеси

### Проблема демінералізованої води

Демінералізована вода характеризується низькою буферністю, нестабільним рН і відсутністю іонів, які беруть участь у формуванні смаку. У результаті напої можуть мати «порожній» або нестабільний смаковий профіль, а виробничі процеси – бути менш керованими. Саме тому все більшого значення набуває етап ремінералізації води.

Одним із ефективних підходів є використання сухих мінеральних сумішей, які дозволяють точно відновити необхідний мінеральний склад води після зворотного осмосу. Такі суміші містять фізіологічно важливі макро- та мікроелементи, зокрема кальцій, магній, калій, гідрокарбонати та йод, і забезпечують формування збалансованої води без необхідності складного дозування окремих солей.

### Керованість мінерального складу

Ключовою перевагою цього підходу є керованість. Виробник отримує можливість формувати воду із заданими параметрами – жорсткістю, лужністю та мінералізацією – залежно від типу продукції. Наприклад, для виробництва напоїв важливим є баланс між іонами кальцію та магнію, які впливають на екстракцію та смаковий профіль, і гідрокарбонатами, що визначають буферність і стабільність рН.

Практика показує, що правильно ремінералізована вода забезпечує більш насичений і «чистий» смак напоїв, знижує різкі кислотні ноти та підвищує відтвореність результату від партії до партії. Це особливо актуально для кави, чаю, функціональних напоїв і продуктів швидкого споживання, де вода є основою рецептури.

### Безпечність і технологічність

Важливим аспектом є також відповідність гігієнічним вимогам. Використання мінеральних сумішей дозволяє сформувати склад води в межах нормативів

### Робочий стандарт для стабільного продукту

Ca (кальцій)	30–35 мг/л
Mg (магній)	15–18 мг/л
K (калій)	15–20 мг/л
Na (натрій)	< 20 мг/л
Жорсткість	1,3–1,7 ммоль/л
Лужність	0,8–1,2 ммоль/л
рН	Стабільний: 6,8–7,5



ДСанПіН щодо питної води, зокрема за показниками жорсткості, мінералізації та вмісту основних іонів. Це створює додаткову впевненість у безпечності та якості кінцевого продукту.

Окремо слід відзначити роль калію та йоду, які традиційно відсутні у воді після зворотного осмосу. Включення цих елементів у склад ремінералізованої води дозволяє не лише покращити органолептичні характеристики, а й підвищити її фізіологічну цінність.

Із технологічної точки зору використання сухих сумішей є простим і масштабованим рішенням. Суміш попередньо розчиняється у невеликій кількості води, після чого вводиться в основний об'єм з перемішуванням і короткочасною аерацією. Такий підхід забезпечує повне розчинення компонентів і стабілізацію показників води.

### Практичне рішення

У 2026 р. приватне підприємство «ВЕНД» розпочало виробництво мінеральної

суміші для ремінералізації води після зворотного осмосу, орієнтованої на використання у харчовій промисловості, виробництві напоїв і системах продажу очищеної води. Розробка базується на принципі формування керованого мінерального складу води з урахуванням технологічних і фізіологічних вимог.

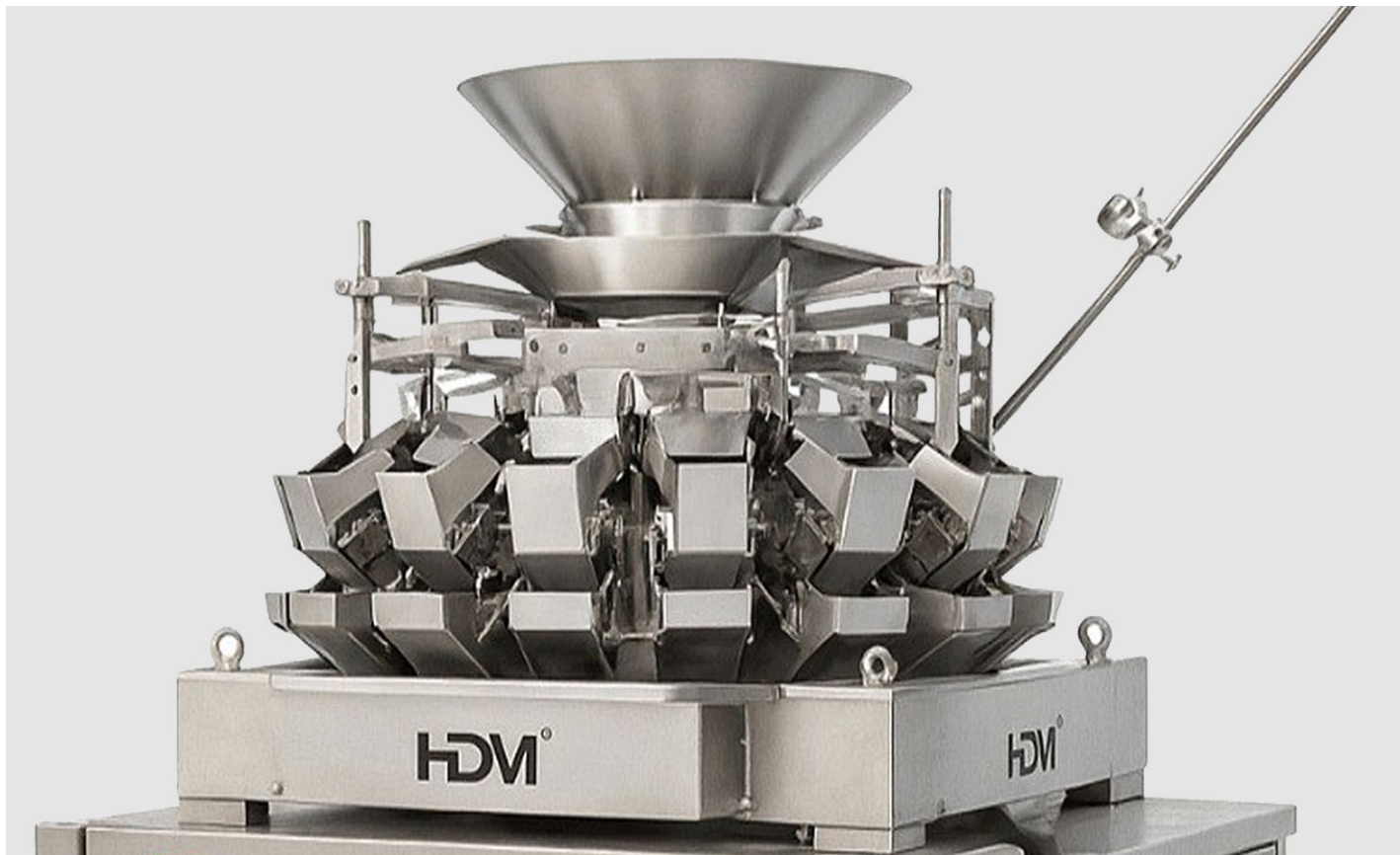
Таким чином, ремінералізація води після зворотного осмосу є не додатковою операцією, а необхідним етапом сучасного виробництва напоїв. Використання мінеральних сумішей дозволяє перетворити демінералізовану воду на керований інструмент формування смаку та якості продукту, забезпечуючи стабільність, передбачуваність і високий рівень споживчих характеристик.

### ПП «ВЕНД»

Директор Олександр Романенко

[www.solena.ua](http://www.solena.ua)

[saltvend@gmail.com](mailto:saltvend@gmail.com)



# АВТОМАТИЗАЦІЯ ПАКУВАННЯ У ХЛІБОПЕКАРСЬКІЙ ГАЛУЗІ

Як вертикальні лінії пакування VFFS знімають виробничі обмеження?

Хлібопекарська галузь в Україні сьогодні працює в умовах постійного тиску: дефіцит персоналу, зростання витрат, підвищені вимоги до гігієни та стабільності якості. При цьому саме пакування все частіше стає вузьким місцем виробництва, навіть коли випікання та охолодження вже оптимізовані. Практика показує, що перехід від напівручних або застарілих рішень до вертикальних автоматизованих пакувальних ліній (пакувальних комплексів BASIS) дозволяє зняти одразу кілька критичних обмежень

## Типові проблеми хлібопекарських підприємств

Серед найпоширеніших викликів, з якими звертаються виробники:

- нестача та плинність робочої сили;
- нестабільна продуктивність пакування;
- високий вплив людського фактору;

- складність роботи з продуктами різної геометрії;
- втрата якості при пакуванні крихких виробів;
- обмежений простір для модернізації.

Два реалізовані проекти компанії BASIS на одному з провідних хлібопекарських підприємств України – ТОВ «Київ Хліб» – демонструють, як ці проблеми вирішуються на практиці.

## ОДИН ПРИНЦИП – РІЗНІ ПРОДУКТИ

### Продукт 1 – булочка «Малятко» та рогалик «Студентський»

Пакування здійснювалося напівручним способом і обмежувало загальну пропускну здатність лінії. Додатковою складністю була велика довжина рогалика (до 220 мм) і нестабільне формування пакета.

Рішення BASIS:

- вертикальна пакувальна лінія Basis 20-VF із 14-бункерною мультиголовкою;
- автоматичне зважування як метод контролю кількості виробів у пакеті;
- збільшений формат пакування до 285 мм;
- спеціальний формоутворювач і воронка для коректного проходження продукту.

Результат:

- зростання продуктивності з 25 до 40 пакетів/хв;
- зменшення персоналу на 6 осіб;
- стабільна вага, геометрія та зовнішній вигляд пакування;
- одна автоматизована лінія замість кількох операцій.



### Продукт 2 – сушки «Човник» і «Київські»

У цьому випадку підприємство працювало на застарілому обладнанні без сервісної підтримки. Основною проблемою був високий відсоток бою крихкого продукту та ризику зупинки лінії.

Рішення BASIS:

- лінія Basis 14-VF із мультиголовкою, адаптованою саме для крихких виробів;
- інженерне рішення, що мінімізує удари продукту від дозування до пакета;
- похила система формоутворення для зниження механічного навантаження.

Результат:

- зменшення бою до рівня менше 5%;
- стабільна якість у межах технічних умов;
- передбачуваний випуск і зниження виробничих ризиків.



### Висновки для галузі

Обидва проекти підтверджують: вертикальні пакувальні лінії BASIS – це не універсальна «коробка», а інженерна платформа, яка адаптується під продукт, геометрію, крихкість і вимоги виробництва.

У BASIS розглядають пакування як критичний елемент стабільності всього виробничого процесу, а не окрему операцію в кінці лінії.

BASIS – з увагою до кожної деталі.

**BASIS**  
PACKAGING EQUIPMENT

Переходьте на наші канали та слідкуйте за нашими інноваціями.



LinkedIn



YouTube



Site

# АВТОМАТИЗАЦІЯ МІКРОБІОЛОГІЧНОГО КОНТРОЛЮ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

## Сучасні рішення і переваги

У сучасній харчовій промисловості мікробіологічний контроль є одним із ключових елементів системи забезпечення якості та безпечності продукції. Одночасно з вимогами до точності та швидкості досліджень підприємства дедалі частіше стикаються з іншим викликом – дефіцитом кваліфікованого лабораторного персоналу. У цих умовах автоматизація мікробіологічних досліджень стає не просто трендом, а стратегічною необхідністю

**Н**овітні технології та альтернативні методи – зокрема молекулярна діагностика, автоматизовані системи підрахунку мікроорганізмів і методи проточної цитометрії – відкривають можливості для оптимізації роботи лабораторії та системи контролю якості на підприємстві.

### Безпечність продукції

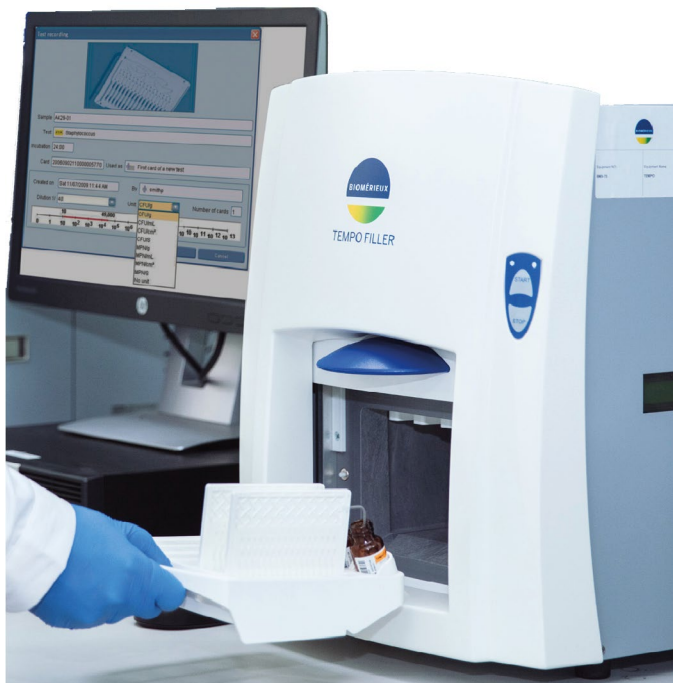
Для автоматизованого визначення показників безпечності продукції французький виробник bioMérieux розробив систему ПЛР у реальному часі **GENE-UP**. Система призначена для швидкого стандартизованого виявлення патогенних мікроорганізмів і вірусів у харчових продуктах, сировині та змивах із виробничих поверхонь.

GENE-UP об'єднує понад **30 міжнародно валідованих тестів** для виявлення як основних харчових патогенів (*Salmonella*, *Listeria monocytogenes*, *Campylobacter*), так і специфічних тестів для виробників напоїв (дріжджів і цвілі, *Alicyclobacillus*), горішків (харчові віруси Norovirus та Hepatitis A). Меню тестів щорічно оновлюється і може бути розроблено під специфічні завдання конкретно вашого виробництва.

Новий тест **Salmonella Quant** дозволяє виявити/порахувати даного збудника через 6 годин з моменту відбору проби.

А програми з генотипування позитивних зразків **GENE-UP TYPERS** є потужним інструментом для проведення розслідування та впровадження корегувальних дій для *Salmonella* або *Listeria* за лічені години замість тижнів очікування результатів.





### Показники якості

Найбільш ресурсозатратним видом досліджень є підрахунок кількісних показників якості продукції.

**Система TEMPO** – унікальна автоматизована платформа для визначення кількісних санітарно-гігієнічних показників: КМАФАМ, БГКП, стафілококів, лактобактерій, дріжджів і плісняви, бациллярних, *Samrulobacter* та інших. Технологія, побудована на підрахунок за принципом найбільш вірогідного числа (один із класичних методів підрахунку) з використанням мініатюрних реагентів, дає можливість повністю замінити класичний посів на чашки Петрі для підрахунку.

У свою чергу це дає значний ряд переваг, як для лабораторії, так і для підприємства в цілому. Поєднання швидкості, ефективності та зручності скорочує потребу в персоналі (до 1 людини) та робочому просторі (більше ніж на 40%), збільшує пропускну можливість лабораторії до понад 50 проб на день (до 5-6 показників з однієї проби) та ще й скорочує термін отримання основної кількості результатів мінімум на 1 добу, порівняно з класичними методами. Автоматичне відслідковування зразків із системами нагадування (навіть дистанційно) мінімізує помилку персоналу та вплив людського фактору на якість дослідження.

Протоколи досліджень валідовані згідно стандартів ISO й AOAC та використовуються лабораторіями харчових підприємств та Держпродспоживслужби в Україні.

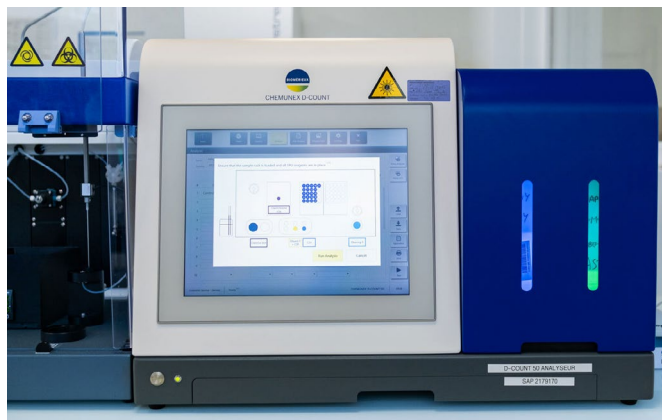


### Контроль якості рідких продуктів

**Система D-COUNT** від BioMérieux – рішення для швидкого і точного підрахунку мікроорганізмів і проведення тестів на промислову стерильність. Поєднання проточної цитометрії та технології фарбування Chemupex дозволяє скоротити дослідження до 2-3 діб. Це дає виробникам можливість швидше відпускати продукцію на ринок, оптимізувати виробничі процеси та скоротити складські площі.

### Контроль промислової стерильності

Дослідження різноманітної продукції, від ультрапастеризованого молока, десертів до соків та енергетичних напоїв, з приладами D-COUNT відбувається з чутливістю методу до 1 живої клітини на упаковку. Протокол, передбачений для виявлення дріжджів і плісняви у фруктових напоях, ферментованих молочних напоях і десертах, є найшвидшим із доступних методів мікробіологічного дослідження (результат за 40-48 год.) для продукції, яка має обмежений термін придатності або відноситься до категорії дитячого харчування. Досвід використання та постійного удосконалення даних систем світовими виробниками налічує понад 30 років.



Автоматизація та впровадження сучасних систем у лабораторний контроль вашого підприємства безумовно виводить загальний контроль якості вашої продукції на інший рівень, додає можливості ефективного керування ризиками, зменшення впливу людського фактору та загального скорочення витрат. Врешті решт тільки від вас залежить, наскільки ефективно ви захищаєте свій бренд у цьому мінливому світі!

**Ukrbio**  
лабораторне обладнання

Офіційний представник BioMérieux в Україні  
ТОВ «Укрбіо»

м. Київ, вул. Новокосятинівська 13/10  
044 205 56 20

[www.ukrbio.com.ua](http://www.ukrbio.com.ua)

# СМАК ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Як інновації створюють нове покоління протеїнових батончиків?

Європейський ринок протеїнових батончиків знову зростає після кількох років затишшя. Це не випадковість: споживачі стали вимогливішими, свідомішими й точнішими у своїх очікуваннях. Сьогодні снєк-батончик – не просто «швидкий перекус», а компактна стратегія харчування: він повинен дати енергію, ситість, функціональність і, головне, винятковий смак. Тому інновації в цій категорії давно виходять за межі простого підвищення частки білка чи зниження цукру. Майбутнє – за рішеннями, що зберігають м'якість, стабільність, чистий смак і текстуру протягом 6-12 місяців. А це потребує глибшого розуміння білкових систем, активності води, сенсорики та механізмів затвердіння



Олена Шуліка, к.т.н.,  
директор ТОВ «КУК-Україна»

## Білок як основа: не всі білки однакові

Виробнику важливо не просто додати білок, а й передбачити його поведінку протягом усього терміну зберігання.

На відміну від сироваткового ізоляту (WPI) чи казеїнів, які тверднуть майже щотижня і роблять текстуру сухою та ламкою, гідролізовані колагенові пептиди Peptan (Rousselot) і гороховий ізолят Pisane B9 (Cosucra) краще утримують м'якість протягом усього періоду зберігання.

Причина криється в природі білків. Казеїнати та молочні ізоляти формують щільний каркас і швидко втрачають здатність утримувати вологу, прискорюючи затвердіння. Натомість стабільні білкові системи, як от Pisane B9 з низькою

водопоглинальною здатністю, поведуться передбачувано й довше зберігають м'якість.

## Чому білкові батончики тверднуть?

Черствіння – головна причина, через яку батончики втрачають вигляд і сенсорну якість значно раніше завершення терміну придатності. Це не дефект, а цілком очікуваний результат фізичних і хімічних змін, що відбуваються під час зберігання.

Спершу змінюється фізична структура. Волога поступово мігрує з білкової матриці, і та втрачає однорідність. Навіть невелика втрата вологи різко збільшує твердість. Паралельно може кристалізуватися цукор, а матриця – розшаровуватися, що ще більше прискорює затвердіння.

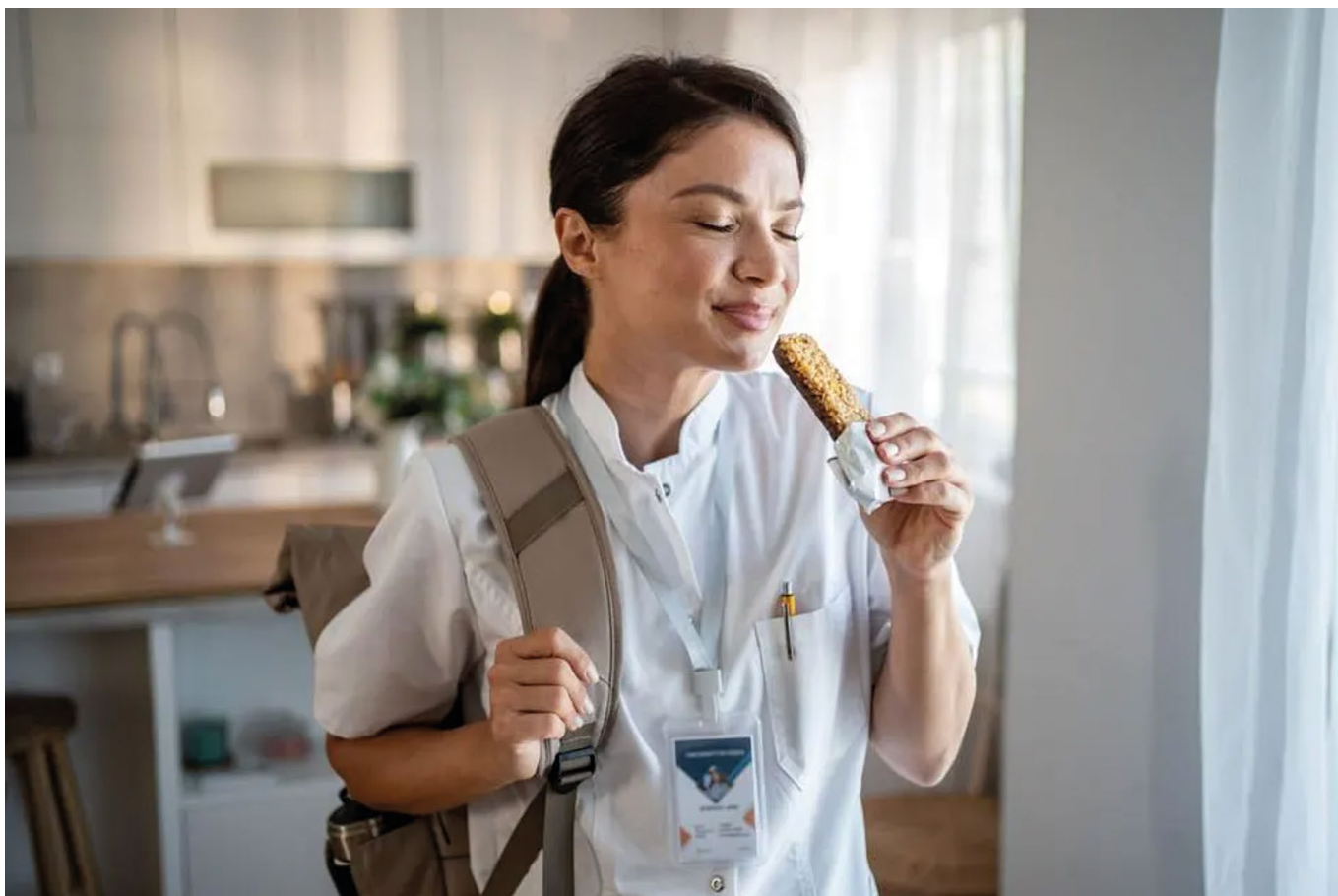
Для білкових снєк-батончиків оптимальний рівень активності води (aw) лежить у межах 0,50-0,65. Підтримка aw у цих значеннях мінімізує міграцію вологи та запобігає мікробіологічному псуванню (за вищих aw) і надмірному затвердінню чи посиленню реакції Майяра (за нижчих aw).

Хімічні процеси посилюють цей ефект. Ізоляти та концентрати білків схильні до самоагрегації, яка наростає під час зберігання. Сироваткові білки легко вступають у реакцію Майяра, що змінює смак, аромат і структуру. Відбувається й окиснення – особливо в білках рослинного та молочного походження.

Колагенові пептиди Peptan (Rousselot) відзначаються високою стабільністю: майже не окислюються, не утворюють щільних агрегатів і допомагають зберегти еластичність продукту весь період придатності. Тому ключ до стабільності – в поєднанні різних білків, а не виборі одного.

## Які ще інгредієнти допомагають зберегти м'якість та якість?

Функціональні інгредієнти відіграють не меншу роль. Антиоксиданти та поліфеноли (наприклад, екстракти зеленого чаю чи виноградних кісточок) сповільнюють окиснення та реакцію Майяра, зменшуючи темп затвердіння.



На відміну від сироваткового ізоляту (WPI) чи казеїнів, які тверднуть майже щотижня і роблять текстуру сухою та ламкою, гідролізовані колагенові пептиди Peptan (Rousselot) і гороховий ізолят Pisane B9 (Cosucra) краще утримують м'якість протягом усього періоду зберігання

Поліоли та гліцерин – ще одна ефективна група. Гліцерин інтенсивно зв'язує воду та допомагає зберігати м'якість надовго.

Але найбільш універсальні інгредієнти – це розчинні харчові волокна. Інулін, олігофруктоза чи волокна топінамбуру природно утримують вологу та зберігають пластичність батончика протягом 6-9 місяців, особливо в продуктах зі зниженим вмістом цукру.

#### **Подвійний удар: зниження цукру та компенсація «дефіциту клітковини»**

Збагачення функціональних батончиків розчинними волокнами, як от інулін з кореня цикорію або FOS від Cosucra, дає кілька переваг:

- збереження м'якості: натуральні гумектанти підтримують текстуру протягом усього терміну зберігання;
- чиста етикетка: менше калорій, менше цукру, більше клітковини;
- заміна цукру: волокна можуть замінювати сиропи глюкози чи сахарози 1:1, забезпечуючи м'який, природно-солодкий смак без небажаного післясмаку.

#### **Смак і текстура – вирішальні чинники успіху**

Рішення для підсолодження та модуляції смаку NSF від Pure Circle точно регулюють солодкість і маскують небажані присмаки, що виникають від білків чи підсолоджувачів.

Створювати корисні й водночас смачні продукти можливо. Важливо працювати не навмання, а з глибоким розумінням білкових систем, активності води, ролі вологоутримувальних агентів і сенсорних рішень. Така комбінація дозволяє створювати батончики, які зберігають свої властивості та відповідають очікуванням споживачів: користь, зручність і чистий смак.

***Бажаєте перетворити свій концепт на стабільний та смачний продукт? Ми в «КУК-Україна» готові стати вашим R&D-партнером: від ідеї до готового батончика.***

**KUK**  
ADDING VALUE

#### **ТОВ «КУК-Україна»**

м. Київ, вул. Красилівська, 11, оф.5

Телефон: +38 066 451 15 29

Електронна адреса: office-ua@kuk.com

# 7 КЛЮЧОВИХ ІНГРЕДІЄНТІВ У ВИРОБНИЦТВІ НАПОЇВ

Які харчові інгредієнти формують смак, стабільність і солодкість сучасних напоїв?

Сучасна індустрія напоїв активно розвивається, пропонуючи споживачам широкий вибір продуктів – від класичних безалкогольних напоїв і соків до енергетиків, функціональних напоїв і продуктів зі зниженим вмістом цукру. В основі більшості таких продуктів лежать функціональні харчові інгредієнти, які формують смаковий профіль напою, забезпечують стабільність рецептури та допомагають підтримувати необхідні технологічні параметри

**У** виробництві напоїв широко використовуються харчові кислоти, регулятори кислотності та інтенсивні підсолоджувачі. Саме вони дозволяють створювати збалансований смак, контролювати рівень солодкості та забезпечувати стабільну якість продукції.

Розглянемо кілька інгредієнтів, які найчастіше використовуються у виробництві сучасних напоїв.

## Лимонна кислота – один із базових інгредієнтів напоїв

Лимонна кислота є одним із найпоширеніших компонентів у виробництві безалкогольних напоїв. Вона виконує функцію регулятора кислотності, підсилює смаковий профіль продукту та надає напоєм характерну освіжаючу кислинку.

Лимонна кислота широко застосовується під час виробництва:

- газованих напоїв;
- соковмісних напоїв;
- енергетичних напоїв;
- сиропів і концентратів.

Окрім формування смаку, цей інгредієнт допомагає підтримувати необхідний рівень рН і стабільність рецептури.

## Натрій лимоннокислий

Натрій лимоннокислий, або цитрат натрію, використовується у харчовій промисловості як регулятор кислотності та буферний агент. Він допомагає підтримувати стабільний рівень рН у напоях і запобігає надмірній кислотності.

Цей інгредієнт також сприяє покращенню смакового балансу продукту та стабільності рецептури.

## Аспартам – популярний низькокалорійний підсолоджувач

Аспартам є одним із найвідоміших інтенсивних підсолоджувачів, який активно використовується у виробництві дієтичних і низькокалорійних напоїв.

Аспартам є одним із найвідоміших інтенсивних підсолоджувачів, який активно використовується у виробництві дієтичних і низькокалорійних напоїв

Його солодкість приблизно у 200 разів перевищує солодкість цукру, що дозволяє значно зменшити калорійність продукту без втрати смаку.

## Ацесульфам калію

Це ще один інтенсивний підсолоджувач, який широко застосовується у виробництві напоїв. Він характеризується високою стабільністю та добре переносить технологічну обробку.

У практиці виробництва напоїв ацесульфам калію часто використовується в поєднанні з іншими підсолоджувачами, такими як аспартам або сукралоза, що дозволяє досягти більш гармонійного смакового профілю.

## Сахаринат натрію

Сахаринат натрію належить до інтенсивних підсолоджувачів і використовується у харчовій промисловості вже багато десятиліть. Він має високу солодкість і часто застосовується у виробництві напоїв зі зниженим вмістом цукру.

Завдяки своїй стабільності та економічності цей інгредієнт залишається затребуваним у різних рецептурах напоїв.

## Цикламат натрію

Він широко застосовується як підсолоджувач у виробництві безалкогольних напоїв і сиропів. Він має м'який смак і добре поєднується з іншими підсолоджувачами.



У комбінації з іншими інгредієнтами цикламат допомагає сформувати більш збалансований рівень солодкості напою.

#### **Сукралоза – сучасний інтенсивний підсолоджувач**

Вона є одним із сучасних підсолоджувачів, які активно використовуються у виробництві напоїв.

Вона приблизно у 600 разів солодша за цукор, при цьому відзначається високою стабільністю в різних технологічних умовах. Сукралоза широко застосовується у виробництві низькокалорійних, функціональних і дієтичних напоїв.

#### **Якість інгредієнтів – ключовий фактор стабільного виробництва**

Для виробників напоїв важливо не лише правильно підібрати рецептуру, але й забезпечити стабільні поставки якісних інгредієнтів. Від якості сировини та надійності постачання безпосередньо залежать стабільність виробничих процесів і якість готової продукції.

Компанія «Макрохім» працює на ринку постачання хімічної продукції з 1996 р. та пропонує широкий асортимент інгредієнтів для харчової промисловості. У портфелі компанії представлені харчові кислоти, регулятори кислотності, підсолоджувачі та інші компоненти, які використовуються у виробництві напоїв і продуктів харчування.

Завдяки розвиненій логістичній інфраструктурі та наявності складів у Києві, Одесі та Львові компанія забезпечує оперативні поставки сировини підприємствам по всій території України.

Для виробників напоїв важливо не лише правильно підібрати рецептуру, але й забезпечити стабільні поставки якісних інгредієнтів. Від якості сировини та надійності постачання безпосередньо залежать стабільність виробничих процесів і якість готової продукції

**Детальніше про асортимент інгредієнтів для харчової промисловості можна дізнатися на сайті компанії «Макрохім»:**

<https://macrochem.ua/harchova-promyslovist/>

# ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СНЕКІВ НА ОСНОВІ ЗЕРНОВОЇ, ПЛОДОВО-ЯГІДНОЇ ТА ОВОЧЕВОЇ СИРОВИНИ

## Сучасне розуміння снєків

Снеки – це продукти для швидкого перекусу між основними прийомами їжі. Вони допомагають втамувати голод, приносять сенсорне задоволення та можуть слугувати джерелом компонентів, необхідних для збалансованого харчування. Водночас сучасне трактування поняття «снеки» є багатограним, оскільки в різні історичні періоди та в різних країнах під цією назвою розуміли різні види продукції

### Історичні аспекти

Перші згадки про снеки у вигляді гранульованих продуктів датуються 1893 р. у США, де Калєб Джексон запропонував їх як елемент дієтичного харчування в санаторіях.

У 1899 р. доктор Джон Гарві Келлог розробив кукурудзяні пластівці як більш корисну альтернативу традиційному сніданку.

В Україні вагомим етапом став 1963 р., коли в Дніпрі (тоді Дніпропетровську) головний інженер заводу харчових концентратів Василь Крикунов запропонував новий вид обладнання – екструдер, що поєднує процеси змішування, термооброблення та формування. Це сприяло розвитку виробництва кукурудзяних паличок.

У 1970-х рр. було створено спеціальні батончики для астронавтів, що стало поштовхом до розвитку функціональних снєків.

У 1990-х рр. український ринок снєків почав активно розвиватися, демонструючи високі темпи зростання виробництва й експорту.

Нині ринок снєків України представлений широким асортиментом продукції як вітчизняного, так і імпортного виробництва.

### Характеристика та переваги снєкової продукції

Снеки як група харчових продуктів мають низку суттєвих переваг.

Передусім це готовність до споживання, що виключає необхідність додаткового кулінарного оброблення.

Важливою є і поживна цінність: сучасні снєки виготовляють із сировини, що містить білки, клітковину, вітаміни та мінеральні речовини. Зростання інтересу до рослинних інгредієнтів і альтернативних джерел білка сприяє розробленню продуктів із підвищеною харчовою та біологічною цінністю.

Асортимент снєків характеризується значною різноманітністю смакових профілів, що забезпечує можливість задоволення індивідуальних уподобань споживачів.

Водночас важливою перевагою є зручність зберігання: тривалий термін придатності, невелика маса та відсутність необхідності у спеціальних умовах.

Калорійність снєків може суттєво варіюватися: від висококалорійних продуктів швидкого насичення до варіантів, орієнтованих на принципи здорового харчування, із пониженим вмістом цукру та солі.

Розширення виробництва та глобалізація ринку забезпечують широку доступність снєків у різних країнах світу.

### Класифікація снєків

Універсальну класифікацію снєків навести непросто, проте їх можна розподілити за кількома ознаками. Наприклад, за:

а) сировиною: на основі зернових (злакових) продуктів, солодів, льону, конопель (пластівці, кульки, подушечки); картоплепродуктів (чипси натуральні та формовані, пелети); горіхів і насіння; м'яса (джерки, струганина); риби та морепродуктів; сирів; сушених овочів, фруктів, ягід, сублімованих порошків із них; іншої нетрадиційної сировини – грибів, амаранту, морських водоростей, комах;

б) комбіновані: енергетичні; оздоровчо-профілактичні; низькоглікемічні; безбілкові; діабетичні; вітамінні; з підвищеним вмістом клітковини тощо;

в) формою: прості суміші, з основою; пластини; сформовані (в екструдерах); батончики (у т. ч. з основою) тощо.

г) способом приготування: вологотермооброблення (поєднання кількох процесів); сушіння, дегідратація (в т. ч. сублімаційне); екструзія; підсмажування у фритюрі чи без нього; оброблення струмами НВЧ, ІЧ-випромінюванням, барометричний тощо.

### Регіональні особливості виробництва снєків

Технологічні підходи до виробництва снєків суттєво відрізняються залежно від регіону. Це зумовлено культурними традиціями, економічними умовами та споживчими вподобаннями.



У США активно використовують рослинні білки та суперфуди, орієнтуючись на функціональність продукції. У Європі основний акцент роблять на натуральності й органічності інгредієнтів. В Азії широко застосовують традиційні компоненти, такі як рис і водорості. В Україні популярними залишаються локальні злакові культури та мед.

Смакові характеристики також варіюють: у США переважають солодкі смаки, у Європі – більш стримані та натуральні, тоді як в Азії часто поєднують солодкі та солоні ноти з використанням спецій.

Загальною тенденцією для всіх регіонів є орієнтація на здорове харчування, мінімальне оброблення сировини та використання екологічного пакування.

### Функціональні снеки як сучасний тренд

Сучасні наукові дослідження спрямовані на створення функціональних продуктів, здатних підтримувати здоров'я людини та знижувати ризик розвитку захворювань.

Збагачення продуктів білками, вітамінами, мікро- та макроелементами є одним із найбільш ефективних і економічно доцільних шляхів підвищення їх харчової цінності. Функціональні продукти здатні впливати на метаболічні процеси на клітинному рівні, забезпечуючи нормальне функціонування організму.

При розробленні таких продуктів важливо забезпечити достатній вміст функціональних інгредієнтів, збереження їх біологічної активності, стабільність органолептичних характеристик і зручність споживання.

### Технології дегідратації та сушіння

Зростання інтересу до снеків спонукає виробників до впровадження нових технологій та інновацій у процес виробництва. Дегідратація є одним із ключових методів виробництва сучасних снеків. Вона полягає у видаленні вологи з продукту з метою

подовження терміну його зберігання при збереженні смакових і поживних властивостей.

Ця технологія дозволяє виробникам розширити асортимент продукції, використовуючи різноманітні види сировини й інгредієнтів. Особливо це стосується фруктів і овочів, цитрусових тощо. На прилавках магазинів з'являється все більше сухофруктів, цитрусових, овочів, отриманих таким способом. Перелік продукції найрізноманітніший – манго, чорнослив, полуниця, малина, вишня, журавлина, інжир, курага, маракуйя, ягоди годжі, кумкват і їх мікси тощо. Деякі види чипсів (яблучні, ананасові, апельсинові, кокосові, з хурми, грейпфрутів, з лайму, полуничні, мангові, грушеві, бананові, мандаринові) теж отримують методом дегідратації.

Історично цей процес використовувався ще в давніх цивілізаціях. Наприклад, у Єгипті застосовували природне сушіння під дією сонячного тепла, а в середньовічній Європі – спеціальні сушильні споруди. Зневоднення стало особливо важливим під час промислової революції, коли процеси механізували, а під час другої світової війни гідратовані продукти набули значення для військових пайків завдяки своїй легкості та тривалому терміну зберігання.

Сучасні технології дегідратації включають:

- вакуумне сушіння: відбувається за низького тиску, що дозволяє воді випаровуватися за нижчих температур;
- теплонасосні системи: використовують тепло, створене теплонасосом для випаровування води з продукту за низьких температур;
- аеродинамічні методи: використовують потік повітря для випаровування води з поверхні продукту за низьких температур;
- сонячні сушарки: дегідратація відбувається на сонячних сушарках, де тепло та сонячне випромінювання випаровують воду з продукту. Цей метод екологічно чистий і ефективний в умовах відкритого повітря.



Усі ці методи дозволяють зберегти більше поживних речовин, природний смак і аромат продукту, а також зменшити енерговитрати завдяки низьким температурам і швидкості процесу.

### **Сублимаційне сушіння: принцип і переваги**

Технології сушіння, дегідратації та сублимації є ефективними способами збереження поживних властивостей інгредієнтів і створення якісних продуктів. Використання різних видів сировини дозволяє отримувати снеки з високим вмістом білка та корисних жирів, зі зниженим вмістом вуглеводів, багаті на мінерали та вітаміни.

Сублимаційне сушіння має давні передумови: ще у XV ст. продукти зберігали у високогірних умовах, де за низьких температур і тиску вода поступово випаровувалася.

Сучасну технологію було розроблено під час Другої світової війни для збереження біологічних матеріалів, зокрема крові. Згодом її почали активно застосовувати у харчовій промисловості, а також у космічній галузі. Сублимаційним називається такий тип сушіння, за якого свіжозаморожений продукт піддається видаленню вологи у вакуумі, минаючи рідку фазу. При цьому видаляється до 98-99% води.

Під час процесу заморожений продукт у вакуумі нагрівають до температури, близької до 0°C, унаслідок чого лід переходить у пар. Це дозволяє зберегти до 97% поживних речовин.

Продукти, отримані цим методом, характеризуються тривалим терміном зберігання (до 5 років), збереженням смаку, аромату та структури. Вони мають пористу будову, легко відновлюються при додаванні води та зберігають свої властивості навіть за значних коливань температури.

### **Особливості виробництва картопляних чипсів**

Якість картопляних чипсів значною мірою залежить від властивостей сировини, зокрема вмісту редукувальних цукрів (не більше 0,4%).

Під час виробництва можуть відбуватися небажані процеси потемніння, пов'язані з реакцією меланоїдиноутворення, окисненням тирозину з утворенням меланінів, а також взаємодією солей заліза із хлорогеновою кислотою. Для їх запобігання

застосовують бланшування гарячою водою або паром, а також оброблення сірчистим ангідридом.

Попри високий вміст крохмалю, який засвоюється приблизно на 90%, сира картопля містить значну кількість калію (близько 450 мг на 100 г) і вітаміну С (у 300 г – половина добової норми). А білок картоплі (туберин) за біологічною цінністю не поступається білку курячого яйця.

Сучасні технологічні підходи спрямовані на зниження вмісту жиру (зокрема шляхом осмотичного зневоднення сирової картоплі), оптимізацію складу фритюрів (відмова від пальмового олеїну чи його мінімізація), мінімізацію утворення акриламідів та подовження термінів зберігання за рахунок використання природних антиоксидантів. Формовані картопляні чипси, особливо у крафтових технологіях, можна виробляти без застосування фритюру.

### **Екструзійні технології у виробництві снеків**

Суттєву роль на ринку снеків відіграють продукти, виготовлені методом екструзійного оброблення.

Історично перші екструдовані продукти з'явилися у 30-х рр. XX ст. в Європі. Активний розвиток цієї технології, зокрема в Україні, припадає на 60-ті роки, коли було запущено цілий ряд заводів харчоконцентратного виробництва (Дніпро, Одеса, Бориспіль тощо).

Екструзія у харчовій промисловості – це безперервний процес перероблення крохмаломістких та інших харчових матеріалів у спеціальних машинах (екструдерах), під час якого матеріал зазнає дії температури, тиску та механічного зсуву. У результаті змінюються структура, форма та фізико-хімічні властивості продукту. Цей процес можна характеризувати як вологотермомеханічне оброблення, за якого сировина перетворюється на готовий продукт із новими властивостями, придатний до безпосереднього споживання.

Від традиційних процесів, які застосовують у харчовій промисловості під час вологотермічного оброблення сировини, екструзія відрізняється тим, що частіше за все вона відбувається за високих значень температури, тиску, напруги зсуву, незначного вмісту вологи і за короткий час. Продукт нагрівається

за рахунок перетворення механічної енергії, витраченої на подолання внутрішнього тертя і пластичної деформації продукту, в тепло.

### Види екструзії та їх характеристика

Залежно від умов процесу розрізняють такі методи екструзії харчової сировини:

- холодне формування: відбуваються лише механічні зміни в сировині внаслідок повільного її переміщення під тиском і формування продукту з утворенням заданих форм за температур, нижчих або приблизно рівних температурі клейстеризації. Цей метод екструзії знайшов застосування у виробництві різних макаронних і кондитерських виробів, деяких видів снєків;
- теплове оброблення та формування за низького тиску: сухі інгредієнти сировини змішують із певною кількістю води і подають в екструдер, де разом із механічним впливом відбувається теплове оброблення. Процес відбувається за температур, що перевищують температуру клейстеризації, але не вищих за 120°C. Отримані продукти частково зберігають натуральні властивості сировини, мають щільну структуру, незначно збільшуються в об'ємі, пластичні. Іноді екструдат потребує додаткового оброблення – висушування, обсмажування, випікання тощо;
- високотемпературна екструзія: здійснюється за високих температур (120-200°C), швидкості зсуву та тиску (2,5-9 МПа), значному переході механічної енергії в теплову. Її застосування дозволило розширити асортимент і здешевити виробництво сухих сніданків, снєків, закусок, продуктів із високим вмістом білка та модифікованих крохмалепродуктів різного призначення.

### Переваги високотемпературної екструзії

Дана технологія має низку переваг:

- а) вона є універсальною, оскільки дозволяє:
  - переробляти різні види крохмалемісткої сировини (зерно, крупи, борошно, солоди, різні види іншої сировини);
  - випускати продукцію зі збалансованим амінокислотним складом, підвищеним вмістом поживних речовин, зокрема й оздоровчо-профілактичної дії;
  - застосовувати різні види добавок (вітаміни, мікро- та макроелементи, топінамбур, спіруліну тощо) та вносити їх, як правило, на стадії глазурування, що значно зменшує втрати корисних речовин від дії тиску й температури під час екструдювання;
  - отримувати компоненти, що виконують роль структуроутворювачів, загущувачів, вологоутримувачів;
  - отримувати продукти коекструзійної технології (з різними видами начинок – жирові, фруктові, молочні, медові тощо), різні за формою (залежно від форми матриці);
- б) значний економічний ефект: один екструдер замінює цілий комплекс машин і механізмів, необхідних для виробництва продукції. При цьому економляться великі виробничі площі, а собівартість продукції низька;
- в) процес екструзії швидкоплинний (тривалість – 30-90 с), безперервний, легко контролюється, є можливість регулювати інтенсивність і тривалість оброблення сировини, що змінює структуру та властивості готової продукції в заданому напрямі;
- г) продукти екструзійного оброблення не потребують додаткового кулінарного оброблення, що економить час;
- д) екструзія поліпшує перетравлюваність основних хімічних складових, насамперед крохмалю, підвищує ступінь атаки крохмалю амілолітичними ферментами;
- е) у процесі екструзії руйнуються інгібітори протеолітичних ферментів;

є) знищується практично вся, навіть спорова, мікрофлора, завдяки чому таким методом екструзії можна випускати продукти дитячого та геродієтичного призначення.

### Обладнання для екструзії

Для проведення екструзії харчової сировини застосовують шнекові екструдери. Основним робочим органом є шнек спеціальної конструкції, що обертається в циліндрі та забезпечує переміщення, нагрівання і формування продукту. Під час обертання шнека сировина транспортується до матриці, де набуває необхідної форми. У процесі оброблення вона нагрівається, стає пружно-пластичною, а після виходу з екструдера різко розширюється – миттєва розгерметизація камери, в якій відбувається процес, супроводжується різким падінням тиску в тканинах зерна, що приводить до розширення пароповітряної суміші та викликає сильне збільшення об'єму зерна – воно ніби вибухає.

Конструкція матриці, а також параметри процесу визначають форму, структуру та якість готового виробу. Матеріал матриці повинен мати високу міцність, достатню стійкість до спрацювання та якомога менший опір переміщенню продукту відносно поверхні отворів.

Для виробництва продуктів екструзійної технології застосовують різні види екструдерів, які можна класифікувати за:

- призначенням: варильні, формуючі;
- кількістю шнеків: одно-, двошнекові;
- конструкцією кожуха: конусний, трубчастий і перфорований;
- конструкцією шнека: за формою кроку шнека (збільшувальний, зменшувальний), способом очищення (повністю, частково), розміщенням шнеків один відносно іншого (входять у зчеплення, не входять у зчеплення), напрямом обертання шнеків (ті, що обертаються назустріч один одному, і такі, що обертаються в один бік);
- конструкцією матриці: за діаметром, формою та кількістю отворів (з одним отвором, групою отворів із перемінним і постійним перерізом, за формою продукту, що утворюється), за частотою обертання;
- способом нагрівання продукту: автогенні та політропні (електричні, рідинні, парові);
- умовами завантаження: розрізняють екструдери з гравітаційним (із вороттям, без вороття) та примусовим завантаженням, за якого дозуючий шнек через привід може працювати з постійними обертами, зі ступінчастою та плавною зміною обертів.

### Висновки

Таким чином, сучасний розвиток технологій виробництва снєків характеризується орієнтацією на підвищення харчової цінності продукції, використання інноваційних методів оброблення та розширення асортименту.

Найбільш перспективними напрямками є технології дегідратації, зокрема сублімаційне сушіння, а також екструзійне оброблення сировини, що дозволяє створювати якісні, конкурентоспроможні та функціональні продукти.

*В. М. Ковбаса,  
д.т.н., проф., завідувач кафедри  
технології хлібопекарських і кондитерських виробів  
Національного університету харчових технологій,  
О. Д. Дуборезов,  
провідний фахівець відділу зовнішнього аудиту  
департаменту якості Fozzy Group*

# ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ХЛІБ ДО РАЦІОНУ ХАРЧУВАННЯ ЗСУ

## Пропозиція щодо вдосконалення сухого пайку

Організації харчування і моделям постачання Збройних Сил України (ЗСУ) присвятив свою доповідь провідний фахівець-аналітик Державного підприємства Міністерства оборони України «Агенція оборонних закупівель ДОТ» Костянтин Коваленко на конференції «Хлібопекарський бізнес 2026», яка відбулася 5 лютого в Києві

Спікер розповів учасникам заходу, що в 2026 р. закупівля харчових продуктів для потреб ЗСУ буде проводитися за Каталогом продуктів харчування, в якому хлібобулочні виробни займають 8 позицій із 360.

Існують дві моделі постачання – діюча 4PL та основна 3PL, яку планується впровадити з другого півріччя 2026 р.

Переваги 3PL моделі полягають у наступному:

- виробник напряму постачає продукти в ЗСУ;
- прозорий процес відбору виробників через тендерний майданчик;
- підвищення контролю якості продукції;
- прозорий процес ціноутворення;
- виробники відразу знають розміщення складів і кінцеву точку поставки, можуть планувати виробництво та працюють за зрозумілими правилами.

### Український сухпай

Розгляньмо, як змінилась армійська їжа в Україні та світі в складних умовах війни.

Український сухий пайок для ЗСУ за нормою №15 (ДПНП – добовий польовий набір продуктів) – це основний покращений раціон, призначений для харчування військових протягом доби. Вага одного набору становить близько 2,1-2,3 кг, забезпечуючи понад 3500-3600 ккал. Він містить м'ясо-рослинні консерви, галети, паштети, напої, солодощі та засоби розігріву (в деяких меню). Існує 7 основних варіантів меню, що дозволяє урізноманітнити асортимент харчування. Упаковка – герметична, водонепроникна, розрахована на складні умови експлуатації. Термін придатності зазвичай складає 1-2 роки.

Раціон ДПНП (норма №15) видається військовим у разі неможливості готувати гарячі страви із продуктів за основною нормою харчування. Це стосується військовослужбовців, які перебувають у польових умовах на війні, беруть участь у здійсненні заходів із забезпечення національної безпеки й оборони, відсічі збройній агресії РФ і під час прямування до пунктів призначення.

### Сухпай країн-членів НАТО

Приклад складу сухого пайка армії США (MRE – Meal Ready-to-Eat, їжа готова до споживання):

- основна страва (наприклад, яловичина з овочами, курка теріякі);
- гарнір (рис або паста);
- крекери чи тортільї;
- арахісове масло або сирний спред;
- сухофрукти чи енергетичні батончики;
- десерт (печиво, кекс або шоколад), джеми, горішки, снеки;
- напій (порошковий сік, кава, чай, енергетичний або ізотонічний напій);

- додатково: жувальна гумка, серветки, сірники, соус, цукор, сіль, перець, саморозігрівальний пакет, знезаражувальні таблетки для води.

Польський сухпай (WPR – Wojskowy Pakiet Żywnościowy) містить:

- основні страви: тушкована свинина з гречкою, бігос (тушкова на капуста з м'ясом), спагеті з сиром, курка чили, суп гороховий;
- додаткові: сухарі, питльований житній хліб, паштети, консервовані овочі, батончики, джеми, багато різного печива, паста на хліб;
- напої: пакетики чаю, кави, молочні напої, какао;
- додатково: сіль, цукор, серветки, хімічний комплект для нагріву, знезаражувальні таблетки для води.

У 80-й окремій десантно-штурмовій Галицькій бригаді волонтери провели дегустацію добових сухпайів країн-членів НАТО, щоб порівняти їх з українським сухпаєм. Український сухпай бійці оцінили найвищою оцінкою – 9 балів із 10, країн членів НАТО – 8 балів. Але вони висловили побажання, щоб до раціону українського сухпаю включались консервовані хліб із терміном зберігання 12 місяців, а також інші продукти функціонального харчування з ознаками оздоровчих властивостей.

### Актуальність функціональних продуктів

Зараз у харчовому виробництві впевнено обговорюються так звані функціональні продукти (ФП) – Food for Specific Health Us. Їхня відмінність від традиційних полягає в тому, що вони не тільки мають певні поживні властивості, але й цілеспрямовано впливають на функціональну активність окремих органів, систем і організму в цілому, стимулюють їх працездатність із конкретною профілактичною та лікувально-оздоровчою метою.

Завдяки технологічним досягненням останніх десятиліть солдати зараз мають доступ до широкого спектру функціональних продуктів, які є поживними та мають натуральний смак.

### Хлібобулочні виробни в українських сухпаях

Діючі норми харчування для військовослужбовців свідчать, що частка в раціонах харчування хлібобулочних виробів становить 3%. У стаціонарних умовах це свіжий хліб (білий, житній), а в польових – хліб тривалого зберігання, галети, сухарі. Галети з пшеничного борошна (галети I сорту) та сухарі (житні чи пшеничні) стали обов'язковими компонентами добових польових наборів продуктів.

Галети за своїм призначенням є сухими концентрованими консервами хліба, стійкими до мікробіологічного псування. Вага одного печива-галети – менше 17 г, а 125 г галет із вологістю 8-11% відповідають 277 г середньої добової норми споживання хліба. Виготовляють їх із пшеничного борошна із застосуванням дріжджів, емульгаторів, хімічних розпушувачів із можливим введенням у рецептуру рослинної сировини.



Рис. 1. Армійські галети в раціоні українських сухпаїв

На Рис. 1 представлені галети з українських сухпаїв. Галети «Раціон» – сухе, нежирне дієтичне печиво (50 г) для швидкого перекусу, зокрема для військових або в походах. Вони мають тривалий термін зберігання (24 місяці), виготовляються з пшеничного борошна 1-го сорту, мають низьку жирність, енергетична цінність – 363 ккал/100 г.

Галети армійські «Стрілецькі» (50 г) – поживне, хрустке печиво, яке є складовою сухих пайків української армії та ідеально підходить для польових умов. Вирізняються тривалим терміном зберігання (24 місяці), не кришаться, мають легкі вкраплення солі та чудово поєднуються з консервами чи медом.

### Пропозиція до Міністерства оборони України

Вивчення хімічного складу передбачених нормами армійських хлібних виробів, проведене професором Національного університету харчових технологій В. М. Махінком, показало їхню незбалансованість за основними харчовими компонентами та низьку біологічну цінність наявних білків, які містять недостатню кількість незамінної амінокислоти лізину. Вирішити цю проблему науковець пропонує за рахунок додаткового збагачення усіх розроблених рецептур повноцінними рослинними білками. Рослинні джерела повноцінного білка (насамперед із зернових і бобових культур) мають значну перевагу. Аналіз готових збагачених білком виробів свідчить про їхню високі споживчі властивості, зростання вмісту білка в 2-2,5 рази та підвищення кількості лімітуючої амінокислоти лізину, що забезпечить кращу утилізацію наявних білків. Однак їх необхідно використовувати у вигляді високоочищених форм (ізолятів), оскільки всі бобові містять антипоживні фактори, що ускладнює їх засвоєння.

На думку професора, доцільно створити для військовослужбовців ЗСУ функціональний продукт – хліб із ознаками оздоровчих властивостей тривалого терміну зберігання на базі збагаченої структури хліба рослинними білками.

Вбачаємо можливість реалізації пропозиції В. М. Махінка при залученні до розробки технології виробництва такого хліба Інституту продовольчих ресурсів НААН України.

Це може бути хліб, в якому використовуватиметься борошно природних зернових або бобових культур, закваска з борошна зеленої гречки, буряковий квас. У рецептурі хліба бажано передбачити заміну харчової солі на сіль із калієм торгової марки SOLENA, що дозволяє зменшити споживання натрію на 25-30% без втрати смаку та досягти рекомендованого МОЗ України рівня 0,9 г натрію на 100 г хліба.



Рис. 2. Польський військовий питлований хліб тривалого терміну зберігання

### КОМЕНТАР

#### ДУ «Інститут медицини праці імені Ю. І. Кундієва»:

«Порушена у публікації тема є актуальною з огляду на необхідність забезпечення військових збалансованими продуктами харчування, що відповідають підвищеним фізичним навантаженням і умовам служби. Зокрема, на увагу заслуговує ідея створення хлібобулочних виробів із підвищеною харчовою цінністю та подовженим терміном зберігання, що можуть бути використані у складі польових раціонів. Матеріал публікації привертає увагу до важливої теми розвитку функціональних продуктів харчування для потреб сектору безпеки й оборони та може слугувати підґрунтям для подальших фахових дискусій і науково-практичних напрацювань».

Із міркувань продовольчої безпеки такий хліб повинен мати особливі терміни зберігання. У науково-технічних публікаціях описано спосіб консервування звичайного хліба для його тривалого терміну зберігання із застосуванням теплової стерилізації.

Аналогом для розробки подібного хліба може бути польський питлований житній хліб із терміном придатності 24 місяці, який виготовляється в Польщі (Рис. 2).

Цей хліб виготовлений із житнього борошна з додаванням пшеничного. Подовжений термін придатності (до 24 місяців) дозволяє довго зберігати хліб. Упаковка, що складається із двох шарів плівки, ефективно захищає його від вологи та впливу інших зовнішніх факторів. Водночас вона дозволяє зберегти незмінний смак протягом усього терміну зберігання. Хліб такого типу неодноразово використовувався збройними силами Польщі під час миротворчих операцій.

Підприємства Всеукраїнської асоціації пекарів зараз працюють в складних умовах, які характеризуються перебоями в подачі електроенергії та зупинками виробництва через обстріли. Але попри все вони виробляють щоденно продукт першої необхідності для населення – якісний український хліб. Розширення асортименту в бік виробів із оздоровчими властивостями зі збільшеним терміном зберігання надасть можливість забезпечувати функціональним хлібом і військовослужбовців ЗСУ. Для цього необхідно вистояти і зберегти виробництво, щоб хліб не став дефіцитним продуктом.

З огляду на все вище описане, розраховуємо на підтримку з боку Міністерства оборони України, Всеукраїнської асоціації пекарів і керівництва Інституту продовольчих ресурсів НААН нашої ініціативи щодо створення для українських військовослужбовців функціональних хлібобулочних продуктів.

Анатолій Пилипенко,  
технічний оглядач журналу «Світ Продуктів»

### Джерела інформації

При підготовці цієї публікації використано матеріали зі статті інформаційного агентства «Укрінформ» «Раціон перемоги: український сухпай від борщу до веганських страв» (від 18.01.2025 р.) і статті професора В. М. Махінка «Високобілковий хліб для військовослужбовців».



# FAVORITE FOOD&DRINKS 2026

## Професійний зріз трендів українського food-ринку

24-26 лютого в Києві відбувся VIII міжнародний професійний дегустаційний конкурс Favorite Food&Drinks. Протягом трьох днів дегустаційна комісія у складі 37 експертів – представників провідних торговельних мереж, HoReCa та харчової індустрії – проводила «сліпе» оцінювання сенсорних характеристик харчової продукції. У конкурсі взяли участь 50 постачальників, які представили 269 харчових продуктів з України, Іспанії, Італії та Бельгії

**F**avorite Food&Drinks – це професійний майданчик, де виробники отримують незалежну оцінку своєї продукції, фаховий зворотний зв'язок і можливість налагодити контакти з представниками ритейлу. Водночас дегустаційний конкурс є своєрідним зрізом українського ринку, що демонструє актуальні тенденції розвитку харчової індустрії, появу нових категорій та еволюцію споживчих очікувань.

### Оновлений склад експертів – посилення неупередженості та професійності

Цього року склад дегустаційної комісії оновився на понад 50%: 19 експертів долучилися до оцінювання вперше. Така ротация посилює неупередженість, об'єктивність і професійність оцінювання.

До складу дегустаційної комісії увійшли експерти таких компаній та організацій: «Укрметртестстандарт», «АТБ-Маркет», «Сільпо», Le Silpo, METRO Cash & Carry, «Ашан Україна», Rozetka, NOVUS, «ФОРА», «ВЕЛМАРТ», «ЕКО Маркет», «КОЛО», VARUS, VELMART (Молдова), «Близенько», «Файно Маркет», «Апельмон», АЗК «БРСМ-Нафта», «КЛО», Doehler, Esarom, Balex Company, Агенція оборонних закупівель ДОТ та інших.

### Favorite Food&Drinks як індикатор ринкових змін

«Кожен конкурс Favorite Food&Drinks – це своєрідне дзеркало українського ринку. Ми бачимо, як виробники реагують на глобальні тренди: зростає кількість продуктів із пробіотиками, функціональними інгредієнтами та локальними ботанікалами, які впевнено переходять із напоїв до інших харчових категорій,

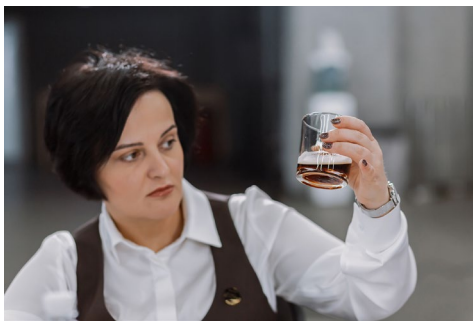
зокрема молочних продуктів. Розширюється смакова палітра: від моносмаків до складних смакових комбінацій і продуктів із мультисенсорними властивостями. Цього року ми також побачили появу нових товарних категорій та інноваційних продуктів. Для виробників конкурс – це можливість отримати чесну професійну оцінку, а для ринку – зрозуміти, куди рухається українська гастрономія», – зазначає організаторка конкурсу Олена Сініціна.

### Тренди 2026: функціональність, ботанікалі, нова сенсорика та ready-to-eat рішення

На конкурс було подано як традиційні продукти (хліб і хлібобулочні вироби, консерви, м'ясні та молочні продукти, сири), так і численні новинки українських виробників, які яскраво відображають сучасні тенденції харчового ринку. Серед них – продукти, що відповідають тренду здорового та функціонального харчування:

- комбучі з різними смаками;
- йогурти з клітковиною, спіруліною, льоном і насінням чіа;
- молочні продукти з новими пробіотичними культурами;
- гранола з колагеном або протеїном;
- продукти на стику напою та молочного продукту – напої на основі сироватки та комбучі з додаванням суперфудів.

Окремо варто відзначити розширення смакової палітри й активне використання ботанічних інгредієнтів. Виробники дедалі сміливіше експериментують із фруктово-квітковими поєднаннями, зокрема з бузиною, трояндою, жасмином та іншими натуральними ароматичними акцентами.



Серед нових форматів м'ясної продукції увагу привернули джерки та м'ясні чипси з нестандартними смаками, зокрема «вишня-чили», а також топлене масло з різними смаковими добавками.

#### **Слабоалкогольні, 0 алкоголь: зростання смакової сміливості**

Серед алкогольної продукції значну частину становили пиво та сидри, як у класичних стилях, так і в неординарних смакових інтерпретаціях. Зокрема, були представлені поєднання кавуна з м'ятою, апельсина з кавою у пиві, а також грушеві, смородинові та варіації сидрів зі смаками популярних коктейлів. Водночас були представлені зразки безалкогольного пива.

#### **Ферментовані продукти: традиції та нові пропозиції**

Зростає пропозиція ферментованих продуктів і напоїв: квашеної капусти, кімчи, квасу та комбучі. Ця категорія демонструє стійкий розвиток і впевнено закріплюється серед актуальних гастрономічних трендів.

#### **Зручність, готовність до споживання та нове прочитання традиційної кухні**

На конкурсі також були представлені продукти, що спрощують приготування їжі та відповідають запиту сучасного споживача на зручність і швидкість:

- готові начинки;
- кондитерські суміші;
- готові страви, які достатньо лише розігріти чи залити окропом.

Окрему увагу привернули сублімовані повноцінні страви: борщ, бограч, банош із бринзю, паста з грибами. Такий формат демонструє сучасний підхід до традиційної кухні та має потенціал не лише для подорожей чи польових умов, а й для повсякденного споживання.

#### **Власні торговельні марки та продукція власного виробництва – у фокусі ритейлу**

Торговельні мережі традиційно представили на оцінювання продукцію власного виробництва та власні торговельні марки. Для ритейлу результати конкурсу є важливим інструментом отримання об'єктивного зворотного зв'язку щодо:

- асортиментних рішень;
- технологічних підходів;

- якості продукції;
- ефективності співпраці з постачальниками.

#### **Food Industry Solutions**

Рішення, що сприяють просуванню та виробництву якісної харчової продукції, були відзначені галузевою Премією дизайну та технологічних рішень для харчової індустрії, ГоРеКа, ритейлу: пакування, маркетингові та консалтингові послуги.

#### **Рівні умови для всіх постачальників – чесна оцінка якості**

Favorite Food&Drinks залишається майданчиком, де створено рівні умови презентації для всіх постачальників харчової продукції. Продукти оцінюються без впливу ціни, бренду чи імені виробника, що дозволяє експертам зосередитися винятково на якості та смакових характеристиках.

Саме завдяки такому підходу ринок відкриває нові імена, а відзнаки конкурсу стають орієнтиром якості як для споживачів, так і для бізнес-аудиторії.

Favorite Food&Drinks – це не лише професійна дегустаційна платформа, а й важливий індикатор якісного розвитку українського харчового ринку. Конкурс допомагає виробникам отримати чесну експертну оцінку, ритейлу – краще орієнтуватися в асортименті й трендах, а споживачам і професійній спільноті – бачити, якими є сучасні стандарти якості, безпеки, смаку й інновацій у food-індустрії.

Закрита зустріч лідерів фудритейлу, Урочиста церемонія нагородження переможців Favorite Food&Drinks, Food Industry Solutions 2026 відбулися в Києві 24 березня.

Партнери Favorite Food&Drinks та Food Industry Solutions 2026:

- генеральний партнер – Doehler;
- гранд-партнер – Esarom;
- офіційний партнер – Balex company.

#### **Найкраще – до столу!**

#### **Більше інформації:**

Сайт: [fdu.com.ua](http://fdu.com.ua)

Facebook: [facebook.com/favorite.food.drinks](https://facebook.com/favorite.food.drinks)

Instagram: [instagram.com/favorite\\_food\\_drinks](https://instagram.com/favorite_food_drinks)

LinkedIn: [linkedin.com/company/favorite-food-drinks](https://linkedin.com/company/favorite-food-drinks)

# «ХЛІБОПЕКАРСЬКИЙ БІЗНЕС 2026»: ГАЛУЗЬ МІЖ ВИКЛИКАМИ ТА МОЖЛИВОСТЯМИ

## За підсумками конференції

Конференція «Хлібопекарський бізнес 2026», що відбулася 5 лютого в Києві, стала не просто галузевою зустріччю, а зрізом трансформацій, які переживає українська хлібопекарська індустрія. Організатор заходу – компанія Marko Pack – зібрала виробників, технологів, науковців і постачальників рішень, щоб відповісти на ключове питання: яким буде хліб як продукт і бізнес у найближчі роки?

### Платформа для професійного діалогу

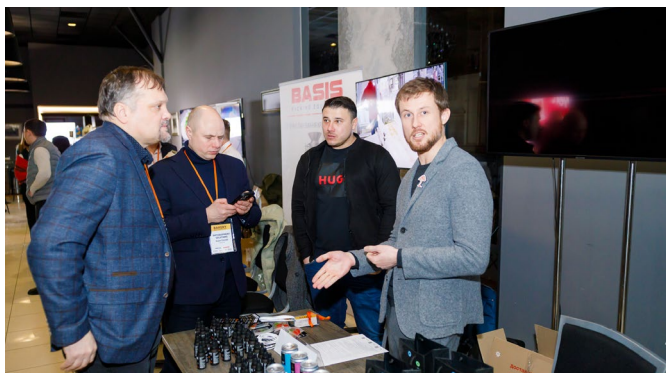
Конференція відбулася у Києві та стала майданчиком для обміну досвідом між ключовими гравцями галузі. На одній сцені виступили експерти, які формують майбутнє українського хлібопекарського бізнесу, обговорюючи як поточні виклики, так і стратегічні перспективи розвитку.

Попри складні умови роботи, пов'язані з енергетичними ризиками та загальною економічною нестабільністю, інтерес до події підтвердив актуальність галузевої кооперації та обміну знаннями.

### Ключові теми та фокус дискусій

Основна увага учасників була зосереджена на практичних питаннях розвитку підприємств хлібопекарської галузі. Серед ключових тем:

- стан хлібопекарської та борошномельної галузі;
- інноваційні технології та обладнання;
- подовження термінів зберігання продукції;
- контроль якості та безпеки;
- розвиток функціональних продуктів;
- експорт і співпраця з ритейлом і державним сектором.





У програмі – аналітичні доповіді, практичні кейси від виробників, технологів і постачальників, а також панельне обговорення щодо стабільності борошна нового врожаю.

Окрему увагу приділили темам здорового харчування, зниження натрію, альтернативних зернових культур і впровадження AI у харчовій індустрії.

### Стійкість як нова норма галузі

Однією з центральних тем конференції стала стійкість бізнесу. Хлібопекарські підприємства сьогодні змушені працювати в умовах перебоїв з енергопостачанням, що стимулює інвестиції в енергоефективне обладнання, альтернативні джерела енергії та модернізацію виробництва.

Учасники відзначили, що гнучкість і швидкість адаптації стають ключовими факторами виживання і розвитку бізнесу. Водночас підвищується роль локальних постачальників і коротких ланцюгів постачання.

### Експо та нетворкінг як ключова цінність події

Окрім конференційної частини, учасники мали змогу відвідати виставкову та експо-зони з інгредієнтами, обладнанням і пакувальними рішеннями, провести B2B-переговори у форматі «Виробник-Ритейл» і налагодити нові партнерства.

Такий формат перетворює подію з інформаційної платформи на інструмент реального розвитку бізнесу.

### Підсумки

Конференція «Хлібопекарський бізнес 2026» підтвердила, що галузь продовжує розвиватися навіть у складних умовах. Основними драйверами залишаються технологічні інновації, енергоефективність і глибоке розуміння споживача.

Подія вкотре продемонструвала важливість професійного діалогу й об'єднання ринку навколо спільних викликів і можливостей, формуючи основу для подальшого розвитку хлібопекарської індустрії України.

Організатор заходу – Marko Pack.

Партнери – Liberica International, Magic Moon, Avalon, «Віт-марк-Україна», Bakery Food Investment і «Ласий кошик».

Інформаційні партнери – журнал «Світ Продуктів», packaging.com.ua, Favorite Food & Drinks, TATFOOD.

Висловлюємо подяку партнерам заходу за підтримку конференції, довіру та внесок у створення професійного майданчика для обміну досвідом і розвитку хлібопекарської галузі.

Щиро дякуємо всім спікерам за професійні виступи, відкритість до діалогу та практичні інсайти, якими вони поділилися з аудиторією.

Окрема подяка учасникам конференції – за активну залученість, запитання, дискусії та прагнення разом розвивати хлібопекарську галузь України навіть у складних умовах сьогодні.



## WorldFood Ukraine 2026 – найбільша виставка для професіоналів харчової галузі та продуктового ритейлу

Із 28 по 30 жовтня 2026 р. у Міжнародному виставковому центрі в Києві відбудеться 29-та Міжнародна виставка продуктів харчування та напоїв WorldFood Ukraine – подія, яка щороку збирає тих, хто не просто працює на продовольчому ринку, а формує його майбутнє. Це виставка для виробників, імпортерів, дистриб'юторів, ритейлерів і постачальників, які шукають не формальну присутність, а реальні точки росту, сильні контакти та нові можливості для розвитку.

WorldFood Ukraine – це простір, де продукт виходить за межі упаковки, а бізнес – за межі звичних сценаріїв. Тут новинки привертають увагу професійної аудиторії, переговори переходять у предметні домовленості, а знайомства часто стають початком довготривалої співпраці. Саме на таких майданчиках народжуються рішення, що впливають на асортимент полиць, стратегії дистрибуції та розвиток брендів у масштабі всієї країни.

Для експонентів участь у WorldFood Ukraine – це можливість опинитися в центрі уваги саме тієї аудиторії, яка має значення. Щороку виставка об'єднує управлінців і закупівельників національних і регіональних торговельних мереж, представників магазинів при АЗК, власників незалежної роздрібною торгівлі та дистриб'юторських компаній – тих, хто безпосередньо впливає на вибір продуктів, розвиток категорій і появу нових брендів на ринку.

У 2026 р. виставка об'єднає понад 320 компаній-учасниць, 6000+ цільових відвідувачів і понад 6 тис. м<sup>2</sup> експозиції.



Та головне тут не лише масштаб, а якість професійного контакту. WorldFood Ukraine створює середовище, у якому можна не просто презентувати асортимент, а голосно й упевнено заявити про себе, відкрити нові канали збуту, посилити ринкові позиції та вивести свій продукт у правильний професійний контекст.

Сьогодні, коли продовольчий ринок потребує гнучкості, актуальних рішень і сильних партнерств, участь у виставці стає не просто іміджевим кроком, а практичним інструментом розвитку. WorldFood Ukraine допомагає бізнесу бачити ширше, діяти швидше й бути там, де зустрічаються попит, інтерес і готовність до співпраці.

WorldFood Ukraine 2026 – це місце, де смак поєднується з професійною амбіцією, а якісний продукт отримує шанс бути поміченим, оціненим і затребуваним. Якщо ваша компанія готова до нових контактів, нових рішень і нових можливостей, саме час стати частиною події, яка задає ритм продуктовому ринку України.

## Долучайтеся до Agro2Food – головної події ринку агропереробки та харчової промисловості України!

Коли: 28-30 жовтня 2026 р.

Де: Київ, МВЦ (м. Лівобережна, Броварський пр-т, 15)

На вас чекає головна B2B виставка технологій для харчової промисловості, де народжуються партнерства, укладаються угоди та формуються нові вектори розвитку галузі. Agro2Food – це сукупність інновацій: технології, обладнання, інгредієнти та пакувальні рішення для сучасних харчових виробництв.

Agro2Food від виставкового оператора Premier Expo впевнено утримує статус ключової бізнес-платформи ринку. Минулого року виставка об'єднала 136 експонентів, понад 250 брендів та близько 6 тис. відвідувачів – це лише початок! Попри всі виклики, Організатор не зупиняється ні на мить, підтримуючи бізнес і створюючи можливості навіть у найскладніші часи.

У 2026 р. на вас чекає ще більше:

- одночасне проведення із WorldFood Ukraine та inSKLAD;
- 3 павільйони МВЦ – близько 20 тис. м<sup>2</sup>, що на 80% більше ніж минулоріч;
- єдиний бізнес-простір – від виробництва до полиці магазину;
- потужна B2B-аудиторія та нові горизонти для співпраці.

Інтерес до участі стрімко зростає: станом на березень вже заброньовано 50% стендів!

Agro2Food об'єднує тих, хто створює майбутнє галузі:

- виробників, імпортерів і постачальників обладнання, пакування, сировини та інгредієнтів;
- виробників продуктів харчування за різними галузями харчової промисловості, виробників напоїв, агропереробні підприємства та фермерські господарства.



До 25 травня діє знижка -10% на бронювання стенду – і це чудова нагода отримати більш вигідні умови участі, зайняти кращі місця та заявити про себе максимально ефективно.

Продаж квитків для відвідувачів стартує вже у липні – слідкуйте за оновленнями на офіційних ресурсах виставки, щоб першими дізнатися про старт реєстрації та умови відвідування!

Не відкладайте можливості на потім – станьте частиною Agro2Food вже сьогодні.

**Залишайте заявку на бронювання стенду**



# AGRO2 FOOD

ВИСТАВКА ТЕХНОЛОГІЙ,  
ОБЛАДНАННЯ, РІШЕНЬ  
ДЛЯ АГРОПЕРЕРОБКИ ТА  
ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

28-30  
ЖОВТНЯ 2026

Київ, МВЦ, Ⓜ Лівобережна

СТАТИСТИКА AGRO2FOOD 2025:

136 

КОМПАНІЙ-УЧАСНИЦЬ

250+ 

БРЕНДІВ

5880 

УНІКАЛЬНИХ ВІДВІДУВАЧІВ  
разом з Worldfood Ukraine

РАЗОМ З:



БІЛЬШЕ ІНФОРМАЦІЇ

Організатор:  
**PREMIER** EXP

+38 (096) 211-56-21  
agro2food@pe.com.ua  
agro2food.com.ua

# КОНДИТЕРСЬКИЙ БІЗНЕС 2026

## КОНФЕРЕНЦІЯ

{ 2 вересня 2026  
Київ, Україна  
Конференц-хол «ДЕПО»



Організатор **MarkoPack**

Інформаційні  
партнери

**World  
of Food**  
СВІТ ПРОДУКТІВ

[packaging.com.ua](https://packaging.com.ua)