



World of Food

3 / 2026

СВІТ ПРОДУКТІВ



Успіх там, де ми!

Упаковка для вашого бренду



ІТАК

Виробник упаковки



МИ СТВОРЮЄМО
СМАК, ЩО ВИВОДИТЬ
ВАШ ПРОДУКТ В
ЦЕНТР УВАГИ.

esarom

YOUR
PARTNER
IN TASTE.



ТОВ „Есаром Юкрейн“ | вул. В. Сосюри, 6 | Бізнес-центр „Дніпровський“
02157 Київ | ++38 067 315 60 59 | info@esarom.com.ua | www.esarom.com

AI GENERATED



СТРАТЕГІЇ

- 6 Вистояти, зберегти виробництво і перейти до нового етапу розвитку**
Ситуація на українському ринку кондитерської продукції
- 10 Пакування як конкурентна перевага: досвід компанії ITAK**
Сучасні технології, інновації та комплексний підхід створюють додану вартість

РИНОК

- 14 Кондитерські вироби нового покоління: тренди, інгредієнти й технологічні рішення**
Експертний погляд постачальника інгредієнтів
- 18 Від класичних смаків до нових сенсорних вражень**
Кондитерські тренди 2027
- 32 Кондитерський ринок України у 2026 році**
Між ціною, собівартістю та новим попитом

ІНГРЕДІЄНТИ

- 20 RESMATE™ – головний партнер пектину: буферна система нового покоління**
Від проблеми pH до стабільного виробництва

ОБЛАДНАННЯ

- 24 Чому сучасний картонатор має бути не лише швидким, а й гнучким?**
Автоматизація, що адаптується до потреб сучасного виробництва

- 26 Модульний підхід до виробництва з VEMAG**
Обладнання, що допомагає підвищити гнучкість хлібопекарських підприємств
- 28 Кондитерські стрічкові печі**
Технологічні рішення від компанії J4

ПАКОВАННЯ

- 30 Пакувальні тенденції 2026+**
Екологічні виклики та операційна ефективність

ТЕХНОЛОГІЇ

- 36 Інноваційні технології сніків на основі зернової, плодово-ягідної та овочевої сировини**
Сучасне розуміння сніків

ПОДІЯ

- 40 BEST WINE & BEVERAGE LABEL: як етикетка стає інструментом продажів і міжнародної комунікації**
Перший міжнародний конкурс винних етикеток в Україні визначив нові орієнтири для галузі
- 44 Packaging Innovations 2026**
Галузь входить у нову реальність

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 01.09.2026. Формат 60x84/8. Папір 115 г/м². 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

Нове прочитання класики: Tarta запускає порційні аналоги улюблених тортів

ALVIVA GROUP розширює асортимент бренду Tarta і запускає нову лінійку порційних десертів. Улюблені класичні торти й заварні тістечка відтепер доступні в зручному форматі – в індивідуальній герметичній упаковці flow-pack.

До нової лінійки увійшли чотири позиції, дві з яких є компактними аналогами славнозвісних українських тортів:

- тістечка «Легенда Києва» – порційний аналог класичного одноіменного торта. Це два ніжні повітряно-арахісові коржі, поєднані вишуканим вершковим кремом та вкриті глазур'ю;
- тістечка «Грильяжні DE LUXE» – компактна та зручна версія вишуканого грильяжного торта бренду. В основі десерту два повітряно-арахісові коржі, поєднані делікатною молочною начинкою з хрусткими шматочками подрібненого грильяжу, вкриті кондитерською глазур'ю.

Лінійку доповнюють популярні заварні десерти:

- тістечка Profiterole Cream – ніжні профітролі з повітряного тіста, наповнені легким вершковим кремом;
- тістечка Profiterole Toffee – заварні тістечка з насиченою начинкою зі смаком карамелі та вареного згущеного молока.

Усі продукти нової лінійки бренду випускаються в сучасній герметичній упаковці flow-pack. Вона гарантує тривалу свіжість продукції, зберігає її ідеальну форму та дозволяє зручно брати десерт із собою – на роботу, прогулянку, у дорогу чи на перерву з колегами.

«Запускаючи нову лінійку тістечок Tarta, ми фактично змінюємо сценарій споживання класичних десертів, зокрема улюблених тортів. Адже традиційно торт – це особлива нагода, компанія та великий формат. Ми ж адаптуємо знайомі смаки до сучасного по-



рційного формату, інтегруючи їх у щоденне життя: до кави, на роботі, у дорозі чи просто коли хочеться солодкого. Для нас це не просто новий формат продукту, а можливість створити більше нагод для споживання та ще один крок у розвитку категорії», – коментує Дмитро Данилович, директор із маркетингу ALVIVA GROUP.

Виробництво нової лінійки розпочалося влітку 2026 р. на потужностях підприємства ТОВ «Ла Тарта» в Києві.

Компанія «ЧАНТА МАУНТ» стала переможцем конкурсу «Столичний стандарт якості»

28 липня 2026 р. ТОВ «ЧАНТА МАУНТ» (частина групи компаній «Хлібні Інвестиції») стало одним із 12 переможців конкурсу «Столичний стандарт якості». Відзнаку підприємство отримало за відповідність продукції встановленим критеріям якості та стабільність виробничих процесів.

«Столичний стандарт якості» – конкурс і відзнака для виробників Києва, спрямовані на визначення та популяризацію столичних товарів і послуг високої якості, оцінювання стабільності виробництва, а також підтримку підприємств у просуванні своєї продукції.

Під час конкурсу експертна комісія, до складу якої увійшли представники Київської торгово-промислової палати, Київської міської державної адміністрації, бізнесу та наукової спільноти, оцінювала не лише готову продукцію, а й спроможність підприємства стабільно забезпечувати заявлений рівень її якості.

За результатами конкурсу «ЧАНТА МАУНТ» отримала право протягом трьох років маркувати свою продукцію позначкою «Столичний стандарт якості». Для підприємства ця відзнака є підтвердженням відповідності виробничих процесів та продукції встановленим критеріям якості.

Команда ТОВ «ЧАНТА МАУНТ» вдячна організаторам конкурсу – Київській торгово-промисловій палаті та Департаменту



промисловості та розвитку підприємництва КМДА – за високу оцінку роботи підприємства, підтримку та сприяння розвитку й масштабуванню продукції в Україні та за її межами.

Продукція Chanta представлена в торговельних мережах України, а також у мережі пекарень-кав'ярень «БоХліб» і фірмових мережах «Цар Хліб» і «Теремно».

ПРОМИСЛОВІ ПАРОВІ КОТЛИ BENT IRON



Незалежність від газу та
електрики. Окупність — до року.



ВІД 30 ХВИЛИН ВИХІД НА РЕЖИМ

Швидкий запуск. Миттєва
зміна потужності

ДО 30% ЕКОНОМІЯ НА ПАЛИВІ

Реальні цифри з діючих
об'єктів

+120 РЕАЛІЗОВАНИХ ПРОЕКТІВ

Харчова, переробна,
деревообробна галузь —
Україна та Європа

СЕРВІС ТА ПІДТРИМКА

Від виробника.
Диспетчеризація 24/7



ЗРОБЛЕНО
В УКРАЇНІ



+380 97 663 01 12
sales.bentiron@gmail.com
www.bent-iron.com.ua





ВИСТОЯТИ, ЗБЕРЕГТИ ВИРОБНИЦТВО І ПЕРЕЙТИ ДО НОВОГО ЕТАПУ РОЗВИТКУ

Ситуація на українському ринку кондитерської продукції

Сьогодні близько 40% української кондитерської продукції експортується, а за підсумками 2025 р. експорт майже досяг \$1 млрд. У першому півріччі 2026 р. позитивна динаміка також зберігалася. Проте за цими цифрами стоїть непроста реальність: український виробник працює у значно складніших умовах, ніж його конкуренти за кордоном. Зростають витрати на сировину, енергію, логістику, пакування та персонал, а відносини з торговельними мережами залишаються одним із найбільш актуальних питань. Про те, як сьогодні працює українська кондитерська галузь, що дозволило їй вистояти та які рішення необхідні для подальшого розвитку, ми поговорили з президентом асоціації «Укркондпром» Олександром Балдинюком

– Як би ви сьогодні охарактеризували стан української кондитерської галузі?

Олександр Балдинюк: Основний виклик – це, звичайно, сама війна. Вона створює для виробників цілий комплекс проблем: ризики пошкодження підприємств, перебої з електропостачанням, логістичні труднощі, проблеми з кадрами.

Скорочення внутрішнього споживання (ми за кілька місяців 2022 р. фактично втратили мільйони споживачів) створило тиск на рентабельність і конкурентоспроможність підприємств.

Але треба віддати належне українському бізнесу: за ці роки він навчився працювати в режимі постійної загрози. Ми вже знаємо, що таке відключення електроенергії. Багато компаній



встановили власну генерацію. Тобто за два-три роки підприємства фактично перебудували свою енергетичну модель. Звичайно, це додаткові витрати, але власна генерація багато в чому дозволяє знімати пікові ризики.

Так само перебудовується логістика. Ми шукаємо альтернативні маршрути, працюємо через інші кордони, перебудовуємо експортні ланцюги. Це все відбувається не тому, що нам так зручно, а тому, що іншого вибору немає.

І навіть в таких умовах у нас надзвичайно жорстка конкуренція буквально в кожному сегменті. Є кілька сильних конкурентів на кожну позицію, а за ними – ще десятки менших виробників. Вони буквально конкурують один з одним за кожного споживача.

І це, на мою думку, добре. Саме в такій боротьбі виробники постійно шукають, як зробити продукт якіснішим, технологію – ефективнішою, а виробництво – оптимальнішим.

– Які фактори сьогодні найбільше впливають на ціну кондитерської продукції?

О. Б.: Дорожчає фактично все: сировина, електроенергія, паливно-мастильні матеріали, логістика, пакування, етикетка, послуги.

При цьому виробник не може просто взяти й повністю перекласти всі ці витрати на споживача. Тому доводиться шукати інші рішення: оптимізація, модернізація, автоматизація, зміна рецептур, нові продукти. З'являються комбіновані продукти, які перебувають на межі різних категорій. Наприклад, якщо шоколад суттєво дорожчає, можна створювати продукти, де шоколадна складова поєднується з борошняною групою.

Це нормальний процес. Виробник має шукати способи залишатися конкурентним, не перекладаючи всі свої проблеми на покупця.

– Наскільки українські кондитери залежать від імпоротної сировини?

О. Б.: Є речі, які ми фізично не можемо виробляти в Україні. Наприклад, какао-продукти. Їх потрібно імпортувати, а це безпосередньо впливає на собівартість через логістику.

Так само ми імпортуємо багато складних жирів, еквівалентів какао-масла, замінників та інших компонентів.

Але загалом наша принципова позиція – максимально спиратися на внутрішню сировинну базу. Це одна із сильних сторін української кондитерської промисловості.

І тут дуже важливий розвиток суміжних галузей. Якщо ми хочемо мати сильну харчову промисловість, повинні мати сильне сільське господарство, цукрову, олійну, молочну та інші галузі.

– А що відбувається з какао? Після різкого зростання цін через неврожай ситуація стабілізувалася?

О. Б.: Ціни стабілізувалися на певному рівні. Але треба розуміти: подорожчання було глобальним.

Водночас високі ціни стимулюють інвестиції у виробництво какао – як у фермерські господарства, так і в інфраструктуру.

Але для України це залишається проблемою, тому що какао вирощується фактично в обмеженій кількості регіонів світу. Ми залежимо від глобального ринку та логістики.

– Ви свого часу були одним із ініціаторів зменшення вмісту в продукції трансжирів. Чому ця перебудова виявилася такою складною?

О. Б.: Ми ще кілька років тому перейшли на жири із низьким вмістом трансжирних кислот. Причому «Укркондпром» був одним з ініціаторів того, щоб держава запровадила регламент, який обмежував би вміст трансжирів у харчових продуктах.

Такий документ був прийнятий і почав діяти. Але проблема в тому, що технологічна перебудова не відбувається за один рік. У вас є конкретний продукт, конкретне обладнання і конкретна технологія. Обладнання налаштоване під певні характеристики жиру. Якщо ви змінюєте жир, змінюється поведінка продукту. Наприклад, це може впливати на процес кристалізації. Відповідно, може змінюватися тривалість охолодження, робота холодильного обладнання.

Є ще один момент – смак. Споживач звик до певного продукту. **У кожного виробника є свої стандартизовані смакові характеристики, і вони є частиною його конкурентної переваги.**

Тому перехід на новий жир – це не просто «сьогодні перестали купувати один і почали купувати інший». Це співпраця виробника жиру та кондитерського підприємства, розробка кількох варіантів, випробування, налаштування технології.

У Європі цей процес тривав роками. І це зрозуміло: спочатку повинні перебудуватися виробники жирів, а потім виробники харчових продуктів.

В Україні виникла ще одна проблема: коли регулювання почало діяти, виявилось, що необхідних жирів просто недостатньо. Частина потужностей європейських виробників уже була законтрактована на рік-два вперед. Тому перехідний період має бути достатнім для технологічної перебудови.

В Україні наразі теж є постачальники відповідних жирів, наскільки я знаю. Але їхньої пропозиції, мабуть, недостатньо.

– Ще одна проблема, про яку ви говорили, – військові ризики товару вже після його поставки до мережі.

О. Б.: Так. Деякі мережі пропонують покласти військові ризики на виробника навіть після того, як товар уже прийнятий мережею. Тобто товар приїхав на склад, мережа його прийняла, оформила документи, поставила на баланс. А потім склад зазнає удару, товар знищується – і виробнику кажуть: «Це ваша проблема». Хтось пропонує компенсувати 50%, хтось – 100%.



Олександр Балдинюк, президент асоціації «Укркондпром»:

«Кадри – одна з найбільших проблем. І тут ми повинні думати не лише про те, як залучити працівників сьогодні, а й про те, що буде через п'ять-десять років. Нам необхідно підтримувати освіту, науку, лабораторії, технологічні дослідження»

Але виникає питання: як це узгоджується з податковим обліком? Виробник відвантажив товар, оформив документи, нарахував ПДВ. Товар у мережі може продатися за 10-15 днів, а гроші компанія отримає через 60, 100 чи 120 днів. Тобто виробник фактично стає кредитором торговельної мережі. І паралельно компанія уже сплатила ПДВ державі.

Тому ми пропонуємо застосувати касовий метод сплати ПДВ: не тоді, коли товар переданий мережі, а тоді, коли мережа продала його і розрахувалася з виробником.

Ми розуміємо, що торговельні мережі теж постраждали. Їхні розподільчі центри зазнавали ударів, і це справді серйозна проблема. Але коли мережа каже виробнику: «Тепер ви самі розвозьте товар по кожній торговій точці», виникає питання максимальної оптимізації логістики в нових умовах. Для більшості харчових компаній практично неможливо самостійно розвозити продукцію на тисячу торгових точок по всій Україні.

Адже сутність мережі саме в тому, що вона організовує логістику: акумулює продукцію від постачальників, концентрує її у своїх центрах і розподіляє по магазинах.

При цьому мережі продовжують вимагати оплату за цілу низку послуг: за введення нового SKU, маркетингові платежі, розміщення в акціях, мерчандайзинг, ретробонуси, компенсація списань.

Саме тому ми наполягаємо на необхідності врегулювання нечесних торговельних практик.

– Якого регулювання потребує ця сфера?

О. Б.: Ми пропонуємо державі імплементувати в Україні європейську Директиву №633, яка спрямована на боротьбу з нечесними торговельними практиками та обмежує строки розрахунків.

Для виробника це надзвичайно важливо. За нинішніх умов співпраці власні кошти підприємства фактично заморожуються на пів року. Це дуже важко для будь-якого бізнесу, а під час війни – особливо.

А торговельним мережам це, звичайно, не вигідно. Тому тут потрібна політична воля держави.

– Ви згадували кадрову проблему. Наскільки вона сьогодні обмежує розвиток галузі?

О. Б.: Кадри – одна з найбільших проблем.

І тут ми повинні думати не лише про те, як залучити працівників сьогодні, а й про те, що буде через п'ять-десять років. Нам необхідно підтримувати освіту, науку, лабораторії, технологічні дослідження.

Ми зараз співпрацюємо з науково-дослідними установами. І я бачу, в яких умовах працюють українські науковці. Об'єктивно вони часто роблять свою роботу майже на ентузіазмі, використовуючи обладнання та лабораторії, які давно потребують модернізації.

А водночас ми бачимо, наскільки важливими є технології. Війна це дуже добре показала. Українські інновації на фронті стали можливими завдяки тому, що в країні все-таки збереглися наукові та інженерні кадри.

Тому у програмах відновлення потрібно передбачати не лише гроші на відновлення будівель і підприємств. Потрібен окремий фонд підтримки науки та освіти. Це інвестиція не на один рік. Це основа майбутньої конкурентоспроможності України.

– Експорт став одним із ключових способів підтримки галузі. Як змінилася його динаміка за роки війни?

О. Б.: Якщо подивитися на динаміку, то в 2021 р. ми експортували солодощів приблизно на \$647 млн. У 2022 р. експорт обвалився – до близько \$434 млн. Це було зрозуміло: підприємства зупинилися, частина опинилася в окупації, частина була пошкоджена, виникли величезні логістичні проблеми.

Але потім ми почали відновлюватися. І сьогодні фактично вийшли майже на \$1 млрд експорту. **За підсумками 2025 р., за даними галузі, експорт кондитерської продукції становив близько \$947,7 млн.** Це дуже важливий результат.

Цікаво, що показник у приблизно мільярд доларів ми мали колись ще в 2012 р. Але тоді величезна частина експорту припадала на Росію та Білорусь. Сьогодні ж Росія та Білорусь – фактично нуль.

Тобто ми досягли співставного результату, повністю перебудувавши географію експорту. І зробили це під час війни.

І тут є дуже важливий нюанс: ми повинні експортувати не просто більше тон. Нам потрібно експортувати більше у грошовому вираженні. Якщо подивитися на структуру експорту, то це дуже добре видно. Наприклад, шоколадна група до війни експортувала близько 62 тис. т, а тепер – приблизно 67 тис. т. Тобто в натуральному вираженні зростання не таке велике. Але

вартість експорту цієї групи зросла приблизно зі \$105 млн до майже \$400 млн.

Те саме відбувається з іншими групами. У борошняній групі тоннаж змінився не так драматично, але вартісний експорт зріс більш ніж удвічі. Цукристі вироби – близько 102 тис. т до війни проти приблизно 99 тис. т зараз, але у грошах – зростання приблизно зі \$130 млн до \$230 млн.

Тобто ми експортуємо кожну тонну дорожче. Це правильний шлях. **Нам не потрібно експортувати дешевий товар у величезних обсягах. Нам потрібно експортувати якісний продукт із вищою доданою вартістю.**

Саме тому ми маємо переходити у вищі цінові категорії, особливо в шоколадній групі.

– Наскільки логістика сьогодні стримує експорт?

О. Б.: Дуже сильно. Якщо порти працюють із перебоями, навантаження переходить на автомобільні та залізничні переходи. А їхня пропускна спроможність обмежена. Тому ми неминуче отримуємо черги.

Ми пропонуємо просту річ: дозволити автомобілю ставати в електронну чергу ще до того, як він завантажений і оформлений митною декларацією.

Сьогодні логіка така: спочатку завантажити товар, оформити декларацію, замитнити вантаж – і лише після цього займати місце в черзі. Але якщо ви вже замитнили вантаж, машина фактично повинна стояти й чекати.

Чому не дати можливість зайняти місце в електронній черзі заздалегідь? Коли система показує, що до перетину кордону залишилося, наприклад, 15 годин, тоді виробник завантажує автомобіль, оформлює документи – і машина приїжджає до кордону вже у свій час.

Це проста організаційна зміна. Ми вже тестували подібний підхід. Він працює. Потрібно просто його масштабувати.

– Що ще держава могла б зробити для збільшення українського експорту?

О. Б.: Нам потрібна системна економічна дипломатія.

Наприклад, є ринки арабського світу – Саудівська Аравія, Марокко, Йорданія, Єгипет. Там для української продукції досі залишаються високі мита. Ми роками говоримо про необхідність укладення преференційних торговельних угод.

З Об'єднаними Арабськими Еміратами це вдалося зробити досить швидко. Отже, питання не в тому, що це неможливо. Потрібна політична воля.

Від українських дипломатичних представництв ми очікуємо елементарної речі – бази потенційних імпортерів. Наприклад, у США державні структури формують для своїх експортерів дорожні карти виходу на конкретні ринки, аналізують галузі, дають контакти потенційних партнерів.

Ми найняли консультанта в одній із країн, і він просто звернувся до посольства своєї країни та отримав список потенційних імпортерів. Чому українські посольства не можуть робити те саме? **Потрібно, щоб посольство системно формувало релевантну базу місцевих імпортерів, оновлювало її та передавало українському бізнесу.** Це був би дуже сильний інструмент економічної дипломатії.

Наразі галузь намагається самостійно вирішувати цю проблему. Ми співпрацюємо з донорськими програмами, зокрема зі Швейцарською установою Swisscontact, яка реалізує Швейцарську програму сприяння імпорту (SIPPO). Цей донор допоміг профінансувати кілька важливих експортних ініціатив «Укркондпрому», зокрема, колективні стенди на виставках, залучення міжнародних консультантів тощо. Також спільно з SIPPO ми придбали доступ до міжнародної платформи VOLZA,

яка дозволяє аналізувати митні операції та знаходити потенційних імпортерів. Зараз ми використовуємо цю базу для пошуку партнерів на нових ринках.

Це працює. Але питання в тому, чому бізнес має самостійно робити те, що значною мірою могло б бути системною функцією економічної дипломатії?

– Наскільки складно сьогодні українському виробнику конкурувати з імпортом на внутрішньому ринку?

О. Б.: Складно завжди. Особливо коли торговельні мережі просувають так званий «власний імпорт». Це гарно звучить у рекламі, але сам факт, що продукт імпортований, не означає, що він кращий за український.

Проблема в іншому: наші конкуренти за кордоном працюють у набагато кращих умовах. У них дешевше кредитування, стабільніша енергетика, простіша логістика, менше проблем із кадрами.

Тому **нам потрібна державна підтримка. Насамперед – програми пільгового кредитування, доступні також для великих підприємств.**

– Якщо сформулювати максимально конкретно: які рішення сьогодні є критично важливими для української кондитерської галузі – не лише для виживання, а саме для зростання?

О. Б.: Я б виділив кілька ключових речей.

1. Доступне фінансування. Потрібні програми пільгового кредитування, у тому числі для великих підприємств.

2. Страхування військових ризиків. Бізнес повинен мати можливість інвестувати й розуміти, що станеться, якщо підприємство або його майно постраждає.

3. Кадри. Потрібно вирішувати проблему дефіциту працівників, у тому числі через цивілізовану трудову міграцію, залучення кваліфікованих кадрів і створення відповідних стимулів.

4. Підтримка експорту. Потрібні програми, які допомагати українським компаніям виходити на нові ринки.

5. Нормальна процедура перетину кордону. Логістика сьогодні є одним із факторів конкурентоспроможності.

6. Прогнозовані відносини з торговельними мережами. Потрібно імплементувати правила, які обмежують нечесні торговельні практики та надмірно тривалі терміни розрахунків.

7. Економічна дипломатія. Посольства повинні системно працювати з бізнесом і формувати бази потенційних партнерів.

8. Наука та освіта. Без цього ми не зможемо довгостроково конкурувати на світовому ринку.

– Тобто головне завдання сьогодні – не просто зберегти те, що вдалося втримати за роки війни?

О. Б.: Саме так. Українська кондитерська галузь уже довела, що здатна виживати й розвиватися навіть у надзвичайно складних умовах. Ми зберегли виробничі потужності. Перебудували логістику. Знайшли нові ринки. Повністю змінили географію експорту. Наростили його вартість.

Але тепер потрібно перейти від режиму постійного виживання до розвитку. Та є речі, які бізнес самостійно вирішити не може.

Тому зараз потрібна не просто допомога бізнесу. **Потрібні правила гри, які дозволять українському виробнику конкурувати на рівних. Бо саме український виробник є основою продовольчої безпеки, зайнятості, податкових надходжень і, зрештою, економічної стійкості країни.**

І якщо ми хочемо мати сильну Україну після війни, ми повинні вже сьогодні створювати умови для того, щоб українська промисловість не просто вижила, а стала сильнішою.

Лілія Кравченко

ПАКОВАННЯ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА: ДОСВІД КОМПАНІЇ ІТАК

Сучасні технології, інновації та комплексний підхід створюють додану вартість

Конкуренція на ринку харчових продуктів сьогодні визначається не лише якістю продукції. Виробники дедалі більше уваги приділяють створенню доданої вартості, а одним із ключових інструментів її формування стає пакування. Воно вже давно виконує значно ширшу функцію, ніж просто захист продукту. Саме пакування формує перше враження про бренд, впливає на рішення покупця, забезпечує зручність транспортування, допомагає подовжити термін зберігання продукції та відповісти на сучасні вимоги торговельних мереж

Ринок диктує нові вимоги

Останніми роками вимоги до пакування істотно змінилися. Поряд із традиційними критеріями дедалі більшого значення набувають бар'єрні властивості матеріалів, ефективне використання сировини, екологічність, сумісність із сучасними виробничими лініями та привабливий дизайн. Одночасно український ринок поступово адаптується до європейських підходів у сфері пакування та поведінки з його

відходами, що спонукає виробників шукати нові технологічні рішення.

У таких умовах виробникам харчових продуктів потрібен не просто постачальник пакування, а технологічний партнер, здатний запропонувати комплексне рішення – від вибору матеріалу до виготовлення готової продукції. Саме за таким принципом понад 34 роки працює українська компанія ІТАК, яка сьогодні є лідером ринку гнучкого пакування.





Пакування як елемент конкурентної стратегії

За понад три десятиліття роботи підприємство сформувало сучасний виробничий комплекс, до складу якого на сьогодні входять понад 14 тис. м² виробничих площ, більше 30 виробничих машин і технологічних ліній, власна лабораторія контролю якості та команда із понад 300 фахівців.

Сьогодні компанія співпрацює більш ніж із 250 замовниками в Україні та за кордоном, допомагаючи виробникам створювати пакування, яке не лише зберігає продукцію, а й працює на розвиток бренду та підвищення його конкурентоспроможності.

«Наше завдання – дати замовникам інструмент, який допоможе їм стати лідерами у своїй категорії. І для цього пакування має бути не просто якісним – воно має бути стратегічною перевагою», – зазначає генеральний директор компанії ІТАК Сергій Піддубняк.

Комплексні рішення для виробників

ІТАК пропонує широкий спектр гнучкого пакування для харчової та нехарчової продукції. До асортименту входять flow-pack, doypack, різні типи пакетів, зокрема retort-пакети, sleeve-етикетки, етикетки для PET- та PE-тар, саше, stick-pack, а також індивідуальні пакувальні рішення, розроблені відповідно до вимог конкретного виробництва.

Особливу увагу компанія приділяє матеріалам із високими бар'єрними властивостями, які забезпечують тривале збереження якості продукції. Підприємство має власне виробництво плівок, які виготовляє на екструзійному обладнанні, що дозволяє контролювати їх характеристики ще на етапі виробництва та не бути залежними від постачальників плівки.

Важливою перевагою є повний виробничий цикл. Друк, ламінування, порізка матеріалів і виготовлення готових пакетів здійснюються на одному виробничому майданчику. Такий підхід забезпечує постійний контроль якості, скорочує виробничі ризики та дозволяє оперативно виконувати замовлення різної складності.

Інвестиції в технології

Попит на сучасне гнучке пакування продовжує зростати. Виробники харчових продуктів дедалі частіше обирають рішення, які поєднують функціональність, економічність, привабливий зовнішній вигляд і стабільну якість. Саме ці тенденції визначають інвестиційну політику підприємства.

Нещодавно ІТАК суттєво оновив виробничі потужності. Компанія інвестувала у флексографічну друкарську машину нового покоління від провідного європейського виробника, сучасне обладнання для високоточної порізки матеріалів, нові машини для виготовлення пакетів, технологічні лінії для виробництва sleeve-етикеток і п'ятишаровий екструдер для виробництва поліетиленової плівки.

Використання сучасного обладнання забезпечує стабільну якість друку, високу точність виготовлення продукції та можливість виконання великих тиражів у визначені терміни. Водночас інтелектуальні системи управління виробництвом дозволяють контролювати технологічні параметри в режимі реального часу, мінімізувати виробничі втрати та ефективніше використовувати ресурси, що є невід'ємною складовою сталого розвитку підприємства.

Якість, підтверджена міжнародними стандартами

Для виробників харчових продуктів одним із ключових критеріїв вибору партнера є стабільність якості. Саме тому ІТАК вибудовує виробничі процеси відповідно до міжнародних вимог і стандартів.

Підприємство сертифіковане за системами ISO 9001 (управління якістю), ISO 14001 (екологічний менеджмент), FSSC 22000 (безпечність пакування для харчової продукції) та HALAL, що відкриває додаткові можливості для роботи на міжнародних ринках.

У компанії підкреслюють, що сертифікація є не формальною вимогою, а частиною комплексної системи управління виробництвом. Саме такий підхід забезпечує стабільність характеристик продукції, прозорість виробничих процесів і високий рівень довіри з боку партнерів.



Люди як основа розвитку

Попри стрімкий розвиток технологій, головним ресурсом підприємства залишаються люди. Сьогодні в ІТАК працюють понад 300 фахівців, які поєднують багаторічний практичний досвід із сучасними виробничими підходами.

Саме професійна команда забезпечує ефективне впровадження нових технологій, контроль якості на всіх етапах виробництва та постійне вдосконалення пакувальних рішень відповідно до потреб замовників. Поєднання виробничої експертизи, інженерних компетенцій і практичного досвіду стало одним із чинників стабільного розвитку підприємства та зміцнення його позицій на ринку.

Стратегія зростання

Попри складні умови, в яких сьогодні працює український бізнес, ІТАК продовжує реалізовувати довгострокову стратегію розвитку. Компанія планує й надалі збільшувати виробничі потужності, запускати нове обладнання, удосконалювати внутрішні процеси та розширювати співпрацю з українськими й міжнародними виробниками.

За словами генерального директора компанії Сергія Піддубняка, основою цієї стратегії є довгострокове бачення розвитку підприємства та постійне вдосконалення технологічних процесів.

«Сталий розвиток і впровадження інновацій – ключові орієнтири стратегії ІТАК. Завдяки фокусу на довгострокові цілі та професійному підходу нашої команди ми здатні не лише відповідати очікуванням замовників, а й формувати позитивні зміни на ринку гнучкого пакування та в українській економіці загалом», – підкреслює він.

Партнерство, орієнтоване на майбутнє

Сьогодні вимоги до пакування продовжують стрімко змінюватися. Зростає роль інноваційних матеріалів, автоматизації виробництва, екологічних рішень і технологій, що дозволяють

виробникам харчових продуктів підвищувати ефективність бізнесу та відповідати очікуванням споживачів.

У цих умовах виробники пакування дедалі частіше стають не просто постачальниками, а партнерами, які беруть участь у створенні конкурентних переваг готової продукції. Саме на такій моделі співпраці вибудовує свою діяльність ІТАК, поєднуючи сучасні технології, виробничу експертизу та комплексний підхід до реалізації проєктів.

Досвід компанії свідчить, що системні інвестиції в інновації, контроль якості та розвиток команди дозволяють українському виробнику успішно конкурувати як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках. Водночас такий підхід сприяє розвитку всієї галузі гнучкого пакування, відкриваючи нові можливості для підприємств харчової промисловості, які розглядають пакування як важливий інструмент підвищення конкурентоспроможності своєї продукції.

Лілія Кравченко



-  +38 (067) 745 45 47
-  itak@itak.ua
-  www.itak.ua
-  02 092, м. Київ,
вул. Алматинська, 12





ТЕХНОЛОГІЧНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ВАШОГО ВИРОБНИЦТВА

КОНДИТЕРСЬКЕ • ХЛІБОПЕКАРСЬКЕ • ПАКУВАЛЬНЕ ОБЛАДНАННЯ

RPS LTD

ВІД ІДЕЇ - ДО СТАБІЛЬНОГО СЕРІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА

Підбираємо обладнання під продукт,
технологічний процес і виробничу потужність.
Допмагаємо сформувати комплексне
рішення для нового або діючого виробництва.



ХАРЧОВІ ПРИНТЕРИ РІЗНИХ ПОТУЖНОСТЕЙ

КОМПЛЕКСНЕ ОСНАЩЕННЯ ВИРОБНИЦТВА

01



ПІДГОТОВКА

Змішування та підготовка мас

02



ФОРМУВАННЯ

Відсадка та формування виробів

03



ВИПІКАННЯ

Печі для хліба і кондитерських виробів

04



ПАКУВАННЯ

Flow-pack та пакування в термозбіжну плівку

05



АВТОМАТИЧНІ / КОМПЛЕКСНІ ЛІНІЇ

Технологічні рішення «під ключ»

ТОВ РПС ЛТД - РІШЕННЯ, ЯКІ ПРАЦЮЮТЬ НА РЕЗУЛЬТАТ ВИРОБНИЦТВА
ОБЛАДНАННЯ • ТЕХНОЛОГІЯ • ЗАПУСК • СЕРВІС

КОНДИТЕРСЬКЕ / ХЛІБОПЕКАРСЬКЕ ОБЛАДНАННЯ

+380 50 351 06 06

+380 50 763 75 40

+380 50 353 99 06

ПАКУВАЛЬНЕ ОБЛАДНАННЯ / ПРОМИСЛОВІ ЛІНІЇ

+380 95 321 55 77

ПРОФЕСІЙНЕ ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

rps.com.ua

КОНДИТЕРСЬКІ ВИРОБИ НОВОГО ПОКОЛІННЯ: ТРЕНДИ, ІНГРЕДІЄНТИ Й ТЕХНОЛОГІЧНІ РІШЕННЯ

Експертний погляд постачальника інгредієнтів

Яким буде кондитерський ринок завтра? Відповідь на це питання ми шукали разом із провідними фахівцями ТОВ «Есаром Юкрейн», чиї експертні коментарі стали основою цього матеріалу. У центрі уваги – функціональні інгредієнти, зниження вмісту цукру, Clean Label та нові можливості для створення кондитерських виробів із доданою цінністю

Ринок, який змінюється разом зі споживачем

Кондитерська галузь переживає період глибокої трансформації. Зміни відбуваються одночасно на кількох рівнях: споживач стає вимогливішим до складу продукту, виробники шукають способи оптимізувати рецептури в умовах здорожчання сировини, а глобальні тренди

дедалі швидше потрапляють на український ринок.

Що це означає для виробників кондитерських виробів? Які смаки й текстури визначатимуть розвиток категорії, наскільки далеко зайде тренд на зниження цукру та функціональність і чи готовий український споживач до сміливих експериментів?

Щоб розібратися в цих питаннях, ми звернулися до фахівців «Есаром Юкрейн» – компанії, яка працює з інгредієнтами, смакоароматичними рішеннями та продуктовими концепціями для харчової промисловості. Комерційний директор компанії Людмила Кузьменко та начальник відділу інгредієнтів для кондитерських виробів Анна Гриценко



поділилися практичним баченням того, як змінюються запити виробників і споживачів та які тренди вже сьогодні визначають майбутнє кондитерського ринку.

За словами Людмили Кузьменко, одна з найпомітніших змін – перехід від простої візуальної привабливості продукту до так званої «усвідомленої насолоди». Споживач хоче отримувати задоволення від солодощів, але водночас дедалі уважніше читає етикетку й оцінює склад продукту.

«Це масове зниження цукру, використання натуральних ягідних основ, натуральних ароматизаторів, натуральних барвників. І, як то кажуть, усвідомлена насолода», – зазначає експертка.

Таким чином, сучасна кондитерка опиняється на перетині двох, на перший погляд, протилежних запитів. Споживач не хоче відмовлятися від задоволення, але прагне, щоб воно було більш усвідомленим, натуральним і відповідало його уявленню про якість.

Саме ця суперечність – «хочу солодкого, але хочу кращого» – стає одним із головних драйверів інновацій у категорії.

Менше цукру – більше цінності

Реформуляція сьогодні вже не обмежується простим зменшенням кількості цукру. Для виробника це комплексне технологічне завдання: необхідно зберегти смак, аромат, текстуру, стабільність і привабливість продукту.

Одночасно з цим зростає вартість ключової сировини, ускладнюються логістичні ланцюги, а конкуренція за ціною стає дедалі менш ефективною.

«У першу чергу це створення унікального продукту за допомогою функціональних інгредієнтів», – підкреслює Людмила Кузьменко.

Саме тому функціональність стає не окремою характеристикою продукту, а інструментом вирішення одразу кількох завдань – від оптимізації рецептури до формування доданої вартості.

Водночас глобальний ринок демонструє ще одну тенденцію: кондитерські вироби поступово виходять за межі традиційного сприйняття «солодощів». Пробиотики, пребіотики, вітаміни, суперфуди та інші функціональні компоненти відкривають для категорії нові можливості.

У перспективі продукт має не просто задовольняти бажання з'їсти щось солодке. Він повинен давати смак, емоцію, функціональність і відчуття усвідомленого вибору.

Функціональні солодощі: нова територія для категорії

Ще кілька років тому поняття «функціональний продукт» насамперед асоціювалося з напоями, молочними продуктами,

спортивним харчуванням або спеціалізованими категоріями. Тепер ця логіка активно поширюється і на кондитерський сегмент. Пробиотики, пребіотики, вітаміни, суперфуди та інші функціональні компоненти стають частиною нових продуктових концепцій.

«Солодощі починають сприймати як так звані рідкі добавки або корисні снеки», – зазначає Людмила Кузьменко. Це відкриває перед виробниками нове поле для позиціонування. Кондитерський виріб може залишатися джерелом задоволення, але водночас отримувати додаткову функцію.

У перспективі це означає появу продуктів, які поєднують кілька цінностей: смак, емоцію, зручність і функціональність.

Смак більше не обмежується одним смаковим профілем

Наступна велика зміна – ускладнення сенсорного досвіду. Споживачеві вже недостатньо просто вибрати між шоколадним, ванільним, полуничним або лимонним смаком.

«Тренд – це не просто окремий смак кондитерського виробу. Споживач шукає новий сенсорний досвід, де б поєднувалися смак, аромат, текстура і навіть візуальний вигляд товару», – пояснює Анна Гриценко.

На ринку активно розвиваються контрастні комбінації: солодке + солоне, солодке + гостре, солодке + кисле, а також фруктові-пряні профілі.

Водночас український споживач стає відкритішим до азійських смаків. Матча, убі, юдзу, екзотичні фрукти та інші нетипові для традиційної європейської кондитерської культури інгредієнти поступово переходять із ресторанних концепцій та спеціалізованих продуктів у масовий сегмент.

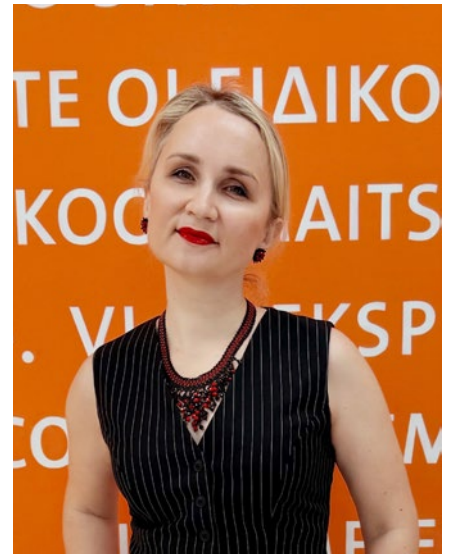
Це свідчить про важливу зміну: глобальні тренди більше не потребують тривалого часу для адаптації українським ринком. Соціальні мережі, міжнародні виставки, подорожі та глобалізація споживчої культури прискорюють цей процес.

Текстура стає частиною продукту

Якщо раніше текстура була радше технологічною характеристикою, то сьогодні вона перетворюється на повноцінний маркетинговий інструмент.

Хрустке разом із кремовим, жувальне з хрусткою скоринкою, вибухова карамель, поєднання різних структур в одному виробі – усе це працює на створення ефекту несподіванки.

«Споживач хоче не просто купити цукерку, печиво чи вафлю. Він хоче



Людмила Кузьменко, комерційний директор «Есаром Юкрейн»:

«Одна з найпомітніших змін – перехід від простої візуальної привабливості продукту до так званої «усвідомленої насолоди». Це масове зниження цукру, використання натуральних ягідних основ, натуральних ароматизаторів, натуральних барвників»

здивуватися, відчувати контраст текстур, побачити щось цікаве і мати бажання поділитися цим досвідом з іншими», – говорить Анна Гриценко.

Остання частина цієї цитати особливо важлива для сучасного ринку. Продукт стає контентом. Незвичайний розріз, яскрава начинка, контрастна текстура або неочікуване поєднання смаків створюють привід для публікації в соціальних мережах. Таким чином, сенсорна інновація одночасно стає маркетинговою інновацією.



Класика не зникає – вона отримує нове звучання

Попри глобальну експансію нових смаків, український споживач не готовий повністю відмовлятися від знайомих продуктів.

Класичні смаки залишаються основою асортименту і стабільним джерелом продажів. Для виробника це своєрідний фундамент, на якому можна будувати інноваційну частину портфеля. «Баланс якраз полягає в тому, щоб давати знайомому смаку нове звучання», – вважає Анна Гриценко.

Тому замість радикальної зміни рецептури виробники можуть використовувати принцип «знайоме + нове»: апельсин доповнювати мандарином, лимон – лаймом, ягідні смаки – екзотичними акцентами, а традиційні десертні профілі – пряними чи квітковими нотами.

Показовими є комбінації на кшталт полуниці з базиліком, малини з фісташкою або меду з чилі. Вони залишають споживачеві знайому основу, але створюють новий досвід.

Це дозволяє виробникові одночасно працювати з двома аудиторіями: тією, яка шукає звичний смак, і тією, яка прагне експериментів.

Від сировини до готової продуктової концепції

Зміни відбуваються не лише в кінцевому продукті. Трансформується і сам ринок B2B-інгредієнтів.

Виробнику дедалі частіше недостатньо просто придбати окремий ароматизатор, стабілізатор чи інший компонент. Йому потрібне готове рішення, яке можна швидко інтегрувати у виробництво. «Кондитерським підприємствам більше не вигідно просто купувати сировину. Їм потрібні готові технологічні карти та концепції, бажано «під ключ», – наголошує Людмила Кузьменко.

Це закономірний наслідок зростання вартості R&D, дефіциту фахівців, необхідності швидше виводити новинки на ринок і водночас зменшувати технологічні ризики.

Комплексний підхід дозволяє скоротити шлях від ідеї до готового продукту: рецептура, аромат, стабілізаційна система та колір уже тестуються як єдина система. Отже, швидкість інновацій стає такою ж важливою конкурентною перевагою, як і сама інновація.

Український виробник стає глобальним гравцем

Це одна тенденція, яка заслуговує окремої уваги, – зростання експортної

орієнтації української кондитерської галузі.

Українські компанії дедалі активніше присутні на міжнародних виставках і стежать за глобальними змінами не по-стфактум, а на випередження. Для експортера Clean Label, Free From, вимоги до рецептури, пакування, трансжирів і використання окремих добавок стають не абстрактними світовими трендами, а практичними умовами доступу до ринку.

«Українські експортери змушені наперед вивчати те, що буде змінено, підлаштовуються і адаптуються миттєво під запит європейського або світового ринків», – зазначає Людмила Кузьменко.

Водночас український ринок уже сам стає своєрідним майданчиком для швидких продуктових експериментів. За словами експертки, великі компанії та локальні крафтові бренди активно шукають нові смакові поєднання, а тренди, які виникають у глобальному інформаційному просторі, швидко доходять до українського ритейлу.

Що буде визначати додану вартість у майбутньому?

Якщо узагальнити тенденції, можна побачити принципову зміну логіки розвитку кондитерського продукту.

Раніше конкурентна перевага могла будуватися навколо ціни, впізнаваного бренду або яскравого пакування. Сьогодні цього дедалі частіше недостатньо.

Високу додану вартість формуватимуть продукти, які поєднують одразу кілька характеристик:

- натуральний і зрозумілий склад;
- знижений вміст цукру;
- функціональні компоненти;
- цікаві смакові поєднання;
- складні та контрастні текстури;
- зручність споживання;
- емоційну складову;
- преміальне або унікальне позиціонування;
- підтверджену прозорість походження інгредієнтів.

«Найбільшу додану вартість зараз генеруватимуть продукти, які продають не просто калорії та цукор, а здоров'я, статус, унікальну емоцію та підтверджену прозорість походження», – прогнозує Людмила Кузьменко. Це фактично нова формула кондитерського продукту: смак + функціональність + емоція + довіра.

2030: від традиційної кондитерки до високотехнологічної індустрії

На горизонті найближчих п'яти років українська кондитерська галузь має всі передумови для подальшої технологічної трансформації.

Очікується посилення автоматизації, розвиток гнучких виробничих ліній, здатних швидко змінювати асортимент, і активніше використання технологій для оптимізації рецептур і виробничих процесів.

Одночасно зростатиме роль продуктів із високою маржинальністю – функціональних солодошів, виробів без цукру та без лактози, продуктів із ягодами, горіховими пастами, вітамінними преміями, натуральними ароматизаторами та

іншими компонентами, які відповідають новій моделі споживання.

Людмила Кузьменко очікує, що до 2030 р. українська кондитерська індустрія стане «високотехнологічним і глибоко орієнтованим саме на експорт сектором».

Її прогноз виглядає логічним продовженням тих процесів, які вже відбуваються сьогодні. Українським виробникам доводиться одночасно працювати в умовах воєнних викликів, нестабільної вартості сировини, складної логістики та високої конкуренції. Але саме ці обставини стимулюють швидкість адаптації та пошук нових рішень.

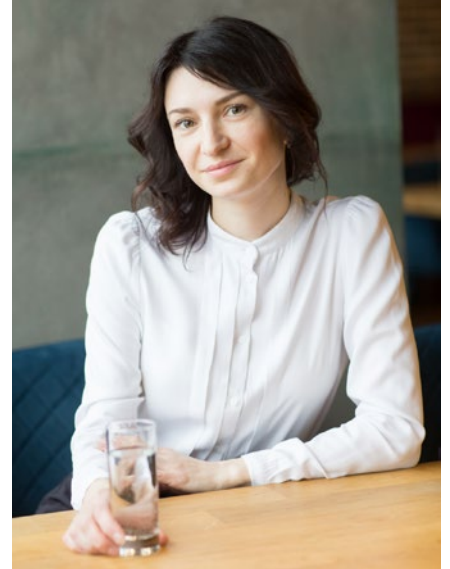
Головний тренд – здатність швидко змінюватися

Кондитерський ринок 2026 р. демонструє парадоксальну картину. З одного боку, споживач стає більш вимогливим: він хоче менше цукру, більше натуральності, функціональності та прозорості. З іншого – він не готовий відмовлятися від задоволення і прагне нових яскравих вражень.

Саме тому майбутнє кондитерської категорії навряд чи належатиме виключно «здоровим» або виключно «преміальним» продуктам. Найбільший потенціал мають рішення, здатні поєднати ці характеристики.

Український ринок уже рухається в цьому напрямі. Класичні смаки отримують нові інтерпретації, глобальні тренди адаптуються до локального споживача, функціональні інгредієнти допомагають одночасно вирішувати технологічні та маркетингові завдання, а виробники дедалі швидше перетворюють світові тенденції на реальні продукти.

У підсумку головною конкурентною перевагою стає не окремий смак, інгредієнт чи технологія. Нею стає здатність



Анна Гриценко, начальник відділу інгредієнтів для кондитерських виробів «Есаром Юкрейн»:

«Тренд – це не просто окремий смак кондитерського виробу, споживач шукає новий сенсорний досвід, де б поєднувалися смак, аромат, текстура і навіть візуальний вигляд товару»

компанії швидко побачити зміну споживчого запиту, технологічно її реалізувати та перетворити на продукт, за який споживач готовий платити більше.

Саме так кондитерський ринок переходить від категорії «солодошів» до категорії емоційного, функціонального та усвідомленого споживання.

Лілія Кравченко



esarom YOUR PARTNER IN TASTE



ВІД КЛАСИЧНИХ СМАКІВ ДО НОВИХ СЕНСОРНИХ ВРАЖЕНЬ

Кондитерські тренди 2027

Кондитерський ринок входить у 2027 р. у період активної трансформації. На вибір споживачів впливають інфляція, економічна та геополітична нестабільність, кліматичні зміни, прагнення до здорового способу життя, а також соціальні мережі та штучний інтелект. Проте серед великої кількості факторів один залишається незмінним – саме смак є критерієм №1 при виборі продукту

Більше того, навіть на тлі тренду на здорове та усвідомлене харчування споживачі не готові відмовлятися від задоволення. За даними Innova, кількість запусків продуктів категорії «їжа та напої для задоволення» в Європі демонструє середньорічне зростання на 10% за останні п'ять років. Це формує один із важливих напрямів – «здоров'я та гарне самопочуття без компромісів у задоволенні». Сучасний продукт має не лише відповідати певним очікуванням щодо здорового харчування та способу життя, але й залишатися емоційно привабливим, смачним і цікавим для споживача.

Глобальні смаки: подорож через їжу

Одним із ключових трендів стає інтерес до гастрономічних культур інших країн. 51% споживачів у світі зазначає, що дедалі частіше шукають кухні інших країн. Для кондитерського ринку це відкриває величезний простір для нових смакових концепцій.

Яскравим прикладом став дубайський шоколад, який вивів поєднання шоколаду, фісташки та хрусткого кадаїфу на глобальний рівень. Фісташка вже не сприймається лише як класичний горіховий профіль – вона стала основою для складних

преміальних концепцій із праліне, кремовими начинками та хрусткими компонентами.

Паралельно посилюється азійський вплив. Серед перспективних напрямів виділяються убе, матча, пандан, чорний кунжут та ходзіча. Ці профілі цікаві не лише своєю екзотичністю, а й можливістю створювати виразні візуальні та смакові концепції.

Класика залишається основою інновацій

Попри активний пошук нових смаків, традиційні шоколадні, карамельні та горіхові профілі не втрачають актуальності. За даними Mintel, 78% нових шоколадних кондитерських виробів, запущених у регіоні EMEA протягом останніх трьох років, містять так звані «коричневі» смакові ноти.

До п'ятірки провідних смаків увійшли: праліне, фісташка/дубайський шоколад, фундук, карамель та мигдаль.

Однак класичні смаки стають складнішими. Окремо виділяємо категорію «знайомих смаків» – добре відомих споживачам профілів, які отримують більш сучасне прочитання. До двадцятки таких напрямів належать: солона карамель, кокос, кадаїф/пішманіє, арахіс, печиво, марципан, нуга, кава, ваніль, арахісова паста, кнафе/кунафа, молочні та вершкові ноти, маршмелоу, шампанське, повітряний рис, ірис, злаки, імбирне печиво та спекулос.

Таким чином, інновація не обов'язково повинна починатися з абсолютно незнайомого смаку. Часто ефективнішою є формула: знайома смакова база + один несподіваний акцент.

Солодке зустрічається із солоним, гострим та умами

Ще один важливий напрям – розмивання традиційної межі між солодкими та солоними категоріями. За даними, наведеними у презентації ТОВ «Компанія – Інтегра», 43% споживачів у світі шукають незвичайні текстури та смакові враження.

Сіль допомагає змінити сприйняття солодкості та збалансувати смак, тоді як спеції й трави створюють додаткову ароматичну складність. У результаті активно розвиваються концепції «солодке + солоне» та «солодке + гостре».

Серед прикладів – молочний шоколад із солоним прецелом, чай масала з шоколадом, карамель із місо, гострий мед із шоколадом, солона карамель із шоколадним брауні та кунжутом, ходзіча з шоколадом.

Особливо цікавим є використання умамі. Поєднання місо та карамелі демонструє, як традиційно солоний ферментований продукт може надати карамелі більшої глибини та складності. Такі рішення поки залишаються експериментальними, але саме вони можуть формувати наступне покоління кондитерських трендів.

Текстура як новий інструмент смаку

У 2027 р. недостатньо створити лише цікавий ароматичний профіль. Споживач очікує комплексного сенсорного досвіду, тому текстура стає повноцінною частиною концепції продукту.

Хрустке поєднується з кремовим, м'яке – з тягучим, а ніжна начинка – з хрусткими вклученнями. Успіх дубайського шоколаду добре демонструє силу такого підходу: шоколадна оболонка, кремова фісташкова начинка та хрусткий кадаїф створюють кілька рівнів сенсорного сприйняття.

У нових продуктах уже можна побачити поєднання шоколаду з повітряним рисом, карамелізованим печивом, злаковими кульками, горіховими вклученнями та іншими компонентами, які додають не лише смаку, а й характерного хрустоту.

Від трендів до смаків майбутнього

Окрему увагу хочемо приділити категорії «висхідні зірки» – смакам, які демонстрували найвищі темпи зростання протягом останніх трьох років.

У шоколадній категорії до них належать убе, чорний кунжут, тісто для печива, кава лате, праліне з фундука, прецель, матча та печиво. У категорії цукристих кондитерських виробів серед перспективних смаків – кеш'ю, йогурт, вершковий ірис, капучино, мигдаль, печиво, макаронія, білий шоколад, чилі та фундук.

Водночас шеф-кондитери вже працюють із наступною хвилею смакових концепцій: карамель + місо, пандан + білий шоколад + кокос, убе + кокос, матча + карамель, фісташка + апельсиновий цвіт, ходзіча + шоколад.

Саме такі професійні експерименти часто стають першою сходинкою до появи майбутніх масових трендів.

Що варто взяти в роботу виробникам у 2027 році?

Головний висновок – споживач одночасно прагне впізнаваності та новизни. Тому шоколад, карамель, ваніль, кава, фісташка, фундук та інші класичні профілі залишатимуться фундаментом кондитерського ринку.

Але конкурентну перевагу отримуватимуть продукти, які пропонують новий досвід: незвичайне походження смаку, контраст солодкого та солоного, праний або умами-акцент, складну начинку чи несподівану текстуру.

Тому формулу успішної кондитерської інновації 2027 р. можна сформулювати так: «знайомий смак + глобальне натхнення + несподіваний акцент + контраст текстур».

Саме цей баланс дозволяє виробнику залишатися зрозумілим і водночас давати споживачеві головне, чого він сьогодні очікує від кондитерського продукту, – нові емоції та новий смаковий досвід.





РЕСМАТЕ™ – ГОЛОВНИЙ ПАРТНЕР ПЕКТИНУ: БУФЕРНА СИСТЕМА НОВОГО ПОКОЛІННЯ

Від проблеми pH до стабільного виробництва

Желейні вироби на пектині – один із найяскравіших трендів сучасної кондитерської галузі. Попит на рослинні, веганські продукти стрімко зростає, і пектин, як натуральний гелеутворювач рослинного походження, стрімко витісняє желатин із рецептур жувальних цукерок, мармеладу, пастилок і желейних виробів. Здавалося б, ідеальний інгредієнт для сучасного ринку. Але ті, хто працює з пектином у виробничих умовах, знають: за цим привабливим фасадом ховається чимало технологічних викликів. І головний із них – pH. Саме тому вибір правильної буферної системи стає не технічною деталлю, а стратегічним рішенням

Як дистриб'ютор сучасних харчових інгредієнтів, компанія «Ін-Дел» пропонує українським виробникам рішення, які допомагають:

- перетворити складний пектин на передбачуваний інгредієнт;
- знизити відсоток браку та виробничих втрат;
- впевнено масштабувати виробництво желейних виробів без ризику для якості.

У цій статті ми розглянемо РЕСМАТЕ™ від Bartek Ingredients – буферну систему нового покоління, яка змінює підхід до роботи з пектином.

Пектин: чудовий інгредієнт зі складним характером

Пектин вимагає точного балансу трьох параметрів одночасно: вмісту сухих речовин, температури й pH. Його робочий діапазон pH – від 3,2 до 3,6. Якщо вийти за ці межі, маса або починає желювати передчасно ще до заливки у форми, або навпаки – не застигає зовсім. Обидва сценарії означають одне: знецінення цілої виробничої партії. Тому підбір надійної буферної системи у пектинових рецептурах стає питанням економіки виробництва.

Цитрат натрію: звична практика з обмеженнями

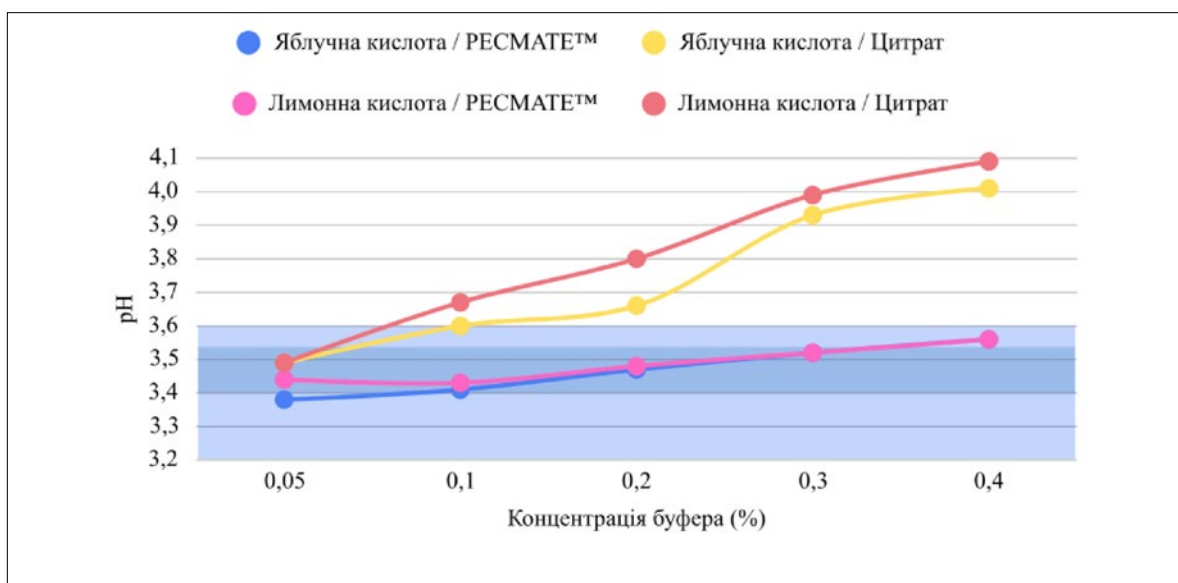
Найпоширенішим буфером у пектинових желейних системах досі залишається цитрат натрію. Він доступний і відомий, але як буфер для пектину має суттєвий недолік – надзвичайно вузький діапазон роботи. Найменші коливання його концентрації або будь-яка зміна в рецептурі – інший підкислювач, інша партія сировини – значно зміщують pH системи. Як наслідок: або передчасне желювання, або відсутність гелеутворення взагалі.

РЕСМАТЕ™: буфер, розроблений спеціально для пектину

Новим ефективним рішенням є РЕСМАТЕ™ Pectin Enhancer від компанії Bartek Ingredients – це буферна система на основі гідромалату натрію, яка була розроблена цілеспрямовано для роботи з пектином у кондитерських системах.

Bartek – канадська компанія з десятиліттями досвіду у виробництві яблучної та фумарової кислот для харчової промисловості. РЕСМАТЕ™ є логічним розвитком цієї експертизи: молекула гідромалату натрію – це сіль яблучної кислоти, яка

Рис. 1. Зміна рН залежно від концентрації буфера при постійному вмісті кислоти 0,375%



забезпечує м'яке, стабільне буферування саме в тому діапазоні рН, де пектин желює найкраще.

Ключова відмінність від цитрату натрію – значно ширший діапазон рН. Дослідження, проведені лабораторією Victus ARS (США, м. Чикаго), показують: при використанні ПЕСМАТЕ™ система стабільно утримується в діапазоні рН 3,4-3,52, тобто в центрі оптимального діапазону желювання пектину. При цьому коливання концентрації самого буфера практично не впливають на кінцевий рН, що принципово спрощує роботу технолога (Рис. 1).

Важливо також, що ПЕСМАТЕ™ однаково ефективний незалежно від того, який підкислювач використовується в рецептурі – лимонна чи яблучна кислота. Цитрат натрію такої гнучкості не забезпечує.

Переваги ПЕСМАТЕ™ на виробництві

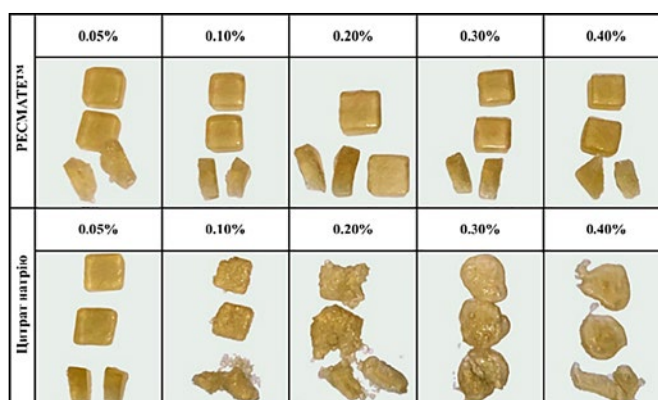
Перехід на ПЕСМАТЕ™ відчувається вже в перших виробничих партіях – і насамперед у тому, наскільки керованим стає процес.

Маса залишається рухливою протягом усього часу, поки це потрібно технологу. ПЕСМАТЕ™ утримує систему у стабільному рН-діапазоні до моменту внесення кислоти, тож желейна маса не починає загустіти чи желювати передчасно – на відміну від систем із цитратом натрію, де навіть незначне відхилення може спричинити загущення на етапах до заливки у форми. Це особливо критично при роботі з автоматизованими лініями депонування, де затримка чи нерівномірне розподілення маси одразу позначається на якості партії.

Досягається це невеликою кількістю інгредієнта: ПЕСМАТЕ™ вноситься у вигляді розчину на етапі додавання буфера, барвника та кислоти, а стандартне дозування становить лише 0,2-0,35% у сухому вигляді (або 0,8-1,75% у вигляді 20-25% розчину від загальної маси рецептури) – і ця кількість не впливає на смаковий профіль готового виробу.

Передбачуваність процесу покращує вихід цукерок із форм: желейки тримають чітку форму, не залишають залишків у

Рис. 2. Порівняння ПЕСМАТЕ™ та цитрату натрію у пектинових желейках на лимонній кислоті (0,375%)



комірках форми і не потребують додаткового охолодження чи витримки для стабілізації структури.

Зображення реальних зразків желейок на лимонній кислоті (Рис. 2) наочно це підтверджують: усі п'ять зразків, виготовлених із ПЕСМАТЕ™, незалежно від концентрації буфера в діапазоні 0,05-0,40%, мають рівну, чітку форму куба і легко вилучаються з форм.

Важлива практична перевага ПЕСМАТЕ™ – стабільність результату навіть при неточному дозуванні. Якщо концентрація буфера трохи відхиляється від рецептурної (наприклад, через людський фактор або коливання у наважці), кінцевий рН системи змінюється мінімально і залишається в робочій зоні желювання пектину. Це важливий фактор, що особливо важливо при масштабуванні з лабораторної рецептури на промислові обсяги.

Крім того, ПЕСМАТЕ™ однаково ефективно працює як з лимонною, так і з яблучною кислотою – найпоширенішими підкислювачами в желейному виробництві. Це дає технологу свободу вибору кислоти відповідно до смакового профілю продукту, а не обмежень буферної системи.

Табл. 1. Порівняльна характеристика буферних систем у пектинових желейних виробках

Параметр	Цитрат натрію	РЕСМАТЕ™
Робочий діапазон рН	Виходить за межі 3,2-3,6	Стабільно в межах 3,4-3,52
Чутливість до коливань концентрації	Висока	Низька
Сумісність із різними підкислювачами	Обмежена	Так
Ризик передчасного желювання	Високий	Мінімальний
Стабільність при зміні складу	Низька	Висока
Вміст натрію	Так	Так (є версія РЕСМАТЕ™ К без натрію)

Підсумково ці відмінності добре видно у прямому порівнянні двох буферних систем, що представлено в Таблиці 1.

Сукупно це означає менше часу на налагодження нової рецептури, менше виробничих втрат через нестабільний рН і більш передбачуваний результат у готовому продукті – незалежно від масштабу виробництва.

Пектин стає стандартом. РЕСМАТЕ™ робить його керованим

Частка пектину серед гелеутворювачів у веганських желейних виробках стабільно зростає. За даними дослідження ринку веганських желейок, станом на 2025 р. пектин є найпоширенішим гелеутворювачем серед виробників желейних виробів – його використовують близько 68% компаній у цьому сегменті, завдяки відмінній желюючій здатності в широкому діапазоні рН та статусу clean-label інгредієнта [1].



Цей тренд означає, що перед технологами кондитерських виробництв дедалі частіше постає завдання: освоїти пектинові системи або масштабувати вже існуюче виробництво. І в обох випадках питання стабільності рН стає ключовим.

РЕСМАТЕ™ – це не просто альтернатива цитрату натрію. Це інструмент, який дозволяє зробити роботу з пектином передбачуваною: зменшити відсоток браку, скоротити час на налагодження рецептур і впевнено масштабувати виробництво без ризику втратити цілі партії.

Компанія «Індел» є офіційним дистриб'ютором продуктів Bartek в Україні. Ми готові ділитися прикладами застосування, надавати зразки та забезпечувати технологічну підтримку. Запрошуємо до спілкування в експозоні конференції «Кондитерський бізнес» або через наш сайт.

1. Dataintel. Vegan Gummy Candy Market Research Report 2034, 2025. – <https://dataintel.com/report/global-vegangummy-candy-market>

ТОВ «Індел»
вул. М. Грушевського, 39Д, оф. 8
Одеса, 65031, Україна
Тел.: +380 48 705 45 61
www.indel.com.ua



М'ясний бізнес & Соуси та приправи

8 жовтня 2026
Київ, Україна
Конференц-хол «ДЕПО»

Організатор **MarkoPack**

Медіа
партнер

**World
of Food**
СВІТ ПРОДУКТІВ



ЧОМУ СУЧАСНИЙ КАРТОНАТОР МАЄ БУТИ НЕ ЛИШЕ ШВИДКИМ, А Й ГНУЧКИМ?

Автоматизація, що адаптується до потреб сучасного виробництва

Автоматизація пакувальних процесів сьогодні визначається не лише продуктивністю обладнання. Для виробників харчової продукції дедалі важливішими стають універсальність, швидке переналаштування під різні формати упаковки та можливість інтегрувати нові рішення в існуючі виробничі лінії без масштабної реконструкції. Саме ці фактори забезпечують підприємствам необхідну гнучкість у роботі з широким асортиментом продукції та допомагають оперативно реагувати на зміни ринку

Виклики сучасного виробництва

Сучасні виробники харчових продуктів працюють в умовах постійного розширення асортименту, збільшення кількості SKU, дефіциту кваліфікованого персоналу та зростання вимог до якості пакування. У таких умовах автоматизація стає не просто способом підвищення продуктивності, а стратегічним інструментом розвитку підприємства, який забезпечує стабільність технологічних процесів, прогнозовану якість готової продукції та можливість масштабувати виробництво без істотного збільшення кількості персоналу.

Рішення для гнучкого пакування

Одним із рішень, що відповідає цим вимогам, є горизонтальний картонатор **BASIS 60 ECO**, розроблений компанією BASIS. Машина поєднує компактні габарити, гнучкість налаштувань і можливість інтеграції у вже діючі виробничі лінії.

Обладнання призначене для автоматичного пакування широкого спектра харчової продукції, зокрема: кондитерських виробів, печива, шоколаду та цукерок, порційних тортів, сніків, ковбасної продукції, м'ясних делікатесів, сирів та інших харчових продуктів.

Переваги для виробника

Однією з ключових переваг картонатора є швидке переналаштування між різними форматами упаковки. Для підприємств, які регулярно змінюють асортимент або працюють із невеликими виробничими серіями, це дозволяє скорочувати час простоїв і підвищувати ефективність використання обладнання.

Не менш важливою перевагою є компактність машини. Завдяки цьому її можна інтегрувати в наявні виробничі процеси

без масштабного перепланування виробничих площ, що особливо актуально для підприємств, які модернізують виробництво поетапно.

Комплексний підхід до автоматизації

У BASIS наголошують, що ефективність автоматизації визначається не лише характеристиками окремої машини. Під час проектування рішень інженери компанії аналізують особливості всього виробничого процесу: стабільність подачі продукту, продуктивність лінії, доступний виробничий простір, специфіку упаковки та перспективи розвитку підприємства. Такий комплексний підхід дає змогу створити систему, у якій нове обладнання органічно працює як складова єдиного технологічного процесу.

Інвестиція у майбутній розвиток

Сьогодні компанія BASIS реалізує проекти автоматизації для підприємств кондитерської, м'ясної, молочної, хлібопекарської та інших галузей харчової промисловості. Використання сучасних пакувальних рішень допомагає виробникам зменшити залежність від ручної праці, підвищити стабільність виробничих процесів і створити резерв для подальшого розвитку бізнесу.

BASIS – з увагою до кожної деталі.

Більше інформації за QR-кодом



BASIS
PACKAGING EQUIPMENT

INTEGRA INGREDIENTS

ІДЕАЛЬНИЙ СМАК
НЕ ЗНАХОДЯТЬ
ВИПАДКОВО.
ЙОГО СТВОРЮЮТЬ.



МОДУЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ВИРОБНИЦТВА З VEMAG

Обладнання, що допомагає підвищити гнучкість хлібопекарських підприємств

Сучасне хлібопекарське виробництво дедалі частіше працює в умовах широкого асортименту продукції, коротких виробничих серій та необхідності швидко реагувати на зміни споживчого попиту. Для підприємств середнього масштабу це означає потребу в обладнанні, яке легко адаптується до різних технологічних процесів, забезпечує стабільну якість продукції та мінімізує витрати часу на переналаштування



Саме таку концепцію реалізує компанія VEMAG, пропонуючи модульну систему порціонування, побудовану навколо тістоподільювача HP1. Її головна перевага – можливість використовувати одну машину для обробки різних видів тіста, начинок і харчових мас, швидко змінюючи функціональність завдяки змінним насадкам.

Одна машина – багато можливостей

Основою системи є подільювач HP1, який працює зі шнековою системою подачі продукту. Така технологія забезпечує безперервний і рівномірний потік продукту, а також делікатне транспортування мас різної консистенції – від густих до рідких.

Обладнання однаково ефективно працює як зі звичайним тістом, так і з продуктами, що містять великі включення: горіхи, сухофрукти, шоколад, насіння чи інші інгредієнти. При цьому структура продукту залишається максимально збереженою.

Змінні модулі встановлюються швидко, що дозволяє оперативно адаптувати обладнання до виробничих завдань без тривалих простоїв.

Точність, гігієнічність і простота експлуатації

Модульна система VEMAG поєднує високу точність дозування з простотою експлуатації. Серед ключових переваг обладнання:

- безперервна та рівномірна подача продукту;
- дбайлива обробка рідких, густих і неоднорідних мас;
- робота без використання олії;
- висока точність порціонування;
- діапазон ваги виробів – від 5 г до 50 кг;
- швидке очищення та миття обладнання;
- герметична конструкція корпусу з високоякісної нержавіючої сталі, що запобігає накопиченню залишків продукту та борошняного пилу;
- компактна зона обслуговування;
- просте керування і технічне обслуговування.



Відрізний пристрій ASV

Одним із модулів системи є відрізний пристрій ASV, призначений для високоточного порціонування найрізноманітніших видів тіста – житнього, пшеничного, здобного, пісочного, а також мас із горіхами, насінням чи іншими включеннями.

Продуктивність обладнання сягає 140 порцій за хвилину, що робить його ефективним рішенням як для традиційного хлібопечення, так і для виробництва продукції з додавою вартістю.

ASV використовується для виготовлення:

- житньо-пшеничного та пшеничного хліба;
- тостового хліба;
- булочок для бургерів і хот-догів;
- заготовок для піци;
- грісіні;
- пісочного печива;
- виробів із марципану;
- протеїнових батончиків.



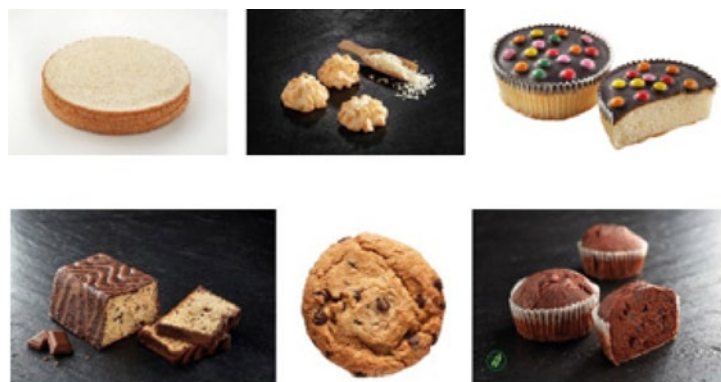
Розливний стіл FT

Ще одним модулем системи є розливний стіл FT, який автоматизує процес наповнення форм і відсаджування виробів на листи.

Залежно від конфігурації обладнання продуктивність становить до 80 порцій за хвилину, а використання різних дозувальних головок дозволяє працювати як з однорідними масами, так і з продуктами, що містять частинки розміром до 20 мм.

Модуль також може комплектуватися компактным відрізним пристроєм із транспортером P2P, який забезпечує автоматичне укладання виробів на деко з продуктивністю до 70 порцій за хвилину.

FT відкриває широкі можливості для виробництва кондитерської продукції: дозування кремів і фруктових начинок, формування макарунів, наповнення паперових форм, а також виготовлення пісочного печива з нарізанням струною або ножом.



Гнучкість як конкурентна перевага

Модульний принцип побудови системи VEMAG дозволяє підприємствам поступово розширювати виробничі можливості без придбання окремих машин для кожного виду продукції. Завдяки цьому виробник отримує універсальне рішення, яке легко адаптується до нових рецептур, форматів виробів і ринкових потреб, забезпечуючи стабільну якість продукції, високу точність порціонування та ефективне використання виробничих ресурсів.

PROTEK
SYSTEMS

ТОВ «ПроТек Системз»

04080, м. Київ, вул. Кирилівська, 1

+38 (050) 384-30-31

pvm@proteksystems.ua

www.proteksystems.ua

КОНДИТЕРСЬКІ СТІЧКОВІ ПЕЧІ

Технологічні рішення від компанії J4



Із гнучким температурним зонуванням
Із варіабельним розташуванням вежі
З автоматичним підтриманням температури в пічному тунелі
Із зоною карамелізації (опціонально)

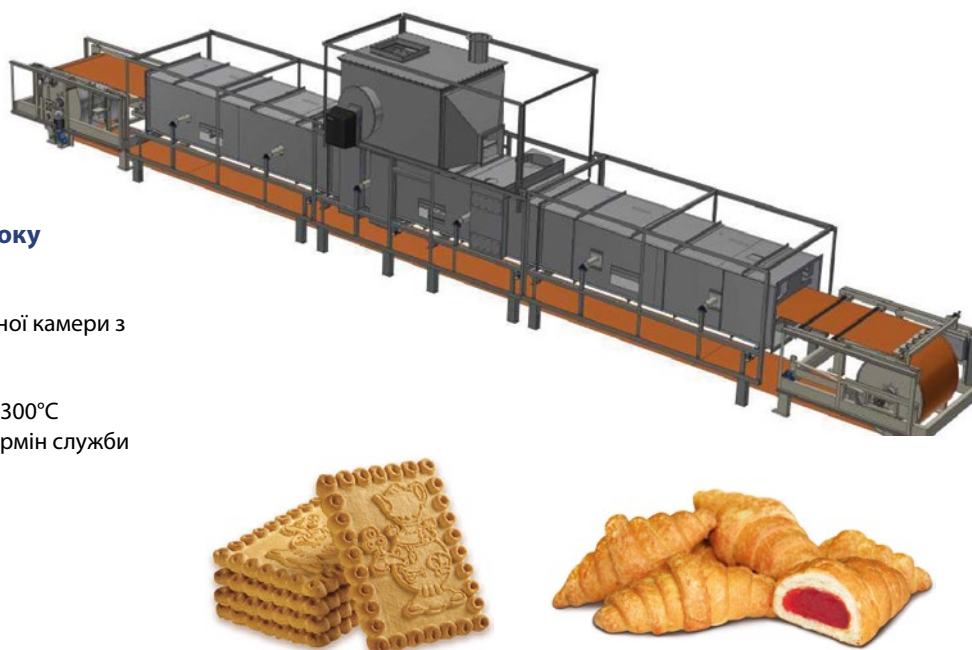
ЦИКЛОМЕТРИЧНІ ПЕЧІ універсального призначення

- Непрямий променевий обігрів пічної камери з рекуперацією тепла
- Ширина стрічки – від 0,6 до 1,5 м (суцільнометалева стрічка) та до 4 м (ламель)
- Довжина печі – до 60 м (100 м із суцільнометалевою стрічкою)
- Температура випічки – від 170 до 350°C
- Надійна конструкція, тривалий термін служби всіх елементів
- Енергоефективна та низькобюджетна експлуатація
- Великий набір приладдя та опцій для досягнення відмінної якості виробів



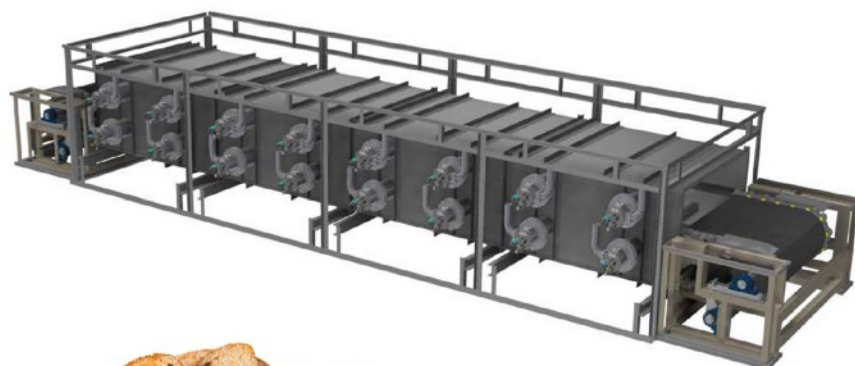
КОНВЕКЦІЙНІ ПЕЧІ для випічки в інтенсивному потоку гарячого повітря

- Прямий конвекційний обігрів пічної камери з рекуперацією тепла
- Ширина стрічки – від 0,6 до 1,5 м
- Температура випічки – від 110 до 300°C
- Надійна конструкція, тривалий термін служби всіх елементів



ПЕЧІ ПРЯМОГО ОБІГРІВУ для особливих технологічних рішень

- Конструкція з газовими пальниками з відкритим або закритим полум'ям або інфрачервоним нагріванням
- Прямий обігрів пічної камери
- Ширина стрічки – від 0,6 до 1,4 м
- Довжина печі – до 60 м (100 м із суцільнометалевою стрічкою)
- Температура випічки – від 170 до 400°C (500°C – високотемпературне виконання)



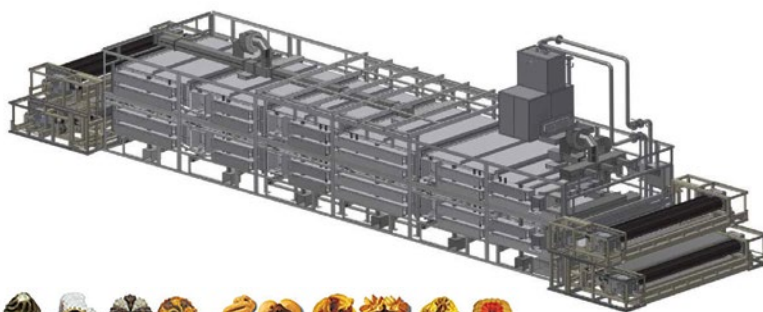
ГІБРИДНІ ПЕЧІ для найскладніших технологічних завдань

- Комбінація будь-яких типів обігріву в одній печі – 2 і навіть 3 типи обігріву
- Довжина печі – до 60 м (100 м із суцільнометалевою стрічкою)
- Ширина стрічки – від 0,6 до 1,5 м
- Енергоефективна та низькобюджетна експлуатація
- Температура випічки – від 110 до 300°C
- Надійна конструкція, тривалий термін служби всіх елементів



ЕЛЕКТРИЧНІ ПЕЧІ – там, де газу немає і не буде

- Конструкція з електричними трубчастими нагрівачами
- Прямий обігрів пічної камери, екологічна випічка
- Ширина стрічки – від 0,6 до 4 м
- Довжина печі – до 60 м (100 м із суцільнометалевою стрічкою)
- Температура випічки – від 170 до 350°C (500°C – високотемпературне виконання)



Юрій Маслов,
представник J4 s.r.o. в Україні
+380 50 411 02 45
j4.ukraine@gmail.com
www.j4.com.ua



ПАКУВАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ 2026+

Екологічні виклики та операційна ефективність

У сучасних реаліях виробникам недостатньо фокусуватися лише на власному продукті. Їм доводиться постійно боротися за позиції на волатильному ринку, миттєво реагувати на зміни і водночас вибудовувати ланцюжки постачання, здатні гарантувати безперервність виробництва за оптимальної собівартості. Пакування часто є фактором ризику в таких системах. Адже воно водночас виконує низку часом суперечливих завдань: надійно захищати продукт, оптимізувати логістику та ефективно комунікувати зі споживачем, транслюючи відповідність сучасним трендам

Від екологічного запиту – до законодавчої вимоги

Останніми роками дедалі відчутнішим був суспільний запит на мінімізацію шкоди навколишньому середовищу, мінімалістичні дизайни та перехід від «дорого і красиво» до «екологічно, функціонально й економічно виправдано». У 2026 р. цей запит став законодавчою вимогою: менше місяця тому набув чинності Регламент ЄС 2025/40 (PPWR). Цей документ дав значний поштовх розвитку нових матеріалів і змусив бізнес фундаментально переглянути підходи до пакування, додавши осядливе використання ресурсів та безпечність для довкілля до переліку обов'язкових критеріїв вибору пакування.

Реалії ринку диктують нові правила: працівників бракує, а прості виробництва коштують занадто дорого. Очевидною системною відповіддю стає автоматизація ліній і пакувальних процесів. Але тут криється і головний виклик: коли швидкість зростає, будь-яка невідповідність вхідних параметрів чи матеріалів зупиняє весь конвеєр.

Інновації на стику екології та ефективності

Проте будь-який тиск породжує інновації. На стику регуляторних вимог і виробничої ефективності виникають нові рішення або ж з'являється новий сенс у «давніх знайомих». Нижче – декілька прикладів.

1. *Коробка з вододисперсійним бар'єрним покриттям WBBC.* Повністю відповідає вимогам щодо заборони PFAS і майбутнім обмеженням щодо традиційної поліетиленової ламінації. Пакування стає повністю придатним для переробки та стабільно формується на автоматизованих лініях склеювання.

2. *Лоток для печива з пергаментним внутрішнім шаром.* Усуває ручні операції з нарізання пергаменту та вкладання



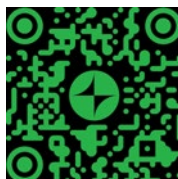
окремих листів (або пакетів) у лотки. Прибирає людський фактор і прискорює фасування. Для експорту відповідність PPWR потрібно доводити лише для одного SKU замість двох.

3. *Друкowana ПОФ-термозбіжна плівка.* Високоякісний прямий флексодрок на тонкому матеріалі дає змогу відмовитися від картонних обичайок і наклейок, що зменшує загальну вагу пакування на одиницю продукту та значно знижує витрати на додаткове брендування.

Пакування як інженерно-економічне рішення

Пакування перестає бути простою закупівлею – через «багатшаровість» свого функціоналу воно перетворюється на складне інженерно-економічне завдання. За таких умов спроби самостійно досліджувати ринок окремих матеріалів чи покладатися на рекомендації вузькопрофільних заводів-виробників створюють додаткові ризики: кожен бачить лише свою частину процесу.

Професійний дистриб'ютор бере на себе роль технологічного консультанта й інтегратора. Оскільки відстеження інновацій та нормативів є його щоденною роботою, він здатен не лише запропонувати рішення, що відповідають регуляторним вимогам, забезпечити оптимальні витрати й повну сумісність окремих складових на реальних фасувальних лініях, а й зменшити адміністративне навантаження, послабити тиск на оборотний капітал і загалом знизити витрати на пакування.



МОЛОЧНА ІНДУСТРІЯ & МОРОЗИВО



{ 5 листопада 2026 р.
Київ, Україна
Конференц-хол «ДЕПО»

Організатор **MarkoPack**

Офіційний
партнер



Медіа-
партнери

**World
of Food**
світ продуктів

packaging.com.ua

КОНДИТЕРСЬКИЙ РИНОК УКРАЇНИ У 2026 РОЦІ

Між ціною, собівартістю та новим попитом

Український кондитерський ринок у 2026 р. перебуває на етапі відновлення та переорієнтації після значного падіння виробництва у 2022 р. Підприємства поступово відновлюють обсяги, водночас зростає значення експорту, енергонезалежності, ефективних закупівель сировини та відповідності європейським вимогам. Обсяги ринку у 2025 р. ще залишалися приблизно на 10-15% нижчими за довоєнний рівень. У грошовому вираженні ринок зріс суттєвіше через підвищення цін на сировину, енергоносії, логістику та готову продукцію. Таким чином, номінальне зростання вартості ринку не відображає аналогічного збільшення його фізичних обсягів

Масштаб, динаміка та структура ринку

У ширшому контурі, який охоплює сегменти цукрових кондитерських виробів без какао (HS 1704), шоколаду та інших харчових продуктів із вмістом какао (HS 1806), хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів, печива, вафель та аналогічної продукції (HS 1905), масштаби зовнішньої торгівлі є суттєвими.

Загальна вартість експорту за цими групами зросла приблизно з \$505 млн у 2021 р. до \$672 млн у 2024 р. та \$769 млн у 2025 р. Таким чином, за 2021-2025 рр. експортна виручка збільшилася приблизно на 52%.

У натуральній структурі експорту в 2021-2025 рр. відбулися помітні зміни. Найбільше скоротилася частка цукрових кондитерських виробів без вмісту какао – з 41,1% у 2021 р. до 34,1% у 2025 р.

Водночас частка хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів, печива та вафель зросла з 33,6% до 39,3%, фактично вийшовши на перше місце за обсягом експорту.

Частка шоколаду та продукції із вмістом какао залишалася відносно стабільною – у межах 25-27%.

Переорієнтація на європейські ринки

Після суттєвого скорочення внутрішнього ринку внаслідок війни експорт став одним із ключових напрямів підтримки виробничих обсягів і розширення збуту. Експортна виручка зростала значно швидше за фізичні обсяги поставок. Водночас у структурі експорту посилюється роль європейських ринків, що розширює географію збуту українських виробників.

Географія експорту українських кондитерських виробів у 2021-2025 рр. демонструє поступову переорієнтацію поставок у бік європейських ринків.

У 2021 р. найбільші обсяги експорту у натуральних показниках були спрямовані до Румунії – 26,7 тис. т, Польщі – 20,2 тис. т і Казахстану – 17,3 тис. т. Серед інших значущих ринків були Білорусь (11,6 тис. т), Азербайджан і Грузія (по 11,0 тис. т), Німеччина

та Молдова (9,8 тис. т і 9,7 тис. т відповідно). Загальний обсяг експорту кондитерських виробів становив 206,6 тис. т.

У 2025 р. загальний обсяг експорту зріс до 214,6 тис. т, або приблизно на 3,9% порівняно з 2021 р. Ключові напрямки експорту суттєво не змінилися, за винятком Білорусі, поставки до якої припинилися з 2022 р. Найбільші обсяги експорту, як і раніше, спрямовувалися до Румунії, натомість обсяг поставок збільшився до 32,4 тис. т. Також зросли обсяги експорту до Польщі та Казахстану – до 31,0 тис. т і 22,4 тис. т відповідно.

Серед європейських напрямів також суттєво збільшилися поставки до Литви, Болгарії, Чехії та Молдови – в межах 11-12 тис. т до кожної з країн.

Скорочення імпорту й посилення позицій українських виробників

Обсяг імпорту за останні п'ять років зменшився приблизно на 54%. Статистика демонструє падіння зі 105,2 тис. т у 2021 р. до 48,5 тис. т у 2025 р.

Основними причинами стали зниження обсягів споживання, зміна структури попиту, а також зростання ролі вітчизняних виробників на внутрішньому ринку.

Що відбувається із собівартістю?

Українська кондитерська галузь у 2026 р. фактично має два різні профілі собівартості. Борошняні вироби спираються переважно на українські борошно, цукор і частину рослинних олій, тому менше схильні до впливу валютних коливань.

Шоколадний сегмент, навпаки, критично залежить від імпортової какао-сировини та частини спеціалізованих жирів. Галузеві джерела прямо називають какао-сировину, жири та ароматизатори серед ключових статей імпорту кондитерської галузі.

Для управління ціною у 2026 р. особливого значення набуває так звана «архітектура цінових точок» – набір фіксованих рівнів ціни, під які виробник підлаштовує формат і рецептуру продукту, а не навпаки.



Менша вага упаковки, порційні формати, multipack, промо-упаковки та кілька рецептур у межах одного бренду дають змогу утримувати звичну ціну за одиницю товару навіть тоді, коли собівартість зростає. Замість того щоб одразу переносити всю інфляцію у кінцеву ціну продукту, виробник зменшує його вагу або спрощує рецептуру.

Це узгоджується з глобальним трендом: у міжнародному дослідженні Mondelez, яке не обмежувалося Україною, 69% респондентів повідомили, що свідомо шукають кондитерські вироби з контрольованим розміром порції.

Три сировинні напрями – какао, цукор та олії – разом із вартістю енергії, трудових ресурсів і логістики визначають основні ризики для українських кондитерів у 2026 р.

Водночас характер цих ризиків відрізняється: ціни на сировину залежать від ситуації на світових і внутрішніх товарних ринках, тоді як енергетика, трудові ресурси та логістика формують переважно операційні ризики.

Какао – головний фактор цінового тиску

Какао залишається одним із головних зовнішніх факторів тиску на собівартість кондитерської продукції після різкого стрибка цін у 2024-2025 рр.

Якщо на початку 2024 р. лондонські котирування какао становили близько \$4-5 тис./т, то на початку лютого 2025 р. ціна перевищила \$10,7 тис./т. Таким чином, приблизно за рік вартість сировини більш ніж подвоїлася, що стало значним шоком для виробників шоколаду та іншої продукції з високим вмістом какао.

Станом на середину серпня 2026 р. щоденний індикатор ICCO становив близько \$5,74 тис./т, тобто майже вдвічі нижче за піковий рівень початку 2025 р.

Ситуація на світовому ринку какао поступово стабілізувалася після гострого дефіциту попередніх сезонів. За оцінкою ICCO, у сезоні 2024/25 світове виробництво какао становило 4,723 млн т, тоді як обсяги переробки – 4,628 млн т, що сформувало профіцит близько 48 тис. т.

У сезоні 2025/26 ринок уже функціонує в умовах відновлення пропозиції та наявності перехідних запасів попереднього сезону.

Для українського виробника це означає, що у другій половині 2026 р. тиск на собівартість шоколадної продукції потенційно буде нижчим, ніж у 2025 р., але ефект приходить із «лагом»: фабрики закуповують сировину за контрактами, мають запаси та враховують валютну переоцінку.

До того ж курс гривні до долара та євро змінюється незалежно від ціни какао, тож падіння доларової ціни какао не транслюється один до одного у гривневу собівартість.

Цукор: перевага внутрішньої сировинної бази

Для кондитерських виробників ситуація з цукром у 2026 р. є значно сприятливішою, ніж з імпортною сировиною.

За підсумками сезону 2025 р. Україна виробила близько 1,72 млн т цукру, з яких 1,64 млн т припало на заводи – члени «Укрцукру». Попри скорочення площ під буряком на 23%, урожайність сягнула рекордних 58 т/га.

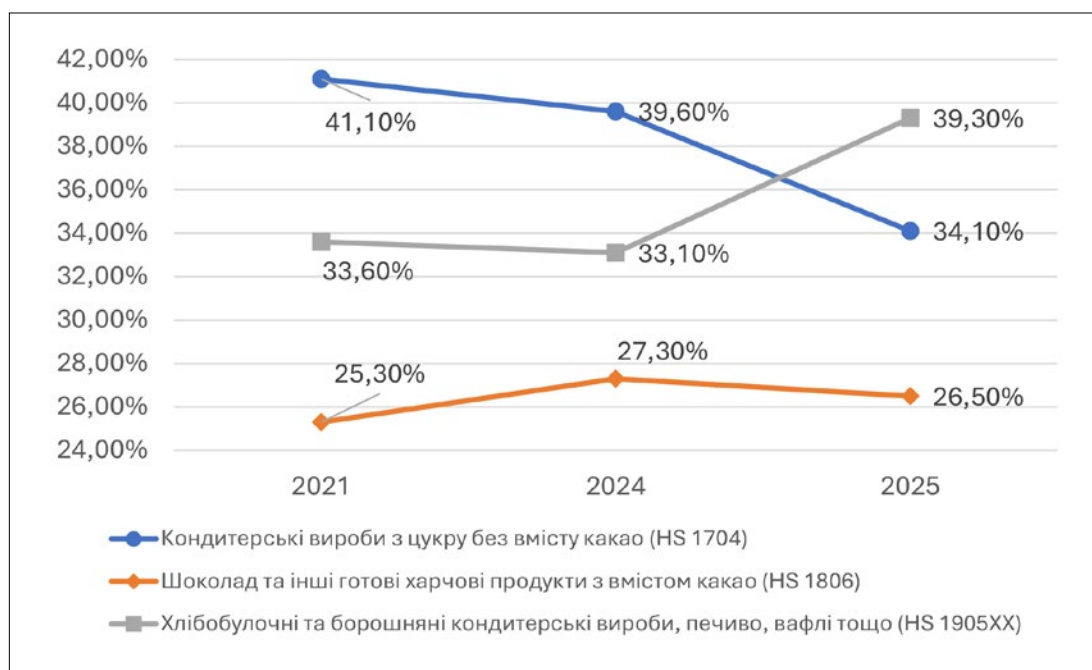
На 2026 р. первинний прогноз виробництва цукру становить близько 1,2 млн т, тоді як внутрішнє споживання після початку повномасштабної війни оцінюється приблизно у 800-900 тис. т. Тобто пропозиція із запасом перекидає попит.

У травні 2026 р. оптова ціна цукру становила близько 22 грн/кг проти 26 грн/кг роком раніше. Галузева асоціація вже попереджала, що такий рівень може бути нижчим за економічно обґрунтовану собівартість виробників цукру.

Тому для кондитерів головний ризик щодо цукру у 2026 р. – не фізична нестача, а можливий розворот ціни вгору, якщо низька рентабельність змусить аграріїв і заводи скоротити пропозицію у наступних сезонах.

Для виробників цукрових виробів, печива та вафель нинішня локальна забезпеченість цукром усе одно залишається важливою перевагою порівняно з виробниками на ринках, які суттєво залежать від імпортової сировини.

Рис. 1. Частка основних товарних груп у натуральному обсязі експорту кондитерських виробів з України, в натуральному вираженні, %



Джерело: UN Comtrade Database, оцінка Pro-Consulting



Олії та жири: ризики цінові, а не фізичної доступності

Олії та кондитерські жири також не створюють значного ризику фізичної доступності сировини.

Україна має потужний олійно-жировий сектор: у 2025 р. експорт товарів групи жирів та олій перевищив \$6,38 млрд, з яких близько \$5,2 млрд припало саме на соняшникову олію.

Водночас для кондитерського виробництва важлива не лише соняшникова олія. Залежно від рецептури використовуються пальмові фракції, какао-масло та спеціалізовані кондитерські жири.

Їхня вартість значною мірою формується під впливом світових цін, валютного курсу й умов імпорту. Тому ризик полягає передусім у можливих коливаннях закупівельної ціни, а не у фізичній нестачі сировини.

Логістика, безпека й трудові ресурси

Логістика та безпекові ризики залишаються ще одним суттєвим фактором собівартості.

З 2022 р. виробники були змушені перебудовувати маршрути постачання сировини та готової продукції, збільшувати запаси й адаптувати складську логістику. Додатковий тиск створюють витрати на паливо, транспортування та зберігання.

Окремим ризиком є пошкодження або знищення виробничих і складських об'єктів, у тому числі складів ритейлерів, що може порушувати ланцюги постачання та ускладнювати реалізацію готової продукції.

Безпекова ситуація також впливає на прогнозованість термінів доставки та потребу у формуванні додаткових запасів.

Трудові ресурси формують ще один важливий фактор зростання собівартості. Дефіцит кадрів, пов'язаний із мобілізацією, міграцією та загальним скороченням доступної робочої сили, посилює конкуренцію роботодавців за працівників. Для кондитерських підприємств це означає необхідність підвищувати оплату праці, розширювати соціальні стимули та інвестувати

в утримання персоналу. У результаті витрати на персонал стають одним із факторів тиску на маржинальність виробників.

Для виробників ключовим завданням стає не лише контроль цін на основні інгредієнти, а й управління всією структурою собівартості та стійкістю ланцюга постачання.

Споживчі тренди та інновації

Для ринку кондитерських виробів характерне роздрібне споживання: близько 87% продажів припадає на B2C-сегмент. Корпоративні продажі формують 9-10% реалізації, тоді як частка B2G становить близько 3-4%.

За оцінками, 47% кондитерських виробів реалізується через супермаркети, тоді як частка онлайн-продажів залишається в межах 3%.

Після 2022 р. структура попиту на кондитерські вироби в Україні змінилася під впливом зниження купівельної спроможності, міграції населення, перебоїв з електропостачанням і зміни споживчих пріоритетів.

Попит значною мірою зберігався на доступніших категоріях повсякденного споживання, зокрема печиві, крекерах і вафлях, які у 2024 р. сукупно формували понад 30% споживання кондитерських виробів.

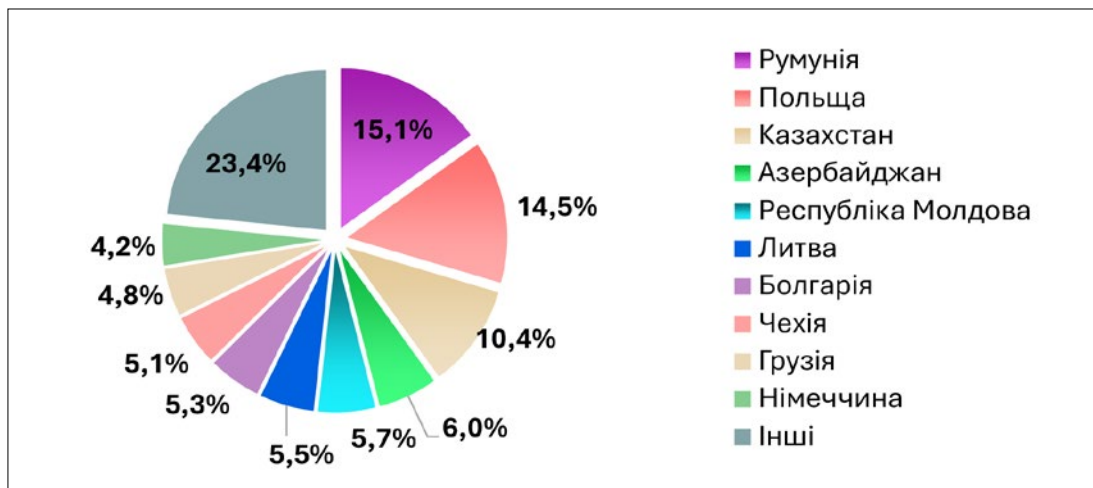
Водночас у 2024 р. спостерігався перерозподіл попиту всередині категорії: частково зменшувалося споживання шоколаду й окремих шоколадовмісних продуктів, тоді як зростав інтерес до кексів, тортів, тістечок і бісквітів.

У 2026 р. у повсякденному споживанні зберігається попит на доступні категорії – передусім печиво та вафлі, особливо за умови проведення акцій.

Водночас дорожчі шоколад, праліне та подарункові набори продовжують виконувати роль «доступної розкоші» та купуються для особливих випадків. Іншими словами, споживач економить на буденному, але дозволяє собі точкові преміальні покупки.

Ця поведінка узгоджується з глобальними даними Mondelez про споживання перекусів: споживачі одночасно хочуть

Рис. 2. Географія експорту кондитерських виробів з України у 2025 р., в натуральному вираженні, %



Джерело: UN Comtrade Database, оцінка Pro-Consulting



смакового задоволення, контролювати розмір порції та більш усвідомлено споживати. Так, 81% опитаних у цьому дослідженні звертали увагу передусім на смак, текстуру та загальний сенсорний досвід продукту.

Для українського ринку ці тенденції можуть бути релевантними насамперед у категорії продуктів для здорового харчування: продуктах зі зниженим вмістом цукру, зернових і цільно-зернових компонентах, горіхах, продуктах із високим вмістом какао, функціональних снеках, порційних товарах і пропозиціях із «чистою етикеткою» (clean label, тобто мінімумом штучних добавок).

У сусідніх Польщі та Румунії також фіксували розширення асортименту органічних, безцукрових і спеціалізованих продуктів – це може бути орієнтиром для експортного асортименту українських виробників.

Преміальний сегмент є привабливим не тому, що весь український ринок кондитерської продукції переходить до дорожчих товарів. Навпаки, попит залишається двостороннім: невелика преміальна упаковка дає непропорційно високу виручку на кілограм продукції.

В умовах дорогої імпортої какао-сировини це особливо цінно, оскільки дозволяє виробнику конкурувати не лише ціною, а й рецептурою, дизайном, історією локального походження, подарунковим форматом і брендом.

Отже, виробники одночасно працюють із двома групами попиту: на доступні повсякденні продукти та на невеликі преміальні формати.

Водночас для виробників залишаються важливими інвестиції в автоматизацію, енергонезалежність, упаковку, простежуваність сировини, особливо для продукції з какао, що експортується до ЄС, а також сумісність виробництва з новими європейськими правилами.

Цифрові рішення та простежуваність сировини

У 2026 р. для виробників особливе значення мають технології, які дають практичний економічний ефект: автоматичне пакування, машинний контроль якості, прогнозування попиту та запасів, енергомоніторинг і цифрова простежуваність сировини.

Для виробника шоколаду цифрова простежуваність стає особливо критичною через новий європейський регламент EU Deforestation Regulation (EUDR). Для продуктів із какао, охоплених регламентом, вимоги EUDR застосовуються до великих

і середніх компаній (операторів ринку за термінологією регламенту) з 30 грудня 2025 р., а до мікро- і малих операторів – із 30 червня 2026 р.

Відповідно, українському експортеру вже недостатньо знати лише постачальника какао-маси: потрібна документально підтверджена простежуваність (traceability) усього сировинного ланцюга аж до ділянки вирощування, якщо конкретний товар та оператор підпадають під дію регламенту.

Що визначатиме ринок найближчими роками?

Український кондитерський ринок у 2026 р. залишається нижчим за довоєнний рівень за фізичними обсягами, а виробники працюють в умовах високої вартості сировини, енергії, логістики та праці.

Водночас ситуація на окремих сировинних ринках поступово змінюється: ціни на какао знизилися порівняно з піковими значеннями 2025 р., а внутрішній ринок цукру залишається достатньо забезпеченим.

На стороні попиту зберігається різниця між повсякденними покупками й товарами для особливих випадків, а експорт залишається важливим каналом збуту.

Тому найближчі результати роботи виробників значною мірою визначатимуться їхньою здатністю утримувати прийнятну для споживача ціну, контролювати собівартість і водночас відповідати вимогам зовнішніх ринків.

Для продукції з какао дедалі більшого значення набуває документально підтверджена простежуваність сировини.

Олексій Надводнюк,
консультант компанії Pro-Consulting



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 снеки 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.

Сублімаційне сушіння: принцип і переваги

Технології сушіння, дегідратації та сублімації 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.

Сублімаційне 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. Сублімаційним 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 охарактеризувати 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 екструдуювання;
 - 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*



BEST WINE & BEVERAGE LABEL: ЯК ЕТИКЕТКА СТАЄ ІНСТРУМЕНТОМ ПРОДАЖІВ І МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Перший міжнародний конкурс винних етикеток в Україні визначив нові орієнтири для галузі

4 червня 2026 р. в Києві в рамках XII Міжнародної конференції Packaging Innovations відбувся I Міжнародний конкурс BEST WINE & BEVERAGE LABEL. Подія стала першою в Україні професійною платформою, яка об'єднала виробників напоїв, дизайнерів, поліграфістів, пакувальні компанії та експертів винної індустрії навколо одного питання: якою має бути сучасна етикетка, щоб ефективно працювати на бренд і відповідати вимогам міжнародного ринку? Організаторами конкурсу виступили Всеукраїнська асоціація виноробів і сомельє, компанія Marko Pack, Асоціація кавістів України та Перша в Україні Школа сомельє «Майстер-клас». Партнером заходу стала компанія Avery Dennison

Від дизайну до стратегії бренду

Сьогодні етикетка давно перестала бути лише інформаційним носієм. Вона формує перше враження про продукт, допомагає покупцеві зробити вибір і дедалі більше впливає на конкурентоспроможність бренду як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Саме тому конкурс BEST WINE & BEVERAGE LABEL був покликаний не лише визначити найкращі зразки, а й сформувати професійні орієнтири для виробників з урахуванням сучасних вимог до дизайну, друку, інформативності та відповідності європейському законодавству.

На конкурс було подано 50 етикеток від 28 виробників із семи країн світу – України, Франції, Іспанії, Італії, Аргентини, Шотландії та Уельсу.

До складу журі увійшли провідні фахівці з виноробства, брендингу, дизайну, ритейлу та пакувальних технологій, що

дозволило оцінювати роботи комплексно – від творчої концепції до якості поліграфічного виконання.

Конкурс як інструмент розвитку галузі

Відкриваючи конкурс, голова журі Наталія Благополучна наголосила, що українська винна галузь перебуває на етапі активного розвитку й інтеграції до європейського ринку, а тому питання якості етикетки стає стратегічним.

«Ми свідомо зробили конкурс міжнародним, щоб отримати можливість порівняти українські рішення з європейськими практиками. Для наших виробників це важлива можливість побачити власні сильні сторони та зрозуміти, над чим ще варто працювати», – зазначила Наталія Благополучна, президентка Всеукраїнської асоціації виноробів і сомельє та Асоціації кавістів України.



Наталія Благополучна, президентка Всеукраїнської асоціації виноробів і сомельє та Асоціації кавістів України: «Ми свідомо зробили конкурс міжнародним, щоб отримати можливість порівняти українські рішення з європейськими практиками»

За її словами, особливо важливо, що українські виробники змогли здобути перемоги в окремих номінаціях, демонструючи конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

«Українське виноробство сьогодні проходить складний, але дуже перспективний шлях розвитку. Попри всі виклики

останніх років, виробники активно формують власний стиль, і вже зараз ми бачимо цікаві приклади сильних дизайнерських рішень», – підкреслила вона.

Європейські правила гри

Важливою частиною заходу стала професійна конференція, присвячена сучасним тенденціям у дизайні етикеток, технологіях друку, матеріалах і нових вимогах Європейського Союзу до маркування вина.

Особливу увагу учасники приділили питанню інформативності етикеток. На думку Наталії Благополучної, саме цей аспект сьогодні залишається одним із ключових викликів для українських виробників. «Наші етикетки часто виграють у креативності та художній виразності, але поступаються європейським за структурованістю інформації. Якщо ми говоримо про експорт, споживач має швидко зрозуміти, що знаходиться

в пляшці, хто виробник і які характеристики продукту», – наголосила вона.

Експертка переконана, що найближчими роками українським виробникам доведеться ще активніше адаптуватися до європейських вимог, приділяючи більше уваги категорії вина, сорту винограду, географічному походженню та іншим елементам маркування.

Якою має бути сучасна винна етикетка?

Одним із головних висновків конкурсу стало підтвердження глобального тренду на мінімалізм.

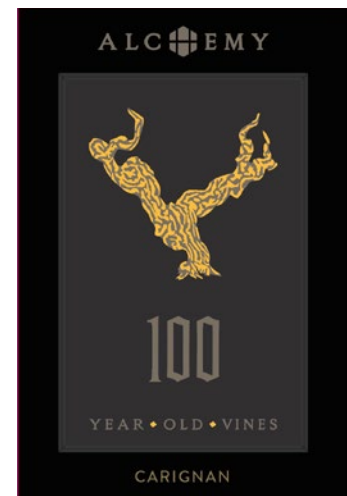
Як зазначає Наталія Благополучна, сучасний споживач купує насамперед очима, тому етикетка повинна миттєво привертати увагу та викликати емоцію. «Вона має бути привабливою, зрозумілою і водночас розповідати історію продукту. Саме тому сьогодні перемагають ті рішення, які поєднують сильну ідею, якісне виконання та грамотну комунікацію зі споживачем», – зазначила голова журі.

При цьому українські виробники дедалі активніше використовують авторські ілюстрації, національні символи, локальні історії та образи, що дозволяє формувати впізнаваність брендів і створювати емоційний зв'язок із покупцем.

Переможці конкурсу

За результатами оцінювання переможцями BEST WINE & BEVERAGE LABEL 2026 стали:

- Найкращий дизайн і креативність – 100 Years Old Wine Carignan (ALCHEMY WINES, Франція);



- Маркетингова привабливість – 100 Years Old Wine Carignan (ALCHEMY WINES, Франція);
- Інформативність відповідно до вимог ЄС – Wolfburn 12 YO (Wolfburn Distillery, Шотландія);
- Найкраще технічне рішення – Enigma (ТОВ «Виноман», Україна);
- Відповідність стилю бренду – Enigma (ТОВ «Виноман», Україна);
- Унікальність і впізнаваність – Vina Maris (Bodegas Carchelo, Іспанія);
- Гран-прі конкурсу – 100 Years Old Wine Carignan (ALCHEMY WINES, Франція).

Особливу увагу журі привернула саме етикетка французького вина зі столітніх лоз Каріньяну, яка продемонструвала приклад того, як мінімалістичний дизайн може ефективно передавати історію бренду та цінність продукту.

Від конкурсу до професійної платформи

BEST WINE & BEVERAGE LABEL став не лише конкурсом, а й майданчиком для професійного діалогу між усіма учасниками ринку.

Завершенням дня стала еногастрономічна дегустація «Сир та Вино», під час якої гості мали можливість оцінити не лише дизайн переможців, а й якість самих продуктів.

Перший міжнародний конкурс продемонстрував значний потенціал української галузі та актуальність професійної оцінки етикеток. Організатори переконані, що BEST WINE & BEVERAGE LABEL має всі передумови стати щорічною подією, яка сприятиме підвищенню якості брендингу, розвитку експорту та популяризації українських виробників на міжнародному ринку.

Лілія Кравченко

ДУМКА ЕКСПЕРТІВ



Валерія Юрлова, регіональна представниця Avery Dennison

Перш за все хочу подякувати організаторам за ініціативу проведення такого конкурсу. Він став важливою платформою для професійного діалогу між виробниками, дизайн-агенціями, друкарнями та постачальниками матеріалів. Саме така взаємодія дозволяє розвивати культуру створення якісної етикетки та підвищувати конкурентоспроможність українських брендів.

На мою думку, сьогодні виробники ще не повною мірою використовують можливості сучасних етикеткових матеріалів. Часто вибір визначається лише ціною або наявністю матеріалу на складі. Водночас саме папір, текстура й тактильні характеристики формують перше враження про продукт і допомагають виділити його серед конкурентів.

Якщо говорити про тренди, то дедалі більшої популярності набувають мінімалістичні рішення, де головну роль відіграють фактура матеріалу, якість друку та продумана концепція. Водночас активно розвивається напрям сталого розвитку – виробники все частіше звертають увагу на матеріали з переробленої сировини.

Особисто мене найбільше вразила етикетка-переможець 100 Years Old Wine Carignan. Це чудовий приклад того, як за допомогою лаконічних засобів можна створити сильну історію бренду та ефективно донести її до споживача.



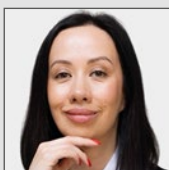
Анастасія Чурбанова, арт-директорка брендингового агентства Dozen

Конкурс продемонстрував широкий спектр підходів до створення винної етикетки – від сміливих експериментальних рішень до класичних і стриманих концепцій. Було приємно бачити роботи, які не просто привертають увагу, а й мають чітку ідею та зрозумілу комунікацію.

На мою думку, сьогодні одним із найсильніших трендів залишається мінімалізм. У світі візуального перевантаження саме прості та впевнені дизайнерські рішення часто працюють найефективніше. Водночас успішна етикетка – це не лише гарна картинка. Передусім вона має спиратися на сильну бренд-стратегію та зрозуміле позиціонування продукту.

Для мене найбільш цінними складовими дизайну залишаються концепція, естетика та якість реалізації. Саме поєднання цих трьох елементів дозволяє створити етикетку, яка працює на бренд і запам'ятовується споживачем.

Серед робіт конкурсу особливо відзначу Vinoman Pinot Noir. Ця етикетка демонструє гармонійне поєднання авторської ілюстрації, типографіки, форми пляшки та якісного поліграфічного виконання. Також мені сподобалася етикетка «Трипільське Сонце» від Lehlych, яка цікаво працює з фотографією та багатозаровістю візуального образу.



Альбіна Кудрявцева, засновниця та CEO компанії «Альда Пекеджинг»

Мене приємно вразив загальний рівень конкурсних робіт. Сьогодні все більше виробників розуміють, що етикетка є не просто декоративним елементом, а потужним інструментом комунікації з покупцем.

Особливо цінно, що багато учасників продемонстрували комплексний підхід, коли дизайн, матеріали, друк та оздоблення працюють як єдина система. Саме такий підхід формує сильний бренд і допомагає продукту успішно конкурувати на полиці.

Я переконана, що якість друку безпосередньо впливає на сприйняття бренду. Споживач може не знати технологічних деталей, але миттєво відчуває різницю між якісно виконаною етикеткою та дешевою імітацією.

Тому моя порада виробникам проста: не економити на дизайні, матеріалах і якості друку. Саме ці складові створюють довіру до продукту ще до моменту відкриття пляшки.



Егор Білов, шеф-сомельє InterContinental Kyiv, переможець конкурсу «Український сомельє – 2018»

Конкурс залишив дуже позитивні враження. Сподобалися і високий рівень організації, і професійна атмосфера, яка панувала протягом усього заходу.

Серед представлених робіт було багато етикеток із глибоким змістом. Особливо цікаво спостерігати,

як виробники через дизайн розповідають історію своїх виноградників, теруару та виноробень.

На мою думку, українським виробникам варто більше уваги приділяти якості матеріалів і деталям реалізації дизайнерської концепції. Загалом напрям розвитку дуже правильний, а рівень робіт з кожним роком зростає.

Найбільше мене вразила етикетка вина Enigma, яка вдало поєднала стиль, зміст і якісне виконання.



Вадим Гуров, керівник відділу алкоголю компанії «ТС+», мережа Winetime

Як представник ритейлу можу впевнено сказати: етикетка дуже часто стає причиною першої покупки. Саме тому конкурс відбувся надзвичайно вчасно, адже сьогодні на ринку з'являється дедалі більше нових виноробень і нових брендів.

Українські виробники продемонстрували багато сміливих та оригінальних рішень. Вони добре привертають увагу споживача, але водночас необхідно більше працювати над зрозумілістю інформації, особливо якщо виробник планує виходити на експортні ринки.

Окремо хочу відзначити, що серед переможців не було випадкових робіт. Успішними ставали саме ті етикетки, де якісний дизайн поєднувався з правильним вибором матеріалів і високим рівнем друку.



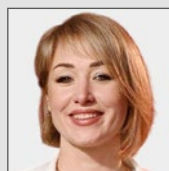
Наталія Бурлаченко, президентка ГС «УВБА», власниця TM Big Wines та «46 паралель»

Для мене головною цінністю конкурсу стала можливість комплексно оцінити етикетку – не лише як дизайнерський об'єкт, а як інструмент комунікації між брендом і споживачем.

Українські виробники вже створюють багато цікавих рішень, але нам ще є над чим працювати. Насамперед це стосується структури подання інформації та контретикеток. Споживач повинен легко знаходити відповіді на головні запитання про продукт.

Я переконана, що сучасна етикетка має бути зрозумілою, лаконічною та функціональною. Часто виробники намагаються вкласти в неї занадто багато особистих сенсів, які залишаються незрозумілими покупцям.

Найголовніше правило дуже просте: етикетка створюється не для виробника, а для споживача. Саме тому простота й чіткість комунікації сьогодні стають одними з головних критеріїв успіху.

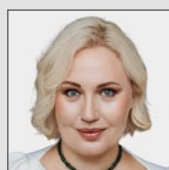


Наталія Бурлакова-Грицай, шеф-сомельє ТМ «Вина світу»

Конкурс продемонстрував високий рівень розвитку українського винного брендингу та серйозне ставлення виробників до якості своєї продукції.

Мене приємно здивувала різноманітність дизайнерських рішень і увага до деталей. Багато українських етикеток уже сьогодні виглядають конкурентоспроможними на міжнародному ринку.

Водночас важливо знаходити баланс між творчістю та функціональністю. Дизайн має не лише привертати увагу, а й допомагати споживачеві швидко зрозуміти, який продукт знаходиться перед ним.



Юлія Прохода, експертка ЄС, радниця ФАО, патентна повірена, адвокатка

Для мене цей конкурс став надзвичайно цікавим професійним досвідом. Завдяки попереднім презентаціям ми могли оцінювати етикетки не лише емоційно, а й з урахуванням сучасних вимог ринку та законодавства.

Поки що українські етикетки поступаються європейським за рівнем інформативності. Ми часто прагнемо розповісти надто багато, тоді як сучасний європейський споживач очікує простоти, зрозумілості та чіткої структури інформації.

Моя головна рекомендація виробникам – довіряти професійним дизайнерам, приділяти увагу якості матеріалів і сміливіше підкреслювати українське походження своїх вин. Саме це може стати важливою конкурентною перевагою на міжнародному ринку.

PACKAGING INNOVATIONS 2026

Галузь входить у нову реальність

Конференція Packaging Innovations 2026, що відбулася 4 червня у Києві, стала не просто майданчиком для презентації нових продуктів і технологій. Аналіз виступів і дискусій показує, що українська пакувальна індустрія фактично вступає в новий етап розвитку, де ключовими факторами успіху стають відповідність європейському регулюванню, цифровізація виробництва, стале пакування та зростання маркетингової цінності упаковки.

У конференції взяли участь понад 380 представників виробників пакування, FMCG-компаній, ритейлу, постачальників обладнання, дизайнерів та експертів галузі. Організаторам вдалося зібрати в одному просторі практично весь ланцюг створення упаковки – від виробників матеріалів до власників брендів.

У фокусі конференції

Цього року головною темою конференції стала адаптація бізнесу до нових регуляторних вимог, які вже найближчим часом суттєво впливатимуть на виробників упаковки та брендівласників. Насамперед йшлося про європейський регламент PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation) та новий Закон України «Про упаковку та відходи упаковки».

Протягом дня експерти обговорювали зміни в нормативному регулюванні, сучасні матеріали для пакування, автоматизацію виробничих процесів, цифрові технології друку, інновації у сфері етикетки та нові підходи до створення доданої вартості через упаковку. Спікери дійшли єдиної думки: українська пакувальна індустрія фактично вступає в новий етап розвитку, де ключовими факторами успіху стають відповідність європейському регулюванню, цифровізація виробництва, стале пакування та зростання маркетингової цінності упаковки.

Регуляторика стає стратегічним фактором розвитку галузі

Однією з ключових доповідей першої сесії став виступ Наталії Бевзи, директорки з якості та сертифікації компанії «ІТАК»,

присвячений нормативним основам у сфері гнучкого харчового пакування та майбутнім змінам регуляторного середовища. Саме ця доповідь задала тон подальшим дискусіям про адаптацію бізнесу до нових вимог ринку та законодавства.

Особливу увагу Наталія Бевза приділила європейському законодавству щодо матеріалів, які контактують із харчовими продуктами. Вона нагадала, що базовим документом для галузі залишається Регламент ЄС №1935/2004, тоді як Регламент ЄС №10/2011 щодо пластикових матеріалів фактично є основою роботи кожного виробника харчового пакування.

Окремий акцент було зроблено на практичних аспектах впровадження вимог PPWR. На думку експертки, галузь уже зараз має готуватися до нових вимог щодо перероблюваності упаковки, підтвердження її безпечності та документального супроводу продукції.

Сталість переходить із маркетингу в операційну діяльність

Практично всі виступи конференції так чи інакше торкалися теми сталого розвитку. Однак цього року акцент помітно змінився. Якщо раніше екологічність часто використовувалася як маркетинговий аргумент, то сьогодні вона дедалі більше стає виробничою необхідністю.

Показовими були приклади нових етикеткових матеріалів, представлені компанією Avery Dennison. Учасникам продемонстрували рішення, створені з переробленої сировини, виноградного жмиху, відходів цитрусових, ячменю, бавовняних





волокон та інших альтернативних джерел. Ці приклади наочно показали, що сталий розвиток поступово переходить із категорії концепцій у площину конкретних бізнес-рішень.

Тактильність – новий фактор продажів

Пожвавлений інтерес викликала доповідь Віктора Мойсеєнка, консультанта компанії «Мегатрейд», присвячена використанню цифрових ефектів і технологій. У центрі уваги опинилася концепція тактильного маркетингу та впливу фізичних відчуттів на поведінку покупців. За словами експерта, продукт, до якого хочеться доторкнутися, на 30% частіше потрапляє до кошика.

Спікер продемонстрував, як сучасні технології оздоблення можуть перетворювати упаковку з елемента захисту товару на інструмент формування емоційного зв'язку зі споживачем.

ПЕТ-пакування отримує друге життя

Важливим технологічним блоком стала доповідь компанії Pet Technologies, присвячена новим стандартам ПЕТ-пакування, розвитку оборотної тари та технології Hot Fill.

Експерти відзначили, що в умовах нових екологічних вимог саме багаторазове використання ПЕТ-пляшки може стати одним із ключових напрямків розвитку ринку.

Європейські цілі щодо збільшення частки багаторазової упаковки вже сьогодні стимулюють виробників шукати нові технологічні рішення та формати співпраці.

Наступна революція в пакуванні

Одна з найяскравіших доповідей – презентація Максима Байєра, директора з розвитку компанії «Базис», присвячена концепції Smart Packaging Lines 2030.

Головна думка виступу полягала в тому, що сучасне пакувальне обладнання дедалі більше перетворюється на цифрову платформу управління виробництвом. Системи вже сьогодні здатні збирати виробничі дані в режимі реального часу, прогнозувати можливі збої та допомагати оптимізувати процеси.

На думку спікера, найближчими роками автоматизація стане відповіддю на кадрові виклики галузі.



Ефективність логістики починається з транспортного пакування

Практичним завершенням першої сесії став виступ Юрія Пуніна, директора компанії «Манупакеджинг Україна», присвячений новим рішенням для підвищення ефективності транспортного пакування та логістики.

Спікер акцентував увагу на тому, що в умовах зростання вартості логістики та посилення вимог до сталого розвитку транспортне пакування перестає бути другорядним елементом виробничого процесу. Сучасні рішення дозволяють одночасно зменшувати витрати на пакувальні матеріали, підвищувати стабільність вантажів під час транспортування та скорочувати екологічний слід підприємства.

PPWR перестав бути темою майбутнього

Тема регуляторних змін отримала продовження під час панельної дискусії «Нове регулювання пакування в Україні та ЄС: як бізнес адаптується до вимог PPWR та нового Закону України «Про упаковку та відходи упаковки?»».

Учасники дискусії зійшлися на думці, що PPWR уже перестав бути темою майбутнього та стає практичним фактором, який визначатиме конкурентоспроможність виробників найближчими роками.

Особливо гостро обговорювалися питання підтвердження відповідності пакування новим вимогам, проведення випробувань та готовності української інфраструктури до майбутніх змін.

Етикетка – повноцінне маркетингове медіа

Друга сесія конференції була присвячена взаємодії пакування та споживача. У фокусі – питання маркетингової ефективності упаковки, її ролі у формуванні сприйняття бренду та створенні доданої вартості.

Спікери наголошували, що сучасна етикетка вже давно перестала бути лише носієм обов'язкової інформації. Вона перетворюється на самостійний інструмент комунікації зі споживачем, який працює через дизайн, матеріал, текстури та цифрові технології взаємодії.

Пакування як фактор вибору в сегменті Home & Personal Care

Важливим завершенням ділової програми стала панельна дискусія CosmoRobutPack «Роль пакування в Home & Personal Care. Український кейс», яка об'єднала представників виробників косметики, побутової хімії, пакувальних компаній та постачальників рішень для галузі.

Учасники дискусії відзначили, що для товарів Home & Personal Care пакування вже давно перестало бути лише оболонкою продукту. Воно стає інструментом диференціації бренду, комунікації зі споживачем і формування доданої вартості, що



повністю відповідає загальним тенденціям розвитку сучасної пакувальної індустрії.

Виставкова зона та нові партнерства

Невід'ємною складовою Packaging Innovations 2026 стали виставкова та експо-зони, де свої рішення представили понад 30 компаній-партнерів і постачальників технологій для пакувальної галузі.

Учасники мали можливість ознайомитися з новими матеріалами, обладнанням, поліграфічними технологіями та рішеннями для автоматизації виробництва, а також провести десятки ділових зустрічей і переговорів.

Саме такі професійні контакти, обмін досвідом і пошук нових бізнес-можливостей традиційно залишаються однією з головних цінностей конференції.

BEST WINE & BEVERAGE LABEL 2026: новий міжнародний проєкт галузі

Новинка цьогорічної події – запуск Першого Міжнародного конкурсу BEST WINE & BEVERAGE LABEL 2026.

Конкурс зібрав 50 етикеток від 28 виробників із семи країн світу (Італії, Іспанії, Аргентини, Франції, Шотландії, Уельсу, і, звичайно, України) та став професійною платформою для демонстрації найкращих рішень у сфері дизайну, технологій друку та маркування напоїв.

Гран-прі конкурсу отримала етикетка вина 100 Years Old Wine Carignan компанії ALCHEMY WINES (Франція), яка також перемогла у номінаціях «Кращий дизайн і креативність» та «Маркетингова привабливість».

Галузь формує власне майбутнє

Packaging Innovations 2026 продемонструвала, що українська пакувальна індустрія не лише реагує на глобальні зміни, а й активно формує власний порядок денний розвитку.

Серед ключових тенденцій, які визначатимуть розвиток ринку найближчими роками, учасники конференції виділили:

- адаптацію до вимог PPWR та нового українського законодавства;
- підтверджену, а не декларативну сталість;
- цифровізацію та інтелектуалізацію виробництва;
- розвиток автоматизації;
- використання упаковки як маркетингового інструменту;
- інтеграцію дизайну, технологій і споживчого досвіду.

Саме тому Packaging Innovations 2026 стала не просто галузевою конференцією, а майданчиком для формування майбутнього української пакувальної індустрії – простором, де обговорювалися не лише поточні виклики, а й нові можливості для розвитку бізнесу в умовах глобальних змін.

Лілія Кравченко

ТЕХНОЛОГІЇ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ І КРАСИ

{ Київ,
Конференц-
хол «ДЕПО»

03.12.2026



Організатор **MarkoPack**

Медіа-
партнери

 **World
of Food**
СВІТ ПРОДУКТІВ

packaging.com.ua

Marko Pack • +38 095 091 4127 • +38 098 512 9283 • +38 097 058 2641 • event@mirupak.kiev.ua



ТУРИ

НА РИБОЛОВЛЮ

В УСЬОМУ СВІТІ ТА ПОЛЮВАННЯ



063 342 56 56 • 066 342 56 56
www.mega-tour.org