МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
бакалавра

на тему: **ДИЗАЙН ПАКОВАННЯ ПРОДУКЦІЇ «GENNUA KITCHEN»**

Виконала:
студентка 4 курсу, групи 6.0221
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Лазарєва Ксенія Ігорівна

Науковий керівник: ст. викладач кафедри дизайну,
к. пед. н _____ Олександр БРЯНЦЕВ

Рецензент: ст. викладач кафедри дизайну,
_____ Микола ПОТАПЕНКО

Запоріжжя

2025

АНОТАЦІЯ

Лазарєва К. І. Дизайн паковання продукції «Gennua Kitchen» : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник к. пед. н. О. А. Брянцев. Запоріжжя : ЗНУ, 2025. 79 с.

UA : Робота викладена на 79 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 46 джерел. Об’єкт дослідження: дизайн паковання. Предмет дослідження: особливості розробки єдиного стилю паковання для різних продуктів. Мета дослідження: розробка дизайну паковання для продукції «Gennua Kitchen», що забезпечує єдність стилю, враховує специфіку бренду. В роботі проаналізовано роль дизайну паковання як інструменту комуніккації із споживачем, розглянуто тенденції та вплив онлайн-торгівлі на формування нових вимог до паковання. Представлено концептуальну розробку дизайну паковання продукції «Gennua Kitchen».

Ключові слова : дизайн паковання, бренд, стилізація, графічний дизайн, .

Lazareva K. I. Packaging design of "Gennua Kitchen" products : Bachelor's thesis in specialty 022 "Design" of the educational and professional program "Graphic Design" / Sci. advisor PhD O. A. Briantsev. Zaporizhzhia : ZNU, 2025. 79 p.

EN : The work is presented on 79 pages of printed text. The list of references includes 46 sources. Object of research: packaging design. Subject of research: features of developing a unified packaging style for different products. The purpose of the study: to develop packaging design for "Gennua Kitchen" products that ensures a consistent style and reflects the brand's identity. The work analyses the role of packaging design as a tool for communicating with consumers, considers trends and the impact of online commerce on the formation of new packaging requirements. The conceptual development of packaging design for Gennua Kitchen products is presented.

Key words : packaging design, brand, styling, graphic design,

Апробація кваліфікаційної роботи :

1. Лазарєва К. І., Брянцев О. А. Конструктивно-естетичні аспекти пакування ужиткових товарів *: Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології* : матеріали III міжнар. наук.-прак. конф., (12 грудня 2024 р.) / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. Том 2. С.65-67.
2. Лазарєва К. І., Брянцев О. А. Основні принципи розробки дизайну паковань для кухонних товарів : *Вітчизняні та зарубіжні тенденції розвитку мистецтва, дизайну та харчових технологій :* матеріали VI міжнар. наук.-прак. конф., (10-11 квітня 2025 р.) / Хортицька національна академія : ХНА, 2025 (до друку).
3. Лазарєва К. І., Брянцев О. А. Світові сучасні тенденції розвитку пакування товарів для кухні. *матеріали XVIII міжнар. наук.-прак. конф., Молода наука-2025* (14-18 квітня 2025 р.) / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2025. Том 1. С.77-79.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *соціальної педагогіки і психології*
Кафедра *дизайну*
Рівень вищої освіти *другий (бакалаврський)*
Спеціальність *022 «Дизайн»*
Освітньо-професійна програма *«Графічний дизайн»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
PhD_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«_____» _____20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ / СТУДЕНТУ

Лазарєвої Ксенії Ігорівни

1. Тема роботи: *Дизайн паковання продукції «GENNUA KITCHEN»* керівник роботи *к. пед. н Брянцев О. А.* затверджені наказом ЗНУ № *134-с* від *27.01.2025*

2. Строк подання студентом роботи: *27.05.2025*

3. Вихідні дані до роботи: *відсутні*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити):

Провести аналіз теоретичних джерел щодо дизайну паковання кухонного приладдя, дослідити їх особливості оформлення та провести огляд продукції конкурентів з визначенням характеристики цільової аудиторії. На основі проведеного аналізу розробити авторські дизайн-рішення для паковання продукції «Gennua Kitchen» з урахуванням єдиного стильового підходу та специфіки кухонного сегмента.

5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, оригінал-макети, демонстраційна графіка.*

6. Консультанти розділів роботи

Назва розділу	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 13.09.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
2.	Обрати тему і підготувати лист завдання, декларацію і заявку для її затвердження.	до 14.09. 24	
3.	Описати понятєвий апарат дослідження та дослідити стан наукової дослідженості напряму.	до 19.10.24	
4.	Дослідити особливості конструктивних та естетичних аспектів пакування ужиткового призначення. Чинники, що визначають дизайн паковання.	до 12.11.24	
5.	Проаналізувати елементи графічного дизайну паковання та основні принципи.	до 28.12.24	
7.	Дослідити ринок паковання товарів для кухні в світі: сучасні тенденці та прогнози розвитку.	до 15.01.25	
7.	Провести аналіз паковань кухонного призначення.	до 15.02.25	
	Підготувати та подати тези для участі у наукових конференціях DVAC, Хортицька академія,«Молода наука».	до 28.03.25	
8.	Проєктування концептуального паковання. Обгрунтувати стилістичне рішення. Провести технічну реалізацію дизайну паковання.	до 1.04.25	
9	Завершити ПЗ та проєкту для проходження передзахисту.	до 10.05.25	
10	Пройти рецензування і внести правки до ПЗ згідно зауважень.	до 01.06.25	
11	Пройти рецензування і внести правки до ПЗ згідно коментарів.	до 03.06.25	
12	Пройти перевірку плагіату і внести правки за звітом перевірки.	до 5.06.25	
14	Надати на кафедру пакет друкованих матеріалів. Надати пакет електронних матеріалів для розміщення в архіві і репозитарії ЗНУ.	до 9.06.25	
15	Захистити кваліфікаційну роботу на засіданні ЕК.	17.06.25	

Студент _____ *Ксенія ЛАЗАРЄВА*

(підпис)

Керівник роботи _____ *Олександр БРЯНЦЕВ*

(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*

ЗМІСТ

ВСТУП..... 6
РОЗДІЛ 1
БАЗОВІ ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ПАКУВАННЯ..... 9
1.1 Поняттєвий апарат дослідження та стан дослідженості проблеми..... 9
1.2 Особливості конструктивних та естетичних аспектів пакування ужиткового призначення..... 12
1.3 Чинники, що визначають дизайн паковання..... 14
1.4 Елементи графічного дизайну паковання..... 15
1.5 Основні принципи розробки та дизайну пакувань для товарів кухонного призначення..... 20
РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ..... 23
2.1 Ринок паковання товарів для кухні в світі: сучасні тенденції та прогнози розвитку..... 23
2.2 Процес розробки дизайну паковання..... 28
2.3 Аналіз паковань кухоного призначення..... 33
РОЗДІЛ 3
РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ПАКОВАННЯ «GENNUA KITCHEN»..... 40
3.1 Проєктування концептуального паковання..... 40
3.2 Обгрунтування стилістичного напрямку дизайну паковання..... 44
3.3 Технічна реалізація дизайну паковання..... 48
ВИСНОВКИ..... 56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 57
ДОДАТКИ..... 63

ВСТУП

Актуальність. В сучасних реаліях паковання не лише виконує функцію захисту товару, але й виступає важливим елементом рекламної стратегії компанії. Конкуренція на ринку товарів ужиткового призначення підвищує значення візуальної привабливості паковань. Дизайн паковання відіграє ключову роль у приверненні уваги споживачів, адже саме естетична привабливість і якість дедалі частіше стають вирішальними під час вибору продуктів. У сучасних реаліях паковання не лише створює перше враження, а й допомагає брендам виділятися серед численних конкурентів.

Сучасний дизайн паковань об'єднує в собі практичність, креативність і здатність ефективно комунікувати. В умовах перенасиченого ринку саме паковання має силу миттєво захоплювати увагу, викликати емоції та зацікавлювати покупців. Успішне паковання здатне висловити характер бренду, донести його цінності та переваги продукту навіть без зайвих слів.

Особливу увагу привертає екологічність матеріалів, адже дедалі більше компаній віддають перевагу біорозкладним і екологічно чистим варіантам. Це підкреслює важливість дизайнів, які не лише привертають увагу, а й підтримують ідеї сталого розвитку. Зростання екосвідомості споживачів і глобальний акцент на захисті довкілля змушують бренди переосмислювати свої стратегії у виборі матеріалів і способах візуального представлення продукції.

Крім того, розвиток онлайн-торгівлі посилює роль адаптації паковань до дистанційного формату покупок, де візуальна складова та інформаційні характеристики продукту стають особливо важливими. У цьому контексті паковання виступає як один із головних інструментів комунікації між виробником і споживачем.

З огляду на актуальність та зростаючий попит на креативні підходи в дизайні паковань, а також важливість візуальної привабливості для споживачів, зумовлено вибір теми кваліфікаційної роботи: *Дизайн паковання продукції «Gennua Kitchen».*

Об'єкт дослідження – дизайн паковання.

Предмет дослідження – особливості розробки єдиного стилю паковання для різних продуктів.

Мета дослідження – розробка дизайну паковання для продукції «Gennua Kitchen», що забезпечує єдність стилю, враховує специфіку бренду.

На основі об’єкту, предмету і мети визначено наступні **завдання:**

1. Дослідити друковані та інтернет-джерела, що стосуються понятєвого апарату і стану дослідженості питання;
2. Зробити дослідження основних особливостей дизайну паковання для товарів кухонного призначення;
3. Проаналізувати паковання продукції конкурентів що виробляють кухонні прилади та визначити особливості їхньої цільової аудиторії;
4. Дослідити існуючі дизайни паковань кухонного приладдя та їх ключові характеристики та рішення;
5. Розробити дизайн паковань для різної продукції «Gennua Kitchen».

Апробація результатів дослідження здійснювалася шляхом публікації тез доповідей «Конструктивно-естетичні аспекти пакування ужиткових товарів» у збірнику матеріалів ІІІ міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» (12 грудня 2024, Запоріжжя), «Основні принципи розробки дизайну паковань для кухонних товарів» у збірнику матеріалів VI міжнародної науково-практичної конференції «Вітчизняні та зарубіжні тенденції розвитку мистецтва, дизайну та харчових технологій» (10–11 квітня 2025, Запоріжжя), а також «Світові сучасні тенденції розвитку паковання товарів для кухні» у збірнику матеріалів XVIII міжнародної науково-практичної конференції «Молода наука–2025» (14–18 квітня 2025, Запоріжжя).

Структура документу складає зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 79 сторінки, з них обсяг основної частини – 56 сторінок. Робота

містить 62 рисунків та 46 джерел. За темою роботи опубліковано 3 тези конференції.

РОЗДІЛ 1
БАЗОВІ ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ПАКУВАННЯ

1.1 Поняттєвий апарат дослідження та стан дослідженості проблеми

Паковання є невід'ємною частиною сучасного товарного ринку, виконуючи функції захисту, транспортування, зберігання та маркетингового просування. У контексті кухонної продукції, зокрема бренду «Gennua Kitchen», який спеціалізується на нехарчових товарах, таких як посуд, кухонне приладдя (ножі, дошки, контейнери) та аксесуари, дизайн паковання відіграє ключову роль у формуванні споживчого сприйняття, підвищенні конкурентоспроможності та відповідності сучасним трендам, таким як екологічність і ергономіка. Для глибшого розуміння цього процесу необхідно визначити понятійний апарат дослідження, включаючи терміни «дизайн», «паковання», «продукція», «розробка», а також дотичні поняття «упакування», «впакування» та «кухонна продукція», та проаналізувати стан дослідженості проблеми на основі відкритих академічних джерел, з акцентом на українські дослідження.

Дизайн у науковій літературі визначається як творчий процес, спрямований на створення функціональних і естетично привабливих об'єктів, що відповідають потребам користувачів. Український дослідник О. В. Колосніченко зазначає, що дизайн паковання для промислових товарів, таких як кухонне приладдя, є синтезом мистецтва й технології, спрямованим на створення брендової ідентичності та відповідність сучасним стандартам [18, с. 40]. У контексті паковання дизайн охоплює розробку конструктивних і візуальних рішень, які забезпечують захист товару, зручність використання та привабливість для споживачів. Наприклад, для посуду дизайн паковання має поєднувати міцність для захисту від пошкоджень і естетику для привернення уваги покупців. Міжнародний дослідник Г. Р. Амброз підкреслює, що дизайн паковання є ключовим елементом брендингу, який впливає на емоційне сприйняття продукту [17, с. 95].

Терміни «паковання», «упакування» та «впакування» мають спільне семантичне поле, але різняться за акцентами. Паковання (від укр. «пакувати») є загальним терміном, що охоплює матеріали, конструкції та процеси, спрямовані на захист і презентацію товару [24, с. 15]. Упакування акцентує увагу на технологічному процесі розміщення продукту в захисну оболонку, включаючи вибір матеріалів і методів їх обробки [24, с. 16]. Впакування частіше асоціюється з естетичним оформленням або завершальним етапом підготовки товару до продажу, наприклад, додаванням декоративних елементів чи брендових знаків [24, с. 17]. Ці відмінності є важливими для дизайну паковання кухонної продукції, оскільки паковання охоплює загальну концепцію, упакування – технічне виконання, а впакування – маркетингову та візуальну завершеність, що особливо актуально для нехарчових товарів, таких як кухонні аксесуари.

Продукція визначається як результат виробничої діяльності, призначений для задоволення потреб споживачів [36, с. 15]. У контексті «Gennua Kitchen» продукція включає нехарчові товари, такі як посуд, кухонне приладдя (ножі, дошки, контейнери) та аксесуари для кухні. Кухонна продукція цього типу потребує паковання, яке забезпечує захист від механічних пошкоджень, зручність транспортування та привабливий зовнішній вигляд. Український дослідник Колошко Ю.В. зазначає, що паковання для нехарчових промислових товарів, таких як кухонне приладдя, має відповідати вимогам міцності та ергономіки, а також сприяти просуванню бренду на ринку [14, с. 22].

Розробка паковання є комплексним процесом, що включає аналіз ринкових потреб, створення концепції, проектування конструкції та тестування готового продукту. За визначенням Ф. Котлера, розробка паковання є частиною маркетингової стратегії, спрямованої на створення конкурентних переваг продукту через його зовнішній вигляд і функціональність [36, с. 220]. Для кухонної продукції розробка паковання має враховувати сучасні тренди, такі як використання екологічних матеріалів і ергономічних рішень. Розробка паковання для нехарчових товарів включає аналіз споживчих уподобань і технічних вимог,

що дозволяє створювати паковання, яке відповідає ринковим і функціональним потребам [14, с. 28].

Дизайн паковання продукції є синтезом функціональних, естетичних і маркетингових елементів, спрямованих на створення паковання, яке захищає продукт, сприяє його просуванню та формує позитивне сприйняття бренду. Колошко Ю. В. зазначає, що дизайн паковання для нехарчових товарів, таких як кухонне приладдя, має поєднувати міцність конструкції з візуальною привабливістю, щоб відповідати очікуванням сучасних споживачів [14, с. 30]. Для «Gennua Kitchen» дизайн паковання має враховувати практичні аспекти, такі як захист від ударів, зручність відкривання, можливість повторного використання чи утилізації, а також естетичні елементи, що підкреслюють унікальність бренду. Дизайн паковання впливає на психологічне сприйняття споживачів через використання кольорів і форм, що асоціюються з якістю та зручністю [14, с. 63].

Питання дизайну паковання активно вивчається в українській і міжнародній науковій літературі, хоча спеціалізованих досліджень, присвячених пакованню нехарчової кухонної продукції, таких як посуд чи приладдя, відносно небагато. У міжнародній літературі значну увагу приділено маркетинговим і психологічним аспектам дизайну паковання. Ф. Котлер і Г. Армстронг підкреслюють, що паковання є «мовчазним продавцем», який формує перше враження про продукт і впливає на рішення про покупку [36, с. 222]. Г. Р. Амброз досліджує екологічні аспекти дизайну паковання, наголошуючи на важливості біорозкладних матеріалів для сталого розвитку, що актуально для паковання кухонного приладдя [17, с. 100].

В українській науковій практиці дослідження дизайну паковання зосереджені переважно на загальних аспектах дизайну та маркетингу. О. В. Колосніченко аналізує інноваційні підходи до дизайну паковання, зокрема використання цифрових технологій для створення інтерактивних рішень, які можуть застосовуватися до кухонного приладдя [18, с. 43]. Колошко Ю.В. досліджує сучасні тенденції в дизайні паковання промислових товарів, включаючи нехарчові продукти, такі як кухонне приладдя, акцентуючи на важливості екологічності та ергономіки [14, с. 23]. Іванов М.М., Філіпський Р.О. звертаються

до психологічних аспектів сприйняття дизайну паковання, зокрема впливу кольорової палітри та форм на споживчі рішення [14, с. 67]. Ігнатенко, Д. І., Поліщук, О. П. розглядають дизайн як інструмент культурної ідентичності, що може застосовуватися до паковання для підкреслення національних мотивів, хоча не фокусується виключно на кухонній продукції [14, с. 18].

Незважаючи на наявність досліджень, у вітчизняній літературі бракує спеціалізованих праць, присвячених дизайну паковання нехарчової кухонної продукції. Це створює прогалину, яку дане дослідження прагне заповнити, аналізуючи особливості розробки паковання для бренду «Gennua Kitchen» з урахуванням ринкових вимог і споживчих очікувань.

Понятєвий апарат дослідження дизайну паковання охоплює терміни «дизайн», «паковання», «продукція», «розробка», а також дотичні поняття «упакування», «впакування» та «кухонна продукція». Кожен із цих термінів має свої особливості, які необхідно враховувати при розробці паковання для нехарчової кухонної продукції бренду «Gennua Kitchen». Дизайн паковання є комплексним процесом, що поєднує функціональність, естетику та маркетинг, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукту. Аналіз стану дослідженості проблеми показує, що, незважаючи на значний внесок українських і зарубіжних науковців, питання дизайну паковання нехарчової кухонної продукції потребує подальшого вивчення, особливо в контексті сучасних екологічних і цифрових трендів.

1.2 Особливості конструктивних та естетичних аспектів пакування ужиткового призначення

У сучасних умовах поняття дизайну набуває особливого значення, адже воно виступає не лише засобом естетичного вираження, а й інструментом формування унікального образу продукту, що сприяє його впізнаваності на ринку. Конструктивні та естетичні аспекти паковання ужиткових товарів є важливим елементом комунікації між виробником і споживачем, адже саме через візуальну

подачу та функціональні характеристики паковання передає сутність самої продукції.

Конструктивні аспекти паковання ужиткового призначення для кухонної продукції, такої як посуд чи приладдя бренду «Gennua Kitchen», спрямовані на забезпечення захисту, зручності використання та ефективності транспортування. Конструкція паковання має враховувати фізичні характеристики товару, зокрема крихкість посуду чи гостроту ножів, гарантуючи міцність і стійкість до механічних пошкоджень. Екологічність є ключовим фактором, оскільки сучасні споживачі віддають перевагу біорозкладним матеріалам, таким як картон чи перероблений пластик, що відповідають принципам сталого розвитку [14, с. 25]. Оптимізована конструкція паковання також знижує логістичні витрати, підвищуючи конкурентоспроможність продукту на ринку. Такі рішення забезпечують баланс між функціональністю та економічною ефективністю.

Естетичні аспекти паковання відіграють вирішальну роль у формуванні брендової ідентичності та привернення уваги споживачів до кухонного приладдя. Візуальний дизайн паковання має поєднувати мінімалістичну естетику з елементами, що підкреслюють якість і функціональність товару, наприклад, через використання нейтральних кольорів або прозорих вставок для демонстрації продукту [14, с. 66]. Застосування інтерактивних елементів, таких як QR-коди для доступу до інформації про продукт, посилює привабливість паковання. Естетично продумане паковання сприяє диференціації бренду «Gennua Kitchen» у конкурентному ринковому середовищі.

Для здійснення якісного наукового дослідження розглянемо основні поняття «дизайн», що являє собою комплекс художніх, функціональних та технологічних рішень, спрямованих на забезпечення гармонійного поєднання естетики та практичності; «дизайн паковання», який спеціалізується на розробці візуальних і конструктивних рішень саме для засобів паковання; поняття «продукція» і «приладдя», що охоплюють як основний асортимент товарів, так і супутні елементи, які впливають на зручність використання і представлення продукту.

Особлива увага приділяється концепції «дизайн паковання кухоного призначення», що інтегрує вимоги до ергономіки, збереження якості продукту та естетичної привабливості. Водночас, аналізуються дотичні поняття, такі як «паковання», «пакування» та «упакування», які, попри схожість, відображають різні аспекти організації процесу. Розуміння цих термінів дозволяє глибше розкрити сутність паковання як невід'ємної складової успішного позиціонування товару на ринку та підвищення його конкурентоспроможності.

1.3 Чинники, що визначають дизайн паковання

Паковання товарів ужиткового призначення, зокрема харчової продукції, відіграє не тільки практичну, але й естетичну роль, впливаючи на сприйняття бренду споживачем. Сучасне паковання поєднує в собі функції захисту, зберігання та транспортування продукту і є важливим елементом маркетингової стратегії бренду [19, с. 5].

Конструкція паковання відіграє ключову роль у забезпеченні безпеки продукції під час транспортування, зберігання та експозиції. Для кухонних товарів важливою є стабільність паковання та його здатність забезпечувати захист від зовнішніх впливів. Наприклад, для кухонного приладдя потрібно враховувати герметичність та стійкість матеріалу, які забезпечують захист від вологи, пилу, механічних пошкоджень.

Інноваційні рішення у сфері паковання допомагають вирішувати ці завдання завдяки використанню сучасних матеріалів і технологій. Наприклад, сьогодні популярністю користуються багатошарові пакувальні матеріали, що дозволяють об'єднати декілька функцій в одному матеріалі. Такі паковання можуть бути легкими, стійкими до пошкоджень та придатними до повторної переробки.

Одним з основних завдань конструктивного дизайну паковання є забезпечення надійності й безпечності продукції під час транспортування та зберігання. Важливими конструктивними параметрами паковання є товщина

матеріалу, стійкість до пошкоджень та герметичність, що залежить від конкретного типу продукції.

Конструкція паковання відіграє ключову роль у забезпеченні збереження товару, ефективного транспортування та привабливого представлення для споживача. Наприклад, для крихких предметів побутового приладдя, таких як скляний посуд, використовується паковання з внутрішніми розділювачами або м'якими вставками, що амортизують удари та захищають від пошкоджень під час транспортування. У випадку з електронікою, конструкція паковання повинна враховувати необхідність захисту від вологи, пилу та статичної електрики — для цього часто застосовуються герметичні матеріали або пакети з антистатичним покриттям. Такі рішення гарантують збереження виробу та його тривалий термін експлуатації, навіть за складних умов транспортування чи зберігання. [23, с. 131].

Особливої уваги заслуговують інноваційні елементи у конструкції паковання. Наприклад, модульні вставки дозволяють зручно розміщувати деталі, такі як насадки для кухонних комбайнів, зарядні пристрої для електроприладів. До того ж, інтегровані індикатори можуть демонструвати стан приладдя, наприклад, зношеність ножів у блендері, необхідність заміни фільтра у кавоварці, рівень наповненості контейнера для крихт у тостері або ступінь зносу антипригарного покриття у пательні [38, с. 5].

1.4 Елементи графічного дизайну паковання

Графічний дизайн оформлення паковання є важливою складовою, яка впливає на емоційне сприйняття бренду споживачем.

Ключові елементи графічного дизайну паковання включають: логотип і фірмовий стиль, колірна гама, типографіка, ілюстрації та графічні елементи, фактура та матеріали паковання.

Логотип і фірмовий стиль відіграють ключову роль у впізнаваності бренду та формуванні довіри споживачів. На пакованні ці компоненти не лише

підкреслюють унікальність бренду, а й впливають на рішення покупця, сприяючи створенню асоціацій з якістю, надійністю та емоційною привабливістю товару.

Наступний елемент – колір, має сильний психологічний ефект і може викликати різні асоціації. Наприклад, червоний – часто використовується на пакованнях для продукції, пов'язаної з кулінарією або приготуванням їжі (наприклад, блендери, міксери), адже цей колір асоціюється з енергією, апетитом та активністю. Зелений – застосовується для паковання кухонного приладдя, яке має асоціації з екологічністю та натуральністю, наприклад, ножі з бамбуковими ручками, контейнери для зберігання продуктів або фільтри для води. Зелений колір підкреслює природні матеріали і безпечність продукції для здоров’я. Чорний і сріблястий – використовуються для преміум-сегменту кухонних приладів, таких як сучасні кавоварки або класичні каструлі. Чорний колір надає пакованню елегантності та класичного вигляду, а сріблястий акцентує увагу на технологічності та інноваційності приладів. Білий – популярний на пакованнях для електричних приладів, таких як посудомийні машини або праски, адже цей колір асоціюється з чистотою, простотою і функціональністю. Біле паковання також часто використовується для продукції з сучасним, мінімалістичним дизайном [38, с. 131].

Типографіка на пакуванні також має важливе місце в забезпеченні зручності сприйняття інформації та формуванні образу бренду. Вибір шрифтів, їх розмір, вага та стиль мають прямий вплив на інформативну доступність і емоційне сприйняття продукту. На пакуванні кухонного приладдя типографіка допомагає підкреслити основні характеристики товару, такі як його функціональність, елегантність або інноваційність. Наприклад, використання сучасних, мінімалістичних шрифтів може сигналізувати про технологічний прогрес і стильний дизайн, тоді як класичні шрифти створюють відчуття надійності та традиційності. Правильне застосування типографіки на пакуванні також допомагає створити гармонійний баланс між текстом і графічними елементами, що забезпечує ефективну комунікацію з покупцем та покращує загальне враження від продукту.

Ілюстрації та графічні елементи на пакуванні кухонного приладдя виконують не лише естетичну функцію, а й сприяють кращому розумінню характеристик продукту. Вони можуть демонструвати його вигляд, особливості використання або навіть стверджувати певні переваги, такі як зручність, інноваційність або екологічність. Наприклад, яскраві ілюстрації можуть зображати процес приготування їжі з використанням конкретного приладу, що допомагає споживачу уявити, як цей продукт може бути корисним у повсякденному житті.

Фактура та матеріали паковання мають вагоме значення в формуванні сприйняття якості та цінності продукту. Використання різноманітних текстур, таких як шорстка поверхня картону**,** гладке пластикове покриття чи міцні металеві вставки, може підкреслити функціональність та преміальність товару. Матеріали паковання також впливають на тактильні відчуття споживача, що може посилити загальне враження від продукту. Наприклад, екологічно чисті матеріали додають відчуття натуральності та безпечності, що особливо важливо для продукції, що позиціонується як еко-френдлі.

Для сучасного кухонного приладдя важливо використовувати елементи, що акцентують увагу на інноваціях, наприклад, глянцеві або прозорі деталі, інфографіку про функціональність, або QR-коди для отримання інструкцій чи рецептів. Наприклад, паковання ножів може бути прозорим у зоні леза, демонструючи його якість і гостроту, а також містити ергономічні зображення ручки. Паковання каструль чи пателень може показувати їхні функціональні особливості, наприклад, антипригарне покриття чи сумісність з індукційними плитами, через текст або графіку.

Таким чином, паковання кухонного приладдя повинне не лише приваблювати покупця, але й чітко доносити інформацію про зручність, якість і переваги використання, формуючи довіру та підкреслюючи практичність товару [29, с. 33].

Фірма Bodum, яка спеціалізується на виробництві кухонного приладдя, активно використовує якісний графічний дизайн паковання, щоб підкреслити преміальність своїх продуктів та забезпечити максимальну зручність для

споживачів. Їх паковання часто поєднує елегантні кольори, мінімалістичні шрифти та інноваційні графічні елементи, що відображають сучасний стиль і функціональність товару. Вибір матеріалів для паковання також є важливою складовою, оскільки Bodum використовує міцні, екологічно чисті матеріали, які не лише забезпечують надійний захист продуктів, а й підсилюють позитивне сприйняття бренду серед покупців. Крім того, паковання фірми є інтуїтивно зрозумілим, з чітким позначенням основних характеристик товару, що полегшує покупку і сприяє швидкому вибору споживача (див.рис. 1.1).

О. Калініна та Р. Байцар акцентують, що у сфері дизайну паковання особлива увага приділяється екологічності, тобто зменшенню використання пластику і переходу на біорозкладні матеріали. Наприклад, компанія Bodum використовує картонні коробки та біорозкладні пакувальні матеріали для своїх продуктів, що допомагає зменшити екологічний вплив і підвищити відповідальність бренду перед споживачами. Інші бренди, як Ikea, випускають паковання з біорозкладного пластику для своїх кухонних аксесуарів, таких як контейнери для зберігання їжі, що знижує екологічний вплив продукції. Також на ринку з'являються пакети з рослинних волокон для паковання таких товарів, як ножі**,** тарілки або чашки, що є більш стійкими до біологічного розкладу і відповідно знижують забруднення навколишнього середовища. [15, с. 10].



Рисунок 1.1 – Bodum, дизайн паковання

Використання екологічних матеріалів у дизайні форми паковання допомагає брендам не лише підкреслити свою соціальну відповідальність, а й значно покращити свій імідж на ринку. Це підхід, що відповідає сучасним очікуванням споживачів, які дедалі більше цінують сталий розвиток [33,с.132].

Паковання повинне не лише захищати продукт, а й сприяти його просуванню на ринку, виконуючи функцію ефективної комунікації з потенційними споживачами. Воно має привертати увагу на полиці серед конкурентів, підкреслювати унікальність товару та створювати емоційний зв'язок з покупцем. Правильно розроблене паковання може транслювати переваги продукту, такі як якість матеріалів, інноваційність або екологічність**,** через кольори, графічні елементи та типографіку. Наприклад, яскраві акценти чи елегантний дизайн паковання можуть сигналізувати про преміальність товару, в той час як чітка інформативність і практичність паковання допомагають споживачеві швидко зорієнтуватися щодо характеристик і використання продукту.

Конструктивні та естетичні компоненти паковання мають бути взаємопов'язаними та працювати в рамках єдиної концепції, спрямованої на досягнення комерційного успіху, при цьому враховуючи функціональність, захист товару та візуальну привабливість. Конструктивні елементи повинні забезпечувати зручність у транспортуванні, зберіганні та використанні продукту, тоді як естетичний дизайн має сприяти формуванню емоційного зв'язку з покупцем і привертати його увагу серед інших товарів на полиці. Важливо, щоб вибір кольорів, шрифтів, матеріалів та графічних елементів органічно доповнював конструкцію паковання, створюючи гармонійне враження і підкреслюючи основні характеристики продукту. Разом вони повинні працювати над створенням іміджу бренду та формуванням лояльності споживачів, що є ключовим фактором для досягнення успіху на конкурентному ринку [39, с. 51].

Одним із прикладів є використання переробленого пластику для виготовлення пакувальних матеріалів. Бренди, що виробляють кухонний посуд, наприклад, пательні чи каструлі, часто вибирають паковання з перероблених

пластикових матеріалів (rPET), щоб зменшити кількість відходів та обсяг використання нових ресурсів.

Додатково, паковання, виготовлено з картону з сертифікацією FSC, стає популярною серед виробників кухонного посуду. Ця сертифікація гарантує, що матеріали для паковань походять з лісів, що управляються згідно з екологічними стандартами.

Ці інноваційні підходи допомагають брендам не лише знижувати екологічний вплив, але й залучати споживачів, орієнтованих на еко-френдлі продукти, що зростає в популярності на сучасному ринку [23, с. 146].

Отже, поєднання конструктивних рішень та естетичного дизайну дозволяє підвищити конкурентоспроможність продукту, а інноваційні та екологічні підходи сприяють створенню позитивного іміджу бренду. Дизайн паковання побутових приладів, зокрема кухонного призначення, має враховувати низку конструктивних, естетичних та екологічних аспектів, які є ключовими для сучасного ринку. Вдале поєднання цих важливих аспектів сприяє виконанню всіх необхідних функцій захисту та реклами продукту, одночасно залишаючись привабливим для споживача.

1.5 Основні принципи розробки та дизайну пакувань для товарів кухонного призначення

Розробка та дизайн паковання для кухонних товарів вимагають дотримання специфічних принципів, оскільки це не тільки захисна оболонка для продукту, а й важливий елемент комунікації з кінцевим споживачем. Паковання повинно відповідати вимогам зручності використання, екологічності, естетичності та ефективності в процесі транспортування і зберігання. Важливими аспектами є вибір матеріалів, ергономіка та інтуїтивно зрозумілий дизайн, який допомагає покупцю швидко зорієнтуватися серед численних товарів на полиці. Окрім того, паковання має бути візуально привабливим і таким, що відображає ідентичність бренду, підкреслюючи якість та інноваційність продукту. У цьому розділі

розглянемо основні принципи, що керують розробкою ефективного паковання для кухонних товарів, враховуючи як конструктивні, так і естетичні аспекти.

Розробка паковання кухонних товарів супроводжується низкою основних принципів, які забезпечують ефективність, функціональність та привабливість продукції на ринку.

1. Одним із основних аспектів при розробці паковання для кухонного приладдя є забезпечення її функціональності, що включає зручність у транспортуванні, легкість у відкритті паковання та можливість повторного використання [12, с. 25]. Функціональність – паковання повинно бути зручним для споживача, забезпечуючи легкість у транспортуванні, зберіганні та використанні товару [18]. Для кухонних товарів це може включати простоту відкриття паковання, зручність у зберіганні предметів після розпакування (наприклад, багаторазові контейнери для зберігання їжі).

2. Естетика – важливо, щоб паковання було візуально привабливим та відповідало сучасним тенденціям дизайну [24]. Це включає правильний вибір кольорів, типографіки, графічних елементів та фотографій, які підкреслюють унікальність та переваги товару, а також викликають позитивні емоції у споживача. Естетичний аспект паковань виступає основою для товарів, які часто взаємодіють безпосередньо з кінцевим споживачем [29, с. 37].

3. Інформаційна доступність – паковання повинно містити чітку та зрозумілу інформацію про продукт: його призначення, особливості використання, склад, інструкції з догляду або технічні характеристики [24]. Для кухонних товарів це особливо важливо, оскільки споживачі часто шукають детальну інформацію, що допомагає прийняти рішення про покупку.

4. Захист товару – конструкція паковання повинна забезпечувати безпеку товару під час транспортування та зберігання, а також зберігати його у належному стані [24]. Це особливо важливо для товарів, що можуть бути пошкоджені при ударах чи деформаціях, наприклад, посуд або електричні прилади.

5. Екологічність – у сучасному дизайні паковання для кухонних товарів велика увага приділяється використанню екологічно чистих матеріалів, таких як

біорозкладні пластики або картон з перероблених матеріалів [14]. Це дозволяє зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та відповідає зростаючим вимогам споживачів до екологічної відповідальності брендів.

6. Універсальність – паковання повинно бути адаптованим до різних типів споживачів, зокрема враховувати різноманітні функціональні потреби [14] (наприклад, паковання для маленьких кухонних приладів, таких як міксери, чи для великих товарів, таких як блендери).

Персоналізація – сучасні тенденції вимагають можливості персоналізації паковання, що може включати індивідуальні дизайни або послуги за запитом, наприклад, нанесення імені або логотипу для подарункових наборів кухонних товарів [28, с. 50].

Конструктивні принципи паковання охоплюють вибір матеріалу, форми паковання, механізм її закриття та відкриття, а також зручність у використанні. Для товарів кухонного призначення важливо враховувати функціональні характеристики паковання.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ

2.1 Ринок паковання товарів для кухні в світі: сучасні тенденції та прогнози розвитку

Сучасний ринок паковання для товарів кухонного призначення обумовлено змінами в споживчих запитах, новими екологічними стандартами та технологічними інноваціями. Ключовими тенденціями цього ринку є перехід до екологічно чистих і багаторазових пакувальних матеріалів, розвиток кругової економіки, впровадження «розумних» технологій і активне використання дизайну для створення цінності бренду та покращення користувацького досвіду.

Глобальний обсяг ринку паковання досягнув майже 1 трильйона доларів США і продовжує зростати, що обумовлено збільшенням попиту на продовольчі товари та постійною потребою у зручному та безпечному пакованні, яке забезпечує тривале зберігання продуктів та їх зручне транспортування [44, с. 15].

Сучасний ринок паковання кухонного приладдя характеризується швидким розвитком інноваційних технологій і динамічними змінами в дизайнерських підходах, що мають безпосередній вплив на сприйняття продукту кінцевим споживачем. Завдяки зростанню конкуренції на світовому ринку, виробники акцентують увагу не лише на безпеці та збереженні товару, але й на створенні унікального образу через паковання. Сучасні дослідження нових розробок у сфері паковання кухонного приладдя, а саме дослідницькі центри та лабораторії компаній-виробників кухонного приладдя, таких як KitchenAid, Bosch, Miele та Electrolux, свідчать про інтеграцію технологічних рішень, високоякісних матеріалів і креативного дизайну, що забезпечують оптимальне поєднання функціональності та естетики.

Одним із ключових напрямків розвитку є інтеграція цифрових технологій у паковання. Наприклад, все більше виробників впроваджують інтерактивні елементи, такі як QR-коди, NFC-мітки та мобільні додатки, що дозволяють

споживачеві отримувати додаткову інформацію про товар, переглядати інструкції або користуватися спеціальними сервісами. Цей підхід не тільки розширює функціональні можливості паковання, але й стимулює інтерес користувачів, роблячи процес взаємодії з продуктом більш інтерактивним та сучасним. Інтерактивні рішення дозволяють брендам ефективно передавати деталі про переваги технічних характеристик, функціональні можливості кухонного приладдя та інноваційні особливості конструкції, що є важливим фактором прийняття рішення про покупку [42, с. 12]. Великі компанії активно інвестують у дослідження альтернативних матеріалів, щоб знизити вплив паковання на навколишнє середовище [33, с. 5].

Серед прикладів новітніх підходів до паковання кухонного приладдя можна виділити інтерактивне паковання, яке активно використовує цифрові технології для покращення взаємодії зі споживачем. Наприклад, деякі моделі паковань від компанії Bodum оснащені QR-кодами, що дають змогу одразу отримати доступ до детальних відеоінструкцій та демонстрацій використання приладу, що значно полегшує орієнтацію користувача.

Іншим важливим напрямком є модульність та адаптивність паковання. Сучасні розробки орієнтовані на створення таких конструкцій, які можуть змінювати свою форму та функцію в залежності від потреб споживача. Наприклад, паковання для кухонного приладдя може бути розроблене таким чином, щоб після розпакування залишалася корисною як контейнер для зберігання аксесуарів або як органайзер для дрібниць. Такий підхід дозволяє виробникам не лише зменшувати витрати на виробництво додаткових пакувальних матеріалів, але й підвищувати рівень задоволеності покупців за рахунок мультифункціональності продукту. Модульні системи паковання створюють можливість адаптації паковання до різних форматів продажу, що особливо актуально в умовах зростання онлайн-комерції та зміни каналів збуту [33, с. 9].

Прикладом є модульне паковання, яке після розпакування може бути використане як органайзер для аксесуарів або як зручний контейнер для зберігання дрібниць. Таке рішення часто зустрічається у компанії KitchenAid, де

конструкція паковання дозволяє повторно використовувати її як корисний елемент кухонного простору, забезпечуючи додаткову функціональність після первинного використання.



Рисунок. 2.1 – Модульне паковання компанії KitchenAid

Розробка інноваційного паковання для кухонного приладдя включає використання передових матеріалів, що забезпечують надійний захист продукту. Сучасні технології дозволяють створювати паковання, яке витримує механічні навантаження під час транспортування та зберігання, не втрачаючи при цьому естетичних характеристик. Виробники активно експериментують з різними видами пластику, металевими елементами та комбінованими матеріалами, що дозволяють досягти оптимального співвідношення між міцністю конструкції і можливістю її привабливого оформлення. Такий підхід сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, адже споживачі асоціюють якість паковання з високою якістю самого продукту.

Сучасні тенденції на ринку також включають застосування концепції «розумного паковання». Це поняття передбачає використання сенсорних технологій, що дозволяють автоматично відстежувати стан товару під час зберігання і транспортування. Наприклад, вбудовані сенсори можуть сигналізувати про механічні пошкодження або перевищення допустимих температурних режимів, що є надзвичайно важливим для збереження технічних характеристик кухонного приладдя. Розумне паковання дозволяє виробникам оперативно

реагувати на можливі проблеми і знижувати ризик пошкодження продукту, тим самим забезпечуючи його бездоганний вигляд при доставці до кінцевого споживача. Цей напрямок розвитку знаходить підтримку серед провідних світових брендів, що прагнуть впроваджувати високотехнологічні рішення у всі етапи виробництва та логістики [33, с. 16].

Не менш важливою є персоналізація паковання, яка стає одним із пріоритетних напрямків сучасного дизайну. Сучасні споживачі очікують індивідуального підходу, і виробники кухонного приладдя активно експериментують з можливостями кастомізації паковання. Це може включати нанесення персональних повідомлень, вибір індивідуальних графічних рішень або навіть розробку обмежених серій паковань, що відображають певну концепцію або святковий настрій. Персоналізоване паковання дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й створити додаткову емоційну цінність для споживача, який відчуває себе частиною унікального брендової історії [45, с. 19].

Персоналізоване паковання стає дедалі популярнішим серед брендів, які прагнуть підкреслити індивідуальність свого продукту. Наприклад, компанія Miele випускає спеціальні серії паковань для кухонного приладдя з можливістю нанесення унікальних графічних елементів чи індивідуальних повідомлень, що створює ексклюзивний образ товару і сприяє формуванню емоційного зв’язку зі споживачем.

Також слід зазначити, що на ринку паковання кухонного приладдя зростає популярність крос-секторальних рішень, коли дизайн паковання враховує вимоги не лише традиційних ринкових сегментів, але й нових каналів збуту, таких як інтернет-магазини та мобільні платформи. Виробники розробляють компактні та універсальні формати паковання, які легко транспортувати і зручно використовувати у домашніх умовах, при цьому вони мають високу привабливість для візуального сприйняття в умовах цифрового маркетингу. Цей підхід дозволяє брендам ефективно конкурувати на міжнародних ринках, адаптуючи паковання до різних вимог та стандартів збуту.

Світовий ринок паковання також характеризується зростанням використання картонних та паперових упаковок, частка яких у 2020 році склала близько 38% загального обсягу ринку паковання. Це пов'язано з тим, що такі матеріали, як правило, легше піддаються переробці та менше шкодять навколишньому середовищу у порівнянні з пластиками [33, с. 8]. Проте виробники стикаються з викликом забезпечення високої міцності картону, щоб задовольнити вимоги споживачів щодо безпеки продукції під час транспортування.

Перспективи розвитку ринку паковання товарів для кухні значною мірою пов'язані з удосконаленням технологій виробництва та підвищенням вимог до стійкості паковання. Основними напрямками розвитку є зниження використання нових ресурсів, збільшення частки перероблених матеріалів та впровадження моделей кругової економіки [42, с. 14].

У перспективі очікується збільшення інвестицій у технології «розумного» паковання, яке оснащується датчиками для контролю стану продуктів або термінів придатності. Таке паковання може повідомляти споживача про свіжість продуктів, що є особливо важливим для товарів кухонного призначення, де безпека є ключовим фактором [33, с. 23]. Такі інновації також можуть включати QR-коди, за допомогою яких споживачі можуть отримати додаткову інформацію про продукт, включно з його походженням та умовами виробництва [42, с. 25].

Прогнозується, що тенденції на ринку паковання товарів для кухні будуть зосереджені на трьох ключових напрямках: екологічність, багатофункціональність та інтерактивність. Екологічність паковання визначатиметься за рахунок перероблених та біорозкладних матеріалів, багатофункціональність дозволить використовувати паковання у різних сценаріях, а інтерактивність покращить комунікацію брендів зі споживачами та забезпечить можливість відстеження якості продуктів [44, с. 28].

Світовий ринок паковання кухонних товарів розширюється за рахунок активного впровадження кругової економіки, зокрема повторного використання паковальних матеріалів та їх переробки. У цьому контексті лідери ринку вже почали адаптуватися до нових екологічних стандартів, що дозволить не лише

зменшити екологічне навантаження, а й задовольнити запити сучасних споживачів на більш екологічні рішення.

Враховуючи зростання попиту на товари для кухні, прогнозується збільшення обсягу ринку паковання для цієї галузі. Очікується, що інвестиції у нові матеріали та технології сприятимуть зниженню вартості екологічного паковання, що дозволить зробити його доступнішим для широкого кола споживачів. За прогнозами, до 2030 року ринок паковання для товарів кухонного призначення сягне значного обсягу завдяки впровадженню нових екологічних стандартів та збільшенню попиту на стійкі рішення [13, с. 42].

2.2 Процес розробки дизайну паковання

На етапі аналізу цільового ринку та концептуалізації дизайну визначаються вимоги до паковання: функціональні, естетичні та емоційні. Головна мета – зрозуміти потреби споживача та створити концепцію, яка би відображала унікальність бренду та продукту [21, с. 23]. Перед початком роботи над дизайном паковання необхідно провести аналіз ринку, виявивши, які потреби мають цільові споживачі та яка продукція представлена конкурентами. Це дозволяє створити концепцію, що вигідно відрізнятиметься на полицях магазинів. Аналіз ринку передбачає вивчення споживацьких уподобань, культурних особливостей, екологічних трендів та економічних умов [21,с. 34]. На основі зібраної інформації формується концепція паковання, яка відображає імідж та цінності бренду.

Основою для ефективного дизайну є чітке технічне завдання, яке враховує специфіку продукту, вимоги до матеріалів і особливості друку. Технічне завдання – це документ, що визначає вимоги до форми, розміру, матеріалів і техніки друку паковання для товарів кухонного призначення.

Технічне завдання являє собою комплексний документ, який слугує своєрідною «дорожньою картою» для дизайнерів, виробників і постачальників пакувальних матеріалів. Воно визначає не лише базові характеристики паковання, а й детально описує етапи розробки, стандарти якості, а також вимоги до процесу

виготовлення, що дозволяє забезпечити відповідність кінцевого продукту початковому задуму. Завдяки чітко прописаним специфікаціям, можливе точне відтворення дизайнерського задуму, що зменшує ризик помилок і дозволяє оптимізувати виробничий процес [25, с. 34]. Документ містить інформацію про форму і розміри паковання, які повинні відповідати як характеристикам самого товару, так і вимогам щодо транспортування, зберігання та презентації продукції на ринку. Детальний опис геометричних параметрів допомагає визначити оптимальні розміри паковання, що сприяє ефективному використанню матеріалів та зменшенню витрат на виробництво. Крім того, технічне завдання враховує особливості конструкції, зокрема, можливість використання додаткових елементів, таких як віконця, ручки чи спеціальні кріплення, що підвищують зручність експлуатації та привабливість продукту [8, с. 28]. Важливу частину документа становлять вимоги до матеріалів, які використовуються для виготовлення паковання. До них входять характеристики базових матеріалів (тип, товщина, міцність, текстура), що впливають на загальну якість і надійність паковання. Такі специфікації допомагають визначити, який саме матеріал найбільш відповідає вимогам захисту товару від механічних пошкоджень, забезпечує стабільність форми і водночас дозволяє досягти високої якості друку. Докладне описання матеріалів сприяє узгодженню вимог замовника із можливостями виробництва, що є критичним для мінімізації виробничих витрат і забезпечення конкурентоспроможності кінцевого продукту [7, с. 39].

Окрему увагу приділено техніці друку паковання. У технічному завданні визначаються методи нанесення графічних елементів, типи фарб, використовувані технології друку (офсетний, цифровий, флексографічний) і специфічні параметри кожної технології [21,с.35]. Правильний вибір технології друку дозволяє досягти високої точності відтворення кольорів і зображень, що є критично важливим для формування впізнаваного образу бренду. Також документ може містити вимоги до післядрукарської обробки, наприклад, лакування або тиснення, що додає паковання додаткової привабливості і захищає її від зовнішніх факторів [8, с. 18]. Крім основних технічних характеристик, у документі прописуються вимоги до

функціональних властивостей паковання. Це може бути, наприклад, забезпечення високого рівня захисту товару під час транспортування, зручність у відкриванні та повторному використанні, а також можливість адаптації паковання для подальшого використання у побутових умовах. Завдання також може включати специфікації щодо умов зберігання і транспортних характеристик, що дозволяють гарантувати збереження якості продукції від моменту її виготовлення до моменту доставки кінцевому споживачу [25,с. 46].

Важливим аспектом при складанні технічного завдання є визначення етапів контролю якості, термінів виконання робіт і фінансових показників виробництва. Чітко визначені критерії оцінки допомагають на кожному етапі виробництва перевіряти відповідність паковання встановленим вимогам, своєчасно виявляти недоліки та проводити коригувальні заходи. Це сприяє зниженню рівня дефектності і підвищенню загальної якості кінцевого продукту, що є ключовим фактором успішного виходу на ринок [7, с. 41].

У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку кухонного приладдя набуває все більш інтенсивного характеру, технічне завдання виступає фундаментальним документом, що визначає напрямок і стандарти розробки паковання. Воно не лише забезпечує ефективну взаємодію між замовником і виробником, але й сприяє впровадженню інноваційних рішень, що дозволяють брендам виділятися на ринку за рахунок високої якості, функціональності та естетичної привабливості продукції [16, с. 52].

Таким чином, технічне завдання є документом охоплює всі ключові аспекти від вибору матеріалів і технік друку до визначення конструктивних та функціональних характеристик, що гарантує створення паковання, яке відповідає високим стандартам якості і потребам сучасного споживача. Чітко сформульовані вимоги в технічному завданні дозволяють ефективно організувати виробничий процес, мінімізувати ризики виробничих невдач і сприяти комерційному успіху бренду на ринку кухонного приладдя.

Перед початком серійного виробництва виготовляється прототип паковання, який дозволяє перевірити його відповідність технічним вимогам і практичним

потребам споживачів. Прототип паковання – це зразок, створений для оцінки дизайну, конструкції та функціональності перед масовим виробництвом. Прототипування є ключовим етапом, що дає змогу виявити потенційні недоліки та оптимізувати паковання за конструктивними та естетичними принципами. Воно дозволяє оцінити зручність відкривання, міцність конструкції, компактність, а також стійкість до зовнішніх впливів, таких як волога, температура чи механічні навантаження. Тестування прототипу забезпечує відповідність паковання ринковим стандартам і споживчим очікуванням, що є основою для його успішного впровадження.

Процес тестування прототипу включає комплексну оцінку його характеристик на різних етапах. Лабораторні випробування зосереджені на перевірці фізичних властивостей паковання, зокрема міцності матеріалів, стійкості до деформації, вологостійкості та термостійкості. Ці тести дозволяють визначити, чи здатне паковання витримувати умови транспортування та зберігання без втрати своїх функцій. Ергономічні випробування оцінюють зручність взаємодії з пакованням, включаючи легкість відкривання, комфортність транспортування та ефективність використання простору. Такі перевірки спрямовані на забезпечення максимальної зручності для кінцевого користувача, що є важливим принципом дизайну паковання. Крім того, тестування охоплює аналіз довговічності паковання, щоб гарантувати його надійність протягом усього життєвого циклу.

Естетичні принципи паковання також підлягають ретельному тестуванню під час прототипування. Візуальний дизайн оцінюється на відповідність сучасним тенденціям, включаючи гармонійність колірних рішень, зручність сприйняття маркування та загальну привабливість оформлення. Тестування естетики передбачає аналіз того, наскільки паковання здатне викликати позитивне сприйняття та підкреслювати цінність вмісту. Інформаційна складова паковання перевіряється на чіткість і доступність даних, таких як інструкції чи технічні характеристики, щоб забезпечити зрозумілість для споживачів. Цей етап дозволяє виявити недоліки у візуальному та інформаційному дизайні, які можуть вплинути на ринкову ефективність паковання.

Екологічні принципи паковання є невід'ємною частиною тестування прототипу. Оцінюється використання матеріалів, які відповідають вимогам сталого розвитку, зокрема їхня біорозкладність, можливість переробки чи повторного використання. Тестування перевіряє, чи відповідає паковання екологічним стандартам і чи здатне воно мінімізувати вплив на довкілля. Окремий акцент робиться на оптимізації використання ресурсів, щоб зменшити кількість відходів і забезпечити ефективність виробництва. Результати цих випробувань дозволяють удосконалити матеріали та конструкцію паковання, щоб відповідати як нормативним, так і споживчим очікуванням.

Заключний етап тестування передбачає імітацію реальних умов експлуатації, що включає перевірку паковання в умовах транспортування, зберігання та взаємодії з користувачем. Ці випробування оцінюють, як паковання поводиться під впливом зовнішніх факторів і чи зберігає воно свої конструктивні та функціональні принципи. У разі виявлення недоліків, таких як недостатня міцність чи незручність використання, вносяться корективи до дизайну. Такий ітеративний підхід дозволяє досягти оптимального балансу між функціональністю, естетикою та екологічністю. Таким чином, прототипування та тестування є критично важливими процесами, що гарантують високу якість паковання та його відповідність вимогам сучасного ринку.

Після перевірки дизайну на відповідність технічним вимогам, стандартам пакування та екологічним нормам проводяться фінальна корекція та підготовка до тиражного друку. На цьому етапі важливо врахувати характеристики матеріалів і налаштування обладнання для забезпечення точного втілення дизайнерського задуму [21, с. 26].

На основі відгуків з тестування вносяться необхідні корекції. Після цього дизайн адаптується до промислового виробництва, що передбачає підготовку файлів до друку, враховуючи технічні параметри обладнання та специфіку матеріалів. Це важливий етап, який гарантує, що паковання відповідатиме високим стандартам якості та буде готове до масового виробництва [25, с. 47].

Отже, процес розробки дизайну паковання є комплексним і багатоетапним, спрямованим на створення функціонального, естетично привабливого та екологічно відповідального рішення для нехарчової кухонної продукції. Він охоплює аналіз потреб споживачів, проектування конструкції, вибір матеріалів, прототипування та тестування, що забезпечують відповідність паковання технічним і ринковим вимогам. Ключовими принципами є поєднання практичності, ергономіки та візуальної привабливості, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності товару. Особлива увага приділяється екологічності, зокрема використанню біорозкладних матеріалів, що відповідає сучасним тенденціям сталого розвитку. Таким чином, ефективна розробка дизайну паковання забезпечує баланс між захистом товару, зручністю для користувача та маркетинговою ефективністю.

2.3 Аналіз паковань кухоного призначення

Аналіз паковань кухонного призначення є ключовим етапом у процесі розробки дизайну, спрямованим на оцінку ефективності сучасних рішень для нехарчової кухонної продукції, зокрема посуду, кухонного приладдя, побутових приладів та аксесуарів. Цей процес передбачає систематичне вивчення конструктивних, естетичних і функціональних принципів паковання, а також їхньої відповідності потребам споживачів, ринковим трендам і нормативним вимогам. Особлива увага приділяється таким аспектам, як ергономіка, що забезпечує зручність використання, екологічність матеріалів, яка відповідає принципам сталого розвитку, та візуальна привабливість, що формує позитивне сприйняття бренду. Аналіз також охоплює оцінку інформаційної доступності паковання, включаючи чіткість маркування та інструкцій, що є важливим для підтримки споживчих рішень. Вивчення паковань дозволяє виявити їхні сильні та слабкі сторони, визначити недоліки в конструкції чи дизайні, а також окреслити можливості для інновацій. Результати аналізу слугують основою для створення конкурентоспроможних паковань, які поєднують практичність, естетику та

екологічну відповідальність. Етап аналізу відіграє вирішальну роль у вдосконаленні дизайну паковання, сприяючи підвищенню його функціональної цінності та ринкової привабливості.

Паковання кухонних товарів від компанії Prepworks (бренд Progressive) вирізняється продуманою візуальною ідентифікацією та чіткою комунікацією основних переваг продукції. На прикладі «Thin Apple Slicer» і «6-in-1 Multi-Opener» можна помітити, що виробник застосовує єдиний підхід до дизайну, завдяки якому товари об’єднуються спільними елементами. Зокрема, це фірмовий напис «Prepworks» та кольорові акценти (зелений колір для назви бренду та нейтральні фони для зручного відчитування інформації) (див. рис. 2.1)



Рисунок 2.1 – Prepworks, дизайн паковання кухонного приладдя

Обидва товари мають відкритий тип паковання – пластикові стяжки або тримачі фіксують приладдя до картонної основи. Така конструкція дозволяє покупцеві візуально оцінити форму й розмір виробу та перевірити його якість ще до покупки. Також на лицьовій стороні паковання містяться фотографії або піктограми, що ілюструють процес використання, а поруч – короткі пояснення («Push», «Flip», «Pop!»), які спрощують розуміння функціоналу та принципу роботи. Це демонструє орієнтацію компанії на зручність та інформативність для споживача.

Характерною рисою паковання Prepworks є лаконічний дизайн, де основну увагу приділено товару та його функціям. Шрифти та графічні елементи підібрані так, щоб легко зчитуватися з відстані, а короткі інструкції не перевантажують загальну композицію. Завдяки єдиній стилістиці (однакова структура

інформаційних блоків, колірна гама, розміщення логотипу) продукція Prepworks створює впізнаваний ряд на полиці магазину. Це дозволяє споживачеві швидко ідентифікувати бренд та орієнтуватися у широкому асортименті кухонних приладь.

Загалом, компанія Prepworks вдало поєднує функціональність і маркетингову привабливість у своїх пакованнях. Кожен елемент – від розміщення зображень до вибору кольорів – спрямований на те, щоб підкреслити корисні властивості товару, надати базову інформацію та сформувати єдиний фірмовий стиль, що вирізняє продукцію на ринку кухонного приладдя [32].

Пакування компанії KitchenAid вирізняється впізнаваним фірмовим стилем, що базується на поєднанні елегантного дизайну та чіткої комунікації з покупцем. Візуальна ідентифікація бренду зазвичай підкреслюється за допомогою фірмового червоного або чорного кольору, лаконічної типографіки та якісних фотографій самого продукту. При цьому паковання часто має міцну конструкцію, здатну витримати транспортування важчих кухонних приладів, як-от міксерів або блендерів, без втрати товарного вигляду. Інформаційні блоки на коробках подані чітко і структуровано, що полегшує орієнтацію покупця щодо функціоналу та особливостей пристрою. Усе це створює відчуття преміальності продукції та допомагає KitchenAid виділятися серед конкурентів на ринку кухонного приладдя.

Аналізуючи паковання компанії KitchenAid на прикладі зображень (див. рис. 2.2), можна помітити, що бренд використовує єдину візуальну айдентику та кольорову гаму, які надають продукції впізнаваності та формують позитивний імідж. Основним елементом виступає логотип «KitchenAid», виконаний переважно в насиченому червоному кольорі, який став фірмовим для бренду. Цей колір виділяє назву на білому або чорному тлі та створює контраст, що привертає увагу споживача.



Рисунок 2.2 – KitchenAid, дизайн паковання кухонного приладдя

Паковання кожного продукту містить якісні зображення самого виробу, часто з прикладами його використання (наприклад, на пакованні м’ясорубки показано приготування фаршу). Така демонстрація сприяє кращому розумінню призначення та переваг пристрою. Крім того, на лицьовій стороні можна побачити короткі описи чи ключові характеристики, що полегшує вибір покупця і дає змогу одразу оцінити функціональні можливості товару.

Об’єднання товарів компанія досягає за рахунок декількох візуальних та інформаційних чинників. По-перше, використовується єдиний стиль шрифтів та розташування основних елементів (логотипу, фото продукту, коротких описів). По-друге, зберігається однакова кольорова палітра (червоний, білий, чорний), що допомагає швидко розпізнати продукцію KitchenAid на полицях магазинів. По-третє, на пакованнях зазвичай розміщують інформацію про належність до певної лінійки (наприклад, аксесуари для кухонних комбайнів чи міксерів), що створює логічну зв’язність у серії товарів.

Характеристика такого паковання полягає у поєднанні привабливого дизайну, зручності та інформативності. Якісні фото, чіткі написи та брендований колір формують образ преміального товару. Зручні з погляду транспортування й зберігання коробки з твердого картону мають достатній захист для виробу всередині. В результаті, паковання KitchenAid не тільки виконує свою практичну функцію, а й підтримує єдиний корпоративний стиль, що позитивно впливає на

впізнаваність бренду та стимулює споживача обирати товари компанії повторно [39].

Паковання компанії ARDESTO вирізняється сучасним дизайном, продуманим підкресленням головних переваг товару та єдиною візуальною айдентикою, яка об’єднує різні продукти в одну лінійку. На передній частині коробок розміщено великі, високоякісні фотографії самих пристроїв у реальному кольорі, що дозволяє потенційному покупцеві одразу побачити вигляд виробу. Також часто використовуються стилізовані зображення або елементи інтер’єру (наприклад, кухня), аби підкреслити контекст застосування та створити привабливий «живий» образ (див. рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Компанії ARDESTO, дизайн паковання техніки для кухні

Важливим елементом є велике, помітне лого ARDESTO, яке зазвичай розміщене зверху чи збоку на пакованні, виконане в яскравому червоному або контрастному білому кольорі. Таке розміщення та колірне рішення сприяють швидкому розпізнаванню бренду на полиці магазину. Додатково паковання містить короткі описи основних характеристик товару, виконані у вигляді іконок або стислих текстових блоків (наприклад, об’єм, потужність, ключові функції). Це робить сприйняття інформації простим і зручним: покупець одразу бачить, чим прилад відрізняється від аналогів.

Компанія ARDESTO об’єднує товари в єдину лінійку завдяки сталому візуальному стилю: використовуються подібні шрифти, кольорові акценти (червоний, чорний, білий) та принципи розміщення графічних елементів. Усі коробки мають схожі композиційні рішення: велике зображення продукту на передньому плані, лого та назву моделі у верхній частині, а з боків – технічні характеристики й додаткові фото. Завдяки цьому споживач легко ідентифікує приналежність до бренду, а товари виглядають гармонійно, навіть коли належать до різних категорій (чайники, соковижималки тощо).

Загалом паковання ARDESTO справляє враження надійності та якості. Використовуються міцні картонні матеріали, які захищають пристрій від пошкоджень під час транспортування, а також мають привабливий глянцевий або матовий друк. Поєднання чіткого відображення функціональності приладу та естетичного оформлення створює додаткову цінність для покупця. Таке паковання не лише інформує про ключові характеристики продукту, а й виконує маркетингову функцію: воно допомагає бренду виділитися серед конкурентів та сформувати впізнаваний стиль, що об’єднує всю продукцію ARDESTO в єдину лінійку.

Отже в результаті проведеного аналізу аналогів було виявлено низку особливостей, які допоможуть визначити найкраще рішення в дизайні паковання для фірми Gennua Kitchen. По-перше, більшість успішних брендів на ринку кухонного приладдя намагаються підкреслити естетичну складову своєї продукції, поєднуючи сучасні мінімалістичні тенденції з яскравими акцентами. Такий підхід дозволяє створити привабливий візуальний образ та водночас чітко продемонструвати функціональні переваги виробів.

По-друге, велике значення має використання унікальних графічних елементів, які підкреслюють фірмовий стиль та легко запам’ятовуються споживачами. Наприклад, контрастні кольори чи певні орнаменти, що відсилають до кулінарної тематики, роблять паковання впізнаваним і водночас передають ідею домашнього затишку та турботи про якість продуктів.

По-третє, чимало компаній активно застосовують ергономічний підхід до проєктування паковання. Зручні ручки або спеціальні «віконця» для демонстрації товару всередині підсилюють враження надійності та комфорту у користуванні. Це стимулює споживача зробити покупку саме завдяки приємним тактильним і візуальним відчуттям.

Таким чином, при розробленні паковання для Gennua Kitchen варто взяти до уваги ключові тенденції: вдале поєднання візуальної привабливості з практичністю, формування впізнаваного фірмового стилю та орієнтацію на зручність споживача. Це дозволить створити конкурентоспроможне рішення, яке вдало відобразить переваги продукції та підвищить її привабливість на ринку.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ПАКОВАННЯ «GENNUA KITCHEN»

3.1 Проєктування концептуального паковання

Розробка паковання здійснювалася в рамках послідовної дизайн-стратегії, що передбачала кілька спринтів, кожен з яких мав чітко визначену ціль і фокус дослідження – від первинного структурування фірмового стилю до технічного доопрацювання фінальної версії (див. дод. Д). Як показано у додатку Б, на початковому етапі дизайнери зосередилися на створенні загального візуального тону бренду, розробці логотипу, доборі типографіки та композиційному балансуванні основних елементів. Особливу увагу було приділено слогану «Elegance in Every Scoop», що став не лише ключовим вербальним знаком, а й основною смисловою віссю, яка транслює концепцію повсякденної елегантності, тонкої естетики й функціонального задоволення від користування товаром.

У подальших ітераціях, як свідчать візуальні матеріали, наведені у (див. дод. В), концепт поступово трансформувався в напрямку мінімалістичного дизайну з виразним акцентом на логотип як головний елемент упізнаваності. З’явилася чітка симетрія в розміщенні тексту й графіки, що підкреслює упорядкованість, візуальну стабільність і спокійний преміальний настрій. Такий підхід дозволив зміцнити брендове позиціонування відповідно до стильових атрибутів «Luxury» і «Minimalistic», які зазначені в брифі (див. дод. Д). Мінімалізм тут не зводиться до спрощення, а радше підкреслює вишукану стриманість і відсутність зайвого інформаційного шуму, що є характерною рисою сучасного преміального дизайну.

Загалом еволюція концепції паковання відбувалася в контексті поступового фокусування на чистоті композиції, естетичній раціональності та семантичній насиченості кожного елементу. Візуальні засоби використовуються не випадково, а як ретельно підібрані інструменти для побудови цілісного образу бренду, що відповідає сучасним очікуванням ринку і водночас зберігає емоційний, довірливий контакт із покупцем.

Пробні варіанти паковання, представлені в додатку В, слугують важливим свідченням еволюції візуального рішення, демонструючи поступове формування цілісної концепції через послідовний експеримент з кольоровою палітрою, типографікою та форм-фактором коробки. Кожен із цих елементів розглядався не лише як складова загального дизайну, але і як носій смислових і стилістичних функцій, покликаних формувати у споживача відповідні враження та асоціації. Від початкових, менш структурованих і більш експериментальних композицій дизайнери переходили до варіантів із чіткішим композиційним ритмом і більш виваженим підходом до розміщення візуальних акцентів. Поступова відмова від надмірної декоративності, спрощення графічного ряду та відбір лише необхідних елементів дали змогу на рівні дизайну відобразити ідеї сучасності, раціональної естетики та стриманої розкоші. Особливо показовим у цьому контексті є варіант В, де просторове компонування елементів, мінімальна кольорова палітра та акцент на чистоті шрифтів і логотипу свідчать про прагнення уникнути візуального перевантаження. У цьому варіанті чітко простежується пріоритетність виразності текстових елементів, графічного балансу й тактильної зрозумілості об’єкта, що відповідає сучасним трендам у сфері преміального паковання.

Фінальна версія паковання є результатом комплексного підходу до візуального брендингу, в якому були синтезовані всі стратегічні складові фірмового стилю (див. рис. 3.1). Центральним елементом композиції виступає логотип Gennua Kitchen – як маркер якості, автентичності й довіри, що має закріпитися у візуальній пам’яті покупця. Поруч із ним розміщено назву продукту – Premium Ceramic Canister Set – з точним формулюванням типу товару, що забезпечує інформативність і не потребує додаткових роз’яснень. Слоган «Elegance in Every Scoop» доповнює вербальний блок, закріплюючи асоціацію з естетикою повсякдення й витонченим користувацьким досвідом. Крім основних елементів, на пакованні присутні піктограми, які виконують важливу комунікативну функцію, передаючи ключові експлуатаційні характеристики продукту – герметичність, міцність, придатність до миття в посудомийній машині, універсальність зберігання. Таке графічне оформлення не тільки підвищує

інформативність паковання, але й сприяє швидкому візуальному зчитуванню важливих переваг товару, особливо в умовах обмеженого часу на прийняття рішення при покупці.



Рисунок 3.1 – Фінальна версія логотипу Gennua Kitchen

Загальний підхід до проєктування фінального паковання чітко відповідає вимогам, викладеним у брифі (див. дод. Д), зокрема прагненню до створення «clean, modern» візуалів, що передають дух сучасного, органічного й водночас функціонального дизайну. Акцент на фірмовому логотипі, використання піктограм замість зайвого тексту, гармонійне поєднання форм, кольору і простору – усе це свідчить про глибоке розуміння принципів брендингу та здатність візуального середовища паковання транслювати цінності й філософію Gennua Kitchen через кожен окремий елемент. У результаті було створено не просто паковання, а завершений дизайн-продукт, який виконує як естетичну, так і комунікаційну функцію, перетворюючи звичайне паковання на елемент досвіду взаємодії з брендом.

Окремої уваги заслуговує використання мокапів (див. дод. Г), які виконують важливу роль у процесі тестування й демонстрації адаптивності паковання до різних умов фізичного середовища, у якому здійснюється продаж продукції (див. рис. 3.2). Ці візуалізації дозволяють змоделювати зовнішній вигляд паковання в реальних ситуаціях споживання, зокрема на полицях супермаркетів, у кухонному інтер’єрі чи інших повсякденних просторах, де вона потенційно взаємодіє зі споживачем. Завдяки цьому інструменту забезпечується комплексна перевірка

ключових параметрів – зокрема зручності зчитування інформації з етикетки, привабливості загального візуального образу, а також відповідності естетичних і функціональних характеристик очікуванням цільової аудиторії. У даному випадку йдеться про домовласників, які цінують гармонійне поєднання практичності та візуального стилю у повсякденному побуті, прагнучи мати на кухні не лише корисні, а й естетично привабливі речі. Саме тому мокапи відіграють роль не просто демонстраційного матеріалу, а ефективного засобу верифікації дизайнерських рішень у контексті ринку й користувацького досвіду.



Рисунок 3.2 – Мокапи дизайну продукції «Gennua Kitchen»

Отже, процес проєктування концептуального паковання Gennua Kitchen є яскравим прикладом системного підходу до дизайну, в межах якого чітко простежується гармонійна взаємодія між комунікативною стратегією бренду, візуально-естетичними засобами виразності та конкретними запитами й потребами кінцевого споживача. Паковання в цьому випадку виступає не лише як носій практичних функцій, а й як ключовий інструмент ідентифікації бренду в конкурентному просторі товарів для дому. Воно формує стійкий візуальний образ, який асоціюється з елегантністю, функціональністю та актуальним стилем, а також сприяє закріпленню емоційного зв’язку між продуктом і користувачем, що в умовах сучасного ринку є вагомим чинником лояльності до бренду.

3.2 Обгрунтування стилістичного напрямку дизайну паковання

Обґрунтування стилістичного напрямку дизайну паковання Gennua Kitchen базується на комплексному підході, що передбачає глибоке вивчення як візуальної, так і змістової складової проєкту, з урахуванням властивостей самого продукту, способу його використання, запитів і цінностей цільової аудиторії, а також загального креативного бачення бренду. У брифі до проєкту, наведеному в детально окреслено вимоги до візуального стилю, серед яких ключовими є сучасність, мінімалізм, чистота композиції та формування естетичного образу преміального продукту. Ці параметри стали основою для дизайнерського рішення, яке поєднує сучасну стриманість із відчуттям легкості та відкритого простору, що візуально підкреслює функціональність упаковки, її зручність і водночас елегантність. Обрана стилістика дозволяє створити візуальний код, який легко зчитується цільовою аудиторією – людьми, які в умовах насиченого сучасного життя прагнуть оточувати себе речами, що є не лише корисними, а й естетично привабливими.

Стильова концепція, на якій ґрунтується дизайн паковання, позиціює бренд Gennua Kitchen у преміальному сегменті ринку, де зовнішній вигляд продукту відіграє не меншу роль, ніж його якість. Це чітко виявляється у виборі кольорової палітри, в якій переважають лаконічні, стримані, але виразні кольори, здатні асоціюватися з чистотою, довірою та стилем. Геометричні форми, що лежать в основі композиційного рішення, мають чітку структуру, але не виглядають суворо чи технічно, натомість створюють відчуття вивіреності та впорядкованості, яке резонує з ідеєю організованого простору сучасної кухні. Якісні фотореалістичні зображення й використання легкочитаних шрифтів також сприяють сприйняттю продукту як висококласного, надійного та інтелігентного вибору. Стильовий підхід можна охарактеризувати терміном «розкіш у повсякденному» (luxury casual), який, з одного боку, передбачає певну естетичну витонченість, а з іншого – невимушеність, природність і відповідність ритму повсякденного життя.

У брифі це стилістичне спрямування додатково конкретизується через пари протилежних характеристик, що перебувають у динамічному балансі: сучасне та спадкове (modern – heritage), мінімалістичне та деталізоване (minimalistic – detailed), серйозне, але без зайвої офіційності. Такий підхід дозволяє сформувати унікальний візуальний образ бренду, який поєднує раціональність і емоційність, функціональність і естетику, новизну та стабільність. Усе це створює цілісне враження про бренд як про вибір для тих, хто прагне гармонії між формою та змістом, між щоденною зручністю й відчуттям стилю, між практичністю продукту й його емоційною складовою. Таким чином, стилістична концепція дизайну пакування Gennua Kitchen виступає не лише декоративним оформленням, а повноцінною частиною комунікативної стратегії бренду, яка формує довіру, підсилює впізнаваність і сприяє створенню позитивного користувацького досвіду.

На візуальному рівні естетика пакування Gennua Kitchen вирізняється продуманістю кожного елемента, спрямованого на формування цілісного образу преміального, витонченого та функціонального продукту. Одним із ключових принципів, реалізованих у дизайні, є чітка ієрархія інформації, завдяки якій основні повідомлення легко сприймаються споживачем з першого погляду. Логотип «Gennua Kitchen» та слоган «Elegance in Every Scoop» розташовані на фронтальній частині пакування так, щоб одразу привертати увагу, не порушуючи загальної гармонії композиції. Вони інтегровані у структуру дизайну природно й ненав’язливо, завдяки чому створюється відчуття візуального балансу. У додатку В, де представлено як пробні, так і фінальні варіанти оформлення, можна побачити, що всі версії зберігають чіткий фокус на цих центральних елементах, підтримуючи концепцію елегантності, стриманості та чистоти.

Гармонійне поєднання зображень, кольорів і шрифтів становить основу стилістичного рішення. Типографіка виконує не лише інформативну, а й естетичну функцію. Використані шрифти мають чітку, сучасну форму, проте позбавлені надмірної жорсткості або технічності. Завдяки цьому створюється враження спокійної, впевненої розкоші, що відповідає концепції стилю «quiet luxury», яка передбачає витонченість без виклику, статус без надмірностей, естетику без

зайвого декору. Такий підхід сприяє формуванню позитивного емоційного контакту з брендом, спираючись не на яскравість, а на стриману, але переконливу естетику.

Окремого значення набуває матеріальна складова паковання та її відображення у візуальному стилі. Натуральність і тактильність матеріалів – зокрема бамбукові кришки, керамічна текстура поверхонь – передаються через використання теплих, природних відтінків, а також колірної гами, яка асоціюється з екологічністю, спокоєм і свіжістю. Такі елементи не лише відповідають загальним екотрендам, а й сприяють створенню візуального образу бренду, який демонструє турботу про довкілля, водночас залишаючись естетично привабливим для вимогливої аудиторії. У брифі до проєкту, наголошується на необхідності передати відчуття чистоти, свіжості й простору – саме ці характеристики втілено через ретельно дібрані візуальні акценти та кольорові рішення.

Ці аспекти особливо виразно простежуються у фінальних візуалізаціях, де представлені мокапи з уже адаптованим дизайном у реальному середовищі (див. рис. 3.3). Світлові рішення, тіні, розміщення об’єктів і взаємодія кольорів у мокапах створюють ефект візуальної глибини та порядку, посилюючи враження структурованості, чистоти й функціональної вивіреності. Усе це сприяє формуванню емоційно привабливого сприйняття бренду, який демонструє не лише турботу про якість продукту, а й уважність до деталей, що визначають комфорт повсякденного користування.



Рисунок 3.3 – Мокапи у реальному середовищі

Крім виразної естетики, стилістичне оформлення паковання Gennua Kitchen має чітко виражене функціональне підґрунтя, що посилює практичну цінність продукту й відповідає потребам цільової аудиторії. Дизайн не лише приваблює візуально, а й активно сприяє зручності користування. Однією з ключових особливостей є акцент на основних характеристиках продукту – таких як герметичність, багатофункціональність і міцність матеріалів. Ці особливості не лишаються прихованими, а навпаки, цілеспрямовано візуалізовані за допомогою спеціально розроблених іконок, що розташовані на бічних та зворотних панелях паковання. Вони є частиною структурованої системи подачі інформації, яка забезпечує швидке, інтуїтивне зчитування властивостей продукту потенційним покупцем. Такий дизайнерський прийом дозволяє зробити комунікацію максимально ефективною без перенавантаження візуального простору зайвими деталями. Саме ця інтеграція функціонального змісту в стилістичну концепцію створює враження зваженого, інтелігентного дизайну, який орієнтований як на естетичні, так і на практичні цінності.

Динаміка еволюції стилістичного бачення, яка простежується у спринтах, представлених у ілюструє, як поступово відбувався перехід від окремих елементів – шрифтів, логотипів, кольорових рішень – до цілісного, гармонійного дизайну, що охоплює всі аспекти візуальної комунікації. На ранніх етапах проєкту велика увага приділялася пошуку вдалого логотипного стилю та типографіки, які могли б відобразити цінності бренду, зберігаючи при цьому легкість читання та візуальну легкість. Згодом ці рішення було адаптовано до ширшого візуального контексту, що включає колірну палітру, макети паковання та моделювання розміщення інформації. Результатом стала комплексна дизайнерська система, яка в остаточному варіанті перетворилася на впізнаваний стильовий код бренду. Вона не лише відповідає загальним естетичним тенденціям, а й передає образ продукту як сучасного, надійного й преміального.

Фінальне стилістичне рішення, що є результатом цього поетапного процесу, забезпечує цілісне й збалансоване візуальне представлення бренду. Воно поєднує

витончену естетику з практичним сенсом, де кожен елемент несе не лише декоративне, а й змістове навантаження. Завдяки цьому дизайн Gennua Kitchen демонструє здатність відповідати очікуванням сучасного ринку, де споживач орієнтується не лише на зовнішній вигляд, а й на функціональність, наявність чіткої інформації та відповідність бренду його ціннісним орієнтирам.

Отже, обраний стилістичний напрямок є результатом послідовного й глибокого аналізу, стратегічного планування та креативної розробки. Він поєднує у собі три ключові компоненти – візуальну естетику, функціональність і стратегічне позиціювання бренду – й у такий спосіб забезпечує не лише зовнішню виразність паковання, а й підтримує сталу ідентичність бренду, роблячи його пізнаваним, послідовним і конкурентоспроможним. У результаті досягається ще одна важлива мета – встановлення емоційного зв’язку з аудиторією, для якої важливою є не лише якість продукту, а й стиль, зручність, екологічність і здатність бренду відповідати способу життя сучасної людини.

3.3 Технічна реалізація дизайну паковання

Технічна реалізація дизайну паковання Gennua Kitchen є результатом поетапного й ретельно організованого процесу, який поєднує креативне бачення з високим рівнем професійної графічної підготовки. Усі технічні рішення приймалися з урахуванням попереднього концептуального аналізу, зокрема вивчення брифу, візуального позиціювання бренду, особливостей цільової аудиторії та очікувань ринку, що сформували базові вимоги до стилістики, функціональності та матеріалів. На ранньому етапі відбувалася активна розробка прототипів, представлених у додатку В, де експериментували з композиційним розміщенням ключових візуальних елементів – логотипу, слогану, назви продукту, іконографіки та типографіки – в межах заданого формату паковання. Ці ескізи відіграли роль важливого технічного інструменту для перевірки візуальної логіки та зчитуваності графічних рішень у контексті тривимірного об’єкта, яким є каністра.

Візуальна реалізація здійснювалася переважно за допомогою професійних графічних редакторів Adobe Illustrator та Adobe Photoshop, що дало змогу гнучко маніпулювати всіма елементами дизайну – масштабувати, вирівнювати, змінювати розміщення та накладати ефекти. Особливу увагу було приділено точності візуального компонування, яке забезпечується завдяки впровадженню сіткової структури (grid system). Такий підхід дозволяє дотримуватися принципів візуального балансу, рівноваги між текстом і вільним простором, уникати графічного перевантаження й досягати чіткого зонування інформації. На фронтальній панелі макета, як видно в остаточному варіанті у додатку В, головну роль відіграє логотип бренду Gennua Kitchen, який за розміром і розміщенням створює домінанту. Під ним розташовано назву продукту Premium Ceramic Canister Set, виконану з урахуванням контрасту й виразності напису, а ще нижче – слоган «Elegance in Every Scoop», стилістично вирівняний по центру, що додає композиційній структурі завершеності та візуальної логіки.

Окремо слід зазначити технічну реалізацію фірмових сумок і пакетів Gennua Kitchen, які також є важливою складовою комплексного дизайну паковання бренду. Вони виготовлені з міцного матеріалу, що забезпечує їх довговічність і преміальний вигляд. Дизайн сумок і пакетів вирізняється лаконічністю та гармонійною інтеграцією основних елементів айдентики – логотипу Gennua Kitchen, слогану «Elegance in Every Scoop» та фірмового вебсайту. Як видно на реальних фотографіях у додатку Е, такі пакети виконані у світлій, витриманій палітрі з акцентом на елегантність і мінімалізм, що підкреслює концепцію бренду та формує цілісне враження при взаємодії з продуктом. Ретельно підібрана композиція графічних елементів та розміщення логотипу у центрі забезпечують високий рівень впізнаваності бренду, а якісне виконання поверхні пакетів додає тактильного комфорту при їх використанні.



Рисунок 3.4 – Паковання фірмових пакетів

Колірне вирішення проєкту реалізоване у світлій палітрі, де домінують білий, сірий і чорний кольори з м’якими пастельними акцентами, які служать для створення потрібного емоційного фону та підтримки стилістичної концепції «clean and modern». Така палітра не лише відповідає рекомендаціям брифу, наведеним у додатку Д, а й забезпечує високий рівень контрасту та видимості при друці, що особливо важливо для роздрібного продажу в умовах насиченого візуального середовища магазинів. Колір, у цьому випадку, є не лише естетичним засобом, а й функціональним – він акцентує увагу на ключових елементах і водночас створює враження чистоти, простоти та довіри.

Загальна композиція макету паковання формувалася з урахуванням вимог до адаптивності дизайну, можливості масштабування елементів на різних носіях, включно з друком на пакованні, цифровими промоматеріалами та візуалізацією на маркетингових платформах. Саме тому всі графічні компоненти було оптимізовано з технічної точки зору: збережено чіткість векторних елементів, перевірено якість растрових зображень у високій роздільній здатності, налаштовано кольорові профілі для відповідності параметрам офсетного й цифрового друку. Такий рівень деталізації в реалізації забезпечує високу якість кінцевого продукту та

підтверджує, що дизайнерські рішення мають не лише концептуальну, а й технічну обґрунтованість.

Таким чином, технічна реалізація дизайну паковання Gennua Kitchen стала завершальним, але надзвичайно важливим етапом у створенні цілісного брендингового образу. Вона забезпечила переведення ідей з етапу візуального моделювання у реальний, готовий до виробництва формат, здатний ефективно функціонувати в умовах ринку й комунікувати зі споживачем через візуальну мову, чіткість і гармонійність дизайнерських рішень.

Розробка піктограм, покликаних візуально передати основні функціональні характеристики продукту, здійснювалася з урахуванням вимог до адаптивності та естетичної узгодженості з загальною стилістикою паковання Gennua Kitchen. Всі піктограми було створено у векторному форматі, що дало змогу зберегти максимальну якість і чіткість зображень за будь-якого масштабу, включаючи як макети для друку, так і цифрові матеріали. Кожен знак має лаконічну, інтуїтивно зрозумілу форму, що дозволяє швидко зчитувати інформацію без потреби в додаткових поясненнях. Стилістично піктограми витримані в одному графічному ключі – з чіткими контурами, однаковою товщиною ліній і збалансованими пропорціями, що гармонійно інтегрує їх у загальну композицію паковання та підтримує візуальну єдність усіх елементів дизайну.

У фінальному макеті, представленому у додатку В, ці піктограми розташовано компактно та системно на боковій частині паковання. Таке розміщення є стратегічно виваженим рішенням, оскільки дозволяє ефективно комунікувати ключові переваги продукту – герметичність, багатофункціональність, стійкість до механічних пошкоджень та інші – не перевантажуючи основну, фронтальну частину надлишковою графічною інформацією. Це забезпечує збереження візуальної чистоти та елегантності головної панелі, де зосереджені основні елементи брендування, а водночас забезпечує покупця зрозумілим і зручним доступом до практичної інформації у форматі, що не потребує додаткового тексту.

Матеріалом для паковання слугує щільний картон високої якості, адаптований до повнокольорового офсетного друку, що дозволяє відтворити насичену, деталізовану палітру кольорів з високим ступенем точності. Поверхня паковання оброблена матовим ламінуванням, яке не лише захищає друк від стирання і забруднень, а й додає тактильної приємності, що відіграє важливу роль у сприйнятті продукту як преміального. Матове покриття створює ефект м'якого розсіювання світла, зменшуючи відблиски, і тим самим підсилює візуальну глибину кольору та естетичну стриманість. У поєднанні з ретельно продуманим дизайном це забезпечує емоційний комфорт при контакті з пакованням і формує позитивний досвід взаємодії ще до відкриття самого продукту.

Загалом технічна та графічна реалізація піктограм, як і вибір матеріалів для друку, були важливими компонентами загальної дизайн-стратегії, спрямованої на поєднання практичної інформативності, візуальної довершеності та преміальної якості сприйняття. Усі елементи працюють у синергії, посилюючи ідентичність бренду та забезпечуючи його конкурентоспроможність на ринку товарів для дому.

Крім створення друкованого макета, важливою складовою процесу візуального тестування паковання стало виготовлення фотореалістичних мокапів, які наведено в додатку Г. Ці мокапи були розроблені з урахуванням типових умов експонування продукції, зокрема розташування коробки на полицях магазинів різної конфігурації, а також у домашньому інтер'єрі – на кухонних полицях, у шафах або на робочих поверхнях. Такий підхід дав змогу всебічно змоделювати реальне споживче середовище, у якому покупець стикається з продуктом, і перевірити, як дизайн паковання функціонує у просторі, що включає різні джерела освітлення, глибину перспективи, наявність візуального шуму або конкуренції з іншими брендами. Мокапи виконували роль візуального симулятора, що дозволяв виявити потенційні недоліки розміщення графічних елементів, і водночас забезпечували інструмент для перевірки привабливості, легкості сприйняття текстової інформації, балансу кольорів і логічності композиції.

На основі аналізу цих візуалізацій було внесено низку коректив, які вплинули на фінальну презентацію паковання. Зокрема, було помічено, що в

початковому варіанті логотип, розміщений надто близько до лінії згину коробки, втрачає виразність під певними кутами огляду, особливо в умовах слабкого або бічного освітлення. Це призводило до його візуального «змішування» з тінями та переломленням форми поверхні, що ускладнювало зчитування й послаблювало ефект брендування. У результаті логотип було зміщено на кілька міліметрів угору, завдяки чому вдалося уникнути конфлікту з конструктивними елементами паковання та покращити його видимість незалежно від позиціонування коробки.

Крім того, мокапи дозволили відчути, наскільки паковання «вписується» у сучасний побутовий простір, чи відповідає очікуванням цільової аудиторії в контексті стилістики інтер'єру, чи формує той емоційний настрій, який повинен супроводжувати взаємодію з продуктом. Ця перевірка дала підстави для остаточного затвердження шрифтів, розмірів елементів, зон вільного простору та послідовності візуального сприйняття. Таким чином, мокапи не лише ілюстрували зовнішній вигляд паковання, а й стали функціональним інструментом, що забезпечив глибоке розуміння візуального ефекту в контексті використання, сприяв покращенню ергономіки та естетичної завершеності фінального дизайну.

Загальна конструкція паковання для продукту Gennua Kitchen була ретельно спроєктована з урахуванням фізичних характеристик самого товару, включаючи його габарити, вагу та форму, що дало змогу забезпечити оптимальне співвідношення між зручністю використання та візуальною привабливістю. Формат прямокутної коробки був обраний не випадково – він є найкращим для забезпечення стабільного розміщення на полицях, легкого транспортування та ефективного використання простору як у роздрібній торгівлі, так і в домашніх умовах. Конструкція передбачала зручну вкладну кришку, яка легко відкривається й закривається без порушення цілісності паковання, що особливо важливо для споживачів, які цінують можливість повторного використання паковання. Це рішення водночас відповідає сучасним вимогам до екологічності та функціональності.

На етапі технічного макетування була створена розгортка, що включає всі необхідні параметри для подальшого друку та порізки. Відповідні позначки –

обрізні лінії, поля безпеки, зони згину – були детально нанесені на шаблон. Завдяки цьому вдалося мінімізувати ризики похибок під час виготовлення паковання, оскільки кожен елемент мав чітке розміщення у межах допусків, рекомендованих виробником пакувальної продукції. Особлива увага була приділена суміщенню візуальних елементів зі згинами та клапанами, щоб уникнути деформації тексту чи логотипу під час складання коробки. Візуальна гармонія зберігалась навіть у місцях з'єднання граней, що є показником високої точності графічної роботи.



Рисунок 3.5 – Розгортка паковання

Фінальний друкарський файл був підготовлений у форматі PDF відповідно до технічних вимог друкарні. Документ містив кольорові шари, поділені за CMYK-моделлю з можливістю подальшого коригування відтінків у процесі препресу. Це дало змогу зберегти чистоту палітри, забезпечити однорідність тону

на різних площинах коробки та уникнути небажаних відхилень під час друку. Усі шрифти було переведено в криві, щоб гарантувати їхню коректну передачу незалежно від програмного забезпечення на стороні виробника. Включення інструкцій щодо роздільної здатності зображень, типу паперу, типу ламінування та способу склеювання забезпечило технічну узгодженість на кожному етапі виготовлення.

Отже, технічна реалізація паковання Gennua Kitchen демонструє не лише візуальну витонченість і відповідність бренд-стратегії, а й високий рівень продуманості виробничого процесу. Увага до деталей, точність компонування, орієнтація на користувача та відповідність галузевим стандартам дозволяють позиціонувати це паковання як ефективний засіб не лише для захисту товару, а й для посилення комунікативної взаємодії з аудиторією в точках продажу та вдома. Це поєднання технічної довершеності й візуального мислення є ознакою цілісного дизайнерського підходу, який враховує як комерційні, так і естетичні чинники.

ВИСНОВКИ

Аналіз наукових і прикладних досліджень показав зосередження на техніко-конструктивних та історико-стилістичних засадах дизайну пакування, тоді як інтернет-ресурси оперативно висвітлюють сучасні тренди, екологічні рішення та маркетингові стратегії. Синтез цих джерел засвідчує зростання значущості інтеграції естетики, функціональності й сталого розвитку у сфері пакування товарів.

Дослідження паковання кухонної продукції підтвердило його роль як багатофункціонального інструмента, що поєднує захист, зручність і маркетингову комунікацію. Інноваційні рішення, екологічні матеріали й візуальна привабливість зміцнюють довіру споживача та підвищують конкурентоспроможність продукції.

Аналіз паковання провідних брендів кухонної техніки показав орієнтацію на інновації, екологічність і персоналізацію. Цільова аудиторія – це свідомі, технічно грамотні покупці, які очікують функціональність у поєднанні з естетикою й цифровими сервісами.

Сучасне паковання кухонного приладдя вирізняється поєднанням айдентики, інформативності, ергономіки та візуальної лаконічності. Ефективний дизайн забезпечує довіру, зручність використання й чітке позиціонування бренду, що є ключовим для компанії Gennua Kitchen.

Проєкт дизайну паковання Gennua Kitchen реалізовано як цілісну комунікативну систему, в якій гармонійно поєднано естетику, функціональність і філософію «quiet luxury». Завдяки ітераціям, мокапам і візуальній узгодженості вдалося створити преміальний образ бренду, який формує емоційний зв’язок зі споживачем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берник І. М., Новгородська Н. В., Соломон А. М., Овсієнко С. М., Бондар М. М. Інноваційні технології харчових виробництв : монографія. Вінниця : ФОП Кушнір Ю. В., 2022. 300 с. URL: http://repository.vsau.org/getfile.php/32594.pdf
2. Бондар В. І. Розробка дизайну серії упаковок для фаст-фудів : кваліф. роб. … бакалавра : 022 «Дизайн» / Хмельницький національний університет. Хмельницький, 2023. 60 с. URL: https://elar.khmnu.edu.ua/handle/123456789/14058
3. Ганоцька О. Новітні тренди сучасного дизайну упаковки. Вісник Харківська державна академія дизайну і мистецтв. 2013. № 15. С. 15–19. URL: https://visnik.org.ua/pdf/v2013-02-04-ganotska.pdf
4. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія. / М. В. Колосніченко та ін. Київ : КНУТД, 2022. 226 с. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19916
5. Грегуар Н., Шовело І., Accelerating transition to a circular economy in plastics. Openedition journals, 2019. Iss. 19. Pp. 44–53 URL: https://journals.openedition.org/factsreports/5198#text (дата звернення 12.11.24)
6. Григорян М. М., Головчанська Є. В., Мусієнко В. М. Тенденції в дизайн-пакуванні косметичної продукції. Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації : збір. наук. праць за матеріалами Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Переяслав, 31 трав. 2021 р.) Вип. 71. Переяслав : Університет Григорія Сковороди в Переяславі, 2021. С. 138-140. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18545
7. Данкеєва О. М. Сучасні тренди в дизайні упаковки товарів повсякденного попиту. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 2 лист. 2022 р.). Харків : Держ. біотехно. ун-т, 2022. С.106-108. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/41123

8. ДСТУ 5008-2020. Пакувальні матеріали та методи друку. Вид. офіц. Київ, 2020. 87 с.
9. Єжела А. М. Художньо-технічне оформлення та поліграфічне виконання новорічних подарункових коробок для цукерок Roshen : кваліф. роб. … бакалавра : 022 «Дизайн» / Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського. Київ, 2022. 23 с. URL: https://ela.kpi.ua/handle/123456789/50465
10. Житковська В. В. Розробка дизайну упаковки для текстильних виробів в стилях вінтаж, арт-деко, природні мотиви, психоделіка : кваліф. роб. … бакалавра : 022 «Дизайн» / Хмельницький національний університет. Хмельницький, 2022. 68 с. URL: https://elar.khmnu.edu.ua/handle/123456789/12209
11. Завадських Г. М. Основні напрямки і проблеми розвитку сучасного товарознавства. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного, 2024. № 1 (50). С. 104-111. URL: https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/view/684
12. Звенігородський Л. А., Зінченко А. Г., Голіус В. А. Дизайн упаковки : метод. реком. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 20 с. URL: https://eprints.kname.edu.ua/60405/1/2021_ПЕЧ_577М%20Дизайн%20упаковки.pdf
13. Іванова Л. О. Основи промислового дизайну : навч. посіб. Одеса : Астропринт, 2017. 252 с.
14. Ігнатенко Д. І., Поліщук О. П. Важливість брендового стилю в ідентифікації у сучасному світі : Формула творчості: теорія і методика мистецької освіти : зб. матеріал. Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 10 квіт. 2025 р.). Полтава., 2025. С. 61–63. URL: http://eprints.zu.edu.ua/43631/
15. Калініна О. С., Байцар Р. Вплив технічно-естетичних показників якості паковання на попит продукції. Наукові журнали та конференції. ISTCMTM. 2016. Вип. 77. С. 143-147. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/metrolog_2016_77_22

16. Колосов О. Є. Технологія пакування та зберігання пакованої продукції : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 68 с.
17. Колошко Ю. В. Екологічні аспекти пакувальних матеріалів. Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України : зб. тез доп. міжнар. науково-практ. конф. (м. Київ, 13 жов. 2021 р.). Київ, 2021. С. 438-441. URL: http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/13949/1/Колошко_Київ_2021.pdf
18. Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
19. Мамедова Я. Р. Особливості розробки упаковки в харчовій сфері. Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали III Всеукр. конф. здобувачів вищої освіти і молодих уч., (м. Київ, 17 лист. 2022 р.) Київ, 2022. С. 177-184. URL: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/22776
20. Петришен С. І. Розробка дизайну пасхальної упаковки в різних стилях : кваліф. роб. … бакалавра : 022 «Дизайн» / Хмельницький національний університет. Хмельницький, 2022. 68 с. URL: https://elar.khmnu.edu.ua/handle/123456789/13401
21. Пиріков О. В., Ардатьєв В. Н. Огляд сучасних тенденцій використання полімерів у пакувальній галузі. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Технічні науки, 2009. № 1(37). С. 31–36 URL: http://journal.puet.edu.ua/index.php/nvts/article/download/876/925
22. Плаван В. П., Касич А. О., Бутенко О. О. Освіта для сталого майбутнього: екологічні, технологічні, економічні і соціокультурні питання : монографія. Київ : Київ. нац. ун-т технологій та дизайну, 2024. 308 с.
23. Рубанка А. І., Омельченко Г. В., Приходько-Кононенко І. О. Дизайн пакувальної продукції для виробів різного призначення. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. 20 с.

24. Сидоренко А. В., Бондар І. С., Удріс-Бородавко Н. Актуальні проблеми сучасного дизайну. Мистецтво і дизайн у XXI столітті: конвергенція форм і сенсів : матер. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 8 груд. 2022 р. Київ, 2022. С. 11–17. URL: http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2023/01/Konferencija_2022.pdf

25. Ткаченко В. П., Чеботарьова І. Б., Вовк О. В. Ефективність екопакування у формуванні екологічного іміджу бренду. «Поліграфічні, мультимедійні та web-технології» : матеріали IV Міжнар. науково-техн. конф., м. Харків, 14–17 трав. 2019 р. Харків, 2019. С. 16–72

26. Федоренкох Т. О. Дизайн серії упаковок і комунікаційного супроводу для газованого напою «КОМБУЧА» : кваліф. роб. … бакалавра : 022 «Дизайн» / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2024. 73 с. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/20059

27. Федоряка Н. О. Створення упаковки брендового набору жіночих парфумів : кваліф. роб. … бакалавра : 022 «Дизайн» / Криворізький державний педагогічний університет. Кривий Ріг, 2024. 43 с. URL: http://elibrary.kdpu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/10266

28. Хмілярчук О. І. Проєктування паковань. Практикум : навч. посіб. для студ. «Видавництво та поліграфія». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 95 с.

29. Шилович Т. Б. Шилович Я. І. Основи конструювання упаковок. Київ : НТУУ «КПІ», 2016. 38 с.

30. Шилович Т.Б. Основи конструювання упаковок : конспект лекцій, р.1 з «Навчальної дисципліни з основ конструювання упаковок» для студ. інженерно-хімічного факультету денної форми навчання : навч.посіб. Київ : «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. 57 с. URL: https://cpsm.kpi.ua/Doc/lections_1.pdf

31. Яїчко К. Розробка дизайну упаковки для злакових сніданків ТМ «Язиката Хвеська» : кваліф. роб. … бакалавра : 022 «Дизайн» / Хмельницький національний університет. Хмельницький, 2022. 85 с. URL: https://elar.khmnu.edu.ua/handle/123456789/13404

32. ARDESTO. URL: https://ardesto.com.ua (дата звернення 14.11.24)
33. Global Packaging Trends 2020. Mintel. URL: https://kemtek.co.za/wp-content/uploads/2022/04/Mintel-2020-Global-Packaging-Trends.pdf (дата звернення 13.11.24)
34. How does packaging effect consumer behaviour?. URL: https://www.swiftpak.co.uk/insights/how-does-packaging-effect-consumer-behaviour#:~:text=It%20serves%20as%20the%20first,authenticity,%20and%20attention%20to%20detail. (дата звернення: 18.10.2024).
35. Importance of Outstanding Packaging Design. URL: https://www.manypixels.co/blog/print-design/successful-packaging-design (дата звернення: 18.10.2024).
36. Ivanov M., Filipskyi R. Psychology of Perception o Packaging by Consumers. Actual Problems of Economics. 2023. T. 1, № 267. Pp. 57–65. URL: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2023-1-267-57-65
37. KitchenAid. URL: https://kitchenaid-shop.com.ua (дата звернення 14.11.24)
38. Koloro.ua. Розробка дизайну упаковки. URL: https://posh.pro/uploads/Presentation/posh-fmcg-branding-eng.pdf (дата звернення 12.11.24)
39. Market Statistics and Future Trends in Global Packaging. World Packaging Organization. URL: https://www.worldpackaging.org/Uploads/2018-04/Resource1.pdf (дата звернення 12.11.24)
40. Packaging industry predictions. URL: https://www.gwp.co.uk/guides/2023-packaging-trends/#:~:text=Packaging%20trends%20to%20expect%20in,subtle%20branding%20being%20increasingly%20popular. (дата звернення: 18.10.2024).
41. Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity. AVA Publishing SA, 2011. 195 с. URL: https://doi.org/10.5040/9781350096516 (дата звернення: 14.11.2024).

42. Pira International Ltd. Forecast world packaging consumption by sector, 2003-09. World Packaging Organisation. URL: https://www.worldpackaging.org/Uploads/2018-04/Resource1.pdf (дата звернення 13.11.24)
43. Progressive PrepWorks. URL: https://progressiveintl.com/prepworks (дата звернення 14.11.24)
44. Sastre R. M, Paula I. C., Echeveste M.E.S. A Systematic Literature Review on Packaging Sustainability: Contents, Opportunities, and Guidelines. Sustainability, 2022. №14, 6727. URL: https://www.mdpi.com/2071-1050/14/11/6727 (дата звернення 12.11.24)
45. The Future of Sustainable Cooking: Eco-Friendly Kitchens. World Association of chefs societies. URL: https://worldchefs.org/the-future-of-sustainable-cooking-eco-friendly-kitchens/ (дата звернення 13.11.24)
46. The role of packaging in e-commerce. URL: https://apackaginggroup.com/blogs/news/the-role-of-packaging-in-e-commerce (дата звернення: 18.10.2024).

ДОДАТОК А

Паковання продукції PREPWORKS

















https://www.amazon.sa/-/en/Progressive-International-Prepworks-ProKeeper-Container/dp/B09PCS9R43





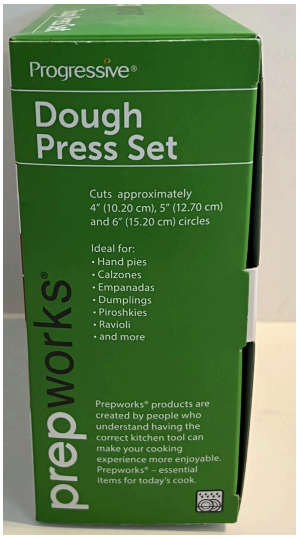





https://www.ebay.com/itm/186928955763







https://www.ebay.com.sg/itm/334490487823

ДОДАТОК Б

Пошукові спринти



ДОДАТОК В

Фінальні варіанти паковання

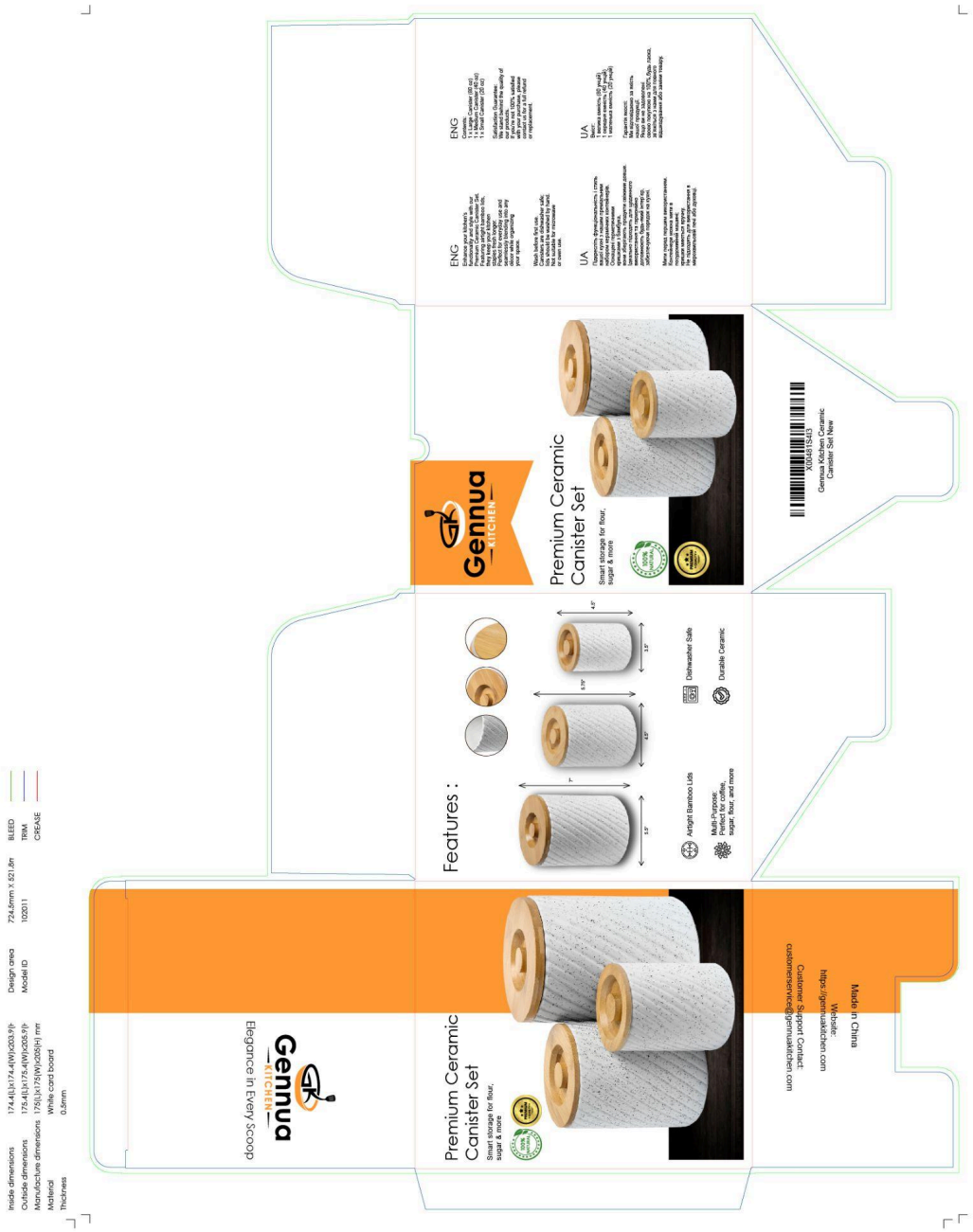


Рисунок В.1 – Макет для друку паковання Premium Ceramic Canister Set

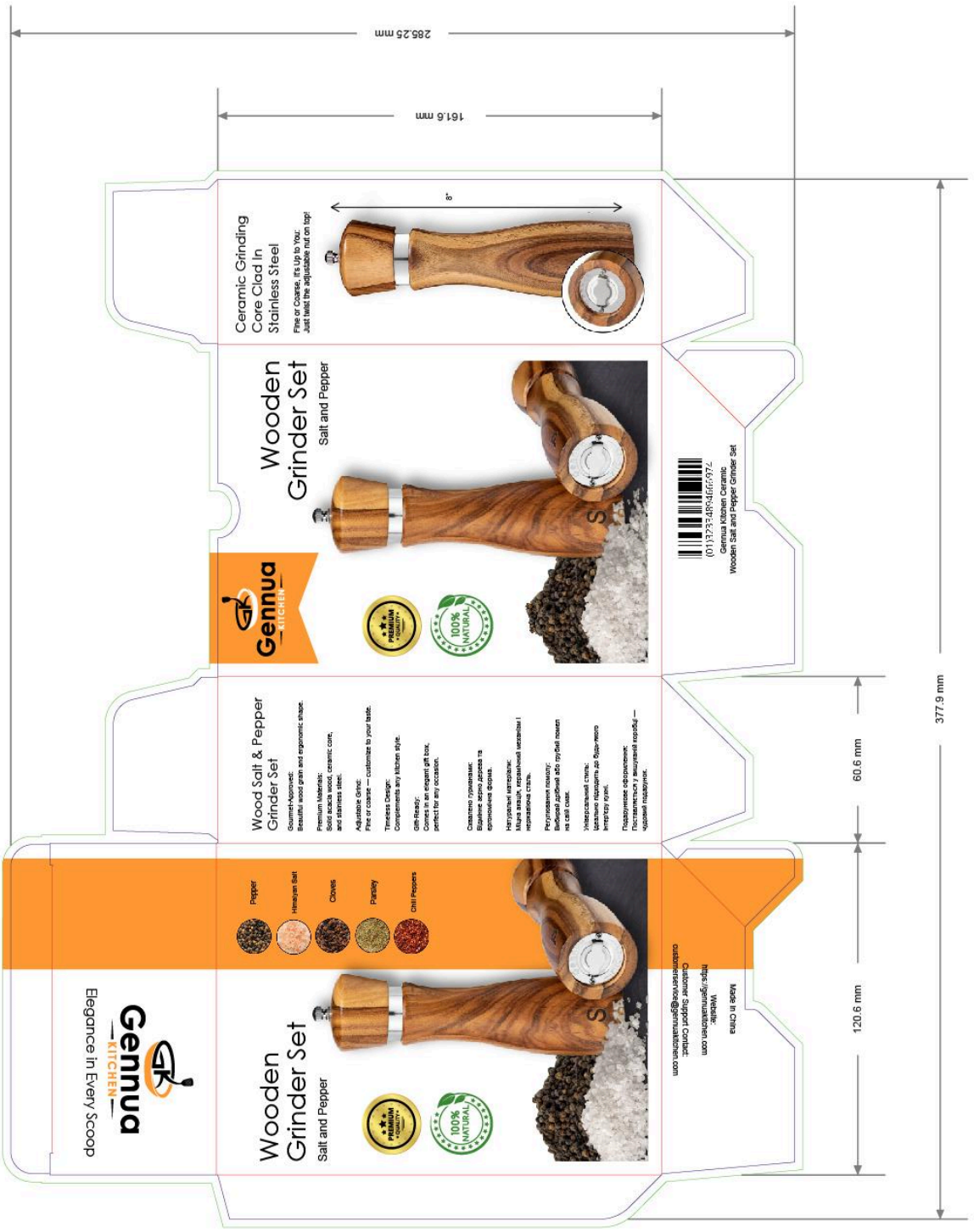


Рисунок В.1 – Макет для друку паковання Wooden Grinder Set



Рисунок В.3 – Макет для друку паковання Rustic Nesting Serving Trays with Handles

ДОДАТОК Г

Візуалізація паковання



Рисунок Г.1 – паковання Premium Ceramic Canister Set: цифровий та фізичний варіанти



Рисунок Г.2 – паковання Wooden Grinder Set: цифровий та фізичний варіанти

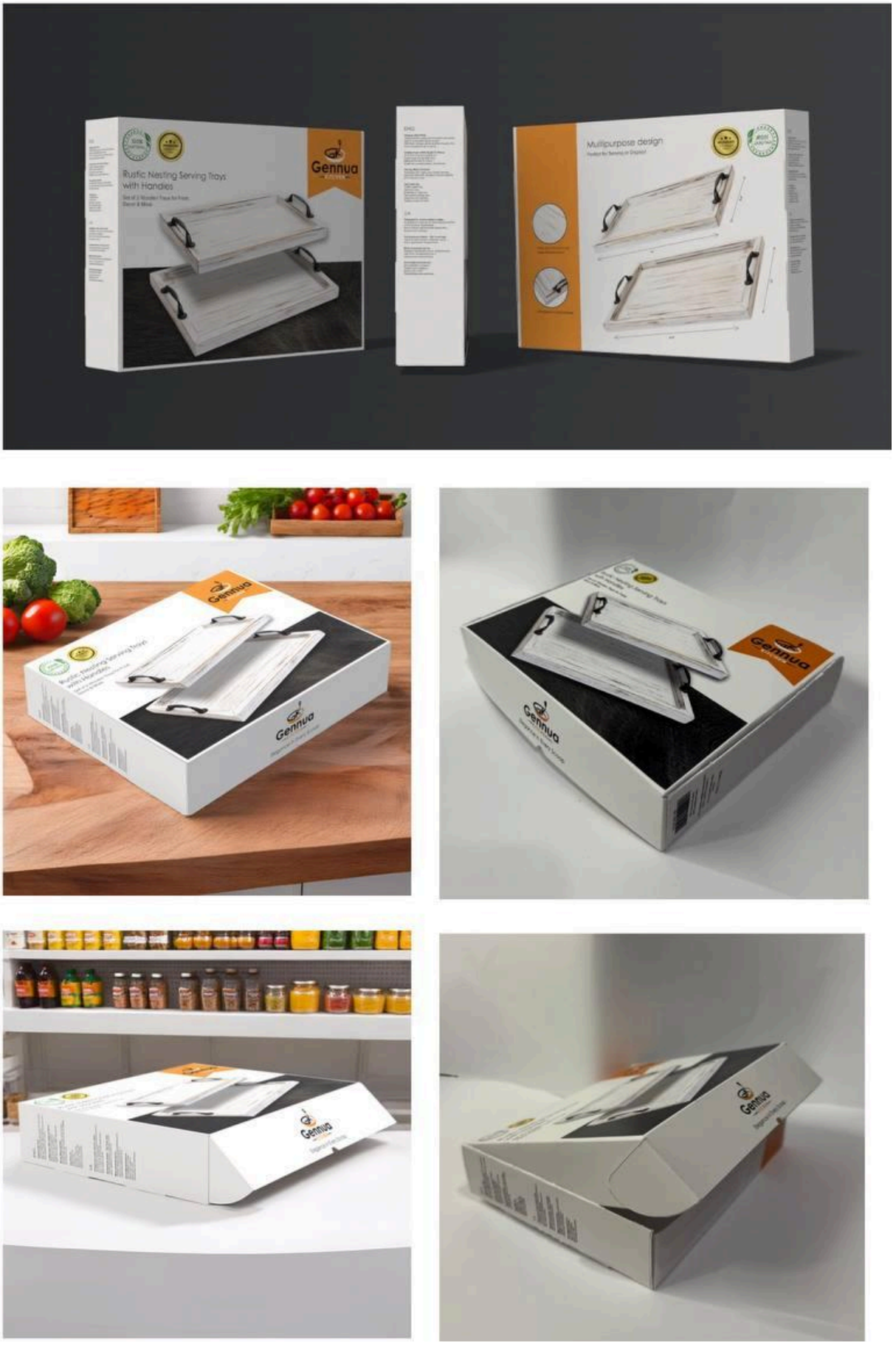


Рисунок Г.3 – паковання Rustic Nesting Serving Trays with Handles: цифровий та фізичний варіанти


Gennua
KITCHEN
Wooden
Grinder Set
Premium Ceramic
Canister Set
Rustic Nesting Serving Trays
with Handles


Gennua
Wooden
Grinder Set
Salt and Pepper
Premium Ceramic
Canister Set


Gennua
KITCHEN
Wooden
Grinder Set
Salt and Pepper
Premium Ceramic
Canister Set
Rustic Nesting Serving Trays
with Handles

ДОДАТОК Д

Бриф

Visual style (Візуальний стиль)

Package type (Тип упаковки)

Box (Коробка)

Design inspiration (Натхнення для дизайну)

Unspecified (Не визначено)

Colors to explore (Кольори для дослідження)

Unspecified (Не визначено)

Other color requirements (Інші вимоги до кольору)

Unspecified (Не визначено)

Company (Компанія)

Industry (Промисловість)

Home Furnishing (Меблі для дому)

Company name (Назва компанії)

Spin Orange LLC

Existing website (Існуючий веб-сайт)

http://www.gennuakitchen.com

Product (Продукт)

Product name (Назва продукту)

Ceramic Canister Set (Набір керамічних каністр)

Description of the product (Опис продукту)

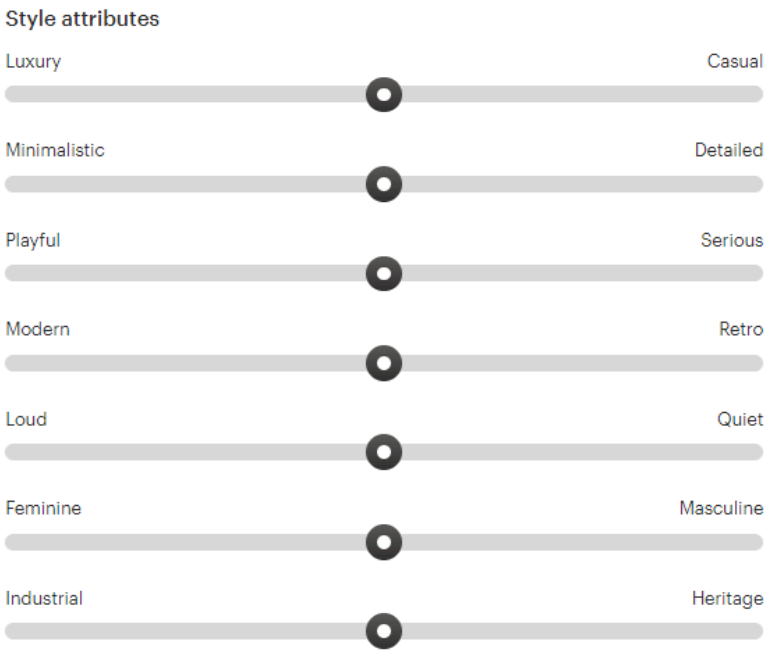
Our product is crafted to offer both functionality and style, making kitchens more organized and aesthetically pleasing.	Наш продукт поєднує в собі функціональність і стиль, роблячи кухню більш організованою та естетично привабливою.

Description of the product target audience
(Опис цільової аудиторії продукту)

the premium nature of the product and appeals to our target market—homeowners who appreciate both function and style.	Преміум-клас продукту та його привабливість для нашого цільового ринку - домовласників, які цінують як функціональність, так і стиль.

Creative vision (Творче бачення)

Style attributes (Атрибути стилю)



Design needs (Потреби в дизайні)

Highlight Key Features (Виділіть ключові особливості):

The design should emphasize the canister set's airtight bamboo lids, durable ceramic build, and multipurpose utility.	Дизайн має підкреслювати герметичні бамбукові кришки, міцну керамічну конструкцію та багатофункціональність набору каністр.

Incorporate Brand Elements (Включіть елементи бренду):

Use our logo and company color scheme to ensure brand consistency.	Використовуйте наш логотип та фірмову кольорову гаму, щоб забезпечити узгодженість бренду.

Front (Лицьова сторона):

Logo (Логотип): Gennua Kitchen
Product Name (Назва продукту): Premium Ceramic Canister Set
(Набір керамічних каністр преміум-класу)
Tagline (Слоган): Elegance in Every Scoop
(Елегантність у кожній ложці)

Side Panel(Бічна сторона):

Features (with icons if possible):
Особливості (з піктограмами, якщо можливо)
Airtight Bamboo Lids (Герметичні бамбукові кришки)
Durable Ceramic (Міцна кераміка)
Dishwasher Safe (Можна мити в посудомийній машині)

Multi-Purpose (Багатоцільовий): Perfect for coffee, sugar, flour,
and more (Ідеально підходить для кави, цукру, борошна та іншого)

Back (Тильна сторона):

Detailed Description (Детальний опис)
Usage Instructions (Інструкція з використання)
Content List with Sizes (Список вмісту з розмірами):
Large (Великий) (80 oz (унцій)), Medium (Середній) (40 oz (унцій)),
Small (Малий) (20 oz (унцій))

Bottom (Дно):

Website (Веб-сайт) - https://gennuakitchen.com
Customer Support Contact (Контакти служби підтримки) - customerservice@gennuakitchen.com
Made in China (Зроблено в Китаї)
Barcode (Штрих-код)

Creative vision (Творче бачення)

Design Preferences (Вподобання щодо дизайну):

Clean, modern with a touch of minimalism.
(Чистий, сучасний з відтінком мінімалізму).

Visuals that convey freshness and cleanliness.
(Візуальні ефекти, що передають свіжість і чистоту).
Easy to read fonts with an upscale feel.
(Шрифти, що легко читаються та відчуваються висококласними).

Description (Опис):

"Enhance your kitchen’s functionality and style with our Premium Ceramic Canister Set. Designed with airtight bamboo lids to keep your kitchen staples fresh longer. Ideal for everyday use, our canisters blend seamlessly into any décor while organizing your space."	«Підвищіть функціональність і стиль вашої кухні за допомогою нашого преміального набору керамічних каністр. Створений з герметичними бамбуковими кришками, щоб довше зберігати ваші основні кухонні продукти свіжими. Ідеальні для щоденного використання, наші каністри ідеально поєднуються з будь-яким декором, організовуючи ваш простір».

Contents (Вміст):

1 x Large Canister (80 oz) 1 x Medium Canister (40 oz) 1 x Small Canister (20 oz)	1 велика каністра (80 унцій) 1 х середня каністра (40 унцій) 1 х мала каністра (20 унцій)

Instructions (Інструкція):

"Wash before first use. Canisters are dishwasher safe; lids should be washed by hand. Not suitable for microwave or oven use." Satisfaction Guarantee: "We stand behind the quality of our products. If you're not 100% satisfied with your purchase, please contact us for a full refund or replacement."	«Вимити перед першим використанням. Каністри можна мити в посудомийній машині; кришки слід мити вручну. Не підходить для використання в мікрохвильовій печі або духовці». Гарантія задоволення: «Ми відповідаємо за якість нашої продукції. Якщо ви не на 100% задоволені своєю покупкою, будь ласка, зв'яжіться з нами для отримання повного відшкодування або заміни».

What to avoid (Чого слід уникати)

Unspecified (Не визначено)

Dimensions (Розміри)

Package dimensions (Розміри упаковки)

Unspecified (Не вказано)

Files (Файли)

Stock images (Стокові зображення)

Client allowed the use of stock for this contest

(Клієнт дозволив використовувати стокові зображення для цього конкурсу).

Attachments (Вкладення)





ДОДАТОК Е

Реальні фотографії паковань фірмових сумок і пакетів






Gennua
KITCHEN
Elegance in Every Scoop
Wooden Grinder Set
Premium Ceramic Canister Set


Gennua
KITCHEN
Elegance in Every Scoop
https://gennuakitchen.com
Wooden Grinder Set
Ceramic Set