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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: «ДИЗАЙН СЕРІЇ УПАКОВОК І ГРАФІЧНОГО СУПРОВОДУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0221-з
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Катерина Борисівна Степанцева

Керівник: старший викладач кафедри дизайну,
_____ Микола ПОТАПЕНКО

Рецензент:старший викладач кафедри дизайну,
к.пед.н. _____ Олександр БРЯНЦЕВ

Запоріжжя

2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

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

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Катерини Борисівни Степанцевої

1. Тема роботи: *Дизайн серії упаковок і графічного супроводу кондитерських виробів* науковий керівник роботи *ст. викл., М.В. Потапенко*, затверджені наказом ЗНУ від 135-*с від* 27.01.2025
2. Строк подання студентом роботи: 26.05.2025
3. Вихідні дані до роботи:*завдання проєктування, Дизайн серії упаковок і графічного супроводу кондитерських виробів*
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): *Теоретичні основни дизайну упаковок, Аналіз ринку та передпроектні дослідження, Розробка дизайну серії упаковок і графічного супроводу для кондитерського дому "Вацак"*
5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстраційна графіка,.*
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 1,11,2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	*Початок роботи. Загальні збори.Організаційна информация*	*1.11.2024*	
2	*Реєсрація теми. Обговорення з керівником тему проєкту. Підготовка листу завдання та інших необхідних документів*	*4.11.2024*	
3	*Етап 1. Аналіз теми. Провести дослідження об'єкту та предмету теми. Підготування опису дослідження у відповідному розділі ПЗ*	*11.12.2024*	
4	*Етан 2. Визначення концепції дизайну упаковки для харчової продукції. Опис даного етапу у відповідному розділі ПЗ*	*15.01.2025*	
5	*Етап 3. Пошуковий етап. Провести процес просктування з описом результатів виконання у відповідних підрозділах ПЗ*	*15.03.2025*	
6	*Етап 4. Пошук кольорового,композіційного рішення Розробка макету. Завершення роботи над другим розділом ПЗ.*	*30.03.2025*	
7	*Етап 6. Технічна реалізація проєкту. Виконання дизайну для упаковки Усунення зауважень керівника.. Подання чернеткии ПЗ та проскту для прохождження передзахисту. Підготувати доповідь та презентації для передзахисту.*	*20.04.2025*	
8	*Попередній захист. Отримання допуску до захисту. Отримання коментарів та зауважень.*	*26.04.2025*	
9	*Виконати чистове оформлення роботи.*	*30.04.2025*	
10	*Проходження нормоконтролю Проходження рецензування. Підготувати анотацію до роботи*	*5.05.2025*	
11	*Отримання відгуку керівника. Подати і отримати довідку про антиплагіат-перевірку Unicheck.*	*19.05.2025*	
12	*Завершити друк та збір матеріалів кваліфікаційного проєкту Передати пакет курсової роботи на кафедру. Розміщення тексту роботи у репозитарії ЗНУ.*	*23.05.2025*	
13	*Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК.*	*26.05.2025*	

Студент _____ *Катерина СТЕПАНЦЕВА*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ *Микола ПОТАПЕНКО*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Степанцева К. Б. Дизайн серії упаковок і графічного супроводу кондитерських виробів : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, ст. викладач М.В. Потапенко. Запоріжжя : ЗНУ, 2025. 67 с.

UA : Робота викладена на 67 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 35 джерел. Об’єкт дослідження: дизайн-проектування упаковок та графічного супроводу для кондитерських виробів.. Предмет дослідження: принципи та методи розробки серії упаковок і графічного супроводу для продукції кондитерського дому «Вацак». Мета дослідження: розробка серії упаковок кондитерських виробів. В роботі предоставлена розробка дизайну серії упаковок і графічного супроводу для кондитерських виробів кондитерського дому «Вацак».
Ключові слова: графічний дизайн, упаковка, айдентика, рекламна кампанія.

Stepantseva K. B. Design of a Series of Packaging and Graphic Support for Confectionery Products: Bachelor’s thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. M.V. Potapenko. Zaporizhzhia: ZNU, 2025. 67 p.

EN : The work is presented on 67 pages of printed text. The list of links includes 35 sources. Object of research:is the design of packaging and graphic support for confectionery products.. Subject of research: is the principles and methods of developing a series of packaging and graphic support for the products of the confectionery house "Vatsak". Purpose of research: development of a series of packaging for confectionery products. The work provides the development of a series of packaging design and graphic support for confectionery products of the confectionery house "Vatsak".
Key words: graphic design, packaging, brand identity, advertising campaign.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 6

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДИЗАЙНУ УПАКОВОК.....8

1.1. Історія розвитку дизайну упаковок для харчової продукції..... 8

1.2. Сучасні функціональні та естетичні особливості проектування упаковок кондитерської продукці.....17

РОЗДІЛ ІІ

АНАЛІЗ РИНКУ ТА ПЕРЕДПРОЕКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ..... 25

2.1. Аналіз вітчизняних та закордонних аналогів упаковок кондитерських виробів.....25

2.2. Дослідження цільової аудиторії та конкурентного середовища кондитерського дому «Вацак».....35

2.3. Формування технічного завдання на розробку серії упаковок для кондитерського дому «Вацак».....42

РОЗДІЛ ІІІ

РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ СЕРІЇ УПАКОВОК І ГРАФІЧНОГО СУПРОВОДУ ДЛЯ КОНДИТЕРСЬКОГО ДОМУ «ВАЦАК»..... 50

3.1. Концепція та образне рішення серії упаковок кондитерських виробів «Вацак».....50

3.2. Колірно-графічне та типографічне вирішення елементів упаковки з урахуванням фірмового стилю «Вацак».....53

3.3. Технологічні аспекти реалізації проекту та презентація готового дизайну серії упаковок «Вацак».....58

ВИСНОВКИ.....62

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 64

ВСТУП

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку кондитерських виробів упаковка стає засобом захисту продукції та потужним маркетинговим інструментом. Як зазначено в дослідженні А. Рубанка, «Пакувальна продукція в брендінгу грає головну роль в впливі на споживачів. Перше на що ми звертаємо увагу – це зовнішній вигляд товару, тільки потім ми детально вивчаємо склад, технічні характеристики, параметри функціонування, принцип роботи. Від того, яким ми побачимо цей товар, буде залежати – придбаємо ми його чи ні.» [1]. Твердження підтверджує значущість дизайну упаковки у процесі вибору та придбання товару споживачем. Зростаюча роль візуальної ідентифікації продукції в умовах насиченого ринку зумовлює необхідність всебічного дослідження принципів формування ефективного дизайну упаковок.

Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю комплексного підходу до розробки упаковок кондитерських виробів, які б відповідали сучасним функціональним вимогам, естетичним тенденціям та маркетинговим завданням. В умовах трансформації споживчих уподобань та екологічних викликів особливої ваги набуває створення дизайну, який поєднує високу функціональність із візуальною привабливістю, розкриває унікальність бренду та відповідає очікуванням цільової аудиторії.

Для кондитерського дому «Вацак», який активно розширює свою присутність на ринку (989 магазинів в Україні та за її межами) [2], важливо створити серію упаковок, що підтримуватиме єдину візуальну ідентичність, підкреслюватиме унікальність бренду та сприятиме його впізнаваності серед конкурентів і лояльності споживачів. Дослідження методів розробки такої упаковки набуває особливої актуальності, оскільки ефективний дизайн формує цілісний образ бренду та зміцнює його позиції на ринку, сприяючи збільшенню обсягів продажів і привабливості продукції.

Об’єктом дослідження є дизайн-проектування упаковки продукції з графічним супроводом.

Предметом дослідження є особливості проєктування серії упаковок з графічним супроводом для кондитерських виробів.

Метою дослідження є розробка дизайну серії упаковок і графічного супроводу для виробів кондитерського дому «Вацак».

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

1. Дослідити історичні аспекти та теоретичні основи дизайну упаковок кондитерської продукції.
2. Визначити сучасні функціональні, естетичні та маркетингові особливості проектування упаковок для кондитерських виробів.
3. Провести аналіз вітчизняних та закордонних аналогів упаковок кондитерських виробів та дослідити цільову аудиторію кондитерського дому «Вацак».
4. Розробити концепцію та образне рішення серії упаковок для кондитерських виробів «Вацак», що відображає цінності бренду.
5. Створити колірно-графічне та типографічне вирішення елементів упаковки з урахуванням фірмового стилю компанії.
6. Визначити технологічні аспекти реалізації проекту та підготувати презентацію готового дизайну серії упаковок кондитерських виробів.

Структура пояснювальної записки складається зі вступу, трьох основних розділів та висновків до них, загальних висновків, списку використаних джерел з 35 позицій та додатків. Загальна кількість сторінок в роботі 73. Основна частина роботи викладена на 67 сторінках.

РОЗДІЛ І
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДИЗАЙНУ УПАКОВОК

1.1. Історія розвитку дизайну упаковок для харчової продукції

Історія розвитку упаковки для харчової продукції демонструє тісний зв’язок з еволюцією людської цивілізації та відображає технологічний прогрес, соціальні зміни та культурні особливості різних епох. Від найпростіших природних матеріалів до складних багатошарових конструкцій, пакувальні вироби пройшли довгий шлях трансформації, змінюючи свої функції від суто утилітарних до маркетингових.

Історія упаковки почалася приблизно 12 000 років тому, коли люди жили як кочівники, мисливці та збирачі фруктів. У примітивних суспільствах рівень виробничих навичок був надзвичайно низьким, і для зберігання продуктів використовувалися матеріали, знайдені безпосередньо в природі. У примітивних суспільствах ступінь володіння виробничими навичками був дуже низьким. Вся упаковка походила з природної грубої обробки, наприклад, кісткові голки для захисту примітивних швейних голок... полих кісткових трубок, щоб полегшити перенесення ротанга з природи, листя та води з гарбузового черпака [3].

Археологічні знахідки свідчать про використання порожнистих дерев, гарбузів, мушель, шкіри тварин та листя. Волокна рослин сплітали у фетр шляхом плетіння або тканння. Згодом з’явилися шкіряні багаторазові сумки та плетені кошики, які дозволяли зберігати надлишки їжі. Дослідження показують, що пакувальні матеріали цього періоду знаходяться у безпосередньому зв’язку з природними явищами та географічними особливостями регіонів [4].

Значний прорив у розвитку упаковки стався близько 7000-6000 років до н.е. з появою керамічних виробів. Кераміка стала першим штучно створеним матеріалом, який використовувався для виготовлення контейнерів.

У Стародавньому Єгипті виготовляли першу тару з глини, яка використовувалася для зберігання рідин. Згодом у Стародавній Греції з’явився

ще один варіант «глиняної» упаковки – амфора. Амфори були об’ємом близько 30 літрів, з невеликими ручками нагорі. Вони легко вкладалися одна в одну, що спрощувало їх транспортування та вантажно-розвантажувальні роботи. В амфорах переважно перевозили рідини, але іноді й продукти харчування. Виготовляли два види амфор – глазуровані (багаторазові) і неглазуровані (одноразові) (Рис 1.1) [1].



Рис. 1.1. види амфор – а) глазуровані (багаторазові) б) неглазуровані (одноразові)

Перший великий прогрес цивілізації відобразився у виробництві та використанні гончарних посудин. Стародавні гончарні вироби часто прикрашалися малюнками з використанням земляних кольорів, які добре зберігалися протягом тисячоліть [5].

Близько II тис. до н.е. на амфорах з’явилося маркування, що за змістовністю відповідає сучасним етикеткам. Маркування значно спростило процес купівлі-продажу, адже стало беззаперечним стандартом якості, що залишається актуальним і дотепер [1].

Папір може вважатися найстарішою формою того, що сьогодні називають «гнучкою упаковкою». Аркуші обробленої кори шовковиці використовувалися китайцями для загортання продуктів харчування ще в першому або другому столітті до н.е. Протягом наступних 1500 років техніка виготовлення паперу вдосконалювалася і транспортувалася на Близький Схід, потім у Європу і, нарешті, до Великобританії в 1310 році. Зрештою, техніка дісталася Америки в Джермантауні, штат Пенсільванія, у 1690 році [4].

Перші папери відрізнялися від сучасних. Ранній папір виготовлявся з волокон льону, а пізніше зі старого лляного ганчір'я. Лише в 1867 році був розроблений папір з деревної пульпи [4].

Комерційні паперові пакети вперше були виготовлені в Брістолі, Англія, в 1844 році, хоча Френсіс Волле винайшов машину для виготовлення пакетів у 1852 році в США. Подальші вдосконалення в 1870-х роках включали паперові мішки з клеєм та гусетовий дизайн. На початку XX століття (1905) була винайдена техніка для автоматичного виробництва паперових пакетів з друком [4].

З розвитком паперового виробництва, упаковка поступово перетворювалася на важливий елемент товарообігу. Папір став основним матеріалом для упаковки різноманітних продуктів харчування, включаючи кондитерські вироби, сухі сніданки та інші продукти, які потребували захисту від вологи та механічних пошкоджень.

У середньовіччі для пакування харчових продуктів використовували дерев'яні бочки та ящики, які слугували основним засобом для транспортування продуктів харчування, особливо під час тривалих подорожей та морської торгівлі між 10-м та 18-м століттями в Європі. Дерев'яні контейнери забезпечували надійний захист продуктів під час перевезення морськими шляхами. Для упаковки продуктів харчування використовували також лляне та вовняне ганчір'я, в які загортали консервовану рибу, м'ясо, боби та борошно. Торгівля розвивалася, і разом з нею удосконалювалися способи пакування товарів для довгих подорожей [6].

У XIII столітті в Богемії була відкрита технологія лудіння, і консервні банки з заліза, покриті оловом, були відомі в Баварії вже в XIV столітті. Однак процес лудіння був ретельно охоронюваною таємницею до 1600-х років. Завдяки герцогу Саксонському, який вкрав цю техніку, вона поширилася по всій Європі до Франції та Великобританії до початку XIX століття. У 1764 році лондонські тютюнові крамниці почали продавати нюхальний тютюн у

металевих каністрах. Але ніхто не бажав використовувати метал для продуктів харчування, оскільки він вважався отруйним [4].

Справжній прорив у розвитку упаковки відбувся під час промислової революції (1760-1840 рр.). В цей період були розроблені численні механізовані методи масового виробництва, що суттєво вплинуло на способи пакування та споживання їжі [6].

У 1817 році американський купець Томас Гілпін заснував перший у світі паперовий комбінат у Вілмінгтоні, штат Делавер. Механізоване виробництво паперу поступово замінило дерев'яні бочки та ящики для торгівлі та пакування товарів [6]. У цьому ж році в Англії почали виробляти перші комерційні картонні коробки, а гофрований картон з'явився в 1850-х роках [4].

Важливою подією стало винайдення безпечного способу збереження продуктів харчування в металевих контейнерах на початку 1800-х років. У 1809 році французький генерал Наполеон Бонапарт запропонував 12 000 франків будь-кому, хто зможе зберегти їжу для його армії. Ніколя Аппер, паризький шеф-кухар і кондитер, виявив, що їжа, запечатана в олов'яних контейнерах і стерилізована шляхом кип'ятіння, може зберігатися протягом тривалого часу. Через рік (1810) Пітер Дюранд з Британії отримав патент на бляшанку після створення запечатаної циліндричної банки [4].

Оскільки тепер їжа була безпечною в металевій упаковці, інші продукти також стали доступними в металевих коробках. У 1830-х роках печиво та сірники продавалися в бляшанках, а до 1866 року в США виготовлялися перші друковані металеві коробки для зубного порошку д-ра Ліона [4].

Роберт Гейр, власник друкарні та виробник паперових пакетів у Брукліні, випадково винайшов складану картонну коробку в 1879 році. Під час друку замовлення на пакети для насіння металеве правило, яке зазвичай використовувалося для згинання пакетів, зсунулося і розрізало пакет. Гейр зрозумів, що різання та згинання картону в одній операції матиме переваги, і так була створена перша автоматично виготовлена картонна коробка (Рис 1.2) [7].

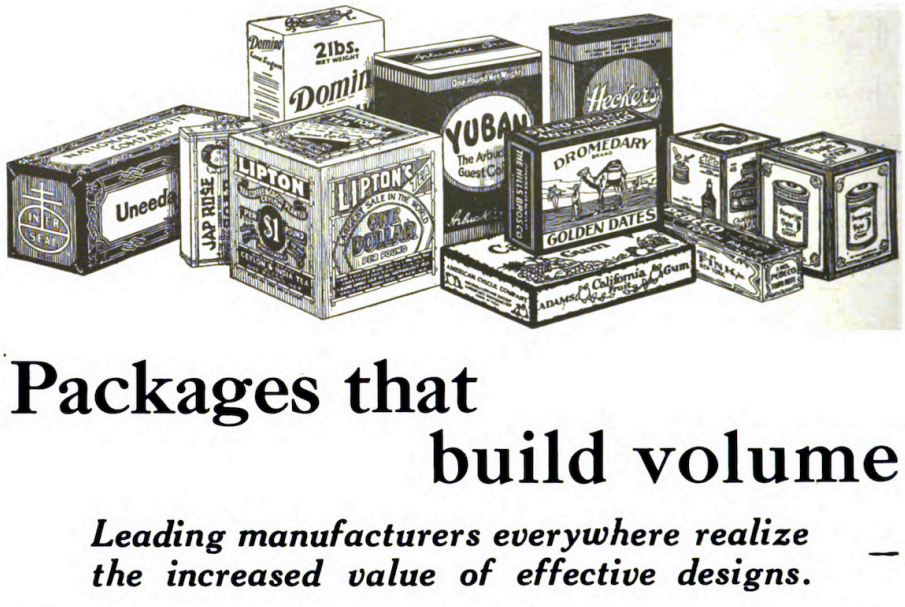


Рис 1.2. Перші автоматично виготовлені картонні коробки

В 1879 р. Роберт Гейр, власник друкарні, який спеціалізувався на друці на пакетах, винайшов першу по-справжньому зручну складовану коробку. Він розробив механіку відточених штампів для різання картону та тупих для його рівного згину. Також процес друку було поєднано з процесом створення упаковки [1].

Винахід Гейра мав величезне значення для пакування харчових продуктів, особливо для сухих сніданків. Брати Келлогг були першими, хто використовував картонні коробки для своїх пластівців у своєму санаторії в Баттл-Крік, штат Мічиган. Коли цей «здоровий продукт» минулого пізніше продавався масам, навколо простої коробки загортали вощений, термозапечатаний пакет Waxtite. Зовнішня обгортка містила друк з назвою бренду та рекламним текстом. Сьогодні, звичайно, пластикова підкладка захищає злаки та інші продукти всередині друкованої коробки [4].

Перші прототипи сучасних пакетів були шкіряними або бавовняними мішками, що використовувалися для зберігання та транспортування сипучих продуктів. На початку XVIII століття почали виготовляти паперові пакети. Їх основними перевагами стали легкість, знижена вартість та можливість

нанесення друку. Однак паперовий пакет мав знижену міцність, поки Лютер Кроуелл наприкінці XIX століття не запатентував пакет з плоским дном [1].

У 1852 році шкільний учитель Френсіс Волле та його брат винайшли першу машину для масового виробництва плоских, конвертоподібних паперових пакетів. Вони запатентували машину і заснували Union Paper Bag Company [6]. Ці пакети були дуже простими, плоскими і не могли вмістити широкий асортимент продуктів.

Значний прогрес у розвитку паперових пакетів відбувся завдяки Маргарет Е. Найт, яка в 1879 році розробила машину для створення пласкодонних паперових пакетів, що могли вмістити більше продуктів, ніж попередні конвертоподібні конструкції (Рис 1.3). Вона отримала роботу в компанії Columbia Paper Bag у Спрінгфілді, штат Массачусетс, де почала експериментувати з конструкціями машин, які могли б автоматично подавати, різати та складати папір у пласкодонний паперовий пакет [6].

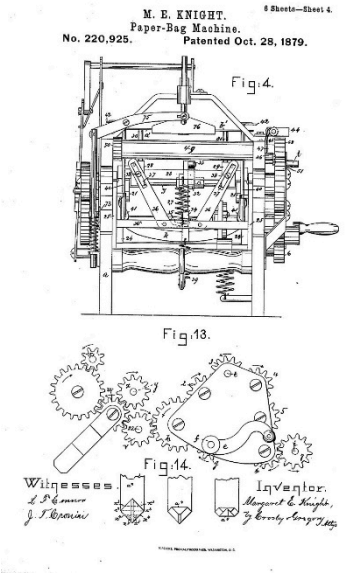


Рис 1.3. Патент удосконалення машини для паперових мішків Маргарет Е. Найт 1879

У 1883 році Чарльз Стілвелл запатентував машину, яка виготовляла паперові пакети з квадратним дном і складчастими боками, що полегшувало їх складання та зберігання. Пакети цього типу стали відомі як пакети S.O.S. або «самовідкривні мішки». Пакети стояли вертикально самостійно при відкритті, що полегшувало їх завантаження [6].

Запатентована Чарльзом Стілвеллом у 1883 році машина для виготовлення таких пакетів S.O.S. стала переломним моментом для виробництва паперових пакетів. Ці пакети стали натхненням для того, що пізніше перетворилося на паперові пакети для покупок з ручками. Пакети типу SOS досі широко використовуються в аптеках, закладах громадського харчування та продуктових магазинах [6].

Наприкінці XIX століття, з розвитком торгівлі, маркетингу та полі-графічних технологій, на папері для пакування почали друкувати інформацію про товари. Упаковка поступово трансформувалася з суто функціонального предмета на засіб комунікації з покупцем.

В 1912 році Волтер Дойбенер, бакалійник із Сент-Пола, штат Міннесота, помітив, що його покупцям було важко нести свої покупки додому з наявними варіантами пакетів. Він експериментував, пробиваючи отвори в стандартному паперовому мішку та протягуючи через отвори шнур, щоб створити ручки. Він і його дружина Лідія зробили 50 таких пакетів для продажу по 5 центів кожен і розпродали їх одразу. Він вирішив запатентувати свій винахід і назвав його «Сумка для покупок Дойбенера» (Рис 1.4). До 1915 року вони продавали понад мільйон пакетів на рік [6].



Рис 1.4. Креативна реклама Сумки для покупок Дойбенера

У 1949 році компанія Interstate Bag Company створила машину, яка могла ефективно прикріплювати ручки до паперових пакетів для покупок. Паперові пакети з ручками згодом стали стандартом для універмагів і стали достатньо дешевими, щоб магазини могли роздавати їх безкоштовно [6].

XX століття стало епохою справжнього прориву у сфері дизайну упаковки. Винайдено нові матеріали, розроблено нові техніки друку та декорування, що надали упаковці яскравих кольорів і складних графічних елементів.

Упаковка стала відігравати важливу роль у просуванні товарів. До 1950-х років роздрібні магазини безкоштовно роздавали паперові пакети покупцям і використовували їх для маркетингу. Багато роздрібних магазинів прикрашали свої пакети логотипами або фірмовими кольорами, щоб сприяти просуванню свого бренду. Носіння брендованої сумки для покупок перетворилося на важливу заяву та символ статусу. Покупці ставали представниками маркетингу, коли носили брендовані пакети для покупок вулицею для інших споживачів [6].

Визначним прикладом брендування паперових пакетів для покупок став універмаг Bloomingdale’s. Вони представили свій «Великий коричневий пакет» у 1973 році, розроблений Массімо Віньєллі. З того часу Bloomingdale’s створили багато культових та запам’ятовуваних дизайнів для своїх пакетів, використовуючи передові художні та маркетингові ідеї [6].

Упаковка кондитерських виробів має особливу історію розвитку, пов’язану зі специфікою цих продуктів. Найперші продукти, які почали індивідуально пакувати, були саме бісквіти, які продавались у 1890-х роках компанією National Biscuit Co. (згодом відомою як Nabisco).

«Печиво було першими продуктами, які пакувалися індивідуально, і вперше вони були продані в 1890-х роках. Вони були виготовлені компанією National Biscuit Co., яка нещодавно була утворена шляхом злиття кількох пекарських компаній. Вони вважали, що їм потрібно щось нове, щоб привернути увагу до компанії, і розробили печиво, яке було легшим і крихкішим за будь-що інше на ринку» [8].

До того часу печиво пакувалося у великі бочки, які стояли відкритими на ринку. Люди вибирали стільки товару, скільки хотіли, і клали його в паперовий пакет, щоб забрати додому. Такий спосіб не забезпечував захисту якості продукту, крім захисту від пилу. Новий продукт потребував захисту від вологи для збереження легкої, крихкої текстури, і була розроблена індивідуальна упаковка з внутрішньою підкладкою для забезпечення такого захисту [8].

Картонні коробки, які виготовлялися з початку XIX століття, стали популярними для пакування кондитерських виробів, оскільки забезпечували необхідний захист від вологи та механічних пошкоджень. Розвиток поліграфічних технологій дозволив наносити на коробки яскраві зображення, що підвищувало привабливість товару. У середньовіччі та ранньомодерний період упаковка набула нових функцій, зокрема захисної та інформаційної. Виникли перші зразки маркування товарів, що допомагали ідентифікувати виробника та місце походження продукту [9].

Наприкінці XIX – на початку XX століття з’явилося поняття «рекламної упаковки», яка не тільки захищала товар, але й приваблювала споживача своїм дизайном. В цей період кондитерські вироби почали пакувати в барвисті коробки, оздоблені різноманітними візерунками та ілюстраціями.

Розвиток упаковки був поступовим. Спочатку зміни відбувалися повільно, але зі швидшим розвитком суспільства наступні зміни також прискорилися. Розвиток технологій був повільним і значною мірою обумовлений розробкою нових матеріалів [5]. Відповідно до цих процесів розвивалася і упаковка.

Історія упаковки для харчових продуктів відображає нескінченний пошук людьми способів зберігати їжу доступною, портативною, свіжою та безпечною для споживання. Упаковка пройшла шлях від простих природних матеріалів до складних технологічних рішень, які зберігають продукти та виконують маркетингові функції, відображаючи цінності та естетичні уподобання своєї епохи.

1.2. Сучасні функціональні та естетичні особливості проектування упаковок кондитерської продукці

Сучасна упаковка кондитерських виробів виконує широкий спектр функцій, що виходить далеко за межі простого зберігання продукту. Функціональні властивості упаковки мають першочергове значення, оскільки від них безпосередньо залежить якість та безпечність продукту.

Захисна функція залишається фундаментальною для будь-якого пакування. Кондитерські вироби потребують особливого захисту від впливу навколишнього середовища через чутливість до вологи, температури, світла та кисню. Упаковка має створювати надійний бар'єр, який забезпечує збереження органолептичних властивостей продукту протягом усього терміну придатності [10].

Для кожного виду кондитерської продукції існують свої вимоги до захисних властивостей пакування. Наприклад, шоколадні вироби потребують захисту від світла та коливань температури, що може призвести до «посивіння» шоколаду - появи білого нальоту на поверхні. Борошняні кондитерські вироби вимагають захисту від вологи для збереження хрусткості, а цукерки - від злипання та деформації [10].'

Санітарно-гігієнічні вимоги до упаковки кондитерських виробів регламентуються нормативними документами та включають наступні положення [11]:

— До складу пакувального матеріалу не повинні входити високотоксичні речовини

— Пакувальний матеріал не має змінювати органолептичні властивості продукції

— Пакувальні матеріали не повинні змінювати поживну цінність харчових продуктів

Транспортна функція упаковки забезпечує зручність перевезення та складування продукції. Для кондитерських виробів особливо важливо запобігти деформації та пошкодженню продукту під час транспортування. Сучасні технології дозволяють створювати легкі та міцні конструкції, які забезпечують надійний захист навіть для найбільш делікатних виробів [12].

Маркетингова функція упаковки набуває особливого значення в умовах високої конкуренції на ринку кондитерських виробів. Упаковка стає ефективним інструментом просування продукту, формування бренду та залучення уваги споживача. За дослідженнями А. Рубанка: «Пакувальна продукція в брендінгу грає головну роль в впливі на споживачів. Перше на що ми звертаємо увагу – це зовнішній вигляд товару, тільки потім ми детально вивчаємо склад, технічні характеристики, параметри функціонування, принцип роботи. Від того, яким ми побачимо цей товар, буде залежати – придбаємо ми його чи ні.» [1].

Важливим аспектом функціональності сучасної упаковки кондитерських виробів є її ергономічність. Зручність відкривання, можливість повторного закривання, портативність - усі ці фактори впливають на вибір споживача. Згідно з дослідженнями, майже 69% респондентів звертають увагу на зручність використання упаковки при виборі продукту [13].

Для ринку преміальних кондитерських виробів особливо важливою стає комунікативна функція упаковки. Поціновувачі вишуканих солодощів очікують, що упаковка буде відображати високу якість вмісту. Для цього використовуються спеціальні матеріали та технології оздоблення, які створюють відчуття розкоші та ексклюзивності [14].

Інформаційна функція упаковки реалізується через нанесення обов'язкової та додаткової інформації про продукт. Згідно з вимогами законодавства, на упаковці мають бути вказані склад продукту, поживна цінність, термін придатності, умови зберігання та інші відомості, які дозволяють споживачу зробити усвідомлений вибір [15].

Вибір матеріалу для пакування кондитерських виробів визначається специфікою продукту, вимогами до зберігання та позиціонуванням на ринку.

Сучасна промисловість пропонує широкий спектр матеріалів, кожен з яких має свої переваги та недоліки.

Папір та картон залишаються найпоширенішими матеріалами для пакування кондитерських виробів завдяки екологічності, відносно низькій вартості та хорошим поліграфічним властивостям. Майже 65% упаковки для кондитерських виробів виготовляється з паперу та картону [16].

Сучасні технології дозволяють значно розширити захисні властивості паперової упаковки. Для підвищення бар'єрних характеристик використовуються різноманітні покриття та ламінація. Популярним рішенням є комбінація паперу з полімерними плівками або алюмінієвою фольгою, що забезпечує додатковий захист від вологи, світла та кисню [17].

Гофрокартон часто використовується для зовнішньої упаковки та транспортування кондитерських виробів. Міцність, легкість та здатність витримувати значні навантаження роблять його ідеальним матеріалом для коробів та ящиків. Крім того, сучасні технології друку дозволяють наносити на гофрокартон яскраві та складні зображення, що підвищує маркетингову цінність упаковки [16].

Полімерні матеріали широко застосовуються в пакуванні кондитерських виробів завдяки високим бар'єрним властивостям, прозорості та міцності. Поліетилен, поліпропілен, поліетилентерефталат (ПЕТ) та полівінілхлорид (ПВХ) найчастіше використовуються для виготовлення гнучкої упаковки, контейнерів та плівок [11].

Для пакування високоякісних кондитерських виробів часто використовується алюмінієва фольга, яка забезпечує відмінний захист від світла, вологи та кисню. Фольга може використовуватися самостійно або в комбінації з паперовими та полімерними матеріалами. Особливо поширене застосування фольги для пакування шоколадних виробів [12].

Важливою тенденцією в розробці пакувальних матеріалів для кондитерських виробів є підвищення екологічності. Виробники активно впроваджують біорозкладні та компостовані матеріали, а також працюють над

зменшенням кількості пакувальних матеріалів без втрати захисних властивостей [15].

Композиційне рішення упаковки кондитерських виробів має відповідати не тільки функціональним вимогам, але й естетичним очікуванням споживачів. Вдала композиція сприяє миттєвому розпізнаванню бренду та формуванню позитивного враження від продукту.

Основними елементами композиції упаковки є форма, колір, шрифт, логотип, ілюстрації та загальне розташування графічних елементів. Кожен з цих елементів має свої особливості та значення в загальній концепції дизайну [1].

Форма упаковки кондитерських виробів може бути класичною (прямокутна, квадратна, кругла) або нестандартною, що привертає додаткову увагу споживачів. Вибір форми залежить від типу продукту, його розміру, традицій бренду та маркетингових цілей. Наприклад, круглі жерстяні банки часто використовуються для печива, а прямокутні коробки - для цукерок та шоколадних наборів [10].

Сучасні технології дозволяють створювати упаковку складної форми, яка може відображати форму самого продукту або мати оригінальний дизайн, що виділяє товар серед конкурентів. Однак, при розробці нестандартної форми необхідно враховувати технологічні можливості виробництва та вимоги до зберігання і транспортування продукції [14].

Колір є одним з найважливіших елементів дизайну упаковки кондитерських виробів. Він не тільки привертає увагу споживача, але й передає інформацію про смак та характеристики продукту. Психологія сприйняття кольору активно використовується при розробці дизайну упаковки [16.

Для упаковки шоколадних виробів традиційно використовуються коричневі, золоті та червоні кольори, які асоціюються з шоколадом та розкішшю. Молочні кондитерські вироби часто пакуються в упаковку з використанням білого та блакитного кольорів. Яскраві, насичені кольори переважають в упаковці кондитерських виробів для дітей [18].

Згідно з дослідженнями, червоний колір стимулює апетит та імпульсивні покупки, жовтий привертає увагу та створює відчуття оптимізму, а зелений асоціюється з натуральністю та здоров'ям. Тому ці кольори часто використовуються в дизайні упаковки кондитерських виробів [13].

Психологія сприйняття відіграє важливу роль у проектуванні упаковки кондитерських виробів. Розуміння психологічних механізмів, які впливають на вибір споживача, дозволяє створювати дизайн, що ефективно виконує маркетингові функції.

Колір має сильний психологічний вплив на споживача. Червоний колір стимулює апетит і виробляє швидкі імпульсивні рішення, тому часто використовується в дизайні упаковки кондитерських виробів. Помаранчевий допомагає викликати приплив життєвих сил, дає оптимістичний тонус, зелений знімає гостроту переживань та асоціюється з натуральністю, рожевий підсилює почуття ніжності та привітності [16].

Для упаковки кондитерських виробів рекомендується віддавати перевагу чистим кольорам. За силою впливу кольори можна розташувати в наступній послідовності: помаранчевий, червоний, жовтий, зелений, синій, фіолетовий. Світлі кольори оптично збільшують предмети, темні - зменшують. Найлегше впізнається червоний колір, потім зелений, жовтий та білий. Найбільшу складність для розпізнавання мають синій та фіолетовий [16].

Форма упаковки також має психологічне значення. Округлі форми асоціюються з м'якістю, жіночністю та комфортом, а гострі кути та прямі лінії - з маскулінністю, енергійністю та динамізмом [10].

Сенсорний маркетинг стає все більш важливим у проектуванні упаковки кондитерських виробів. Тактильні відчуття від упаковки (текстура, вага, фактура поверхні) впливають на загальне враження від продукту. Для преміальних кондитерських виробів часто використовуються матеріали з приємними тактильними властивостями: велюровий картон, папір з тисненням, лакування з ефектом «soft-touch» [13].

Упаковка повинна створювати правильні очікування щодо вмісту. Наприклад, якщо дизайн упаковки обіцяє розкішний, преміальний продукт, а реальний вміст не відповідає цим очікуванням, виникає когнітивний дисонанс, який негативно впливає на сприйняття бренду. Тому важливо, щоб дизайн упаковки адекватно відображав якість та характеристики продукту [1].

Шрифт на упаковці кондитерських виробів повинен бути легким для сприйняття та відповідати загальній концепції дизайну. Вибір шрифту залежить від позиціонування продукту та цільової аудиторії. Для преміальних кондитерських виробів часто використовуються елегантні шрифти з засічками, а для дитячих солодощів - більш ігрові та неформальні. Шрифти на упаковці кондитерських виробів мають інформаційне та емоційне значення. Вибір шрифту впливає на сприйняття продукту: елегантні, витончені шрифти асоціюються з преміальними виробами, а грайливі, неформальні - з продуктами для дітей або молодіжної аудиторії [1].

Логотип бренду зазвичай розміщується на найбільш помітному місці упаковки та має бути легко впізнаваним. Він є ключовим елементом ідентифікації продукту та повинен гармонійно вписуватися в загальну композицію [10].

Ілюстрації на упаковці кондитерських виробів можуть бути різноманітними: від реалістичних зображень самого продукту до абстрактних композицій. Вони повинні відповідати характеру продукту та очікуванням цільової аудиторії. Для дитячих солодощів часто використовуються яскраві, казкові ілюстрації або зображення мультиплікаційних персонажів [18].

Важливим аспектом композиційного рішення є розташування текстової та графічної інформації на упаковці. Згідно з дослідженнями, на фронтальній частині упаковки або етикетки, за класичними канонами, 12% займає зона бренда, 30% - текстова інформація, 58% - візуальне сприйняття (форма, колір, графічне рішення упаковки) [13].

Естетичні аспекти дизайну упаковки кондитерських виробів постійно еволюціонують під впливом загальних трендів у дизайні, мистецтві та моді.

Сучасні споживачі очікують від упаковки не тільки функціональності, але й відповідності актуальним естетичним нормам.

Мінімалізм залишається однією з найпопулярніших тенденцій у дизайні упаковки кондитерських виробів. Лаконічні форми, обмежена кольорова палітра та чіткі шрифти створюють враження елегантності та преміальності. Мінімалістичний дизайн особливо поширений у сегменті високоякісних кондитерських виробів, де надлишковість декоративних елементів може сприйматися як спроба компенсувати недоліки самого продукту. Мінімалістичний дизайн має свої особливості: точні форми, контрастні написи та відсутність зайвих деталей. Вільний простір є важливим компонентом, який дозволяє виділити ключову інформацію та створити збалансовану композицію. При цьому мінімалізм не означає відсутність креативності - навпаки, він вимагає особливої майстерності для створення виразного дизайну з обмеженими засобами [19].

Натуральність та екологічність стали важливими естетичними трендами в дизайні упаковки кондитерських виробів. Використання природних кольорів, текстур, що імітують натуральні матеріали, та зображень інгредієнтів підкреслюють натуральність продукту. Такий дизайн особливо приваблює споживачів, які приділяють увагу здоровому харчуванню та екологічним проблемам [19].

Тренд на натуральність проявляється також у використанні екологічно чистих матеріалів для упаковки: крафт-паперу, переробленого картону, біорозкладних полімерів. Навіть для преміальних кондитерських виробів усе частіше обирають упаковку з природних матеріалів, демонструючи екологічну відповідальність бренду [15].

Вінтажний стиль завжди займає місце серед лідерів захоплення уваги потенційних покупців. Він особливо популярний для брендів з багатою історією або тих, хто хоче створити відчуття традицій та автентичності. Упаковка в вінтажному стилі часто використовує приглушені кольори, орнаменти та шрифти, що імітують старовинний друк [19].

Важливим психологічним аспектом є створення емоційного зв’язку з продуктом через дизайн упаковки. Використання образів, які викликають позитивні асоціації (домашній затишок, дитячі спогади, свято), дозволяє створити емоційну прив’язаність до бренду [13].

У споживачів вінтажна упаковка має асоціюватися з подорожами у часі. Купуючи певний продукт, у якому використана автентична упаковка, клієнт має «дихати» старовиною. Для досягнення цього ефекту використовуються спеціальні технології друку, що імітують потертості, старіння паперу та інші ознаки минулих епох [19].

Гібридний дизайн, який поєднує різні стилі та підходи, набуває все більшої популярності. Суміш двох або більше раніше не пов’язаних між собою концепцій дозволяє створювати несподівані та запам’ятовуючі дизайнерські рішення. Цей метод дозволяє знаходити найбільш вдалі рішення для комунікації зі споживачем [13].

Ілюстративний стиль в дизайні упаковки кондитерських виробів має свої особливості в різних країнах. Наприклад, дизайн упаковки проаналізованих відомих вітчизняних кондитерських виробів характеризується прагненням до реалістичного мотиву в ілюстраціях, а також меншою пристрастю до яскравих кольорів та контрастів, ніж це має місце у зарубіжних виробників [18].

Сучасні технології відкривають нові можливості для проектування функціональної та естетично привабливої упаковки кондитерських виробів. Інновації стосуються як матеріалів та конструкцій, так і методів декорування та передачі інформації.

РОЗДІЛ ІІ
АНАЛІЗ РИНКУ ТА ПЕРЕДПРОЕКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Аналіз вітчизняних та закордонних аналогів упаковок кондитерських виробів

Сучасний ринок кондитерських виробів характеризується високою конкурентністю та динамічним розвитком. Упаковка продукції відіграє важливу роль у формуванні споживчого сприйняття та впливає на прийняття рішення про покупку. Привабливе пакування здатне підвищити цінність товару в очах споживача, виділити його серед конкурентів та сформувати лояльність до бренду.

Кондитерська промисловість України представлена багатьма виробниками, серед яких виділяються потужні компанії з великим асортиментом продукції. За статистичними даними в різних регіонах України функціонує понад 100 кондитерських підприємств, що зумовило високий рівень конкуренції на ринку. За оцінками експертів, найвагомішими українськими виробниками кондитерської продукції є компанії «Roshen», «АВК», «БісквітШоколад», «Монделіс Україна», «Грона», «Конті», «КФ Лагода», «Жако» [20].

Дизайн упаковки кондитерських виробів еволюціонував від суто функціонального призначення до комплексного маркетингового інструменту. Тривалий час упаковка виконувала лише захисну функцію, оберігаючи виріб від пошкоджень. Однак з розвитком торговельних мереж, посиленням конкуренції та необхідністю просування товарів на ринку, до захисної функції додалася споживчо-маркетингова. Головне завдання сучасної упаковки – зробити товар унікальним та привабливим для споживача [18].

Розглянемо характерні риси дизайну упаковок провідних кондитерських брендів України, що формують візуальну ідентичність на ринку.

Корпорація «Рошен» є безумовним лідером кондитерського ринку України та входить до світових рейтингів виробників солодощів [20]. За даними

рейтингу «Candy Industry 2018», компанія «Roshen» посідає 25 місце у світі з обігом 800 млн доларів [21].

Дизайн упаковок «Рошен» характеризується використанням якісних матеріалів, стриманою кольоровою гамою та прагненням до реалістичного відтворення зображень самого продукту. Компанія переважно використовує класичні підходи до оформлення, що формує імідж надійного виробника високоякісної продукції.

Дослідження редизайну лінійки тортів «Рошен» від агенції Brandpit свідчить про певну еволюцію стилістики бренду. Упаковки тортів представлені у двох основних формах: круглі картонні коробки для тортів традиційної форми (Рис. 2.1) та квадратні картонні коробки для порційних тістечок (Рис. 2.2) [22]. Матеріал упаковки високоякісний картон із глянцевим покриттям, що забезпечує презентабельний вигляд та надійний захист виробів.



Рис 2.1. Редизайну лінійки тортів «Рошен» традиційної форми

Кольорова гама упаковок підібрана відповідно до смакових характеристик продукту. Для «Апельсинового торту» обрані жовто-оранжеві тони, які відразу створюють асоціацію зі смаком цитрусових. «Вершковий торт» представлений у ніжних блакитних відтінках, що підкреслює легкість та свіжість продукту. «Африкана» зі смаком тирамісу має помаранчево-коричневі тони, «Наполеон Малиновий» оформлений у рожево-малинових кольорах, а «Наполеон Пряне яблуко» у жовтих з коричневими акцентами.



Рис 2.2. Редизайну лінійки тортів «Рошен» для порційних тістечок

Композиція дизайну упаковок будується за єдиним принципом де логотип «ROSHEN» традиційно розміщено у верхній частині упаковки, назва продукту розташована під логотипом та виконана великим шрифтом. Центральне місце займає апетитне зображення продукту в розрізі, що дозволяє споживачу візуально оцінити структуру та консистенцію десерту. По периметру або знизу розміщені зображення основних інгредієнтів, які створюють асоціативний зв'язок зі смаком продукту. У нижній частині зазвичай міститься інформація про склад, зокрема фраза «крем на основі солодковершкового масла», що підкреслює якість використаних інгредієнтів.

Варто відзначити, що редизайн упаковок був покликаний «підкреслити і розвинути святковий настрій продукту», оскільки «торти з цієї лінійки частіше купують з нагоди або в подарунок» [22]. Дизайнери реалізували це завдання через використання більш яскравих кольорів, ніж ті, що традиційно використовувалися брендом, демонстрацію апетитного вигляду виробів у розрізі та акцент на натуральних інгредієнтах через їх візуалізацію.

Функціональність упаковки також заслуговує на увагу, круглі упаковки мають практичну форму, що відповідає формі продукту, також упаковки можна штабелювати, що спрощує їх транспортування та зберігання. Квадратні коробки для тістечок мають компактну форму та відкриваються збоку для зручного доступу до вмісту.

Особливістю дизайну є поєднання традиційних форм із сучасними рішеннями, використання високоякісних фотографій продукту замість штучних ілюстрацій. Шрифтові рішення також заслуговують на увагу — назва продукту

виділяється за рахунок більшого розміру та контрастного кольору, що підвищує читабельність інформації для споживача.

Київський булочно-кондитерський комбінат «БКК» має свою особливу стилістику дизайну упаковок [23]. Продукція компанії вирізняється українськими мотивами, використанням національної символіки та традиційних елементів декору. Упаковки часто містять зображення визначних місць Києва, що створює асоціативний зв'язок з місцем виробництва та культурними цінностями.

Колірна гама упаковок Київського БКК переважно стримана, з використанням теплих відтінків та золотистих акцентів для підкреслення преміальності продукції. Дизайн відображає прагнення до збереження традицій українського кондитерського мистецтва при одночасному дотриманні сучасних тенденцій пакування.

Детальний аналіз упаковок торгової марки «БКК» свідчить про поступову модернізацію бренду та розширення дизайнерських рішень.

Упаковки тортів БКК (Рис. 2.3) демонструють різноманітність дизайнерських рішень компанії. «Dubai Secret» виконаний у формі круглої картонної коробки салатового кольору з фотографією торта у розрізі та силуетом міста Дубаю на задньому плані. Логотип «БКК» розміщено у верхній частині в овальній рамці з золотистою облямівкою, що надає продукту преміальності. «Magic Cake» привертає увагу фіолетово-рожевими тонами із зображенням святкового столу та шматка торта, прикрашеного кольоровими посипками. Назва продукту виконана білими літерами на фіолетовому фоні з позначкою «БЕЗ ШТУЧНИХ БАРВНИКІВ». Торт «Red Velvet» представлений у круглій коробці з білим фоном, на якому виділяється червоний колір десерту. Назва виконана стилізованим червоним шрифтом з англійським підписом «CAKE WITH CREAM CHEESE» та позначкою про вміст крем-сиру (22%).



Рис 2.3. Серія класичих тортів «БКК» 1)Dubai Secret 2)Magic cake 3)Червоний оксамит

Серія «Bento» – «Лохина» та «Груша-карамель» (Рис. 2.4) представлена квадратними коробками з вікном для демонстрації продукту. Дизайн першої виконано у рожево-фіолетових тонах, другої – у бірюзово-блакитних з темно-синім низом та стилізованими малюнками фруктів.



Рис 2.4. Серія бенто тортів «БКК» 1)»Лохина» 2) «Груша-карамель»

Спільними рисами для всіх упаковок БКК є логотип компанії у верхній частині, позначка «FRESH TASTY» блакитного кольору та реалістичні фотографії десертів.

Лінійка тістечок БКК (Рис. 2.5) включає різноманітні формати упаковок. «Petits Fours» представлені у квадратній коробці коричнево-бежевих тонів з помаранчевою смугою. Упаковка тістечок «Київські» виконана у насиченому червоному кольорі з зображенням символів Києва. «Еклери французькі» мають прямокутну горизонтальну упаковку з силуетом Ейфелевої вежі на бежевому фоні. Тістечка «Заварні з кремом» оформлені у червоно-бордових тонах з золотистими декоративними елементами.



Рис 2.5. Лінійка Тістечок «БКК»

У порівнянні з упаковками тортів БКК, дизайн тістечок має більш виражений тематичний характер, де кожна серія отримує власну кольорову гаму та стилістичне рішення, що відповідає конкретному виду продукції. Упаковки виглядають святково та презентабельно, часто апелюючи до класичних кондитерських традицій, що формує у споживача враження вишуканості та високої якості представлених десертів.

Порівняно з дизайном упаковок «Рошен», стилістика БКК виглядає більш різноманітною, з меншою прив’язкою до єдиного корпоративного стилю, що дозволяє краще підкреслити унікальність кожного продукту та звернутися до різних споживацьких аудиторій.

Розглянувши підходи вітчизняних виробників до дизайну кондитерської упаковки, звернемо увагу на зарубіжні бренди, які представляють різні дизайнерські школи та маркетингові традиції світового ринку солодощів.

Британський бренд Mr Kipling відомий своїми кондитерськими виробами преміум-класу [24]. Дизайн упаковок характеризується використанням пастельних тонів, вінтажних елементів та каліграфічних шрифтів. Основна колірна гама включає ніжні відтінки рожевого, блакитного, зеленого та кремового кольорів. Логотип виконаний у вигляді підпису, що створює враження рукотворності виробів.

Упаковка «Raspberry and White Chocolate Angel Cake» (Рис. 2.6) представлена у прямокутній коробці ніжно-рожевих тонів з контурними малюнками елементів сервірування, що відтворює атмосферу англійського чаювання. Центральне місце займає біла етикетка з логотипом та фото демонстрації продукту.



Рис 2.6. Mr Kipling упаковка «Raspberry and White Chocolate Angel Cake»

Серія «Unicorn Slices» представлена у комбінованій коробці з використанням пластикового кнотейнеру та картонної упаковки (Рис. 2.7). Обидва дизайни виконані в яскравих кольорах із зображеннями єдинорогів, веселок та зірок, орієнтованих на дитячу аудиторію.



Рис 2.7. Mr Kipling серія «Unicorn Slices»

Кольорове кодування серії упаковок тістечок (Рис. 2.8) демонструє різноманітність асортименту: рожевий для «French Fancies», жовтий для лимонних тістечок, зелений для яблучних пирогів, червоний для вишневих виробів. Спільним елементом є біла етикетка у формі щита з підписом «Mr Kipling» та слоганом «Exceedingly Good Cakes».



Рис 2.8. серії упаковок тістечок Mr Kipling

Дизайн Mr Kipling відрізняється від українських виробників більшою індивідуалізацією продукції через колірне кодування, активним використанням прозорих елементів, поєднанням традиційної англійської стилістики з сучасними трендами та стилізованим персоналізованим логотипом.

Американський бренд Entenmann’s використовує у дизайні упаковок поєднання білого кольору з синіми та червоними елементами, що створює відчуття чистоти та свіжості продукції [25]. Логотип виконаний у класичному стилі з використанням червоного кольору на білому фоні, що забезпечує високу впізнаваність. Упаковки Entenmann’s часто мають прозорі віконця, що дозволяють споживачам бачити продукт перед покупкою. Цей підхід демонструє впевненість виробника у якості та привабливості своєї продукції.

Аналіз зразків упаковок Entenmann’s (Рис. 2.9) дозволяє виявити основні дизайнерські рішення американського виробника. Упаковка «Chocolate Fudge Iced Cake» виконана у формі квадратної коробки з білим фоном та синьою хвилястою смугою внизу. Верхня панель містить логотип у синьому кольорі та прозоре віконце для демонстрації продукту. Фотографія шматків торту розміщена праворуч для показу структури десерту. Упаковка «Marshmallow Devil’s Food» має подібну композицію, але з центральним прозорим віконцем, що демонструє контраст темного коржа та білого зефірного покриття. Назва продукту розташована на синій смузі білими літерами.



Рис. 2.9. Упаковка торту Entenmann’s 1) «Chocolate Fudge Iced Cake»2) Marshmallow Devil’s Food»

«Filled Chocolate Chip Crumb Cake» (Рис. 2.10) відрізняється виразнішою синьою рамкою навколо віконця та додатковим зображенням шматка торту на тарілці в нижньому лівому куті.



Рис 2.10. Упаковка торту «Entenmann’s Filled Chocolate Chip Crumb Cake»

Упаковка тістечок «Cake Truffles» (Рис. 2.11) представляє новий напрямок дизайну з насиченим синім фоном, червоними акцентами та позначкою «NEW!». Велике вікно у верхній частині демонструє індивідуально упаковані трюфелі, а рекламні фрази праворуч підкреслюють преміальність продукту.



Рис 2.11. Упаковка тістечок Entenmann’s «Cake Truffles»

Характерними особливостями дизайну Entenmann’s є різноманітність кольорової гами залежно від призначення продукту, збереження ключових елементів фірмового стилю, підкреслення особливостей кожного виробу через відповідне оформлення та використання маркетингових елементів для привернення уваги до новинок.

Порівнюючи підхід Entenmann’s до дизайну упаковок із українськими виробниками та Mr. Kipling, можна відзначити прагматичність американського бренду, що виявляється в меншій кількості декоративних елементів та більшому фокусі на функціональності. Водночас компанія демонструє гнучкість, адаптуючи свій стиль до різних типів продукції та споживацьких потреб, зберігаючи при цьому ключові елементи візуальної ідентичності.

Дослідження упаковок кондитерських виробів вітчизняних та закордонних виробників виявляє характерні підходи до дизайну пакувань, що відображають маркетингові стратегії брендів та культурні особливості країн походження.

Українські компанії демонструють баланс між традиційними елементами та інноваційними рішеннями, використовуючи різноманітні формати упаковок і культурні референції для розширення споживацької аудиторії. Європейські виробники роблять акцент на естетичних характеристиках оформлення з використанням вінтажних елементів і пастельних кольорів, підкреслюючи

преміальність і рукотворність виробів. Американські бренди втілюють прагматичний підхід через функціональне оформлення з великими віконцями для демонстрації продукту, максимізуючи прозорість комунікації зі споживачем.

Спільною тенденцією для всіх виробників є використання форми та дизайну упаковки як інструментів диференціації продукту та комунікації цінностей бренду. Колірне кодування смаків, особливості розміщення логотипів, вибір матеріалів та конструктивні рішення демонструють еволюцію функції пакування від суто захисної до потужного маркетингового засобу взаємодії з цільовою аудиторією.

2.2. Дослідження цільової аудиторії та конкурентного середовища кондитерського дому «Вацак»

Дослідження цільової аудиторії – фундаментальний етап маркетингового аналізу, що дозволяє визначити групи потенційних споживачів продукту або послуги. Правильне визначення цільової аудиторії значно спрощує підбір рекламної стратегії та планування розвитку проєкту. Грамотно вивчена цільова аудиторія дозволяє власнику бізнесу зменшити витрати на рекламу та збільшити її ефективність [26].

Для максимально точного визначення цільової аудиторії необхідно провести класифікацію споживачів за загальними показниками та характеристиками [26; 27]:

1. Географічні ознаки – поділ ринку на різні географічні одиниці: країни, регіони, міста, мікрорайони. При цьому компанія може сконцентрувати свою діяльність на одному або декількох географічних сегментах або діяти в усіх сегментах, враховуючи специфіку потреб і запитів споживачів, обумовлених географічним положенням.

2. Соціально-демографічні параметри – поділ ринку на споживчі групи на основі таких демографічних змінних, як вік, стать, розмір сім’ї, етапи життєвого циклу сім’ї, рівень доходів, рід занять, освіта, віросповідання, раса і національність. Проводячи сегментацію ринку за демографічним принципом,

необхідно орієнтуватися на спільність специфічних запитів відповідного сегмента щодо якості, асортименту і ціни продукції.

3. Психографічні ознаки – процес поділу аудиторії на однорідні групи за такими критеріями, як: цінності, переконання, мотивація до купівлі товару і тип особистості. Мюррей Ньюлендс рекомендує зібрати дані про клієнтів за допомогою аналітичних сервісів, а також проводити опитування в соціальних мережах.

4. Поведінкові характеристики – дозволяють детально описати особливості поведінки споживачів при виборі, купівлі та використанні товару. До них відносяться частота покупок, лояльність до бренду, ставлення до інновацій, чутливість до ціни тощо.

Важливо розуміти, що покупці мають різні мотиви для придбання товару. Дослідник і маркетолог Дастін Метьюз пропонує серію питань, відповіді на які допомагають визначити цільову аудиторію [26]:

1. Які переживання не дають їм заснути вночі?
2. Чого вони бояться?
3. Що їх злить? Хто їх злить?
4. Які три речі найчастіше дратують їх щодня?
5. Які тенденції відбуваються в їхньому бізнесі чи житті?
6. Що вони таємно, палко бажають найбільше?
7. Чи є вбудований механізм у тому, як вони ухвалюють рішення?
8. Якою мовою вони звикли спілкуватися?
9. Хто ще продає щось подібне до вашого продукту і як?
10. Хто ще намагався продати їм щось подібне і чому їм це не вдалося?

Дослідження конкурентного середовища – невід’ємна частина маркетингового аналізу, що дозволяє оцінити позицію компанії на ринку, виявити її конкурентні переваги та недоліки порівняно з іншими гравцями. Конкуренція є частиною маркетингового середовища фірми, вона завжди повинна бути предметом ґрунтовного вивчення та оцінювання [28].

Кондитерський дім «Вацак» – відомий український виробник кондитерських виробів, заснований 1 березня 2001 року в місті Могилів-Подільський. За 20 років компанія виросла з маленького сімейного бізнесу до великої сім'ї, в якій працює понад 3000 співробітників. Сьогодні кондитерський дім «Вацак» є лідером з виробництва та реалізації кондитерських виробів, а асортимент продукції налічує понад 200 найменувань [29].

Для визначення цільової аудиторії кондитерського дому «Вацак» проведемо сегментування за основними ознаками:

1. Сегментування за географічним принципом

Продукція кондитерського дому «Вацак» представлена не тільки на українському ринку, але й на міжнародному. Компанія відкрила фірмові магазини в Білорусі, Молдові, Словаччині та Польщі. Торгівля фірмовою продукцією «Вацак» здійснюється 989 магазинами, які працюють під торговельною маркою «Вацак» в Україні та за її межами. Також продукцію можна знайти у найбільших торгівельних мережах України [2].

Географія продажів включає різні регіони України: Вінницьку, Волинську, Дніпропетровську, Житомирську, Закарпатську, Запорізьку, Івано-Франківську, Київську, Кіровоградську, Львівську, Миколаївську, Одеську, Полтавську, Рівненську, Сумську, Тернопільську, Харківську, Херсонську, Хмельницьку, Черкаську, Чернівецьку та Чернігівську області [2].

2. Сегментування за соціально-демографічним принципом

Спираючись на асортимент та цінову політику кондитерського дому «Вацак», можна визначити, що основною цільовою аудиторією компанії є:

– Люди віком від 20 до 55 років;

– Переважно жінки (складають приблизно 60-65% покупців);

– Люди з середнім та вище середнього рівнем доходу;

– Сімейні люди з дітьми, а також молоді пари.

3. Сегментування за психографічними ознаками

Психографічний портрет типового споживача продукції «Вацак» включає:

– Цінує якість та смак кондитерських виробів;

– Надає перевагу українському виробнику;

– Орієнтований на традиційні цінності (родина, свята, спільне проведення часу);

– Готовий платити більше за якісну продукцію;

– Цінує стабільність та надійність.

4. Сегментування за поведінковими ознаками

Аналіз поведінкових характеристик показує, що споживачі продукції «Вацак»:

– Купують продукцію як для щоденного споживання, так і для святкових подій;

– Відвідують фірмові магазини 2-4 рази на місяць;

– Цікавляться новинками асортименту;

– Звертають увагу на якість інгредієнтів та зовнішній вигляд продукції.

Для детальнішого аналізу цільової аудиторії кондитерського дому «Вацак» розглянемо можливі типи клієнтів, аналогічно до тих, що були визначені для кафе-кондитерської «Спробуй» [27]:

1. Ласуни – ті, хто не можуть без солодкого та десертів прожити ні дня.

2. Молодята – ті, хто готуються до свого весілля та шукають ідеальний торт.

3. Рідня (друзі-рідні іменинника) – ті, хто хочуть зробити сюрприз на день народження близької людини.

4. Мешканці сусідніх будинків/районів – ті, хто заходять до магазину дорогою додому.

5. Бізнес-люди – ті, хто завжди зайняті роботою та намагаються все встигнути.

6. Еко-люди – ті, хто стежить за своїм здоров'ям та за складом продуктів.

Використовуючи інструмент «Кодовий замок», проаналізуємо явні та приховані потреби цих типів споживачів, а також критерії їхнього вибору (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1.

Класифікація потенційних клієнтів кондитерського дому «Вацак» за ознакою «кодового замку»

Назва типажу	Явна потреба	Прихована потреба	Критерії вибору
Ласуни	Вживати солодке	Задовольнити емоційні потреби, отримати задоволення	Смачно, різноманітно
Молодята	Вибрати торт для урочистостей	Створити незабутнє враження на гостей, підкреслити значущість події	Привабливо, якісно, відповідає статусу
Рідня (друзі іменинника)	Вибрати торт для урочистостей	Організувати сюрприз та зробити подарунок	Унікально, відповідає характеру свята
Місцеві мешканці	Купити додому десерт «до чаю»	Побалувати рідних, створити затишну атмосферу	Зручно, смачно, доступно
Бізнес-люди	Придбати подарунки для партнерів	Підтримати ділові стосунки, справити враження	Престижно, відповідає статусу, якісно
Еко-люди	Вживання якісних продуктів	Турбота про здоров'я, відповідальне споживання	Натурально, корисно, екологічно

На основі проведеного аналізу та враховуючи позиціонування компанії, можна визначити, що основними сегментами цільової аудиторії кондитерського дому «Вацак» є:

1. Сімейні покупці – люди, які купують солодощі для всієї родини на щодень та до свят.
2. Організатори свят – люди, які замовляють торти та інші кондитерські вироби до урочистих подій.
3. Шанувальники якості – люди, які обирають продукцію через її високу якість та натуральність інгредієнтів.

Детальніше розглянемо ключові характеристики та мотивації основних сегментів цільової аудиторії.

Сімейні покупці:

– Демографія: переважно жінки 25-45 років, одружені, мають дітей;

– Дохід: середній та вище середнього;

– Мотивація: бажання порадувати сім’ю, створити затишну атмосферу, дотримуватися традицій;

– Цінності: сімейний затишок, турбота про близьких, якість продуктів;

– Точки контакту: фірмові магазини, супермаркети, реклама у ЗМІ, соціальні мережі;

– Фактори прийняття рішення: співвідношення ціни та якості, смак, зручність придбання.

Організатори свят:

– Демографія: чоловіки та жінки 25-50 років, різного сімейного стану;

– Дохід: середній та вище середнього;

– Мотивація: бажання зробити подію незабутньою, справити враження на гостей;

– Цінності: статус, якість, естетика, унікальність;

– Точки контакту: фірмові магазини, інтернет-сайт, соціальні мережі, рекомендації знайомих;

– Фактори прийняття рішення: зовнішній вигляд, якість, репутація виробника, можливість індивідуального замовлення.

Шанувальники якості:

– Демографія: чоловіки та жінки 30-55 років, різного сімейного стану;

– Дохід: вище середнього та високий;

– Мотивація: турбота про здоров'я, бажання споживати якісні продукти;

– Цінності: якість, натуральність, здоров'я, статус;

– Точки контакту: фірмові магазини, інтернет-сайт, спеціалізовані видання, соціальні мережі;

– Фактори прийняття рішення: склад продукту, походження інгредієнтів, репутація виробника, відгуки.

Для кондитерського дому «Вацак» характерна широка цільова аудиторія, однак компанія успішно розробляє продукцію, яка відповідає потребам кожного сегменту споживачів. На сайті компанії представлені різні категорії продукції: торти, солодощі, згущене молоко, чай та вироби на замовлення. Особливий акцент робиться на індивідуальних замовленнях: «Не знайшли свій ідеальний торт? Тоді ми створимо його особисто для Вас» [2].

Компанія налагодила ефективну комунікацію з цільовою аудиторією через різні канали: фірмові магазини, соціальні мережі, інтернет-сайт. На головній сторінці сайту розміщено заклик підписуватися на соціальні мережі компанії та стежити за новинками: «А ще ми дуже радіємо, коли ви відмічаєте нас у сторіз, коли смакуєте наші тортики» [2]. Такий підхід сприяє формуванню спільноти лояльних споживачів та залученню нових клієнтів.

Позиціонування кондитерського дому «Вацак» базується на трьох ключових цінностях: смак, якість та ціна. Компанія заявляє: ««Вацак» формує доступні ціни за рахунок налагоджених процесів, сучасного енергоефективного виробництва, прямих оптових закупівель інгредієнтів. Також у нас власна логістика і широка мережа магазинів, що працюють під торговельною маркою «ВАЦАК». Як бачите, ми робимо все самі, без посередників та переплат» [2].

Таким чином, комплексний аналіз цільової аудиторії кондитерського дому «Вацак» демонструє, що компанія ефективно орієнтується на різні сегменти споживачів, успішно задовольняючи їхні потреби та очікування. Завдяки ґрунтовному розумінню географічних, соціально-демографічних, психографічних та поведінкових характеристик клієнтів, «Вацак» сформував потужну ринкову позицію, підкріплену широкою мережею фірмових магазинів, різноманітним асортиментом та індивідуальним підходом до замовлень. Позиціонування, що базується на триєдності смаку, якості та доступної ціни, у поєднанні з вертикально інтегрованою структурою бізнесу, дозволяє компанії підтримувати конкурентні переваги та розвивати лояльну клієнтську базу як в Україні, так і на міжнародних ринках.

2.3. Формування технічного завдання на розробку серії упаковок для кондитерського дому «Вацак»

Технічне завдання (ТЗ) є фундаментальним документом, який визначає напрямок розвитку проєкту від початкової ідеї до її повного втілення. У контексті дизайну упаковки цей документ набуває особливого значення, оскільки встановлює чіткі вимоги до візуального, функціонального та технічного аспектів продукту, що розробляється. Технічне завдання можна охарактеризувати як письмовий документ, що містить вичерпну інформацію про майбутній продукт, його призначення, функціональні можливості, технічні характеристики, а також терміни, бюджет та інші умови реалізації проєкту. ТЗ слугує «мостом» між уявою замовника та реальним продуктом, допомагаючи уникнути непорозумінь та ризиків у процесі розробки [30].

Основними цілями створення технічного завдання на розробку упаковки є:

- Визначення основного призначення та сфери застосування упаковки;
- Встановлення якісних показників, технічно-економічних та спеціальних вимог до продукції;
- Розробка етапів розвитку та складу проєктної документації.

Процес створення технічного завдання вимагає системного підходу та врахування багатьох факторів. Важливо забезпечити структурну цілісність документа, що є запорукою зрозумілості та ефективності на всіх етапах розвитку продукту. Ключові розділи ТЗ на розробку упаковки повинні включати:

1. Назва проєкту та загальна інформація. Визначає найменування та призначення упаковки, що розробляється.
2. Підстави для розробки. Включає нормативні акти, контракти та інші документи, що стали підставою для створення ТЗ.
3. Цілі проєкту. Описує кінцеві цілі та завдання, які має вирішити нова упаковка.
4. Вимоги до дизайну упаковки. Містить детальний опис візуальних, функціональних та технічних характеристик, яким повинен відповідати кінцевий продукт.
5. Обсяг і зміст робіт. Вказує на етапи реалізації проєкту та вимоги до кожного з них.
6. Контроль та приймання. Описує процедури тестування та валідації продукту, а також критерії для прийняття робіт.
7. Вимоги до документації. Встановлює стандарти для технічної документації та інструкцій з виробництва.

У процесі розробки технічного завдання на створення упаковки особливо важливо враховувати специфіку продукту, для якого вона призначена, цільову аудиторію та конкурентне середовище. Українські експерти з розробки ТЗ відзначають необхідність глибокого аналізу ринку, конкурентів та цільової

аудиторії. Детальне ТЗ є важливим чинником продуктивності, що забезпечує ефективну комунікацію між замовником та виконавцем [30].

При створенні технічного завдання на розробку упаковки для кондитерських виробів особливу увагу слід приділити функціональним вимогам (захист продукту, зручність використання, інформативність), естетичним вимогам (відповідність корпоративному стилю, привабливість для цільової аудиторії) та технічним характеристикам (матеріали, розміри, технології виробництва).

На основі проведеного дослідження цільової аудиторії та конкурентного середовища кондитерського дому «Вацак» сформовано технічне завдання на розробку серії упаковок, яка включає три види продукції: торт, тістечка та печиво.

У загальних відомостях визначено ключові параметри проєкту, його мету, склад серії упаковок, цільову аудиторію та терміни реалізації, що допоможе структурувати подальшу розробку (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2.

Загальні відомості по проєкту

Параметр	**Опис**
Мета проєкту	Розробка функціональної та естетично привабливої серії упаковок для продукції кондитерського дому «Вацак», яка підкреслить преміальність бренду, забезпечить належний захист виробів та посилить конкурентні позиції компанії на ринку
Склад серії	Упаковка для торта
	Упаковка для тістечок
	Упаковка для печива
Цільова аудиторія	Основні сегменти:
	Сімейні покупці (25-45 років)
	Організатори свят
	Шанувальники якості

Технічні характеристики описують конструктивні особливості кожного виду упаковки, забезпечуючи оптимальний захист продукції та зручність використання для споживачів (Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Технічні характеристики упаковок

Параметр	Упаковка для торта	Упаковка для тістечок	Упаковка для печива
Тип конструкції	Коробка з відкидною кришкою	Контейнер з прозорою кришкою та роздільником	Картонна коробка з висувним лотком
Розміри, мм	260×260×80	200×150×50	150×100×40
Матеріал	Хромерзац 350 г/м²	Прозорий ПЕТ 0,5 мм	Хромерзац 300 г/м²
Особливості	Прозоре віконце у кришці 170×170 мм з ПЕТ-плівки	6 окремих секцій для тістечок, кожна розміром 65×75 мм	Конструкція «сірникова коробка» з повним висуванням внутрішнього лотка
Стійкість	Витримує вагу до 1,5 кг	Зберігає форму при заповненні до 400 г	Витримує вагу до 200 г
Додаткові елементи	Вставка-ложемент, стрічка-ручка для перенесення	Захисні фіксатори	Внутрішній лоток з фігурними вирізами

Дизайн упаковки деталізує вимоги до візуального оформлення, включаючи кольорову гаму, графічні елементи, типографіку та технології друку й оздоблення, що формують цілісний образ бренду (Таблиця 2.4).

Таблиця 2.4.

Елементи дизайн упаковки

Елемент дизайну	Опис та вимоги
Кольорова гама	**Основні кольори:**
	Бордовий: CMYK (0, 100, 75, 40) / Pantone 7428 C / #7D0A0A
	Золотий: CMYK (30, 40, 100, 0) / Pantone 871 C / #D4AF37
	Бежевий: CMYK (5, 5, 15, 0) / Pantone 9142 C / #F5F5DC
	Додаткові кольори:
	Шоколадний: CMYK (40, 70, 100, 50) / Pantone 476 C / #4A2C2A
	Кремовий: CMYK (5, 10, 25, 0) / Pantone 7506 C / #F4E9D1

Графічні елементи	Логотип: верхня частина лицьової сторони, розмір не менше 30 мм
	Фото продукту: не менше 30% площі лицьової сторони
	Фірмовий орнамент: рослинний, стилізований, по периметру
	Золота декоративна лінія: хвилястий елемент для розділення блоків
Типографіка	**Основний шрифт Montserrat:**
	Назва продукту: Bold, 18-24 pt
	Основна інформація: Regular, 10-12 pt
	Додаткова інформація: Light, 8-9 pt
	Додатковий шрифт Playfair Display:
	Цитати, історії: Regular/Italic, 12-16 pt
Технології друку та оздоблення	**Торт:**
	Офсетний друк CMYK + Pantone Gold 871 C
	Вибіркове УФ-лакування
	Тиснення золотою фольгою
	Матове ламінування
	Тістечка:
	Офсетний друк CMYK на етикетці
	Матове ламінування етикетки
	Печиво:
	Офсетний друк CMYK
	Матове ламінування

Інформаційне наповнення упаковки визначає обов’язкові та додаткові елементи, які повинні бути присутні на упаковці для відповідності нормативним вимогам та комунікації з цільовою аудиторією (Таблиця 2.5).

Таблиця 2.5.

Інформаційне наповнення упаковки

Вид інформації	Зміст та розміщення
Обов’язкова інформація	Назва продукту: лицьова сторона, великим шрифтом
	Логотип та найменування виробника: лицьова сторона
	Маса нетто: нижній правий кут лицьової сторони
	Склад продукту: зворот, повний список інгредієнтів
	Харчова та енергетична цінність: таблична форма
	Умови зберігання та термін придатності: чітко виділені
	Адреса виробництва: юридична адреса
	Штрих-код: нижня частина задньої сторони
Додаткова інформація	Слоган: «Добрі торти та смаколики за смачною ціною»
	Історія компанії: 2-3 речення
	QR-код: посилання на сайт, розмір 20×20 мм
	Рекомендації щодо споживання: короткі поради

Особливості дизайну для кожного виду упаковки враховують специфіку конкретного продукту, підкреслюючи його унікальні властивості та відповідаючи очікуванням споживачів (Таблиця 2.6).

Таблиця 2.6.

Особливості дизайну для кожного виду упаковки

Вид упаковки	Особливості дизайну
Упаковка для торта	Домінуючі кольори: бордовий та золотий
	Прозоре віконце для демонстрації торта
	Акцент на ручній роботі кондитерів
	Тиснення золотою фольгою для преміальності
	Повна інформація про вагу, склад, термін придатності
Упаковка для тістечок	Домінуючі кольори: кремовий та золотий
	Прозорий контейнер для видимості вмісту
	Акцент на натуральності інгредієнтів
	Етикетка з інформацією про види тістечок
	Особливі вказівки щодо короткого терміну зберігання
Упаковка для печива	Домінуючі кольори: бежевий та шоколадний
	Зображення складових (горіхи, шоколад, фрукти)
	Акцент на традиційних рецептах
	Інформація про кількість штук
	Вказівки щодо тривалого терміну зберігання

Технічні вимоги до макетів і файлів регламентують параметри підготовки дизайнерських матеріалів до виробництва, забезпечуючи високу якість кінцевого результату (Таблиця 2.7).

Таблиця 2.7.

Технічні вимоги до макетів і файлів

Параметр	Вимоги
Формат файлів	Adobe Illustrator (.ai), PDF (.pdf)
Кольорова модель	CMYK + Pantone
Роздільна здатність	Не менше 300 dpi
Шрифти	Переведені в криві або включені в пакет
Вильоти	3 мм з усіх сторін
Лінії біговки/висічки	На окремому шарі
Масштаб	1:01

Критерії оцінки готового дизайну встановлюють показники, за якими буде оцінюватися успішність реалізації проєкту, від відповідності фірмовому стилю до маркетингової ефективності (Таблиця 2.8).

Таблиця 2.8.

Критерії оцінки готового дизайну

Критерій	Опис
Відповідність фірмовому стилю	Дотримання кольорової гами, графічних елементів та загальної стилістики бренду «Вацак»
Технічна якість	Відсутність технічних помилок у файлах, правильна підготовка до друку
Функціональність	Зручність використання упаковки, надійний захист продукту, відповідність логістичним вимогам
Естетична привабливість	Гармонійне поєднання елементів дизайну, сучасний стиль, апетитний вигляд
Маркетингова ефективність	Здатність привертати увагу на полиці, чітко комунікувати цінності бренду, стимулювати покупку
Технологічність	Можливість реалізації дизайну з урахуванням існуючих технологій виробництва

Розроблене технічне завдання на створення серії упаковок для кондитерського дому «Вацак» є комплексним документом, який охоплює всі аспекти проєктування: від технічних характеристик до естетичних вимог. Особлива увага приділена матеріалам, розмірам, конструкції упаковок та їх дизайну, включаючи кольорову гаму, графічні елементи, типографіку та технології друку.

Запропонована серія упаковок складається з трьох видів, кожен з яких має свої технічні та дизайнерські особливості, але при цьому зберігає єдиний стиль, що забезпечує впізнаваність бренду. Упаковка для торта підкреслює преміальність продукту, упаковка для тістечок демонструє різноманітність асортименту, а упаковка для печива акцентує увагу на традиційних рецептах і натуральних інгредієнтах.

Чіткі критерії оцінки готового дизайну дозволять об’єктивно оцінити результати роботи та внести необхідні корективи перед запуском упаковки у виробництво.

Таким чином, сформоване технічне завдання є надійним фундаментом для розробки якісної та ефективної серії упаковок, яка сприятиме зміцненню позицій кондитерського дому «Вацак» на ринку та підвищенню лояльності споживачів до бренду.

РОЗДІЛ ІІІ
РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ СЕРІЇ УПАКОВОК І ГРАФІЧНОГО СУПРОВОДУ ДЛЯ КОНДИТЕРСЬКОГО ДОМУ «ВАЦАК»

3.1. Концепція та образне рішення серії упаковок кондитерських виробів «Вацак»

Розробка концепції дизайну упаковки – один із найважливіших етапів створення успішного продукту. Для кондитерського дому «Вацак» концепція повинна відображати основні цінності бренду: якість, натуральність інгредієнтів, сімейні традиції та доступність преміального продукту.

На основі проведеного дослідження цільової аудиторії та конкурентного середовища було виявлено, що споживачі продукції «Вацак» цінують не лише смакові якості, але й естетичне задоволення від взаємодії з продуктом. Водночас важливим фактором залишається функціональність упаковки, яка має забезпечувати надійний захист вмісту та зручність використання.

Концептуальним рішенням для серії упаковок кондитерського дому «Вацак» стала ідея «Традиції з любов'ю». Концепція апелює до сімейних цінностей і традиційного кондитерського мистецтва, які лежать в основі бренду, що починався як сімейний бізнес і зберіг цей підхід навіть після значного розширення.

Головні ідеї концепції:

1. Поєднання традиційного кондитерського мистецтва з сучасними тенденціями дизайну
2. Акцент на натуральних інгредієнтах та ручній роботі
3. Створення емоційного зв'язку зі споживачем через ностальгію та сімейні цінності
4. Візуальний образ, що викликає апетит та бажання спробувати продукт

Емоційно-образне рішення серії упаковок базується на створенні теплої, затишної атмосфери домашньої випічки в поєднанні з елегантністю та

преміальністю. Цей підхід дозволяє підкреслити унікальність продукції «Вацак», яка поєднує в собі домашній смак та професійну якість.

Для розкриття концепції «Традиції з любов'ю» використовується метафора сімейного альбому з рецептами. Кожна упаковка представляє собою своєрідну сторінку такого альбому, де зібрані найкращі кондитерські шедеври, створені з любов'ю та передані від покоління до покоління.

Основними емоційними характеристиками дизайну є:

- Теплота і затишок, які створюють відчуття домашнього комфорту
- Ностальгія, що апелює до спогадів про домашню випічку
- Елегантність, яка підкреслює високу якість продукції
- Святковість, що асоціюється з особливими моментами життя

Для кожного виду упаковки розроблено унікальне емоційно-образне рішення, яке відповідає особливостям продукту:

Упаковка для торта втілює образ головної святкової страви на сімейному святі. Дизайн створює відчуття урочистості та значущості моменту. Прозоре кругле віконце стає «вікном», через яку можна побачити сам «шедевр» – торт, створений за традиційним рецептом з колекції родини Вацак.

Упаковка для тістечок розкриває образ асорті найкращих домашніх ласощів, зібраних разом для особливих гостей. Аналогічне кругле віконце демонструє різноманітність та красу колекції, наче демонструючи сімейну гордість за свої кулінарні творіння.

Упаковка для печива передає образ скриньки зі щоденних маленьких радощів. Компактна форма та дизайн нагадують старовинну коробку для зберігання найцінніших домашніх рецептів, яку відкривають у особливих випадках.

Художньо-образна концепція серії упаковок реалізується через створення візуального наративу, який розповідає історію бренду та його продукції. Основою концепції став образ кондитерського дому як місця, де зберігаються та

розвиваються традиції домашньої випічки, перетворюючись на професійні кондитерські шедеври.

Візуальний наратив розкривається через такі образні мотиви:

1. Рукописні рецепти – стилізовані елементи, що нагадують записи в сімейному кулінарному блокноті, передані від покоління до покоління. Цей мотив підкреслює автентичність рецептури та історичну цінність.

2. Старовинні орнаменти – декоративні елементи, що відсилають до українських традицій оздоблення, створюють зв’язок з культурною спадщиною та надають дизайну характерного національного колориту.

3. Натюрморти з інгредієнтами – композиції з інгредієнтів (горіхи, фрукти, шоколад), які використовуються для приготування солодощів, підкреслюють натуральність складу та вишуканість рецептури.

4. Кондитерське мистецтво – елементи, що відображають професійну майстерність кондитерів (кулінарні інструменти, техніки оздоблення), демонструють високий рівень професіоналізму та уважність до деталей.

5. Сімейні цінності – візуальні мотиви, що відображають теплі родинні стосунки (спільне чаювання, сімейні свята), створюють емоційний зв’язок зі споживачем та підкреслюють особливу атмосферу бренду.

Образні мотиви інтегруються в дизайн упаковки через ілюстрації, фотографії, орнаменти та декоративні елементи, створюючи багатошаровий візуальний наратив, який привертає увагу споживача та викликає емоційний відгук.

Серійність упаковок досягається завдяки використанню єдиних принципів дизайну, спільних образних мотивів та стилістичних рішень. При цьому кожен вид упаковки має свої унікальні особливості, які відповідають характеру продукту.

Кожна упаковка серії сприймається як самостійний об’єкт, але водночас як частина єдиного художнього ансамблю, що представляє кондитерський дім «Вацак».

Розроблена концепція «Традиції з любов'ю» та створене на її основі образне рішення серії упаковок для кондитерського дому «Вацак» формують цілісний художній образ, який відповідає цінностям бренду та очікуванням цільової аудиторії.

Таким чином, розроблена концепція та образне рішення створюють міцну основу для подальшої деталізації дизайну та впровадження серії упаковок у виробництво.

3.2. Колірно-графічне та типографічне вирішення елементів упаковки з урахуванням фірмового стилю «Вацак»

Колірна палітра упаковок кондитерського дому «Вацак» розроблена з урахуванням концепції «Традиції з любов'ю» та відображає основні цінності бренду. Базу колірної гами формують теплі відтінки коричневого, які символізують шоколад, випічку та традиційність. Основу доповнюють вершкові й молочні тони, що передають натуральність і домашній характер продукції. Особливу роль відіграють акцентні кольори – золотистий та бордовий, які підкреслюють преміальність і святковість виробів.

Символічне значення обраних кольорів посилює емоційний вплив упаковки на споживача. Коричневі відтінки викликають відчуття стабільності, надійності та асоціюються з натуральними інгредієнтами, такими як шоколад, какао та кориця. Вершкові тони створюють враження легкості й ніжності, нагадуючи про кремові наповнення та м'яку текстуру виробів. Золотисті акценти додають відчуття особливої цінності продукту, підкреслюючи його високу якість та преміальний статус.

Графічне вирішення упаковок побудоване на кількох взаємопов'язаних групах візуальних елементів. Орнаментальні мотиви, розроблені на основі традиційних українських візерунків та адаптовані до сучасних тенденцій дизайну, виконують декоративну функцію й водночас підкреслюють національну ідентичність бренду. Витончені лінії, геометричні форми та

стилізовані флористичні елементи створюють відчуття вишуканості та майстерності.

Важливу роль відіграють ілюстрації інгредієнтів та кондитерських виробів. Виконані в техніці акварелі або гравюри, вони підкреслюють натуральність складових та демонструють різноманіття продукції. Для кожного виду виробів розроблено особливий характер ілюстрацій, що відповідає специфіці продукту.

Особливу атмосферу створюють елементи, які імітують рукописні нотатки та старовинні рецепти. Стилізовані фрагменти тексту, позначки та невеликі малюнки викликають асоціації зі сторінками сімейного кулінарного альбому. Такий підхід посилює емоційний зв’язок зі споживачем та підкреслює автентичність рецептури.

Шрифтова композиція упаковок розроблена з урахуванням цінностей бренду та концептуальної ідеї серії. Система шрифтів включає кілька гарнітур, які використовуються відповідно до ієрархії інформації та емоційного забарвлення текстових елементів.

Для логотипу та назв продуктів обрано шрифт Montserrat Bold [31] (18-24 pt) із чіткими лініями та сучасним характером. Цей шрифт забезпечує відмінну читабельність та підкреслює преміальність продукції. Кириличне накреслення шрифту спеціально підібране для максимальної виразності та легкості прочитання.

Основний інформаційний текст, що включає склад, вагу й терміни зберігання, виконано шрифтом Montserrat Regular [31] (10-12 pt). Цей шрифт забезпечує високу читабельність навіть при невеликому розмірі. Чіткі лінії та збалансовані пропорції літер створюють сучасне враження, зберігаючи при цьому необхідну стриманість.

Додаткові текстові елементи, такі як рекламні фрази, описи та історії, набрані шрифтом Playfair Display Regular/Italic [32] (12-16 pt) з елегантними засічками. Цей шрифт асоціюється з класичними книжками рецептів та створює відчуття теплоти й затишку. Варіативність накреслення та розміру дозволяє

створювати ритмічну композицію та виділяти ключові повідомлення. Технічна інформація набрана шрифтом Montserrat Light [31] (8-9 pt) для забезпечення компактності та легкості сприйняття.

Упаковка для тортів. Дизайнерське рішення упаковки для тортів втілює ідею урочистості та особливої цінності. Форма упаковки – коробка розміром 230×230×100 мм з відкидною кришкою та прозорим віконцем 180×180 мм з ПЕТ-плівки, через яке видно сам виріб. Додатковий зовнішній футляр, який надягається на основну упаковку, підсилює преміальність і захисну функцію.

Колірна гама упаковки для тортів базується на глибокому бордовому кольорі (Pantone 7428 C) для основи та теплому золотистому (Pantone 871 C) для акцентів. Особливу роль відіграють золотисті елементи, виконані методом тиснення фольгою, які підкреслюють преміальність продукту та створюють святкову атмосферу.

Графічне оформлення включає центральну ілюстрацію торта, що займає не менше 40% площі лицьової сторони упаковки, виконану в техніці гравюри з детальним промальовуванням структури та оздоблення. Навколо ілюстрації розміщено декоративну рамку, стилізовану під старовинні фотоальбоми. Верхню частину упаковки прикрашає фірмовий орнамент із характерними для української традиції візерунками, адаптованими в сучасній інтерпретації.

Типографічне рішення упаковки для тортів базується на використанні шрифту Montserrat Bold [31](розмір 22-24 pt, золотистий колір) для назви торта, що розміщується над ілюстрацією. Додаткова інформація набрана шрифтом Montserrat Regular [31](розмір 10-12 pt, вершковий колір) на бордовому фоні, створюючи елегантний контраст. Історія рецепту та особливості приготування оформлені шрифтом Playfair Display Italic [32] (розмір 14 pt), що надає тексту особливої виразності. Технічна інформація виконана шрифтом Montserrat Light [32] (розмір 8-9 pt) на світлому фоні нижньої частини упаковки.

Фірмовий логотип «Вацак» розміщений у центрі верхньої частини кришки та виконаний методом тиснення золотою фольгою, що надає йому особливої виразності. Додаткову цінність упаковці надає постдрукарська

обробка – вибіркове УФ-лакування орнаментальних елементів та тиснення золотою фольгою декоративних деталей. Зовнішній футляр оформлено в єдиному стилі з основною упаковкою, з акцентом на ручній роботі кондитерів через спеціальні графічні елементи.

Упаковка для тістечок. Дизайн упаковки для тістечок розкриває ідею колекційності та різноманіття. Конструктивне рішення представлене прозорим пластиковим контейнером розміром 200×150×50 мм з кришкою та роздільником на 6 окремих секцій (кожна розміром 65×75 мм), на якому розміщена декоративна етикетка.

Колірна гама етикетки побудована на світлому кремовому фоні (Pantone 7506 C) з акцентами золотистого (Pantone 871 C). Така палітра створює відчуття легкості та вишуканості, що відповідає характеру продукту, водночас зберігаючи зв’язок з іншими елементами серії.

Графічне оформлення етикетки включає легкі, повітряні акварельні ілюстрації різних видів тістечок, розміщені по периметру. Центральну частину займає стилізоване зображення відкритої книги рецептів із рукописними нотатками. Фоновим елементом слугує делікатний патерн, що імітує мереживо або кондитерський папір. Особливу увагу приділено акценту на натуральності інгредієнтів через відповідні графічні елементи.

Типографічне вирішення упаковки для тістечок поєднує шрифт Montserrat Bold [31] (розмір 18-20 pt, колір темно-коричневий) для заголовка «Колекція тістечок» та Montserrat Regular [31] (розмір 10-12 pt, колір коричневий) для опису складу колекції. Назви окремих тістечок виконані шрифтом Montserrat Bold [31] меншого розміру (14-16 pt) для чіткої ідентифікації. Невеликі історії про походження рецептів набрані шрифтом Playfair Display Regular [32] (розмір 12-14 pt), що створює відчуття оповідності. Технічна інформація набрана шрифтом Montserrat Light [31] (8-9 pt) та розміщена по нижньому краю етикетки, включаючи особливі вказівки щодо короткого терміну зберігання.

Логотип «Вацак» інтегрований у верхню частину етикетки та виділений за допомогою матового ламінування, що створює тактильний ефект. Захисні

фіксатори контейнера оформлені в єдиному стилі з основним дизайном, забезпечуючи функціональність естетичну цілісність упаковки.

Упаковка для печива. Дизайн упаковки для печива втілює ідею домашнього затишку та традиційності. Конструктивне рішення представлене у вигляді картонної коробки розміром 150×100×40 мм з висувним лотком, що нагадує конструкцію «сірникової коробки» з можливістю повного висування внутрішнього лотка з посиленою конструкцією.

Колірна гама упаковки побудована на теплих натуральних відтінках – бежевому (Pantone 9142 C) для основи та шоколадному (Pantone 476 C) для акцентів. Така гама викликає асоціації з традиційною випічкою та підкреслює домашній характер продукту.

Графічне оформлення включає стилізовані зображення інгредієнтів (горіхи, шоколад, фрукти), виконані в техніці гравюри з легким тонуванням. Центральну частину лицьової сторони займає композиція з печива різної форми, викладеного на стилізованій серветці. Фоновим елементом слугує патерн, що імітує старовинні узори на кухонному текстилі. Особливий акцент зроблено на традиційних рецептах через відповідні графічні елементи та інформацію про кількість штук у упаковці.

Типографічне рішення упаковки для печива базується на поєднанні шрифту Montserrat Bold [31] (розмір 18-20 pt, колір темно-коричневий) для назви продукту та Montserrat Regular [31] (розмір 10-12 pt, колір шоколадний) для опису особливостей рецептури. Родинні історії та традиції приготування печива набрані шрифтом Playfair Display Regular [32] (розмір 12 pt) з окремими акцентами у форматі Italic. Технічна інформація набрана шрифтом Montserrat Light [31] (розмір 8-9 pt) та розміщена на бічній панелі упаковки, включаючи вказівки щодо тривалого терміну зберігання.

Логотип «Вацак» розміщений у верхній частині лицьової сторони та виконаний у техніці матового ламінування. Бічні сторони упаковки прикрашені традиційним орнаментом, що створює фактурну поверхню та додає тактильних відчуттів при контакті з упаковкою. Внутрішній лоток з посиленою конструк-

цією оформлений у єдиному стилі з зовнішньою частиною, забезпечуючи не тільки надійний захист продукту (витримує вагу до 200 г), але й естетичну цілісність упаковки.

3.3. Технологічні аспекти реалізації проекту та презентація готового дизайну серії упаковок «Вацак»

Вибір відповідного програмного забезпечення та технічних засобів є важливим фактором успішної реалізації дизайн-проекту упаковок для кондитерського дому «Вацак». Для створення серії упаковок було обрано професійне програмне забезпечення від Adobe, зокрема Adobe Photoshop [33] та Adobe Illustrator [34], які забезпечують високу якість та ефективність роботи.

Adobe Photoshop використовувався переважно для роботи з растровими елементами дизайну упаковок. У процесі розробки серії упаковок для кондитерського дому «Вацак» ця програма застосовувалася для обробки та підготовки фотографій кондитерських виробів, створення апетитних зображень продукції, що займають не менше 40% площі лицьової сторони упаковки згідно з технічним завданням.

Ключовими перевагами використання Adobe Photoshop в проєкті стали можливості детальної кольорокорекції зображень для досягнення апетитного вигляду тортів, тістечок та печива, створення текстурних елементів для імітації старовинних рецептів та кулінарних записів, а також робота з шарами для побудови складних композицій [35].

Особлива увага приділялася підготовці фотографій до друку: конвертації кольорової моделі з RGB на CMYK для забезпечення коректного відтворення кольорів та встановленню належної роздільної здатності зображень (300 dpi), що є критично важливим для якісного поліграфічного відтворення [35].

Adobe Illustrator відіграв ключову роль у створенні векторних елементів дизайну упаковок. Завдяки можливостям цієї програми було розроблено фірмові орнаментальні мотиви, декоративні рамки, логотип та типографічні елементи упаковок.

Використання векторного формату дозволило створити елементи, які зберігають чіткість та якість при масштабуванні, що критично важливо для упаковок різного розміру: від великих коробок для тортів (230×230×100 мм) до компактних упаковок для печива (150×100×40 мм).

У роботі над проєктом особливо цінними виявилися такі можливості Adobe Illustrator:

– Робота з контурами та масками для створення складних декоративних елементів

– Точний контроль над кольоровою палітрою з використанням системи Pantone

– Створення та редагування типографічних композицій з використанням шрифтів Montserrat [31] та Playfair Display [32] відповідно до технічного завдання

– Підготовка окремих шарів для постдрукарської обробки (тиснення, лакування)

Колірно-графічне та типографічне рішення серії упаковок розроблено з урахуванням технічних можливостей поліграфічного виробництва. Кольорова система базується на палітрі CMYK з додатковим використанням спеціальних фарб Pantone для забезпечення точного відтворення фірмових кольорів. Для золотистих акцентів застосовано металізовану фарбу Pantone 871C, для бордового кольору – Pantone 7428 C, для бежевого – Pantone 9142 C, що відповідає технічному завданню.

Всі графічні елементи розроблені з урахуванням технічних обмежень поліграфічного процесу: мінімальна товщина ліній складає 0,25 pt, роздільна здатність растрових зображень – 300 dpi. Векторні елементи підготовлені у форматі AI з можливістю масштабування без втрати якості.

Важливим етапом реалізації проєкту стала розробка повноцінних конструктивних розгорток упаковок з точними розмірами відповідно до

технічного завдання. Робота виконувалася переважно у Adobe Illustrator, який забезпечує високу точність побудови креслень та розмірних ліній.

Для кожного типу упаковки було розроблено:

– Технічну розгортку з розмірами та специфікаціями (Додатки А,Б,В)

– Ізометричне представлення упаковки для візуалізації кінцевого результату (Додатки Г,Д,Ж)

У Додатку А представлені технічні розгортки упаковок для торта (А), тістечок (Б) та печива (В) з детальними розмірами, лініями згину, вирубки та склеювання, а також технічними відступами. Розгортки дозволяють виготовити точні штампи для виробництва упаковок відповідно до заданих параметрів.

Розробка дизайну поділялася на два основні етапи з використанням різних програм відповідно до їхніх функціональних можливостей:

1. У Adobe Illustrator розроблялися:

– Конструктивні розгортки з точними розмірами

– Ізометричні проєкції упаковок для презентації

– Векторні графічні елементи: орнаменти, декоративні рамки, типографіка

2. У Adobe Photoshop створювалися:

– Деталізовані фотоколажі кондитерських виробів

– Текстурні елементи для імітації старовинних рецептів

– Кольорокорекція фотографій для максимально апетитного вигляду продукції

Додатки (Г,Д,Ж) преставляють готові упаковки для всіх типівв продукції: торт (Г), тістечка (Д) та печево (Ж).

Таке комплексне використання програмного забезпечення дозволило максимально ефективно розподілити робочі процеси та створити технічно досконалі макети, повністю готові до передачі у виробництво

Фінальний дизайн серії упаковок для кондитерського дому «Вацак» представлений у вигляді комплекту поліграфічних макетів у форматах Adobe Illustrator (.ai) та PDF, готових до передачі у виробництво. Додатково створено презентаційні макети, що демонструють упаковки в об’ємному вигляді з різних ракурсів в форматі Adobe Photoshop (.psd).

Розроблена серія упаковок має єдине стильове рішення, що забезпечує візуальну цілісність лінійки продуктів і впізнаваність бренду. Водночас кожна упаковка має унікальні елементи дизайну, що підкреслюють особливості конкретного продукту та відображають концепцію «Традиції з любов’ю».

Комплексне використання професійного програмного забезпечення та ретельна технічна підготовка всіх елементів дизайну дозволили створити серію упаковок для кондитерського дому «Вацак», яка відповідає високим стандартам якості ефективно виконує маркетингові завдання з приваблення споживачів та посилення конкурентних позицій бренду на ринку кондитерських виробів.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження розроблено дизайн серії упаковок і графічного супроводу для кондитерських виробів кондитерського дому «Вацак», що відповідає поставленій меті та всім визначеним завданням.

Досліджено історичні аспекти та теоретичні основи дизайну упаковок кондитерської продукції, що дозволило прослідкувати еволюцію функцій упаковки від суто захисної до комплексного маркетингового інструменту. Визначено сучасні функціональні, естетичні та маркетингові особливості проектування упаковок для кондитерських виробів, серед яких особливу роль відіграють ергономічність, інформативність, привабливість та здатність викликати апетитні асоціації.

Проведений аналіз вітчизняних та закордонних аналогів упаковок кондитерських виробів виявив характерні підходи різних виробників до дизайну пакувань. Встановлено, що українські компанії, як «Рошен» та Київський БКК, прагнуть поєднувати традиційні елементи з інноваційними рішеннями, тоді як закордонні бренди Mr Kipling та Entenmann’s представляють відмінні дизайнерські школи: британську з акцентом на естетичність і вінтажність та американську з прагматичним підходом і функціональністю.

Дослідження цільової аудиторії кондитерського дому «Вацак» дозволило виділити три ключові сегменти споживачів: сімейні покупці, організатори свят та шанувальники якості. На основі цього було сформовано технічне завдання, що детально регламентує всі аспекти розробки: від загальних відомостей про проєкт до конкретних технічних характеристик, вимог до дизайну та інформаційного наповнення.

Розроблена концепція «Традиції з любов’ю» стала основою образного рішення серії упаковок для кондитерських виробів «Вацак». Образне рішення втілено через використання елементів, що відображають українські традиції кондитерського мистецтва у сучасній інтерпретації: стилізовані орнаменти,

декоративні рамки, імітація рукописних рецептів та реалістичні зображення виробів.

Створено колірно-графічне та типографічне вирішення елементів упаковки з урахуванням фірмового стилю компанії. Колірна гама базується на теплих коричневих, вершкових та акцентних бордових і золотистих тонах, що підкреслюють традиційність і преміальність продукції. Для типографіки обрано сучасний шрифт Montserrat у поєднанні з елегантним Playfair Display для цитат та історій.

Визначено технологічні аспекти реалізації проекту, включаючи вибір програмного забезпечення (Adobe Photoshop та Adobe Illustrator), техніки друку та постдрукарської обробки. Для кожного типу упаковки розроблено технічні розгортки з точними розмірами та розгортки з нанесеним дизайном, готові для передачі у виробництво.

Розроблена серія упаковок для кондитерського дому «Вацак» поєднує функціональність, естетичну привабливість та маркетингову ефективність. Упаковки забезпечують надійний захист продукції та ефективно комунікують цінності бренду, підкреслюють преміальність виробів та створюють емоційний зв’язок зі споживачем. Впровадження цієї серії упаковок сприятиме зміцненню позицій кондитерського дому «Вацак» на ринку та підвищенню лояльності споживачів до бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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. Київ: КНУТД, 2022. С. 129–148.
2. Кондитерський дім «Вацак» : вебсайт. URL: https://vatsak.com.ua/?srsltid=AfmBOoqNW_40BpMZ8PrBSlkTNNXoCcYEq21pYYXSAMcm2oHsI1Sh9T49 (дата звернення: 29.03.2025).
3. «7 minutes into the history of food packaging» (Інтернет-ресурс). LintyCo, 15 січня 2025 р. URL: https://www.lintyco.com/7-minutes-into-the-history-of-packaging/
4. Hook P., Heimlich J.E., Bond C. A History of Packaging. Ohio State University Extension, 2017. URL: https://ohioline.osu.edu/factsheet/cdfs-133
5. Polat B. Packaging and The Historical Development of Packaging Design. Journal of History School. 2022. Vol. 15, No. 58. P. 1854-1867.
6. Taylor L. The History of Food Packaging: A Timeline. NextDayFlyers, 4 лютого 2025 р. URL: https://www.nextdayflyers.com/the-history-of-food-packaging-a-timeline.html
7. Gannon D. How the cardboard box was accidentally invented in a NYC factory. 6sqft, 7 червня 2018 р. URL: https://www.6sqft.com/how-the-cardboard-box-was-accidentally-invented-in-a-nyc-factory/
8. Risch S.J. Food Packaging History and Innovations. Journal of Agricultural and Food Chemistry. 2009. Vol. 57, No. 18. P. 8089-8092.
9. Маслак В.І. Історико-мистецтвознавче підґрунтя сучасного дизайну української упаковки (на прикладі розробок студентів ХДАДМ). Український мистецтвознавчий дискурс. 2024. Випуск 2. С. 114-121.
10. Соснова К. Мінімалізм у дизайні упаковки. Всеукраїнська наукова конференція. Харків: ХДАДМ, 2017. С. 247–250

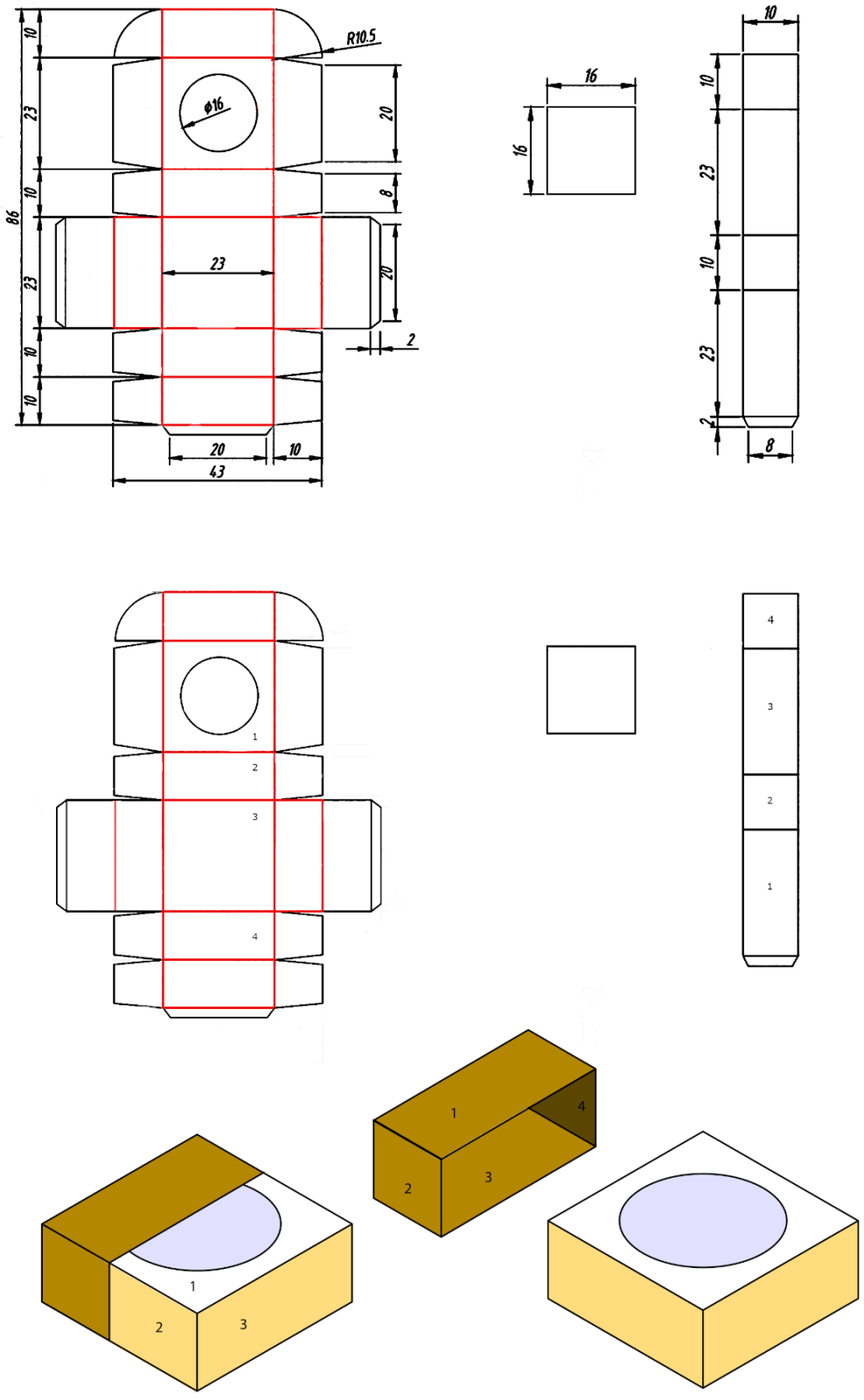
11. Безпека в друку етикеток і паковань для харчових продуктів / Поліграфіка. 2020. № 8. С. 64–65
12. Технології пакування харчових продуктів: навчальний посібник / Л. В. Баль-Прилипко, А. І. Савченко, О. В. Гармаш, С. О. Леонова. Київ: НУБІП України, 2021. 214 с.
13. Ганоцька О. В. Дизайн упаковки: комунікація зі споживачем. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Харків: ХДАДМ, 2020. № 3. С. 14–21.
14. Лазаренко Е. Т., Регей І. І., Гавенко С. Ф. Інноваційні технології пакувальної промисловості. Львів: УАД, 2019. 124 с.
15. Мотика М. Т. Сучасні вимоги до паковань харчової продукції: аналітичний огляд. Технологічні процеси. Львів: УАД, 2020. С. 33–37.
16. Шилович Т. Б. Основи конструювання упаковок: конспект лекцій. Київ: КПІ ім. І. Сікорського, 2017. 57 с.
17. Мамедова Я. Р. Особливості розробки упаковки в харчовій сфері. Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: III Всеукраїнська конференція. Київ: КНУТД, 2022. С. 177–184
18. Поліщук О., Гнатюк М. Особливості дизайну упаковки товару харчової групи: українські бренди у кондитерській сфері. Актуальні проблеми сучасного дизайну: IV Міжнародна науково-практична конференція. Київ: КНУТД, 2022. С. 136–138.
19. Дороніна О. І., Чемерис Г. Ю. Особливості проєктування сучасного дизайну пакування. Вісник Запорізького національного університету. Запоріжжя, 2022. С. 54–56.
20. РОШЕН : вебсайт. URL: https://www.roshen.com/ua (дата звернення: 29.03.2025).
21. Гринько Т. В., Лесів І. Г. Проблеми та перспективи розвитку підприємств кондитерської промисловості України. Економіка та держава. 2020. № 2. С. 28-33. DOI: https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-2-28

22. Торти від Рошен : вебсайт. URL: https://brandpit.com.ua/roshen-round-cake/ (дата звернення: 29.03.2025).
23. Київський булочно-кондитерський комбінат «БКК» : вебсайт. URL: https://kyivbkk.com (дата звернення: 29.03.2025).
24. Mr. Kipling : вебсайт. URL: https://mrkipling.us (дата звернення: 29.03.2025).
25. Entenmann’s : вебсайт. URL: https://www.entenmanns.com (дата звернення: 29.03.2025).
26. Підбираємо цільову аудиторію за 5 кроків: теорія. URL: https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/seo/tsilova-audytoriya-povnyy-hayd-z-vyznachennya-poshuku-ta-komunikatsiyi/ (дата звернення: 29.03.2025).
27. Дрокіна Н. І., Недопако Н. М., Новосьолова С. А. Аналіз цільової аудиторії ринку кондитерських виробів. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2022. № 3-4(40). С. 17-22. DOI: 10.31673/2415-8089.2022.031722
28. Бойко К. О. Етапи і методи дослідження конкурентного середовища. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2016. Вип. 17, ч. 2. С. 43-47.
29. «ВАЦАК» - 20 років успіху! Новини компаній. URL: https://lb.ua/economics/2021/03/01/478866_vatsak_20_rokiv_uspihu.html (дата звернення: 29.03.2025).
30. Олена. Технічне завдання – Головне для Розробки Продуктів. Галактика : вебсайт. URL: https://galaktica.io/blog/texnichne-zavdannya/ (дата звернення: 29.03.2025)
31. Montserrat. Designed by Julieta Ulanovsky, Sol Matas, Juan Pablo del Peral, Jacques Le Bailly URL: https://fonts.google.com/specimen/Montserrat (дата звернення: 29.03.2025)
32. Playfair Display. Designed by Claus Eggers Sørensen URL: https://fonts.google.com/specimen/Playfair+Display (дата звернення: 29.03.2025)

33. Adobe Photoshop. URL: https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html (дата звернення: 10.03.2025).
34. Adobe Illustrator для початківців: можливості, плюси та мінуси 2024. GoIT. 2024. URL: https://goit.global/ua/articles/adobe-illustrator-dlia-pochatkivtsiv-mozhlyvosti-pliusy-ta-minusy/ (дата звернення: 20.11.2024).
35. Алтухова А. В., Сільченко Є. О. Комп’ютерна графіка як засіб художнього оформлення друкованої продукції. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». 2023. № 34. С. 299-303.

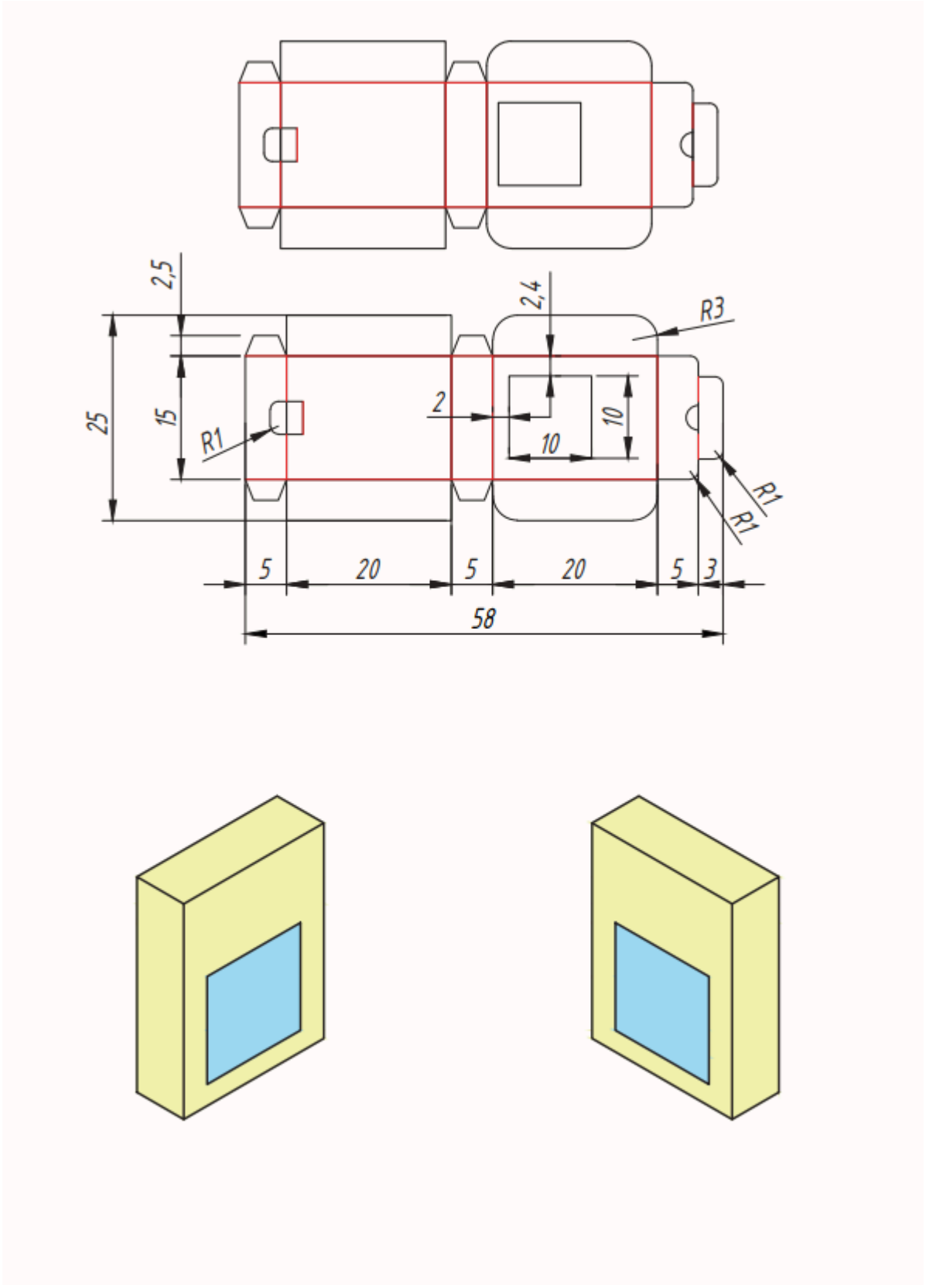
ДОДАТОК А

ТЕХНІЧНА РОЗГОРТКА УПАКОВОК ДЛЯ ТОРТА



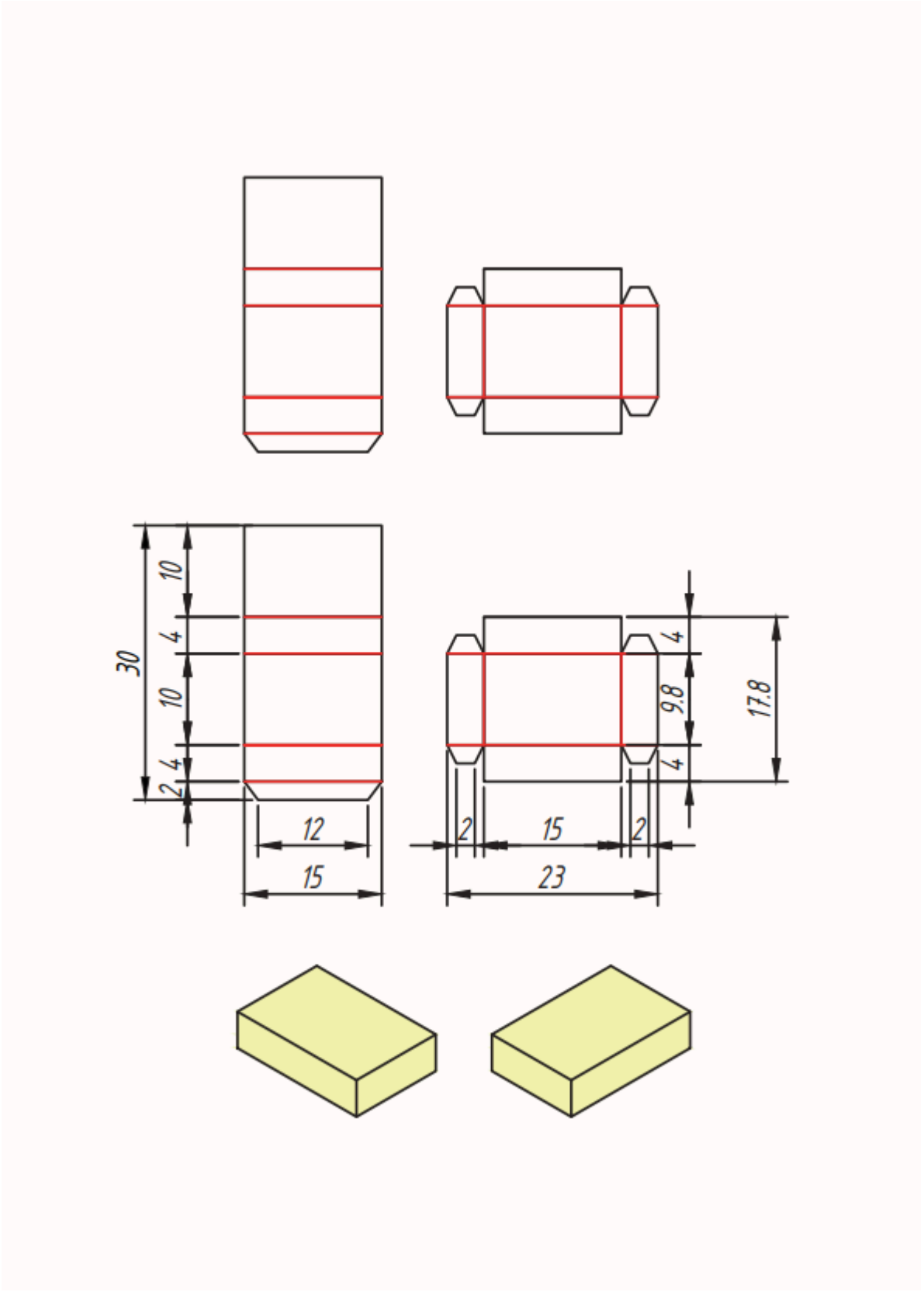
ДОДАТОК Б

ТЕХНІЧНА РОЗГОРТКА УПАКОВОК ДЛЯ ТІСТЕЧОК



ДОДАТОК В

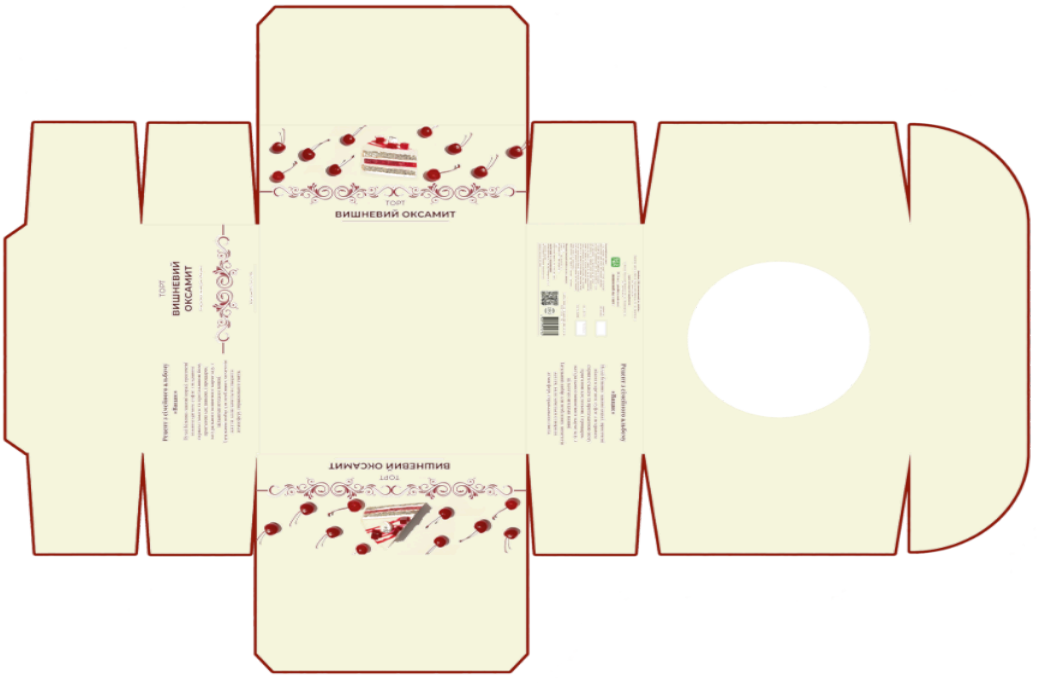
ТЕХНІЧНА РОЗГОРТКА УПАКОВОК ДЛЯ ПЕЧЕВА



ДОДАТОК Г

УПАКОВКА ТОРТ





ДОДАТОК Д

УПАКОВКА ТІСТЕЧКА





ДОДАТОК Ж

УПАКОВКА ПЕЧИВО





