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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **ДИЗАЙН НОВОРІЧНОГО ПОДАРУНКОВОГО ПАКОВАННЯ ДЛЯ КОНДИТЕРСЬКОЇ ФАБРИКИ «UMMO»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0222-з
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Саламова Амінат Мовлаївна

Керівник: доцент кафедри дизайну,
к. пед. н _____ Олександр БРЯНЦЕВ

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
PhD _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Запоріжжя

2026

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

Саламовій Амінат Мовлаївні

1. Тема роботи: *Дизайн новорічного подарункового пакування для кондитерської фабрики "Umto"* науковий керівник роботи *к.пед.н. Брянцев О.А.* затверджені наказом ЗНУ №1780-с від 08.12.25
2. Строк подання студентом роботи: *1.05.26*
3. Вихідні дані до роботи: _____
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): *Теоретичні та аналітичні засади проектування новорічного паковання. Розробка дизайн-концепції новорічного подарункового паковання кондитерської фабрики "UMMO"*
5. Перелік графічного матеріалу: *презентаційний плакат, презентація до доповіді*
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: *1.10.25*

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	*Визначити тему. Обрати керівника. Підготувати лист завдання, декларацію та заяву на затвердження теми.*	*до 10.10.25*	
2	*Дослідити роль паковання у формуванні бренду та маркетингових комунікаціях*	*до 15.12.25*	
3	*Проаналізувати сучасний ринок подарункового новорічного паковання та визначити особливості дизайну.*	*до 30.12.25*	
4	*Проаналізувати дизайн-рішення новорічного паковання конкурентів.*	*до 15.01.26*	
5	*Описати вимоги до матеріалів, конструкції та ергономіки паковання.*	*до 30.02.26*	
6	*Взяти участь у конференції «Молода наука»*	*до 30.03.26*	
7	*Описати постановку завдання та визначення проектних критеріїв*	*до 15.03.26*	
8	*Здійснити формування стилістичної концепції та візуального образу паковання*	*до 30.03.26*	
9	*Провести розробку графічних елементів (ілюстрації, колір, типографіка, декоративні акцентів)*	*до 15.04.26*	
10	*Завершити підготовку дослідження і пройти передзахист.*	*08.05.26*	
12	*Пройти нормоконтроль, рецензування і внести зміни відповідно до зауважень. Отримати звіт перевірки на плагіат. Передати звітні документи на кафедру. Підготувати доповідь і захистити кваліфікаційну роботу*	*до 18.05.26*	

Студент _____ *Амінат САЛАМОВА*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ *Олександр БРЯНЦЕВ*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

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

АНОТАЦІЯ

Саламова А. М. Дизайн новорічного подарункового паковання для кондитерської фабрики «Ummo» : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, к. пед. н. О. А. Брянцев. Запоріжжя : ЗНУ, 2026. 67 с.

UA : Робота викладена на 67 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 40 джерел. Об’єкт дослідження: дизайн пакування. Предмет дослідження: дизайн подарункових новорічних паковань наборів солодощів. Мета дослідження: розробити функціональний і естетичний дизайн паковання для новорічного подарункового набору цукерок фабрики «UMMO» з урахуванням цілісного стилю, який передаватиме святковий настрій, відчуття казковості та відповідатиме бренду фабрики. В роботі розглянуто роль паковання у формуванні бренду та маркетингових комунікаціях, сучасний ринок дизайн-рішень подарункового новорічного паковання, вимоги до матеріалів, конструкції та ергономіки подарункового новорічного паковання.

Ключові слова: дизайн паковання, подарункове паковання, новорічне паковання

Salamova A. M. New Year's Gift Packaging Design for the Confectionery Factory "Ummo" : Bachelor’s thesis, speciality 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. PhD O. A. Briantsev. Zaporizhzhia: ZNU, 2026. 67 p.

EN : The work is presented on 67 pages of printed text. The list of references includes 40 sources. Object of research: packaging design. Subject of research: design of New Year gift packaging for confectionery assortments. The purpose of the study: to develop a functional and aesthetically appealing packaging design for a New Year confectionery gift set for the “UMMO” factory, taking into account a cohesive visual style that conveys a festive atmosphere, a sense of magic, and corresponds to the factory’s brand identity. The paper examines the role of packaging in brand formation and marketing communications, the modern market of design solutions for New Year gift packaging, as well as the requirements for materials, construction, and ergonomics of festive gift packaging.

Key words: packaging design, gift wrapping, New Year's packaging

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Саламова А. М. Особливості подарункових новорічних паковань солодощів. *Молода наука* : *збірник наук. праць студентів, аспірантів і молодих вчених.* ЗНУ, 2026. **(До друку)**

ЗМІСТ

ВСТУП.....7

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУВАННЯ НОВОРІЧНОГО ПОДАРУНКОВОГО ПАКОВАННЯ.....9

1.1. Історичні витоки подарункового паковання та його роль у формуванні бренду та маркетингових комунікаціях.....9

1.2. Сучасний ринок дизайн-рішень подарункового новорічного паковання цукерок..... 13

1.3. Аналіз дизайн-рішень конкурентів.....35

РОЗДІЛ 2 РОЗРОБЛЕННЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ НОВОРІЧНОГО ПОДАРУНКОВОГО ПАКОВАННЯ..... 39

2.1. Постановка завдання та визначення проектних критеріїв.....39

2.2. Формування стилістичної концепції та візуального образу паковання....42

2.3. Створення візуалізацій кінцевого дизайну.....50

2.4. Оцінювання ефективності розробленого паковання та можливості його впровадження.....54

ВИСНОВКИ.....59

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....61

ДОДАТОК А Бриф замовника.....66

ВСТУП

Актуальність теми. Новорічні свята мають глибоке символічне значення у культурній традиції, асоціюються з єднанням родини, добрими справами, даруванням та взаємною увагою. Саме в цей час спостерігається суттєве зростання попиту на подарункові набори, солодощі, тематичні сувеніри та святково оформлені продукти. Завдяки дизайну, який передбачає використання символіки свята, гармонійної кольорової гами, ілюстрацій, декоративних елементів – паковання здатне викликати позитивні емоції та асоціації ще до моменту відкриття продукту. Особливо це актуально для подарункових кондитерських наборів, адже покупець часто обирає не лише смак продукту, а й зовнішній вигляд, презентабельність та доречність як подарунка.

Новорічний сезон забезпечує значну частку річного прибутку для багатьох підприємств кондитерської галузі. У цей період зростає обсяг імпульсивних покупок, а також збільшується попит на корпоративні подарунки, святкові набори для дітей, родинні солодкі комплекти. Привабливе, продумане та емоційно насичене візуальне рішення підвищує ймовірність вибору серед аналогічних пропозицій.

У сучасних умовах саме дизайн паковання стає важливим стратегічним ресурсом підприємства, здатним впливати на конкурентоспроможність продукції, формування бренду та споживчий вибір. Це підтверджує доцільність глибокого дослідження даної теми та її практичної реалізації.

З огляду на наявний асортимент подарункового новорічного паковання кондитерських виробів зазначимо, сучасний стан дизайну новорічного паковання, тема нашого дослідження в наступному формулюванні: «Дизайн новорічного подарункового пакування для кондитерської фабрики “Ummo”» є актуальною.

Актуальність і теоретична значущість проектної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об’єкт та завдання дослідження.

Об'єкт дослідження – дизайн паковання.

Предмет дослідження – дизайн подарункових новорічних паковань наборів солодощів.

Мета роботи – розробити нову концепцію графічного дизайну паковання для новорічного подарункового набору цукерок фабрики «UMMO» з урахуванням функціональної особливості коробки.

Виходячи з формулювання об’єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Проаналізувати друковані і інтернет джерела для опису ролі паковання у формуванні бренду та маркетингових комунікаціях.
2. Виявити особливості дизайну подарункового новорічного паковання.
3. Здійснити аналіз ринку подарункового новорічного паковання та дизайн-рішень конкурентів.
4. Розробити новорічне подарункове паковання.
5. Провести оцінювання ефективності розробленого паковання та можливості його впровадження.

Апробація результатів дослідження здійснювалась шляхом публікації тези «Особливості подарункових новорічних паковань солодощів» у збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Молода наука -2026» (21 квітня 2026.).

Структура пояснювальної записки. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і 1 додатку. Повний обсяг пояснювальної записки – 67 сторінки, з них основний текст – 52 аркушів. Список використаних джерел включає 40 найменувань, з яких 21 – іноземними мовами. Робота містить 47 рисунків, 1 таблицю.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ТА АНАЛІТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУВАННЯ НОВОРІЧНОГО ПОДАРУНКОВОГО ПАКОВАННЯ

1.1. Історичні витоки подарункового паковання та його роль у формуванні бренду та маркетингових комунікаціях

Перші згадки про паковання подарунків зустрічаються в стародавньому Китаї, де цінні предмети традиційно загортали в шовкові тканини. Цей ритуал був не просто практичною необхідністю, але й важливим елементом етикету, який демонстрував повагу як до подарунка, так і до його отримувача. Саме звідси бере початок японська традиція фурошикі – мистецтво пакування предметів у декоративні хустки. Значний прорив у культурі пакування подарунків відбувся у вікторіанську епоху, коли розвиток технологій дозволив виробляти декоративний папір у промислових масштабах. Саме тоді з'явився спеціальний подарунковий папір, який швидко став популярним серед представників середнього класу та зробив красиву упаковку доступною для широких верств населення [18].

Історія новорічного та різдвяного паковання є частиною ширших досліджень з історії матеріальної культури. В давні часи, з VI тис. до н.е. до Античності, з'явилося у вигляді перших мішків зі шкіри, рослин та глиняних амфор. Про що свідчать фундаментальні роботи з історії матеріальної культури, в яких описується: перехід від природних контейнерів (листя, гарбузи, шкіра) до антропогенних видів паковання [37]; еволюція від кошиків та амфор до сучасних матеріалів [29]; хронологія використання амфор як першої стандартизованої транспортної тари (одноразової та багаторазової) [21].

Починаючи з I ст. до н.е. до XIX ст. спостерігався вплив скляного паковання його еволюція від перших єгипетських флаконів до промислового виробництва. Винайдення склодувної трубки в I ст. до н.е. перетворило скло на

пакувальний матеріал [36, 30], відбувся поступовий перехід від ручного виробництва пляшок до механізованого в XIX ст. (автомат Майкла Оуенса) [20, 26].

Поволі розвивалася паперове та картонне паковання, досягнувши вигляду коробки в середині XIX ст. Саме тоді промислова революція змінила форму паковання [33]. У 1879 році Робертом Гейром (Robert Gair) було винайдено метод масового виробництва картонних коробок (шляхом одночасного різання та бігування) [38, 34, 32].Виробництво коробок з деревини і картону в Європі і США стало окремим ремеслом ще наприкінці XVIII - початку XIX століття. Картонні заготовки вирізалися і складалися вручну. Готові коробки, як правило, мали круглу або овальну форму, тому що цей гнучкий матеріал легше було зігнути, ніж скласти і надати йому квадратну форму. Замовляли такі коробки ювеліри, аптекарі і виробники цукерок. Однак, коробки поставлялися замовникові в зібраному вигляді і займали на складах місце, призначене для готової продукції. Проблему зі складуванням готової упаковки частково вдалося вирішити, коли в 1850 році з'явилася перша коробка, що складалася. Це було не зовсім зручно, оскільки продавцеві доводилося самому робити коробку із заготовки, безпосередньо у присутності покупця, згинаючи картон навколо дерев'яної форми. Перша по-справжньому зручна складна коробка була винайдена в 1879 році Робертом Гейром, власником бруклінської друкарні, що спеціалізувалася на друці на пакетах. Одного разу в його друкарні трапилася неполадка - металева лінійка друкарського верстата стала робити рівні прорізи в пакетах. Це навело Гейра на думку, що відточені штампи можна використовувати для вирубки картонних коробок, а тупі для бігування картону (для утворення рівного сгину). Першим продуктом, упакованим в складну картонну коробку, стала «Квакерська вівсянка», що з'явилася через 7 років після винаходу Гейра. Істотно поліпшити якість малюнку на картонній упаковці дозволило винахід і впровадження у виробництво білого деревного картону.

Сталося це в 1865 році у Франції. Високоякісна поліграфія зробила картонну коробку справжньою фавориткою пакувальної індустрії [8, с. 14].

Наукові праці та профільні дослідження виділяють кілька ключових етапів еволюції святкової обгортки. У доіндустріальну епоху, від античності до середньовіччя, паковання подарунків мало сакральний або практичний характер, часто символізуючи захист та удачу. У Японії з періоду Едо (XVII ст.) використовували багаторазову тканину фурошикі. Аналогічні традиції існували в Кореї (боджагі) та Китаї, де грошові подарунки загортали в паперові конверти «chih pao» ще у II ст. до н.е. А до появи промислового паперу для святкового оформлення використовували гілки рослин, стрічки та шкіру [37, 25]. У вікторіанську епоху відбулося зародження декору (XIX ст.). Саме в цей період у Великій Британії та США подарунок стає «театром презентації». Заможні вікторіанці використовували товстий орнаментований папір, мереживо та стрічки, щоб продемонструвати свій статус. А у другій половині XIX ст. з розвитком поліграфії масово з'являються різдвяні листівки, а подарунки зазвичай загортають у простий білий або однотонний цигарковий папір (tissue paper) [35, 31].

Сучасний декоративний папір у рулонах з’явився завдяки випадку в Канзас-Сіті. Брати Холл (Hallmark), під час сезону 1917 року в їхній крамниці закінчився стандартний цигарковий папір. Замість нього вони запропонували клієнтам кольорові французькі вкладки для конвертів з візерунками. Новинка була розпродана миттєво, що заклало основу багатомільярдної індустрії святкового паковання. З часом у 1930-х роках почалося масове виробництво бантів, а в 1950-х — розробка впізнаваних «різдвяних» патернів (сніжинки, ялинки, Санта) [39].

В Україні та інших країнах періоду радянського союзу історія новорічного паковання тісно пов'язана з ідеологією. Спроби уніфікувати свято для всіх країн союзу не змогли позбавити різдвяно-новорічні традиції українського духу, який

поєднував європейськоїу моду з народним мистецтвом [7]. Роль паковання виконувала соціальне значення обміну подарунками. В цю торбинку дітлахи збирали заслужені смаколики. У вікторіанську епоху, коли стало модно вкладати подарунки в серветки та гарні банти у 1917 році пакування подарунків змінилося і набуло сучасної індустрії обгорткового паперу [40]. Знаходяться підтвердження того що папір винайшли більше для пакування ніж для письма, тоді китайські королівські родини обгортали папером гроші. Окремі компанії які спеціалізуються на ринку подарункових товарів сьогодні, пропонують упаковку зі стандартним та індивідуальним друком, включаючи пакети, коробки та етикетки [27].

Розглядаючи роль паковання у формуванні бренду та маркетингових комунікаціях, можна зазначити наступне. Ринок пакувальної індустрії стає центром інноваційної активності, тому тема є актуальною і, відповідно, подальші напрями дослідження потрібно спрямовувати на виготовлення паковання від етапу проектування до етапу представлення готової продукції в паковані, що є невід'ємною частиною сьогодення [2, с. 117]. Паковання вважається засобом або комплексом засобів, які забезпечують захист продукції від пошкоджень, втрат та забруднень, від дії оточуючого середовища. Також, науковці М. Антонченко та А. Шишигін, проводячи паралелі між поняттями «паковання» та «психологія», говорять про цілісність дизайну що дозволяє зрозуміти сприйняття паковання й продукту як єдиного цілого в уявленні споживача [1, с. 148].

Ефективний дизайн паковання передбачає гармонійне, узгоджене поєднання всіх складових елементів: шрифтів, ілюстративного наповнення, інформаційних блоків для споживача, кольорової гами, форми та матеріалів, що на думку О. Поліщук є умовою для появи паковання, здатної привернути увагу покупця та сформувати позитивне враження від товару, уникаючи емоційної нейтральності або негативного сприйняття [9, с. 136].

Окремою роллю подарункового паковання є його сувенірне та брендове призначення. Існує подарункове паковання для святкових подій таких як Різдво, Великдень, ювілеї. Також відокремлюється паковання для елітних товарів (парфуми, колекційні речі, коштовні речі). На думку дизайнерів-практиків, брендоване паковання відіграє роль «обличчя бренду», викликає до нього довіру, виділяє товар з-поміж інших. Таке паковання здатне розказати про цінності бренду, його історію, просування через оцінку задоволених користувачів, мотивувати до здійснення покупки.

1.2. Сучасний ринок дизайн-рішень подарункового новорічного паковання цукерок.

Власне кажучи, паковання слід розглядати не тільки як засіб, що містить виріб, а в більш широкому розумінні – як систему взаємозв'язку між виробником, продавцем і споживачем товарів, яка висуває до паковання цілий комплекс вимог, спрямований на забезпечення виконання ним функцій зі спеціальної обробки продукції для тривалого зберігання, зручності транспортування, складування, розміщення на вітринах, привабливого зовнішнього вигляду, зручності використання, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та полегшує продаж [4, с. 92]. На полицях магазинів представлено велику кількість схожих за складом і якістю товарів, що демонструє високий рівень насиченості та різноманітності пропозицій. Споживачів важче зацікавити та привернути їх увагу до бренду [14, с. 113]. За таких умов саме дизайн паковання стає засобом диференціації продукції, дозволяє виділити її серед конкурентів, підкреслити унікальність бренду та сформувати впізнаваність. Оригінальне візуальне рішення може стати конкурентною перевагою та сприяти підвищенню обсягів продажів. Компанії активно переосмислюють підходи до розробки дизайну паковань, шукаючи баланс між функціональністю, естетикою та відповідальністю перед довкіллям.

Вимоги до конструкції паковання – функціональність забезпечення легкого доступу до продукту без його пошкодження. Можливість повторного закривання, для печива, мармеладу, драже. Наявність місця для технологічної інформації: склад, термін придатності, маркування. Конструкція має захищати вироби від деформації під час транспортування. Бренд не буде мати сенсу, якщо продукт пошкоджений. Дизайн повинен відповідати загальним цілям бренду, а також враховувати, як продукт буде виглядати на полицях магазинів. Буде він помітний для покупців або загубиться в гастрономічному розмаїтті магазину [12, с. 13]. До споживчих вимог відносяться: естетичність (дизайн) упаковки - це привабливий зовнішній вигляд, оптимальна форма, приваблива колірна гамма, зручна для споживача розфасовка.Зручність і практичність, що характеризується експлуатаційною функцією тари, остання повинна надавати конкретні корисні послуги людині, що використовує придбаний товар. При виборі тари і упаковки для конкретного виду продукції виробник повинен в обов'язковому порядку враховувати вимогу екологічності матеріалу упаковки, направлену на запобігання навколишнього середовища використаними упаковками забрудненню. Шляхи вирішення проблеми забруднення оточуючого середовища використаними упакуваннями: зменшення маси упаковки; використання багатооборотної тари; вторинна переробка використаної упаковки; спалювання з отриманням теплоти; термічне розкладання; деполімеризація [8, с. 6].

Мета упаковки – привернути увагу людини і водночас примусити її довіряти тому, що знаходиться всередині. Дуже часто саме упаковка породжує нові потреби, бо без неї ніхто не звертав би уваги на товари і не споживав їх. Між упаковкою і психологічним процесом під час купівлі-продажу існує певний зв'язок. Середній покупець враховує особливості упаковки, особливо її колір, форму, розмір. Упаковка невіддільна від товару, вона – його зовнішня оболонка. І більше 20% споживачів керуються виключно нею при здійсненні вибору.

Вмілий підбір кольору, форми, шрифтів на упаковці забезпечать товаровиробнику в рази більший дохід, ніж рекламні повідомлення, але обійдуться значно дешевше, оскільки упаковка «спілкується» з споживачем і «продає» товар постійно. Створення привабливої упаковки – один з найбільш ефективних способів задовольнити вибагливого споживача і спонукати його до покупки саме даного товару серед десятків конкурентів. Внутрішні лотки, перегородки або підкладки для крихких виробів. Компактність для зручного складування та транспортування. Економія матеріалів без втрати міцності. Зрозумілий спосіб відкриття. Безпечні краї, що не ріжуть руки. Легка вага при достатній міцності. Паковання має комфортно триматись в руці, не ковзати та не деформуватися при натисканні. Чітке, добре, читабельне маркування, інформація має бути розташована логічно, у зонах швидкої видимості. Наявність штрих-коду, дати, складу, умов зберігання.

Основні функції паковання: дозувальна, захисна, транспортна, функція зберігання, маркетингова, нормативно-законодавча, ергономічна, експлуатаційна, екологічна та економічна. Дозувальна функція передбачає зручне розміщення в пакованні певної дози продукції. Захисна функція передбачає певні конструктивні особливості паковання, які забезпечують захист продукції від механічного, біотичного і абіотичного псування. Так, найчастіше на зовнішній вигляд паковання впливає механічний фактори: удар (падіння з конвеєра, під час навантаження вручну, через необережне укладання в штабель); трясіння та вібрація (транспортування по поганих дорогах); статичне стиснення (надмірне штабелювання); статичне і динамічне стиснення (надмірне завантаження у поєднанні з транспортуванням).

Транспортна функція передбачає найбільш раціональний вибір типу і матеріалу транспортного паковання, виду транспорту і його маршруту. Функція зберігання вимагає від конструкції паковання простого і чіткого маркування, можливості штабелювання на стандартних піддонах і конфігурації, придатної

для оптимального використання площі складських приміщень. Маркетингова функція висуває комплекс вимог до форми, розмірів, художнього оформлення, якості друку, змісту інформації на пакованні. Нормативно-законодавча функція передбачає комплекс уніфікованих вимог, які встановлюються різними нормативно-законодавчими документами (державними і галузевими стандартами, технічними умовами тощо). Ергономічна функція обумовлює практичне використання вмісту паковання і передбачає зручність користування ним. Експлуатаційна функція висуває вимоги до конструкції паковання, що передбачають особливості всіх етапів життєвого циклу упакованої продукції, а також зручність для споживача при користуванні нею. Економічна функція паковання визначається його вартістю, а також ціною експлуатації та утилізації. Екологічна функція паковання в останні роки набуває все більшого значення. У міру зростання темпів виробництва виникають проблеми знищення використаного паковання, накопичення якого викликає погіршення екологічної ситуації [4, с. 92].

Тенденції у сфері паковання зосереджені на зниженні негативного впливу на довкілля, зокрема шляхом використання біорозкладних, перероблюваних або багаторазових матеріалів [6 с. 119]. При роботі з дизайнером, замовники паковань мають бути ознайомлені з сучасними трендами матеріалів та визначитися, який матеріал більше підходить для їх товару. Розуміти яким вони бачать власне паковання – з паперу чи картону, пластику. Відповідно до чинних стандартів паковання визначається як засіб або комплекс засобів, що забезпечують захист продукції від ушкоджень і втрат, довкілля від забруднень, а також полегшує процеси ефективної доставки, транспортування, розподілу, інформування, реалізації та споживання продукції [15, с 5]. Матеріали повинні відповідати санітарним нормам для пакування харчових продуктів. Не мають виділяти токсичних чи шкідливих речовин при контакті з продуктом. Стійкі до жиру, вологи, запахів. Захист від вологи та пересихання, сторонніх запахів,

кисню (особливо важливо для шоколаду та глазурі), механічних пошкоджень. Для більш тривалого терміну придатності використовують багатошарові матеріали. Міцність, стійкість до розривів, зминання, продавлювання. Особливо важливо для крихких виробів (печиво, вафлі). Екологічність, можливість переробки або використання біорозкладних матеріалів. Упаковка повинна не лише захищати продукти, але й полегшувати транспортування й повернення, а також мати можливість повторного використання. Багаторазове фасування стає все популярнішим. Споживачі цінують упаковку, яку можна використовувати поза її початковим призначенням. Бренди створюють рішення, які мають практичне застосування, роблячи її такою ж корисною й цікавою, як і сам товар.

Сучасне паковання розрізняють залежно від матеріалу, дизайну, функціональності та цільового використання. За матеріалом вона може бути картонною, паперовою, дерев'яною, металевою, скляною, тканинною та пластиковою, а за станом – м'якою або твердою.

Картонне паковання виготовляється з відновлюваних ресурсів, таких як перероблений папір або сертифікована деревина, що робить її екологічно чистим вибором – упаковка швидко розкладається в природних умовах і не завдає шкоди довкіллю [8, с. 335]. Перевага такого виду пакувань – дешевизна, простота виробництва, збирання, транспортування, утилізації, можливість нанесення друку, механічна міцність [8, с. 13]. Картонне паковання почали використовувати ще в XVI столітті, і до цього часу воно залишається найбільш економічним, універсальним, практичним способом пакування товарів медичного і фармацевтичного призначення. Це пояснюється тим, що картон мало важить і з нього досить просто виготовити паковання навіть найскладнішої геометричної форми, такому пакованню можна легко надати привабливого зовнішнього вигляду, що дозволяє зацікавити покупців його вмістом. Коробки з картону застосовуються для первинного, вторинного або групового паковання і відрізняються великим різноманіттям за типорозмірами.

Вони дозволяють компактно розмістити товари, зробити зручним і комфортним їх переміщення. Картон є безпечним матеріалом, не забруднює навколишнє середовище, піддається переробці. Залежно від способу скріплення елементів конструкції виготовляють такі види коробок: що складаються, склеєні або зшиті, а за формою — з прямокутним, круглим, еліпсоїдним, багатокутним або іншим перерізом. Розміри коробок і їх умовне позначення встановлюють у нормативних документах залежно від виду упакованої продукції. Кришки коробок повинні надягатися на корпус без деформації. На поверхнях коробок, обклеєних оздоблювальними матеріалами, не повинно бути зморшок, складок, непроклеєних місць. У кутах коробок допускаються складки матеріалу, що не погіршують їхнього зовнішнього вигляду [4, с. 99]. Це коробки з щільного або дизайнерського картону, часто з тисненням, вибірковим лаком або фольгуванням. Дерев'яна упаковка, виготовлена з екологічно сертифікованих порід, має особливу міцність та довговічність [8 с. 335]. До цього типу паковання відносять – подарункові шкатулки, футляри або ящики з гравіюванням, різьбленням, декупажем. А до металевого паковання – жерстяні банки, футляри, металеві коробочки. Тканинне паковання – виготовляється з натуральних матеріалів, таких як бавовна, льон або джут, що робить її повністю біорозкладною та багаторазовою. Завдяки своїй довговічності вона використовується повторно, що значно знижує рівень відходів. Тканинні мішечки або обгортки є альтернативою одноразовим упаковкам, оскільки слугують стильним аксесуаром або виступають практичним засобом для зберігання речей. Паковання з пластику дозволяє формувати вигадливі за конструкцією форми, прозорі чи кольорові футляри, кейси, блістери. Паковання зі скла є досить вартісним, але відповідає найвищим умовам екологічності й дозволяє ефективно представити товар. Скляне паковання представлено в формах пляшки, баночки, сувенірні колби або декоративні контейнери.

В дослідженні ми концентруємося на аналізі сегменту паперового новорічного подарункового паковання кондитерських виробів.

Перший підхід до форми коробки, це використання класичних простих форм. Це новорічне паковання Різдвяний Вінок, яке має форму восьмигранної призми червоного кольору (див. рис. 1.1), шестигранної призми паковання набору Веселе свято фабрики Roshen (див. рис. 1.2) та циліндричну форму, набору солодощів Merry Christmas and Happy New Year фабрики LUKAS (див. рис. 1.3), форму куба – подарункове паковання «Янголятко» (див. рис. 1.4).



Рисунок 1.1 – Roshen. Різдвяний вінок. Дизайн паковання. Ресурс: maudau.com.ua

На верхній частині коробки набору Різдвяний Венок ілюстративно представлено образ різдвяного вінка. Золотий бант в верхній частині орієнтує на правильну орієнтацію зображення для читання і розміщення логотипу фірми в центрі вінка. Бічна сторона, по колу також має повторюване зображення у вигляді різдвяного вінка по колу за обертанням коробки. Нижня частина має наліпку яка виконує завдання фіксування конструкції коробки. Наліпка круглої форми з дрібним текстом вписаним в коло. Нижня частина наліпки містить інформацію про вагу, штрих код виробника та іншу супровідну інформацію.



Рисунок 1.2 – Roshen. Веселе свято. Ресурс: spacecoffee.com.ua

Це паковання має в кожному вікні свою сцену, дизайн передає атмосферу свята, домашнього затишку в новорічні дні. В кожному вирубному віконці ведмедики прикрашають дім, грають та святкують. Нижня частина коробки виконана у білому кольорі, що створює ефект засніженої поверхні та додає композиції контрастності, це підсилює святковий характер паковання.



Рисунок 1.3 – LUKAS. Merry Christmas and Happy New Year. Ресурс: rozetka.com.ua

Циліндрична форма паковання з жестяним дном та кришкою, стиль виконанний в золото-червоних та білих тонах, написи англійською Щасливого різдва та З Новим Роком. Металеві елементи створюють відчуття преміальності та дозволяють використовувати паковання повторно після споживання продукції. В таке паковання частіше всього кладуть невеликі цукерки.



Рисунок 1.4 – Біскіт-Шоколад. Янголятко. Ресурс: zakaz.ua

Паковання виконанне в золото-червоних кольорах. На коробці є написи українською З Новим Роком та З Різдвом . Оформлення демонструє об'ємні форми ялинкових прикрас серед яких чинне місце займає прикраса у вигляді янгола, яке може бути вкладена в середину коробку як справжній сувенір для довільного переможця.

Найбільше образне оформлення отримало паковання у формі чотирикутної призми. Так, форма новорічного набору цукерок «Різдвяна ярмарка» (Roshen) (див. рис. 1.5) зроблено у вигляді будинку з ручкою.



Рисунок 1.5 – Roshen. Різдвяна ярмарка. Ресурс: roshen.in.ua

Цей набір представлений у компактній картонній коробці. Дизайн паковання дарує споживачу справжню казкову атмосферу. Оформлена в стилі різдвяної ятки, коробка має 3D-ефект за рахунок ілюстрацій. Особлива цінність цього подарунка – його функціональність: після того як усі солодощі будуть

з’їдені, коробка перетворюється на декорацію для гри. Діти з радістю згадуватимуть власні історії, використовуючи її як елемент ігрового світу.

На відміну від попереднього варіанта набір Різдвяний ярмарок має употужнений ефект тривимірності (див. рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Roshen. Різдвяний ярмарок. Ресурс: silpo.ua

Коробка створена з вирубними віконцями що дозволило створити площину прилавка. Також по бокам коробки вирізані віконця, що робить пакування більш реалістичним.

Новорічне паковання у вигляді різдвяного будиночка від Рошен (див. рис. 1.7).



Рисунок 1.7 – Roshen. Веселе свято. Ресурс: silpo.ua

Новорічне паковання у вигляді різдвяного будиночка. На коробці зображені ведмежа та пінгвінята, які граються разом. Дім прикрашений гірляндами та новорічними іграшками.

Новорічне паковання в вигляді годівниці від Рошен (див. рис. 1.8).



Рисунок 1.8 – Roshen. Годівничка для птахів. Ресурс: silpo.ua

Кожна грань має свою пташку. Паковання має вирізні елементи, тому здається ніби пташка насправді сидить в цій годівниці. Паковання прикрашене гірляндами , дах ніби покритий снігом.

Паковання від Roshen “Солодка хатинка” (див. рис. 1.9).



Рисунок 1.9 – Roshen. Солодка хатинка. Ресурс: silpo.ua

Паковання в вигляді різдвяного будиночка, на порозі якого стоїть Санта Клаус з подарунком. На іншій грані стоїть прикрашена ялинка від якої біжить снеговик. Дизайн паковання яскравий, святковий та дитячий, з милими

мультяшними персонажами. Нижня частина коробки виконана у білому кольорі, що створює ефект засніженої поверхні та додає композиції контрастності.

Новорічне паковання набору “Казкове місто” від фабрики Премія (див. рис. 1.10) оформлене зображеннями в стилі віммельбух.



Рисунок 1.10 - Премія. Казкове місто. Ресурс: silpo. ua

Унікальне рішення дизайну дозволяє розгорнути простір навколо ялинки демонструючи його з різних ракурсів. Люди які грають у сніжки, катаються на санчатах навколо міської ялинки не помічаючи як над їхніми головами пролітає чарівні сані Санти. Паковання має форму невеликої коробки типу «будиночок» із трапецієподібним верхом та вбудованою ручкою для зручного перенесення. Така конструкція є практичною та ергономічною, оскільки забезпечує легке транспортування дозволяє використовувати паковання як готовий подарунок без додаткового пакування, надає виробу естетичного, святкового вигляду.

Новорічний солодкий подарунок від Світоч зроблен в вигляді пряничного дому (див. рис. 1.11).



Рисунок 1.11 – Світоч. Пряничний дім. Ресурс: vizok.market

Паковання в вигляді двоповерхового будинка, який передає ту саму солодку атмосферу Нового року. Перед будинком стоїть снеговичок який прикрашає ялинку, а на даху стоїть другий снеговик. Пряничний дім прекращений гирляндами. На інший грані стоїть велика прикрашена ялинка з подарунками.

Наступне паковання компанії Рошен з вирубною деталлю – камін (див. рис. 1.12).



Рисунок 1.12 – Roshen. Новорічний камін. Ресурс: silpo.ua

Графічний дизайн передає образ кімнати прикрашеної в новорічні іграшки. Коти на різних гранях прикрашають кімнату, тим самим пакування

передає атмосферу затишку, тепла, свята. Пакування має вирубні елементи, що дає нестандартний вигляд.

Подарункове паковання від компаній Світоч, Lion, Nesquik виконан в яскравих віддтінках зеленого (див. рис. 1.13).



Рисунок 1.13 – Lion, Світоч, Nesquik. Новорічні іграшки. Ресурс: rozetka.com.ua

Паковання має форму невеликої коробки типу «будиночок» із трапецієподібним верхом та вбудованою ручкою для зручного перенесення. На пакуванні зображені назви кондитерських фабрик, солодощі яких знаходяться в новорічному подарунку. На коробці є предмети які передають атмосферу різдва: подарунок, цукерка, снеговик, дзвіночки, пряник.

Новорічне паковання від фабрики АВК зроблено з щільного картону, верхня частина коробки має вирізну ручку, інтегровану в конструкцію, фігурна вертикальна коробка з декоративним арочним верхом (див. рис. 1.14).



Рисунок 1.14 – АВК. Новорічна Ялинка. Ресурс: rozetka.com.ua

На пакованні зображена новорічна ялинка навколо якої грають олень, пташка, сніговики. Особливістю дизайну є те що до загального новорічного зображення включено реалістичні зображення цукерок які знаходяться в середині паковання. Споживач інформується про ті види цукерок які обов'язково будуть знайдені в середині.

Третій підхід до форми коробки, у вигляді іграшкових об'єктів, має більш складну конструктивну форму коробки. Прикладами можуть слугувати подарунковий набір «Автомобіль Санти» (див. рис. 1.15).



Рисунок 1.15 – Roshen. Автомобіль Санти. Ресурс: roshen.in.ua

Дизайн паковання надає формі вигляду стильного синього автомобіля, що везе свято, подарунки і святкових персонажів. Ілюстрації демонструють, навантажене коробками подарунків авто. У бічні вікна визирають олень і сніговик, які посміхаються, керує автомобілем Санта.

Форма подарункового набору «Новорічна ялинка» (Roshen) передає образ ялинки (див. рис. 1.16).



Рисунок 1.16 – Roshen. Новорічна ялинка. Ресурс: maudau.com.ua

Конструкція коробки має форму трьох вкладених трикутників в вигляді ялинки яка прикрашена новорічними іграшками. Лицьова сторона коробки оздоблена великим графічним бантом посередині та образами подарунків у основи коробки. Унікальним в дизайні є зображення скляних дверей що є символом відкриття свята, відкриття коробки з солодощами. Коробка має картонну ручку на верхівці ялинки.

Багато виробників слідують давній традиції прикрашати ялинку цукерками або маленькими пакованнями з цукерками. Одним з таких прикладів є образ зірки представлений набором Зірочка фабрики Ferrero Rocher (див. рис. 1.17).



Рисунок 1.17 – Ferrero Rocher. Зірочка. Ресурс: via.com.ua

Форма новорічного паковання виконано в вигляді зірки з червоною стрічкою зверху, яку можна підвісити як іграшку на ялинку. Навколо логотипу фабрики по колу розташовані білі новорічні візерунки.

Інші нестандартні рішення такі як використання інтерактиву з дизайні форми коробки яке представлено у наборі солодощів Very Peri, Millennium (див. рис. 1.18).



Рисунок 1.18 – Millenium. Very Pery. Ресурс: Подарунковий набір

Цей подарунковий набір має сучасний та стильний дизайн, що створює святковий настрій. Паковання виготовлена з якісного картону у формі прямокутної призми. Основний колір – ніжний фіолетовий відтінок, що відповідає назві Very Peri. На лицьовій стороні розміщено логотип бренду Millennium та назву продукту, виконані чітким та елегантним шрифтом.

На сьогодні виробники різних українських фабрик, як ROSHEN, АВК, КОНТІ, та зарубіжних як Haribo (Німеччина), Ferrero (Італія): Ferrero Rocher, Kinder, Raffaello, Nutella. Ritter Sport (Німеччина), Chupa Chups (Іспанія), Nestlé; випускають широкі лінійки новорічних подарункових паковань з солодощами, серед яких можна зустріти форми і оформлення у незвичайних рішеннях.

Цікавинкою дизайну є новорічний будинок від компанії Roshen, який має форму п’ятиповерхового будиночка (див. рис. 1.19).



Рисунок 1.19 – Roshen. Новорічний будинок. Ресурс: vostorg.zakaz.ua

Дизайн виконаний в теплих жовто-зелених тонах. На кожному поверсі зображені радісні діті, які прикрашають ялинку, співають, дивляться у віконця. Візуальне рішення виконане у новорічній тематиці. На кожній коробці зображені зимові святкові елементи: Також присутні ялинки, сніжинки, подарунки, цукерки та декоративні елементи.

Дизайн набору Різдвяне Небо (Roshen) виконано на прямокутної призмі (див. рис. 1.20).



Рисунок 1.20 – Roshen. Різдвяне небо. Ресурс: epicentrk.ua

Автор дизайну використовуючи мінімалістичні графічні форми передав зоряне небо через яке летять санчата з оленями Санти. З боку напис англійською Щасливого Різдва. Зверху зробили вирубку зірками, тому якщо покласти фонарик вашого телефону в коробку, то на стелі з'являються тіні в вигляді зірок.

В сегменті преміум-класу дизайн паковання суттєво впливає на рівень продажів: орієнтовно 30% споживачів при виборі товару керуються саме її візуальною привабливістю, тому що часто такий товар купують в подарунок (див. рис. 1.21).



Рисунок 1.21 – Паковання преміум класу. Ресурс: sladok.com.ua

В дизайні українського новорічного паковання часто використовується тематична або етнічна стилістика (національні орнаменти, українська вишивка, традиційна символіка (див. рис. 1.22).



Рисунок 1.22 – Різдвяні свята. Ресурс: varus.ua

Святковий циліндричний тубус, прикрашений українськими орнаментами та персонажами. В ялинці зроблено отвір в якому видно які цукерки знаходяться в середині паковання.

Ще одним підходом до дизайну паковання ми вважаємо використання виключно образу персонажу. Одним з прикладів є набір цукерок фабрики Lokira трикутної форми (див. рис. 1.23).



Рисунок 1.23 – LOKIPA. Ribbon Triangle Sweet Boxes. Ресурс: Amazon.com

Паковання виготовлене з щільного декоративного картону. Коробочки мають пірамідальну форму, яка складається з кількох трикутних граней. Верхня

частина коробки з'єднується та перев'язується червоною атласною стрічкою, зав'язаною у декоративний бант. Такий спосіб закривання не лише фіксує коробку, але й виконує естетичну декоративну функцію. У дизайні використані яскраві святкові кольори, характерні для різдвяно-новорічної тематики. Ілюстрації виконані у мультяшному, дитячому стилі, з великими очима та усміхненими обличчями, що створює веселу та доброзичливу атмосферу.

Аналогічне рішення використано наборі Друзі Санти компанією Nestle (див. рис. 1.24).



Рисунок 1.24 – Nestle. Друзі Санти Ресурс: metro.zakaz.ua

Новорічний подарунок від компанії Nestle зроблено з щільного картону. Форма нагадує подарункову коробку-валізку, яка складається з клапанів. Коробка має вирізну ручку, таким чином коробку можна з легістью переносити. Дизайн паковання яскравий, святковий та дитячий, з милими мультяшними персонажами та привітаннями.

Інший підхід зроблено фибрикою Harloon зробивши паковання в вигляді новорічного одягу персонажів (див. рис. 1.25).



Рисунок 1.25 – Harloon.Christmas Cookie Boxes. Ресурс: Amazon.com

Паковання має прямокутну форму валізки з вирізаною ручкою. Графічне оформлення ніби одягає коробку у костюм Санти, Сніовика, Оленя та Лускунчика. А фабрика TaoBary не змінюючи конструктивну форму коробки , знаходить також просте рішення концентрувати увагу на загальних образах (див. рис. 1.26).



Рисунок 1. 26 – TaoBary. Christmas Goody Candy Boxes. Ресурс: Amazon.com

Традиційні кольори зеленого і червоного поєднанні с образари сніжинок виконують завдання тла на якому на яком на контрасті зроблено білосніжні сніжинки з одним центральним образом: або Санти, або Гномика, або Оленя, Снеговика та або інших ключових образів (шкарпетки, ялинки, смаколика та різдвяного вінка, як одного з перечислених.

Фабрика Vellibring робить в центрі уваги персонажа з ялинкою на паковані набору Candy Boxes (див. рис. 1.27).



Рисунок 1.27 –Vellibring. Candy Boxes. Ресурс: amazon.com

На зображенні представлено серію святкових подарункових коробок для кондитерської продукції. Усі коробки виготовлено з крафтового паперу з використанням шовкографії. Зображення виконані в єдиній стилістиці.

1.3. Аналіз дизайн-рішень конкурентів

Розглянемо аналіз дизайну паковання конкурентів з кубічною формою. Основна увага приділяється саме візуальному оформленню паковання: стилістиці, кольорам, шрифтам, декоративним елементам. Аналіз конкурентів важливий для розуміння, що вже є на ринку та що має попит [14, с. 114]. Власники брендів знають, що паковання насамперед привертає увагу покупця в магазині, а спеціальні види оформлення, такі як, наприклад, термічне і гаряче тиснення фольгою, надають товару більш привабливого вигляду на тлі інших виробів, підкреслюючи для клієнтів цінність продукту [5, с. 75]. Добре продумана упаковка привертає увагу потенційного клієнта та розповідає чимало про бренд ще до повноцінного «знайомства» із продукцією [10]. Переважно всі паковання відповідної форми мають щільну картонну коробку, що закривається зверху кришкою й може бути перев’язана стрічкою.

Першим аналогом обрано паковання WOW BOX (див. рис. 1.28).



Рисунок 1.28 – АТБ WOW BOX. Ресурс: artnationloyalty.com

Яскраві кольори поєднанні з акцентними шрифтами та чарівними деталями для придання казковості та загадковості пакованню.

Подарункове паковання з цукерками від Lukas (див. рис. 1.29) має дизайн де персонажі виконані за допомогою тривимірних технологій.



Рисунок 1.29 – LUKAS. Щасливого різдва та Нового Року. Ресурс: avrora.ua

Паковання зроблено в мультяшному стилі для привернення уваги дітей, на лицьовій стороні Санти який несе подарунки в дім. На вхідній двері напис “Загадай бажання та відкрий новорічну казку”.

На коробці набору цукерок від Millenium під назвою Golden Nuts 2026 року (див. рис. 1.30) зображено голову коня як символа поточного року.



Рисунок 1.30 – Millennium. Golden Nuts. Серія дизайн паковання. Ресурс: listex.info

В дизайні використані: імітований снігопад у лісі, птаха, ялинку та торбину з подарунками. На окремих гранях коробки зображення повторюються. Кришка коробки виконана у червоному кольорі з цятками сніжинок та логотипом фабрики з боку. Етикетка демонструє реалістичний вигляд цукерок з начинкою всередині, повний логотип фабрики і назву продукту. Коробку перевязано золотою стрічкою.

На відміну від попереднього зразка фірмове паковання з цукерками від Ferrero Rocher має золотистий складний бант зверху (див. рис. 1.31).



Рисунок 1.31 – Ferrero Rocher. Ресурс: varus.ua

Дизайн виконан в золотих кольорах, зверху на кришку приклеєн бант. На всіх бічних гранях коробки подано біле коло з написом Ferrero Rocher навколо якого також по колу розташовані новорічні атрибути силуетами білого кольору.

Слідуючи власній традиції Ferrero Mon Cheri дотримується стилю використання червоного кольору паковання з образами лискучого конфеті (див. рис. 1.32).



Рисунок 1.32– Ferrero. Mon Cheri. Ресурс: epicentrk.ua

В дизайні використані елементи новорічної хлопушки, ніби в повітрі кружляють цятки конфеті. В середині червона пляма з золотим написом Mon CHERI. До кришки додано декор – червоний бант.

РОЗДІЛ 2
РОЗРОБЛЕННЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦІЇ НОВОРІЧНОГО ПОДАРУНКОВОГО ПАКОВАННЯ

2.1. Постановка завдання та визначення проектних критеріїв

Виробництво подарункового паковання будь-якого рівня починається з дизайну. Дизайн паковання – поняття універсальне. Це процес вибору та організації графічних компонентів, щоб досягнути певної мети, яка може або бути естетичною, або мати функціональне підґрунтя, або поєднувати їх. Дизайн подарункового паковання ми відводимо особливе місце. Передові технологічні рішення дають змогу здійснювати виготовлення паковання будь якої складності і якомога швидше. Гарне та цікаве паковання може не тільки бути «тарою» для продукту, а й його справжньою окрасою, а також ще довго слугувати споживачеві, виконуючи сторонні функції, презентуючи зовнішню атрибутику того чи іншого бренду [5, с. 71].

Проект передбачає розробку дизайну святкового паковання для кондитерської фабрики. Йдеться про новорічну коробку квадратної форми з кришкою. Паковання містить кондитерські вироби, яку компанії даруватимуть своїм працівникам як корпоративний подарунок. Основна мета паковання – створити атмосферу свята, вдячності та турботи, а також забезпечити можливість адаптації дизайну під різні компанії. Конструкція коробки вже визначена замовником і є стандартною. Це квадратна коробка розміром 15×15 см. Оскільки форма паковання не потребує змін, увага зосереджується саме на візуальному оформленні: кольоровій гамі, стилістиці, графічних елементах, типографіці та способі розміщення інформації.

У процесі роботи було поставлено завдання створити сучасний та впізнаваний дизайн із використанням новорічної тематики. Крім естетичних вимог, паковання повинно бути практичним, зручним у використанні та

придатним для друку й подальшого виготовлення. Усі елементи дизайну були підібрані таким чином, щоб створити цілісний святковий образ кондитерського паковання та підкреслити його подарунковий характер.

Замовник очікує, що дизайн буде універсальним і підійде для компаній із різних професійних сфер. Через це важливо уникати надто вузьких або специфічних стилістичних рішень, які могли б підходити лише окремим галузям. Паковання має бути святковим, сучасним, елегантним і водночас достатньо нейтральним, щоб будь-яка компанія могла використати його як власний корпоративний подарунок.

Особливу роль у проекті відіграє колір. Для новорічного паковання доцільно використовувати традиційні новорічні кольори: червоний, зелений, золотий, білий та темно-синій. Червоний асоціюється з теплом і подарунками. Зелений підкреслює зимову тематику, асоціюється з ялинкою та природою. Золотий додає відчуття преміальності, урочистості та цінності подарунка. Білий створює асоціацію зі снігом, чистотою та зимою, а темно-синій може використовуватись як фоновий колір для створення глибини й контрасту. Для новорічного паковання солодощів були обрані золотий, зелений та червоний кольори, оскільки саме вони найкраще передають атмосферу зимових свят та створюють святковий настрій. Ці кольори часто асоціюються з Новим роком, подарунками, ялинкою та теплом домашнього затишку.

Червоний колір є одним із головних символів Нового року та Різдва. У дизайні він привертає увагу та робить паковання яскравим і помітним. Частіше всього використовується у новорічній тематиці, тому створює потрібний настрій. Також цей колір стимулює апетит, що є важливим для кондитерської продукції. Зелений колір, другий колір який більш всього асоціюєця з новорічними святами. Він додає дизайну свіжості та гармонійно поєднується з червоним кольором, врівноважує яскравий червоний та робить композицію більш гармонійною. Завдяки зеленому паковання виглядає більш затишним.

Золотий колір був обраний для того, щоб надати пакованню більш святкового та елегантного вигляду. Золоті елементи роблять дизайн більш привабливим і створює особливу атмосферу (див. рис. 2. 1).



Рисунок 2.1 – Обрані для дизайну кольори.

Окрему увагу потрібно буде приділити читабельності текстових елементів та логотипів. У верхній частині коробки необхідно передбачити текстове привітання, наприклад: «З Новим роком вас і ваших близьких — дякуємо за ваші зусилля». Також поруч має бути місце для логотипу компанії-замовника. Це важливий елемент, оскільки паковання повинно мати можливість персоналізації для різних корпоративних клієнтів.

Серед основних атрибутів дизайну доцільно використовувати святкові елементи: сніжинки, ялинкові гілки, золоті зірки, стрічки, декоративні рамки, легкі орнаменти. Водночас важливо не перевантажувати композицію, щоб дизайн залишався читабельним і виглядав сучасно. Мінімалістичний підхід із кількома акцентними декоративними елементами допоможе зробити паковання більш універсальним і візуально привабливим. Вже на етапі постановки завдання важливо визначити логіку вибору кольорів, стилістики та декоративних елементів, щоб у разі потреби можна було обґрунтувати кожне дизайнерське рішення.

2.2. Формування стилістичної концепції та візуального образу паковання.

Під час створення дизайну було розроблено достатньо пошукових ескізів, які відрізнялися між собою стилем, кількістю декоративних елементів та загальним настроєм. Особливу роль у проекті відіграє колір. Для новорічного паковання доцільно використовувати традиційні новорічні кольори.

Перший варіант спринту був більш класичним: із мінімальною кількістю деталей, привітаннями на гранях різними мовами, прикрашений сніжинками та поєднанням двох кольорів: бордовий та білий (див. рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Спринт № 1

Другий спринт передбачав відхід від ідеє з колом навколо напису на передній грані через дзеркальне повторення ідеї Millenium (див. рис. 1.31). підсилення новорічного стану за рахунок ялинкових прикрас та пошуках перенести простір у нижню частину коробки, змінити позицію логотипу фабрики. Спроба відійти від шоколадного до більш новорічного червоного кольору (див. рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Спринт № 2

Переглянувши додатково проаналізовані рішення як в загальному так і в локальному аналізах, було виявлено що ідею з акцентуваннями на відображенні пейзажів, новорічних прикрас, вже було використано. Прийнято рішення реалізувати ідею яка передає багато новорічних подарунків (див. рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Спринт № 3

Ідея демонструє хаотичне представлення образів подарунків на верхній кришці коробки коробки і упорядковані вгору подарунки на гранях.

Надалі було прийнято рішення провести стилістичне оформлення образів подарунків так щоб складалося відчуття “багато подарунків в одному”. Було вирішено у дизайні новорічного паковання використати традиційні святкові

атрибути, такі як гілки ялинки, сани, зірки та велика кількість подарунків. Саме ці елементи допомагають створити атмосферу довгоочікуваних новорічних свят. Здійснено графічну обробку образів подарунків та пошук подання в планах щоб виключити перемішування текстури (див. рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Спринт № 4

Наступний прінт передбачав відхід від надмірного контрасту білого кольору на боках кришки, підсилення контрасту для написів та пошук кращого вигляду для логотипу фабрики. Було прийнято рішення виконати паковання в одному фоновому кольорі (див. рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Спринт № 5

Продовження пошукової роботи повертає до використання білого кольору на бічних сторонах кришки з використанням силуетного образу банта та

пошуків нового положення для напису та образу для логотипу фабрики (див. рис. 2.7).



Рисунок 2.7 – Спринт № 6

Подальша робота потребувала переосмислення дизайну з підвищенням характеру новорічності та спроба розширити лінійку паковань. Для розробки новорічного паковання було обрано стриману та водночас святкову кольорову гаму. Основним кольором коробки став червоний та зелений, який асоціюється з зимовими святами, теплом та подарунками. Додатковим кольором було обрано золотий, що додає дизайну преміальності і гармонійно поєднується з червоним відтінком. Конструкція паковання складається з коробки з кришкою. Кришки виконані у двокольоровому рішенні: верхня частина червона, а бокові сторони зелені, другий варіант: зелена верхівка, а грані червоні. Таке поєднання кольорів дозволяє візуально виділити верхню частину коробки. На верху кришки розміщено сані навколо якого хмара імітований сніг. На бокових сторонах кришки логотип кондитерської фабрики та місце для розміщення логотипу компаній, що забезпечує хорошу помітність та створює композиційний акцент. Всередині, на дні паковання розташований напис “ Happy New Year ” (див. рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Спринт № 7

Для створення атмосфери зимового свята було використано декоративний ефект падаючих подарунків. По всій поверхні гранях паковання розміщені різні за виглядом та розміром, які імітують падіння. Це рішення робить коробку більш святковою та додає їй відчуття легкості й зимового настрою. На лицьовій та задній сторонах паковання розміщено привітання “З Новим Роком”, а на двох інших гранях напис “Дякуємо за ваші зусилля”. Текст виконано витонченим рукописним шрифтом золотого кольору, який контрастує з червоним та зеленим фоном і добре читається. Навколо напису по колу розташовані новорічні атрибути: подарунки, зірки, ялинкові прикраси, гілки, дзвіночки та інші святкові елементи. Для логотипу було вирішено обрати форму цукерки, оскільки вона одразу асоціюється з солодощами та кондитерською продукцією. Використання такого елементу допомагає підкреслити напрям діяльності фабрики та робить логотип більш зрозумілим і впізнаваним. У процесі обговорення проєктних критеріїв паковання, було вирішено зробити спеціальне місце на бокових сторонах кришки для розміщення логотипів компаній, які будуть замовляти це паковання. Таке рішення дає змогу зробити дизайн універсальним та адаптувати його під різні компанії без зміни основної концепції паковання.

Під час розробки паковання було важливо досягти балансу між декоративністю та стриманістю. У результаті паковання виглядає сучасно, елегантно та відповідає тематиці новорічного подарункового набору солодощів. Було вирішено відійти від занадто яскравих і дитячих рішень. Тенденція, на яку орієнтувався дизайн – це мінімалізм у святковому оформленні. Мінімалістичний дизайн упаковки, це про простоту й цілеспрямованість. Він передбачає усунення надлишкових матеріалів, графіки й тексту, залишаючи лише те, що необхідно для захисту продукту, а також передачі важливої інформації. Використовуючи менше елементів і прості дизайни, наприклад, чисті лінії, крафт і мінімальне зображення, компанії створюють стійке паперове пакування, яке є функціональним і візуально привабливим.

Поданий спринт демонструє спробу додати синій колір для того щоб ще більш розширити серію (див. рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Спринт № 8

Подальша робота відбувалась над фіналізацією ідеї та дрібній корекції дизайну паковання, пошуків кращого графічного рішення для деталей (див. рис. 2.10).



Рисунок 2.10 – Спринт № 9

Сьогодні багато брендів використовують прості композиції, обмежену кількість кольорів та один головний декоративний елемент. Рух думок під час створення дизайну був таким: спочатку потрібно було визначити основний настрій паковання – теплий, святковий та водночас стриманий. Далі було обрано червоний та зелений колір як основу. Завершальним етапом стало розміщення напису “З Новим Роком”, логотипу на кришці коробки.

Паковання повинно було дати змогу відчути одержувачу свою важливість у цій компанії. Саме цей варіант був обраний для подальшої реалізації (див. рис. 2.11).



Рисунок 2.11 – Фінальний дизайн паковання.

Відтінки червоного та зеленого частіше всього використовують для новорічних солодких подарунків. Декоративні акценти виконані в золотому кольорі, можливе використання фольгування. Таке паковання має позитивний вплив, як на сприйняття продукту, так і на імідж компанії, воно створює новорічний настрій, що є ключовим фактором у період свят. Емоційний дизайн підсилює відчуття турботи з боку компанії, адже якісне та продумане паковання сприймається як знак поваги та уваги. Паковання працює на посилення бренду UMMO воно виглядає сучасно та акуратно, що формує позитивний образ компанії. Такий підхід може опосередковано впливати на підвищення продажів, оскільки привабливе паковання часто сприймається як більш цінний продукт. Для напису “З Новим Роком” та “Дякуємо за ваші зусилля” на пакованні було обрано шрифт Italian Breakfast. Його декоративний характер допомагає створити святковий та казковий настрій, що добре відповідає новорічній тематиці. Завдяки плавним лініям і витонченим формам літер напис виглядає урочисто та привертає увагу покупця. Також було винайдено рішення, як серед новорічних атрибутів основний акцент залишався саме на написах і логотипах компаній – зробити новорічні атрибути менш яскравими та більш стриманими. Завдяки цьому текст краще читається та привертає більше уваги, а декоративні новорічні елементи гармонійно доповнюють дизайн, не перевантажуючи його.

Для логотипу було використано шрифти Intro та Nautilius Pompilius. Вони мають класичний і стриманий вигляд. Вони добре поєднується з декоративним написом “З Новим Роком”, оскільки створює баланс між святковістю та офіційністю. Завдяки цьому логотип виглядає професійно і підкреслює статус кондитерської фабрики. В логотипі використана графічна цукерка золотого кольору, всередині якої знаходиться назва фабрики, навколо цукерки з використанням вигину розташован напис “Кондитерська фабрика”.

Додатково проведено тестування дизайну в рекламі. Залучено можливості штучного інтелекту для генерації новорічної сцени відповідно наданого промпта та зображення розробленого паковання (див. рис. 1.11).

Зміст промпта: Створити зображення в якому Санта Клаус тримає паковання в руках, радісно дивиться на тебе. Позаду будиночок Санти. Поруч новорічна ялинка біля якої сніговик і подарунки. Присутній напис “Даруємо святковий настрій!” .



Рисунок 2.12 – Рекламне зображення.

2.3. Створення візуалізацій кінцевого дизайну

Мокапи паковання демонструють конструкцію та візуальні особливості коробки у різних станах закритому та відкритому вигляді, що дозволяє повністю оцінити дизайн і функціональність виробу. Вони підкреслюють переваги

конструкції, декоративних технологій і створюють цілісне уявлення про кінцевий продукт ще до етапу виробництва.

Наша концепція відрізняється від прикладів конкурентів насамперед стриманістю та більш преміальним характером. У багатьох конкурентів новорічне паковання часто перевантажене великою кількістю декоративних елементів: яскравими ілюстраціями, великою кількістю кольорів, персонажами, сніжинками чи складними візерунками. Через це дизайн може виглядати занадто дитячим або хаотичним. Графічні елементи подарунки, гілки ялинкові, дзвоники, зірки, цукерки, банти, підсилюють сезонність паковання, робить його одразу впізнаваним як новорічний продукт і створює легкий декоративний ритм. Напис “З Новим Роком” одразу підкреслює тематику паковання та створює чіткий зв’язок із новорічним святом. Фінальний дизайн достатньо добре відображає тематику подарункового новорічного паковання цукерок, тому що він поєднує святковий настрій із вишуканим оформленням. У результаті паковання виглядає не просто як коробка для солодощів, а як стильний корпоративний новорічний подарунок, який приємно отримати та подарувати.

Мокапи наочно демонструють не лише зовнішній вигляд паковання, але й принцип його роботи. На першому мокапі представлено закриту форму паковання. Коробка має компактний багатогранний вигляд. Поверхня оформлена у яскравій новорічній кольоровій гамі, що підкреслює святковий характер виробу (див. рис. 2.10).

Другий мокап демонструє процес відкривання паковання. Пелюстки поступово розходяться в сторони, утворюючи динамічну форму, яка нагадує квітку (див. рис. 2.13).



Рисунок 2.13 – Паковання у напів розгорнутому виді.

Така конструкція створює інтерактивний ефект і підсилює емоційне сприйняття подарунку. Внутрішня частина стає відкритою, забезпечуючи зручний доступ до вмісту. Центральна зона використовується для розміщення солодощів. Також у мокапах відображено особливості матеріалу щільний картон, який добре тримає форму після складання та забезпечує надійність паковання.

Форма показує, як паковання буде виглядати в розгорнутому стані після вирубки (див. рис. 2.14)



Рисунок 2.14 – Готова форма

Наступне зображення демонструє зворотну сторону, внутрішній бік паковання в середині якого щодотково присутній привітальний напис (див. рис. 2.15)



Рисунок 2.15 – Внутрішня сторона форми.

2.4. Оцінювання ефективності розробленого паковання та можливості його впровадження

Величина витрат на упаковку повинна знаходитися в розумній пропорції до вартості упакованого товару. При цьому транспортування товару від підприємства – виробника до клієнта має бути рентабельною. Це означає, що необхідно забезпечити мінімальний рівень транспортних витрат. Невеликий тираж (до 50 тис.) беруть не всі підприємства. Легко компанії погоджуються на друк від 100 тис штук [13]. Вартість виготовлення новорічного паковання залежить від кількох чинників: виду картону, кількості кольорів друку, наявності ламінації, вирубки, ручного складання та логістики. При невеликому тиражі собівартість одного виробу є значно вищою, оскільки витрати на підготовку друку та виготовлення штампа для вирубки розподіляються на малу кількість коробок. Для паковання було обрано щільний крейдований картон із повноколірним друком, матовою ламінацією та вирубкою. Додатково враховується ручне складання коробки. За компактності розрізняють паковання нерозбірну, розбірну і складену. Конструкція розбірною упаковки дозволяє розібрати її на окремі частини і знову зібрати, з'єднавши елементи. Конструкції та властивості складеної упаковки відкривають можливість скласти її без порушення елементів і дає змогу знову надати упаковці первинну форму [11, с. 20]. Під час друку паковання на одному великому друкарському аркуші розміщується одразу кілька розгорток коробки. Наприклад, на одному аркуші може бути 4–8 коробок залежно від формату. Це дозволяє раціонально використовувати картон, зменшує кількість відходів і знижує собівартість виробництва. Для виготовлення паковання також потрібен спеціальний штамп для вирубки. Його виготовлення є одноразовою витратою і може коштувати приблизно 8 000–15 000 грн. При тиражі 10 000 примірників ця сума майже не впливає на собівартість однієї коробки. Ламінація використовується для захисту поверхні від вологи, подряпин та стирання, а також для покращення

зовнішнього вигляду паковання. Вартість ламінації одного аркуша може складати від 1,5 до 5 грн залежно від типу покриття. Вартість виготовлення паковання залежить від матеріалу, складності конструкції, кількості кольорів друку, наявності додаткових технологій та тиражу. Для новорічного паковання використовується щільний крейдований картон з повнокольоровим друком, матовою ламінацією та вирубкою. Також враховується ручне або автоматичне складання коробки. Таким чином, паковання складає приблизно 25–30% від загальної собівартості подарункового набору. Для святкової продукції це є виправданим, оскільки зовнішній вигляд упаковки суттєво впливає на привабливість товару та рішення покупця про придбання.

Коробки постачаються у плоскому вигляді, що дозволяє значно зекономити місце при перевезенні. Якщо упаковка занадто велика, товар може переміщуватись всередині неї, пошкоджуючись. З іншого боку, маленька упаковка може бути недостатньо надійною для захисту товару від пошкоджень [17]. У 1 м³ може розміщуватись приблизно 1500–2500 плоских коробок залежно від товщини картону. Якщо коробки вже складені, у 1м³ поміщається значно менше, приблизно 150–300 штук. Таким чином, перевезення у плоскому вигляді є більш економічно вигідним. Транспортні витрати також залежать від габаритів паковання. Чим більша коробка, тим менше одиниць можна перевезти за один раз. Вартість доставки коробок по Україні також поступово зростає через подорожчання пального та логістичних послуг.

Використання друку на великому аркуші, економного розміщення розгорток, плоского транспортування та великого тиражу дозволяє суттєво знизити собівартість паковання і зробити його вигідним для масового виробництва. Серійне виготовлення дозволяє суттєво знизити собівартість одиниці продукції. Велика частина (близько 60%) вартості упаковки – це сировина. Наприклад, якщо дизайн передбачає конгрев, лакування, віконця, тиснення фольгою, вирубку та інше, вартість підвищиться. Загалом, ціна на

створення упаковки по ринку приблизно однакова. Якщо вище, підприємство має додаткові можливості. Економія досягається за рахунок оптимального розміщення розгорток на аркуші, зменшення відходів матеріалу, використання стандартних форматів паперу, автоматизації процесів вирубки та складання

Для виявлення орієнтовної вартості паковання було здійснено аналіз ринкових цін на послуги друкарень: ALT друкарня (poligraphia.com), Просто Друк (prostodruk.kiev.ua), ATTOLIS (attolis.ua) (див. тал. 2.1).

Таким чином відсоток вартості паковання (~55 грн) від загальної ціни подарунку (~255 грн), враховуючи наповнення новорічного подарункового набору цукерок вагою 1,5 кг (~200 грн) становить приблизно 20-25%. Для святкової продукції це є допустимим, оскільки саме зовнішній вигляд паковання суттєво впливає на привабливість товару та рішення покупця про покупку.

Окремо можна сказати про форму паковання яка впливає на транспортні витрати. У одному метрі кубічному може поміститися приблизно 200-400 складених коробок. Через це виробники зазвичай транспортують паковання у розібраному вигляді, а складання виконують безпосередньо перед фасуванням цукерок. Це дозволяє значно зменшити витрати на перевезення та складське зберігання.

Таблиця 2.1 - Аналіз вартості виготовлення паковання по друкарнях у 2026 році.

	ALT друкарня		Просто Друк		ATTOLIS	
Витрати	1 шт	10 000 шт	1 шт	10 000 шт	1 шт	10 000 шт
Картон	18 грн.	180 000 грн.	19 грн	190 000 грн.	17 грн.	170 000 грн.
Повноколірний друк	14 грн.	140 000 грн.	14 грн	140 000 грн.	13 грн.	130 000 грн.
Матова ламінація	5 грн.	50 000 грн.	5 грн	50 000 грн.	5 грн.	50 000 грн.
Вирубка	7 грн.	70 000 грн.	8 грн	80 000 грн.	7 грн.	70 000 грн.
Ручне складання	6 грн.	60 000 грн.	6 грн	60 000 грн.	5 грн.	50 000 грн.

Пакування та логістика	3 грн.	30 000 грн.	4 грн	40 000 грн.	3 грн.	30 000 грн.
Витрати матеріалу та залишки	2 грн.	20 000 грн.	3 грн	30 000 грн.	2 грн.	20 000 грн.
Разом	55 грн.	550 000 грн.	59 грн.	590 000 грн.	52 грн	520 000 грн.

Транспортні витрати також залежать від габаритів паковання. Чим більша коробка, тим менше одиниць можна перевезти за один раз. Вартість доставки коробок по Україні також поступово зростає через подорожчання пального та логістичних послуг.

Створенням дизайну фрілансером становить 3000-7000 грн, в який входить переважно лише базовий дизайн. А розробка офіційною друкарнею - 5000-10000 грн, яка забезпечує і дизайн і підготовку до друку.

Найбільш вигідною для виготовлення паковання є друкарня, яка пропонує друк, складання коробки та конгревне тиснення, оскільки саме ці послуги потрібні для реалізації святкового паковання. У більшості сучасних друкарень для подарункового паковання доступні послуги друку, складання коробки та конгревного тиснення, що особливо важливо для новорічного паковання з преміальним виглядом. Дані про спеціалізацію на коробках, друці паковання та оздобленні підтверджуються інформацією про послуги друкарень.

Найдешевшим варіантом є розробка паковання у фрилансера. Найбільш професійним, але дорожчим, є замовлення у студії графічного дизайну. Оптимальним варіантом для даного проекту може бути співпраця з друкарнею, яка одночасно виконує дизайн та друк паковання. Додрукарська підготовка файлів до друку, створення штампів для вирубки та кліше для тиснення або фольгування. Друк виконується офсетним або цифровим способом на картоні відповідної щільності. На післядрукарський обробці можливе застосування декоративних та захисних технологій, лакування (матове, глянцеве або вибіркове UV-лак) для захисту і візуального ефекту, фольгування для створення

святкового блиску (золоті, срібні елементи), тиснення (конгрев або блінтове) для додання рельєфності, вирубка (штампування). За допомогою спеціального штампа розгортки вирізаються з аркуша. Саме на цьому етапі утворюються відходи, які залежать від ефективності попереднього компонування. Складання та склеювання, готові розгортки складаються у коробки та фіксуються клеєм або замковими елементами. Для підсилення святкового вигляду паковання можуть використовуватись додаткові елементи: декоративна стрічка, кругла лейба (стікер або картонна бірка), яка фіксує стрічку та може містити логотип або побажання, вставки або вкладиші всередині коробки для фіксації подарунка.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання було проаналізовано друковані та інтернет-джерела, присвячені ролі паковання у формуванні бренду та маркетингових комунікаціях. Визначено, що паковання є одним із важливих елементів візуальної ідентифікації компанії, впливає на впізнаваність бренду, формує перше враження про продукт і сприяє на емоційний зв’язок зі споживачем. Також встановлено, що дизайн паковання виконує не лише захисну та інформаційну функції, але й є ефективним засобом реклами та просування продукції.

Виявлені головні особливості дизайну подарункового новорічного паковання. З’ясовано, що для такого виду паковання характерними є святкова кольорова палітра, використання тематичних ілюстрацій, декоративних елементів, зимових мотивів та символіки Нового року. Особливу увагу приділено створенню емоційної атмосфери, яка викликає відчуття свята, затишку та подарункової цінності продукції.

Здійснено аналіз ринку новорічного паковання та дизайн-рішень конкурентів, було розглянуто деталізовано паковання які зараз знаходяться на українському та зарубіжному ринку. Досліджено сучасні тенденції у сфері подарункового паковання, особливості оформлення продукції різних виробників, популярні форми, матеріали, кольорові рішення та графічні елементи. На основі проведеного аналізу визначено найбільш поширені підходи до створення новорічного паковання, а також виявлено можливості для розробки оригінального та конкурентоспроможного дизайну, було розроблено новорічне подарункове паковання, яке відповідає сучасним вимогам естетики, функціональності та зручності використання. У дизайні використано святкову концепцію, гармонійне поєднання кольорів, що підсилюють асоціацію зі святом. Розроблене паковання враховує особливості цільової аудиторії та сприяє підвищенню інтересу до продукту.

Також встановлено, що розроблене паковання може бути використане у виробництві без суттєвих технологічних труднощів і має потенціал для успішного використання у маркетинговій діяльності компанії.

Було зроблено графічне моделювання та розробка розгорток та композиційний аналіз. Були використані такі методи як дизайн проектування: ескізування, створення мокапів, макетування. Паковання має можливість до масштабування, впровадження у виробництво та подальшого розвитку як частина єдиної дизайн-системи бренду. У дизайні новорічного паковання було обрано зелений та червоні кольори, оскільки вони мають сильне асоціативне та емоційне навантаження.

Зокрема, можливим є створення серії святкових паковань, виконаних у єдиній стилістиці для всіляких подій. Також передбачено розробку різних форматів паковання від компактних коробок до більших подарункових наборів, що розширює сферу використання. Це дозволить сформувати цілісну лінійку продукції бренду UMMO.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонченко М. Ю., Шишигіна Л. С. Дизайн упаковки та його вплив на вибір споживача. *Агросвіт*. 2025. № 4. С. 146–150. DOI : 10.32702/2306-6792.2025.4.146

2. Бараускєне, О. І., Зигуля, С. М., Кравченко, А. В. Конструкції подарункових паковань на прикладі декоративної косметики. *Технологія і техніка друкарства*, 2023. № 4(82). С. 117–129. DOI : 10.20535/2077-7264.4(82).2023.300787

3. Дизайн екологічно-орієнтованої подарункової упаковки: питання класифікації *КНУДТ*. URL : https://test.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/31263/1/%D0%A2%D0%BE%D0%BC%202_2025-334-337.pdf

4. Загальні відомості про паковання. Паковання та маркування медичних товарів. *Tovaroved.* URL : https://tovaroved.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/Upakovka-markirovka-med-vir.pdf

5. Кадиляк М.С., Кулік Л. Й., Снігур Н. С. Розроблення дизайну і дослідження якості паковання для новорічних подарунків. *Кваліологія книги.* 2020. № 2. С. 70–80. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kk_2020_2_11

6. Лазерні технології у виготовленні подарункового паковання: функціональні можливості та перспективи розвитку. *Кваліологія книги.* 2025. № 1. С. 117-126. URL : https://science.lpnu.ua/uk/kk/vsi-vypusky/no-1-47-2025/l

7. Новий рік: як радянська влада «перевиховала» свято. *Укрінформ* URL : https://www.ukrinform.ua/rubric-society/4075309-novij-rik-ak-radanska-vlada-perevihovala-svato.html

8. Шилович Т. Б. Основи конструювання упаковок : конспект лекцій. Київ : «КПІ ім. І. Сікорського», 2017. 54 с. URL : https://cpsm.kpi.ua/Doc/lections_2.pdf

9. Поліщук О., Гнатюк М. Особливості дизайну упаковки товару харчової групи: українські бренди у кондитерській сфері. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, (м. Київ, 27 квітня 2022 року.) Т. 2. Київ : КНУТД, 2022. С. 136-138. URL : https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/21127

10. Пакування товару як інструмент комунікації. *Webpromo.* URL : https://web-promo.ua/ua/blog/pakuvannya-z-zmstom

11. Дейниченко Г. В., Горєлков Д. В., Дмитревський Д. В. Пакувальні матеріали та обладнання в харчовій індустрії : опорний конспект лекцій. Харків : ХДУХТ, 2017. 133 с. URL : https://e-tk.lntu.edu.ua/pluginfile.php/1826

12. Розробка дизайну різдвяної упаковки в різних стилях. URL : https://elar.khmnu.edu.ua/items/51b56dbc-9a72-4b6a-a120-cc9046326512

13. Розробка пакування від А до Я: все, що вам потрібно знати. *ХНУ.* URL : https://creative.univest.ua/uk/2019/03/01/rozrobka-pakuvanny.

14. Стамат В. М., Скорук А. Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics.* 2022. № 35. С. 112-117. DOI : 10.31521/modecon.V35(2022)-17

15. Товарознавство споживчих товарів. Пакування. Митне оформлення : навч. посіб. / Я. Г. Верхівкер, К. С. Гарбажий, В. А. Луцькова та ін. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2022. 324 с. URL : https://card-file.ontu.edu.ua/items/656b5512-95c3-4a5a-85b8-13f9dcc645bb

16. Тренди дизайну пакування у 2025 році: як привабити споживача. *Manupackaging.* URL : https://manupackaging.ua/trendi-dizajnu-pakuvannya-u-2025-roci-yak-privabiti-spozhivacha/

17. Упакування на замовлення: Як вибрати оптимальні розміри та типи. *Wellpacks.* URL :

https://wellpacks.ua/blog/upakovka-na-zakaz-kak-vybrat-optimalnye-razmery-i-tipy-dlya-raznyh-tovarov

18. Хто придумав упаковувати подарунки і чому ми це так любимо. *Viscom.* URL : https://viskom.com.ua/khto-prydumav-upakovuvat

19. Borealis Bornewables™, now used in highly sensitive frozen food packaging market. *Borealis*. URL : https://www.borealisgroup.com/news/borealis-bornewables-now-used-in-highly-sensitive-frozen-food-packaging-market

20. Cecil M. The Illustrated guide to collecting bottles. New York : Hawthorn Books, 1970. 326 p.

21. Coles R., McDowell D., Kirwan M. Food Packaging Technology. Blackwell; CRC Press, 2003. 346 p. URL : https://polymerinnovationblog.com/wp-content/uploads/2017/02/Food-Packaging-Technology.pdf

22. Combined Annual Report 2022. 314 p. URL : https://www.borealisgroup.com/digital-annual-report-2022/non-financial-report/sustainability-focus-areas/circular-economy

23. Delivering the future together : Sustainable Development Report. 2022. 153 c. URL : https://www.smurfitkappa.com/-/m/files/publications---global/sustainability-reports/smurfit_kappa_sustainable_development_report_2022.pdf

24. *Emballator. Sustain Adility : Report.* 2024. 12 с. URL: https://www.emballator.com/wp-content/uploads/2025/05/Emballator_Sustainability-Report_2024_web_2.pdf

25. From plain to beautifully adorned: The modern history of gift wrapping. *Stationery Trends Magazine.* URL : https://stationerytrends.com/article/from-plain-to-beautifully-adorned-the-modern-history-of-gift-wrapping

26. Historic Glass Bottle Identification & Information Website. *SHA*. URL : https://bottleinfo.historicbottles.com/index.htm

27. How the global gift wrap market got its start. *Packagingdive*. URL : https://www.packagingdive.com/news/history-holiday-gi

28. Newly developed biodegradable high biomass laminating adhesives used in packaging. *Artience.* URL: https://www.artiencegroup.com/en/news/2023/23092001.html

29. Opie R. Packaging Source Book: A Visual Guide to a Century of Packaging Design. London : Macdonald Orbis, 1989. 182 p.

30. Sternini M. E. Stern M. The Toledo Museum of Art. Roman Mold-blown Glass. The First through Sixth Centuries. *Bonner Jahrbücher.* 2018. Bd. 197.1997(1999). P. 526-528. DOI : https://doi.org/10.11588/bjb.1997.0.47222

31. The Art of Gift Wrapping: A History Worth Unwrapping. *Lemieux et Cie.* URL : https://lemieuxetcie.com/blogs/the-edit/the-art-of-gift-wrapping-a-history-worth-unwrapping

32. The History of the Folding Carton. *Carton Service.* URL : https://www.cartonservice.com/blog/the-history-of-the-folding-carton/

33. The Total Package: The Secret History and Hidden Meanings of Boxes, Bottles, Cans and Other Persuasive Containers. *Thomas Hine.* URL : https://www.thomashine.com/the_total_package_the_secret_history_and_hidden_meanings_of_boxes__bottles__cans__3429.htm

34. The Folding Carton – A Quick History. *Performance Packaging.* URL : https://pplv.co/the-folding-carton-a-quick-history/

35. Thinking Outside the Box: The History of Gift Wrapping. *Signet.* URL : https://signetbranding.com/news/thinking-outside-the-box-the-history-of-gift

36. Trentinella R. Roman Mold-Blown Glass. In Heilbrunn Timeline of Art History. *TheMet.* URL : http://www.metmuseum.org/toah/hd/rmold/hd_rmold.htm

37. Twede D. The Origins of Paper Based Packaging. *Conference on Historical Analysis and Research in Marketing.* 2005. Vol.12 P. 288-300. URL : *https://ojs.library.carleton.ca/index.php/pcharm/article/view/1636*

38. Twede D. The birth of modern packaging: Cartons, cans and bottles Available to Purchase. Journal of Historical Research in Marketing. 2012. Vol. 4, Is. 2. P. 245–272. DOI : 10.1108/17557501211224449

39. Unwrapping the History of Christmas Packaging: From Simple Wrappings to Modern Innovations. *Tribute Packaging.* URL : https://tributepackaging.com/blogs/news/unwrapping-the-history-of-christmas-packaging-from-simple-wrappings-to-modern-innovations

40. Why Do We Wrap Presents? Wrapping paper is a striptease that hides and reveals, transforming otherwise ordinary objects into gifts. *Sapiens*. URL : https://www.sapiens.org/culture/gift-wrapping-reason/

ДОДАТОК А

Бриф замовника

Visual style

Package type
Box
Colors to explore
Вибір дизайнера

Company

Industry
Фабрика цукерок
Company name
Ummo

Product

Product name
Christmas box
Description of the product
Різдвяна коробка, наповнена 1,5 кг шоколаду та цукерок. Ця коробка – різдвяний подарунок від компанії своїм співробітникам.
Description of the product target audience
Компанії даруватимуть цю коробку своїм співробітникам

Creative vision

Style attributes



Design needs

- Коробку потрібно розробити як різдвяний подарунок для людей, які працюють в різних компаніях в різних професійних галузях.
- У верхній частині коробки має бути напис, наприклад "З Різдвом Христовим вас і ваших близьких — дякую за ваші зусилля" + місце для логотипу компаній, яка буде замовляти коробку.

- Внутрішній текст на коробці може бути таким самим, як і в оригінальному файлі дизайну.

Dimensions

Package dimensions

Коробка - 15x15 cm.

Files

Stock images

Стокові зображення не використовувати.

Attachments

Приклад коробки.



Результат

Одна або серія різдвяних коробок