

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ

**Розробка графічно-ілюстративного оформлення пакування серії
кухонних аксесуарів «М'Шеф»**

Виконала студентка IV курсу
групи ГДфмб–1–21–4.0д
спеціальності 022 Дизайн
ОПП Графічний дизайн
ОПС фаховий молодший бакалавр
Семененко Софія Олександрівна
Керівник: канд.арх. Лілія ГНАТЮК

Рекомендовано до захисту
ЦК образотворчого мистецтва
і дизайну
Протокол від 14.05.2025р. №7

Голова ЦК

Олена КАЗІМІРЕНКО

Захищено
Оцінка

Протокол ЕК від «__» __ 2025р. № __

Голова ЕК

Олег КРАВЧЕНКО

кандидат архітектури, доцент кафедри
графічного дизайну КДАДПМіД імені
Михайла Бойчука

Зміст

Зміст.....	2
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДПРОЕКТНИЙ АНАЛІЗ.....	4
1.1 Комплексний аналіз ринку кухонних аксесуарів.....	4
1.2 Розширена функціональність та ідентифікація упаковки: сучасні вимоги та взаємозв'язок.....	7
1.3 Пакування як стратегічний маркетинговий інструмент: імідж бренду, збільшення продажів та утримання клієнтів.....	10
1.4 Культурні особливості дизайну упаковки кухонних аксесуарів.....	12
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПАКУВАННЯ: КОНЦЕПЦІЯ, ВІЗУАЛЬНИЙ СТИЛЬ ТА КОНСТРУКТИВНІ РІШЕННЯ.....	16
2.1 Технічне завдання на розробку.....	16
2.2 Визначення концепції та цільової аудиторії.....	17
2.3 Розробка візуального стилю пакування.....	19
2.4 Конструкція пакування та концептуальне вирішення.....	23
ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29
ДОДАТКИ.....	32

ВСТУП

Вибір теми дипломного проекту "Графічно-ілюстративне оформлення упаковки для серії кухонних аксесуарів" обумовлений її практичною значущістю та науковою цінністю. Упаковка для кухонних приладів має відповідати ряду специфічних вимог: забезпечувати надійний захист продукту, бути зручною у використанні, відображати якісні характеристики товару та виділятися серед конкурентних пропозицій. При цьому сучасні тенденції вказують на необхідність інтеграції екологічних принципів у дизайн упаковки, що додає додаткову складність до процесу проектування.

Актуальність дослідження полягає в необхідності створення сучасної упаковки, яка поєднувала б візуальну привабливість, функціональність та екологічність. Кухонні аксесуари потребують особливого підходу до пакування - вона має бути міцною, зручною та інформативною. Крім того, сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічність упаковки, що додає нові вимоги до дизайну.

Мета. Розробка ефективного графічного рішення для упаковки кухонних аксесуарів, яке б відповідало потребам споживачів і вимогам ринку. Особлива увага приділяється поєднанню естетики та функціональності, а також інтеграції екологічних принципів у дизайн.

Завдання проєкту:

- Провести аналіз сучасних тенденцій дизайну упаковки кухонних аксесуарів.
- Дослідити особливості споживчої поведінки цільової аудиторії.
- Визначити оптимальні матеріали та технології виробництва упаковки.
- Розробити концепцію графічного оформлення упаковки урахуванням ідентичності бренду.

РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДПРОЕКТНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Комплексний аналіз ринку кухонних аксесуарів

Сучасний ринок кухонних аксесуарів зазнає значного трансформаційного впливу, що обумовлено зміною споживчих уподобань, розвитком технологій виробництва та глобальними трендами у сфері харчової індустрії. За останнє десятиліття цей сегмент продемонстрував стійке зростання у всіх регіонах світу, причому особливо помітний прогрес спостерігається у категорії професійних інструментів для домашнього використання.

Аналізуючи динаміку ринку, варто відзначити, що пандемічний період став каталізатором для зростання попиту на якісні кухонні прилади та аксесуари. Багато споживачів, змушених проводити більше часу вдома, почали більш уважно ставитись до оснащення своїх кухонь. Це призвело до появи нових категорій товарів та переосмислення традиційних підходів до їх упаковки.



Рисунок 1. Основні етапи розвитку упаковки для кухонних аксесуарів

Важливим аспектом, який варто враховувати при проектуванні упаковки, є зміна моделей покупок. Якщо раніше основна частина продажів припадала на

офлайн-магазини, де упаковка виконувала переважно презентаційну функцію, то сьогодні, з розвитком e-commerce, на перший план виходять такі характеристики як:

- зручність транспортування
- захист від пошкоджень під час доставки
- можливість компактного складання
- інформативність, що компенсує відсутність можливості фізично оцінити товар

Сучасні споживачі кухонних аксесуарів стали набагато вибагливими, ніж кілька років тому. Вже недостатньо, щоб ніж просто добре різав, а сковорода - ідеально підсмажила. Сьогодні покупці очікують від кухонних приладів повного комплексу якостей. На першому місці - комфорт у використанні. Важливо, щоб рукоятка лежала в руці як влита, а вага інструменту була ідеально збалансована. Ергономіка перетворилася з додаткового бонусу на обов'язкову вимогу.

Не менш вагомим став і дизайн. Кухонні аксесуари тепер - це не просто інструменти, а елементи інтер'єру. Вони повинні гармонійно доповнювати кухонний простір, підкреслюючи смак господаря. Кольорова гама, матеріали, форми - все це має відповідати останнім тенденціям дизайну.

Особливу увагу споживачі приділяють безпеці матеріалів. Умови харчового застосування вимагають, щоб всі компоненти були абсолютно нетоксичними, не містили шкідливих домішок і відповідали найсуворішим стандартам якості. Ці вимоги поширюються не лише на самі аксесуари, але й на їх упаковку, яка тепер має підкреслювати всі перераховані переваги продукту.

Ці зміни в споживчій поведінці безпосередньо впливають на вимоги до упаковки, яка тепер має не просто захищати товар, але й:

- транслювати цінності бренду
- надавати повну інформацію про продукт
- забезпечувати зручність зберігання

- відповідати принципам екологічної відповідальності.

Окремо варто зупинитись на екологічному аспекті. Останні дослідження показують, що понад 60% споживачів у віці від 18 до 45 років готові платити додаткові кошти за товари в екологічній упаковці. Це призвело до появи нових матеріалів і технологій у сфері упаковочних рішень, таких як:

- біорозкладні полімери на основі крохмалю;
- картон з вторинної сировини зі спеціальними покриттями;
- інноваційні системи багаторазового закриття;
- мінімалістичні конструкції зі зменшеним використанням матеріалів.

Український ринок кухонних аксесуарів, хоча і відстає у розвитку від європейського, демонструє схожі тенденції. Особливостями місцевого ринку є:

- сильна орієнтація на цінові показники;
- зростаючий попит на якісні товари вітчизняного виробництва;
- активний розвиток онлайн-продажів;
- підвищена увага до екологічних аспектів упаковки.

Аналізуючи глобальні тренди, можна виділити кілька ключових напрямків розвитку упаковки для кухонних аксесуарів:

- функціональний мінімалізм - поєднання простоти форм з високою практичністю використання;
- інтерактивність - інтеграція цифрових технологій (QR-коди, AR-маркери);
- Персоналізація - можливість адаптації упаковки під конкретні потреби споживача;
- екологічність - використання перероблених та біорозкладних матеріалів;
- модульність - створення систем, що дозволяють комбінувати окремі упаковки.

Сучасні тенденції в ринку кухонних аксесуарів кардинально змінюють вимоги до упаковки. Вона перестала бути просто оболонкою для товару - тепер це важливий елемент маркетингової комунікації, який має виконувати цілий комплекс функцій.

Сьогодні якісна упаковка повинна поєднувати в собі кілька ключових якостей. Перш за все - функціональність. Це означає зручність використання, надійний захист продукту та практичність у повсякденному використанні. Не менш важлива інформативність - упаковка має чітко та доступно повідомляти про всі характеристики товару. Екологічна складова стала обов'язковою умовою - сучасні споживачі вимагають використання безпечних та перероблених матеріалів. Також упаковка повинна бути універсальною та ефективно працювати в різних каналах збуту.

Розробка такої упаковки вимагає комплексного підходу. Важливо глибоко розуміти потреби кінцевого споживача, знати останні ринкові тенденції, володіти інформацією про сучасні матеріали та технології виробництва. Креативний підхід до дизайну поєднується з відповідальним ставленням до екології. Саме таке комплексне рішення було реалізовано в даному проекті, що дозволило створити упаковку, яка повністю відповідає сучасним вимогам і має великий потенціал для подальшого вдосконалення.

1.2 Розширена функціональність та ідентифікація упаковки: сучасні вимоги та взаємозв'язок

Упаковка кухонних аксесуарів давно перестала бути лише захисним елементом. Вона трансформувалась у важливий канал комунікації з покупцем, який поєднує практичність, візуальну привабливість, інформативність та емоційний зв'язок. У цьому контексті функціональність і візуальна ідентифікація упаковки стають взаємопов'язаними інструментами, які формують споживчий досвід.

Сучасна функціональна упаковка включає елементи, що забезпечують:

- зручність транспортування та зберігання;
- легке відкривання і закривання;
- багаторазове використання;

- інтеграцію цифрових технологій (QR-коди, NFC, AR-елементи);
- інформування про товар без потреби відкривати упаковку.



Рисунок 2. Функціональна еко-упаковка з крафтового картону, з мінімалістичним дизайном і піктограмами на фасаді.

Сучасний покупець очікує від упаковки не лише практичності, а й тактильної приємності та емоційної залученості. Виробники враховують навіть на перший погляд незначні деталі: наскільки приємно тримати коробку в руках, чи ковзає матеріал, чи залишаються на ньому сліди. Використання soft-touch покриттів, матових текстур або рельєфного друку додає цінності та емоційної привабливості продукту.

Особливої актуальності набуває ергономіка упаковки. Наприклад, ручки, що зручно тримати однією рукою, або механізми, які дозволяють відкривати упаковку без ножиць, значно підвищують користувацький комфорт. Це особливо важливо у випадку кухонних аксесуарів, які часто купують як подарунки — а отже, упаковка має залишати позитивне перше враження.

Функціональність тісно пов'язана з інформативністю. Упаковка виконує роль візуального гіда для покупця. Ідеальне рішення — це поєднання мінімального, але змістовного тексту з наочними інфографіками. Замість

перенасичення інформацією, краще використовувати піктограми, короткі описи, маркування, що легко сприймається навіть при побіжному огляді.



Рисунок 3. Приклад упаковки з інтерактивним AR-елементом: при наведенні смартфона відкривається відео з рецептами

Інтерактивність — ще один ключовий тренд. Сьогодні покупець очікує цифрового доповнення: QR-коди ведуть на інструкції з використання, огляди продукту, навіть рецепти. Технології AR (доповненої реальності) дозволяють "побачити" аксесуар у власній кухні ще до відкриття коробки. А інноваційні RFID-чіпи дозволяють здійснювати автоматизований облік у магазинах самообслуговування.

Важливим аспектом є екологічність пакування. Упаковка не повинна бути одноразовою у повному сенсі — вона або піддається вторинній переробці, або має тривале використання. Бренди дедалі частіше вказують на етикетках способи утилізації упаковки, а також використовують матеріали з FSC-сертифікатом, біорозкладні плівки та чорнила на водній основі.

Візуальна ідентифікація упаковки — це її “візитна картка”. Вона має відображати характер бренду. Наприклад:

- преміальні бренди використовують глибокі кольори, елегантну типографіку, лаконічний логотип.
- молодіжні бренди часто вибирають яскраві кольори, ручну ілюстрацію, нестандартні шрифти.
- еко-бренди тяжіють до натуральних кольорів, невибіленого картону, мінімуму друку.

Ретельно підібрана палітра, стиль шрифтів, розташування елементів на фасаді — усе це має працювати на єдину мету: сформувати довіру, привабити увагу та передати основну ідею бренду.

Ще один ефективний інструмент — сторітелінг на упаковці. Це може бути коротка історія походження бренду, опис ідеї продукту або емоційний слоган. Такі елементи підвищують емоційне залучення покупця. Особливо популярними стають серії "з характером", які можуть містити персоналізовані етикетки або змінне оформлення залежно від регіону чи події.

Насамкінець, варто наголосити на важливості синергії між функціональністю та візуальною складовою. Вони не існують окремо, а мають доповнювати одна одну. Якщо упаковка зручна, але виглядає невиразно — вона не приверне увагу. Якщо приваблива, але незручна — покупець залишиться розчарованим. Баланс між формою і змістом, стилем і змістовністю — ключ до ефективного дизайну пакування кухонних аксесуарів.

1.3 Пакування як стратегічний маркетинговий інструмент: імідж бренду, збільшення продажів та утримання клієнтів

У сучасному динамічному ринку, де покупець має безліч варіантів для вибору, упаковка поступово трансформується з утилітарного елемента у важливий стратегічний інструмент маркетингу. Саме через упаковку бренд встановлює перший візуальний і емоційний контакт із потенційним клієнтом. Вона виконує не лише захисну функцію, а й активно впливає на сприйняття

товару, його позиціонування на ринку, рівень продажів та формування лояльності споживача.

Естетичне та функціональне оформлення упаковки дозволяє бренду заявити про себе, створити унікальний імідж та асоціації, що залишаються в пам'яті. Зовнішній вигляд упаковки є елементом фірмового стилю, який має відповідати загальній комунікаційній стратегії компанії. Застосування фірмових кольорів, характерних шрифтів, графічних елементів, а також якісних матеріалів створює впізнаваність та формує довіру до продукту ще до моменту ознайомлення з його вмістом.

Упаковка також виступає емоційним тригером. Люди частіше купують товари, які викликають позитивні відчуття, візуальне задоволення чи навіть естетичну насолоду. Особливо це актуально у сфері кухонних аксесуарів, де дизайн і стиль стають невід'ємною частиною повсякденного життя. Приваблива упаковка підкреслює якість товару, створює відчуття ексклюзивності та турботи з боку виробника. Вона може бути настільки вражаючою, що стає причиною імпульсивної покупки — саме завдяки візуальному ефекту.

Психологія кольору та форми в дизайні упаковки дозволяє впливати на підсвідомі емоції споживача. Наприклад, теплі кольори активізують інтерес, тоді як холодні асоціюються з надійністю та професіоналізмом. Використання природних відтінків, текстури паперу чи крафтових матеріалів транслює ідеї екологічності та автентичності. Стилiстичне рішення упаковки повинне відповідати позиціонуванню товару: преміум-сегмент — це стриманий мінімалізм, масовий — яскраві кольори та помітні елементи.

Упаковка також є потужним носієм інформації. Споживач прагне отримати максимум відомостей ще до відкриття продукту. Зрозумілі інфографіки, позначки сертифікації, QR-коди, що ведуть на сайт або відеоінструкції, додають товару цінності. Застосування сторітелінгу — розповіді про історію бренду, місію або особливості виробництва — зміцнює емоційний зв'язок із клієнтом і робить упаковку частиною розповіді, з якою хочеться взаємодіяти.

Важливим аспектом є здатність упаковки утримувати клієнта. Тобто створювати такий досвід, при якому після першої покупки людина прагне повернутись до бренду. Це досягається через зручність користування, якість матеріалів, функціональність (наприклад, можливість повторного використання), а також дрібні приємні елементи: внутрішні повідомлення, побажання, слогани. Такі деталі створюють ефект персоналізованої комунікації, що посилює лояльність.

Окремо варто відзначити роль пакування в конкурентній боротьбі. На ринку, де більшість товарів мають схожі функціональні властивості, саме дизайн упаковки може стати вирішальним фактором у боротьбі за увагу покупця. Це особливо актуально в умовах онлайн-торгівлі, де покупець не має змоги оцінити товар тактильно — упаковка повинна компенсувати цей недолік через візуальну мову, фото, опис та асоціації.

Таким чином, пакування стає важливою частиною маркетингової екосистеми бренду. Воно є каналом комунікації, візуальним аватаром компанії, носієм історії, частиною користувацького досвіду, а також інструментом впливу на поведінку споживача. Успішні бренди вже давно сприймають упаковку не як витрати, а як інвестицію в розвиток і лояльність аудиторії.

1.4 Культурні особливості дизайну упаковки кухонних аксесуарів

Сучасний дизайн упаковки для кухонних приладів перетворився на складний процес культурної адаптації, де враховуються не лише естетичні переваги, а й глибинні традиції та повсякденні звички споживачів. У епоху глобалізації, коли однакові товари продаються по всьому світу, саме упаковка стає тим ключовим елементом, який дозволяє продукту "заговорити" мовою конкретного споживача.

Азійський ринок демонструє найвищі вимоги до мінімалізму та природності. В Японії концепція "вабі-сабі" - краси в недосконалості -

знаходить своє відображення у використанні натуральних матеріалів з видимими текстурами, нерівномірним забарвленням, навмисними "недоліками". Корейські виробники роблять акцент на кольорових градієнтах та плавних переходах, які асоціюються з традиційними техніками фарбування тканин. Китайські дизайнери часто інтегрують у упаковку елементи каліграфії та символічні зображення, що несуть глибоке культурне значення.



Рисунок 4. мінімалістична азійська упаковка

Європейський підхід до дизайну упаковки можна умовно поділити на три напрямки. Середземноморські країни (Італія, Іспанія, Греція) віддають перевагу яскравим кольорам, контрастам та зображенням їжі, що викликають асоціації з місцевою кухнею. Північна Європа (Швеція, Данія, Фінляндія) дотримується принципів функціональності та екологічності, використовуючи переважно світлі кольори, прості форми та мінімум декоративних елементів. Східноєвропейський ринок поєднує в собі західні тенденції з місцевими традиціями, що часто виражається у використанні народних орнаментів у сучасній інтерпретації.



Рисунок 5.Північноєвропейська еко-упаковка

Близький Схід вносить свої унікальні вимоги до дизайну упаковки. Ісламські традиції вимагають особливої уваги до символіки та кольорів. Наприклад, зелений колір, який асоціюється з ісламом, часто стає основним у дизайні для мусульманських країн. Важливо уникати зображень тварин або людей, віддаючи перевагу геометричним візерункам або каліграфічним композиціям. Упаковка для халяльних продуктів обов'язково містить відповідну маркування, яке має бути чітко видимим і зрозумілим.

Латинська Америка пропонує свої унікальні рішення. Мексиканські виробники активно використовують яскраві кольори та складні орнаменти, натхненні доколумбовим мистецтвом. Бразильський дизайн часто поєднує в собі тропічні мотиви з сучасними графічними рішеннями. Важливою особливістю регіону є любов до святкового, священного досвіду розпаковування, що впливає на конструкцію упаковки.

Північноамериканський ринок демонструє зростаючий інтерес до культурного різноманіття. У США та Канаді все більше упаковок включають

елементи різних культур, що відображає мультикультурний склад суспільства. Особливу увагу приділяють доступності дизайну - чіткій ієрархії інформації, зручності читання для людей різного віку та культурного походження.



Рисунок 6. Американська упаковка

Технології сучасної упаковки дозволяють реалізувати найскладніші культурні адаптації. Цифровий друк дає можливість створювати унікальні дизайни для різних ринків без зміни основної конструкції. Розумні пакувальні матеріали можуть змінювати колір або відображати інформацію відповідно до культурних уподобань конкретного регіону. Доповнена реальність дозволяє в одній упаковці розміщувати контент для різних культурних груп.

Розробка упаковки з урахуванням культурних особливостей вимагає глибокого дослідження місцевих традицій, споживчих звичок та естетичних уподобань. Кожен елемент дизайну - від кольору до форми, від матеріалу до шрифту - повинен бути продуманий з урахуванням культурного контексту. Сучасні технології значно розширили можливості таких адаптацій, дозволяючи створювати упаковку, яка не просто продає продукт, а стає частиною культурного коду споживача. Це особливо важливо для кухонних аксесуарів, які тісно пов'язані з традиціями харчування та побутом різних народів.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПАКУВАННЯ: КОНЦЕПЦІЯ, ВІЗУАЛЬНИЙ СТИЛЬ ТА КОНСТРУКТИВНІ РІШЕННЯ

2.1 Технічне завдання на розробку

Технічне завдання є відправною точкою в процесі створення графічно-ілюстративного оформлення упаковки для серії кухонних аксесуарів під брендом "Master Chef". Основною метою є створення сучасного, функціонального та екологічного пакування, яке відповідатиме естетичним вимогам ринку та відображатиме цінності бренду. У технічному завданні окреслюються ключові параметри: тип продукції, особливості матеріалів, способи друку, форматні обмеження, канали реалізації, екологічні вимоги, а також інформативні та комунікаційні функції упаковки.

Для виробництва обрано щільний целюлозний картон із сертифікацією FSC, який відповідає вимогам щодо міцності, стійкості до деформацій і придатності до переробки. В якості друкарської технології рекомендовано офсетний або цифровий друк на водній основі із застосуванням екологічно безпечних пігментів. Для покриття обрано soft-touch ламінат, що забезпечує приємні тактильні властивості та захист від подряпин.

Колірне рішення базується на палітрі, до якої входить глибокий винний відтінок Pantone 504 C та світлий акцентний колір Pantone 1 C. Така комбінація забезпечує баланс між візуальною виразністю та елегантністю. В якості шрифтів застосовано Montserrat для основної інформації та Aseina Style III для акцентних елементів, зокрема логотипу й декоративних написів. Обрані шрифти забезпечують читаність, естетичну цілісність і характерний графічний стиль.

Пакування має бути адаптованим як до офлайн, так і до онлайн-продажів, тому передбачено розробку варіантів із різним ступенем жорсткості, системами захисту під час транспортування, ручками для перенесення та можливістю

компактного складання. Також упаковка повинна бути легко утилізованою або придатною до вторинного використання.

2.2 Визначення концепції та цільової аудиторії

Розробка ефективної концепції упаковки для серії кухонних аксесуарів вимагає комплексного підходу, що базується на глибокому аналізі сучасних ринкових тенденцій, дослідженні споживчих уподобань та врахуванні технологічних можливостей виробництва. Сучасний ринок упаковки переживає період активних трансформацій, пов'язаних із зміною моделей споживання, розвитком еко-трендів та цифровізацією торгівлі.

Цільова аудиторія проекту формується на основі детального сегментування ринку, що враховує демографічні, соціальні та поведінкові характеристики споживачів. Основну групу становлять активні споживачі віком від 25 до 45 років, які мають сформовані уподобання щодо якості життя та відповідального споживання. Ця категорія відрізняється високою залученістю до цифрових технологій, що проявляється у переважанні онлайн-покупок та очікуванні інтерактивних елементів у упаковці.

Ваш вік:
16 відповідей

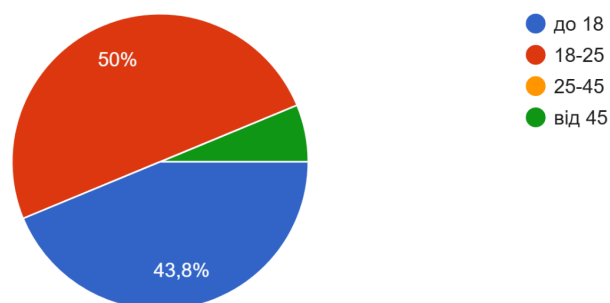


Рисунок 7. Діаграма цільової аудиторії

Особливу увагу приділено психологічним аспектам сприйняття упаковки. Дослідження показують, що перше враження від продукту формується протягом 3-5 секунд, при цьому до 70% рішення про покупку приймається саме під впливом візуальних характеристик упаковки. Це обумовлює необхідність ретельного підходу до розробки графічного оформлення, яке має одночасно привертати увагу, передавати ключові цінності бренду та забезпечувати легкість ідентифікації продукту.

Концепція упаковки будується на трьох фундаментальних принципах, які відповідають сучасним вимогам ринку. Перший принцип - функціональність - передбачає створення зручної у використанні упаковки, що забезпечує надійний захист продукту під час транспортування та зберігання. Особлива увага приділяється ергономічним рішенням, таким як зручні ручки для перенесення, системи легкого відкриття без додаткових інструментів та можливість компактного складання після використання.

Другий ключовий принцип - екологічна відповідальність - відображає глобальний тренд на зменшення впливу на навколишнє середовище. Це реалізується через використання перероблених матеріалів, мінімізацію кольорового друку, застосування біорозкладних клейових композицій. Важливим елементом стає інформування споживача про способи правильної утилізації упаковки, що сприяє формуванню екологічної свідомості.

Третій принцип - комунікативність - передбачає створення упаковки як носія інформації про продукт і бренд. Інформаційна архітектура будується з урахуванням принципів швидкого сприйняття - використання піктограм, чіткої ієрархії тексту, виділення ключових характеристик продукту. Особливу роль відіграють інтерактивні елементи, такі як QR-коди, які дозволяють отримати доступ до додаткового контенту - відеоінструкцій, рецептів, інформації про виробництво.

Культурний аспект концепції враховує специфіку українського ринку та ментальність споживачів. Для українського споживача особливо важливими є

такі фактори, як співвідношення ціни та якості, довговічність продукту та екологічна складова.

Технологічні аспекти концепції передбачають використання сучасних методів друку та обробки матеріалів. Цифровий друк дозволяє створювати яскраві, насичені зображення з високою деталізацією, при цьому мінімізуючи використання шкідливих хімічних речовин. Використання спеціальних покриттів - матового ламінату, soft-touch ефекту - додає упаковці тактильної привабливості та підвищує сприйняття якості продукту.

Важливим елементом концепції є адаптація до різних каналів збуту. Для офлайн-торгівлі розробляються більш масивні варіанти упаковки з акцентом на візуальну привабливість, тоді як для онлайн-продажів пріоритетом є компактність та підвищена міцність. Враховується також тенденція до зростання подарункових покупок, що вимагає розробки спеціальних святкових варіантів оформлення.

Емоційна складова концепції передбачає створення позитивного досвіду взаємодії з упаковкою. Це досягається через продуману тактильну поверхню, приємний звук при відкритті, елементи сюрпризу (наприклад, додаткові магнітики або картки з рецептами). Такі деталі сприяють формуванню емоційного зв'язку з брендом і підвищують його впізнаваність.

У довгостроковій перспективі запропонована концепція дозволяє легко адаптуватися до змін ринкових умов. Модульність конструкції, використання стандартизованих елементів дизайну та універсальність графічних рішень дають можливість швидко оновлювати лінійку упаковки без значних витрат, що є важливим конкурентним перевагою в умовах динамічного ринку.

2.3 Розробка візуального стилю пакування

Візуальний стиль упаковки для серії "Master Chef" формує впізнаваний образ бренду, який поєднує естетику професійної кулінарії з емоційною

привабливістю домашнього використання. Основне завдання візуального стилю полягає в тому, щоби створити таке графічне рішення, яке б одразу передавало цінності бренду, виділяло продукцію серед конкурентів і формувало позитивне перше враження ще до моменту відкриття упаковки.

Ключовими елементами стилістичного рішення є колірна палітра, типографіка, графічні акценти та структура візуальної ієрархії. Основним кольором обрано Pantone Moonless Night (19-4201 TCX) — глибокий чорний із майже графітовим відтінком, що асоціюється з професіоналізмом, точністю та строгістю. Така палітра додає упаковці солідності та преміального характеру, водночас підсилюючи загальну естетику бренду.



Рисунок 8. Колірне рішення: Pantone Moonless Night (19-4201 TCX)

Світлий контрастний відтінок Pantone 1 C використовується як фон для текстів і логотипів, забезпечуючи візуальну легкість, витонченість композиції та зручність зчитування інформації в умовах різного освітлення. Такий контраст створює чітку ієрархію візуальних елементів, полегшуючи орієнтацію на упаковці. Цей колір асоціюється з традиційною кулінарною майстерністю, високим класом і водночас домашнім затишком. Світлий контрастний відтінок Pantone 1 C використовується як фон для текстів і логотипів, забезпечуючи візуальну легкість, витонченість композиції та зручність зчитування інформації

в умовах різного освітлення. Такий контраст створює чітку ієрархію візуальних елементів, полегшуючи орієнтацію на упаковці.



Рисунок 9. Колірне рішення: Pantone 1 C

Типографічна система базується на двох шрифтах: Montserrat і Aseina Style III. Montserrat — це сучасний геометричний гротеск, що відзначається гарною зчитуваністю на будь-якому форматі. Він слугує основним для подання текстової інформації: опису продукту, маркування, технічних характеристик, рекомендацій. Aseina Style III — декоративний, авторський шрифт із виразним характером, який використовується для логотипу, слоганів і акцентних написів. Він додає бренду індивідуальності, стилістичної витонченості та легкої емоційної іронії, що актуально для сучасного ринку кухонних аксесуарів.

A S E I N A S T Y L E I I I
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " № : ; % : ? ' () _ + .
M O N T S E R R A T
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " № ; ; % : ? * () _ + ,

Рисунок 10. Шрифтове оформлення

Логотип "Master Chef" представлений у декількох кольорових версіях, адаптованих до використання на різному тлі. Його побудова передбачає виразну типографічну композицію, в якій акцент робиться на словах "MASTER" та

"CHEF". Таке рішення дозволяє зберегти впізнаваність навіть при зменшеному масштабуванні, що є важливою умовою для застосування на етикетках, стікерах або в цифрових середовищах. Логотип виконує функцію не лише фірмового знаку, а й елемента графічної системи бренду, навколо якого вибудовується стилістичний ансамбль усіх носіїв.



Рисунок 11. Логотип бренду "Master Chef"

В оформленні фасадної частини упаковки застосовано ілюстративні елементи у стилі flat та line-art.



Рисунок 12. Ілюстративні елементи у стилі flat та line-art з функціональними піктограмами

Такі графічні прийоми дозволяють точно передати властивості продукції, не перевантажуючи дизайн зайвими деталями. Зображення реалізовані з високим ступенем деталізації, доповнені піктограмами, що символізують функціональні характеристики інструментів, такі як: тип матеріалу, термостійкість, ергономічність тощо. Інфографічний підхід до подачі інформації дозволяє споживачу швидко ознайомитися з основними перевагами товару.

Уся візуальна система оформлення підпорядкована концепції "естетичного мінімалізму". Даний підхід передбачає використання обмеженої палітри кольорів, простих геометричних форм, чітких і зрозумілих композицій. Мінімалізм дозволяє сфокусувати увагу на головному — якості продукції та брендовій айдентиці. При цьому важливу роль відіграє не лише графічне наповнення, а й тактильна складова упаковки. Soft-touch покриття, що застосовується на поверхні упаковки, забезпечує приємні тактильні відчуття та асоціюється з якісним, преміальним продуктом. Елементи рельєфного друку використовуються для виділення логотипу або декоративних ліній, створюючи ефект об'ємності та підвищеної візуальної вартості.

Додатковими елементами дизайну є вставки з текстурованого картону, застосування екологічно чистих чорнил, імітація ручної графіки в декоративних деталях. Таке рішення сприяє створенню візуального середовища, яке одночасно викликає довіру, емоційне залучення та візуальне задоволення. Візуальний стиль упаковки "Master Chef" працює не лише як засіб ідентифікації, а й як канал комунікації з цільовою аудиторією — транслює цінності бренду, підкреслює якість продукту та формує емоційний досвід, що підвищує ймовірність повторної покупки.

2.4 Конструкція пакування та концептуальне вирішення

Конструктивне вирішення упаковки серії "Master Chef" реалізовано з урахуванням сегментації продукції на дві основні категорії: основна продукція та преміальний подарунковий набір. Такий підхід дозволяє адаптувати конструкцію упаковки залежно від позиціонування товару на ринку та цільових сценаріїв використання.

Основна продукція охоплює кухонні аксесуари щоденного використання, серед яких особливе місце займають кухонні ножі. Цей інструмент виступає ключовим елементом у продуктовому асортименті бренду, тому конструкція

пакування розробляється з урахуванням підвищених вимог до безпеки, демонстраційного потенціалу та зручності транспортування. Для ножів передбачено комбіновану конструкцію з щільного картону та прозорої пластикової вставки, яка надійно фіксує лезо і дозволяє частково оглянути виріб без розпакування. Такий підхід забезпечує як захист від механічних пошкоджень, так і створення презентаційного ефекту на полиці магазину.



Рисунок 13. Комбіноване пакування

Окрім ножів, до основної продукції належать інші аксесуари — вінчики, лопатки, щипці тощо, — які упаковуються у стандартні картонні основи з висічками або фіксуючими елементами. Основний акцент зроблено на універсальність конструкції, можливість вертикального зберігання, компактне транспортування та придатність до вторинної переробки. Перевага віддається відкритим або напіввідкритим конструкціям, які дозволяють ознайомитися з продукцією без відкриття упаковки. Графічне оформлення для всієї категорії витримано в єдиній стилістиці бренду, що забезпечує пізнаваність у роздрібних точках.



Рисунок 14. упаковки подарункового набору

Подарунковий варіант упаковки для кухонного ножа розроблено з урахуванням вимог до преміум-сегменту продукції, де особлива увага приділяється естетичному сприйняттю, тактильному досвіду та емоційній взаємодії користувача з брендом. Конструкція виконана у формі витягнутої прямокутної коробки, що за типологією відповідає футлярному типу пакування.

Зовнішня частина коробки виготовлена з щільного картону із soft-touch покриттям, що створює приємні тактильні відчуття, асоційовані з високою якістю. На кришці розміщено логотип бренду, виконаний методом рельєфного тиснення з глянцевою покриттям, що створює контраст з матовою основою та візуально акцентує увагу на фірмовій ідентичності.

Внутрішній простір коробки організовано за принципом багаторівневої композиції. Основу становить прецизійно вирізаний вкладиш із високощільного EVA-полімеру, який фіксує виріб у заданому положенні, запобігаючи зсуву або механічним пошкодженням під час транспортування. Вкладка має спеціально сформовані виїмки, що повторюють контури леза та ручки, забезпечуючи зручне вилучення інструмента без порушення загального візуального порядку.

Під вкладишем розміщено декоративну вставку з логотипом "MASTER CHEF", надрукованим у фірмовому стилістиці з використанням акцентного

кольору. Такий прийом посилює ефект «розкриття» упаковки та створює додатковий візуальний рівень взаємодії.

Загальна стилістика оформлення ґрунтується на принципах функціонального мінімалізму, де домінують чисті геометричні форми, обмежена палітра кольорів і чітка композиційна структура. Такий підхід відповідає професійному характеру продукту, водночас підкреслюючи його статусний і подарунковий потенціал.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання дипломного проєкту на тему «Графічно-ілюстративне оформлення упаковки для серії кухонних аксесуарів “Master Chef”» проведено комплексне дослідження сучасних підходів до розробки пакування в контексті маркетингових, естетичних, технологічних і екологічних вимог.

Виконано глибокий аналіз ринку кухонних аксесуарів, визначено цільову аудиторію проєкту, її споживчі очікування та емоційні тригери, що впливають на вибір продукції. Основну увагу зосереджено на ножах як ключової позиції бренду. Встановлено, що саме вони формують імідж продукту в сприйнятті покупця, що вимагає продуманого дизайнерського підходу до упаковки.

Сформовано технічне завдання, що включає функціональні, візуальні, ергономічні й екологічні параметри. Визначено матеріали та поліграфічні технології, що відповідають сучасним стандартам сталого дизайну. Особливу увагу приділено інтеграції soft-touch ефектів, поєднанню картону з прозорим пластиком, а також застосуванню інфографіки й інтерактивних елементів у графічному оформленні.

Створено візуальний стиль бренду “Master Chef”, що базується на кольорах Pantone 504 C та Pantone 1 C, гармонійному поєднанні шрифтів Montserrat і Aseina Style III, та принципах естетичного мінімалізму. Дизайн логотипу адаптовано до багатьох форматів і носіїв, забезпечено його впізнаваність.

Розроблено конструктивні рішення двох категорій пакування — основної та преміальної. Для ножів основної серії передбачено комбіновану упаковку з картоном і прозорою ПЕТ-вставкою. Для преміального подарункового набору використано касетну конструкцію з ефектами рельєфу, фольгування та багатошаровим дизайном інтер'єру.

У результаті проєкту створено цілісну систему пакування, що поєднує функціональність, емоційність, екологічність і маркетингову привабливість. Запропоновані рішення дозволяють ефективно адаптувати упаковку до різних каналів продажу, підвищити конкурентоспроможність продукції та сформувати сильний бренд у свідомості споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безсонова Л. М. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип» / Л. М. Безсонова // Традиції та новації у вищій архітектурно–художній освіті: зб. наук. пр. – Харків : ХДАДМ, 2010. – №1. – С. 257–260.
2. Геллер С., Кваст С. Графічні стилі від вікторіанців до хіпстерів / С. Геллер, С. Кваст ; пер. з англ. О. Журавльова, Д. Пінчук. – Київ : ArtHuss, 2019. – 296 с. – (Серія «Креативна кар’єра»).
3. Емброуз Г., Оно-Біллсон Н. Основи. Графічний дизайн 01: Підхід і мова / Г. Емброуз, Н. Оно-Біллсон ; пер. з англ. – Київ : ArtHuss, 2019. – 192 с. – (Серія «Креативна кар’єра»).
4. Леонард Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження / Н. Леонард, Г. Емброуз ; пер. з англ. М. Мельник, В. Пугач. – Київ : ArtHuss, 2019. – 192 с. – (Серія «Креативна кар’єра»).
5. Леонард Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 03: Генерування ідей / Н. Леонард, Г. Емброуз ; пер. з англ. М. Мельник, В. Пугач. – Київ : ArtHuss, 2019. – 192 с. – (Серія «Креативна кар’єра»).
6. Лесняк В. І. Модерністські і постмодерністські шрифти: 44 оригінальних шрифти / В. І. Лесняк. – Харків : Колорит, 2006. – 148 с.
7. Лесняк В. І. Відтворення шрифтової спадщини: 40 оригінальних шрифтів / В. І. Лесняк. – Київ : ArtHuss, 2020. – 160 с.
8. Куленко М. Основи графічного дизайну : підручник / М. Куленко. – 2-ге вид., доп. і випр. – Київ : Кондор, 2007. – 492 с.

9. Поліщук А. А. Теорія та практика графіки : навч. посіб. / А. А. Поліщук. – Київ : Ун-т ім. Б. Грінченка, 2015. – 232 с.
10. Пасічний А. Від «макаронів» до графічного дизайну : наочно-метод. посіб. / А. Пасічний. – 2016. – 224 с. : іл.
11. Синепупова Н. Композиція: Тотальний контроль / Н. Синепупова. – Київ : ArtHuss, 2019. – 240 с.
12. Печенюк Т. Кольорознавство : підручник для студентів вищих навчальних закладів / Т. Печенюк. – Київ : Грані-Т, 2009. – 191 с.
13. Матеріалознавство (для архітекторів та дизайнерів) : підручник / К. К. Пушкарьова [та ін.] ; за ред. К. К. Пушкарьової. – Київ : Ліра-К, 2012. – 592 с.
14. Величко О. М., Скиба В. М., Шангін А. В. Проектування технологічних процесів видавничо-поліграфічного виробництва : навч. посіб. / О. М. Величко, В. М. Скиба, А. В. Шангін. – Київ : НТУУ «КПІ», 2014. – 235 с.
15. Технологія набору та верстки : навч. посіб. / Д. В. Васишин, О. М. Васишин ; за ред. О. В. Мельникова. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2011. – 272 с.
16. ДСТУ 3003:2006. Технологія поліграфічних процесів. Терміни та визначення понять. – [Чинний від 2006-01-01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2006. – 35 с.
17. ДСТУ 3008:2015. Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення. – [Чинний від 2017-07-01]. – Київ : Мінекономрозвитку України, 2015.
18. ДСТУ 3017:2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення. – [Чинний від 2016-01-07]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2015. – 19 с.
19. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник / В. Н. Парсяк. – Херсон : ОЛДІ-плюс, 2015. – 368 с.

20. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко [та ін.] ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – Київ : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
21. Нариси з історії українського дизайну ХХ століття : зб. статей / ІПСМ НАМ України ; за заг. ред. акад. М. І. Яковлева. – Київ : Фенікс, 2012. – 256 с. : іл.
22. Мудрак М. М. “Нова генерація” і мистецький модернізм в Україні : монографія / М. Мудрак. – Київ : Родовід, 2018. – 357 с.
23. Інтернет сайт поліграфічного підприємства «Віста» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vistka.com/>
24. Колекція українських шрифтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrfonts.com/info/index.php>
25. Поліграфічний портал drukarstvo.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://drukarstvo.com/>

ДОДАТКИ

Додаток А. Презентаційний планшет 1

РОЗРОБКА ГРАФІЧНО-ІЛЮСТРАТИВНОГО
ОФОРМЛЕННЯ
ПАКУВАННЯ СЕРІЇ КУХОННИХ АКСЕСУАРІВ “М’ШЕФ”

ЛОГОТИП У РІЗНИХ КОЛЬОРАХ





ОСНОВНА ТА ПОДАРУНКОВА ПРОДУКЦІЯ



КОЛЬОРОВА ПАЛІТРА ТА ТИПОГРАФІКА



CMYK: 75, 65, 60, 85
RGB: 35, 31, 32
PANTONE: MOONLESS
NIGHT (19-4201 TCX)

CMYK: 20, 100, 70, 60
RGB: 87, 0, 24
PANTONE: 504 C

CMYK: 6, 8, 18, 0
RGB: 234, 226, 210
PANTONE: 1 C

А С Е І О А S T Y L E I I I

А В С Е F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

а б с е f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

M O N T S E R R A T

А В С Е F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

а б с е f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Додаток А. Презентаційний планшет 1

