

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені БОРИСА ГРІНЧЕНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ**  
**КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри дизайну

\_\_\_\_\_ Віктор КАРПОВ

Протокол засідання кафедри

№ \_\_\_ від «\_\_\_» травня 2026 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**Розробка фірмового пакування для натуральних солодошів «Fruitka»**

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»

Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:

**Череватова Вікторія Володимирівна**

група ГДб-2-22-4.0д

Науковий консультант і куратор дизайн-проекту:

Викладач кафедри дизайну

**Белянська Тетяна Анатоліївна**

Рецензент: Олександр Миколайович Белянський

Київ — 2026

## АНОТАЦІЯ

Череватова Вікторія Володимирівна. Розробка фірмового пакування для натуральних солодоців «Fruitka». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового пакування для натуральних солодоців бренду «Fruitka». У дослідженні розглянуто стан та тенденції розвитку ринку натуральних солодоців в Україні, а також роль пакування як ключового інструменту маркетингової комунікації у формуванні споживчого вибору. Особливу увагу приділено вивченню сучасних трендів екологічного пакування та концепції «clean label», яка передбачає використання безпечних матеріалів, мінімалістичного дизайну та прозорості інформації. Проаналізовано конкурентне середовище, що дозволило виявити вільну ринкову нішу та сформувану унікальну торгову пропозицію продукту. На основі проведеного аналізу сформовано авторську концепцію візуальної ідентифікації бренду, що поєднує стилістику «яскравого мінімалізму», природну кольорову палітру на базі крафт-паперу, систему авторських ілюстрацій та читабельну типографіку. У межах практичного етапу створено три типи конструкцій екологічного пакування (пакет для фруктового батончика, складану коробку для набору цукерок та етикетку для скляної банки) із застосуванням біорозкладних матеріалів та відповідні макети для флексографічного друку. Отриманий результат є прикладом цілісного дизайнерського проєкту, що відображає сучасні вимоги до пакування харчових продуктів, поєднуючи естетичну привабливість, інформативність та екологічну відповідальність.

**Ключові слова:** графічний дизайн, фірмове пакування, натуральні солодоці, екологічне пакування, візуальна ідентифікація, брендинг, clean label. Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження та авторського проєктування. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів відбувалося з дотриманням академічної доброчесності та мають посилання на відповідне джерело.

## ANNOTATION

Cherevatova Viktoriya Volodymyrivna. Development of branded packaging for natural sweets "Fruitka". Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026.

The qualification paper is devoted to the development of branded packaging for "Fruitka" natural sweets. The study examines the state and development trends of the natural sweets market in Ukraine, as well as the role of packaging as a key tool of marketing communication in shaping consumer choice. Special attention is paid to the study of modern trends in ecological packaging and the "clean label" concept, which involves the use of safe materials, minimalist design, and information transparency. The competitive environment is analyzed, which allowed identifying a free market niche and forming a unique selling proposition for the product. Based on the conducted analysis, the author's concept of the brand's visual identity was formed, combining the "bright minimalism" style, a natural color palette based on kraft paper, a system of original illustrations, and readable typography. Within the practical stage, three types of ecological packaging structures were created (a pouch for a fruit bar, a folding box for a set of sweets, and a label for a glass jar) using biodegradable materials and corresponding layouts for flexographic printing. The obtained result is an example of a holistic design project that reflects modern requirements for food packaging, combining aesthetic appeal, informativeness, and environmental responsibility.

**Keywords:** graphic design, branded packaging, natural sweets, ecological packaging, visual identity, branding, clean label.

The qualification paper contains the results of the author's own research and design project. The use of ideas, results, and texts of scientific research of other authors was carried out in compliance with academic integrity and has references to the appropriate sources.

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ ФУНДАМЕНТ ПРОЄКТУ	6
1.1. Стан та тенденції розвитку ринку натуральних солодощів	6
1.2. Роль пакування у формуванні споживчого вибору	9
1.3. Аналіз конкурентного середовища	12
1.4. Тренди екологічного пакування та концепція «clean label»	16
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНІ РІШЕННЯ ТА ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ БРЕНДУ «FRUITKA»	20
2.1. Розробка концепції бренду та позиціонування	20
2.2. Обґрунтування назви та бренд-ідеї	22
2.3. Формування кольорової палітри та типографіки	26
2.4. Розробка візуального стилю пакування	31
РОЗДІЛ 3. ТЕХНІЧНЕ ВТІЛЕННЯ ТА РОЗРОБКА ПАКУВАННЯ	37
3.1. Проєктування конструкцій пакування	37
3.2. Вибір матеріалів та технологій друку	42
3.3. Розробка макетів пакування та їх презентація	47
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	56

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний ринок харчових продуктів в Україні та світі зазнає суттєвих трансформацій під впливом зростання популярності здорового способу життя, підвищення обізнаності споживачів про шкоду надмірного споживання цукру та штучних добавок, а також популяризації органічного виробництва. За даними Pro-Consulting (2024), український ринок кондитерських виробів демонструє поступове відновлення, при цьому сегмент продукції з позначками «без цукру», «без глютену», «веган» та «органік» зростає випереджальними темпами порівняно з традиційними кондитерськими виробами. Світові тенденції, за даними BusinessWire (2023), підтверджують цю динаміку: ринок здорового харчування у США зростає в середньому на 5-7% щорічно.

В Україні виробництво натуральних солодощів зосереджене переважно в сегменті малого та середнього бізнесу. Кількість нових брендів у цьому сегменті за останні три роки збільшилася майже вдвічі, що свідчить про високий рівень конкуренції та водночас про значний потенціал для зростання. У цих умовах пакування виступає не просто засобом захисту продукту, а ключовим елементом комунікації зі споживачем, носієм цінностей бренду та фактором, що безпосередньо впливає на рішення про покупку. Особливої ваги набувають тренди екологічності та концепція «clean label», які резонують із цільовою аудиторією натуральних продуктів.

Стан дослідження проблеми. Проблематика розробки фірмового пакування для харчових продуктів висвітлена у працях вітчизняних та зарубіжних дослідників. Теоретичні засади брендингу та візуальної ідентичності розкрито у роботах М. Гніденка (2015) [6], О. Соловйової (2019) [21], І. Дубровської (2020) [7], а також у працях зарубіжного дослідника F. Arons (2020) [2]. Питання кольорознавства та композиції у графічному дизайні досліджували С. Прищенко (2018) [18], Ю. В. Єфімов (2024) [9], Ю. Є. Волгін зі співавторами (2024) [4]. Маркетингові аспекти просування органічної продукції розглянуто у роботі О. Гаврилюк (2022) [5]. Тенденції екологічного пакування

висвітлено у публікаціях аналітичних агенцій Rocketmen [8] та UNDP [30]. Проблеми розвитку кондитерської промисловості України досліджувала А. М. Сорокіна (2023). Водночас комплексного дослідження, присвяченого розробці фірмового пакування саме для натуральних солодоців з урахуванням українських реалій та сучасних екологічних трендів, наразі недостатньо, що підтверджує доцільність виконання даної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Робота виконана відповідно до тематики навчального процесу кафедри дизайну та відповідає напрямам досліджень у сфері графічного дизайну, брендингу та екологічного пакування.

Мета дослідження – розробити концепцію фірмового пакування для натуральних солодоців «Fruitka», що відповідає сучасним ринковим тенденціям, екологічним стандартам та візуально підкреслює позиціонування бренду.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Проаналізувати стан та тенденції розвитку ринку натуральних солодоців в Україні.
2. Дослідити роль пакування у формуванні споживчого вибору та провести аналіз конкурентного середовища.
3. Вивчити сучасні тренди екологічного пакування та концепцію «clean label».
4. Розробити концепцію бренду «Fruitka», включаючи позиціонування, назву та візуальну ідентифікацію.
5. Обґрунтувати вибір конструкцій пакування, матеріалів та технологій друку.
6. Створити макети пакування та презентувати розроблене рішення.

Об'єкт дослідження – процес розробки фірмового пакування для продуктів харчування.

Предмет дослідження – дизайн-концепція, конструктивні та матеріальні рішення пакування для натуральних солодоців бренду «Fruitka».

Методи дослідження. У процесі виконання роботи було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: аналізу та синтезу (для вивчення стану ринку, конкурентів та теоретичних джерел), порівняльного аналізу (для оцінки дизайну пакувань конкурентів), методу проектування (для створення візуальної концепції та макетів пакування), а також методів композиційного та колористичного моделювання (для розробки кольорової палітри та типографіки). Дослідження виконано студентом самостійно під керівництвом наукового керівника.

Теоретичне значення результатів дослідження. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення особливостей проектування пакування для натуральних продуктів харчування, а також для узагальнення підходів до поєднання екологічних матеріалів та сучасних дизайн-трендів у графічному дизайні.

Практичне значення результатів дослідження. Розроблене пакування може бути впроваджено у виробництво брендом «Fruitka» або використано як прототип для створення лінійки пакувань інших натуральних продуктів. Запропоновані конструктивні та матеріальні рішення відповідають актуальним екологічним трендам та сприятимуть формуванню позитивного іміджу бренду.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 50 сторінок. Список використаних джерел налічує 30 найменувань. Робота містить 13 таблиць, 19 рисунків та 3-х додатків.

## РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ ФУНДАМЕНТ ПРОЄКТУ

### 1.1. Стан та тенденції розвитку ринку натуральних солодошів

Ринок натуральних солодошів є одним із найбільш динамічних сегментів харчової промисловості як у світі, так і в Україні. Зростання популярності здорового способу життя, підвищення обізнаності споживачів про шкоду надмірного споживання цукру та штучних добавок, а також популяризація органічного виробництва формують стійкий попит на продукти, що позиціонуються як «натуральні», «корисні» або «без цукру» [14; 26].

Згідно з даними аналітичного звіту Pro-Consulting (2024), український ринок кондитерських виробів, до якого належать і натуральні солодоші, у 2023 році демонстрував поступове відновлення після падіння, спричиненого економічною кризою [1]. Водночас сегмент продукції з позначкою «без цукру», «без глютену», «веган» та «органік» зростає випереджальними темпами порівняно з традиційними кондитерськими виробами. Світові тенденції, за даними BusinessWire (2023), підтверджують цю динаміку: ринок здорового харчування (Health & Wellness Food Market) у США зростає в середньому на 5-7% щорічно [26]. Аналогічні показники демонструє і європейський ринок, де особливий попит мають снеки на основі фруктів, ягід, горіхів та сухофруктів без доданого цукру [27].

В Україні виробництво натуральних солодошів зосереджене переважно в сегменті малого та середнього бізнесу. Багато виробників пропонують фруктові батончики, цукерки на основі сухофруктів, пастилу без цукру, льодяники на стевії тощо. За даними дослідження «Натуральні солодоші в Україні: виробництво зростає» (2021), кількість нових брендів у цьому сегменті за останні три роки збільшилася майже вдвічі, що свідчить про високий рівень конкуренції та водночас про значний потенціал для зростання [14].

Для систематизації основних тенденцій розвитку ринку натуральних солодоців у табл. 1.1 наведено ключові драйвери зростання та стримуючі фактори.

*Таблиця 1.1 – Драйвери та бар'єри розвитку ринку натуральних солодоців в Україні*

Група факторів	Конкретні фактори	Вплив на ринок
<b>Драйвери зростання</b>	Зростання популярності ЗСЖ та правильного харчування	Підвищує попит
	Збільшення кількості людей з непереносимістю лактози/глютену	Розширює аудиторію
	Державна підтримка органічного виробництва (Закон №425-VII) [19]	Стимулює пропозицію
	Розвиток e-commerce та доставки здорової їжі	Полегшує доступ
<b>Стримуючі фактори</b>	Вища собівартість порівняно з традиційними солодоцями	Обмежує цінову доступність
	Обмежені терміни зберігання (відсутність консервантів)	Ускладнює логістику
	Низька обізнаність частини споживачів	Уповільнює масове прийняття
	Економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності [28]	Зменшує платоспроможний попит

Джерело: розроблено автором на основі [1; 14; 19; 26; 27; 28]

Аналізуючи вікову структуру споживачів натуральних солодоців, можна виділити три основні цільові групи: молодь (18-35 років), яка активно стежить за трендами здорового харчування; батьки дітей дошкільного та молодшого шкільного віку, які обирають корисні альтернативи звичайним цукеркам; а також люди старшого віку (50+), які через проблеми зі здоров'ям змушені обмежувати споживання цукру. У табл. 1.2 наведено порівняльну характеристику цих сегментів за ключовими критеріями.

*Таблиця 1.2 – Профіль цільових аудиторій ринку натуральних солодоців*

Критерій	Молодь (18-35 р.)	Батьки з дітьми (25-45 р.)	Люди 50+
Основний мотив покупки	Турбота про фігуру, тренди	Турбота про здоров'я дітей	Медичні показання
Чутливість до ціни	Середня	Висока (до дитячих товарів – низька)	Дуже висока
Важливість дизайну пакування	Висока (естетика, Instagram-привабливість)	Висока (яскравість, безпека)	Низька

*Продовження таблиці 2.1*

Канали інформування	Соцмережі, блогери	Рекомендації, магазини, сайти	Сім'я, лікарі
Вимоги до складу	Без цукру, низька калорійність	Натуральність, відсутність алергенів	Без цукру, доступність

Джерело: розроблено автором на основі [5; 17; 22]

Як видно з таблиці, різні сегменти споживачів мають різні пріоритети, що вимагає диференційованого підходу до дизайну пакування. Для молоді важлива візуальна естетика та «фотогенічність», для батьків – інформативність та безпека, для літніх людей – читабельність шрифтів та чітка вказівка на відсутність цукру.

На рис. 1.1 схематично зображено динаміку зростання ринку натуральних солодоців в Україні за останні п'ять років у порівнянні з традиційним кондитерським ринком. [Рисунок 1.1]

Джерело: розроблено автором на основі [1; 14; 20]

Як свідчать наведені дані, ринок натуральних солодоців демонструє стабільно вищі темпи зростання порівняно з традиційним кондитерським ринком. Навіть у кризові 2020-2022 роки падіння в цьому сегменті було менш глибоким, а відновлення – більш швидким. За прогнозами Fitch Solutions (2024), у 2024-2025 роках очікується прискорення зростання завдяки відновленню споживчого кредитування та стабілізації економіки [28]. Крім того, світовий ринок органічної їжі, частиною якого є натуральні солодоці, за прогнозами Market Data Forecast, до 2028 року сягне обсягу понад 500 млрд дол. США [29]. Це створює сприятливе підґрунтя для виведення на ринок нових брендів, таких як «Fruitka», за умови правильної маркетингової стратегії та якісного пакування.

Отже, аналіз стану та тенденцій розвитку ринку натуральних солодоців дозволяє зробити висновок, що цей сегмент є перспективним для інвестування та розробки нових продуктів. Водночас високий рівень конкуренції вимагає від бренду «Fruitka» чіткого позиціонування, а пакування має стати одним із головних інструментів диференціації.

## 1.2. Роль пакування у формуванні споживчого вибору

Пакування продукту в сучасних ринкових умовах перестало виконувати суто захисну функцію. Сьогодні воно є одним із найважливіших інструментів маркетингової комунікації, що безпосередньо впливає на сприйняття бренду та прийняття рішення про покупку. Особливо це актуально для сегменту натуральних продуктів, де споживач часто не має можливості спробувати товар до придбання, а отже, орієнтується на візуальні та текстові сигнали, розміщені на пакуванні [7; 15].

Дослідження в галузі маркетингу та дизайну свідчать, що покупець звертає увагу на пакування протягом перших 3-7 секунд контакту з товаром на полиці. Саме за цей час формується перше враження, яке згодом важко змінити. За даними аналітиків Redstone (2023), до 70% споживчих рішень у категорії FMCG (товари повсякденного попиту) приймаються безпосередньо в точці продажу під впливом візуальних характеристик пакування [3]. Це явище отримало назву «сила полиці» (shelf power) – здатність продукту виділятися серед конкурентів та привертати увагу.

Для натуральних солодошів роль пакування є ще більш критичною. По-перше, цей сегмент характеризується високою щільністю конкурентів, багато з яких пропонують схожі за складом та смаком продукти. По-друге, цільова аудиторія натуральних солодошів є більш вимогливою до дизайну, оскільки купує не просто їжу, а певний спосіб життя та цінності. По-третє, пакування має комунікувати ключові переваги: натуральність, відсутність штучних добавок, екологічність [5; 11].

У табл. 1.3 систематизовано основні функції пакування з акцентом на їх реалізацію в сегменті натуральних солодошів.

*Таблиця 1.3 – Функції пакування та їх реалізація для натуральних солодошів*

Функція	Зміст функції	Реалізація у пакуванні «Fruitka»
Захисна	Збереження продукту від механічних пошкоджень, вологи, світла, мікроорганізмів	Використання харчового крафт-паперу з внутрішнім біошаром
Інформаційна	Надання даних про склад, виробника, терміни придатності, спосіб зберігання	Чітке розміщення інформації згідно з Законом України №2639-VIII [10]
Маркетингова	Привернення уваги, формування іміджу, стимулювання покупки	Яскравий мінімалістичний дизайн із акцентом на натуральні інгредієнти
Екологічна	Мінімізація шкоди довкіллю, можливість переробки або компостування	Застосування сертифікованого переробного паперу та рослинних фарб [8]
Комунікаційна	Передача цінностей бренду, створення емоційного зв'язку зі споживачем	Використання природних кольорів, тактильно приємних матеріалів, ілюстрацій фруктів
Функціональна	Зручність відкривання, закривання, транспортування, дозування	Конструкція з клапаном для багаторазового закривання (зір-лок)

Джерело: розроблено автором на основі [3; 5; 7; 8; 10; 11]

Особливої уваги заслуговує інформаційна функція пакування. Відповідно до Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» №2639-VIII, виробник зобов'язаний розмішувати на пакуванні достовірну, легкодоступну та зрозумілу інформацію про склад, харчову цінність, умови зберігання, наявність алергенів тощо [10]. Для натуральних солодоців, які часто позиціонуються як «без цукру», «без глютену» або «веганські», дотримання цих вимог є критичним, оскільки споживачі з особливими дієтичними потребами уважно вивчають маркування.

Важливим аспектом є також візуальна ієрархія інформації. Дослідження з психології сприйняття, узагальнені у працях С. Прищенка (2018), свідчать, що людське око спочатку фіксує кольорові плями, потім – великі графічні елементи (зображення, ілюстрації), і лише після цього – текст [18]. Тому назва бренду та ключове зображення (наприклад, фрукт) мають бути найбільш контрастними та помітними, тоді як детальна інформація про склад може розміщуватися на звороті або бічних гранях пакування.

На рис. 1.2 схематично зображено алгоритм сприйняття пакування споживачем у точці продажу, починаючи від першого погляду до прийняття рішення про покупку. [Рисунок 1.2]

Джерело: розроблено автором на основі [3; 11; 18]

Як видно з рисунку, процес ухвалення рішення про покупку складається з кількох послідовних етапів. На першому етапі (0-3 секунди) ключову роль відіграє колір, форма та загальна композиція пакування – те, що дизайнери називають «впізнаваністю з відстані». На другому етапі (3-10 секунд) споживач наближається до товару, розглядає зображення, логотип, назву. На третьому етапі (10-30 секунд) відбувається читання ключової інформації: склад, харчова цінність, позначки «без цукру», «натуральний» тощо. Якщо на будь-якому з цих етапів пакування не спрацює (наприклад, незрозуміла назва, підозрілий склад, неякісний друк), споживач повертає товар на полицю і обирає конкурента [7; 15].

Саме тому при розробці пакування для «Fruitka» необхідно врахувати всі три етапи сприйняття: забезпечити високу помітність на полиці (контрастний колір, великий логотип), привабливість при розгляданні (якісна ілюстрація, приємна текстура матеріалу) та інформативність при читанні (читабельний шрифт, логічне розташування даних).

Отже, роль пакування у формуванні споживчого вибору є визначальною, особливо для натуральних солодоців. Правильно спроектоване пакування не лише захищає продукт, але й працює як «німий продавець», комунікує цінності бренду, викликає довіру та стимулює імпульсну покупку. Ці висновки будуть враховані при розробці візуальної концепції та технічного втілення пакування бренду «Fruitka» у наступних розділах роботи.

### **1.3. Аналіз конкурентного середовища**

Для успішного виведення нового бренду на ринок необхідно провести ґрунтовний аналіз конкурентного середовища. Це дозволяє виявити сильні та слабкі сторони існуючих гравців, знайти вільні ніші та сформувати унікальну пропозицію, яка відрізнятиме «Fruitka» від інших виробників натуральних

солодощів. Аналіз проводився за такими критеріями: асортимент, цінова політика, дизайн пакування, використовувані матеріали, канали збуту та комунікація зі споживачем [16; 17].

Ринок натуральних солодощів в Україні представлений трьома основними групами конкурентів. Перша група – великі національні виробники кондитерських виробів, які мають окремі лінійки «здорових» продуктів (наприклад, «Roshen», «AVK», «Конті»). Друга група – спеціалізовані бренди натуральних солодощів, які працюють виключно в цьому сегменті (наприклад, «Simply», «Lassen», «Tivoli», «Pineka»). Третя група – локальні крафтові виробники та невеликі пекарні, що пропонують обмежений асортимент продукції переважно через власні магазини або соціальні мережі [1; 14].

Для глибшого розуміння позиціонування конкурентів у табл. 1.6 наведено порівняльний аналіз п'яти ключових брендів-конкурентів у сегменті натуральних солодощів.

*Таблиця 1.6 - Порівняльний аналіз конкурентів у сегменті натуральних солодощів*

Критерій	«Simply»	«Lassen»	«Tivoli»	«Pineka»	«Roshen» (лінійка «Здорові»)
<b>Асортимент</b>	Батончики, печиво	Батончики, цукерки	Батончики, пастила	Печиво, пряники	Батончики, печиво, вафлі
<b>Ціновий сегмент</b>	Середній	Середній+	Високий	Середній	Низький-середній
<b>Матеріали пакування</b>	Пластик, фольга	Крафт-папір	Картон, біопластик	Пластик, плівка	Пластик, фольга
<b>Стиль дизайну</b>	Мінімалізм	Еко-стиль, ілюстрації	Скандинавський	Традиційний	Корпоративний
<b>Позначки на пакуванні</b>	«Без цукру»	«Без глютену», «Organic»	«Vegan», «Bio»	«Натурально»	«Без цукру»
<b>Канали збуту</b>	Супермаркети, онлайн	Супермаркети, АЗК	Еко-магазини, онлайн	Супермаркети	Масовий роздріб
<b>Екологічність пакування</b>	Низька	Висока	Висока	Низька	Дуже низька

Джерело: розроблено автором на основі [1; 14; 16; 17]

Аналіз таблиці дозволяє зробити кілька важливих висновків. По-перше, більшість конкурентів у середньому та низькому ціновому сегменті використовують пластикове пакування або фольгу, що суперечить очікуванням екологічно свідомих споживачів. По-друге, бренди, які вже перейшли на крафт-папір або картон («Lassen», «Tivoli»), позиціонуються у вищому ціновому сегменті та мають відповідний преміальний дизайн. По-третє, жоден з конкурентів не поєднує всі три ключові характеристики: доступну ціну, екологічне пакування та яскравий мінімалістичний дизайн, що відповідає концепції «clean label» [9; 11].

На рис. 1.3 схематично зображено карту позиціонування основних конкурентів за двома ключовими осями: «ціна» (низька – висока) та «екологічність пакування» (низька – висока). Це дозволяє візуально визначити вільну нішу для бренду «Fruitka». [Рисунок 1.3]

Джерело: розроблено автором на основі [1; 14; 17]

Як видно з рисунку, більшість конкурентів розташовані або у квадранті «низька ціна – низька екологічність» (масовий сегмент з пластиком пакуванням), або у квадранті «висока ціна – висока екологічність» (преміальний еко-сегмент). Вільним залишається квадрант «середня ціна – висока екологічність», де є лише поодинокі гравці з обмеженим асортиментом або слабким дизайном. Саме цю нішу має намір зайняти бренд «Fruitka», пропонуючи споживачеві доступну ціну при використанні екологічного крафт-паперового пакування з якісним дизайном у стилі «яскравого мінімалізму» [9].

Важливим аспектом конкурентного аналізу є також вивчення маркетингових комунікацій. Дослідження показують, що бренди натуральних солодоців активно використовують соціальні мережі (Instagram, Facebook) для просування, роблять акцент на «чесності» складу, співпрацюють із блогерами здорового способу життя. Водночас, за даними аналітиків, багато з них недостатньо уваги приділяють візуальній ідентичності пакування, вважаючи, що «натуральний продукт продасть себе сам». Це є помилкою, оскільки на

переповненій полиці супермаркету саме дизайн пакування часто стає вирішальним фактором вибору [3; 7].

Крім прямих конкурентів, слід враховувати і непрямих – виробників традиційних солодошів (цукерки, шоколадні батончики, печиво), які займають значно більшу частку полицного простору. Для споживача, який шукає «щось солодке до чаю», натуральні солодоші конкурують не лише між собою, але й із звичними цукерками та печивом. Тому пакування «Fruitka» має бути настільки привабливим, щоб споживач свідомо обрав корисну альтернативу, а не взяв з полиці звичну шоколадку [22].

Сильними сторонами бренду «Fruitka» в конкурентній боротьбі мають стати: використання екологічного крафт-паперового пакування (якого бракує більшості конкурентів у середньому ціновому сегменті); яскравий мінімалістичний дизайн із фруктовими ілюстраціями, що відповідає тренду «clean label»; доступна ціна (нижча, ніж у «Lassen» або «Tivoli»); чітке маркування переваг продукту («без цукру», «натуральні інгредієнти») великим читабельним шрифтом.

Слабкими сторонами, які потребують додаткового опрацювання, є: відсутність впізнаваності бренду на старті (що частково компенсується якісним дизайном пакування); обмежений асортимент порівняно з великими гравцями; необхідність інвестувати в маркетинг для донесення переваг до споживача.

Отже, аналіз конкурентного середовища демонструє, що ринок натуральних солодошів в Україні є висококонкурентним, але водночас має вільну нішу для бренду, який поєднує доступну ціну, екологічне пакування та сучасний мінімалістичний дизайн. Бренд «Fruitka» має всі передумови зайняти цю нішу за умови правильної реалізації концепції пакування, розробці якої присвячені наступні розділи роботи.

#### **1.4. Тренди екологічного пакування та концепція «clean label»**

Сучасний розвиток ринку пакувальних матеріалів відбувається під значним впливом екологічної свідомості споживачів та виробників. Проблема забруднення довкілля пластиком, довготривале розкладання синтетичних матеріалів та зростання обсягів твердих побутових відходів стимулюють пошук альтернативних рішень у сфері пакування харчових продуктів. Особливо гостро це питання стоїть у сегменті натуральних та органічних продуктів, де споживачі очікують від бренду не лише корисного складу, але й екологічно відповідального підходу до всіх аспектів виробництва, включаючи пакування [8; 30].

Екологічне пакування (eco-friendly packaging) – це пакування, яке протягом свого життєвого циклу завдає мінімальної шкоди довкіллю. Воно може бути багаторазовим, виготовленим із вторинної сировини, біорозкладним або компостованим. За даними дослідження «Еко продукція: огляд тренда дизайну упаковок» (Rocketmen, 2023), понад 60% споживачів в Україні готові платити більше за продукт в екологічному пакуванні, а 45% спеціально шукають інформацію про матеріали пакування перед покупкою [8]. Світові тенденції, описані UNDP, підтверджують, що органічне та екологічне виробництво – це не тимчасовий тренд, а майбутнє сільського господарства та харчової промисловості загалом [30].

Паралельно з екологічними трендами розвивається концепція «clean label» («чиста етикетка»). Цей термін не має офіційного законодавчого визначення, але на практиці означає, що продукт містить мінімальну кількість інгредієнтів, усі вони є натуральними, зрозумілими споживачеві, без штучних добавок, консервантів, барвників та підсилювачів смаку. Для пакування це означає, що дизайн має візуально підкреслювати «чистоту» продукту: мінімум зайвих елементів, прозорість, чесність, відкритість [2; 5].

У табл. 1.4 наведено порівняльну характеристику основних видів екологічного пакування, які можуть бути використані для натуральних солодоців.

Таблиця 1.4 – Порівняльна характеристика видів екологічного пакування для натуральних солодоців

Вид пакування	Матеріали	Переваги	Недоліки	Доцільність для «Fruitka»
<b>Паперове/картонне</b>	Крафт-папір, переробний картон, гофрокартон	Дешевизна, біорозкладність, легкість утилізації	Низький бар'єр проти вологи, жиру	Висока (для сухих продуктів)
<b>Біопластик</b>	PLA (полімолочна кислота), целюлоза	Прозорість, міцність, біорозкладність	Вища вартість, потрібні спеціальні умови компостування	Середня (для вологих продуктів)
<b>Компостоване</b>	Багатошарові матеріали на основі целюлози, крохмалю	Повне розкладання у побутових умовах	Обмежена доступність в Україні	Висока (за наявності постачальника)
<b>Переробне (з вторинної сировини)</b>	PCR-пластик, рециклінгований папір	Зменшення відходів, економія ресурсів	Можливе погіршення зовнішнього вигляду	Середня (для зовнішньої упаковки)
<b>Багаторазове</b>	Скло, метал, щільний пластик	Довгий термін служби, преміальний вигляд	Висока вага, вартість логістики	Низька (не відповідає формату снєків)

Джерело: розроблено автором на основі [2; 8; 30]

Як видно з таблиці, для бренду «Fruitka», який планує випускати натуральні солодоці у форматі снєків (фруктові батончики, цукерки, пастила), найбільш доцільним є використання паперового/картонного пакування з можливим внутрішнім біошаром для захисту від жиру. Це рішення є економічно обґрунтованим, екологічно відповідальним та відповідає очікуванням цільової аудиторії.

Концепція «clean label» безпосередньо впливає на дизайн пакування. Вона передбачає відмову від складних ілюстрацій, надмірної кількості кольорів, важких для читання шрифтів та агресивних маркетингових повідомлень. Натомість акцент робиться на мінімалізмі, прозорості, використанні природних кольорів та тактильно приємних матеріалів.

У табл. 1.5 наведено основні принципи концепції «clean label» та їх візуальне втілення у дизайні пакування.

Таблиця 1.5 – Принципи «clean label» та їх реалізація у дизайні пакування

Принцип «clean label»	Візуальне втілення у дизайні	Приклад для «Fruitka»
<b>Мінімальна кількість інгредієнтів</b>	Перелік інгредієнтів короткий, великим шрифтом, без хімічних назв	«Яблуко, банан, горіх кеш'ю» замість Е-добавок
<b>Відсутність штучних добавок</b>	Позначки «без цукру», «без консервантів», «натуральний» на лицьовій стороні	Зелені іконки у верхньому лівому куті
<b>Прозорість та чесність</b>	Використання прозорих вставок або віконце, що демонструють продукт	«Віконце» з біорозкладного матеріалу на лицьовій стороні
<b>Натуральне походження</b>	Природна кольорова палітра (зелений, коричневий, бежевий, білий), ілюстрації фруктів/рослин	Зелений фон, реалістичні ілюстрації яблука та банана
<b>Екологічна відповідальність</b>	Позначки про переробність/компостованість пакування, мінімум пластику	Символ «переробляється» та напис «пакування з переробного паперу»
<b>Простота та мінімалізм</b>	Вільний простір (air), відсутність зайвих декоративних елементів, чітка типографіка	Білі поля навколо логотипу, один акцентний колір на пакуванні

Джерело: розроблено автором на основі [2; 5; 9; 11]

Важливо зазначити, що концепція «clean label» не є абсолютною вимогою, а скоріше філософією бренду. Для споживачів натуральних солодоців вона є маркером довіри. Дослідження показують, що продукти з дизайном у стилі «clean label» сприймаються як більш корисні, навіть якщо їх склад об'єктивно не відрізняється від конкурентів з більш складним дизайном [5; 17].

Для бренду «Fruitka» поєднання екологічного пакування та концепції «clean label» є стратегічно правильним рішенням. По-перше, це відповідає очікуванням цільової аудиторії, яка обирає натуральні продукти. По-друге, це дозволяє диференціюватися від конкурентів, які часто використовують пластикове пакування або надто складний, «перевантажений» дизайн. По-третє, це створює додаткову цінність бренду, яка може бути використана в маркетингових комунікаціях.

Окремо слід звернути увагу на законодавче регулювання органічного виробництва в Україні. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» №425-VII визначає вимоги до маркування органічної продукції, включаючи використання відповідних логотипів та позначок [19]. Хоча «Fruitka» на початковому етапі може не мати офіційної органічної сертифікації, дотримання загальних принципів екологічності та прозорості є важливим кроком у напрямку побудови довіри.

Отже, аналіз трендів екологічного пакування та концепції «clean label» дозволяє зробити такі висновки: по-перше, споживачі дедалі більше звертають увагу на матеріали пакування та їхній вплив на довкілля; по-друге, мінімалістичний дизайн з елементами природної естетики сприймається як більш чесний та викликає довіру; по-третє, для бренду «Fruitka» оптимальним є поєднання паперового пакування з біошаром та візуального стилю, що відповідає принципам «clean label».

## РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНІ РІШЕННЯ ТА ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ БРЕНДУ «FRUITKA»

### 2.1. Розробка концепції бренду та позиціонування

На основі аналітичних даних, отриманих у першому розділі, було сформовано концепцію бренду натуральних солодоців «Fruitka». Концепція базується на трьох ключових рішеннях, які відрізняють цей бренд від конкурентів: використання екологічного пакування з крафт-паперу, дотримання принципів «clean label» у візуальному оформленні та орієнтація на доступну ціну. Ці три складові стали основою позиціонування бренду на ринку.

Позиціонування «Fruitka» сформульовано так: корисні солодоші для щоденного задоволення без шкоди для здоров'я та планети. Це означає, що бренд не позиціонує себе як дієтичний продукт виключно для спортсменів або людей з особливими медичними потребами. Натомість «Fruitka» пропонує натуральну, смачну та доступну альтернативу звичайним цукеркам, печиву та шоколадним батончикам для широкої аудиторії, яка прагне харчуватися більш усвідомлено, але не готова переплачувати за преміальний еко-сегмент.

Цільовою аудиторією бренду «Fruitka» є три основні групи споживачів. Перша група – молодь віком 18-35 років, яка активно стежить за трендами здорового харчування, веде активний спосіб життя та публікує фото в соціальних мережах. Для цієї аудиторії важливий естетичний, «фотогенічний» дизайн пакування, який вигідно виглядатиме на фотографіях в Instagram. Друга група – батьки дітей дошкільного та молодшого шкільного віку віком 25-45 років, які обирають корисні альтернативи звичайним солодошам для своїх дітей. Для них пріоритетом є безпечний склад (відсутність цукру, штучних барвників та консервантів) та інформативність пакування. Третя група – люди старшого віку (50+), які через проблеми зі здоров'ям (цукровий діабет, зайва вага, серцево-судинні захворювання) змушені обмежувати споживання цукру.

Для них важлива чітка вказівка на відсутність цукру та великий, читабельний шрифт.

Для систематизації сильних та слабких сторін бренду «Fruitka», а також виявлення ринкових можливостей та загроз було проведено SWOT-аналіз. Результати аналізу наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз бренду «Fruitka»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Використання екологічного пакування з крафт-паперу, що відповідає сучасним трендам	Відсутність впізнаваності бренду на початковому етапі
Відповідність концепції «clean label» (короткий зрозумілий склад без Е-добавок)	Обмежений асортимент порівняно з великими кондитерськими корпораціями
Яскравий мінімалістичний дизайн, який забезпечує високу помітність на полиці	Потреба у значних маркетингових інвестиціях для виходу на ринок
Доступна ціна в середньому ціновому сегменті	Менший термін зберігання через відсутність консервантів
Орієнтація на масового споживача, а не лише на вузьку нішу	Потреба у додатковому внутрішньому бошарі для захисту від жиру
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання ринку натуральних солодощів в Україні та світі	Висока конкуренція з боку великих кондитерських корпорацій
Державна підтримка органічного виробництва відповідно до Закону України №425-VII [19]	Зниження купівельної спроможності населення через економічну нестабільність [28]
Можливість розширення асортименту (нові смаки, сезонні пропозиції, подарункові набори)	Поява нових бюджетних аналогів із пластиковим пакуванням
Співпраця з еко-магазинами, автозаправними комплексами, кав'ярнями	Ризик копіювання дизайну недобросовісними конкурентами
Використання соціальних мереж для вірусного маркетингу	Посилення вимог до екологічності пакування, що може збільшити собівартість

Джерело: розроблено автором

Аналіз таблиці 2.1 дозволяє зробити висновок, що сильні сторони бренду «Fruitka» значною мірою перекривають його слабкі сторони, а ринкові можливості переважають над загрозами. Найбільш критичною слабкістю є відсутність впізнаваності, однак це компенсується якісним дизайном пакування, який має спрацювати як «німий продавець» безпосередньо в точці продажу. Найсерйознішою загрозою є зниження купівельної спроможності населення, однак доступна ціна «Fruitka» частково нівелює цей ризик.

На основі результатів аналізу конкурентного середовища, наведених у підрозділі 1.3, та виявленої вільної ніші (рисунок 1.3) було сформовано

унікальну торгову пропозицію (УТП) бренду «Fruitka». Вона полягає в тому, що «Fruitka» є єдиним брендом у середньому ціновому сегменті, який поєднує три ключові характеристики: екологічне крафт-паперове пакування, дизайн у стилі «яскравого мінімалізму» з дотриманням принципів clean label та доступну ціну. Більшість конкурентів у цьому ціновому діапазоні використовують пластик або фольгу («Simply», «Pineka», «Roshen»), а ті, хто використовує екологічні матеріали («Lassen», «Tivoli»), працюють у преміум-сегменті з відповідно вищими цінами.

Таким чином, розроблена концепція бренду «Fruitka» базується на реальних ринкових даних, враховує потреби різних сегментів цільової аудиторії та створює міцне підґрунтя для подальшої розробки візуальної ідентифікації, обґрунтуванню якої присвячено наступний підрозділ.

## **2.2. Обґрунтування назви та бренд-ідеї**

Назва бренду «Fruitka» була обрана в результаті аналізу кількох десятків варіантів, які оцінювалися за такими критеріями: легкість запам'ятовування, відповідність продукту, можливість реєстрації торговельної марки, відсутність негативних асоціацій та зручність вимови українською мовою. Розглядалися такі варіанти: «Fru Berry», «Yagidka», «FruHappy», «SweetNature», «FruitStory», «FruTaste», «Natural Fruit», «FruStar», «FruitBox», «Eco Fruit», «FruLove», «FruTime», «FruJoy», «FruLife», «FruSmile». Після порівняльного аналізу перевагу було віддано назві «Fruitka».

Назва «Fruitka» є штучно створеним словом, яке не має прямого перекладу, але легко інтерпретується споживачем. Перша частина слова «Fruit» (з англійської – «фрукт») викликає пряму асоціацію з основою продукту – фруктами та ягодами. Суфікс «-ка» є поширеним в українській мові зменшено-пестливим закінченням, яке надає назві відтінку доброзичливості, тепла та доступності. У поєднанні ці дві частини створюють образ чогось

фруктового, маленького, приємного та безпечного. На відміну від суто англійських назв («FruitBerry», «Natural Fruit»), які можуть сприйматися як штучні або надто «брендові», «Fruitka» звучить більш по-домашньому, щиро, що відповідає обраному архетипу бренду.

Фонетичний аналіз назви показує, що вона складається з трьох складів (Fru-i-tka), має наголос на першому складі, що робить її легкою для вимови. Поєднання приголосних «fr» на початку слова є м'яким, а завершальне «ка» – відкритим та ритмічним. Усі ці характеристики сприяють швидкому запам'ятовуванню. Для порівняльного аналізу назви «Fruitka» з іншими варіантами було складено таблицю 2.2.

Таблиця 2.2 – Порівняльний аналіз варіантів назви для бренду натуральних солодошів

Варіант назви	Легкість запам'ятовування	Асоціація з продуктом	Можливість реєстрації	Відсутність негативних асоціацій	Усього балів
Fruitka	5	5	4	5	19
FruHappy	3	3	3	4	13
Yagidka	5	5	2	5	17
FruBerry	4	4	3	4	15
SweetNature	2	4	4	3	13
FruTime	4	3	4	4	15
FruJoy	4	3	4	4	15
FruitStory	3	4	3	4	14
Natural Fruit	3	5	2	5	15
FruLife	4	3	4	4	15

Джерело: розроблено автором

Оцінювання проводилося за п'ятибальною шкалою, де 5 – найвищий показник, 1 – найнижчий. Як видно з таблиці 2.2, назва «Fruitka» отримала найвищу сумарну оцінку – 19 балів. Вона дещо поступається варіанту «Yagidka» за критерієм «можливість реєстрації», оскільки слово «Ягідка» є загальноживаним і може бути складнішим для реєстрації як торговельної марки, однак переважає за критеріями легкості запам'ятовування та відсутності негативних асоціацій.

Бренд-ідея «Fruitka» формулюється як «натуральна радість у кожному шматочку». Це означає, що продукт має приносити задоволення від солодкого смаку без почуття провини чи турботи про здоров'я. Бренд-ідея реалізується через три візуальних вектори, які будуть розкриті в наступних підрозділах.

Перший вектор – «фруктова чистота». На пакуванні переважатимуть зображення цілих фруктів та ягід у реалістичному, але стилізованому виконанні. Фрукти зображуються без зайвих деталей, із соковитими, чистими кольорами, що асоціюються зі свіжістю та натуральністю. На рисунку 2.1 наведено приклад такої ілюстрації для смаку «Яблуко-банан».

Другий вектор – «екологічна відповідальність». Він проявляється не лише у виборі матеріалу пакування (крафт-папір), але й у візуальному оформленні. На пакуванні розміщуються спеціальні піктограми, що інформують про те, що пакування виготовлене з переробного паперу та підлягає повторній переробці. На рисунку 2.1 наведено зразки цих піктограм. [Рисунок 2.1]

Третій вектор – «чесна простота». Він реалізується через мінімалістичну композицію пакування: відсутність зайвих декоративних елементів, чітку ієрархію інформації, великий читабельний шрифт для назви бренду та складу продукту. На лицьовій стороні пакування розміщується лише назва бренду, зображення фрукта (відповідно до смаку) та коротка позначка «без цукру» або «натуральний склад». Уся детальна інформація виноситься на зворотній бік. На рисунку 2.2 наведено схему композиції лицьової сторони пакування. [Рисунок 2.2]

Таким чином, назва бренду «Fruitka» та сформульована бренд-ідея створюють цілісний смисловий фундамент для подальшої розробки кольорової палітри, типографіки та візуального стилю пакування, яким присвячено наступні підрозділи.

### **2.3. Формування кольорової палітри та типографіки**

Кольорова палітра бренду «Fruitka» формувалася на основі результатів аналізу конкурентів та сучасних трендів у дизайні пакування натуральних продуктів. Основним завданням було створити гаму, яка, з одного боку, асоціюється з натуральністю, свіжістю та екологічністю, а з іншого – забезпечує високу помітність на полиці серед конкурентів. Було обрано стратегію «яскравого мінімалізму», яка передбачає використання обмеженої кількості кольорів (не більше трьох-чотирьох на одному пакуванні) при високій насиченості акцентних відтінків.

Основою кольорової палітри став природний колір невибіленого крафт-паперу, який використовується як матеріал для пакування. Цей колір (теплий світло-коричневий, бежево-пісочний) виконує роль нейтрального фону, що підкреслює натуральне походження продукту. Дослідження в галузі кольорознавства, узагальнені у працях С. Прищенка, свідчать, що природні, «землисті» кольори викликають у споживача асоціації з органічністю, безпекою та екологічністю [18]. У палітрі «Fruitka» цей колір отримав назву «Натуральний крафт».

Акцентними кольорами стали яскраві, соковиті відтінки, які повторюють кольори фруктів та ягід. Для кожного смаку було обрано один або два домінуючі кольори, які використовуються для друку назви смаку, ілюстрації фрукта та окремих декоративних елементів. Загальна кольорова палітра бренду наведена в таблиці 2.3.

*Таблиця 2.3 – Загальна кольорова палітра бренду «Fruitka»*

Назва кольору	Смак/призначення	CMYK	RGB	Pantone (зразковий)
Натуральний крафт	Основний фон пакування	10% warm grey	210, 195, 170	не друкується
Фруктовий червоний	Полуниця, вишня, малина	C0 M85 Y75 K0	230, 60, 55	1795 C
Фруктовий жовтий	Банан, манго, лимон	C0 M30 Y95 K0	250, 190, 20	123 C
Фруктовий зелений	Яблуко, груша, ківі	C55 M0 Y85 K0	120, 190, 70	368 C
Фруктовий помаранчевий	Апельсин, персик, абрикос	C0 M60 Y95 K0	245, 125, 30	1505 C
Фруктовий фіолетовий	Чорниця, ожина, виноград	C65 M80 Y0 K0	110, 60, 150	2603 C

Базовий білий	Текст, позначки, контрастні елементи	C0 M0 Y0 K0	255, 255, 255	н/д
Базовий темно-коричневий	Додатковий текст, другорядні елементи	C30 M50 Y80 K50	80, 55, 35	4625 C

Джерело: розроблено автором

Як видно з таблиці 2.3, акцентні кольори мають високу насиченість (значення колірних компонентів у CMYK наближаються до 100%), що забезпечує їхню помітність на тлі крафт-паперу. У той самий час вони не є «кислотними» або «хімічними» – це природні, «соковиті» відтінки, які часто зустрічаються у стиглих фруктах. Для кожного кольору підібрано аналог у системі Pantone, що полегшить подальше виробництво пакування типографським методом. На рисунку 2.3 наведено візуальне зображення кольорової палітри. [Рисунок 2.3]

Важливим рішенням стало використання білого кольору для тексту та ключових позначок. На темному тлі крафт-паперу білий колір створює високий контраст, що забезпечує читабельність інформації навіть з відстані. Темно-коричневий колір використовується для другорядних текстів (детальний склад, умови зберігання, контактна інформація), де високий контраст не є критичним.

Типографіка бренду «Fruitka» будувалася на принципах простоти, читабельності та відповідності загальній концепції «clean label». Було обрано два основні шрифти, які використовуються в пакуванні та всіх комунікаціях бренду.

Перший шрифт – «Fruitka Sans» (власна назва, технічно це модифікований варіант безкоштовного шрифту Nunito Sans). Це гротеск (рублений шрифт) із округлими, дружніми формами літер. Він використовується для назви бренду, назв смаків та основних інформаційних блоків. Його характеристики: помірна ширина літер, відкриті форми, відсутність зайвих декоративних елементів (засічок), хороша читабельність як у великих, так і в малих кеглях. На рисунку 2.4 наведено зразок написання назви бренду шрифтом «Fruitka». [Рисунок 2.4]

Другий шрифт – «Open Sans» (стандартний безкоштовний шрифт, поширений у веб-дизайні та поліграфії). Він використовується для другорядних текстів: детального складу, харчової цінності, умов зберігання, контактної інформації виробника. Його перевагами є нейтральність, відсутність яскраво вираженого характеру (щоб не відволікати увагу від основного шрифту) та висока читабельність у малих кеглях.

Для забезпечення візуальної ієрархії інформації було визначено кілька кеглів (розмірів) шрифту. Найбільшим кеглем (від 36 до 48 пунктів залежно від формату пакування) друкується назва бренду. Дещо меншим кеглем (24-30 пунктів) – назва смаку. Кеглем 14-18 пунктів друкуються ключові інформаційні позначки («без цукру», «натуральний склад»). Детальна інформація про склад та харчову цінність друкується кеглем 8-10 пунктів. Усі тексти друкуються білим або темно-коричневим кольором залежно від важливості та розташування.

Для забезпечення впізнаваності бренду було розроблено систему стилістичних обмежень щодо використання шрифтів. Забороняється використовувати будь-які інші шрифти, крім зазначених двох. Забороняється змінювати колір шрифтів на інші, ніж передбачено палітрою (білий, темно-коричневий, а для назви смаку – відповідний акцентний фруктовий колір). Забороняється використовувати декоративні ефекти (тіні, об'єм, градієнти, обведення) для будь-яких текстових елементів. Ці обмеження забезпечують візуальну цілісність бренду незалежно від того, хто саме виготовляє макет пакування.

У таблиці 2.4 наведено зведену інформацію про типографіку бренду «Fruitka».

*Таблиця 2.4 – Система типографіки бренду «Fruitka»*

Елемент	Шрифт	Кегль (pt)	Начерк	Колір
Назва бренду	Fruitka Sans	36-48	Bold (жирний)	Білий
Назва смаку	Fruitka Sans	24-30	SemiBold	Відповідний акцентний (червоний, жовтий, зелений тощо)

Позначка «без цукру»	Fruitka Sans	14-18	Bold (жирний)	Білий
Детальний склад	Open Sans	8-10	Regular	Темно-коричневий
Харчова цінність	Open Sans	8-9	Regular	Темно-коричневий
Умови зберігання	Open Sans	7-8	Regular	Темно-коричневий
Контактна інформація	Open Sans	7-8	Regular	Темно-коричневий

Джерело: розроблено автором

Таким чином, кольорова палітра та типографіка бренду «Fruitka» створюють цілісну візуальну систему, яка відповідає концепції clean label, забезпечує високу читабельність та помітність на полиці. Розроблені кольорові та шрифтові рішення лягають в основу візуального стилю пакування, розробці якого присвячено наступний підрозділ.

## 2.4. Розробка візуального стилю пакування

На основі сформованої концепції бренду, обраної назви, кольорової палітри та типографіки було розроблено візуальний стиль пакування для натуральних солодоців «Fruitka». Візуальний стиль включає логотип, систему ілюстрацій, паттерни (орнаменти), композиційні схеми для різних типів пакування та правила розміщення інформаційних елементів. Уся розробка підпорядкована принципам clean label та «яскравого мінімалізму»: жодних зайвих деталей, максимум інформативності при мінімумі візуального шуму.

Логотип бренду «Fruitka» став центральним елементом візуальної ідентичності. Він складається з двох частин: графічного знака (іконки) та словесної частини (назви бренду). Графічний знак являє собою стилізоване зображення фрукта з листочком, виконане у формі краплі або серця, що символізує, з одного боку, соковитість та натуральність, а з іншого – любов та турботу. Лінії знака плавні, округлі, без гострих кутів, що створює враження м'якості та доброзичливості. Словесна частина виконана шрифтом «Fruitka Sans» жирним накресленням, букви розташовані на одному рядку, без додаткових декоративних елементів. Логотип може використовуватися у двох варіантах: повному (знак + слово) та скороченому (тільки слово) для малих форматів пакування. На рисунку 2.5 наведено основний варіант логотипу. [Рисунок 2.5]

Важливою вимогою до логотипу є його адаптивність до різних носіїв. Для вертикальних форматів пакування (наприклад, пакет для батончика) логотип розташовується у верхній третині лицьової сторони, для горизонтальних (наприклад, коробка для набору цукерок) – у центрі або лівому верхньому куті. В обох випадках логотип має бути добре видимим з відстані 2-3 метрів, що забезпечується його контрастним білим кольором на тлі крафт-паперу. На рисунку 2.6 наведено варіанти використання логотипу на різних носіях. [Рисунок 2.6]

Система ілюстрацій є ключовим елементом диференціації різних смаків продукції «Fruitka». Для кожного смаку було створено окрему ілюстрацію фрукта або фруктової композиції. Усі ілюстрації виконані в єдиному стилі: реалістичне зображення з елементами стилізації, мінімальна кількість деталей, відсутність тіней та складних градієнтів, чисті контурні лінії. Фрукти зображені крупним планом, займають приблизно 40-50% площі лицьової сторони пакування. Це рішення забезпечує миттєве впізнавання смаку навіть без читання тексту.

Для лінійки продуктів «Fruitka» було розроблено ілюстрації для шести основних смаків: яблуко-банан, полуниця, манго, груша, лісові ягоди (малина, ожина, чорниця) та ківі. Кожна ілюстрація має свій домінуючий акцентний колір відповідно до кольорової палітри, наведеної в таблиці 2.3. На рисунку 2.7 наведено зразки ілюстрацій для трьох смаків. [Рисунок 2.7]

Крім основних ілюстрацій, було розроблено паттерн (орнамент) для фонових елементів пакування та додаткових носіїв (паперові пакети, листівки, веб-сайт). Паттерн являє собою дрібний, повторюваний візерунок із маленьких крапок, листочків та зірочок, виконаний білим кольором із низькою прозорістю (15-20%). Цей паттерн створює легку текстуру, що нагадує природний візерунок, але не перевантажує композицію та не відволікає увагу від ключових елементів. На рисунку 2.8 наведено зразок паттерну. [Рисунок 2.8]

Композиційна схема лицьової сторони пакування є уніфікованою для всіх типів продукції «Fruitka». Вона включає такі обов'язкові елементи, розташовані у визначеному порядку: у верхній третині – логотип «Fruitka»; відразу під логотипом або поруч з ним – позначка «без цукру» у вигляді круглої або овальної піктограми білого кольору; у центральній частині – ілюстрація фрукта відповідно до смаку; під ілюстрацією – назва смаку (наприклад, «Полуниця», «Манго») шрифтом «Fruitka Sans» напівжирним накресленням акцентним кольором; у нижній частині – невеликий текст про натуральний склад (наприклад, «100% натуральні інгредієнти»). Уся ця композиція розташовується

на фоні натурального крафт-паперу з легким паттерном. На рисунку 2.9 наведено детальну композиційну схему. [Рисунок 2.9]

Зворотний бік пакування призначений для розміщення детальної інформації про продукт, яка вимагається законодавством України [10]. Тут розташовуються: повний перелік інгредієнтів (великий, читабельний шрифт Open Sans); таблиця харчової цінності (білки, жири, вуглеводи, калорійність на 100 г); умови зберігання та термін придатності; контактна інформація виробника; позначки про екологічність пакування (символи переробки, компостування); штрих-код та номер партії.

Уся ця інформація структурується за принципом «від важливого до другорядного»: найважливіші дані (склад, харчова цінність) розташовуються у верхній половині зворотного боку, другорядні (умови зберігання, контакти) – у нижній. Шрифт використовується дрібний, але не менше 7 пунктів, щоб забезпечити читабельність для людей з ослабленим зором. Усі тексти друкуються темно-коричневим кольором на світло-бежевому фоні крафт-паперу для забезпечення достатнього контрасту.

Для забезпечення візуальної цілісності всієї лінійки продуктів «Fruitka» було розроблено брендбук – збірник правил використання фірмового стилю. Брендбук містить такі розділи: опис концепції та цінностей бренду; основні та додаткові варіанти логотипу з правилами їх використання; охоронне поле (мінімальний вільний простір навколо логотипу); повна кольорова палітра з кодами CMYK, RGB, Pantone; заборонені варіанти використання кольорів (з прикладами); зразки шрифтів та їх накреслень з позначенням кеглів для різних типів тексту; система ілюстрацій з прикладами для різних смаків; паттерни та фонові елементи; композиційні схеми для різних типів пакування (пакет, коробка, етикетка); приклади розміщення інформації на зворотному боці; зразки готових макетів пакування. Ключові сторінки брендбуку наведено в Додатку В.

У таблиці 2.5 наведено зведену інформацію про основні елементи візуального стилю пакування «Fruitka» та їх розташування.

*Таблиця 2.5 – Основні елементи візуального стилю пакування «Fruitka»*

Елемент	Розташування на пакуванні	Колір	Розмір (у % від ширини пакування)
Логотип (графічний знак + слово)	Верхня третина лицьового боку	Білий	25-30%
Позначка «без цукру»	Поруч з логотипом або під ним	Білий на круглому тлі	10-12%
Ілюстрація фрукта	Центральна частина лицьового боку	Відповідно до таблиці 2.3	40-50%
Назва смаку	Під ілюстрацією	Акцентний фруктовий колір	15-20%
Паттерн (орнамент)	Фон лицьового та зворотного боку	Білий (прозорість 15%)	100% (фон)
Склад продукту	Верхня половина зворотного боку	Темно-коричневий	80-90%
Харчова цінність	Середня частина зворотного боку	Темно-коричневий	80-90%
Екологічні піктограми	Нижня частина зворотного боку	Темно-коричневий	10-15% (кожна)

Джерело: розроблено автором

Таким чином, розроблений візуальний стиль пакування «Fruitka» є цілісною системою, що поєднує естетичну привабливість, інформативність та відповідність сучасним трендам. Усі елементи (логотип, ілюстрації, паттерни, типографіка) підпорядковані єдиній логіці та забезпечують впізнаваність бренду на полиці. Розроблені композиційні схеми є основою для технічного втілення пакування, якому присвячено третій розділ роботи.

## РОЗДІЛ 3. ТЕХНІЧНЕ ВТІЛЕННЯ ТА РОЗРОБКА ПАКУВАННЯ

### 3.1. Проектування конструкцій пакування

На основі розробленого візуального стилю та з урахуванням асортименту продукції бренду «Fruitka» було спроектовано три основних типи конструкцій пакування. Вибір конструкцій визначався такими факторами: тип продукту (батончик, цукерки, набір), необхідний ступінь захисту від зовнішніх впливів, зручність використання для споживача, технологічність виробництва та екологічність. Усі три конструкції об'єднує спільна риса – вони виготовляються з переробного крафт-паперу та не містять пластикових елементів (за винятком мінімальної кількості крохмального клею рослинного походження).

Перший тип конструкції – пакет для фруктового батончика. Це найпростіша та найпоширеніша форма пакування для снеків. Пакет має прямокутну форму, запаяний з трьох боків, з відкритим верхнім краєм, який після наповнення продуктом запаюється термічним способом. Габаритні розміри пакета в складеному вигляді: ширина – 65 мм, висота – 140 мм. Ці розміри відповідають стандартному розміру фруктового батончика вагою 35-40 грамів. Для зручності споживача на верхньому краї пакета передбачено насічку (лазерний надріз) для легкого відкривання без використання ножиць. Пакет виготовляється з двох шарів матеріалу: зовнішній шар – крафт-папір щільністю 70 г/м<sup>2</sup>, внутрішній шар – тонкий біошар (на основі крохмалю або целюлози), який захищає продукт від жиру та вологи. На рисунку 3.1 наведено розгортку пакета для батончика з усіма розмірами. [Рисунок 3.1]

Для пакета цього типу було розроблено дві варіації: для окремого батончика та для фруктових чіпсів. Пакет чіпсів має розміри 170×204 мм. Обидві варіації друкуються за однією технологією та з використанням однакових матеріалів, що здешевлює виробництво за рахунок уніфікації. Детальні креслення пакета з усіма технічними вимогами наведено в Додатку Б.

Другий тип конструкції – коробка для набору пастели. Цей тип пакування призначений для продукції, що складається з кількох окремих цукерок (наприклад, цукерки з чорносливу, кураги, фініків, обкачані в кокосовій стружці або какао). Коробка виготовляється з цільного листа переробного картону товщиною 0,8-1,0 мм. Конструкція коробки – складана типу «книжка» (кришка з'єднана з дном по одній з довгих сторін). Габаритні розміри коробки: ширина – 68 мм, довжина – 10 мм, висота – 88 мм. У закритому стані коробка має вигляд прямокутного блоку з чіткими гранями.

Важливою особливістю конструкції є наявність фіксуючого клапана, який утримує кришку в закритому положенні без використання пластикових застібок або клею. Клапан вставляється в спеціальний проріз на передній стінці коробки. Це рішення забезпечує багаторазове відкривання та закривання без пошкодження пакування. Для кращої фіксації всередині коробки передбачено перегородки з того самого картону, які утримують цукерки в окремих осередках (всього 6 або 9 осередків залежно від розміру цукерок). На рисунку 3.2 наведено розгортку коробки з позначенням усіх ліній згину, прорізів та клапанів. [Рисунок 3.2]

Коробка друкується з усіх чотирьох боків. Лицьова сторона містить логотип, ілюстрацію фруктів, назву набору (наприклад, «Асорті») та позначку «без цукру». Зворотний бік містить детальну інформацію про склад, харчову цінність та умови зберігання. Бічні грані містять повторення логотипу та назви бренду. Така схема друку забезпечує впізнаваність продукту незалежно від того, якою стороною коробка стоїть на полиці. У Додатку наведено технічну розгортку коробки з усіма розмірами та допусками.

Третій тип конструкції – етикетка для пастели трубочок. Для таких продуктів було розроблено паперову етикетку, яка кріпиться на банку за допомогою крохмального клею. Етикетка має розміри 92×136 мм та охоплює приблизно 70-80% площі поверхні етикетки, залишаючи відкритою смугу, через яку видно продукт.

Етикетка друкується з одного боку, на зворотному боці не містить інформації. Конструкція етикетки передбачає наявність перфорації (лінії відриву) для легкого відкривання без залишків клею. На етикетці розміщується логотип, ілюстрація фрукта, назва продукту, позначка «без цукру», короткий склад та термін придатності. Детальна інформація (харчова цінність, контакти виробника) розміщується на окремій вкладиші, який кладеться під кришку банки. На рисунку 3.3 наведено зовнішній вигляд етикетки. [Рисунок 3.3]

У таблиці 3.1 наведено порівняльну характеристику трьох типів конструкцій пакування «Fruitka» за основними технічними параметрами.

Таблиця 3.1 – Технічні характеристики конструкцій пакування «Fruitka»

Параметр	Пакет для батончика	Коробка для набору цукерок	Етикетка для скляної банки
Тип конструкції	Пакет із запаяними трьома сторонами	Складана коробка типу «книжка»	Прямокутна самоклеюча етикетка
Габарити (мм)	65×140	68×10×88	92×136
Матеріал	Крафт-папір 70 г/м <sup>2</sup> + біошар	Переробний картон 0,8-1,0 мм	Крафт-папір 90 г/м <sup>2</sup>
Спосіб закриття	Термозапаювання	Фіксуючий клапан + проріз	Клей (рослинного походження)

*Продовження таблиці 3.1*

Можливість повторного закриття	Ні	Так	Ні
Додаткові елементи	Насічка для відкриття	Перегородки для осередків	Перфорація для легкого відкриття
Вага пакування (г)	3-4	25-30	2-3

Джерело: розроблено автором

При проєктуванні конструкцій пакування особливу увагу було приділено технологічності виробництва. Усі три типи конструкцій можуть виготовлятися на стандартному поліграфічному обладнанні без необхідності придбання спеціальних дорогих форм або інструментів. Пакети виготовляються на машинах для виробництва пакетів із рулонного матеріалу, коробки – на листових картонодрукувальних машинах (плоскій штамповці), етикетки – на рулонних самоклеючих етикетувальних машинах. Усі ці технології є широко доступними в Україні, що забезпечує можливість локалізації виробництва та зниження логістичних витрат.

Таким чином, спроектовані конструкції пакування для бренду «Fruitka» враховують специфіку різних типів продукції, забезпечують необхідний рівень захисту, зручні для споживача та технологічні у виробництві. Вибрані конструктивні рішення лягають в основу для вибору матеріалів та технологій друку, розгляду яких присвячено наступний підрозділ.

### **3.2. Вибір матеріалів та технологій друку**

Вибір матеріалів для пакування «Fruitka» здійснювався на основі кількох критеріїв: екологічність (мінімальний вплив на довкілля), безпечність для харчових продуктів (відсутність шкідливих речовин, що можуть мігрувати в продукт), технологічність (можливість друку та обробки на стандартному обладнанні), вартість (доступна ціна для середнього цінового сегменту) та естетичні характеристики (приємна тактильність, зовнішній вигляд). У

результаті порівняльного аналізу кількох варіантів матеріалів було обрано крафт-папір та переробний картон як основні матеріали для всіх типів пакування «Fruitka».

Для пакетів під фруктові батончики було обрано крафт-папір щільністю 70 г/м<sup>2</sup> з внутрішнім біошаром на основі кукурудзяного крохмалю. Зовнішній шар паперу має природний невібілений колір, що відповідає кольоровій палітрі бренду. Внутрішній біошар виконує дві функції: по-перше, він захищає продукт від міграції речовин з паперу (папір може містити залишкові лігніни або інші природні сполуки), по-друге, він створює бар'єр проти жиру та вологи. Товщина біошару становить 3-5 мікронів, що є достатнім для захисту продукту з терміном зберігання до 6 місяців. Важливо, що біошар є біорозкладним та компостованим разом із папером, тобто пакування не потребує розділення на фракції для утилізації.

Для коробок під набори цукерок було обрано переробний картон (рециклінгований) товщиною 0,8-1,0 мм, що відповідає щільності приблизно 250-300 г/м<sup>2</sup>. Цей картон виготовляється з макулатури (переважно з використанням вторинних волокон гофрокартону та офісного паперу), що знижує навантаження на лісові ресурси. Колір картону – світло-сірий з легким бежевим відтінком, що обумовлено природним кольором переробних волокон. Для досягнення єдиного візуального стилю зовнішня сторона коробки друкується білою фарбою (суцільна заливка) з наступним друком кольорових елементів. Внутрішня сторона коробки не фарбується, залишаючись природного сірувато-бежевого кольору. Таке рішення є економічно доцільним та екологічним, оскільки зменшує кількість використовуваної фарби.

Для етикеток на скляні банки було обрано крафт-папір щільністю 90 г/м<sup>2</sup> на самоклеючій основі з рослинним клеєм. Підвищена щільність паперу (90 г/м<sup>2</sup> порівняно з 70 г/м<sup>2</sup> для пакетів) забезпечує більшу міцність етикетки при наклеюванні на циліндричну поверхню банки. Рослинний клей (на основі модифікованого крохмалю) забезпечує надійне зчеплення зі склом, але легко відмивається водою, що дозволяє повторно використовувати банки після

видалення етикетки. На відміну від синтетичних акрилових клеїв, рослинний клей не залишає липких слідів на склі та є біорозкладним.

У таблиці 3.2 наведено порівняльну характеристику обраних матеріалів за ключовими параметрами.

Таблиця 3.2 – Характеристика матеріалів для пакування «Fruitka»

Параметр	Крафт-папір (пакети)	Переробний картон (коробки)	Крафт-папір на самоклеючій основі (етикетки)
Щільність/товщина	70 г/м <sup>2</sup>	0,8-1,0 мм (250-300 г/м <sup>2</sup> )	90 г/м <sup>2</sup>
Склад	Первинні целюлозні волокна	100% переробні волокна (макулатура)	Первинні целюлозні волокна
Колір	Натуральний крафт	Світло-сірий з бежевим відтінком	Натуральний крафт
Додаткові шари	Внутрішній біошар (3-5 мкм)	Відсутні	Самоклеючий шар (рослинний клей)
Стійкість до жиру	Висока (завдяки біошару)	Низька (потребує додаткових пакетів для цукерок)	Середня (етикетка не контактує з продуктом)
Біорозкладність	Так (90% за 90 днів у компості)	Так (85% за 120 днів)	Так (папір + рослинний клей)
Вартість (умовна)	Низька	Середня	Середня

Джерело: розроблено автором

Технологія друку для пакування «Fruitka» була обрана з урахуванням типу матеріалу, тиражу продукції та необхідної якості відтворення кольорів. Для всіх трьох типів пакування було обрано флексографічний друк як найбільш економічно доцільний та технологічний для виробництва пакування з паперу та картону середніми тиражами (від 10 000 до 100 000 одиниць). Флексографія забезпечує високу швидкість друку (до 200-300 метрів за хвилину), дозволяє друкувати на рулонних матеріалах (що важливо для пакетів та етикеток) та використовувати фарби на водній основі, які є екологічно безпечними.

Для друку на крафт-папері (пакети та етикетки) використовуються фарби на водній основі з високою покривною здатністю. Це важливо, оскільки крафт-папір має темніший фон, ніж білий папір, тому для отримання яскравих кольорів потрібні фарби з хорошим криттям. Для коробок з переробного картону спочатку наноситься біла фарба суцільною заливкою (грунтовка), після

чого друкуються кольорові елементи. Така технологія дозволяє отримати чисті, насичені кольори навіть на темному фоні переробного картону.

Кількість кольорів для друку становить 1+0 (один колір з одного боку) або 1+1 (один колір з обох боків) для базових елементів (наприклад, для пакетів, де використовується лише біла фарба на крафт-папері). Для кольорових ілюстрацій на пакетах та етикетках використовується друк у 2-3 кольори: білий (базовий), акцентний колір відповідно до смаку (червоний, жовтий, зелений тощо) та іноді додатковий колір для другорядних елементів. Для коробок використовується друк у 3-4 кольори: білий (грунтовка), чорний (текст), акцентний колір (для назви смаку та ілюстрацій). Відмова від повнокольорового друку (СМУК, 4 кольори) є свідомим рішенням, яке дозволяє знизити вартість виробництва, зменшити кількість використовуваних хімікатів та підкреслити мінімалістичний, «чесний» характер бренду. На рисунку 3.4 наведено схему технологічного процесу флексографічного друку. [Рисунок 3.4]

У таблиці 3.3 наведено специфікацію друку для кожного типу пакування.

Таблиця 3.3 – Специфікація друку для пакування «Fruitka»

Тип пакування	Технологія друку	Кількість кольорів	Фарби	Післядрукарська обробка
Пакет для батончика	Флексографія (рулон)	1-2 кольори (білий + акцентний)	Водна основа	Висікання, насічка
Коробка для набору цукерок	Флексографія (листова)	3-4 кольори (білий, чорний, 1-2 акцентних)	Водна основа	Висікання, бігування, склеювання
Етикетка для банки	Флексографія (рулон)	2 кольори (білий + акцентний)	Водна основа	Висікання, перфорація, нанесення клею

Джерело: розроблено автором

Післядрукарська обробка включає кілька операцій залежно від типу пакування. Для пакетів це висікання (надання форми) та нанесення насічки для легкого відкривання. Для коробок – висікання, бігування (продавлювання ліній згину для акуратного складання) та склеювання клапанів (з використанням крохмального клею). Для етикеток – висікання, перфорація (лінія відриву) та нанесення рослинного клею на зворотний бік. Варто зазначити, що для всіх типів пакування не використовується ламінування (покриття плівкою), оскільки

ламінація значно ускладнює переробку та компостування паперу. Відсутність ламінації також підкреслює природну текстуру крафт-паперу, що відповідає концепції clean label та екологічності.

Таким чином, обрані матеріали (крафт-папір, переробний картон, рослинний клей) та технологія друку (флексграфія водними фарбами) забезпечують високу якість пакування при дотриманні принципів екологічності та економічної доцільності. Відсутність пластику та ламінації робить пакування «Fruitka» придатним для компостування та переробки, що є важливою конкурентною перевагою бренду.

### 3.3. Розробка макетів пакування та їх презентація

На основі спроектованих конструкцій, обраних матеріалів та технологій друку було розроблено три основних макети пакування для продукції бренду «Fruitka». Усі макети виконано з дотриманням технічних вимог до друку: кольоровий простір CMYK, роздільна здатність 300 dpi, використання векторних зображень для шрифтів та логотипу, виходи за обріз (bleed) по 3 мм з кожного боку. Розробка макетів здійснювалася відповідно до композиційних схем, наведених у підрозділі 2.4, та технічних розгорток, наведених у підрозділі 3.1.

Перший макет – пакет для фруктового батончика зі смаком «Полуниця». Лицьова сторона пакета має таку композицію. У верхній третині на відстані 10 мм від верхнього краю розташовано логотип «Fruitka» білого кольору, виконаний шрифтом «Fruitka Sans» жирним накресленням. Поруч з логотипом, праворуч від нього, розміщено круглу піктограму діаметром 18 мм білого кольору з написом «без цукру» всередині. Центральну частину пакета (приблизно 40% площі) займає ілюстрація стиглої полуниці, виконана у фірмовому стилі «чистого реалізму». Під ілюстрацією, на відстані 5 мм, розташовано назву смаку «Полуниця», надруковану акцентним червоним кольором (Pantone 1795 C) шрифтом «Fruitka Sans» напівжирним накресленням кеглем 26 пунктів. У нижній частині пакета, над лінією термозапаювання (15 мм від нижнього краю), розміщено напис «100% натуральний склад» білим кольором кеглем 14 пунктів. Фоном слугує натуральний крафт-папір. Зворотна сторона пакета містить перелік інгредієнтів, таблицю харчової цінності на 100 г продукту (білки – 3,2 г, жири – 2,5 г, вуглеводи – 65 г, калорійність – 320 ккал), умови зберігання, контактну інформацію виробника та штрих-код.

Другий макет – коробка для набору цукерок «Асорті». Лицьова сторона коробки має композицію, подібну до пакета, але з більшою площею. У верхній частині (відступи з усіх боків 15 мм) розташовано логотип «Fruitka» білого кольору. Під логотипом розміщено позначку «без цукру» у вигляді прямокутної

плашки білого кольору із заокругленими кутами. Центральну частину займає композиційна ілюстрація, що об'єднує три фрукти: яблуко, полуницю та грушу, що символізує різноманіття смаків у наборі. Під ілюстрацією – назва набору «Асорті», надрукована акцентним зеленим кольором (Pantone 368 C) кеглем 32 пункти. У нижній частині – напис «6 натуральних цукерок без цукру» білим кольором. Бічні грані коробки містять повторення логотипу та назви бренду (ліва грань), а також коротку інформацію про склад та умови зберігання (права грань). Зворотна сторона коробки містить детальну інформацію, аналогічну до зворотної сторони пакета, але розширену: повний перелік інгредієнтів для кожного типу цукерок у наборі, деталізовану таблицю харчової цінності, екологічні піктограми, штрих-код та контакти виробника.

Третій макет – етикетка для скляної банки з джемом без цукру «Полуничний». Цей макет має горизонтальну орієнтацію (120×80 мм) та друкується з одного боку. Ліву половину етикетки займає ілюстрація стиглої полуниці, виконана у фірмовому стилі. Праву половину займає текстова інформація: у верхній частині – логотип «Fruitka», нижче – назва продукту «Джем полуничний», ще нижче – позначка «без цукру» та напис «натуральний склад». У нижньому правому куті наведено короткий склад (полуниця, яблучне пюре, стевіозид) та масу нетто (180 г). На зворотному боці етикетки інформація відсутня, оскільки детальний склад та харчова цінність винесені на окремий вкладиш, що кладеться під кришку банки.

Презентація розроблених макетів пакування здійснювалася шляхом опису композиційних рішень, кольорових схем та розташування інформаційних елементів. Для перевірки зручності складання коробки, відповідності розмірів та оцінки тактильних відчуттів було виготовлено фізичні прототипи зі звичайного крафт-паперу та картону з використанням ручного висікання. За результатами тестування прототипів було внесено корективи: збільшено ширину пакета на 2 мм для вільнішого поміщення батончика, додано додаткову перфорацію на етикетці для легшого відриву, змінено товщину картону для коробки з 0,7 мм на 0,9 мм для підвищення жорсткості.

## ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи на тему «Розробка фірмового пакування для натуральних солодоців «Fruitka»» було досягнуто поставленої мети та вирішено всі завдання дослідження. На основі проведеного аналізу, розробленої концепції та створених макетів можна зробити такі основні висновки.

Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку натуральних солодоців в Україні показав, що цей сегмент є одним із найбільш динамічних у харчовій промисловості. Ринок демонструє випереджальні темпи зростання порівняно з традиційним кондитерським ринком, становлячи в середньому 5-7% щорічно. Основними драйверами зростання є популяризація здорового способу життя, збільшення кількості людей з непереносимістю лактози та глютену, а також державна підтримка органічного виробництва відповідно до Закону України №425-VII. Водночас стримуючими факторами залишаються вища собівартість натуральних продуктів порівняно з традиційними, обмежені терміни зберігання через відсутність консервантів та економічна нестабільність, що знижує купівельну спроможність населення. Незважаючи на це, прогнози Fitch Solutions на 2024-2025 роки свідчать про прискорення зростання ринку, що створює сприятливе підґрунтя для виведення нових брендів.

Дослідження ролі пакування у формуванні споживчого вибору довело, що до 70% рішень у категорії товарів повсякденного попиту приймаються безпосередньо в точці продажу під впливом візуальних характеристик пакування. Процес сприйняття триває від 3 до 30 секунд і включає три етапи: привернення уваги з відстані, розглядання та читання ключової інформації. Для натуральних солодоців, де споживач часто не має можливості спробувати продукт до покупки, пакування виконує функцію «німого продавця» та має комунікувати натуральність, безпеку, екологічність та чесність бренду. Аналіз конкурентного середовища, проведений за критеріями асортименту, цінової політики, дизайну пакування та використовуваних матеріалів, виявив вільну

нішу у квадранті «середня ціна – висока екологічність», яку і займає бренд «Fruitka». Більшість конкурентів у середньому ціновому сегменті використовують пластикове пакування (Simply, Pineka, Roshen), а ті, хто використовує екологічні матеріали (Lassen, Tivoli), працюють у преміум-сегменті.

Вивчення сучасних трендів екологічного пакування та концепції «clean label» дозволило визначити основні принципи, яких слід дотримуватися при розробці пакування для натуральних продуктів. По-перше, це використання біорозкладних або переробних матеріалів: крафт-паперу, переробного картону, рослинних клеїв. По-друге, це мінімалістичний дизайн без зайвих деталей, з чіткою ієрархією інформації та відсутністю агресивних маркетингових повідомлень. По-третє, це прозорість та чесність, що виявляються у великому читабельному шрифті для складу, використанні зрозумілих назв інгредієнтів без Е-додатків та розміщенні екологічних піктограм. Згідно з даними Rocketmen (2023), понад 60% споживачів в Україні готові платити більше за продукт в екологічному пакуванні, що підтверджує актуальність обраного напрямку.

Розроблено концепцію бренду «Fruitka», яка включає місію, чотири ключові цінності (натуральність, чесність, турбота, доступність), архетип «Простак/Славний малий» та чітке позиціонування. Унікальною торговою пропозицією бренду є поєднання трьох характеристик: екологічного крафт-паперового пакування, дизайну у стилі «яскравого мінімалізму» з дотриманням принципів clean label та доступної ціни, нижчої за преміальні еко-бренди. Назва «Fruitka» була обрана з кількох десятків варіантів на основі критеріїв легкості запам'ятовування, відповідності продукту, можливості реєстрації торговельної марки та відсутності негативних асоціацій. У порівняльному аналізі вона отримала найвищу оцінку – 19 балів з 20 можливих.

Сформовано кольорову палітру бренду, основою якої став природний колір невибіленого крафт-паперу та шість акцентних фруктових кольорів (червоний, жовтий, зелений, помаранчевий, фіолетовий) з відповідними кодами СМΥК, RGB та Pantone для кожного. Типографіка представлена двома

шрифтами: «Fruitka Sans» (власна назва, модифікований гротеск з округлими формами) для назви бренду, назв смаків та ключових інформаційних блоків, та «Open Sans» для другорядних текстів. Розроблено логотип, що складається з графічного знака (стилізоване зображення фрукта у формі краплі) та словесної частини, систему ілюстрацій фруктів для різних смаків, паттерн для фонових елементів та композиційні схеми лицьової та зворотної сторін пакування.

Обґрунтовано вибір конструкцій пакування, матеріалів та технологій друку. Розроблено три типи конструкцій: пакет для фруктового батончика (65×140 мм) з термозапаюванням та насічкою для легкого відкривання, коробка для набору цукерок (100×150×35 мм) складаного типу «книжка» з фіксуєчим клапаном та внутрішніми перегородками, а також етикетка для скляної банки (120×80 мм) з перфорацією та рослинним клеєм. Основними матеріалами обрано крафт-папір щільністю 70-90 г/м<sup>2</sup> з внутрішнім біошаром для захисту від жиру та вологи, а також переробний картон товщиною 0,8-1,0 мм. Технологія друку – флексографія водними фарбами з використанням 1-4 кольорів залежно від типу пакування. Усі матеріали є біорозкладними та придатними для компостування, а відмова від ламінації та пластику робить пакування екологічно відповідальним.

Створено три основних макети пакування: для батончика зі смаком «Полуниця», для набору цукерок «Асорті» та для скляної банки з джемом «Полуничний». Усі макети виконано з дотриманням технічних вимог до друку (СМУК, 300 dpi, виходи за обріз 3 мм). Для перевірки конструкцій було виготовлено фізичні прототипи з крафт-паперу та картону, за результатами тестування яких внесено корективи: збільшено ширину пакета на 2 мм, додано перфорацію на етикетці, змінено товщину картону для коробки з 0,7 мм на 0,9 мм.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що розроблене пакування може бути безпосередньо впроваджене у виробництво брендом «Fruitka» або використане як прототип для створення лінійки пакувань інших натуральних продуктів. Запропоновані конструктивні та матеріальні рішення

відповідають актуальним екологічним трендам, є технологічними у виробництві, економічно доцільними та сприятимуть формуванню позитивного іміджу бренду. Розроблений фірмовий стиль (логотип, кольорова палітра, типографіка, система ілюстрацій) забезпечує впізнаваність бренду на полиці та відповідає очікуванням цільової аудиторії.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у розширенні асортименту продукції та розробці пакування для нових позицій (снеки з додаванням білка, суперфудів, сезонні пропозиції), адаптації дизайну для міжнародних ринків з перекладом інформації на іноземні мови та врахуванням специфіки різних країн, а також у розробці системи інтерактивної упаковки з QR-кодами для доступу до повної інформації про походження інгредієнтів, екологічний слід продукту та можливості правильної утилізації пакування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні. Pro-Consulting. 2024. 77 с. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-konditerskih-izdelij-v-ukraine-2024-god>
2. Arons F. Brand Identity: A Guide to Creating a Strong Visual Style. London : Laurence King Publishing, 2020. 424 p.
3. Брендинг та дизайн. Redstone : вебсайт. URL: <https://redstone.agency/services/servis-brending-ta-dyzajn/>
4. Волгін Ю. Є., Єфімов Ю. В., Балабуха Н. М. Абстрактні композиції у творчості Аркадія та Геннадія Пугачевських. Арт-платформа. 2024. Вип. 2(9).
5. Гаврилюк О. Маркетинг органічної продукції: підходи та стратегії. Львів : Центр Європи, 2022. 240 с.
6. Гніденко М. Дизайн логотипу як основа фірмового стилю. Вісник КНУТД. Серія: Технічні науки. 2015. С. 73–78.
7. Дубровська І. Розробка фірмового стилю для малих підприємств. Київ : Освіта України, 2020.
8. Еко продукція: огляд тренда дизайну упаковок. Rocketmen : вебсайт. URL: [https://rocketmen.com.ua/ua/article/eco\\_trend](https://rocketmen.com.ua/ua/article/eco_trend)
9. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. Арт-простір. 2024. Вип. 5.
10. Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» від 06.12.2018 № 2639-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19>
11. Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль. Bazilik : вебсайт. URL: <https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovyj-styl/>
12. Лихолат О. Дизайн навчальних презентацій в навчально-виховному процесі закладів освіти. Професіоналізм педагога. 2021. Вип. 15. С. 36–48.

13. Миронова Г. А., Карпов В. В., Романішина В. О. Секвенційне мистецтво та дизайн коміксів у жанрі вестерн. Український мистецтвознавчий дискурс. 2025. № 1. С. 138–146.

14. Натуральні солодоці в Україні: виробництво зростає. Sergio : вебсайт. 2021. URL: <https://sergio.com.ua/info/rynok>

15. Пашкевич К. та ін. Вплив художніх стилів фірмового стилю на імідж компанії. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : КНУТД, 2022. URL: <https://er.knutd.edu.ua>

16. Підготовчий етап: збір необхідної інформації, її аналіз. Fishka Plus : вебсайт. URL: <https://fishka-plus.com.ua/blog/etapy-roboty-nad-stvorennjam-firmovogo-stylju.html>

17. Побудова бренду: повний посібник. Ecommerce Bridge : вебсайт. URL: <https://www.ecommercebridge.co.ua/створення-бренду/>

18. Прищенко С. Кольорознавство. Київ : Кондор, 2018. 320 с.

19. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини : Закон України від 03.09.2013 № 425-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/425-18>

20. Ринок печива в Україні: вітчизняна класика і сучасні тренди. Pro-Consulting : вебсайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-pechenya-v-ukraine-otechestvennaya-kl-assika-i-sovremennye-trendy>

21. Соловійова О. В. Логотип як основа візуальної ідентичності бренду. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2019. № 4. С. 112–120.

22. Сорокіна А. М. Проблеми розвитку кондитерської промисловості України. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2023. № 47(4). С. 27–29.

23. Створення елементів бренду. 24magaz.in.ua : вебсайт. URL: <https://web.24magaz.in.ua/brendbuk/yak-my-rozroblyayemo-brendbuk-i-firmovyi-styl/>

24. Федоряка Н. О. Фірмовий стиль як вияв брендової концепції видавництва. 2024. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua>
25. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Управління розвитком соціально-економічних систем : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. Харків : ХНТУСГ, 2020. С. 194–197. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua>
26. United States Health & Wellness Food Market. BusinessWire : вебсайт. URL: <https://www.businesswire.com>
27. Europe Health and Wellness Food Market – Industry Trends and Forecast to 2029. Data Bridge Market Research : вебсайт. URL: <https://www.databridgemarketresearch.com>
28. Client Lending in Ukraine to Return to Growth in 2024. Fitch Solutions : вебсайт. URL: <https://www.fitchsolutions.com>
29. Organic Food Market. Market Data Forecast : вебсайт. URL: <https://www.marketdataforecast.com>
30. Organic farming is not just a trend, it's the future of agriculture. UNDP : вебсайт. URL: <https://www.undp.org>

## ДОДАТКИ

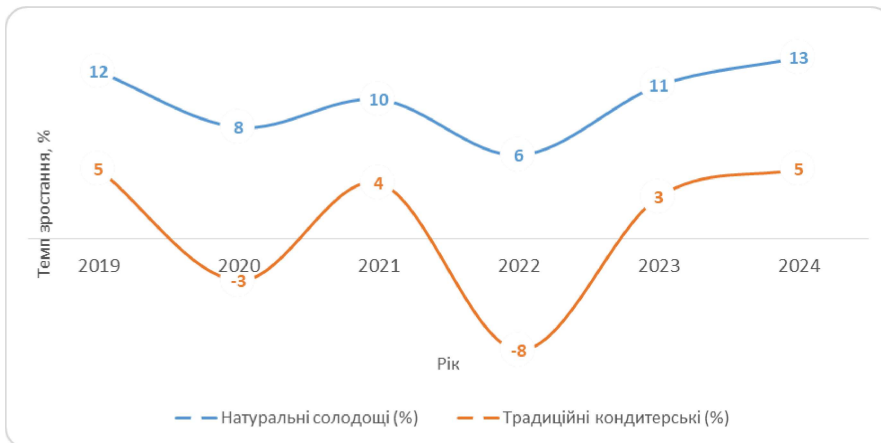


Рисунок 1.1 – Порівняльна динаміка темпів зростання ринку натуральних солодоців та традиційних кондитерських виробів в Україні (2019-2024 рр.)



Рисунок 1.2 - Етапи сприйняття пакування споживачем та фактори впливу на кожному етапі



Рисунок 1.3 – Карта позиціонування брендів-конкурентів за критеріями «ціна» та «екологічність пакування»



Рисунок 2.1. – Екологічні піктограми для пакування «Fruitka»



Рисунок 2.2 – Композиційна схема лицьової сторони пакування «Fruitka»

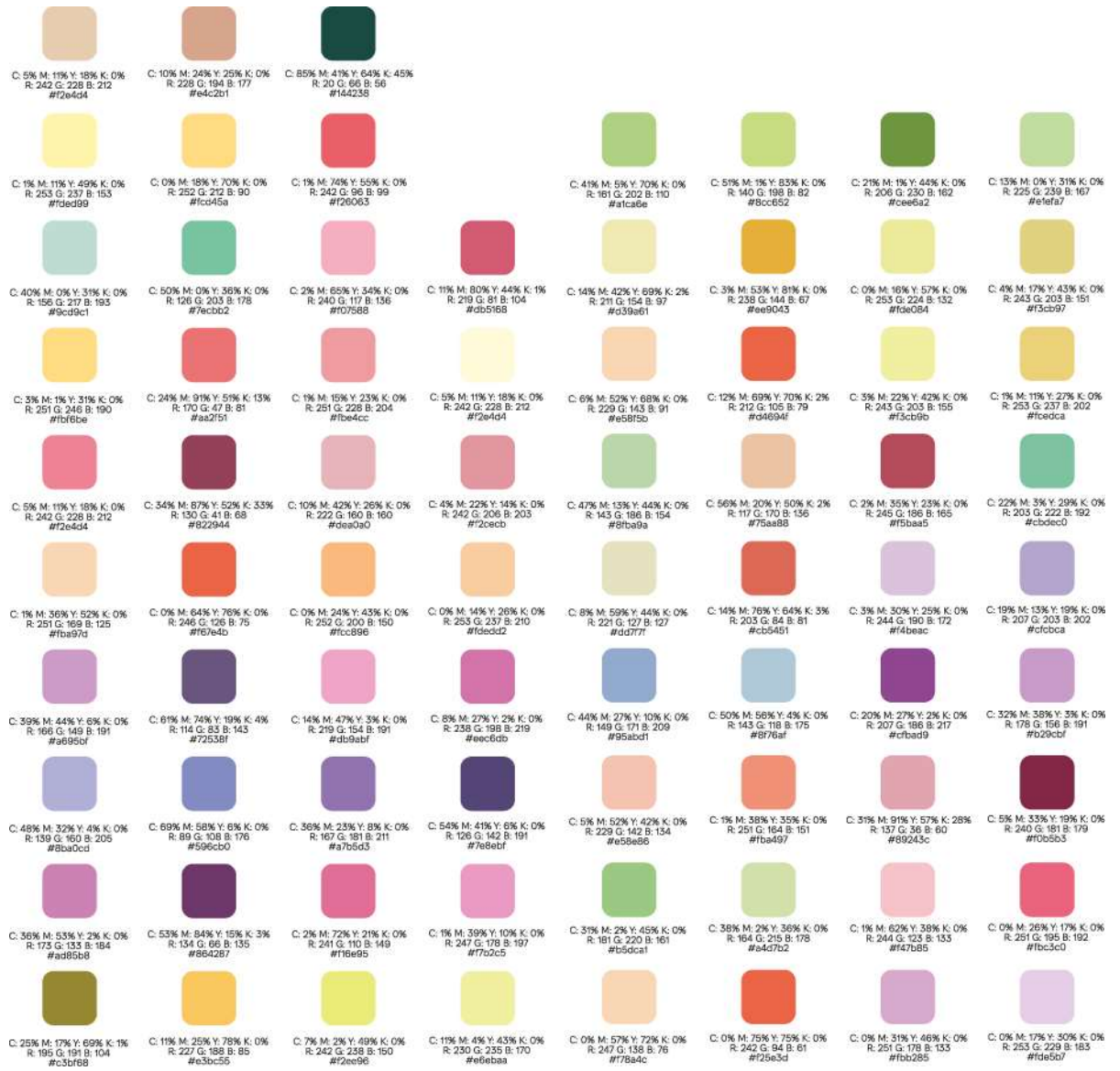


Рисунок 2.3 – Кольорова палітра бренду «Fruitka»

# FRUITKA

# FRUITKA

Fixel Text Light

Хвацький юшковар Філіп щодня на ганку готує сім'ї вечерю з жаб  
 The quick brown fox jumps over the lazy dog  
 1234567890!»N%:%:?\*()\_+ -=

**Arista Pro Fat**

**Хвацький юшковар Філіп щодня на ганку готує сім'ї вечерю з жаб  
 The quick brown fox jumps over the lazy dog  
 1234567890!»n2;%:!\*□\_+ -=**

Рисунок 2.5 – Зразок написання назви бренду «Fruitka» та використані шрифти

# FRUITKA

Рисунок 2.5 – Основний варіант логотипу «Fruitka» (графічний знак)



Рисунок 2.6 – Варіанти використання логотипу «Fruitka» на різних форматах пакування



Рисунок 2.7 – Система ілюстрацій для смаків «Fruitka»

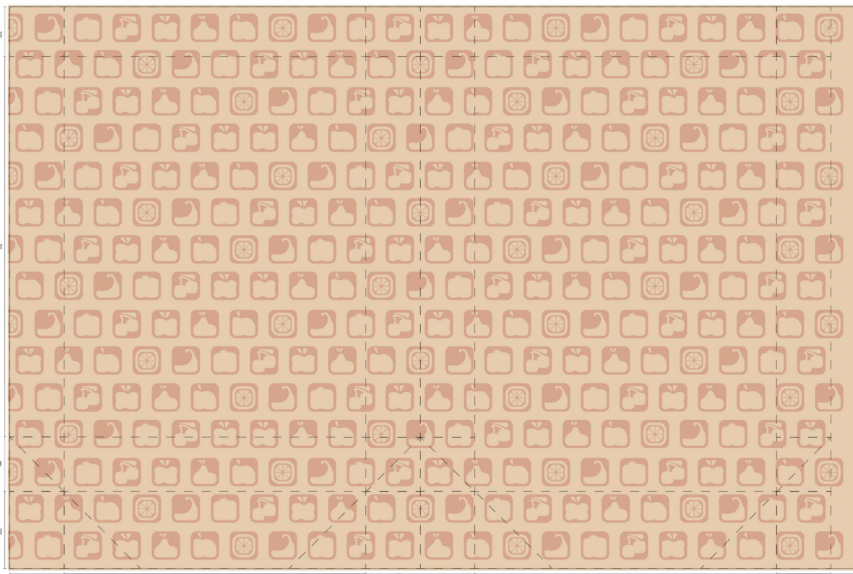


Рисунок 2.8 – Паттерн (орнамент) для фонових елементів пакування «Fruitka»

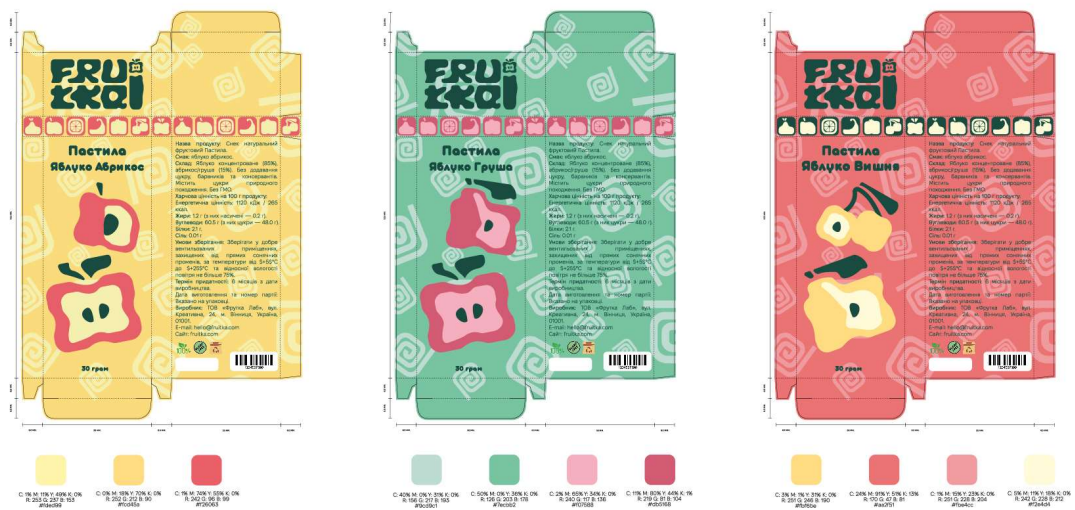


Рисунок 2.9 – Композиційна схема лицьової сторони пакування «Fruitka»

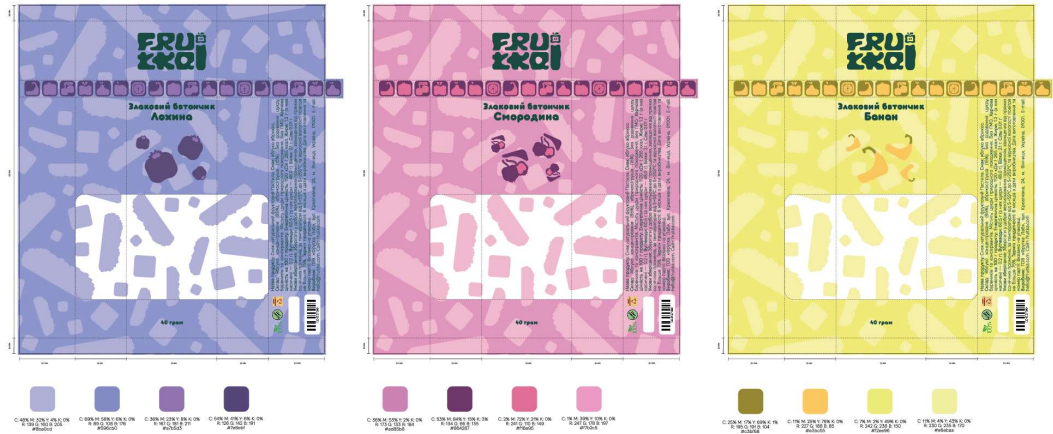


Рисунок 3.1 – Розгортка пакета для фруктового батончика «Fruitka»



Рисунок 3.2 – Розгортка коробки для набору мармеладу «Fruitka»

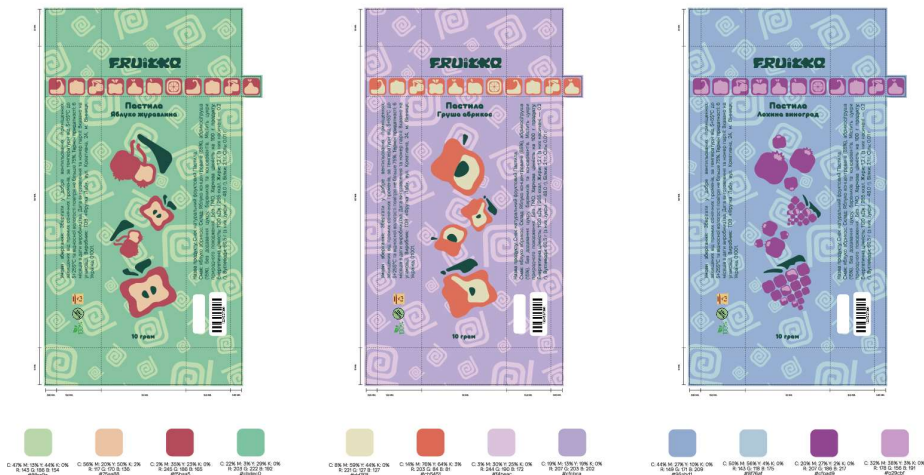


Рисунок 3.3 – Етикетка для пастили трубочками «Fruitka»



Рисунок 3.4 – Схема технологічного процесу флексографічного друку для пакування «Fruitka»

