

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

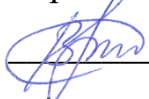
**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

бакалавра

на тему: **«РОЗРОБКА СЕРІЇ УПАКОВОК ДЛЯ РУШНИКІВ З  
МІКРОФІБРИ КОМПАНІЇ MA-E COMMERCE»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0220-2  
спеціальності 022 «Дизайн»  
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»  
Шиян А.О.

Керівник: старший викладач дизайну,

 О. А. Брянцев

Рецензент: доцент кафедри дизайну,

к. мист.  Л. М. Коваль

Запоріжжя

2021

## АНОТАЦІЯ

**Шиян А.О.** Розробка серії упаковок для рушників з мікрофібри компанії **ma-e commerce**: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник О.А. Брянцев. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 52 с.

**UA:** Робота викладена на 52 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 26 джерел. Об'єкт дослідження: графічний дизайн. Предмет дослідження: проектування упаковки. Мета дослідження: теоретичний аналіз літератури з теми дослідження, опис виконання передпроектної частини, формування концепції, вивчення проектування та створення упаковки.

**Ключові слова:** графічний дизайн, проектування упаковки, логотип.

**EN:** The work is presented on 52 pages of printed text. The list of links includes 26 sources. Object of research: graphic design packaging design. The purpose of the study: theoretical analysis. The state of the researched problem is theoretical analysis of the literature with those of the past, describing the presentation of the front of the project, the formulation of the concept, the introduction of the design and the case of the packaging.

**Key words:** graphic design, packaging design, logo.

Апробація кваліфікаційної роботи: (за наявності)

1. Міжнародний конкурс з дизайну COW International Design Festival, грудень 2020, book design category. URL: <https://www.cow.com.ua/en/2020-winners>
2. Іваненко А. Б. Особливості системи візуальної комунікації студентського театру. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2020» : у 4 т. ЗНУ, 2020. Т.3. С. 230-231.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ТАРИ І УПАКОВКИ.....	10
1.1 Історія створення упаковки.....	10
1.2 Поняття і функції упаковки .....	18
1.3 Різноманіття видів упаковки.....	16
1.4 Стилi і напрямки в сучасному дизайні .....	18
1.5 Технологія виготовлення упаковки.....	25
1.6 Методика розробки упаковки .....	29
1.7 Матеріали та технології декорування .....	27
1.8 Аналіз аналогів .....	31
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ТАРИ РУШНИКІВ З МІКРОФІБРИ.....	34
2.1 Концепція ідеї рішення теми .....	34
2.2 Послідовність підготовчих процесів роботи.....	34
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	39
ДОДАТОК А 30-ті роки ХХ століття.....	40
ДОДАТОК Б 50-70-ті роки ХХ століття.....	41
ДОДАТОК В Варіанти логотипу .....	42
ДОДАТОК Г Розробка паттернів .....	43
ДОДАТОК Д Макет великої упаковки .....	44
ДОДАТОК Е Маленька упаковка.....	45
ДОДАТОК Ж Кінцевий варіант великої упаковки.....	46

## ВСТУП

Упаковка - частина планування продукції, в ході якої фірма вивчає, розробляє і робить свою упаковку, що включає саму тару, в яку поміщаються продукція, етикетка і вкладиші.

Традиційне уявлення про упаковку пов'язано, перш за все, з її початкової функцією - бути оболонкою, контейнером для будь-якого продукту. Проте, стверджувати, що упаковка може бути важливіше самого продукту - було б занадто крамольною думкою. Слід розглянути упаковку не просто, як незначний додаток до продукту, але, перш за все, як потужний маркетинговий інструмент і об'єкт дизайну.

Упаковка на сьогоднішній день є найбільш масовим об'єктом дизайну. Вона може бути унікальним результатом кропіткої праці талановитого дизайнера, або потворним предметом, який якщо й має відношення до дизайну, то тільки як його антипод. Вона може бути зроблена з урахуванням останніх технічних досягнень, а може бути надрукована на газетному папері за допомогою ксерокса. Але справа не в дизайнері і не в тому, як і де зроблена упаковка, важливіше те, яку суб'єктивну цінність вона несе.

На підприємствах, де відділ маркетингу нечисленний, створення упаковки здійснюється, як і раніше, з перевагою ролі виробництва. Властива ж виробникам закоханість у власний продукт змушує їх концентруватися головним чином на технологічному вдосконалюванні [9].

Будь-який продукт укладений в будь-яку оболонку, яка одночасно може виконувати кілька життєво важливих для даного продукту функцій. Серед них і захист від зовнішніх механічних впливів - захисна функція, подання інформації про продукт - інформативна функція, подання самого продукту споживачеві - репрезентативна функція і, нарешті, четверта функція – комунікативна [24].

Якщо який-небудь продукт позиціонується на ринку товарів повсякденного попиту, й при цьому не володіє ніякими особливо чудовими

властивостями, гарною якістю і доступним за ціною, чи має сенс вкладати гроші в упаковку, коли одна тільки ціна може виявитися вирішальним фактором при придбанні споживачем даного продукту? Дорога упаковка може, навпаки, відлякати необтяжених зайвими коштами покупців, а тих, хто може якісною упаковкою зацікавитися, але не купляться на дешевину, приховану всередині, лише обмане. Тож у висновку, упаковка повинна точно відповідати товару.

Комунікативна функція відноситься перш за все до тих продуктів, які немислимі без упаковки, і для яких упаковка грає чи не домінуючу роль. Такими продуктами є, впершу чергу, соки, сигарети і т.п. Похід по магазинах без чіткого переліку передбачуваних покупок - нормальне положення речей. Більш того, маркетингові дослідження показують, що більшість покупців, прийшовши в магазин, роблять багато незапланованих придбань або відмовляються від запланованих під впливом розкрилися пристроїв вітрин.

Кількість прийнятих рішень про покупку безпосередньо в місцях продажів становить приблизно 70%. Причому потрібно враховувати, що саме в цей момент на людину вже не впливає реклама, побачена або почута раніше. Остаточне рішення він приймає на основі свого попереднього досвіду, знань про ту чи іншу торгову марку і побаченого на прилавку, тобто упаковки. А це означає, що упаковка неодмінно повинна робити товар помітним. Вона повинна допомогти йому виділитися не тільки на тлі своїх прямих конкурентів, а й інших товарів, що стоять на полиці поруч.

Таким чином, **актуальність дослідження** упаковки обумовлена значущою і навіть необхідною частиною корпоративної культури.

**Об'єктом** дипломної роботи є графічний дизайн.

**Предметом** дипломної роботи є проектування упаковки.

**Метою** дипломної роботи є вивчення проектування і створення упаковки. Для реалізації даної мети були поставлені наступні **завдання**:

- визначити поняття упаковок;
- виявити основні елементи упаковок;

- розглянути історію створення упаковок;
- вивчити різноманіття видів упаковок;
- вивчити сучасні напрямки в дизайні;
- вивчити основні технології створення упаковки;
- розробити власну подарункову упаковку;

## РОЗДІЛ 1

### ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ТАРИ І УПАКОВКИ

#### 1.1 Історія створення упаковки

Виникнення пакувальної справи, яким ми знаємо його сьогодні, можна простежити аж з другої половини дев'ятнадцятого століття, коли промислова революція викликала величезні зміни в обробній промисловості. Якщо раніше більшість процесів ґрунтувалося на ручній праці і виробництві дрібних партій продукції, введення комплексної механізації дало можливість виробляти значно більшу кількість одиниць продукту, використовуючи для цього виробничі лінії. Це стосувалося не тільки товару, але також і до упаковки.

Буквально за життя одного покоління змінюється розстановка сил в країні. Основні позиції займає новий клас торгово-промислової буржуазії. Зростання промислового виробництва, бурхливий розвиток приватного підприємництва, грамотність населення, що зростає, збіглися з прогресом в поліграфії і новим віянням у мистецтві - модерном. З'єднання графічного модерну з літографією порівнюють з вибухом небувалою потужності, обірвав мляву еволюцію в рекламі [3].

Об'єктивні зміни суспільного життя, що відбувалися практично одночасно в культурі різних країн вплинули на художнє мислення. Стиль Модерн (кінець XIX - початок XX століття) захлеснув Європу, проявився в своїх специфічних формах і проявах він і в Україні. Починаючи з середини 1890-х років, стає очевидним наступ нового стилю. Технології цього періоду вже дозволяли запаковувати продукти в герметичну і гігієнічну тару, тобто в бляшані консервні банки. Широко використовувалися в якості упаковки також картонні коробки (легкі, на них добре наноситься друк). Ще кілька століть тому дизайн упаковки сприймався як щось утилітарне (ГОСТ, артикул, завод - виробник, дата і т.д.), одноразове, готове після використання товару, відразу відправитися на звалище[8].

В цей же час широке застосування знайшли і металеві коробки, в них упаковували товари, схильні до псування, такі як бісквіти і кондитерські вироби. До двадцятого століття технологія виробництва просунулася досить далеко, щоб забезпечити отримання металевої тари майже будь-якої конфігурації або форми.

Головне в оформленні упаковки було гармонійне поєднання її з товаром, вдало підібрані кольори підкреслювали гідність даного товару. Оформлення упаковки залежало від вартості товару. Не варто забувати, що упаковка завжди відповідала віянням часу та потреб суспільства[9]. Для високосортних дорогих продуктів застосовувалася добротна упаковка, оформлена з великим художнім смаком, - вона служила, певною мірою, символом високої якості виробу. Покупець сприймав колір не тільки як колірну гамму, але і відчував його як би на «смак». Вважалося, що оранжево-червоні кольори асоціювалися з вогнем, і людина відчувала їх як щось тепле, блакитні тони сприймалися як холодні, жовтий колір відчувався кислим, а сірий здавався сухим. Багато кольору як би звучать: червоний - гучний, зелений - тихий. Червоний колір в поєднанні з жовтим діє збудливо, зелений, синій - заспокоюють, фіолетовий –



створює відчуття містики (див. Рисунок 1.1).

Рисунок 1.1 – Стиль Модерн (кінець XIX - початок XX століття)



Дуже важливий елемент упаковки - це шрифт. Його форма і накреслення, колір і розміри дозволяли зробити акцент на певних словах. Нерідко на упаковці йшла розповідь про сам товар, вказувалося на його фізичні властивості, споживчу цінність, можливість застосування і т. д. Зовнішній вигляд упаковки визначав вибір покупця: «Купувати чи не купувати?». З огляду на психологію покупця, підприємець намагався схилити людей на користь покупки, дати максимум інформації при своєму виробі у вигляді торгової марки, медалей, отриманих на виставках, привести повідомлення, що фірма є Постачальником Імператорського Двору. Все це дозволяло закріпити в пам'яті людини певну групу виробів і зайвий раз підкреслити значимість самої фірми.

В умовах абсолютної націоналізації промисловості і сільського господарства відсутності конкуренції, планової економіки і розподільної системи, споживча упаковка в СРСР втрачає своє значення і основні функції. Радянські часи 20-х років - це зародження нового життя, пошук нових цінностей і норм, які відповідали віянням часу.

У Радянській Росії в 1920 році організовується ВХУТЕМАС (з 1926 р - ВХУТЕІН), науково-дослідна та навчальна організація, де викладали А. Веснін, М. Гінзбург, Н. Ладовський, Л. Лисицький, А. Родченко, В. Татлін і ін. Найбільш успішна діяльність закладу здійснювалася в 1923-26рр. при ректорі Володимира Фаворського. На підйомі нового часу себе проявили такі художники як В Татлін, А Родченко, Л. Попова - засновники концепцій конструктивізму; Казимир Малевич - художник-авангардист, творець супрематизму.

Справжнім початком нового етапу в радянській рекламі стали роботи творчого дуету «реклам-конструкторів Маяковський-Родченко». Це був етап нової візуальної культури, що цілком базується на естетиці конструктивізму. При максимально розрубаних віршованих рядках поета, композиція реклами вибудовувалася художником на контрасті різномасштабних буквених гарнітур і друкарських елементів - лінійних

планок, оклику і знаків питання. Поступово відмовившись майже повністю від традиційних образотворчих засобів, вони слідуєть раціоналістичним принципам, що пропагуютья конструктивісткою гілкою «промислового мистецтва». Будучи частиною графічного дизайну, упаковка ввїбрала в себе всі ті ж принципи роботи з формою і площиною, властиві конструктивїзму: строгїсть лїній, чїткїсть побудов, геометризація форм, площинні зображення фігур, лаконїчне використання шрифтових композицій, шрифт - як частина графічного зображення.

У 30-тї роки ХХ столїття у США пїсля першої свїтової вїйни спостерїгаєтья бурхливий технїчний прогрес і промисловий пїдйом, однак на рубежї 20-30-х рокїв їх змїнивла глибока економїчна криза. Подолання її наслїдкїв стає стимулом для розвитку дизайну. Уолтер Дорвїн Тїг створює одне з перших дизайнбюро промислового дизайну в 1926роцї. Норман Бел Гед дес зареєстрував свою студїю як проектне бюро промислового дизайну в 1927 р., поклав початок «обтїчностї» виробїв своїми численними малюнками, див. Додаток А.

Реймонд Лоуї по праву називаєтья батьком комерцїйного дизайну, вїн з однаковим успїхом проектував холодильники, локомотиви, автомобїлі, розробляв фїрмовї стилї, зокрема «Кока-Кола», «Шелл», «Лакї страйк». Вони не тїльки багато й успїшно практикували, але і вїдпрацьовували принципи формоутворення, впершу чергу раціонального стайлїнгу (англ. Styling - стилїзація), писали і випускали книги, узагальнюючі їх досвїд.

У країнах Захїдної Європи, США, Канади та Японїї вже у 50-70-тї роки ХХ столїття, дедалї зрозумїліше розумїєтья роль дизайну упаковки в пїдвищеннї якостї продукцїї, у створеннї фїрмових стилїв. «У корпоративному дизайнї головним став постулат формальної композицїї, абстрактнї рїшення витїснили образотворчї. Знак перестав розповїдати, вїн почав натякати, часом досить тонко, залишаючи свободу домислювання», (див.Додаток Б).

З 1958 р Бїльше тисячї шестисот американських фїрм мали офїси в Європї. Їх успїшну дїяльнїсть багато в чому забезпечували

дизайнери. Клієнтами американських дизайнерів були також фірми практично на всіх континентах. Тому в Європі, а слідом за нею і в Японії переймається американський досвід. На щастя не відбувається повної «американізації» дизайну, зберігаються культурні національні традиції.

Знаменною подією і як би офіційним визнанням дизайну стала організація в 1957 р Міжнародної ради Організацій Індастріал Дизайну (ІКСИД). На міжнародному семінарі в Брюгге (1964) було запропоновано і на конгресі ІКСИД 1969 р прийнято визначення: «Дизайн — це творча діяльність, кінцевою метою якої є визначення якостей виробів, що належать до їх формоутворення» (або «формальних властивостей», «якостей з точки зору форми»).

У Радянському Союзі існувала державна система художнього конструювання, яка велику увагу приділяла науковим дослідженням, методичному забезпеченню проектної практики, інформаційної та пропагандистської діяльності. При інтенсивному розвитку вітчизняного художнього конструювання в 60-і роки дизайнерський підхід до прикладної графіки почав входити через промграфіку (графічні елементи на виробках) і упаковку. Пік цього процесу припав на кінець 60-х початок 70-х років. Теоретична концепція, яку характеризували як візуально-комунікаційну, формувалася на базі семіотики (наука, що досліджує властивості знаків і знакових систем) і теорії інформації з урахуванням соціально-технічного контексту.

У Радянському союзі у 80-90-ті роки ХХ століття назріває гостре бажання змін. На Московській виставці "Дизайн США", у вересень 1987 радянські дизайнери відкривають собі багато нового. Виникає розуміння багатогранності професії і необхідності спеціалізації. Експонати виставки показували, яким може бути ефективний графічний дизайн, як він організовує суспільне мислення і поведінку населення. Багато розробок і мрії радянських дизайнерів не могли здійснитися через відставання в технологіях, матеріалах,

політичної обмеженості. Так закінчується епоха «кухонних» розмов, стався політичний, соціально-економічний і промисловий «обвал».

Більшість «радянських брендів» були «розкручені» в умовах монополії держави на їх виробництво і повної відсутності конкуренції. Серед них пиво «Жигулівське» горілка «Столична», газована вода «Дзвіночок», сигарети «Прима», та інші.

У 80-90 роки на міжнародному рівні характеризуються подальшою глобалізацією і інтернаціоналізацією економічних процесів в умовах інформаційної революції. Дизайн залишається невід'ємним фактором конкурентоспроможності в економічній боротьбі виробників. Гаслом ринку споживання стає слоган: «Перетворимо мистецтво в бізнес, а бізнес - в мистецтво».

Кінець ХХ - початок ХХІ століття. Йде продовження загальної глобалізації, дизайн у всьому світі працює на споживчий ринок. Основним завданням дизайнерів є збереження власних культурних цінностей і традицій. Технології та матеріали, що використовуються в дизайні та виробництві упаковки в різних країнах, практично не відрізняються один від одного. Вся підготовча робота по конструюванню і розробці дизайну ведеться на комп'ютері. Застосовується метод фотоколажа, широко використовуються стилізовані зображення, багато фірм намагаються розробити оригінального мультиплікаційного героя, що асоціюється у споживачів з даним продуктом. Створення нової упаковки тепер займає набагато менше часу, ніж раніше, великі сили витрачаються на вивчення бажань споживача, аналіз порівнянності певного колірного або декоративного оформлення з певним товаром. Маркетологи з'ясовують територіальні особливості сприйняття кольору і форм, це дозволяє створювати оптимально привабливу упаковку, що запам'ятовується і піднімає продаж для конкретного регіону [3].

## 1.2 Поняття і функції упаковки

Упаковка являє собою засіб або комплекс засобів, призначених для захисту продукції від пошкоджень і втрат у процесі транспортування, зберігання і реалізації. Елементом упаковки є тара, призначена для розміщення продукції.

Багато товарів, доводиться упаковувати. Деякі маркетологи навіть називають упаковку «п'ятим Р» після ціни, товару, місця і просування, хоча більшість з них схильні вважати упаковку одним з елементів товарної стратегії [1].

Поняття упаковки можна трактувати по-різному. Вона є тарою, матеріалом, в який поміщується товар, для збереження його властивостей після виготовлення і надання компактності. Вона є важливим носієм реклами товару.

Упаковка - діяльність з розробки та виробництва жорсткої або м'якої оболонки для товару. Є частиною планування продукції, в ході якої фірма вивчає, розробляє і робить свою упаковку, що включає саму тару, в яку поміщається продукція, етикетку і вкладиші. Напрямом стійкого розвитку підприємства в рамках екологічного маркетингу стає використання екологічної упаковки. Вона може бути повторно використана, вироблена з вторинної сировини з умов її налагодженого збору та переробки, може включати інгредієнти, що сприяють швидкій та безпечній утилізації упаковки. Важливим є також мінімізація упаковки [10].

Упаковка відіграє дуже важливу роль у сучасному світі. Дизайн зараз має велике значення, і до упаковки висувуються вже більше вимог ніж раніше. Саме тому тенденції та новинки у світі дизайну упаковки весь час удосконалюються [8]. Наприклад біоупаковка включає натуральні інгредієнти або добавки, що роблять швидкий розпад поліетилену. Таким чином зберігаються всі зручності упаковки, до якої звикли споживачі, і в той же час, вони беруть участь в охороні екології планети. Скляна упаковка асоціюється з

якісними та дорогими товарами, її часто використовують для преміум-сегменту. Безпечна упаковка з паперу, картону є популярною, зручною, має гарне співвідношення ціна – якість, та використовується для різних цінових сегментів залежно від якості (щільність, обробка, кількість прошарків та ін.). Папір та картон сприймаються споживачами як найбільш безпечні [11].

Безпосередньо тарою можуть бути картонний ящик, целофанові обгортки, склянка, алюмінієвий посуд або банка, паперовий пакет або їх поєднання. Продукція часто поміщається більше ніж в одну упаковку. Наприклад, вироби з дробленого зерна упаковують в невеликі картонні коробки і потім перевозять у великих гофрованих ящиках. Годинники загортають в тканину, а потім кладуть у пластмасову коробку [2]

### 1.3 Різноманіття видів упаковки

Будь-яка упаковка розробляється з урахуванням виду, форми упаковуваного виробу, його умов зберігання і транспортування, тобто в залежності від вимог, які забезпечують збереження продукту протягом тривалого часу. Вид упаковки може бути різний: каністри, банки, ящики, контейнери, пакети, коробки, цистерни, мішки і т. д.

Досить широко поширена тара, виготовлена з картону, також гіфрокартону. Вона використовується для упаковки величезного числа різноманітних товарів. Коробки з картону, з гофрокороба та мікрогофрокартон у практично витіснили важку дерев'яну тару, замінивши її на практичну, зручну і легку гофротару. Невід'ємним елементом упаковки є маркування. Воно наноситься або безпосередньо на упаковку, або на етикетку, або на ярлик. Функції маркування: -ідентифікація товару або марки; -вказівка сорту товару; -вказівка виробника й місця його розташування; -вказівка дати виготовлення; -вказівка вмісту упаковки; -інформація про порядок використання товару; -створення образу фірми [12].

Для перевезення рідкої продукції і продукції в'язкої консистенції, в тому числі ті, які мають агресивне середовище, використовують металеві або пластикові каністри, цистерни, банки. Транспортування важких продуктів, тобто там, де необхідна міцна, міцна упаковка, що дозволяє перевозити продукти на далекі відстані, використовують коробки і ящики.

Для паковки безлічі різноманітних товарів і продуктів використовують банки з пластика, пластикові контейнери, пластикові форми, пластикові коробки, тобто упаковку з полімерів. Поліетиленові і виготовлені з інших матеріалів пакети і мішки необхідні для різної сипучої продукції. Їх використовують для їх перевезення і зберігання. На сьогоднішній день упаковки є різноманітні: від простих до складних конструктивних рішень. Упаковки-трансформери – це дуже оригінальне пакування, що робить товар

цікавішим. Функція трансформації в упаковці дозволяє споживачеві взаємодіяти з продуктом компанії і це робить товар більш цінним[20].

У процесі конструювання упаковки необхідно прийняття низки оптимальних рішень в комплексі взаємопов'язаних завдань. При вирішенні цих завдань конструктору необхідно вибрати: матеріал упаковки,обсяг або габаритні зміри упаковки, форму упаковки, конструктивні особливості упаковки, художнє оформлення упаковки, технологію виготовлення упаковки,технологію пакування[25].

В умовах постійної конкуренції найважливішим критерієм упаковки є її бездоганний зовнішній вигляд, який здатний заманити або залучити потенційних покупців. Тобто упаковка повинна володіти не тільки хорошою міцністю, але і мати привабливий вигляд. Тому все більше можна помітити використання упаковки певного виду там, де зовсім недавно навіть не розглядалося, як показано у додатку А. [4]

При всьому своєму різноманітті сучасна упаковка класифікується зазвичай на чотири основні групи, обумовлені як своїм призначенням, так і характером товару: споживча упаковка; транспортна тара, суспільна упаковка, військова упаковка [13].



## 1.4 Стилi i напрямки в сучасному дизайні

Класичний стиль в дизайні упаковок. Класицизм або класичний стиль сформувався в мистецтві в 17-18 століттях. Графічний дизайн в класичному стилі будується на підставі строгих канонів, тим самим виявляючи стрункість і логічність самої світобудови. Класицизм спирається тільки на вічне, незмінне - в кожному явищі він прагне розпізнати тільки істотні, типологічні риси, відкидаючи випадкові індивідуальні ознаки. Багато правил і канонів класицизм бере з античного мистецтва.

Класичний стиль в дизайні упаковок в наші дні дуже популярний. У ньому за традицією виконуються етикетки дорогих, елітних марок алкогольної продукції, кондитерських виробів преміум-класу. Приклади етикеток і упаковок, виконаних в класичному стилі - цукерки Коркунов, шампанське «Лев Голіцин» і багато інших (див. Рисунок 1.2-1.3).



Рисунок 1.2 – Класичний стиль

У дизайні сучасних етикеток активно використовуються такі елементи класичного стилю як «шовкові» градієнти, різноманітні золоті і срібні суворі рамки, багаті декоративні елементи.

Колористика класичного стилю передбачає використання в дизайні упаковки насичених відтінків і контрастних сполучень - малиновий, яскравий болотний, густо-коричневий в поєднанні з золотим.



Рисунок 1.3 – Класичний стиль

Дизайн етикеток в стилі ампір. Ампір - стиль в архітектурі і мистецтві трьох перших десятиліть 19 ст., завершальний розвиток класицизму. Орієнтуючись, як і класицизм, на зразки античного мистецтва, ампір включив до їхнього кола художні грецькі і римські мотиви величної могутності й військової сили: монументальні форми, військову емблематику (військові обладунки, лаврові вінки, орли і т. д.). І доповнив їх окремими старогрецькими мотивами - єгипетськими орнаментами, стилізованими сфінксами.

Дизайн в стилі ампір сьогодні цілком доречний для етикеток і упаковок дорогих міцних алкогольних напоїв - бренді, коньяків, - розрахуванням підкреслити солідність, достаток і мужність їх споживачів (див. Рисунок 1.4).

Помпезні з точки сучасного обивателя елементи стилю ампір надають упаковці або етикетці продукції ефект величності, патріотичності, проводять паралелі з величним шиком епохи царювання Катерини другої, розквіту російського дворянства. Без ампіру немислимий петербурзький стиль. У ньому чітко простежується героїчна тематика і символіка слави.



Рисунок 1.4 – Ампір

Модерн або (арт нуво) в дизайні упаковок. Модерн або Арт- нуво в середині 19 ст. прийшов на зміну строго регламентованому класицизму і войовничому ампіру і став повною їм протилежністю. Його відмінними рисами є: відмова від прямих ліній і кутів на користь більш природних ліній, нестандартність пропорцій, асиметрія.

Стиль модерн, який широко захопив багато областей мистецтва, відбився і на оформленні етикеток. Їх стали прикрашати характерним для модерну стилізованим рослинним орнаментом. Особливо наочно цей стиль відображений в парфумерних етикетках: стилізовані рослини, красиві жіночі личка, панянки в довгих сукнях, схожі на фей (одеколон «Фея троянд»).

Сьогодні модерн живий, актуальний, як і в колишні часи, і з успіхом використовується в дизайні сучасних упаковок і етикеток. Комп'ютерні технології, використовувані в макетування, дозволяють розставляти акценти на окремих елементах дизайну упаковки і навіть засновувати на них бренди (див. Рисунок 1.5).

Хитромудрі, химерні палітурки рослинного орнаменту, м'які відтінки пастельних тонів, романтика, легкість і легкість форм в дизайні упаковки - відмінні ознаки цього стилю.



Рисунок 1.5 – Модерн або арт-нуво

Цей стиль невагомий, він геть відкидає всі канонічні, архаїчні елементи, всю суворість і насиченість класики. Це стиль художника-оптиміста, що нагадує про зачарування перше кохання, юності і весни.

Сьогодні він як не можна краще підходить для створення упаковок кондитерських виробів, парфумерної продукції та будь-яких товарів, розрахованих на жіночу аудиторію покупців.

Ар-деко (або арт-деко) в дизайні упаковок. Відмінні риси стилю - сувора закономірність, етнічні геометричні візерунки, розкіш, шик, дорогі матеріали (див. Рисунок 1.6).

Сильний вплив на Арт Деко справила авангардистський живопис, в тому числі Конструктивізм, кубізм, Фовізм і Футуризм, які володіли багатим репертуаром абстрактних і спрощених форм і колірних поєднань. В цей стиль проникли екзотичні особливості етнічних стилів, культур і традицій, включаючи методи, форми і тематику. Джерела були найрізноманітніші - культури стародавньої Месопотамії і Майя, африканських народів, єгипетська культура епохи правління фараонів, культура класичної Греції та Риму, Китаю і Японії.



Рисунок 1.6 – Арт-деко

Починаючи з середини 1920-х рр. ще одним джерелом натхнення для дизайнерів, особливо в Америці, стали механічні та промислові форми. Це не

тільки привело до появи повторюваних і перекриваючих один одного геометричних малюнків, але також і барвистих прямолінійних образів, що включають кола, півкола, квадрати, шеврони, стріли блискавки (часто як символ електрики) і поширений зигзагоподібний малюнок.

Стиль «арт- деко», модний в кінці 20-х років, пройшов через століття і з незначними змінами дійшов до нас на упаковці сигарет Lucky Strike. Нині ця пачка сприймається абсолютно гармонійно і лаконічно. Навряд чи кому в голову прийде пов'язати воедино ніжний стиль і цей дизайн. Ці сигарети як курили з 1917 року, так і курять донині завзяті борці зі своїми легкими. Автор Раймонд Лоуї (Raymond Loewy) - модний і культовий дизайнер - піди і не здогадувався, на скільки довго його проект зможе прожити.

Мінімалізм в дизайні упаковок. В графічному дизайні і не тільки упаковок, мінімалізм - привід для дискусій сучасних авторів вже багато десятиліть (див. Рисунок 1.7).

Він виходить з мінімальної трансформації використовуваних у процесі творчості матеріалів, простоти і однаковості форм, найчастіше монохромности, творчого самообмеження дизайнера.



Рисунок 1.7 – Мінімалізм

Відкидаючи класичні прийоми творчості і традиційні художні образи, мінімалісти використовують промислові та природні прості геометричні форми нейтральних кольорів, малих обсягів.

У дизайні етикеток і упаковок мінімалізм інтерпретується як економія художніх засобів і акцент на одному провідному образі.

Особливу напрямки мінімалізму - японський мінімалізм. Він споглядальний, креативний, черпає своє натхнення в багатстві природи. Яскравий приклад сучасного прочитання мінімалізму - вічне прагнення японців бути ближче до природи, знаходить своє відображення в дизайні упаковки різних товарів.

Тільки погляньте на цю коробку з банановим соком. Вона розроблена відомим японським дизайнером Naoto Fukasawa. Просто, але як витончено. І, дійсно, здалеку можна прийняти за справжні банани.

Японський мінімалізм шукає смисли, які вже існують. Він робить те, що вже є в уяві багатьох людей як щось необхідне і корисне.

Поп-арт в дизайні упаковок та етикеток (або загальнодоступне мистецтво) розкриває естетичні цінності зразків масової продукції: товари народного споживання (банка супу), персонажі новин (Че Гіvara, Мао Дзедун ) або кіно ( Мерлін Монро).



Рисунок 1.8 – Поп-арт

Основні характеристики стилю - яскраві, насичені фарби, що б'ють по очам, контрасти і образи, запозичені в масовій культурі споживання. Дивно, але цей стиль, можна сказати, почався з дизайну етикетки (див. Рисунок 1.8).

У 1962 році Уорхол — культова персона в історії поп-арт руху і сучасного мистецтва в цілому, — створив сенсаційну серію полотен, на яких



були зображені, часто в кричущих кольорах, банки Кока-коли і консервів, в тому числі - знамениті зображення банки томатного супу «Кемпбелл».



Рисунок 1.9 – Поп-арт

Стиль поп-арт в наші дні все ще актуальний - його використовують в дизайні принтів для модних молодіжних футболок, в атрибутиці нічних клубів і дискотек (див. Рисунок 1.9).

У дизайні упаковки стиль поп-арт недавно використовувала всім відома марка Oriflame, випустивши тіні для повік Поп-арт Visions.

Сміливі цінують креатив. Гіганти міжнародного ринку до сих пір використовують поп-арт в своїх проектах. Так бренд Mountain Dew в даний час продовжує гучний проект проект Green Label Art, який став святом поп-арт і креативу. Організувала компанія Pepsi в 2007 на підтримку запуску нового формату упаковки - алюмінієвої пляшки. Саме тоді вперше були випущені 12 варіантів Mountain Dew в дизайні молодих художників, графітчиків, графічних дизайнерів, майстрів тату-арту і колажу. Поп-арт сьогодні також є достатньо популярним стилем для використання в рекламних кампаніях. Він дає можливість сконцентрувати увагу глядача на продукті, підкреслити його приналежність до певної епохи, дає яскраві поєднання кольорів, що додають рекламі помітності[21].

Типографія в дизайні упаковок та етикеток. Сучасний стиль, який, як би це не було дивно, знаходиться в основі пакувального дизайну.

Упаковка по суті зацікавлена в поширенні і навіть просуванні інформації. Продукти харчування й виробу потребують корисної упаковки з описом вмісту і його споживчих характеристик, правил та інструкцій використання, розшифровкою компонентів продукту і їх властивостей,

показань і протипоказань, попередження про небезпеку, застерігань клієнта. Всі ці деталі повинні бути показані на упаковці в чіткій друкарській манері, що дозволить споживачам читати і, головне, розуміти.

Текст, гротескне уявлення символів, відмова від використання інших образотворчих образів - тільки шрифти, літерні символи на простому фоні - відмітний стиль типографіки (див. Рисунок 1.10).

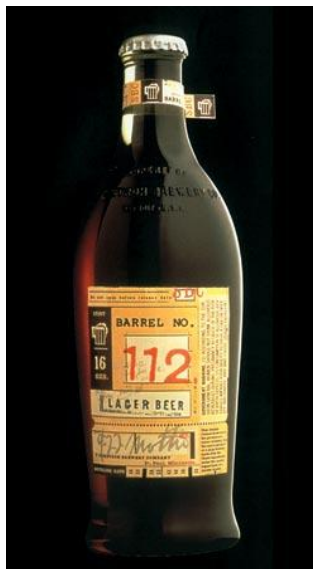


Рисунок 1.10 - Типографія

Вінтаж в графічному дизайні близький ретро-стилю. Це стилізація під добре знайомі образи, штучне «зістарювання». Упакований вінтаж - це іноді нове прочитання будь-якого образу, а іноді - спроба викликати у споживача позитивні емоції з минулого, з дитинства, юності.

Від ретро Вінтаж відрізняється саме ефектом старіння зображення, в той час як ретро-стиль - це скоріше стилізація під образи минулої епохи.

Іноді виділяють ще й тимчасові рамки. Так, вінтажними вважаються упаковки, виконані з натяком на початок двадцятого століття, а ретро-упаковками - на його середину [2].



## 1.5 Технологія виготовлення упаковки

Істотний вплив на технологічний процес і організацію виробництва упаковки надає набір використовуваного обладнання.

Різноманітні технологічні процеси, здійснювані різними групами пакувального обладнання, зводяться до типових, характерних для ряду представників даної групи. Виконують ці операції пристрої, що взаємопов'язані між собою, а також з рухом тари, продукту і упаковок. Крім того, в технологічному процесі упаковки важливу роль відіграють допоміжні операції процесу пакування, до яких відносяться в основному операції контролю і управління [2].

Технологічний процес включає наступні укрупнені операції:

- подача тари або пакувальних матеріалів;
- їх підготовка до пакування;
- подача продукту і наповнення їм тари;
- закупорювання тари;
- оформлення упаковок;
- формування транспортних пакувальних одиниць.

Кожна з укрупнених операцій в свою чергу складається з декількох простих операцій. подача і підготовка тари і пакувальних матеріалів в залежності від виду тари і ступеня її готовності до пакування, включає операції: відділення заготовок, формування тари, санітарної обробки, маркування, подачі допоміжних матеріалів.

Наповнення і подача тари продукту залежно від виду продукту і способу упаковки включає операції орієнтування, комплектування, групування, укладання, загортання, дозування, фасування, ущільнення продукту та ін .;

Закупорювання тари в залежності від конструкції і виду тари і способу закупорювання включає операції нанесення клею на пакувальні матеріали, подачі кришок і закупорювальних засобів, вакуумування упаковок, теплової

обробки пакувальних матеріалів, вкладання в упаковку прокладок, серветок і товарних знаків, закладення і запечатування клапанів тари, швів і кінців пакувальних матеріалів і упаковок.

Оформлення упаковок включає операції маркування, етикетування, тиснення малюнка, обв'язування, обандеролювання, приклеювання кольорових смуг, кольєреток. Також формування транспортних пакувальних одиниць включає операції подачі упаковок, групування і формування шарів, рядів, стопок, штабелів, приміщення пакувальних одиниць в транспортну тару і на піддони.

Життєвий цикл тари і упаковки складається з наступних етапів:

- виробництво тари і упаковки;
- упаковка товарів та продуктів;
- розпакування товарів і продуктів (витяг товарів і продуктів з тари);
- відновлення експлуатаційних якостей зворотної тари;
- утилізація тар и того, що не підлягає відновленню [5].

Основними параметрами технологічного процесу, що забезпечують якісне формування виробів, є: оптимальна температура формування; час витяжки; час нагрівання листа; температура форми [14].

## 1.6 Методика розробки упаковки

Оригінальність упаковки визначається її ексклюзивністю, а також вибраними для виготовлення матеріалами. Чим точніше вони підібрані, тим вишуканіше виходить підсумковий варіант. Матеріалів існує величезна безліч. Зупинимося докладніше на основних моментах.

В більшості випадків за основу упаковки ринкової продукції береться папір або картон. Особливий шарм їм додає тиснення фольгою або друк за допомогою шовкографії. Створення фактурних елементів упаковки (бантів та інших прикрас) надає вишуканості та незвичності. При цьому може бути використано все, на що здатна фантазія художника: від тканини і стрічок до біжутерії і сувенірів. Однак цього не завжди буває достатньо. Розроблена класифікація стратегій створення альтернативної упаковки передбачає програмування поведінки споживача, підвищення еко-свідомості, підвищення соціальної комунікабельності [23].

Для кожного клієнта необхідно знайти оптимальне співвідношення ціни і якості, тобто створити максимум ефекту при мінімумі витрат на виробництво. Однак, як показує практика, цього співвідношення можна досягти тільки при замовленні більш менш великої партії упаковки. Розробка єдиного примірника обходиться не дешево, зате вона виявляється абсолютно ексклюзивною, перетворюючи ваш подарунок у втілення оригінальності і смаку.

Останнім словом у створенні якісної, красивої, але недорогої упаковки є використання таких матеріалів, як ефалін і балакрон. Вони здатні створити ефект «обтягнутого» паперу, що вручну створюється тільки за допомогою дорогих дизайнерських матеріалів. Форма упаковки при цьому може бути будь-якою. Також при розробці упаковки практикується як офсетний друк, так і шовкографія, використовується тиснення сріблом і золотом, каширування, лакування і деякі інші прийоми створення зображення і кольоровості.

Під каширування розуміється комбінація двох різних за фактурою матеріалів за допомогою міцної склейки або пресування. Міцність виробу при цьому збільшується, зростає і термін служби. Даний спосіб незамінний при необхідності упакувати товар, що підлягає тривалому зберіганню або транспортуванню. Підвищена міцність матеріалу також щберігає товар від псування або биття. Найчастіше для каширування використовують картон, як основа упаковки, і дизайнерський папір - так званий лайнер, покриваючий матеріал. За бажанням замовника упаковка може бути маркована за допомогою різної поліграфічної продукції [3].

Тиснення фольгою здійснюється після нанесення друку. Під впливом тиску фольга щільно приклеюється до вихідного матеріалу. Можливе створення фігурного тиснення. Цей метод популярний при друці візитівок, бланків та іншої фірмової продукції. Найчастіше використовують такі типи фольги: срібна, золота, матова або глянцева. При необхідності їх можна комбінувати. У пакувальній промисловості тиснення використовується для створення ефектної, найчастіше подарункової упаковки. Тиснення відкриває широкий простір для дизайнерської думки, дозволяючи створювати красиві і незвичайні екземпляри.

Одним з різновидів тиснення, що застосовується при створенні упаковки, є конгревне тиснення. Суть його полягає в тому, що потрібне зображення наноситься на матеріал за допомогою гарячого кліше. Це дає можливість отримання опуклих або ж увігнутих малюнків. Останнім часом набули розвитку дослідження, пов'язані з екологічними розробками упаковки. Загальну інформацію про екологічне проектування подають В.О.Свірко, О.В. Бойчук, В.М. Голобородько, А.Л. Рубцов, О.В. Кардаш, О.В. Чемакіна [22].

Подібна фактурність ефектно виглядає на будь-якому вигляді упаковки. Нанесення матеріалом для конгревного тиснення може бути папір, тканина і навіть шкіра. Цей вид тиснення сам по собі неймовірно ефектний, що не вимагає доповнення у вигляді кольоровості або багатофактурності. Однак, при бажанні, його цілком можна поєднати з тисненням фольгою.

Різновид конгреву - блинтового тиснення. Зображення при цьому способі виходить за рахунок вдавнення штампа, малюнок виходить увігнутим, але плоским. Цей вид тиснення широко використовується при виготовленні сувенірної та друкованої продукції.

Для додання виробу родзинки можна використовувати УФлакування. Воно здатне створити не тільки глянець, але і різні візуальні ефекти, такі як краплі води або частки піску.

Крім того, оброблена цим способом поверхня стає більш стійкою до механічних впливів, що значно подовжує термін експлуатації виробу. Існує кілька видів УФ-лаків. Вибір того чи іншого примірника залежить від матеріалу, що підлягає лакуванню. Нанесення лаку здійснюється трафаретним способом, після чого матеріал залишають просохнути (див. Додаток А).

## 1.7 Матеріали та технології декорування

Технології та матеріали, що використовуються в дизайні та виробництві упаковки в різних країнах, практично не відрізняються один від одного. Вся підготовча робота по конструюванню і розробці дизайну ведеться на комп'ютері. Застосовується метод фотоколажу, широко використовуються стилізовані зображення, багато фірм намагаються розробити оригінального мультиплікаційного героя, який асоціюється у споживачів з даним продуктом.

Створення нової упаковки тепер займає набагато менше часу ніж раніше, великі сили витрачаються на вивчення бажань споживача, аналіз порівнянності певного колірною або декоративного оформлення з певним товаром. Маркетологи з'ясовують територіальні особливості сприйняття кольору і форм, це дозволяє створювати оптимально привабливу упаковку, що запам'ятовується і піднімає продажі для конкретного регіону.

Виробництво коробок з дерева і картону в багатьох країнах завжди було окремим ремеслом. Перша по-справжньому зручна складна коробка була винайдена в 1879 році Робертом Гейром, власником бруклінської друкарні, що спеціалізувалася на друку на пакетах. Одного разу в його друкарні трапилася неполадка - металева лінійка друкарського верстата стала робити рівні прорізи в пакетах. Це навело Гейра на думку, що відточені штампи можна використовувати для вирубки картонних коробок, а тупі для бігування картону для забезпечення рівного згину. В результаті Гейр поєднав друкарський процес з процесом виробництва коробок, що дозволило йому виробляти до 7 500 коробок в годину. Першим продуктом, упакованим в складну картонну коробку, стала «Квакерська вівсянка», що з'явилася через 7 років після винаходу Гейра.

У пакування на сьогоднішній день поступово стає невід'ємною частиною самого товару. Деякі фірми, навмисно, виготовляють упаковку для своїх продукцій з тією метою, щоб їх можна було використовувати вдруге в домашньому господарстві для власних побутових потреб. Так основною

спеціалізацією компанії «НПК Технології машинобудування» є виготовлення туб для подарункової упаковки ексклюзивної алкогольної продукції, кондитерських виробів, сувенірних наборів, а також для бакалійної, парфумерної, хімічної або рекламної продукції. Традиційними матеріалами для виробництва туб дана фірма використовує картон і жерсть.

На відміну від одноразових картонних коробок, туби зазвичай не викидають, а використовують у господарстві для інших цілей. Ось чому туби є ідеальним варіантом для упаковки фірмових сувенірів або корпоративних подарунків до різних свят.

Шкатулка - ще один з видів сувенірних упаковок, що є найбільш представницької формою упаковки. Шкатулка - це і сувенірна і пакувальна продукція, яку можна використовувати як упаковку виробу і як упаковку індивідуальну. Скриньки - це ексклюзивна, елітна упаковка. У порівнянні з багатьма іншими видами подарункових упаковок дані є дуже востребовані. Але технологія і вид такої упаковки як шкатулка, є найбільш придатною в наші дні, для упаковок сувенірних, подарункових і ювелірних виробів.

## **1.8 Аналіз аналогів**

Першим аналогом є кухонні рушники з мікрофібри Malloory. Етикетка рушників зкріплює, перев'язує їх, див. Рисунок 1.11.

Рисунок 1.11 – Перший аналог



Для кожного кольору рушнику ідеально підібрані кольори етикетки, на якій зображений лише великий логотип та ненав'язливі візерунки по контуру глянцевої етикетки. Етикетка зручна в користуванні, зрозуміла та доречна.

Другий аналог – це рушник з мікрофібри ProSwisshome. Етикетка – наліпка безпосередньо на рушник. Етикетка має фон, приближений за кольором до кольору самого рушника. Використано декілька фото, які пояснюють, що слід робити цим товаром. Шрифт – гротесткний, він білого та жовтого коьору з обводкою. Організована ієрархія шрифтів, тому глядач керується влаштованою логікою в перегляданні тексту (див. Рисунок 1.12).





Рисунок 1.12 – Другий аналог

Дрібним кеглем чорного кольору вказані різні уточнюючі деталі. Також чорним нанесені загальноприйняті позначки щодо користування рушником. Є штрих-код. На підкладинці розміщений логотип компанії.

Загалом така етикетка є інформаційною, але використовується занадто багато розрізнених елементів. Для такої кількості інформації припустимо більш мінімалістична організація простору. Така етикетка може бути незручною, бо наліпку з клейкою основою відривають перед використанням й не мають змоги її навіть кудись покласти, бо вона липка. Також, якщо на наліпці буде багато клею, то він залишиться на рушникові й після відклеювання буде заважати користувачу.

Наспупний аналог — серветка-рушник з мікрофібри LUXE TOWEL. Упаковка цієї фірми – тканяний чохол для рушника, синьо-жовтого кольору з білими логотипами фірми та продукту. Вдале поєднання кольорів (див. Рисунок 1.13).



Рисунок 1.13 – Третій аналог

Деяко скромний варіант може бути багаторазовим або продовжувати слугувати користувачам у побуті для інших решей під час використання рушника.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ТАРИ РУШНИКІВ З МІКРОФІБРИ

#### 2.1 Концепція ідеї рішення теми

*Концепція проекту була побудована на детальному аналізі аналогових упаковок для рушників. Було прийнято рішення розробити: логотип, паттерни, етикетку, декілька варіантів упаковки у різних кольорових відтінках. Упаковки будуть різної форми: маленька, яка скріплює рушник (етикетка), і велика, яка скріплює три рушники.*

Наслідком етапу робіт, який залучає в себе розробку дизайн-концепції серії упаковки, є вибір найбільш перспективного варіанту концепції для його подальшого доопрацювання та фіналізації.

Таким чином, очевидною частиною тотальної товарної стратегії в системі маркетингу є розробка упаковки товару. При виборі її слід враховувати також ряд положень, що визначають успіх збутової діяльності фірми.

Упаковка повина бути цілісною маркетинговою стратегією та бути в гармонії з самим товаром підприємства. Необхідно ретельно розробити дизайн серії упаковок, який буде поєднуватись також з фірмовим стилем компанії. Також важливим кроком є визначення розміру упаковок, кольорове рішення, форми та вибір пакувального матеріалу [7].

## 2.2 Послідовність підготовчих процесів роботи

Розробка дизайну серії упаковок, як правило, починається з підготовчих процесів, а саме з визначення цілей та перспектив бізнесу, а також з вивчення цільової аудиторії.

На сьогоднішній день розробка оригінальних упаковок є невід'ємною частиною, вона є не просто упаковкою для товару різних компаній, а особливим маркетинговим інструментом.

*Визначення форми упаковки є одним з перших етапів розробки.* На зображенні можна побачити ескіз упаковок (див. рисунок 2.1).

Етап ескізного проектування — один із найважливіших моментів художнього конструювання. Ескізний проект — кінцевий варіант творчої пропозиції дизайнера, який повинен повністю визначити всі характеристики проекту. На етапі ескізування ведеться пошук ідеї і відображається задум проектного рішення. Ґрунтується він, насамперед на інформації, отриманої в ході розробки технічного завдання на проектування [16].

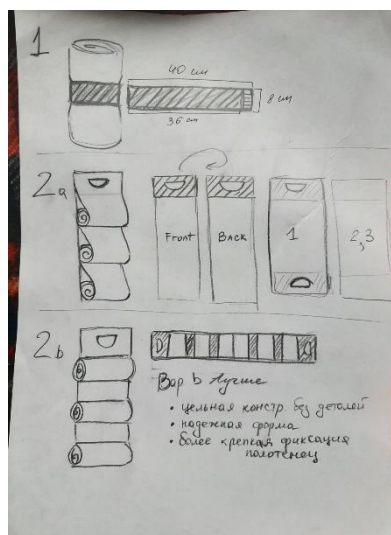


Рисунок 2.1– Ескіз упаковок

При створенні логотипу було підібрано декілька варіантів шрифтів, адже типографіка має важливу роль в оформленні продукту. Саме шрифт

допомагає зробити компанію більш помітною, за допомогою нього можливо підкреслити креативність, стабільність і навіть надійність компанії.

Сприйняття інформації що подається за допомогою типографічного дизайну ґрунтується на важливій інформації. Тексти, які складаються тільки з великої літери, сприймаються як «кричущі» і для людського ока виглядають незвично, так що користуватись великими літерами слідую обережно. А також треба застосовувати слова, що складаються тільки з великої літери, в заголовках і в тих випадках, коли потрібно привернути увагу, наприклад перед видаленням важливого файлу. Розмір шрифту має велике значення Шрифт повинен бути досить великим, щоб його можна було читати без напруги[15].

Для компанії MA-E-Commerce було прийнято рішення створити логотип від руки, за допомогою графічного планшету, див. Рисунок 2.2. До основ якісного логотипу відноситься: унікальність, зрозумілість, врахування психології кольору та символів. Логотип повинен враховувати цільову аудиторію компанії і типову стилістику її сфери бізнесу.



Рисунок 2.2 – Розробка варіантів шрифтів

Даний етап є дуже важливим, адже логотип є обличчям бренду та його продукції. Важливо зазначити, що такий вид шрифту підкреслює ексклюзивність товару і є невід’ємною частиною розробки фірмового стилю. У Додатку В можна побачити усі варіанти логотипу у різних кольорових рішеннях.

Логотип символізує ідеали, місію і сутність компанії. Вдало розроблений логотип компанії вселяє почуття стабільності, зручності, якості. Ефективний образ може створити відчуття того, що покупець вибирає краще, довіряє досвіду. Логотипи можуть представляти собою дещо абстрактне чи, навпаки, бути досить очевидними. Так чи інакше, вони повинні мати чіткий зміст і унікальний зв'язок з бізнесом[17].

Для підтримання стилю було створено паттерни, які потім використовувались для оформлення упаковки, див. Додаток Г. За допомогою елементів, які повторюються, створюють одну структуру і за допомогою цього утворюють єдиний стиль.

Наступним етапом було обрано форму упаковки, орієнтуючись на деякі аналоги. Даний етап є одним з найголовніших. Упаковка рухається з товаром на всьому шляху від виробника до споживача і виконує важливі функції: гарантує збереження кількості і якості товару, надає йому компактного вигляду, покращує транспортабельність, зменшує його витрати, інформує споживача про властивості товару і спосіб його використання, захищає продукцію від дії навколишнього середовища, покращує умови складування і реалізації товару [19].

На Додатку Д зображено макет великої упаковки, який був розроблений в Adobe Illustrator (див. Рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Adobe Illustrator

Макет великої упаковки складається з трьох частин, кожна з якої закріплює рушники окремо один від одного.



Рисунок 2.4 – Adobe Phothoshop

Після створення макету упаковки, було відтворено етикетку для маленького рушника, яка і являється упаковкою для нього. На ній зображений логотип та не нав'язливі візерунки, так звані паттерни, які розроблялись раніше (див. Додаток Е). Професійно розроблена етикетка сприяє досягненню значної частини цілей комунікативної програми. Таким чином, реалізація можливостей емоційного впливу на покупця шляхом грамотного дизайну етикетки стимулює вибір певного продукту безпосередньо в магазині і сприяє зміцненню лояльності покупців до продукту, а також формує позитивний образ бренда в очах споживачів[18].

Щоб розробити кінцевий варіант великої упаковки з логотипом та візерунками, було використано Adobe Phothoshop CC 2018 див.рисунок 2.4.

У Додатку Ж можна побачити кінцевий варіант великої упаковки для рушників.

## ВИСНОВКИ

У висновку ще раз необхідно підкреслити, що упаковка, на сьогоднішній день - це не просто красиво оформлена тара, вона так само несе в собі зберегаючий від зовнішніх впливів (пилу, вологи, ударів) матеріал, а так само є ключовим фактором в області просування продукції на ринку збуту.

Вивчення і розгляд всебічної інформації про упаковку, дозволило нам поповнити і розширити багаж знань. Було набуто безцінного досвіду в даній області. Поставлену мету — вивчення виготовлення подарункової упаковки — було виконано успішно. Було представлено багатий матеріал з історії упаковок, їх аналогів, технології виготовлення, використання при цьому необхідних матеріалів.

Досліджуючи дані потреби суспільства, його переваги та пропозиції, виробництво упаковок в будь-який момент може під них підлаштуватися і надати споживачеві те, що він бажає. Іншими словами можна сказати, що виробництво і застосування упаковок буде актуальною тематикою в усі часи.

Було проаналізовано літературу на цю тему, простежено історію створення, виявлено основні технології виготовлення і види упаковок.

Визначено поняття упаковки, як частини планування продукції, в ході якої фірма вивчає, розробляє і робить свою упаковку, що включає саму тару, в яку вміщується продукція, етикетки і вкладиші.

Проаналізовано і розроблено дві серії упаковок для компанії MA-E-Commerce, а також логотип і етикетка.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Московська фасувальна компанія. URL: <http://www.fasovka.ru> (дата звернення 17.05.2021)
2. Крапко Є.П. Історія дизайну упаковки. *Новини промдизайну*. 2008. Вип. 5. С.
3. Копцев В. П. Метод: посібник для керівників гуртків. Москва, 1988. 160 с.
4. Ефремов Н.Ф. Тара та її виробництво. Москва, 2001. 312 с.
5. Кожанова Е.А. Дизайн упаковки як частина стратегічного брендингу. *Наука про рекламу*. 2007. Вип. 2. 56 с.
6. Єфремов Н. Ф. Технологічні процеси виготовлення упаковки з паперу і картону: Тез. доп. На III Міжн. симпозіумі «Упаковка, етикетування та маркування товарів в Росії на порозі Сучасні проблеми управління століття» / Москва, 2000. 295 с.
7. Стариков, В.Я. Стратегічний маркетинг. Політика руху товару. - Мінськ: Вид-во МІУ, 2006. - 244 с.
8. Ганоцька О.В. Новітні тренди у сучасному дизайні упаковки / Ганоцька О.В. // Вісник ХДАДМ : зб. наук.пр. Х.: ХДАДМ, 2013. – Мистецтвознавство №2. – с.15-19.
9. Телєтов О.С. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу[Електронний ресурс] /О.С. Телєтов, В.М. Шатова/ Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №2 – с.11-20 – Режим доступу – <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
10. «Зеленая точка» – об ответственности производителя упаковки [Електронний ресурс] / Гончаренко В.Л., Боравский Б.В., Гильденскиольд С.Р., Ниувебур Л.В. – Режим доступу: <http://www.polymer.ru>
11. Хямяляйнен Т. Какой должна быть упаковка? / [Електронний ресурс] / Хямяляйнен Т. – 2010. – № 2. – С. 27. – Режим доступу: [http://www.m-real.com/press/Pages/M-real\\_Magazine.aspx](http://www.m-real.com/press/Pages/M-real_Magazine.aspx)

- 12.І.І.Сторожук. Упаковка і фірмовий стиль// Маркетинг в Україні- №2(30).- 2005 - С.35-38.
- 13.С.В.Близнюк.Навчальний посібник. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку, 2004 - С.115- 117.
- 14.Технологія термоформования Режим доступу:[http://www.polymert.ru/sprav\\_02.html](http://www.polymert.ru/sprav_02.html) (дата звернення 12.04.17р.) – Назва з екрана
- 15.[Електронний ресурс] <https://lifehacker.ru/2015/08/05/25-pravil-tipografiki/>
- 16.Організація роботи в сучасному коледжі. Збірник матеріалів (з досвіду роботи викладачів ВП „Коледж технологій та дизайну ЛНУ імені Тараса Шевченка”) – Луганськ: ТОВ «Віртуальна реальність», 2012. – 308 с.
- 17.Справочная система Textart.ru | Информация по темам: слоган и название [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/avto/list.html>.
- 18.Особливості упаковки товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bukvar.su/marketing/page,2,137344-Osobennosti-upakovki-tovara.html>.
- 19.Україномовний розділ відкритої багатомовної мережевої енциклопедії. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/>.
- 20.Незвичайні упаковки [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://igor.blogger.by/1385/>
- 21.Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. / Пер. Самарская Е. - М.: Республика, 2006. - 272 с.
- 22.Шилович Т. Б. Основи конструювання упаковок. Конспект лекцій з «Навчальної дисципліни з основ конструювання упаковок». Київ, 2017. С. 46-52.

- 23.Свірко В.О., Бойчук О.В., Голобородько В.М., Рубцов А.Л., Кардаш О.В., Чемакіна О.В. Дизайнерська діяльність: екологічне проектування. Науково-методичне видання. Київ: УкрНДІ ДЕ, 2016. 196 с.
- 24.Дизайнер упаковки — и промграфик, и технолог. // Тара и упаковка. 1999. № 1. с. 16-17.
- 25.Чалых Т.И., Коснырева Л.М., Пашкевич Л.А. Товароведение упаковочных материалов и тары для потребительских товаров. –М.: Издательский центр «Академия», 2004.
- 26.Miller A. Логотипы: знаки и символы. Руководство по проектированию для международного рынка / Anistatia R. Miller, Jared M. Brown, Cheryl Dangel Cullen // USA Beverly: Rockport Publishers, 2000. 192 p.

## ДОДАТОК А



Рисунок А.1—30-ті роки ХХ ст.

## ДОДАТОК Б

50-70-ті роки XX століття

Рисунок Б.1– 50-70-ті роки XX століття





**ДОДАТОК В**  
Варіанти логотипу

ma e-commerce

ma e-commerce

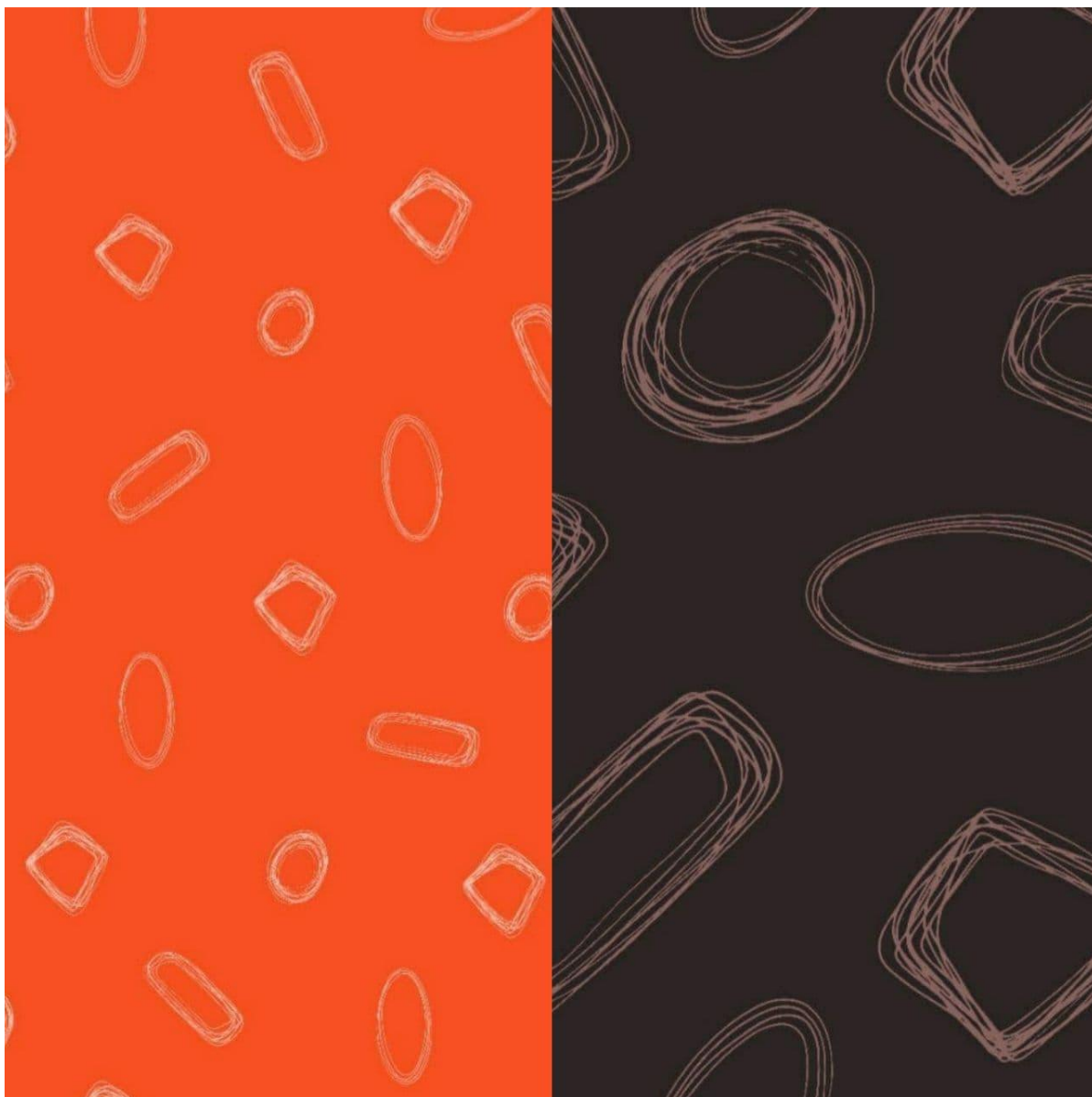
ma e-commerce

ma e-commerce

Додаток В.1 – Варіанти логотипу

## ДОДАТОК Г

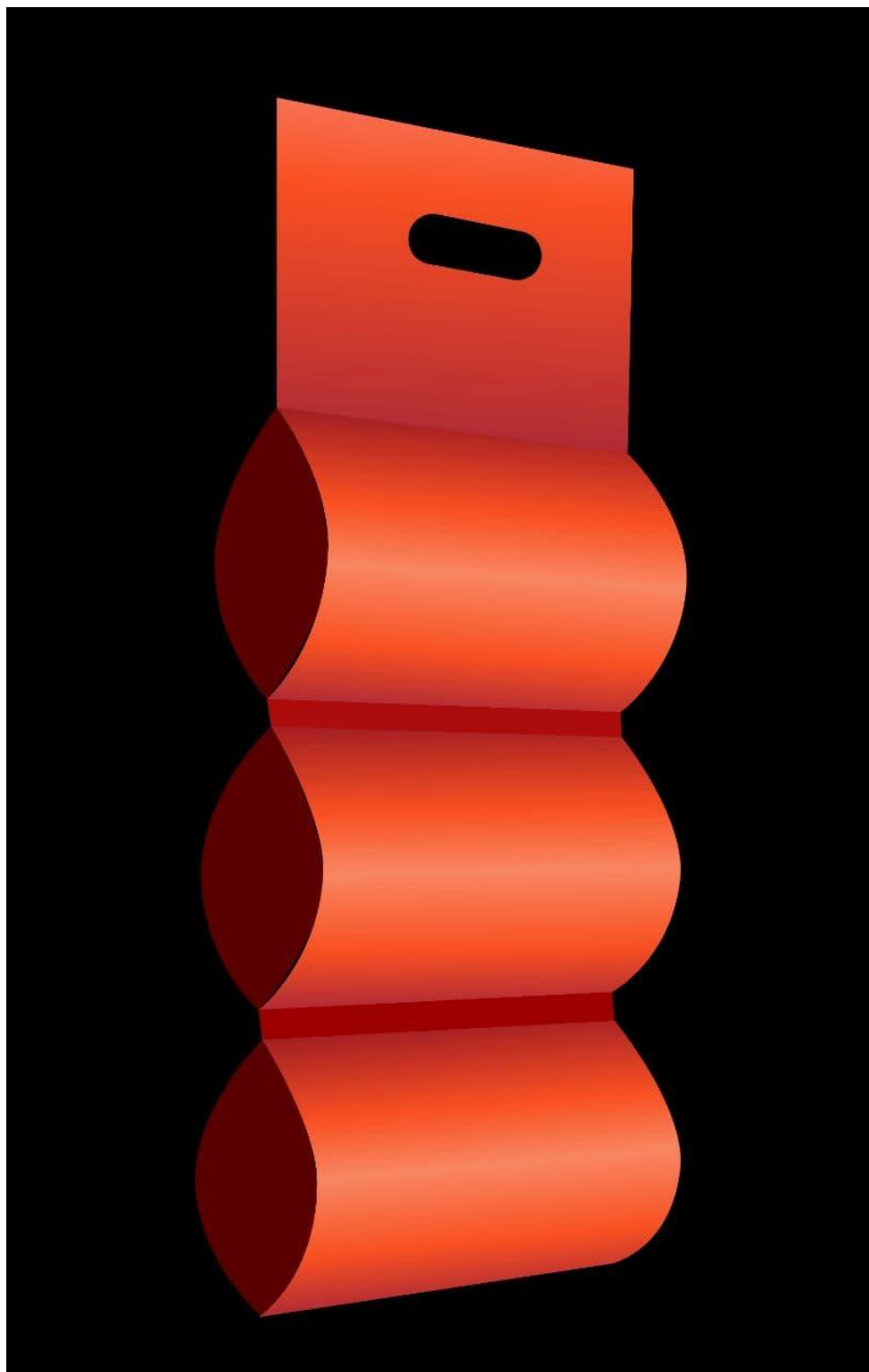
### Розробка паттернів



Додаток Г.1 – Розробка паттернів

## ДОДАТОК Д

Макет великої упаковки



Додаток Д.1 – Макет великої упаковки

## ДОДАТОК Е



## Маленька упаковка (етикетка)



Додаток Е.1 – Маленька упаковка (етикетка)

## ДОДАТОК Ж

Кінцевий варіант великої упаковки



Додаток Ж.1 – Кінцевий варіант великої упаковки