

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

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
бакалавра

на тему: РОЗРОБКА БРЕНДОВОГО ПАКУВАННЯ  
КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ «DAVI»

Виконала: студентка 4 курсу, групи  
6.0220 спеціальності 022 «Дизайн»  
освітньо-професійної програми  
«Графічний дизайн»  
Вінник Дар'я Вадимівна

Керівник: старший викладач кафедри  
дизайну \_\_\_\_\_ Олександр БРЯНЦЕВ

Рецензент: викладач кафедри дизайну  
\_\_\_\_\_ Микола ПОТАПЕНКО

Запоріжжя  
2024

## АНОТАЦІЯ

**Вінник Д. В. Розробка брендового пакування косметичної продукції «DAVI»**  
: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022«Дизайн»  
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник  
О. А. Брянцев. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 71 с.

**UA** : Робота викладена на 71 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 52 джерел. Об'єкт дослідження: брендування у сфері косметології. Предмет дослідження: розробка дизайн пакування косметологічної продукції. Мета дослідження: розробити серію пакування бренду «DAVI», використовуючи естетику форми пакування, кольорової гама, подачі матеріалів, шрифту та матеріалів текстури. Аналіз джерельної бази щодо поняття бренду, косметики та упаковки, її історії та класифікації; дослідження тематики брендового пакування у контексті сучасного дизайну, виявлення основних складових дизайну косметичних продуктів; визначення етапів роботи над дизайном упаковки : концепція, цільова аудиторія, аналіз ринку тощо; розробка та візуалізація проекту.

**Ключові слова** : дизайн пакування, бренд, упаковка.

**Vinnyk D. V. Development of Branded Packaging for DAVI Cosmetic Products** :  
Bachelor's Thesis in Specialty 022 «Design» of the Educational and Professional  
Program "Graphic Design" / sci. advisor O. A. Briantsev. Zaporizhzhia : ZNU, 2024.  
71 p.

**EN** : The work is presented on 71 pages of printed text. The list of references includes 52 sources. Research object: branding in the field of cosmetology. The subject of the study: development of the design of the packaging of cosmetology products. The purpose of the study: to develop a series of packaging for the «DAVI» brand, using the aesthetics of the packaging form, color scheme, material presentation, font and texture materials. Analysis of the source base regarding the concept of brand, cosmetics and packaging, its history and classification; research on the topic of brand packaging in the context of modern design, identifying the main components of the design of cosmetic products; determination of stages of work on packaging design: concept, target audience, market analysis, etc.; development and visualization of the project.

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



## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1 КОСМЕТИЧНА ПРОДУКЦІЯ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ.....</b>	<b>6</b>
1.1 Історія косметичної продукції.....	6
1.2 Бренд, як інструмент підвищення конкурентоспроможності.....	16
1.3 Тенденції в дизайн-пакуванні косметичної продукції.....	23
1.4 Сучасні підходи в дизайн пакуванні.....	35
1.5 Ринок косметичних брендів в Україні.....	39
<b>РОЗДІЛ 2 ПРОЕКТУВАННЯ ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ ДЛЯ КОСМЕТИЧНОГО БРЕНДУ.....</b>	<b>49</b>
2.1 Пошук стилістичного рішення проекту.....	49
2.2 Технічна реалізація.....	50
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>57</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>60</b>
<b>ДОДАТОК А Розроблені упаковки.....</b>	<b>66</b>

## ВСТУП

Сучасний ринок вимагає від виробників професійно упакованої, конкурентоспроможної продукції. Тому, працюючи над дизайном упаковки, дизайнери постійно відстежують зміни в естетичних і технологічних вимогах, суспільстві, на ринку і у виробництві. Крім того, вони прагнуть надати упаковці індивідуальності, враховуючи особливості товару, який вона містить.

Брендове пакування косметики-особливий вид продукції, яка має свою естетичну цінність. На сьогодні ця індустрія все дедалі більше переживає розквіт, і кількість її прихильників зростає з кожним днем. Сьогодні дизайн пакування продукції втілює великі ідеї, які здатні привернути увагу потенційних споживачів. Пакування стає однією з найважливіших складових економічного розвитку країн світу. Вільний ринок вимагає від виробників професійно упакованої, конкурентоспроможної продукції. Тому, працюючи над дизайном упаковки, дизайнери постійно відстежують зміни в естетичних і технологічних вимогах, суспільстві, на ринку і у виробництві. Крім того, вони прагнуть надати упаковці індивідуальності, враховуючи особливості товару, який вона містить.

Таким чином, проектуючи упаковку, дизайнери вирішують певні завдання та потреби споживчого ринку. Переважна більшість сучасних виробів потребують пакування. Відомо, що пакування є засобом або комплексом засобів, які захищають продукцію під час транспортування, від впливу зовнішніх факторів, або допомагають підтримувати декоративний вигляд продукції.

Сучасний ринок косметики та парфумерії вважається одним із найбільш динамічних. Щоб не відставати від конкурентів, багато компаній використовують різні методи. Окрім популярних і вигідних спецпропозицій, акцій та бонусів для споживачів, компанії активно працюють над привабливою презентацією своєї продукції тобто пакуванням.

Основною метою створення брендового стилю пакування це спосіб донесення до споживачів інформації про продукт та підкреслення його індивідуальності.

З огляду на актуальність поширеного попиту на розробку брендового пакування продукції, зумовлено вибір теми курсової роботи: *Розробка брендового пакування косметичної продукції «DAVI»*.

**Об'єкт** дослідження – брендування у сфері косметології.

**Предмет** дослідження – розробка дизайн пакування косметологічної продукції.

**Мета роботи** – розробити серію пакування бренду «DAVI», використовуючи естетику форми пакування, кольорової гама, подачі матеріалів, шрифту та матеріалів текстури, зробити пакування помітним для споживача, створити позитивні асоціації з брендом та залучити до здійснення покупки котра здатна робити враження для споживачів.

На основі об'єкту предмету і мети визначено наступні **завдання**:

1. Визначити та проаналізувати друковані та інтернет- джерела щодо поняття бренду косметики, класифікації та історії косметологічної продукції;
2. Охарактеризувати стан сучасних трендів брендового пакування різних косметичних продукцій та основні тенденції в дизайн пакуванні, їх значення та функцію;
3. Описати аналіз аналогів косметичних брендів;
4. Здійснити розробку брендового пакування для косметичного бренду.

**Структура документу** складає зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 71 сторінок. Містить 36 ілюстрацій, 53 — літературних джерел. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 60 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### КОСМЕТИЧНА ПРОДУКЦІЯ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ

#### 1.1 Історія косметичної продукції

Косметичні засоби мають довгу та цікаву історію, яка починається разом з розвитком людства. Разом з плином часу змінювалися цивілізації, люди та їх поведінка, цінності, бачення себе і навколишнього світу. Ці зміни були причиною створення і вдосконалення різних процесів і речей, які оточували людину. Одним з таких речей було мистецтво догляду за собою.

У перекладі з грецької саме слово «косметика» означає «мистецтво прикраси, упорядкування». Косметика – це речовини, що використовуються для покращення зовнішнього вигляду або запаху тіла людини: креми, парфуми, бальзами, помади, фарби, лаки, гелі, олії та солі для ванн тощо. Їх особливо широко використовують жінки [18, с. 739].

Догляд за своїм тілом та покращення зовнішнього вигляду це практики відомі споконвіку. Косметичні процедури розвивалися паралельно разом з розвитком людської цивілізації. Історія косметики налічує понад 7000 р., і пронизує майже кожную культуру на планеті. Бодіарт найстаріша відома форма косметичного мистецтва, який виникав у ритуальних обрядах, ще на початку існування *Homo sapiens* в Африці [7].

Поняття косметика згадується навіть у Старому Завіті, де Єзавель фарбує свої повіки (приблизно 840 р. до н.е.). Протягом багатьох століть косметологія була і є частиною медицини, та її призначення залишається незмінним-це догляд і прикрашання шкіри обличчя та тіла [42].

Термін косметика походить від грецького слова *kosmein*, що означає прикрашати, прибирати, приводити до ладу. Під терміном косметика люди розуміють різноманітні речовини, що здатні поліпшити зовнішній вигляд або запах людського тілу, такі як помади, лосьйони, парфуми, креми, фарби, лаки, олії та солі для ванн, тощо. Тому косметична продукція спрямована на регенерацію, підкреслення краси людського тіла та звичайно догляд. Як

декоративна, так і гігієнічна косметика має своє коріння в таких давніх цивілізаціях як Древній Єгипет і Греція, та існує вона майже стільки, скільки існує людство [14; 15].

Колискою косметики, вважається стародавній Єгипет. У Стародавньому Єгипті ще збереглися давні письмові документи які мають назву Папіруси Еберса, котрі містять поради та рекомендації щодо того, як вмиватися кунжутною, миртовою або оливковою олією. Найдавніші археологічні докази використання косметики знайшли в Єгипті приблизно 3500 р. до н.е. (див. рис. 1.1) [43].



Рисунок 1.1 – Перша косметологічна продукція колби з мазями і пахощами, які містили ладан і масло

Мешканці цієї країни приділяли велику та значну увагу догляду за своїм тілом. Косметична продукція була невід'ємною частиною життя єгипетських жінок. Відомо що в цій країні дуже високі температури, тому щоб захистити шкіру від палючого сонця, єгиптянки наносили на неї мазі, які були виготовлені з масел та воску. До бальзамів для губ додавали бджолиний мед та ароматизатори. Цими продуктами користувалися як жінки, так і чоловіки. Також в ті часи були дуже популярні маски з додаванням діатомової землі, меду, молока та яєчного жовтка. Виконанням косметичних процедур було обов'язком рабинь, котрі масажували, розтирали, купали та прикрашали єгипетських жінок [42].



Звичайно використовували і декоративну косметику. Залежно від моди в ті часи, шкіру на обличчі фарбували свинцевими або золотистими білилами, оскільки тоді блідна та світла шкіра була ознакою богатства та гідності. Вії, брови та повіки підкреслювали чорним галенітом, що давало ілюзію великих очей. Також відомо що не тільки жінки підмальовували собі очі, а й чоловіки, щоб захистити себе від злих духів. На щоки та губи наносили різні відтінки червоного, використовуючи пасти з кіноварі [22, с. 70-90].

Такі пасти часто зберігали в порожнистих стеблах рослин, що дозволяло видавлювати їх як з тюрбика. У давнину оливкову олію використовували для виготовлення парфумів. Додавали рослини, що містять ефірні олії. Наповнену ємність залишали на сонці на тиждень. За цей час рослини встигли вдихнути аромат оливкової олії без запаху (див. рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Виробництво духів у Стародавньому Єгипті

Найперший довідник з косметології був зроблений єгипетською царицею Клеопатрою, котра була відомою своєю красою, навіть за межами свого царства. Живучи приблизно 1000 років після Нефертіті, вона також користувалася своєю красою для досягнення успіху та влади. У Древній Греції вважалося, що Афродіта богиня кохання та краси створила надзвичайну квітку троянду, для того щоб купатися в її пелюстках, і це теж стало початком історії виникнення косметики [42].

У Персії було дуже популярним фарбувати волосся басмою або хною. В Наші часи ці барвники теж використовуються, так як вони натуральні та відзначаються своєю здатністю зміцнювати волосся та своєю безпечністю. Але протягом свого розвитку, косметика не завжди була повністю безпечною. Стародавні єгиптяни та римляни користувалися засобами не лише в складі яких були органічні речовини, а й токсичні, такі як свинець та ртуть, але в ті часи вони вважали це корисним для шкіри тіла. А сьогодні ми знаємо що це дуже небезпечні речовини, які можуть накопичуватися в організмі людини та бути дуже шкідливими. Єгиптяни фарбували очі зеленими тінями, що були виготовлені з вуглекислої міді, що також звичайно є небезпечним для шкіри. Та таких прикладів в історії насправді існують багато на відміну від наших сучасних хімічних фарбників [13; 15].

Косметичні продукції Стародавнього Риму досягли значного розвитку. Для освітлення обличчя, римлянки використовували крейду, щоб підвести брови користувалися сажею, для рум'ян кармін, а на ніч робили маски, які на наступний день змивали ослиним молоком. У давнину переважно користувалися декоративною косметикою. В якості фарби для повік використовувався вугілля, фукус (морська водорість), в основному, червоного кольору для щік і губ, віск був в якості засобу для видалення волосся, ячмінне борошно та олія для видалення прищів, а пемза використовувалася для відбілювання зубів. Римляни проводили багато часу в лазнях, стежачи за чистотою тіла, а також у соляриумах, приймаючи сонячні ванни [10, с. 54-56].

Косметика Стародавньої Японії та Стародавнього Китаю також розвивалась. В Японії жінки білили обличчя, виголювали брови і на їх місці робили дві густі риси чорною тушшю або малювали чорні кола. Лоб по краях у лінії росту волосся підводили тушшю і яскраво фарбували губи. Використовувалася помада зеленого кольору. Заміжні жінки могли фарбувати зуби чорним лаком. Чоловіки також використовували косметичні засоби – малювали невеликі вусики, використовували ароматичні речовини, доглядали за пальцями рук і ніг, застосовуючи парові ванни [13].

Жінки Стародавнього Китаю також, як і японки, білили обличчя і наносили рум'яна на щоки, подовжували брови, відрощували довгі нігті і фарбували їх у червоний колір (див. рис. 1.3) [14].



Рисунок 1.3 – Макіяж жінки Стародавнього Китаю

Сучасна косметика охоплює період з 1500 р., і до сьогодні. В епоху Відродження (145–1600) брали натхнення з античного способу життя, але особиста гігієна відрізнялася від стародавніх культур. Серед нижчих верств суспільства, миття шкіри водою було найпоширеніше, а тоді як багаті верстви вважали це занадто звичайним та поширеним. Вони боялися, що під час купання вода може проникнути через пори шкіри і забруднити тіло. Замість цього, вони використовували парфуми та запашну воду, щоб приховувати неприємні запахи. За допомогою великих віял, розпилювали інтенсивні аромати [15, с. 82-83; 50, с. 62-92].

В епоху Відродження люди були захоплені мистецтвом та красою, що було апогеєм в період бароко. Для макіяжу очей, жінки використовували яскраві кольори, брови підкреслювали темними тіннями, на щоки наносили рум'яна та губи фарбували червоним кольором. Своє натуральне волосся вони голили, а замість них носили сильно надушені перуки. На обличчі був дуже товстий шар пудри з рисового борошна. Та повна відсутність гігієни та товстий шар косметики викликали проблеми зі шкірою, і жінки маскували їх наклейками із

шовку. Штучна краса стала дуже популярною, що призвело до збільшення виробництва різних косметичних продуктів. У XVII столітті, особливо у період рококо (1720–1789), натуральність знову набула популярності [42].

Жінки уникали макіяжу, а використання декоративної косметики та парфумів вважалося не вишуканими. Після декількох століть, коли люди уникали купання, вони знову почали регулярно приймати ванни. Жінки з вищого класу населення майже не використовували косметики. Від палючого сонця використовували парасолі, оскільки люди з загаром асоціювалися з фізичною працею, а світла шкіра відрізняла заможних людей [7; 13].

Під час епохи Відродження, косметична продукція з Флоренції перейшла до Франції, Німеччину та інші країни Європи, та знатно там поширювалися. Особи фарбували свинцевими білилами, використовували помаду, а також пудру. Продавалася в ті часи в Італії і пудра на миш'яковистій основі. Таку пудру можна було купити в косметичній лавці пані Туфани з сімейства Тофана. Вельми кмітливі покупниці могли використовувати таку пудру не тільки в косметичних цілях, але і в якості отрути – розчинивши її у воді [7].

XVII–XVIII ст., – періоди бароко і рококо – моду задає французький двір. Косметику в ті часи використовували у великих кількостях. Використовували як чоловіки, так і жінки фарбували яскравою помадою губи, румянили щоки, білили особи – блідий колір обличчя, як і раніше в моді, пудрили перуки, використовували різноманітні ароматичні речовини і духи у величезних кількостях. В тому числі і для того, щоб заглушити запах немитого тіла, так визнавалася іспанська королева, правда ще в XV столітті Ізабелла Кастильська – за все життя милася всього двічі – при народженні і в день весілля (див. рис. 1.4) [39, с. 224; 13].



Рисунок 1.4 – Ізабелла Кастильська

Африку теж не оминув розвиток косметичної продукції, стародавні документи та розкопки виявили те, що ще на початку людської цивілізації племена використовували різноманітні пігментні суміші для того щоб розфарбувати своє обличчя та тіло [15; 41]. Це був такий спосіб виразити себе, та показати свій статус та впевненість у собі. Іншими словами, це була така соціальна практика, яка зберігалася упродовж тисячоліть (див. рис. 1.5).



Рисунок 1.5– мешканці племен Африки і австралійські аборигени

Жінки з Монгольських королівських родин наносили на обличчя червоні плями на щоки, прямо під очима. Причину досі невідомо, але існує таке припущення, що саме червоні щоки символізували що королева була щасливою. Гейші у Японії користувалися помадами з подрібнених пелюсток сафлору для підкреслення очей, губ та брів, а основою для макіяжу вважалися палички бінцукі. Рисовою пудрою малювали шкіру обличчя та спини, а ніс та очі -

рум'янами. Часем гейші використовували пташиний послід для освітлення шкіри [38; 50, с. 62-92].

У кінці 1800-х років розвиток західної косметичної промисловості отримав значний поштовх завдяки зростанню уваги до власного зовнішнього вигляду та зміни у сприйнятті кольорової косметики. Раніше через обмеженість можливості використання дзеркал та освітлення було складно регулярно слідкувати за своїм зовнішнім виглядом, що призвело до збільшення попиту на домашньо виготовлену косметику. Та однак розвиток технологій, таких як фотографія, дзеркала, електрика та маркетинг, сприяв підвищенню усвідомлення власного вигляду та попиту на косметичні продукти, які покращували імідж та вроду. Як виявилось, пудра, рум'яна помада та інші декоративні продукти, які були виготовлені в домашніх умовах, містили токсичні речовини, що звичайно відлякувало споживачів від використання цих продуктів. Розробка косметичних продуктів від таких відомих брендів, як Rimmel, Guerlain і Hudnut, значною мірою сприяла популяризації косметики серед широких мас [7; 37].

На початку 20 ст., косметика та макіяж не були поширеними, оскільки вони асоціювалися з повіями, чорно-білими фільмами та кабаре. У той час заможні люди почали використовувати фарби для обличчя, щоб надати шкірі блілого вигляду. Однак ця практика була доволі небезпечною, оскільки фарби часто містять миш'як. Косметичні засоби тоді були настільки рідкісними, що їх не можна було знайти в звичайних магазинах – їх продавали тільки в спеціалізованих магазинах театральних костюмів [22, с. 70-90; 36].

Жінки зазвичай використовували паперову пудру тільки для освітлення носа взимку або надання блиску щокам влітку та восени. Деякі креативні жінки фарбували вії спаленими сірниками, а губи підкреслювали пелюстками маку та герані [38]. Пізніше вазелін набув популярності та його використовували для зволоження сухих та потрісканих губ, догляду за волоссям та як інгредієнт у складі мила. Косметична продукція аж до ХХ ст., здебільшого була виготовлена

своїми руками. Через те ціна на ці продукти була досить висока, і тому дозволити її собі могли виключно заможні люди.

На початку ХХ ст., почали з'являтися туалетні води, але жінкам дозволяли використовувати лише легкі одеколони або лавандову воду. Перший дезодорант, відомий під торговою маркою «Mum», був винайдений у Філадельфії в 1888 році [42; 31].

Роликовий дезодорант з'явився в 1952 р., а аерозольний – у 1965 р., Приблизно у 1910 р., через те що цивілізація значно розвивалася, та з'являлися відомі актриси та балерини, у країнах Європи та США косметика повернулася на ринок завдяки поширенню серед відомих осіб [49; 40].

Daily Mirror опублікував книгу краси, та цим показав що косметичні продукти починають набувати прихильність між досвідченими верствами населення. Коли почалася голлівудська кіноіндустрія, вона почала впливати на косметичну індустрію у 1920-х роках. Приблизно в цих роках почало зароджуватися багато косметичних компаній, котрі відомі нам до сьогодні. Помади для губ стали дуже розповсюдженими серед жінок через доступну для кожного ціну та яскраві відтінки [7; 14].

Першу металеву упаковку для такої помади у 1915 р., створив Моріс Леві, що дало поштовх для подальшого виробництва цього продукту. Процес фарбування був дуже довгим і тяжким, на відміну від сьогодення. Жінки змочували пензлі у воді, натирали туш, потім надлишки витирали цигарковим папером і вже потім малювали собі вії, до речі Maybelline, котрого ми добре знаємо був першою комерційною тушшю [14; 46].

Також відома нам фірма L'Oreal, засновник якою є Ежен Шуллер, була першою фірмою котра винайшла фарбу для волосся в 1907 році. Перший лак для нігтів був виданий у 1919 році та мав нюдовий рожевий відтінок. Тенденція на бліду шкіру відійшла та марки такі як Chanel представили новинку – засоби для засмаги та інші почали виводити на ринок різні засоби для досягнення бронзової засмаглої шкіри. Але не всюди, бо в Азії і до сьогодні можна спостерігати моду на бліду шкіру. Для жінок темного відтінку шкіри було

складно собі щось знайти, а виглядати гарно хотілось усім. Бо наприклад відтінки пудри для них були занадто білі, а помади майже не давали кольору бо були створені для жінок з блідим відтінком шкіри. Тому у 1970-х роках нарешті почали випускати косметичні засоби для афроамериканок. Також почали з'являтися засоби для випрямлення волосся та доглядових продуктів [39, с. 224; 35].

Вже під час Другої світової війни було недостатньо косметичних продуктів, оскільки основні складники цих засобів, використовувалися для військових потреб. Парадоксальне є те, що саме в ті часи помади, креми та пудри набувають все дедалі більшої популяризації та потреби серед жінок. Виробники косметики передбачили те, що після закінчення війни ринок косметичних засобів переживе колосальне зростання, тому вони були вже підготовлені до цього [22, с. 70-90; 40].

Через вплив феміністичного руху на Заході, жінки у 1960-1970-х роках прийняли рішення відказатися від використання косметичних продуктів. Під час проведення конкурсу краси в Америці, стався протест жінок у 1968 році проти цього заходу. Учасники показово почали кидати свою косметику у сміттєвий бак свободи. Учасники цієї акції вважали що ці засоби засуджують жіночність та боролися проти їх використання [51, с. 70-97].

В цих роках найпопулярнішим продуктом серед косметики були тіні для повік. Також почали вводити нові відтінки до палітри помад такі як сріблястий, бузковий та навіть зелений. Взагалі, косметичні продукції відкрили жінкам нові горизонти у бізнесі, дозволяючи їм працювати як просувальники, дистриб'ютори та підприємці. Історія косметики демонструє, як з часом люди шукали способи покращити свій зовнішній вигляд, а також розробляли нові методи та технології для досягнення цього [37].

Сучасна косметика є результатом тривалої історії досліджень, розробок та інновацій, що відповідає за забезпечення безпеки, якості та ефективності продуктів, які відповідають вимогам сучасного споживача. Захоплює



спостерігати за тим, як косметика, що виникла в давні часи на Сході, еволюціонувала до сучасності та розвивалася протягом століть [40, с. 75-104].

## **1. 2 Бренд, як інструмент підвищення конкурентоспроможності**

В наш час, все дедалі більше осіб цікавляться косметичними продуктами. Як жінки так і чоловіки, всім хочеться доглядати за своєю шкірою та своїм зовнішнім виглядом. Інноваційні технології, персоналізовані підходи та соціальні медіа сприяють популяризації краси та догляду за собою, утворюючи постійний попит на нові та ефективні засоби.

Сьогодні змінилися умови, які вимагають від компаній підтримувати стабільну позицію на ринку та мати бренд, обидва ці чинники вважаються найважливішими для підвищення конкурентоспроможності. У результаті процедура розробки потужного бренду є як стратегічно важливою, так і потребує підвищеної уваги.

Важливим фактором, що впливає на реалізацію продукції, є її представлення на ринку, зовнішній вигляд і якісні характеристики, торгова марка, під якою продається продукція. Завдяки розрекламованій назві товари можуть швидше продаватися, займати кращі позиції на ринку та витіснити конкуренцію. Бренд інформує покупців про товар, його основні особливості, допомагає в збуті виробленої продукції [4, с. 81-83].

Бренди активно впроваджують нові продукти та нові рішення, пропонуючи широкий асортимент товарів з різноманітними функціями та формулами, які відповідають потребам сучасного споживача. Тому все більше клієнтів потребують таких дизайнів, як фірмова упаковка [8, с. 15-19].

В умовах глобалізації та постійної появи нових товарів і послуг суб'єктивні переваги, які споживачі приписують тому чи іншому товару, стають важливими для привернення їхньої уваги. Розвиток цих переваг є елементом створення та управління брендом, що дозволяє споживачам ідентифікувати, серед іншого: конкретний продукт [6, с. 39-42].

Бренд стає інструментом, який може підвищити ефективність конкурентної боротьби. Концепція брендингу набуває все більшого значення серед українських підприємств, однак підходи до бренд-менеджменту ще не до кінця визначені та потребують серйозних наукових досліджень.

За останні роки в Україні опубліковано багато праць з брендингу зарубіжних авторів: Д.А. Аaker, Ж. Voiette, Е. Jochimsteiler, Ж. Truite та ін. Питання, пов'язані зі створенням і розвитком українських брендів, відображені в працях і публікаціях вітчизняних авторів: В. Белова, В.А. Білошапка, Н.В. Безрукова, Г.В. Загорій, О. Кендюхов, К. Постернікова, В. Перця, В. Пустотін, В.А. Усенко, О.В. Шовба та ін [6, с. 39-42].

Водночас тенденції створення та розвитку брендів в Україні в умовах кризи та їх вплив на створення нових українських брендів потребують теоретичних узагальнень та поглибленого аналізу. Інструмент управління бізнесом, орієнтований на бренд, допоможе вам вирізнити свій продукт серед інших і створити лояльність клієнтів. Д. Акер з Каліфорнійського університету в Берклі у своїй книзі «Управління капіталом бренду» 1991 року пояснив роль бренду так:

Бренд — це відмітна назва та символ (наприклад, логотип, товарний знак або дизайн упаковки), призначений для ідентифікації продуктів або послуг одного продавця або групи продавців і для того, щоб відрізнити ці продукти або послуги від продуктів або послуг конкурентів Some. Таким чином, бренди інформують споживачів про походження продукту та захищають споживачів і виробників від конкурентів, які намагаються запропонувати подібні продукти [25, с. 129-137].

Не кожен бренд може бути брендом. Для цього він повинен завоювати популярність на ринку та завоювати довіру клієнтів. Бренд – це сутність, яка розвивається з часом, від бренду як концепції, що складається з відомих елементів (бренд, знак, стиль, слоган) до набору функціональних та емоційних елементів, інтегрованих із самим продуктом, чітко сприйманих клієнтами. . і спосіб його представлення.

Слово «бренд» походить від англійського слова «brand», яке з'явилося завдяки давньоскандинавському «brandr» («палити, стріляти»). У них була бирка, якою власники домашніх тварин позначають своїх улюбленців. Тому «бренд» перекладається як «знак» або «тавро» [34].

Справжній бренд повинен мати набір специфічних характеристик, які створюють цінність для споживача. Перш за все, гарантована якість, публічність, престиж, загалом доступна ціна, наявність значної кількості лояльних клієнтів, легко впізнавана назва та логотип [6, с. 39-42].

Бренд нематеріальний і існує лише у свідомості споживача. Він включає функціональні переваги, а також усі обіцянки, конотації та переваги, які суспільство асоціює з ним. Це могутня, але невловима сутність. Поняття торгової марки — це поєднання об'єктів, захищених авторським правом, торгової марки (логотипу) та назви бренду. У сучасному динамічному світі бренд забезпечує стабільність його власника та впевненість споживачів при виборі з широкого асортименту товарів і послуг [22, с. 70-90].

Ідея бренду - це короткий опис сутності та унікальності товару. Корпоративний бренд повинен мати сформульовану місію та корпоративні цінності, необхідні для побудови відносин зі співробітниками, партнерами та клієнтами. Щоб бренд був ефективним на ринку, він повинен бути чітко та ефективно позиціонований. Бренду потрібна ідентичність, його суть, набір асоціацій, які пов'язують клієнта з ним і надихають цей зв'язок на тривалість. Клієнт повинен легко зрозуміти високу функціональність, цінність бренду та обіцяні переваги [22, с. 70-90; 4, с. 81-83].

Основними елементами бренду є: назва (фірмове найменування); описовий; гасло; система візуальної та вербальної ідентифікації (бренд, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки тощо). Це засоби комунікації, які відображають і поширюють ідею бренду.

Найактуальнішими завданнями українських брендів на цьому етапі є: захист українських брендів, що успішно розвиваються; створення та розвиток нових брендів; Створення глобального національного бренду «Україна» з

позитивним іміджем. Переважна більшість існуючих брендів були створені спонтанно. Зараз необхідно впровадити ефективну стратегію для створення як локальних, так і глобальних брендів в Україні. Для цього необхідно підготувати власних експертів з бренд-менеджменту з урахуванням досвіду міжнародних компаній, які зуміли досягти значних успіхів у цій сфері. Завдяки цьому Україна стане повноцінною частиною Європи [33, с. 72-75].

При характеристиці тенденцій розвитку брендів в Україні звертається увага на вплив макроекономічних факторів, зміни в соціальній сфері, особливості купівельної поведінки українських споживачів, мотивації купівлі тощо. Треба звернути увагу. Більшість українських компаній будували свій бізнес, створювали бренди, досягали значних результатів, більше покладаючись на великий професійний досвід, інтуїцію та енергію. Сьогодні розвиток бізнесу все більше набуває аспектів планування. За роки становлення ринку та вільної конкуренції в Україні утворилися фірми та фірми, продукція яких стала носити не лише американські назви, а й національні бренди з усією належною атрибутикою [4, с. 81-83].

Для створення власних успішних брендів вітчизняним виробникам потрібні величезні зусилля та ресурси, щоб «отримати перевагу» над іноземними конкурентами, які вже давно здійснюють рекламний тиск на українське населення.

Саме особливості купівельної поведінки українців визначають особливості застосування концепції бренду на внутрішньому ринку.

Після того, як ви опанували цю концепцію, вам потрібно розглянути:

– термін «бренд» у свідомості вітчизняного споживача складається з трьох факторів: країни виробництва, привабливості упаковки та бренду, тому назва бренду має бути підкріплена інформацією про країну виробництва;

– в Україні, на відміну від Заходу, бренд сприймається як символ «оригінальності продукту» (подробка торгової марки не викликає сумнівів);

– недовіра споживачів до якості іноземної продукції, особливо продуктів харчування, і сильна лояльність до вітчизняних харчових брендів (за деякими винятками);

– загальний рівень впізнаваності бренду серед українських споживачів низький, але стабільно зростає. Тому Україна є країною, де новий бренд можна створити та популяризувати досить швидко;

– через швидке насичення внутрішнього ринку споживачі не встигають сформувати лояльність до даного бренду через постійну появу нових, раніше невідомих товарів;

– необхідно враховувати національні традиції та особливості сприйняття рекламної привабливості українських споживачів і формувати їх таким чином, щоб вони були приємнішими за рекламні повідомлення іноземних конкурентів, розраховані на сприйняття населення. тобто при використанні специфічної мови реклами, особливо у випадку українських споживачів, важливо «персоніфікувати» бренд, тобто використовувати для його просування знаменитостей;

– для створення бренду в Україні необхідна потужна рекламна кампанія в ЗМІ та активне використання зовнішньої реклами, проте в майбутньому ймовірність впливу реклами (особливо телевізійної) буде знижуватися через зростання недовіри до споживачів [22, с. 70-90].

Український косметичний ринок має ще одну особливість: він постійно розвивається і тісно пов'язаний зі світом моди, залежно від модних тенденцій і сезонних змін. До основних тенденцій на косметичному ринку можна віднести: зростання виробничих потужностей і споживчого попиту, зростання частки підприємств, які використовують Інтернет; зростання попиту на багатофункціональну косметику та антивікові креми; зміни у концепціях використання натуральної косметики.

Важливим фактором, що впливає на конкурентні переваги засобів догляду за домом, є вік споживачів, які купують ці товари. Дослідження показує, що найбільшу групу споживачів косметики становлять люди 18-24 років, тобто

громадяни України з дитинства піклуються про стан і зовнішній вигляд шкіри та обличчя [3, с. 668].

Такий розвиток серед молоді можна пояснити просто: в епоху нових трендів і соціальних мереж великий вплив на молодь роблять зірки естради, відомі блогери, відомі моделі та інші відомі серед молоді люди. Як правило, багато зірок живуть в інших країнах, а значить, користуються іноземною косметикою та засобами по догляду за шкірою. Молоді люди, які шукають трендів і нових образів, намагаються купувати схожі продукти, що обмежує конкуренцію косметичних продуктів в індустрії краси. Необхідно підготувати комплексні методи дій, спрямовані на розвиток косметичної галузі.

По-перше, слід звернути увагу на цільову групу споживачів косметики та врахувати їх потреби при створенні продукту. Оскільки сьогодні косметику купує в основному молодь, українські бренди заохочуються розширювати свою пропозицію, випускаючи продукцію, яка відповідає потребам споживачів до 24 років. Це можуть бути як окремі продукти, так і цілі косметичні лінії, в яких враховано використання екологічно чистих компонентів, легкої упаковки та інноваційних технологій. Запровадження такої діяльності сприятиме збільшенню кількості споживачів, адже наразі українська косметична продукція орієнтована на людей віком від 30 років, на відміну від іноземних компаній, які давно перейшли на сучасні методики. Таким чином, збільшиться кількість продажів і, відповідно, доходи українських компаній, що сприятиме посиленню конкуренції в галузі та загальному розширенню вітчизняного ринку косметики [25, с. 129-137].

Всі любителі макіяжу знають назви основних косметичних брендів. L'Oreal, Maybelline, Max Factor та інші міжнародні бренди роблять життя мільйонів красунь яскравішим і красивішим. Але цікаво знати історію їх створення.

Avon – чи не один із найвідоміших брендів в Україні, продукція якого поширюється через прямі продажі. Ця компанія пройшла довгий шлях, перш ніж стати тим, що ми знаємо сьогодні. У 1905 р. Avon запускає журнал Outlook,

публікацію, яка використовується для обміну порадами з працівниками та інформування представників про новини компанії (див. рис. 1.6) [15].



Рисунок 1.6 –Перша обкладинка журналу Avon

Девід МакКоннелл, син простого фермера, висловив інтерес до роботи в сфері продажів, продовжуючи навчання. У 28 років він став власником книжкового видавництва і почав там працювати продавцем. У 1886 році Девід зайнявся парфумерним бізнесом і виявив його дуже прибутковим. Він здобув популярність, розміщуючи ароматичні смужки своїх парфумів у книгах, які купували жінки. Пізніше Макконнелл вирішив відмовитися від книг і повністю присвятити себе виробництву косметики [14].

Таким чином, у 1886 році з'явилася Каліфорнійська Парфумерна Компанія. У 1897 році було відкрито першу косметичну лабораторію. У 1915 році компанія отримала золоту медаль за чудову якість продукції. У 1939 році компанія змінила назву на Avon Products, Inc. За деякими версіями, назва була натхненна англійським містом Стратфорд-на-Ейвоні. Бренд існує і до сьогодні, користуючись особливою популярністю серед жінок. Але косметологічна галузь в Україні теж набирає обертів. Кожна українка хоче бути красивою: мати здорове волосся, гладку шкіру, ніжні нігті та не боятися вікових змін. Рейтинг кращих брендів за ціною, репутацією, асортиментом і якістю упаковки допоможе вибрати правильний автомобіль в Україні і досягти поставлених цілей [26, с. 69-71].

Список найпопулярніших косметичних брендів буде виглядати так: Rabbithole; Urban Decay; M.A.C.; Maybelline; Estee Lauder [1].

Тому найактуальнішими завданнями України у сфері торгових марок на сучасному етапі є подальший розвиток українських брендів; розробка нових брендів; Так, світовий національний бренд «Україна» буде всім відомий своїм позитивним іміджем. Переважна більшість існуючих брендів були створені спонтанно. Зараз має бути реалізована ефективна стратегія створення локальних і глобальних брендів в Україні. Для цього необхідно підготувати власних експертів з бренд-менеджменту на основі досвіду міжнародних компаній, які досягли значних успіхів у цій сфері. Завдяки цьому Україна стане повноцінною частиною Європи [28].

### **1.3 Тенденції в дизайн-пакуванні косметичної продукції**

Дизайн упаковки – це процес створення зовнішнього вигляду та дизайну товару з метою привернення уваги покупців, стимулювання інтересу на придбання товару. Тому упаковка, тобто її зовнішній вигляд, відіграє важливу роль у продажу товару, адже клієнт віддає перевагу легкій упаковці з індивідуальним дизайном. Естетична та якісна упаковка може довго служити покупцеві і виконувати певні функції.

Дизайн упаковки те про те, як представити свій контент потенційним клієнтам. Упакований у легкий, економічний розмір. Вільний ринок вимагає від виробників виробництва нових і конкурентоспроможних продуктів. Тому дизайнери упаковки завжди в курсі змін в естетиці, технології, суспільстві, ринку та факторах виробництва [9, с. 138-140].

Новітні принципи пакування промислової продукції досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких: І. Смирений, Т. Хаін, Р. Мокшанцев, А. Маліцький, Л. Шульгіна, Н. Токарем, О. Меркулієв та ін [5, с. 12-14]

За словами Назара Токаря, до десятки найважливіших факторів, які впливають на розвиток сучасного дизайну упаковки, входять такі елементи, як



екологічна чистота, легкість, мінімалізм, контрастність, індивідуальний стиль, стиль життя бренду, мінімалізм, ретро-стиль, історія бренду та творча свобода [5, с. 12-14]. Ці рекомендації відображають поточний стан споживчого ринку та відображають потреби споживачів з точки зору естетики, функціональності та логіки упаковки. Водночас Олександр Меркульєв виділяє важливі елементи успішного дизайну упаковки, серед яких задоволеність споживачів, простота використання та зручність, забезпечення відчуття довіри та безпеки, та здатність привертати увагу і створювати позитивні емоції. Обидві тенденції відображають зростаюче значення упаковки як стратегічного елемента продукту, який може впливати на споживчі враження, сприйняття бренду та визначати успіх на ринку [19, с. 82-83].

Перший тип упаковки виготовлявся з необробленої сировини: соломи, глини, рослинних і тваринних волокон тощо. Так, близько 3000 років до н.е Стародавній Єгипет почав виготовляти горщики з глини. Перші дерев'яні бочки датуються 500 роком до нашої ери. і знайдено в Галлії (на території сучасної північної Італії, Франції та Бельгії). У Середньовіччі в Північній Європі удосконалювалося ремесло бочок і з'являлися нові технології, наприклад, дубова деревина використовувалася для зберігання вологих продуктів, а соснова деревина використовувалася для зберігання сухих продуктів Гофрований папір був запатентований у Великобританії в 1856 році і на початку 20 століття. Було зроблено багато дивовижних винаходів, а саме: у 1903 році Майкл Оуенс запатентував машину для видування скляних пляшок. У 1907 році німецький вчений Фрідріх Кіппінг відкрив кремній. У 1908 році Альдемар Бейтс винайшов паперовий пакет з підкладкою [5, с. 12-14].

У Стародавньому Єгипті в 6 ст. до н.е. перші ємкості були зроблені з глини і використовувалися для зберігання 130 видів напоїв. Пізніше в Стародавній Греції з'явився інший варіант посудини «артен» - амфора - зала. Амфори зазвичай вміщують 30 літрів і мають маленьку ручку на верхній частині. Вони легко розбираються, що полегшує транспортування та завантаження. Здебільшого воду доставляли в амфорах, але інколи привозили й

їжу. Виготовляли амфори двох типів: поліровані (багаторазові) і неpolіровані (багаторазові) [11].

Близько 2000 р. до н.е. на амфорах з'явилися символи, які відповідають повідомленням сучасних етикеток. Це нововведення значно спростило процес купівлі-продажу, оскільки етикетка стала беззаперечним стандартом якості, який залишається актуальним і сьогодні. Скляна тара є одним з найдавніших видів пакувальної продукції. Відповідно до прийнятих раніше припущень, клас як матеріал був випадково відкритий [12].

Існує багато версій походження скла, за однією з версій воно було побічним продуктом гончарного ремесла, тому що в давні часи глиняні вироби випалювали в звичайних ямах, що були вириті в піску, а солома або очерет служили в якості палива. Перша тара зі скла з'явилися в Стародавньому Єгипті та Сирії в 4 тис. до н.е., це були пляшки та флакони, призначені для помад та фарб, які були виконані за допомогою різнокольорового скла. Сирійськими майстрами в Вавилоні в 1 ст. до н.е. вперше була винайдена складувна трубка, що значно змінила зовнішній вигляд скляної тари. Центром скляного виробництва стала Венеціанська республіка в XIII ст., посуд, що виготовлявся венеціанськими майстрами, був справжнім витвором мистецтва, який прикрашали випуклими рельєфними малюнками із зображенням квітів, плодів і сцен з античної міфології. Існує багато версій походження скла, за однією з версій це був керамічний виріб, адже в давнину глиняні вироби обпалювали у звичайних ямах, викопаних у піску, а в якості палива використовували солому або очерет. Перші скляні посудини з'явилися в Давньому Єгипті та Сирії в 4 тис. до н.е. Це були пляшечки та фляги для губної помади та фарб із кольорового скла. Вперше була винайдена складувна трубка, яка істотно змінила зовнішній вигляд скляного тари. Центром виробництва скла була Венеціанська республіка в XIII ст., посуд, виготовлений венеціанськими майстрами, був справжнім витвором мистецтва, прикрашеним вигнутими рельєфними візерунками із зображенням квітів, фруктів і сцен з античної міфології [24, с. 211-226].

У XIX ст. американський інженер Майкл Оуенс застосував технологію пресованого скла для промислового виробництва. У XX ст. скляна тара стала відомим символом для багатьох брендів, наприклад, геометрична пляшка «Chanel № 5» тощо [9, с. 138-140].

Наступним розвитком упаковки стало використання паперу. Письмовий папір також винайшли в стародавньому Китаї, але він був досить дорогим. Лише в XVII ст. ціна на папір знижується і його починають використовувати як упаковку. А з появою маркетингу та розвитком поліграфії в XIX ст. інформацію про продукт почали друкувати на обгортковому папері.

Історія створення картону, особливо гофрокартону, перше масштабне відкриття в XIX ст. У Європі та США на рубежі XVIII-XIX ст. виготовлення дерев'яних і картонних ящиків стало самостійним мистецтвом. Картонні заготовки виготовляються та збираються вручну. У той час коробки зазвичай мали круглу або овальну форму, тому що цей гнучкий матеріал легше зігнути, ніж квадрат. Такі коробки в основному використовували аптеки, парфумери, ювеліри та кондитери. Однак ці ящики відправлялися лише зібраними та займали багато місця для зберігання. Проблема була частково вирішена в 1850 р., коли з'явилася перша складна коробка. Цей проект не був дуже вдалим, тому що продавцю довелося зробити порожню картонну коробку, склавши її навколо дерев'яної форми. У 1879 р. Роберт Гейр, друкар, що спеціалізувався на друку упаковки, винайшов першу справді практичну складану коробку (див. рис. 1.7).

Він розробив механіку гострих верстатів для різання картону та його гладкого згинання. Крім того, процес друку поєднується з процесом створення упаковки. Він випадково винайшов цю технологію, у його друкарському верстаті виникла проблема, і металева струна друкарського верстата також почала рватися в мішках. Це змусило його повірити, що він може використовувати гострі штампи для вирубки картонних коробок і тупі штампи для рівного згину. Пізніше Гейл поєднав друк і виробництво коробок.



Рисунок 1.7–Перша складана коробка

У середині ХХ ст. були досягнуті значні успіхи в автоматизації виробництва упаковки. Як відомо, дизайн упаковки визначає перше враження споживача про товар. Незалежно від того, чи відповідають кольори упаковки життєвим установкам і переконанням людини, може виникнути позитивне чи негативне ставлення до товару [31, с. 11-20].

У розробці дизайну продукту, як і в багатьох інших сферах, все частіше використовується принцип KISS («Keep it Short and Simple») тобто «тримайся простоти і стислості». Розробка дизайну упаковки є досить складним процесом, що вимагає ряду маркетингових заходів, а саме:

- по-перше, проводиться ретельний аналіз ринку конкурентів і клієнтів;
- створення концепцій дизайну;
- опрацьовуються різні варіанти однієї бізнес-пропозиції;
- створюються концепти оборотів упаковки, разом із текстом та інформаційною графікою;
- готується оригінал-макет;
- розробляється технологія друку [10, с. 54-56].

Ключовими елементами успішної упаковки є простота та зрозумілість. У сучасному світі у покупця немає часу вивчати упаковку, тому всю важливу інформацію потрібно зрозуміти відразу. Однак ви можете використовувати незвичайні шрифти, котрі не впливають на читабельність. Намальовані від руки шрифти сьогодні дуже популярні [8, с. 15-19].

Тому, щоб дизайн етикетки та упаковки був ефективним, необхідно, щоб він був максимально впізнаваним, помітним і функціональним, щоб викликати у покупців тільки позитивні емоції.

У ХХІ ст. кожен підприємець розуміє, що для продажу товару потрібна відповідна упаковка. В. Кривошей, визнаний фахівець у галузі упаковки, зазначає: «У найближчому майбутньому, у відповідь на радикальні зміни, які постійно впливають на міжособистісні стосунки, розвиток упаковки набуде характеру революції, а не простої еволюції. особливо коли йдеться про споживчий ринок, продаж товарів та продуктів» [17, с. 82-83].

Упаковка — це оболонка готової продукції, і вона повинна виконувати одночасно кілька важливих функцій: можливість розподілу вмісту за вагою чи кількістю, захист продукції та зручність транспортування, її ідентифікація, інформативна функція, особливо рекламна, тощо. Раніше при розробці та виробництві упаковки спочатку враховувалися вимоги виробників і продавців, а вже потім вимоги споживачів. Але сьогодні ця практика змінюється: у майбутньому споживачі не сприйматимуть упаковку, яка не відповідає їхнім потребам.

Тому основними функціями упаковки є: реклама, захист від пошкодження, руйнування та втрати якості. Тип упаковки зазвичай визначається вимогами доставки та потребами конкретного продукту. Наприклад, для крихких продуктів може знадобитися особливий тип упаковки, яка є вакуумною або захищеною від світла та вологи, тоді як продукти, які не потребують спеціального зберігання, можуть бути упаковані простими та економними матеріалами. Загальні вимоги до упаковки дуже важливі і враховуються під час її проектування та виробництва. Безпека упаковки полягає в тому, що вона не містить шкідливих речовин, які можуть потрапити в продукт і негативно вплинути на здоров'я споживача. Екологічність означає, що упаковка повинна бути природно розкладаною або легко перероблятися, щоб уникнути забруднення навколишнього середовища [20].

Надійність упаковки забезпечує захист товару від механічних пошкоджень під час транспортування та зберігання. Економічна ефективність передбачає зниження витрат на виробництво та транспортування тари з метою забезпечення конкурентоспроможності продукції на ринку.

Упаковка стала одним із найважливіших аспектів маркетингової комунікації. Аналізуючи його структуру та функції, ми бачимо значний взаємозв'язок між маркетингом продукції та упаковкою в ринковій економіці. Добре продумана упаковка – це не лише спосіб миттєво впізнати бренд або компанію, це також спосіб автоматично збільшити продажі.

Сучасний дизайн упаковки втілює в собі важливу концепцію «семіотики», оскільки базується на системах символів. Весь проект, його структура та елементи є символами, що несуть у собі певні образи та значення. Вчені також вивчають концепцію «відкликання», яка показує, наскільки добре споживачі запам'ятовують інформацію про продукт після того, як побачать його упаковку.

Однією з сучасних тенденцій у дизайні упаковки є використання кольорових ідентифікаторів або описів смаків. Формальні ознаки дизайну упаковки впливають на емоції та психіку людини і можуть бути вираженням певної соціальної групи. За допомогою естетичного дизайну дизайнери можуть «кодувати» важливу інформацію про упаковку, полегшуючи її розуміння споживачам і залучення до неї [29, с. 129-148].

Дизайнери упаковки в усьому світі постійно пробують і відкривають нові, нетрадиційні методи дизайну, щоб задовольнити мінливі потреби споживачів. Вони використовують усі доступні інструменти у сфері графічного дизайну, маркетингу та інновацій, щоб зробити упаковку більш привабливою, функціональною та відповідати сучасним трендам [26].

Добре продумана упаковка, безумовно, надасть товару конкурентну перевагу. Тому варто витратити час на вивчення сучасних тенденцій.

На сьогодні це:

- простий, мінімалістичний дизайн: ми бачимо все більше і більше упаковок, які використовують чорно-білі або яскраві тони замість кольорових рішень;
- екологічно чисті практики: щоб відповідати сучасним тенденціям, використовують біорозкладні матеріали для пакування косметики;
- напівпрозора упаковка, щоб клієнти бачили продукт;
- через адресу сайту або QR-код покупець може отримати детальну інформацію про товар.

Дизайнери використовують нові матеріали та техніки для створення унікальних текстур і форм для упаковки. Вони також експериментують із кольорами, шрифтами та ілюстраціями, щоб створити виразний дизайн, який запам'ятовується.

Крім того, вони можуть використовувати інтерактивні елементи, щоб залучити споживачів і збільшити взаємодію з упаковкою. Так само унікальна упаковка дуже важлива для високоякісних продуктів і великих брендів. Це не тільки спосіб захистити свій продукт і зберегти його якість, але й потужний маркетинговий інструмент.

Усі ці інноваційні підходи призводять бренди до створення унікальної та конкурентоспроможної упаковки, яка привертає увагу споживачів і мотивує їх до покупки. Так само унікальне пакування є дуже важливим для чудових продуктів і брендів високого класу. Це не лише захист і підтримка якості вашого продукту, але й потужний маркетинговий інструмент.

Варто також звернути увагу на ексклюзивну упаковку для косметичного засобу по догляду за шкірою Black Crystal Light Edition фірми Lancome, щоб підкреслити складність і ціну продукту (всього 800 примірників) дизайнери агенції Partisan du Sens (Франція) використали чорний криштал Вассарат та позолоту, також мінімалістична кольорова палітра, закруглені краї подушок і етикетка в центрі коробки підкреслюють унікальний характер виробу (див. рис. 1.8).



Рисунок 1.8– ексклюзивна упаковка фірми Lancome

Ексклюзивна упаковка створює враження вишуканості та елегантності товару, підвищує його престиж і привабливість для споживачів. Така упаковка може відображати унікальність, високу якість і особливості продукту. Це створює асоціації з елітарністю та розкішшю, що спонукає покупців віддавати перевагу цьому товару над іншими [30, с. 178-183]

Переваги ексклюзивного дизайну упаковки:

- продукту надається перевага над товарами-конкурентами;
- новий дизайн розкриває і демонструє цінності бренду;
- надає інформацію про унікальні характеристики та функціональні можливості продукту;
- надає виробу додаткового емоційного забарвлення.

Таким чином, ексклюзивна упаковка допомагає створити позитивний імідж бренду та продукту, підвищує його цінність в очах споживачів і сприяє збільшенню обсягу продажів.

Ці тенденції дизайну упаковки відображають бажання сучасних брендів привернути увагу споживачів за допомогою креативності, індивідуальності та емоційної привабливості. Використання оригінальної, намальованої вручну графіки та фактурних матеріалів створює унікальні, створені вручну візуальні ефекти, які привертають увагу та надають продукту унікальний характер. Поєднання яскравих кольорів, оригінальної типографіки та привабливих



фотозображень дозволяє створити виразну упаковку, яка виділяється на полицях магазинів та привертає увагу споживачів [12].

Бренди з ідеєю, та сильною індивідуальністю можуть мати значний вплив, заохочуючи споживачів взаємодіяти з продуктом за допомогою цікавого та фантастичного дизайну упаковки. Гумор і легкість в дизайні можуть викликати позитивні емоції і пробудити інтерес споживачів, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду і популярності продукту.

Бенджамін Панчард, старший аналітик маркетингової компанії Mintel, виділяє такі особливості дизайну косметичної упаковки: повідомлення (зовнішній вигляд інформує споживача про використання продукту), дозування (використання має бути зручним і не займати багато часу) , захист (продукт повинен бути захищений від впливу навколишнього середовища і мати довший термін зберігання). Розробка дизайну упаковки починається з перегляду тенденцій дизайну та аналізу конкуруючої упаковки: форми, колірної палітри, графічних елементів, зображень і повідомлень [19, с. 160].

Сучасний дизайн упаковки дає покупцям впевненість, що бренд піклується про свою репутацію та інтереси. Останніми роками роздрібні торговці спостерігають збільшення різноманітності дизайну упаковки, тому важливо вивчати сучасні тенденції упаковки.

У стилістиці упаковки багато сучасних тенденцій: повернення в минуле, імітація мистецтва, мінімалізм і симетрія. Використання вінтажних і ретро елементів можна побачити як в дизайні упаковки сучасної косметики, так і в матеріалах, з яких вона виготовлена. Тенденція до імітації творів мистецтва особливо яскраво проявляється в дизайні упаковки для елітної парфумерії та косметики - це часто пов'язані з ручною роботою різноманітних флаконів і вигадливої форми кришки. У сфері декоративної косметики середнього цінового сегмента і мас-маркету останнім часом зросла різноманітність сучасних форм упаковки. У дизайні упаковки більшості косметичних продуктів масового ринку переважають мінімалізм і симетрія, виражені через використання простих і традиційних форм упаковки.

Основні тенденції в наповнювачі упаковки - розміщення зображень, логотипів, назв компаній і інформації про продукт - це вінтаж і повернення. Це знайшло відображення у використанні мінімалізму, поверненні до мистецтва, а також у використанні технічних і анатомічних малюнків, декорацій (малих і середніх) і картин, пов'язаних з аптекарською косметикою в кінці 19 і 20 століттях. У дизайні еко косметики найчастіше використовується мінімалізм, анатомічний опис інгредієнтів і народні прикраси [29, с. 129-148].

Тренд до персоналізації та сторітеллінгу також стає все більш популярним – із зображеннями героїв, персонажів та історій на упаковках. Зображення можуть коротко пояснити, як був створений продукт, або передати повідомлення: «Цей продукт саме для вас». Цікаве графічне зображення сюжету допомагає привернути й утримати увагу споживачів і зробити продукт більш запам'ятовуваним [9].

Шрифти є невід'ємною частиною кожної упаковки. Якщо раніше вони були лише доповненням до концепції дизайну і виконували технічну та інформаційну функцію, то зараз шрифти виходять на перший план. Літера може стати елементом дизайну, слово може мати різне значення, а напис може спонукати до покупки. Сучасні тенденції шрифтів включають незвичайний дизайн, а також такі риси, як мінімалізм, естетичність, природність, грайливість, громіздка і «важка» типографіка [10, с. 54-56].

Розробка інноваційних невзаємозамінних чорнил для використання в упаковці споживчих товарів є важливим кроком на шляху до безпеки продукції та її відповідності. Технологія AntiErasing Ink Technology (ATE) може мати величезне значення для захисту від підроблених продуктів та інформування споживачів про автентичність і безпеку продукту. Це може стати ефективним інструментом у боротьбі з контрафактною продукцією, яка може становити загрозу як для здоров'я споживачів, так і для компанії. Інновації в упаковці можуть допомогти покращити якість продукції та збільшити довіру споживачів до брендів.

Замість зображень дизайнери часто використовують логотипи і написи з назвою бренду або компанії в центрі упаковки. Великий логотип або назва компанії на всій поверхні упаковки надає їй виняткової елегантності та індивідуальності та надає проекту особливий характер. На відміну від малюнків і фотографій, що демонструють вміст упаковки, ці написи складніше «прочитати». Однак такий дизайн простий і ефективний, щоб висловити думку компанії на ринку і продемонструвати елегантність продукту. Завдяки такій упаковці не залишається сумнівів, хто це і що це за продукт. Будь-які додаткові деталі тільки додадуть імені шарму і привернуть загальну увагу [19, с. 160].

Серед колірних рішень дизайнерської упаковки важливі пастельні відтінки і яскраві, насичені кольори. Вони використовуються для простої упаковки, а також для декору та візерунків. Одноманітність особливо приваблива в упаковці складної геометричної форми. Важливо підібрати колір, його відтінок і яскравість, щоб справити бажане враження на споживача.

Упаковка, оформлена в сміливих і яскравих кольорах, привертає увагу покупців, піднімає настрій, створює відчуття динамічності та бажання купити товар. Використання яскравої графіки замість звичайної білої або повністю прозорої упаковки також сприяє приверненню уваги споживачів.

Пастельні відтінки і світлі, природні кольори асоціюються зі спокоєм і затишком, тому все частіше використовуються в дизайні упаковок для екокосметики і жіночих косметичних ліній [24, с. 211-226].

Матеріали, які використовуються для пакування, включають як традиційні, крафтові матеріали, так і матеріали, які можна переробити. У дизайні упаковки можуть використовуватися додаткові елементи - голограми, накладки, рельєфні елементи, шестивимірні текстури, різноманітні текстури.

Ще одна тенденція — інтерактивне пакування з QR-кодами, що веде на сторінку продукту чи соціальну мережу з більш детальною інформацією про те, як нею користуватися, а також мобільні додатки, які допомагають у виборі товару тощо. Це допомогло визначити найважливіші тенденції в дизайні упаковки щодо форми, кольору, розташування матеріалів, шрифту та матеріалів.

Застосування цих тенденцій робить упаковку помітною для споживачів, створює позитивні асоціації з брендом і стимулює покупки. Якщо брати до уваги тенденції розвитку дизайну упаковки у світі, то можна зробити висновок, що сьогодні дуже важливу роль відіграють певні бажання та смаки суспільства, які допомагають створювати упаковку, яка відображає не лише зовнішній вигляд упаковки, а й її унікальність. Печатка передає товар і викликає емоційний відгук у споживача.

#### **1.4 Сучасні підходи в дизайн пакуванні**

Дизайн упаковки косметики – важливий крок у створенні косметичного бренду. Оригінальний дизайн упаковки косметичного виробу привертає увагу покупця до товару на полиці. Спонукає до покупки. Серед жителів європейських країн було проведено опитування щодо їх ставлення до дизайну упаковки. Жителі південних регіонів звернули увагу на важливість естетики та створення емоційного зв'язку з продуктом. Мешканці західних країн більше значення надавали функціональності. Більше третини опитаних споживачів сказали, що вони отримали корисну інформацію про продукт, подивившись на упаковку.

Сучасні тенденції в дизайні упаковки відображають різноманітні ідеї та підходи, спрямовані на привернення уваги споживача. У сучасному дизайні упаковки можна виділити п'ять основних напрямків:

- семіотика з ефективним значенням: використання символів і знаків для створення привабливого та емоційного вигляду упаковки;
- акцент на шрифті: Шрифт стає важливим елементом графічного дизайну упаковки, який привертає увагу та додає унікальності;
- нностальгія та переосмислення: використання ностальгічних елементів, які відображають минуле, але переосмислюються в сучасний спосіб;
- індивідуальність упаковки: Ексклюзивна упаковка, яка ідеалізує продукт і викликає приємні асоціації, стає все більш популярною;

– вільне художнє самовираження: заохочує креативність та інновації в дизайні упаковки, надаючи більшу свободу самовираження [13].

Мері Енн Ловрен (президент Audrey Morris Cosmetics International) стверджує, що дизайн косметичної упаковки повинен бути одночасно функціональним і естетичним. За її словами, історія є найважливішим аспектом косметичного дизайну. Упаковка косметики, яка викликає емоційний відгук у покупців, збільшує продажі.

Наприклад, купуючи товар, покупець звертає увагу на такі конструктивні особливості косметики як:

*Колір.* На це в першу чергу звертають увагу споживачі. Згідно з дослідженнями психологів, кожен колір упаковки викликає певні асоціації. Споживачі асоціюють темні кольори з більш ефективними продуктами. Синій асоціюється з надійними продуктами, червоний – з енергією та силою. Синій колір надає виробу елітності. Зелений асоціюється з благополуччям, природністю та життєвою силою. Білий і сріблястий кольори можуть підкреслити чистоту використовуваних інгредієнтів і ефективність продукту.

*Форму.* Незвичайні форми дозволяють підкреслити оригінальність виробу. Дизайн флаконів для духів - одне з найбільш незвичайних косметичних продуктів. Вони виглядають як справжні витвори мистецтва. Дизайн духів дозволяє розпізнати їх аромат за зовнішнім виглядом флакона. Форма упаковки може доповнювати назву товару. Саме так і зробили творці Woman Cosmetics, коли розробили шампунь Bamboo. Як впливає з назви, баночка виглядає як пагони бамбука. Нестандартний підхід до форми допоможе вам виділитися серед конкурентів. Всупереч традиції EOS випустила свій блиск для губ у круглій упаковці, а не в тюбику, що викликало вибух на ринку.

*Символи.* Яскраві образи, які привертають увагу. Часто використовуються діаграми. Вони допомагають підкреслити характерні риси бренду. Компанії органічної косметики люблять включати фотографії квітів і рослин у свої косметичні упаковки. Це підкреслює дбайливе ставлення бренду до навколишнього середовища.

*Слова.* Розробка дизайну косметичної упаковки включає розміщення слоганів і супровідних текстів. Вони надають споживачеві основну інформацію в стислій формі.

*Простота.* Ця тенденція відображається в тому, що клієнт з першого погляду розпізнає призначення продукту. Популярним є створення дизайну упаковки з простими геометричними формами. Наприклад, Core Products може бути лінією косметики. Споживачі все більше вимагають від упаковки функціональності та безпеки. Ви хочете, щоб упаковка була практичною та зручною у використанні.

*Мобільність.* Косметика перестала бути побутовим продуктом. Метою було зробити дизайн упаковки більш компактним. Косметичні засоби можна використовувати в будь-який час доби і більш зручні у використанні завдяки маленькій упаковці. Людям зручніше купувати маленькі баночки та пляшки. Згідно з опитуваннями, споживачі люблять тримати вдома великі упаковки і носити з собою компактні. Продаж продуктів в упаковках різного розміру збільшує продажі.

Компанія MAC прислухалася до думки споживачів і випустила лінію мініатюрних виробів Little MAC. Цей формат більше підходить для подорожей. Компанія Stovavaі Cosmetics підтримує такий підхід з точки зору безпеки. Поганий дизайн і надмірна упаковка змушують людей використовувати косметику з простроченим терміном придатності.

*Підвищення зручності використання.* Відповідна упаковка дозволяє споживачеві інтуїтивно зрозуміти використання продукту. Nails Inc Paint розробила упаковку лаку для нігтів, яка дозволяє розпилювати продукти з флакона безпосередньо на нігті. Споживачеві більше не доведеться вдаватися до незручного пензля.

*У дизайні важливий спосіб дозування продуктів.* Запобігти забрудненню продукту можна за допомогою дозаторів. Завдяки їм у келих можна навіть занурити пальці. Така упаковка захищає товар і підкреслює його статус. Менш м'які шампуні Less Soft by Jung Hyun Jee легко застосовувати. Компанія

розробила м'яку пляшку з функцією всмоктування. Його можна прикріпити до стіни ванної кімнати. Це економить місце на полицях і полегшує використання продукту.

*Екологічність.* Тренд народився на ринку органічної косметики і в останні роки став самостійним косметичним трендом. Бренди використовують екологічно чисті матеріали. Їх можна переробити або використати повторно. Наприклад, Pangea Organics використовує водорозчинні матеріали для виробництва упаковки. Виробники шукають альтернативи традиційним матеріалам. Дизайн упаковки косметики часто підкреслює її органічність. Деякі бренди використовують для обробки деревину. З цією метою до Technotraf звертаються люксові бренди Armani, Guerlain, Lalique та Burberry.

*Багатофункціональність.* Ще одна важлива тенденція – перегляд популярних дизайнів упаковок. Компанія Cospack випустила продукт Twinpack: він поєднує в собі два контейнера по 150 мл. Пляшка складається з двох продуктів, залитих з різних сторін. Завдяки цьому ви можете комбінувати доповнюючі продукти: шампунь і кондиціонер до і після прийняття сонячних ванн.

*Ретро.* Ця тенденція охопила всі сегменти косметичного ринку. Ретро може бути загальнобрендовою концепцією. Наприклад, каліфорнійська компанія Benefit оформляє свою упаковку у вінтажному стилі. Іноді відомі бренди надихаються минулим і створюють різні ретро лінії. Виробники можуть черпати натхнення в різних епохах. Дизайн упаковки косметики Valm відсилає до 1940-1960-х років і модного на той час стилю пін-ап. Розробляючи упаковку для губної помади Silky Satin, Крістіан Лубутен надихався роботами ар-деко та східними мотивами. Ефект посилює чорна упаковка, обмотана шовковою стрічкою.

*Більше яскравості.* Багато споживачів хочуть додати в повсякденність яскраві елементи. Виробники все більше турбуються про добробут споживачів. Корейський бренд Gwiiomi (з корейського — милий) почав масово розміщувати на упаковках грайливі та веселі зображення, наприклад, героїв мультфільмів.

Корейський бренд Tony Molly всесвітньо відомий своїм оригінальним підходом до дизайну косметичної упаковки. Їхня упаковка складається з різних видів фруктів і овочів [10, с. 54-56].

З Азії ця тенденція поширилася по всьому світу. Наприклад, компанія Paul & Joe випустила колекцію героїв американських мультфільмів. Для другої лінії використали стилізовані зображення котів.

Таким чином, створення дизайну упаковки є безперервним процесом, який охоплює весь життєвий цикл продукту, оскільки естетично привабливі продукти та послуги найкраще конкурують за короткі проміжки уваги споживачів, а дизайн може діяти як об'єднуючий фактор для всіх елементів[7;8].

Дизайн косметичної упаковки – це перше враження, яке складається у споживача про товар. Хороший косметичний дизайн несе кілька важливих повідомлень: він допомагає позиціонувати продукт, привертає увагу споживача та передає інформацію про продукт. Кожен елемент упаковки: матеріал, колір і форма відображає цінності та індивідуальність бренду.

### **1.5 Ринок косметичних брендів в Україні**

Косметичний ринок України - це динамічна галузь, стрімкий ріст якої пояснюється з'явленням протягом останнього року багатьох товарів із країн Західної Європи та Америки. Налагоджена логістика між цими країнами дала поштовх для виходу на український ринок професійної та преміальної косметики для різних вікових груп і потреб. Косметика представляє собою різноманітні товари для щоденного або періодичного використання:

- засоби для догляду за шкірою;
- косметичні засоби гігієни;
- товари для догляду за волоссям;
- декоративна косметика;
- дитяча косметика.

Компанія під назвою Pro-Consulting провела дослідження ринку косметичної продукції в Україні за період з 2015 по 2020 роки. В ході цього



дослідження був проведений аналіз розвитку ринку, зокрема динаміки змін, визначення чинників, що впливають на цей ринок, та також проблеми, з якими зустрічається ця галузь. Аналітики з цієї фірми оцінили обсяги виробництва косметичних засобів за різними видами, а також визначили місткість ринку в зазначений період, поділивши його на різні товарні категорії. Крім цього, були ідентифіковані ключові учасники ринку [2, с. 66].

Був проведений аналіз зовнішньої торгівлі, зокрема імпорту та експорту косметичної продукції. Дослідження також охопило аналіз цін, основних споживчих уподобань, сегментів споживчого ринку та каналів прибутку продукції. За результатами цього дослідження та аналізу були зроблені висновки про інвестиційну привабливість косметичної галузі [26, с. 178-183].

Протягом періоду цього дослідження, на ринку косметичної продукції в Україні спостерігаються такі тенденції: розвиток ринку послуг у сфері краси стає все дедалі інтенсивнішим. Послуги на зразок макіяжу, манікюру, оформлення брів, епіляції, масажу та інших набирають популярності. Вони надаються не тільки спеціалізованими салонами краси, а й приватними підприємцями. Багато фахівців у галузі краси проходять навчальні курси, щоб розширити свої навички та підвищити свій дохід. Споживачі дедалі частіше звертаються до цих послуг, які стали звичними, ніж раніше. Крім того, зростання цієї галузі спостерігається не лише серед жінок, про що свідчить збільшення кількості перукарень. Загалом ця тенденція сприяє збільшенню попиту на косметичну продукцію; розвиток сегменту електронної комерції.

Українські покупці все ще купують косметику та засоби гігієни в спеціалізованих точках продажу, супермаркетах тощо, але останнім часом все частіше обирають покупки онлайн. Деякі компанії (наприклад, MakeUp) мають безкоштовну кур'єрську доставку за вказаною адресою, а ціни на товари є трохи нижчі, ніж у стаціонарних магазинах. В умовах карантинних обмежень обмеження контактів з працівниками магазину та іншими покупцями позитивно впливає на розвиток сегменту електронної комерції. 35% споживачів у всьому світі та 42% в Україні купують косметику та засоби особистої гігієни

онлайн. Єднак цей вид продажу має певні недоліки, особливо відчутний у випадку декоративної косметики, так як при замовленні з Інтернета покупець не має можливості оцінити консистенцію, колір чи запах продукту; збільшення популярності корейської косметики на ринку. Корейська косметика всім відома, як дуже якісний продукт, який складається здебільшого з органічних речовин і натуральних складників. Це пов'язано з тим що тренд природності є дуже популярний між споживачами. Через це все дедалі більше магазинів ставлять на свої полиці корейські продукти, а іноді навіть на спеціальних полицках, щоб охопити більше уваги на ці продукти. В Україні почали з'являтися спеціалізовані магазини лише з корейською косметикою (наприклад, Isei beauty market) і глобальні азіатські торгові мережі з продажу косметики, товарів для дому та інших товарів (наприклад, Miniso, Usupso та інші); еко-тренд в косметичній індустрії. Мода на здоровий спосіб життя набирає популярності і на ринку косметики. Виробники таких «здорових» біологічно активних добавок, як «Гербалайф», «Дуоліф» та інші, крім харчових продуктів, випускають також корисну косметику, попит на яку стрімко зростає; розширення цифрової аудиторії на ринку.

У сучасну епоху цифрових технологій і популярності серед молоді соціальних мереж, таких як Instagram та TikTok, де одним із поширених видів контенту є відео уроки з макіяжу та огляди різних косметичних продуктів, цей фактор сприяє збільшенню попиту на косметику серед підлітків і навіть дітей. У результаті середній вік споживачів постійно знижується. Крім того, цільова аудиторія постійно збільшується, оскільки категорія «догляд» стає необхідною як для жінок, так і для чоловіків, незалежно від їх віку. Додатково, розширення асортименту косметичної продукції призводить до того, що люди, які спочатку не входили до цільової аудиторії, також стають її частиною; зміна складу косметичних засобів. Розвиток хімічної промисловості збільшує очікування та вимоги споживачів щодо складу продуктів, тому що вони хочуть уникати будь-яких речовин, які можуть шкодити здоров'ю їх шкіри. Наприклад, такі відомі косметичні бренди, як L'Oreal, Chanel і Revlon, поступово виключають

тальк зі своїх формул продуктів, щоб збільшити свою аудиторію покупців; ощадливість. У зв'язку з бажанням клієнтів зменшити витрати, в тому числі на косметичні продукти, популярні великі упаковки, які економлять гроші. Крім того, близько половини покупців активно шукають акції та знижки на засоби для догляду за собою; незважаючи на зменшення народжуваності в Україні, яке спостерігається в останні роки, це не відобразилося на обсягу продажу засобів для догляду за дітьми, оскільки попит на поняття «догляд за тілом» зростає і охоплює різні вікові групи, включаючи немовлят і дітей дошкільного віку. Батьки діляться порадами, рекламні кампанії пропонують різноманітні товари, включаючи екологічні, на які зростає попит. Відповідно, ринок косметики для дітей розвивається відповідно до змін у попиті, збільшуючи різноманітність товарів, типів продукції, форм упаковок, а також вибір ароматів та інших характеристик; сезонність продовжується: збільшення продажів перед святами, в холодний період - підвищений попит на живильні, захисні та зволожуючі креми, в теплу пору - на засоби для засмаги та дезодоранти; продовжується домінування імпортованих продуктів на ринку косметики.

Сучасним споживачам вже недостатньо спільного рішення. Тенденція до індивідуалізації поширюється і на косметичну сферу. Новий метод вимірювання та аналізу індивідуальних особливостей шкіри дозволяє створити ідеальний продукт для кожної людини. Споживачі все більше усвідомлюють вплив, який їхня продукція має на їхнє здоров'я та навколишнє середовище. Косметичні бренди змушені створювати продукти, які не тільки покращують зовнішній вигляд, але і не завдають шкоди навколишньому середовищу. Скорочення споживання пластику, впровадження біорозкладаних матеріалів та використання екологічно чистих інгредієнтів стають важливими кроками для компаній на шляху до дотримання сучасних стандартів екологічної відповідальності. Одним з головних аспектів екологічної відповідальності в індустрії краси є активна боротьба з проблемою забруднення навколишнього середовища пластиком [18].

Споживачі все більше усвідомлюють негативний вплив пластику на навколишнє середовище. Таким чином, компанії активно скорочують

використання пластикової упаковки і шукають альтернативні варіанти. Використання біорозкладаних матеріалів та впровадження системи вторинної переробки використаної пластикової упаковки є важливим кроком до галузі щодо зменшення негативного впливу на навколишнє середовище [21].

Важливим аспектом екологічної відповідальності є використання інгредієнтів, безпечних для користувача, та для навколишнього середовища. Компанії все частіше використовують органічні і натуральні інгредієнти, які були вирощені без використання шкідливих пестицидів і гербіцидів. Такий підхід сприяє використанню природних ресурсів та знижує негативний вплив на екосистеми [2; 30].

## **1.6 Аналіз аналогів**

Аналіз аналогів є одним із перших етапів створення власного продукту, що дозволяє перевірити реалізацію технічних ідей та продемонструвати роботу майбутнього проекту. Упаковка і фасування косметичних товарів є важливим етапом технологічного процесу розробки косметики, яке може впливати на якість і тривалість зберігання продукту. Косметичну продукцію переважно випускають у пластикових і металевих флаконах, баночках, а також у аерозольних упаковках. Розфасовані товари зазвичай упаковують у пакети або коробки, що сприяє їх збереженню під час транспортування та зберігання. На сьогоднішній день як на зарубіжних, так і на українських ринках з'явилося величезна кількість нових товарів з новими властивостями, які стануть популярними, і багато компаній раніше не відомі публіці.

Розглянемо існуючі відомі косметичні бренди та їх упаковку для вивчення ,які найбільш поширені серед покупців, щоб визначити усі переваги та недоліки того чи іншого бренду.

Український виробник Rabbithole, який має в своєму асортименті засоби для шкіри обличчя, рук, тіла та волосся (див. рис. 1.9). Перевагою є те що засоби від цього бренду не тестуються на тваринах та на 100% виготовлені з вешенської сировини. Засновниця бренду Марія Рубан — біотехнолог,

художниця та atopічний алергік. У неї завжди були питання щодо шампуню, дезодоранту, засобів для миття тіла та інших засобів догляду. Будь-яке мило може викликати сильну реакцію з atopічним дерматитом і плямами крові.

Коли лікування не допомогло, вона вирішила використати свою любов і знання медицини, біохімії та фізіології, щоб створити продукти, які не подразнювати суть її шкіру та полегшувати суть життя.

У 2006 році вона почала робити мило для себе, додаючи пом'якшувальні ефірні олії, і ці інгредієнти тоді, здавалося, створили для Марти найпроблемнішу зону – шампунь.



Рисунок 1.9– Косметичний бренд Rabbithole

Натуральна косметика «RABBITHOLE» наразі має асортимент твердих шампунів, кондиціонерів та дезодорантів. Твердий шампунь є безвідходною альтернативою рідкому шампуню в пластиковій упаковці. Без силіконів, синтетичних ароматизаторів і мікропластику.

Цей тип шампуню:

- простий і економічний у використанні;
- швидко утворює густу кремоподібну піну та ідеально очищає волосся;
- не знежирює шкіру голови і не порушує мікробіом;
- без мікропластику, біологічно розкладається та екологічно безпечний;
- дотримується принципів нульових відходів;
- містить безпечні «зелені» ПАВ, сертифіковані EcoCert і COSMOS.

Філософія цього бренду це-фізіологічна косметика, котра відрізняється від звичайної тим, що своєю дією спирається на функції та резерви вашого тіла – фізіологію. Вона не створює швидких поверхневих ефектів, а діє м'яко та методично. «Не зашкодь» – це про неї. Проте вона здатна якісно змінити стан шкіри, підтримати здоров'я, гармонізувати внутрішньоклітинні процеси, посилити її захисні властивості. Фізіологічна косметика універсальна. Вона чудово доглядає як за шкірою без особливих проблем, так і за шкірою з суттєвими порушеннями, такими як atopічний дерматит, розацеа, акне, та інші нейрогенні захворювання. Наш організм – унікальна збалансована система. Часом, найкраще, що ми можемо зробити для власного тіла, це дозволити йому спокійно робити свою справу, подбавши про все необхідне для цього [49].

Також цікавою перевагою цього бренду є те, що споживач сам може виготовити свій індивідуальний продукт. Як видно, цей бренд має дуже спокійне та просте оформлення. Косметична продукція цього бренду здебільшого складається з скляних баночок, та паперових обгортки. Використовується досить звичайна кольорова палітра, переважно це білий колір та чорні написи на етикетці (див. рис. 1.10).



Рисунок 1.10 – Упаковка косметичного бренду Rabbithole

Упаковка цього косметичного бренду має дуже простий та лаконічний дизайн, який приваблює споживачів. Не завжди яскраві та пестливі упаковки можуть очікувати велику купливість продукції. Багато брендів використовують дуже простий дизайн для своїх виробів. Головне це те що на етикетці присутність опис товару та його призначення.

Наступний бренд є всім відомий і має назву – Maybelline. Ця компанія була створена в 1915 р. фармацевтом Т. Л. Вільямсом. Коли йому було 20 років, він створив першу туш, яка допомогла його сестрі Мейбл привертати уваги чоловіків. У 1917 р. компанія випустила свою першу туш, а в 1960 р. випустила свою знамениту туш для вій - «Ultra Lash», яка мала водостійку формулу і поставлялася в коробці з дозатором [46].



Рисунок 1.11 – Косметичний бренд «Maybelline»

В 1996 р. компанія була викуплена компанією «L'Oreal». Компанія має в асортименті декоративну косметику для губ, очей та шкіри. На сьогодні, якщо ввійти в довольний магазин косметики в довольній країні, можна скрізь побачити цю популярну лінію косметичних брендів.

Перевага цієї продукції є те, що косметика створена для всіх відтінків шкіри та кожна жінка знайде для себе продукт який добре підкреслить її красу. В дизайні пакування цієї продукції варто відмітити яскраві рішення, об'ємні вставки для яскрава колірної гамма, в переважності домінує рожевий колір.



Рисунок 1.12 – Остання туш бренду «Maybelline»

Бренд пішов з міста Нью Йорк, тому майже на всіх упаковках цієї косметичної продукції присутні силуети цього міста, що робить її цікавою. Наступний бренд це «Kylie Cosmetic», це американська компанія, заснована відомою Кайлі Дженнер [44]. Компанія була заснована у 2014 р., перші продукти цього бренду були рідкі помади, так як засновниця цього бренду була відома своїми великими губами, та створила свій власний продукт щоб підкреслювати красу жіночих вуст. Тому на пакуванні цього продукту були зображені жіночі уста та імітацію потіків. Цей продукт став дуже популярним, та значна кількість дівчаток підлітків та більш дорослих жінок, через вплив соціальних мереж та унікальність дизайну почала скупати ці помади (див. рис. 1.13).



Рисунок 1.13 – Перший екземпляр дизайну помади бренду «Kylie Cosmetic»

У травні 2016 р. «Kylie Cosmetics» змінила упаковку своїх наборів для губ після скарг на крадіжку. Оскільки упаковку було легко ідентифікувати, а



продукт користувався великим попитом у той час, деякі клієнти отримували порожні коробки після того, як речі були вкрадені під час доставки. Оригінальний набір блиску для губ Kylie був чорним із білим блиском для губ. Щоб уникнути крадіжки, коробку змінили на базовий чорний колір, а впізнаваний дизайн бальзаму для губ перемістили в середину коробки. З часом ця компанія почала випускати не тільки продукти для губ, а й для всього тіла. Як декоративна так і доглядова косметика. В дизайні цього бренду використовують тільки рожевий колір та лагідні написи пастельного кольору, що робить продукт досить привабливим але не пестким для ока.

Далі розглянемо бренд «М.А.С.» Цей бренд є професійною косметикою. В асортименті є не тільки помади, засоби для обличчя а й професійні кисті для макіяжу та все приладдя котре необхідно. Одною з головних місій цього бренду є звільнення вільного вираження себе, перетворюючи макіяж на мистецтво (див. рис. 1.14) [45].



Рисунок 1.14 – Косметичний бренд «М.А.С.»

Цей бренд робить враження на клієнта через свою елітність, як було згадано в першому розділі і був наданий приклад парфумів бренду Lancome, де був використаний стриманий дизайн в чорних відтінках, котрий робить враження імпорного, елітного та високовартісного продукту. Бренд М.А.С. також використовує такий принцип при розробці дизайну своїх упакувань. Стриманий дизайн та мінімум написів – головний принцип дизайну упаковки цього бренду.

## РОЗДІЛ 2

### ПРОЕКТУВАННЯ ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ ДЛЯ КОСМЕТИЧНОГО БРЕНДУ

#### 2.1 Пошук стилістичного рішення проекту

Створення власного бренду косметичної продукції є досить важким та цікавим процесом, котрий вимагає великої продуманої роботи. Перед тим як розпочати розробку дизайну пакування брендової косметичної продукції «DAVI», було визначено етапи роботи, а саме: продумування ідеї, теми, яка визначає головну ідею цього бренду і головне – цільова аудиторія (вік потенційних покупців).

Головним завданням в розробці дизайну пакування продукції є зацікавити покупця на придбання цього товару. Першим кроком в розробці дизайну бренду є створення логотипу. За допомогою логотипу бренд виділяє себе на ринку конкурентів, іншими словами це товарний знак будь-якої фірми. Успішний бренд може сприяти просуванню продуктів, які виробляє компанія. Відомі бренди настільки популярні, що багато споживачів купують речі просто для задоволення.

Логотип є обличчям групи. Натомість багато продуктів зі світовим ім'ям мають дуже прості символи (очевидний приклад – знамените надкушене Apple яблуко). Існує декілька видів логотипів, таких як :графічні, текстові, комбіновані, у виді емблеми та логознак. Для свого проекту було обрано текстовий логотип з дрібним графічним доробленням. Використання корпоративної символіки значно впливає на впізнаваність. Головна задача дизайнера створити такий логотип, який буде запам'ятовуватись та чим унікальніше він буде створений, тим більше бренд може впізнаватися та виділятися на ринку. Звичайно брендові товари викликають у покупців більшу довіру, ніж продукція невідомих виробників. Однак логотип не може завірити клієнта на якість своєї продукції, але приверне його увагу та надасть відчуття, що він його хоче придбати.

Наступним кроком в розробці дизайну будь чого є колір. Якщо в випадку логотипу покупець мусить уважно подивитися, щоб розгледіти його, то колір видно здалека. Хорошим вирішенням буде зробити упаковку яскравого кольору, щоб виділити його між конкурентами на полицях магазину та привернути увагу потенційного покупця.

Далі йде шрифт, іноді продукт не має жодної ілюстрації або зображення, та містить тільки текст, але якщо правильно підібрати та обіграти текст, це привертає більше уваги ніж будь-яке зображення. Форма теж відіграє роль у пакуванні бренду. Цікаво зроблене пакування придасть бренду більше зацікавленості зі сторони покупців тому що в них такого ще не було, та це викликає бажання спробувати та купити.

Дуже важливим кроком для створення дизайну упаковки є визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія косметичних виробів це дівчинки-підлітки, та дорослі жінки. Проте жінки від 23–60 років працюють, тому мають можливість купувати люксову та дорогу косметику, у порівнянні з дівчатами до 18 років. Проте зараз дуже поширюється реклама нових косметичних брендів у різних соціальних мережах, тому саме підлітки перші можуть побачити новинки у сфері косметичних виробів у таких мережах як: Instagram, Tik-Tok, Facebook, Twitter та інших [21].

## **2.2 Технічна реалізація**

Визначивши тему, мету, завдання, об'єкт дослідження, цільову аудиторію, формулювання концепції – переходимо до реалізування проекту та його технічне виконання. Першим кроком було створення логотипу бренду, для цього була використана програма – Adobe Illustrator. Після аналізу інших брендів було вирішено зробити текстовий логотип з додаванням елемента. Шрифти логотипу – Bodoni для основного напису та шрифт з імітацією рукописного – Segoe Print (див. рис. 2. 1).

# *Segoe Print*

# Bodoni

Рисунок 2.1 – Шрифти логотипу

Для першого варіанту логотипу був обраний шрифт – Times New Roman. Текстовий логотип з додаванням елементів графіки на рожевому фоні (див. рис. 2.2). Після консультації з науковим керівником було вирішено переробити цей невдалий варіант на більш цікавий для споживачів.



Рисунок 2.2 – Перший варіант логотипу

Проаналізувавши помилки при розроблені першого варіанту, використовуючи набуті знання з айдентики, логотип був перероблений на більш вишуканий та естетичний варіант (див. рис. 2.3). Був оброблений шрифт Bodoni та Segoe Print. Після розробки логотипу була виконана робота створення пошукових спринтів. Для натхнення були використані такі програми як : Pinterest, Behance та Instagram .



Рисунок 2.3 – Логотип косметичного бренду DAVI

Після створення логотипу, почався процес пошукових ескізів та концепції дизайну бренду. Стиль дизайну упаковки був створений на основі популярних уподобань клієнтів. Проаналізувавши найвдаліші дизайнні пакувань косметичних виробів за весь час їх існування було створений макет-концепція дизайну, який хотілося зробити (див. рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Пошук концепції дизайну упаковки

Основна кольорова модель проєкту – СМУК. Акцент при виборі кольорової гармонії зроблений на аналогово-комплементарній для акцентування уваги глядача на основних деталях. Приблизна цільова аудиторія косметичного бренду DAVI це молоді дівчата, тому головним завданням зробити упаковку яскравою та привабливою. Основні кольори проєкту : #DE8FBD, #E44284, #CB2786, #FF9FE2, #FF9FCC, #FFFFFFFC (див. рис. 2.5) [9].



Рисунок 2.5 – Кольори проєкту

Для того щоб продукт зробити більш унікальним, на основі основних кольорів та за допомогою програми Adobe Illustrator, був створений фон для пакування нашого бренду. Був використаний інструменту – «Сітчатий градієнт» задля цікавого фону дизайну пакування (див. рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Фон для дизайну упаковки

Після розробки основного фону для подальшої розробки дизайну косметики, у програмі був створений ескіз-концепція нашого бренду. Усе виконано в рожевому кольорі та гармонує з концепцією бренду. Ескізи виконані у стилі 3д моделювання (див. рис. 2.7). Проаналізувавши помилки, виконані у ескізі, почався процес розробки макетів пакувань та створення дизайну для упаковок та етикеток.



Рисунок 2.7 – Ескіз колекції пакувань бренду

Для макету схеми пакування обрано режим СМΥК для друку та простір робочого профілю U.S. Web Coated (SWOP) v2. У ході роботи розробки першого варіанту пакування були виконані наступні дії:

- вибір форми коробки – квадратна;
- розробка викрійки з висічками та припусками у 2 мм. Макет для першого пакування був зроблений за допомогою програми – Rastoga. Внутрішні розміри упаковки – 110x110x60 мм, зовнішні розміри упаковки – 111x111x61 мм. (див. рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Скелет першої упаковки крему для обличчя

На упаковці розміщена інформація про товар бренду, написаний загальний концепт нашого бренду на англійській та українській мові та опис користі використання товару щоб споживач одразу дивлячись на упаковку мав змогу познайомитись з брендом та продуктом. Також доданий склад цього продукту та країна виробник. Наступним кроком був створений макет викрійка для етикетки самого крему для обличчя (див. рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Дизайн етикетки крему для обличчя

Дизайн етикетки крему для обличчя має яскравий дизайн, котрий зацікавить клієнтів при виборі товару. Додані елементи графіки, створені за допомогою програми Adobe Illustrator у вигляді хімічної формули головного компонента товару та додаткові ілюстрації об'ємних рожевих куль. Головною відмінністю упаковки бренду «DAVI» є те, що на етикетці виробів знаходиться QR код, котрий відкриває клієнтам можливість увійти на головну сторінку бренду та побачити відео-опис як користуватися придбаним товаром та інформація про нього (Додаток А., рис. А.1). На всіх упаковках зроблені символи та значки, котрі показують що упаковку можна переробити, що ці косметичні продукти не тестують свої вироби на тваринах, та те що косметичні вироби цього бренду вироблені з органічних речовин.

Наступним кроком була розробка дизайну етикетки для шампуню для волосся. За допомогою програми Adobe Illustrator та Adobe Photoshop була намальований векторний портрет дівчини, щоб зробити дизайн упаковки більш цікавою. Основні кольори, використані при розробці зображення: #4E3932, #DEA695, #A65F59, #67A541, #A67E71 (Додаток А., рис. А.2). Кришка шампуню має колір рожевого золоту, що дуже цікаво відіграє з загальним концептом бренду.

Для розробки наступного пакування була розроблена 3д модель блиску для губ, у програмі Adobe Illustrator. Упаковка, створена для цієї помади виглядає дуже цікаво, бо замість звичайної упаковки, котра відкривається вгорі, розроблений верхній клапан у вигляді серця, що привабить споживачів до



купівлі цього товару. Внутрішні розміри макету упаковки – 20x20x80 мм(Додаток А. рис. А.3). Помада, яка знаходиться в цій упаковці теж розроблена не по стандартам проєкції продукта для губ. Верхня кришка, за яку споживач тримається щоб відкрити помаду, виглядає теж у формі об’ємного серця (див. рис. 2.10).



Рисунок 2.10 – Скелет упаковки для помади

Усі елементи серії пакувань для косметичної продукції бренду «DAVI» виконані в єдиному стилі, що завдасть впізнаваність серед споживачів. Після редагувань та виправлення помилок, була готова серія дизайну пакувань для брендової косметичної продукції. Фінальний концепт дизайну упаковки бренду «DAVI» (див. рис. 2.11).



Рисунок 2.11 – Фінальний концепт

## ВИСНОВКИ

Під час написання дипломної роботи *Розробка брендового пакування косметичної продукції «DAVI»* було досліджено поняття бренду, дизайну упаковки, історія її створення та функції. Пакувальні вироби пройшли довгий і складний шлях розвитку та вдосконалення. Його історія почалася ще до нашої ери, коли вироби різного призначення упаковували в шкури тварин, рослин, деревини тощо. Сьогодні упаковка відіграє дуже важливу роль у продукції, виконуючи як функціональну, так і естетичну функції.

Розглянуто різні види дизайну упаковки, інноваційні підходи брендів до створення унікальної та конкурентноспроможної упаковки, яку вимагає сучасний ринок. Дизайнери, які працюють над створенням упаковки, постійно відстежують зміни в естетичних і технологічних вимогах, тенденції в суспільстві, ринкові зміни та новинки у виробництві. Одним із основних завдань є надання упаковці індивідуальності, враховуючи особливості товару, який вона містить.

З'ясовано, що брендове пакування косметики є особливим видом продукції, що має значну естетичну цінність. Сучасна індустрія косметики активно розвивається, і кількість її прихильників зростає щодня. Дизайн упаковки сьогодні відображає великі ідеї, здатні привернути увагу потенційних споживачів, і стає однією з найважливіших складових економічного розвитку країн світу.

Проаналізовано дослідження компанії «Pro-Consulting» ринку косметичної продукції в Україні за період з 2015 по 2020 роки. В ході цього дослідження був проведений аналіз розвитку ринку, зокрема динаміки змін, визначення чинників, що впливають на цей ринок, та також проблеми, з якими зустрічається ця галузь. Аналітики з цієї фірми оцінили обсяги виробництва косметичних засобів за різними видами, а також визначили місткість ринку в зазначений період, поділивши його на різні товарні категорії. Крім цього, були ідентифіковані ключові учасники ринку. Був проведений аналіз зовнішньої торгівлі, зокрема

імпорту та експорту косметичної продукції. Дослідження також охопило аналіз цін, основних споживчих уподобань, сегментів споживчого ринку та каналів прибутку продукції.

Визначено, що ринок косметики та парфумерії вважається одним із найбільш динамічних, і компанії, щоб не відставати від конкурентів, використовують різні методи: спеціальні пропозиції, акції, бонуси та, звісно ж, привабливе пакування. Основною метою створення брендового стилю пакування є донесення інформації про продукт до споживачів та підкреслення його індивідуальності.

Встановлено важливість розробки дизайну упаковки як елемента просування даного бренду. Акцент робиться на практичність та екологічність упаковки. Естетично довершена пакувальна продукція, яка має у своїх характеристиках візуальне графічне зображення, своїм зовнішнім виглядом позитивно впливає на споживача. Також було важливо розробити таку упаковку, яка буде приваблювати споживача, її дизайн має бути унікальним та єдиним.

Доведено, що створюючи упаковку як об'єкт креативного дизайну, необхідно враховувати можливість подальшого використання чи утилізації, гарантувати збереження вмісту, бути функціональною, придатною для використання, придатною для покупця, та легкою читання інформація про властивості товару та інструкції із застосування привертають увагу, вписуються в імідж бренду. Тому бренд, як один із елементів маркетингу, відіграє значну роль у підвищенні конкурентоспроможності товару чи послуги. Створення, становлення та вихід бренду на ринок потребує певного часу для того, щоб системно та всебічно обґрунтувати маркетингову стратегію брендоорієнтованого менеджменту.

В практичній частині було розроблено серію дизайн-пакувань для косметичної продукції бренду «DAVI». Перш ніж почати моделювання упаковок було продумано кілька варіантів ескізів. Розробка дизайн-концепції та художнє оформлення пакувальної продукції «DAVI» проходило в декілька етапів. На першому етапі за допомогою програми Rasdora – відбулося моделювання

макетів упаковок, наступний етап розробка дизайну та концепції майбутньої упаковки за допомогою програми Adobe Illustrator. Заключний етап розробки брендового пакування – коригування дизайну, консультація з науковим керівником, внесення останніх корективів, усунення недоліків, покращення, об'єднання всіх елементів разом за допомогою програми Adobe Photoshop.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку косметики в Україні: 2021 рік. *Pro Consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua> (дата звернення: 06.06.2024).
2. Богоявленський О. В., Дурнов. О. М. Стратегія розвитку фінансово-економічних та соціальних відносин: регіональний аспект : *матеріали 3-го Симпозіуму*. м. Харків, 11 листоп. 2010 р. С. 23–35.
3. Болтянська Л. О., Андреева Л. О., Лисак О. І. Економіка підприємства : навч. посіб. Херсон : Олді-плюс. 2015. 668 с.
4. Бедбурі С. Бренд як втілення ідеї: створення, збереження та підтримка бренду. *Видавництво «Університет»*. 2018. №6. С. 81–83.
5. Біловодська О. А., Захарченко Д. О. Екологічна упаковка інноваційної продукції. *Електронний архів КНУТД*. Харків, 24 квіт. 2020 р. С. 12–14.
6. Власенко О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. 2007. № 2. С. 39–42.
7. Голованов С. О., Крижанівська В. В. Історія культури стародавнього світу, середніх віків та відродження: лекції для вищих навчальних закладів. Запоріжжя: НУ «ЗП», 2020. 82 с.
8. Ганоцька О. В. Новітні тренди у сучасному дизайні упаковки. *Вісник ХДАДМ зб. наук.–практ. за ред. Даниленка В. Я.* 2013. №2. С. 15-19.
9. Григорян М., Головчанська Є., Мусієнко В. Тенденції в дизайн-пакуванні косметичної продукції. *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації: наук.-практ. інтернет-конф.*, Переяслав, 31 трав. 2021 р. С. 138–140.
10. Грушева В. О, Адвокатова Н. О. Стимулювання купівельної активності через дизайн упаковки товару. *Тенденції та перспективи пакувальної продукції в Україні : наук.–практ. конф.*, м. Херсон, 11 берез. 2020 р. С. 54–56.

11. Дизайн упаковки косметики: ключ до серця споживача. Колоро. URL: <https://koloro.ua> (дата звернення: 06.06.2024).
12. Рубанка А. І. Дизайн пакувальної продукції для виробів різного призначення. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія. Київ : КНУТД, 2022. 120 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/1996> (дата звернення: 06.06.2024).
13. Історія появи косметики. *Студія краси «Ексклюзив»*. URL: <https://studio-exclusive.net> (дата звернення: 06.06.2024).
14. Історія косметики. *Wikipedia*. URL: <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 06.06.2024).
15. Історія виникнення косметики. *The epoch times*. URL: <https://www.epochtimes.com.ua> (дата звернення: 06.06.2024).
16. Іттен Й. Мистецтво кольору: Суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва. Київ: ArtHuss, 2022. 96 с.
17. Калініна О., Байцар Р. Забезпечення якості продукції на підприємствах пакувальної галузі. *Електронний архів КНУТД*. 2017. С. 82–83.
18. Конацький. Є. Українська мала енциклопедія. Буенос Айрес, 1967. Т. 8. 1076 с.
19. Кривошей В. М. Упаковка в нашому житті: Упаковка. 2001. 160 с.
20. Лібіховська, Ю. О., Дейнега, І. О. Упаковка товару як інструмент розвитку бренду. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* Луцьк: Луцький НТУ, 2020. С. 136-137.
21. Мельник О. Г. Бренд як категорія маркетингу : монографія. Київ : КНЕУ, 2015. 120 с.
22. Назар Ш. Історія появи косметики. *Інтернет-магазин F.ua*. URL: <https://blog.f.ua> (дата звернення: 06.06.2024).
23. Погожих М. І., Софронова М. С. Аналітичний огляд стану світового ринку пакувальної індустрії. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери*

- торгівлі та послуг*. 2020. №3. С. 211-226. URL:  
<https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/4271> (дата звернення : 06.06.2024)
24. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №6. С. 129-137.
25. Примак Т. О. Оцінювання іміджу підприємства на споживчому ринку України. *Економіст*. 2002. №6. С. 69-71.
26. Ринок косметики в Україні, аналіз та прогноз. *ALFA Development*. URL:  
<https://alfaspa.ua> (дата звернення: 06.06.2024).
27. Розвиток та перспективи косметичного ринку в Україні. *Академія косметичної хімії*. URL: <https://jncademy.com.ua> (дата звернення: 06.06.2024).
28. Рубанка А. І., Омельченко Г. В., Приходько-Кононенко І. О. Дизайн пакувальної продукції для виробів різного призначення. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія*. Київ: КНУТД. 2022. №12. С. 129–148.
29. Світлична О. Етнографічні інтерпретації у творчості молодих вітчизняних фахівців графічного дизайну. *Вісник ЛНАМ*. 2016. Вип. 30. С. 206–215.
30. Селютіна Г. А., Гапонцева О. В. Вибір виду пакування та розробка дизайну етикетки для нових продуктів переробки редьки. *Таврійський науковий вісник*. 2017. № 97. С. 178–183
31. Телетов О. С., Шатова В. М. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 11–20.
32. Тенденції в дизайн-пакуванні косметологічної продукції. *Електронний архів КНУТД*. URL: <https://er.knutd.edu.ua> (дата звернення: 06.06.2024).
33. Шилович Т. Б., Шилович І. Я. Основи конструювання упаковок. Київ : КПП, 2016. 57 с.
34. Шубіна Л. Ю., Буряк В. С. Сучасні тенденції розвитку міжнародної торгівлі парфумерно-косметичними засобами України. *Наукові праці SWorld*. 2018. №34. С. 72–75.
35. Що таке Бренд, та навіщо потрібні бренди. *AboutMarketing*. URL:  
<https://aboutmarketing.info> (дата звернення: 06.06.2024).



36. Angeloglou M. A history of make-up. *Macmillan*. 1970. №5. С. 114-127.
37. Colorful History. *Wayback Machine*. URL:  
<https://web.archive.org/web/20010117002900/http://influx.uoregon.edu/1999/makeup/history.html> (дата звернення: 06.06.2024).
38. Baki G., Alexander K.S. Introduction to Cosmetic Formulation and Technology. New Jersey : Wiley, 2015. 351 p.
39. Ancient Egypt's Toxic Makeup Fought Infection, Researchers Say. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com> (дата звернення: 06.06.2024).
40. Hernández G. Classic beauty: The history of make-up. Atglen, PA : Schiffer Pub., 2011. 224 p.
41. History of cosmetics. *Cosmetics Info*. URL:  
<https://www.cosmeticsinfo.org> (дата звернення: 06.06.2024).
42. Johnson. R. Lipstick. *What's That Stuff?* 1999. №28. URL:  
<https://pubsapp.acs.org/cen/whatstuff/stuff/7728scit2.html> (дата звернення: 06.06.2024).
43. Krasotashop. Історія виникнення косметики в Римі, Африці і Єгипті. URL:  
<https://krasotashop.com/ua/blog/istoriya-poyavleniya-pervoy-kosmetiki.html> (дата звернення: 06.06.2024).
44. Krótka historia kosmetyki od starożytności do czasów nowożytnych. URL:  
<https://skincareclinic.com.pl/krotka-historia-kosmetyki-od-starozytosci-do-czasow-nowozytnych/> (дата звернення: 07.05.2024).
45. Kylie Cosmetics. *Wikipedia*. URL:  
[https://uk.wikipedia.org/wiki/Kylie\\_Cosmetics#Упаковка](https://uk.wikipedia.org/wiki/Kylie_Cosmetics#Упаковка) (дата звернення: 03.02.2024).
46. MAC Cosmetics Makeup. URL:  
<https://www.maccosmetics.com/> (дата звернення: 06.06.2024).
47. Maybelline. *Вікіпедія*. URL:  
<https://uk.wikipedia.org/wiki/Maybelline> (дата звернення: 06.06.2024).
48. Power C. Cosmetics, identity and consciousness. *Journal of Consciousness Studies*. 2010. №17. С. 73–94.

49. Power C. Women in Prehistoric Art. *New Perspectives in Prehistoric Art*. Westport, CT & London: Praeger. 2004. №3. С. 75–104.
50. RABBITHOLE Ethical Beauty. Магазин натуральної косметики. URL: <https://rabbithole.in.ua/> (дата звернення: 06.06.2024).
51. The history of skincare: Cosmetics were originally associated with medicine. Your Guide to a Saft and Natural Skin Care Routine. URL: <https://www.naturalreceipts.com> (дата звернення: 06.06.2024).
52. Watts I. Red ochre, body-painting, and language: interpreting the Blombos ochre. *The cradle of language: book*, 2009. 92 p. DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780199545858.003.0004> ( дата звернення: 06.06.2024).
53. Welch G. P. Up Against the Wall Miss America: Women’s Liberation and Miss Black America in Atlantic City, 1968. *Feminist Formations*. 2015. Т. 27, № 2. С. 70–97. DOI: <https://doi.org/10.1353/ff.2015.0017> (дата звернення: 06.06.2024).

**ДОДАТОК А**  
**Розроблені упаковки**



Рисунок А.1– QR код з посиланням на сайт бренду



Рисунок А.2 - Упаковка шампуню для волося



Рисунок А.3 – Упаковка помади для губ з клапаном у вигляді серця



Рисунок А.4 – Упаковка крему для обличчя



Рисунок А.5 – Упаковка крему для обличчя



Рисунок А.6 – Упаковка скрабу для тіла

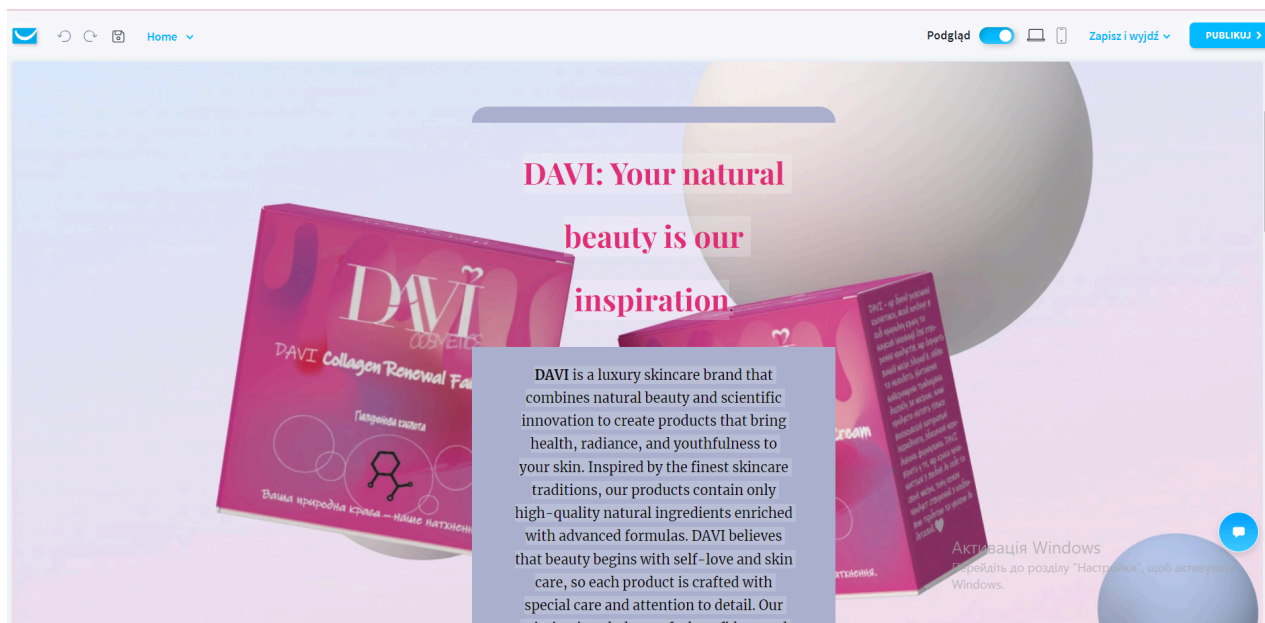


Рисунок А.7 – Сайт бренду