

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ  
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА  
АКАДЕМІЯ»  
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ  
Факультет мистецтва та дизайну

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ  
Протокол засідання кафедри дизайну  
від «29» травня 2024 р. №11  
Завідувач кафедри к.п.н., доцент

Н.В. Дерев'янку

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
до бакалаврської роботи  
«Серія пакувань для косметичної продукції «Берегиня»

Виконала: студентка 4 курсу,  
освітньо-професійної програми  
Графічний дизайн  
зі спеціальності 022 Дизайн  
Єфіменко Наталія Олександрівна

Наук. керівник:  
доц., канд. мистецтвознавства,  
Залевська О.Ю.

Запоріжжя

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ СВІТИ  
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА  
АКАДЕМІЯ»  
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Факультет мистецтва та дизайну  
Спеціальність 022 Дизайн  
Освітньо-професійна програма  
Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ:  
Зав. кафедри дизайну  
Дерев'яно Н.В. \_\_\_\_\_  
«28» лютого 2024 року

ЗАВДАННЯ  
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

**Єфіменко Наталії Олександрівни**

1. Тема бакалаврської роботи: «Серія пакувань для косметичної
- п  
р  
о  
д  
у  
к  
ц  
і  
ї
- Затверджена наказом по академії від 13.10.2023 № 304/од.  
2. Термін здачі студентом бакалаврської роботи 15 травня 2024 року.  
3. Вихідні дані бакалаврської роботи:  
- проєкт бакалаврської роботи;  
- робота в матеріалі (або оригінал-макет);  
- пояснювальна записка;  
- презентація до публічного захисту;  
- цифровий варіант бакалаврської роботи (проєкт, макет, записка, презентація).
- Б
4. Зміст пояснювальної записки: Завдання на проєкт. Реферат. Зміст. Вступ. Розділ 1. Історія та теорія упаковок; сучасний стан та тенденція упаковок; аналіз аналогів упакувань для косметичної продукції. Розділ 2. Комплексне художньо-проєктне рішення упаковок для косметичної продукції «Берегиня»: зміст та аргументація концепції упаковок; проєктування та практичне виконання упаковок; економічна частина проєктування та друку серії упакувань для косметичної продукції «Берегиня»; заходи з безпеки життєдіяльності та протипожежної техніки в процесі проєктування. Висновки.
- С
5. Перелік електронного матеріалу: guidebook,
- п  
и  
с  
о  
к

В  
и  
к

6. Консультанти по бакалаврській роботі із зазначенням розділів роботи, що стосується їх:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 2	Клімова Л. М.		

7. Дата видачі завдання 8 квітня 2024 р.

Студент \_\_\_\_\_ Н.О. Єфіменко

К

е

р

і

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ П/п	В н и Назва етапів бакалаврської роботи (проєкту)	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	Концептуальне осмислення теми та постановка проєктного завдання.		
	доц. канд. мист. О.Ю. Залевська Допроєктний аналіз. Розробка проєктної пропозиції.		
	Візуалізація та графічне відтворення проєкту.		
	Оформлення пояснювальної записки те перевірка на плагіат. Створення гайдбуку. Рецензування бакалаврської роботи.		
	Попередній захист бакалаврської роботи. Допуск до захисту бакалаврської роботи.		

Розглянуто і схвалено кафедрою дизайну

Протокол №8 від «28» лютого 2024 р.

Завідувач кафедри дизайну \_\_\_\_\_ канд.пед.н., доц. Н.В. Дерев'янку

С

Т

Керівник бакалаврської роботи \_\_\_\_\_ доц., канд. мист. О.Ю. Залевська

Д

е

н

т

Н.О. Єфіменко

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 47 с., 2 табл., 35 рис., 21 джерел, 5 додатків.

Об'єкт дослідження: пакування для косметичної продукції.

Мета дослідження: створення унікальної серії пакувань за мотивами трипільської культури для косметичної продукції «Берегиня», що матиме вплив на вибір покупця.

Методи дослідження: теоретико-аналітичні – аналіз літератури, аналогів, пошук стильового і концептуального рішення; узагальнюючі – опис, синтез; практичні – ескізування та розробка серії упаковок косметичної продукції.

Актуальність теми дослідження полягає в створенні привабливого пакування для косметичної продукції, оскільки графічний дизайн є ключовим засобом комунікації зі споживачами, що сприяє просуванню бренду на ринку, особливо з урахуванням важливості візуальної привабливості та оригінальності для покупців.

Практичне значення об'єкта дослідження полягає у створенні візуально привабливих і практичних серій упакувань для косметичної продукції «Берегиня». Розроблені макети упакувань призначені для зручного користування, підвищення впізнаваності бренду, задоволення естетичних потреб споживачів і збільшення обсягів продажу.

Бакалаврська робота складається з проєктно-графічної частини, оригінал-макетів упакувань та поліграфічної продукції, пояснювальної записки.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ПАКУВАННЯ, ДИЗАЙН, ЛОГОТИП, ФОРМОУТВОРЕННЯ, МАКЕТ, ПРОЄКТУВАННЯ, КОСМЕТИЧНА ПРОДУКЦІЯ

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ ТА ТЕОРІЯ УПАКОВКИ .....	5
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНЕ ХУДОЖНЬО-ПРОЄКТНЕ РІШЕННЯ	
УПАКОВОК ДЛЯ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ «Берегиня» .....	28
косметичної продукції «Берегиня» .....	34
процесі проєктування .....	34
ВИСНОВКИ .....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	40
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

Сучасний світ пропонує нам величезну кількість товарів. Серед цього різноманіття, обираючи що купувати, люди не завжди звертають увагу на склад і корисність продукту. Але яскравої та оригінальної упаковки може бути достатньо, щоб привернути увагу споживача і вплинути на його вибір при покупці. Якісна упаковка часто стає найважливішим елементом реклами, даючи потенційному покупцеві уявлення про продукт. Створення привабливої упаковки є одним із найефективніших способів зацікавити вимогливого споживача та спонукати його купувати саме цей товар серед багатьох конкурентів.

Актуальність теми. Створення привабливої конкурентоспроможної серії пакувань для бренду косметики. Саме графічний дизайн виступає як один з ключових інструментів взаємодії зі споживачами, тому добре розроблене художнє оформлення упаковки, що відповідає принципам і характеристикам візуальної мови, допомагає компанії просувати свій бренд на потенційному ринку. Важливим фактором при покупці косметичної продукції є візуальна привабливість та оригінальність упаковки, тому що жінки в першу чергу звертають увагу на яскравий та незвичайний дизайн, а вже потім вивчають які компоненти входять до складу цього продукту.

Сутність проблеми полягає в тому, що зі зміною рівня життя людини – зростають потреби споживачів. Тому пакування має відповідати зростаючим потребам споживачів і виробників. До того ж упаковка повинна виконувати не тільки основні функції, а й додаткові – забезпечувати зростаючий попит. Найкращим рішенням для виготовлення упаковки будуть екологічно чисті матеріали, які не завдаватимуть шкоди навколишньому середовищу після використання та які зможуть піддаватися переробці, або виготовлятися із вторинної сировини. І також можуть бути утилізовані екологічно безпечним способом або містити принаймні мінімальну кількість пластику.

Предмет дослідження: Розробка серій упакувань для очищувальної косметичної продукції за мотивами трипільської культури.

Мета дослідження. Створити сучасний та конкурентоспроможний дизайн упаковки, щоб через пакування передати впізнаваність цієї продукції та марки виробника. Розробка цієї теми направлена на привабливе та унікальне пакування, яке має впливати на покупця і мотивувати його купити саме цю продукцію.

Завдання дослідження:

Розглянути історію та теорію упакувань;

2. Проаналізувати аналіз аналогів упаковок з урахуванням їх конструкції та дизайну;

3. Сформувати концепцію оригінал-макетів упакувань для косметичної продукції;

4. Створити пошукові ескізи та розробку логотипа для фірми «Берегиня»;

5. Розробити власну серію упакувань для косметичної продукції «Берегиня».

Практичне значення об'єкта полягає у створенні візуально привабливих і практичних серій упакувань для косметичної продукції «Берегиня». Розроблені макети упакувань призначені для зручного користування, підвищення впізнаваності бренду, задоволення естетичних потреб споживачів і збільшення обсягів продажу.

Структура бакалаврської роботи. Бакалаврська робота складається з трьох частин: пояснювальної записки до бакалаврської роботи, проекту до бакалаврської роботи, оригінал-макетів упакувань до косметичної продукції «Берегиня», що виконані в матеріалі. Пояснювальна записка складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та п'яти додатків, робота містить 30 рисунків та 2 таблиці.

# РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ ТА ТЕОРІЯ УПАКОВКИ

## 1.1. Історія виникнення упаковки

У повсякденному житті ми використовуємося багато різноманітних речей, які відрізняються за формою та матеріалом між собою, але мають одну спільну рису: вони з'являються в нашому побуті вже в упакованому вигляді. Від коробок до пляшок і тубиків, вони можуть бути зроблені з різних матеріалів, таких як картон, скло, пластик або тканина. Таким чином, упаковка відіграє важливу роль у збереженні товарів, забезпечуючи їхню безпеку під час транспортування та зберігання, а також може впливати на наше сприйняття продукту та його вплив на навколишнє середовище [14].

Що означає поняття "упаковка", які її функції, як вона розробляється, виготовляється та використовується в сучасному світі?

Згідно з Національним стандартом України, упаковка – це засіб або сукупність засобів, що містять товар і призначені для його захисту від пошкоджень та втрат під час транспортування, а також для збереження навколишнього середовища від забруднення. До складу упаковки входять різні елементи, але найважливішим з них є тара, в яку поміщається товар. Сьогодні упаковка є не лише засобом захисту продукції, а й важливим елементом маркетингу та сталого розвитку, враховуючи її вплив на навколишнє середовище та інноваційні технології в її розробці та виготовленні [15].

Упаковка, виконуючи широкий спектр функцій, слугує переміщенню, транспортуванню і зберіганню товару, а також виконує маркетингові та рекламні цілі за допомогою відповідного маркування. Вона може складатися з одного чи декількох компонентів, і виконувати як основні, так і додаткові функції, такі як збереження продукту, інформування споживача, просування продукту, зберігання та зручне використання [14].

З незапам'ятних часів людству потрібно було збирати, зберігати, транспортувати та зберігати товари. Ще з епохи кам'яної доби стародавні



упаковки виготовлялися з плетених трав, волокон, кори, листя, глиняних посудин та простого скляного посуду. Ці матеріали використовувалися для зберігання товарів – їжі, напоїв, одягу та інструментів – для повсякденного використання. Відкриття археологів таких предметів свідчить про те, що ранні товарно-грошові відносини залежали від упаковки для обміну та транспортування товарів. Коли різні народи переходили від кочового полювання і збирання до осілого сільськогосподарського виробництва, з'явилася попит на товари, які вироблялися лише в певних місцях. Торгівля такими товарами стала передвісником сучасних ринкових економік [21].

Вважається, що людина вперше створило штучний матеріал із кераміки. Це слово походить з давньогрецької мови і означає "глина". У давнину глина була головним матеріалом для виготовлення посуду. Спочатку, для зберігання рідини, вона використовувалася як засіб для обмазування плетених кошиків, але з часом люди виявили, що її можна і випалювати. Глиняна тара з'явилася в 4-3 тисячолітті до н.е. на Стародавньому Сході після винаходу гончарного кола та горн для випалювання керамічних виробів. Найстарішою відомою глиняною «упаковкою», що збереглася до наших днів, є керамічна посудина, знайдена в 1922 році під час розкопок поселення шумерів у горах Західного Ірану, її вік становить не менше 5 тисяч років. Аналіз осаду на дні посудини показав, що раніше в ній зберігалось пиво. Подібні глечики шумерів також використовувалися для зберігання вина. Для збереження рідини глечики герметично закривалися шматком не випаленої глини, яка розбухала, утворюючи корок, що не допускав повітря всередину посудини (Рис. 1.1).



Рис. 1.1 Шумерські вироби з глини

У давні часи в Стародавній Греції виготовляли різноманітний глиняний посуд, серед якого виділяється амфора – контейнер з невеликими ручками у верхній частині та заокругленим днищем, що сприяло більш рівномірному розподілу тиску (Рис. 1.2). Амфори були дуже зручними з точки зору логістики стародавнього світу, оскільки їх легко було розміщувати у кілька шарів в трюмах кораблів або на складах. Вони використовувались для перевезення та зберігання різноманітних продуктів, але найчастіше в них зберігали рідини, такі як олію, воду, вино [3].



Рис. 1.2. Зовнішній вигляд стародавніх глиняних амфор, VI тис. до н.е., Анапський археологічний музей «Горгіппія»

Скло являє собою одну з найдавніших видів упаковки. Перші тари з цього матеріалу з'явилися в Сирії та Єгипті у другій половині 4 тисячоліття до н.е. Серед них були пляшечки та флакони, призначені для зберігання фарб для обличчя, помад, та ароматичних речовин. Ці посудини мали різні форми – круглі, плоскі, овальні, тонкі та високі. Деякі флакони мали оригінальні форми, нагадуючи людей або тварин, фрукти або овочі. Вони виготовлялися з різнокольорового скла та прикрашалися гнучкими смужками розігрітого скла. Перші вироби формувалися шляхом намотування кварцової пасти на металевий стрижень або занурення стрижня у розплавлене скло. Після твердіння скла, стрижень виймали, а заготовку шліфували та декорували [14].

Далі були винайдені дерев'яні діжки. Технологія гарячого гнуття дерева була винайдена найперше у культурах кельтів, фінікійців та єгиптян, і використовувалася в суднобудівництві. Стародавні зображення бочок можна

знайти в Етрурії, які датовані VI століттям до н.е., але також існує гіпотеза про кельтське походження мистецтва бондарства [3].

Вперше папір для упаковки продуктів був застосований у кінці XVI століття в Німеччині, коли крамарі купували непродані аркуші з книг у друкарів. У 1665 р. був винайдений блакитний папір із зеленуватим відтінком, який використовувався для пакування великих шматків цукру. До кінця XVIII ст. папір виготовлявся вручну з ганчір'я, що здебільшого було дорогим і рідко використовувалося для упаковки. Після винаходу першої папероробної машини у Франції в 1798 р. ситуація змінилася радикально. Пізніше, у 1807 р., в Англії був створений станок, який виробляв рулонний папір. У той самий час в Німеччині була розроблена літографія, що дозволяла надрукувати на папері відносно дешеві малюнки. Потім, у 1827 р., француз Барета винайшов вошанку – недорогий пакувальний папір, покритий з одного боку оліфою. А вже у 1852-1853 рр. англійці винайшли солом'яний папір і непромокальний пергамент. У 1852 р. в Бетлехемі, штат Пенсільванія, був створений перший станок для виробництва паперових пакетів, а в 1860 році, у Філадельфії, з'явився більш ефективний та зручний станок. Приблизно у 1870 р. Лютер Чайльдс Кроуелл запатентував метод виготовлення паперових пакетів з плоским дном. Ці винаходи унеможливили формування основних видів паперових пакетів, які використовуються й в наш час, а також обгорток. В США, до того часу, також розпочали виробництво паперових мішків. У результаті створення цих винаходів, до кінця XIX ст. були розроблені основні типи паперових пакетів.

Картон почав використовуватися у середині XVIII ст. спочатку аптекарями, а потім ювелірами і тими, хто торгував високоякісними, але обмеженими за обсягом товарами. Спершу картонні коробки виготовляли вручну переплетчики книг. Але до початку XIX ст. розпочалось масове виробництво картону на фабриках. Особливо активний розвиток цього процесу наступив після винайдення у 1865 р. білого деревного картону, який отримав широке застосування для упакування кондитерських виробів. Коробки, виготовлені вручну, частіше мали овальну або круглу форму,

оскільки цей матеріал було легше згинати, ніж складати, щоб створити прямокутну форму упаковки. У 1879 р. Роберт Гейр, який зазвичай друкував написи на паперових пакетах для борошна, ненавмисно став піонером в розвитку зручних коробок, які складаються (Рис. 1.3)



Рис. 1.3. Одна з перших коробок з гофрокартону, розробник – Роберт Гейр, XIX ст.

Під час неполадки металевої лінійки друкарського станка, яка почала робити рівні прорізи в пакетах, Гейр почав роздумувати, як ця помилка може бути використана для створення коробок, які легко складаються. Він прийшов до висновку, що краще було б одночасно з друкуванням використати вигострені лінійки для різання картону, а тупі лінійки - для нанесення ліній згину. Це дозволило б отримувати готові розгортки коробок практично безперервно. Після придбання друкарського пресу, він розпочав масове виробництво таких коробок, досягаючи швидкості виготовлення 7500 коробок на годину. У 1874 р. був винайдений більш міцний багат шаровий гофрований картон, який став використовуватися для виробництва ящиків та іншої картонної тари на фабричному рівні, нарівні з уже відомими коробками [16].

У XVI ст. світ познайомився з першими «бляшанками» – табакерками, виготовленими з листової латуні і міді. Ці вироби виступили прототипом для подальшого розвитку бляшаних банок і коробок, які стали надзвичайно популярними в XVIII–XIX ст. Масове виробництво упаковки з бляхи розпочалося в середині XIX ст. в Англії. Спочатку це були стандартні коробки для бісквіта, що виготовлялися серійно. Згодом «бляшанки» стали

використовувати для упаковки печива, чаю морозива та інших продуктів харчування. У 1810 р. Пітер Дюранд, британський винахідник, вперше запропонував використовувати бляшану банку для упаковки консервованих продуктів, що стало початком історії консервної банки. Заснування першого консервного виробництва з бляшаними банками в місті Бермодсі в 1812 р. відкрило нову еру в промисловому виробництві. У 1813 р. провели випробування перших партій консервів в армії та на флоті, що значно розширило їх популярність серед широкого загалу. Винахід консервного ножа в 1865 р. забезпечив простий доступ до вмісту консервованих банок, що призвело до значного збільшення їх споживання. У 1958 р. вийшла на ринок перша алюмінієва пивна банка, яка відрізнялася від попередніх тим, що виготовлялася як єдине ціле без шва між дном і стінками. В 1963 р. з'явилася банка з алюмінієвим кільцем у кришці, яка не вимагала використання консервного ножа при відкриванні.

1841 рік вважається роком, коли американський вчений та художник Джон Ренд створив олов'яні тубики для зберігання швидкопсувних фарб, що відзначило початок епохи тубиків. За допомогою цього винаходу колірна палітра значно розширилася, що призвело до створення багатьох нових фарб. Яскраві, насичені та привабливі кольори, що були доступні завдяки тубикам, вплинули на появу нового мистецького напрямку – імпресіонізму. Наступним кроком в історії тубиків став винахід зубної пасти у 1850 р. доктором-дантистом Вашингтоном В. Шеффілдом з Нью-Лондона, який був упакований у металеві тубики. Незважаючи на винахід, Шеффілд не здогадався запатентувати його, бо не був бізнесменом. За кілька років нью-йоркський аптекар по імені Колгейт отримав патент на винахід тубика для зубної пасти, що привело до появи відомої всесвітньої зубної пасти «Colgate». Початково тубики були виготовлені з олова і свинцю, але з часом ці матеріали були замінені алюмінієм, а пізніше – пластиком. У 1964 р. на одному з хімічних комбінатів в Естонії було запущено виробництво алюмінієвих туб великого об'єму для упаковки продуктів харчування для космонавтів [3].

У 1907 р. німецький вчений Фредерік Кіппінг винайшов силікон, а бельгійський вчений Лео Хендрік Бекленд відкрив фенолоформальдегідну смолу. Ці відкриття стали витоком для розвитку ери пластмас, що перевернула світ. Пластмаси використовувалися як альтернатива природним матеріалам у виробництві різних предметів побуту. Їхні унікальні властивості дозволяли створювати витончені, елегантні форми, які відповідали стилю модерн. Однак у сфері упаковки пластмаса до початку Другої світової війни знаходила обмежене використання, за винятком декоративних кришок, безкоштовних додатків і віконечь у складних картонних коробках. У 1911 р. швейцарським хіміком був винахід целофану, який спочатку задумувався як захисне покриття для скатертин. Активне виробництво целофану розпочалося після того, як компанія «Du Pont» в 1923 р. отримала патент на матеріал і в 1927-му р. зробила основні удосконалення, перетворивши целофан у водонепроникний матеріал для зберігання продуктів. Поліетилентерефталат (ПЕТ), який вперше був синтезований англійськими хіміками Вінфілдом і Діксоном у 1941 р., став використовуватися в пакувальній промисловості лише на початку 60-х рр. З ПЕТ почали виготовляти тканини для мішків і м'яких контейнерів, неорієнтовані та орієнтовані плівки, липкі стрічки, а потім гнучкі матеріали для термоформування. У кінці 70-х рр. фахівці компанії «Du Pont Company» в США навчилися виготовляти з ПЕТ «преформи» і видувати з них пляшки для газованих напоїв [14].

У сучасному світі, упаковка не лише забезпечує збереження продукту від зовнішніх впливів, а й стала інструментом для його активного маркетингу та просування на ринку. Розвиток поліграфії та розважальної індустрії вимагало від виробників вдумливого підходу до споживача. Щоб залишитися конкурентоспроможними та привернути більше покупців, компанії повинні виділятися, активно просуваючи концепції споживання, що стає неодмінною складовою культурного періоду двадцятого століття. Упаковка з ХХ ст. буквально перетворилася на форму мистецтва і стала її частиною.

Протягом усієї історії, упаковка залишається важливим засобом захисту продукції. Сьогодні упаковка стала однією з ключових складових людського життя і використовується практично в усіх галузях промисловості та за її межами [11].

## 1.2. Сучасний стан та тенденції упаковок

Провідні компанії у всьому світі переконані, що тенденції у розвитку поліграфічних технологій є стійкими і передбачуваними, а попит на пакування та етикетування продукції буде залишатися стабільним. Проте український ринок упаковки стикнувся з рядом викликів після європейської кризи 2008 року. Труднощі ринку поглиблюються через негативні економічні та політичні фактори, які мають прямий вплив на зменшення обсягів ринку та зниження споживання упаковки. Отже, в таких умовах конкуренція між виробниками значно зросла. На сьогоднішній день дуже складно визначити провідну компанію серед українських друкарень.

Окрім своїх основних функцій, упаковка має виконувати й інші, щоб попит на неї постійно зростав, а не тільки залишався стабільним. Наприклад, для створення упаковки необхідно використовувати екологічно чисті матеріали, які не завдають шкоди навколишньому середовищу після використання, можуть бути виготовлені з перероблених матеріалів, а також можуть бути утилізовані без шкоди для довкілля або принаймні мають низький вміст пластику. Більш вдосконалену упаковку також можна захистити від копіювання. Цього можна досягти за допомогою певних елементів дизайну, які ускладнюють несанкціоноване копіювання, такі як візерунки, тиснення, ш

т У 2024 році промисловість засобів догляду за шкірою переживає величезний розквіт, об'єднуючи передові технології, інновації та підходи до збереження природи. Сучасні споживачі косметичних продуктів прагнуть не лише тільки до ефективності, а й до більшої екологічності, індивідуальності та

ю

в

а

розумного використання природних ресурсів, що відображає їхню уважність до екологічних проблем та бажання зробити свій вибір у підтримку сталого розвитку та збереження природи. Для користувачів гігієнічних засобів догляду за шкірою стають надзвичайно важливими такі аспекти, як припинення тестування на тваринах та захист навколишнього середовища від токсичних речовин і пластику.

Краса і догляд за собою стануть символом гармонії, доступної для всіх. Протягом багатьох років косметична індустрія залишалася однією з найбільш динамічних та інноваційних галузей суспільства. Адже вона постійно змінюється та пристосовується до нових технологій, потреб споживачів і соціокультурних тенденцій.

Одним із ключових шляхів розвитку є постійне вдосконалення складу косметичних засобів та використання передових технологій. Нанотехнології стають найважливішим інструментом у розробці продуктів з легкими формулами, що краще проникають в шкіру. Активні інгредієнти, раніше недосяжні, можуть стати новим стандартом, підвищуючи ефективність косметики та забезпечуючи кращі результати для споживачів.

Споживачі все більше розуміють вплив продуктів на своє здоров'я та довкілля, що спонукає їх усвідомлено обирати товари та послуги, які відповідають їхнім цінностям та сприяють збереженню якості життя для себе та майбутніх поколінь. Косметичні компанії знаходяться під тиском необхідності створювати продукти, які не лише покращують наш зовнішній вигляд, але й мають мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище. Зменшення використання пластику, використання біорозкладних матеріалів та екологічно чистих інгредієнтів є ключовими кроками для компаній, що бажають відповідати сучасним екологічним стандартам. У цьому контексті компанії зменшують використання пластикового пакування та шукають альтернативні рішення. Переробка біорозкладних матеріалів та використаної пластикової упаковки визнається важливим кроком у здійсненні зусиль щодо зменшення негативного впливу цієї галузі на довкілля.



Один із найсуттєвіших аспектів екологічної відповідальності полягає у використанні інгредієнтів, які є безпечними як для користувачів, так і для навколишнього середовища. Компанії все більше схиляються до вибору органічних та натуральних інгредієнтів, що вирощені без використання шкідливих пестицидів та гербіцидів. Такий підхід сприяє стабільному та розумному використанню природних ресурсів та зменшує негативний вплив на екосистему [12].

Слід відзначити, що спрямованість на інноваційні косметичні продукти стала важливим аспектом сучасного ринку. Виробники вкладають капітал у новаторські рішення, щоб створити унікальні пропозиції, а композиції та рецептури стають все складнішими і включають в себе більше дієвих компонентів. Особливу увагу заслуговують такі напрямки інноваційної косметики, як киснева косметика, клітинна косметика, косметика на основі наночастинок та інформаційна косметика [13].

З кожним днем зростає зацікавленість споживачів у свідомому виборі косметичних продуктів. Компанії активно співпрацюють із споживачами, надаючи детальну інформацію про склад, виробництво та вплив на навколишнє середовище. Освіта та усвідомлене споживання мають важливе значення у формуванні екологічно свідомої поведінки на ринку косметичних засобів, сприяючи створенню екологічно відповідального оточення.

Майбутнє косметичної індустрії обіцяє залишатися захопливим та цікавим шляхом інновацій, яке поєднує красу з передовими технологіями та довготривалим ефектом. Споживачі все частіше шукають продукти, які відображають їхні цінності, а не лише ефективність. Косметичні компанії, які вміють виходити за межі стандартів і розробляти продукти, що відповідають сучасним потребам, займуть провідні позиції у цьому захопливому процесі еволюції [17].

Сучасний світовий ринок косметичної продукції характеризується декількома ключовими тенденціями та перспективами:

1. Зростання попиту на засоби для догляду за шкірою, особливо тих, що сповільнюють процес старіння, та для догляду за волоссям.

2. Залучення споживачів до процесу розробки ідей та продуктів за допомогою різних платформ, таких як соціальні мережі, анкетування, опитування та інше.

3. Персоналізація ринку косметичних засобів, щоб врахувати індивідуальні вимоги та уподобання споживачів, зокрема щодо типу шкіри, способу життя та культурних особливостей.

4. Збільшення впливу Інтернету, зокрема за рахунок розвитку електронної комерції, оглядів продукції на онлайн-ресурсах та проведення майстер-класів з використання косметичних засобів.

5. Зростаючий попит на натуральні та органічні косметичні продукти, в той час як спадає інтерес до хімічних засобів.

6. Активна участь у розв'язанні глобальних екологічних проблем шляхом створення еко-продуктів та використання еко-упаковки [5].

Лише кілька років тому, екологічні підходи до пакування були характерні головним чином для передових компаній, що спеціалізуються на цьому. Сьогодні виробництво та використання екологічних упаковок стає все більш поширеним і вже є звичним стандартом для багатьох підприємств.

Ще недавно лише фахівці в області екології та спеціалізовані компанії віддавали перевагу екологічним пакувальним рішенням, а сьогодні це стає все більш нормою. Екологічне пакування передбачає створення, дослідження та використання упаковки, яка має мінімальний вплив на довкілля та залишає мінімальний екологічний слід. Іншими словами, екологічне пакування є безпечним для навколишнього середовища та не призводить до виснаження природних ресурсів [6].

Екологічне пакування – це процес створення, дослідження та використання технологій, які мають мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище та залишають мінімальний екологічний слід. Цей спосіб забезпечує захист довкілля та сприяє економії природних ресурсів,

уникаючи їхнього вичерпання в майбутньому. Екологічне пакування може включати в себе використання відновлюваних матеріалів, переробку вторинної сировини, а також мінімізацію використання шкідливих хімічних речовин. Такий метод сприяє розвитку виробництва, яке є стійким і екологічно обґрунтованим. Це відповідає сучасним вимогам суспільства щодо збереження навколишнього середовища та сприяє розширенню свідомого споживання [4].

Коаліція з екологічних пакувань (SPC) встановлює конкретні критерії, які вказують на певні аспекти за якими упаковка може вважатися екологічною: Упаковка повинна бути безпечною та корисною для індивідуального використання протягом усього життєвого циклу.

Має відповідати ринковим вимогам ефективності та вартості.

Виробництво, транспортування та переробка мають здійснюватися за допомогою відновлюваних джерел енергії.

Використовуються відновлювані або перероблені матеріали.

Виробництво ґрунтується на безпечних технологіях та передовому досвіду.

Виготовляється з матеріалів, які є корисними протягом всього життєвого циклу.

Оптимізує використання матеріалів та енергії.

Може бути відновленою та ефективно використаною в біологічних або замкнених промислових процесах [6].

Використання пастельних та натуральних приглушених кольорів у дизайні пакувальної продукції асоціюються зі спокоєм, відпочинком та природністю. Ці кольори часто використовуються у пакуванні еко-косметичних засобів, переважно для жіночої аудиторії, оскільки вони підкреслюють ніжність і натуральність продукту. Дизайн екологічної косметики зазвичай характеризується мінімалістичним підходом у пакуванні, використанням анатомічних рисунків інгредієнтів та елементами народних орнаментів, що підкреслює його природність та естетичність, привертаючи увагу споживачів, які цінують екологічність та відчують зв'язок із живою природою.

Серед різноманітних матеріалів для пакування, використовуються як звичайні, так і крафтові, а також ті, що можуть бути легко перероблені, і все це відображає зростаючий інтерес до екологічних аспектів упаковки. Крім того, в дизайні пакування застосовуються різноманітні додаткові елементи, такі як голограми, випуклі елементи, металізація та прозорі вставки, які додають привабливості та виокремлюють продукт серед конкурентів.

Ще однією сучасною тенденцією є використання інтерактивних упаковок з QR-кодами, які можуть перенаправляти на сторінку продукту або соціальну мережу з більш детальною інформацією про використання продукту. Крім того, мобільні додатки стають все більш популярними, допомагаючи споживачам обирати продукти та отримувати корисну інформацію.

Отже, впровадження в життя зазначених тенденцій надає пакуванню більшу видимість у очах споживачів, що стимулює їхню увагу та зацікавленість у продукті. Крім того, це сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду, викликаючи у споживачів відчуття якості та довіри. Ці ефекти спільно працюють на те, щоб збільшити ймовірність здійснення покупки, роблячи пакування не лише функціональним, але й частиною привабливого та переконливого бренду [2].

### 1.3. Аналіз аналогів упакувань для косметичної продукції

На сьогоднішній день потенційному покупцю важко зробити вибір прилавки магазинів заповнені різноманітними косметичними товарами. Тому суть дизайну упаковки полягає в тому, щоб потенційний покупець звернув увагу саме на неї.

Для подальшої розробки серій упакувань для косметичної продукції «Берегиня» було проведено аналіз аналогів, щоб виявити позитивні та негативні сторони, проаналізувати стильові рішення, композицію, матеріал з яких виконуються упаковки тощо. Процес аналізування допоможе у

визначенні стилістичного напрямку, пошуках композиційного рішення та формуванні власного стилю в дизайні пакувальної продукції.

Аналіз аналогу №1. Дизайн бренду та упаковок продукції «Dreamore», рік розробки – 2021.

Концепція полягає в тому, щоб зобразити тему мрії новими символами. Тому було обрано саме ці стилі виконання, як неокласицизм та сюрреалізм. Через форму упаковки шампуню передається легкість та простота. Відчувається витонченість, неповторність через лінії та форми. Дизайн навіює романтичні та модерні риси (Рис. 1.4).



Рис. 1.4. Серія упаковок «Dreamore»

Присутні два варіанта логотипа – шрифтовий та комбінований. Логотипи є статичні та симетричні. Елементи логотипів мають прямі та заокруглені лінії. Зображувальний елемент є статичним, має багато деталей і тому, проходячи тест на зменшення, деякі елементи втрачаються. Кольорова гама логотипа має два основних кольорів – чорний та жовтий; також є варіант окремо логотипа у білому, жовтому та фіолетовому кольорів.

Зовнішня упаковка є статичною та симетричною. Всередині цієї упаковки знаходиться вся продукція. Внутрішня упаковка шампунів є динамічною та асиметричною, а внутрішня упаковка мила є симетричною та статичною. Технологічність конструкції упаковки має багато позитивних рішень, а саме: оптимальність, енергомісткість при виробництві, відсутність прямих кутів, компактність та зручність при використанні (приплюснута

форма та наявність дозатора). Для жіночої косметичної продукції характерні м'які, плавні, тендітні лінії та форма, натомість для чоловічої – прямі, жорсткі лінії та форми. І ми бачимо, що дизайнер використав цю тенденцію у дизайні упаковок – чоловічого та жіночого шампунів. Кольорова гама упаковок складається з білого, жовтого, зеленого та фіолетового кольорів.

Логотип вдало розміщується на упаковці та має єдиний характер форми з упаковкою. Присутній композиційний центр та ієрархія елементів, за допомогою яких досягнуто рівновага та цільність всієї композиції. Рух зору починається від елементу ока та носа, піднімаючись наверх до хвилястих елементів волосся і закінчується внизу, де закінчується елементи волосся і розташований логотип. На упаковці з милом, найперше що впадає в око – це зображувальний елемент дизайну, потім погляд переходить на кольоровий прямокутник, на якому розміщено текстові елементи, далі йде на логотип і зупиняється на текстовому елементі, який розміщений зверху. На мою думку, недоліком є важка читабельність деяких текстових елементів на упаковці для мила.

Аналіз аналогу №2. Лінія косметики «Restoring», рік розробки – 2014.

Головний компонент лінійки – це закваска чорного чаю Kombucha. І щоб підкреслити цей головний компонент, було розроблено саме такий дизайн. Тому що мікросвіт Kombucha створений у формі різних крапок та трубочок. Саме ця візуальна мова була взята за основу проекту дизайну упаковки для косметичної лінійки (Рис. 1.5).



Рис. 1.5. Лінія косметики «Restoring»

Мою увагу привернула цікава деталь, а саме помаранчева упаковка. Коли відкриваєш верхню частину упаковки, то з'являється несподіванка – внутрішня помаранчева упаковка відкривається, показуючи сам продукт. Це викликає почуття захвату. Дивлячись на цю продукцію, відчувається легкість, тендітність, простота. Дизайн навіює модерні риси.

Логотип є статичним, вписується в коло, складається із зображувального знака. Елементи знака асоціюються з трубочками чаю Kombucha і є динамічними лініями, які утворюють рух. Кольорова гама логотипа складається з одного кольору – помаранчевого.

Зовнішня та внутрішня упаковки є симетричними та статичними. Помаранчева упаковка утворює динаміку при відкритті продукту. Кольорова гама складається з трьох кольорів – білий, помаранчевий та чорний. Помаранчевий колір є контрастним. Зовнішня упаковка є зручною для транспортування та зберігання. Має стандартну та тривіальну форму, що не привертає на себе увагу. Ємності є зручними при використанні, невеликими за формою.

Логотипу знайдено місце на упаковці, і він акцентує на собі увагу за допомогою яскравого кольору. Логотип має єдиний характер форми з упаковкою: присутні прямі продовгуваті лінії та круглі елементи. Композиційний центр має рівновагу. Другорядне підпорядковується головному, та мають між собою баланс. Досягнуто цілісність композиції за допомогою правильного розміщенню елементів. Присутня співрозмірність між частинами та цілого. Рух зору починається на зображувальному логотипі, потім переходить на шрифтову частину назви фірми і закінчується на другорядній шрифтовій частині.

Аналіз аналогу №3. Дизайн упаковки для сучасної натуральної косметики «Duo», рік розробки – 2016.

Мою увагу привернула нестандартна зовнішня упаковка. Її виконання є водночас і простим, і цікавим. Через форму упаковки передається креативність, оригінальність. Відчувається витонченість, цікавість,

неповторність через форми упаковки. Дизайн навіює модерні, романтичні, гламурні риси (Рис. 1.6).



Рис. 1.6. Дизайн упаковок «Duo»

Логотип демонструє ідею з'єднання двох основних природних інгредієнтів. Логотип є комбінованим і складається із зображувального та шрифтового знаку. Логотип є асиметричним та динамічним. Елементи логотипа мають заокруглені лінії та форми, також присутні гострі форми. Кольорова гама логотипа - неясковий колір, подібний до сірого. На внутрішній упаковці колір логотипа залежить від освітлення. На мою думку, логотип не є гармонійним і немає чіткого балансу – ліва частина зображувального знаку перевантажена масивним елементом і шрифтова частина логотипа не сприяє покращенню ситуації.

Зовнішня та внутрішня упаковки є статичними та симетричними. Зовнішня упаковка має оригінальне виконання та метричний повтор. Також присутні гострі кути та прямі лінії. Внутрішня упаковка має округлі кути, гладкий матеріал. Зовнішня упаковка створена із натурального сірого паперу. Кожна зовнішня упаковка поєднується з одним інтенсивним кольором, відповідно до основного інгредієнта кожного продукту: жовтий колір – календула, синій – фацелія, зелений – лемонграсс та рожевий – троянда. Всередині знаходяться упаковки з голографічним ефектом. Технологічність конструкції зовнішньої упаковки: екологічність у виробництві, зручність у транспортуванні і зберіганні, не компактність у використанні. Технологічність ємності – зручність та оптимальність у використанні, енергомісткість у



виробництві. Геометрична форма зовнішньої упаковки взаємодіє з внутрішньою упаковкою – це є вдалим рішенням: всередині непримітної упаковки приховується яскравий, модерний дизайн різноманітних ємностей.

Логотип вдало розміщується на упаковці, як на зовнішній, так і на внутрішній. Присутній композиційний центр та ієрархія елементів, за допомогою яких досягнуто рівновага та цільність всієї композиції. Рух зору починається на логотипі і опускається вниз на шрифтову частину.

Аналіз аналогу №4. Натуральна лінійка шампунів «Good Shampoo», рік розробки – 2020.

Мою увагу привернула незвична та оригінальна ідея виконання ємності для шампуню, бо стандартна форма – це циліндр, який є вже звичним та буденним. Головна ідея полягає в тому, щоб зорієнтувати покупця саме на цей продукт, бо хороший шампунь і справді має багато піни. Про це і хоче нас повідомити дизайнер, саме за допомогою форми та дизайну упаковки. Через форму передається легкість, грайливість. Відчувається неповторність, оригінальність та яскравість (Рис. 1.7).



Рис. 1.7. Лінійка шампунів «Good Shampoo»

Логотип складається із шрифтового знаку, є статичним та симетричним. На мою думку, логотип є простим та звичайним у виконанні; не вистачає «родзинки». Шрифтовий знак має один колір, але він є різним для кожного продукту: зелений, синій та білий. Характер та гарнітура шрифту відповідає головній задумці цього дизайну.

Упаковка є статичною, присутня дисиметрія за рахунок верхньої частини упаковки. Дизайнер вирішив передати через форму упаковки головну особливість шампуню – здатність утворювати піну. Тому увага покупця буде направлена саме на цю піну, яка буде асоціюватися саме з продуктом, який може пінитися. Присутня текстура у нижній частині упаковки, тому в мене це асоціюється з губкою для душу. Я вважаю, що упаковка буде непрактичною при використанні, а саме: незручна кришечка при відкриванні. Відсутність прямих кутів. В цілому форма упаковки є не дуже компактною у використанні. Кольорова гама упаковок розділена за статтю та віком: жіноча, чоловіча, дитяча продукція; та складається з білого, жовтого та фіолетового кольорів.

Для логотипа знайдено не дуже вдале місце. Не досягнуто співрозмірності між частинами та цілого. Присутній композиційний центр, але відсутній взаємозв'язок та баланс між елементами. Рух зору починається на логотипі, потім погляд переходить на піну і закінчується внизу на шрифтовій частині. Кольорова гама є різноманітною для кожної упаковки та логотипа, тому не відчувається гармонії та кольорова гама не підкреслює ідею. Також деякі текстові елементи є важкі для читабельності.

Аналіз аналогу №5. Косметична продукція для обличчя «ТНОМЕ», рік розробки – 2023.

Головна ідея полягала в розробці багаторазових засобів для догляду за шкірою. Через форму упаковки передається легкість, простота, практичність. Відчувається естетика, бо такий дизайн гармонійно впишеться в інтер'єр. Форми упаковок навіюють стиль кубізм – куб, паралелепіпед і циліндр (Рис.



Рис. 1.8. Косметична продукція «ТНОМЕ»

Логотип є статичним і симетричним, складається із шрифтового знаку. Елементи логотипа мають прямі та заокруглені лінії, заокруглені кути. Кольорова гама логотипа має два варіанта – темно-зелений та тілесний колір. Кольори гармонізують між собою. Характер та гарнітура шрифту відповідає головній задумці цього дизайну.

Зовнішня упаковка є статичною, присутня дисиметрія за рахунок верхньої частини упаковки. Внутрішня упаковка є статичною та симетричною. Кольори є ніжні, тендітні. Кольорова гама складається із тілесного, білого, темно-зеленого та фіолетового кольорів. Гама кольорів підкреслює головну ідею та відповідає присутній естетиці. Технологічність конструкції упаковки має немало позитивних рішень, а саме: оптимальність, енергомісткість при виробництві, відсутність прямих кутів, компактність у транспортуванні та зберіганні, зручність при використанні (наявність дозатора). І внутрішні, і зовнішні контейнери виготовлені з переробленого ПЛР-матеріалу. Вдалим рішенням є те, що зовнішні контейнери є багаторазовими – внутрішні контейнери легко замінюються на нові.

Логотип вдало розміщується на упаковці та має єдиний характер форми з упаковкою. За допомогою композиційного центру та ієрархії елементів досягнуто рівноваги та цільності всієї композиції. Рух зору починається від верхньої частини упаковки і переходить до нижньої частини, де знаходиться логотип, який має ідентичний колір із упаковкою. Це відповідає естетиці дизайну. З іншої сторони упаковки ми побачимо шрифтову частину, яка виділяється кольором на упаковці і привертає на себе всю увагу. Внутрішній контейнер має логотип й інформаційно-текстову частину, які взаємодіють між собою.

Аналіз аналогу №6. Косметика для догляду за шкірою «LUCID», рік розробки – 2018.

Дизайнер обрав саме такий незвичний стиль виконання як сюрреалізм, щоб передати головний елемент продукції – канабіс. Через елементи упаковок відчувається ейфорія. Сам логотип начебто розпливається перед очима. Через

форму упаковок підсилюються емоції та змінюється сприйняття. Відчувається веселість, химерність та незвичайність. Дизайн навіть є психоделічний стиль (Рис. 1.9).



Рис. 1.9. Косметична продукція «LUCID»

Логотип складається із шрифтового та зображувального знаку. Зображувальний знак є симетричним та статичним. Складається із таких елементів, як око та рука, які також є симетричними та статичними. Зіниця ока акцентує на себе увагу. На всій продукції цей знак повторюється, на відмінку від шрифтового. Шрифтовий знак має різні виконання на кожній упаковці. Десь неначе нагадує хвилю, а десь неначе розпливається чи подвоюється. Але всюди є динамічним та асиметричним. На мою думку, шрифтовий та зображувальний знаки не гармонізують між собою, не відчувається взаємозв'язок між ними, неначе окремо існують. Кольорова гама знаків має два варіанту – у синьому та рожевому кольорі. Кольори гармонізують між собою.

Зовнішня упаковка для крему є динамічною та асиметричною, зроблена із паперу. Форма упаковки нагадує неправильну форму куба. Внутрішні упаковки є статичними, присутня дисиметрія за рахунок посунутих вбік елементів та наявності спіральних елементів. Технологічність ємності – зручність у використанні (наявність дозатора, який прибирається всередину упаковки, зручні кришечки), відсутність прямих кутів, зручність при транспортуванні та зберіганні. Кольорова гама упаковок складається з синього та рожевого кольорів. Кольори гармонізують між собою.

Логотип вдало розміщується на упаковці, але відсутня рівновага та цілісність з іншими елементами. Присутній композиційний центр та ієрархія елементів. Рух зору починається від шрифтового знаку (він акцентує на себе увагу за рахунок незвичайної форми та техніки виконання), потім переходить на шрифтовий знак, далі йде до шрифтової частини і потім розглядає всю композицію в цілому.

Аналіз аналогу №7. Косметика для догляду за волоссям «BOON», рік розробки – 2023.

Головна ідея полягає в тому, щоб зобразити основні властивості продукту через дизайн упаковки, а саме догляд за фарбованим волоссям. Бо часто волосся після фарбування виглядає тьмяним та сухим. Через форму упаковки передається легкість, м'якість та тендітність. Відчувається витонченість та ніжність. Дизайн навіює романтичні та модерні стилі (Рис.



Рис. 1.10. Косметична продукція «BOON»

Логотип є статичним і симетричним, складається із шрифтового знаку. Елементи логотипа мають м'які та заокруглені лінії та форми, заокруглені кути. Кольорова гама логотипа складається з одного кольору – білого. Характер та гарнітура шрифту відповідає головній задумці цього дизайну.

Упаковка є статичною та симетричною. Кольорова гама складається з двох основних кольорів – рожевого та білого. Кольори є ніжні та тендітні, й гармонізують між собою. Гама кольорів підкреслює головну ідею. Технологічність конструкції упаковки має багато позитивних рішень, а саме:

оптимальність, енергомісткість при виробництві, відсутність прямих кутів, компактність та зручність при використанні. Круглі та гладенькі кришечки без прямих кутів, які легко відкриваються. Форми упаковок схожі на зефір, створюючи враження чогось м'якого.

Логотип вдало розміщується на упаковці. Композиційний центр має рівновагу. Другорядне підпорядковується головному, та мають між собою баланс. Присутня співрозмірність між частинами та цілого. Досягнуто цільність композиції за допомогою правильного розміщенню елементів. Рух зору починається від логотипа, потім переходить на шрифтову частину, і, піднімаючись до білої кришечки, знову повертається на логотип.

## РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНЕ ХУДОЖНЬО-ПРОЄКТНЕ РІШЕННЯ УПАКОВОК ДЛЯ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ «БЕРЕГІНЯ»

### 2.1. Зміст та аргументація концепції упаковок

Пакування вирішують різноманітні завдання: вони не лише виконують практичні функції, але й мають значення для естетики та сприйняття товару, а також виконують важливу маркетингову роль, привертаючи увагу споживачів та допомагаючи виробникам знайти шлях до своїх цільових аудиторій. Вибір матеріалу та конструкції пакування має велике значення, оскільки воно повинно задовольняти потреби як споживача, так і виробника, особливо в умовах сучасного зацікавлення у збереженні навколишнього середовища. Зменшення відходів у виробництві пакувальної продукції стає важливим кроком у цьому напрямку.

Графічне оформлення також має великий вплив: стильний та інформативний дизайн може значно підвищити ефективність пакування, привертаючи увагу й зацікавленість покупців. Форма цих графічних елементів часто залежить від стратегії позиціонування продукту та його цінової категорії, яка визначає місце товару на ринку та спрямовує рекламні зусилля фірми.

Враховуючи дані рекомендації спеціалізованих літературних видань щодо формоутворення, ергономічності та екологічності пакування, були окреслені вектори розробки серії упаковок для косметичної продукції «Берегиня». Також буде розроблено макети упаковок, які призначені для надійного захисту товарів під час транспортування. Крім того, вони матимуть оригінальний та привабливий вигляд, що сприятиме залученню уваги покупців та дозволить їм детальніше ознайомитися з товаром.

Назва "Берегиня" є виразною та символічною, поєднуючи в собі кілька значень, що ідеально відображають концепцію косметичної лінійки з екологічним підходом та мотивами трипільської культури. Перш за все, "Берегиня" несе в собі значення захисниці, що відображається у всій лінійці

продукції, яка дбає про красу та здоров'я. Крім того, вона також відображає силу та природність, які стануть основою для кожного продукту у лінійці косметики.

Серія пакувань для косметичної продукції «Берегиня» розрахована на жінок віком від 18 до 25 років.

Щоденний догляд за шкірою, слідування новим тенденціям – це все заохочує придбати нашу корисну косметику. Особливо, якщо споживач користується косметичними засобами з натуральними компонентами. Для кожного продукту ми використовуємо символ конкретної рослини, яка асоціативно пов'язана з цієї продукцією.

Мотивом покупки є бажання споживача мати чисту гладеньку шкіру з правильно підібраними засобами для шкіри обличчя. Молода шкіра в цьому віці потребує ретельного догляду, а саме очищувальних засобів. Тому ми очікуємо, що будуть довіряти нашій лінійці косметики. Бажання мати доглянуту шкіру буде спонукати споживача купляти нашу продукцію. І як результат – він отримає позитивні емоції та задоволення від користування нашою продукцією.

Молода жінка, яка доглядає за своєю шкірою, надає перевагу перевіреним засобам. Але вона також готова спробувати й інші новинки. Тому в новій косметичній продукції ретельно вивчає компоненти в магазині чи вдома. І після цього приймає обдумані зважені рішення.

Важливим фактором при покупці такої продукції є візуальна привабливість та оригінальність упаковки, тому що жінка в першу чергу звертає увагу на яскравий та незвичайний дизайн, а вже потім вивчає які компоненти входять до цього продукту.

Це приверне увагу та зацікавить споживача при виборі косметичного продукту, тому що споживач миттєво знатиме, яка рослина входить у склад товару. І за допомогою додаткової інформації на зворотній стороні упаковки, споживач зможе дізнатися для чого саме використовується ця рослина, без пошуку інформації в інтернеті.



На сьогодні є безліч засобів догляду за шкірою, але вони майже всі однотипні. Деякі виробники виробляють дійсно якісну косметичну продукцію, але не можуть конкурувати з відомими брендами, бо мають непомітний дизайн.

Ми прагнемо, щоб споживач вважав нашу косметичну продукцію оригінальною, неповторною та дієвою; відчував позитивний ефект при користуванні нашою косметикою і надалі обирав нашу продукцію.

Наше завдання полягає в тому, щоб популяризувати цей новий та унікальний бренд за допомогою дизайну упаковки, зробити українську косметику конкурентоспроможною на світовому ринку. Розробка направлена на привабливе та унікальне пакування, яке має впливати на споживача і мотивувати його купити саме цю продукцію.

Процес створення дипломного проекту розпочався з пошуку аналогів та детального аналізу косметичних фірм, їх логотипів та упаковок, виявлення позитивних та негативних сторін. Все це вплинуло на формування концепції косметичної продукції "Берегиня". На основі цього були визначені основні напрямки розвитку та перші ескізи упаковок. Було вирішено розробити індивідуальний дизайн для кожної упаковки, в основі якого буде абстрактна стилізація рослини, що відображатиме символіку та естетику давньої трипільської культури. Хоча кожна упаковка буде відрізнятися розміром, усі вони будуть мати спільну, характерну конструкцію, що забезпечить єдність та впізнаваність серії.

Після цього була створена асоціативна карта для пошуку власної графічної мови і формоутворення логотипа та макетів упаковок фірми «Берегиня» (Рис. 2.1).



Рис. 2.1. Асоціативна карта пошуку графічної мови логотипа та оригінал-макетів упаковок фірми «Берегиня»

І для більш детального пошуку була створена ще одна асоціативна карта, яка допомогла виявити основні елементи графічного стилю для створення майбутнього логотипа (Додаток А). Далі було створено перші пошукові ескізи зображувального знака «Берегиня», в яких виявлено основні елементи, які відображали в собі символіку жіночості та мудрості, притаманні трипільській культурі (Рис. 2.2).

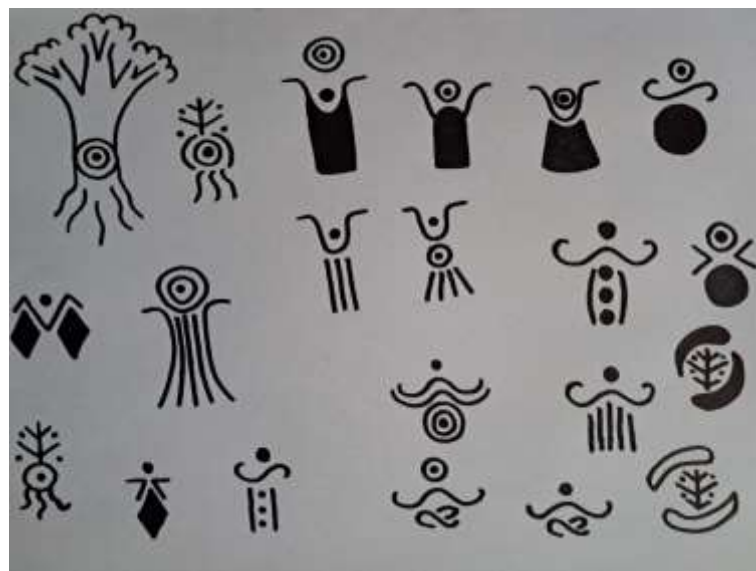


Рис. 2.2. Перші пошукові ескізи зображувального знака «Берегиня»

За основу було взято мотиви трипільської культури, а саме трипільські знаки (дерево життя, квітка життя, порядок, лінії життя, око) та стилізовані трипільські фігури жінок. Ці символи не лише відображали давні вірування та культурні звичаї, а й втілювали в собі глибокі значення, які пов'язані з природою та життям (Рис. 2.3).



Рис. 2.3. Трипільські знаки

Стилізовану фігуру жінки з піднятими вгору руками називають Великою Богинею або Берегинею. Тому берегинями також можна вважати фігури Трипільської культури. Ця інтерпретація може стати ключем до створення сильного та привабливого знака для продукції "Берегиня", який буде сприяти розпізнаваності та позиціонуванню продукту на ринку.

В процесі пошуку власної графічної мови, враховуючи попередні напрацювання, були обрані 2 найбільш цікавих варіанта знака. З цих варіантів було продовжено пошук для удосконалення та знаходження остаточного варіанта знака фірми "Берегиня" (Рис. 2.4)

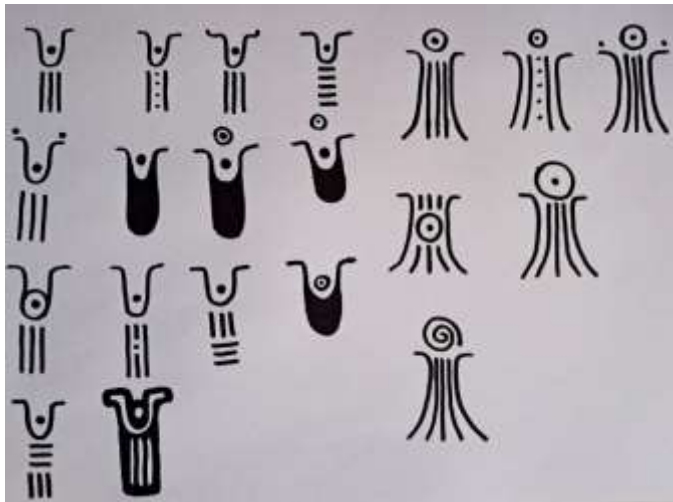


Рис. 2.4. Пошукові ескізи зображувального знака «Берегиня»

Враховуючи результати попередніх пошуків у процесу розробки, наступним кроком було створено початкові варіанти для конструкцій оригінал-макетів упакувань (Рис. 2.5).

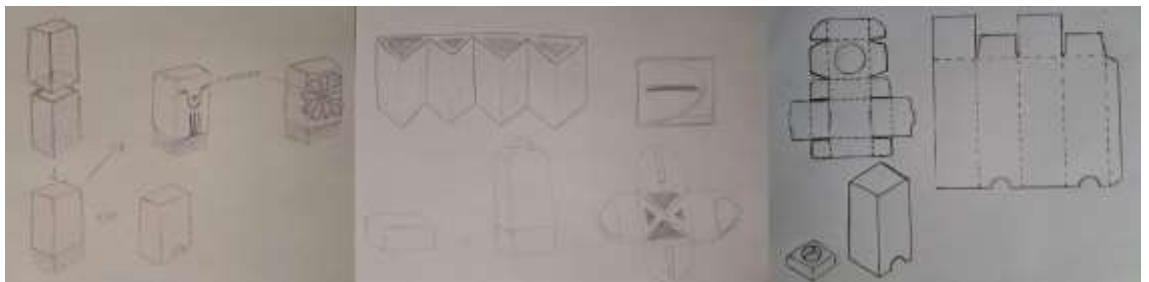


Рис. 2.5 Перші пошукові ескізи упакувок для фірми «Берегиня»

Після прийняття стратегічних рішень щодо подальшого розвитку, було вирішено перейти до створення остаточних варіантів оригінал-макетів упакувань та логотипа. Цей етап є ключовим для визначення зовнішнього вигляду продукту та його представлення на ринку, що сприятиме формуванню впізнаваності бренду та привертанню уваги цільової аудиторії.

## 2.2. Проектування та практичне виконання упакувок

Основний задум назви "Берегиня" полягає у створенні образу, який втілює жіночість, природність, зв'язок з природою та материнську турботу.

Назва передає ідею натуральності, турботи та збереження природи, що відображається як у складі продуктів, що включають рослинні компоненти, так і у відображенні на логотипі, який асоціюється із силуетом жінки з піднятими догори руками, що символізує захоплення та енергію. Такий образ відповідає концепції натуральної косметики, що сприяє збереженню природи та підтримує здоровий спосіб життя.

Проходячи етап ескізування логотипа та конструкцій, було визначено основні принципи, які використовуватимуться в усіх аспектах практичної частини бакалаврської роботи. Також було прийнято зосередитися на симетрії, енергії, компактності та стриманості форм як графічних, так і конструктивних формоутворень. Це впливатиме на нові підходи до розташування інформації на упаковці, що має за мету підвищення корисності та ефективності пакувальної продукції. Також це стимулює можливості ідентифікації форми через використання нестандартних конструкцій та раціональне використання простору. Такий підхід підкреслює унікальність та нестандартність дизайну косметичної продукції "Берегиня", сприяючи її успішному впровадженню на ринок.

Розробка остаточного варіанту проєкту розпочався з дослідження та аналізу обраної основи для логотипа компанії "Берегиня", яка спеціалізується на виробництві косметичної продукції з натуральних інгредієнтів. Цей процес включав пошуки товщини та довжини ліній, їх взаємних пропорцій, напрямку руху ліній, а також основні кольори (Додаток Б).

Під час цього етапу було вибрано графічне рішення для логотипу фірми того, була розроблена модульна сітка, яка визначила структуру та пропорції логотипу, що в свою чергу сприяла досягненню візуальної гармонії та легкості сприйняття (Рис. 2.6).



Рис. 2.6. Логотип фірми «Берегиня»: 1 – остаточний логотип в кольорі; 2 – модульна сітка; 3 – логотип в ахроматичних кольорах та виворітка

Фірмові кольори, або колірна палітра, відіграють важливу роль у формуванні візуального іміджу компанії та сприяють створенню єдності в усій її діяльності. Необхідно ретельно обрати два чи три ключові кольори, які будуть постійно використовуватися в усіх аспектах брендування та представлення компанії. Це допомагає створити стійкий образ бренду та забезпечити його впізнаваність серед клієнтів та споживачів [7].

Логотип фірми «Берегиня» має два фірмових кольори – світло-зелений та жовтий. Світло-зелений колір асоціюється з природною свіжістю, молодістю та життєрадісністю. Цей відтінок зеленого може сприяти відчуттю гармонії та спокою, що має велике значення для косметичного бренду, що підтримує природність та екологічність. А жовтий – це колір Сонця, який символізує енергію, радість і життєрадісність. Він також відображає оригінальність і креативність, створюючи атмосферу оптимізму та віри у світле майбутнє.

Додатковими кольорами є темно-зелений і коричневий. Темно-зелений колір виражає глибину, містичність та елегантність. Він часто створює відчуття загадковості та таємничості. Цей колір може підкреслити розкіш та елітарність продукції, що створюється під цим брендом. Він також може викликати

відчуття стабільності та надійності, що позитивно впливає на сприйняття бренду споживачами. А коричневий – це колір затишку та стабільності, що нагадує про тепло та комфорт. Він сприймається як знак зв'язку з природою, оскільки асоціюється з деревом, землею та іншими натуральними елементами. Коричневий також може викликати відчуття безпеки і спокою, допомагаючи створити гармонійну атмосферу.

Фірмові шрифти – це набори шрифтів, які використовуються компанією для оформлення своєї представницької та рекламної продукції. Вибір конкретних шрифтів може бути ключовим елементом створення образу бренду, а також внести важливий внесок у формування його фірмового стилю. Правильно підібрані шрифти допомагають підкреслити індивідуальність та унікальність бренду, надають текстовій інформації виразності та легкості сприйняття, що є важливим для створення позитивного враження про компанію серед споживачів [7].

Для текстової інформації було обрано шрифт Yanone Kaffeesatz в накресленні Regular, що сприяло чіткості і легкості сприйняття тексту. Для дизайну упаковки також було використано цей шрифт, проте в іншому накресленні – Bold, що додало акценту та визначеності основним елементам дизайну.

Форма є ключовим аспектом дизайну упакувань. Вона не лише забезпечує практичність під час зберігання, транспортування та використання продукту, але й має важливе значення для сприйняття та уявлення про бренд. Також, ретельно продумана форма упаковки може створювати враження професіоналізму та якості продукту, підсилюючи довіру споживачів до цього бренду. Тому важливо, щоб форма упаковки була гармонійною із загальним стилем продукту, підкреслюючи його унікальність та переваги перед конкурентами.

Після створення логотипа розпочалась розробка упакувань та інших матеріалів для візуального стилю. Було заплановано створити п'ять різних упаковок для косметичної продукції "Берегиня", конструкцію для пробників,

дві інструкції, три пакета та іміджевий плакат. На основі концепції та стилю логотипу було створено кілька ескізів для упакувань, які потім були проаналізовані і деякі варіанти були зроблені в зібраному паперовому вигляді (Рис. 2.7).



Рис. 2.7. Пошукові ескізи та паперові макети упакувань для фірми «Берегиня»

Зважаючи на вимоги щодо ефективності та естетичності упакувань, деякі з варіантів в матеріалі виявилися не придатними через їхню обмежену функціональність або високі витрати на виготовлення. Такі варіанти були відхилені в процесі відбору. Ті, що відповідали усім критеріям та потребам проєкту, були відтворені в матеріалі у вигляді пробних зразків для подальшого тестування та оцінки їхньої придатності.

Далі перейдемо до розгорток оригінал-макетів упакувань. Перша з них призначена для тонера з ромашкою (Додаток В, рис. 1). Вона є найбільшою за розміром, ніж інші. На упаковці тонера присутній стилізований візерунок ромашки, що символізує його основний активний інгредієнт. Цей візерунок підкреслює природність та заспокійливі властивості ромашки. Склоаний флакон всередині упаковки має елегантну форму та може бути повторно використаний, що говорить про екологічні підходи (Рис. 2.8).



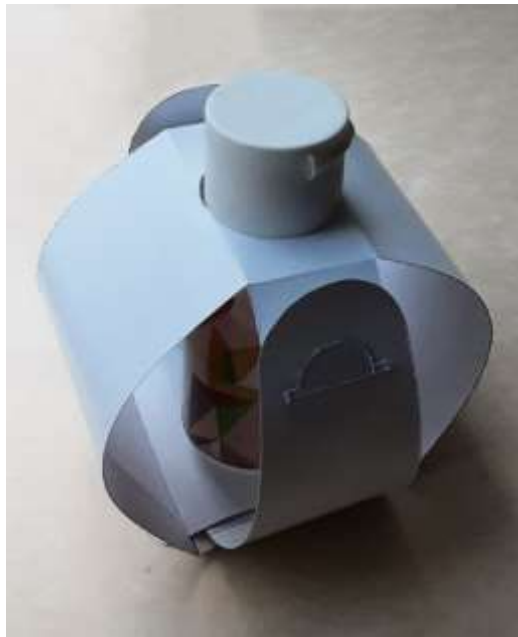


Рис. 2.8. Оригінал-макету упаковки для пінки з душицею

Наступна розгортка призначена для пінки з душицею (Додаток В, рис. 2). Пінка представлена у стильному флаконі, який має елегантну форму. Флакон виготовлений із високоякісного матеріалу, що надає йому вишуканості, підкреслюючи естетичний характер продукту. Зображення зеленого листочка душиці на упаковці підкреслює корисні властивості цього засобу. Це говорить покупцям про природний характер та високу якість інгредієнтів, що містяться в пінці. Такий дизайн упаковки допомагає створити позитивне враження про продукт та спонукає до його придбання (Рис. 2.9).



Рис. 2.9. Оригінал-макету упаковки для пінки з душицею

Також було створено розгортку для крему для очей з лавандою (Додаток В, рис. 3). Цей крем знаходиться в елегантному тубусі. Дизайн упаковки вражає своєю красою та витонченістю. Зображення стилізованої лаванди на упаковці додає упаковці особливого шарму та чарівності (Рис. 2.10).



Рис. 2.10. Оригінал-макету упаковки для крему для очей з лавандою

Було розроблено розгортку для сироватки з календулою (Додаток В, рис. продукту елегантного вигляду, але й гарантує збереження його якості завдяки високій стійкості матеріалу. Зелений дозатор, що доповнює упаковку, робить його використання максимально зручним та ефективним, а також дозволяє дозувати необхідну кількість продукту без зайвого витрати. Дизайн упаковки вражає своєю красою та витонченістю. Стилiзована календула в дизайні створює атмосферу тепла, світла та природної краси, що допомагає передати основні властивості та ефективність продукту (Рис. 2.11).



Рис. 2.11. Оригінал-макету упаковки для сироватки з календулою

Остання розгортка призначена для крему для обличчя з м'ятою (Додаток В, рис. 5). Цей крем знаходиться в стильному й елегантному тубусі, що символізує природність та свіжість, відображаючи основні властивості натурального компонента. Основним елементом дизайну упаковки є зображення листочка м'яти, який символізує основний активний інгредієнт продукту (Рис. 2.12).



Рис. 2.12. Оригінал-макету упаковки для крему для обличчя з м'ятою

Пакування є безклеєве, вкладається на друкувальному форматі без зайвих витрат матеріалу. Елементи конструкції з'єднуються за рахунок

жорстких паперових "замків", що забезпечує надійну фіксацію та зберігає продукт у безпеці від пошкоджень під час транспортування та зберігання (Додаток В, рис. 6). Крім того, у процесі друку можна застосувати вибіркоче покриття дисперсним лаком, що надає упаковці додаткового блиску та захист від впливу навколишнього середовища, підкреслюючи якість та елегантність вашого продукту.

Для упакувань було розроблено ілюстративний матеріал. Для цього були створені стилізовані візерунки для кожної рослини (календули, ромашки, м'яти, душиці та липи) для подальшого використання, не тільки у дизайні пакувальної продукції, а й у дизайні елементів візуального стилю (Рис. 2.13).



Рис. 2.13. Стилізовані елементи рослин для дизайну упаковок

Це дозволило підкреслити натуральність та екологічність продукту, а також створити неповторний та запам'ятовуваний стиль, який залучатиме увагу клієнтів та створюватиме позитивне сприйняття бренду.

Далі був створений патерн, який потім буде використаний у дизайні пакетів. Також було розроблено ілюстративний матеріал для графічного оформлення інструкцій, в якому використовуються елементи фірмового стилю фірми "Берегиня".

Після розробки упакувань для косметичних засобів, була розроблена конструкція у вигляді гармошки для зразків продукції – пробників (Додаток Д, рис. 1). Ці пробники є важливою складовою маркетингової стратегії, оскільки

вони дозволяють клієнтам випробувати продукт перед покупкою. Виготовлені з високоякісних матеріалів, вони гарантують надійність і безпеку, а також дозволяють ефективно демонструвати якість та ефективність продукції, сприяючи підвищенню довіри споживачів до бренду. Такий підхід допомагає залучити нових клієнтів та підтримує лояльність тих, хто вже скористався продуктом.

Далі було розроблено дві інструкції, які забезпечують зручність та доступність, і надають інформацію про косметичні засоби (Додаток Д, рис. 2). Перша інструкція є двосторонньою і у формі гармошки з картону щільністю 90 г/м<sup>2</sup>, розміром 100x330 мм. Ця інструкція є не лише зручним та компактним засобом надання користувачам необхідної інформації про продукт, але й виконана з використанням високоякісного матеріалу, що забезпечує стійкість та довговічність.

Інша інструкцію представлена у вигляді маленької книжечки розміром 70x100 мм. Ця форма інструкції дозволяє надати більше детальної та об'ємної інформації про користування продуктом, включаючи поради щодо використання. Книжечка виготовлена з якісного паперу, що забезпечує зручність у використанні та зберіганні. Завдяки компактному розміру, така інструкція легко поміщається у сумці, завжди залишаючись під рукою у споживачів.

Також було розроблено дизайн великого та два середніх пакетів для косметичної продукції (Додаток Д, рис. 3). Був використаний патерн, який відповідає головній стилістиці фірми «Берегиня» та відображає символіку давньої трипільської культури, створюючи гармонійне поєднання між візуальною привабливістю та функціональністю. Ці пакети виготовлені з високоякісних матеріалів, які забезпечують максимальний рівень захисту виробів від пошкоджень та зберігають їх якість протягом тривалого часу.

Щоб привернути увагу клієнтів на полицях магазинів, було розроблено іміджевий плакат розміром 900x1200 мм (Додаток Д, рис. 4). Дизайн наділений яскравістю та привабливістю, щоб привернути погляди та залишитися в

пам'яті. Крім того, на плакаті чітко відображені ключові переваги та характеристики продукції, що допомагає клієнтам швидко розуміти, чому саме ці косметичні засоби варто обрати.

Наступним етапом практичної частини було створення проєкту, на якому було представлено логотип, його сітка та виворітка, зображення серії упаковок та елементів візуального стилю, що були розроблені, і загальна композиція з оригінал-макетів (Додаток Е).

Усі пакування було виготовлено з крейдованого матового картону щільністю 300 г/м<sup>2</sup> із застосуванням вибіркового лакування. Такий картон є популярним вибором для створення елегантних та привабливих упаковок для різних товарів. Крейдований матеріал забезпечує додаткову стійкість та міцність упаковки, що робить його ідеальним вибором для захисту товарів під час транспортування та зберігання. Для захисту та підвищення естетичних характеристик було обрано саме водно-дисперсійний лак, що є екологічно безпечним варіантом з низьким рівнем викидів органічних розчинників.

На додрукарському етапі також було виконано кольоропробу для перевірки точності відтворення кольорів та дизайну перед масовим друкуванням. Після затвердження оригінал-макетів було збережено файл у форматі PDF. Цей формат дозволив зберегти всі елементи дизайну у незмінному вигляді, зберігаючи їхні розміри та кольори з високою якістю

Для досягнення поставлених цілей було обрано пакет програм Adobe, який включає у себе інструменти для роботи як з векторною, так і з растровою графікою. У програмі Adobe Illustrator було створено логотип, розгортки, а також оригінал-макети пакувань. Функціональність цієї програми повністю задовольняє вимоги практичної частини бакалаврської роботи. Також було вибрано ще один програмний продукт від компанії Adobe для роботи, а саме Photoshop - програма для обробки зображень. Ці програми взаємодоповнюють одна одну і мають комплексні можливості, дозволяючи здійснювати різноманітні завдання в графічному дизайні та редагуванні фотографій.

Оригінал-макети серії упаковок для косметичної продукції «Берегиня» були розміщені на форматі та друкувались на офсетному друкарському верстаті «Heidelberg» GTO 52, що має офсетний друк. Цей процес друку забезпечує високу якість зображень та тексту, а також дозволяє отримати яскраві та стійкі кольори на упаковці, що робить продукцію привабливою для споживачів.

Післядрукарська обробка є важливим етапом у виробництві друкованої продукції, що призводить до поліпшення її зовнішнього вигляду, підвищення якості та міцності. Основними процесами є ламінування, висічка, фальцювання, перфорація, біговка тощо.

Ламінування є одним з ключових етапів післядрукарської обробки. Цей процес полягає в нанесенні захисного шару на поверхню друку, що може бути матовим або глянцеvim. Це дозволяє забезпечити упаковці стійкість до зношування, вологи та інших зовнішніх чинників. Використання автоматичного листового ламінатора "Jupiter 25 D&K" дозволяє швидко та ефективно ламінувати різноманітні матеріали, забезпечуючи їхню довговічність та захищеність, що робить цей процес надзвичайно корисним для підвищення якості та стійкості друкованої продукції.

Висічка – це процес вирізання форм та контурів з матеріалу упаковки. Вона може бути використана для створення незвичайних або складних форм упаковки, що додає їй оригінальності та привабливості для споживача. Застосування тигельного пресу WUPA "Kerma" дозволяє здійснювати високоякісний та точний друк на різноманітних матеріалах, забезпечуючи чітке відтворення зображень та тексту. Такий прес здатний працювати з різними типами паперу, картону та інших поверхонь, що робить його незамінним інструментом для виробництва друкованої продукції з високою якістю та естетикою.

Фальцювання – це процес створення згинів та складання друкованого паперу у певній послідовності. Це дозволяє створити не лише зручну, але й міцну конструкцію, що захищатиме товар під час транспортування та

зберігання. Фальцювальні машини, такі як МВО Т-45-2Х, забезпечують швидке та точне фальцювання упаковок, що гарантує високу якість та продуктивність виробництва.

Загалом, післядрукарська обробка має велику вагу у підвищенні якості, стійкості та привабливості друкованої продукції. Ці процеси допомагають підвищити її ефективність та конкурентоспроможність на ринку.

### 2.3. Економічна частина проектування та друку серії упакувань для косметичної продукції «Берегиня»

У процесі проектування та друку серії упакувань для косметичної продукції "Берегиня" велике значення мав ретельний розрахунок економічних аспектів. Тому, було досліджено вартість послуг дизайнера та витрати на виробництво, щоб забезпечити оптимальний бюджет та ефективне використання ресурсів.

Розрахунок вартості послуг для розробки косметичної продукції допоміг встановити оптимальний бюджет та забезпечити конкурентоспроможність продукції на ринку. У наступній таблиці наведено інформацію про вартість різних послуг, необхідних для розробки та дизайну елементів продукції "Берегиня" (Табл. 2.1).

Послуга	Ціна, грн
Створення логотипа	
Розробка дизайну пакувань (з конструкцією)	
Створення інструкції	
Розробка дизайну пакета (оригінал-макет)	
Дизайн плаката	
Всього	

Табл. 2.1 Розрахунок вартості послуг для розробки косметичної продукції «Берегиня»



Наступним кроком було визначено витрати на різні технологічні операції, такі як друк інструкцій, плакатів, пакувань, пакетів та виготовлення висічного штампу. У наступній таблиці приведено витрати на виробництво косметичної продукції (Табл. 2.2).

Назва або зміст технологічної операції	Кількість, шт	Сума витрат на одиницю продукції, грн	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн.
Друк інструкції			
Друк плаката			
Виготовлення висічного штампу			
Друк пакувань			
Друк пакета			
Всього			

Табл. 2.2 Розрахунок витрат на виробництво косметичної продукції «Берегиня»

Таким чином, загальна сума, яку необхідно сплатити за надані послуги та виробництво, становить 38900 грн.

#### 2.4. Заходи з безпеки життєдіяльності та протипожежної техніки в процесі проектування

При роботі за комп'ютером важливо дотримуватися певної техніки безпеки, оскільки порушення цих вимог може не лише загрожувати вашому здоров'ю, але й створювати ризик пошкодження комп'ютера. Недотримання вимог техніки безпеки при використанні комп'ютера може також вплинути на ваше здоров'я та призвести до ризику розвитку різних захворювань.

Вимоги безпеки перед початком роботи з комп'ютером та іншою технікою:

- Перевірте і переконайтеся, що обладнання та електропроводка справні.

При наявності будь-якої несправності до роботи не приступати;

- Перевірте освітлення на своєму робочому місці;

- Перевірте стан мережевого кабелю та роботу перемикачів на комп'ютері;

- Регулярно провітрюйте приміщення;

- Увімкніть монітор і перевірте стабільність і чіткість зображення на екрані, переконайтеся у відсутності запаху диму від комп'ютера.

Основні вимоги безпеки при роботі з комп'ютером та іншою технікою:

- Вмикайте та вимикайте комп'ютер та іншу техніку тільки за допомогою вимикачів, забороняється вимикати витягуванням вилки з розетки;

- Не знімайте з обладнання захисні пристрої та не використовуйте обладнання без них;

- Не допускайте до комп'ютера сторонніх осіб;

- Забороняється переносити будь-яке обладнання, яке підключено до мережі;

- Не їжте та не пийте за комп'ютером;

Не залишайте увімкнене обладнання без нагляду;

- Суворо дотримуйтесь загальних вимог електробезпеки та пожежної безпеки;

Вимикайте пристрої від мережі, якщо вони не використовуються тривалий час;

Не проводьте самостійний ремонт комп'ютера;

Не перевищуйте 6 годин безперервної роботи за комп'ютером на робочий день;

Під час роботи за комп'ютером здійснюйте регулярні перерви і проводьте гімнастику для очей;

- Комп'ютер необхідно використовувати суворо відповідно до інструкції з експлуатації;

- Необхідно бути уважним до своєї роботи і не звертати уваги на сторонні предмети;

- Про будь-яку несправність у роботі обладнання необхідно повідомляти безпосередньо комп'ютерному техніку;

Вимоги техніки безпеки в аварійних ситуаціях при роботі з комп'ютером та іншою технікою:

- При виявленні напруги на металевих частинах обладнання, при обриві заземлюючого проводу необхідно вимкнути обладнання, негайно повідомити керівника робіт про несправність електрообладнання і не приступати до роботи без його вказівки;

- Вимкніть обладнання в разі відключення електроенергії;

- Якщо ви помітили незвичний шум, запах гару або автоматичне вимкнення комп'ютера, негайно припиніть роботу і повідомте свого керівника;

- У разі виникнення пожежі негайно вимкніть все обладнання, вимкніть всі джерела живлення, крім освітлення, повідомте про пожежу всіх співробітників і приступайте до гасіння пожежі за допомогою вогнегасника;

- У разі нещасного випадку перш за все потрібно звільнити постраждалого від дії травмуючого фактора, звернутися до медичної допомоги. При звільненні постраждалого від електричного удару слід уникати подальшого контакту зі струмом. [18].

Дизайнер може працювати в команді або самостійно, переважно у приміщеннях - офісах компаній, організацій або вдома. Робота відбувається за комп'ютером, переважно сидячи, і зазвичай є тихою і спокійною, яка мало пов'язана з роз'їздами або зустрічами з клієнтами.

Дизайнер рідко буває самостійний у своїй діяльності. Він може приймати власні рішення в межах поставлених завдань, але часто обмежений вимогами керівництва та побажаннями клієнта. Робота дизайнера може бути

а  
в Дизайнером – це, як правило, фахівець з художньою освітою. Сьогодні найбільш затребуваними є дизайнери, які працюють в області поліграфії, а також дизайнери інтер'єру та реклами. Менш затребуваними є дизайнери одягу, взуття та текстилю, рідко зустрічаються дизайнери технічних продуктів.

о

м

н

Життєдіяльність дизайнера безпосередньо пов'язана з виконанням певного виду робіт та продуктивністю праці, яка визначається як людським чинником, так і засобами виробництва, а також технологічними й організаційними факторами. Зорова напруга у дизайнерів неминуче виникає через особливості роботи, не зважаючи навіть на те, що використовуються найсучасніші технології.

Фактичний робочий день не може перевищувати дев'яти годин. Основним інструментом дизайнера є комп'ютер, на якому встановлений набір програм для роботи. Велика увага приділяється ергономіці робочого місця. Використовуються найсучасніші комп'ютери та технічні засоби. Психологічне середовище має бути максимально комфортним, і роботодавець повинен вживати відповідних заходів для його підтримки. Для зменшення нервового та емоційного перевантаження організуються регулярні корпоративні вечірки.

Вимоги до робочого місця дизайнера:

- висота стелі не менше 3 м;
- низький рівень шуму;
- оптимальний мікроклімат у приміщенні
- рівномірно розподілене освітлення;
- екран повинен бути розташований так, щоб не відблискував;
- комп'ютер повинен мати відповідні сертифікати відповідності.

Отже, для забезпечення комфорту та гарного самопочуття дизайнера на робочому місці потрібно враховувати негативні впливи, такі як зміни в температурі повітря, запиленість, недостатнє освітлення, рівень вологості, рівень шуму та психофізичні фактори продуктивності, такі як стрес та емоційне перевантаження [19].

## ВИСНОВКИ

Під час виконання бакалаврської роботи були опрацьовані наукові літературні джерела, лекції та посібники, що стосуються пакування, його дизайну та сучасних тенденцій. Це дозволило зрозуміти основні принципи та функції пакування, а також сформулювати концепцію розвитку розробки оригінал-макетів серії пакувань для косметичної продукції «Берегиня».

Були розглянуті історичні передумови виникнення упаковки, її види, функції та особливості виготовлення. Це дозволило з'ясувати естетичні вимоги, конструктивні особливості та технологію виготовлення упаковок для косметичної продукції.

Також було проаналізовано аналоги упаковок для косметичних виробів, і на основі аналізу були сформовані їхні переваги та недоліки, що були враховані під час написання бакалаврської роботи. Також аналіз допоміг визначити, що саме може привернути увагу споживача при покупці косметичної продукції, і визначити оптимальну форму упаковки для різних за складом та хімічними властивостями косметичних засобів. Це мало значний вплив на кінцевий результат.

Було сформовано концепцію оригінал-макетів пакувань для косметичної продукції, що поєднують елегантність та естетичність. Засновані на символіці рослин, упаковки вражають якістю матеріалів, практичністю конструкції та унікальним дизайном, створюючи позитивний імідж та забезпечуючи впізнаваність бренду. Вони підкреслюють природність та якість продукту, привертаючи увагу молодій аудиторії та спонукаючи до покупки.

На етапі проектування були створені ескізи логотипу, розроблено зовнішній та структурний дизайн упаковок і елементи візуального стилю фірми «Берегиня». Також було підібрано вдалий варіант кольорів, а варіанти пакувань були доопрацьовані в матеріалі та відтворені у векторній програмі

У ході бакалаврської роботи було покращено навички проведення наукового дослідження, аналізу, критичного мислення, роботи у графічних редакторах Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Adobe InDesign.

Бакалаврська робота завершилася вибором методів друку, матеріалів та реалізації розроблених оригінал-макетів серії пакувань для косметичної продукції "Берегиня". Результатом цього процесу є можливість використання розроблених упаковок як зразків для масового друку та їх використання в маркетингових стратегіях. Також розроблені упаковки можуть доставляти естетичне задоволення та забезпечувати комфортний транспорт товару від місця покупки до місця використання. Ці пакування створюють можливість візуальної привабливості, яка сприяє позитивному сприйняттю продукту споживачами та підвищує його конкурентоспроможність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурдо Н. Сакральний світ трипільської цивілізації. – Київ : Наш час, 2008. – 296 с.

2. Григорян М., Головчанська Є., Мусієнко В. Тенденції в дизайн-пакуванні косметичної продукції. Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації: збірник наукових праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (31 травня 2021 року). Переяслав : Університет Григорія Сковороди в Переяславі, 2021. С. 138-140.

3. Даценко О. Л. Основи конструювання і дизайн упаковки. Конспект лекцій з дисципліни «Основи конструювання і дизайн упаковки». Луцьк, 2022. 252 с.

Екологічне пакування: сучасні тенденції / О. В. Іщенко, Т. М. Ткаченко, В. А. Соколовський, А. Л. Мельниченко // Освіта для сталого майбутнього: екологічні, технологічні, економічні і соціокультурні питання : колективна монографія за матеріалами Всеукраїнської наукової конференції, м. Київ, 18 жовтня 2023 року / за ред. В. П. Плаван, А. О. Касич, О. О. Бутенко. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 115-119.

Ігнашкіна Т. Б., Душина Л. М., Москалець Т. А. Світовий ринок парфумерно-косметичної продукції: сучасні тенденції та перспективи розвитку // Інфраструктура ринку. - 2020. - Вип. 41. - С. 87-93.

Кукура Ю. А. Екологічне гнучке пакування: сучасні тенденції / Ю. А. Кукура, В. В. Кукура, В. Б. Репета // Поліграфія і видавнича справа. 2022. № 1(83), С. 36–46.

Ю.С. Кулінка, Л.П. Романко. Основи айдентики: методичний посібник. Кривий Ріг ДВНЗ «КДПУ», 2017. С. 94-196.

Олійник Г. М., Луцкер Т.В., Остапенко Н. В. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 110–128.

Пешук Л. В., Бавіка Л. І., Демідов І. М. Технологія парфумерно-

косметичних продуктів: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 376 с.

Пушкар О. І., Грабовський Є. М., Оленич М. М. Технології поліграфічного виробництва : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 195 с.

. 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. За заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. С. 129-148.

. Сабадаш В. О., Бізюк А. В. Ефективне споживче пакування // Print, multimedia & web: матеріали школи-семінару VII міжнародної науковотехнічної конференції (17-21 травня 2022, м. Харків). 2022. Т. 2. С. 94-

Шашина М. В. Джумаєєва Д. Д. Фактори впливу на конкурентні переваги вітчизняної косметичної галузі та шляхи їх підвищення. Сучасні проблеми економіки і підприємництва : зб. наук. пр. 2020. Вип. 25. С. 35-41.

Шилович Т. Б. Основи конструювання упаковок. Конспект лекцій з «Навчальної дисципліни з основ конструювання упаковок». Київ, 2017. 57 с.

ДСТУ 4518-2008 Національний стандарт України. Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила. URL:

Еволюція упаковки – найважливішого маркетингового інструмента.

З Інструкція з охорони праці при роботі з комп'ютером, принтером,

в

с Основні фактори у роботі дизайнера. URL:

м

р

н

ї

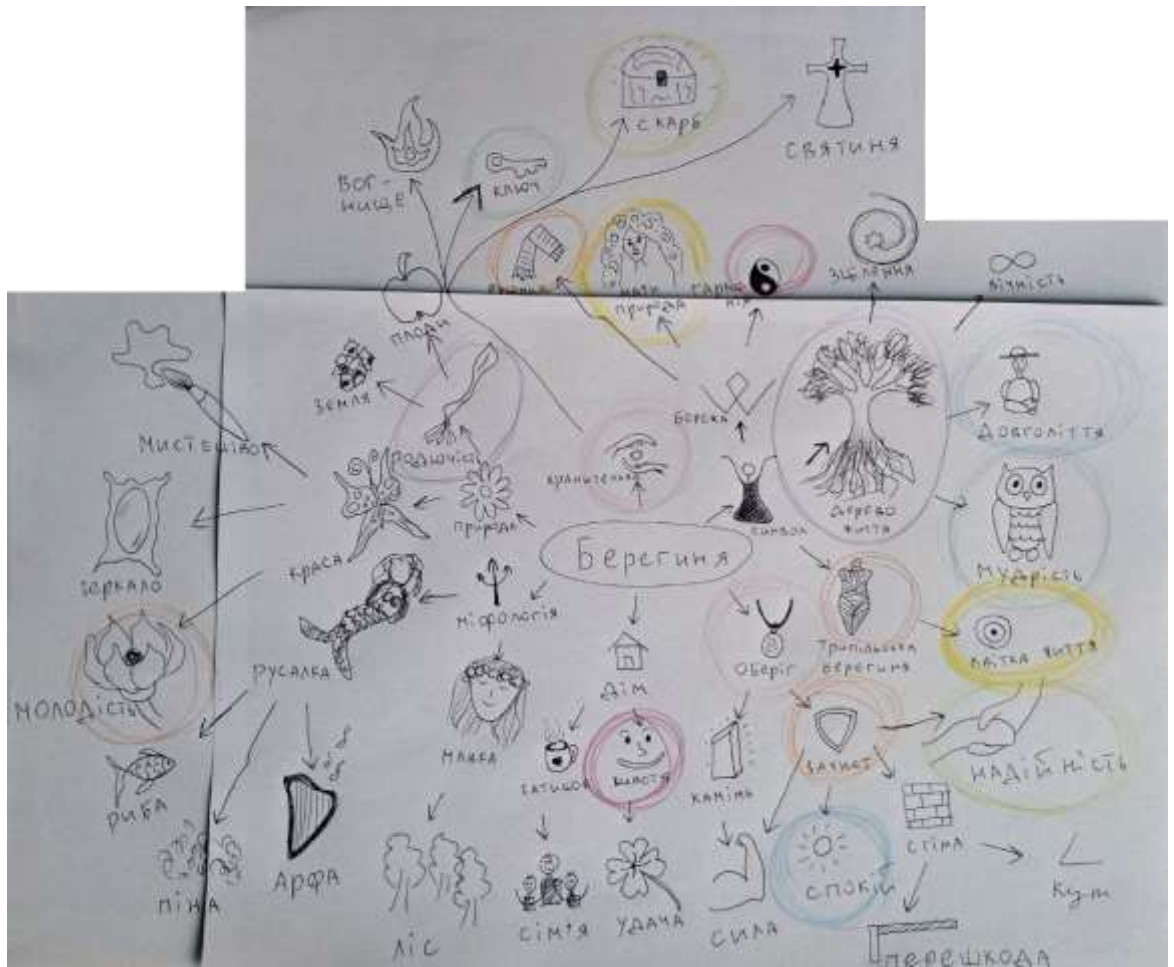
о

в





Асоціативна карта пошуку графічної мови логотипа та оригінал-макетів упаковок фірми «Берегиня»



Ескізи остаточного варіанту логотипа «Берегиня»



Розгортки оригінал-макетів серії упакувань для косметичної продукції

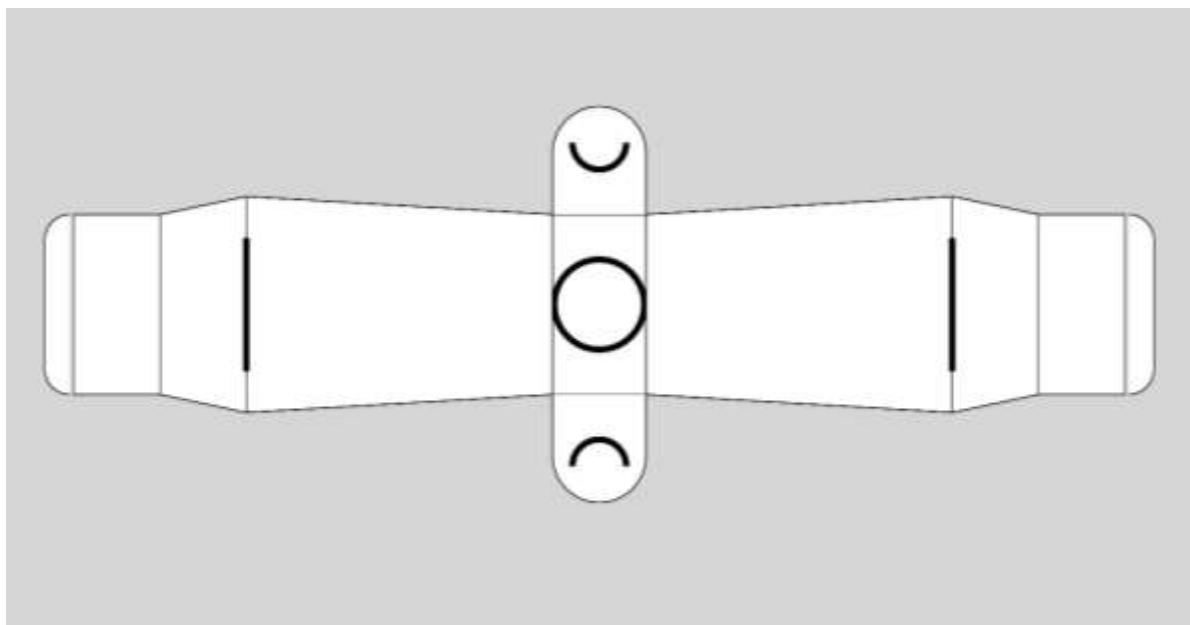


Рис. 1. Розгортка остаточного варіанта оригінал-макету упаковки для тонера з ромашкою «Берегиня»

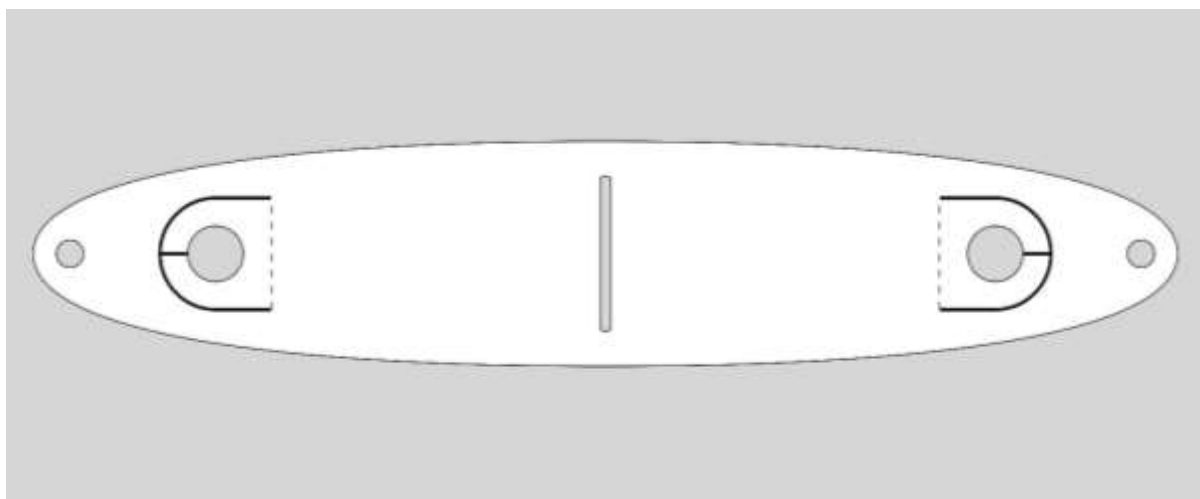


Рис. 2. Розгортка остаточного варіанта оригінал-макету упаковки для пінки з душицею «Берегиня»

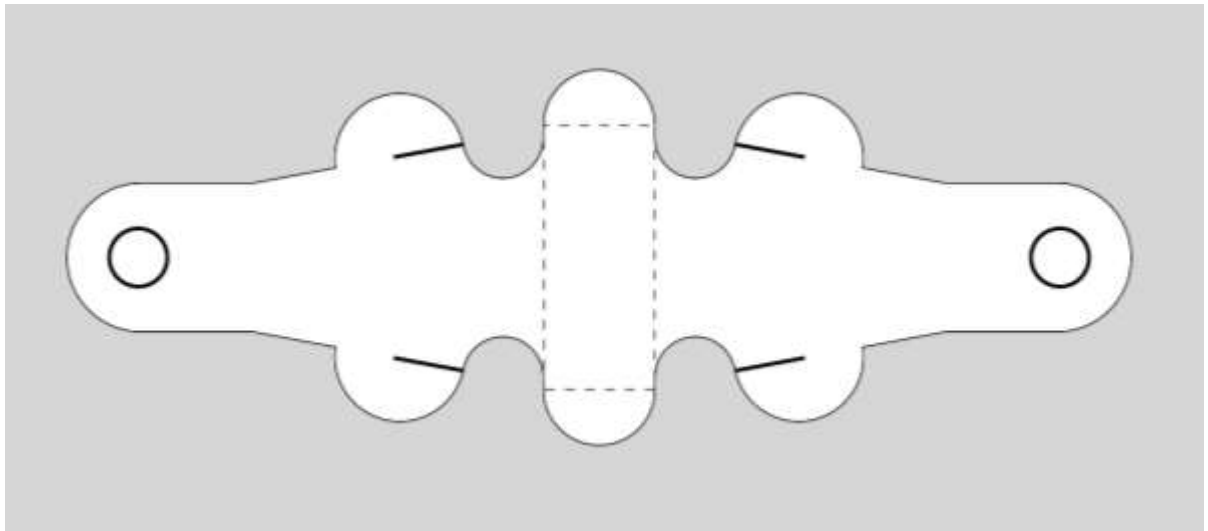


Рис. 3. Розгортка остаточного варіанта оригінал-макету упаковки для крему для очей з лавандою «Берегиня»

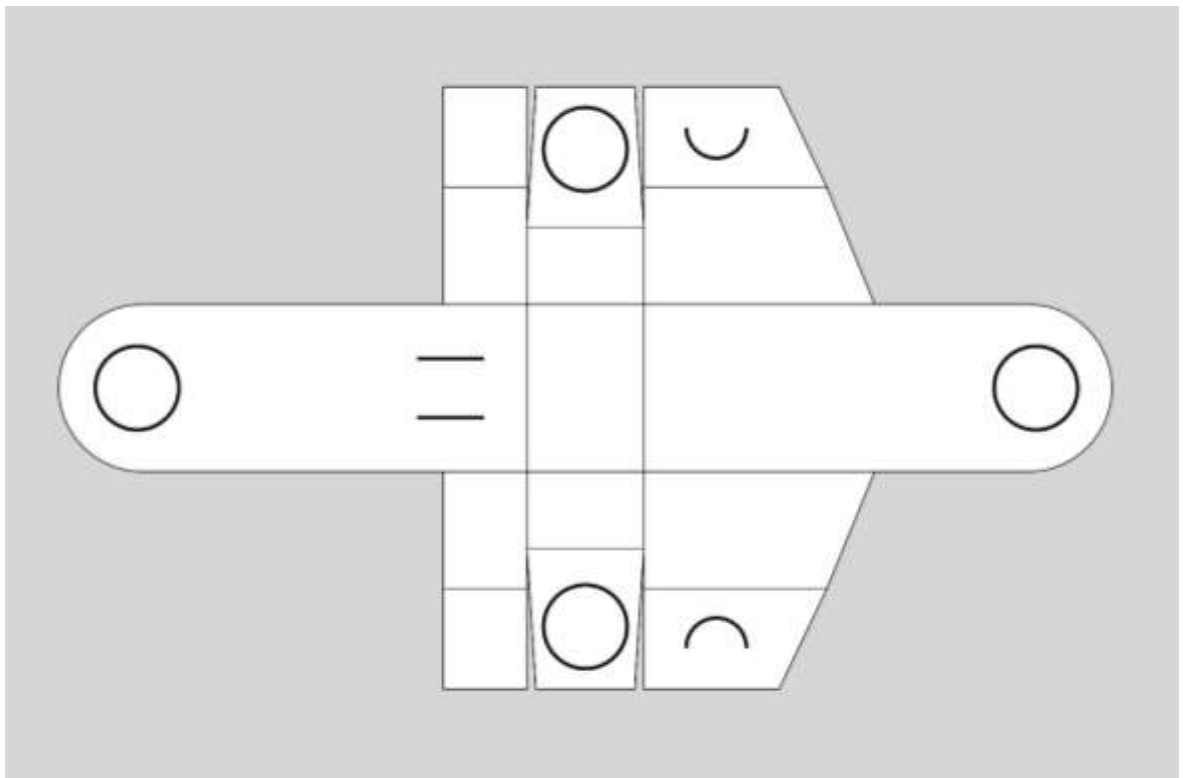


Рис. 4. Розгортка остаточного варіанта оригінал-макету упаковки для сироватки з календулою «Берегиня»

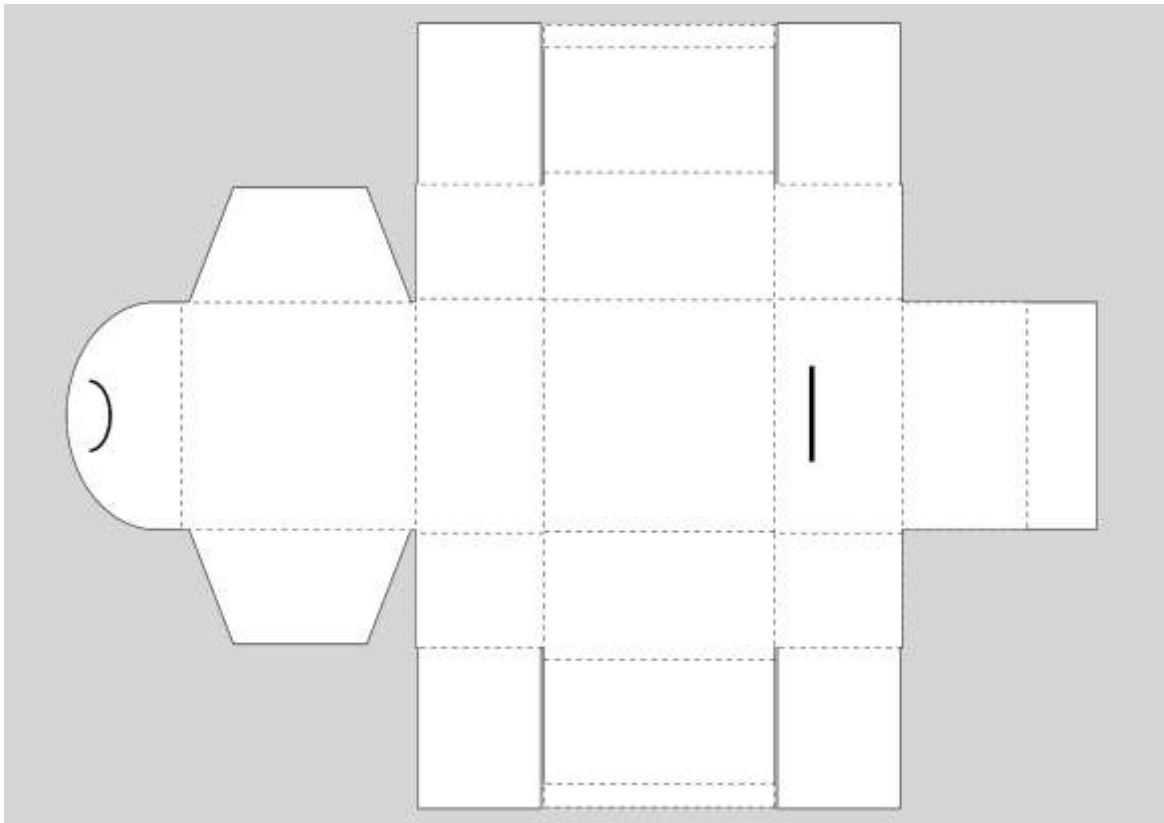


Рис. 5. Розгортка остаточного варіанта оригінал-макету упаковки для крему для обличчя з м'ятою «Берегиня»

Елементи візуального стилю фірми «Берегиня»

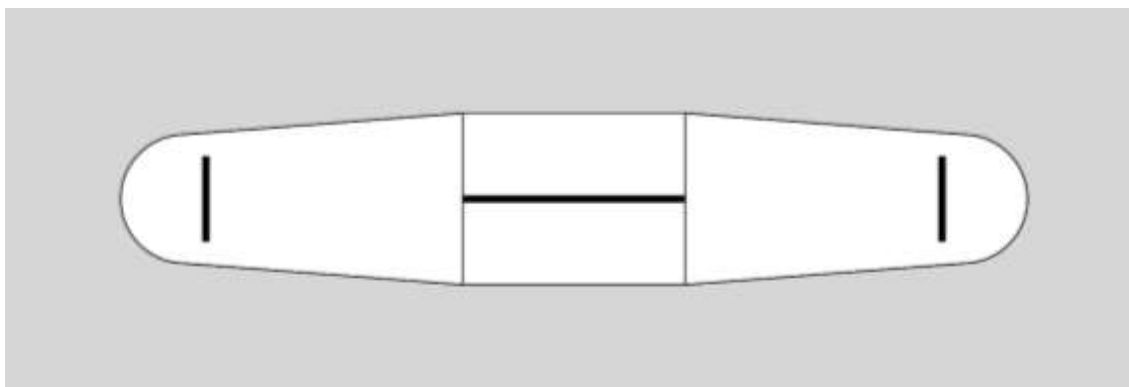


Рис. 1. Конструкція для пробників косметичної продукції «Берегиня»

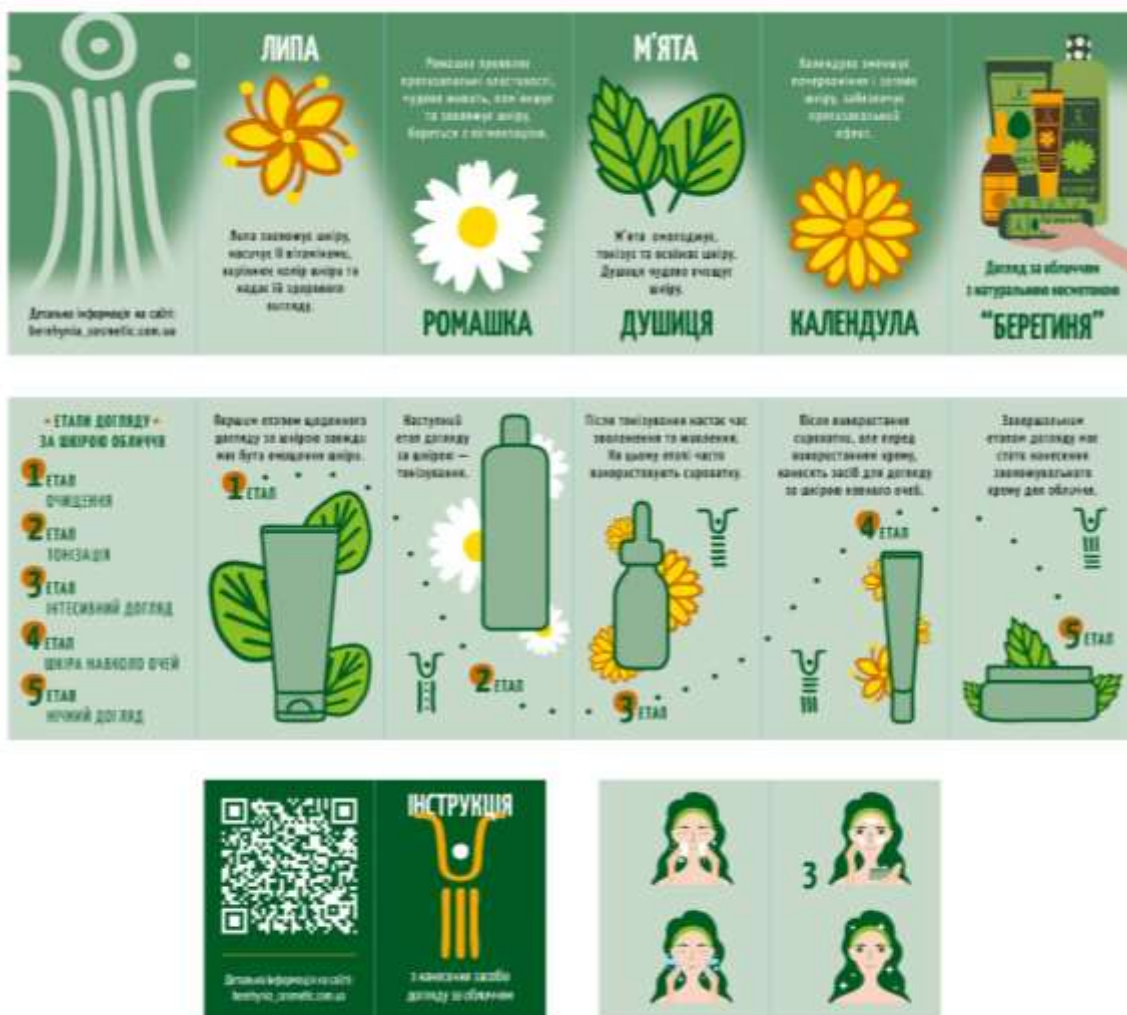


Рис. 2. Дві інструкції для бренду косметичної продукції «Берегиня»



Рис. 3. Три пакети для косметичної продукції «Берегиня»



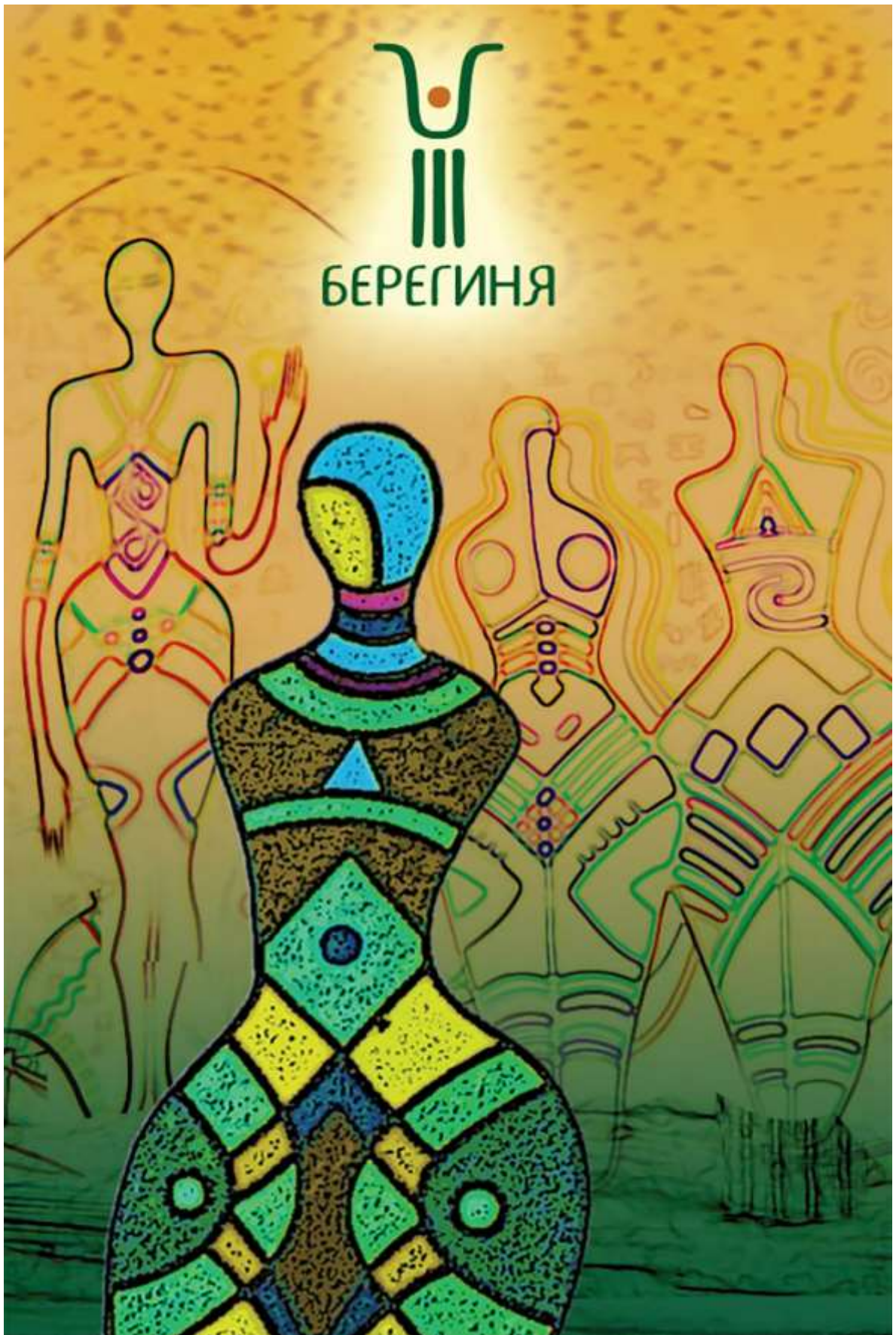


Рис. 4. Іміджевий плакат для бренду косметичної продукції «Берегиня»

Проект на тему «Серія пакувань для косметичної продукції «Берегиня»»

