

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Илья Бирман. Пользовательский интерфейс. Издательство Бюро Горбунова, 2017. С. 213.
2. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%84%D0%B5%D0%B9%D1%81_%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%BE%D0%D0%B5%D0%B3.
3. Першиков В. И., Савинков В. М. Толковый словарь по информатике. Москва: Финансы и статистика, 1991. 543 с.

УДК 766.798:347.772

*Маріетта Григорян, Євгенія Головчанська, Володимир Мусієнко
(Київ, Україна)*

ТЕНДЕНЦІЇ В ДИЗАЙН-ПАКУВАННІ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглянуто основні функції упаковки як інструменту трансляції споживачеві інформації про товар та виробника. Визначено основні тенденції дизайн-пакування косметичної продукції та особливості їх застосування.

The article considers the main functions of packaging as a tool for transmitting information to the consumer about the product and the manufacturer. The main trends in the design and packaging of cosmetic products and features of their use are identified.

Сьогодні дизайн пакування продукції є здійсненням великих ідей, що здатні привернути увагу потенційних споживачів. Пакування стає найважливішою складовою забезпечення економічного розвитку країн у світі. Важливим є той факт, що вільний ринок вимагає від виробників професійно упакованої, конкурентоспроможної продукції. Тому сьогодні, працюючи над дизайном упаковки, дизайнери постійно відстежують зміни в естетичних і технологічних вимогах, суспільстві, на ринку і виробництві. Крім того, дизайнери прагнуть надати індивідуальності упаковці, визначити її з урахуванням особливостей товару, який в ній міститься. Таким чином, проектуючи упаковку, дизайнер залучається до вирішення певних завдань та потреб споживчого ринку [1]. Основне завдання упаковки – це стимулювати вибір бренду споживачами за рахунок комунікації платформи бренду і залучення уваги. Іншими словами, вдала упаковка – це майбутнє бренду і майбутнє компанії. Тому дизайн упаковки товарів має визначне значення для успішного розвитку компаній. В процесі розробки дизайну пакування або етикетки креативні рішення завжди обмежені платформою бренду і його іміджем. Імідж бренду, його позиціонування, характеристики і тональність його повідомлення визначають колір, шрифт, стилістику та інші графічні рішення упаковки.

Бенджамін Панчард, головний аналітик маркетингової компанії Mintel, виділяє наступні функції косметичного дизайн-пакування: підказка (зовнішній вигляд «говорить» споживачу спосіб використання товару), дозування (застосування повинно бути комфортним, не займати багато часу і зусиль), захист (захист продукту від впливу навколишнього середовища і подовження терміну зберігання) [2]. Розробка дизайну упаковки починається з дослідження тенденцій дизайну упаковки та моніторингу товарної категорії і пакування конкурентів – форми, кольорової гами, графічних елементів, використання зображень та семантичних повідомлень. Актуальність дизайну упаковки є певним сигналом для споживача про те, що бренд піклується про свою репутацію, позиціонування на ринку та цікавиться інтересами споживача. Протягом останніх десятиліть років на ринку експерти в галузі маркетингу відзначають збільшення різноманітності дизайну упаковки [3-4]. Саме тому актуальним є дослідження сучасних трендів пакувальної продукції.

Метою роботи було дослідження тенденцій дизайну упаковки для бренду косметичної продукції.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є дизайн упаковки косметичної продукції. Предметом дослідження є виявлення особливостей стильових рішень в дизайні логотипа та упаковки 2021 року.

Усі тренди в дизайн-пакуванні описані в літературі [1-4] можна умовно розділити на тренди у формі пакування, тренди в дизайні заповнення пакування, шрифтів, кольорових рішеннях, використання матеріалів та додаткових елементів. Нижче детально розглянемо тренди стосовно кожного з зазначених аспектів оформлення пакування.

Стосовно форми пакування актуальними є одразу декілька тенденцій: ретроспективність, наслідування витворів мистецтва, мінімалізм і симетрія. Використання вінтажних та ретро проявляється як у дизайні власне форми пакування для сучасної косметичної продукції, так і способу, використання матеріалів для пакування. Тенденцію наслідування витворів мистецтва особливо легко простежити в дизайні пакування парфумів та елітних ліній косметики – це різноманітні флакони та кришечки до них вигадливої форми, які можуть виготовлятися в ручну. Проте, останні роки збільшується асортимент пакування вигадливих форм і в сегменті декоративної косметики середньої цінової категорії та мас-маркету. Мінімалізм і строга симетрія присутні в дизайн-пакуванні більшості косметичної продукції мас-маркету і виражається у використанні простих і традиційних форм пакування.

Основними трендами заповнення простору упаковки – подачі малюнків, логотипів, назв компаній, інформації про продукт, – є вінтаж і ретроспективність, що проявляються і в використанні мінімалізму, і тяжінні до мистецтва, і використання технічних та анатомічних рисунків, орнаментів (дрібних і середніх розмірів), таблиць, що нагадують косметичні засоби з аптек кінця XIX – початку XX ст.. Дизайн еко-косметики передбачає використання мінімалізму в пакуванні, анатомічних рисунків інгредієнтів засобів, народні орнаменти.

Також набирає популярності тренд персоналізації і сторітеллінгу (використання на пакуваннях зображення героїв та персонажів, сюжетних ліній). Сюжет зображення може коротко розповідати про історію створення продукту або транслювати сповіщення «це товар саме для тебе». Цікава графічна подача сюжету допомагає затримати увагу споживача на товарі, запам'ятати його.

Шрифти є невід'ємною частиною будь-якого пакування. Якщо раніше вони були доповненням до дизайн-концепції і мали функцію технічно-інформативну, то зараз шрифти виходять на перший план. Одна літера може стати дизайном, одне слово має різний зміст, один напис спонукатиме до покупки [4]. Серед трендів, що є актуальними для шрифтів слід виділити незвичайний дизайн шрифтів, а також такі їх ознаки як: мінімалізм, естетика, натуральність, грайливість, крупна і «важка» типографіка. Так, логотипи і написи з ім'ям бренду або назви компанії дизайнери стали часто використовувати в центрі пакування замість малюнків. Масивний логотип або назва компанії на всю площу пакування роблять його дуже стильним та індивідуальним, надаючи всьому дизайну пакування особливу родзинку. На відміну від паттернів і малюнків, що відображають, що знаходиться у середині пакування, ці рисунки є більш складними для «прочитання». Такий дизайн є простим і ефективним для того, щоб заявити про компанію на ринку, продемонструвати витонченість смаку. Завдяки подібній упаковці не виникає питань чи сумнівів в тому, чий цей товар або що це за продукт. Будь-які додаткові деталі використовують тільки для того, щоб надати назві більше шарму і привернути загальну увагу.

Серед кольорових рішень дизайн-пакування актуальними є як пастельні кольори, так і яскраві насичені кольори, що використовуються для однотонних пакувань та в орнаментах і візерунках. Однотонність є особливо привабливою для пакування складної геометричної форми. При цьому важливим є вибір кольору, його тону, яскравості для створення потрібного враження у споживача. Пакування виконане у яскравих та сміливих кольорах, а не звичайного білого кольору чи повністю прозоре, привертають увагу покупців, піднімають настрій, створюють відчуття динамічності та бажання придбати товар. Яскраві графічні

принти, екзотичні кольори і «pop-art» передбачають дуже яскраву графіку або, навпаки, – приглушена. Пастельні і натуральні приглушені кольори пов'язують зі спокоєм та відпочинком. Їх найчастіше використовують в дизайн-пакуванні еко-косметичних засобів та ліній косметичних засобів для жінок.

Серед матеріалів, що використовуються для пакування – це як традиційні, так і крафтові матеріали, а також матеріали придатні до переробки. Також в дизайн-пакуванні можуть використовуватися і додаткові елементи – голограми, металізація, випуклі елементи, вишукані текстури, прозорі вставки. Ще одна тенденція – є інтерактивні упаковки з QR-кодом, що веде на сторінку продукту або соціальну мережу з більш детальною інформацією про спосіб використання продукту, а також мобільні додатки, що допомагають обрати продукт тощо.

Таким чином, було визначено основні тенденції в дизайн-пакуванні стосовно форми пакування, кольорової гама, подачі матеріалів, шрифту та матеріалів. Застосування розглянутих тенденцій робить пакування помітним для споживача, створює позитивні асоціації з брендом та спонукає до здійснення покупки.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Ганоцька О.В. Новітні тренди сучасного дизайну упаковки. *Вісник ХДАДМ*. 2013. С.15-19.
2. Галака Я. Дизайн упаковки косметики: вийти на рынок красиво. URL: <https://koloro.ru/blog/dizain/dizain-upakovki-kosmetiki.html> (дата звернення: 30.05.2021р.)
3. Дизайн упаковки косметики: ключ до серця споживача. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/dizajn-upakovki-kosmetiki.html> (дата звернення: 30.05.2021р.)
4. 10 трендов в дизайне упаковки на 2021-й год: Уникальная подборка свежих дизайнерских решений. URL: <https://logogroup.com.ua/ru/10-trendov-v-dizajne-upakovki-na-2021-j-god> (дата звернення: 30.05.2021р.)

УДК 351:379.85 (0)

*Руслана Кривенкова, Софія Павлусь
(Ужгород, Україна)*

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ГАЛУЗЗЮ ФРАНЦІЇ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ

Всесвітньовідомий туристичний імідж Франції сформований за допомогою ефективного державного управління туристичною галуззю. У статті проаналізовано діяльність органів державного управління Франції у вказаному напрямку.

Ключові слова: державне управління, туристична галузь, туристичний імідж, органи державного управління.

The world-famous tourist image of France is formed with the help of effective state management of the tourism industry. The article analyzes the activities of public administration in France in this direction.

Key words: public administration, tourism industry, tourist image, public administration bodies.

Формування туристичного іміджу Франції є яскравим прикладом ефективного державного управління туристичною галуззю, адже імідж Франції широковідомий в усьому світі. Практично для кожного жителя землі ця країна асоціюється з Ейфелевою вежею, Триумфальною аркою, Каннським фестивалем, високою модою, парфумами, автомобілями і т.д.