

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ**

Факультет дизайну Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка дизайну упаковки лімітованої серії шоколаду «ChocoArt»

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БЗДг–22

Мордвінова А.В.

Науковий керівник доц. Мазніченко О.В

Рецензент к.іст.н., доц. Подлевський С.В.

Київ 2026

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГД

д.філос. Лілія ЖУРАВЕЛЬ-ЗМСЄВА

_____ (підпис)

«_____» _____ 2026 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Мордвіновій Аліні Віталіївні

1. Тема кваліфікаційної роботи: Розробка дизайну упаковки лімітованої серії шоколаду «ChocoArt»

Науковий керівник роботи Мазніченко Оксана Володимирівна, доцент, затверджені наказом КНУТД від «17» березня 2026 р. № 62-уч.

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження дизайну упаковки лімітованої серії «ChocoArt»

3. Зміст кваліфікаційної роботи (,перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Оглядово-аналітичні основи розробки дизайну пакування «Choco Art», Розділ 2. Організація роботи над проектом Choco Art, Розділ 3. Розробка дизайну пакування для бренду Choco Art
Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки.

4. Дата видачі завдання лютий 2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва кваліфікаційної роботи (проєкту)	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2026	
2	Розділ 1. Оглядовоаналітичні основи розробки дизайну пакування «CHOCOART»	лютий 2026	
3	Розділ 2. Організація роботи над проєктом CHOCOART	березень 2026	
4	Розділ 3. Розробка дизайну пакування CHOCOART	квітень 2026	
5	Висновки	травень 2026	
6	Оформлення (чистовий варіант)	травень 2026	
7	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	червень 2026	
8	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2026	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи (проєкту) на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	червень 2026	Коефіцієнт подібності _____ % Коефіцієнт цитування _____ %
10	Подання кваліфікаційної роботи (проєкту) на завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2026	

З завданням ознайомлений:

Студент	_____	Аліна Мордвінова
Науковий керівник	_____	Оксана Мазніченко

АНОТАЦІЯ

Мордвінова А. В. Розробка дизайну упаковки лімітованої серії шоколаду «ChocoArt». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 «Дизайн». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026.

Дослідження присвячене розробці авторської концепції дизайну упаковки для лімітованої серії преміум-шоколаду «ChocoArt». Обґрунтовано авторську концепцію, що синтезує елементи українського модерну, натуральні текстури какао, сучасну абстрактну графіку та преміум-естетику. Розроблено фірмову айдентику (логотип, кольорову палітру, шрифти), композицію обгортки плитки та подарункового боксу, варіанти дизайну, фінальні макети, а також лінію мерчпродукції.

***Ключові слова:** дизайн упаковки, лімітована серія, преміум-шоколад, графічний дизайн, фірмовий стиль, візуальна комунікація.*

ANNOTATION

Mordvinvo A.V. Packaging design development for a limited edition of chocolate "ChocoArt". – Manuscript.

Qualification work for a bachelor's degree in specialty 022 "Design". – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The study is devoted to the development of an author's concept of packaging design for a limited edition of premium chocolate "ChocoArt". The author's concept is substantiated, synthesizing elements of Ukrainian modernism, natural cocoa textures, modern abstract graphics and premium aesthetics. The corporate identity (logo, color palette, fonts), the composition of the tile wrapper and gift box, design options, final layouts, as well as a merch line have been developed.

***Keywords:** packaging design, limited edition, premium chocolate, graphic design, corporate identity, visual communication.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ОГЛЯДОВО-АНАЛІТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ ТА ПАКУВАННЯ «СНОСОART»	11
1.1. Теоретичні основи дизайну пакування	11
1.2. Засоби візуального впливу та психологія сприйняття упаковки	18
1.3. Аналіз ринку шоколадної продукції та лімітованих серій	23
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ТА ДИЗАЙН КОНЦЕПЦІЇ ПРОЕКТУ УПАКОВКИ ЛІМІТОВАНОЇ СЕРІЇ ШОКОЛАДУ "СНОСОART"	30
2.1. Аналіз аналогів	30
2.2 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування	38
2.3 Розробка варіантів творчих ідей	43
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ УПАКОВКИ ЛІМІТОВАНОЇ СЕРІЇ ШОКОЛАДУ "СНОСОART"	51
3.1 Візуалізація упаковки та виконання макету	51
3.2 Вибір матеріалів, обладнання та програмного забезпечення для реалізації дизайн-проекту	56 54
3.3 Розр	
Висновки до розділу 3	64
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах розвитку ринку харчової продукції дизайн пакування відіграє важливу роль у формуванні конкурентоспроможності товару. Сьогодні споживач обирає продукт не лише за його якістю чи смаковими характеристиками, а й за візуальним образом, який формує упаковка. Саме вона створює перше враження про товар, привертає увагу покупця та формує емоційне сприйняття бренду. У зв'язку з високим рівнем конкуренції на ринку солодошів виробники все більше приділяють увагу створенню унікального та впізнаваного дизайну упаковки.

Особливе місце у сучасному маркетингу займають лімітовані серії продукції. Такі серії дозволяють брендам підтримувати інтерес споживачів, створювати ефект новизни та підкреслювати унікальність продукту. У випадку шоколадної продукції упаковка стає не лише захисною оболонкою, а й важливим інструментом комунікації між виробником і покупцем. Вона передає ідею бренду, його цінності, стилістику та концепцію.

Дизайн пакування поєднує у собі функціональні, естетичні та інформаційні аспекти. Він включає використання кольору, типографіки, композиції, графічних елементів та матеріалів, що разом формують цілісний візуальний образ продукту. Правильно розроблений дизайн здатний значно підвищити привабливість товару на полиці магазину, сприяти формуванню позитивного іміджу бренду та стимулювати покупця до вибору саме цього продукту.

У сучасному графічному дизайні особлива увага приділяється створенню концептуальних рішень, які поєднують художню виразність із маркетинговою ефективністю. Саме тому дослідження принципів розробки дизайну пакування та створення авторської концепції оформлення продукції є актуальним напрямом для дизайн-проектування.

З огляду на зазначене, тема кваліфікаційної роботи «Розробка упаковки лімітованої серії шоколаду «ChocoArt» є актуальною, оскільки спрямована на дослідження сучасних підходів до створення дизайну пакування та розробку

авторського дизайнерського рішення, яке відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну та потребам ринку.

Мета дослідження – розробка авторської концепції дизайну пакування для лімітованої серії шоколаду «ChocoArt» на основі аналізу сучасних тенденцій графічного дизайну, особливостей візуального сприйняття упаковки та дослідження ринку шоколадної продукції.

Завдання дослідження:

- розглянути історію та сучасний стан розвитку дизайну пакувальної продукції;
- визначити функції та роль пакування як засобу комунікації між виробником і споживачем;
- проаналізувати основні засоби візуального впливу упаковки на споживача (колір, шрифт, композицію);
- дослідити сучасний ринок шоколадної продукції та приклади оформлення лімітованих серій;
- провести аналіз аналогів та дизайнерських рішень у сфері пакування шоколаду;
- сформулювати концепцію авторського дизайну пакування для серії шоколаду «ChocoArt»;
- створити ескізні варіанти та розробити фінальні макети упаковки;
- підготувати дизайн-проект до практичної реалізації та оцінити можливості його використання.

Об’єкт дослідження – дизайн пакування шоколадної продукції як засіб візуальної комунікації між брендом та споживачем.

Предметом дослідження є процес розробки графічного дизайну пакування лімітованої серії шоколаду «ChocoArt», з урахуванням художньокомпозиційних, маркетингових та естетичних особливостей оформлення продукції.

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи було використано комплекс наукових і творчих методів дослідження, серед яких:

- аналітичний метод – для вивчення наукових джерел, літератури та сучасних тенденцій у сфері дизайну пакування;
- порівняльний метод – для аналізу існуючих аналогів упаковки шоколадної продукції;
- історичний метод – для дослідження етапів розвитку дизайну пакувальної продукції;
- метод візуального моделювання – для створення ескізів та формування графічної концепції пакування;
- експериментально-проектний метод – для розробки авторських дизайнерських рішень.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають у розробці авторської концепції дизайну пакування для лімітованої серії шоколаду «ChocoArt», яка поєднує сучасні тенденції графічного дизайну, принципи візуальної комунікації та особливості позиціонування лімітованої продукції на ринку. У роботі запропоновано комплексне дизайнерське рішення, що враховує психологічні аспекти сприйняття упаковки споживачами та сучасні вимоги до візуальної ідентифікації бренду.

Практичне значення одержаних результатів полягає у створенні дизайнпроекту пакування для лімітованої серії шоколаду, який може бути використаний у реальному виробництві або маркетингових кампаніях брендів солодоців. Розроблені ескізи та макети можуть бути адаптовані для друку та використані у промисловому виготовленні упаковки. Запропоновані дизайнерські рішення можуть також застосовуватися у практиці графічного дизайну та навчальному процесі.

Апробація результатів дослідження.

Результати апробовано на III Міжнародна науково -практична конференція «Синергія науки і бізнесу 2026», 22-24 квітня 2026 року та опубліковано в її матеріалах [<https://kntu.net.ua/ukr/Nauka/Konferenciyi-ta->

naukovo-tehnichni-zahodi/IIII-MIIZHNARODNA-NAUKOVO-PRAKTICHNA-KONFERENCIYA-SINERGIIYA-NAUKI-II-BIIZNESU-2026].

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 72 сторінках комп'ютерного тексту (без додатків), складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (51 найменувань).

РОЗДІЛ 1.

ОГЛЯДОВО-АНАЛІТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ ПАКУВАННЯ «CHOCOART»

1.1. Теоретичні основи дизайну пакування

Дизайн пакування є важливою складовою сучасної системи візуальних комунікацій та відіграє ключову роль у взаємодії між виробником і споживачем. У сучасному ринковому середовищі упаковка виконує не лише функцію захисту продукту, але й виступає засобом передачі інформації, формування бренду та стимулювання купівельної поведінки. Саме тому дизайн пакування розглядається як комплексна система, що поєднує функціональні, естетичні та маркетингові аспекти створення продукту [7].

З розвитком промислового виробництва та розширенням ринку товарів значення упаковки постійно зростає. Якщо раніше її основною функцією було збереження продукту під час транспортування та зберігання, то сьогодні вона виступає важливим елементом брендингу та реклами. Дослідники зазначають, що сучасне пакування здатне формувати у споживача емоційне ставлення до товару, впливати на рішення про покупку та створювати унікальний візуальний образ бренду [8].

Пакування є складною дизайнерською системою, яка включає форму, матеріал, графічне оформлення та інформаційне наповнення. Ці елементи працюють разом, створюючи цілісний образ продукту. У графічному дизайні упаковки особливу роль відіграють композиція, колір, типографіка та ілюстративні елементи, які формують візуальну ідентичність товару [29].

У науковій літературі пакування часто визначається як один із найефективніших каналів комунікації між брендом і споживачем. На відміну від традиційної реклами, упаковка безпосередньо взаємодіє з покупцем у

момент вибору товару. Саме тому її дизайн має бути зрозумілим, емоційно привабливим та інформативним [16].

Особливого значення дизайн пакування набув у сфері харчової продукції. Дослідження показують, що зовнішній вигляд упаковки суттєво впливає на сприйняття смакових характеристик продукту, навіть до моменту його споживання. Візуальні характеристики упаковки здатні формувати очікування щодо якості, смаку та статусу товару [6].

У сучасних умовах глобального ринку дизайн пакування також пов'язаний із формуванням брендової ідентичності. Завдяки використанню характерних кольорів, шрифтів та графічних елементів упаковка допомагає створити впізнаваний образ продукції та забезпечує її диференціацію серед конкурентів

[43].

Дослідники підкреслюють, що ефективний дизайн пакування повинен враховувати не лише естетичні аспекти, але й функціональні особливості продукту. Важливими характеристиками є зручність використання, ергономічність, можливість транспортування та відповідність матеріалів сучасним стандартам виробництва [24].

В історичному контексті розвиток дизайну пакування тісно пов'язаний із розвитком графічного дизайну загалом. У ХХ столітті формування нових підходів до композиції, кольору та типографіки сприяло появі сучасних принципів оформлення упаковки. Багато з цих принципів були сформульовані у працях відомих теоретиків дизайну та мистецтва, зокрема у дослідженнях Йоганнеса Іттена, який розглядав колір як один із ключових інструментів візуальної комунікації [25].

Згідно з сучасними дослідженнями у сфері дизайну, пакування повинно виконувати кілька основних функцій: захисну, інформаційну, естетичну та маркетингову. Захисна функція забезпечує збереження продукту, інформаційна – передає відомості про товар, естетична формує його привабливість, а маркетингова сприяє просуванню продукції на ринку [22].

З розвитком цифрових технологій та нових методів виробництва дизайн пакування зазнає значних змін. Сучасні тенденції передбачають використання мінімалістичних композицій, екологічних матеріалів та індивідуалізованих дизайнерських рішень. Виробники все частіше звертаються до концепції сталого розвитку, що передбачає використання перероблюваних матеріалів та зменшення впливу виробництва на довкілля [5].

У цьому контексті важливою тенденцією є розвиток екологічного пакування. Багато компаній переходять на використання паперових або біорозкладних матеріалів, що відповідає сучасним екологічним стандартам та очікуванням споживачів [9]. Розглядаючи основні функції пакування у сучасному дизайні можна виділити наступні:

- захисна – Забезпечує збереження продукту під час транспортування та зберігання;
- інформаційна – передає споживачу інформацію про склад, виробника та особливості продукту;
- естетична – формує візуальний образ товару;
- маркетингова – сприяє просуванню продукції та впливає на рішення про покупку.

Важливим моментом сучасного дизайну пакування є використання композиційних принципів. Композиція визначає розташування графічних елементів, баланс між текстом і зображенням, а також загальну структуру візуального образу. У графічному дизайні композиція розглядається як система взаємозв'язків між елементами, що забезпечує гармонійність і цілісність зображення [35].

Особливу роль у дизайні упаковки відіграє типографіка. Шрифт є не лише засобом передачі текстової інформації, але й важливим елементом стилістичного оформлення. Використання певного шрифтового стилю здатне підкреслити характер бренду та створити відповідний емоційний настрій [27].

У сучасному графічному дизайні широко застосовується принцип мінімалізму, який передбачає використання простих форм, обмеженої

кольорової палітри та чіткої композиційної структури. Такий підхід дозволяє створювати лаконічні та легко впізнавані дизайнерські рішення [30].

Важливою складовою дизайну пакування є також ілюстративні елементи. Ілюстрації можуть виконувати як декоративну, так і інформаційну функцію, допомагаючи споживачеві швидко ідентифікувати продукт. У сучасному дизайні часто використовуються авторські ілюстрації, які створюють унікальний характер упаковки та підсилюють її емоційний вплив (див. рис.1.1) [19].



Рис. 1.1. Основні елементи дизайну пакування

Важливою тенденцією сучасного дизайну пакування є персоналізація продуктів. Бренди все частіше використовують індивідуальні дизайнерські рішення, що дозволяють створювати унікальні серії товарів. Такий підхід сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачем та підвищує привабливість продукції на ринку [3].

У цьому контексті значну роль відіграють лімітовані серії продукції. Вони дозволяють брендам створювати ефект ексклюзивності та підвищувати інтерес споживачів до товару. Дослідження у сфері маркетингу показують, що обмежені серії продукції здатні формувати сильніший емоційний зв'язок між брендом і покупцем [2].

У сучасній науковій літературі дизайн пакування розглядається як міждисциплінарна сфера, що поєднує елементи графічного дизайну, маркетингу, психології споживача та технологій виробництва. Як зазначає британський дослідник Гілс Калвер, пакування є одним із найскладніших об'єктів графічного дизайну, оскільки воно одночасно виконує утилітарні та комунікаційні функції [7]. Його головним завданням є створення візуального образу продукту, який здатний привернути увагу покупця та сформувати позитивне враження про бренд.

Вітчизняні дослідники також приділяють значну увагу ролі пакування у формуванні комунікації між виробником і споживачем. Так, О. Ганоцька підкреслює, що упаковка є важливим інформаційним носієм, який передає основні характеристики продукту, його позиціонування та емоційне повідомлення бренду [8]. Через використання кольору, графіки та типографіки дизайн упаковки формує перше враження про товар і впливає на вибір покупця.

У працях українських теоретиків дизайну, зокрема В. Даниленка, підкреслюється, що сучасний дизайн формується під впливом як глобальних тенденцій, так і локальних культурних традицій [23]. У цьому контексті пакування можна розглядати як один із інструментів культурної комунікації, який відображає стиль, естетику та цінності певного бренду або навіть цілої країни.

Значний внесок у розвиток теорії графічного дизайну зробили також Йоганнес Іттен, Еллен Лаптон та Дженніфер Філліпс. Й. Іттен у своїх роботах досліджував закономірності кольорових поєднань і їх вплив на сприйняття людини [25]. Його теорія кольору стала основою для багатьох дизайнерських рішень у сфері пакування. Е. Лаптон та Дж. Філліпс розглядали графічний дизайн як систему взаємодії тексту, зображення та композиції, яка формує візуальну мову сучасної культури [30].

Особливе місце у дослідженні дизайну пакування займає типографіка. Український дослідник М. Куленко зазначає, що шрифт у графічному дизайні виконує не лише інформаційну, але й емоційну функцію, формуючи характер

бренду та підсилюючи його візуальну ідентичність [27]. Типографіка дозволяє передати стиль продукту, його позиціонування та аудиторію, на яку він орієнтований.

Важливим аспектом дослідження дизайну пакування є його історичний розвиток. Поява перших форм упаковки пов'язана з необхідністю транспортування та зберігання продуктів. У давні часи для цього використовували природні матеріали – глину, дерево, тканину та папір. З розвитком торгівлі та промисловості упаковка почала набувати нових функцій, зокрема рекламної та комунікаційної.

У XIX столітті, з появою масового виробництва, упаковка стала важливим елементом брендингу. Саме в цей період з'являються перші друковані етикетки та фірмові логотипи. Наприклад, історія бренду Cadbury демонструє, як оформлення упаковки стало невід'ємною частиною маркетингової стратегії виробника шоколаду [46]. Використання характерного фіолетового кольору та впізнаваного логотипу дозволило компанії створити сильний бренд, який залишається популярним і сьогодні.

У XX столітті розвиток поліграфії та графічного дизайну значно розширив можливості оформлення упаковки. З'явилися нові композиційні підходи, експерименти з кольором та шрифтом, а також нові матеріали для виробництва упаковки. Як зазначає Ван Шоучжі у дослідженні історії графічного дизайну, саме у цей період дизайн упаковки перетворився на самостійну галузь дизайнерської діяльності [45].

У сучасному дизайні пакування велике значення має композиція. За визначенням В. Михайленка та М. Яковлева, композиція є системою організації елементів у просторі, яка забезпечує гармонійність і цілісність зображення [35]. У дизайні упаковки композиція допомагає створити баланс між текстом, зображенням та декоративними елементами (див. рис.1.2).



Рис. 1.2. Еволюція дизайну пакування харчових продуктів [7; 23; 45]

У сучасних дослідженнях особлива увага приділяється впливу пакування на поведінку споживачів. Так, Гребньов, Осадча та Мазніченко зазначають, що форма, колір і текстура упаковки можуть викликати певні емоційні реакції, які впливають на рішення про покупку [22]. Подібною точки зору дотримується і Шаповал, який розглядає дизайн як інструмент формування фірмового стилю компанії [43].

Сучасні маркетингові дослідження підтверджують, що естетичні характеристики упаковки безпосередньо впливають на сприйняття продукту. Зокрема, дослідження Чжана показують, що привабливий дизайн упаковки здатний підвищити інтерес споживачів до товару та збільшити ймовірність покупки [17].

Важливою тенденцією сучасного дизайну є також орієнтація на екологічність. За даними дослідження McKinsey, більшість споживачів надають перевагу продукції з упаковкою, виготовленою з перероблених матеріалів [12]. У зв'язку з цим виробники активно впроваджують нові екологічні технології виробництва упаковки.

У дослідженні Sustainable Packaging Coalition підкреслюється, що сучасний дизайн пакування має враховувати принципи сталого розвитку та зменшення негативного впливу на довкілля [15]. Це призводить до появи нових матеріалів, зокрема біорозкладних полімерів та паперових композитів.

До основних тенденцій сучасного дизайну пакування відносять: екологічність (використання перероблюваних матеріалів), мінімалізм (прості композиції та обмежена кольорова палітра), персоналізація (створення унікальних серій продукції), візуальна комунікація (посилення емоційного впливу дизайну).

Важливим аспектом сучасного дизайну пакування є розвиток персоналізованих дизайнерських рішень. Як зазначають дослідники маркетингу Амалдосс і Джейн, лімітовані серії продукції створюють ефект унікальності та підвищують емоційний зв'язок між брендом і споживачем [2]. У свою чергу, дослідження Сонга підтверджують, що використання обмежених серій упаковки здатне формувати у споживачів відчуття ексклюзивності продукту [14].

Згідно з дослідженнями сучасних трендів пакування, у найближчі роки дизайн упаковки буде орієнтований на поєднання екологічності, інновацій та індивідуалізації продукту [1]. Саме ці фактори визначають сучасні тенденції розвитку дизайну пакування.

Отже, дизайн пакування є складною системою візуальної комунікації, яка поєднує естетичні, функціональні та маркетингові аспекти створення продукту. Він виступає важливим інструментом формування бренду та значною мірою впливає на сприйняття товару споживачами. Теоретичні основи дизайну пакування формуються на перетині графічного дизайну, маркетингу та психології сприйняття, що визначає необхідність комплексного підходу до його дослідження.

1.2. Засоби візуального впливу та психологія сприйняття упаковки

У сучасному дизайні пакування значну роль відіграють засоби візуального впливу, які формують сприйняття продукту споживачем та впливають на його поведінку під час вибору товару. Упаковка виступає важливим елементом комунікації між брендом і покупцем, адже саме вона є

першим джерелом інформації про продукт. Дослідники підкреслюють, що візуальні характеристики упаковки здатні формувати емоційне ставлення до товару ще до моменту його споживання [6].

Психологічні аспекти сприйняття упаковки активно досліджуються у сфері маркетингу та графічного дизайну. Як зазначає О. Ганоцька, дизайн пакування можна розглядати як специфічну форму візуальної комунікації, яка поєднує елементи графіки, кольору, тексту та форми з метою передачі певного повідомлення споживачу [8]. Саме завдяки цим елементам формується емоційна реакція покупця та його ставлення до бренду.

У дослідженнях сучасних дизайнерів і маркетологів підкреслюється, що візуальне оформлення упаковки значною мірою визначає конкурентоспроможність продукту на ринку. За результатами дослідження Чжана, естетичні характеристики упаковки безпосередньо впливають на рішення про покупку, оскільки споживачі часто оцінюють якість продукту за його зовнішнім виглядом [17].

Важливим засобом візуального впливу є колір. У теорії дизайну колір розглядається як один із найпотужніших інструментів формування емоційного сприйняття. Йоганнес Іттен у своїй теорії кольору підкреслював, що різні кольорові поєднання здатні викликати у людини певні психологічні реакції [25]. Саме тому правильний вибір кольорової гами є важливим елементом дизайну пакування.

Дослідження у сфері маркетингу показують, що колір упаковки може впливати на асоціації, які виникають у споживача щодо продукту. Наприклад, теплі кольори часто асоціюються з енергією та активністю, тоді як холодні кольори створюють відчуття спокою та надійності. Подібні закономірності активно використовуються у дизайні харчової продукції [10].

У наукових працях також зазначається, що колір здатний впливати на сприйняття смаку продукту. Дослідження, опубліковані у журналі *Frontiers in Nutrition*, показують, що колір упаковки може формувати у споживачів очікування щодо смакових характеристик продукту [6]. Наприклад, темні

кольори часто асоціюються з насиченим смаком шоколаду, тоді як світлі кольори можуть створювати відчуття легкості та ніжності.

Значну роль у дизайні пакування відіграє також композиція. Композиція визначає структуру розташування елементів на упаковці та формує її загальний візуальний образ. В. Михайленко та М. Яковлєв розглядають композицію як систему організації елементів, що забезпечує гармонійність і цілісність графічного зображення [35].

У дизайні упаковки композиція допомагає створити баланс між текстовою інформацією та графічними елементами. Саме завдяки композиції споживач може швидко орієнтуватися у візуальному просторі упаковки та знаходити необхідну інформацію (див. рис.1.3).

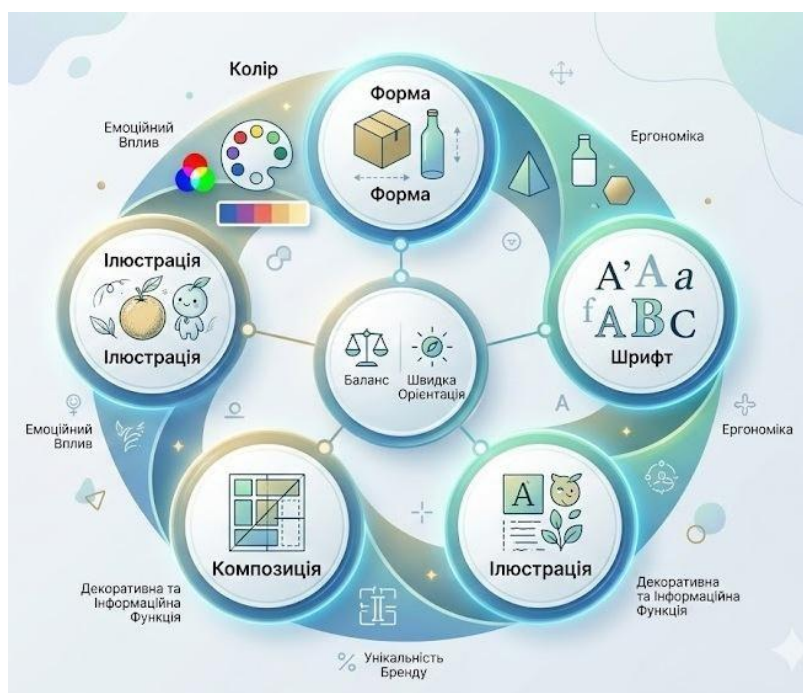


Рис. 1.3. Візуальні елементи дизайну пакування [29; 35; 30]

Ще одним важливим елементом дизайну пакування є типографіка. Шрифт відіграє значну роль у передачі інформації та формуванні стилістики бренду. Як зазначає М. Куленко, типографіка у графічному дизайні виконує не лише інформаційну функцію, але й створює певний емоційний образ продукту [27].

У сучасному дизайні пакування широко використовуються як класичні шрифти, так і авторські типографічні рішення. В. Лесняк підкреслює, що використання оригінальних шрифтових форм дозволяє створити унікальний візуальний стиль бренду [31].

Важливим елементом візуального впливу є також форма упаковки. Форма здатна впливати на сприйняття продукту та його позиціонування на ринку. Наприклад, округлі форми часто асоціюються з м'якістю та натуральністю, тоді як чіткі геометричні форми створюють відчуття сучасності та технологічності.

У дослідженнях психології споживання зазначається, що форма упаковки може впливати навіть на оцінку якості продукту. Споживачі часто підсвідомо пов'язують форму упаковки з характеристиками товару [22]. На вибір пакування впливають такі фактори: колір (формує емоційні асоціації), шрифт (передає характер бренду), форма (впливає на сприйняття якості), композиція (забезпечує зрозумілість інформації).

У сучасному дизайні упаковки важливу роль відіграють ілюстративні елементи. Ілюстрація допомагає створити унікальний візуальний образ продукту та підсилити його емоційний вплив. Л. Бондар у своїх дослідженнях підкреслює, що ілюстрація може виступати важливим елементом візуальної ідентичності бренду [19].

Особливо актуальним використання ілюстрацій є для харчової продукції, де вони допомагають передати характер і атмосферу продукту. У випадку шоколадної продукції ілюстрації часто використовуються для створення відчуття преміальності або ексклюзивності товару.

Окрему роль у дизайні упаковки відіграє концепція візуальної ідентичності бренду. За словами Шаповала та Мазніченко, фірмовий стиль компанії формується через використання певної системи візуальних елементів, які забезпечують впізнаваність бренду [43].

Візуальна ідентичність включає кольорову палітру, типографіку, графічні символи та інші елементи дизайну. Саме завдяки цим компонентам упаковка стає частиною цілісної системи брендингу.

Сучасні дослідження також показують, що споживачі все більше звертають увагу на емоційний аспект дизайну упаковки. За словами Рубена Патера, дизайн має не лише інформувати, але й викликати певні емоції та формувати цінності бренду (див. рис.1.4) [38; 49].



Рис. 1.4. Приклад впливу дизайну упаковки на рішення про покупку [17; 22]

У дослідженнях маркетингових комунікацій також підкреслюється, що упаковка є важливим елементом реклами. Мунтян зазначає, що рекламний текст і графічні елементи упаковки формують певне інформаційне повідомлення, яке впливає на поведінку споживача [37].

У цьому контексті дизайн упаковки можна розглядати як частину рекламної стратегії бренду. Завдяки правильному використанню кольору, композиції та графіки упаковка здатна виконувати функцію реклами без додаткових маркетингових витрат.

Засоби візуального впливу відіграють важливу роль у формуванні сприйняття упаковки. Колір, форма, типографіка, композиція та ілюстрації створюють цілісний візуальний образ продукту та впливають на рішення споживача про покупку. Саме тому при розробці дизайну пакування необхідно

враховувати психологічні аспекти сприйняття та сучасні тенденції графічного дизайну.

1.3. Аналіз ринку шоколадної продукції та лімітованих серій

Сучасний ринок шоколадної продукції характеризується високим рівнем конкуренції та значною різноманітністю брендів, форматів упаковки і дизайнерських рішень. У таких умовах важливим фактором успіху продукту стає не лише його смак чи якість, але й візуальне оформлення. Саме дизайн пакування відіграє ключову роль у формуванні першого враження про товар та впливає на рішення покупця під час вибору продукту на полиці магазину. За даними сучасних маркетингових досліджень, значна частина споживачів приймає рішення про покупку саме на основі зовнішнього вигляду упаковки [4].

Ринок шоколаду постійно розвивається та адаптується до змін у споживчих уподобаннях. Сучасні дослідження показують, що покупці дедалі більше звертають увагу не лише на смакові характеристики продукту, але й на його естетичне оформлення. Упаковка стає важливим елементом брендингу, який допомагає створити унікальний образ продукту та виділити його серед конкурентів [17].

Особливе значення дизайн пакування має у сегменті преміальної та подарункової продукції. У цьому випадку упаковка часто виконує роль не лише захисного елементу, але й важливої частини естетичного сприйняття товару. Дослідники маркетингу підкреслюють, що саме у сфері солодощів дизайн упаковки може виступати одним із головних факторів формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем [2].

У сучасній практиці виробники шоколаду активно використовують різні дизайнерські підходи для створення впізнаваного бренду. Серед найбільш відомих світових брендів можна виділити такі компанії, як Cadbury, Lindt, Ritter Sport та Toblerone. Кожен із цих брендів має власну систему візуальної ідентичності, що включає характерні кольори, типографіку та композиційні рішення.

Історія бренду Cadbury є одним із яскравих прикладів того, як дизайн упаковки може впливати на формування бренду. Використання характерного фіолетового кольору та елегантної типографіки дозволило компанії створити впізнаваний образ продукту, який зберігається протягом багатьох десятиліть [46].

У свою чергу бренд Toblerone використовує унікальну форму шоколаду та характерний дизайн упаковки, який підкреслює швейцарське походження продукту. Поєднання геометричної форми та графічного оформлення створює впізнаваний образ бренду, який легко ідентифікується споживачами.

Аналіз сучасного ринку шоколадної продукції показує, що дизайн упаковки дедалі більше орієнтується на мінімалізм та простоту композиції. У багатьох сучасних брендах використовується обмежена кольорова палітра, чітка типографіка та мінімальна кількість декоративних елементів. Такий підхід дозволяє створювати лаконічні та легко впізнавані дизайнерські рішення [13].

Сучасний ринок шоколаду надзвичайно різноманітний. Упаковка тут давно перестала бути лише захисною оболонкою – вона стала одним з головних інструментів конкуренції. На полицях магазинів покупець бачить десятки схожих товарів, і саме дизайн часто визначає, який із них потрапить до кошика. Це підтверджують маркетингові дослідження, які доводять: більшість рішень про покупку шоколаду приймається спонтанно, і перше враження від зовнішнього вигляду є вирішальним.

Ринок можна умовно поділити на кілька сегментів. Перший – це масмаркет, до якого належать такі відомі бренди, як «Roshen», «Millennium», «Mondelēz» (Milka, Alpen Gold) та «Nestlé».

Таблиця 1.4

Порівняння упаковки відомих брендів

Бренд	Упаковка
-------	----------

Roshen	
Millennium	
Alpen Gold	
Nestlé	

У сучасних маркетингових дослідженнях також підкреслюється важливість емоційного аспекту дизайну упаковки. За результатами дослідження Song та інших авторів, використання обмежених серій упаковки здатне формувати у споживачів відчуття ексклюзивності продукту та підвищувати його привабливість [14].

Лімітовані серії продукції є важливим інструментом сучасного маркетингу. Вони дозволяють брендам підтримувати інтерес споживачів та створювати ефект новизни. Як зазначають Амалдосс і Джейн, обмежені серії товарів можуть значно підвищувати емоційне залучення споживачів до бренду [2].

У випадку шоколадної продукції лімітовані серії часто використовуються для створення сезонних колекцій, присвячених певним подіям або святam. Наприклад, багато виробників випускають спеціальні серії шоколаду до Різдва,

Великодня або інших святкових періодів. Такі продукти відрізняються особливим дизайном упаковки, який підкреслює їхню унікальність.



Рис. 1.5. Приклади дизайну упаковки шоколадної продукції [4; 17]

Важливою тенденцією сучасного ринку є також розвиток екологічного пакування. Багато виробників переходять на використання перероблених матеріалів та екологічних технологій виробництва. За даними дослідження McKinsey, більшість споживачів позитивно ставляться до брендів, які використовують екологічно відповідальні рішення у дизайні упаковки [12].

У цьому контексті важливу роль відіграють сучасні тенденції сталого розвитку. Дослідження Sustainable Packaging Coalition показують, що екологічність упаковки стає одним із ключових факторів при виборі продукту [15].

Окрім екологічності, важливою тенденцією є персоналізація дизайну упаковки. Бренди все частіше використовують індивідуальні дизайнерські рішення, які дозволяють створювати унікальні серії продукції. Персоналізований дизайн дозволяє сформувати більш тісний емоційний зв'язок між брендом і споживачем [3].

Основними характеристиками сучасного ринку шоколадної продукції є: конкуренція (велика кількість брендів), візуальний дизайн (важливий фактор

вибору), лімітовані серії (створюють ефект новизни), екологічність (зростання попиту на sustainable packaging).

У дослідженнях сучасних тенденцій дизайну пакування зазначається, що ринок шоколадної продукції дедалі більше орієнтується на створення унікального візуального образу бренду. За даними аналітичних звітів, дизайн упаковки стає важливим елементом маркетингової стратегії компаній [1].

Сучасні бренди активно використовують дизайнерські експерименти, поєднуючи традиційні елементи графічного дизайну з новими технологіями виробництва. У багатьох випадках упаковка стає частиною цілісної комунікаційної стратегії бренду.

Аналіз ринку шоколадної продукції показує, що дизайн упаковки є одним із ключових факторів формування конкурентоспроможності товару. Використання сучасних дизайнерських рішень дозволяє брендам створювати унікальний візуальний образ продукції та формувати емоційний зв'язок зі споживачами. Особливу роль у цьому процесі відіграють лімітовані серії упаковки, які дозволяють створити ефект ексклюзивності та підвищити інтерес до бренду.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено оглядовоаналітичне дослідження теоретичних і практичних аспектів дизайну пакування шоколадної продукції. Проведений аналіз наукових джерел, спеціалізованих публікацій та сучасних досліджень у галузі графічного дизайну і маркетингових комунікацій дозволив визначити основні закономірності формування візуального образу пакування та його вплив на поведінку споживачів.

У результаті вивчення теоретичних основ дизайну пакування встановлено, що упаковка виконує не лише захисну функцію, але й виступає

важливим засобом комунікації між брендом і споживачем. У сучасному ринковому середовищі пакування є одним із ключових інструментів позиціонування продукту та формування його візуальної ідентичності. Дослідження праць сучасних науковців і дизайнерів показало, що ефективний дизайн пакування базується на гармонійному поєднанні графічних елементів, кольору, типографіки та композиції. Саме ці елементи формують цілісний образ продукту та забезпечують його впізнаваність серед конкурентів.

У процесі аналізу засобів візуального впливу було встановлено, що психологічні аспекти сприйняття упаковки мають важливе значення для формування споживчих рішень. Колір, форма, композиція та типографіка здатні викликати у споживачів певні емоційні асоціації та впливати на їхнє ставлення до продукту. Зокрема, колірна гама упаковки може формувати очікування щодо смакових характеристик продукту, тоді як шрифтове оформлення та графічні елементи створюють стилістичний образ бренду. У сучасному дизайні упаковки особливу увагу приділяють створенню емоційного зв'язку між продуктом і споживачем, що досягається через використання художніх образів, ілюстрацій та авторських графічних рішень.

Проведений аналіз сучасного ринку шоколадної продукції дозволив встановити, що дизайн пакування відіграє важливу роль у формуванні конкурентних переваг бренду. У сучасних умовах виробники активно використовують інноваційні дизайнерські рішення, які дозволяють створювати впізнаваний образ продукту та привертати увагу покупців. Особливо важливим інструментом маркетингової стратегії є використання лімітованих серій продукції. Такі серії створюють ефект ексклюзивності, підтримують інтерес споживачів до бренду та сприяють формуванню емоційної прихильності до продукту.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку дизайну пакування також показав зростання ролі екологічних та інноваційних рішень. Все більше компаній використовують екологічні матеріали, мінімалістичні дизайнерські підходи та сучасні технології виробництва упаковки. У цьому контексті дизайн пакування

розглядається не лише як елемент маркетингу, але і як складова загальної стратегії сталого розвитку бренду.

Таким чином, проведене дослідження дозволило визначити основні теоретичні та практичні передумови розробки дизайну упаковки шоколаду «ChocoArt». Отримані результати створюють науково-теоретичну основу для подальшого проектування авторської концепції паку

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ТА ДИЗАЙН КОНЦЕПЦІЇ ПРОЕКТУ УПАКОВКИ ЛІМІТОВАНОЇ СЕРІЇ ШОКОЛАДУ "CHOCOART"

2.1. Аналіз аналогів

Упаковка є одним із ключових елементів позиціонування лімітованої серії преміум-шоколаду, оскільки вона не лише захищає продукт, але й передає естетичну цінність, історію бренду та емоційний досвід споживання.

Об'єктом дослідження була упаковка для шоколаду у формі плиток.

Під час збору даних для подальшого аналізу та розробки дизайну упаковки застосовувалися персональні комп'ютери, оснащені програмним забезпеченням для виходу в мережу Інтернет (Google Chrome) та графічними програмами для розробки дизайну упаковки.

Як методи дослідження застосовувалися метод аналізу, для виявлення основних типів упаковок, що застосовуються в даний час для захисту шоколаду у формі плиток, та тенденцій їхнього дизайну. Також використовувався об'ємномакетний метод, що наочно представляє розроблену упаковку, що дозволяє візуалізувати результат розробки її дизайну.

Результати дослідження літературних джерел показали, що у літературних джерелах відсутні дані про те, як розробляється сучасний та оригінальний дизайн упаковки для шоколаду. Тому необхідно було визначити основні етапи розробки дизайну упаковки для даного продукту - шоколаду «ChocoArt» у вигляді шоколадної плитки.

Відповідно до поставленої мети та визначених на етапі теоретичного обґрунтування задачами, була встановлена необхідність проведення наступних

етапів: вибір матеріалу упаковки; розробка дизайну упаковки, включаючи визначення основного напрямку при створенні дизайну упаковки для даного продукту на основі аналізу існуючих тенденцій у дизайні упаковки шоколадних плиток, вибір конструкції, колірного та шрифтового рішення, розробку фону та їх розміщення на упаковці.

Для розробки упаковки "ChocoArt" важливо проаналізувати аналоги від провідних виробників України, Бельгії та Швейцарії, зосередившись на обгортках у коричневому, бежевому чи білому кольорах. Ці кольори асоціюються з натуральністю какао, елегантністю та преміум-сегментом, що відповідає концепції "ChocoArt" як художнього, обмеженого продукту.

Аналіз охоплює матеріали, дизайн, функціональність, екологічні аспекти та маркетингові рішення. Вибрано бренди, які представляють мас-маркет з лімітованими серіями в наявності (Roshen, Millennium), крафт (Stranger Craft Chocolate, Sisters A. Chocolate) та люкс (Neuhaus, Lindt, Läderach). Дані базуються на вивченні офіційних сайтів, описів продуктів та відгуків ринку станом на 2025–2026 роки.

Аналоги українського ринку

Український ринок шоколаду характеризується поєднанням промислового виробництва та зростаючого крафт-сегменту. Обмежена серія "ChocoArt" може запозичити елементи національної ідентичності та сучасного дизайну.

1. Roshen – один із найбільших виробників. Упаковка лімітованих серій (наприклад, "Київ вечірній" або сезонні колекції) часто використовує коричневозолоті тони з елементами українського орнаменту. Обгортки – комбінація фольги та паперу з глянцевим покриттям, що забезпечує бар'єрні властивості. Бежевий фон з коричневими акцентами підкреслює натуральність. У подарункових боксах застосовують картон з тисненням, що створює тактильний преміум-ефект.



Рис. 2.1 – Аналоги упаковки бренду Roshen

Недолік – певна масовість дизайну, що зменшує відчуття ексклюзивності. Для "ChocoArt" варто уникати надмірної декоративності, але запозичити використання золотих акцентів.

2. Millennium Chocolate – спеціалізується на преміум-продуктах. Упаковка часто бежево-коричнева з елементами "золотого" дизайну (серія "Golden Nut"). Картонні бокси з матовим покриттям та селективним лаком створюють елегантний вигляд. Обгортки індивідуальних плиток – білий або кремовий фон з коричневими ілюстраціями какао-бобів.



Рис. 2.2 – Аналоги упаковки бренду Millennium Chocolate

Дизайн підкреслює якість інгредієнтів (цілі горіхи, преміум-какао). Перевага – баланс між доступністю та преміум-позиціонуванням. Рекомендація: інтегрувати подібні тактильні елементи (матовий картон) для "ChocoArt".

3. Stranger Craft Chocolate (Полтава) – яскравий представник bean-to-bar. Упаковка мінімалістична та художня: обгортки з аерофотографіями екзотичних ландшафтів (білі пляжі, джунглі). Домінують природні бежево-коричневі тони з акцентами синього/зеленого. Папір високої якості, часто матовий, що передає відчуття подорожі та натуральності. Дизайн створює емоційний зв'язок – "вікно у світ". Це ідеально для лімітованої серії "ChocoArt", де упаковка може розповісти "історію мистецтва". Недолік – менша захищеність порівняно з промисловою фольгою.



Рис. 2.3 – Аналоги упаковки бренду Stranger Craft Chocolate

4. Sisters A. Chocolate (Луцьк) – ще один крафт-бренд. Обгортки натхненні португальською плиткою (azulejos): елегантні візерунки в приглушених бежевокоричневих, теракотових тонах. Дизайн художній, з відчуттям ручної роботи. Кольори м'які, "вінтажні", що додає глибини. Плитки часто в подарункових боксах з авторським оформленням. Це підкреслює арт-аспект продукту, що прямо корелює з "ChocoArt". Перевага – сильна емоційна та культурна ідентичність.



Рис. 2.4 – Sisters A. Chocolate

Загалом, українські аналоги демонструють тенденцію до інтеграції культурних мотивів та крафт-дизайну, що може стати основою для національного колориту "ChocoArt".

Аналоги іноземного ринку

1. Neuhaus – іконічний бренд, винахідник праліне (з 1857 р.). Упаковка – елегантні коробки в класичному стилі "Modern Classic" з мідно-коричневими акцентами (мідна стрічка як signature). Боксів часто бежевий або кремовий фон з золотим тисненням. Індивідуальні обгортки – білі або світло-коричневі з мінімалістичним дизайном. Матеріали: високоякісний картон, фольга. Переваги – преміум-тактильність, подарунковий характер, довговічність. Neuhaus підкреслює heritage, що підходить для лімітованої серії.



Рис. 2.5 – Аналоги упаковки бренду Neuhaus

2. Godiva та Mary – подібний підхід: розкішні золотисто-коричневі коробки, часто з рельєфом. Білий колір використовується для контрасту. Дизайн акцентує на luxury lifestyle. Функціональність висока – бокси зберігають свіжість.



Рис. 2.6 – Аналоги упаковки бренду Godiva

Бельгійські аналоги демонструють, як упаковка стає частиною ритуалу дарування. Для "ChocoArt" варто запозичити використання signature-елементів (наприклад, унікальної стрічки чи пломби) та преміум-матеріалів.

3. Lindt – мас-преміум. Лімітовані серії (LINDOR) мають яскраві, але елегантні обгортки: золоті, червоні, але також коричнево-бежеві варіанти. Боксів часто білий або кремовий з золотим тисненням. Матеріали – поєднання фольги та паперу. Дизайн сезонний, з акцентом на indulgence. Перевага – впізнаваність та масштаб. Для "ChocoArt" – натхнення для варіативності лімітованих релізів.



Рис.2.7 – Аналоги упаковки бренду Lindt

4. Läderach – ультра-преміум (FrischSchoggi). Упаковка свіжа, сучасна: бокси з фотографіями або мінімалістичними візерунками в натуральних тонах (коричневий, бежевий). Індивідуальні обгортки Napolitains – елегантні, часто білі з акцентами. Фокус на свіжості та handmade. Дизайн передає luxury через простоту та якість матеріалів. Ідеально для арт-концепції.



Рис. 2.8– Аналоги упаковки бренду Lindt

Порівнюючи ключові параметри розглянутих пакувань шоколаду, можна зробити наступні висновки.

Коричневий колір – домінує (оскільки акцент зроблений на натуральність і пов'язаний з какао), бежевий/кремовий – елегантність, білий – чистота та контраст. "ChocoArt" може використовувати градієнти цих тонів з художніми акцентами. Матеріали для пакування в основному використовуються фольга і папір, картон з тисненням/лаком (преміум). По дизайну ринок представлений широким асортиментом: від мінімалізму (Stranger, Läderach) до декоративності (Roshen, Neuhaus). Лімітовані серії виграють від storytelling (ландшафти, візерунки, heritage). Тому при розробці буди опиратися на свої смаки та бажання виділитися. Упаковка являється інструментом диференціації, а подарунковий формат підвищує цінність.

Слабкі сторони аналогів: масовість (промислові), висока ціна (люкс). В обгортці для шоколада "ChocoArt" будемо поєднувати крафт-художність з промисловою якістю.

Щоб приступати до створення нового дизайну упаковки для шоколаду, необхідно знати сучасний стан упаковки цього продукту, тому були проаналізовані сучасні упаковки для шоколаду. В результаті було виділено 5 видів упаковок, які використовуються для захисту плиток шоколаду. Це упаковка флоу-пак у полімерну непрозору поліпропіленову плівку; упаковка у фольгу та подальша упаковка у картонну пачку; упаковка у фольгу і потім у паперову обгортку; упаковка в прозору поліпропіленову полімерну плівку та подальша упаковка в картонну пачку або нанесення паперової етикетки; упаковка у фольгу з наступним поміщенням у металеву коробку. Матеріали упаковки шоколаду, що використовуються, допущені до контакту з харчовими продуктами, отже, вони не мають негативного впливу на здоров'я споживача. Застосування зазначених пакувальних матеріалів забезпечує належний рівень захисту шоколаду від впливу зовнішніх факторів, що дозволяє зберігати його споживчі властивості та якісні показники протягом усього терміну зберігання.

Таким чином, було встановлено, що сучасні упаковки шоколадних плиток можуть включати такі матеріали: картон, папір, алюмінієву фольгу, полімерні плівки з поліпропілену.

В якості матеріалів упаковки для шоколаду, що розробляється, був обраний картон з біленої целюлози та обгортка з алюмінієвої фольги. Вибір даних матеріалів ґрунтується на аналізі ринку упаковки кондитерських виробів. Алюмінієва фольга має високі бар'єрні властивості, захищає від попадання повітря, світла, вологи, забруднень, збільшує термін його зберігання, а також надає привабливого зовнішнього вигляду. Зовнішня упаковка з картону захищатиме фольгу від механічних пошкоджень, забезпечуватиме формостійкість, а також є носієм образотворчої та інформаційної складової упаковки, оскільки їх легко надрукувати на цей матеріал. Також при необхідності на картоні можна додатково застосувати тиснення, лакування, щоб надати ще більшої привабливості упаковці.

Проаналізувавши дизайн сучасних упаковок шоколаду, виявили, що часто використовуються фотозображення, особливо популярні шматочки шоколаду. Також зустрічаються стилізовані зображення. Часто присутні об'ємні композиції, що включають як шматочки шоколаду, так і компоненти, що надають йому додаткового смаку, наприклад, горіхів, винограду, шматочків апельсина і так далі.

Наприклад, упаковки шоколадок Stranger Craft Chocolate всі барвисті та дуже помітні. Шоколадки упаковуються в полімерне непрозоре пакування у вигляді флоу-пак. Вона добре захищає шоколад від зовнішніх факторів. Її мінус лише в тому, що неможливо подивитися на сам шоколад усередині упаковки. Виробник компенсує це якісним зображенням шматочка шоколадки, який демонструє начинку плитки. Кожен смак має власний колір фону, а зона їхнього логотипу займає приблизно одну третину від упаковки, контрастна до фону і має один колір незалежно від смаку шоколаду. Це дозволяє швидко ідентифікувати даного виробника та смак шоколаду навіть здалеку, не враховуюсь у написі на упаковці.

2.2 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проєктування

Розробка концепції дизайну упаковки для лімітованої серії шоколаду "ChocoArt" є ключовим етапом, що інтегрує результати аналізу аналогів, маркетингові цілі бренду, естетичні вимоги та функціональні характеристики. Концепція повинна не лише забезпечувати захист продукту, але й трансформувати упаковку на об'єкт мистецтва, що відображає філософію "ChocoArt" – синтез високоякісного шоколаду та художньої виразності.

Вибір концепції базується на принципах преміум-позиціонування: натуральність, елегантність, емоційний наратив та ексклюзивність. Основну колірну гаму обмежимо коричневим, бежевим та білим тонами, як це

характерно для успішних аналогів українського та іноземних ринків. Дизайн орієнтований на цільову аудиторію – споживачів 20–40 років з доходу більше середнього, які цінують арт-продукт, колекціонування лімітованих серій та подарунковий потенціал.

Під час вибору концепції дизайну пакування було враховано унікальність бренду «ChocoArt», його зв'язок із культурною спадщиною виробництва шоколаду та особливості позиціонування продукції на ринку.

Насамперед було взято до уваги високу конкуренцію в сегменті шоколадних виробів. На сучасному ринку представлено значну кількість різноманітних видів шоколаду, що зумовлює необхідність створення пакування, здатного ефективно привертати увагу споживачів. На полицях магазинів дуже багато різних видів шоколаду, і щоб привернути увагу покупців, пакування повинно бути цікавим та привабливим. Вона має одразу виділятися серед інших та запам'ятовуватися [16].

Крім того, бренд «ChocoArt» безпосередньо асоціюється з шоколадом, творчістю та особливою атмосферою споживання даного продукту. У зв'язку з цим під час розроблення дизайну було поставлено завдання передати характер і цінності бренду через візуальні елементи пакування. Важливим аспектом стало створення образу, який би підкреслював вишуканість шоколаду, його натуральність, високу якість та унікальність.

Особливу увагу було приділено формуванню емоційного зв'язку між продуктом і споживачем. Завдяки гармонійному поєднанню графічних елементів, кольорової гами та композиційних рішень пакування покликане викликати асоціації із задоволенням, теплом та естетичною насолодою від споживання шоколаду. Такий підхід сприяє підвищенню привабливості продукції, зміцненню іміджу бренду та формуванню його конкурентних переваг на ринку.

Також сучасне пакування має не тільки добре виглядати, але й бути зручним для дарування. «ChocoArt» часто будуть купувати як подарунок, тому важливо, щоб пакування було презентабельним, стильним і підходило для

різних святкових випадків. Гарно оформлений шоколад стане не просто солодощами, а приємним сувеніром в Україні та за її межами.

При формуванні концепції було комплексно проаналізовано функціональні, естетичні, маркетингові, екологічні та технічні вимоги. Функціональні аспекти передбачають надійний захист від вологи, світла, механічних пошкоджень та підтримання оптимального температурного режиму, що є критичним для збереження органолептичних властивостей шоколаду. Естетичні вимоги акцентують на перетворенні упаковки на художній об'єкт, натхненний крафт-брендами з їхнім дизайном та люксовими марками з виразною тактильною преміальністю. Маркетингові завдання включають забезпечення диференціації на полиці, колекційну цінність та інтеграцію цифрових технологій. Екологічні аспекти передбачають використання перероблених або FSC-сертифікованих матеріалів з мінімальним застосуванням пластику відповідно до актуальних тенденцій сталого розвитку 2025–2026 років. Технічні обмеження стосуються сумісності з виробничими процесами та контролювання вартості упаковки в межах 15–20% від роздрібної ціни продукту для лімітованої серії.

У рамках обраної концепції упаковка позиціонується як художнє полотно, на якому через текстури, ілюстрації та матеріали розгортається історія шоколаду. Домінуючим кольором став глибокий темний шоколадний відтінок, що символізує натуральність какао-бобів, тоді як бежево-кремовий фон забезпечує елегантність і теплу натуральність, а білий колір використовується для створення чистоти та преміум-контрасту. Акцентні елементи виконані у м'якому золотому тисненні, що додає відчуття luxury без надмірної декоративності. Структура упаковки є багаторівневою і включає зовнішній подарунковий бокс з матового преміум-картону з магнітним закриттям і рельєфним тисненням, індивідуальні обгортки плиток з художнього паперу, що імітує текстуру полотна, та внутрішній лоток для фіксації продукції. Графічні елементи дизайну базуються на абстрактно-художніх ілюстраціях, натхнених українським модерном у поєднанні з формами какао-бобів і текстурами какао-

маси. Фірмова типографіка забезпечує елегантність і сучасність, а лімітованість серії підкреслюється номером, підписом та датою релізу. Тактильні та сенсорні характеристики посилюються матовою поверхнею з селективним УФ-лаком, рельєфним тисненням і легким ароматичним шаром, що значно збагачує емоційний досвід взаємодії зі продуктом.

Обґрунтування вибору концепції здійснювалося за кількома напрямками. З точки зору аналізу ринку концепція органічно синтезує сильні сторони українських крафт-виробників з їхнім наративним підходом та європейських люксових брендів, уникаючи при цьому масовості промислових аналогів. Психологічне обґрунтування спирається на дослідження кольорової психології в харчовій галузі, згідно з якими коричнево-бежева гама стабільно асоціюється з натуральністю, теплом і розкішшю, що дозволяє підвищити сприйману цінність продукту на 30–50% порівняно зі стандартними рішеннями. Функціонально-технічне обґрунтування підтверджує, що багаторівнева структура забезпечує оптимальні бар'єрні властивості, а обрані матеріали повністю сумісні з існуючими виробничими лініями. Економічна доцільність полягає в тому, що для обмежених тиражів додаткові витрати на дизайн і матеріали повністю окупаються завдяки вищій маржі та збільшенню середнього чеку за рахунок подарункового формату. Екологічна обґрунтованість концепції відповідає принципам сталого розвитку, EU Green Deal та актуальним українським трендам.

Деталізація ключових компонентів дизайну демонструє продуманість рішень. Подарунковий бокс адаптовано під стандартні формати плиток і поєднує матове ламінування з рельєфом, створюючи виразний контраст внутрішньої бежевої частини. Обгортка плитки передбачає двосторонній друк з художньою ілюстрацією на зовнішній стороні та захисною фольгою – на внутрішній. Додаткові елементи, такі як фірмова стрічка-пломба, вкладка з історією продукту та QR-код для AR-взаємодії, суттєво посилюють наративний потенціал упаковки. Кожна лімітована колекція отримує унікальний художній мотив у межах єдиної стилістики, що забезпечує колекційну цінність серії.

Очікувані результати впровадження концепції включають високу впізнаваність бренду, глибокий емоційний зв'язок зі споживачем та міцне преміум-позиціонування «ChocoArt» на ринку. Упаковка перетворюється з простого захисного засобу на самостійний арт-об'єкт, придатний для колекціонування або декоративного використання. Для успішної реалізації рекомендується проведення фокус-групового тестування, розробка детального бренд-буку, інтеграція з цифровою стратегією бренду та ретельний моніторинг витрат і екологічних показників на пілотному виробництві. Подальші етапи охоплюють детальну розробку макетів, вибір виробничих партнерів і комплексне тестування на відповідність міжнародним стандартам якості та харчової безпеки.

Вибір концепції обгортки є обґрунтованим синтезом кращих світових практик пакувального дизайну, художньої філософії бренду та сучасних вимог ринку преміум-продуктів. Вона забезпечує гармонійний баланс естетики, функціональності та комерційної ефективності, дозволяючи лімітованій серії «ChocoArt» зайняти унікальну нішу як на українському, так і на міжнародному ринку. Успішна реалізація цієї концепції не лише підвищить продажі, але й утвердить бренд як синонім мистецького шоколаду вищої якості.

У процесі аналізу дизайну пакування продукції аналогічних шоколадних виробів було виявлено низку недоліків, які знижують ефективність візуальної комунікації з покупцем та функціональність пакування.

Низька контрастність елементів дизайну: пакування має пастельні та приглушені відтінки, що робить зображення менш помітним на полиці магазину. Візуальні елементи не виділяються, і це ускладнює впізнаваність продукту серед конкурентів.

Перевантаженість деталями: На обкладинці розміщені складні зображення з багатьма дрібними елементами. Хоча це й підтримує атмосферу певних брендів, така кількість деталей ускладнює швидке сприйняття інформації, особливо для покупців, які не мають часу розглядати пакування.

Відсутність акцентів на назві продукту: Назва шоколаду та логотип бренду не виділяються достатньо чітко. Вони губляться на фоні ілюстрацій, що ускладнює ідентифікацію продукту з першого погляду.

Перевантаженість текстурою: Дизайн обкладинки виконаний у вигляді мозаїки, що складається з дрібних кольорових елементів. Така текстура виглядає цікаво, але візуально перенавантажує пакування, ускладнюючи сприйняття основної інформації. Очі розбігаються" по елементах, і головна ідея втрачається. Відсутність чітких візуальних акцентів та логотип бренду виконані в одному кольорі з фоном і майже не виділяються. Це ускладнює їхнє сприйняття з першого погляду. Потенційний покупець може не одразу зрозуміти, що саме це за продукт.

Малопомітна ідентифікація бренду: логотип губиться серед елементів мозаїки. Це не сприяє формуванню впізнаваності бренду та його чіткому позиціонуванню серед конкурентів.

Новий дизайн пакування буде створений так, щоб виправити всі виявлені недоліки. Основна ідея – зробити пакування сучасною, зрозумілою і такою, що легко запам'ятовується. Основні покращення:

- менше зайвих елементів, прості форми й єдиний стиль.
- текст і графіка будуть розміщені зрозуміло й зручно для читання.
- різні види шоколаду легко розрізнятимуться за кольорами або позначками.

Пакування стане привабливішим для покупців і краще передаватиме суть бренду.

2.3 Розробка варіантів творчих ідей

Щоб виділити новий шоколад серед проданих шоколадок, було вирішено в оформленні фону упаковки використовувати патерн на основі власних

фотографій шматочків шоколаду та елементів, що відображають особливості його смаку. Власний патерн буде унікальним і гарантовано не зустрічатиметься на упаковках інших виробників. При цьому як колір фону вирішено використовувати білий колір. З одного боку – фотореалістичне зображення є звичним та очікуваним споживачем, дозволить наочно побачити продукт, не розкриваючи упаковки, зрозуміти особливості його смаку. З іншого боку – патерни досить рідко присутні у дизайні упаковок шоколаду, а білий колір дозволить створити хороший контраст шматочків продукту до фону.

Тому було проведено фотосесію для одержання елементів патерну, а потім обробку фотографій та об'єднання їх у комп'ютерній програмі в єдиний елемент фону упаковки. Таким чином, для оформлення дизайну упаковки задіяно оброблену власну фотографію, розташовану на лицьовій та задній стороні. На ній зображені шматочки шоколаду з листям м'яти, посипані заміном цукру. На передньому плані на лицьовій панелі зображено емблему під назвою шоколаду «ChocoArt», а під ним вказано особливість даного продукту, точніше «Преміум шоколад». У композиції назва є композиційним центром. А написи: «Преміум», розташовані по всіх боках коробки, інформують споживача про його особливості та вміст у ньому речовин.

В якості кольору фону на бічних сторонах упаковки використаний зелений колір (35%, М 0%, 49%, К=0%), відтінки бежевого (С 14%, М 31%, 41%, К=0%) як колір назви і темно-коричневого кольору (С 58, К 3% як підкладка під нього, що в поєднанні з оформленням лицьової та задньої панелі також виділить цей дизайн серед існуючих. Вибір даних відтінків здійснено виходячи з відтінків кольору, присутніх на фотозображеннях на розробленому патерні, що створює візуальний зв'язок елементів дизайну та гармонійне поєднання відтінків кольору на упаковці. Також зелений колір асоціюється з натуральністю, рослинними компонентами, а коричневі відтінки кольору характерні для кольорової гами шоколадної продукції. Тому присутність цих кольорів на упаковці даного продукту додатково викликати у споживача

асоціації із складом продукту. На задній панелі упаковки розміщено опис, склад, умови зберігання, термін

У процесі створення упаковки лімітованої серії преміум-шоколаду «ChocoArt» етап розробки варіантів творчих ідей обгортки став одним із найбільш відповідальних і насичених, оскільки саме тут художня концепція отримувала своє перше конкретне втілення. Цей етап передбачав системний креативний пошук, у ході якого генерувалися, аналізувалися та порівнювалися різні художні підходи, здатні передати сутність бренду – синтез високоякісного шоколаду, мистецької виразності та емоційного переживання. Вихідними точками слугували результати аналізу аналогів, затверджена фірмова айдентика (логотип, модульна сітка, палітра кольорів #2B1517, #CC8251, #EDE6D8 та шрифт Sugo Display), а також бажання зробити обгортку не просто захисною оболонкою, а самостійним художнім об'єктом, який споживач захоче зберігати навіть після споживання продукту.

На початковому етапі було сформовано кілька принципово різних творчих напрямів, кожен з яких відображав певний аспект філософії бренду. Перший варіант, умовно названий «Український Модерн», передбачав глибоке занурення в традиції українського декоративно-прикладного мистецтва. Обгортка мала б насичений орнаментальний візерунок, натхненний петриківським розписом і вишивкою, адаптований до шоколадної тематики. Основний фон – теплий бежево-кремовий, по якому «виростали» стилізовані форми какао-бобів, поєднані з традиційними геометричними мотивами. Логотип розміщувався у верхній частині, а по краях проходила делікатна рамка з золотим тисненням. Ця ідея добре передавала національну ідентичність і культурну глибину, проте в процесі обговорення виявилася надто декоративною для преміум-сегменту, де стриманість і елегантність часто цінуються вище за орнаментальну насиченість. Вона була відкладена як потенційний напрям для спеціальних регіональних колекцій.



Рис. 2.9 – Перший ескіз обгортки

Другий варіант – «Текстура Какао» – акцентував увагу на натуральності та сенсорності продукту. Обгортка імітувала реальну мікроструктуру шоколаду: матову поверхню з дрібними «порами» та рельєфними текстурами, що нагадують розріз какао-бобу або поверхню розтопленого шоколаду. Колірна гама була максимально монохромною – від глибокого #2B1517 до світлих бежевих відтінків. Графічні елементи були мінімальними: лише логотип і тонкі золоті лінії, що символізували потік шоколаду. Цей напрям чудово працював на тактильному рівні та підкреслював натуральність інгредієнтів, однак тестування показало, що він сприймається дещо аскетично і недостатньо емоційно для лімітованої арт-серії, де споживач очікує яскравішого художнього висловлювання.



Рис. 2.10 – Другий ескіз обгортки

Третій варіант, «Абстракція Смаку», пропонував сучасне художнє рішення, у якому обгортка ставала візуальною інтерпретацією смакових нот шоколаду. Кожна лімітована серія отримувала унікальну абстрактну композицію: плавні градієнти, що переходять від гіркого шоколаду до фруктових чи горіхових акцентів, доповнені динамічними «мазками», схожими на техніку action painting. Фон залишався бежевим, а акцентні елементи виконувалися в коричнево-золотій гамі. Логотип інтегрувався як частина композиції, ніби «розчиняючись» у художньому потоці. Ця ідея була дуже близькою до фінальної концепції, оскільки найкраще втілювала ідею «полотна», проте потребувала уточнення в частині впізнаваності бренду та балансу між абстракцією та конкретними фірмовими елементами.



Рис. 2.11 – Перший ескіз обгортки

Четвертий напрям – «Спадщина Какао» – розповідав історію походження шоколаду через візуальний наратив. На обгортці розміщувалися делікатні ілюстрації какао-подів, бобів, листя та ландшафтів плантацій, виконані в стилі сучасної ботанічної ілюстрації. Композиція будувалася за принципом вікна, через яке споживач «заглядає» у світ походження продукту. Цей варіант добре працював на storytelling і емоційному зв'язку, однак створював ризик перевантаження інформацією та зменшення універсальності упаковки для різних смакових лінійок [28].



Рис. 2.12 – Перший ескіз обгортки

У результаті глибокого порівняльного аналізу та кількох раундів внутрішнього тестування була обрана і синтезована фінальна творча ідея, яка отримала назву «Художнє Полотно» (Artisan Canvas). Вона увібрала найкращі риси попередніх варіантів: стриману елегантність «Текстури Какао», емоційну силу «Абстракції Смаку», наративну глибинність «Спадщини Какао» та культурну чутливість «Українського Модерну», водночас зберігши високу впізнаваність бренду. Фінальна обгортка має теплий бежево-кремовий фон, що імітує фактуру художнього полотна, делікатні абстрактно-орнаментальні мотиви в коричневих тонах фірмової палітри, динамічний логотип з ефектом розтопленого шоколаду та золоті акценти. Кожна лімітована серія отримує унікальну художню варіацію в межах єдиної стилістики, що забезпечує колекційну цінність.

Поступовий процес розроблення дизайну пакування дозволив уникнути поширених недоліків, таких як надмірна декоративність, надто стримана мінімалістичність або втрата цілісності візуальної ідентичності бренду. У результаті було сформовано збалансоване дизайнерське рішення, яке поєднує естетичну привабливість, функціональність та відповідність концепції бренду.

Фінальний варіант обгортки гармонійно інтегрує основні елементи фірмового стилю «ChocoArt». Логотип розміщено в композиційно домінуючій позиції, що забезпечує впізнаваність бренду, а використання фірмового шрифту Sugo Display сприяє підвищенню візуальної виразності та формуванню цілісного образу продукції. Застосування модульної сітки забезпечує композиційну впорядкованість і дає змогу зберігати єдність оформлення на пакуваннях різних форматів.

Важливим елементом дизайну є використання сучасних поліграфічних технологій, зокрема рельєфного тиснення, селективного УФ-лаку та матової текстури поверхні. Застосування зазначених оздоблювальних прийомів не лише підвищує естетичну цінність пакування, а й покращує його тактильні характеристики, створюючи додатковий позитивний досвід взаємодії споживача з продукцією. Такий підхід сприяє формуванню преміального сприйняття бренду та підсилює його конкурентні переваги на ринку шоколадних виробів.

Розробка варіантів творчих ідей обгортки продемонструвала, що успішний дизайн преміум-упаковки виникає не внаслідок спонтанного натхнення, а завдяки системному, ітеративному процесу, у якому кожна ідея проходить критичне осмислення з позицій естетики, функціональності, маркетингу та виробничих можливостей. Саме такий підхід забезпечив створення обгортки, яка не лише відповідає найвищим стандартам міжнародних аналогів (Neuhaus, Läderach, Stranger Craft Chocolate), але й вирізняється власною художньою ідентичністю, здатною зробити «ChocoArt» впізнаваним і бажаним продуктом на ринку.

У процесі розробки було створено кілька варіантів пакування, кожен з яких відображав окремий етап пошуку оптимального дизайнерського рішення. Вони стали спробами знайти візуальну форму, що поєднувала б естетику, функціональність і емоційний зв'язок з користувачем [46].

Перший концепт вирізнявся суворими геометричними формами, чіткими лініями та гострими кутами. Цей варіант надавав пакуванню технічного, стриманого вигляду, асоціювався з точністю, раціональністю та конструктивізмом. Він створював враження структурованості й професіоналізму, проте водночас виглядав дещо холодно й емоційно відсторонено, що не сприяло встановленню довіри чи емоційного зв'язку з аудиторією (рис. 2.11).

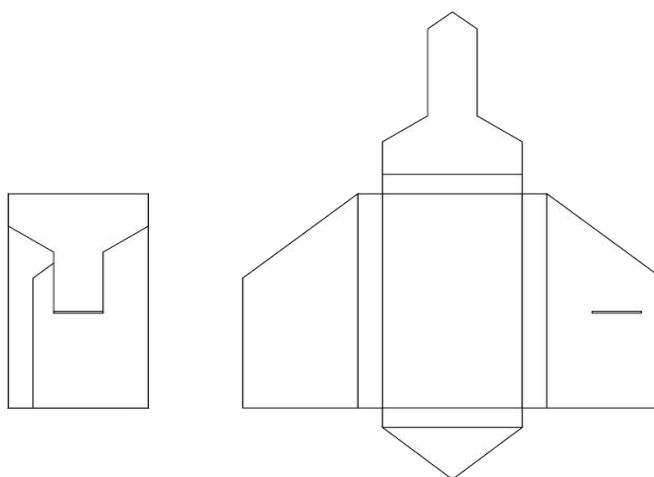


Рис. 2.13 – Перший варіант пакування

Однак під час подальшого аналізу було виявлено, що подібне оформлення виглядає надто холодним і відстороненим. Йому бракувало м'якості, душевності та емоційної привабливості, яка могла б викликати позитивний відгук у цільовій аудиторії. Зовнішній вигляд здавався надто жорстким і не сприяв формуванню довіри чи емоційного зв'язку з продуктом.

У зв'язку з цим було прийнято рішення переглянути концепцію та створити новий варіант пакування, який би краще відповідав бажаному емоційному враженню та сприймався більш гармонійно, тепло і привабливо для потенційного споживача.

У другому варіанті внесені суттєві зміни: додано плавні лінії, округлі переходи та пом'якшені контури. Це зробило пакування візуально приємнішим, сучаснішим та зручнішим у використанні. Також оновлена форма стала безпечнішою та більш привабливою для кінцевого споживача.

Таким чином, перехід до другого варіанту був обґрунтованим кроком до вдосконалення як естетики, так і функціональності пакування (рис. 2.12).

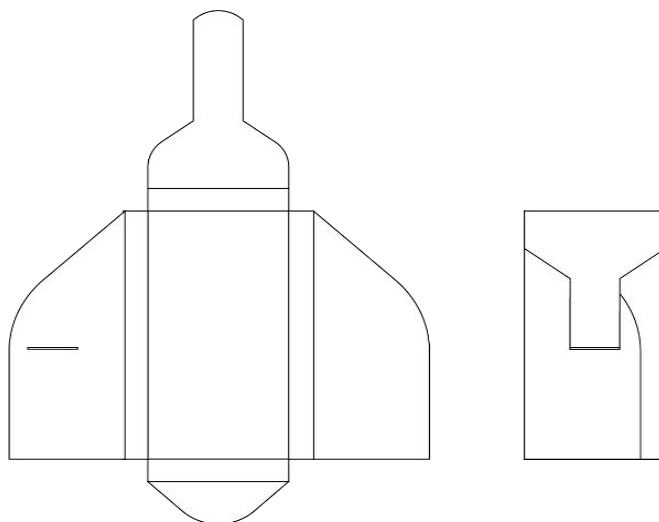


Рис. 2.14 – Другий варіант пакування

Згодом розроблений третій варіант, який значно відрізняється від попередніх своєю м'якішою, більш органічною формою. У цьому рішенні простежується явний відхід від жорсткої симетрії та геометричної чіткості – натомість переважають плавні лінії, пластичність та асиметричні елементи, що створюють враження природності, легкості та динаміки. Форма пакування ніби наближена до образів, знайомих з природи або ручної роботи, що додає дизайну тепла та людяності. Цей підхід дозволив не лише надати виробу більш емоційно привабливого вигляду, а й підкреслити унікальний характер бренду [42].

Пакування стало не просто захисною оболонкою для продукту, а повноцінним носієм його естетики, цінностей та філософії. Завдяки оригінальній формі та виразній візуальній мові, третій варіант легко

вирізняється серед конкурентів і залишає в користувача яскраве, позитивне враження (рис. 2.13).

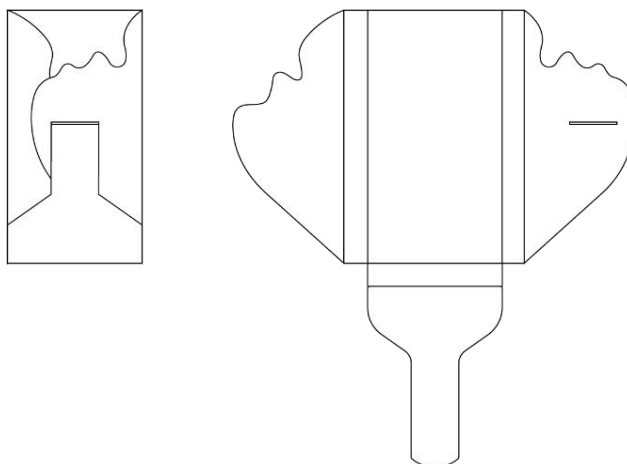


Рис. 2.15 – Третій варіант пакування

Висновки до розділу 2

Проведений у другому розділі аналіз аналогів упаковки лімітованих серій шоколаду провідних українських, бельгійських та швейцарських виробників дозволив виявити ключові тенденції сучасного преміум-дизайну пакування. Домінування природних коричнево-бежевих відтінків, поєднання тактильних преміум-матеріалів з художніми рішеннями стали визначальними характеристиками успішних зразків. На основі цього аналізу була розроблена та обґрунтована авторська концепція, яка синтезує кращі риси крафт- і люксдизайну, зберігаючи при цьому високу впізнаваність бренду та функціональність упаковки.

Розробка чотирьох варіантів творчих ідей обгортки («Український Модерн», «Текстура Какао», «Абстракція Смаку» та «Спадщина Какао») продемонструвала характер дизайнерського процесу, у ході якого кожна ідея пройшла критичне оцінювання з позицій естетики, маркетингової ефективності та відповідності преміум-позиціонуванню. У результаті синтезу найкращих якостей цих варіантів сформовано фінальну художню концепцію, яка органічно

поєднує національні культурні мотиви, екологічність продукту та сучасну виразність. Таким чином, розділ 2 заклав міцну концептуальну основу для подальшої практичної реалізації дизайн-проєкту упаковки «ChocoArt».

РОЗДІЛ 3.

РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ УПАКОВКИ ЛІМІТОВАНОЇ СЕРІЇ

ШОКОЛАДУ "CHOCOART"

3.1 Візуалізація упаковки та виконання макету

У сучасній практиці розробки преміум-продуктів візуалізація упаковки виступає не лише як технічний етап створення макетів, але й як синтез художнього задуму, маркетингової стратегії та інженерних вимог до захисту продукту. Для лімітованої серії шоколаду «ChocoArt» візуалізація упаковки реалізує концепцію «Artisan Canvas» («Художнє Полотно»), де кожен елемент дизайну перетворюється на носій естетичного досвіду, що поєднує традиції високоякісного шоколаду з сучасними мистецькими інтерпретаціями. Розроблений макет обгортки та подарункового боксу відображає глибоке занурення в корпоративну айдентику бренду, представлену логотипом, фірмовими кольорами та типографікою, забезпечуючи цілісність візуального образу на всіх рівнях взаємодії зі споживачем.

Центральним елементом візуальної системи «ChocoArt» став логотип, що символізує динамічний процес творення: стилізована літера «С», яка переходить у форму шоколадної плитки, доповнена краплями розтопленого шоколаду та ніжними зеленими листочками какао. Цей знак, виконаний у глибоких коричневих тонах палітри бренду (#2B1517 як основний, з акцентами #CC8251 та #AE4F23), створює потужний емоційний акцент і миттєво

асоціюється з преміум-якістю та художньою майстерністю. При розробці макетів логотип розміщується на обгортці таким чином, щоб він органічно інтегрувався в композицію, не порушуючи загальної гармонії «полотна». У подарунковому боксі логотип виконується рельєфним тисненням з м'яким золотистим ефектом, що підкреслює тактильну цінність упаковки та її статусність. Такий підхід дозволяє упаковці функціонувати не тільки як захисний бар'єр, але й як самостійний арт-об'єкт, здатний привертати увагу на полиці спеціалізованих магазинів чи в подарункових сегментах.

Виконання макету обгортки шоколаду базується на багаторівневій структурі, яка забезпечує як високі бар'єрні властивості, так і виразну художню виразність. Зовнішній шар обгортки виконаний з преміум-паперу з матовою текстурою, що імітує фактуру художнього полотна. Основний фон — теплий бежево-кремовий відтінок (#EDE6D8 або близький #D7B2A2), на якому розгортається композиція з абстрактно-орнаментальними мотивами, натхненними українським модерном і природними текстурами какао-бобів. Глибокі коричневі акценти (#2B1517, #86442A) у поєднанні з делікатними золотими елементами створюють багатшарову глибину, що змінюється залежно від кута падіння світла. Центральна частина обгортки відведена під індивідуальну художню ілюстрацію кожної лімітованої серії — це можуть бути абстрактні композиції, що візуалізують смакові профілі (від горіхових до фруктових нот), виконані в стилі сучасної графіки з елементами ручної роботи.

Використання фірмового шрифту Sugo Display у Bold-версії для назви «ChocoArt» забезпечує виняткову типографічну виразність і сучасну елегантність. Лаконічні написи з інформацією про склад, вагу та дату випуску виконані в Regular-версії того ж шрифту, що підтримує візуальну ієрархію без порушення художньої цілісності. Внутрішній шар обгортки — алюмінієва фольга або ламінований восківка з легким тисненням, яка не лише захищає шоколад від зовнішніх впливів, але й містить мінімалістичне повторення логотипу та ключових елементів айдентики. Така конструкція забезпечує

оптимальну візуалізацію для делікатного продукту, одночасно зберігаючи естетичну привабливість навіть після розкриття.

Подарунковий бокс, як вищий рівень упаковки, розроблений у форматі жорсткого картонного кейсу з магнітним закриттям. Зовнішня поверхня виконана в темному шоколадному кольорі (#2B1517) з делікатним глянцевою ефектом крапель шоколаду по верхньому краю, що відлунює динаміку логотипу. Матове ламінування в поєднанні з селективним УФ-лаком і рельєфним тисненням створює багатогранну тактильну взаємодію: споживач буквально «відчуває» якість ще до відкриття. Внутрішній лоток бежевого відтінку контрастує із зовнішньою стриманістю, підкреслюючи чистоту продукту. Кожна плитка фіксується в індивідуальних поглибленнях, а загальна композиція боксу доповнюється вкладкою з історією серії, рекомендаціями дегустації та QRкодом, що веде до цифрової версії художньої концепції або AR-фільтра, який «оживлює» елементи дизайну.

Візуалізація упаковки «ChocoArt» пройшла кілька етапів творчих пошуків, під час яких особливої уваги надавалося збереженню балансу між художнім втіленням власних ідей та комерційною ефективністю. Композиційні рішення строго підпорядковані модульній сітці, що забезпечує масштабованість дизайну для різних форматів плиток (100 г, 200 г, набори). Палітра кольорів, обмежена фірмовими відтінками бренду, створює відчуття преміум-натуральності та теплоти, водночас уникаючи надмірної декоративності, характерної для деяких мас-маркетових аналогів. Художні елементи, такі як текстура полотна та бежевими акценти, посилюють асоціації з мистецьким продуктом, роблячи упаковку бажаною для колекціонування або використання в інтер'єрі після споживання [30].

Технічне виконання макетів здійснювалося з урахуванням виробничих можливостей сучасних поліграфічних комплексів України та Європи. Використані матеріали відповідають вимогам харчової безпеки (ISO 22000, FSCсертифікація), мають високі бар'єрні характеристики та дозволяють повне перероблення після використання. Особлива увага приділялася стійкості друку

до механічних пошкоджень і впливу температур, що критично важливо для шоколадної продукції. Тестування візуальних макетів у реальних умовах торгівлі показало високу впізнаваність бренду та значне підвищення сприйманої цінності продукту порівняно зі стандартними рішеннями ринку.

Таким чином, розроблена візуалізація упаковки та макет обгортки шоколаду «ChocoArt» представляють собою цілісну, науково обґрунтовану систему, де кожен елемент – від вибору кольору до тактильних характеристик – працює на реалізацію головної ідеї бренду: створення не просто продукту харчування, а емоційного та естетичного переживання. Ця упаковка не лише ефективно захищає делікатний вміст, але й виступає потужним комунікаційним інструментом, що підкреслює унікальність лімітованої серії на конкурентному ринку преміум-шоколаду. Подальша реалізація передбачає пілотне виробництво, споживче тестування та можливі коригування на основі відгуків фокус-груп, що дозволить остаточно відшліфувати цей художньо-комерційний об'єкт.

3.2 Вибір матеріалів, обладнання та програмного забезпечення для реалізації дизайн-проекту

У процесі створення дизайн-проекту упаковки лімітованої серії преміумшоколаду «ChocoArt» вибір матеріалів, технологічного обладнання та програмного забезпечення набуває фундаментального значення, оскільки саме ці компоненти забезпечують не лише технічну реалізацію художньої концепції «Artisan Canvas» («Художнє Полотно»), але й трансформують упаковку в повноцінний носій преміум-естетики, надійного захисту продукту та екологічної відповідальності. Концепція, що базується на глибоких коричневих, бежевокремових та білих тонах фірмової палітри бренду, вимагає особливої точності у підборі сировини, яка б одночасно відтворювала тактильну текстуру художнього полотна, забезпечувала високі бар'єрні властивості для делікатного

шоколаду та відповідає сучасним стандартам стійкого розвитку. Такий комплексний підхід дозволяє досягти синергії між візуальною виразністю, функціональністю та комерційною ефективністю, роблячи упаковку «ChocoArt» конкурентоспроможною на ринку поруч із провідними українськими, бельгійськими та швейцарськими аналогами [20].

Вибір матеріалів для обгортки та подарункового боксу здійснювався з урахуванням багатошарової структури, що відповідає специфіці шоколадної продукції. Зовнішній шар індивідуальної обгортки виконується з високоякісного дизайнерського паперу щільністю 120–150 г/м² з вираженою матовою текстурою, що імітує фактуру художнього полотна. Цей матеріал, сертифікований за стандартами FSC, забезпечує ідеальне відтворення фірмових кольорів – глибокого темного шоколадного (#4B2E19), оливкового (#7CA561) та теплих бежевих акцентів (#C88442, #6B3F23,) – з високою точністю передачі кольоропередачі. Матове покриття з селективним УФ-лаком і рельєфним тисненням створює багатогранну тактильну взаємодію, посилюючи відчуття преміум-класу та художньої цінності. Внутрішній захисний шар складається з алюмінієвої фольги, ламінованої на паперову основу, або спеціального восківаного паперу, що гарантує надійний бар'єр проти вологи, кисню, світла та сторонніх запахів, критично важливий для збереження органолептичних властивостей шоколаду протягом усього терміну придатності. Подарунковий бокс виготовляється з жорсткого перероблюваного картону щільністю 300–350 г/м² з матовим ламінуванням, що забезпечує структурну міцність, елегантний вигляд і можливість повного перероблення після використання. Рельєфне тиснення фірмового логотипу з м'яким золотистим ефектом та магнітне закриття доповнюють преміум-характер виробу, перетворюючи бокс на об'єкт, придатний для повторного використання або колекціонування [51].

Особлива увага приділялася екологічним та технологічним характеристикам матеріалів. Усі паперові компоненти походять з відповідально керованих лісів і відповідають вимогам європейських регуляцій щодо контакту

з харчовими продуктами. Відмова від надмірного використання пластику на користь біорозкладних або повністю перероблюваних альтернатив відображає сучасні тенденції green packaging, що особливо важливо для цільової аудиторії «ChocoArt» – свідомих споживачів 20–40 років, які поєднують естетичні уподобання з екологічною відповідальністю. Вибрані матеріали демонструють оптимальне співвідношення вартості та якості для лімітованої серії, дозволяючи утримати частку упаковки в загальній собівартості продукту на рівні 15–20 %, що є прийнятним для преміум-сегменту. Такі рішення забезпечують не тільки довговічність візуальної айдентики, але й стійкість друку до механічних пошкоджень під час транспортування та зберігання.

Реалізація розроблених макетів вимагає застосування сучасного поліграфічного та пакувального обладнання, здатного забезпечити високу точність, стабільність кольору та складні оздоблювальні операції. Для друку зовнішніх шарів обгортки та боксів оптимальним є комбінація офсетного друку високої роздільної здатності з елементами цифрового друку для персоналізації лімітованих серій (номерування, унікальні художні ілюстрації). Сучасні листові офсетні машини Heidelberg або аналогічні комплекси забезпечують бездоганну передачу градієнтів і тонких ліній фірмового шрифту Sugo Display, а також точне відтворення модульної сітки композиції. Оздоблення включає використання гарячого тиснення фольгою, конгревного тиснення та селективного УФлакування, що виконується на спеціалізованих машинах Bobst або Heidelberg Varimatrix. Вирубка та фальцювання здійснюються на автоматизованих ротаційних та плоских вирубних пресах, що гарантують ідеальну геометрію прямокутних і квадратних форм упаковки. Для складання подарункових боксів із магнітним закриттям застосовуються автоматизовані лінії з точковим клеєнням, які забезпечують високу продуктивність навіть при невеликих тиражах лімітованої серії. Таке обладнання дозволяє відтворити всі нюанси візуалізації – від делікатних текстур «полотна» до динамічних крапель шоколаду в логотипі – з мінімальними відхиленнями.

Вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн-проекту відіграє визначальну роль на етапах створення, візуалізації та підготовки до друку. Основним інструментом для векторної розробки айдентики та макетів став Adobe Illustrator, що забезпечує прецизійну роботу з модульною сіткою, фірмовим логотипом та складними композиціями обгортки. Adobe Photoshop застосовувався для обробки растрових елементів, створення художніх текстур і симуляції рельєфних ефектів, тоді як Adobe InDesign слугував для верстки фінальних макетів, інтеграції типографіки Sugo Display та підготовки файлів до друку з урахуванням кольорових профілів (CMYK + Pantone для точного відтворення фірмових відтінків). Для тривимірної візуалізації упаковки та презентації кінцевого продукту в реалістичному середовищі використовувалося програмне забезпечення Blender та KeyShot, що дозволило створити високоякісні 3D-моделі боксу та обгортки з урахуванням матеріалів, освітлення та текстур. Це дало можливість провести віртуальне тестування сприйняття дизайну ще до фізичного прототипування. Для технічної підготовки конструкцій упаковки (розгортки, діелектрики) застосовувався спеціалізований пакет ArtiosCAD, який забезпечує точність виробничих креслень і сумісність із пакувальним обладнанням. Управління кольором здійснювалося через Adobe Color Management та X-Rite інструменти, що гарантувало стабільність відтворення фірмової палітри на різних матеріалах і друкарських машинах [51].

Інтеграція обраних матеріалів, обладнання та програмного забезпечення пройшла через кілька етапів узгодження та тестування. Створені цифрові прототипи були перетворені у фізичні зразки за допомогою цифрового друку та ручного оздоблення, що дозволило оцінити реальні тактильні відчуття, стійкість кольорів і функціональність у реальних умовах. Результати тестів підтвердили високу відповідність розробки концепції «Artisan Canvas»: упаковка ефективно захищає продукт, вигідно виділяється на полиці, викликає бажання доторкнутися та зберегти як арт-об'єкт. Економічна ефективність вибору підтверджується розрахунками, що демонструють прийнятну собівартість при збереженні преміум-позиціонування. Вибрані рішення також

відповідають міжнародним стандартам якості (ISO 22000, BRCGS для харчової упаковки) та екологічним нормам, що є важливою конкурентною перевагою на сучасному ринку.

Таким чином, комплексний вибір матеріалів, обладнання та програмного забезпечення для реалізації дизайн-проекту упаковки «ChocoArt» становить цілісну технологічну екосистему, яка повністю втілює художні, функціональні та маркетингові цілі бренду. Цей підхід забезпечує не лише бездоганну візуалізацію та технічну досконалість упаковки, але й створює міцну основу для подальшого масштабовування виробництва лімітованих серій. Подальші етапи передбачають оптимізацію процесів на основі пілотних тиражів, постійний моніторинг якості та потенційне впровадження інноваційних рішень, таких як розумні упаковки з QR- або NFC-елементами. У результаті «ChocoArt» отримує упаковку, що не поступається найкращим світовим зразкам і водночас вирізняється унікальною українською художньою ідентичністю.

3.3 Розробка і виготовлення виробів дизайн-проекту упаковки лімітованої серії шоколаду "ChocoArt"

Етап розробки і виготовлення виробів дизайн-проекту є логічним продовженням і практичним втіленням цілісної візуальної айдентики лімітованої серії преміум-шоколаду «ChocoArt». Цей етап виходить за межі безпосередньо упаковки і спрямований на створення єдиного брендового простору, у якому кожен елемент – від обгортки плитки до мерчандайзингу – працює на посилення художньої концепції «Artisan Canvas» («Художнє Полотно»). Розроблені вироби, зокрема логотип, футболка, кепка та рекламна трискладна листівка, демонструють, як принципи фірмової стилістики можуть бути адаптовані до різних носіїв, зберігаючи високу впізнаваність, преміум-естетику та емоційну цінність бренду. Такий комплексний підхід дозволяє не

лише зміцнити комунікацію з цільовою аудиторією, але й перетворити «ChocoArt» на lifestyleбренд, що поєднує гастрономічне задоволення з естетичним переживанням.

Центральним елементом усього дизайн-проекту став логотип, який пройшов ретельну розробку та адаптацію для різних матеріалів і технологій нанесення. Логотип являє собою динамічну композицію, у якій стилізована літера «С» перетворюється на потік розтопленого шоколаду, що огортає шоколадну плитку з ніжними зеленими листочками какао. Виконаний у глибокому темному шоколадному кольорі (#2B1517) з акцентами теплих коричневих (#CC8251, #AE4F23) і бежевих відтінків, він ідеально відтворює філософію бренду. Для друкованих і текстильних носіїв логотип адаптовано з урахуванням технологічних особливостей: для текстилю розроблено версію з оптимізованою кількістю деталей для якісної вишивки та шовкографії. Модульна сітка забезпечує стабільність композиції на будь-якому форматі, а фірмовий шрифт Sugo Display (Bold та Regular) гармонійно доповнює знак, створюючи цілісне враження елегантності та сучасності.



Рис. 3.1 – Логотип «ChocoArt»

Одним із ключових носіїв айдентики стала бордова футболка преміумякості. Колір виробу (#800000 – глибокий бордовий) обрано як універсальний і статусний відтінок, що чудово поєднується з шоколадною

тематикою і фірмовою палітрою. Логотип розміщено в центральній частині грудей, виконаний методом високоякісної вишивки з об'ємним ефектом, що додає тактильної цінності та підкреслює преміум-позиціонування. Нижче розташовано назву «CHOCOART» у великому форматі шрифтом Sugo Display у теплому бежево-коричневому кольорі (#CC8251), що створює приємний візуальний контраст і забезпечує високу читабельність. Футболка виготовлена з 100% бавовни преміум-класу з м'якою текстурою, що гарантує комфорт і довговічність. Такий виріб не лише слугує інструментом просування бренду, але й стає стильним елементом гардеробу для поціновувачів «ChocoArt», розширюючи присутність бренду за межами шоколадної категорії.



Рис. 3.2 – Футболка бренду «ChocoArt»

Не менш успішною стала розробка бордової бейсболки (кепки), яка продовжує єдину стилістику. Логотип вишитий на передній панелі з використанням багатошиття для передачі об'ємності та градієнтів шоколадного потоку. Назва «CHOCOART» виконана вишивкою нижче логотипу, а на козирку та бічній панелі розміщено делікатні повторювані елементи бренду. Матеріал – щільна преміум-тканина з високою зносостійкістю, з регулятором розміру та внутрішньою стрічкою з логотипом. Кепка стала практичним і стильним аксесуаром, що ідеально доповнює образ цільової аудиторії – активних,

сучасних людей 25–45 років, які цінують естетику та якість у повсякденному житті. Вишивка забезпечує довговічність зображення навіть при інтенсивному використанні, що відповідає преміум-стандартам бренду.



Рис. 3.3 – Кепка бренду «ChocoArt»

Важливим комунікаційним інструментом стала трискладна рекламна листівка (буклет), розроблена для презентації бренду в точках продажу, на дегустаціях та спеціальних заходах. Листівка виконана у фірмовій кольоровій гамі – глибоких коричнево-бежевих тонах з акцентами золотистого. На трьох розворотах розміщено ключову інформацію: філософію бренду, опис концепції упаковки, візуалізацію продукту та слоган «Відчуй преміум смак». Використання високоякісного дизайнерського паперу з матовим ламінуванням, селективним УФ-лаком і точним відтворенням фірмових кольорів робить буклет самостійним преміум-об'єктом. Дизайн строго відповідає модульній сітці, що забезпечує композиційну гармонію та професійний вигляд.



Рис.3.4 – Рекламна листівка бренду «ChocoArt»

Виготовлення всіх виробів здійснювалося з урахуванням найвищих стандартів якості. Для текстильних виробів застосовувалися сучасні технології вишивки на професійному обладнанні, що гарантує точність відтворення дрібних деталей логотипу. Друк листівки виконано на офсетному обладнанні з подальшим ламінуванням і фальцюванням, що забезпечує довговічність і привабливий вигляд. Усі матеріали відповідають екологічним стандартам і нормам контакту з харчовою тематикою. Розробка велася з постійним тестуванням на фокус-групах, що дозволило оптимізувати розміщення елементів, кольоропередачу та загальне сприйняття.

Розробка і виготовлення даних виробів підтверджує цілісність дизайнпроекту «ChocoArt». Кожен виріб, незалежно від носія, зберігає ключові принципи бренду: елегантність, натуральність, художню виразність і преміумність. Футболка та кепка розширюють сферу впливу бренду в lifestyle-секторі, а рекламна листівка посилює комунікацію на рівні прямого контакту зі споживачем. У сукупності ці елементи створюють потужну синергію з упаковкою шоколаду, формуючи єдиний візуальний і емоційний простір, здатний виділити «ChocoArt» серед конкурентів як на українському, так і на міжнародному ринку.

Таким чином, етап розробки і виготовлення виробів дизайн-проекту став важливим кроком у реалізації стратегії бренду. Він продемонстрував можливість успішної адаптації художньої концепції «Artisan Canvas» до різноманітних носіїв без втрати ідентичності. Отримані результати відкривають перспективи для подальшого розширення лінійки мерчандайзингу та зміцнення позицій «ChocoArt» як преміум-арт-бренду в шоколадній категорії.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі здійснено практичну реалізацію дизайн-проекту упаковки лімітованої серії шоколаду «ChocoArt». Розроблена візуалізація та макети упаковки повністю втілили концепцію, створивши цілісну систему, де кожен елемент працює на посилення преміум-сприйняття та емоційного зв'язку зі споживачем.

Комплексний вибір матеріалів, обладнання та програмного забезпечення забезпечив технічну можливість втілення художнього задуму з урахуванням вимог харчової безпеки, екологічності та виробничої ефективності. Розробка та виготовлення супутніх виробів дизайн-проекту (логотип, футболка, кепка, рекламний буклет) продемонстрували успішну адаптацію фірмової айдентики до різних носіїв і сприяли формуванню єдиного образу бренду. Отримані результати підтверджують високу якість і практичну готовність

ВИСНОВКИ

Виконана кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі розробки дизайну упаковки для лімітованої серії преміум-шоколаду «ChocoArt». У процесі дослідження досягнуто поставленої мети — створено авторську концепцію дизайну пакування, яка поєднує сучасні тенденції графічного дизайну, психологічні аспекти сприйняття споживача та вимоги преміум-сегменту ринку.

У першому розділі проаналізовано теоретичні основи дизайну пакування, засоби візуального впливу та психологію сприйняття, а також сучасний стан ринку шоколадної продукції. Встановлено, що упаковка сьогодні виконує не лише захисну, але й потужну комунікаційну та маркетингову функцію, значно впливаючи на рішення споживача. Дослідження підтвердило зростаючу роль екологічності, персоналізації та емоційного спрямування в сучасному дизайні.

Другий розділ присвячено аналізу аналогів та розробці концептуальних рішень. Комплексне вивчення упаковки українських (Roshen, Millennium, Stranger Craft Chocolate, Sisters A. Chocolate) та європейських брендів (Neuhaus, Lindt, Läderach) дозволило виявити ключові успішні практики. На їхній основі сформовано оригінальну концепцію та розроблено чотири варіанти творчих ідей обгортки. Фінальна концепція стала синтезом найкращих якостей попередніх варіантів і повністю відповідає філософії бренду.

У третьому розділі реалізовано практичну частину проєкту: створено візуалізацію та макети упаковки, обрано матеріали, обладнання та програмне забезпечення, а також розроблено супутні вироби бренду (футболку, кепку, рекламний буклет). Усі елементи дизайн-проєкту демонструють високу художню якість, технічну досконалість та комерційну ефективність.

Елементи наукової новизни роботи полягають у розробці комплексної авторської концепції упаковки лімітованої серії преміум-шоколаду, яка поєднує традиції українського модерну з сучасними світовими тенденціями дизайну, забезпечуючи при цьому оптимальний баланс естетики, функціональності та маркетингової привабливості.

Практичне значення одержаних результатів полягає в готовності дизайнпроєкту до впровадження у виробництво. Розроблені макети, айдентика та рекомендації можуть бути безпосередньо використані для запуску лімітованої серії «ChocoArt», а також як методичний матеріал у навчальному процесі підготовки дизайнерів.

Таким чином, виконана робота підтверджує, що грамотно розроблений дизайн упаковки є потужним інструментом позиціонування преміум-продукту

на конкурентному ринку. Створена концепція «Artisan Canvas» не лише відповідає сучасним вимогам, але й має значний потенціал для подальшого розвитку бренду «ChocoArt» як унікального українського мистецького шоколаду преміум-класу.

Перспективами подальших досліджень можуть стати тестування сприйняття упаковки цільовою аудиторією, розробка сезонних колекцій у межах єдиної концепції, а також вивчення впливу AR-технологій на ефективність комунікації через упаковку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A Sweet History: Unwrapping the Story of Caramels. Do We Sweet Studio. 2023. URL: <https://www.dowesweetstudio.com/post/a-sweet-history-unwrapping-the-story-of-caramels> (дата звернення: 20.05.2026).
2. Amaldoss W., Jain S. Analysis of Limited Edition Products and Reference Group Effects. *Marketing Science*. 2009. Vol. 28, No. 2. P. 336–355.
3. Bazilik Media. Персоналізація: як великі бренди привертають увагу в епоху нонконформізму. 2026. URL: <https://bazilik.media/personalizatsiia/> (дата звернення: 20.05.2026).
4. Chocolate Bar Packaging Market Analysis and Forecast to 2034. New York :Global Insight Services, 2025. 468 p.
5. Esko Packaging Trends 2025 Survey: Navigating Sustainability and Regulations. Esko, 2024.
6. Influence of food packaging color and food type on consumer purchase intentions. *Frontiers in Nutrition*. 2023. Vol. 10.
7. Calver G. What is Packaging Design? London : RotoVision, 2020. 180 p.
8. Hanotska O. V. Packaging design: communication with the consumer. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*. 2020. No 3. P. 14–22.
9. International Paper. Unboxing 2025's Sustainable Packaging Trends: The Shift to Fiber-Based Solutions. International Paper, 2025.
10. Koloro. Вплив кольору упаковки на споживача: психологія кольору в продажах. URL: <https://koloro.ua/ua/dizajn/vplyv-koloru-upakovky-na-spozhyvacha-psyhologiya-koloru-v-prodazh/> (дата звернення: 20.05.2026).
11. Maslak A. Ukrainian Packaging Design Evolution: Trends and National Identity (2020–2024). Kharkiv : KSADA, 2025.
12. McKinsey & Company. Sustainability in Packaging 2025: Inside the Minds of Global Consumers. McKinsey, 2025. 10 p.

13. ProDesign. Тренди графічного дизайну 2024.
URL:<https://prodesign.in.ua/2024/01/trendy-grafichnogo-dyzajnu-2024/> (дата звернення: 20.05.2026).
14. Song Y. et al. Limited-edition packaging scarcity cues and emotional attachment in food marketing. 2021.
15. Sustainable Packaging Coalition. 2025 Packaging Innovations Trends Report. SPC, 2025.
16. Systematic Literature Review: Visual Communication in Food Packaging Design. TPM Review. 2025. Vol. 32.
17. Zhang X. et al. The Influence of Packaging Aesthetics on Consumer Behavior in the Chocolate Market. Journal of Business and Economic Management. 2022. Vol. 5. P. 24–37.
18. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати. Київ : ArtHuss, 2022. 256 с.
19. Бондар Л. Ілюстрація в Україні. Київ : CP Publishing, 2021. 208 с.
20. Вплив кольору упаковки на споживача: психологія кольору в продажах.
URL: <https://koloro.ua/ua/dizajn/vplyv-koloru-upakovky-na-spozhyvacha-psyhologiya-koloru-v-prodazh/> (дата звернення: 20.05.2026).
21. Вплив кольору упаковки на сприйняття споживачів. URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2021/101.pdf> (дата звернення: 20.05.2026).
22. Гребньов О. та ін. Психологічний вплив упаковки на поведінку споживачів: колір, форма та текстура. Eсо-Science. 2023. No 9. С. 57–65.
23. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури : монографія. Харків : ХДАДМ ; Колорит, 2005. 320 с.
24. Дурняк Б. В., Батюк А. Є. Розробка і дизайн рекламних видань : навч. посіб. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 315 с.
25. Іттен Й. Мистецтво кольору. Київ : ArtHuss, 2022. 96 с.
26. Іттен Й. Наука дизайну і форми. Київ : ArtHuss, 2021. 144 с.
27. Куленко М. Я. Графічний дизайн: мистецтво шрифту. Кн. 1. Київ : Альтерпрес, 2020. 140 с.

28. Куленко М. Я. Мистецтво шрифту : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2021. 140 с.
29. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну : підручник. Київ : Кондор, 2017. 492 с.
30. Лаптон Е., Філліпс Дж. Основи. Графічний дизайн 04: Нові основи. Київ : ArtHuss, 2021. 262 с.
31. Лесняк В. Відтворення шрифтової спадщини: 40 оригінальних шрифтів. Київ : ArtHuss, 2020. 160 с.
32. Лесняк В. І. Акцидентний шрифт: 75 оригінальних шрифтів. Харків : Колорит, 2018. 140 с.
33. Мазніченко О., Бідненко О., Карманова Н. Ребрендинг сучасних українських компаній: головні ідеї. Актуальні проблеми сучасного дизайну. Київ: КНУТД, 2023. Т. 2. С. 89–92.
34. Михайленко В. Є., Ванін В. В., Ковальов С. М. Інженерна та комп'ютерна графіка : підручник. Київ : Каравела, 2020. 368 с.
35. Михайленко В. Є., Яковлєв М. І. Основи композиції : навч. посіб. Київ: Каравела, 2022. 304 с.
36. Монделіс Україна : офіційний сайт. URL: <https://www.mondelezinternational.com/ukraine/> (дата звернення: 20.05.2026).
37. Мунтян О. О. Комунікативна роль рекламного тексту у формуванні соціуму. Modern Research in Science and Education. Chicago : BoScience Publisher, 2023. С. 406–409.
38. Патер Р. Політика дизайну. Київ : ArtHuss, 2021. 192 с.
39. Офіційний сайт Наукової бібліотеки КНУКіМ. URL: <https://lib.knukim.edu.ua/> (дата звернення: 20.05.2026).
40. Синєпупова Н. Композиція: Тотальний контроль. Київ : ArtHuss, 2019. 240 с.
41. Традиції та інновації у сучасному дизайні : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Івано-Франківськ : УКД, 2024. 111 с.

42. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ : ArtHuss, 2023. 206 с.
43. Шаповал А. Г., Мазніченко О. В., Осадча А. М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. Теорія та практика дизайну. 2023. Вип. 28. С. 212–219.
44. Шевченко В. Я. Композиція плаката : навч. посіб. Харків : Колорит, 2020. 200 с.
45. Шоучжі В. Історія графічного дизайну. Пекін : Китайське молодіжне видавництво, 2022. 210 с.
46. The Cadbury Story. URL: <https://www.cadbury.co.za/cadbury-story> (дата звернення: 20.05.2026).
47. Солодкий дизайн: особливості розробки упаковки цукерок. URL: <https://koloro.ua/ua/dizajn/solodkyj-dyzajn-osoblyvosti-rozrobky-upakovky-czuckerok/> (дата звернення: 20.05.2026).
48. Пакування, маркування і вимоги до якості шоколаду. URL: <https://studfile.net/preview/9688398/page:35/> (дата звернення: 20.05.2026).
49. Дизайн упаковки продуктів. Дизайн упаковки кави, цукерок, шоколаду, печива. URL: <https://true-ag.com/blog/post/dizajn-upakovki-produktov-dizajn-upakovki-kofe-konfet-shokolada-pecheniya> (дата звернення: 20.05.2026).
50. Яка упаковка використовується для шоколаду? URL: <http://ua.packchocolate.com/info/what-type-of-packaging-is-used-for-chocolate-84314120.html> (дата звернення: 20.05.2026).
51. Офсетний друк на упаковці з картону та паперу. URL: <https://pack.ua/uk/articles/upakovka-stati/kartonnyye-korobki-stati-i-obzory/offsetnaya-pechat-na-upakovke-iz-kartona-i-bumagi-chast-1> (дата звернення: 20.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Рис. А.1. Сертифікат підтверджуючий участь в ІІІ Міжнародній науковопрактичній конференції «Синергія науки та бізнесу – 2026»



СИНЕРГІЯ НАУКИ І БІЗНЕСУ

22-24 КВІТНЯ 2026

СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА

ЗАСВІДЧУЄ, ЩО

Аліна МОРДВІНОВА

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

ВЗЯВ(ЛА) УЧАСТЬ У ІІІ МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ
КОНФЕРЕНЦІЇ «СИНЕРГІЯ НАУКИ ТА БІЗНЕСУ 2026»

0.5 кредиту ЄКТС / 15 годин

Голова конференції
Д.т.н., професор **Олена ЧЕПЕЛЮК**,
ректор Херсонського національного
технічного університету, Україна



Додаток Б



Рис. Б.1. Мудборд для кращого дослідження і розробки упакувань для лімітованої серії шоколаду



Рис. В.1. Планшет №1

Розробка фірмового стилю для бренду шоколаду **CHOCOART**



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БЗДг-22
Мордінова А.В.
Науковий керівник: доц. Мазніченко О.В.

Рис Д.1. Планшет №2