

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка дизайну пакування корму для котів «Kitty Joy»

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

Виконала: студентка групи БДг4-22
Опарієнко В. А.
Науковий керівник: д. філос., ст. викл.
Полякова М. В.
Рецензент: канд. іст. н., доц.
Подлевський С. В.

Київ 2026

АНОТАЦІЯ

Опарієнко В. А. Розробка дизайну пакування корму для котів «Kitty Joy»

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

Кваліфікаційна робота присвячена розробці дизайну пакування корму для котів «Kitty Joy». Актуальність теми зумовлена високим рівнем конкуренції на ринку зоотоварів і потребою створення впізнаваного та емоційно привабливого візуального образу продукції. Проаналізовано особливості дизайну пакування кормів для домашніх тварин, визначено роль композиції, кольору, типографіки та ілюстративних елементів у формуванні візуальної ідентичності бренду.

Практична частина роботи присвячена створенню авторського дизайну пакування «Kitty Joy». Розроблено концепцію бренду, серію стилізованих ілюстрацій персонажів, шрифтову систему, композиційне та колористичне рішення пакування.

Ключові слова: *дизайн пакування, графічний дизайн, зоотовари, корм для котів, візуальна комунікація, фірмовий стиль, типографіка, брендинг.*

SUMMARY

Opariienko, V. A. Development of Packaging Design for the Cat Food Brand *Kitty Joy*.

Qualification project for the Bachelor's degree in Specialty 022 Design—Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The qualification work is devoted to the development of the design of the packaging of cat food *Kitty Joy*. The relevance of the topic is due to the high level of competition in the pet food market and the need to create a recognizable and emotionally attractive visual image of the product. The features of the design of pet

food packaging are analyzed, the role of composition, color, typography and illustrative elements in the formation of the brand's visual identity is determined.

The practical part of the work is devoted to the creation of the author's design of the packaging *Kitty Joy*. The brand concept, a series of stylized illustrations of characters, a font system, a compositional and coloristic solution of the packaging are developed.

Keywords: *packaging design, graphic design, pet products, cat food, visual communication, corporate identity, typography, branding.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДИЗАЙНУ	
ПАКУВАННЯ ЗООТОВАРІВ.....	11
1.1. Роль пакування у системі візуальних комунікацій бренду.....	11
1.2. Особливості дизайну пакування кормів для домашніх тварин.....	13
1.3. Сучасні тенденції у дизайні пакування зоотоварів.....	17
1.4. Аналіз аналогів та конкурентного середовища.....	23
Висновки до першого розділу.....	29
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНО-ХУДОЖНЄ РІШЕННЯ	
ПАКУВАННЯ «KITTY JOY».....	31
2.1. Розробка концепції та айдентики бренду.....	31
2.2. Композиційне та колористичне рішення пакування.....	33
2.3. Типографіка та ілюстративна стилістика.....	36
2.4. Розробка серії пакувань та підготовка макетів до друку.....	40
Висновки до другого розділу.....	44
РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....	46
3.1. Конструкція пакування та вибір матеріалів.....	46
3.2. Технологія друку та післядрукарські процеси.....	49
3.3. Вимоги до маркування кормів для тварин.....	51
3.4. Екологічність та утилізація пакування.....	53
Висновки до третього розділу.....	56
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми: У сучасних умовах розвитку ринку зоотоварів пакування кормів для домашніх тварин відіграє важливу роль не лише як функціональний елемент збереження продукції, але й як потужний інструмент візуальної комунікації бренду. Зростання конкуренції у сфері виробництва кормів для котів зумовлює необхідність створення впізнаваного, емоційно привабливого та концептуально цілісного дизайн-рішення, здатного ефективно взаємодіяти зі споживачем.

Пакування є першим візуальним контактом покупця з продуктом та суттєво впливає на прийняття рішення про покупку. Власники домашніх тварин орієнтуються не лише на раціональні характеристики товару (склад, виробник, ціна), але й на візуальні та емоційні аспекти сприйняття. Саме тому дизайн пакування корму для котів повинен поєднувати інформаційну зрозумілість, естетичну привабливість, відповідність сучасним тенденціям та формування позитивного образу бренду.

Актуальність дослідження зумовлена потребою у створенні конкурентоспроможного дизайн-проєкту пакування корму для котів, який враховує особливості цільової аудиторії, принципи візуальної комунікації, психологію кольору, ілюстративні прийоми та сучасні підходи до формоутворення пакування. Комплексний підхід до розробки такого проєкту сприяє формуванню цілісної айдентики бренду та підвищенню його ринкової привабливості.

Мета дослідження: розробка комплексного дизайну пакування корму для котів «Kitty Joy», що базується на принципах візуальної комунікації, сучасних тенденціях графічного дизайну та враховує функціональні, естетичні й маркетингові аспекти створення пакування.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати роль пакування у системі візуальних комунікацій бренду.
2. Дослідити особливості дизайну пакування кормів для домашніх тварин.

3. Вивчити сучасні тенденції у сфері дизайну пакування зоотоварів.
4. Провести аналіз аналогів та конкурентного середовища на ринку кормів для котів.
5. Визначити концептуальні засади дизайну пакування «Kitty Joy».
6. Розробити композиційне рішення, шрифтову систему та ілюстративну складову пакування.
7. Сформувати колірну палітру відповідно до характеру бренду та смакових ліній продукту.
8. Створити цілісну візуальну систему пакування з урахуванням функціональних та технологічних вимог.

Об'єкт дослідження: пакування кормів для котів як елемент візуальної комунікації у сфері зоотоварів.

Предмет дослідження: процес розробки дизайну пакування корму для котів «Kitty Joy», що включає формування концепції, композиційної структури, колористичного рішення, типографіки та ілюстративних елементів.

Методи дослідження:

У роботі використано комплекс наукових і проєктних підходів і методів:

- Системний підхід — інтеграція всіх елементів дизайну у цілісну візуальну систему пакування.
- Аналіз літературних джерел та наукових публікацій з питань дизайну пакування та брендингу.
- Компаративний метод — порівняння аналогів та конкурентних зразків пакування кормів для котів.
- Візуальний аналіз — дослідження композиційних, колористичних та стилістичних рішень існуючих брендів.
- Проєктно-експериментальний метод — розробка ескізів, пошук графічної концепції, формування ілюстративного стилю.

Практичне значення роботи: Результати дослідження можуть бути використані при розробці пакування для зоотоварів, створенні брендової айдентики та реалізації комерційних дизайн-проєктів у сфері харчування для домашніх тварин.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають у комплексному підході до розробки дизайну пакування кормів для домашніх тварин як цілісної системи візуальної комунікації бренду. У роботі уточнено роль ілюстративної стилістики у формуванні емоційного сприйняття продукції та обґрунтовано доцільність використання серії стилізованих персонажів як засобу підвищення впізнаваності бренду. Систематизовано сучасні підходи до поєднання типографіки та ілюстрації у дизайні пакування зоотоварів та визначено принципи їх гармонійної інтеграції в межах авторського дизайну пакування. Запропоновано використання варіативної ілюстративної системи та кольорового кодування для диференціації асортименту продукції, що забезпечує ефективну візуальну навігацію та покращує сприйняття пакування споживачем.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що розроблений дизайн пакування корму для котів «Kitty Joy» може бути використаний для створення сучасної пакувальної продукції у сфері зоотоварів. Запропоновані підходи до формування візуальної ідентичності бренду, зокрема використання серії стилізованих ілюстрацій персонажів та поєднання різних типографічних рішень, дозволяють створювати цілісну систему візуальної комунікації, що поєднує емоційну виразність із функціональністю та забезпечує ефективне сприйняття пакування споживачем.

Результати дослідження можуть бути застосовані під час розробки пакування харчової продукції для домашніх тварин, фірмового стилю брендів, а також у процесі проєктування рекламно-візуальних матеріалів. Практичне використання запропонованих рішень сприятиме підвищенню якості дизайнерського опрацювання пакування, вдосконаленню композиційних і стилістичних підходів, а також формуванню впізнаваного візуального образу бренду в умовах конкурентного середовища.

Крім того, результати можуть бути корисними для дизайнерів, маркетологів та студентів творчих спеціальностей, які працюють у сфері графічного дизайну та пакування і прагнуть поєднувати сучасні тенденції з ефективними інструментами

візуальної комунікації. Це забезпечує можливість їх застосування як у навчальній, так і у професійній дизайнерській діяльності.

Апробація результатів дослідження: Результати дослідження представлені для апробації на VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 9 квітня 2026 року) (Додаток А).

Також авторська розробка дизайну пакування корму для котів «Kitty Joy» була представлена на міжнародному конкурсі мистецтв від «Динаміка успіху» (<https://dynamikauspihu.com/>), де здобула I премію у номінації «Дизайн» у категорії «19 і більше» (Додаток Б).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано тези доповіді на тему: «Особливості візуальної комунікації бренду у дизайні пакування корму для котів» (Додаток А).

Структура та обсяг роботи

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку джерел і додатків. Повний обсяг кваліфікаційної роботи становить 75 сторінок друкованого тексту; обсяг основної частини роботи 60 сторінок. Список використаних джерел містить 47 позиції. Додатки подано на 9 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДИЗАЙНУ ПАКУВАННЯ ЗООТОВАРІВ

1.1. Роль пакування у системі візуальних комунікацій бренду

Дизайн упаковки є однією з найважливіших галузей у сучасному дизайні візуальних комунікацій. Упаковка виконує як первинну функцію — тобто захист, зберігання та транспортування товарів, — так і забезпечує комунікацію зі споживачем, отже, як пише О. Ганоцька, «є ключовим моментом при виборі стратегії проектування упаковки для певної групи товарів», «викликає бажання придбати певний товар». Отже, на думку дослідниці, «важливим є формування влучного повідомлення та донесення його до цільової аудиторії» [2, с. 14].

Пакування продукції у сучасному дизайні розглядається як комплексний комунікативний об'єкт, що поєднує функціональні, інформаційні та естетичні характеристики. Концепція та історія бренду впливають на вибір колірної гами, графічних елементів, матеріалів і конструкції упаковки [32]. При цьому колірні рішення мають враховувати те, як різні аудиторії, представники різних культур сприймають символіку кольорів, у тому числі у дизайні пакування. «Певний відтінок може асоціюватися з низкою різних атрибутів/якостей, і ступінь, до якої виникають різні асоціації, зрештою може залежати від контексту, в якому цей колір представлений, та знайомства споживача з умовами ринку, на якому він опиняється», — зазначають Ч. Спенс і Дж. Ван Доорн [40].

Практичність, пишуть І. Чуботіна та Л. Феянг, «має вирішальне значення в дизайні упаковки. Сучасна упаковка повинна балансувати між естетикою та функціональністю, забезпечуючи легкість використання, зберігання та транспортування продукту» [25, с. 146].

І. А. Фебріант, А. С. Відодо та А. Фаїзін, спираючись на наукові статті інших дослідників цього питання, пишуть, що «упаковка продукту слугує можливістю донести інформацію про продукти до споживачів у магазині», при цьому факти свідчать, що «70 % рішень про покупку приймаються в магазині, навіть під час запланованої покупки», а отже «стратегія маркетингу продукту може значною мірою залежати від його упаковки, одного з найважливіших

елементів, що впливають на процес прийняття рішень споживачами» [28, с. 6]. Це підтверджує необхідність комплексного, продуманого і виваженого підходу до розробки дизайн-рішення упаковки, яка буде сучасною та зможе виділити окремий бренд серед багатьох конкурентів.

Якщо пакування стає першим каналом взаємодії між брендом і покупцем у торговельному середовищі, значить, графічне рішення повинно бути спрямоване на швидке привернення уваги, забезпечення впізнаваності та формування позитивного враження навіть у перші секунди візуального контакту з продуктом, а це, за словами О. Ганоцької, відбувається упродовж всього трьох секунд [2, с. 16].

У сфері брендингу пакування виконує функцію матеріалізованого елемента айдентики. Воно інтегрує у собі ключові візуальні компоненти бренду — логотип, колірну гаму, шрифтову систему, ілюстративні елементи — та забезпечує їхню узгоджену взаємодію.

Маркетингова функція пакування особливо проявляється у сфері зоотоварів, де конкуренція є надзвичайно високою. Ринок зоотоварів, зокрема корму для котів, стрімко розвивається «завдяки зростаючому попиту на зручні та інноваційні пакувальні рішення, які відповідають особливим вимогам котячих кормів». Упаковка корму тут відіграє вирішальну роль «у диференціації бренду та залученні споживачів». В такій ситуації виробники «зосереджуються на розробці пакувальних рішень, які підвищують привабливість на полицях, подовжують термін придатності та забезпечують зручні варіанти зберігання для власників домашніх тварин». Кількість власників домашніх тварин зростає, отже і «попит на ефективну та привабливу упаковку корму для котів значно зростає» [20, с. 73].

Відповідно до законодавчих вимог, упаковка повинна містити інформацію про склад, термін придатності, умови зберігання та виробника продукції [12, с. 2]. На думку Н. А. А. Гішамуддін та інших дослідників, «зовнішній вигляд продукту, особливо у вигляді кольору та типографіки, відіграє безпосередню роль у передачі його сприйнятої якості, зручності використання та автентичності» [33, с. 136]. Типографічне рішення пакування відіграє ключову роль у формуванні

візуальної ієрархії інформації. Використання читабельних шрифтів та чіткої структури текстових блоків забезпечує швидке сприйняття основних характеристик продукту. Завдяки грамотному поєднанню розмірів шрифту, насиченості, композиційного розташування тексту увага споживача спрямовується на найважливіші елементи — назву бренду, вид продукту, смак, склад або ключові переваги. Водночас, «невдалий вибір шрифтів та невідповідність кольорів можуть спотворювати повідомлення бренду та перешкоджати довірі споживачів» [33, с. 136].

Колористична система пакування безпосередньо впливає на емоційне сприйняття продукції: «кольори, що використовуються в упаковці, можуть суттєво впливати на поведінку споживачів, як привертаючи увагу, так і відлякуючи інтерес». І навіть так: «продумана колірна схема може зробити продукт привабливішим, ніж його конкуренти на полиці [33, с. 138]. «Вмілий підбір кольору, форми, шрифтів на упаковці забезпечать товаровиробнику в рази більший дохід, ніж рекламні повідомлення, але обійдуться значно дешевше», — вважає Я. Мамедова, — оскільки упаковка “спілкується” із споживачем та “продає” товар постійно» [9, с. 178]. Колір виступає важливим інструментом формування асоціативних образів і може викликати у споживача певні емоційні реакції, як позитивні, так і негативні. Зокрема, використання природних кольорів асоціюється з безпечністю та натуральністю продукту, що є особливо актуальним для товарів у сфері харчування.

Таким чином, пакування є багатофункціональним елементом системи візуальних комунікацій бренду, який поєднує у собі інформаційні, маркетингові та естетичні складові. Як свідчать результати сучасних досліджень, ефективне дизайн-рішення пакування сприяє формуванню впізнаваного образу бренду, підвищує рівень довіри споживачів та забезпечує конкурентоспроможність продукції на ринку.

1.2. Особливості дизайну пакування кормів для домашніх тварин.

Результати дослідження ринку кормів для домашніх тварин, яке провела

М. М. Мамчин, свідчать, що 69 % респондентів вважають найважливішим фактором при виборі товару склад продукту. На другій позиції опинилася ціна товару (13 % респондентів). На третій позиції за значущістю для покупців — зовнішній вигляд пакування. Таким чином, підсумовує дослідниця, «сучасне якісне упакування є серйозним аргументом для виробника, який хоче успішно продавати свою продукцію на ринку, оскільки емоційний стан покупця, коли він контактує з цікавим для себе упакуванням, може стимулювати його бажання придбати товар саме в такому упакуванні» [10, с. 206–207].

Дизайн пакування кормів для домашніх тварин, зокрема котів, є складною міждисциплінарною сферою, що поєднує принципи графічного дизайну, маркетингу, психології сприйняття та вимоги до безпечності харчових продуктів. На ринку котячого корму представлено пакування з паперу і картону, пластика і металу, при цьому папір і картон є найпоширенішою сировиною для пакування завдяки екологічності. Натомість пластик у світі є найважливішим ключовим сегментом пакувальної продукції, на нього припадає понад 40% світового використання пластику, наводить цифри О. Ганоцька. Пластик часто використовується для упаковки кормів для котів тому, що він є гнучким і легкодоступним [2, с. 73]. Водночас, немає обмежень по використанню матеріалів у кормах для тварин, зазвичай це вирішується залежно від самого продукту. Для сухого корму бренди часто шукають такі матеріали, які будуть щільними, надійними, не пропустять вологу і не втратять форму. Для ласощів зовнішній вигляд пакування і можливість повторного закривання можуть мати вирішальне значення, оскільки пакет відкривається не один раз. У преміальних або подарункових лініях матове покриття, високоякісний друк і фігурні пакети можуть допомогти створити враження вишуканості товару [46].

Особливістю цього сегмента є те, що безпосереднім споживачем продукції є тварина, проте рішення про покупку приймає людина. Саме тому дизайн пакування орієнтується на емоційне та раціональне сприйняття власника тварини. Як зазначає Я. Мамедова, при виборі товару споживачеві «властиво в першу чергу звертати увагу на рекламно-графічне рішення упаковки, на характер вміщеної

інформації про вміст коробки або будь-якої іншої пакувальної продукції» [9, с. 83]. Таким чином, відкритість та доступність інформації на пакуванні безпосередньо впливають на рівень довіри до бренду.

Композиційна організація пакування кормів для тварин повинна забезпечувати чітку візуальну ієрархію елементів. Найважливіші компоненти — назва бренду, вид продукту, смак або основний інгредієнт — мають розташовуватись у зоні первинного сприйняття. Це дозволяє споживачеві швидко ідентифікувати товар навіть при короткому контакті з ним у торговельному залі.

До візуальних особливостей упаковки кормів для домашніх тварин належать насамперед такі: реалістичні зображення домашніх тварин; використання привабливих шрифтів; використання піктограм (скажімо, «повністю натуральний», «без глютену» тощо); інформація про поживність; прозорі віконечка на упаковці, які показують, що вміщено всередині; тактильний контраст (глянцеві та матові зони на упаковці) [3].

Типографіка пакування повинна поєднувати функціональність та естетичну виразність. Умови сприйняття упаковки в торговельному просторі часто обмежені часом, тому шрифтові рішення мають бути максимально читабельними. «Від конфігурації, кольору, розміру друкованих знаків залежить швидкість читання тексту, легкість сприйняття і загальне враження від дизайну. При виборі шрифтів для етикетки або упаковки враховуються вимоги законодавства, правила та тенденції дизайну та особливості поліграфічної реалізації», — нагадує Я. Мамедова [9, с. 182].

Головний блок інформації виконується простими, чіткими шрифтами, натомість «декоративні елементи можуть використовуватися для підсилення образу бренду», — зазначає Я. Мамедова. На її думку, «нормальний шрифт вважається емоційно нейтральним. Він ідеальний для читання, найменше схильний до впливу оптичних спотворень і має універсальне застосування». Тонкі шрифти дослідниця характеризує як легкі, витончені, приємні для очей. Вони використовуються насамперед у дизайні етикеток або ж упаковок товарів особистого користування. Напівжирні та жирні шрифти добре виділяють

інформацію, їх часто можна бачити у слоганах і логотипах брендів. Нарешті, наджирні шрифти, хоч і візуально «важкі», здатні миттєво захопити увагу споживача й викликати відгук. Вузкий шрифт може викликати відчуття тісноти, а занадто вузькі погано читаються, тоді як «широкі шрифти здаються соліднішими, а інформація — важливішою» [9, с. 82].

Колористична система пакування кормів для домашніх тварин базується на принципах психології кольору та асоціативного мислення. Використання певних кольорів дозволяє формувати у споживача уявлення про властивості продукту ще до ознайомлення з текстовою інформацією. Зокрема, як наголошує О. Ганоцька, природні відтінки асоціюються з натуральністю та безпечністю продукту, тоді як яскраві акцентні кольори використовуються для привернення уваги та диференціації асортименту [2, с. 28].

Однією з ключових особливостей дизайну пакування у цьому сегменті є використання колірного кодування асортименту. Кожен смак або функціональна категорія корму позначається окремим кольором, що значно полегшує навігацію серед продукції бренду.

Сучасний дизайн пакування кормів також враховує екологічні аспекти. Використання матеріалів, придатних до вторинної переробки, зменшення кількості пакувальних компонентів та впровадження екологічного маркування відповідають принципам сталого розвитку. Понад 74 % респондентів готові платити більше за екологічну упаковку, значна кількість споживачів втрачають цікавість до упаковки, яку неможливо цілком або значною мірою переробити. У такій ситуації зростає відповідальність дизайнера за якість та екологічність майбутніх виробів [6, с. 9]. «Екологічний підхід до створення графічного продукту вимагає свідомого вибору матеріалів, кольорів і текстур у графічному дизайні, — наголошують Р. Безугла та Є. Тіхонова [1, с. 248].

Не менш важливими є конструктивні та ергономічні характеристики пакування. Упаковка повинна забезпечувати зручність використання, зокрема легкість відкривання та можливість повторного закривання. Поширеними є рішення із застосуванням zip-lock застібок або герметичних клапанів, які

дозволяють зберігати свіжість продукту протягом тривалого часу.

Крім того, на думку І. А. Фебріант і колег, графічні елементи пакування, зокрема композиція, колір та типографіка, мають безпосередній вплив на поведінку споживача та його рішення щодо придбання продукції [28]. Це підтверджує необхідність комплексного підходу до розробки дизайну упаковки у сфері зоотоварів.

Отже, дизайн пакування кормів для домашніх тварин є комплексною системою, що поєднує функціональні, естетичні та комунікативні аспекти. Як свідчать результати сучасних досліджень, ефективне пакування повинно враховувати особливості цільової аудиторії, забезпечувати зрозумілість інформації, формувати емоційний зв'язок із споживачем та відповідати актуальним тенденціям розвитку дизайну.

1.3. Сучасні тенденції у дизайні пакування зоотоварів

Сьогодні збільшення пропозиції екологічно чистих продуктів на ринку кормів для домашніх тварин «відображає зростаючу екологічну свідомість споживачів», — вважають С. Сергійчук і Г. Молочан. Вони зазначають, що «інновації в технологічному розвитку, такі як наука про харчування з використанням штучного інтелекту та автоматизовані годівниці, покращують догляд за домашніми улюбленцями». Все більше власників домашніх тварин обирають замість «звичайної їжі» спеціалізовані корми, які, з одного боку, економлять час, з іншого, містять багато корисних інгредієнтів та вітамінів, що забезпечує збалансований раціон для тварин [16, с. 57].

Дослідники описують три основні тренди на ринку кормів для тварин.

Перший тренд — «зростання відповідальності власників домашніх улюбленців і формування культури ставлення до тварин, яка полягає не тільки у забезпеченні їх якісним харчуванням».

Другий тренд — за останні роки на український ринок кормів вийшли всі основні світові виробники такого продукту і сьогодні представлено близько 100 різних брендів.

Третій тренд — стосується зручності придбання та пакування кормів. Покупці прагнуть «купувати продукт у зручній упаковці, що вносить корективи у звичні стратегії виробників» [16, с. 59].

Ще одним сучасним трендом можна вважати підвищення тактильності упаковки. Якщо традиційно упаковка кормів для домашніх тварин була представлена пакетами з грубого паперу, то сьогодні упаковка має бути приємною на дотик. «Сатинована м'яка зовнішня поверхня та матове оздоблення привертають увагу до продуктів» [3].

Сучасний дизайн пакування зоотоварів формується під впливом розвитку графічного дизайну, змін у споживчій поведінці та посилення конкуренції на ринку. Упаковка перестає виконувати виключно захисну функцію і трансформується у важливий інструмент візуальної комунікації бренду, що формує перше враження про продукт і безпосередньо впливає на вибір споживача. «Бренди використовують усю поверхню своєї упаковки для дизайну та розповіді історій. Смілива графіка та креативні зображення привертають увагу споживачів, а переконливий текст пов'язує культуру та цінності бренду з власниками домашніх тварин, — вважають спеціалісти. — Поєднуючи брендинг зі сторітеллінгом, компанії можуть налагодити емоційний зв'язок, який сприяє лояльності. Це особливо важливо для брендів, які прагнуть створити лояльну клієнтську базу» [42].

Однією з провідних тенденцій сучасного пакувального дизайну є мінімалізація візуальних засобів. Мінімалізм — такий підхід до дизайну, що який акцентує на візуальній простоті та функціональності. Сьогодні мінімалістичний дизайн стає популярним завдяки низці факторів:

- цифрова втома (надлишок інформації, що поступає з багатьох джерел);
- прагнення до зменшення когнітивного навантаження і полегшення сприйняття;
- можливість створити візуально «легкий» інтерфейс;
- створення враження сучасного, стильного, «дорогого» продукту;
- асоціювання з чистотою, структурованістю, впевненістю бренду [11].

Мінімалістичний підхід передбачає використання обмеженої кількості графічних елементів, чітку композицію та акцентування на ключових характеристиках продукту. Такий підхід дозволяє уникнути перевантаження інформацією та забезпечує легше й швидше сприйняття пакування з боку споживача. Мінімалізм у дизайні пакування ґрунтується на принципах функціональності, лаконічності. Значну роль у цьому відіграє використання простих форм, стриманої колірної гами, достатньої кількості вільного простору та продуманої типографіки. Завдяки цьому увага покупця концентрується на найважливіших елементах, як-от: назва бренду, категорія товару, основні переваги або смакові характеристики.



Рис. 1.1. Мінімалістичний дизайн пакування кормів для домашніх тварин
(на прикладі бренду «Edgard & Cooper») [27]

Як видно з прикладу, композиція побудована на використанні вільного простору, обмеженої колірної гами та чітко структурованих інформаційних блоків. Такий підхід дозволяє швидко зчитувати основну інформацію про продукт та формує відчуття високої якості. Мінімалістичні рішення найчастіше застосовуються у преміальному сегменті, де важливо підкреслити статусність продукції.

Поряд із мінімалізмом активно використовується тенденція до емоційної візуалізації, що проявляється у використанні зображень тварин як центрального елементу композиції. Анімалістичні ілюстрації або фотографії дозволяють встановити емоційний зв'язок зі споживачем та викликають асоціації з турботою, комфортом і задоволенням тварини.



Рис. 1.2. Використання анімалістичного зображення у дизайні пакування кормів для котів (на прикладі бренду «Whiskas») [19]

Як видно з наведеного прикладу, зображення тварини посідає центральне місце у композиції, є фокусом рішення пакування та виконує роль основного візуального акценту. Такий підхід дозволяє швидко ідентифікувати призначення продукту та привернути увагу споживача. Крім того, використання емоційно привабливих образів сприяє формуванню довіри до бренду та створює позитивний користувацький досвід. Водночас надмірна деталізація зображень може перевантажувати композицію, що ускладнює сприйняття інформації.

Типографічні тенденції сучасного пакувального дизайну характеризуються прагненням до простоти та функціональності. Основна увага приділяється читабельності тексту, чіткості шрифтових форм та логічній ієрархії інформації. Завдяки цьому споживач може швидко сприймати ключові характеристики продукту навіть за короткого візуального контакту з пакуванням. На думку Н. А. А. Гішамуддін та інших дослідників, правильно організована типографіка дозволяє значно підвищити ефективність сприйняття інформації на пакуванні [33, с. 139].



Рис. 1.3. Типографічне рішення у дизайні пакування кормів для домашніх тварин
(на прикладі бренду «Purina ONE») [37]

Аналіз прикладу свідчить, що використання контрасту між основним і допоміжним текстами дозволяє сформувати чітку візуальну ієрархію. Великі, шрифти, які можна швидко прочитати, забезпечують зручне сприйняття ключової інформації, тоді як другорядні текстові блоки доповнюють загальну структуру.

Колористичні рішення сучасного пакування зоотоварів базуються на поєднанні емоційного впливу та функціонального значення кольору. Перевага зазвичай надається природним, м'яким відтінкам, які асоціюються з безпекою, натуральністю, турботою про тварин. Часто використовуються бежеві, пастельні або пісочні кольори; зелені створюють відчуття екологічності та якісного складу продукту [34, с. 941; 43, с. 101]. Гармонійно підібрана колірна гама підсилює впізнаваність бренду, формує емоційний зв'язок зі споживачем.



Рис. 1.4. Використання колірного кодування у дизайні пакування кормів для котів
(на прикладі бренду «Felix») [29]

Як видно з наведеного прикладу, використання різних кольорів дозволяє швидко диференціювати продукцію за смаковими або функціональними характеристиками. Це значно спрощує процес вибору товару та підвищує зручність взаємодії зі споживачем. Разом з тим надмірна кількість яскравих кольорів може створювати візуальний шум, що негативно впливає на загальне сприйняття пакування.

Окремої уваги заслуговує тенденція до персоналізації та емоційної комунікації бренду. Сучасні пакування все частіше звертаються до споживача через візуальні образи, які викликають позитивні емоції та асоціації. У випадку кормів для тварин це може бути зображення задоволених або грайливих тварин, що підсилює довіру до продукту та формує відчуття турботи. Емоційна складова дизайну є важливим чинником формування лояльності споживача.

Функціональність пакування також залишається важливим напрямом розвитку. Сучасні конструктивні рішення спрямовані на підвищення зручності використання продукції. До них належать багаторазові системи закривання, зручні формати упаковки та оптимізація об'єму.



Рис. 1.5. Ергономічне рішення пакування з можливістю повторного закривання
(на прикладі бренду «Royal Canin») [39]

Аналіз прикладу показує, що конструктивні рішення, такі як герметичні застібки або зручні формати упаковки, забезпечують комфорт у використанні та сприяють збереженню якості продукту. Це підвищує рівень задоволеності

споживача та формує позитивне ставлення до бренду.

Безумовно, одним із важливих сучасних трендів в дизайні пакування для тварин є так звана розумна упаковка і цифрова взаємодія зі споживачем. «Функції розумної упаковки, такі як RFID, QR-коди та NFC-мітки, інтегруються для відстеження та прозорості, надаючи споживачам інформацію про продукти, які вони купують, у режимі реального часу». Подібні рішення також можуть інтегрувати освітній контент, розповідати історію створення бренду, і все це разом підвищує залученість споживачів. Скажімо, QR-код на упаковці може спрямувати покупців на інтернет-сторінку, де пояснюється, як виготовляється продукт, як його інгредієнти отримуються та обробляються. Також розумні етикетки можуть інформувати про умови зберігання продукту. «Бренди, які впроваджують ці інновації, ймовірно, приваблюватимуть технічно підкованих споживачів, виділяючись на ринку» [42].

Таким чином, сучасні тенденції дизайну пакування зоотоварів спрямовані на поєднання естетичної виразності, функціональності, емоційної привабливості та новітніх технологій. Використання мінімалістичних композицій, анімалістичних ілюстрацій, продуманої типографіки, кольорового кодування та ергономічних рішень дозволяє створювати ефективні дизайн-рішення, що відповідають потребам сучасного ринку та очікуванням споживачів.

1.4. Аналіз аналогів та конкурентного середовища

У 2020–2023 роках домашніх котів в Україні орієнтовно налічувалося 7,3–7,5 мільйона [18]. Асортимент товарів для домашніх тварин у світі та Україні дуже широкий і налічує велику кількість різних видів, але корми займають переважну частку. Своєю чергою, асортимент кормів складний і «може бути класифікований щонайменше за 5–10 ознаками залежно від виду домашньої тварини, для якої призначено корми», — пише О. Сім'ячко [17, с. 70]. Основні витрати власників домашніх тварин в Україні йдуть на харчування. Найчастіше купують корми у супермаркеті — так роблять 40,58 % власників тварин в Україні. Друге місце в соціопитуваннях посіли невеликі мережі магазинів (36,2 %

респондентів). Цікаво, що у мінімаркетах купують корм 34,52 % респондентів, і це значно вище за середні світові показники [14].

В Україні лідером ринку кормів для домашніх тварин, як показало дослідження М. Мамчин, є французько-австрійський бренд «Royal Canin». Його обрали 34 % респондентів. При цьому, підкреслює дослідниця, на ринку серед найпопулярніших брендів є декілька українських торгових марок, серед яких «Club 4 Paws» (26 % респондентів), «Optimeal» і «Гав» (відповідно 10 % і 3 % респондентів). При цьому «Royal Canin» і «Optimeal» належать до сегменту суперпреміум. [10, с. 204].

Корми для домашніх тварин в Україні поділяються на сухі — їх близько 80 % у продажах (у тому числі 55 % — для котів, 25 % — для собак) та вологі (консервовані) — 20%. Що стосується економічних показників ринку, прогнозується, що любителі котів щорічно збільшуватимуть споживання на 5–7 %, хоча в Україні переважає економ-клас кормів, а обсяг разової закупівлі корму зменшується [31, с. 38] (наведено дані за 2023 рік).

За статистикою, понад половина власників домашніх тварин не проти заплатити більше за корми з альтернативними білками у складі. Провідні виробники корму для тварин все частіше інформують не про «м'ясо у складі», а про точну кількість протеїну тваринного походження. «Сублімовані (freeze-dried) продукти, муси в порційних тубах (стіках), високопротеїнові раціони — усе це наближає корм до “людської” їжі» [15].

Аналіз аналогів є важливим етапом розробки дизайну пакування, оскільки дозволяє виявити основні тенденції ринку, визначити ефективні візуальні рішення та сформувати унікальну концепцію власного продукту [7]. Дослідження наявних прикладів дизайнерських рішень допомагає оцінити особливості колористики, типографіки, композиції та стилістики пакування, які найчастіше використовуються у певному сегменті.

Крім того, аналіз аналогів дає можливість визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, зрозуміти очікування цільової аудиторії та знайти способи візуального вирізнення продукту серед інших товарів. Це сприяє створенню більш

цілісного, сучасного та конкурентоспроможного дизайну пакування. Як зазначають І. Б. Чеботарьова та П. П. Заболотна, дослідження конкурентного середовища дає можливість визначити ключові фактори впливу на вибір споживача у точці продажу [20, с. 73]

Сучасний ринок кормів для котів характеризується високим рівнем конкуренції та різноманітністю дизайнерських підходів. У таких умовах упаковка виконує не лише функцію захисту продукції, але й стає одним із головних інструментів візуальної диференціації бренду. На думку Г. Ся і Н. Чупріної, саме дизайн пакування відіграє визначальну роль у формуванні першого враження про продукт та впливає на конкурентоспроможність товару [47, с. 192].

Для проведення аналізу було обрано декілька найбільш поширених брендів кормів для котів, зокрема масмаркет сегменту та преміум-класу, що дозволяє виявити особливості позиціонування продукції на ринку.



Рис. 1.6. Приклади пакування кормів для котів різних сегментів («Royal Canin», «Purina ONE», «Whiskas») [23]

Аналіз представлених прикладів свідчить, що пакування масмаркет-брендів, наприклад, таких як «Whiskas», характеризується використанням яскравих кольорів, динамічних композицій та великих зображень тварин. Такий підхід спрямований на швидке привернення уваги споживача та формування емоційного зв'язку з продуктом. До речі, стосовно колірної гами упаковки різних брендів можна навести слова Х. Ванг та інших дослідників стосовно того, що часто «світліші кольори представляють гладку та м'яку їжу, тоді як темніші кольори —

насичені та складні продукти» [45]. У дизайні подібного пакування важливу роль відіграє достатньо насичена кольорова гама і контрастні елементи, що допомагає виділити товар серед конкурентів на полиці магазину.

Натомість бренди середнього сегменту, зокрема «Purina ONE», поєднують емоційні та раціональні елементи дизайну. У таких пакуваннях спостерігається баланс між зображеннями тварин, інформаційними блоками та чіткою типографічною структурою. Це дозволяє одночасно привертати увагу та надавати споживачеві необхідну інформацію про продукт.

Преміальний сегмент, представлений брендом «Royal Canin», характеризується стриманішим дизайнерськими рішеннями. Пакування виконані у світлих або нейтральних кольорах, з мінімальною кількістю декоративних елементів та акцентом на інформаційній складовій. Такий підхід формує асоціації з професійністю, науковістю та високою якістю продукції.

Компанія «Kormotech», виробник кормів «Optimeal», обрала «медичний, аптечний дизайн» із білим тлом, «не перевантажений деталями, це спричиняє відчуття легкості та підтверджує винятковий рівень якості всієї лінійки бренду, інноваційність рецептур». Такі візуальні рішення «різко виділили упаковку на тлі традиційних, типових кормів, що використовують яскраві кольори та великі фотоіміджі», підкреслили «преміальність продукту, експертність» [35]



Рис. 1.7. Приклад пакування корму для котів «Optimeal» [35]

Значний акцент в упаковках різних брендів робиться на емоційній складовій — зображення тварин створюють асоціації з турботою, активністю та задоволенням домашнього улюбленця. Упаковка містить чіткі маркери смаку,

вікової категорії або функціональних особливостей продукту, що полегшує вибір для покупця.

Аналіз композиційної структури пакування різних брендів показує, що у більшості випадків використовується принцип чіткої візуальної ієрархії: назва бренду розташовується у верхній частині упаковки, зображення продукту або тварини займає центральну позицію, а додаткова інформація групується у структуровані блоки.

Ілюстративні рішення у пакуванні кормів для котів також мають свої особливості. У більшості випадків використовуються реалістичні зображення тварин, що викликають довіру споживача.

Часто зображення котів доповнюються ілюстраціями інгредієнтів або смакових компонентів корму, що дозволяє швидко донести інформацію про склад продукту. Водночас сьогодні у пакувальному дизайні дедалі частіше використовуються стилізовані або мінімалістичні ілюстрації, які надають упаковці більш сучасного та впізнаваного вигляду. Деякі бренди використовують стилізовані образи, які формують емоційний характер продукту.

Типографічні рішення базуються на принципах функціональності та читабельності. Основна інформація виділяється за допомогою розміру, кольору та розташування шрифту, що забезпечує швидке сприйняття ключових характеристик продукту. Такий підхід дозволяє споживачеві легко орієнтуватися в інформації та швидко знаходити необхідні дані про продукт.

У сучасному пакувальному дизайні важливу роль відіграє чітка ієрархія текстових елементів — назва бренду, вид корму, смак або функціональні особливості мають різний рівень акцентування. Додатково використовуються контрастні шрифтові поєднання та лаконічні гарнітури, які підсилюють візуальну цілісність пакування й сприяють формуванню впізнаваного образу бренду. За Н. А. А. Гішамуддін та іншими науковцями, правильна організація тексту є важливим чинником ефективності пакування [33, с. 141].

Колористична стратегія конкурентних брендів часто ґрунтується на використанні кольорового кодування. Різні смаки або функціональні категорії

корму позначаються окремими кольорами, що значно спрощує навігацію серед асортименту. Як зазначає С. Караоліоглу, саме колір є одним із ключових елементів візуальної ідентифікації бренду [34, с. 941].

Окрему увагу слід приділити функціональним характеристикам пакування. Більшість сучасних упаковок оснащені елементами, що забезпечують зручність використання, зокрема системами повторного закривання та герметичними застібками. Такі рішення спрямовані на створення комфортних умов користування продуктами для власників тварин. Вони допомагають довше зберігати свіжість продукту, захищають корм від вологи та сторонніх запахів, а також підвищують комфорт щоденного користування.

Функціональність пакування також впливає на загальне сприйняття бренду споживачем. Зручна форма упаковки, міцність матеріалів і продумана конструкція створюють враження якісного та надійного продукту. У сучасному дизайні пакування важливо поєднувати естетичну привабливість із практичністю, оскільки це підвищує конкурентоспроможність товару на ринку.

Екологічний аспект у пакуванні корму для тварин також набуває все більшого значення. Виробники прагнуть використовувати матеріали, придатні до вторинної переробки, а також оптимізувати конструкцію упаковки з метою зменшення кількості використаної сировини та негативного впливу на довкілля.

У пакувальному дизайні все частіше застосовуються екологічні матеріали, стримані методи друку та мінімалістичні конструктивні рішення, що сприяють зменшенню відходів. Крім практичного значення, екологічність пакування позитивно впливає на імідж бренду, оскільки для багатьох споживачів турбота про навколишнє середовище стає важливим критерієм вибору продукції. Е. Д. Георгакудіс та інші дослідники підкреслюють, що екологічна відповідальність стає важливим фактором вибору продукції для сучасного споживача [30, с. 8291].

Проведений аналіз аналогів дозволяє визначити основні тенденції у дизайні пакування кормів для котів: використання різних підходів залежно від сегмента ринку, застосування анімалістичних зображень, чіткої типографіки, кольорового

кодування та функціональних конструктивних рішень. Дослідження конкурентного середовища також показало, що сучасне пакування повинно поєднувати емоційну привабливість із інформаційною зрозумілістю та зручністю використання.

На основі проведеного аналізу формується концептуальна база для розробки власного дизайн-рішення пакування «Kitty Joy», яке має поєднувати сучасні тенденції з унікальною візуальною ідентичністю, забезпечуючи впізнаваність бренду та ефективну комунікацію зі споживачем.

Висновки до першого розділу

У першому розділі було досліджено теоретичні основи дизайну пакування зоотоварів та визначено ключові чинники, що впливають на формування ефективного візуального образу продукції у сфері кормів для домашніх тварин.

У підрозділі 1.1 встановлено, що сучасне пакування є як засобом захисту та збереження продукції, так і важливим інструментом маркетингової та візуальної комунікації. Воно формує перше враження про бренд, забезпечує передачу інформації про товар, сприяє впізнаваності продукції та впливає на рішення споживача щодо купівлі. Визначено, що ефективність пакування залежить від гармонійного поєднання композиції, кольору, типографіки та інших графічних елементів, які забезпечують швидке сприйняття інформації та формують позитивний образ бренду.

У підрозділі 1.2 з'ясовано, що цей сегмент пакувального дизайну має власну специфіку, пов'язану з особливостями цільової аудиторії. Попри те, що безпосереднім споживачем продукції є тварина, рішення про придбання приймає власник, тому пакування повинно поєднувати раціональні аргументи та емоційний вплив. Визначено основні складники ефективного дизайну кормів для домашніх тварин: чітку візуальну ієрархію, зрозумілу інформаційну структуру, виразну типографіку, продуману колірну систему, якісні ілюстративні матеріали та ергономічні конструктивні рішення. Також встановлено зростання значення екологічних характеристик пакування та вимог до його функціональності.

У підрозділі 1.3 проаналізовано актуальні напрями розвитку пакувального дизайну. Встановлено, що сучасні бренди дедалі активніше використовують принципи мінімалізму, емоційної візуалізації, персоналізації та сторітелінгу. Значного поширення набувають анімалістичні ілюстрації, кольорове кодування асортиментних ліній, ергономічні конструкції з можливістю повторного закривання, а також елементи цифрової взаємодії зі споживачем, зокрема QR-коди та інші інструменти «розумного» пакування. Виявлено, що сучасний дизайн зоотоварів орієнтується на поєднання естетичної привабливості, функціональності, екологічності та технологічності.

У підрозділі 1.4 досліджено особливості візуального позиціонування провідних брендів кормів для котів. Аналіз конкурентних зразків показав, що більшість виробників використовують яскраві акценти, великі зображення тварин, чітку типографічну структуру та системи колірного розмежування смакових ліній. Встановлено, що успішні бренди прагнуть поєднувати емоційну привабливість із високою інформативністю пакування. Проведене дослідження дозволило визначити сильні та слабкі сторони наявних дизайнерських рішень і сформулювати підґрунтя для створення власної концепції пакування корму для котів «Kitty Joy».

Отже, теоретичний аналіз підтвердив, що дизайн пакування кормів для домашніх тварин є складною багатокомпонентною системою, у якій поєднуються комунікативні, маркетингові, естетичні та функціональні аспекти. Отримані результати дослідження стали основою для подальшої розробки авторського проєкту пакування «Kitty Joy», визначення його концепції, візуальної стилістики, композиційних принципів та засобів графічної виразності.

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНО-ХУДОЖНЄ РІШЕННЯ ПАКУВАННЯ «KITTY JOY»

2.1. Розробка концепції та айдентики бренду

Розробка дизайну пакування корму для котів «Kitty Joy» розпочиналася з формування концептуальної ідеї бренду та визначення його візуального характеру. Основною ідеєю проєкту стало створення впізнаваного образу, що передає такі емоції, як радість, приязність, тепло, грайливість без надмірного використання текстових елементів. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям у дизайні пакування, орієнтованим на швидке візуальне сприйняття та емоційний контакт зі споживачем.

Концепція бренду базується на створенні позитивного емоційного образу, що асоціюється з турботою про домашнього улюбленця та комфортом у повсякденному житті. Візуальна стилістика пакування спрямована на формування дружнього та сучасного характеру бренду, який буде зрозумілим і привабливим для широкої аудиторії власників котів. Для цього було обрано поєднання лаконічної композиції, м'якої колірної гами та стилізованих ілюстративних елементів.

Особливу увагу приділено створенню емоційної складової айдентики. Основними візуальними акцентами стали стилізовані персонажі котів, які формують упізнаваний характер бренду та допомагають встановити емоційний зв'язок зі споживачем. Використання ілюстративних образів дозволяє зробити пакування більш виразним, сучасним і таким, що легко запам'ятовується серед конкурентного середовища.

Під час розробки концепції також враховувалися особливості сприйняття пакування у торговельному просторі. Дизайн мав забезпечувати швидке розпізнавання бренду, чітку візуальну ієрархію та зручність орієнтації серед асортименту продукції. Саме тому важливу роль у проєкті відіграють колірне кодування смакових ліній, читабельна типографіка та збалансована композиція елементів пакування. На початковому етапі було здійснено пошук графічного образу персонажів, що стали основою візуальної ідентичності бренду.



Рис. 2.1. Пошук графічного образу персонажів

У процесі пошуку було визначено основні принципи стилізації: спрощені форми, плавні контури та відсутність надлишкових деталей. Такий підхід забезпечує легкість сприйняття образів та дозволяє використовувати їх у різних композиційних рішеннях.

На основі ескізного пошуку було розроблено серію ілюстрацій котів, що відрізняються позами та емоційним станом.



Рис. 2.2. Серія ілюстрацій котів, використаних у дизайні пакування

Як видно з рис. 2.2, персонажі мають дружній та грайливий характер, що відповідає загальній концепції бренду. Використання серії ілюстрацій дозволяє створити динамічний візуальний ряд та формує ефект «живого» бренду. Такий підхід підвищує впізнаваність продукції та сприяє встановленню емоційного зв'язку зі споживачем.

Паралельно з розробкою ілюстративного ряду було здійснено підбір шрифтового рішення, яке підсилює характер бренду (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Шрифтове рішення дизайну пакування

Поєднання різних типів шрифтів дозволяє створити візуальний контраст та сформувати ієрархію інформації на пакуванні. Шрифтове рішення гармонійно взаємодіє з ілюстративними елементами, утворюючи цілісну композицію та забезпечуючи збалансоване сприйняття всіх візуальних компонентів.

Основна інформація — назва бренду, вид продукту та смакові характеристики — виділяється за допомогою більш акцентних і виразних шрифтів, тоді як допоміжні текстові блоки оформлюються стриманішими гарнітурами. Такий підхід сприяє швидкому зчитуванню інформації та полегшує орієнтацію споживача серед асортименту продукції.

Водночас типографіка виконує не лише інформаційну, а й емоційно-образну функцію. Поєднання м'яких декоративних елементів із сучасними лаконічними шрифтами допомагає сформувати дружній і сучасний характер бренду, підкреслюючи його впізнаваність та візуальну цілісність.

Таким чином, у процесі розробки концепції було сформовано основні складові візуальної системи бренду «Kitty Joy»: серію ілюстративних персонажів та шрифтове рішення. Вони визначають характер бренду, забезпечують його впізнаваність та створюють основу для подальшої розробки дизайну пакування.

2.2. Композиційне та колористичне рішення пакування

Розробка дизайну пакування корму для котів «Kitty Joy» базувалася на сформованій концепції бренду, що передбачає створення емоційно привабливого,

впізнаваного та функціонального візуального образу. Основною метою було розробити дизайн, який поєднує естетичну виразність, зручність сприйняття інформації та чітку ідентифікацію продукту серед конкурентного середовища.

У процесі проєктування особлива увага приділялася формуванню цілісної системи візуальної комунікації бренду. Дизайн пакування мав не лише привертати увагу споживача, а й викликати позитивні емоції, асоціації з турботою про домашнього улюбленця та високою якістю продукції. Для цього було використано поєднання сучасної типографіки, оригінальної композиції, гармонійної колірної палітри та стилізованих ілюстративних елементів.



Рис. 2.4. Загальний вигляд пакування (Chicken)

Композиційне рішення пакування побудоване на принципі чіткої візуальної ієрархії. Центральним елементом є назва бренду «Kitty Joy», виконана масивним шрифтом без зарубок, що забезпечує швидку ідентифікацію продукту. Назва розташована у центрі композиції та виступає основним акцентом, який привертає увагу споживача.

Додатковий акцент створюється за допомогою рукописного шрифту, яким виконано назви смаків («Chicken flavor», «Tuna flavor», «Veal flavor»). Такий підхід підсилює емоційність дизайну та формує асоціацію з легкістю, натуральністю та дружнім характером бренду.

Ілюстративна складова відіграє ключову роль у формуванні візуального

образу пакування. Основними елементами є стилізовані зображення котів, що виконані у простій, узагальненій манері. Використання персонажів із різними позами та емоціями створює динамічну композицію та формує відчуття «живого» бренду. Такий підхід сприяє встановленню емоційного контакту зі споживачем і робить пакування більш дружнім та впізнаваним.

У дизайні також використано патернові композиції, що складаються з повторюваних елементів (котів або тематичних об'єктів, пов'язаних зі смаком продукту). Це дозволяє створити візуально насичене, але водночас гармонійне тло, яке не перевантажує композицію, а доповнює її.



Рис. 2.5. Варіанти смакових ліній (Tuna, Veal)

Колористичне рішення пакування базується на використанні теплої обмеженої палітри. Основним акцентним кольором є помаранчевий, який асоціюється з енергією, радістю та активністю. Допоміжні кольори підбираються відповідно до смакової лінії продукту, що забезпечує візуальну диференціацію асортименту.

Для кожного виду корму застосовано окремі графічні елементи, що підкреслюють смакові характеристики (курка, риба, м'ясо та овочі). Це дозволяє споживачеві швидко орієнтуватися у продукції та легко знаходити необхідний варіант.

Типографічне рішення побудоване з урахуванням принципів читабельності

та ієрархії інформації. Основна інформація виділяється за допомогою розміру шрифту та контрасту кольорів, що забезпечує швидке сприйняття навіть при короткому контакті з упаковкою.

Загалом композиція пакування є збалансованою та гармонійною: великі текстові блоки поєднуються з ілюстративними елементами, а вільний простір дозволяє уникнути перевантаження. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям дизайну пакування, орієнтованим на поєднання функціональності та емоційної виразності. Таким чином, розроблений дизайн пакування корму «Kitty Joy» забезпечує впізнаваність бренду, створює позитивний емоційний образ та відповідає вимогам сучасного ринку зоотоварів. Використання ілюстрацій, продуманої типографіки та кольорового кодування дозволяє сформувати ефективну систему візуальної комунікації, що сприяє конкурентоспроможності продукції.

2.3. Типографіка та ілюстративна стилістика

Типографіка та ілюстративна стилістика є важливими складовими візуальної системи пакування корму для котів «Kitty Joy», оскільки саме вони формують характер бренду, забезпечують його впізнаваність та створюють емоційний зв'язок зі споживачем. У процесі розробки дизайну основна увага приділялася створенню дружнього, легкого та сучасного образу, який би відповідав загальній концепції бренду та особливостям цільової аудиторії.

Під час проєктування пакування важливо було сформувати цілісний візуальний стиль, який легко запам'ятовується та водночас не перевантажує композицію великою кількістю декоративних елементів. Саме тому у проєкті використано поєднання лаконічної типографіки та стилізованої ілюстрації.

Шрифтове рішення проєкту побудоване на поєднанні двох типів шрифтів. Для назви бренду «Kitty Joy» використано масивний шрифт без зарубок, який є основним композиційним акцентом. Завдяки великому кеглю та простій геометричній формі літер назва бренду легко зчитується навіть на відстані. Це особливо важливо в умовах перенасиченого інформацією середовища, де

представлено багато брендів-конкурентів і споживач часто приймає рішення про покупку за декілька секунд. За словами Н. А. А. Гішамуддін із колегами, читабельність шрифтового рішення є одним із ключових факторів ефективності пакування [33, с. 138].



Рис. 2.6. Шрифтове рішення пакування «Kitty Joy» для різних смаків продукту

Шрифт без зарубок дозволяє створити відчуття сучасності та візуальної простоти. Його використання також забезпечує хорошу читабельність на різних форматах пакування та дозволяє гармонійно поєднувати текстові блоки з ілюстративними елементами. Основний логотип має чітку структуру та добре виділяється на фоні інших графічних компонентів композиції.

Для назв смакових ліній використано рукописний шрифт, який виконує емоційно-декоративну функцію. На відміну від основного логотипу, він має більш пластичний характер та створює відчуття легкості й невимушеності. Таке рішення дозволяє зробити пакування більш дружнім та візуально теплим. Крім того, рукописний шрифт підсилює асоціацію з турботою, домашнім комфортом та індивідуальністю бренду.

Поєднання двох різних шрифтових стилів дозволило створити візуальний контраст та сформувати чітку інформаційну ієрархію. Основна увага концентрується на назві бренду, після чого погляд переходить до назви смаку та допоміжної інформації. Такий принцип побудови композиції робить пакування

більш зрозумілим та зручним для сприйняття. За словами І. А. Фебріанті та колег, правильно організована структура інформації позитивно впливає на процес прийняття рішення про покупку [28, р. 8].

Особлива увага приділялася також розташуванню текстових блоків у межах композиції. Інформація на пакуванні структурована таким чином, щоб уникнути перевантаження та забезпечити достатню кількість вільного простору. Використання вільного простору між елементами дозволяє покращити читабельність і створює більш сучасний вигляд пакування. Подібний підхід активно використовується у сучасному мінімалістичному дизайні.

Колір шрифтових елементів також відіграє важливу роль у формуванні загального образу бренду. Для основного логотипу використано теплий помаранчевий колір, який добре контрастує зі світлим фоном упаковки та привертає увагу. Помаранчевий асоціюється з енергією, позитивними емоціями та грайливістю, що повністю відповідає концепції бренду «Kitty Joy». Як зазначає О. Ганоцька, використання теплих кольорів у пакуванні сприяє формуванню позитивного емоційного сприйняття продукції [2, с. 27].

Окрім типографіки, важливою складовою проєкту стала ілюстративна стилістика. У дизайні використано серію стилізованих персонажів-котів, які формують основний візуальний образ бренду. Ілюстрації виконані у спрощеній графічній манері, що базується на плавних формах, мінімальній деталізації та використанні простих геометризованих елементів.



Рис. 2.7. Ілюстративна стилістика пакування

Створення персонажів було одним із ключових етапів розробки проєкту. Основним завданням стало формування дружнього та емоційно позитивного образу, який би викликав симпатію у споживача та асоціювався із турботою про домашніх тварин. Саме тому у персонажах використано м'які округлі форми, спрощені риси та грайливі пози.

Кожен кіт має власний характер та емоційний стан, що дозволяє створити більш живу та динамічну композицію. Використання серії персонажів також забезпечує варіативність у межах дизайну та дозволяє адаптувати графічні елементи для різних смакових ліній продукції. Емоційність візуального образу сприяє формуванню більш тісного контакту між брендом і споживачем, пише М. Kun, [36, с. 155].

Ілюстрації виконують декоративну, але й комунікативну функцію. Вони допомагають сформувати емоційний контакт між брендом і споживачем, роблять пакування впізнаваним та сприяють кращому запам'ятовуванню продукції. У сучасному дизайні пакування подібний підхід використовується досить часто, оскільки персонажі дозволяють персоналізувати бренд [24, с. 146].

Важливу роль у проєкті відіграє використання патернів. Повторювані графічні елементи з котами та тематичними об'єктами допомагають створити додаткову візуальну глибину та підтримують стилістичну єдність усіх смакових ліній. Патерни використовуються як допоміжний композиційний елемент і не перевантажують загальний вигляд пакування.

Для кожної смакової категорії було розроблено окремі тематичні елементи. Наприклад, для пакування зі смаком риби використано зображення рибок, а для м'ясних смаків — овочі та інгредієнти, що асоціюються з конкретним видом корму. Такий підхід дозволяє зробити асортимент більш зрозумілим для споживача та покращує навігацію між різними видами продукції.

Колористичне рішення ілюстрацій базується на використанні теплої та обмеженої палітри. Основний акцент зроблено на помаранчевому кольорі, який використовується у логотипі та частині графічних елементів. Додаткові кольори підбиралися відповідно до смакової категорії та використовувалися для створення

контрасту й візуального розділення різних видів продукції.

Світлий фон пакування дозволяє зробити композицію легкою та чистою візуально. Завдяки цьому кольорові та ілюстративні елементи краще виділяються, а загальний вигляд упаковки не створює відчуття перевантаження. Подібний підхід часто використовується у сучасному мінімалістичному дизайні пакування та сприяє формуванню відчуття натуральності продукту [47, с. 207].

У процесі роботи важливо було досягти гармонійного поєднання типографіки та ілюстративної складової. Усі елементи композиції підпорядковані єдиній стилістичній системі та взаємодіють між собою без конфлікту. Шрифти не конкурують з ілюстраціями, а доповнюють їх, створюючи збалансовану візуальну структуру. Як зазначає Ну Р., ефективний дизайн пакування формується через гармонійну взаємодію всіх елементів композиції [30, с. 149].

Таким чином, типографіка та ілюстративна стилістика пакування «Kitty Joy» формують цілісну систему візуальної комунікації бренду. Поєднання читабельних шрифтів, стилізованих персонажів, патернових елементів та продуманої колірної палітри дозволило створити впізнаваний образ продукції, що поєднує емоційну виразність, функціональність та сучасний дизайнерський підхід.

2.4. Розробка серії пакувань та підготовка макетів до друку

Одним із завершальних етапів реалізації проекту стала розробка серії пакувань корму для котів «Kitty Joy» та підготовка макетів до друку. Основним завданням на цьому етапі було створення цілісної системи пакування, у межах якої всі варіанти продукції мають спільну стилістику, але водночас легко відрізняються між собою за смаковими категоріями. Подібний підхід дозволяє забезпечити впізнаваність бренду та створити єдину візуальну систему продукції.

У процесі роботи було розроблено декілька варіантів пакування для різних смакових ліній корму, а саме — «Chicken flavor», «Tuna flavor» та «Veal flavor». Кожен варіант побудований на єдиній композиційній структурі, що включає такі елементи, як центральне розташування логотипу, використання стилізованих персонажів, патерну та чіткої системи типографіки.

Усі варіанти пакування зберігають єдиний стиль, проте мають індивідуальні особливості, які дозволяють споживачеві легко орієнтуватися серед асортименту продукції. Для цього було використано кольорове кодування та додаткові тематичні елементи, що відповідають певному смаку корму. Наприклад, для пакування зі смаком риби використано сині кольорові акценти та графічні елементи із зображенням рибок, тоді як для м'ясних смаків застосовано теплі кольори та ілюстрації, пов'язані з м'ясними інгредієнтами (рис. 2.8). Подібний принцип, значно покращує візуальну навігацію серед товарів та спрощує процес вибору продукції.

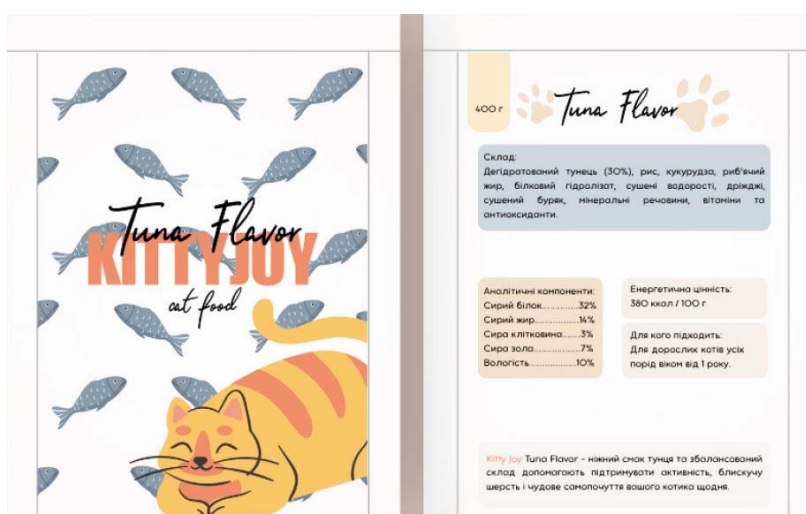


Рис. 2.8. Приклад дизайну зіп-пакету для смаку «Tuna flavor»

У процесі розробки серії пакувань важливо було забезпечити гармонійне поєднання всіх елементів композиції. Логотип, ілюстрації, патерни та текстові блоки повинні були взаємодіяти між собою без перевантаження простору. Саме тому особлива увага приділялася розміщенню елементів та балансу між графічною та текстовою інформацією.

Під час роботи також враховувалися особливості формату пакування. Було обрано полімерний зіп-пакет, який є одним із найпоширеніших форматів пакування кормів для домашніх тварин і одним із шести варіантів стандартного пакування, одночасно з коробкою, пакетом-сумкою, тубою, пляшкою та банкою [26]. Він забезпечує зручність користування, дозволяє зберігати свіжість продукту та є практичним у щоденному використанні.

Окрему увагу було приділено адаптації дизайну до технічних вимог друку. У процесі підготовки макетів враховувалися припуски під обріз, безпечні зони, відступи від країв та особливості розташування елементів на площині упаковки. Це дозволило уникнути можливих помилок під час друку та забезпечити правильне відтворення композиції на готовому пакуванні.

Підготовка макетів також передбачала перевірку читабельності текстових елементів та коректності масштабування графічних компонентів. Оскільки пакування має вертикальний формат, важливо було забезпечити правильне співвідношення між логотипом, ілюстраціями та інформаційними блоками. Усі елементи повинні були залишатися добре помітними та легко сприйматися незалежно від формату пакування.

Для забезпечення якісної передачі кольору макети підготовлено з використанням колірної моделі CMYK, яка є стандартною для поліграфічного друку. Це дозволяє мінімізувати відмінності між цифровим макетом та готовою друкованою продукцією. Крім того, враховувалися особливості друку на полімерних матеріалах, оскільки такі поверхні можуть впливати на насиченість та контрастність кольорів. Як зазначає А. Ванг, правильна підготовка макетів є важливим етапом створення якісного пакування та безпосередньо впливає на кінцеве сприйняття продукції [44].

У процесі фінального опрацювання також було виконано візуалізацію пакування у тривимірному середовищі. Це дозволило оцінити реальний вигляд упаковки, перевірити гармонійність композиції та визначити ефективність розташування графічних елементів. Використання візуалізації допомогло краще зрозуміти, як пакування виглядатиме у торговельному просторі та як взаємодіятиме зі споживачем.

Важливим етапом стало також узгодження всіх елементів серії пакувань між собою. Попри наявність різних смакових ліній, усі варіанти продукції повинні були сприйматися як частина єдиного бренду. Саме тому в усіх макетах використано однакову систему побудови композиції, спільні принципи типографіки та єдину стилістику ілюстрацій. Подібний підхід дозволяє створити

стійкий візуальний образ бренду та підвищує його впізнаваність у конкурентному середовищі [24, с. 146].

Таким чином, у процесі розробки серії пакувань та підготовки макетів до друку було сформовано завершену систему пакувального дизайну, що поєднує естетичну виразність, функціональність та відповідність сучасним вимогам поліграфічного виробництва. Розроблені макети забезпечують цілісність візуальної комунікації бренду «Kitty Joy», формують його впізнаваний образ та сприяють ефективному представленню продукції у торговельному середовищі.

Для пакування корму «Kitty Joy» було обрано формат полімерного зіп-пакета (doypack) із багаторазовою застібкою zip-lock. Такий тип упаковки забезпечує зручність зберігання продукції та дозволяє зберігати свіжість корму після відкриття. Розмір пакування у розгорнутому вигляді становить приблизно 200×280 мм, що відповідає фасуванню корму масою 400 г. Конструкція передбачає наявність передньої та задньої площин, а також складного дна, яке забезпечує стійке вертикальне розташування упаковки на полиці магазину. Обраний формат є поширеним серед виробників кормів для домашніх тварин завдяки своїй функціональності, ергономічності та зручності використання.

З метою формування цілісної системи візуальної комунікації бренду було розроблено брендований паперовий пакет із ручками (рис. 2.9). На його поверхні використано логотип «Kitty Joy» та фірмову кольорову гаму бренду. Він може використовуватися під час продажу продукції у зоомагазинах, на тематичних виставках або рекламних заходах. Брендований пакет підвищує впізнаваність торгової марки та створює додатковий контакт споживача з брендом.

Для розширення візуальної айдентики також було розроблено дизайн миски для корму (рис. 2.9). На поверхню виробу нанесено логотип бренду, що забезпечує його впізнаваність навіть поза межами пакування. Використання брендovаних мисок дозволяє підтримувати єдиний візуальний стиль продукції та формує емоційний зв'язок між власником тварини та брендом. Такий елемент айдентики може використовуватися як рекламний носій або додатковий товар у межах брендової лінійки.

Ще одним елементом фірмового стилю став контейнер для зберігання корму (рис. 2.9). Його оформлення виконано із застосуванням логотипа та основних графічних елементів бренду. Використання контейнера дозволяє забезпечити належні умови зберігання продукції в домашніх умовах, а також підтримує візуальну присутність бренду у повсякденному середовищі споживача. Розробка подібних аксесуарів сприяє формуванню комплексного образу бренду та підсилює його позиціонування на ринку товарів для домашніх тварин.



Рис. 2.9. Паперовий пакет, миска для корму, контейнер для зберігання корму

Висновки до другого розділу

У другому розділі було розроблено проектно-художнє рішення пакування корму для котів «Kitty Joy», спрямоване на створення впізнаваного, емоційно привабливого та функціонального візуального образу бренду.

У підрозділі 2.1 сформовано концептуальні засади бренду «Kitty Joy». Визначено основну ідею проєкту, яка базується на поєднанні турботи про домашніх улюбленців, дружньої комунікації та позитивних емоцій. Розроблено візуальну айдентику бренду, що включає логотип, характер графічної мови та систему візуальних елементів. Особливу увагу приділено створенню цілісного образу бренду, здатного викликати довіру споживачів і забезпечувати впізнаваність продукції на ринку.

У підрозділі 2.2 «Композиційне та колористичне рішення пакування» розроблено структуру розташування основних інформаційних і графічних

елементів на пакуванні. Сформовано композицію, що забезпечує зручне сприйняття інформації та чітку візуальну ієрархію. Також визначено колірну палітру бренду та систему кольорового кодування асортиментних позицій, яка дозволяє легко розрізняти смаки й різновиди продукції. Обране колористичне рішення сприяє формуванню позитивного емоційного сприйняття бренду та підсилює його впізнаваність.

У підрозділі 2.3 розроблено шрифтову систему пакування та визначено принципи використання текстових елементів. Підібрані шрифтові рішення забезпечують належний рівень читабельності та відповідають характеру бренду. Водночас створено авторську ілюстративну стилістику, засновану на використанні персонажів-котів, які виступають основним засобом емоційної комунікації зі споживачем. Ілюстрації формують дружній характер бренду, підсилюють його індивідуальність і сприяють створенню цілісного візуального образу продукції.

У підрозділі 2.4 створено серію пакувань для різних видів продукції бренду «Kitty Joy». Розроблені макети демонструють єдність стилістичного рішення та водночас забезпечують візуальне розмежування окремих товарних позицій. Підготовлено файли відповідно до вимог поліграфічного виробництва, враховано особливості друку, конструкцію пакування та вимоги до розміщення інформаційних елементів.

Отже, у результаті виконання другого розділу було створено комплексне дизайн-рішення пакування корму для котів «Kitty Joy», яке поєднує сучасні принципи графічного дизайну, ефективні засоби візуальної комунікації та вимоги до функціональності пакувальної продукції. Розроблена система айдентики, композиційних, колористичних, типографічних та ілюстративних рішень забезпечує цілісність бренду «Kitty Joy», його впізнаваність і конкурентоспроможність у сфері зоотоварів.

РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

3.1. Конструкція пакування та вибір матеріалів

Важливим етапом реалізації дизайн-проєкту пакування корму для котів «Kitty Joy» стало визначення конструкції упаковки та вибір матеріалів для її виготовлення. Пакування у сфері зоотоварів виконує не лише захисну функцію, але й формує загальне враження про продукт, впливає на зручність використання та забезпечує ефективну візуальну комунікацію зі споживачем. Саме тому під час проєктування необхідно враховувати як естетичні, так і функціональні характеристики упаковки.

Для проєкту «Kitty Joy» було обрано конструкцію полімерного zip-пакета, оскільки такий формат є одним із найбільш поширених у сфері пакування сухих кормів для домашніх тварин. Подібний тип упаковки забезпечує належні умови зберігання продукції та є зручним у повсякденному використанні. Наявність zip-lock застібки дозволяє багаторазово відкривати та закривати упаковку без втрати герметичності, що допомагає довше зберігати свіжість корму.

Конструкція пакування має вертикальний формат із розширеною нижньою частиною, що забезпечує його стійкість на полицях магазину. Такий формат дозволяє ефективно організувати композицію дизайну та зробити основні елементи упаковки добре помітними для споживача. Крім того, вертикальна форма є зручною для транспортування та зберігання у домашніх умовах.

Під час розробки конструкції особлива увага приділялася ергономії упаковки. Важливо було створити формат, який буде зручним для щоденного використання. Пакет повинен легко відкриватися, не деформуватися під час користування та забезпечувати комфортне дозування корму. Ергономічність пакування є важливим чинником формування позитивного користувацького досвіду [21, с. 307].

При виборі матеріалів враховувалися їхні експлуатаційні та технологічні характеристики. Для виготовлення упаковки було обрано багат шаровий полімерний матеріал, який забезпечує захист продукції від вологи, повітря та сторонніх запахів. Подібні матеріали широко використовуються у виробництві

пакування для кормів, оскільки дозволяють довше зберігати якість продукції та її споживчі властивості.

Т. Конг зазначає, що сучасні пакувальні матеріали повинні поєднувати міцність, гнучкість та можливість якісного нанесення друку [41, с. 201]. Саме тому під час розробки проєкту враховувалися не лише функціональні характеристики матеріалу, але й його здатність забезпечувати точну передачу кольорів та чіткість графічних елементів.

Поверхня обраного матеріалу дозволяє виконувати повноколірний друк із хорошою передачею кольору та контрастності. Це було особливо важливо, оскільки у дизайні пакування використовується велика кількість ілюстративних та кольорових елементів. Якість друкованої поверхні безпосередньо впливає на загальне візуальне сприйняття упаковки та впізнаваність бренду [44].

Важливим критерієм вибору стала також міцність пакування. Упаковка корму повинна витримувати механічні навантаження під час транспортування, складування та щоденного використання без пошкодження поверхні або деформації конструкції. Саме тому було обрано матеріал, який поєднує достатню щільність та гнучкість.

У процесі проєктування враховувалися також сучасні тенденції екологічного дизайну. Сьогодні питання сталого розвитку та відповідального використання матеріалів є важливою складовою пакувального виробництва. Климчук та Красовська наголошують, що екологічно орієнтований підхід поступово стає одним із ключових напрямів сучасного дизайну пакування [6, с. 8–9]. Саме тому у роботі враховано можливість використання матеріалів, придатних до вторинної переробки.

При створенні конструкції також бралися до уваги вимоги ДСТУ ISO 14024:2018 та ДСТУ ISO 18601:2019 щодо екологічного маркування та впливу пакування на довкілля [4, 5]. Використання матеріалів із можливістю подальшої переробки дозволяє зменшити кількість відходів та відповідає сучасним принципам екологічного дизайну.

Окрему увагу було приділено організації інформаційних блоків на поверхні

упаковки. На пакуванні передбачено місце для назви продукту, складу, поживної цінності, рекомендацій щодо годування, терміну придатності та інформації про виробника. Розміщення текстових елементів здійснювалося з урахуванням вимог читабельності та візуальної ієрархії. Інформація повинна легко сприйматися споживачем навіть при швидкому візуальному контакті з продуктом.

Під час підготовки конструкції враховувалися також технічні вимоги до друку. Для макетів було визначено безпечні зони, припуски під обріз та особливості розташування елементів композиції на поверхні упаковки. Це дозволило уникнути технічних помилок та забезпечити правильне відтворення дизайну після друку.

Макети підготовлено у колірній моделі СМΥК, яка використовується у поліграфічному виробництві. Такий підхід дозволяє максимально точно передати кольорову палітру дизайну після друку. Також враховувалися особливості друку на полімерних поверхнях, оскільки вони можуть впливати на рівень насиченості кольору та контрастності зображення.

Важливою складовою конструктивного рішення стало забезпечення єдності всієї серії пакувань. Незважаючи на різні смакові категорії продукції, усі варіанти упаковки повинні були зберігати спільну стилістику та легко впізнаватися як частина бренду «Kitty Joy». Саме тому в усіх макетах використано єдину систему композиції, спільні принципи типографіки та однакову стилістику ілюстрацій. І. Чуботіна зазначає, що системність дизайну є важливою умовою формування впізнаваної візуальної айдентики бренду [25, с. 146].

Таким чином, у процесі розробки конструкції пакування та вибору матеріалів було враховано функціональні, естетичні та технологічні вимоги до сучасного пакування кормів для домашніх тварин. Обрана конструкція полімерного зір-пакета забезпечує зручність використання, належний захист продукції та ефективне представлення бренду у торговельному середовищі. Використані матеріали відповідають сучасним вимогам пакувального виробництва та дозволяють забезпечити якісне відтворення графічного дизайну упаковки.

3.2. Технологія друку та післядрукарські процеси

Важливим етапом реалізації дизайн-проекту пакування корму для котів «Kitty Joy» стало визначення технології друку та особливостей післядрукарської обробки. Саме технологічні процеси забезпечують якісне відтворення графічного дизайну на матеріалі упаковки та впливають на загальне візуальне сприйняття готової продукції. Правильно обрана технологія друку дозволяє забезпечити точність передачі кольору, чіткість текстових елементів та стійкість упаковки до зовнішніх впливів [33, с. 149].

Під час вибору технології друку враховувалися особливості конструкції упаковки, тип матеріалу та характер графічного оформлення. Оскільки дизайн пакування «Kitty Joy» містить велику кількість кольорових ілюстрацій, патернових елементів та типографічних акцентів, важливо було забезпечити якісне відтворення всіх деталей композиції.

Для друку пакування доцільним є використання цифрового або флексографічного друку, які широко застосовуються у сфері виробництва полімерної упаковки. Флексографічний друк є одним із найпоширеніших способів нанесення зображення на гнучкі пакувальні матеріали. Така технологія дозволяє друкувати на полімерних поверхнях, забезпечує хорошу передачу кольору та є економічно вигідною при виготовленні великих накладів.

Цифровий друк доцільно використовувати на етапі створення пробних зразків та тестових макетів. Його перевагою є швидкість виготовлення та можливість оперативного внесення змін до дизайну без необхідності створення друкарських форм. Це дозволяє перевірити правильність кольорового рішення, композиції та розташування елементів ще до запуску основного виробництва.

У процесі підготовки макетів до друку особлива увага приділялася кольоропередачі. Для забезпечення точності друку макети були підготовлені у колірній моделі СМУК, яка використовується у поліграфічному виробництві. Такий підхід дозволяє максимально наблизити цифрове зображення до вигляду готової друкованої продукції.

Під час друку пакування важливо забезпечити хорошу читабельність

текстових елементів та чіткість дрібних деталей. Саме тому у макетах використовувалися достатні міжрядкові інтервали, контрастні кольорові поєднання та чітка система типографіки. Особливу увагу приділено розміщенню інформаційних блоків, оскільки упаковка повинна містити всю необхідну інформацію про продукт відповідно до вимог законодавства [12, 13].

Окремим етапом технологічного процесу є післядрукарська обробка пакування. Після нанесення друку упаковка проходить низку додаткових операцій, які забезпечують її функціональність та завершений зовнішній вигляд. До основних післядрукарських процесів належать ламінування, різання, формування пакета та встановлення zip-lock застібки.

Ламінування використовується для захисту друкованої поверхні від механічних пошкоджень, вологи та стирання. Крім того, воно дозволяє покращити візуальні характеристики упаковки, зробити кольори більш насиченими та надати поверхні матового або глянцевого ефекту. Для пакування «Kitty Joy» доцільним є використання матової ламінації, оскільки вона підкреслює сучасний та більш преміальний характер дизайну.

Після друку та ламінування здійснюється процес висікання та формування конструкції упаковки. На цьому етапі матеріал обрізається відповідно до заданого формату, після чого формується готовий пакет із герметичними швами та застібкою. Якість виконання цих операцій безпосередньо впливає на міцність та зручність використання упаковки.

Важливим етапом є також контроль якості друку та готової продукції. Під час перевірки оцінюється точність передачі кольору, чіткість друкованих елементів, правильність розташування композиції та якість склеювання упаковки. Подібний контроль дозволяє уникнути виробничих дефектів та забезпечити належний рівень готової продукції.

У процесі технологічної підготовки також враховувалися особливості друку на полімерних матеріалах. Подібні поверхні можуть впливати на насиченість кольору та контрастність зображення, тому важливо було правильно підібрати параметри друку та тип фарби. Якість друку безпосередньо впливає на загальне

сприйняття бренду споживачем.

Окрему увагу приділено екологічному аспекту технологічного виробництва. Сучасні технології друку поступово орієнтуються на зменшення кількості виробничих відходів та використання безпечних матеріалів. Використання екологічно безпечних фарб та оптимізація виробничих процесів відповідають сучасним тенденціям сталого розвитку у сфері пакувального дизайну.

Таким чином, правильно обрана технологія друку та післядрукарської обробки є важливою складовою реалізації дизайн-проєкту пакування «Kitty Joy». Використання сучасних технологічних процесів дозволяє забезпечити якісне відтворення графічного дизайну, захист упаковки від зовнішніх впливів та створення завершеного конкурентоспроможного продукту.

3.3. Вимоги до маркування кормів для тварин

Маркування кормів для домашніх тварин є важливою складовою пакувального дизайну, оскільки забезпечує споживача необхідною інформацією про продукт та виконує інформаційну й комунікативну функції. Правильне оформлення маркування дозволяє спростити процес вибору продукції, підвищує рівень довіри до бренду та забезпечує відповідність чинним законодавчим вимогам.

Основні вимоги до маркування кормів для тварин в Україні регламентуються Законом України «Про безпечність та гігієну кормів» [16] та Regulation (EC) No 767/2009 щодо розміщення кормів на ринку та їх використання [38]. Відповідно до цих нормативних документів упаковка повинна містити повну інформацію про продукт, його склад та особливості використання.

FEDIAF (Європейська федерація виробників кормів для домашніх тварин), головна європейська торгова організація, що представляє індустрію харчування для домашніх улюбленців, вимагає наявності такої інформації на пакуванні:

- назва та опис продукту;
- характеристика продукту;
- склад (список інгредієнтів у порядку зменшення їхньої масової частки, що

важливо, до обробки);

– гарантований аналіз (харчова цінність), тобто аналіз із лабораторії, який засвідчує, скільки знаходиться в кормі білку, жиру, клітковини, яка вологість;

– інформація про вітаміни та мінерали;

– рекомендації стосовно годування;

– інформація про вагу

– інформація про виробника/дистриб'ютора;

– код партії, термін придатності [22].

Як правило, уся важлива інформація про товар розподілена між лицьовим і зворотним боками пакування.

На лицьовому боці вказується назва бренду, найменування продукту, вага пакування, а також знаходяться привабливі зображення або слогани. Цей бік упаковки несе найбільше маркетингового навантаження.

На зворотному боці (а також на бічних сторонах упаковки) треба шукати: гарантований аналіз, перелік інгредієнтів, заяву про поживну цінність та іншу корисну інформацію [22].

FEDIAF наголошує на необхідності так званої «тверезої оцінки споживача», а саме заборони вказувати на упаковці інформацію, яка може ввести в оману. Скажімо, заборонено писати, що корм є лікувальним, якщо не було проведено медичних експериментів, які це підтвердили. Також не можна вказувати епітети на кшталт «першокласна» (наприклад, яловичина), вільного виходу (стосовно тварин, зі м'яса яких виготовлено корм) тощо. Натомість заохочується зазначення фактичної інформації, яка відрізняє корм від інших — наприклад, місце, де розводяться тварини [22].

Одним із головних елементів маркування є назва продукту та тип корму. Назва бренду зазвичай виступає основним композиційним акцентом упаковки та повинна легко зчитуватися споживачем. Важливе значення має також вказівка смакової категорії або основного інгредієнта, оскільки це допомагає швидко ідентифікувати продукт серед інших товарів.

Для покращення навігації серед різних видів продукції у сучасному

пакувальному дизайні часто використовується кольорове кодування. Різні смаки або функціональні категорії корму позначаються окремими кольорами, що дозволяє швидко орієнтуватися в асортименті бренду.

Важливим аспектом маркування є читабельність тексту. Інформаційні блоки повинні мати достатній контраст із фоном упаковки, а шрифти — бути простими та зрозумілими для сприйняття. Надмірна декоративність або перевантаження текстом можуть ускладнювати процес ознайомлення з інформацією про продукт.

Окрім основних інформаційних блоків, сучасне пакування містить додаткові графічні позначення: штрих-коди, вагу продукту, умовні позначення щодо зберігання або утилізації упаковки. Подібні елементи забезпечують функціональність пакування та спрощують його використання у торговельному середовищі.

У сучасному дизайні пакування дедалі більшого значення набувають екологічні аспекти маркування. На упаковках зазвичай розміщуються спеціальні позначення, які інформують про можливості вторинної переробки матеріалу або інші екологічні маркування. Г. Іванова та О. Ганоцька підкреслюють, що екологічна інформація поступово стає важливим елементом комунікації між брендом і споживачем [6, с. 10].

Таким чином, маркування кормів для домашніх тварин є важливою складовою пакувального дизайну та поєднує інформаційні, функціональні й комунікативні характеристики. Правильна організація інформаційних блоків, читабельність тексту та відповідність нормативним вимогам забезпечують ефективну взаємодію між продуктом і споживачем та підвищують рівень довіри до бренду.

3.4. Екологічність та утилізація пакування

У сучасному дизайні пакування важливу роль відіграє не лише естетична виразність продукції, але й її економічна та екологічна ефективність [8]. Під час розробки пакування корму для котів «Kitty Joy» враховувалися принципи раціонального використання матеріалів, технологічність конструкції та відповідність сучасним тенденціям сталого розвитку.

Економічна доцільність пакування значною мірою залежить від правильного вибору конструкції та матеріалів. Для проєкту було обрано формат полімерного зір-пакета, який є одним із найбільш поширених у виробництві кормів для домашніх тварин. Подібна конструкція є відносно простою у виготовленні, зручною у транспортуванні та не потребує складних виробничих процесів. Це дозволяє оптимізувати витрати на виготовлення упаковки та забезпечити її практичність у використанні.

Важливим фактором економічної ефективності є також компактність пакування. Гнучкі полімерні матеріали займають менше місця під час транспортування та складування порівняно з жорсткими видами упаковки. Це дозволяє зменшити логістичні витрати та спрощує процес перевезення продукції. Е. Д. Георгакудіс, Г. Г. Пехліваніді та Н. С. Тіпі зазначають, що оптимізація конструкції пакування є важливою складовою сучасного пакувального виробництва [30].

Під час розробки дизайну також враховувалися особливості друкарського виробництва. Використання обмеженої кількості основних кольорів та єдиної композиційної структури для всієї серії пакувань дозволяє спростити процес друку та забезпечити стилістичну цілісність бренду. Подібний підхід є доцільним як з економічної, так і з технологічної точки зору.

Окрему увагу приділено довговічності упаковки. Міцність матеріалу та наявність зір-lock застібки дозволяють продовжити термін використання пакування після відкриття продукту. Це забезпечує збереження якості корму та підвищує зручність користування для споживача. Ергономічність та практичність упаковки позитивно впливають на загальне сприйняття бренду та можуть сприяти формуванню лояльності покупців [21, с. 307].

У сучасному пакувальному дизайні дедалі більшого значення набуває екологічний аспект. Споживачі все частіше звертають увагу не лише на якість продукції, але й на вплив упаковки на навколишнє середовище. Саме тому у процесі розробки проєкту пакування «Kitty Joy» враховувалися принципи екологічно орієнтованого дизайну та можливість використання матеріалів,

придатних до вторинної переробки. Під час створення пакування особлива увага приділялася оптимізації конструкції упаковки та зменшенню надмірної кількості декоративних елементів і матеріалів. Мінімізація пакувальних елементів дозволяє скоротити витрати матеріалу та знизити рівень виробничих відходів. Такий підхід дозволяє знизити витрати ресурсів у процесі виробництва і зробити пакування більш функціональним і зручним для подальшої утилізації.

Важливим аспектом також стало використання візуальних рішень, що асоціюються з натуральністю та відповідальним ставленням до довкілля. Урахування екологічних принципів у процесі проєктування пакування відповідає сучасним тенденціям розвитку дизайну та очікуванням споживачів, для яких екологічність продукції стає важливим критерієм вибору товару. Використання сучасних пакувальних матеріалів із можливістю повторної переробки дозволяє зменшити негативний вплив упаковки на довкілля та відповідає сучасним тенденціям сталого розвитку.

Окремої уваги заслуговує питання тривалості використання упаковки. Завдяки наявності застібки пакування може використовуватися протягом усього періоду споживання продукту без потреби у додаткових контейнерах для зберігання корму. Це підвищує практичність упаковки та зменшує потребу у використанні додаткових матеріалів у побуті.

Екологічна доцільність проєкту також пов'язана із сучасними тенденціями мінімалістичного дизайну. Використання лаконічної композиції та помірної кількості графічних елементів дозволяє уникнути візуального перевантаження та сприяє більш раціональному використанню друкарських ресурсів.

Важливою складовою економічної ефективності є також універсальність розробленої дизайн-системи. Єдина стилістика упаковок дозволяє легко адаптувати дизайн до різних смакових ліній та форматів продукції без необхідності повного редизайну. Це спрощує процес подальшого розширення асортименту бренду та дозволяє зберігати цілісність візуальної айдентики.

Таким чином, у процесі розробки пакування корму для котів «Kitty Joy» було враховано економічні та екологічні аспекти сучасного пакувального

дизайну. Обрана конструкція упаковки є функціональною, практичною та технологічно доцільною, а використання принципів екологічно орієнтованого дизайну відповідає сучасним тенденціям розвитку пакувальної індустрії та потребам сучасного споживача.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі здійснено технологічне обґрунтування проєкту пакування корму для котів «Kitty Joy», визначено конструктивні, виробничі та екологічні аспекти реалізації розробленого дизайн-рішення.

У підрозділі 3.1 проаналізовано вимоги до пакування кормів для домашніх тварин і визначено оптимальне конструктивне рішення для продукції бренду «Kitty Joy». Обґрунтовано вибір пакувальних матеріалів, які забезпечують належний рівень захисту продукції від вологи, механічних пошкоджень та впливу зовнішнього середовища. Встановлено, що обрані матеріали відповідають функціональним вимогам до зберігання кормів і сприяють збереженню їхніх споживчих властивостей протягом усього терміну придатності.

У підрозділі 3.2 визначено оптимальні технології виготовлення пакування з урахуванням особливостей графічного рішення. Обґрунтовано використання сучасних способів друку, які забезпечують точну передачу кольорів, високу якість відтворення ілюстрацій та типографіки, а також економічну доцільність виробництва. Розглянуто основні післядрукарські операції, що сприяють покращенню зовнішнього вигляду пакування, підвищенню його зносостійкості та захисту друкованої поверхні.

У підрозділі 3.3 досліджено нормативні вимоги щодо інформаційного наповнення пакування кормів для домашніх тварин. Визначено перелік обов'язкових відомостей, які повинні бути розміщені на упаковці, зокрема інформацію про склад продукту, харчову цінність, умови зберігання, виробника, термін придатності та рекомендації щодо використання. Встановлено, що дотримання вимог маркування забезпечує інформативність продукції, підвищує рівень довіри споживачів і сприяє відповідності пакування чинним нормативним стандартам.

У підрозділі 3.4 розглянуто екологічні аспекти проєктування пакування та можливості його подальшої утилізації. Визначено значення використання матеріалів, придатних до переробки, а також необхідність впровадження екологічно відповідальних підходів у процесі розробки пакувальної продукції. Встановлено, що врахування принципів сталого розвитку сприяє зменшенню негативного впливу пакування на навколишнє середовище та відповідає сучасним тенденціям розвитку дизайну й виробництва.

Результати розділу підтвердили технологічну доцільність реалізації проєкту пакування корму для котів «Kitty Joy». Обрані конструктивні рішення, матеріали, технології друку та способи обробки забезпечують якісне виготовлення пакування, його функціональність і довговічність. Водночас дотримання вимог до маркування та врахування екологічних аспектів створюють передумови для успішного впровадження розробленого проєкту у виробництво та його відповідності сучасним вимогам ринку зоотоварів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено особливості дизайну пакування кормів для домашніх тварин та розроблено комплексне дизайн-рішення пакування корму для котів «Kitty Joy». У процесі дослідження визначено, що сучасне пакування є не лише функціональним елементом збереження продукції, а й важливим інструментом візуальної комунікації бренду, який безпосередньо впливає на сприйняття товару споживачем та його вибір у конкурентному середовищі.

У ході виконання *першого завдання* було проаналізовано роль пакування у системі візуальних комунікацій бренду. Встановлено, що пакування виконує інформаційну, маркетингову, емоційну та естетичну функції, формуючи цілісний образ продукту та забезпечуючи впізнаваність бренду. Визначено, що ефективне пакування повинно поєднувати зрозумілу структуру інформації, емоційну виразність і сучасний візуальний стиль.

У межах *другого завдання* досліджено особливості дизайну пакування кормів для домашніх тварин. З'ясовано, що дизайн у цьому сегменті орієнтований насамперед на власника тварини як основного суб'єкта прийняття рішення про покупку. Визначено важливість використання анімалістичних зображень, зрозумілої типографіки, колірного кодування та функціональних конструктивних рішень, які полегшують взаємодію споживача з продуктом.

У процесі виконання *третього завдання* було проаналізовано сучасні тенденції у сфері дизайну пакування зоотоварів. Встановлено, що актуальними напрямками є мінімалізація візуальних засобів, використання емоційної ілюстративності, функціональна типографіка, екологічний підхід та застосування систем колірного кодування асортименту. Визначено, що сучасне пакування має поєднувати естетичну виразність із функціональністю та ергономічністю.

У межах *четвертого завдання* проведено аналіз аналогів та конкурентного середовища на ринку кормів для котів. Дослідження пакування брендів різних сегментів дозволило визначити основні підходи до формування візуального образу продукції. Встановлено, що масмаркет-бренди використовують яскраві

кольори та динамічні композиції для швидкого привернення уваги, тоді як преміальний сегмент тяжіє до стриманих мінімалістичних рішень. Аналіз аналогів став основою для формування власної концепції пакування «Kitty Joy».

У процесі виконання *п'ятого завдання* визначено концептуальні засади дизайну пакування «Kitty Joy». Основною ідеєю проєкту стало створення емоційно привабливого, дружнього та сучасного образу бренду, який асоціюється з турботою про домашнього улюбленця, комфортом і позитивними емоціями. Сформовано цілісну систему айдентики, що поєднує ілюстративну стилістику, типографіку та гармонійне колористичне рішення.

У межах *шостого завдання* було розроблено композиційне рішення, шрифтову систему та ілюстративну складову пакування. Створено чітку візуальну ієрархію інформації, що забезпечує швидке сприйняття основних характеристик продукту. Розроблено систему стилізованих ілюстрацій персонажів котів, які формують емоційний характер бренду та забезпечують його впізнаваність. Типографічне рішення базується на принципах читабельності, функціональності та гармонійної взаємодії з графічними елементами.

Під час виконання *сьомого завдання* сформовано колірну палітру бренду відповідно до характеру продукції та особливостей асортименту. Основу колористичного рішення становлять м'які гармонійні відтінки, що асоціюються з натуральністю, безпечністю та турботою про тварин. Для розділення смакових ліній використано систему колірного кодування, яка полегшує навігацію серед продукції та підвищує зручність сприйняття пакування.

У межах *восьмого завдання* створено цілісну систему пакування з урахуванням функціональних, естетичних і технологічних вимог. Розроблене пакування поєднує сучасні дизайнерські тенденції, емоційну виразність і практичність використання. Враховано принципи ергономічності, зручності взаємодії зі споживачем, а також сучасні вимоги до конструкції та візуальної організації пакування.

Отже, мета кваліфікаційної роботи, що була поставлена на початку дослідження, досягнута. Розроблено комплексний дизайн пакування корму для

котів «Kitty Joy», який поєднує сучасні тенденції графічного дизайну, ефективні засоби візуальної комунікації та функціональні особливості пакування. Створене рішення формує впізнаваний образ бренду, забезпечує емоційний контакт зі споживачем та відповідає актуальним вимогам сучасного ринку зоотоварів.

Розроблений проєкт демонструє можливості комплексного підходу до створення пакування як цілісної системи візуальної комунікації, де гармонійно поєднуються маркетингові, естетичні та технологічні складові. Запропонована концепція бренду, авторська ілюстративна стилістика, продумана типографіка та система колірного кодування асортименту корму для котів сприяють підвищенню впізнаваності продукції, полегшують її ідентифікацію серед конкурентів та формують позитивне емоційне сприйняття бренду. Водночас розроблені конструктивні й технологічні рішення забезпечують практичність використання пакування та його відповідність виробничим вимогам.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для створення пакування кормів для домашніх тварин і інших зоотоварів, а також у процесі розробки брендової айдентики та рекламно-комунікаційних матеріалів. Запропоновані дизайнерські рішення можуть бути адаптовані для різних товарних ліній та сприяти підвищенню конкурентоспроможності продукції на ринку. Таким чином, результати дослідження підтверджують важливу роль дизайну пакування у формуванні цілісного образу бренду та ефективній взаємодії зі споживачем, а також засвідчують перспективність використання сучасних графічних засобів для розвитку візуальної культури у сфері зоотоварів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Р., Є. Тіхонова. Графічний дизайн в Україні: актуальні проблеми та сучасні тенденції. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 4 квітня 2025 року. У 3-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2025. С. 247–249. URL : <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/31215> (дата звернення: 26.03.2026).
2. Ганоцька О. Дизайн упаковки лімітованої серії. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 22 квітня 2021 року. В 2-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2021. С. 26–29. URL : <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18093> (дата звернення: 26.03.2026).
3. Дизайн упаковки кормів для домашніх тварин: рішення та тенденції. *GBS*. URL : <https://gbs.com.ua/ua/blog/upakovka-kormov-dla-domasnih-zivotnyh/> (дата звернення: 02.04.2026).
4. ДСТУ ISO 14024:2018. Екологічні маркування та декларації. Тип I. Принципи та процедури. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2018. 20 с.
5. ДСТУ ISO 18601:2019. Пакування та довкілля. Загальні вимоги. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2019. 18 с.
6. Іванова Г. К., Ганоцька О. В. Дизайн сучасної екологічної упаковки: особливості та інновації (на прикладі розробок). *ХУДПРОМ : укр. журн. дизайну і мистецтв*. 2022. № 1. С. 8–19. URL : https://hudprom.org.ua/html/2022-1_01_Ivanova_Hanotska_8-19-ua.html (дата звернення: 02.04.2026).
7. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59–78. URL : https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-078.pdf (дата звернення: 02.04.2026).
8. Кукура Ю. А., Кукура В. В., Репета В. Б. Екологічне гнучке пакування: сучасні тенденції. *Поліграфія і видавнича справа*. 2022. № 1 (83). С. 36–46. URL :

<http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/1-83/5.pdf> (дата звернення: 28.03.2026).

9. Мамедова Я. Р. Особливості розробки упаковки в харчовій сфері. Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали III Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 17 листопада 2022 року. Т. 1. Київ : КНУТД, 2022. С. 177–184. URL : <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/22776> (дата звернення: 26.03.2026).

10. Мамчин М. М. Ринок кормів для домашніх тварин в Україні: маркетингові аспекти. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 202–207. URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/27.pdf (дата звернення: 28.03.2026).

11. Мінімалізм у дизайні: принципи, особливості та тенденції. *Hillel IT School*. URL : <https://blog.ithillel.ua/articles/minimalism-in-design> (дата звернення: 28.03.2026).

12. Про безпечність та гігієну кормів : Закон України від 21.12.2017 № 2264-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2264-19> (дата звернення: 02.04.2026).

13. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів : Закон України від 06.12.2018 № 2639-VIII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19> (дата звернення: 02.04.2026).

14. Ринок зоотоварів: що купують та скільки витрачають українці на домашніх улюбленців. *Ukrainian Council of Shopping Centers*. 08.04.2024. URL : <https://www.ucsc.org.ua/rynok-zootovariv-shho-kupuyut-ta-skilky-vytrachayut-ukrayinczi-na-domashnih-ulyublencziv/> (дата звернення: 28.03.2026).

15. Ринок pet care у 2025: як залишатися конкурентоспроможним і залучати клієнтів. *Kyivstar Business Hub*. 2025. URL : <https://hub.kyivstar.ua/articles/rinok-pet-care-u-2025-yak-zalishatisya-konkurentospromozhnim-i-zaluchati-kliientiv> (дата звернення: 28.03.2026).

16. Сергійчук С. І., Молочан Г. Г. Перспективи розвитку ринку кормів для домашніх тварин в Україні. *Економічний простір*. 2024. № 195. С. 55–61. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.55-61>

17. Сім'ячко О. Класифікація кормів для домашніх тварин. *Товари*

і ринки. 2020. № 4. С. 93–103. DOI: [https://doi.org/10.31617/tr.knute.2020\(36\)08](https://doi.org/10.31617/tr.knute.2020(36)08)

18. Скільки домашніх котів і собак у світі та в Україні? *Petlink*. 22.02.2024. URL : <https://petlink.com.ua/skilky-domashnih-kotiv-i-sobak-u-sviti-ta-v-ukrayini/> (дата звернення: 10.04.2026).
19. Сухий корм для котів Whiskas з яловичиною 300 г — повнораціонний сухий корм для дорослих котів із яловичиною. URL : <https://e-zoo.ua/ua/product-whiskas-viskas-suhoy-korm-s-govyadinoy-dlya-koshek> (дата звернення: 10.04.2026).
20. Чеботарьова І. Б., Заболотна П. П. Ключові тренди розвитку світового ринку упаковки кормів для котів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матер. IX МНТК. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. С. 72–75. URL : <https://openarchive.nure.ua/handle/document/26388> (дата звернення: 02.04.2026).
21. Юрченко О., Руденко В., Никонюк К. Екологічна упаковка як інноваційний тренд маркетингу товарів та чинник сталого розвитку. *Економічний простір*. 2025. № 205. С. 305–310. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.205.305-310>
22. Як правильно читати упаковку корму для собаки або кішки? *ZooDom*. 09.04.2025. URL : <https://zoodom.ua/uk/page/kak-pravilno-chitat-upakovku-korma-dlia-sobaki-ili-koshki> (дата звернення: 02.04.2026).
23. 13款畅销猫粮谁更安全营养? 我们花了6万才搞清楚. *鳳家评测*. 26.03.2021. URL : <https://i.ifeng.com/c/84vWKSz0Uqm> (date of access: 27.03.2026).
24. Candil N. Trends in the examination of packaging: a systematic literature review. *European Public & Social Innovation Review*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-953>
25. Chubotina I. Modern trends in packaging design for fashion brands: a graphic design perspective. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 4 квітня 2025 року. У 3-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2025. С. 145–147. URL : <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/31143> (дата звернення: 26.03.2026).
26. Designing Product Packaging. *99designs Designer Resource Center*. URL : <https://99designs.com/designer-resource-center/designing-product-packaging> (date of

access: 08.04.2026).

27. Edgard & Cooper. *Cat food*. URL : <https://www.edgardcooper.com/en/collections/cats/> (date of access: 28.03.2026).
28. Febriant I. A., Widodo A. S., Faizin A. The effectiveness of packaging graphic design elements in consumers' decision-making process. *Journal of Graphic Engineering and Design*. 2023. Vol. 14 (4). P. 5–12. DOI: <https://doi.org/10.24867/JGED-2023-4-005>
29. Felix Sensations Sauces з сайдою і томатами в соусі, 100 г. *Hotline*. URL : <https://hotline.ua/ua/zootovary-korm-dlya-koshek/felix-sensation-sauces-s-sajdoj-i-tomatami-v-souse-100-g/> (дата звернення: 28.03.2026).
30. Georgakoudis E. D., Pechlivanidou G. G, Tipi N. S. Sustainable Packaging Design: Packaging Optimization and Material Reduction for Environmental Protection and Economic Benefits to Industry and Society. *Applied Sciences*. 2025. № 15 (15). 8289. DOI: <https://doi.org/10.3390/app15158289>
31. Grab O., Iegorov B., Makarynska A. Overview of the Pet Food Market in Ukraine. *Grain Products and Mixed Fodder's*. 2023. Vol. 23, Iss. 4 (92). P. 35–40. DOI: <https://doi.org/10.15673/gpmf.v23i4.2863>
32. Haas C. How to Create a Packaging Design Concept, from Branding to 3D Render. *Adobe Blog*. 2024. 13 June. URL : <https://blog.adobe.com/en/publish/2024/06/13/how-create-packaging-design-concept-from-branding-3d-render> (date of access: 08.06.2026).
33. Hishamuddin N. A. A., Razali N. M. R. M., Ibaruslan N., Hasan M. H. Perception on Colour and Typography Used in Local Sarawak Packaging. *International Journal of Art & Design (IJAD)*. 2025. Volume 9 (2). P. 135–146. DOI: <https://doi.org/10.24191/ijad.v9i2.9390>
34. Karaalioğlu S. The Graphic Language of Ecological Packaging Designs. *ARTic*. 2025;. № 8 (1). С. 935–946. <https://doi.org/10.34010/artic.v8i1.17601>
35. Kormotech. Брендинг та дизайн упаковки корму Optimeal. *GBS*. URL : <https://gbs.com.ua/ua/projects/optimeal/> (дата звернення: 28.03.2026).
36. Meng Kun, Yezhova O., He Xuemei. Poetic thinking in packaging design.

Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року. У 2-х т. Т. 1. Київ : КНУТД, 2023. С. 154–156. URL : <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24618> (дата звернення: 26.03.2026).

37. Purina ONE® — збалансований корм для котів. Purina Ukraine. URL : <https://www.purina.ua/brands/purina-one> (дата звернення: 02.04.2026).

38. Regulation (EC) No 767/2009 on the placing on the market and use of feed (consolidated 2024). URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32009R0767> (date of access: 02.04.2026).

39. Royal Canin Giant Puppy 15 kg. *Amazon Australia*. URL : <https://www.amazon.com.au/Royal-Canin-Puppy-Giant-15kg/dp/B000VJW2A6> (date of access: 28.03.2026).

40. Spence C., Van Doorn G. Visual communication via the design of food and beverage packaging. *Cognitive Research: Principles and Implications*. 2022. Vol. 7, No. 1. Art. 42. DOI: <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00391-9>

41. Tang Cong. An ecological packaging: innovation and design of natural materials and multilayer structures. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2024 року. У 3-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2024. С. 200–203. URL : <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28409> (дата звернення: 26.04.2026).

42. Top 10 Pet Food Packaging Trends. *Qianyu Pack*. URL : <https://qianyupack.com/top-10-pet-food-packaging-trends/> (date of access: 28.03.2026).

43. Trisno, S., Gunarta, I. K., Widodo, E. (2024). Packaging optimization model using cost-based behavioral perspective approach in food and beverage industry. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2024. № 5 (13 (131)), 97–111. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.309138>

44. Wang A. The Art and Science of Food Packaging Design. *J Food Technol Pres.* 2024. № 8 (4):244. URL : <https://www.alliedacademies.org/articles/the-art-and-science-of-food-packaging-design.pdf> (date of access: 26.03.2026).

45. Wang H., Ab Gani M. A. A., Liu C. Impact of Snack Food Packaging

Design Characteristics on Consumer Purchase Decisions. *SAGE Open*. 2023. Vol. 13, № 2. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440231167109>

46. Why Are Pet Supplies Packaging Bags So Important for Product Safety and Sales Growth? *Jinde Packaging*. URL : <https://uk.jindepkg.com/news/why-are-pet-supplies-packaging-bags-so-important-for-product-safety-and-sales-growth.html> (date of access: 28.03.2026).

47. Xia G., Chuprina N. Visual impact and innovation: contemporary trends and future prospects in packaging design. *Актуальні проблеми сучасного дизайну : збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 4 квітня 2025 року. У 3-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2025. С. 189–194. URL : <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/31175> (дата звернення: 26.03.2026).*

ДОДАТКИ

Додаток А

Апробація результатів дослідження



Рис. А.1. Сертифікат про участь у конференції



VIII Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
 Київ, КНУТД, 09 квітня 2026 р.

УДК 7.012:636.085:636.8.045

ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ У ДИЗАЙНІ ПАКУВАННЯ КОРМУ ДЛЯ КОТІВ

ПОЛЯКОВА Марина^{1,2}, ОПАРІЄНКО Вероніка²

¹Інститут проблем сучасного мистецтва НАМ України, Київ, Україна

²Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
capibara73@gmail.com; oparienkoveronika@gmail.com

У роботі досліджено особливості візуальної комунікації бренду у сфері дизайну пакування корму для тварин (котів) на основі аналізу сучасних підходів до оформлення pet-food продукції. Визначено ключові засоби візуальної комунікації: використання анімалістичної ілюстрації, кольорове диференціювання смакових ліній, застосування читабельної типографіки та формування емоційно привабливого образу продукції. Показано, що дизайн пакування корму для тварин виконує не лише захисну та інформаційну функції, а й виступає інструментом комунікації між брендом та споживачем, формуючи довіру до продукції та підвищуючи конкурентоспроможність бренду на ринку.

Ключові слова: графічний дизайн, дизайн пакування, візуальна комунікація, брендинг, анімалістична ілюстрація, pet-food дизайн.

ВСТУП

На сучасному ринку зоотоварів дизайн пакування корму для тварин відіграє важливу роль у формуванні візуальної ідентичності бренду та конкурентоспроможності продукції. Пакування виконує не лише захисну та інформаційну функції, а й є засобом візуальної комунікації між брендом та споживачем, передаючи ключові характеристики товару через графічні елементи, колірне рішення та типографіку. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю визначення особливостей візуальної комунікації у дизайні пакування корму для котів та її впливу на сприйняття продукції споживачами.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета роботи полягає у дослідженні особливостей візуальної комунікації у дизайні пакування корму для котів шляхом аналізу сучасних підходів до оформлення pet-food продукції, визначенні її комунікативних, естетичних та функціональних характеристик, а також у виявленні ефективних графічних засобів, що формують впізнаваність бренду, емоційний зв'язок зі споживачем та конкурентні переваги продукції на ринку зоотоварів.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку товарів для тварин дизайн пакування кормів набуває особливої стратегічної ваги. Чисто утилітарна функція пакування задля збереження продукту уже недостатня.



VIII Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
 Київ, КНУТД, 09 квітня 2026 р.

Для розвитку бренду і збільшення продажів необхідно розробити пакування, що якісно виконує комунікативну роль, створює особливе ставлення споживача до бренду. Саме дизайн упаковки формує перше враження про продукцію, впливає на емоційне сприйняття та може визначати рішення про купівлю.

Аналіз аналогів наявних брендів кормів для котів дозволяє оцінити стан ринку та визначити ефективні дизайнерські прийоми оформлення продукції. У сучасному pet-food дизайні простежується тенденція до використання мінімалістичних композицій, читабельної типографіки та виразних графічних елементів, що забезпечує швидке зчитування інформації споживачем та підвищує функціональність пакування [1].

Прикладом такого підходу є упаковка корму Hill's Science Diet Adult Chicken & Barley, яка виконана у світлій колірній палітрі з використанням фотографічного зображення продукту. Візуальна структура етикетки характеризується стриманістю декоративних елементів та акцентуванням на назві бренду і характеристиках корму, що сприяє створенню асоціацій із науково обґрунтованим підходом до харчування тварин (рис. 1) [2].



Рис.1. Упаковка корму Hill's Science Diet Adult Chicken & Barley

Інший підхід у дизайні пакування корму для тварин пов'язаний із формуванням більш емоційно виразного візуального образу продукції. Прикладом є упаковка корму Purina ONE, у якій застосовано контрастні композиційні рішення та графічні елементи, що створюють дружній образ продукції. Дизайн пакування характеризується використанням насичених акцентів, чіткої типографіки та ілюстративних компонентів, які підсилюють візуальну помітність товару та сприяють емоційному позиціонуванню бренду (рис. 2) [3].



VIII Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
 Київ, КНУТД, 09 квітня 2026 р.



Рис. 2. Упаковка корму Purina ONE

Третім прикладом є упаковка корму Royal Canin, дизайн якої спрямований на преміальне позиціонування продукції та структуровану подачу інформації. Візуальна композиція пакування побудована на контрастному фоні з використанням чітко організованих текстових блоків, що забезпечує швидке зчитування характеристик продукту. Особлива увага приділяється маркуванню вікових та фізіологічних категорій корму, що формує асоціації з науково обґрунтованим підходом до харчування тварин та підкреслює статусність бренду (рис. 3) [4].



Рис.3. Упаковка корму Royal Canin

Зіставлення розглянутих брендів дозволяє визначити ключові особливості дизайну пакування кормів для котів. Однією з них є композиційна та інформаційна структурованість візуальних елементів, що забезпечує швидке сприйняття інформації про продукт. Подібний підхід характерний для упаковки Hill's Science Diet, де використовується стримана кольорова гама та мінімалістичне оформлення.

Важливим є застосування контрастних графічних рішень для підвищення помітності продукції серед конкурентів. Це частково реалізовано у



VIII Міжнародна науково-практична конференція
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
 Київ, КНУТД, 09 квітня 2026 р.

дизайні Purina ONE, де поєднуються емоційно виразні акценти та збалансована композиція.

Окрему роль відіграє інформаційна та статусна візуальна комунікація, що проявляється в упаковці Royal Canin, орієнтованій на преміальне позиціонування та чітке маркування характеристик продукції.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження встановлено, що сучасний дизайн пакування корму для котів формується під впливом принципів візуальної комунікації, спрямованих на створення емоційно привабливого та функціонально зрозумілого образу продукції. Аналіз брендів Hill's Science Diet, Purina ONE та Royal Canin показав, що ефективний pet-food дизайн базується на поєднанні композиційної структурованості, кольорової диференціації та ілюстративних засобів комунікації. Візуальні елементи пакування сприяють формуванню довіри до бренду, підвищенню його впізнаваності та створенню позитивного емоційного сприйняття продукції на ринку зоотоварів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Karaalioglu S. The Graphic Language of Ecological Packaging Designs. *ARTic.* 2025. № 8 (1). С. 935–946. DOI: <https://doi.org/10.34010/artic.v8i1.17601>
2. Hill's Science Diet Adult Chicken & Barley. *Hill's*. URL: <https://www.hillspet.com.ua>
3. Purina ONE Tender Selects Blend Adult Cat Food. *Purina*. URL: <https://www.purina.com/purina-one/products/adult-cat-food>
4. Royal Canin Indoor Adult Cat Food. *Royal Canin*. URL: <https://royalcaninshop.com.ua/ua/>

POLIAKOVA M., OPARIENKO V.

FEATURES OF VISUAL COMMUNICATION IN CAT FOOD PACKAGING DESIGN

The study examines the specific features of brand visual communication in the design of packaging for pet food (cat food) based on an analysis of contemporary approaches to the visual design of pet-food products. It identifies key means of visual communication, including the use of animal illustration, color differentiation of flavor lines, the application of legible typography, and the formation of an emotionally appealing product image. The research demonstrates that pet food packaging design performs not only protective and informational functions but also serves as an instrument of communication between the brand and the consumer, fostering trust in the product and enhancing the brand's competitiveness in the market.

Key words: *graphic design, packaging design, visual communication, branding, illustration, pet food design.*

Додаток Б



Рис. Б.1. Диплом I премії у номінації «Дизайн»

Додаток В

Матеріали проєкту

Розробка дизайну пакування корму для котів «Kitty Joy»



Рис. В.1. Формування візуальної айдентики бренду «Kitty Joy»



Рис. В.2. Розгортки упаковок корму для котів «Kitty Joy»

Розробка дизайну пакування корму для котів «Kitty Joy»



Рис. В.3. Мокапи та елементи візуальної айдентики бренду «Kitty Joy»