

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ О.А. Бобарчук
« ____ » _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 186 «ВИДАВНИЦТВО ТА ПОЛІГРАФІЯ»

Тема: «Макет інноваційного пакування для новорічних дитячих подарунків з нанесенням художнього оформлення»

Виконавець _____ студентка групи ВП-415 Хоменко Марія Геннадіївна
(студент, група, прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник _____ канд.тех.наук., професор Веретільник Тимофій Іванович
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Нормоконтролер: _____ Гальченко С.М.
(підпис) (ПІБ)

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра комп'ютерних мультимедійних технологій

Напрямок(спеціальність, спеціалізація) 186 «Видавництво та поліграфія»

(шифр, найменування)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О.А. Бобарчук

« » 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Хоменко Марії Геннадіївни

(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи: «Макет інноваційного пакування для новорічних дитячих подарунків з нанесенням художнього оформлення» затверджена наказом ректора від «31» березня 2023 р. № 441/ст.
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 р. по 25.06.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: теоретичні відомості, текстовий та ілюстрований матеріал для створення макетів.
4. Зміст пояснювальної записки: огляд літератури з питань пакування та його функцій; інноваційні підходи до художнього оформлення пакування; розробка макету інноваційного пакування для новорічних дитячих подарунків з нанесенням художнього оформлення.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: таблиці, рисунки, презентаційний матеріал, макет іноваційного пакування .

6. Календарний план-графік.

№ Пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Ознайомитись з предметною областю	22.05.2023–23.05.2023	
2.	Провести аналіз науково-методичної літератури	23.05.2023-27.05.2023	
3.	Розглянути літературу з питань пакування та його функцій	27.05.2023-29.05.2023	
4.	Розглянути інноваційні підходи до художнього оформлення пакування	29.05.2023-01.06.2023	
5.	Розробити концепцію макету пакування	01.06.2023-04.06.2023	
6.	Обрати кольорову гаму та стиль художнього оформлення	04.06.2023-08.06.2023	
7.	Провести розробку макету пакування	08.05.2023-15.06.2023	
8.	Підготувати презентаційни матеріал	15.06.2023-20.06.2023	

7. Дата видачі завдання: « 22 » травня 2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис керівника)

Веретільник Т.І.
(П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання

(підпис випускника)

Хоменко М.Г.
(П.І.Б)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломного проєкту «Макет інноваційного пакування для новорічних дитячих подарунків з нанесенням художнього оформлення» складається з 61 сторінок, містить 27 рисунків, таблицю та 24 використаних джерел.

ПАКОВАННЯ, ІННОВАЦІЙНЕ ПАКОВАННЯ, ХУДОЖНЄ ОФОРМЛЕННЯ, ЕКОЛОГІЧНІСТЬ, МАКЕТ, КОЛІР.

Об'єкт дослідження — інноваційне пакування.

Предмет дослідження — розробка макету дитячого інноваційного пакування з нанесенням художнього оформлення.

Мета роботи — створення макету інноваційного пакування для новорічних дитячих іграшок.

Методи дослідження: Аналіз, дизайн публікацій, визначення конкурентних аспектів, програмні методи обробки тексту, процеси верстки та дизайну.

Практичне значення: результат бакалаврської роботи — рекомендація щодо використання розробленого макету упаковки відповідно до побажань замовника та повна комунікація створеної упаковки замовнику.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ З ПИТАНЬ ПАКУВАННЯ ТА ЙОГО ФУНКЦІЙ.	9
1.1. Визначення поняття «пакування», види та його функції	9
1.2. Аналіз ринку та проектів у сфері пакування.....	14
1.3. Технології та матеріали для створення пакування.....	18
1.4. Огляд інноваційних технологій у пакувальній індустрії.....	22
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ХУДОЖНЬОГО ОФОРМЛЕННЯ ПАКУВАННЯ	31
2.1. Кольорові рішення у пакуванні та їх вплив на споживача	31
2.2. Вибір матеріалів для виготовлення пакування (екологічно чисті, безпечні для дітей).....	35
2.3. Вимоги до пакувального матеріалу.....	38
2.4. Визначення методів нанесення художнього оформлення (друк, фарбування, наклейки тощо)	41
Висновок до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАКЕТУ ІННОВАЦІЙНОГО ПАКУВАННЯ ДЛЯ НОВОРІЧНИХ ДИТЯЧИХ ПОДАРУНКІВ З НАНЕСЕННЯМ ХУДОЖНЬОГО ОФОРМЛЕННЯ	49
3.1. Розробка концепції інноваційного пакування	49
3.2. Вибір кольорової гами та стилю художнього оформлення	51
3.3. Розробка макету пакування	52
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
Додаток А	61

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

Друкована продукція — це не просто певна кількість паперу з певною інформацією на ньому. Успіх і розвиток будь-якого бізнесу може залежати від його дизайну. Вони також корисні для зберігання отриманої інформації. Зрештою, друкована продукція більш зручна у використанні, ніж електронні версії, які мають багато недоліків.

Пакування — спосіб або група способів захисту продукції від пошкоджень і втрат, забруднення навколишнього середовища та процесів розповсюдження продукції (транспортування, зберігання, реалізації)

Колір — це якісна суб'єктивна властивість електромагнітного випромінювання в оптичному полі, що визначається виникаючими фізіологічними зоровими відчуттями і залежить від багатьох фізичних, фізіологічних і психологічних факторів. Сприйняття кольору визначається індивідуальністю людини та його спектральним складом, кольоровим і яскравим контрастом з навколишнім світлом і несвітловими джерелами. Велике значення мають такі явища, як метамерія, індивідуальні генетичні особливості людського ока (ступінь вираженості поліморфних зорових пігментів) і настроїв.

Інновації — це ідеї, нові продукти і кінцевий результат інноваційної діяльності, що ґрунтуються на використанні наукових результатів і передового досвіду в галузі техніки, технології, організації виробництва, управління та інших видах наукової і суспільної діяльності.

ВСТУП

Актуальність дослідження. Дослідження інноваційного пакування з нанесенням художнього оформлення є актуальним з кількох причин. По-перше, пакування є важливою складовою продукту, оскільки воно допомагає захистити товар від пошкоджень під час транспортування та зберігання, а також створює перше враження про продукт у покупців. Інноваційне пакування може надати додаткової цінності продукту і зробити його більш привабливим для покупців. По-друге, нанесення художнього оформлення на пакування може створити унікальний дизайн і підвищити його естетичну цінність. Це може бути особливо важливо для продуктів, які пропонуються на конкурентному ринку, оскільки привабливе пакування може зробити продукт виразнішим серед інших. По-третє, інноваційне пакування може мати позитивний вплив на навколишнє середовище. Наприклад, використання екологічно чистих матеріалів для пакування може допомогти зменшити кількість відходів та забруднення довкілля.

Упаковка має певний зв'язок із психологічним процесом у процесі купівлі-продажу. Звичайний покупець буде враховувати характеристики упаковки, особливо колір, форму та розмір. Упаковка невіддільна від товару і є його оболонкою. Розумний вибір кольорів, форм, шрифтів на упаковці забезпечить виробникам більший дохід і менші витрати, оскільки упаковка спілкується зі споживачами та постійно продає продукт. Створення привабливої упаковки є одним із найефективніших способів задовольнити вимогливого споживача та спонукати його купувати саме цей товар серед багатьох конкурентів.

Таким чином, дослідження інноваційного пакування з нанесенням художнього оформлення може мати практичне значення для виробників та продавців товарів, а також для споживачів, які шукають якісні та естетично привабливі продукти.

Метою дипломного проєкту є створення макету інноваційного пакування для новорічних дитячих іграшок.

Об'єктом даного дослідження є інноваційне пакування.

Предмет дослідження – розробка макету дитячого інноваційного пакування з нанесенням художнього оформлення

Для досягнення мети було поставлено ряд завдань:

– зібрати інформацію про інноваційне пакування, тренди, попит, ринок, можливості та загрози.

– розробити концепцію пакування та провести первинне обговорення та узгодження;

– отримати від замовника письмове підтвердження, тобто довідку про впровадження;

Методи дослідження: Для досягнення цілей дослідження були використані теоретичні та практичні методи дослідження. Перший метод передбачав систематизацію та глибокий аналіз інформації, отриманої з літературних джерел, а також проектування етапу розробки. Практичні методи включали моделювання для створення концепції та макетування для створення макету пакування.

Технічні та програмні засоби: результат бакалаврської роботи - рекомендація щодо використання розробленого макету упаковки відповідно до побажань замовника та повна комунікація створеної упаковки замовнику.

Наукова новизна отриманих результатів. полягає у використанні передових технологій і матеріалів для створення унікального досвіду для дітей під час розпакування та використання продукту.

Практичне значення отриманих результатів. Практичним результатом роботи є підготований та розроблений макет дитячого інноваційного пакування з нанесенням художнього оформлення для ТОВ «Компанія С.В.М.» Розроблений макет, відповідає сучасним вимогам, має високу естетичну цінність.

РОЗДІЛ 1

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ З ПИТАНЬ ПАКУВАННЯ ТА ЙОГО ФУНКЦІЙ

1.1. Визначення поняття «пакування», види та його функції

Пакування — спосіб або група способів захисту продукції від пошкоджень і втрат, забруднення навколишнього середовища та процесів розповсюдження продукції (транспортування, зберігання, реалізації) (ДСТУ 2890-94). Складається з ємності, поміщеного в неї продукту, ущільнювача та маркування. [1]

Різниця між пакуванням і упаковкою

Хоча поняття "упаковка" і "пакування" вважаються тотожними, їх не можна використовувати як взаємозамінні. Упаковка – це частина пакування, яка полягає в обгортанні продукту та поміщенні його в футляр або обгортку для захисту та полегшення транспортування. З іншого боку, пакування - це процес проектування та розробки контейнера, який захищає продукт і допомагає клієнтам ідентифікувати та диференціювати його на ринку. Простіше кажучи, пакування - це просто обгортання продукту, тоді як упаковка також включає в себе аспект брендингу. Упаковка, яка зазвичай розглядається як важливий маркетинговий інструмент, є основним інструментом розповсюдження, зберігання та продажу. Вона може бути частиною самого продукту або зовнішньою тарою з різних матеріалів. Упаковка є важливим фактором як для покупців, так і для продавців. У той час як продавці використовують його як інструмент для розповсюдження, зберігання та просування, клієнти використовують його як важливий інструмент ідентифікації та використання.

Важливість упаковки для продавців:

– розповсюдження: якісне пакування дозволяє продавцю транспортувати продукт від виробничого підрозділу до кінцевої точки продажу перед доставкою клієнту. Продавці використовують різну упаковку для одного й того самого:

транспортну упаковку для доставки товару та споживчу упаковку, щоб допомогти споживачеві спожити продукт.

- зберігання: зберігання саме по собі створює ризик псування продукту, розливу та неправильного поводження. Правильне пакування допомагає продавцям краще зберігати та сортувати товари.

- просування: Упаковка є важливим маркетинговим елементом, який бренди використовують, щоб диференціювати продукти та інформувати клієнтів про продуктивність продукту, характеристики та переваги за допомогою привабливої, барвистої та візуально привабливої упаковки.

- безпека: хороша упаковка гарантує безпеку продукту до того, як він досягне кінцевого споживача. Tetra Pak, наприклад, запобігає псуванню молока до закінчення терміну придатності.

Важливість упаковки для покупців:

- ідентифікація: упаковка та маркування допомагають клієнтам ідентифікувати продукт і відрізнити його від інших на ринку.

- призначення: Упаковка, яка є частиною продукту, наприклад зубної пасти, часто полегшує використання та споживання продукту.

- безпека: також захищає споживачів від небезпек, пов'язаних із продуктом. Наприклад, пляшка з кислотою може захистити користувача від опіків кислотою.

- функції упаковки. Від моменту розробки продукту до моменту його повного споживання упаковка відіграє життєво важливу роль. Ці особливості упаковки включають:

- запобігання псуванню продукту: більшість продуктів потребують зберігання під час транспортування, зберігання або споживання. Упаковка забезпечує зберігання продукту, коли це необхідно.

- захист продукту: упаковка захищає продукт та його якість, властивості, корисність тощо від пошкодження чи забруднення під час транспортування, зберігання та споживання.

- легше транспортувати та використовувати продукт: належне пакування полегшує транспортування та навіть використання продукту.
- зробить продукт унікальним і помітним: завдяки упаковці клієнтам буде легше відрізнити його від інших. Крім того, приваблива упаковка має здатність виділятися та залучати клієнтів.
- формує частину маркетингової стратегії продукту: приваблива та/або інформативна упаковка робить продукт помітним і має рекламну привабливість. Упаковка також є основною точкою дотику, яка допомагає просувати та продавати продукт. Упаковка не тільки забезпечує зручність для клієнтів, але й є інструментом комунікації, який допомагає повідомити покупцям про бренд, інформацію про продукт і компанію. Крім того, вона додає естетичну цінність, роблячи прості продукти більш привабливими та унікальні продукти звичайними, що може вплинути на успіх продажу. Упаковка також робить продукти зручними для носіння, транспортування та використання.

Види упаковки

Зазвичай упаковку можна класифікувати на три типи залежно від її використання та призначення. Ці типи:

- Первинна упаковка



Рис.1.1. Первинна упаковка

Первинна упаковка, також відома як споживча упаковка, безпосередньо контактує з продуктом і призначена для того, щоб споживачі могли ідентифікувати продукт, отримати інформацію про нього та сприяти його споживанню. Це

основний тип упаковки, який підкреслює як практичність, так і зовнішній вигляд. Це первинний шар, що містить готовий продукт, наприклад, поліетиленовий пакет або картонну коробку, і містить естетичні елементи, які захищають і зберігають готовий продукт від забруднення і несанкціонованого втручання, а також відрізняють продукт від інших. Первинна упаковка не тільки допомагає ідентифікувати, диференціювати та споживати продукт, але й слугує рекламним інструментом для залучення більшої кількості клієнтів у місці продажу, роблячи продукт більш привабливим.

Ось деякі приклади первинної упаковки:

- ламіновані пакети для сухофруктів
- пластикові контейнери для фруктів
- бляшані банки для безалкогольних напоїв
- ламіновані тюбики для косметичних засобів
- композитні банки для чіпсів

Часто видалення первинної упаковки продукту впливає на його якість або властивості.

- Вторинна упаковка



Рис.1.2. Вторинна упаковка

Вторинне пакування - це другий шар упаковки, який покупці зазвичай не бачать. Її основне призначення - групувати та утримувати разом окремі одиниці товару, щоб доставити велику кількість цього товару до місця продажу. Вона об'єднує менші одиниці товару в одну упаковку і допомагає в управлінні запасами (групуванні та ідентифікації) перед тим, як товар буде представлений покупцеві. Наприклад: пластикове кільце, яке скріплює банки з газованою водою, та картонна коробка, що містить кілька окремих коробок з крупами тощо. Видалення вторинної упаковки не впливає на якість чи властивості продукту.

– Третинна упаковка



Рис.1.3. Третинна упаковка

Третинне пакування, яке також називають об'ємним або транзитним пакуванням, використовується для групування великої кількості певного продукту з метою його транспортування з пункту А в пункт Б. Основна мета такої упаковки - полегшити транспортування важких вантажів або великих партій товару, а також полегшити його зберігання та обробку.

Деякі приклади третинної упаковки:

- дерев'яні піддони, що використовуються у вантажних перевезеннях
- палети, обмотані стрейч-плівкою, що містять велику кількість вторинно упакованих товарів.

Пакування має свої переваги. До них відносяться:

- захищає продукт від будь-якої фізичної шкоди та пошкоджень.

– допомагає збільшити продажі, оскільки підвищує естетичну цінність продукту.

– підтримує гігієнічність продукту, запобігаючи фальсифікації та псуванню.

– деякі спеціалізовані види упаковки також запобігають псуванню продуктів.

Хоча упаковка є важливим елементом продукту, вона має свої недоліки. Ось деякі з них:

– упаковка може бути оманливою і може ввести покупця в оману, змусивши його отримати неправильне уявлення про продукт.

– це збільшує вартість. Упаковка може збільшити вартість продукту, яку в кінцевому підсумку сплачує споживач.

– вона збільшує кількість відходів, які можуть стати небезпечними, особливо якщо це пластик.[2]

Використання сучасної упаковки і тари, їх барвистий дизайн з необхідним рекламно-інформаційним наповненням прискорює процес продажу товарів і сприяє їх споживанню, маючи при цьому сильний естетичний вплив. Естетичний вплив, розміщення товарів у невеликій, зручній для споживача тарі полегшує і прискорює процес продажу, підвищує продуктивність праці торгового персоналу, покращує роботу магазину і підвищує культуру обслуговування покупців. Різні види упаковки для розміщення товарів постійно розвиваються. Нові види упаковки регулярно розробляються і розширюють свої функції, що робить їх більш важливими в торговельних і технічних процесах. Упаковка для розміщення товарів повинна відповідати певним технічним, економічним та естетичним вимогам.[3]

1.2. Аналіз ринку та проектів у сфері пакування

До 2021 року український ринок дитячого іноваційного пакування знаходився у стані розвитку, хоча не можна сказати, що він був дуже швидким чи інтенсивним. У цей період спостерігалось зростання попиту на якісні та безпечні упаковки для дитячих товарів, а також на продукти з екологічними характеристиками. На сьогоднішній день український ринок іноваційного дитячого пакування є досить

новим та ще не дуже розвинутих. Проте, існує певний попит на такі продукти серед споживачів, які звертають увагу на високу якість та безпеку упаковки продуктів для дітей. Зокрема, батьки дітей зазвичай дуже уважні до того, що вони купують своїм дітям, включаючи продукти харчування та інші товари, і більшість з них стають уважними до складу та якості пакування. Отже, споживачі можуть бути зацікавлені в іноваційному дитячому пакуванні, яке гарантує високу якість та безпеку. Додатково, зростає свідомість населення про шкоду, яку спричиняє використання традиційного пластикового пакування для довкілля. Тому, споживачі можуть шукати альтернативні варіанти, включаючи іноваційне дитяче пакування з екологічно чистих матеріалів.

Загалом, попит на іноваційне дитяче пакування в Україні може зростати в майбутньому, залежно від розвитку свідомості споживачів про якість та безпеку пакування, а також наявності альтернативних екологічно чистих варіантів упаковки.

Розвиток пакування для дитячих іграшок є важливою складовою індустрії дитячих товарів та має великий потенціал для інновацій та вдосконалення. Основні вимоги до пакування для дитячих іграшок - це безпека та захист від пошкоджень під час транспортування та зберігання.

Нові технології та матеріали можуть забезпечити покращення пакування для дитячих іграшок. Наприклад, застосування м'яких матеріалів для пакування, які здатні поглинати удари, може зменшити ризик пошкодження іграшок під час транспортування. Також можна розглядати використання біорозкладаючих матеріалів для пакування, що забезпечить зменшення негативного впливу на довкілля. Розвиток цифрових технологій також може забезпечити інновації в пакуванні для дитячих іграшок. Наприклад, застосування QR-кодів або інших маркувальних технологій може забезпечити можливість відстеження маршруту доставки та місця знаходження в разі втрати чи крадіжки. Загалом, розвиток пакування для дитячих іграшок може здійснюватися в напрямках покращення безпеки, екологічності та використання новітніх технологій.

Іноваційні матеріали для пакування дитячих іграшок можуть включати в себе різноманітні полімерні матеріали, такі як біорозкладні пластики, що не містять

шкідливих речовин, та реклайм-пластики, отримані з переробки відходів. Також можуть використовуватись матеріали на основі целюлози, наприклад папір та картон, виготовлені з вторинної сировини. Крім того, деякі компанії використовують інноваційні матеріали, такі як грибний міцелій, що може бути використаний для створення біорозкладних пакувань, або водорозчинні полімерні матеріали, що розпадаються під впливом води.

У зв'язку з підвищеним попитом на екологічно чисте пакування для дитячих іграшок, багато компаній в Україні вже переходять на використання іноваційних матеріалів. Однак, вартість таких матеріалів може бути вищою, ніж традиційних, що може впливати на ціну кінцевого продукту. Тому, компанії повинні знайти баланс між використанням екологічно чистих матеріалів та збереженням конкурентоспроможності на ринку.

На ринку іноваційного дитячого пакування в Україні можна виділити кілька компаній, які займають провідні позиції і мають суттєвий вплив на ринкові тренди та споживчі уподобання. Деякі з провідних гравців на ринку іноваційного дитячого пакування в Україні включають:

1. "EcoPack" - ця компанія спеціалізується на виробництві екологічно чистих пакувань для дитячих іграшок та інших товарів. Вони використовують біорозкладні пластики та інші екологічно чисті матеріали для створення своїх продуктів.

2. "Smart Packaging" - ця компанія пропонує іноваційні рішення для пакування дитячих іграшок та інших товарів. Вони використовують різноманітні матеріали, такі як картон, папір та біорозкладні пластики, для створення своїх продуктів.

3. "Laminat" - ця компанія спеціалізується на виробництві пакування з фольги та інших матеріалів для дитячих іграшок та інших товарів. Вони пропонують широкий асортимент продуктів, включаючи пакети з застібкою-блискавкою та пакети з кріючками.

4. "Yuschenko-Pack" - ця компанія виробляє пакування для дитячих іграшок з пластику та інших матеріалів. Вони пропонують широкий вибір продуктів, включаючи пакети зі знімними кришками та пакети з застібкою-блискавкою.

Стратегії маркетингу цих компаній можуть включати проведення рекламних кампаній в соціальних мережах та інших онлайн-каналах, участь в виставках та конференціях, співпрацю з дитячими магазинами та інтернет-магазинами, рекламу в пресі та інших засобах масової інформації. Крім того, компанії можуть залучати відгуки клієнтів, організовувати конкурси та акції для залучення уваги до своїх продуктів. Одна з найпоширеніших стратегій маркетингу в іноваційному пакуванні для дитячих іграшок - це використання екологічних та безпечних матеріалів. Компанії активно просувають свої продукти як безпечні для дітей та довкілля, що дозволяє їм отримувати перевагу над конкурентами та збільшувати попит на свої товари. Окрім того, більшість компаній активно використовують електронні канали зв'язку для взаємодії зі своїми клієнтами та залучення нових. Вони використовують електронні листи, соціальні мережі та інші онлайн-канали для розсилки новинок, акцій та інших важливих повідомлень.

Загалом, компанії на ринку іноваційного дитячого пакування в Україні активно застосовують різноманітні стратегії маркетингу, щоб залучати нових клієнтів та збільшувати свій бізнес. Оскільки цей ринок є досить конкурентним, компанії повинні бути творчими та іноваційними, щоб привернути увагу своїх клієнтів та збільшувати свою частку на ринку.

Потенційні можливості на ринку іноваційного дитячого пакування в Україні включають:

1. Зростання попиту на іноваційні матеріали та технології упаковки, які забезпечують більшу безпеку та зручність використання для дітей і батьків.
2. Підвищення свідомості споживачів щодо екологічності та сталості упаковки, що може привести до більшого запиту на екологічно чисті матеріали.
3. Розвиток торгівельних мереж та інтернет-магазинів, які забезпечують широкий асортимент дитячих товарів, включаючи іноваційну упаковку.
4. Зростання обсягу експорту дитячих товарів з України, що може стимулювати попит на іноваційну упаковку у країнах-імпортерах.

Загрози на ринку іноваційного дитячого пакування в Україні включають:

1. Висока конкуренція на ринку, що може призвести до зниження цін та прибутковості.

2. Недостатнє фінансування наукових та технологічних досліджень, що може гальмувати розвиток нових матеріалів та технологій упаковки.

3. Низький рівень свідомості споживачів щодо екологічності та сталості упаковки, що може обмежувати попит на екологічно чисті матеріали.

4. Ризик зміни законодавства щодо безпеки та якості упаковки, що може вимагати додаткових витрат на дослідження та розробку нових матеріалів.

1.3. Технології та матеріали для створення пакування

Упаковка – це матеріал, з якого виготовляється тара, що дозволяє повторно використовувати або утилізувати її в екологічно безпечний спосіб. Упаковка повинна захищати товари від шкідливого впливу, втрати або пошкодження, підвищувати ефективність доставки, транспортування, продажу та споживання товарів і захищати навколишнє середовище від забруднення.

Види пакувальних матеріалів

За походженням пакувальні матеріали можна розділити на три групи:

- натуральні,
- синтетичні
- композитні.

До першої основної групи належать пакувальні матеріали, які виготовлені з природних матеріалів і не зазнали значних змін у своїх хімічних властивостях. Це пакувальні матеріали з дерева, металу, скла, кераміки, паперу та природних полімерів (наприклад, поліетиленові плівки, пакети, тканини, мотузки та нитки).

З іншого боку, існують пакувальні матеріали, виготовлені з синтетичних полімерів (наприклад, поліетилену, поліпропілену, полістиролу) та смол (наприклад, формальдегіду та фенолу).

Пакувальні матеріали, що поєднують природні та синтетичні матеріали, включають металеві паперові полімери (наприклад, ламінований пергаментний папір, металевий папір).

Крім того, пакувальні матеріали визначаються за складом і формою, виходячи з їх геометричних розмірів і способу укладання: листи, рулони, профільовані орієнтовані вироби і фасонні вироби.

Пакувальні матеріали повинні відповідати певним показникам соціального призначення, функціональності, ергономічності, естетичності, екологічності та надійності.

- показники призначення (виробництво різних пакувальних матеріалів повинно відповідати потребам суспільства в цілому),

- показники функціональності (захист товарів від зовнішніх впливів),

- надійність (здатність зберігати функції та характеристики протягом тривалого періоду часу),

- естетичність (виразність і раціональність пакувальної форми, зовнішнього оформлення, сумісність інформації, цілісність композиції),

- ергономічність - зручність використання (ергономічні вимоги поділяються на гігієнічні (безпечні умови для життєдіяльності людини під час взаємодії упаковки та упакованого товару), антропометричні (адаптація упаковки до розмірів та форми людської руки), фізіологічні та психофізіологічні (адаптація упаковки до людської свідомості, сприйняття на підсвідомому рівні)).

- екологічні - відсутність негативного впливу на навколишнє середовище.

- показники безпеки - економічні (визначаються вартістю, експлуатаційними витратами та витратами на утилізацію).

Упаковка вже не лише зберігає продукти, а й "продає" їх. Розвиток поліграфічної та індустрії розваг вимагав хитрого підходу до споживачів. Щоб утриматися на ринку і завоювати більше клієнтів, виробники повинні були виділятися, тим самим активно просуваючи ідею споживання, яка, в свою чергу, стала частиною культурної епохи 20 століття.

У брендингу, що впливає на споживача, важливу роль відіграє упаковка продукту. Спочатку ми дивимося на зовнішній вигляд продукту, а потім вперше детально вивчаємо його склад, технічні характеристики, функціональні параметри та принцип дії. Від того, як виглядає продукт, залежить, купимо ми його чи ні. Продукт можна впізнати за його упаковкою та назвою. І чим частіше купується певний вид продукції, тим більше уваги в брендингу приділяється упаковці. Основною функцією упаковки є захист - вона оберігає від механічних та інших впливів. Однак вона також виконує комунікативну функцію, оскільки містить інформацію, яка може бути цікавою для споживача. Друга важлива функція упаковки в брендингу - це функція донесення до покупця головної ідеї виробника. По суті, упаковка в брендингу - це не що інше, як своєрідна реклама!

Крім того, міжнародні нормативні документи встановлюють значно вищі вимоги до екологічності упаковки. Останніми роками екологічні проблеми, спричинені масовим використанням пластику, в тому числі в пакувальній продукції, стають дедалі серйознішими в усьому світі. У цьому контексті все більше людей у всьому світі усвідомлюють негативний вплив людини на природу. Сталий розвиток є одним з найважливіших світових трендів у пакувальному секторі. Їх враховують як покупці, які обирають продукцію, так і компанії, які хочуть продемонструвати свою екологічну свідомість, а також виробники, які зацікавлені у зменшенні свого негативного впливу на навколишнє середовище. Екологічно чиста упаковка має бути не лише біорозкладною, щоб зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, але й дешевою. Наприклад, паперові пакети та картонні коробки легко переробляються та розкладаються, але сприяють швидкому знищенню лісів, що є негативним фактором, оскільки аналогічні, більш екологічно чисті продукти наразі важко знайти. Для багатьох країн аналогом деревини може бути багаторазове та екологічно чисте пакування, наприклад, скло.

Існує безліч технологій та матеріалів для створення пакування, і вони продовжують розвиватися з року в рік. Ось деякі з них:

1. Картон: Картон є одним з найпопулярніших матеріалів для пакування. Його можна використовувати для створення коробок, пакетів, туб і т.д. Він легкий, досить міцний та здатний захистити товар від ушкоджень.

2. Пластик: Пластикові матеріали такі як поліетилен, поліпропілен та PET також є популярними для створення пакування. Вони можуть бути використані для створення пакетів, пляшок, туб і т.д. Вони забезпечують високу міцність та захист від вологи та повітря.

3. Папір: Папір використовується для створення різних видів пакування, включаючи пакети, коробки та паперові трубки. Він є біорозкладним та здатним захистити товар від ушкоджень.

4. Метал: Метал, такий як алюміній, зазвичай використовується для створення контейнерів для консервів, кришок та інших видів пакування. Він забезпечує високу міцність та захист від повітря та вологи.

5. Скло: Скло зазвичай використовується для створення пляшок та банок. Він забезпечує високий рівень захисту від повітря та вологи, а також не взаємодіє з продуктами, які зберігаються в ньому.

6. Біопластик: Біопластик виготовляється з рослинних матеріалів, таких як кукурудза або картопля. Він може бути використаний для створення пакування, яке більш екологічний та здатний до розкладання матеріал.

Упаковку можна виготовити двома способами. Перший спосіб - це виробництво упаковки в окремій компанії, яка спеціалізується на конкретному продукті, тобто на виробництві пакувальної продукції або тари. Другий - закупити необхідні компоненти та виготовлення саме компанією продукту котрому потрібна пакувальна продукція. Слід зазначити, що майже все зараз робиться за допомогою спеціальних машин. Робота людини при створенні нової форми, нової упаковки або нового компонента нового механізму контейнера, наприклад, полягає в тому, щоб створити макет, найчастіше в сучасній графічній програмі, а потім роздрукувати його повністю, збільшити і вирізати (спосіб залежить від типу матеріалу, з якого виготовляється контейнер) - відправити макет на машину. Машини також можуть

розрізати і збирати упаковані вироби, наповнювати їх продуктами і готувати до транспортування в цех, без необхідності втручання людини.

Пакувальна продукція вже давно пройшла складний шлях розвитку та вдосконалення. Їх історія бере свій початок ще з часів до нашої ери, коли продукти різного призначення упаковували в шкури тварин, рослини та деревину. Сьогодні упаковка відіграє дуже важливу роль у товарах, виконуючи як практичну, так і естетичну функції. Пакувальну продукцію можна класифікувати за різними характеристиками, такими як призначення, матеріал і форма.

Важливість розробки дизайну упаковки розглядається як елемент просування певного бренду. Увага приділяється практичності та дружності упаковки. Показано, що естетично досконала пакувальна продукція, яка має візуальний графічний образ споживача як визначальну особливість, позитивно впливає на споживача через свій зовнішній вигляд. При розробці упаковки як об'єкта креативного дизайну слід враховувати можливість подальшого використання та утилізації, гарантувати збереження її вмісту, бути функціональною і простою у використанні, тобто зручною для покупця, а також забезпечити розбірливість і привабливість інформації про характеристики та використання продукту, вона повинна відповідати іміджу бренду.

1.4. Огляд інноваційних технологій у пакувальній індустрії

Оскільки світ все більше орієнтується на сталий розвиток, бренди постійно намагаються впроваджувати інновації в упаковку. Оскільки дві третини споживачів вважають придатність упаковки до вторинної переробки важливим фактором при купівлі нового продукту, бренди не можуть дозволити собі відставати.

Список з 15 інновацій в пакувальних матеріалах:

1. Пляшки з перероблених рибальських сіток

Чи знали ви, що щороку в океан потрапляє до мільйона тонн рибальських сіток-привидів? З такою великою кількістю сіток у нашому розпорядженні є сенс спробувати інновації з матеріалом. Данська компанія Rema 1000 об'єдналася з

виробником зеленого пластику Plastix, щоб створити темно-зелену упаковку з перероблених рибальських сіток для своїх пляшок миючих засобів для посудомийних машин. Plastix збирає та переробляє пластик з рибної промисловості. Вони перетворюють волокна з рибальських сіток, тралів і канатів на високоякісну сировину із зеленого пластику, яку можна використовувати для виробництва нових продуктів.

2. Упаковка з морських водоростей

Морські водорості вже кілька років називають екологічно чистим рішенням для одноразового пакування. Однією з таких компаній є лондонський стартап Notpla, який виробляє упаковку з натуральних інгредієнтів, таких як морські водорості.



Рис.1.4. Упаковка з морських водоростей

Вони навіть співпрацюють зі службою доставки Just Eat, щоб надавати контейнери для їжі на винос, вистелені водоростями. Ця упаковка з морських водоростей не лише чудово замінює одноразову упаковку, але й є на 100% їстівною та біологічно розкладається.

3. Створення сировини з відходів

Італійський стартап Ecoplasteam розробив метод перетворення сміття на екологічно чисту сировину, яка використовується для виробництва пакувальних пляшок. Матеріал під назвою EcoAllene, що складається з поліетилену та алюмінію,

є матеріалом, який можна безкінечно переробляти, і який використовується в індустрії моди та будівництві.



Рис.1.5. Сировина з відходів

4. Водорозчинна упаковка

Водорозчинна упаковка виготовляється з полівінілового спирту (PVOH) і розчиняється при контакті з гарячою водою. Компанія Weavabel пропонує водорозчинну упаковку для наших високоякісних екологічно чистих мішків для одягу, щоб ваша продукція була захищеною та довговічною.



Рис.1.6. Водорозчинна упаковка

5. 3D-друкована упаковка

Технологія 3D-друку набуває все більшого поширення в різних галузях, від транспорту до охорони здоров'я. Нові інновації означають, що тепер її можна використовувати і в пакувальній промисловості. Американська компанія Knurls розробила KnurlPack, запатентований процес 3D-друку для упаковки з пластику, металу або кераміки для роздрібної торгівлі, транспортування або зберігання. Ця технологія означає, що упаковка може бути частково або повністю надрукована навколо продукту з пластику, тому використовується лише необхідний матеріал.

6. Матеріали на основі целюлози

Канадська нанотехнологічна компанія CelluloTech розробила на основі целюлози 100% відновлюваний мономатеріал, призначений для заміни пластикових покриттів на упаковці. Зелена хімічна технологія - хроматогенія - робить будь-який продукт на основі целюлози назавжди гідрофобним, тож продукти залишаються захищеними без шкоди для стійкості.

7. Папір для косметики

Компанія BillerudKorsnäs створила інноваційний паперовий тюбик FibreForm для своєї зубної пасти, косметики та інших продуктів. FibreForm - це низьковуглецевий матеріал, що піддається холодному формуванню і потребує менше енергії у виробництві, ніж пластик. Матеріал також дуже добре піддається кастомізації, дозволяючи робити тиснення в 10 разів глибше, ніж на звичайному папері. Він може створювати унікальні 3D-ефекти, надаючи споживачам тактильні відчуття.



Рис.1.7. FibreForm

8. Друк на формованому волокні

Хоча упаковка з формованого волокна вже багато років використовується для таких продуктів, як коробки для яєць, лотки та електроніка, нові технології друку дозволили друкувати кольорову графіку з високою роздільною здатністю безпосередньо на упаковці, усуваючи потребу в етикетках на основі клею. Цей метод, відомий як маркування формованим волокном (MFL), дозволяє наносити етикетки за допомогою різних матеріалів, фарб і лаків, залишаючись при цьому придатним для вторинної переробки та безвідходним.

9. Трав'яний картон

У трав'яному картоні деревна целюлоза, що входить до складу звичайного картону, замінюється переробленими трав'яними волокнами, отриманими з таких місць, як природні заповідники. Будучи альтернативою пластиковому пакуванню, трав'яний картон на 100% придатний для вторинної переробки та компостування, при цьому сировина переробляється без використання хімічних речовин, а виробничі операції значно економлять енергію та воду.

10. Упаковка для розсади

Пакування для насіння, яке можна висаджувати, набуває все більшої популярності протягом останніх кількох років, особливо в пакувальній промисловості, як безвідходне рішення замість одноразового пластику. Повністю біологічно розкладний насіннєвий папір створюється з використанням переробленого паперу та дикої рослинності, тому, коли упаковка досягає кінця свого життєвого циклу, її можна висадити, щоб вона дала нове життя.



Рис.1.8. Упаковка для розсади

Weavabel пропонує насінневий папір як варіант для компостованих етикеток, щоб ви могли донести філософію сталого розвитку вашого бренду до всіх ваших продуктів.

11. Фарби, що твердіють під дією ультрафіолетового та електронного випромінювання

Аспект пакування, який багато хто може не враховувати, - це фарба. Вибір фарби, що використовується для друку на упаковці, може мати вирішальне значення для її екологічності. Фарби, що твердіють за допомогою ультрафіолету (УФ) та електронного променя (ЕП), є унікальними, оскільки вони не виділяють шкідливих хімічних речовин і не містять розчинників. Використання цих процесів забезпечує швидке висихання чорнила, менші відходи та значне скорочення енергоспоживання.

12. Упаковка з коров'ячого гною

Коров'ячий гній має безліч застосувань у сільському господарстві, але його використання у створенні упаковки для рослин менш відоме. Американська компанія CowPots знайшла спосіб виготовляти безпластикову упаковку з коров'ячого гною, зробивши його відновлюваним ресурсом у своїй стратегії циркулярного землеробства. CowPots також може створювати прототипи та виготовляти на замовлення продукцію для пакування в інших галузях.



Рис.1.9. Упаковка з коров'ячого гною

13. Біорозкладний пакувальний арахіс

Полістирольний пакувальний арахіс був перешкодою для екологічного пакування протягом тривалого часу, тому багато компаній намагалися вирішити цю проблему за допомогою інноваційних рішень. Компанія Voxtoria створила біорозкладний пакувальний арахіс з повністю натуральних продуктів, таких як кукурудзяна крупа, вода та рослинні екстракти. Хоча ці продукти виглядають як традиційний пакувальний арахіс з полістиролу, під впливом води вони розчиняються на нешкідливі речовини.



Рис.1.10. Біорозкладний пакувальний арахіс

14. Устричний папір

Виготовлений з перероблених відходів, устричний папір виготовляється з відходів шкіряного виробництва. Лінійка Eco3 від Weavabel використовує переваги цього матеріалу для виготовлення бирок та упаковки, щоб зробити ці екологічні альтернативи більш доступними для вашого бренду.



Рис.1.11. Устричний папір

15. Кукурудзяний пластик

Повністю біорозкладний кукурудзяний пластик виготовляється з полімолочної кислоти (PLA), яку отримують з ферментованого рослинного крохмалю. З цього матеріалу виготовляють біорозкладні пакувальні матеріали, зокрема харчові пакети, як природну альтернативу звичайному пластику. Кукурудзяний пластик не лише є вуглецево нейтральним як відновлюваний матеріал, але й не виділяє жодних токсичних випарів при спалюванні.



Рис.1.12. Кукурудзяний пластик

Від коров'ячого гною до 3D-друку - інновації в пакувальних матеріалах не демонструють жодних ознак уповільнення. Щоб не відставати від цілей сталого розвитку та заохочувати продажі від екосвідомих споживачів, бренди повинні залишатися на вершині гри щодо пакування.

Висновки до розділу 1

Отже, загальним висновком є те, що одна з основних функцій пакування - це забезпечення захисту товару під час транспортування, зберігання та виставки. Відповідне пакування допомагає запобігти пошкодженню, забрудненню або втраті товару. Пакування повинно бути зручним для споживача, легким у відкриванні та застосуванні. Це включає в себе правильне розміщення елементів пакування, зручність у відкриванні упаковки та використанні її впродовж всього терміну експлуатації. Пакування може виконувати функцію передачі інформації споживачу.

Інформація про вміст, характеристики, інструкції з використання та безпеки товару повинна бути чіткою та доступною на упаковці. Пакування впливає на споживачів і може створювати перші враження про товар. Естетичний дизайн, привабливість кольорів та графічних елементів можуть сприяти покращенню продажів та визначенню товару серед конкурентів. У сучасному світі все більша увага приділяється екологічним аспектам пакування. Важливо використовувати сталі та екологічно чисті матеріали, а також впроваджувати ефективні методи переробки та утилізації пакувальних матеріалів.

РОЗДІЛ 2

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ХУДОЖНЬОГО ОФОРМЛЕННЯ ПАКУВАННЯ

2.1. Кольорові рішення у пакуванні та їх вплив на споживача

Колір і форма - важливі елементи дизайну упаковки. Закони ринку завжди вимагають швидкого впровадження у виробництво останніх науково-технічних досягнень, новітніх матеріалів і технологій. Дизайнери повинні бути новаторами та винахідниками, створюючи абсолютно нові, часто неперевершені образи, об'єкти та процеси. Для цього потрібні знання, навички та вміння візуалізувати і реалізовувати дизайн-проекти. Технології стрімко розвиваються, і молодим дизайнерам потрібно не лише вивчати певні програми, техніки та тренди, а й проектувати самим. Водночас, колір та його емоційна цінність залишаються потужним інструментом для створення художніх образів. Однак визначення естетики кольорів або форм, представлених у продукті, залишається складним завданням для професіоналів різних галузей. Окрім вибору окремих характеристик, складним завданням є також їх поєднання у привабливий продукт. Поєднання різних елементів дизайну у взаємодії може мати сильніший ефект, ніж окремі елементи.

Колір, як один з естетичних елементів упаковки, безсумнівно, впливає на споживче сприйняття та попит на продукт. Вплив кольору на людину дуже різноманітний. У сучасному висококонкурентному середовищі виробники намагаються всіляко привернути увагу до своєї продукції, створюючи нові упаковки для своїх товарів і враховуючи колірні вподобання. Кольори можуть впливати на наш остаточний вибір при покупці. Свідомо чи несвідомо ми надаємо перевагу товарам з найпривабливішими кольорами та дизайнами, які були офіційно схвалені як "придатні" для певного продукту. Споживачі отримують вигоду від кольору як від інформації, що базується на стимулах, а кольори упаковки є привабливими. Колір

привертає увагу споживачів, допомагає їм приймати кращі рішення і слугує для передачі інформації про продукт у місці його придбання.

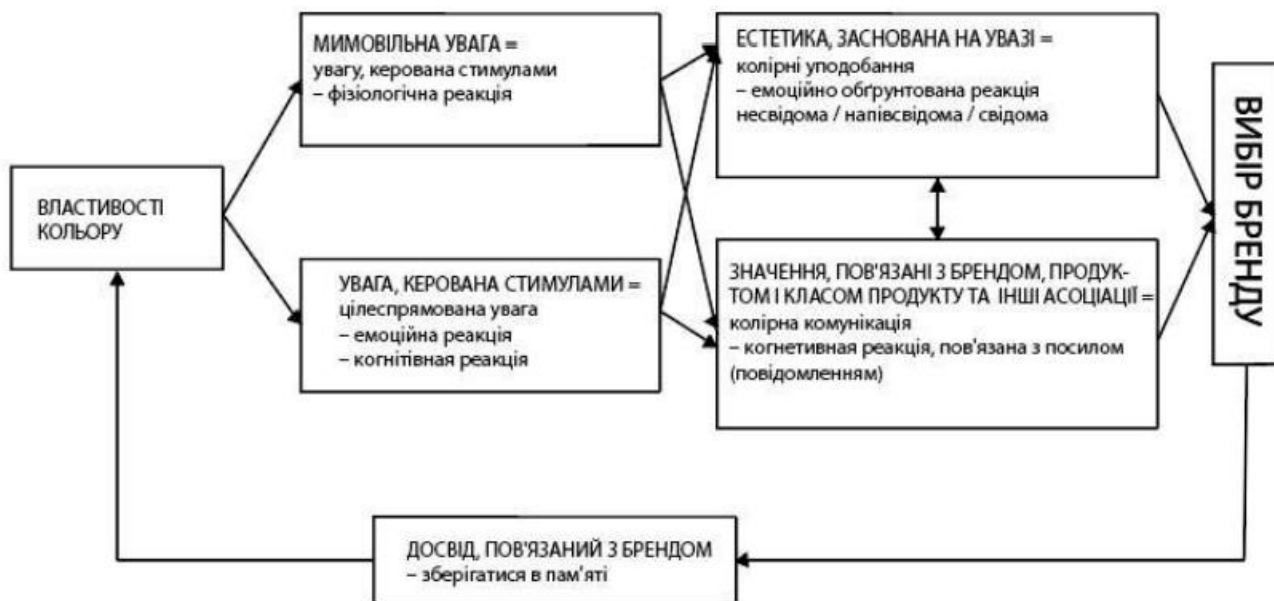


Рис.2.1. Функції кольору пакування при купівлі товару

Щодня нас оточують різні кольори. Якщо ви уважніше придивитися до предметів, які вас оточують, ви можете бути здивовані розмаїттям кольорів та візерунків. Люди можуть не усвідомлювати, наскільки барвистими є повсякденні предмети, але колір має величезний вплив на нашу поведінку та емоції. Колір - одна з основ, на якій базується дизайн. В руках експерта колір може стати потужним інструментом, що впливає на багато елементів, які є важливими для привабливого візуального сприйняття. Колір має глибокий вплив на нашу свідомість. За лічені секунди колір може змінити наше ставлення до об'єкта, змусити нас реагувати і навіть спровокувати певну поведінку. Щоб передати потрібний тон, послання та заохочення користувачам, колір є ключовим елементом візуального досвіду. Щоб передати потрібний тон, послання та заохотити користувачів до бажаної дії, дизайнери повинні розуміти, що означають кольори та які реакції вони викликають. Візуальне сприйняття дуже відрізняється у кожного. Дизайнери не повинні забувати, що вплив кольорів залежить від таких факторів, як вік, культура та стать. Найголовніше, що вподобання людей можуть змінюватися протягом життя, незалежно від предмета - їжі, одягу, музики, кольорів тощо. Це пов'язано з

психічними та фізичними змінами, які відбуваються з нами протягом життя. Наприклад, діти люблять жовтий колір, але з віком цей колір зазвичай здається менш привабливим.

Колір є чудовим джерелом інформації, адже 62-90% людських рішень приймаються лише на основі кольору. Кольори впливають на думки, почуття та поведінку споживачів. Тому маркетологи вже давно використовують колір як візуальне нагадування, щоб привернути увагу споживачів. Зокрема, було помічено, що споживачі, які поспішають, що характерно для сучасного неспокійного способу життя, покладаються на колір і дизайн упаковки при прийнятті рішення про покупку. Каупінен-Райсанен справедливо стверджує, що різноманітні та численні функції упаковки, в тому числі те, як її колір відіграє важливу роль у приверненні уваги споживачів та впливі на їхнє сприйняття під час покупки, є недослідженою сферою досліджень у пакуванні та маркетингу. На основі попередніх досліджень кольору упаковки зроблено висновок, що споживачі отримують вигоду від кольору як від інформації, що базується на стимулах, і що колір упаковки має здатність привертати увагу споживача, впливати на прийняття кращого рішення та передавати інформацію про продукт у момент покупки. Цікаво, що кольори упаковки впливають на емоції, а реакція на колір упаковки може бути несвідомою і вродженою, напівсвідомою, заснованою на культурних факторах, або свідомою, під впливом особистих уподобань, заснованих на особистому досвіді.

Загалом, дизайнери упаковки повинні використовувати кольорові асоціації при розробці дизайну упаковки та поєднувати різні кольори, щоб привернути увагу споживачів під час прийняття рішення про покупку. У таблиці 1 показано основні відчуття, які відчувають споживачі, обираючи між різними продуктами з різними кольорами на упаковці, а також вплив кожного кольору. Психологія кольорів досить складна для розуміння та вивчення. Проте в руках дизайнерів вона може стати ефективним інструментом для розуміння користувачів та їхніх потреб.

Колір та його коннотація

Колір	Коннотація
Червоний	свято, чистота, пристрасть, сила, енергія, вогонь, любов, азарт, швидкість, жар, зарозумілість, амбіції, лідерство, мужність, сила, небезпека, кров, війна, гнів, революція і т. д.
Синій	депресія, спокій, довіру, впевненість, консерватизм, надійність, мудрість, королівське багатство
Зелений	зростання, відродження, оновлення, природа, родючість, молодість, удача, щедрість, здоров'я, достаток, стабільність і творчий інтелект
Жовтий	сонячне світло, радість, земля, оптимізм, розум, надія, лібералізм, багатство, нечесність, слабкість, жадібність, старіння, жіночність, веселоці, товариськість і дружба
Білий	юність, безпліддя, світло, благоговіння, правда, сніг, повітря, чистота, холодність, боязнь і смиренність
Чорний	відсутність, бунт, сучасність, сила, вишуканість, формальність, елегантність, таємниця, стиль, зло, порожнеча, темрява, серйозність, умовність, єдність, печаль, професіоналізм і гладкість
Сірий	елегантність, повагу, шану, мудрість, старість, песимізм, нудьга, занепад, тупість, розростання міст, сильні емоції, рівновагу, траур і нейтралітет
Помаранчевий	енергія, жар, вогонь, грайливість, яскравість, зарозумілість, попередження, небезпека, бажання, королівська влада, релігійні церемонії і ритуали

Колір	Коннотація
Рожевий	подяку, вдячність, захоплення, симпатія, соціалізм, здоров'я, жіночність, любов, шлюб, радість, невинність, кокетство, дитячу поведінку і символізує солодкий смак
Коричневий	спокій, сміливість, глибина, природні організми, багатство, традиції, тяжкість, бідність, тупість, грубість, стійкість, простота, надійність, дружелюбність і допомагає в порушенні апетиту і широко використовується для реклами різних хлібобулочних виробів, шоколадних цукерок, продуктів харчування та смаків
Фіолетовий	благородство, смиренність, духовність, церемонія, таємниця, мудрість, освіту, яскравість, перебільшення, чуттєвість, гордість і сутність лаванди
Індіго	духовність та інтуїція
Маджента	мистецтво, творчість

2.2. Вибір матеріалів для виготовлення пакування (екологічно чисті, безпечні для дітей)

Креативний дизайн упаковки вже не є чимось незвичайним. Через високу конкуренцію різні бренди роблять все можливе, щоб привернути увагу споживачів до своєї продукції, тому зараз на полицях магазинів з'являються різні нетипові візуальні рішення для оформлення графіки і форм на упаковці. Креативність дизайну полягає не тільки в зображенні, але й у виборі пакувальних матеріалів. Примітно, що в останні роки цьому питанню приділяється велика увага, де упаковка повинна бути не тільки практичною, але й екологічною.

Підприємці витрачають багато зусиль і грошей на дизайн упаковки свого бренду, створюючи образ і форму. Це змушує покупців звертати більше уваги на

їхню продукцію на сучасному висококонкурентному ринку. В останні роки споживачі все частіше віддають перевагу при виборі продукції з екологічно чистим пакуванням. Міжнародні нормативні документи також встановлюють дуже високі вимоги до екологічності упаковки. Екологічно чиста упаковка повинна бути не тільки біологічно розкладною, але й економічно ефективною, щоб зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Це означає, що паперові пакети та картонні коробки можна швидко переробити та розкласти, але вони сприяють швидкому вирубуванню лісів, що є негативним фактором. Бамбук, наприклад, є ідеальним матеріалом для пакування. Упаковка з бамбука є економічною, легкою, зручною у використанні та споживанні, а також легко піддається переробці. Бамбук – це вид рослин, а точніше гігантська трава, яка дуже швидко регенерує протягом короткого періоду часу і тому може забезпечити нову сировину для пакування продукції. Можна виготовляти як м'яку упаковку, таку як папір або тканина, так і тверду упаковку, наприклад, коробки, які потім можуть бути використані одержувачем повторно. Така упаковка може бути повернута продавцю для повторного використання, таким чином заощаджуючи транспортні та екологічні ресурси.

Приклади зовнішнього вигляду пакувальної продукції на основі бамбука показані нижче. Папір (рис. 2.2 , а), тканина (рис. 2.2 , б), паперові пакети та коробки (рис. 2.2 , в-г), виготовлені з картону та жорсткого бамбукового матеріалу. Ці контейнери не дуже відрізняються від дерев'яної упаковки, але різниця полягає в їхній екологічності та економічності. З точки зору пакування продукції, яка може бути повернута до магазинів і використана повторно, також представлені приклади пакувальної продукції з висувними кришками, виготовленими з жорсткого матеріалу (Рисунок 2.2 , е).

Майже всі паперові бамбукові вироби розкладаються приблизно за 180 днів. Порівняно з паперовими виробами з деревини, для повного розкладання потрібно приблизно 2-3 роки, але деякі паперові пакувальні вироби розкладаються швидше або повільніше, ніж інші, тому слід враховувати характеристики виробу. Загалом, час розкладання продуктів, виготовлених з цих матеріалів, схожий.

Що стосується тканин, то як бамбук, так і деревина можуть бути використані для виготовлення віскозних тканин. Для їх виробництва використовують целюлозу: модал, поширений вид деревини; бамбук або циброн. М'яка деревина; Тенсел - евкалиптова деревина. Ця тканина здебільшого використовується для текстилю, але також може застосовуватися для пакування продукції. Відомі також конопляні волокна, які здебільшого використовуються для пакування. Перевагами таких тканин є довговічність і міцність, непроникність для ультрафіолетового випромінювання, збереження вологи і тепла, стійкість до високих температур прання (до 90°C).



Рис.2.2. Приклади зовнішнього виду пакувальної продукції

На вищезгадані екологічно чисті пакувальні матеріали можна легко наносити графічні символи для розпізнавання продукції легкої промисловості. Таким чином, підтверджується важливість розробки дизайну упаковки як елементу просування певного бренду. Звертається увага на практичність та екологічність упаковки. Естетично досконала пакувальна продукція за своїми характеристиками має наочний графічний образ для споживачів і своїм зовнішнім виглядом позитивно впливає на споживачів. При створенні упаковки як предмета креативного дизайну

повинна враховуватися можливість подальшого використання та утилізації, гарантуватися безпека вмісту, вона повинна бути функціональною і простою у використанні, тобто зручною для покупця, а інформація про характеристики і застосування продукту повинна легко читатися і привертати увагу, відповідати іміджу бренду.[8]

2.3. Вимоги до пакувального матеріалу

Існують загальні вимоги, які застосовуються до всіх пакувальних матеріалів, і специфічні вимоги, яких необхідно дотримуватися при пакуванні продукції для конкретних цілей. Загальні вимоги можна розділити на

- експлуатаційні
- технічні вимоги
- споживчі вимоги.

Специфічні вимоги висуваються до пакування певних категорій товарів, таких як:

- харчові продукти, косметика та фармацевтична продукція
- продукція машинобудування
- хімічна продукція

Вимоги до пакувальних засобів визначаються функціональним призначенням продукції та обумовлені об'єктивними експлуатаційними факторами. Ці фактори, що діють на систему під час експлуатації, можна розділити на ті, що діють на упаковку ззовні (зовнішні), і ті, що діють зсередини, з боку упакованого продукту (внутрішні).

Зовнішні фактори можуть мати різну природу:

- механічні фактори (статичні або ударні навантаження, вібрації)
- кліматичні фактори (температура, вологість та їх різкі коливання);
- біологічні фактори (мікроорганізми)

Внутрішні фактори включають:

- хімічну стійкість матеріалу
- внутрішній тиск;

– стирання та пошкодження упаковки внаслідок впливу упакованих продуктів і товарів.

Основна функція упаковки – захист вмісту від різних пошкоджуючих факторів вимагає високих бар'єрних властивостей, тобто достатньої механічної міцності, герметичності, хімічної стійкості та оптимальної проникності (в тому числі для газів, води, водяної пари, олії, жиру та інших агресивних середовищ). Кожен з цих факторів повинен оцінюватися окремо. Механічна міцність характеризується оптимальними значеннями стійкості форми до статичних навантажень, вібро- та ударостійкості, а також фізико-механічних властивостей (міцності та деформації). Це означає, що упаковка повинна зберігати свою форму, коли в неї поміщають або укладають продукти.

Хімічна стійкість матеріалу до певного середовища. Пакувальний матеріал не розширюється в середовищі, з яким контактує, не відбувається втрат продукту через стінки тари, а властивості матеріалу залишаються постійними під впливом середовища. Герметичність - нездатність продукту проходити через оболонку контейнера в зовнішнє середовище через недостатню герметичність або навпаки. Проникність - здатність вмісту або його компонентів проходити крізь стінки упаковки через різницю тиску, концентрації або температури між двома сторонами матеріалу. Існує два методи вимірювання проникності: прямий і непрямий. Прямий метод, тобто мембранний, безпосередньо вимірює кількість газу, що проходить через матеріал за певних умов. У непрямому або сорбційному методі проникність розраховується на основі експериментальних значень коефіцієнтів дифузії та сорбції газу, оскільки пакувальні матеріали можуть бути виготовлені, наповнені і запаєні у високопродуктивний спосіб з мінімальними трудовими витратами і ефективним автоматизованим пакувальним обладнанням.

Вимоги споживачів включають

1. Естетичність (дизайн) упаковки, тобто привабливий зовнішній вигляд, оптимальна форма, приваблива кольорова гама та зручна для споживача упаковка

2. Зручність і практичність, що характеризується експлуатаційною функцією упаковки, остання з яких повинна надавати певну корисну послугу людині, яка користується придбаним товаром.

До упаковки харчових продуктів, косметики, фармацевтичних препаратів та інших товарів, що безпосередньо контактують з організмом людини і тварин, висувається широкий спектр вимог. При виборі пакувальних матеріалів для цих продуктів важливо, щоб вони відповідали необхідним гігієнічним властивостям. Обов'язковою умовою є наявність гігієнічного сертифікату, який підтверджує, що пакувальні матеріали, які використовуються для цих продуктів, є фізіологічно нешкідливими для організму людини. Гігієнічні вимоги включають наступні положення:

- пакувальні матеріали не повинні містити високотоксичних речовин з кумулятивними властивостями або специфічним впливом на організм;
- пакувальні матеріали не повинні змінювати органічні та фізіологічні властивості продукту і не повинні виділяти токсичні речовини в кількостях, що перевищують гігієнічно допустимі рівні міграції.

Під час гігієнічних випробувань, що проводяться спеціально акредитованими організаціями, досліджуються не конкретні продукти харчування, а штучні модельні середовища, які імітують властивості конкретних реальних продуктів. Гептан, діетиловий ефір, циклогексан, ацетон, парафінова олія, какао-масло та синтетичні полігліцериди використовуються як модельні середовища для жирових продуктів.

Гігієнічна оцінка пакувальних матеріалів включає:

- органічність
- гігієнічну та хімічну
- токсикологічні дослідження.

Залежно від результатів дослідження визначають основні гігієнічні критерії для матеріалу. Основними гігієнічними критеріями для пакувальних матеріалів для харчових продуктів є – допустимий перехід речовин з пакувального матеріалу в продукт або модельне середовище (ГДК), дотримання якого має гарантувати безпеку для здоров'я людини при необмеженому тривалому споживанні упакованого

продукту людиною. Важливою вимогою до пакувальних матеріалів для харчових продуктів є проникність газів, парів, води, олій та ароматизаторів. Паропроникність - це кількість водяної пари, що проходить через одиницю поверхні матеріалу за одиницю часу при заданій температурі і різниці тиску по обидва боки зразка. Нафтопроникність пакувального матеріалу характеризується часом, необхідним для просочування масла або жиру через зразок при заданій температурі. Маслостійкі матеріали утворюють кольорові плями після більш ніж 30 хвилин; матеріали, які утворюють такі плями протягом 30 секунд, вважаються непридатними для пакування продуктів, що містять олію.[11]

2.4. Визначення методів нанесення художнього оформлення (друк, фарбування, наклейки тощо)

У повсякденному житті нас з усіх боків оточують продукти і товари з привабливою і барвистою упаковкою, різноманітними малюнками, назвами, інформативними текстами, знаками і символами. Цей взаємозв'язок особливо очевидний, коли ми намагаємося купити необхідні нам товари та продукти в супермаркетах. У більшості випадків при першому контакті з товаром ми відчуваємо "атаку" упаковки, яка привертає нашу увагу своїм дизайном, кольорами, малюнками, літерами та символами (все це і є художнім оформленням упаковки). Незалежно від типу упаковки - текст, графіка, кольори, відповідність характеру продукту, точна вказівка на те, що це за продукт, ідентифікація споживчих характеристик, логічна послідовна передача важливої інформації, впізнаваність продукту, особливо в масиві ідентичних продуктів, усвідомлення "фірмових" переваг продукту, підтримка бренду і заохочення до покупки, - художній дизайн повинен вирішувати певні інформаційні завдання.

Існує безліч способів декорування упаковки, які можна розділити на дві групи (рис. 2.3.). Одна з них – це прямий метод нанесення малюнків або тексту на упаковку, інша - непрямий метод використання спеціальних носіїв для передачі тієї

ж інформації. В обох випадках художнє оформлення упаковки має бути лаконічним, яскравим, простим і зрозумілим. Запорукою успіху є пропорції, контраст і баланс.

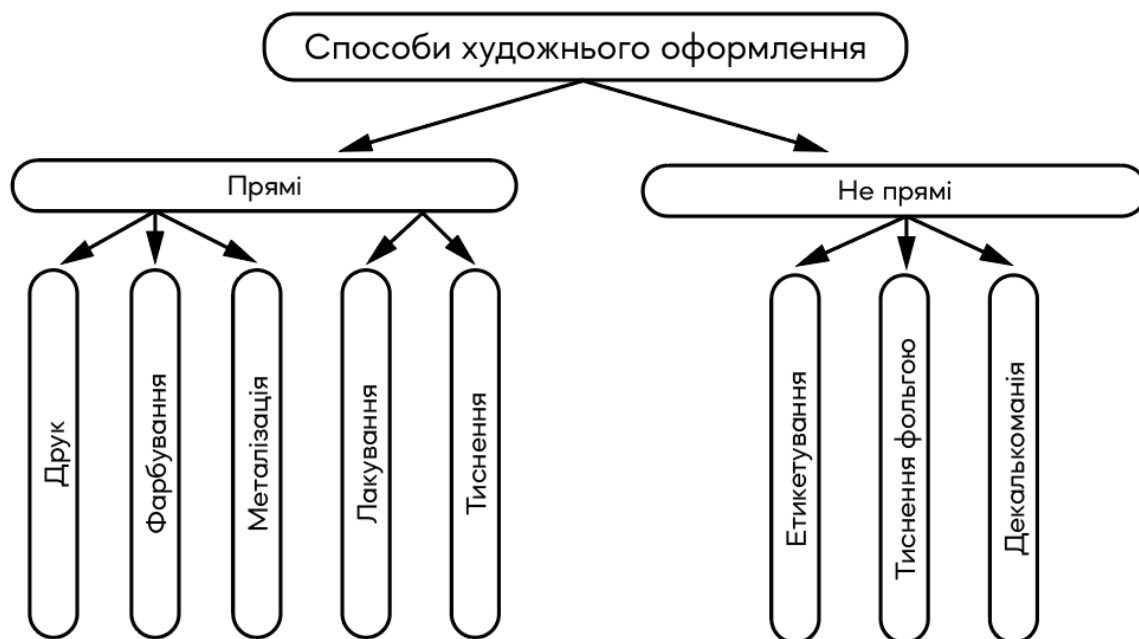


Рис.2.3. Способи художнього оформлення

Розробляючи дизайн упаковки, розробники повинні враховувати вимоги та обмеження, пов'язані з технологіями, обладнанням, матеріалами та фарбами, а також стикатися з питаннями реалістичності проекту та технічними проблемами. Все це вимагає спеціальних знань.

Друк. Це найпоширеніший метод дизайну упаковки, який пропонує можливість використання трафаретного друку, офсетного друку, глибокого друку, флексографічного друку, тамподруку та деяких його варіацій, залежно від типу, форми, розміру та матеріалу упаковки. Фактично, для кожного з цих видів друку існує додрукарський процес (в основному виготовлення друкарської форми), який, завдяки використанню сучасних технологій та обладнання, дозволяє досягти безпрецедентних на сьогоднішній день якісних характеристик та експлуатаційних параметрів для упаковки. При цьому якість зображення на упаковці створюється під час цих друкарських процесів (оригінал, фотографування та виготовлення друкарських форм) і підтримується під час друку.

Метод трафаретного друку (рис.2.4.) відрізняється від інших методів тим, що кольоровий шар, який покриває кольори пакувального матеріалу, є досить товстим (30-100 мікрон). Це ускладнює висихання фарби і перешкоджає перенесенню напівтонових або деталізованих зображень. З іншого боку, він універсальний, простий, має високу чіткість і насиченість кольорів, а вартість виготовлення друкарських форм низька. За допомогою ракеля в'язка фарба продавлюється через відкриті ділянки друкарської форми (у вигляді полімерної, металевої або шовкової сітки) на заздалегідь вибрані ділянки упаковки.

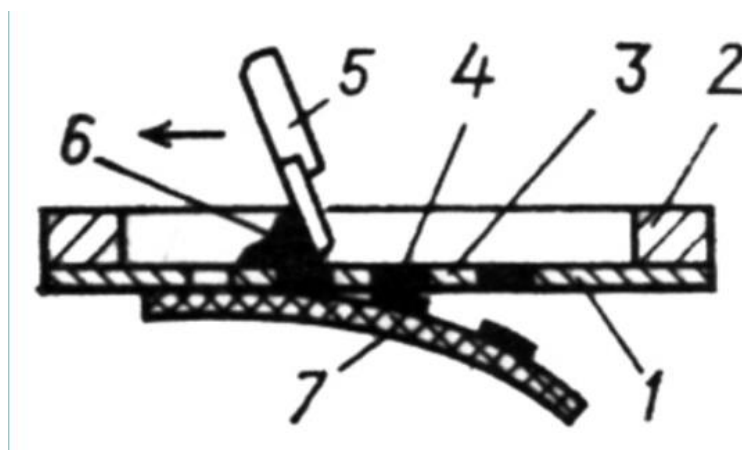


Рис.2.4. Схема трафаретного способу друку, де

1 - сито; 2 - рама; 3 - пробільні місця; 4 - відкриті місця форми; 5 - ракель; 6 - фарба;
7 - елемент упаковки.

Порожні місця на растрі покриваються непрозорим фотополімерним шаром. Цей метод найчастіше використовується для художнього оформлення упаковки з картону, полімерів і сипучих матеріалів, таких як пляшки та банки.

Офсетний друк (рис. 2.5.) менш популярний для дизайну упаковки. Це пов'язано, головним чином, зі складністю процесу перенесення фарби. У класичному офсетному друці пластина по черзі зрошується фарбою і водою, а зображення переноситься на упаковку через проміжний еластичний валик. Після того, як фарба поглинається друкарськими елементами на пластині, її відокремлюють від вологих елементів на тій самій пластині і переносять.

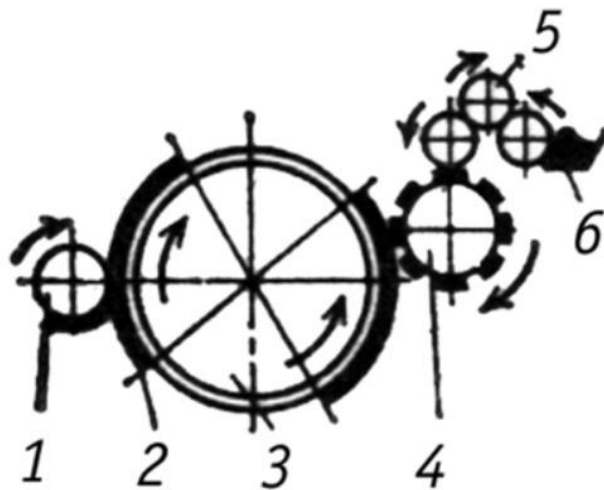


Рис.2.5. Схема офсетного способу друку, де
1 - пакувальний матеріал; 2 - деколь; 3 - циліндр; 4 - форма; 5 - валки; 6 – фарба

Однак новітня технологія сухого безводного офсетного друку з використанням спеціальних друкарських форм із силіконовим гумовим покриттям, що не вбирає фарбу, розширила сферу застосування цього виду друку, головним чином завдяки його високій продуктивності та стабільному, якісному перенесенню фарби. Більше того, навіть деякі недоліки цього методу (обмежений колірний обхват, насиченість кольорів, широка толерантність до рецептур фарб) не обмежують можливості художнього оформлення споживчої упаковки з картону, картонних заготовок і багатошарових матеріалів на основі картону.

Найбільш динамічно останніми роками розвивається процес флексографічного друку (рис. 2.6.). Зокрема, його використовують для художнього оформлення гнучкої упаковки з різноманітних одно- та багатошарових полімерних плівок (мабуть, основне застосування).

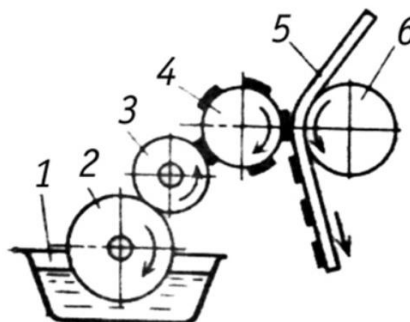


Рис.2.6. Схема флексографічного способу друку, де
1 - фарба; 2,3 - валки; 4 - форма; 5 - пакувальний матеріал; 6 циліндр

Фарба наноситься на друкарську форму, встановлену на формувальному циліндрі, за допомогою плоских або растрових валиків і переноситься на пакувальний матеріал. Сучасні флексографічні машини працюють на високій швидкості, використовуючи від шести до восьми різних фарб. Цей метод є простим, економічно вигідним і універсальним, а також характеризується низьким тиском на друкарський циліндр. Хоча чіткість і насиченість кольорів не завжди високі, оскільки товщина (5-10 мікрон) не дозволяє добре передати кольори пакувального матеріалу, в деяких секторах (одно- і багатошарове гнучке пакування) дизайн флексографічного пакування досяг найвищого рівня.

Глибокий друк (рис. 2.7.) - це спосіб друку, при якому фарба передається через заглиблення друкарського циліндра, розташовані на різній глибині і розділені просторовою опорою, що дозволяє відтворювати складні кольорові сітчасті зображення у високій якості.

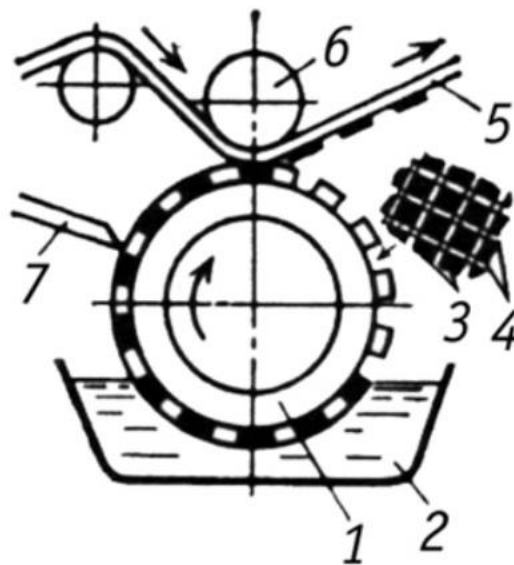


Рис.2.7. Схема глибокого способу друку, де

- 1 - форма; 2 - фарба; 3 - опорні елементи; 4 - пакувальний матеріал; 5 - циліндр;
6 - рапель;

Деякі недоліки цього методу друку компенсуються високою продуктивністю та якістю друку. Складність обладнання та висока вартість друкарських форм чутливі до твердості, міцності та гладкості пакувального матеріалу, кольори якого

не завжди збігаються з товщиною шару фарби (5-15 мкм). Однак гнучке пакування рідко виготовляється з одношарових пакувальних матеріалів, а з високоякісних багатошарових пакувальних матеріалів, часто декорованих глибоким друком.

Метод тамподруку (рис. 2.8.) використовується для декорування упаковки складної форми та закупорювальних засобів (пробки, ковпачки). Зображення переноситься з форми на пакувальний матеріал за допомогою еластичної подушечки (груші).

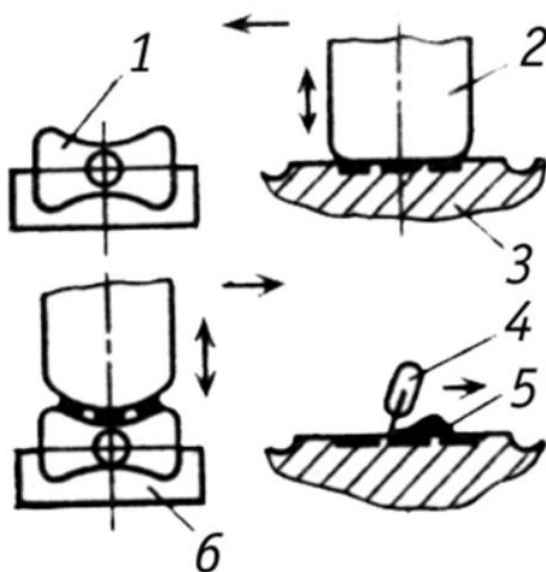


Рис.2.8. Схема способу тамподруку, де

1 - упаковка; 2 - еластичний тампон; 3 - форма; 4 - рапель; 5 - фарба; 6 – оправлення

Цей метод друку має обмежене застосування, головним чином через низьку продуктивність і дорогі друкарські форми. З іншого боку, деякі види пакування та пакувальних засобів можна декорувати лише за допомогою тамподруку.

Інші методи друку рідше використовуються для нанесення художнього оформлення упаковки, тоді як структурний і лазерний друк застосовуються для нанесення маркування, символів, дат виробництва продукції, номерів партій, кодів виробників і стандартних номерів. Цифровий друк використовується для упаковки, виробленої невеликими партіями, персоналізованої нумерації, подарункової та колекційної продукції.

Фарбування або лакування поверхні упаковки - ефективний спосіб декорування упаковки. У цьому випадку колір, тон і насиченість використовуються

для того, щоб привернути увагу споживача, попередити про небезпеку, заспокоїти, поліпшити настрій, розслабити, стимулювати і сфокусувати увагу або просто викликати асоціації з продуктом і зробити його впізнаваним. Забарвлення полімерної упаковки зазвичай виконується партіями під час виробництва, але в інших випадках фарбування або лакування застосовують у спеціальних приміщеннях за допомогою розпилювачів або офсетних машин.

Тиснення як метод художнього оформлення упаковки деформує поверхню пакувального матеріалу, створюючи рельєфне (рельєфне) або плоске (блітнове) зображення. Тиснення може бути безбарвним, монохромним, багатобарвним або багатобарвним з використанням трансферної фольги або спеціальних підкладок (наклейок). Блітнове тиснення виконується за допомогою плоского штампа і, як правило, є безбарвним. Конгревне тиснення виконується в процесі виробництва для нанесення художніх малюнків на полімерну упаковку або за допомогою нагрітого пуансона і матриці, як для картонної упаковки.

Металізація як метод декорування упаковки передбачає нанесення шару металу (зазвичай алюмінію) на поверхню пакувального матеріалу або упаковки у вакуумній камері періодичної або безперервної дії. Метал випаровується у вакуумі за допомогою гарячої спіралі і осідає на поверхні матеріалу або упаковки у вигляді металевого покриття. На жаль, висока вартість процесу, складність обладнання та низька ефективність роблять упаковку дуже дорогою, а досягнутий декоративний ефект - неспівмірним. Це завадило широкому використанню цього методу в художньому дизайні упаковки, і він залишається пріоритетним для подарункової та елітної упаковки.

Інші два методи, тиснення фольгою та декалькоманія, мають обмежене застосування. Тиснення фольгою використовується для декорування упаковки подарунків, сувенірів, парфумерії та косметики, ювелірних виробів і годинників. Фольга гарячим тисненням наноситься на упаковку з рельєфним зображенням. Під впливом тепла і тиску металізований або кольоровий шар фольги відшаровується і закріплюється на поверхні упаковки. Цей метод простий і може бути швидко замінений на інший тип фольги або інший тип упаковки. До недоліків можна

віднести неможливість відтворення дрібних елементів дизайну, високу вартість тиснення та великі відходи фольги.

Як правило, декалькоманія як метод художнього оформлення упаковки використовується на різних видах транспортної тари. При простих наклейках клейовий шар пломби розплавляється або розм'якшується гарячою водою перед тим, як колір переноситься на поверхню упаковки. У випадку з гарячими наклейками, наклейка нагрівається і притискається до поверхні упаковки за допомогою валика. Зображення переноситься під тиском і теплом. Низька ефективність цього методу виправдовується складністю механізації та автоматизації, його простотою, низькою вартістю і безпекою.[13]

Висновок до розділу 2

Отже, завдяки розвитку сучасних технологій, з'явилися нові можливості для художнього оформлення пакування. Використання цифрового друку, фольгування, ембосингу, голографічних ефектів та інших інноваційних методів дозволяє створювати унікальні, ефектні та привабливі дизайни упаковки. Розвиток екологічно чистих та сталісних матеріалів для пакування відкриває нові можливості для інноваційного художнього оформлення. Використання перероблених, біорозкладних та вторинних матеріалів може додати екологічного виміру до дизайну упаковки та сприяти сталому розвитку. Один з сучасних інноваційних підходів до художнього оформлення пакування - це мінімалістичний дизайн. Він характеризується простотою, чистотою ліній та мінімальною кількістю елементів, що створює сучасний та елегантний вигляд упаковки. Інноваційні підходи до художнього оформлення пакування також включають використання незвичайних форм, складних структур та інтерактивних елементів. Нестандартна форма або функціональний дизайн можуть залучити увагу споживача та створити пам'ятний досвід.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МАКЕТУ ІННОВАЦІЙНОГО ПАКУВАННЯ ДЛЯ НОВОРІЧНИХ ДИТЯЧИХ ПОДАРУНКІВ З НАНЕСЕННЯМ ХУДОЖНЬОГО ОФОРМЛЕННЯ

3.1. Розробка концепції інноваційного пакування

Велика кількість візуальних комунікацій, таких як сучасні ринкові відносини, телебачення, газети, журнали та Інтернет, що набули широкого розповсюдження в суспільстві, наклали свій відбиток на роботу графічних дизайнерів упаковки та тари. Сьогодні упаковка відіграє важливу роль у нашому житті. Якщо в минулому її двома основними функціями були захисна, що оберігає товар від пошкоджень внаслідок різних механічних навантажень, і створення можливості транспортування товару без зміни його первинних характеристик, то сьогодні з'явилося ще, як мінімум, десять основних функцій. Сьогодні однією з основних функцій упаковки є диференціація. Вона покликана виділити один товар із загального обсягу конкуруючої продукції. Інакше, дивлячись на невиразну упаковку, покупець може назавжди припустити, що продукт всередині так само "невиразний", як і упаковка, і почати користуватися конкуруючим продуктом з такою ж функціональністю.

Так само однією з ключових особливостей упаковки сьогодні є її екологічна функція. Оскільки сьогодні все більше людей замислюються про захист довкілля, для виробників створення їстівної упаковки є "рожевою мрією", але в ідеалі це все ще утопія. Втім, для деяких продуктів така упаковка вже давно винайдена і активно використовується. Прикладами є вафельні стаканчики для морозива та обгортки з крохмалю для цукерок. Однак задоволеність споживачів вища у випадку з пакуванням з паперу, картону, дерева та натуральних волокон. Вони також є більш сприятливими, оскільки є хімічно нешкідливими. Таку упаковку виробляють як невеликі компанії, що належать виробникам продуктів, які безпосередньо фасують їх в упаковку, так і великі спеціалізовані фабрики, які здатні виконувати замовлення

від промисловості. З метою підтримання екологічності просувається впровадження біорозкладних матеріалів у широко використовувану полімерну упаковку. На жаль, цей метод є дорогим у виробництві і лише зараз починає зацікавлювати виробників. Додавання таких добавок значно збільшує витрати на пакування, що, в свою чергу, підвищує загальну вартість продукту.

Важливу роль відіграє і рекламна функція. Концепція сучасного рекламного дизайну полягає в тому, що упаковка - це своєрідний "діалог" з покупцем. Рекламний дизайн базується на потребах, смаках, інтересах та вподобаннях людей. Люди, які купують товар, обов'язково звернуть увагу на рекламно-графічне оформлення упаковки та інформацію, що міститься на ній. Основне правило полягає в тому, що реклама повинна бути максимально схожою на форму продукту, оскільки він повинен легко, зручно, чітко і точно ідентифікуватися споживачами. Це може звести нанівець функцію збереження (яку також виконує упаковка) і часто є неможливим або недоцільним, тому сучасна упаковка здебільшого характеризується зображенням часткового а точніше повного, зображення продукту. До упаковки висуваються певні суворі вимоги, які визначаються продуктом, що пакується, умовами виробництва і, звичайно ж, замовником. Специфічні для продукту вимоги включають, наприклад, вимоги щодо складу упаковки, щоб уникнути міграції шкідливих речовин із зовнішнього середовища в харчовий продукт. Умови виробництва визначають дизайн упаковки та її функціональну якість. З іншого боку, замовник визначає дизайн, ергономічні вимоги, вартість матеріалів і всі процеси на різних стадіях виробництва аж до виробництва кінцевого упакованого продукту. Розробка колірної графічної концепції (скорочено КГК) - це лише одна з ключових частин роботи дизайнера. Цей термін слід розуміти саме так, як він звучить. На цьому етапі не варто очікувати, що дизайнер надасть готовий макет упаковки продукту зі складними елементами дизайну. На етапі роботи над КГК продукт дизайнера - це креслення дизайну макета з використанням різних стильових рішень КГК, що ілюструє обрану на попередньому етапі стратегію дизайну. Експерти беруть дані з двох попередніх етапів, тобто результати досліджень і стратегічні варіанти дизайну продукту, а потім беруться до роботи. Загальноприйняте

"академічне" визначення КГК упаковки таке: "Кольорографічна концепція (КГК) упаковки - це план розміщення основних графічних елементів (логотип, назва продукту, тематична ілюстрація, фон, зазначення графічних особливостей конкретної товарної групи) на об'ємному кресленні конкретного типу упаковки. Це план розташування основних графічних елементів (логотип, назва товару, тематична ілюстрація, фон, зазначення графічних особливостей конкретної товарної групи) на габаритному кресленні". Розробка КГК для упаковки не передбачає розміщення конкретних блоків тексту або конкретних графічних елементів".

3.2. Вибір кольорової гама та стилю художнього оформлення

При виборі кольорової гама та стилю художнього оформлення для новорічного дитячого пакування важливо враховувати настрої свята та інтереси дітей.

1. Кольорова гама: Традиційні кольори новорічного свята, такі як червоний, зелений та білий, можуть бути гарним вибором для дитячого пакування. Ці яскраві кольори асоціюються з Різдвом та створюють святкову атмосферу. Додавання яскравих відтінків, наприклад, жовтого або синього, може розширити палітру та зробити пакування ще більш привабливим. Тому було обрано такі кольори:



Рис.3.1. Кольорова гама

2. Мотиви та малюнки: Додавання малюнків та мотивів, які співвідносяться зі святом, може бути чудовим способом прикрасити дитяче

пакування. Наприклад, зображення Санта-Клауса, сніжинок, лісових звірів або новорічних прикрас створять веселу та дитячу атмосферу.



Рис.3.2. Мотиви та малюнки

3. Графічні елементи: Прості графічні елементи, такі як смужки, крапки або хвилясті лінії, можуть додати живості та динамізму до пакування. Використання графічних елементів може бути особливо привабливим для молодших дітей.

3.3. Розробка макету пакування

Було обрано для створення, пакування у вигляді пакету з тонкого картону. Так як пакування призначене для дитячих новорічних подарунків стає зрозуміло, що дизайн має бути яскравим та казковим. Враховуючи те, що пакування виготовлене з картону воно є екологічним. Також, для зацікавлення не тільки подарунком, було створено інтерактив, який заключається в тому щоб дитина розклала упаковку, а на іншій її стороні знайшла аплікацію, яку потрібно вирізати і скласти іграшку на ялинку. Так як часто що пакування, що ялинкові прикраси створюються з пластику, таким чином зберігається екологія, а також розвивається малюк, тому що він не просто отримав подарунок, а ще й зробив його своїми руками. Тому в макетуванні було обрано насичені кольори які асоціюються з новим роком, та дитячі принти.

Для макетування такого пакування було обрано програмне забезпечення Adobe Illustrator 2020. Illustrator дозволяє створювати векторні ілюстрації, які можна збільшувати або зменшувати без погіршення якості зображення. На екранах мобільних телефонів чи біл-бордах ілюстрації завжди виглядають чітко та реалістично. В Illustrator можна знайти найкращі доступні інструменти для типографіки. З їх допомогою можна перетворити назву компанії в ідеальний логотип, створити гламурну листівку або розробити привабливий макет сайту. Незалежно від мети вашого повідомлення, ви можете полегшити донесення своїх поглядів до аудиторії – Illustrator дозволяє створювати оригінальні роботи, малюючи від руки або обводячи і переробляючи готові зображення. Результат готовий до використання для друку, презентацій, веб-сайтів, соціальних мереж і т.д. Adobe Illustrator використовується мільйонами для створення приголомшливих веб-сторінок, мобільної графіки, логотипів, іконок, книжкових ілюстрацій, упаковки продуктів, рекламних щитів і багато чого іншого. Це провідне програмне забезпечення для векторної графіки, яке використовується мільйонами дизайнерів та художників.

Найпершим кроком щоб створити макет – створення нового документу в Adobe Illustrator та його налаштування.(рис.3.3)

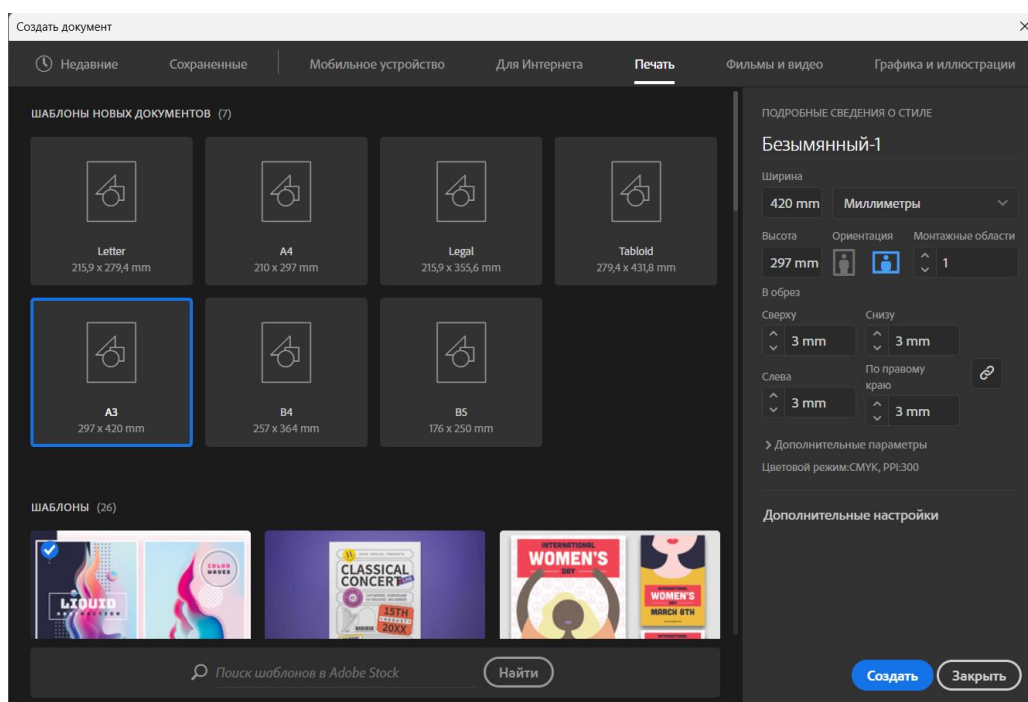


Рис.3.3. Створення нового документу

Далі було створено сам макет пакування.(рис.3.4.)

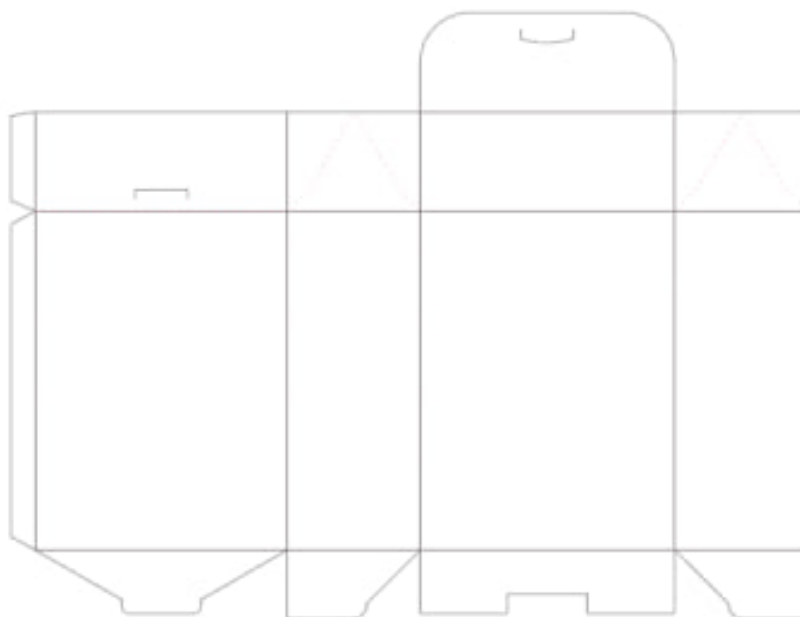


Рис.3.4. Макет

Потім створено шар де позначено пунктиром лінії згину.(рис.3.5)

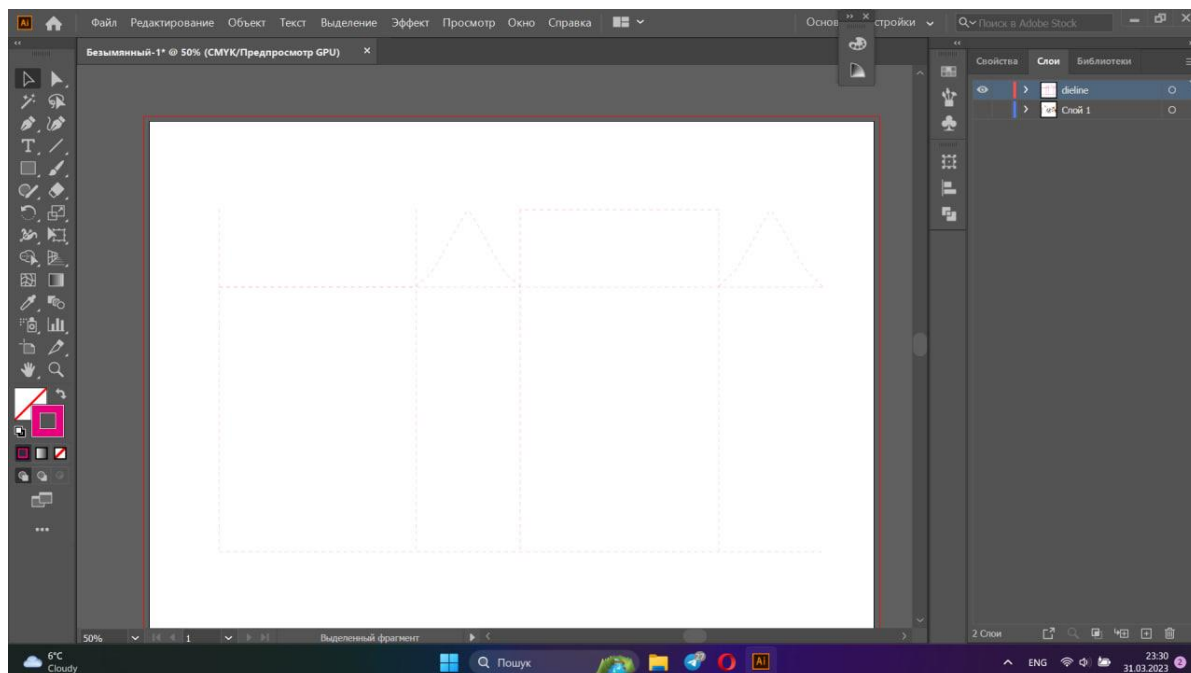


Рис.3.5. Лінії згину

Потім створено ілюстрації, додано фон та розміщено текст (рис.3.6)

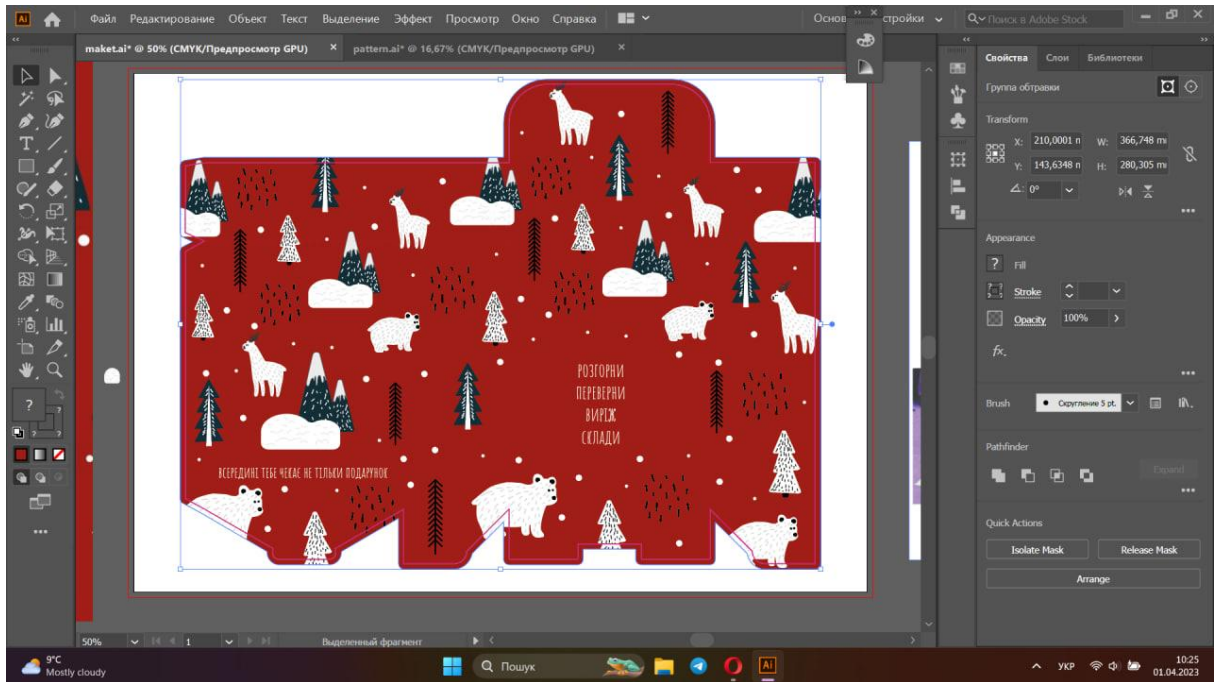


Рис.3.6. Дизайн

Далі було створено аплікацію будиночка на зворотній стороні упаковки (рис.3.7)

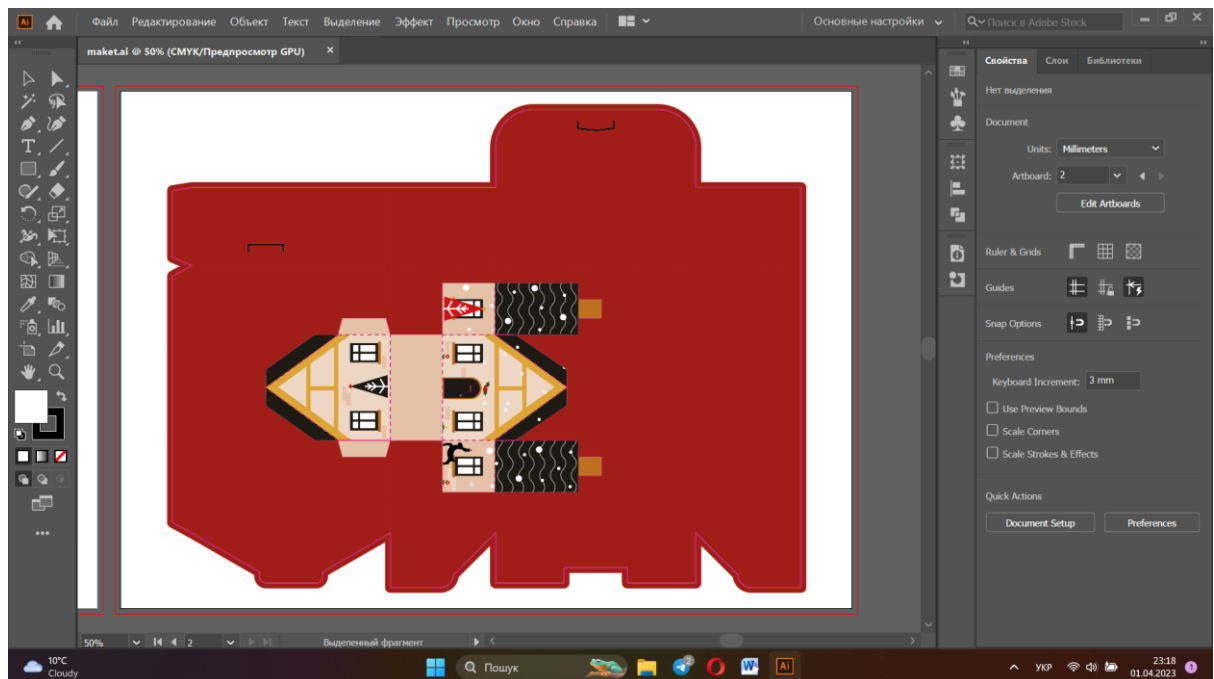


Рис.3.7. Зворотня сторона

ВИСНОВКИ

У рамках даної дипломної роботи було проведено розробку макету іноваційного дитячого пакування для новорічних іграшок з нанесенням художнього оформлення. В процесі дослідження було виявлено, що пакування відіграє важливу роль у привабливості та привертанні уваги дітей, особливо в період новорічних свят. Це надає можливість підвищити естетичну цінність продукту та стимулювати продажі.

Перший етап роботи полягав у зборі та аналізі літературних джерел та досліджень, що стосуються пакування, художнього оформлення та дитячих вподобань. Це дозволило зрозуміти основні принципи та функції пакування, а також визначити ключові вимоги до дитячого пакування.

Другий етап роботи передбачав розробку концепції макету дитячого пакування. В процесі цього етапу було звернуто особливу увагу на іноваційні підходи до оформлення, такі як використання технологічних новацій, екологічних матеріалів, мінімалістичного дизайну та унікальних форм. Дослідник також враховував специфіку дитячих вподобань, які вимагають яскравості, графічних зображень та елементів, що стимулюють інтерес.

Основною метою дослідження було створення макету іноваційного дитячого пакування, яке б відповідало сучасним тенденціям у галузі пакування, задовольняло потреби дітей та було естетично привабливим. В результаті роботи було розроблено макет, який поєднує іноваційні елементи та дитячі вподобання.

Розроблений макет дитячого пакування включає в себе використання яскравих кольорів, цікавих графічних зображень та символів, пов'язаних з новорічною тематикою. В процесі розробки було враховано особливості матеріалів, щоб забезпечити максимальну безпеку для дітей та зручність використання. Додатковим елементом іновації було впровадження інтерактивності у пакування новорічної аплікації, яка надає можливість дітям отримати додатковий контент.

Застосування розробленого макету іноваційного дитячого пакування може мати позитивний вплив на маркетингові стратегії підприємств, що займаються в розробкою та виробництвом новорічних іграшок. Цей макет дозволить підприємствам відрізнятись на ринку, привертати більше уваги споживачів та створювати позитивний імідж бренду.

Крім того, розроблений макет іноваційного дитячого пакування має потенціал сприяти збереженню навколишнього середовища. Використання екологічно чистих матеріалів та переробних компонентів сприяє зменшенню використання необхідних ресурсів та відходів. Це важливий аспект, оскільки споживачі все більше усвідомлюють необхідність збереження навколишнього середовища та виявляють більший інтерес до екологічно чистих продуктів.

У підсумку, розробка макету іноваційного дитячого пакування для новорічних іграшок з нанесенням художнього оформлення є актуальною та перспективною задачею. Використання інноваційних підходів, урахування дитячих вподобань та естетичних аспектів сприятимуть покращенню якості пакування та створенню привабливого продукту для споживачів. Даний дослідницький проект відкриває можливості для подальших досліджень у сфері художнього оформлення пакування та його впливу на споживчі уподобання.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. What Is Packaging? - Definition, Types, & Functions. Feedough.[Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.feedough.com/packaging-definition-types-functions/> (дата звернення 22.05.2023) – Назва з екрана.
2. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО ПАКОВАННЯ. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tovaroved.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/Upakovka-markirovka-med-vir.pdf> (дата звернення 22.05.2023) – Назва з екрана.
3. Пакування продукції. САДІВНИЦТВО ТА ГОРОДНИЦТВО.[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sad.agroc.com.ua/info/140-packaging> (дата звернення 24.05.2023) – Назва з екрана.
4. Рубанка А. І. Дизайн пакувальної продукції для виробів різного призначення [Текст] / А. І. Рубанка, Г. В. Омельченко, І. О. Приходько-Кононенко // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. - Київ : КНУТД, 2022. - С. 129-148.
5. Бурмістенко О. Дослідження колірних рішень дизайну споживчого пакування : автореф. Атестаційна робота. Харків, 2020. 47 с
6. Weavabel. 15 Innovations in Packaging Materials We're Excited About. Weavabel: Bespoke Clothing & Garment Branding Specialists.[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.weavabel.com/blog/innovations-in-packaging-materials-were-excited-about> (дата звернення 31.05.2023) – Назва з екрана.
7. Разработка дизайна упаковки. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://4ua.co.ua/marketing/vb2ad78b5d53b88521216c37_0.html (дата звернення 04.06.2023) —Назва з екрана.
8. Русінова В. Вибір екологічних матеріалів для пакування продукції легкої промисловості. Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених та студентів «традиції та новації в дизайні», м. Луцьк. 2021. С. 10–12.

9. Jeffrey R Pohtam, Pradeep Kr. Deka, Chandan Dutta Impact of Packaging on Consumer Buying Behaviour. Journal of management in practice. 2016. №1 (1). P. 1-16.
10. Jusuf Zekiri, Vjollca Visoka Hasani The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour. Ecoforum. 2015. №4(1). P 232-240.
11. Шилович Т. Основи конструювання упаковок : автореф. Конспект лекцій. Київ, 2017. 54 с.
12. Упаковка и тара: проектирование, технологии, применение/ Дж.Ф. Хэнлон, Р.Дж.Келси, Х.Е.Форсинио; пер. с англ. – СПб.: Профессия. – 2006. –С.632
13. Денисенко С.М. Елементи і принципи дизайну/Довідник. [Електронний ресурс]. К.: Вид-во Нац. Авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2020. 44с.
14. Художнє оформлення упаковки [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://jak.bono.odessa.ua/articles/hudozhne-oformlennja-upakovki.php> (дата звернення 05.06.2023) – Назва з екрану.
15. Розенсон И.А. Основы теории дизайна. - Учебник для вузов/ И.А. Розенсон - Питер, 2006. – 272 с.
16. Денисенко С.М. Сучасні форми візуального представлення інформації і можливості їх використання у інформаційно-освітньому просторі // Сучасне репродукування: інжиніринг, моделювання, мульти- та кросмедійні технології [Електронний ресурс] : Матеріали наук.- практ. семінару кафедри репрографії КПІ ім. Ігоря Сікорського, 24 жовтня 2018 р. — Електронні текстові дані (1 файл: 5,2 Мбайт). — Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. — 95 с. — С. 47–51
17. Ганоцька О. Традиції та новації у сучасному дизайні пакування. Міжнародна науково-практична конференція АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ. Харків. С. 43–45.
18. Бойчук А.В. Пространство дизайна. Харьков: Нове слово. 2013. 367 с., ил.
19. Посібник для початківців до дизайну упаковки [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://design.tutsplus.com/uk/articles/the-beginners-guide-to-packaging-design--cms-27380> (дата звернення 11.06.2023) – Назва з екрану.

20. Як збільшити продажі з використанням дизайну упаковки[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://rubarbs.com/ua/article/how-to-increase-sales-using-packaging-design> (дата звернення 11.06.2023) – Назва з екрану.

21. Дабижа Г.Н. Компьютерная графика и верстка CorelDRAW, Photoshop, PageMaker / Г.Н. Дабижа. – Минск : Из-во «Заря», 2007. – 270 с.

22. Капелюшний А.О. Стилiстика i редагування / А.О. Капелюшний. – Львiв : Вид-во «ПАiС», 2002. – 576 с.

23. Ткаченко В.П. Енциклопедiя видавничої справи / В.П. Ткаченко. – Харкiв : Вид-во «Прапор», 2008. – 320 с.

24. Производственные процессы в полиграфии. Левин Ю.С, Матвеев П.А, Маудрих К.Д; Москва 1985г. – 405 с.

Результати створення макету пакування



Рис. А.1. Лицева сторона макету

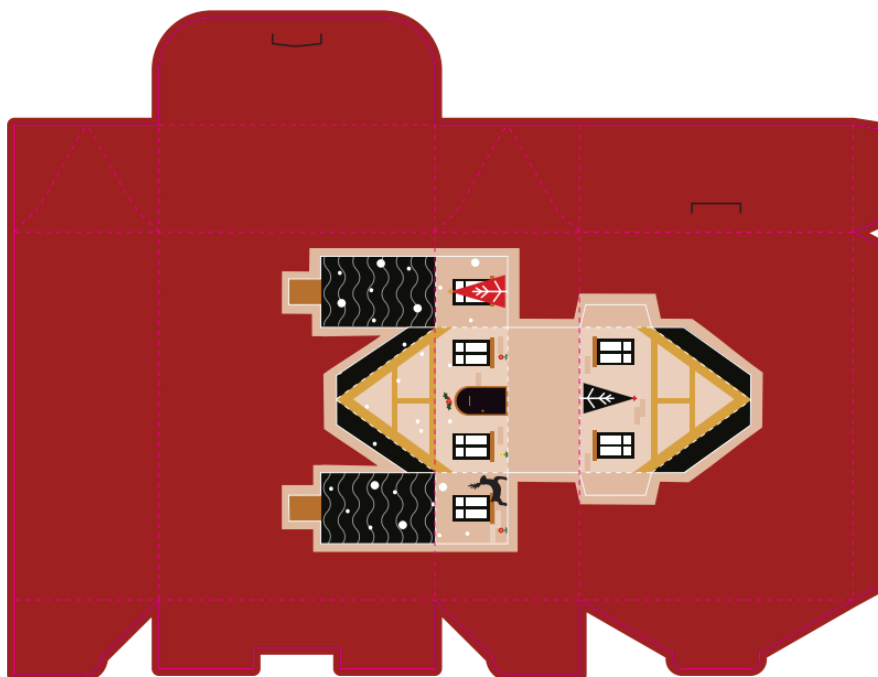


Рис. А.2. Зворотня сторона макету