МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка дизайну упаковки корму для тварин ветеринарної клініки «CarePaw»

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

Виконала: студентка групи БДг-22
Дмитришина Н.О.
Науковий керівник д. пед. наук., проф. Єжова О.В.
Рецензент д. філ. Журавель-Змєєва Л.С.

Київ 2026

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський) Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГД

д.філос. Лілія ЖУРАВЕЛЬ-ЗМЄЄВА

_____ _____

(підпис)

«_____» ____2026 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Дмитришиної Наталії Олегівні

1. Тема кваліфікаційної роботи «Розробка дизайну упаковки корму для тварин ветеринарної клініки «CarePaw».

Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимирівна, д. пед. наук., проф. затверджені наказом КНУТД від «17» березня 2026 р. № 62-уч.

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження дизайну упаковки корму для тварин

3 Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Аналіз літературних джерел з дизайну упаковки, Розділ 2. Методологічна складова проєктування упаковки корму для тварин, Розділ 3. Проєктування дизайну упаковки корму для тварин ветеринарної клініки «CarePaw», Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

Дата видачі завдання лютий 2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи (проєкту)	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2026	Виконано
2	Розділ 1. Аналіз літературних джерел з дизайну упаковки	лютий 2026	Виконано
3	Розділ 2. Методологічна складова проєктування упаковки корму для тварин	березень 2026	Виконано
4	Розділ 3. Проєктування дизайну упаковки корму для тварин ветеринарної клініки «CarePaw»	квітень 2026	Виконано
5	Висновки	травень 2026	Виконано
6	Оформлення (чистовий варіант)	травень 2026	Виконано
7	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	червень 2026	Виконано
8	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2026	Виконано
9	Перевірка кваліфікаційної роботи (проєкту) на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	червень 2026	Коефіцієнт подібності ____% Коефіцієнт цитування ____% _____
10	Подання кваліфікаційної роботи (проєкту) на завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2026	Виконано

З завданням ознайомлений:

Студент Наталія ДМИТРИШИНА

Науковий керівник _____ Ольга ЄЖОВА

АНОТАЦІЯ

Дмитришина Н.О. Розробка дизайну упаковки корму для тварин ветеринарної клініки «CarePaw». – Рукопис.

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

В кваліфікаційній роботі розроблено серію пластикових та картонних упаковок смаколиків для ветеринарної клініки «CarePaw». Проєктування виконано на основі порівняльного аналізу, інтеграції інформації з літературних та графічних джерел, візуального аналізу аналогів, ескізного моделювання та засобів комп'ютерної графіки. Розроблений дизайн забезпечує впізнаваність бренду, естетичну привабливість, комунікативність та відповідність сучасним тенденціям дизайну упаковки. Результати роботи можуть бути впроваджені у ветеринарній клініці «CarePaw».

Ключові слова: *графічний дизайн, дизайн-проєктування, упаковка, корм для тварин, ветеринарна клініка.*

ABSTRACT

Dmitrishina N.O. Development of the packaging design of animal feed for the veterinary clinic "CarePaw". – Manuscript.

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

In the qualification work, a series of plastic and cardboard packages of treats for the veterinary clinic "CarePaw" was developed. The design was based on comparative analysis, integration of information from literary and graphic sources, visual analysis of analogues, sketch modeling and computer graphics tools. The developed design ensures brand recognition, aesthetic appeal, communication and compliance with modern trends in packaging design. The results of the work can be implemented in the veterinary clinic "CarePaw".

Keywords: *graphic design, design projecting, packaging, animal feed, veterinary clinic.*

ЗМІСТ

ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ З ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ 9
1.1 Огляд літературних джерел з проблем дизайну упаковки 9
1.2 Аналіз публікацій з історії розвитку упаковки 13
Висновки до розділу 1 21
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНА СКЛАДОВА ПРОЄКТУВАННЯ УПАКОВКИ КОРМУ ДЛЯ ТВАРИН 23
2.1. Дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів і асортименту виробів для проєктування упаковки корму для тварин 23
2.2. Аналіз дизайну упаковки смаколиків тварин сучасних виробників та ветеринарних клінік 26
2.3. Вибір методу проєктування та стилістичного рішення дизайну упаковки 37
Висновки до розділу 2 40
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ КОРМУ ДЛЯ ТВАРИН ВЕТЕРИНАРНОЇ КЛІНІКИ «CAREPAW» 42
3.1. Розробка початкових макетів та змісту пластикових та картонних упаковок 42
3.2. Вибір основної кольорової гами, підбір шрифтів 46
3.3. Розробка авторських ілюстрацій з використанням векторної графіки 48
3.4. Вибір матеріалів для упаковки корму для тварин 52
3.5. Адаптація дизайну упаковки до різних носіїв з використанням растрової графіки 54
Висновки до розділу 3 55
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ 57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 60
ДОДАТКИ 67

Додаток А 67
Додаток Б 68
Додаток В 70
Додаток С 71
Додаток Д 76
Додаток Е 78
Додаток І 79

ВСТУП

Актуальність теми. В повсякденному житті людство використовує різні предмети побуту та харчування, які знаходяться в упаковках. Такі упаковки звичайно мають форми коробок, пакетів, обгорток, які можуть бути створені з різних матеріалів – пластику, тканини, картону та ін. Всі ці упаковки несуть на собі інформацію про властивості товару та виробника і представляють собою потужний елемент реклами, що виконує низку маркетингових функцій, тобто комплекс завдань, спрямованих на залучення та утримання клієнтів шляхом створення, просування та поліпшення товарів чи послуг.

Особливо важливу роль відіграє упаковка, яку використовую невеликі фірми чи ветеринарні клініки при реалізації кормів для тварин, бо завдяки упаковкам з фірмовими ознаками цих організацій створюється їх імідж, покращуються об’єми продажів, а клієнти отримують задоволення від пізнаваності продукту, який вони шукають. Цим і обумовлюється актуальність даної кваліфікаційної роботи.

Мета дослідження – розробити дизайн упаковки корму для тварин ветеринарної клініки “CarePaw” з покращеними естетичними характеристиками шляхом створення сучасних форм відповідно до сучасних тенденцій дизайну.

Завдання дослідження:

- проаналізувати літературні джерела з дизайну упаковки;
- визначити методологічну складову проєктування упаковки корму для тварин;
- проаналізувати аналоги упаковок для тварин;
- розробити дизайн упаковки корму для тварин ветеринарної клініки «CarePaw».

Об’єктом дослідження упаковка як об’єкт графічного дизайну.

Предметом дослідження є дизайн упаковки кормів для тварин ветеринарної клініки «CarePaw».

Методи дослідження. У дослідженні використано комплексний підхід, що включає методи порівняльного аналізу, інтеграції інформації з літературних та графічних джерел, візуальний аналіз аналогів, методи ескізного моделювання.

Елементи наукової новизни одержаних результатів:

- вперше систематизовано види дизайну упаковок кормів для тварин;
- отримали подальший розвиток принципів проєктування дизайну упаковки як об’єкту графічного дизайну.

Практичне значення одержаних результатів. В роботі розроблено дизайн-проєкт упаковки кормів для тварин ветеринарної клініки «CarePaw», що складається з дизайну фірмових пластикових та картонних упаковок смаколиків для собак. Результати дослідження будуть корисні для дизайнерів, викладачів та студентів мистецьких спеціальностей. Створений дизайн упаковки кормі для тварин може бути застосований при реалізації кормів в ветеринарній клініці «CarePaw».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 59 сторінках комп’ютерного тексту (без додатків), складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (55 найменувань), додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ З ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ

1.1 Огляд літературних джерел з проблем дизайну упаковки

Сьогодні науковці в галузі графічного дизайну приділяють підвищений інтерес до дизайн-проєктування упаковок, в тому числі і для кормів та смаколиків домашніх тварин. У зв'язку з цим, в Україні та за її межами, спостерігається значна кількість наукових робіт, що спрямовані на дослідження та удосконалення способів та засобів проєктування дизайну такої упаковки. Загальна характеристика упаковки визначається згідно Національного стандарту України [1].

Для створення унікального дизайну упаковок застосовуються різні комп'ютерні програми, способи та засоби, тому постає питання про розробку чи удосконалення сучасних методик проєктування дизайну упаковок, в тому числі і для смаколиків тварин – собак.

В роботі Антонченко М.Ю. і Шишигіної Л.С. [2] розглянутий вплив упаковки, а особливо її дизайну, на імідж товарів і поведінку споживача. Встановлено значущість упаковки для маркетингової товарної політики фірми в напрямку підвищення продажу товару та його розпізнавання і утримання клієнтів. Автори відзначають, що створення лояльності людини до бренду відбувається під час отримання споживачем інформації через різні органи чуття під впливом дизайну упаковки.

В цілому, автори в роботі [2] розглядають вплив упаковки на споживача і не торкаються засобів створення упаковки та методик проєктування. На наш погляд було б цікаво розглянути вплив упаковки на споживача, яка створена за допомогою штучного інтелекту або звичайних засобів проєктування її дизайну.

Можливості застосування штучного інтелекту в проєктуванні упаковки розглядаються в [3]. Автори в вказують, що за допомогою штучного інтелекту

можна обробляти значні обсяги даних що до поведінки та інтересів споживачів, це створює можливість проєктувати дизайн в дусі інтересів цільовою аудиторією. Можливість автоматичної генерації декількох різновидів дизайну дозволяє економити час та ресурси при проєктуванні розробки упаковки. Крім цього штучний інтелект створює найкращі колірні сполучення, сполучення шрифтів та композицій і, в кінцевому результаті, допомагає розробити якісний дизайн упаковки. Ще один позитивний момент, на думку авторів, це бистрота реалізації окремих задумів, що задовільнять окремим вимоги бренду чи продукту.

В роботі [3] наводяться і ризики використання штучного інтелекту в проєктуванні упаковки: втрата автентичності бренду, стандартизація контенту, поширення не коректної інформації та ін.

Інтеграція штучного інтелекту в технології цифрового друку пакувальної продукції розглядається авторами в роботі [4]. Зазначено , що підвищенню точності, ефективності та екологічної сталості пакувального виробництва можна досягнути завдяки застосуванню штучного інтелекту.

В роботі [5] автори Залевська О. і Дерев'янко Н. виділяють напрямки і методи для якісного використання штучного інтелекту у новітньому дизайні візуального образу. За їх міркуванням, в сучасному дизайні широко використовуються платформи зі штучним інтелектом дизайнерами, художниками, різними організаціями тощо. За допомогою штучного інтелекту розробляють прототипи сайтів, зразки логотипів та інші речі, які потім потребують дизайнерського доопрацювання. Авторами приводяться методи роботи з зображеннями на основі штучного інтелекту, наприклад, стилізація зображення в мобільних додатках DeepArt і Prisma. Принцип роботи додатків базується на двох зображеннях зі стандартним стилем і оригіналом. Така технологія дозволяє імітувати різні стилі, що знаходяться в бібліотеці шаблонів додатку. Таким чином, нейромережа додає до оригінального зображення новий стиль і може змінювати окремі його риси.

Практична частина дизайну упаковки наведена в навчальному посібнику

[6], в якому представлений ряд лабораторних робіт, що присвячені конструюванню споживчого пакування – картонних розгорток за допомогою програмного забезпечення Heidelberg Package Designer.

Особливості проєктування сучасного дизайну пакувань розглядаються Дороніною Н. і Чемерис Г. у роботі [7]. Автори розкривають поняття «вдалий дизайн», який базується на наступних засадах – успішний концепт упаковки, дослідження ринку, підбір кольорової гами, функціональність, застосування шрифтів та матеріалів, вивчення трендів у дизайні. При дослідженні групи споживачів, треба враховувати їх рівень доходів, вік і навіть стать. Кольорову гаму слід підбирати з урахуванням призначення товару, його ролі та вплив на споживача. Що стосується шрифтів, то вони повинні відповідати бренду, гарно читатись і не впливати негативно на споживача. Матеріали слід вибирати з урахуванням цінності товару, його властивостей та об’єму і ваги.

До основних трендів сучасного дизайну упаковки автори відносять мінімалізм і традиційний дизайн.

Процес комунікації у сучасному дизайн-проєктуванні упаковки розглядається Ганоцькою О. у роботі [8]. Авторка виділяє атрибути любого товару: властивості, зовнішній вигляд, вартість продукту та товарної марки, форма упаковки та матеріал, різноманітність товару та маркетингові канали. Все це треба враховувати при створенні дизайну упаковки, а також представляти інформацію на упаковці так, щоб максимально висвітлити основні ознаки товару, та щоб інформація була читабельною. Приводяться зони проєктування, які на фронтальній стороні повинні мати наступні розміри: 12 % – це простір для торгової марки, 30 % – читабельний текст, 58 % – простір предметно-просторового середовища (форма, графічні зображення, кольорова гамма).

Крім зазначеного вище, Ганоцька О. встановлює основні групи, що визначають комунікативну функцію між товаром і споживачем: розпізнавання продукту; відомості про продукт та його властивості; засоби мотивації придбання товару. Таким чином, проєктована упаковка повинна забезпечити

взаємодію із споживачем через його органи сприйняття середовища: смаком, нюхом, слухом, зором і здатністю забезпечувати фізичний контакт - дотиком.

В роботі [9] Ганоцька О. розглядає новітні тренди в дизайні упаковки. Авторка вказує, що на початку розвитку дизайну упаковки на першому місті стояли вимого виробника та реалізатора товарів, а вже потім приділялась увага вимогам споживачів. В теперішній час споживача не буде цікавити товар, упаковка якого йому не подобається, це вказує на те, що споживач товару стає головною силою розвитку дизайну упаковки [10].

Виходячи з сьогоднішніх прикладів дизайну упаковки Ганоцька О. виділяє п’ять основних трендів її розвитку [9]: *семіотика*, як база ефектної виразності; *шрифт*, як основне графічне рішення елементів упаковки; *індивідуальний вигляд*, що витісняє стандартизований дизайн упаковки; *перетворення* старих бренді на сучасний лад; вільна *художня експресія* в дизайні упаковки, як головний фактор творчості в межах цілісності бренду.

Основи конструювання упаковки викладені в роботі [11], в якій автор розглядає історію розвитку упаковки, дизайн, як творчу діяльність людини, художнє конструювання та науковий підхід до розробки дизайну упаковки, особливості процесу конструювання упаковки, маркетинг та дизайн упаковки і інформативну функцію упаковки.

В роботі [12] автори розглядають дизайн пакувальної продукції для виробів різного призначення: розглядають історію розвитку упаковки, надають класифікацію упаковки за призначенням, матеріалом, формою, конструкцією, видами доповнюючих засобів і технологією виробництва. Проведені дослідження в [12] дозволили авторам визначити основні вимоги до упаковки виробів різного призначення: практичність, екологічність, можливість подальшого використання чи утилізації та ін.

Питання екологічної упаковки розглядаються в багатьох роботах [13, 14, 15]. Так, наприклад, в [13] виділяються особливості дизайну екологічної упаковки, які полягають в застосуванні екологічних матеріалів та новітніх технологіях процесів виготовлення упаковки. Автори стверджують, що у

напрямку розробки екологічної упаковки вирішальний вплив на людину відводиться дизайну та його комунікативним властивостям. Сформульовані вимоги до екологічної упаковки: співвідношення життєвого циклу упаковки до можливості її утилізації; можливість повторного використання; індивідуальний вигляд; можливість стимулу до екологічного життя; формувати екологічну свідомість та аргументувати екологічне та економічне життя.

1.2 Аналіз публікацій з історії розвитку упаковки

Можна вважати, що упаковка як елемент биту людини виникла разом з ним декілька тисячоліть тому назад. Її робили з підручних природніх матеріалі [16]: шкур, глини, листя, трави, лози та ін. Найбільше розповсюдження та розвиток упаковка отримала на початку XIX століття, але вже з XVIII століття почали з’являтись в Європі друковані етикетки, наприклад, на пляшках вина (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Етикетки для винних пляшок, розроблені у 1793 році [3].

Як пакувальний матеріал зараз використовують: скляну і дерев’яну тару, гончарні вироби, папір, картон і навіть метал [17]. Створені з цих матеріалів упаковки мають різну форму та дизайнерське оформлення. Сучасний дизайн упаковки з’являється на початку 20-го століття [18].

Історія виникнення упаковки для кормів тварин пов’язана з історією виникнення самих кормів [19]. На початку співвідношень людини з тваринами, корм для останніх складався лише зі здобичі. Перед тим, як собаки стали домашніми тваринами в місцях проживання людей, вони мешкали на вулиці і їли сире м'ясо або недоїдки зі столу. На початку XVIII століття почався розвиток Промислової Революції і багатший клас населення почав приручати тварин, при цьому виникла потреба в кормах для домашніх мешканців і створенні упаковки для них. До функцій упаковки того часу відносились лише транспортування і зберігання кормі, але з часом, з розвитком суспільства та вимог сучасності на функції упаковки стали покладатись [20; 55]:

– захист товару від шкідливого впливу навколишнього середовища;

– захист навколишнього середовища від шкідливої дії товару;

– захист товару від інших товарів;

– забезпечення умов зберігання кількості і якості товарів на шляху їх просування з сфери виробництва в сферу споживання;

– забезпечення необхідних санітарних вимог для запобігання забруднення товарів;

– придання товарам мобільності і створення умов для механізації трудомістких операцій і більш ефективного використання складських і торгівельних площ;

– створення більш сприятливих умов для приймання товарів і зручності кількісного обліку;

– використання тари, як засобу викладки і продажу товарів у торговому залі магазину;

– виконання ролі носія комерційної інформації і торгової реклами.

Вперше комерційний корм для домашніх тварин, а відповідно і його упаковка, були розроблені в 1860 році електриком Джеймсом Спратт [20]. Тоді, в якості упаковки використовувались вже всім відомі консервні банки.

В 1870-х роках Спратт почав широко застосовувати рекламну стратегію для просування ринку кормів. При цьому він орієнтувався на власників

здорових домашніх тварин і учасників шоу собак та для реклами кормів в січні 1889 року викупив всю обкладинку першого журналу American Kennel Club.

З метою реклами своїх кормів він запросив своїх друзів зробити відгуки для визначення переваг собачих тістечок Spratt.

До початку 1900-х років все більше людей почали звертали увагу на корми для тварин, при цьому значну роль відігравала і їх пізнавана упаковка.

Корм упакований в банки - консерви придбав високу популярність після Ken-L Ration, який на той час був вперше виготовлений у консервах для собак в Сполучених Штатах і його запустили в виробництво в 1922 році.

М'ясо, що знаходилось в консервах, в описі на етикетці описувалось як «худе, червоне м'ясо», етикетка друкувалась маленькими літерами внизу упаковки. Пакувальна банка консерви позначалась печаттю державницького зразку. Такі консерви, упаковані в бляшані банки, займали близько 90% частки ринку, вони мали великий успіх до 1941 року. Для виготовлення такого корму торговці розводили коней лише для майбутнього приготування корму, за ради цього гинуло 50000 коней за один рік.

З початком Другої світова війни, виробництво консервованого корму дуже зменшилось, бо олово для виготовлення упаковки (пайки) стало дефіцитним товаром, це стосувалось і м’яса. У зв’язку з цим корма для тварин відійшли на другий план і майже не виготовлялись, що змусило виробників шукати нові види кормів та їх упаковки. Така ситуація призвела до створення нових – сипучих видів кормів, які можна було пакувати в пакети з бумаги, картону і тканини.

Починаючи з 1950-х років General Mills викупив виробництво кормів Спратта в США, інша компанія Ralston Purina стала застосовувати в виробництві кормів спеціальні установки, що дозволяли створювати сухі корма під назвою Chex, що дозволило виключити бляшані банки із списку упаковок і застосувати нові матеріали для них.

На початку 1956 року були створені перші сухі - сипучі корма для тварин, процес створення такого корму мав назву екструзія.

Застосування процесу екструзії при створенні кормів для тварин отримало широкий розвиток з 1960 по1970 роки, розробляючи нові корми виробники були вимушені удосконалювати і їх упаковку. В 1980-у році компанією Pet's Pet Nutrition вперше був створений рецепт корму для лікування тварин від захворювання нирок та печінки, це відкрило нову еру в виробництві кормів, до якого стали долучатись ветеринарні клініки. Їх участь у виробництві кормів для тварин також відобразись на упаковках

З початком XXI століття виробництво кормі для тварин, участь у цьому виробництві різних ветеринарних клінік, стали звичайною справою, це відобразилось і на упаковках цих кормів (рис. 1.2).



а *б* *с*

Рис. 1.2 Упаковка для кормів та смаколиків відомих брендів: *а* – Advance; *б* – Royal Canin; *с* – Hill’s.

Сьогодні компанії з виробництва кормів для тварин, як і раніше випускають кубики шляхом екструзії, оскільки це полегшує гнучкість і контроль щільності, а так само кращу пастеризацію і зручне пакування.

В якості матеріалу для створення упаковки смаколиків тварин широке застосування отримали пластик та картон [21].

Розрізняють наступні стадії життєвого циклу упаковки [20]:

- розробка упаковки;

- упакування;
- транспортування;
- реалізація;
- споживання;
- утилізація.

1.3 Етапність дизайн-проєктування пакування

Процес розробки дизайну упаковки підвищує ефективність із самого початку проекту. При грамотному плануванні проекту команди можуть скоротити кількість доопрацювань, зменшити час узгодження та уникнути технічних помилок. Це часто уповільнює відбір проб та виробництво [52].

Це також сприяє підвищенню узгодженості між лінійками продукції та збільшення кількості повторних замовлень.

Етап 1: Визначення технічного завдання упаковки

Технічне завдання на упаковку задає напрямок усьому процесу проектування упаковки. Воно надає дизайнерам, покупцям та виробникам загальну відправну точку, визначаючи, для чого має бути призначена упаковка, для кого вона призначена та яким обмеженням має відповідати проект. Чітке технічне завдання зменшує кількість припущень і допомагає прискорити кожний наступний етап і скоротити кількість правок [52].

Призначення упаковки: Захист продукції, презентація бренду, оформлення вітрин, подарункове упакування або запуск нового продукту.

Розміри та вага продукту Коробка повинна відповідати розміру виробу та забезпечити його надійну підтримку.

Цільова аудиторія: покупці преміум-класу, клієнти масового ринку, оптовики або корпоративні клієнти

Позиціювання бренду: розкішна, мінімалістична, екологічна, рекламна чи повсякденна роздрібна торгівля

Торговий канал: роздрібні полиці, електронна комерція, оптова торгівля

або продаж подарунків у магазинах

Діапазон бюджету: допомагає контролювати вибір матеріалів, конструкції та оздоблення.

Етап 2: Дослідження та планування розробки індивідуальної упаковки [53].

Дослідження та планування допомагають перетворити початкові ідеї упаковки на практичні дизайнерські рішення. На цьому етапі проект набуває більш чіткого напряму завдяки перевірці ринкових тенденцій, очікувань покупців та цілей бренду до початку розробки структурного та візуального дизайну. Хороше планування скорочує кількість відходів у дизайні та допомагає приймати рішення, які простіше у виробництві та краще підходять для вашого ринку.

Дослідження ринку допомагає зрозуміти, як упаковуються аналогічні товари і в чому упаковка має виділятися.

Очікування покупців впливають на рішення щодо упаковки вже на ранніх етапах. Для покупця преміум-класу важливішими є зовнішній вигляд, текстура та деталі, тоді як для оптового покупця пріоритетними можуть бути вартість, ефективність упаковки та захист товару. Якщо дизайн не відповідає цим очікуванням, упаковка може викликати відчуття невідповідності навіть якщо вона виглядає привабливо.

Розробка концепції дизайну перетворює результати досліджень на чіткий план упаковки. На цьому етапі визначається загальний зовнішній вигляд, структуру та функціональні пріоритети коробки. Це допомагає проекту залишатися цілеспрямованим, запобігаючи його надмірному розширенню чи непослідовності надалі.

Етап 3: Вибір конструкції пакувальної коробки [52]

Цей етап визначає, як продукт буде захищений, представлений і використаний. Він допомагає підібрати стиль коробки відповідно до продукту, позиціонування бренду та передбачуваного використання. Підходяща конструкція покращує як зовнішній вигляд, так і функціональність, тоді як

неправильна може створити проблеми з розміром, вартістю та зручністю використання.

Етап 4: Вибір матеріалів та функціональних елементів коробки [52]

Вибір матеріалу визначає зовнішній вигляд, тактильні відчуття, захисні властивості та функціональність упаковки у процесі виробництва. На цьому етапі визначають з чого буде зроблена коробка і які допоміжні елементи їй знадобляться всередині. Правильне поєднання матеріалів та функціональних елементів може підвищити безпеку продукту, його зовнішній вигляд та загальну ефективність упаковки

Етап 5: Створення візуального дизайну для упаковки. [54]

Візуальний дизайн перетворює структуру упаковки на фірмову презентацію. На цьому етапі вирішується, як має виглядати коробка, що вона повинна повідомляти і як візуальні елементи повинні взаємодіяти один з одним. Хороший візуальний дизайн має відповідати продукту, підтримувати імідж бренду та бути практичним з погляду друку та виробництва.

Розміщення логотипу. Це впливає на пізнаваність бренду та загальний баланс дизайну упаковки. У більшості випадків логотип повинен розташовуватися в місці, що відповідає формі коробки, візуальному стилю та обсягу інформації на панелі. Вдале розміщення дозволяє легко помітити бренд, не послаблюючи загальну композицію.

Палітра кольорів [54].

Палітра кольорів визначає загальний настрій упаковки і швидко формує перше враження. У дизайні упаковки колір повинен відповідати іміджу бренду, категорії продукту та передбачуваній реакції споживача. Правильно підібрана палітра допомагає коробці виглядати цілісною, відомою та відповідною її ринковою позицією.

Вибір кольору повинен працювати не лише на екрані, а й у процесі виробництва. При друкуванні на упаковці бренди зазвичай вибирають між.CMYK та Pantone залежно від мети проектування.

Нейтральні тони чорний, білий, сірий, бежевий або слонова кістка для

мінімалістичного стилю.

Сміливі кольори: червоний, королівський синій, смарагдово-зелений або помаранчевий для більш ефектного розміщення на полиці.

М'які тони ніжно-рожевий, шавлієво-зелений, світло-блакитний або лавандовий – для пакування косметики, подарунків та товарів для дому.

Металеві тони: золото, срібло, рожеве золото або мідь, часто в поєднанні з тиснення фольгою для більш преміального ефекту.

Вибір шрифту [54].

Шрифт впливає як на візуальний стиль упаковки, так і на читання надрукованої на ній інформації. Вибір шрифту – це не лише стилістичний вибір. Він також впливає на те, наскільки формальним, сучасним, м'яким, сміливим або преміальним здається упаковка. Правильний вибір має відповідати іміджу бренду, залишаючись при цьому зрозумілим у кінцевому друкованому результаті.

Етап 6: Вибір варіантів друку та післядрукарської обробки [52].

Вибір варіантів друку та обробки визначає, як дизайн упаковки виглядатиме на поверхні готової коробки. На цьому етапі візуальний дизайн поєднується з фізичним результатом, тому він безпосередньо впливає на точність кольору, текстуру поверхні, цінність, що сприймається, і собівартість виробництва. Правильне поєднання має відповідати меті дизайну, матеріалу та очікуваним стандартам упаковки.

Етап 7: Підготовка контурів коробок та файлів з макетами [52].

Розробка висічок та макетів перетворює концепцію упаковки на готову до виробництва технічну документацію. На цьому етапі визначається, як коробка буде вирізана, складена, надрукована та зібрана, тому він безпосередньо впливає на точність та технологічність виробництва. Якщо висікання чи макет неправильні, навіть дуже вдалий дизайн може виявитися невдалим на етапі пробного виготовлення чи виробництва

Етап 8: Створення прототипів та тестування зразків пакувальних коробок [53].

Створення зразків і тестування зразків допомагають перевірити працездатність дизайну упаковки до початку масового виробництва. На цьому етапі ви можете оцінити структуру, розмір, якість друку та загальне оформлення у фізичній формі. Зразок допомагає виявити проблеми на ранній стадії та знизити ризики до остаточного затвердження.

У більшості проектів команди перевіряють як структурні зразки, так і зразки з надрукованим малюнком. Білий зразок допомагає підтвердити розмір, можливість складання та відповідність розміру виробу, а зразок з надрукованим малюнком показує, як остаточний дизайн, кольори та оздоблення виглядатимуть на матеріалі. Цей етап також дозволяє перевірити зручність відкривання, зручність використання, посадку вкладки та загальний візуальний баланс до початку виробництва.

Етап 9: Доробка дизайну коробки та остаточне затвердження [52].

Доробка дизайну коробки та остаточне твердження перетворюють відгуки про зразки на фінальну версію для виробництва. На цьому етапі можна виправити конструктивні деталі, скоригувати макет і переконатися, що упаковка готова до виробництва. Ціль полягає в тому, щоб затвердити версію, яка буде зручна з візуальної, технічної та комерційної точки зору, перш ніж почнеться масове виробництво.

З цієї точки зору, зазвичай команди розглядають будь-які необхідні зміни в посадці, кольорі, обробці, розташуванні тексту або деталях матеріалу. Навіть невеликі коригування можуть підвищити стабільність та знизити виробничі ризики. Після завершення цих змін остаточний зразок або затверджений файл стає еталоном для виробництва. Цей крок є важливим, оскільки він створює чіткий стандарт для постачальника і допомагає уникнути непорозумінь під час виробництва.

Висновки до розділу 1

1. В результаті проведеного аналізу досліджень з проєктування дизайну упаковки виявлено, що наукові роботи ведуться в різних напрямках, це

застосування штучного інтелекту в дизайнерській діяльності, розвиток екологічних пакувань, використання сучасного програмного забезпечення та ін. Це вказує на актуальність теми кваліфікаційної роботи «Розробка дизайну упаковки корму для тварин ветеринарної клініки «CarePaw» і потребу створення методик проєктування упаковки із застосуванням сучасного програмного забезпечення: штучного інтелекту на базі різних мережевих платформ та редакторів растрової і векторної графіки.

2. В результаті аналізу наукових публікацій встановлено, що виникнення упаковки в світі відомо дуже давно, основний її розвиток починається на початку XIX століття з початком Промислової революції та застосуванням друкарських верстатів.

3. Обгрунтовано, що сучасне виробництво кормів для собак випускає широкий асортимент кормів, які потребують застосування упаковок, що здатні забезпечити збереження товару, його транспортування, захист навколишнього середовища від впливу цього товару, бути легкими, не пропускати вологу та ін.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНА СКЛАДОВА ПРОЄКТУВАННЯ УПАКОВКИ КОРМУ ДЛЯ ТВАРИН

2.1. Дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів і асортименту виробів для проєктування упаковки корму для тварин

Упаковка кормів для тварин включає спеціалізовані матеріали та контейнери, які використовуються для зберігання та демонстрації різноманітних кормів, включно з сухим кормом, консервами, ласощами та добавками. ЇЇ основні функції – зберігати свіжість і якість кормів, надавати споживачам необхідну інформацію про продукт і забезпечувати його безпеку.

Упаковка корму для тварин буває різних варіантів: пакети, банки, пакети та пластикові контейнери, часто з яскравими дизайнами та брендинговими елементами, створеними для привернення уваги власників тварин і донесення харчових переваг продукту. Крім того, ця упаковка розроблена для захисту корму від впливів навколишнього середовища, таких як світло, волога та повітря, які інакше можуть зіпсувати або знизити поживну цінність корму. Багато упаковок корму для тварин також мають багаторазову застібку, що допомагає зберегти свіжість продукту та контролювати порції, роблячи їх дуже зручними для власників тварин. Загалом, упаковка кормів для тварин відіграє ключову роль у маркетингу кормів, забезпечуючи безпеку та якість поживних речовин, які їм надають.

В Україні ринок кормів діє вже близько 20 років. За цей час отримали своє впровадження у життя сухі, вологі корми і ласощі – смаколики. Такі корми поділяються за класом на: економ, преміум, супер-преміум і холістик [22].

До класу економ сухих кормів відносяться такі, що зроблені з соєвого білка та мають найменшу вартість [22].

Корми преміум класу складаються з білків, вуглеводів, вітамінів і мінералів та можуть вміщувати підсилювачі запаху і смаку [22].

Для кормів супер-преміум характерно застосування природних інгредієнтів, вони не містять добавок [22].

Корми типу холістик складаються на 60-80 % з м’яса високої якості та містять мінімальну кількість зернових і фруктів. В таких кормах немає добавок [22].

Існує ще клас спеціалізованих кормів, які виготовляють для тварин, що мають якісь специфічні потреби – мають відхилення у стані здоров’я або хворіють [23].

Сучасна упаковка для кормів та смаколиків тварин несе на собі не тільки захисну, але й рекламну, інформаційну та іміджеву функції. Упаковка стала основним елементом брендування, що допомагає кожній ветеринарній клініці виділити свій товар на ринку та отримати увагу клієнтів.

Таким чином можна сказати, що упаковка впливає на формування першого враження та іміджу бренду, бо її першою бачать клієнти при придбанні ліків, корму чи смаколиків. Професійна, естетична та якісна упаковка створює позитивне перше враження, асоціюється з високою якістю послуг та надійністю клініки [38].

На упаковці (пакетах, контейнерах для зразків, блістерах для таблеток, етикетках на фірмових кормах) має бути вказана важлива інформація: назва клініки, контактні дані, інструкції, наприклад, застосування ліків, дозування, термін придатності, умови зберігання тощо. Це підвищує довіру клієнтів та забезпечує правильне використання продуктів/ліків і забезпечує повну інформацію [39].

Брендована упаковка з логотипом, фірмовими кольорами та назвою клініки працює як мобільний рекламний носій за межами клініки. Вона підвищує впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів і виконує рекламну функцію.

Добре продумана та зручна упаковка демонструє турботу клініки про комфорт клієнта та його улюбленця. Це сприяє формуванню позитивного досвіду взаємодії, що є ключовим для утримання клієнтури та побудови

довгострокової лояльності.

Окрім маркетингових переваг, упаковка забезпечує збереження вмісту (смаколиків, корму) під час транспортування та зберігання, що є дуже важливим для ветеринарних кормів та смаколиків.

За результатами досліджень [24], на обсяг пакувань сухих кормів у світі приходилось 45% ринку серед усіх видів кормів. Сухий корм для тварин цінується за тривалий термін зберігання, простоту використання та економічність, що робить його поширеним вибором. Так як сухі корми довго не псуються, мають невелику вагу, то для їх зберігання треба застосовувати надійну та недорогу упаковку.

Сьогодні крім собак і котів люди утримують як домашніх улюбленців: гризунів та кроликів, рептилій, птахів та риб.

Виробництвом кормів займаються як українські компанії (Club 4 Paws, Kormotech, Optimeal, Home Food, Лорі, Зообанда та ін.) так і широко відомі закордонні компанії (Advance, Royal Canin, Kitekat, Whiskas, Pedigree, Sheba та ін).

Сьогодні в Києві та області широко розповсюджуються та мають гарний попит корми для собак відомих фірм: Hill's Science Plan, Purina Pro Plan, Royal Canin, Brit Care. Із числа вітчизняних виробників користуються попитом корми для собак: Club 4 Paws Puppy, Club 4 Paws Adult Mini, Club 4 Paws Sterilised (1200-1600 грн за 14 кг), HALF&HALF Adult Chicken, HALF&HALF Puppy Beef, HALF&HALF Senior Turkey (2000-2400 грн за 12 кг.)[26].

На травень 2026 року згідно з останніми демографічними дослідженнями ринку домашніх тварин, найбільшу частку серед власників становлять міленіали (люди віком від 30 до 45 років, народжені у 1981–1996 роках) – на них припадає близько 33% усіх домашніх улюбленців. Другою за величиною групою є покоління X (42–57 років) – 25%. Власники домашніх тварин покоління Z (віком від 18 до 25 років) – 16%; бебі-бумери 24%; невизначені – 2% [27].

Що до кількості утримуваних домашніх тварин в Україні існують такі

данні [28]:

- коти: орієнтовно 7,3-7,5 мільйона (дані на 2020-2023 роки).
- домашні собаки: до 5 мільйонів (разом із безпритульними приблизно 20%).
- домашніх улюбленців тримає понад 60% українців – більш ніж у кожній другій родині є хоча б один пес або кіт.

Такі показник вказують на значну потребу населення в придбанні кормів для домашніх улюбленців. Кожен з таки кормів потребує упаковки, що вказує на постійну потребу в їх розвиток і удосконалення. За результатами досліджень [25], обсяг світового ринку упаковки кормів для домашніх тварин до 2035 року досягне близько 22,8 млрд. доларів США з 13,66 млрд. доларів США в 2025 році і постійно зростатиме протягом прогнозованого періоду з 2026 по 2035 рік. Середньорічний темп росту за цей період складе 5,26%.

Пояснення розвитку та узагальнення методів проєктування упаковки розглядаються в роботі [49]. Автори вказують на факт існування потреби в дослідженнях проєктування дизайну упаковки.

В роботі [51] досліджений вплив тенденцій графічного дизайну на дизайн упаковки. Автори зазначають, що сьогодні в дизайні упаковки застосовують: яскраві кольори, зображення різних фігур, мінімалізм, ретро-дизайн, цифрові інновації та ін.

2.2. Аналіз дизайну упаковки смаколиків тварин сучасних виробників та ветеринарних клінік

В дійсний час упаковку смаколиків для собак здійснюють за допомогою різних матеріалів, з яких найбільше застосування отримали різні пластикові пакети з металічними вставками [29, 46] та картонні коробки [9, 45], пластикові банки [31] та ін.

Пластикові матеріали мають наступні властивості [22]: міцність; вологонепроникність; високі бар'єрні функції; захист від сторонніх запахів та

попадання пилу.

Властивості картонних коробок для пакування смаколиків тварин: міцність, легкість, екологічність, а також захист від зовнішніх факторів, таких як волога, пил, сонячні промені та механічні пошкодження. Крім того, вони дозволяють зберігати аромат смаколиків, можуть мати привабливий вигляд для споживача завдяки можливості брендування, а також є легкими для транспортування [30, 44].

В якості аналогів пластикових упаковок смаколиків для собак можна виділити вироби, які представлені на рис. 2.2 та рис. 2.3.



а *б*

Рис. 2.2. Пластикова упаковка смаколиків для собак: *а* – пакет бренду Priroda [31]; *б* – банка бренду Practik [34].

Пластикові упаковки на рис. 2.2. мають різні форми, але загальною рисою для них є білий фон. Пластиковий пакет (рис. 2.2, *а*) в верхній частині має позначку відриву, уздовж якої вставлені металеві елементи для можливості відкривати та закривати упаковки. Нижче зони відриву знаходиться логотип бренду «Priroda», зроблений світло-зеленим кольором, який підкреслює натуральний вміст корму. Що ще раз закріплюється написом «Натуральні» під цим логотипом. Упаковка має зображення собаки, яке підкреслює споживача корму. Зображення собаки має білі і сірі кольори, що гарно гармонує з білим фоном і створює привабливу композицію. Нижче зображення собаки є написи «сушені», «ЛАСОЩІ» і «для собак», що визначає

в якому стані знаходиться корм - сушений, що він є додатковим кормом – ласощі і призначений для собак.

Поряд з зображенням собаки, на чорному фоні визначається склад смаколиків – «шлунок курячий». Чорний колір використовується і в нижній частині упаковки у вигляді полоси, на яку нанесені позитивні властивості корму.

Чорні та білі кольори, застосовані на упаковці рис. 2.2, *а* створюють контраст, роблять написи легко читаємими. Зелений колір підкреслює натуральність корму.

Пластикова банка на рис.2.2, *б* має наклеєну етикетку, що має білий фон і чорні написи. На етикетку червоним кольором нанесений логотип і червоний прямокутник, на якому білим кольором нанесені написи, що характеризують корм. Це також створює непоганий контраст і дозволяє легко читати текст.

Конструктивно упаковка (рис.2.2, *б*) виконана у вигляді круглої прозорої банки і має різьбу для накручування кришки, що зроблена з чорного непрозорого пластику. Через прозорий пластик банки гарно видно її вміст.



а



б

Рис. 2.3. Картонні упаковки смаколиків для собак брендів: *а* – коробка бренду Mavsy [31]; *б* – банка бренду Advance [21]

Картонні упаковки брендів Mavsy та Advance (рис. 2.3) виконані з картону, мають прямокутну форму і можуть мати елемент кріплення з отвором (рис. 2.3, *а*) або бути без нього (рис. 2.3, *б*). В цілому композиції упаковох цих брендів схожі по між собою, бо їх лицева сторона ділиться на дві частини по вертикалі. На одній із вертикальних частин упаковки Mavsy (зеленій, червоній, оранжевій) наносяться елементи бренду, на другій – зображення продукту, який містить корм.

Упаковка має лицеву (рис. 2.4, *а*) та зворотну (рис. 2.4, б) сторони, на яких відображаються інформаційні відомості, елементи бренду.



а



б

Рис. 2.4. Упаковка корму для собак бренду Practik Simple: *а* – лицева сторона; *б* – зворотна сторона [10].

Характерними рисами бренду Practik Simple (рис. 2.4) є застосування білого, чорного та червоного кольорів. Упаковка має елементи брену – логотип, доповнюється зображенням качки, що входить в склад корму. Форма упаковки – пакет, виконаний з пластику. Для виділення головних написів використовуються жирні шрифти. Крім цього, для напису слова «Їжа» використовується акцидентний шрифт.

Розгляд попередніх аналогів показує, що на упаковки кормів для собак наносять інформацію про склад (м'ясо, злаки, овочі, вітаміни), призначення

(для дресирування, для догляду за зубами), важливі властивості (низькокалорійність, беззернова формула), а також умови зберігання та термін придатності. Також вказують вагу, виробника та інструкцію [32, 33]. Крім цього на упаковку можуть бути нанесені елементи бренду: товарний знак, фірмовий напис, логотип тощо.

До практичних якостей можна, наприклад, віднести, склад смаколика – м’ясо кролика, ягняти чи качки. В дизайнерському контексті це може бути відображено силуетами цих твар, які розміщують на задньому плані (рис. 2.5, *б*), або в інших місцях (ріс 2.5, *а*).

Дизайн упаковки кормів Hills базується на застосуванні білих та темно синіх кольорів (ріс 2.5, *а*). Матеріал упаковки пласти з металевими вставками в зоні відриву верхньої частини пакування. Форма упаковки – прямокутний пакет. На лицевій стороні упаковки нанесено фотографічне зображення собаки, логотипу бренду та товарних знаків. В нижній частині упаковки композиційно передбачений поздовжній отвір неправильної форми, який закритий прозорим пластиком і призначений для демонстрації вмісту упаковки – корму. Шрифти для виділення основних написів жирні.

В дійсний час, виробники смаколиків для собак та ветеринарні клініки, що розповсюджують такі смаколики, мають свої товарні знаки або логотипи *1*, які наносяться на упаковки (рис. 2.5).



а *б*

Рис. 2.5. Дизайн пластикової упаковки : *а* – бренду Hills [24]; *б* – бренду Mavsy [41].

Важливим елементом дизайну та ідентичності товару є застосування на упаковці фірмових шрифтів 2 (рис. 2.5).

Для упаковки бренду Mavsy (рис. 2.5, *б*) характерні зелені та темно-рожеві кольори. Для логотипу в написі «Mavsy» використаний акцидентний шрифт. Упаковка має в центрі рожеву полосу, що поділяє упаковку на дві зони. В верхній зоні розташований логотип та мальоване зображення собаки. В нижній зоні – зображення корму, та мальовані силуети тваринок, з яких цей корм зроблений.

Таким чином, упаковці може використовуватись зображення тваринки у вигляді фотографії *3* (рис. 2.5, *а*) або рисунку *4* (рис. 2.5, *б*). Іноді зображення можуть бути комбіновані, тобто використовують і фотографію і рисунки, наприклад, рисунок корму і фотографію тваринки, чи навпаки (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Упаковка корму для собак бренду PROPLAN [27].

На рис. 2.6 представлене фотографічне зображення собаки *1* і малюнки риби та собаки *2*. Як елемент дизайну упаковки є фірмовий темно-зелений колір виробника, це також відображає ідентичність товару. Конструктивно упаковка відрізняється від розглянутих на рис. 2.5, *а* і рис. 2.4, бо вона має бокові сторони *3*, на яких розміщується інформація про корм.

На упаковках смаколиків можуть застосовувати мінімалістичні елементи, такі як обмежена кольорова палітра та прості форми, щоб передати витончений або загадковий образ (рис. 2.7).



а



б

Рис. 2.7. Приклад мінімалістичного дизайну упаковки корму для тварин: *а* – Sachets En Papier Doggie Sac Chien Traiter Mariage Favor Sac [36]; *б* – Dörries – Rinderdörrfleisch [36].

При приведеному на рис. 2.7 мінімалістичному дизайні упаковки смаколиків використовують просте кольорове тло, геометричні фігури, силуети і зовсім малу кількість деталей, щоб передати основну ідею товару – смаколиків. Упаковка «Sachets En Papier Doggie Sac Chien Traiter Mariage Favor Sac (рис. 2.7, *а*) містить зображення силуету кістки, що символізує любов собак до кісток, створюючи відчуття можливості зробити своєму вихованцю приємне. Упаковка смаколиків «Dörries – Rinderdörrfleisch» (рис. 2.7, *б*) містить зображення лише силуетів корови, декілька знаків, що зображені на однорідному світлому фоні з рядом силуетів гір, що підкреслює якість яловичини, виготовленої з тварин, що були викормлено на Альпійських лугах.

Мінімалізм в дизайні упаковки смаколиків тварин привертає увагу і фокусує призначені та властивостей смаколиків. Проста композиція однорідний світлий фон призводять до емоційного відгуку і дозволяють залишити образ товару в пам’яті споживача – людини що збирається придбати смаколик для свого улюбленця. Застосування мінімалістичного дизайну

сприяє виникненню відчуття таємничості і спонукає споживача уважніше розглянути та знайомитись з якостями товару.

Ще один приклад мінімалістичного дизайну упаковки корму для тварин бренду Spoiled Pets представлений на рис. 2.8.



а *б* *в*

Рис. 2.8. Приклад мінімалістичного дизайну упаковки корму для тварин бренду Spoiled Pets з використанням різного фону: *а* – синього; *б* – жовтого; *в* – рожевого [48].

В бренді упаковки Spoiled Pets використаний матово чорні пакети, в центрі упаковки розташовані зображення кішки та собаки. Для контрасту застосовується типографіка зеленого, жовтого або рожевого фону. Аналогічного кольору використовується і фон. Написи легко читати, бо вони не перевантажені текстом.

На відміну від мінімалістичного дизайну упаковки смаколиків для тварин, ряд графічних дизайнерів застосовують складні ілюстрації і фотографії (рис. 2.5-2.6), які чітко вказують, наприклад, на породу тварин, для яких призначений корм і пояснюють споживачу якісні властивості товару бренд виробника, лікарські можливості продукту. Так, на упаковках

смаколиків Hill’s використовують темні і білі кольори, фотографії задоволених тварин, фірмові знаки, що символізують якість та надійність смаколиків (рис. 2.5, *а*).

Наприклад, на упаковці «Mavsy» (рис. 2.5, *б*), зображено силуети кролика та ягня, що одразу вказує на склад смаколиків. Використання червоного кольору як акценту створює контраст і привертає увагу щодо лікарських показань цього корму, що робить товар зрозумілим і привабливим для споживача. Дизайн упаковки смаколиків «Сушені ласощі» (рис. 2.2, *а*), доводить до споживача склад смаколиків і завдяки поєднання білого та чорного кольорів створює контраст, що символізує вишуканість, елегантність, преміальність та контрастність. Це ахроматичне поєднання використовується для створення сильного візуального ефекту та передачі певних асоціацій.

Чорний колір асоціюється з розкішшю, офіційністю та стилем. У поєднанні з білим він створює відчуття преміум-продукту, навіть якщо самі корми є повсякденними.

Чорно-біла гама часто використовується в сучасному, мінімалістичному дизайні, що може приваблювати прогресивних та естетів, які цінують простоту та чіткість.

Шрифти та топографічні елементи мають значну роль у сприйнятті упаковки, вони допомагають створити унікальний та впізнаваний образ бренду, що допомагає виділити його серед конкурентів. У випадку з упаковками смаколиків для тварин перевагу надають шрифтам, які є легкими для читання, а також передають певний настрій, що відповідає бренду. До таких шрифтів відносяться [16].

Для читання зручні шрифти Clear and legible. Власники тварин швидко сканують інформацію на упаковці, тому шрифт має бути максимально розбірливим, навіть якщо він декоративний (рис. 2.5, *а*, рис. 2.6).

Шрифти без зарубок, такі як Sans-serif є простими, відображають мінімалістичний вигляд, без зарубок, виглядають сучасно, чисто та легко читаються (рис. 2.7, *б*).

Шрифти Playful and friendly створюють відчуття задоволення та щастя, вони асоціюються з м'якістю, емпатією та веселощами, що ідеально підходить для ласощів (рис. 1.2, *б*).

Жирні шрифти Bold and prominent є помітними, підкреслюють переваги продукту, наприклад, «ласощі» або «корисне печиво», вони одразу привертали увагу (рис. 2.2).

Рукописні шрифти, такі як Natural or handwritten застосовують для брендів, вони будуть підкреслювати натуральні інгредієнти або домашнє виробництво, імітувати рукописний текст і мати текстуру, для створення невимушеного та органічного вигляду (рис. 2.3, рис. 2.7, *а*).

В сучасному дизайні треба приділяти увагу всім елементам упаковки, в тому числі і QR-коду. Так, наприклад, в роботі [50] QR-код розглядається як об’єкт дизайну. Автори пропонують класифікацію кодів за рівнем складності подання інформації. Вони визначають три типи кодованої інформації: графічна (дизайнерська, анімований код), предметна (тривала, сезонна), просторова (світлотіньова та множинна коди). Авторами приведено характерні особливості дизайнерських рішень QR-кодів і підкреслюється, що художній аналіз розширює межі сприйняття закодованої інформації.

Позиціонування коду як художнього засобу для вираження художнього задуму дизайнера надає дизайнерам більше можливостей для реалізації нових концепцій, а глядачам – нові способи інтерпретації. Сьогодні QR-коди є не лише програмно-математичними об'єктами, а й художньо-образними, тому їх можна вважати витворами сучасного мистецтва, що робить їх цінним надбанням сучасності та цікавим об'єктом дослідження.

Можливість безпосередньої взаємодії глядача з дизайнерським кодом дозволяє йому стати активним учасником розшифрування QR-коду та отримувати різноманітні емоції.

2.3. Вибір методу проєктування та стилістичного рішення дизайну упаковки

Дизайн-проєктування упаковки смаколиків для тварин відбувається за комплексними рішеннями, що пов’язані з мистецтвом та інженерними рішеннями. Ці рішення реалізуються поетапно, на основі окремих принципів. Вдало зроблений дизайн упаковки смаколиків буде завжди привертати увагу покупців та вдало вирішувати маркетингові та функціональні завдання.

Дизайн-проєктування упаковки починається з досліджень та вивчення цілей на основі аналізу ринку та конкурентів, встановлення існуючої ситуації на ринку, потенційних клієнтів і поточних рішень у опонентів.

Потім треба встановити вимоги до товару, наприклад, смаколиків для собак, отримати загальне поняття відносно фізичних властивостей продукту, визначити умови зберігання цього товару, як його транспортувати та використання споживачем.

Далі, на підставі проведеного аналізу, треба сформулювати завдання, поставити цілі дизайну, бюджету, термінів та основних повідомлень бренду.

Наступним етапом дизайн-проектування упаковки є формування основного задума та виділення його головної ідеї, цілі та принципів. Після цього генерують актуальні ідеї відносно конструкції упаковки, матеріалу, кольору, форми її оформлення відносно графіки.

Далі застосовують скетчинг та візуалізацію, за допомогою яких за вибраною ідеєю створюють робочі ескізи та цифрові макети.

Останнім етапом дизайн-проектування є розробка прототипів, тобто створюють фізичні зразки (макети), за допомогою яких проводять оцінювання оцінки ергономіки, розмірів та загального зовнішнього вигляду.

Макети розробляються відповідно до загального стилю бренду, включаючи фірмові кольори, шрифти та графічні елементи. Підготовка макетів передбачає не лише розміщення тексту та зображень, але й оптимізацію кожного елементу для подальшого друку, враховуючи технічні

вимоги друкарського обладнання. Це дозволяє уникнути потенційних дефектів під час друку та забезпечує високу якість кінцевого продукту. Підготовка файлів до друку повинна включати перевірку кольорової моделі (СМУК), роздільної здатності зображень, а також додавання припусків для уникнення обрізки важливих елементів.

Після того як дизайн виробу (упаковки) спроектований і втілений на фізичному зразку проводять його тестування та встановлюють зворотній зв’язок з споживачами. Для цього використовують фокус-груп, які проводять оцінювання реакції існуючих споживачів на впроваджені варіанти дизайну упаковки. Збираються відгуки споживачів та проводиться їх тестування. За результатами таких досліджень вносяться правки відповідно до покращення дизайну

Коли етап тестування завершений і внесені потрібні корегування в дизайн упаковки, тоді наступає етап технічних рішень, на якому розробляють детальні креслення, схем розгорток та специфікацій для виробництва.

Наступним шагом є підготовка макету до друку, де відбувається адаптація остаточного дизайну під технологічні вимоги друкарні.

Методи проєктування дизайну упаковки повинні базуватись на принципах, що дозволяють зробити упаковку дієвою. Тобто надають їй функціональність та інформативність, роблять її привабливою, естетичною та унікальною.

Функціонально упаковка смаколиків для тварин повинна зберігати смаколики, бути комфортною при застосуванні чи зберіганні і транспортуванні.

Інформативність упаковки відображається за рахунок чіткого розташування назви продукту, бренду, інструкцій, складу та терміну придатності.

Естетичний вигляд упаковки та її привабливість досягаються завдяки застосування кольорів, шрифтів та зображень, що виокремлюють продукт на полиці та створюють ідентичний образ бренду.

Має велике значення і використання контрасту для акцентування ключових елементів та дотримання візуальної ієрархії інформації.

При виборі матеріалу, з якого буде створена упаковка, треба враховувати властивості продукту, який в ній буде знаходитись. Це може бути картон, пластик або скло.

Унікальність упаковки досягається проєктуванням її дизайну, що буде відрізняється від існуючих виробів та зберігатись у пам’яті потенційних споживачів.

Рекламна продукція відіграє ключову роль у побудові міцних відносин із клієнтами у ветеринарній галузі. Вона нагадує про бренд і використовує ідею подарувати щось для залучення клієнтів [40], наприклад смаколик для тварини в фірмовій упаковці. Ветеринари, які використовують таку продукцію, залишають тривале враження, що змушує клієнтів повертатися знову і знову.

Понад 83% людей насолоджуються отриманням цих речей, а 79% відчувають себе особливими, коли отримують їх. Крім того, 82% зберігають їх, бо вони корисні, що додає цінності цим речам у повсякденному житті. Такі речі, як смаколики, ланцюжки, фірмові пакети-упаковки для домашніх улюбленців, не лише корисні, а й демонструють індивідуальний підхід, створюючи тісніший зв'язок із власниками тварин [40].

Ці товари допомагають клієнтам пам'ятати приємний досвід відвідування ветеринарної клініки. Важливо пам'ятати про бренд, оскільки він може впливати на рішення про покупку та зробити бренд більш впізнаваним. Майже 100% людей готові діяти, щоб отримати продукти, якість яких підтверджується бердовою упаковкою, це демонструє ефективність упаковки у маркетингу [40].

Проєктування упаковки корму для тварин передбачаємо в фотографічному стилі – використовуємо реалістичні зображення тварин (собак) та корму (смаколиків). Передбачаємо використання темно-синього, зеленого, темно-сірого та світло-сірого кольорів (Додаток А, рис.А.1).

Для заголовків використовуємо жирні шрифти, для інших текстових написів – типу Regular і Default.

На лицевій стороні пакування корму відображаємо логотип і товарні знаки ветеринарної клініки, на зворотній – характеристики корму і породу собак, для якої він призначений.

Висновки до розділу 2

1. В результаті проведених досліджень встановлена сфера споживання та визначена група споживачів і асортименту виробів для проєктування упаковки корму для тварин. Сьогодні в Україні і за її межами широко поширені сухі, вологі корми і ласощі – смаколики. Ці корми поділяються за класом на: економ, преміум, супер-преміум, холістик і спеціальні корми. Вітчизняними виробниками кормів для собак є: Club 4 Paws Puppy, Club 4 Paws Adult Mini, Club 4 Paws Sterilised, HALF&HALF Adult Chicken, HALF&HALF Puppy Beef, HALF&HALF Senior Turkey. Власниками домашніх тварин у світі є різні вікові групи: 30-45 років – 33%; 42-57 років – 25%; 18-25 років – 16 %; бебі-бумери 24%; невизначені – 2%.

2. По результатам аналізу дизайну упаковки встановлений матеріал, з якого виготовляють упаковки для кормів собак: пластик і картон. Такі упаковки мають різні форми: пакетів, коробок та банок. В кольоровій гамі цих упаковок часто застосовуються білі та чорні кольори як основні. Крім цього застосовується і зелений колір, який підкреслює натуральність та екологічність корму. Основні стилі дизайну упаковок це фотографічний, з застосування реалістичних зображень тварин і анімалістичний – з використовування малюнків тварин, корму та ін. Для дизайну упаковки кормів може застосовуватись стиль мінімалізму.

3. При вибору методу проєктування та стилістичного рішення дизайну упаковки була встановлена послідовність робот: проведення аналізу ринку; встановлення вимог до товару; формування завдання, постановка цілей; визначення основного задуму та ідеї; створення макетів. Був прийнятий

фотографічний стиль створення дизайну упаковки на основі реалістичних зображень тварин (собак) та корму (смаколиків). Вибрана кольорова гамма складається темно-синього, зеленого, темно сірого та світло-сірого кольорів. Для заголовків прийняті жирні шрифти, для інших текстових написів – типу Regular і Default.

4. Взагалі можна сказати, що інвестиції в якісну та продуману упаковку є не витратами, а важливою частиною маркетингової стратегії, яка прямо впливає на сприйняття бренду, довіру клієнтів та, як наслідок, на успіх ветеринарної клініки.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ КОРМУ ДЛЯ ТВАРИН ВЕТЕРИНАРНОЇ КЛІНІКИ «CAREPAW»

3.1. Розробка початкових макетів та змісту пластикових та картонних упаковок

Проєктування упаковки кормів для тварин є складним комплексним процесом, що поєднує в собі функціональні, ергономічні, маркетингові та естетичні вимоги. На етапі практичної реалізації кваліфікаційної роботи основну увагу було приділено розробці двох основних конструктивних типів упаковки для сухих смаколиків (ролів) з качкою: гнучкої пластикової дой-пак упаковки та жорсткої картонної коробки. Вибір саме цих конструкцій зумовлений необхідністю забезпечення максимальної універсальності продукту, адаптації до різних каналів реалізації (ветеринарна клініка, зоомагазини, онлайн-торгівля) та відповідності сучасним тенденціям ринку кормів для домашніх тварин.

Теоретичною основою для розробки макетів стали результати аналізу, проведеного в попередніх розділах роботи. Зокрема, у розділі 2 було встановлено, що сучасна упаковка кормів для тварин повинна виконувати не лише захисну та транспортну функції, а й виступати потужним комунікаційним інструментом бренду. Згідно з дослідженнями Ганоцької О.В. [8, 9], упаковка є ключовим елементом візуальної комунікації зі споживачем, який формує перше враження про продукт ще до моменту безпосереднього контакту. Крім того, у роботах Дороніної Н. та Чемерис Г. [7] підкреслюється важливість урахування функціональних характеристик товару, його цільової аудиторії та умов зберігання при виборі конструкції упаковки.

При розробці пластикової дой-пак упаковки було обрано формат stand-up pouch з єврослотом для підвішування. Така конструкція забезпечує високу стійкість упаковки на полиці, зручність транспортування та ефективне використання торговельного простору. Об’єм упаковки становить 200 г, що

відповідає оптимальному формату для разового або невеликого регулярного використання власниками собак середніх та дрібних порід. Розробка початкового макету здійснювалася в програмному середовищі CorelDraw, де було створено точну векторну розгортку з урахуванням технологічних припусків на зварювання швів (близько 8–10 мм) та зону евролота.

Особливу увагу приділено композиційній організації лицевої сторони упаковки. Центральним елементом стала велика кругла вікноподібна зона, в якій розміщено реалістичне зображення собаки відповідної породи в динамічній позі та сам продукт (сушені роли). Таке рішення дозволяє споживачеві відразу візуально оцінити зовнішній вигляд смаколиків і асоціювати продукт з конкретною породою тварини, що підвищує персоналізацію пропозиції. Зворотна сторона упаковки відведена під розгорнуту текстову інформацію: склад продукту, переваги, рекомендації щодо використання та маркувальні дані відповідно до вимог чинного законодавства України про безпечність кормів.

Розробка картонної упаковки здійснювалася з урахуванням необхідності створення більш преміального тактильного та візуального сприйняття продукту. Повна розгортка прямокутної коробки з відкидною верхньою кришкою була спроєктована також у CorelDraw. Конструкція передбачає п’ять видимих граней (лицева, зворотна, верхня, нижня та дві бокові), що значно розширює можливості для розміщення інформації та декоративних елементів. Картонна упаковка позиціонується як подарунковий або преміальний варіант, придатний для реалізації у ветеринарній клініці «CarePaw» як фірмовий продукт.

На етапі практичного проєктування було розроблено два основних типи упаковки для смаколиків (ролів) з качкою для собак: пластикову дой-пак упаковку (гнучкий пакет) об’ємом 200 г та картонну коробку аналогічного об’єму. Вибір цих конструкцій обумовлений практичністю, зручністю транспортування, зберігання та відповідністю ціновому сегменту ветеринарної клініки.

Початкові макети створювалися в програмі CorelDraw. Для пластикової упаковки було взято стандартну розгортку дой-пак пакета з єврослотом для підвішування. Макет включав лицевий бік, зворотний бік та бокові клапани. Для картонної упаковки розроблено повну розгортку прямокутної коробки з відкидною кришкою, що дозволяє зручно відкривати та закривати упаковку.

Розробку початкового макету починаємо із створення ескізів (рис. 3.1).

Макет містить лицеву (рис. 3.1, *а*) та зворотну сторони (рис. 3.1, *б*).

І-й Варіант – макет упаковки з авторськими малюнками



а *б*

Рис. 3.1. Ескізи макету упаковки смаколиків для собак: *а* – лицева сторона; *б* – зворотна сторона.

На лицевій стороні розташовуємо два основних поля: верхнє згори – менше, буде зафарбовано в темний колір, мати написи «Care Paw» жирним

шрифтом, і під цим написом і під цим написом «Veterinary clinic», звичайним шрифтом.

На цьому ж полі (меншому) робимо вставку з багатокутника, розташованого прямими кутами до верхньої грані поля, а гострим кутом до нижньої. В багатокутнику розміщуємо біля прямих кутів силует вутки, а під силуетом напис «Duck».

Нижнє поле – більше, буде мати в центрі отвір (віконце з прозорого пластику) у вигляді еліпсу, витягнутому по висоті поля. Через отвір буде видно смаколики для собак – роли.

Уздовж отвору, згори, робимо жирний напис «Delicious treats», а знизу – напис «Rolls», який трошки зміщуємо вправо по контуру отвору. З лівої сторони отвору розміщуємо зображення собаки (фото або малюнок). Зображення собаки буде незначно перекривати отвір.

Більше поле зафарбовуємо світлим кольором, а в правому нижньому куті більшого поля пишемо напис «200g», що буде відображати вагу товару.

На зворотній стороні також виділяємо два поля, які будуть симетричними до полів лицевої сторони. Зафарбування полів таке ж, верхнє (менше) – темне, нижнє (більше) – світле.

Верхнє поле, по горизонталі поділяємо жирною лінією на дві частини. В лівій частині робимо напис жирним шрифтом «Care Paw», під ним – «Veterinary clinic» – звичайним шрифтом.

В правій частині один над одним робимо написи: «висушені в духовці жувальні смаколики»; «<5 % жиру»; «без додавання штучних барвників та консервантів»

У верхній частині більшого поля, в ряд, розташовуємо товарні знаки виробників. Нижче, в два стовбці, друкуємо пояснення до вмісту, користування та ін.

Для додавання малюнку собаки на упаковку смаколиків, робимо ескіз Хаскі, Йоркширського Тер'єру і Бігля (Додаток Б, рис. Б.1).

ІІ -й Варіант – макет упаковки з ілюстраціями тварин, створеним

штучним інтелектом.

За 2-им варіантом ескіз упаковки буде аналогійний рис. 3.1, але замість авторського малюнку собаки буде використано зображення створене штучним інтелектом.

Для додавання фото на упаковку, створимо їх за допомогою штучного інтелекту Microsoft Bing (Додаток Б, рис. Б.2, рис.Б.3).

Тварин в системі Microsoft Bing створюємо за запитами:

- для Хаскі – «Дорослий Хаскі сидить, видно всю фігуру, підняв передню лапу і повернув голову в бік, фон відсутній»;

- для Йоркширського Тер'єра – «Дорослий Йоркширський Тер'єр сидить, видно всю фігуру, підняв передню лапу і повернув голову в бік, фон відсутній»;

- для Бігля – «Дорослий Бігль сидить, видно всю фігуру, підняв передню лапу і повернув голову в бік, фон відсутній».

Особлива увага приділялася ергономічним характеристикам. Пластикова упаковка забезпечує зручність дозування завдяки zip-lock застібці, а картонна коробка — можливість багаторазового відкривання без втрати герметичності за рахунок внутрішнього пакета. Розміри упаковок були обрані з урахуванням антропометричних даних середнього споживача та стандартів зоотоварів

3.2. Вибір основної кольорової гами, підбір шрифтів

Підбір кольорових поєднань є надзвичайно важливою складовою процесу створення упаковки. Колір має величезний вплив на сприйняття бренду та може викликати різні емоції та асоціації. Тому, при розробці упаковки смаколиків для собак, досконало поєднуємо кольори, це забезпечить належну сприйнятливість та розпізнаваність нашого бренду.

Використання тріади – це підбір трьох кольорів, які знаходяться на рівній відстані один від одного на колірному колесі.

Використання тріади в створенні упаковки смаколиків для собак дозволить отримати продукт, який буде привертати увагу та залишатися в пам'яті клієнтів.

В цьому дизайн-проєкті упаковки обрано кольори, зазначені на рис. В.1 (Додаток В).

Приймаємо наступні кольори:

1. Темно-синій #383857 (CMYC: C87%, M80%;Y37%; K33%; RGB: 56,56,87);
2. Темно-сірий #606565 (CMYC: C60%, M45%;Y46%; K33%; RGB: 96,101,101);
3. Зелений # 65ad8c (CMYC: C75%, M0%;Y56%; K0%; RGB: 101,173,140);
4. Світло-сірий # dae1e9 (CMYC: C18%, M7%;Y7%; K0%; RGB: 218,225,233).

При роботі з кольорами необхідно враховувати, що відтворення кольорів на різних носіях та технологіях може відрізнятися від еталонних значень. Для забезпечення стабільності рекомендується при замовленні друку завжди надавати CMYK-специфікацію та вимагати виготовлення кольорового пробного відбитку перед тиражем, для цифрових носіїв використовувати кольоровий простір RGB. При виготовленні носіїв із спеціальними покриттями враховувати, що вони змінюють сприйняття кольору.

Наступним етапом є вибір шрифту, який відповідає властивостям та призначення продукту. Розмір шрифту треба вибирати таким чином, щоб було зручно читати текст навіть здалеку. Шрифт може бути більшим, ніж зазвичай, щоб забезпечити читабельність, особливо якщо упаковка може знаходитись у віддалених місцях. Товщина лінії шрифту повинна бути такою, щоб букви виглядали зрівноважено та гармонійно. Шрифт повинен мати належний баланс між товщиною ліній та відстанню між буквами. Також важливо враховувати цільову аудиторію і тон, який бажано передати на упаковці.

Враховуючи всі перераховані фактори, приймаємо шрифти, які

допоможуть створити успішний і ефективний вигляд упаковки (рис.3.2).



Nexa Rust Script R/ Shadow 2

Bookman Old Style/ Regular

Acumin Variable Concept/ Default

Рис. 3.2. Шрифти, прийняті в проєкті при дизайну упаковки смаколиків для собак

3.3. Розробка авторських ілюстрацій з використанням векторної графіки

Авторські ілюстрації створено у комбінованій техніці. Базові зображення собак (бігль, хаскі, йоркширський тер’єр) згенеровано в Microsoft Bing Image Creator (модель GPT-4.0), а потім доопрацьовано вручну. Силуети качки та кістки — створені векторно в Adobe Illustrator за допомогою генератора векторних зображень.

Процес обробки:

1. Генерація реалістичного зображення собаки в характерній позі (лапа піднята).
2. Видалення фону в Adobe Photoshop.
3. Корекція кольору, контрасту та освітлення.
4. Інтеграція у композицію разом із зображенням самих ролів (сушених смаколиків).

Стиль – реалістичний фотографічний з елементами векторної графіки для іконок. Це дозволяє упаковці вирізнятися на полиці серед конкурентів, які часто використовують або надто ілюстративний, або повністю фотографічний

підхід.

Для проєктування дизайну упаковки смаколиків тварин були застосовані наступні програмні інструменти: CorelDraw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Microsoft Bing на базі моделі GPT-4.0. Вибір цих програм обґрунтовується їх доступністю, професійністю програмних засобів обробки, зрозумілою навігацією та зручністю використання.

Процес створення авторських ілюстрацій здійснювався у кілька послідовних етапів із застосуванням сучасних цифрових технологій. На першому етапі проводилася генерація базових реалістичних зображень собак трьох порід — бігля, хаскі та йоркширського тер'єра — за допомогою штучного інтелекту Microsoft Bing Image Creator на базі моделі GPT-4o. Вибір саме цих порід обумовлений їх популярністю серед українських власників собак, а також різноманітністю зовнішнього вигляду, що дозволяє продемонструвати універсальність продукту для різних типів тварин. Генерація здійснювалася за детальними промптами, які враховували породу, динамічну позу (піднята лапа), вираз морди, освітлення та відповідність загальній колористиці проєкту.

Отримані растрові зображення проходили комплексну постобробку в Adobe Photoshop. На цьому етапі здійснювалося видалення фону з використанням інструментів «Швидке виділення» та «Маска шару», корекція кольору та тонального діапазону, підвищення різкості, усунення цифрових артефактів та оптимізація контрасту. Особлива увага приділялася збереженню природності шерсті та текстури смаколиків, оскільки саме ці елементи формують відчуття натуральності продукту. Колірна корекція виконувалася з урахуванням обраної фірмової гами, щоб ілюстрації органічно інтегрувалися в загальну композицію упаковки.

Попередньо проєктуємо розгортку пластикової упаковки у векторному редакторі Corel Draw (Додаток С, рис. С.1). Програма дозволяє роботи розмітку розгортки за допомогою напрямних ліній. Приймаємо розміри упаковки по ширині 160 мм, по висоті 230 мм. У верхній частині розгортки

упаковки передбачаємо отвір для можливості зберігання упаковки смаколиків на спеціальних дротяних кріпленнях. Розміри отвору 35х6 мм з вирізом в верхній частині діаметром 6 мм.

По контуру упаковки відмічаємо відстань 3 мм для обвідки *1* темно-сірим кольором # 606565 (рис. 3.8). Верхнє поле *2* зафарбовуємо темно-синім кольором #383857, і в його нижній частині, підкреслюємо горизонтальною полосою *3* з кольором # 606565, ширину горизонтальної полоси підкреслювання передбачаємо 6 мм (рис. 3.8).

Багатокутник *4* зафарбовуємо зеленим кольором # 65ad8c (рис. 3.8).

Нижче, поля *5* і *6* упаковки зафарбовуємо світло-сірим кольором # dae1e9 (Додаток С, рис. С.2).

Зворотну частину розгортки упаковки розфарбовуємо відповідно нумерації, приведеної на рис. С.2.

Для подальшого дизайну макету упаковки, зберігаємо його в форматі **ai** та завантажуємо в Adobe Illustrator (Додаток С, рис. С.3).

Adobe Illustrator забезпечив створення високоякісних векторних елементів, які легко масштабуються без втрати якості. Це особливо важливо для друкованої продукції, оскільки листівки мають зберігати чіткість деталей незалежно від формату [36].

Використання зазначеного програмного забезпечення дозволило створити естетично та функціонально ефективні макети упаковки смаколиків для тварин, які відповідають сучасним вимогам брендової продукції. Обрані інструменти забезпечили не лише якісний кінцевий результат, а й оптимізацію процесу розробки дизайну упаковки.

Силует утки створюємо за допомогою генератора векторних зображень в Adobe Illustrator за командою «Силует утки» (Додаток С, рис. С.4).

Створення зображення смаколикі для упаковки – видалення фону, та корекція зображення в Adobe Photoshop представлені на рис. С.5 (Додаток С). Додавання зображення смаколиків та собаки в Adobe Illustrator наведені на рис. С.6 (Додаток С).

Наступним етапом проєктування є дизайн упаковки смаколиків за рахунок додавання написів (Додаток С, рис. С.7).

В проєкті передбачаємо застосування і картонної упаковки. Розгортку картонної упаковки проєктуємо в програмі CorelDraw (Додаток С, рис. С.8). Приймаємо розміри упаковки по ширині – 100 мм, по висоті – 150 мм, по глибині – 50 мм.

Картонна упаковка буде мати прямокутну форму і поздовжній калієвий шов.

По контуру упаковки відмічаємо відстань 3 мм для обвідки *1* темно-сірим кольором # 606565 (рис. 3.15). Верхнє поле *2* зафарбовуємо темно-синім кольором #383857, і в його нижній частині, підкреслюємо горизонтальною полосою *3* з кольором # 606565, ширину горизонтальної полоси підкреслювання передбачаємо 6 мм (рис. 3.15).

Багатокутник *4* зафарбовуємо зеленим кольором # 65ad8c (Додаток С, рис. С.9).

Нижче, поля *5* і *6* упаковки зафарбовуємо світло-сірим кольором # dae1e9 (рис. С.9).

Зворотну частину розгортки упаковки розфарбовуємо відповідно нумерації, приведеної на рис. С.9.

Подальше проєктування картонної упаковки відбувається аналогічно проєкту пластикової упаковки в програмі Adobe Illustrator (Додаток С, рис. С.10).

Інтеграція авторських ілюстрацій у макети упаковки здійснювалася з дотриманням принципів композиційної рівноваги та візуальної ієрархії. Центральне кругле вікно на лицевій стороні упаковки стало композиційним центром, навколо якого організовано всі інші елементи. Зображення собаки розміщене таким чином, щоб створювати динаміку та привертати увагу, водночас не конкуруючи з текстовою інформацією. Важливим аспектом стало забезпечення емоційної виразності: собаки зображені в доброзичливій, грайливій позі, що викликає позитивні асоціації та підкреслює турботу про

здоров’я та задоволення домашніх улюбленців.

Розробка авторських ілюстрацій мала вагомі переваги порівняно із використанням готових стокових зображень. По-перше, забезпечено повну унікальність візуального ряду, що є критично важливим для формування сильної бренд-ідентичності ветеринарної клініки «CarePaw». По-друге, можливість точного контролю над стилістикою, кольором та композицією дозволила досягти максимальної відповідності загальній концепції проєкту. По-третє, поєднання технологій штучного інтелекту з ручною авторською обробкою демонструє сучасний підхід до дизайну, що поєднує інноваційність та професійну майстерність.

Створені авторські ілюстрації стали ключовим елементом дизайну упаковки, що забезпечує її емоційну привабливість, впізнаваність та комерційну ефективність. Вони органічно поєднують реалістичність фотографічного зображення з точністю векторної графіки, що відповідає актуальним тенденціям розвитку графічного дизайну упаковки та дозволяє продукту вигідно вирізнятися на ринку кормів для тварин.

3.4. Вибір матеріалів для упаковки корму для тварин

Для виробництва упаковки для корму для собак прийнято два типи матеріалів – пластикова плівка та картонний папір.

Пластик має такі властивості:

Міцність – товари проходять великий шлях від виробництва до полиць магазинів і споживчих будинків. Упаковка повинна витримувати будь-які фізичні удари під час зберігання та транспортування.

Ізоляція від зовнішнього середовища. Щоб зберегти максимальну якість продукту, необхідно захищати його від вологи, пилу, бруду та агресивних хімікатів. Тому полімерні багатошарові матеріали використовуються у пакуванні кормів для тварин.

Естетика. Багато покупців обирають їжу саме через привабливість

контейнера та повноту інформації на упаковці. Для верхнього шару упаковки обирається плівка, на якій можна нанести яскраве повнокольорове зображення за допомогою технології флексо-друку.

Картон переважно складається з нових або перероблених деревних волокон. Нові деревні волокна збираються з лісових дерев, які вирощують сталим способом як відновлювані ліси. Перероблені волокна збираються з відходів, таких як використані коробки та газети. Поєднання двох волокон робить їх міцними, довговічними та екологічно чистими.

Хімічний склад деревини також має значення. Тверді волокна стискають і ущільнюють картон. Волокна м'якої деревини забезпечують міцність і стійкість до розриву. Разом це робить картон ідеальним матеріалом для пакування.

Картон міцний, легкий і доступний, чудово підходить для друку та індивідуальних дизайнів.

Найкраще використовувати картон там, де потрібен яскравий друк зображень, а також дуже дрібні деталі. Це сприяє брендингу та привабливості продукту. Він навіть має гладку поверхню, придатну майже для будь-якого типу друку, що робить його ідеальним спеціалізованим пакувальним продуктом.

Для пластикової упаковки обрано багатошарову полімерну плівку (PET/PE) з можливістю повторного закриття (zip-lock) та евролотом. Матеріал забезпечує герметичність, захист від вологи та запахів, а також високу якість друку.

Для картонної упаковки використано щільний картон 300–350 г/м² з матовим ламінуванням. Такий вибір відповідає екологічним тенденціям (картон краще переробляється) та преміальному сприйняттю продукту. Усі матеріали відповідають вимогам безпечності кормів та нормам маркування.

3.5. Адаптація дизайну упаковки до різних носіїв з використанням растрової графіки

Візуалізацію проєкту робимо за допомогою мокапів Adobe Photoshop (Додаток Д, рис. Д.1).

Мокап (англ. mockup) – це візуальне відображення дизайну або концепції продукту у вигляді моделі, зразка або прототипу. Він дозволяє відтворити зовнішній вигляд продукту або проєкту з максимальною вірністю до реальності без функціональності.

Мокапи використовуються в різних галузях, таких як дизайн вебсайтів, мобільних додатків, пакунків, реклами, книжок, одягу та багато інших. Вони допомагають візуалізувати ідеї та концепції, перед тим як розпочати розробку або виробництво.

Мокапи можуть бути створені у формі статичних зображень, 3D-моделей, інтерактивних прототипів або навіть фізичних зразків. Вони можуть включати різні елементи дизайну, такі як шрифти, кольори, текстури, макети, функціональні елементи та графічні ефекти.

Для створення растрових зображень елементів дизайну картонної упаковки, які будуть нанесені на 3-д малюнок картонної упаковки, розгортку з рис. С.10 поділимо на шість монтажних областей (Додаток Д, рис. Д.2)

Після того, як розгортка поділена на різні монтажні області, експортуємо їх окремими зображеннями в формат jpg (Додаток Д, рис. Д.3).

Після того, як растрові зображення граней картонної упаковки створені їх імпортують в Adobe Photoshop окремими вкладками. Крім цього завантажують і 3-д зображення картонної упаковки, яку попередньо, можна змоделювати за допомогою штучного інтелекту або створити в 3-ds Max.

У вікні з зображенням упаковки, на її лицевій грані малюємо прямокутник, який перетворюємо в смарт-об’єкт. Після цього, командою деформувати трансформуємо прямокутник по розмірам і контурам вибраної грані. Наступним шагом кліпаємо двічі по іконці смарт-об’єкта і в нас

відкривається нове вікно з прямокутником, в який перетягуємо растрове зображення грані в форматі jpg, підганяємо зображення під цей прямокутник. Для застосування виконаних дій треба натиснути сполучення клавіш CTRL+S, це додасть зображення на грань. Аналогічно наносимо зображення на інші грані, після цього вибираємо режим накладення зображень на макет картонної упаковки «згасання» (Додаток Е, рис. Е.1).

Отримане зображення експортуємо в формат jpg (Додаток Е, рис. Е.2).

Використання мокапів має кілька переваг. Вони дозволяють візуалізувати дизайн та структуру продукту, сприяють зрозумінню та комунікації між різними учасниками проєкту, допомагають виявляти потенційні проблеми та вносити корективи ще до виробництва або реалізації проєкту.

Мокапи також можуть використовуватися для презентацій, маркетингових матеріалів або залучення інвесторів, оскільки вони демонструють вигляд та потенціал продукту у привабливій і професійній формі.

У загальному, мокапи допомагають виробити чітке уявлення про фінальний продукт або проєкт, сприяють його вдосконаленню та забезпечують високу якість реалізації проєкту (Додаток І, рис. І.1-І.3).

Мокап або іншим словом модель можна розробити самостійно в різних комп’ютерних графічних програм або завантажити у відкритому доступі якщо вони підходять за форматом, стилістикою.

Висновки до розділу 3

1. В процесі проєктування розроблені початкові макети та зміст пластикових та картонних упаковок. Для обох типів упаковок прийняті однакові кольори та шрифти, та товарні знаки. Для пластикової упаковки зроблений дизайн лицевої та зворотної сторони, стиль дизайну фотографічний. В картонній упаковці, крім лицевої та зворотної сторін виконаний дизайн бокових та верхньої і нижньої граней прямокутної

упаковки.

2. Вибрані основні кольорові гами і підібрані шрифти. Для реалізації кольорового задуму був розроблений кольоровий мудборд з нанесенням на нього вибраних шрифтів. Вибрані кольори в форматі CMYC: темно-сірий #606565; темно-синій #383857; зелений # 65ad8c; світло-сірий # dae1e9. Для основних заголовків прийнятий шрифт Nexa Rust Script R/ Shadow 2, для виділення додаткових заголовків – Bookman Old Style/ Regular; для опису властивостей продукту – Acumin Variable Concept/ Default. В якості матеріалу упаковок прийняті: пластикова плівка та картонний папір.

3. Розробка авторських ілюстрацій проводилась із застосуванням наступного програмного забезпечення: CorelDraw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Microsoft Bing на базі моделі GPT-4o. Вибір цих програм обґрунтовується їх доступністю, професійністю програмних засобів обробки, зрозумілою навігацією та зручністю використання. Розгортку упаковки смаколиків тварин було спроєктовано в програмі CorelDraw. Візуалізація дизайну упаковки відбувалась в програмах Adobe Illustrator і Adobe Photoshop. Створення дрібних елементів дизайну було зроблено генератором векторних зображень в Adobe Illustrator. Остаточна візуалізація спроєктованих рішень відбувалась в Adobe Photoshop за допомогою мокапів.

4. Прийняті по проєкту рішення дозволити створити якісну, привабливу упаковку смаколиків для тварин – собак, що дозволило надати їй естетичний вигляд та привабливість завдяки застосування кольорів, шрифтів та зображень, що виокремлюють продукт на полиці та створюють ідентичний образ бренду.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. В результаті проведеного аналізу досліджень з проєктування дизайну упаковки виявлено, що наукові роботи ведуться в різних напрямках, це застосування штучного інтелекту в дизайнерській діяльності, розвиток екологічних пакувань, використання сучасного програмного забезпечення та ін. Також встановлено, що виникнення упаковки в світі відомо дуже давно, основний її розвиток починається на початку XIX століття з початком Промислової революції та застосуванням друкарських верстатів. Сучасне виробництво кормів для собак випускає широкий асортимент кормів, які потребують застосування упаковок, що здатні забезпечити збереження товару, його транспортування, захист навколишнього середовища від впливу цього товару, бути легкими, не пропускати вологу та ін.

2. Встановлена сфера споживання та визначена група споживачів і асортимент виробів для проєктування упаковки корму для тварин. Дослідження показали, що сьогодні в Україні і за її межами широко поширені сухі, вологі корми і ласощі – смаколики. Ці корми поділяються за класом на: економ, преміум, супер-преміум, холістик і спеціальні корми. Проаналізовано пакування кормів для собак вітчизняних виробників: Club 4 Paws Puppy, Club 4 Paws Adult Mini, Club 4 Paws Sterilised, HALF&HALF Adult Chicken, HALF&HALF Puppy Beef, HALF&HALF Senior Turkey.

3. По результатам аналізу дизайну упаковки встановлений матеріал, з якого виготовляють упаковки для кормів собак: пластик і картон. Такі упаковки мають різні форми: пакетів, коробок та банок. В кольоровій гамі цих упаковок часто застосовуються білі та чорні кольори як основні. Крім цього застосовується і зелений колір, який підкреслює натуральність та екологічність корму. Основні стилі дизайну упаковок це фотографічний, з застосування реалістичних зображень тварин і анімалістичний – з використовування малюнків тварин, корму та ін. Для дизайну упаковки кормів може застосовуватись стиль мінімалізму.

4. При вибору методу проєктування та стилістичного рішення дизайну упаковки була встановлена послідовність робот: проведення аналізу ринку; встановлення вимог до товару; формування завдання, постановка цілей; визначення основного задуму та ідеї; застосування сетчингу, створення макетів. Був прийнятий фотографічний стиль створення дизайну упаковки на основі реалістичних зображень тварин (собак) та корму (смаколиків). Вибрана кольорова гамма складається темно-синього, зеленого, темно сірого та світло-сірого кольорів. Для заголовків прийняті жирні шрифти, для інших текстових написів – типу Regular і Default.

5. Виконано дизайн-проєктування пластикових і картонних упаковки корму для тварин ветеринарної клініки «CarePaw». В процесі проєктування розроблені початкові макети та зміст пластикових та картонних упаковок. Для обох типів упаковок прийняті однакові кольори та шрифти, та товарні знаки. Для пластикової упаковки зроблений дизайн лицевої та зворотної сторони, стиль дизайну фотографічний. В картонній упаковці, крім лицевої та зворотної сторін виконаний дизайн бокових та верхньої і нижньої граней прямокутної упаковки, стиль дизайну також фотографічний. Для основних заголовків прийнятий шрифт Nexa Rust Script R/ Shadow 2, для виділення додаткових заголовків – Bookman Old Style/ Regular; для опису властивостей продукту – Acumin Variable Concept/ Default. В якості матеріалу упаковок прийняті: пластикова плівка та картонний папір.

6. Розробка авторських ілюстрацій проводилась із застосуванням наступного програмного забезпечення: CorelDraw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Microsoft Bing на базі моделі GPT-4.0. Розгортку упаковки смаколиків тварин було спроєктовано в програмі CorelDraw. Візуалізація дизайну упаковки відбувалась в програмах Adobe Illustrator і Adobe Photoshop. Створення дрібних елементів дизайну було зроблено генератором векторних зображень в Adobe Illustrator. Остаточна візуалізація спроєктованих рішень відбувалась в Adobe Photoshop за допомогою мокапів.

7. В цілому, прийняті по проєкту рішення дозволити створити якісну,

привабливу упаковку смаколиків для тварин – собак, що дозволило надати їй естетичний вигляд та привабливість завдяки застосування кольорів, шрифтів та зображень, що виокремлюють продукт на полиці та створюють ідентичний образ бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 4518-2008 Національний стандарт України . Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила – 3 с. URL: https://old.gerelo.dp.ua/index/info_dstu_4518-2008.html (дата звернення 13.05.2026 р.).

2. Антонченко М.Ю., Шишигіна А.С. Дизайн упаковки та його вплив на вибір споживача. АГРОСВІТ. 2025. № 4. С. 146-150. URL: https://nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/5672/5730 (дата звернення 13.05.2026 р).

3. Біловодська О. А. Використання штучного інтелекту в розробленні дизайну упаковки товару: можливості та ризики Харків : НТУ «ХПІ», 2025. С. 861. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/b539cb1a-e2dd-467a-8249-e37ed43c754d/content?trackerId=ec2ee09c1536a558 (дата звернення 14.05.2026 р).

4. Заяц Р., Стринадко М. Інтеграція штучного інтелекту в технології цифрового друку пакувальної продукції. Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference "Scientific Research: Emerging Theories and Practical Breakthroughs" November 17-19, 2025 Edinburgh, Scotland. URL: https://www.eoss-conf.com/wp-content/uploads/2025/11/Edinburgh_Scotland_17.11.25.pdf (дата звернення 14.05.2026 р).

5. Волинець В. Вплив штучного інтелекту на сучасне мистецтво: можливості та виклики. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. Том 6. № 1. 2023. с. 21–31. URL: https://infotech-soccult.knukim.edu.ua/article/view/283933/278282 (дата звернення 14.05.2026 р).

6. Золотухіна К.І., Мельниченко С.О. Практичний дизайн паковань та етикеток. Лабораторний практикум. Київ КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 56 с. URL: https://www.kpkitp.kiev.ua/wp-content/uploads/2025/02 (дата звернення 14.05.2026 р).

7. Дороніна О.І., Чемерис Г.Ю. Особливості проєктування сучасного дизайну пакувань. URL: https://zenodo.org/records/7489074 (дата звернення 14.05.2026 р).

8. Ганоцька О.В. Дизайн упаковки: комунікація зі споживачем. Вісник ХДАДМ. Дизайн. 2020. №3. С. 14-20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2020_3_4 (дата звернення 14.05.2026 р).

9. Ганоцька О.В. Новітні тренди сучасного дизайну упаковки. Вісник ХДАДМ. Дизайн освіта в Україні: перспективи розвитку. №2, 2013. С. 15-19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2013_2_6 (дата звернення 14.05.2026 р).

10. Іванов М. М., Філіпський Р. О. Психологія сприйняття упаковки споживачами. . Актуальні проблеми економіки. 2023. № 9 (267). С.57-65. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/09/09.23._topic_Mykola-M.-Ivanov-Roman-O.-Filipskyi-57-65.pdf (дата звернення 14.05.2026 р).

11. Шилович Г.Б. Основи конструювання упаковок: конспект лекцій, р.1, з «Навчальної дисципліни з основ конструювання упаковок»; для студ. інженерно-хімічного факультету денної форми навчання. навч.посіб. /К. : «КГІІ ім. І. Сікорського», 2017. 57с. URL: https://cpsm.kpi.ua/Doc/lections_1.pdf (дата звернення 14.05.2026 р).

12. Рубанка А.І., Омельченко Г.В., Приходько-Кононенко І.О. Дизайн пакувальної продукції для виробів різного призначення. В: *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі:* монографія / Київ: КНУТД, 2022. С. 129-148. URL: https://www.researchgate.net/publication/370004692_dizajn-proektuvanna_osnovnih_komponentiv_ajdentiki_brendu (дата звернення 14.05.2026 р).

13. Іванова Г К., Ганоцька О. В. Дизайн сучасної екологічної упаковки: особливості та інновації (на прикладі розробок студентів ХДАДМ). Вісник ХДАДМ. Дизайн. 2022. №1. С. 8-19. URL: https://visnik.org.ua/pdf/visnik_ksada_2022-1_01_Ivanova_%20Hanotska_8-19.pdf (дата звернення 14.05.2026 р).

14. Edible and Nutritious Packaging with Seaweedbased Material to Decrease

Plastic Waste. URL: https://aim2flourish.com/innovations/edible-and-nutritious-packaging-with-seaweed-based-material-to-decrease-plastic-waste (дата звернення 14.05.2026 р).

15. Svanes E., Moller H., Pettersen M. K. Sustainable Packaging Design: A Holistic Methodology for Packaging Design. Packaging technology and science. Packag. Technol. Set. 2010. № 23. С. 161-175. URL: https://www.researchgate.net/publication/230285434_Sustainable_packaging_design_A_holistic_methodology_for_packaging_design (дата звернення 14.05.2026 р).

16. Історія виникнення упаковки. URL: https://viskom.com.ua/istoriia-vynyknennia-upakovky/?srsltid=AfmBOor29rIcum5Xdoj1HzdqgopF3QU9T3RHwsTJB8HV5j1cnU3J9VyG (дата звернення 16.05.2026 р).

17. Шилович Т.Б. Основи конструювання упаковок. URL: https://cpsm.kpi.ua/Doc/lections_1.pdf (дата звернення 16.05.2026 р).

18. Історія упаковки. URL: https://www.toppackcn.com/uk/news/the-history-of-packaging/ (дата звернення 16.05.2026 р).

19. Історія виникнення кормів для тварин. URL: https://zoougolok.com.ua/news/istoriya-korma-dlya-zhivotnykh/?srsltid=AfmBOorTkAzhpCY8ZHH-ZZrQJBqkcrNC_JJD3n3ntl7e_uzKzF5UBKa3 (дата звернення 16.05.2026).

20. Гальчинська О.С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. 2022. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. С. 149-169. URL: https://www.researchgate.net/publication/370004692_dizajn-proektuvanna_osnovnih_komponentiv_ajdentiki_brendu (дата звернення 16.05.2026 р).

21. Ласощі для собак. URL: https://zoomapa.ua/lasoshchi-dlia-sobak/?srsltid=AfmBOoqdoAHiZxiYQrFHu-teac9vIZYH4qA34xx3KDIHcrmCzUvJyifg (дата звернення 16.05.2026 р).

22. Економ, преміум, холістик: які бувають класи кормів для тварин і що це означає. URL: https://zaxid.net/klasifikatsiya_kormiv_dlya_kotiv_ta_sobak_yaki_buvayut_i_shho_tse_oznachaye_n1581133#google_vignette (дата звернення 16.05.2026 р).

23. Класи кормів для тварин: що ви повинні знати, перш ніж купувати корм. URL: https://grandpetsfood.com.ua/klasy-kormiv-dlia-tvaryn (дата звернення 16.05.2026 р).

24. Корм для собак Hills HypoAllergenic Treats. URL: https://ek.ua/ua/HILLS-HYPOALLERGENIC-TREATS-6-PCS.htm (дата звернення 16.05.2026 р).

25. Pet Food Packaging Market Size 2025 to 2035 (USD Billion). URL: https://www.precedenceresearch.com/pet-food-packaging-market. (дата звернення 16.05.2026 р).

26. Рейтинг найкращих кормів для собак: ТОП-15 брендів. URL: https://maxizoo.com.ua/15-naykrashchih-kormiv-dlya-sobak/ (дата звернення 16.05.2026 р).

27. Pet Ownership Statistics. Forbes. URL: https://www.forbes.com/advisor/pet-insurance/pet-ownership-statistics/#sources_section (дата звернення 16.05.2026 р).

28. Скільки домашніх котів і собак у світі та в Україні. URL: https://petlink.com.ua/skilky-domashnih-kotiv-i-sobak-u-sviti-ta-v-ukrayini/ (дата звернення 16.05.2026 р).

29. Упаковка товарів для тварин. URL: https://gerelo.dp.ua/packaging/pets/ (дата звернення 01.12.2025 р).

30. Пакування товарів для тварин. URL: https://attolis.ua/ua/cartons-corrugated-packaging/packaging-of-pet-products#:~:text (дата звернення 01.12.2025 р).

31. Їжа для собак «Качка з суперфудами» Practik Simple. URL: https://practik.ua/simple/korm-dlia-sobak-kachka-z-superfudamy?srsltid=AfmBOor4neHjzJg9KARMi0X8CyEHtO_WW_iQw8YhiK

REuNBM5yH6lVFU (дата звернення 19.05.2026 р).

32. Безпечність харчових продуктів: маркування кормів для тварини. URL: https://dpss.gov.ua/news/bezpechnist-kharchovykh-produktiv-markuvannia-kormiv-dlia-tvaryny (дата звернення 19.05.2026 р).

33. Закон України про безпечність та гігієну кормів. URL: https://www.qdpro.com.ua/document/61967 (дата звернення 19.05.2026 р).

34. Натуральні сушені ласощі для собак Priroda Шлунок курячий сушений слайсами. URL: https://amigovet.net/priroda-shlunok-kuryachyj-sushenyj-slajsamy/ (дата звернення 19.05.2026 р).

35. Sachets En Papier Doggie Sac Chien Traiter Mariage Favor Sac. URL: https://www.zazzle.ch/sachets_en_papier_doggie_sac_chien_traiter_mariage_favor_sac (дата звернення 19.05.2026 р).

36. Dörries – Rinderdörrfleisch. URL: https://dasgesundetier.ch/produkt/doerries-rinderdoerrfleisch/?attribute_inhalt (дата звернення 19.05.2026 р).

37. Біловодська О.А., Клісіньскі Я.С., Молибог М.А. Пакування в процесі інноваційної діяльності як складова управління розподілом товарів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 31-42. URL: https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-7-issue-4/mmi2016_4_31_42.pdf (дата звернення 19.05.2026 р).

38. Вплив упаковки на рішення про покупку: досвід із щільним картоном. URL: https://uspih.in.ua/ekskliuziv/vpliv-upakovki-na-rishennya-pro-pokupku-dosvid-iz-shilnim-kartonom (дата звернення 19.05.2026 р).

39. Упаковка як маркетинг: підвищуємо продажі та лояльність до бренду. URL: https://newmedia.ua/interesting-know-uk/upakovka-yak-marketynh-pidvyshchuyemo-prodazhi-ta-loyal (дата звернення 19.05.2026 р).

40. Veterinary Marketing and the Use of Promotional Products. URL: https://www.decentcustom.com/blog/post/veterinary-marketing-and-the-use-of-promotional-products?srsltid=AfmBOopoggv6w4_serd-BnisWTDrTQmNiHxBVzpM14LsoulfIiSmE3uB (дата звернення 19.05.2026 р).

41. Mavsy Duck and Cod Sushi Rolls ласощі суші роли для собак Качка та тріска. URL: https://zoodom.ua/uk/mavsy_duck_and_cod_sushi_rolls_lakomstvo_sushi_rolly_dlia_sobak_utka_i_treska.html (дата звернення 19.05.2026 р).

42. The Right Choice for Animal Feed Packaging. URL: https://petermarsh.co.uk/the-right-choice-for-animal-feed-packaging/ (дата звернення 19.05.2026 р).

43. Adobe Illustrator. Керівництво користувача. URL: https://helpx.adobe.com/ua/illustrator/user-guide.html (дата звернення 19.05.2026 р).

44. Packaging Solutions for Animal Feed. URL: https://advanced-industries-packaging.com/solutions/animal-food-packaging/ (дата звернення 19.05.2026 р).

45. Industrial Multi-Wall Paper Bag. URL: https://www.ailupack.com/?gad_source=1&gad_campaignid=21195031886&gbraid=0AAAAApcHeIpc9KKwoYWdSgtVvX2VXt9rb&gclid=CjwKCAjwuO_QBhAWEiwAIkVhU3kt3GGJ4GII6PJock9S6_7eYoX0pOexmZ5jsJXP3tv0TCyOTXj1qxoCnkYQAvD_BwE (дата звернення 26.05.2026 р)

46. Why Paper Sacks Are the Right Choice for Animal Feed Packaging. URL: https://cbpapersacks.com/why-paper-sacks-are-the-right-choice-for-animal-feed-packaging/ (дата звернення 26.05.2026 р)

47. Сухий корм для собак Purina Pro Plan Small & Mini Sensitive Skin з лососем 3 кг. URL: https://www.zooplus.ch/shop/hunde/ (дата звернення 26.05.2026 р)

48. Мінімалізм та іронія в айдентиці корму для домашніх тварин. URL: https://thebtw.com/kejsy/70838-spoiled-pets-minimalizm-i-ironiya-v-ajdentike-korma-dlya-domashnix-zhivotnyx.html (дата звернення 26.05.2026 р).

49. Tang C., Pashkevich K., Yezhova O., Gerasymenko O. Sustainable packaging design from a multidisciplinary perspective: a review. New Design Ideas. 2024. Vol.8, No.2. C.360-371. https://doi.org/10.62476/ndi82360 URL: https://jomardpublishing.com/UploadFiles/Files/journals/NDI/V8N2/Tang_et_al.p

df

50. Vorobchuk M., Pashkevych K., Yezhova O., Protsyk B. QR code design: From digital graphics to environmental, product and fashion design. Journal of Graphic Engineering and Design. 2024. Vol. 15. №2. С.51-57 URL: https://jged.uns.ac.rs/index.php/jged/article/view/1238/1374 (дата звернення 26.05.2026 р).

51. Yezhova O., Meng K., Pashkevych, K., Bezuhla R., Gao K., Hu P. Modern Bakery Packaging: Balancing Cultural Heritage and Innovation in Graphic Design. New Design Ideas. 2026. №10(1). С.28-53. https://doi.org/10.62476/ndi.10128 URL: https://jomardpublishing.com/journals/new-design-ideas/articles/modern-bakery-packaging-balancing-cultural-heritage-and-innovation-in-graphic-design (дата звернення 26.05.2026 р).

52. Процес розробки продукту: як розробити продукт за 6 етапів. URL: https://cloudfresh.com/ua/cloud-blog/protses-rozrobki-produktu-yak-rozrobiti-produkt-za-6-etapiv/ (дата звернення 26.05.2026 р).

53. Розробка пакування від А до Я: все, що вам потрібно знати. URL: https://creative.univest.ua/uk/2019/03/01/rozrobka-pakuvannya-vid-a-do-ya-vse-shho-vam-potribno-znati/ (дата звернення 26.05.2026 р).

54. Дизайн пакування. Від ідеї до виробництва. URL: https://koloro.ua/ua/brending-i-marketing/dyzajn-pakuvannya-vid-ideyi-do-vyrobnycztva/ (дата звернення 26.05.2026 р).

55. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. 227 с. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19916/1/GDIVP_mono_2022.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

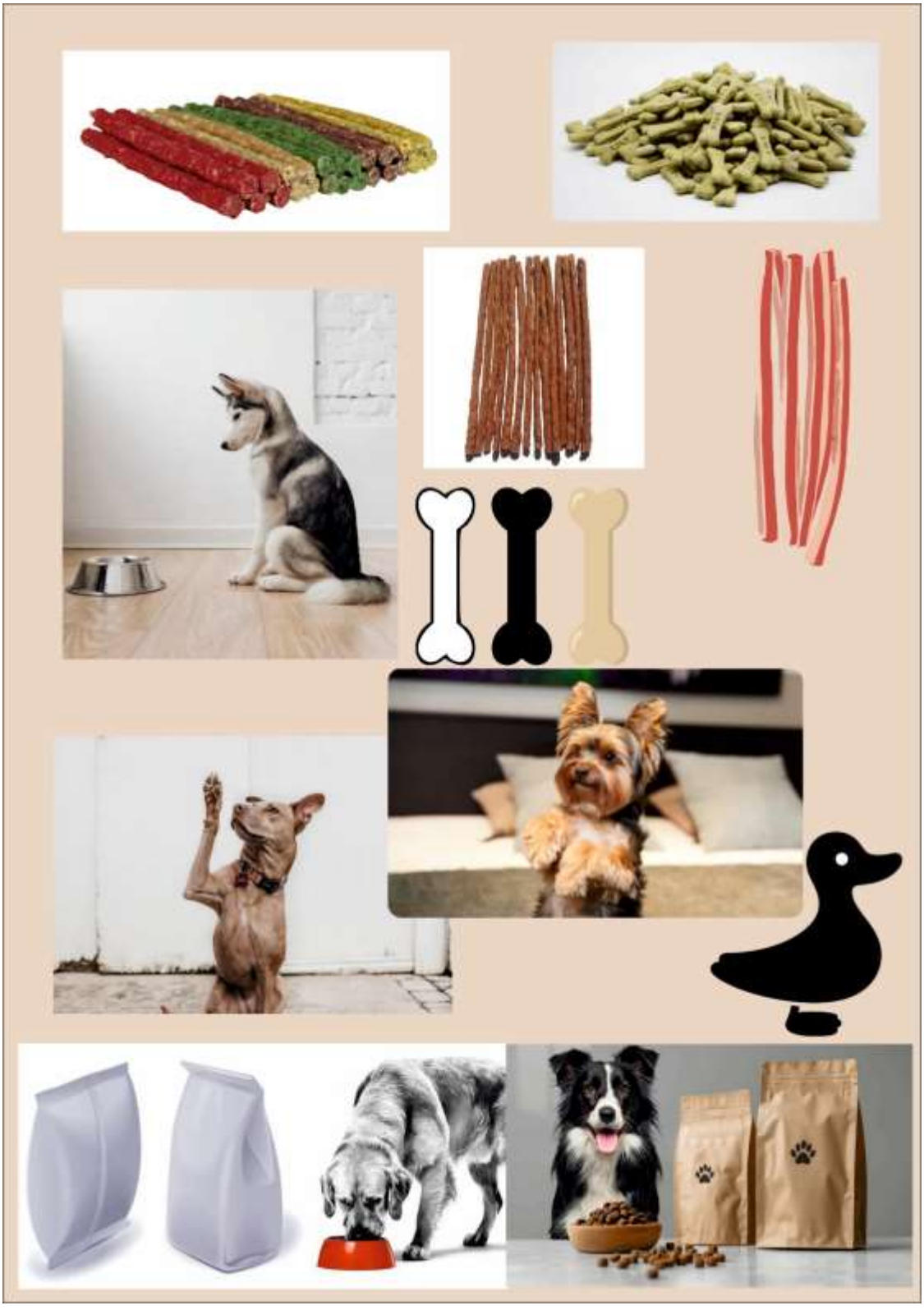


Рис.А.1. Мудборд

Додаток Б

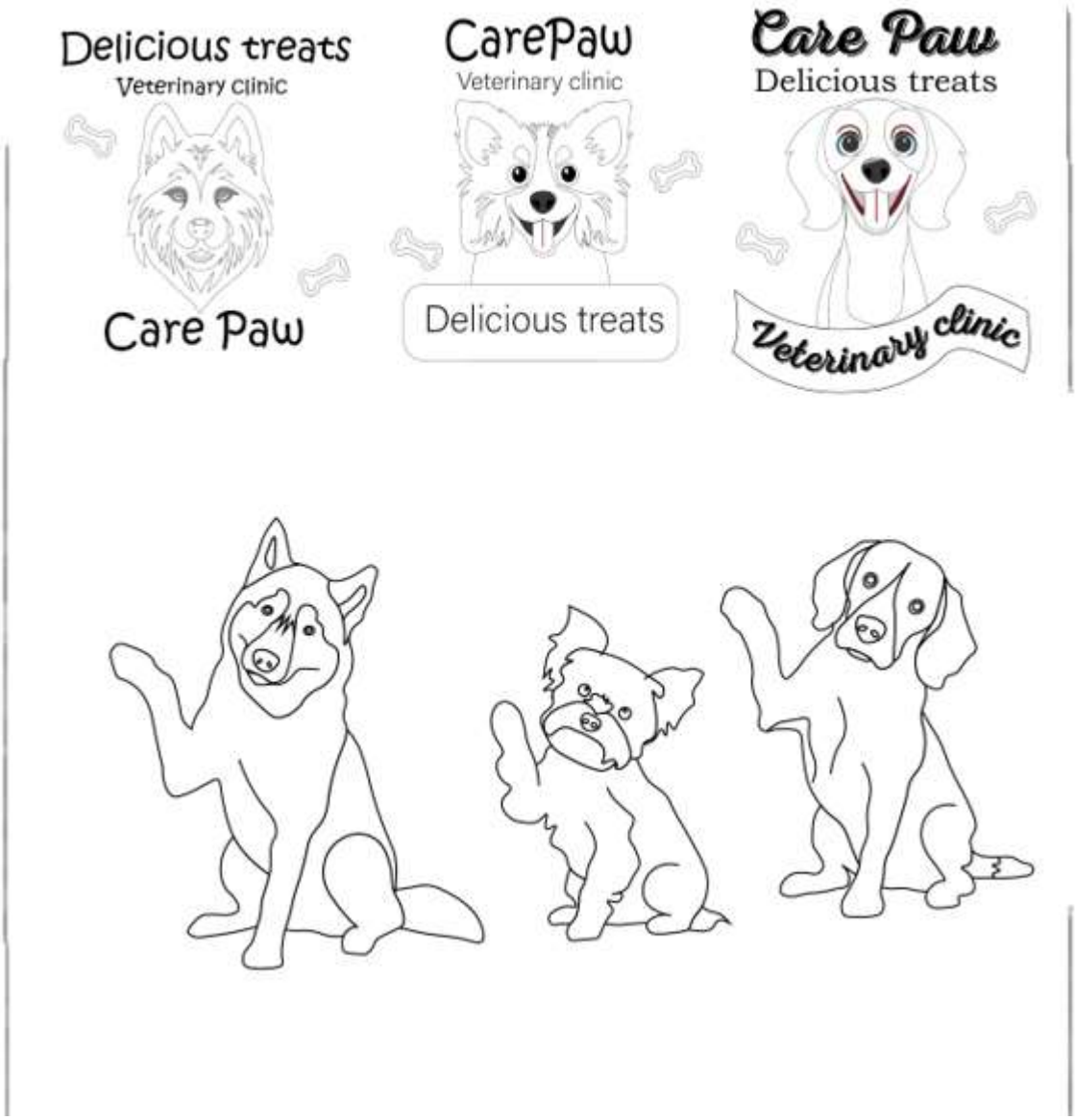


Рис. Б.1. Робочі ескізи елементів бренду для упаковки смаколиків

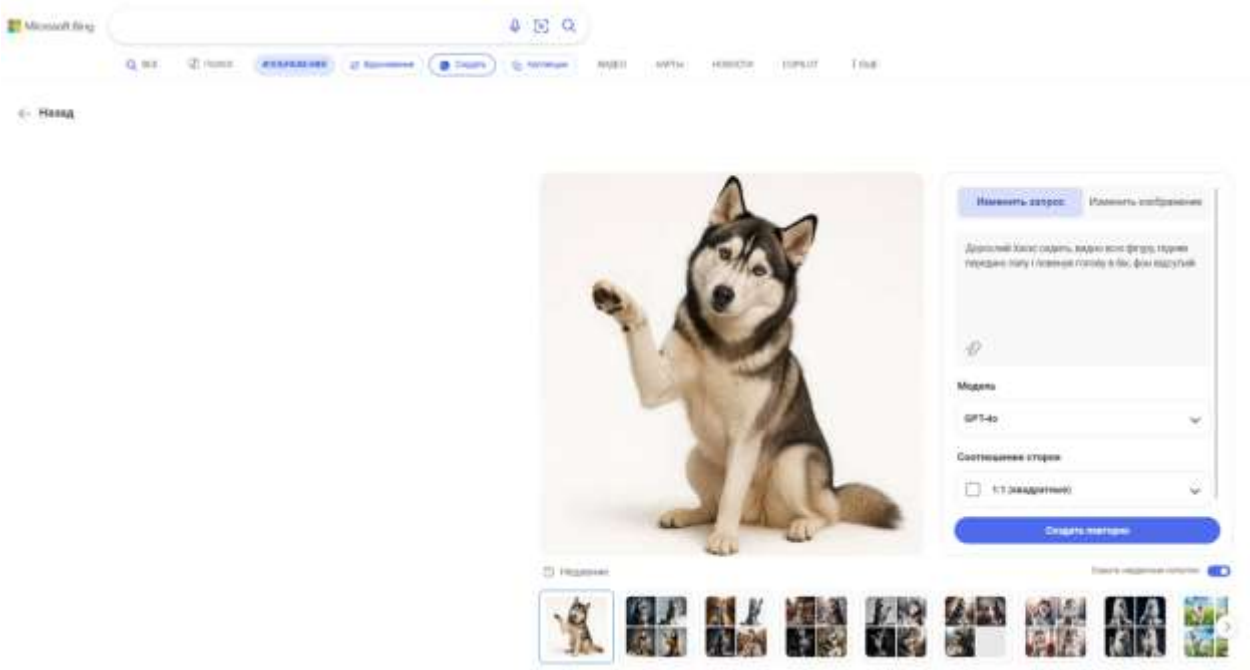
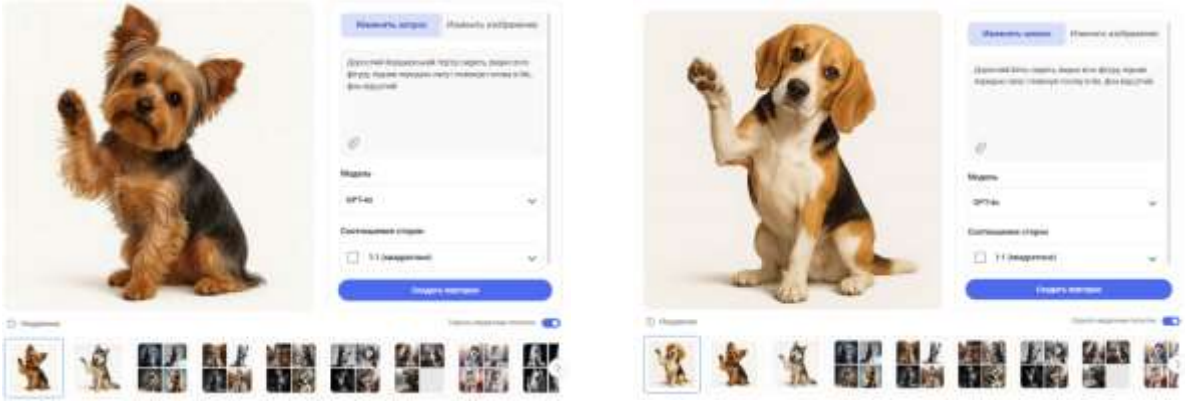


Рис. Б.2. Моделювання зображення Хаскі в Microsoft Bing, модель GPT-4o



а) *б*)

Рис. Б.3. Моделювання зображення фото собак в Microsoft Bing, модель GPT-4o: *а* – Йоркширський Тер’єр; *б* – Бігль.

Додаток В

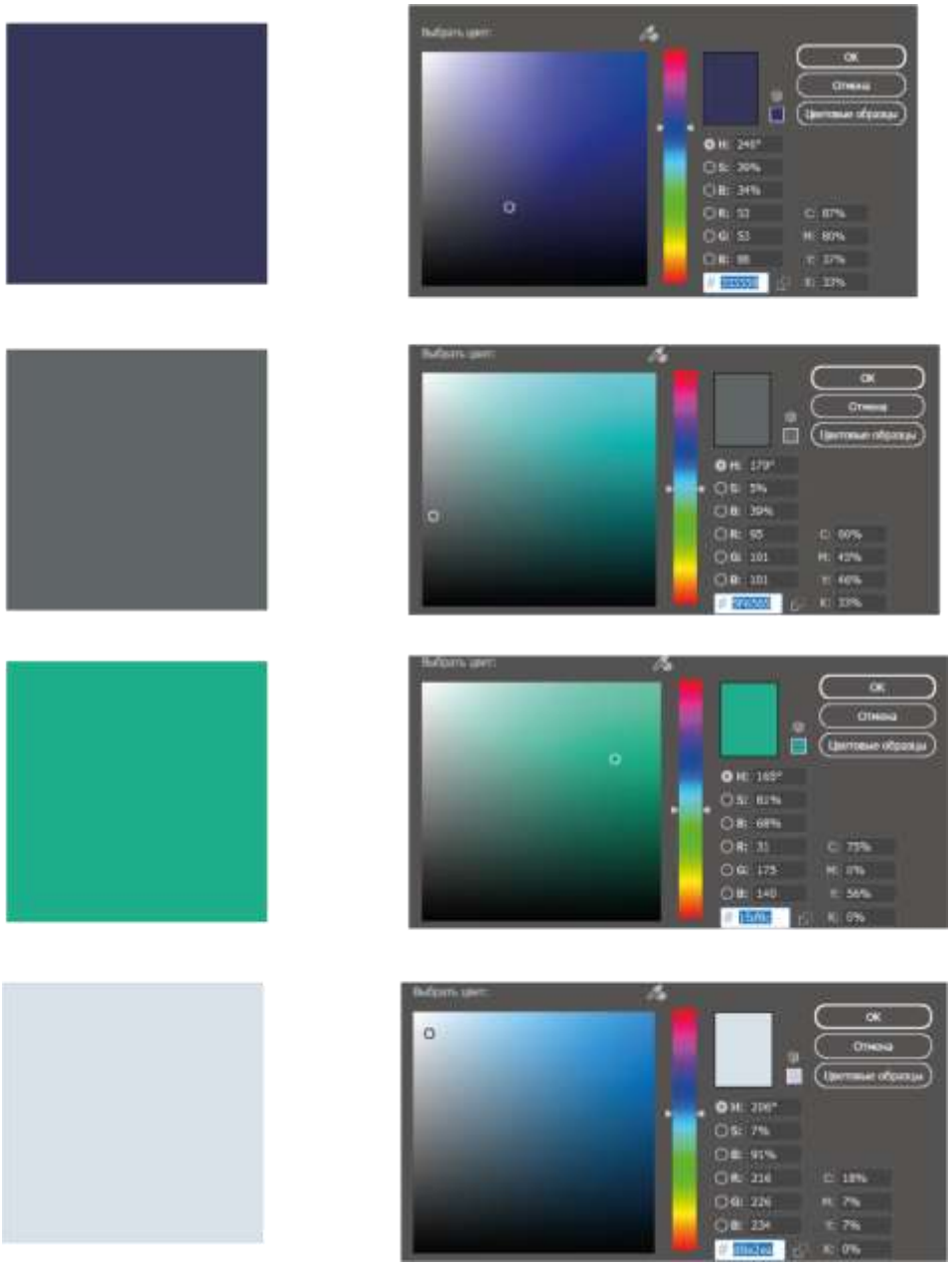


Рис. В.1. Вибрані кольори для дизайну упаковки смаколиків

Додаток С

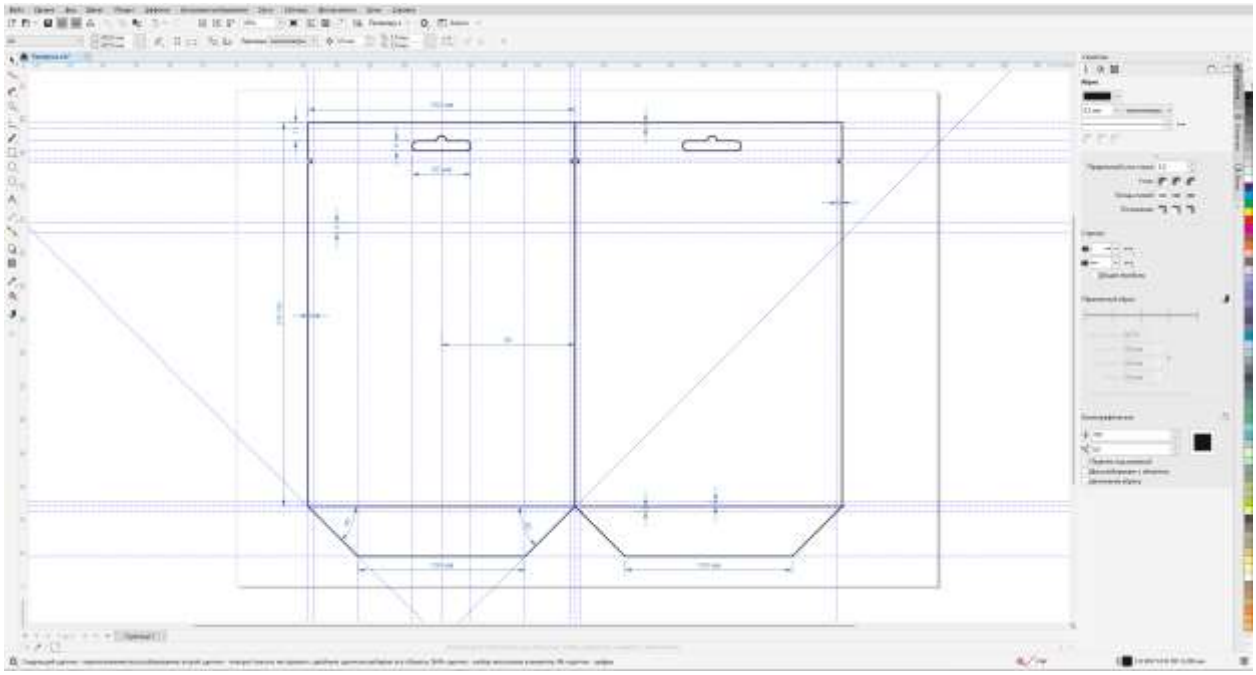


Рис. С.1. Проєктування розгортки пластикової упаковки смаколиків тварин в програмі CorelDraw

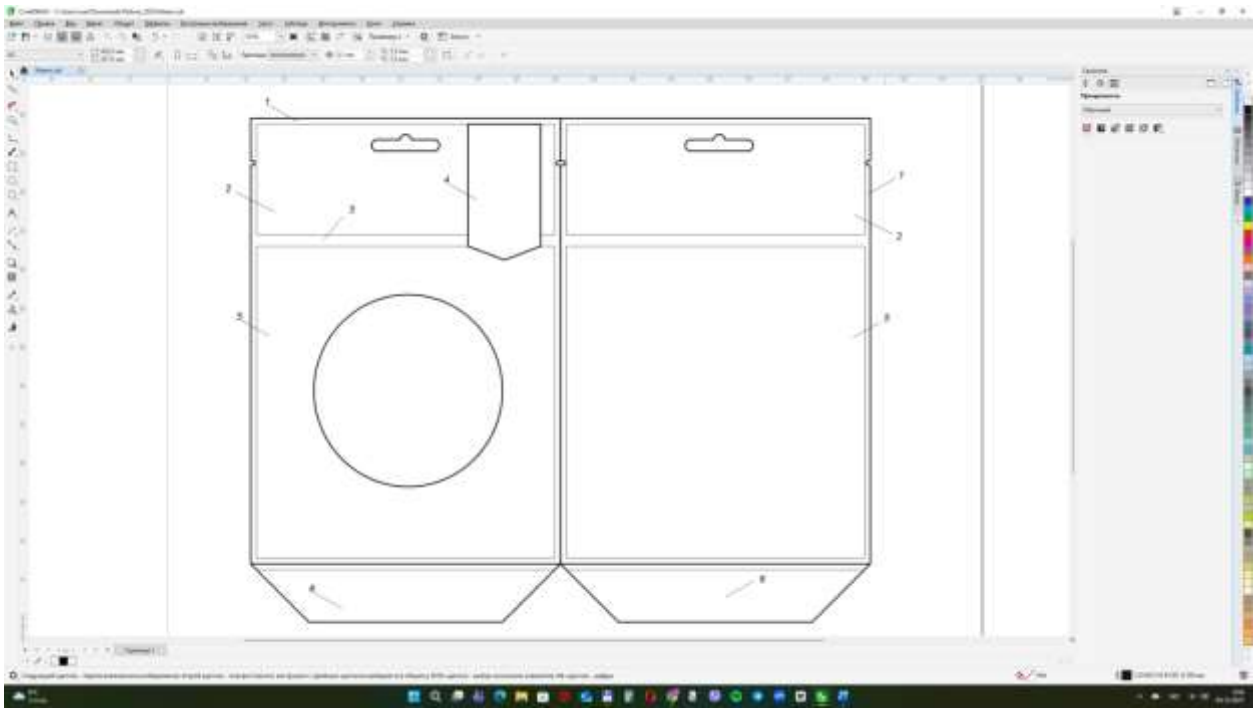


Рис. С.2. Підготовка макету пластикової упаковки до нанесення елементів дизайну: кольору та тексту.

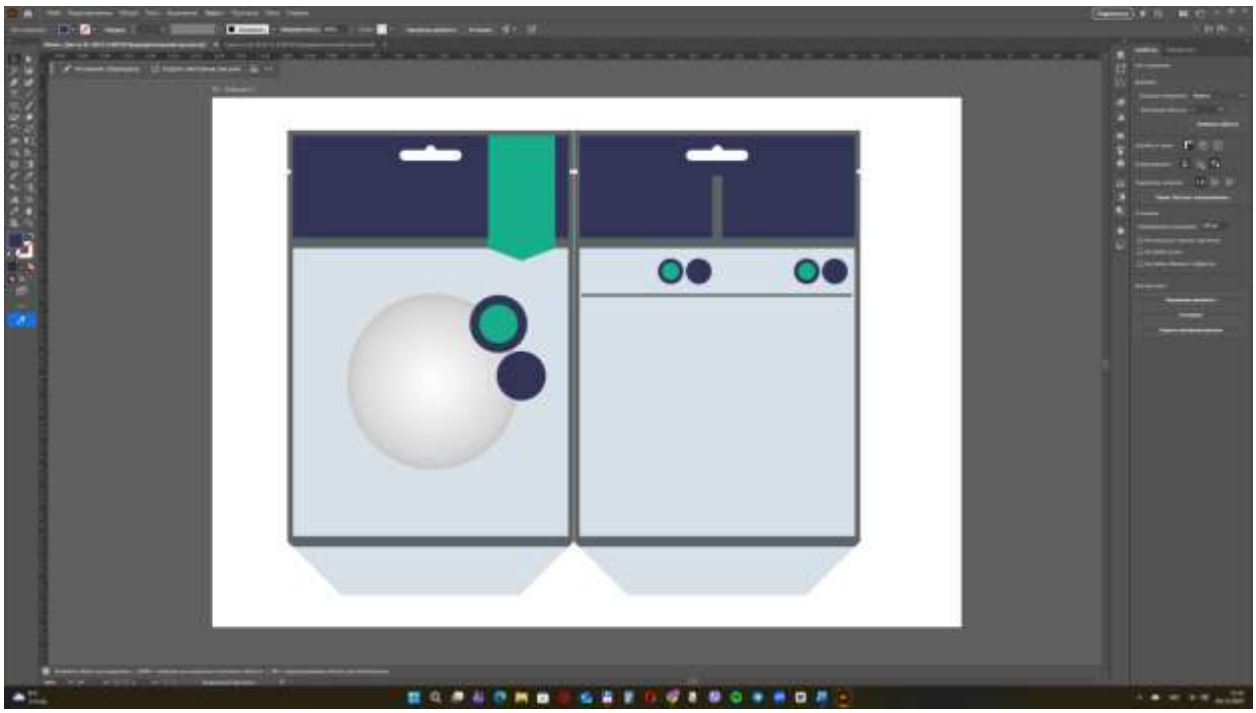


Рис. С.3. Додавання кольорів в макет упаковки Adobe Illustrator

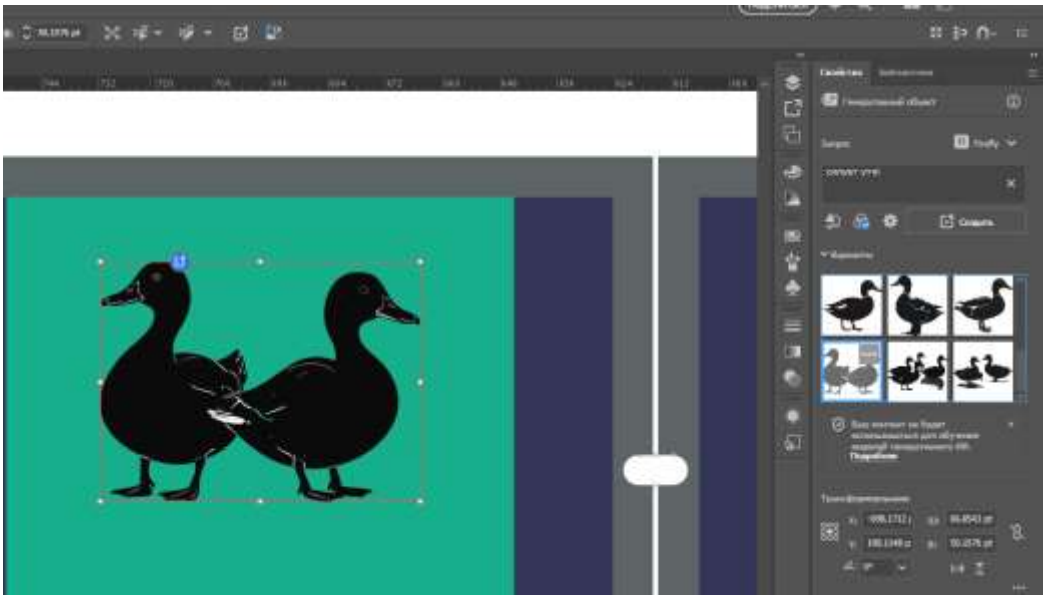


Рис. С.4. Створення силуету утки генератором векторних зображень в Adobe Illustrator.

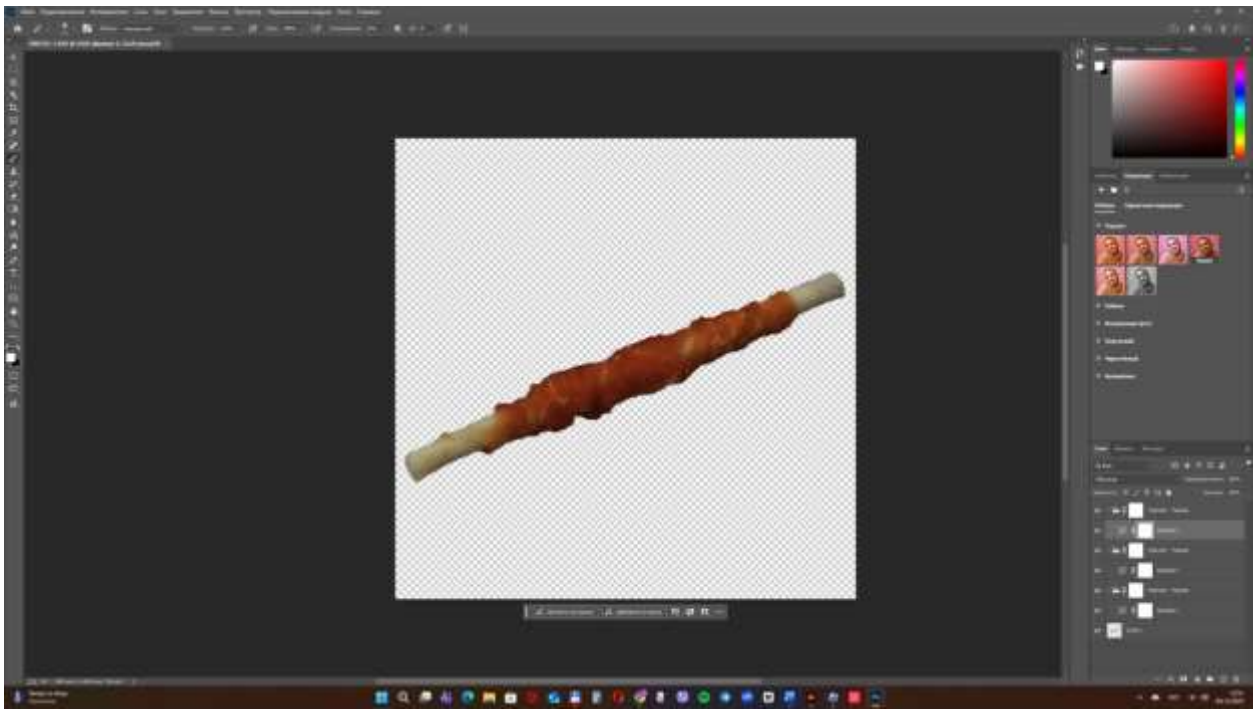


Рис. С.5. Видалення фону в Adobe Photoshop, корекція зображення

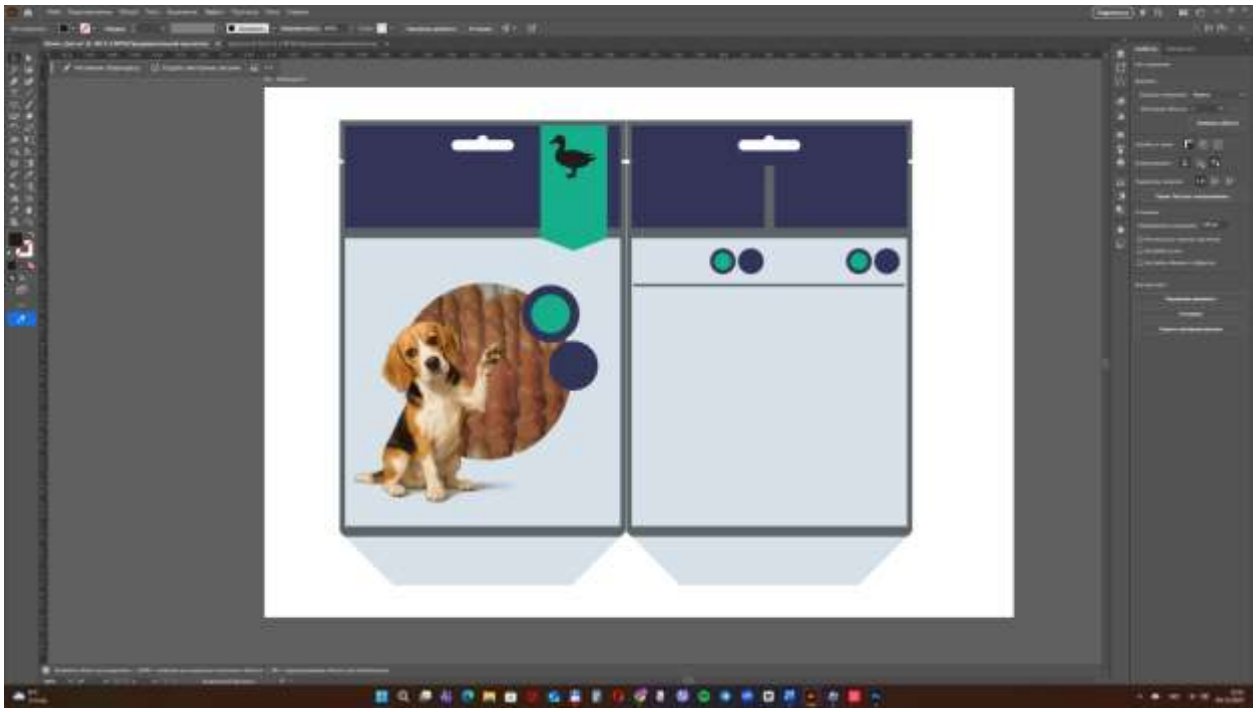


Рис. С.6. Додавання зображень в макет в Adobe Illustrator.



Рис. С.7 – Додавання в проєкт написів

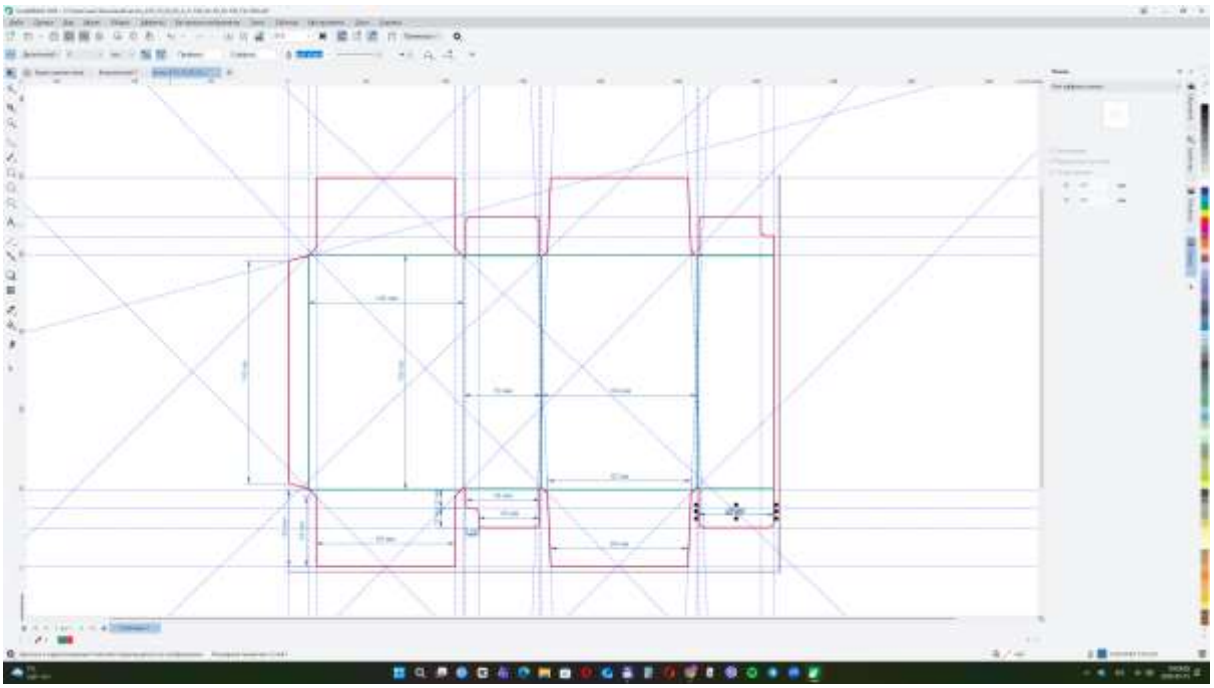


Рис.С.8. Проєктування розгортки картонної упаковки смаколиків тварин в програмі CorelDraw

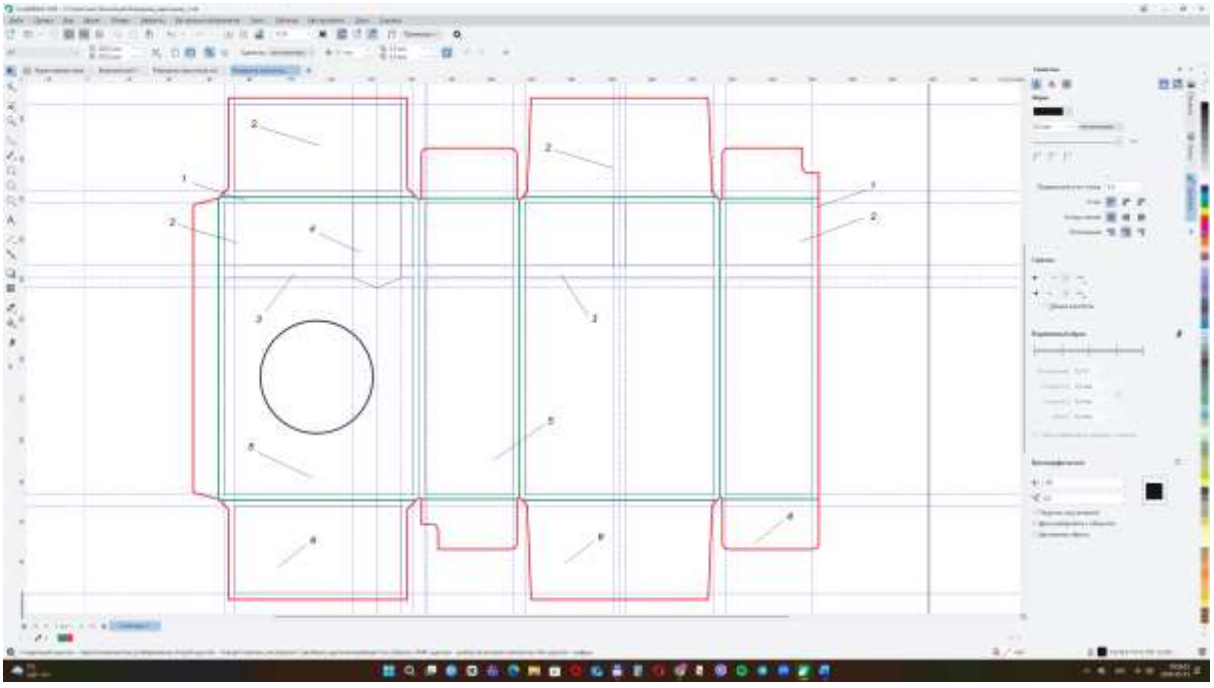


Рис. С.9. Підготовка макету картонної упаковки до нанесення елементів дизайну: кольору та тексту.

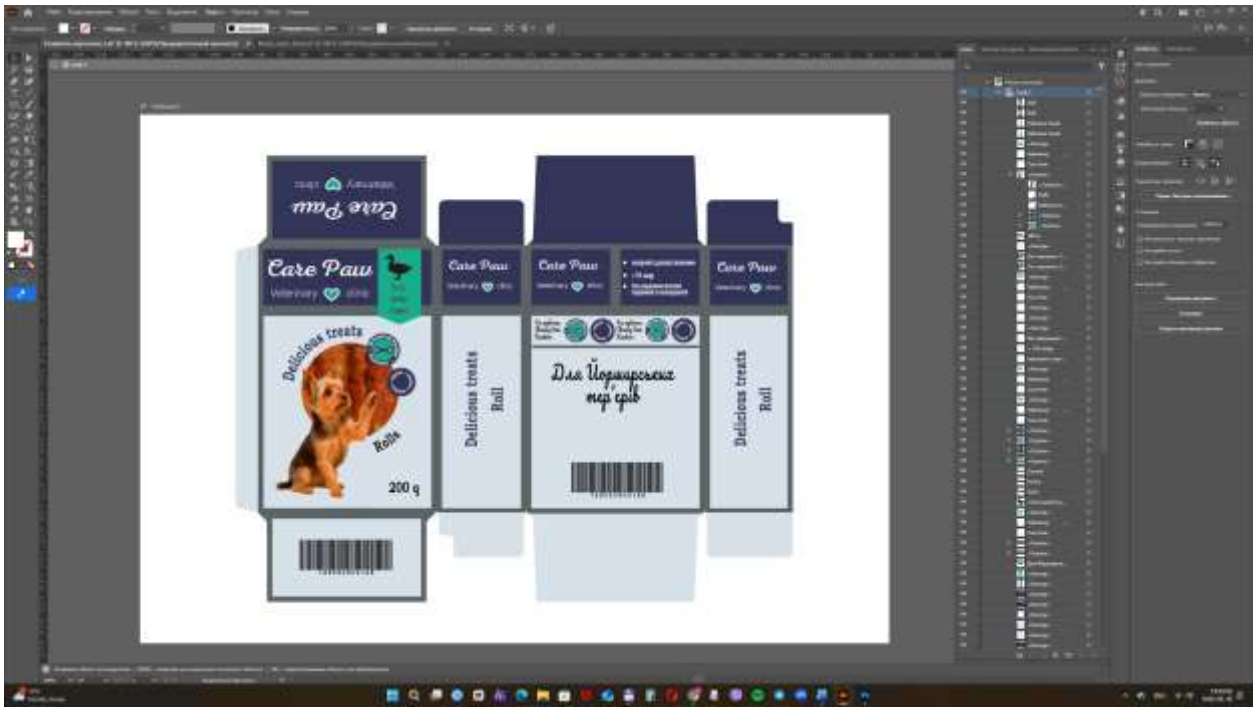


Рис. С.10. Додавання в проєкт кольорів, тексту та написів

Додаток Д



а) *б*)

Рис. Д.1. Візуалізація упаковки смаколиків в Adobe Photoshop: *а* – лицева сторона; *б* – зворотна сторона.

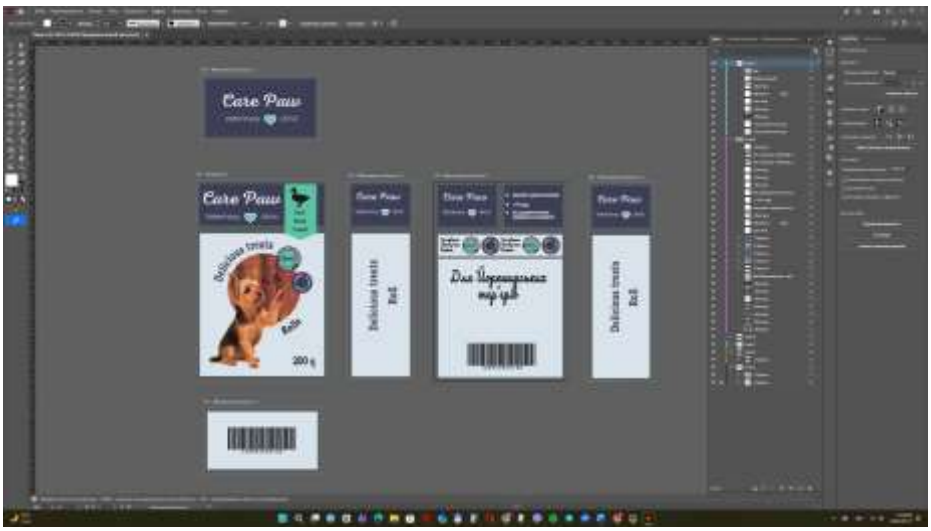


Рис. Д.2. Підготовка зображень розгортки картонної упаковки до експорту в растрові зображення.



а) *б*) *в*) *г*) *д*) *е*)

Рис Д.3. Растрові зображення дизайну елементів картонної упаковки по її гранях: *а* – верхня; *б* – лицева; *в* – зворотна; *г* – нижня; *д*, *е* – бокові.

Додаток Е



Рис. Е.1. Розробка мокапу в програмі Adobe Photoshop



а) *б*)

Рис. Е.2. Адаптація дизайну упаковки до картонного носія : *а* – лицева сторона; *б* – зворотна сторона.

Додаток І



Рис.І.1. Візуалізація в Adobe Photoshop упаковки смаколиків для ветеринарної клініки “CAREPAW” (собаки породи Бігль)



Рис.І.2. Візуалізація в Adobe Photoshop упаковки смаколиків для ветеринарної клініки “CAREPAW” (собаки породи Хаскі)



Рис.І.3. Візуалізація в Adobe Photoshop картонної упаковки смаколиків для ветеринарної клініки “CAREPAW” (собаки породи Йоркширський Тер’єр)