

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розробка пакування для бренду косметичних
засобів «Yevshan Zillya»

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг5-22

Шумило М.В.

Науковий керівник доц. Мазніченко О.В.

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

Київ 2026

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГД

д.філос. Лілія ЖУРАВЕЛЬ-ЗМСЄВА

(підпис)

«___»_____ 2026 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Шумило Марії Володимирівні

1. Тема кваліфікаційної роботи «Розробка пакування для бренду косметичних засобів «Yevshan Zillya»»

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

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою дослідження пакування.

3 Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретичні основи візуальної ідентичності бренду та дизайну пакування, Розділ 2. Дослідження ринку та передпроектний аналіз, Розділ 3. Проектування фірмового стилю та пакування бренду «Yevshan Zillya», 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	
2	Розділ 1. Теоретичні основи візуальної ідентичності бренду та дизайну пакування	лютий 2026	
3	Розділ 2. Дослідження ринку та передпроектний аналіз	березень 2026	
4	Розділ 3. Проєктування фірмового стилю та пакування бренду «Yevshan Zillya»	квітень 2026	
5	Висновки	травень 2026	
6	Оформлення (чистовий варіант)	травень 2026	
7	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	червень 2026	
8	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2026	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи (проєкту) на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	червень 2026	Коефіцієнт подібності ____% Коефіцієнт цитування ____% _____
10	Подання кваліфікаційної роботи (проєкту) на завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2026	

З завданням ознайомлений:

Студент

Марія ШУМИЛО

Науковий керівник

Оксана МАЗНІЧЕНКО

АНОТАЦІЯ

Шумило М. В. Розробка пакування для бренду косметичних засобів «Yevshan Zillya». – Рукопис.

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

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні основи візуальної ідентичності бренду, проаналізовано сучасний ринок натуральної косметики та аналоги пакування українських і закордонних брендів, визначено актуальні тенденції ринку. Сформовано концепцію бренду, що ґрунтується на натуральності, автентичності та витонченості. Розроблено елементи фірмового стилю та серію пакування для бренду натуральної косметики «Yevshan Zillya»

Ключові слова: *натуральна косметика, дизайн пакування, фірмовий стиль, логотип, ботанічна ілюстрація, преміум-сегмент, полин.*

SUMMARY

Shumylo M. V. Development of Packaging for the Cosmetic Brand “Yevshan Zillya”. – The manuscript.

Bachelor’s degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

In this qualification work, the theoretical foundations of brand visual identity were examined, the contemporary market of natural cosmetics and packaging analogues of Ukrainian and international brands were analyzed, and current market trends were identified. A brand concept based on naturalness, authenticity, and refinement was developed. The elements of brand identity and a packaging series for the natural cosmetics brand 'Yevshan Zillya' have been developed.

Keywords: *natural cosmetics, packaging design, corporate identity, logo, botanical illustration, premium segment, wormwood .*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ ТА ДИЗАЙНУ ПАКУВАННЯ.....	9
1.1. Фірмовий стиль як основа візуальної комунікації бренду.....	9
1.2. Логотип та айдентика у формуванні дизайну пакування.....	13
1.3. Принципи проєктування пакування для косметичних брендів.....	18
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ...26	
2.1. Аналіз цільової аудиторії бренду натуральної косметики.....	26
2.2. Аналіз конкурентного середовища та аналогів пакування.....	30
2.3. Визначення сучасних тенденцій у дизайні косметичного пакування.....	42
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ПАКУВАННЯ БРЕНДУ «YEVSHAN ZILLYA».....	49
3.1. Формування концепції візуальної ідентичності бренду.....	49
3.2. Розробка логотипу та елементів фірмового стилю.....	52
3.3. Розробка дизайну пакування косметичної продукції.....	58
Висновки до розділу 3.....	62
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок натуральної косметики переживає інтенсивне зростання, що супроводжується появою численних нових брендів і загостренням конкурентної боротьби в сегменті. У цих умовах візуальна ідентичність бренду та дизайн пакування стають критично важливими інструментами диференціації і встановлення емоційного зв'язку зі споживачем. Український ринок натуральної косметики демонструє стабільне зростання, спричинене підвищенням екологічної свідомості населення, зростанням попиту на органічну продукцію локального виробництва та зміною споживчих переваг у бік усвідомленого вибору. Водночас український ринок натуральної косметики залишається відносно молодим у порівнянні зі світовим, що створює можливості для появи нових нішевих брендів з виразним національним кодом.

Бренд «Yevshan Zillya», концепція якого розкривається в цій роботі, спирається на українську траволікарську традицію. Зокрема, йдеться про використання полину, або, як його ще називають, євшан-зілля, що є однією з найбільш розповсюджених лікарських рослин в українській народній медицині. Назва бренду має глибокий культурно-історичний резонанс, що створює потенціал для емоційного зв'язку з українським споживачем і одночасно для виходу на іноземні ринки з виразною національною ідентичністю, підкреслюючи автентичність і природність продукції. Розробка елементів фірмового стилю та пакування для такого бренду має одночасно теоретичну і практичну актуальність: теоретичну — тому, що інтегрує сучасні підходи до візуальної ідентичності в контексті українського ринку натуральної косметики; практичну — оскільки результати роботи можуть бути використані для реального виробництва і виходу бренду на ринок.

Мета дослідження — розробити елементи фірмового стилю та пакування для бренду натуральної косметики «Yevshan Zillya» на основі аналізу теоретичних основ візуальної ідентичності, передпроектного дослідження ринку та сучасних тенденцій у дизайні косметичного пакування.

Завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні основи фірмового стилю та принципи проєктування пакування для косметичних брендів;
- дослідити цільову аудиторію, конкурентне середовище та актуальні тенденції в дизайні косметичного пакування;
- сформуванати концепцію візуальної ідентичності бренду, що ґрунтується на трьох основних принципах: натуральності, автентичності та витонченості;
- розробити елементи фірмового стилю та серію пакування для бренду натуральної косметики «Yevshan Zillya».

Об’єкт дослідження — візуальна ідентичність та дизайн пакування брендів натуральної косметики.

Предмет дослідження — проєктування елементів фірмового стилю та пакування для бренду натуральної косметики «Yevshan Zillya».

Методи дослідження. У роботі застосовано набір методів, що відповідають специфіці дизайнерського дослідження. Метод аналізу спеціалізованої літератури використано для систематизації теоретичних основ візуальної ідентичності бренду та принципів проєктування пакування. Метод порівняльного аналізу застосовано для досліджень аналогів пакування українських і закордонних брендів натуральної косметики. Метод соціально-демографічного аналізу використано для характеристики цільової аудиторії бренду. Метод концептуального проєктування застосовано для формування концепції візуальної ідентичності бренду «Yevshan Zillya». Метод графічного моделювання використано для розробки елементів фірмового стилю та макета пакування. Метод техніко-технологічної підготовки застосовано для розробки дієлайнів пакування та підготовки макетів до друку.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають у системному підході до розробки візуальної ідентичності українського бренду натуральної косметики з виразним національним культурним кодом. Уперше сформульовано та реалізовано в дизайні пакування трискладову концепцію бренду, що поєднує натуральність, автентичність і витонченість. Розроблено

цілісний дизайн-проект пакування, що інтегрує українську траволікарську традицію, де полин виступає символом, з преміальним позиціонуванням та мінімалістичною графічною мовою.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблений дизайн-проект елементів фірмового стилю та пакування бренду «Yevshan Zillya» готовий до серійного виробництва і може бути впроваджений у роботу реального косметичного підприємства. Підходи, описані в роботі, можуть бути також використані іншими брендами натуральної косметики, що працюють з культурним кодом, як методична основа для розробки власної візуальної ідентичності.

Апробація результатів дослідження. Участь у роботі Міжнародної науково-практичної конференції «Інтеграція науки, освіти, технологій і суспільного розвитку: стратегічні виклики та перспективи», що відбулась у місті Полтава, 30 жовтня 2025 року. Було опубліковано тези доповіді: «Специфіка фірмового стилю для вузькоспеціалізованих брендів», авторами якої є Макаренко Анна Олександрівна, Шумило Марія Володимирівна та Литвин Альона Володимирівна. Отримано сертифікат учасника [20].

Також взято участь у Міжнародному конкурсі соціального плаката «MENTAL HEALTH» в рамках Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?», який відбувся 9 квітня 2026 року у м. Київ. Отримано сертифікат учасника.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 62 сторінках комп'ютерного тексту (без додатків), складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (52 найменування) та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ ТА ДИЗАЙНУ ПАКУВАННЯ

1.1. Фірмовий стиль як основа візуальної комунікації бренду

Фірмовий стиль належить до ключових інструментів візуальної комунікації бренду, що забезпечує його впізнаваність та диференціацію серед конкурентів на ринку. У сучасному графічному дизайні поняття фірмового стилю охоплює систему візуальних констант, які формують цілісний образ компанії або продукту у свідомості споживача та забезпечують послідовність комунікації на всіх точках контакту з аудиторією: від поліграфічних носіїв до пакування продукції та цифрового середовища [48].

За визначенням, поданим у спеціалізованій літературі з графічного дизайну, фірмовий стиль є сукупністю графічних, колористичних і словесних констант, що забезпечують візуальну та смислову єдність продуктів і послуг компанії, всієї інформації, що виходить від неї, а також її внутрішнього і зовнішнього оформлення [9]. Це визначення підкреслює комплексний характер фірмового стилю, який виходить за межі суто естетичної функції та набуває стратегічного значення у формуванні іміджу бренду. Дослідники акцентують, що ефективний фірмовий стиль — це не набір окремих графічних рішень, а структурована система візуальних рішень, підпорядкована єдиній логіці та концепції [9, с. 65].

Структуру фірмового стилю традиційно поділено на базові та прикладні елементи. До базових належать товарний знак, або логотип, фірмовий шрифт, корпоративні кольори, композиційні принципи та графічні елементи. Прикладні елементи охоплюють усі носії, на яких існує фірмовий стиль: від ділової документації та поліграфії до пакування продукції та рекламних матеріалів [9] (рис.1.1). Для бренду натуральної косметики саме пакування виступає одним із найвагоміших прикладних носіїв, оскільки воно безпосередньо контактує зі споживачем у точці продажу й опосередковує перше враження від бренду.



Рис. 1.1. Базові елементи фірмового стилю бренду [18]

Акцентуючи на необхідності системного підходу, сучасні дослідники наголошують на важливості розробки фірмового стилю як цілісної системи. У роботі Гальчинської О.С. зазначається, що айдентика бренду — це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж та сформувати образ компанії в очах споживачів [2, с. 149]. Дизайн айдентики бренду повинен бути ексклюзивним за своїм походженням, а всі його компоненти мають демонструвати виражений однорідний стиль та узгоджене візуальне подання [2, с. 152]. Такий підхід особливо актуальний для брендів у косметичній індустрії, де візуальна комунікація відіграє вирішальну роль у формуванні сприйняття якості та цінності продукту.

Фірмовий стиль виконує низку важливих функцій, тому що через ідентифікаційну функцію бренд вирізняється серед конкурентів і запам'ятовується споживачем у момент першого контакту з продуктом. Іміджева функція пов'язана з формуванням бажаного образу компанії та емоційного ставлення до неї, а довірча функція натомість працює на більш тривалу перспективу й створює у свідомості споживача відчуття стабільності, передбачуваності та надійності бренду, а рекламна підсилює ефективність маркетингових кампаній за рахунок єдиного візуального коду. Для нішевих брендів натуральної косметики, до яких належить «Yevshan Zillya», особливого значення набуває іміджева функція, оскільки цільова аудиторія таких продуктів приділяє підвищену увагу автентичності, екологічності та етичності

виробництва. Натуральність як цінність бренду має знаходити послідовне відображення в усіх носіях фірмового стилю: від кольорової палітри до текстури пакувальних матеріалів [12].

Серед важливих характеристик сучасного фірмового стилю чільне місце посідає адаптивність. Бренд має ефективно функціонувати як у традиційних медіа, так і в цифровому середовищі, тому дизайнерові доводиться створювати гнучку систему, яка зберігає цілісність при масштабуванні та адаптації до різних носіїв [12]. Розробка сучасної айдентики бренду є багатокроковим системним процесом, що вимагає послідовного переходу від передпроектного аналізу ринку та цільової аудиторії до безпосереднього візуального втілення елементів ідентичності на комунікаційних носіях [19]. Сучасний же підхід до створення фірмового стилю передбачає розробку дизайн-системи, що становить детальний набір правил, компонентів та принципів, що регламентують використання візуальних елементів. Дизайн-система дає змогу зберігати єдність візуальної мови навіть при делегуванні завдань різним виконавцям та полегшує масштабування бренду на нові продуктові лінійки [2;9].

Базові графічні складові фірмового стилю формують характерний візуальний код бренду, а кольорова палітра, типографіка та графічні елементи працюють у синергії, створюючи унікальну візуальну мову. Для брендів натуральної косметики характерним є використання природних, стриманих кольорів. Це переважно пастельні тони і землясті відтінки разом з акцентними натуральними барвами, що асоціюються з органічністю та екологічністю [12]. Шрифтова політика балансує між сучасними гротесковими гарнітурами, що відповідають за читабельність інформаційних блоків, і серифними або декоративними шрифтами для логотипа й акцентних елементів [2]. Графічні елементи, як правило, є стилізованими рослинні мотиви, геометричних форм чи абстрактних композицій мають нести змістове навантаження і підтримувати історію бренду, а не виконувати суто декоративну функцію [36]. Повторювані графічні елементи на пакуванні зазвичай створюють візуальний ритм і виступають інструментом диференціації лінійок продукції [6].

Еволюція підходів до формування фірмового стилю тісно пов'язана з розвитком промислового виробництва й засобів масової комунікації. Системний підхід до корпоративної ідентичності було сформовано на початку XX століття, коли Петер Беренс у 1907 році створив комплексну систему фірмового стилю для AEG, що охоплювала логотип, документацію, дизайн продукції, архітектуру будівель та рекламні матеріали (рис. 1.2) [40]. Стандарти раціонального та систематичного підходу до графічного дизайну встановив швейцарський стиль типографіки, що сформувався в середині XX століття, а постмодернізм 1980-х років привніс експериментальність та індивідуалізацію візуальних мов брендів [41]. Цифрова революція кінця XX і початку XXI століття докорінно змінила вимоги до фірмового стилю, і тепер бренд має функціонувати в мультимедіальному середовищі, від упаковки до соціальних мереж. Говорячи про сучасний стиль, то сучасний фірмовий стиль одночасно гнучкий і послідовний, тому що в його основі лежить чітко визначене ядро та змінні компоненти, які адаптуються до різних контекстів зі збереженням впізнаваності [9; 11].



Рис. 1.2. Приклад розгорнутої системи фірмового стилю Peter Behrens для AEG [28]

Окремо варто зазначити, що візуальне рішення фірмового стилю несе ідеологічне навантаження та відображає певні цінності бренду. Особливо актуальним це видається для брендів натуральної косметики, які через свою візуальну ідентичність транслиують соціальну позицію, у якій важливими є екологічність та етичне виробництво. Окремим складником такої позиції стає підтримка локального виробника, а також етичні принципи та світоглядні

установки [27]. Послідовне дотримання цих цінностей у дизайні пакування на всіх рівнях, від вибору матеріалу до графічних рішень, стає важливим конкурентним фактором у сегменті натуральної косметики, де споживачі особливо чутливі до невідповідності між заявленими цінностями та фактичним продуктом.

Отже, фірмовий стиль у графічному дизайні являє собою багатокомпонентну систему візуальних елементів, що працюють у синергії для створення єдиного та впізнаваного образу бренду [11]. Для бренду натуральної косметики «Yevshan Zillya» ця система знайде своє головне втілення саме в дизайні пакування, оскільки картонна коробка є першою і часто єдиною точкою фізичного контакту бренду зі споживачем, що формує цілісне сприйняття продукту.

1.2. Логотип та айдентика у формуванні дизайну пакування

Логотип і похідні елементи айдентики виступають центральним інструментом візуального впізнавання бренду на пакуванні. У косметичній індустрії, де споживач за лічені секунди обирає продукт серед десятків аналогів на полиці, саме логотип і провідні графічні елементи створюють перше і вирішальне враження, а дослідження бренд-менеджменту демонструють, що візуальні асоціації виникають саме з логотипу як основи айдентики, а не з пакування в цілому [11]. Водночас сучасний підхід до проектування пакування розширює це уявлення: логотип задає ядро впізнаваності, а пакування підсилює емоційне залучення завдяки тактильним і композиційним рішенням [11;39].

Айдентика — це сукупність особливих прийомів художнього і технічного дизайну, що уможливорює створення оригінального рекламного матеріалу, який є не тільки декоративним, але й комунікативним, що звертає на себе увагу [2, с. 150]. У контексті косметичного пакування айдентика реалізується через узгоджену систему компонентів, серед яких логотип посідає провідне місце, а основними компонентами айдентики бренду виступають логотип і кольорова палітра. Поряд з ними працює типографіка, графічні елементи та фотостиль. На

цій основі розгортається система носіїв: від пакувальної продукції та візиток до рекламних щитів і цифрових комунікацій [2, с. 156]. Щоб айдентика виконувала свою комунікаційну функцію, всі ці компоненти мають бути витримані в єдиному дизайні і відповідати сучасним вимогам естетичного сприйняття.

Логотип у структурі айдентики виконує функцію центрального ідентифікатора. Він є графічним знаком, емблемою або символом, що використовується для ідентифікації компанії чи продукту. Як підкреслюють дослідники, логотип становить один із основних елементів власної айдентики, проте далеко не єдиний. У дизайні пакування логотип, як правило, створює точку візуальної фокалізації, тобто те місце, на якому затримується погляд споживача в перші секунди контакту з продуктом, а розташування логотипа на упаковці, його розмір, контрастність відносно фону та взаємодія з іншими елементами композиції становлять параметри, що потребують свідомого проєктного рішення [6].

Сучасні підходи до розробки логотипа для косметичних брендів усе виразніше демонструють відхід від декоративності на користь функціональності та адаптивності. Простота форм залишається провідним трендом: бренди віддають перевагу простим формам, які водночас справляють потужне враження. Ця тенденція виникла через потребу в простоті та структурі, без шкоди для творчості. Для досягнення цього ефекту достатньо жирного шрифту, обмеженої кольорової палітри й уважного використання негативного простору [52]. Така простота особливо важлива для пакування малих форматів, як-от флаконів сироваток і тубусів кремів, де простір для логотипа обмежений і вимагає максимальної лаконічності [4].

У типографіці фірмового стилю простежується балансування між використанням сучасних гротескних шрифтів для забезпечення читабельності та декоративних або рукописних шрифтів для створення емоційного зв'язку. Дослідження показують, що в типографіці брендів екологічного спрямування спостерігається чітка залежність між геометрією літер та сприйняттям продукту споживачем: використання рукописних або витончених гарнітур підсвідомо

асоціюється з ручною працею, крафтовістю та автентичністю, що суттєво підвищує довіру до екологічних заяв бренду [31]. Для пакування натуральної косметики «Yevshan Zillya» характерним є саме такий баланс: використання акцентних шрифтів з витонченими або рукописними штрихами для логотипа, що формують відчуття природності, та чітких геометричних гротесків для інформаційних блоків зі складом, способом застосування і попередженнями [2].

Критично важливою для сучасних брендів натуральної косметики стала адаптивність фірмового стилю до різних носіїв комунікації, що особливо актуально для тих, хто активно використовує соціальні мережі. Візуальна ідентичність повинна ефективно працювати як на фізичній упаковці, так і в цифровому середовищі. Тому й виникає потреба у гнучкій системі графічних елементів, що можуть масштабуватися й адаптуватися до різних форматів без втрати впізнаваності. На практиці це означає, що логотип бренду має існувати в декількох версіях. Найбільші з них призначаються для плакатів і вітрин, середні працюють на картонній коробці чи етикетці, а найменші розміщуються на іконці в Instagram або фавіконі. [48].

Для брендів натуральної косметики, зокрема преміум-сегменту, характерним є використання обмеженої палітри що дозволяє створювати одночасно стриманий загальний вигляд лінійки і можливість диференціювати окремі продукти за їх специфікою [36].

Графічні елементи в системі айдентики на пакуванні часто несуть основний концептуальний меседж бренду, тому у натуральній косметичці, як можна спостерігати, поширеними є ботанічні мотиви, тобто стилізовані зображення рослин, що використовуються як інгредієнти, листя, квіти, ягоди. Графічні елементи мають бути не просто декоративними, а нести глибоке змістове навантаження, підтримувати історію бренду [36]. У цьому сенсі ботанічна ілюстрація рослини, від якої походить назва бренду «Yevshan Zillya», а саме полину, може стати центральним графічним мотивом, що візуально підкріплює філософію та концепцію бренду на всіх рівнях комунікаційних носіїв [5].

Українські графічні традиції становлять цінне джерело натхнення для національних брендів натуральної косметики, а використання елементів традиційного орнаменту, переосмислених у сучасному ключі, відкриває можливість створити унікальну візуальну мову, що відрізняє український бренд на міжнародному ринку. Звертання до національних графічних традицій, переосмислених у сучасному ключі, є цінним інструментом створення диференціації [1]. Утім, важливо уникати буквального копіювання етнічних мотивів, оскільки це часто призводить до сприйняття бренду як «сувенірного», а не як преміального продукту [36].

Сучасними дослідженнями психології сприйняття пакування продемонстровано, що візуальні елементи айдентики на упаковці працюють у тісному зв'язку з тактильними характеристиками. Симетрія і структура викликають у споживача сприйняття бренду як більш компетентного: коли пакування виглядає збалансованим, споживач довіряє йому без потреби в додатковій аргументації [39]. На етапі фізичного контакту з пакуванням ключову роль починають відігравати вага і текстура: вони змінюють спосіб оцінки якості, оскільки більш продумане та фактурне пакування підсвідомо сприймається споживачем як ознака високої ефективності самого вмісту [9;30]. Висновки сенсорного маркетингу мають прямі наслідки для проєктування айдентики на картонному пакуванні: тиснення логотипа, м'яке покриття поверхні і вибіркоче УФ-лакування посилюють дію логотипа як ідентифікатора, перетворюючи його з плоского зображення на тривимірну тактильну форму [31].

Окремий аспект сучасного дизайну становить інтеграція логотипа з конструкцією пакування, так як спостерігається тенденція до використання логотипа як елемента, що працює одночасно у плоскому й об'ємному вимірах. На картонній коробці логотип може бути не лише надрукованим, а й вибитим тисненням, врізаним декоративним конгревом або вирізаним як видиме віконце, через яке проглядається продукт. Такі рішення посилюють зв'язок логотипа з

фізичною формою упаковки, перетворюючи айдентику з графічного шару на структурний елемент [32;51].

Для нішевих брендів натуральної косметики важливим принципом є автентичність візуальної комунікації. Споживачі таких продуктів цінують щирість і відповідність між заявленими цінностями та їх візуальним втіленням. Інакше кажучи, дизайн має бути чесним, уникати надмірної стилізації під «масовий преміум» і знаходити власну унікальну мову [20]. Логотип і айдентика маюьб з першого погляду розкривають суть бренду, не вимагаючи додаткового пояснення [41]. Стосовно бренду «Yevshan Zillya» це означає, що логотип і центральні графічні елементи мають візуально транслювати ідею природного походження продукту, української траволікарської традиції та сучасного підходу до догляду за шкірою [5].

Особливої уваги заслуговують аспекти адаптації логотипа до різних розмірів картонного пакування. Лінійка натуральної косметики зазвичай включає продукти різного об'єму, починаючи від невеликих сироваток у 15-30 мл до туб з кремами на 100-150 мл і шампунів на 250-500 мл. Логотип, ясна річ, повинен зберігати читабельність і впізнаваність на коробці будь-якого з цих розмірів (рис. 1.3). Для цього розробляються кілька версій логотипа: повний на великих коробках і скорочений на середніх, іконний — для дуже малих носіїв і цифрового середовища. Систему варіантів логотипа закладено в основу брендбуку сучасного бренду натуральної косметики [2].



Рис. 1.3. Приклад інтеграції логотипа в дизайн косметичного пакування [25]

Таким чином, логотип і айдентика у формуванні дизайну пакування виконують роль системоутворюючого ядра, що відповідає за впізнаваність бренду на полиці магазину, послідовність комунікації на всіх носіях та емоційний зв'язок зі споживачем. Дизайн пакування для бренду натуральної косметики потребує системного підходу, що враховує одночасно графічні параметри айдентики, тактильні характеристики матеріалу, структурні особливості форми коробки та адаптивність до різних форматів продукції. Усі ці аспекти мають бути зважені на етапі концептуального проектування і знаходити послідовне втілення в кожному елементі упаковки.

1.3. Принципи проектування пакування для косметичних брендів

Сучасні принципи проектування пакування для косметичних брендів формувалися протягом понад двох століть. Першу суцільну картонну коробку створено 1817 року в Англії Малкольмом Торнхіллом, а гофрокартон з'явився в середині XIX століття. Картонне пакування в косметичній індустрії набуло поширення наприкінці XIX століття разом зі становленням великих парфумерних домів — Houbigant, заснованого 1775 року, Guerlain з 1828 року і Coty з 1904 року, які першими почали використовувати тиснені картонні коробки і заклали традицію поєднання скляної первинної тари з картонною вторинною упаковкою[8]. Середина XX століття принесла принципи швейцарського стилю, що ґрунтується на раціональності, модульній сітці та чітких правил розміщення інформації. Бренди Helena Rubinstein, Estée Lauder, Clinique у 1950-1970-х роках сформували естетику геометричного функціонального пакування. На цьому тлі 1980-ті додали постмодерністської експресивності, а 2000-ні повернули мінімалізм під впливом цифрової культури та зростання попиту на органічну продукцію. З початку 2010-х років домінантним напрямом еволюції стає принцип сталого розвитку, що реалізується через refillable-системи, крафт-картон і монокомпозитні конструкції. Поширеною стає відмова від пластикових вкладок. Сучасний етап 2020-2026 років позначений поверненням тактильності, інтеграцією

AR/QR-технологій і появою нових тактильно-конструктивних рішень, що вимагають орієнтації на повний життєвий цикл пакування [29; 32].

Для системного підходу до проєктування пакування необхідне розуміння його класифікації за основними ознаками. Українські науковці, зокрема Рубанка А. І., Омельченко Г. В., Приходько-Кононенко І. О., у роботі «Дизайн пакувальної продукції для виробів різного призначення» класифікують пакувальну продукцію за шістьма ознаками: призначенням і матеріалом, формою і конструкцією, видами доповнюючих засобів та технологією виробництва [15, с. 132-135]. Така багатовимірна класифікація допомагає дизайнеру точно визначити категорію проєктованого пакування і відповідно дібрати технологічні рішення.

За призначенням пакування поділяється на три типи (рис.Б.1). Первинне безпосередньо контактує з продуктом, наприклад флакон сироватки, тубус крему чи баночка маски. Вторинне є зовнішньою картонною коробкою, що захищає первинну тару. Транспортне виконує функцію групової упаковки для логістики [15, с. 132-135]. Для бренду натуральної косметики «Yevshan Zillya» предметом проєктування є саме вторинне пакування, тобто картонна коробка, що містить первинну тару у формі флакона, тубуса чи баночки з продуктом. Вторинна упаковка несе основне навантаження як носій візуальної ідентичності бренду, оскільки саме вона перебуває у фокусі споживача в точці продажу.

За матеріалом картонне пакування поділяється на класичний картон щільності 250-450 г/м², хром-ерзац з покривним шаром, целюлозний картон, гофрокартон трьох- і п'ятишаровий, мікрогофрокартон та комбіновані матеріали. А для преміум-сегменту натуральної косметики переважно використовуються щільні картони з покривним шаром, що поєднують міцність конструкції, придатність до якісного друку й тактильну приємність [15, с. 137].

За формою косметичні картонні коробки варіюються від прямокутних, які є найпоширенішим варіантом для тубусів кремів і флаконів, до циліндричних, шестикутних і авторських спеціальних форм. Варто зазначити, що у 2020-х

роках спостерігається тенденція до використання нестандартних геометричних форм як засобу візуального виокремлення продукту на полиці [7].

За конструкцією основні типи складних картонних коробок для косметики мають чітко окреслене функціональне призначення. Tuck-end-коробки з заправними клапанами зверху і знизу залишаються найбільш економічним і поширеним варіантом, тоді як auto-lock-конструкція з самозбірним дном застосовується для важчих продуктів. Drawer-коробки шухлядного типу відкриваються висунанням внутрішньої частини, що створює цікавий тактильний жест при першому контакті зі споживачем. Преміум-сегмент парфумерії традиційно тяжіє до shoulder-коробок з виступаючою рамкою, а sleeve-конструкції з обгорткою та внутрішнім лотком пропонують більше можливостей для графічного оформлення. Найвищою цінністю серед перелічених варіантів характеризуються коробки з магнітною кришкою magnetic flap, які створюють відчуття преміальності вже на етапі відкриття [30].

За доповнюючими засобами картонне пакування часто доповнюється прозорими віконцями для огляду продукту та спеціальними внутрішніми вкладками-фіксаторами. До цього додається сухе тиснення або тиснення фольгою. Окремими елементами стають вибіркове лакування і перфорація, вирубку фігурних деталей. Технологія виробництва передбачає офсетний або цифровий друк, додаткові поліграфічні операції на кшталт тиснення, конгреву і ламінування, різання за дієлайном і складання [49].

Структурне проектування картонного пакування ґрунтується на дієлайні, тобто структурному кресленні, що містить лінії розрізу, згину, перфорації і клейових ділянок. Дієлайн виступає мостом між концептуальним дизайном і виробничими процесами, що гарантує точне відтворення задуманої форми в матеріалі [49]. Будуючи сучасний дієлайн із кількох шарів, серед яких структурний шар ліній форми і графічний шар елементів друку, дизайнер працює одночасно з обома вимірами і забезпечує їх ідеальне композиційне узгодження.

Серед основних принципів структурного проектування картонного пакування для косметики називають кілька взаємопов'язаних вимог. Функціональний принцип передбачає, що пакування має бути зручним у відкриванні, використанні й повторному закриванні; для косметики це означає особливу увагу до точок захоплення коробки і до відкривного механізму. Захисний принцип реалізується через товщину картону та форму внутрішніх вкладок, що гарантують збереження продукту під час транспортування і зберігання. Естетичний принцип вимагає узгодити лінії згинів і клейові ділянки з графічним дизайном так, щоб не порушувати композицію друку, а тактильний принцип акцентує вибір матеріалу й покривних шарів, які формують преміальне відчуття при контакті зі споживачем [15]. До цього додається технологічний принцип, що передбачає відповідність стандартам ЕСМА Code і придатність до автоматизованого складання та склеювання [30], та екологічний, який віддає перевагу монокомпозитним конструкціям, придатним до повного перероблення, і FSC-сертифікованим картонам [16; 27]. Крім того, у сучасній практиці враховують можливість адаптації форми під різні лінійки продукції, що дозволяє брендам ефективно масштабувати виробництво та підтримувати цілісність візуальної айдентики. Дотримання цих принципів одночасно гарантує високу якість пакування і його економічну ефективність у виробництві забезпечуючи конкурентоздатність на ринку косметичної продукції.

Косметичне пакування має низку особливостей, що відрізняють його від пакування інших товарних категорій. Передусім це склад за міжнародною номенклатурою INCI та дата виробництва. Поряд з ними розміщується термін придатності, інформація про виробника та відповідальну особу на ринку, маркування E на позначення нетто-ваги, CE-знак відповідності, символ РАО, що позначає період використання після відкриття, та маркування з утилізації пакування. В деяких випадках додають короткі застереження щодо безпечного використання. У 2024 році в Україні, як відомо, впроваджено Технічний регламент на косметичну продукцію, що встановив нові вимоги до маркування і безпеки косметичних продуктів, гармонізовані з європейським Регламентом №

1223/2009 [16]. Дизайнер картонного пакування повинен забезпечити наявність усіх обов'язкових позначень зі збереженням естетичної єдності композиції (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Приклад маркування косметичної продукції з обов'язковими позначеннями за Технічним регламентом [16]

Інша особливість полягає в тому, що косметичне пакування часто проєктується для лінійки продуктів, а не для одиничного виробу. Все це вимагає системного мислення: коробки для крему, сироватки, тоніка чи маски в межах однієї серії повинні візуально працювати як єдина група, але залишатися чітко розрізняваними за своєю функцією. Перед дизайнером постає завдання забезпечити візуальну когезію (згуртованість) усього портфолію бренду, де кожен елемент одночасно підтримує загальну ідентичність і чітко комунікує свою унікальність [48]. Основними прийомами вирішення цього парадоксу на практиці є використання колірного кодування лінійок або варіація графічних маркерів (зокрема, заміна стилізованих ботанічних ілюстрацій залежно від ключового інгредієнта продукту) за умови суворого збереження констант стилю — архітекtonіки розгортки, композиційної сітки та єдиної типографіки [48].

Особливе значення в косметичному пакуванні має тактильність. Споживач, обираючи продукт, фізично бере його в руки, і саме на цьому етапі складається значна частина рішення про покупку. Серед тактильних рішень преміум-сегменту провідне місце посідає м'яке покриття soft-touch з оксамитовим відчуттям. Поряд з ним застосовується опукле та заглиблене тиснення [51]. Окремим художнім засобом виступає тиснення фольгою у

золотій, срібній або голографічній варіаціях. Завершує палітру технік вибіркоче УФ-лакування акцентних елементів. Кожне з цих рішень дає специфічне тактильне враження, що співвідноситься з позиціонуванням продукту: soft-touch покриття створює відчуття природності й м'якості, доречне для натуральної косметики; тиснення фольгою створює відчуття люксу й святковості; вибіркоче УФ-лакування підкреслює конкретні елементи композиції [46].

Останніми роками в косметичному пакуванні дедалі помітніше зростає значення поліграфічних і конструктивних рішень, що формують емоційний контакт зі споживачем. Тиснення логотипа, конгрев ботанічних мотивів, спот-лак, прозорі віконця для огляду продукту, тонкі вирубки фігурних елементів: усі ці прийоми перетворюють пакування з пасивного контейнера на активний елемент комунікації [32]. Дослідники описують цей феномен як досвід розпаковування, який особливо важливий для соціально активної аудиторії, що ділиться враженнями від нових продуктів у соціальних мережах. Гарна коробка перетворює звичайне відкриття крему чи парфуму на маленьке свято, яким хочеться миттєво поділитися з підписниками [44].

Екологічна складова косметичного пакування набула за останні роки статусу не просто тренду, а гігієнічної норми. Великі гравці ринку, такі як L'Oréal та Unilever, заявили про намір до 2025 року перевести 100 % свого пакування у формат, придатний для повторного використання, перезавповнення або компостування. Дослідження життєвого циклу косметичного пакування демонструють, що дизайн для повторного використання дає 171 % покращення екологічних показників порівняно з простою дематеріалізацією, а вилучення нерозкладуваних компонентів, як-от алюмінієвих покриттів, додає ще 74 % [29]. Такі глобальні ініціативи змушують виробників повністю переглядати свої підходи до виробництва. Наведені дані складають економічне і моральне обґрунтування для свідомого вибору матеріалів і конструкцій на етапі проектування.

Підсумовуючи, принципи проєктування пакування для косметичних брендів вимагають багатоаспектного підходу, що враховує одночасно історичну спадщину галузі, актуальні класифікаційні підходи, структурні принципи дизайну, специфічні вимоги косметичної індустрії та сучасні тенденції в напрямку тактильності й сталого розвитку.

Висновки до розділу 1

Аналіз теоретичних основ візуальної ідентичності бренду та принципів дизайну пакування дозволяє сформулювати концептуальну базу для розробки дизайн-проєкту пакування бренду натуральної косметики «Yevshan Zillya».

Фірмовий стиль у сучасному графічному дизайні становить комплексну систему візуальних констант, що відповідають за впізнаваність бренду й транслиують його цінності на всіх точках контакту зі споживачем. Структура фірмового стилю охоплює два рівні. До базового рівня належать логотип, шрифти, кольори та графічні елементи. На прикладному — носії, серед яких пакування виступає одним із найважливіших для брендів косметичної індустрії. Ефективність фірмового стилю залежить не від окремих елементів, а від їх синергії та послідовного застосування, що особливо актуально для лінійки косметичних продуктів, де пакування різних позицій має сприйматися як єдина група.

Логотип і айдентика на пакуванні виконують функцію центрального ідентифікатора, що уможливорює швидке впізнавання бренду в точці продажу. Сучасний підхід до проєктування логотипа для косметичного пакування передбачає простоту форм, обмежену кольорову палітру, увагу до негативного простору та обов'язкову адаптивність до різних розмірів носіїв. Інтеграція логотипа з конструкцією упаковки через тиснення, конгрев або структурне виокремлення посилює його дію як ідентифікатора і перетворює айдентику з графічного шару на тактильно відчутний елемент.

Принципи проєктування пакування для косметичних брендів формувалися понад два століття, починаючи від винаходу першої картонної

коробки 1817 року до сучасних рішень з акцентом на сталий розвиток і тактильну деталізацію. Проектування поєднує одразу декілька груп вимог. Функціональні принципи стосуються зручності використання і захисту продукту. Естетичні відповідають за узгодження конструкції з графікою. Технологічні задають відповідність стандартам ЕСМА і придатність до автоматизованого складання. Екологічні передбачають використання монокомполімерних матеріалів та FSC-сертифікованого картону. Косметичне пакування має специфічні риси: велику кількість обов'язкових інформаційних елементів, системне проектування для лінійок продуктів, особливу роль тактильних рішень і зростаюче значення поліграфічних оздоблювальних технік.

Українські та закордонні дослідники наголошують на важливості системного підходу до розробки дизайну пакування, що враховує одночасно концептуальну ідею бренду, цільову аудиторію, технологічні можливості виробництва та екологічну відповідальність. Для бренду натуральної косметики «Yevshan Zillya» теоретична база, сформована в першому розділі, визначає рамки подальшого передпроектного аналізу: дослідження ринкового середовища, аналізу аналогів пакування з акцентом на конструктивні рішення та визначення сучасних тенденцій у сегменті косметичного пакування. Цьому присвячено другий розділ кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ПЕРЕДПРОЄКТНИЙ АНАЛІЗ

2.1. Аналіз цільової аудиторії бренду натуральної косметики

Щоб розробити дизайн пакування для бренду натуральної косметики, потрібно детально зрозуміти цільову аудиторію, оскільки візуальні рішення мають резонувати з її цінностями, естетичними перевагами та поведінковими патернами. Цільова аудиторія бренду «Yevshan Zillya» формується на перетині кількох демографічних і психографічних характеристик, що визначають як зміст комунікації, так і її форму.

Український ринок косметики виявляє чітко виражену сегментацію за віковими групами, кожна з яких має власні поведінкові патерни вибору доглядового продукту. За даними галузевого опитування українок щодо вибору косметики у 2024 році, основними групами споживачок натуральної косметики є [22]:

- дівчата 18-24 років: формують перші переваги в косметиці; покоління Z з високою чутливістю до соціальних мереж і трендів; шукають доступну якість і часто роблять покупки під впливом блогерів та рекомендацій з TikTok; екологічна свідомість на рівні базової вимоги до бренду;
- жінки 25-34 років: основна цільова аудиторія натуральної косметики преміум-сегменту; обирають продукти за співвідношенням ціна-якість і готові інвестувати в натуральні склади та якісне пакування; цінують естетичну привабливість бренду та можливість поділитися візуальним контентом у соціальних мережах;
- жінки 35-44 років: фокусуються на антивікових засобах і цілісних доглядових ритуалах; демонструють вищу вірність брендам, що довели свою ефективність; готові платити більше за преміум-якість і відповідне пакування;
- жінки 45+ років: орієнтовані на перевірені бренди й професійні засоби; для них важлива репутація бренду та послідовність якості, тоді як новизна дизайну має менше значення.

Цільова аудиторія бренду «Yevshan Zillya» позиціонується переважно у вікових сегментах 25-40 років. У цьому діапазоні поєднуються характеристики двох суміжних груп: активне споживання, готовність до експериментів, а також свідоме ставлення до складу та екологічних аспектів продукту.

Окрім вікових характеристик, цільова аудиторія натуральної косметики вирізняється низкою соціально-економічних рис. Переважно це люди з вищою або незакінченою вищою освітою: науковий і фаховий бекграунд впливає на здатність розшифровувати склад продукту, оцінювати достовірність маркетингових тверджень бренду. Найімовірніше місце проживання — міста-мільйонники, такі як Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Харків, та обласні центри; для цих споживачок характерний доступ до спеціалізованих магазинів натуральної косметики, маркетплейсів та шоурумів брендів. Для цієї аудиторії властивий середній та вищий за середній дохід, що дозволяє розглядати натуральну косметику як свідомий вибір, а не як обмеження бюджету [14; 22]. У професійному плані це переважно офісні професії, креативні індустрії, фріланс, підприємництво. Ці групи мають високу інформаційну активність і часто формують думку щодо брендів через соціальні мережі.

Сучасний український ринок натуральної косметики демонструє стійке зростання, що зумовлено довгостроковим трендом на екологізацію споживання та підвищенням уваги населення до власного здоров'я [14]. Поступове збільшення частки органічної продукції змушує виробників орієнтуватися на світові стандарти сталого розвитку [27].

Окреслюючи психографічний портрет цільової аудиторії бренду натуральної косметики (рис.Б.2), простежуємо систему цінностей, переконань та стилю життя, що визначають вибір саме натуральних брендів замість мас-маркету. Однією з основних цінностей цієї аудиторії є екологічність: пріоритет матеріалів, що піддаються переробленню, відмова від надлишкового пакування, готовність платити за бренди з підтвердженою екологічною відповідальністю. Не менш важливою також є натуральність складу та увага до інгредієнтів, особливо до частки рослинних компонентів і відсутності штучних

добавок, таких як парабени, сульфати та штучні консерванти. А увага до cruelty-free сертифікації, відсутності тестування на тваринах та гідних умов праці на виробництві підтримує етичність виробництва. Для споживачок також важливо підтримувати локальні бренди, адже це дозволяє робити внесок у розвиток національної економіки. Окрім того, вони високо цінують автентичність і не схильні довіряти «маркетингу натуральності» без реальної підстави. Натомість обирають бренди, що дотримуються заявлених цінностей послідовно і прозоро.

Аналіз споживчої поведінки свідчить про те, що українські жінки дедалі усвідомленіше підходять до вибору доглядових засобів, віддаючи явний пріоритет безпечності складів та реальній ефективності формул [22]. Зазначена тенденція створює сприятливі умови для появи нових нішевих брендів натуральної косметики, серед яких «Yevshan Zillya» позиціонується як преміальний український продукт.

Поведінка цільової аудиторії в косметичній сфері підпорядковується низці специфічних патернів, що мають прямі наслідки для дизайну пакування. Перед покупкою споживачі уважно читають етикетки, перевіряють наявність парабенів, сульфатів, силіконів — це означає, що пакування має містити повну й чітку інформацію про склад, виконану читабельним шрифтом. Великий вплив на вибір косметики мають рекомендації блогерів та інфлюенсерів [21]. Значну роль відіграють і соціальні мережі: споживачки публікують відео розпакування та огляди продуктів — це формує вимогу до пакування бути візуально привабливим і фотогенічним. Особливу роль при цьому відіграє досвід взаємодії з пакуванням (unboxing effect), коли конструктивні та тактильні властивості коробки здатні мотивувати споживача до створення користувацького контенту у цифровому середовищі [32; 44]. До цього додається тенденція останнього часу до простішої, але ефективнішої б'юті-рутини з мінімальною кількістю засобів [22].

Сучасні споживачі вимагають персоналізованого підходу та високої якості продукції; крім того, клієнти очікують на високу естетику матеріалів, ,

спеціальні пропозиції та якісний контент [21]. Це підтверджує гіпотезу про критичну роль пакування в загальному споживчому досвіді бренду натуральної косметики.

На основі аналізу цільової аудиторії формується ціннісна пропозиція бренду «Yevshan Zillya», яка має знайти втілення в дизайні пакування: національна автентичність без надмірної етнічності, що передбачає звернення до українських траволікарських традицій у сучасному графічному виконанні; натуральність як підтверджена якість, що передбачає сертифіковані рослинні компоненти і прозоре маркування; естетична цінність як частина продукту, коли пакування проєктується як елемент споживчого досвіду, а не як технічний носій.

Розуміння бар'єрів і тригерів допомагає точно налаштувати дизайн пакування на стимулювання купівельної поведінки. Основними бар'єрами для цільової аудиторії натуральної косметики є недовіра до «зелених» обіцянок без сертифікації, що вимагає підтверджуючих знаків на кшталт FSC, Cruelty Free, Vegan і ECO на пакуванні. До них додається відносно висока ціна продукту, яка вимагає виправдання через якість матеріалу й виконання упаковки. Ще один бар'єр становить обмежений досвід використання нового бренду, коли пакування має чітко комунікувати призначення продукту і вселяти впевненість. Нарешті, фрагментованість категорії вимагає швидкого візуального виокремлення серед конкурентів. Згідно з дослідженнями портфолію брендів, ефективним тригером стає здатність пакування візуально залучати споживача в точці продажу через виважену колірну та графічну диференціацію лінійок [48], а також унікальний концепт з глибоким культурним контекстом [5]. Фізичний контакт із фактурною поверхнею матеріалу активує механізми сенсорного маркетингу, де тактильні характеристики прямо асоціюються з якістю та преміальністю продукту [10; 15]. Додатковим цифровим тригером виступає інфлюенсер-маркетинг на рівні мікро- та наноблогерів [21].

Узагальнюючи аналіз цільової аудиторії, можна сформулювати її компактний портрет: освічена українська жінка 25-40 років, мешканка великого

міста, з середнім або вище-середнього доходом. Працює вона у сферах інтелектуальної або креативної активності, активно використовує соціальні мережі, цінує екологічність, етичність і автентичність брендів. Описана споживачка готова платити за якісну натуральну косметику українського виробництва і очікує від неї одночасно ефективності, естетичної цінності та відповідного ритуального переживання використання. Перелічені характеристики складають основу для подальшого аналізу аналогів і визначення концепції пакування «Yevshan Zillya».

2.2. Аналіз конкурентного середовища та аналогів пакування

Щоб розробити дизайн-проект пакування для бренду «Yevshan Zillya», необхідно системно проаналізувати конкурентне середовище українських та закордонних брендів натуральної косметики. Особливу увагу в аналізі приділено саме пакувальним рішенням, серед яких конструкції картонних коробок, графічним стратегіям, тактильним характеристикам та поліграфічним технікам оздоблення. Аналіз конкурентного поля дає змогу виявити типові підходи до пакування в сегменті. На цій основі можна визначити можливості для диференціації нового бренду та сформулювати критерії для майбутнього проектного рішення.

Український ринок натуральної косметики динамічно розвивається протягом останнього десятиліття. Зростання попиту на екологічно чисту продукцію стимулює появу нових нішевих брендів, де візуальна привабливість, якість пакування та впізнаваність фірмового стилю стають вирішальними факторами комерційного успіху [12; 14]. У сегменті натуральної косметики простежується кілька стійких підходів до пакування, що формують конкурентне поле для нового бренду.

Lavande, бренд від Eco Face, — український бренд натуральної косметики, що створює засоби догляду за шкірою та тілом на основі активних компонентів на рівні відомих світових брендів і спеціалізується на віковій косметиці. Філософія бренду базується на концепції Pure & Beautiful — догляд,

у якому максимально багато власне догляду; бренд ретельно працює над формулами, текстурами, ароматами, дизайном і пакуванням, аби власниці засобів хотіли знову й знову відкривати улюблені продукти [33].

Показовим прикладом сили мінімалістичної типографіки як головного візуального інструменту є пакувальне рішення Lavande (рис. 2.1). Картонні коробки бренду виконані в світло-кремовому, молочному кольорі з контрастною чорною типографікою. Логотип «LAVANDE» великими буквами стає головним графічним елементом і часто розташовується вертикально по всій висоті коробки, створюючи динамічну вісь композиції. Лінійка сонцезахисного крему «Sun System Cream SPF 50» демонструє цікавий прийом: назва йде по бічній стороні коробки великими літерами, що змушує споживача повертати продукт у руці, виявляючи додаткові площини інформації. Технологічно коробки Lavande виконано як класичні tuck-end-боксі з прямокутним перетином, що оптимально підходить для високих флаконів і тубусів. На лицьовій частині великим жовтим акцентом виокремлено цифру «50» SPF-фактору як головний функціональний меседж, завдяки якому продукт відразу впадає у вічі на полиці за рахунок цього кольорового сигналу. Тактильно картон Lavande ближчий до матового з легкою фактурою, що передає відчуття природності й стриманої елегантності, але за рахунок крупної типографіки коробки добре зчитуються на полиці навіть у щільному оточенні конкурентів. Ця стратегія є прикладом мінімалістичного підходу, де графічна виразність досягається не декоративністю, а контрастним поєднанням типографіки і простору.



Рис. 2.1. Пакування бренду Lavande [33]

Lunnitsa — український бренд натуральної доглядової косметики, історія якого розпочалася 2020 року з лінійки мінеральних солей для ванни і поступово розширилася до повного асортименту засобів для обличчя, тіла та волосся. Концепція бренду апелює до слов'янських традицій: лунниця — давній оберіг, який з прадавніх часів захищав жінок і молодих дівчат, дарував здоров'я, силу, привабливість і родючість. Слоган бренду — «оберіг твоєї краси» — безпосередньо відсилає до цього культурного контексту [34].

Пакувальне рішення Lunnitsa слугує прикладом інтеграції культурного коду в сучасний мінімалістичний дизайн (рис. 2.2). Картонні коробки бренду виконані в кремовому, молочному кольорі з тонкою чорно-сірою типографікою. Логотип у формі стилізованого півмісяця, давнього символу-оберега, стає головним візуальним знаком бренду й розміщується в центрі лицьової частини коробки. За конструкцією лінійка Lunnitsa використовує два формати коробок: для кремів використано компактні кубічні коробки з висотою близько 50-60 мм, для сироваток — високі вузькі прямокутні коробки, що пропорційно повторюють форму флакона з піпеткою. Подібна диференціація форматів допомагає споживачеві швидко орієнтуватися в лінійці навіть на дистанції. Лінійки Hydra, Calm, Retreat диференційовані не різкими кольоровими акцентами, а тонкими графічними деталями та позначками назви активного компонента: гіалуронова кислота і олія бавовни в Hydra, екстракт квітів липи і провітамін B5 в Calm, фітостерол і екстракт троянди в Retreat. Завдяки такому рішенню бренд зберігає візуальну чистоту фону, не перевантажуючи площину коробки зайвими спектральними плямами. Назва продукту виконана рукописним каліграфічним шрифтом, що контрастує зі стриманим геометричним логотипом і додає тепла загальній композиції. Кришки шампунів і кондиціонерів стилізовані під натуральне дерево, що додає тактильної природності до загального враження від лінійки. Lunnitsa, як видається, є одним з найважливіших прямих аналогів для бренду «Yevshan Zillya» з огляду на спорідненість концепцій: обидва бренди звертаються до традиційного слов'янського символічного коду в поєднанні з сучасною мінімалістичною

естетикою. Аналіз Lunnitsa показує, як можна лаконічно інтегрувати культурний код у пакування, не вдаючись до етнографічного декору, а також як комбінація стриманого логотипа з рукописним шрифтом створює емоційний теплий тон комунікації.



Рис. 2.2. Пакування бренду Lunnitsa [34]

Ptashkin Sad позиціонується як український бренд косметики на рослинній основі, що спонукає споживача до свідомого догляду за собою та турботи про довкілля. Засновники бренду декларують принципову відмову від синтетичних інгредієнтів, а своїм фірмовим знаком обрали довгу звивисту лінію вписану у квадрат — символ зв'язку з природою та гармонії. Фірмовий стиль бренду побудований на ідеї органічності й ботанічного догляду: новий логотип відсилає до духу ручної праці та світу рослин, а дизайн-система пакування відображає натуральний склад продуктів — сучасні баночки поєднуються з коробками з переробленого картону, декорованими мотивом опалого листя. Кольорова палітра включає різноманітні природні відтінки, кожен із яких відображає натуральну основу конкретного продукту й покликаний викликати відчуття органічності, ремісничої якості (рис. 2.3). Типографічне рішення поєднує мінімалістичний підхід із природними ілюстративними елементами, що формує враження сучасного, але водночас теплого й «живого» бренду. Комунікація в соціальних мережах будується навколо тез «рослинні формули», «recycled», «vegan», «unisex» та «microbiom friendly», що свідчить про чітку орієнтацію на свідому молоду аудиторію. Ptashkin Sad становить інтерес як приклад органічного поєднання екологічних цінностей і сучасної візуальної мови: на

відміну від брендів, що тяжіють до надмірної декоративності, цей проєкт демонструє більш стриманий і послідовний підхід до айдентики. Утім, певним ризиком залишається висока насиченість екологічними меседжами — за умов зростаючої конкуренції у сегменті «зеленої» косметики подібне позиціонування без виразної диференціації може розчинитися серед схожих гравців ринку [42; 45]



Рис. 2.3. Пакування бренду Ptashkin Sad [42]

Ukrainian Rose — це український бренд доглядової косметики, що базується на цінності локальності та органічного походження інгредієнтів. Основою його айдентики є троянда, вирощена у власному органічному саду, що задає тон усій візуальній комунікації. Фірмовий стиль Ukrainian Rose поєднує сучасну українську мінімалістику з тонкою декоративністю ботанічних мотивів: у пакуванні домінують природні відтінки картону, стримані кольорові акценти та делікатні ілюстрації пелюсток і гілочок. Скляні та полімерні флакони бренду виконано в чистій, майже лабораторній стилістиці: прозорі або матові тілесні поверхні оформлені акуратними паперовими етикетками з гармонійною типовою сіткою та сучасними гарнітурами. Ця типографічна помірність створює відчуття чесності, природності та відкритості формули продуктів. Картонні коробки Ukrainian Rose виготовлено з натурального небіленого або легкого тону переробленого картону; конструктивно вони також тяжіють до класичних форм, але з невеликими стилістичними акцентами — мінімальними вирубними елементами, м'якими згинами або тисненням, що підкреслює преміальність без надмірностей. Інформаційні блоки на коробці

верстаються з виразною структурою: назва продукту, опис дії, спосіб використання та склад утворюють чітку вертикальну ієрархію. Ця впорядкованість читається як ознака турботи про користувача та поваги до натурального походження сировини [13] (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Пакування бренду Ukrainian Rose [13]

Для бренду «Yevshan Zillya», що інтегрує виразні ботанічні ілюстрації у свій візуальний стиль, досвід Ukrainian Rose є важливим прикладом того, як поєднати природну образність із стриманою, раціональною системою інформаційної верстки на вторинному пакуванні.

Узагальнюючи аналіз українських брендів натуральної косметики, можна окреслити декілька спільних тенденцій. Передусім на ринку переважає мінімалістичний підхід до дизайну з фокусом на природних матеріалах і кольорах. Поряд із цим, більшість брендів використовують екологічні матеріали для пакування. Найпоширенішими залишаються картон і крафт-папір, а для частини продуктів застосовується скло. Окремо варто наголосити на тенденції до чесної та прозорої комунікації зі споживачем через дизайн, що проявляється в чіткій структурі інформації та відсутності надмірної декоративності [50]. Дослідження міжнародного досвіду розширює уявлення про можливі стратегії дизайну пакування і відкриває підходи, недостатньо представлені на українському ринку. Серед закордонних аналогів особливий інтерес становлять бренди, що демонструють інноваційні рішення в конструкції картонного пакування й роботі з графічними елементами.

Camphora Botánica — мексиканський бренд натуральної косметики з Гвадалахари, що позиціонується як лінійка догляду, натхнена природною красою; формули максимізують мудрість природи через активні рослинні компоненти, що є одночасно сталими та ефективними. Дизайн пакування створено агентством Menta. Концептуально пакування знаходить свій голос через серію ностальгічних олівцевих ілюстрацій основного рослинного інгредієнта в поєднанні з повітряною типографікою [26].

Camphora Botánica є взірцевим прикладом використання художньої ботанічної ілюстрації як головного візуального інструменту пакування (рис. 2.5). Ілюстрації, виконані в техніці олівцевої гравюри XIX століття, обертаються навколо видовжених картонних коробок, демонструючи рослину з різних ракурсів. Кожна графічна композиція унікальна, зокрема для лінійки Aguaphilia зображено рослину з бджолами, для Helianthus — соняшникову квітку, а для Melius — медоносну рослину. Каліграфічна назва бренду й тонка серифна типографіка для назви продукту створюють витончений баланс між традиційною ботанічною графікою й сучасною формою. Лінійка бренду включає продукти різного функціонального призначення, серед яких сироватка Splendor і крем Aquaphilia, що мають єдиний графічний стиль із тонким диференціюванням за пастельними кольоровими акцентами на торцях коробок, серед яких бузковий, м'ятний, персиковий, теракотовий. Конструктивно коробки Camphora Botánica мають видовжену прямокутну форму з співвідношенням сторін близько 1:5, що забезпечує візуальну зв'язність на полиці.



Рис. 2.5. Пакування бренду Camphora Botánica [26]

Монограмна емблема у формі стилізованої шестипелюсткової квітки повторюється на коробках і на флаконах і створює системну цілісність айдентики. Виробництво, що характерно для брендів цього сегменту, відбувається малими партіями, і це відкриває простір для уваги до кожного елементу пакування. *Camphora Botánica* є головним взірцем для бренду «Yevshan Zillya» в частині використання художньої ботанічної ілюстрації як центрального графічного мотиву, що передає природне походження та автентичність. Особливу увагу заслуговує колірне кодування лінійки через торцеві акценти, тобто підхід, що дозволяє швидко орієнтуватися в асортименті, не порушуючи цілісність загальної естетики.

Aesop (рис. 2.6) — австралійський бренд натуральної косметики, заснований у 1987 році в Мельбурні, що став еталоном мінімалістичного аптекарського підходу до пакування преміум-косметики. Фірмовий стиль Aesop спирається на дослідницько-наукову естетику початку ХХ століття: матеві коричневі або темно-зелені скляні флакони з кремовими паперовими етикетками, набраними старомодним наборним шрифтом, нагадують рецептурні склянки старих фармацевтичних аптек [38]. Картонне пакування Aesop виконане у крафтовій палітрі з натурального небіленого картон без надмірного декору, з тією ж типографічною стриманістю, що й етикетки. Конструктивно коробки використовують класичну tuck-end-форму з мінімальним діапазоном висот, що створює відчуття аптекарського стандарту. Інформаційні блоки на коробці верстаються щільно, з виразною ієрархією заголовків, назв продукту й переліків інгредієнтів; ця щільність інформації прочитується як знак інтелектуальної серйозності бренду й «нерекламної» комунікації. Такий раціоналізм верстки підкреслює науковість рецептур. Aesop важливий як зразок мінімалістичного стилю, де уся графічна виразність досягається типографічними засобами, без використання ілюстрацій. У випадку бренду «Yevshan Zillya», що поєднує ботанічну ілюстрацію з типографічною ясністю, досвід Aesop становить орієнтир в частині інформаційної верстки задньої та бічних сторін коробки.



Рис. 2.6 Пакування бренду Aesop [38]

Аroma-Zone — французький бренд натуральної косметики, парфумерії та ароматерапевтичної продукції, що позиціонується як експерт у сфері рослинних інгредієнтів і ефірних олій. Філософія бренду полягає в радикальній прозорості комунікації: на пакуванні разом з назвою продукту відразу виноситься склад активних компонентів, концентрації основних інгредієнтів і пояснення їхньої дії. Такий науково-дослідницький підхід суттєво підвищує споживчу довіру до екологічних заяв компанії. Картонне пакування Aroma-Zone (рис. 2.7) виконане у білому базовому кольорі з делікатними кольоровими акцентами, що відповідають типу продукту, наприклад ефірна олія, гідролат, актив чи готовий засіб, які полегшують швидку навігацію споживача. За конструктивними рішеннями бренд використовує переважно компактні tuck-end-коробки, з акцентом на максимально ефективну верстку інформаційних блоків при мінімальному об'ємі. Бренд також має лінійку DIY-продуктів для самостійного приготування косметики; пакування цих позицій містить додаткові інструкції на бічних і задніх сторонах, що структурує насичену інформацію через ієрархію розмірів шрифтів і кольорових блоків. Ця строга модульна сітка дозволяє зберегти графічну чистоту пакування. Aroma-Zone становить орієнтир для бренду «Yevshan Zillya» в частині композиційного балансу між мінімалістичною лицьовою стороною і інформаційно насиченою задньою. Особливо цінним є приклад того, як надати продукту функцію інформаційного носія, не перевантажуючи композицію візуально, що важливо для нішевого косметичного сегменту [24].



Рис. 2. 7. Пакування бренду Aroma-Zone [24].

Закордонні бренди демонструють декілька важливих особливостей графічного підходу. Впадає в око креативність у дизайні упаковки, що проявляється в експериментах з формами, кольорами та матеріалами. До цього додається сильна концептуальна основа кожного бренду, де візуальні рішення не виникають випадково, а виростають з чіткої філософії компанії. Історично такий цілісний, раціональний підхід до проектування ідентичності заклав ще Петер Беренс, доводячи важливість синергії між філософією підприємства та його матеріальним втіленням [40]. Третьою спільною рисою є увага до емоційного зв'язку зі споживачем. Важливою особливістю проаналізованих закордонних брендів є здатність створювати дизайн, що працює в різних культурних контекстах: попри виразну національну ідентичність, продукція успішно продається в усьому світі завдяки балансу між культурною специфікою та універсальними візуальними кодами. Camphora Botánica демонструє роль ботанічної ілюстрації як центрального графічного інструменту. Aesop підтверджує потужність типографічного мінімалізму без декоративних елементів. Aroma-Zone натомість пропонує приклад ефективної роботи з інформаційною верстальною щільністю. Кожен з цих підходів частково резонує з концепцією «Yevshan Zillya».

Особливої уваги заслуговує порівняльний аналіз конструктивних рішень пакування аналогів. Конструкція картонної коробки безпосередньо впливає на сприйняття преміальності бренду, зручність використання і ефективність на

виробничій лінії, тому її свідомий вибір на етапі проєктування є одним із засадничих проєктних рішень.

Серед проаналізованих українських брендів переважає базовий формат tuck-end-коробки з прямокутним перетином. Lavande використовує його у видовженому вертикальному варіанті з пропорцією сторін близько 1:4, де можна розмістити фірмовий вертикальний логотип по всій висоті коробки. Lunnitsa застосовує конструктивну диференціацію всередині однієї лінійки, серед яких кубічний формат для коробок з кремами зі співвідношенням сторін близько 1:1:1 та високий вузький прямокутник для сироваток, що пропорційно відповідає формі флакона з піпеткою. Подібна диференціація форматів стає додатковим інструментом орієнтації споживача в асортименті [15].

Закордонні бренди демонструють ширший спектр конструктивних рішень. Camphora Botánica вирізняється використанням видовженого прямокутного формату з пропорцією 1:5, що візуально подовжує лінійку на полиці й створює акцент на ботанічну ілюстрацію, що обертається навколо коробки. Aesop тяжіє до аптекарської стандартизації, через що більшість продуктів пакуються в коробки максимально схожих пропорцій з різницею лише в розмірі, що підкреслює системний характер бренду [30]. Aroma-Zone використовує максимально компактний формат, де площа коробки мінімізована, але інформаційна ефективність є максимізованою за рахунок щільної верстки.

Серед поліграфічних оздоблювальних технік, що формують преміальне відчуття при контакті зі споживачем, у проаналізованих брендах переважають кілька рішень. Тиснення логотипа сухим конгревом або фольгою застосовується в преміум-сегменті для виокремлення центрального ідентифікатора бренду [26;38]. спостерігаємо частково в Aesop і Camphora Botánica. Soft-touch ламінація з матовою оксамитовою поверхнею використовується для створення відчуття природності й стриманої елегантності та використовується брендом Lavande у виданнях преміум-серії. Вибіркове УФ-лакування (спот-лак) застосовується на матовому тлі для виокремлення графічних акцентів [46], а підготовка авторських ілюстрацій для нанесення друкарських шарів вимагає

чіткої адаптації до технологічних особливостей друку [23]. Друк на крафтовому або небіленому картоні без додаткових покривних шарів формує відчуття мінімалістичної автентичності.

Прозорі віконця у картонному пакуванні залишаються рідкісним рішенням у проаналізованому сегменті, де переважна більшість брендів дотримується закритого формату коробки, що відкриває простір для повної графічної композиції на лицьовій стороні. Утім, кілька брендів використовують часткові вирубки фігурних елементів, наприклад монограма *Camphora Botánica* на верхній частині коробки виконана через дрібну висічку, через яку проглядається кольоровий торець картону [49].

Окремим напрямом виступає інтеграція додаткових інформаційних елементів. *Aroma-Zone* інтегрує QR-коди, що ведуть до повної інформації про склад і способи застосування на сайті бренду [32]. *Aesop* використовує мінімальні позначення без QR, наслідуючи естетику класичних аптечних склянок. Українські бренди наразі переважно не використовують QR-інтеграцію на пакуванні, обмежуючись штрих-кодом для торгівлі.

Підсумовуючи конструктивний аналіз, можна назвати кілька базових рішень, релевантних для проєктування пакування «*Yevshan Zillya*». Серед них варто назвати диференціацію форматів коробок у межах однієї лінійки за функцією продукту за підходом бренду *Lunnitsa*; послідовне використання видовженого вертикального формату як основи композиції з ботанічною ілюстрацією за підходом бренду *Camphora Botánica*. Названі рішення, опрацьовані разом, формують конструктивний каркас майбутнього пакування «*Yevshan Zillya*» [30;52].

Систематизація проаналізованих українських і закордонних брендів дає змогу окреслити декілька головних висновків для подальшої роботи над пакуванням «*Yevshan Zillya*». На українському ринку, як можна побачити з проаналізованих прикладів, домінує мінімалістичний підхід з обмеженою кольоровою палітрою, стриманою типографікою та екологічними матеріалами. Головні точки диференціації успішних брендів охоплюють культурний код у

брендів Lunnitsa зі слов'янським оберегом, художню ілюстрацію в брендів Camphora Botánica з ботанічними мотивами, типографічний акцент бренду Lavande з масштабним wordmark та аптекарську інформативність у брендів Aesop та Aroma-Zone. Згідно з дослідженнями портфоліо лінійок, засадничим принципом проєктування виступає послідовність: концепція бренду → візуальна метафора → колірне рішення → типографіка → конструкція пакування → тактильні рішення; кожен наступний шар підсилює попередній і працює в єдиній логіці [48; 52].

Зведений аналіз аналогів формує основу для визначення сучасних тенденцій у дизайні косметичного пакування, що буде представлено в наступному підрозділі.

2.3. Визначення сучасних тенденцій у дизайні косметичного пакування

На сучасний дизайн косметичного пакування впливає одночасно кілька груп факторів. Серед них найвагоміші — екологічні виклики та цифрова трансформація. До них додаються зміна купівельної поведінки і нові технологічні можливості друку та поліграфії, а також культурних зрушень у ставленні до споживання. Період 2020-2026 років характеризується одночасним розвитком кількох взаємопов'язаних напрямків. Серед них українські та закордонні дослідники виокремлюють приблизно шість провідних тенденцій. Розуміння цих тенденцій критично важливе для проєктування пакування бренду «Yevshan Zillya», оскільки відкриває можливість свідомо обрати ті напрямки, що найкраще резонують з концепцією бренду й цінностями цільової аудиторії.

Із нішевого тренду принципи сталого розвитку перетворилися на гігієнічний стандарт сучасного косметичного пакування. Косметична індустрія, за різними оцінками, створює близько 120 мільярдів одиниць пакування щорічно, причому більшість цього обсягу не піддається переробленню. Через масштаб проблеми викликано комплексну реакцію провідних гравців ринку:

глобальні косметичні компанії встановлюють амбітні цілі сталості, декларуючи повний перехід на пакування, придатне для повторного використання, перезаповнення або промислового компостування [29].

Дослідженнями життєвого циклу косметичного пакування (Life Cycle Assessment) підтверджено, що дизайн для повторного використання має значущу екологічну перевагу над простою дематеріалізацією. Кількісні аналітичні показники свідчать, що пріоритезація повторного використання разом із вилученням складних нерозкладаваних компонентів (наприклад, металізованих або алюмінієвих покриттів) дозволяє суттєво зменшити загальний вуглецевий слід пакування, за умови, що матеріали коробки повністю переробляються [29]. Наведені дані складають переконливий аргумент на користь стратегічного вибору багаторазових reusable-конструкцій для нових брендів натуральної косметики.

У контексті бренду «Yevshan Zillya» тенденція сталого розвитку передбачає вибір картону з керованих джерел та монокомпозитну конструкцію без пластикових вкладок. Окремої уваги потребує мінімізація кольорів друку для полегшення перероблення.

Як засвідчують дослідження, сучасний споживач очікує від пакування не лише захисту продукту, а й самостійного цінного переживання. Це формує тенденцію проєктування пакування як режисованого досвіду відкриття (unboxing effect), де кожна деталь, починаючи від першого тактильного контакту з зовнішньою коробкою до моменту виймання продукту, є продуманою і несе емоційну цінність. Споживачі прагнуть взаємодіяти з брендом через унікальні конструктивні рішення [7;44]. На відміну від нав'язливих сюрприз-механік, сучасний підхід тяжіє до стриманої вишуканості: ритмічно продумане розкриття коробки, тактильний контакт з матовою поверхнею картону, поява логотипа при відкритті — усі ці деталі працюють у комплексі.

Цінність досвіду розпаковування посилює поведінкова звичка цільової аудиторії натуральної косметики, що активно ділиться враженнями в

соціальних мережах. Огляди покупок, розпаковки, тести окремих продуктів стають вірусними; користувацький контент перетворюється на обов'язковий тренд для просування б'юті-сфери [21]. Пакування, спроектоване з огляду на цей сценарій, отримує додаткову маркетингову цінність, оскільки воно стає не просто вмістилищем продукту, а й героєм споживацького контенту [32]. При цьому висновки сенсорного маркетингу демонструють психологічну ефективність продуманих структурних рішень, де симетрія лінії викликає підсвідому довіру до бренду [44], а вага й текстура матеріалу безпосередньо впливають на сприйняття якості та екологічної цінності продукту [15; 31].

Повернення інтересу до фізичних характеристик пакування супроводжує цифрову трансформацію споживчого досвіду. Чим більше комерції переходить в онлайн, тим важливіше стає момент фізичного контакту з продуктом для того, щоб виправдати вибір цього бренду перед іншими, що пропонують подібні переваги в цифровому полі, а високореалістична тривимірна візуалізація та комерційні рендери пакування стають головним містком між цифровим екраном та тактильним сприйняттям споживача [25].

Арсенал тактильних рішень для картонного пакування, який пропонують сучасні поліграфічні технології, доволі широкий. М'яке покриття soft-touch створює оксамитове, майже гумове відчуття, що запрошує до взаємодії та сигналізує про преміальність продукту всередині. Цей тип покриття особливо доречний для брендів натуральної косметики, оскільки тактильно резонує з ідеєю м'якості й природності [46]. Тиснення (embossing і debossing) — підняття або заглиблення певних ділянок упаковки, наприклад логотипа або елементів шрифту, додає тонкий, але потужний тривимірний елемент, що перетворює плоску графіку на структурну форму [51]. Тиснення фольгою foiling здійснюється золотою, срібною або голографічною плівкою — що створює ефект преміальності й святковості, проте має застосовуватися дозовано в концепції натуральної косметики, де надмір блискучих елементів суперечить ідеї стриманості. Вибіркове лакування spot UV — нанесення глянцевого лаку на окремі ділянки матового картону — створює контрастний візуальний і

тактильний ефект, особливо ефективний для виокремлення логотипа або провідних ілюстрацій на матовій поверхні. Такий контраст матового і глянцевого фінішу становить одне з засадничих проєктних рішень, де матовий фон поглинає світло для рафінованого вигляду, а глянець створює живий привертаючий увагу акцент [46].

Кожне з цих тактильних рішень має семантичне навантаження, що корелює з позиціонуванням продукту. М'яке покриття створює відчуття природності й м'якості, доречне для натуральної косметики; тиснення фольгою створює відчуття люксу й святковості; вибіркоче УФ-лакування підкреслює конкретні елементи композиції. Поєднання різних технік у межах однієї лінійки продуктів уможливорює створення складної тактильну партитуру, що працює на емоційне сприйняття бренду [51].

Цифрова трансформація і поширення штучного інтелекту в дизайні викликали зворотну реакцію, тобто посилення інтересу до рукотворних, недосконалих, явно «людських» візуальних рішень. Цей тренд є відповіддю на швидкий розвиток штучного інтелекту, нагадуючи про важливість «людської» складової в дизайні, що допомагає встановити справжній зв'язок зі споживачами, які шукають автентичність [4]. Експериментальні дослідження підтверджують, що використання рукописних шрифтів, акварельних текстур чи ілюстрацій з умисною неправильністю штрихів підсвідомо асоціюється споживачами з крафтовістю, ручною працею та автентичністю походження інгредієнтів [10; 31]. Стосовно бренду натуральної косметики ця тенденція є природним союзником концепції автентичності: ботанічні ілюстрації, виконані вручну, передають ідею ремісничої уваги до кожного продукту. Реалізуючи цю тенденцію, бренд «Yevshan Zillya» може використати ботанічну ілюстрацію полину у техніці контурного рисунка. Подібна ілюстрація візуально перегукуватиметься з брендом-орієнтиром *Camphora Botánica* і нестиме унікальний рукотворний характер.

Останньою з виокремлених тенденцій є виважене колірне та графічне кодування різних позицій усередині лінійки продуктів зі збереженням єдиної

загальної ідентичності. Згідно з сучасними принципами формування бренд-портфолію, пакування має вирішувати парадокс візуальної когезії: окремий продукт повинен чітко комунікувати свою специфіку (наприклад, через делікатні пастельні акценти на торцях або зміну ботанічного маркера інгредієнта), але при цьому залишатися невіддільною частиною єдиної родини бренду [48; 52]. Колірне кодування виконує функцію швидкої навігації споживача в межах асортименту бренду. У випадку бренду «Yevshan Zillya» стратегія кольорового кодування є необхідним інструментом створення цілісної, але диференційованої лінійки. Ефективним рішенням є використання двох базових фонів, а саме темно-зеленого для лінійки засобів для сухої шкіри та кремового для комбінованої та жирної шкіри — як основного інструменту диференціації.

Розглянуті шість тенденцій формують повну картину сучасних рішень (рис.Б.3) у дизайні косметичного пакування 2020-2026 років. Не всі вони мають бути втілені в одному проєкті, оскільки надмірне нашарування трендів призводить до розмивання концепції; завдання дизайнера полягає у свідомому виборі тих тенденцій, що найбільше резонують з концепцією бренду й цінностями цільової аудиторії, дозволяючи створити цілісний та впізнаваний візуальний образ. Для бренду «Yevshan Zillya» обрано декілька провідних тенденцій, що мають знайти безпосереднє втілення в дизайні пакування. До них належать рукотворність ботанічної ілюстрації полину, кольорне кодування лінійки через два базові фони, тобто зелений і кремовий. До цього додається сталий розвиток як базова рамка, що задає вибір картонного матеріалу з керованих джерел і монокомпозитні конструкції. Окреслені провідні рішення складають основу для проєктної концепції, що буде розгорнута в третьому розділі кваліфікаційної роботи.

Висновки до розділу 2

У другому розділі здійснено передпроєктний аналіз, що охопив дослідження цільової аудиторії бренду натуральної косметики, аналіз

конкурентного середовища і визначення сучасних тенденцій у сегменті косметичного пакування. Отримані результати створюють інформаційну базу для розробки проектного рішення в третьому розділі.

Аналіз цільової аудиторії продемонстрував, що ядро споживачок натуральної косметики «Yevshan Zillya» становлять освічені українські жінки 25-40 років, мешканки великих міст із середнім або вище-середнім рівнем доходу, активні в соціальних мережах і свідомо ставляться до свого вибору. Ця аудиторія цінує екологічність, натуральність, етичність, автентичність і підтримку локального виробника, готова інвестувати в преміум-сегмент за умови, що інвестиція виправдана якістю продукту та пакування. Поведінкові звички цільової аудиторії охоплюють вивчення складу перед покупкою, орієнтацію на рекомендації блогерів, активне споживання контенту розпаковування та прагнення до мінімалізму у догляді. Усе це визначає конкретні вимоги до дизайну пакування: повну та читабельну інформацію про склад, фотогенічність для соціальних мереж, продумане відчуття під час відкриття. При цьому експериментально доведено, що геометрична симетрія пакування викликає підсвідому довіру до компетентності бренду, а його тактильні та вагові характеристики матеріалу прямо асоціюються споживачем із преміальною якістю самого продукту.

Аналіз конкурентного середовища охопив українські бренди Lavande, Lunnitsa, Ptashkin Sad, Ukrainian Rose і закордонних аналогів Camphora Botánica, Aesop, Aroma-Zone. Виявлено домінування мінімалістичного підходу з обмеженою палітрою, стриманою типографікою та екологічними матеріалами на українському ринку. Головні точки диференціації успішних брендів — культурний код, художня ілюстрація, типографічний акцент, аптекарська інформативність. Конструктивне порівняння продемонструвало переваги диференціації форматів коробок у межах однієї лінійки за підходом бренду Lunnitsa, який використовує кубічні коробки для кремів і високі прямокутники для сироваток, а також ефективність видовженого вертикального формату з ботанічною ілюстрацією за підходом бренду Camphora Botánica. Український

ринок натуральної косметики наразі недостатньо насичений брендами з вираженою тактильною деталізацією, тобто конгревом, спот-лаком, тонкою висічкою — що відкриває стратегічну можливість для бренду «Yevshan Zillya».

Систематизація сучасних тенденцій у дизайні косметичного пакування 2020-2026 років дозволила назвати шість провідних напрямів. Першим напрямом виступає сталий розвиток і перероблюване пакування. Другим — проєктування пакування як режисованого досвіду відкриття. Третій напрям охоплює тактильність і поліграфічні фінішні рішення, четвертий — рукотворність ботанічної ілюстрації та використання рукописних шрифтів, що підсвідомо сприймаються як символ крафтовості й автентичності у відповідь на автоматизацію процесів штучного інтелекту. До цього додається прозорість маркування рослинних інгредієнтів та виважене колірне і графічне кодування лінійок продукції при збереженні візуальної цілісності всього портфоліо бренду. Кожен з цих напрямів проаналізовано з огляду на його потенціал для бренду «Yevshan Zillya». У межах подальшої проєктної розробки обрано чотири провідні тенденції: рукотворність ботанічної ілюстрації полину, колірне кодування лінійки на зелену для сухої шкіри та кремову для комбінованої та жирної, сталий розвиток через вибір картону.

Це преміальний український бренд натуральної косметики з виразним культурним кодом, де полин як національний символ траволікарської традиції. Бренд орієнтований на освічену міську жінку 25-40 років, з диференційованим пакуванням, що поєднує ботанічну ілюстрацію полину, мінімалістичну типографічну композицію, колірне кодування двох лінійок для різних типів шкіри. Ця стратегія створює основу для подальшої розробки концепції, логотипа, елементів фірмового стилю та конкретного проєктного рішення пакування в третьому розділі кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ПАКУВАННЯ БРЕНДУ «YEVSHAN ZILLYA»

3.1. Формування концепції візуальної ідентичності бренду

Концептуальна основа бренду «Yevshan Zillya» формується на перетині кількох змістових ліній. Це насамперед натуральна косметика, українська траволікарська традиція, преміальне позиціонування на ринку та сучасні принципи графічного дизайну. Спираючись на теоретичну базу першого розділу та результати передпроектного аналізу другого розділу, цей розділ роботи присвячено послідовному розгортанню загальної концепції від базової ідеї бренду до конкретних проєктних рішень логотипа, фірмових кольорів, шрифтів та пакування. Така послідовність проєктування — від філософії до матеріального втілення — відображає класичний системний підхід до формування корпоративної ідентичності [40].

Бренд «Yevshan Zillya» орієнтовано на виробництво натуральної косметики, тобто такої, що у своїх формулах використовує природні компоненти. Назва бренду безпосередньо відсилає до однієї з найбільш розповсюджених лікарських рослин, що здавна застосовувалася в українській народній медицині та косметології — полину, який в народі називають поетичною назвою євшан-зілля.

Євшан-зілля посідає в українській культурі особливе місце. Ця рослина згадується в численних народних піснях, легендах та обрядах, символізуючи зв'язок із рідною землею та цілющу силу природи. У фольклорі євшан-зілля часто асоціюється з ностальгією, спогадами про батьківщину, що робить його глибоко емоційним та впізнаваним символом для української аудиторії [5]. Водночас полин дійсно володіє численними корисними властивостями, що активно використовуються в сучасній медицині та косметології: протизапальною, антисептичною, тонізуючою та регенеруючою дією, що підтверджує доцільність його вибору [3].

Концепція бренду «Yevshan Zillya» будується на перетині традиції та сучасності, поєднуючи лікарські властивості рослин із новітніми технологіями їх застосування, а українське коріння створює поєднання, яке виділяє бренд серед конкурентів на насиченому ринку натуральної косметики.

Концепція візуальної ідентичності бренду «Yevshan Zillya» ґрунтується на трьох основних принципах: натуральність, автентичність та витонченість. Зазначені принципи визначають усі аспекти візуального оформлення бренду — від логотипу до упаковки продукції.

Натуральність як основа концепції виражається переважно через використання природних форм, органічних ліній та кольорів, що асоціюються з рослинним світом. Цей підхід відображає філософію бренду, згідно з якою краса має бути природною та гармонійною, а не нав'язаною та штучною. У візуальному вираженні натуральність реалізується через стилізоване зображення гілочки полину як центрального графічного мотиву. Також, натуральність підкреслює обмежена палітра з природних кольорів, а саме темно-зеленого та кремового.

Автентичність реалізується через інтеграцію елементів української культурної спадщини у візуальну частину бренду, їх переосмислення та адаптацію до сучасного контексту. Логотип, що базується на стилізованому зображенні полину, є прямим посиланням до української лікарської традиції. При цьому його графічне виконання є сучасним та мінімалістичним, що уникає ризику буквального копіювання етнографічних мотивів і виходу за межі преміального позиціонування [36]. Назва бренду подається латиницею як Yevshan Zillya, що дозволяє одночасно зберегти прив'язку до української культури та забезпечити готовність бренду до виходу на іноземні ринки.

Витонченість виступає третім стрижневим принципом концепції бренду і відповідає за позиціонування «Yevshan Zillya» у преміальному сегменті ринку натуральної косметики. У візуальному вираженні цей принцип реалізується через увагу до пропорцій, тонке балансування композиційних елементів і свідому стриманість графічної мови, де кожна деталь виправдана і працює на

загальне враження від продукту. Мінімалістична побудова логотипа, обмежена палітра, поєднання гротескного шрифту з рукописним у логічно вибудованій типографічній ієрархії формують відчуття витонченості без надмірної декоративності.

Концепція пакування, що впливає з означених трьох принципів, передбачає мінімалістичний лаконічний підхід. Композиція коробки максимально розвантажена; на лицьовій стороні розміщується лише головна інформація, а саме логотип, назва засобу, назва лінійки та об'єм. Відсутність декоративного перевантаження підкреслює натуральність і преміальність бренду, працюючи як візуальна метафора чистоти формули продукту. Конструктивно коробка спроектована як класична картонна tuck-end-форма прямокутного перетину без декоративних відривних або висувних елементів, і це проєктне рішення продиктоване відповідністю до концепції стриманої елегантності й полегшує виробничий цикл.

Кольорова концепція пакування побудована на двох базових фонах, що візуально диференціюють лінійки продукції бренду. Темно-зелений фон асоціюється з більш інтенсивними засобами догляду для сухого типу шкіри. Кремовий фон натомість позиціонується як основа лінійки для комбінованої та жирної шкіри з легшими текстурами. Ця диференціація створює зрозумілу для споживача систему орієнтування в асортименті: уже за кольором коробки можна визначити, для якого типу шкіри підходить продукт.

Ботанічна ілюстрація гілочки полину виступає як головний графічний мотив, що проходить через усі елементи бренду, починаючи від логотипа до бічних сторін пакування. Її стилістика балансує між контурною ботанічною ілюстрацією і сучасним мінімалістичним рисунком: лінії досить тонкі, щоб не перевантажувати композицію, але достатньо виразні, щоб чітко прочитувалися як зображення полину. Поряд із цим використовується горизонтальна лінія як композиційний роздільник інформаційних блоків, що є простим графічним прийомом, який додає композиції ритму і чітко структурує верстку без розширення асортименту графічних елементів.

Сформована концепція візуальної ідентичності бренду «Yevshan Zillya» створює основу для подальшої розробки конкретних дизайн-рішень, до яких належать логотип, шрифтова система, кольорова палітри та дизайну пакувальної продукції. Окреслені компоненти будуть розглянуті в наступних підрозділах.

3.2. Розробка логотипу та елементів фірмового стилю

Логотип бренду «Yevshan Zillya» є центральним елементом фірмового стилю, що виконує функцію основного візуального ідентифікатора. Розробка логотипа здійснювалася за принципом органічного поєднання трьох концептуальних принципів бренду — натуральності, автентичності та витонченості, — описаних у попередньому підрозділі.

Процес пошуку логотипа складався з кількох послідовних етапів. Перший етап розпочався з ескізного дослідження та пошуку оптимальної графічної стилізації полину (рис. 3.1). Головним завданням цього етапу було трансформувати живий природний образ у лаконічний дизайнерський символ, при цьому, залишаючи його впізнаваність. Розглядалися різні варіанти зображення гілочки рослини: реалістична ботанічна ілюстрація, мінімалістичне силуетне зображення без деталей, контурне зображення з акцентом на форму листочків. Було обрано варіант з найкращою комбінацією цих підходів.

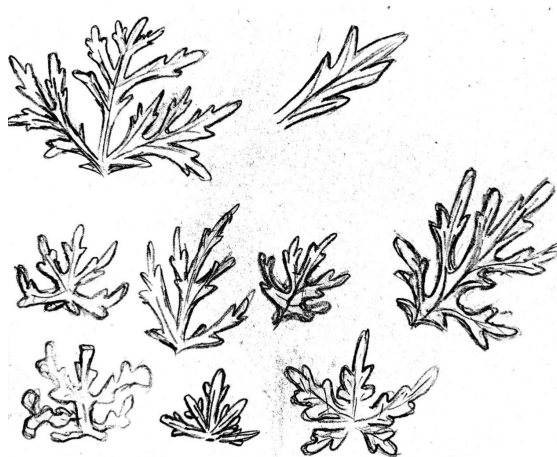


Рис.3.1. Етапи пошуку графічної форми логотипу

Другий етап пошуку зосередився на пропорціях композиції та розташуванні гілочки (рис.3.2.). Розглядалися вертикальний та горизонтальний варіанти компоновки. Також було проведено експерименти з формою, у яку буде вписано майбутній логотип. Остаточний вибір зупинився на діагональній композиції, де гілочка полину вписана в умовний квадрат, і це рішення дає одночасно стійкість і збалансованість знака, а також полегшує його нанесення на різні носії, від коробок до соціальних мереж.

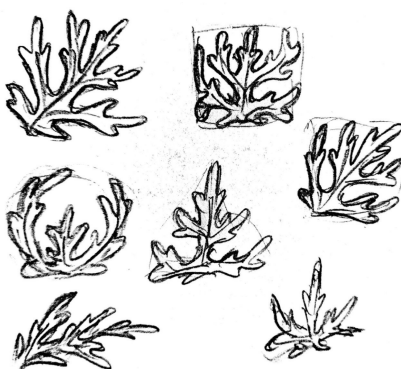


Рис.3.2. Пошук композиції гілочки полину

Третій етап стосувався пошуку оптимальної товщини контуру та прожилок, а також ступеня деталізації рослини (рис.3.3.). Тонкі лінії додають витонченості, але можуть погано читатися на малих форматах і втрачатися при поліграфічному відтворенні. Товсті лінії, навпаки — можуть давати відчуття агресивності. У ході експериментування з різною товщиною стилізації було обрано середній варіант, де основні лінії контуру помітні, але загальний характер зображення зберігає легкість і повітряність.



Рис.3.3. Пошук оптимальної товщини контуру

Фінальний логотип бренду «Yevshan Zillya» (рис. 3.4) є стилізованою сучасною інтерпретацією гілки полину. Знак візуально вписаний в квадрат, що демонструє стійкість та стабільність бренду, а також полегшує нанесення логотипа на різні носії, починаючи від великих рекламних щитів до маленьких іконок у соціальних мережах. Також створено силуетну версію логотипу з вирізаними прожилками та суцільний силуетний варіант. Завдяки цьому логотип став більш універсальним, водночас усі його модифікації зберегли мінімалістичність і впізнавані риси рослини. Гілка зображена в природному положенні з невеликим нахилом, що додає композиції динамічності, уникаючи статичної геометричної жорсткості.



Рис.3.4. Фінальний знак бренду «Yevshan Zillya»

Фірмова кольорова палітра бренду «Yevshan Zillya» складається з двох базових кольорів (рис. 3.5). Темно-зелений колір безпосередньо асоціюється з ботанічною темою, рослинним світом і екологічністю. Глибокий, насичений зелений відтінок створює відчуття преміальності та стриманої елегантності, відрізняючи бренд від брендів-конкурентів з більш яскравими або пастельними рослинними палітрами. Цей колір використовується як основний фон пакування засобів для сухої шкіри щоб відразу підкреслити інтенсивність засобу та для нанесення інформації на світлий фон для контрасту.

Як другий базовий колір, кремовий служить світлим фоном для лінійки, орієнтованої на комбіновану та жирну шкіру, що натякає на легшу текстуру

догляду, і водночас є контрастною основою для темно-зеленого логотипу. Тонкий нюанс жовтуватого підтону додає кольору теплоти й природності, відрізняючи його від чисто білого. Кремовий створює відчуття чистоти, м'якості та свіжості, тобто асоціації, що логічно перегукуються з функціональним призначенням менш інтенсивних косметичних засобів. Поєднання темно-зеленого і кремового формує контрастну, але стриману пару, що працює як єдина візуальна система бренду.



Рис.3.5. Фірмова кольорова палітра бренду

Назва бренду «Yevshan Zillya» написана латиницею. Таке рішення продиктовано стратегічним розрахунком на подальший вихід бренду на іноземні ринки. Транслітерація українських слів «євшан зілля» зберігає культурну прив'язку, оскільки латиниця передає звучання української назви рослини без перекладу на іншу мову, що працює як натяк на автентичне національне походження продукту. Використання суцільного верхнього регістру в назві бренду дозволяє водночас підкреслити його преміальність і посилити читабельність на різних носіях: завдяки однаковій висоті більшості знаків назва виглядає монолітно, чітко та легко зчитується як на дрібній етикетці, так і на великому пакуванні. Геометрична рівновага, яку створює верхній регістр, гармонійно підтримує загальний мінімалістичний стиль айдентики. Перші літери обох слів виконані дещо вищими — вони формують акцентну вертикаль та додають композиції візуальної ієрархії, не порушуючи цілісності написання.

Шрифтова система бренду базується на двох гарнітурах. Основним шрифтом виступає M PLUS 2 Light [35], гротеск без зарубок з тонкими лінійними штрихами. Шрифт має простий і лаконічний характер, що відповідає мінімалістичному стилю бренду. Він підтримує як кирилицю, так і латиницю, що критично важливо для бренду, орієнтованого на одночасне розповсюдження на українському та іноземному ринках. Легка вага шрифту Light створює відчуття витонченості й преміальності, відповідне позиціонуванню бренду, не утворюючи зайвої щільності на пакуванні з обмеженим простором. Цей шрифт використовується як для логотипа, так і для маркувань на самому пакуванні

Як допоміжний шрифт обрано Kovanovic Cirilica Pisana Nova D [37], рукописний каліграфічний шрифт з елегантними плавними лініями. Він також адаптований як під кирилицю, так і під латиницю, що зберігає білінгвальну послідовність бренду. Рукописний витончений характер цього шрифту обрано для контрасту з основним шрифтом M PLUS 2 Light: два цих шрифти разом викликають динамічне напруження між геометричною лаконічністю гротеску і органічною плавністю рукопису, що додатково підкреслює елегантність бренду (рис. 3.6). Kovanovic Cirilica Pisana Nova D використовується для назв продуктів на пакуванні, акцентних слоганів і декоративних написів, що додають емоційного тепла загальній композиції.

M PLUS 2 Light

*Kovanovic Cirilica Pisana
Nova D*

Аа Бб Вв Гг Гг Дд Ее Єе	<i>Aa Bb Vv Tt Tt Dd Ee Ee</i>
Жж Зз Ии Іі Іі Йй Кк Лл	<i>Жж Зз Ии Іі Іі Йй Кк Лл</i>
Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт	<i>Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт</i>
Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ	<i>Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ</i>
Ьь Юю Яя	<i>Ьь Юю Яя</i>

Рис.3.6. Фірмові шрифти

Для гнучкого використання логотипа на різних носіях розроблено систему з кількох варіантів та чорно-білої версії (рис. В.1). Основний варіант логотипа складається з графічного знака у вигляді гілочки полину — у лінійній та суцільній інтерпретаціях — та назви бренду під ним (рис. 3.7). Окремо розроблено горизонтальну версію та спрощений знаковий варіант для використання на малих форматах, для соціальних мереж та аватарів, де графічна частина має виокремлено працювати як ідентифікатор. Усі елементи виконано в інверсних фірмових кольорах та монохромній чорній версії для друку на однокольорових носіях. Описана система гарантує впізнаваність логотипа в усіх можливих контекстах застосування.



Рис.3.7. Фінальний логотип бренду «Yevshan Zillya»

Створене графічне рішення логотипа, збалансована шрифтова архітектура та виважена кольорова палітра утворюють цілісну систему елементів фірмового стилю бренду «Yevshan Zillya». Кожен із цих компонентів підпорядкований засадам мінімалізму та преміального позиціонування, що забезпечує чітку візуальну ієрархію та естетичну стриманість. Названі компоненти можуть повноцінно застосовуватись на базових носіях фірмового стилю та різних зразках пакування продукції бренду (рис. В.2). Опрацьовані фірмові елементи стають графічною основою для безпосередньої розробки конструкції та дизайну картонних коробок косметичної лінійки, що детально розглянуто у наступному підрозділі.

3.3. Розробка дизайну пакування косметичної продукції

Розробка дизайну пакування бренду «Yevshan Zillya» виконана як завершальний етап проєкту, що зводить разом концепцію бренду, логотип, шрифтову систему та кольорову палітру в конкретні картонні коробки. Проєктне рішення передбачає серію з п'яти пакувань різних розмірів, розроблених під різні продукти бренду, починаючи від компактних флаконів сироваток до більших тубиків кремів

Процес пошуку композиції пакування пройшов кілька послідовних етапів . На першому етапі здійснювалися ескізи з різним розміщенням головних елементів на лицьовій частині коробки: розглядалися варіанти з логотипом у верхній частині, центральним розміщенням логотипа, нижнім позиціонуванням, а також варіанти з домінантною ботанічною ілюстрацією та логотипом як вторинним елементом. Як показала серія проведених експериментів, оптимальною виявилось компонування з логотипом у верхній центральній частині коробки і назвою продукту нижче по центру, і таке рішення створює класичну ієрархію читання і відразу повідомляє споживачеві про бренд та косметичний засіб .

На другому етапі проводилися експерименти з різним розташуванням ботанічної ілюстрації полину. Розглядалися можливості ілюстрації на лицьовій частині, де відразу повідомляється про ботанічну природу продукту та на бічних сторонах як ритмічний акцент при повертанні коробки в різних варіаціях. Остаточо обрано рішення з розміщенням ботанічної ілюстрації на бічних сторонах коробки, що звільняє лицьову сторону для типографічної композиції та почато роботу над різними варіаціями ілюстрації для носіїв різного розміру. Водночас за рахунок того, що ілюстрації розміщені на певній рівномірній відстані від згинів, це також створює певний ефект вписування зображення у прямокутник, що своєю чергою підтримує концепцію логотипу та створює більш цілісну композицію дизайну пакування. Цей варіант було обрано через те, що він найбільше передає емоції, рух та характер рослини, створюючи відчуття живої гілочки, що обертається навколо коробки.

Композиція лицьової сторони коробки розвантажена і вміщує лише головну інформацію. У верхній частині на виокремленому блоці вказано об'єм продукції (наприклад, «35 мл»). Таке рішення пояснюється практичними спостереженнями: об'єм є однією з найважливіших характеристик продукту для покупців, тому його місце в композиції має бути одразу помітним та зручним для швидкого зчитування. Нижче розташовано логотип та назва бренду «Yevshan Zillya». Внизу композиції зазначено назву продукту та для якого типу шкіри підходить засіб. Їх виокремлюють горизонтальні лінії, що додають композиції додаткову структуру без надмірної декоративності.

Усю текстову інформацію виконано рукописним шрифтом Kovanovic Cirilica Pisana Nova D, що створює емоційний акцент і підкреслює натуральний та ремісничий характер продукту. Усі об'єкти відцентровані та розташовані на відстані не меншій за 3 мм від згинів з урахуванням можливих поліграфічних неточностей та забезпечити кращу читабельність інформації. Окремим композиційним елементом виступають горизонтальні лінії, що використовуються як ритмічні роздільники інформаційних блоків і додають композиції додаткову структуру без надмірної декоративності.

Бічні сторони коробки використано як основний носій ботанічної ілюстрації. На двох симетричних бічних сторонах розміщено зображення гілочки полину, що візуально вписано у прямокутник. Лінії ілюстрації виконано тонким контуром, що співзвучний стилістиці прожилок на логотипі, але дає більш розгорнуту графічну форму у вигляді повної гілочки полину і легкою динамікою. Графіка займає всю висоту бічної сторони і працює як декоративний акцент, що відкривається при повертанні коробки.

Задня сторона коробки виконує інформаційно-навантажену функцію. На ній розміщено короткий опис бренду «Yevshan Zillya», повний склад продукту, штрих-код для торгівлі та необхідні маркування косметичної продукції згідно з Технічним регламентом України на косметичну продукцію[16]. До переліку обов'язкових інформаційних маркувань, що мають бути присутні на пакуванні, належать:

- символ РАО «період після відкриття» з зазначенням терміну використання після відкриття;
- символ переробки матеріалу пакування у вигляді трикутника зі стрілками з кодом матеріалу;
- знак відповідності СЕ для продукції, що передбачається до експорту на ринок ЄС;
- знак Cruelty Free / Vegan за наявності відповідних сертифікацій бренду;
- маркування дати виробництва і терміну придатності.

Тут також використано горизонтальні лінії як ритмічні роздільники інформаційних блоків та для підтримки структури композиції.

Верхня сторона коробки виконує функцію додаткового інформаційного майданчика. На ній розміщено невеликий подвійний блок з текстом, що повідомляє споживачу про натуральність засобу та виділяє її таким чином, щоб це відразу було помітно під час візуального контакту з товаром. Інформація на верхній стороні зведена до мінімуму, що зберігає композиційний баланс пакування.

Окремої уваги потребує питання типографічної ієрархії і розміру шрифтів на пакуванні. Розміри шрифту підбрано з урахуванням вимоги читабельності навіть для дрібних елементів і текстових блоків.

Серія пакування бренду «Yevshan Zillya» включає п'ять коробок різних розмірів, що відповідають різним засобам лінійок бренду (рис.В.3,4,5,6). Три коробки виконано на темно-зеленому фоні і призначено для інтенсивних засобів догляду за сухою шкірою, а саме щільних кремів та бальзамів. Дві коробки виконано на кремовому фоні для засобів догляду за комбінованою та жирною шкірою, тобто легких кремів, сироваток та освіжаючих тоніків. На зелених коробках логотип, ботанічна ілюстрація і вся типографіка виконані у кремовому кольорі; на кремових коробках використано темно-зелений. Подібна колористична інверсія дозволяє чітко диференціювати дві продуктивні лінійки без залучення додаткових спектральних кольорів, що повністю відповідає сучасним принципам графічного кодування продуктивних серій [48].

Розміри коробок підібрано, як правило, за фактичними габаритами типових косметичних флаконів, тубусів і баночок: компактні коробки для бальзамів та кремів під очі 10-15 мл, середні для сироваток 30-40 мл, та більші для кремів для обличчя та рук 50-70 мл. Під кожен розмір було створено власний макет та розпочато адаптацію дизайну. Попри те, що коробки відрізняються пропорціями та обсягом текстової інформації, структура верстки, модульна сітка та ключові константи ідентичності залишаються сталими, забезпечуючи високу візуальну когезію (згуртованість) і впізнаваність усього портфоліо бренду на полиці магазину [48; 52]. Для реалізації цього завдання було розроблено ще чотири варіації ботанічної ілюстрації під різні масштаби та пропорції пакування. Також, на видовженій коробці для крему під очі, зважаючи на її вузьку форму, було змінено композицію та використано горизонтальну варіацію логотипа. Для візуалізації пакування було розроблено серію мокапів (рис.В.7).

Усі коробки виконано в єдиному конструктивному типі, а саме як класичний tuck-end-бокс прямокутного перетину з заправними клапанами зверху і знизу. Цей конструктивний вибір продиктовано декількома міркуваннями. Передусім, tuck-end-конструкція є економічно ефективною у виробництві та придатною для автоматизованого складання, що знижує собівартість лінійки [30]. До цього додається оптимальна геометрія: прямокутний перетин коробки вміщує більшість типових форм флаконів і тубусів без потреби в спеціальних внутрішніх вкладках. Окремим аргументом виступає концептуальна відповідність. Проста конструкція без декоративних відривних або висувних елементів повністю відповідає концепції стриманої елегантності бренду. Пакування не намагається здивувати споживача механічними прийомами і зосереджується на чистоті графічної композиції та якості поліграфічного виконання.

Технологічна підготовка макета до друку враховує усю специфіку поліграфічного виробництва. Розробка дієлайнів, тобто структурних креслень коробок, виконана для кожного з п'яти розмірів окремо. Конструкцію

спроектовано з урахуванням товщини картону, для якої рекомендовано щільність 300–350 г/м² задля забезпечення жорсткості коробки. У макетах чітко закладено вильоти під обріз заввишки 3 мм з кожної сторони, поля безпеки для тексту на відстані 3 мм від лінії згину, а також клейові клапани [17; 49]. Шрифти у фінальному макеті переведено в криві, що гарантує точне відтворення в друкарні без ризику підстановки альтернативних шрифтів. Лінії висічки та конгреву застосовуються для точного формування контуру коробки та клапанів, де лінії висічки прокреслено за дієлайном і виконуються металевими ножами на висічному пресі [17].

Розроблений дизайн пакування бренду «Yevshan Zillya» поєднує концепцію, логотип, шрифтову систему та кольорову палітру в єдине проєктне рішення, яке повністю готове до серійного виробництва. Серія з п'яти коробок різних розмірів формує цілісну, але добре диференційовану лінійку продукції, що чітко зчитується на полиці магазину й одночасно допомагає споживачу швидко орієнтуватися в асортименті бренду. Мінімалістична графічна композиція забезпечує відповідність бренду його позиціонуванню в преміум-сегменті натуральної косметики. Ботанічна ілюстрація полину на бічних сторонах коробок виконує функцію культурного коду бренду, візуально передаючи зв'язок із українською траволікарською традицією. Кольорова диференціація кремової і зеленої лінійок продукції створює зрозумілу для споживача систему орієнтування в асортименті, не вимагаючи додаткових графічних нашарувань. Загалом дизайн пакування «Yevshan Zillya» демонструє послідовну реалізацію концептуальних принципів бренду — натуральності, автентичності та витонченості — в конкретних проєктних рішеннях.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі здійснено практичну розробку елементів фірмового стилю та пакування бренду натуральної косметики «Yevshan Zillya». На основі теоретичних положень першого розділу та результатів передпроектного аналізу

другого розділу сформовано концептуальну основу бренду і реалізовано конкретне проєктне рішення.

Концепція візуальної ідентичності бренду «Yevshan Zillya» ґрунтується на трьох взаємопов'язаних принципах — натуральності, автентичності та витонченості. Натуральність виражається через використання природних форм і кольорів, що асоціюються з рослинним світом. Автентичність реалізується через інтеграцію елементів української культурної спадщини, де полин виступає національним символом траволікарської традиції, у сучасному графічному виконанні, а витонченість досягається мінімалістичною композицією. Концепція пакування передбачає лаконічний підхід з композицією, розвантаженою на лицьовій частині, та використанням бічних сторін коробки для розгортання ботанічної ілюстрації.

Розроблений логотип бренду є стилізованою сучасною інтерпретацією гілочки полину, вписаною в квадратну композиційну сітку. Знак виконано чистими контурними лініями без зайвої деталізації, що додає йому мінімалістичного характеру, відповідного сучасному преміальному графічному дизайну. Назву бренду подано латиницею з огляду на стратегічну орієнтацію на майбутній вихід на іноземні ринки. Створено систему з кількох варіантів логотипа для нанесення на світлі та темні фони, монохромних версій та заповненого силуетного варіанту, що забезпечує універсальність фірмового знака.

Шрифтова система бренду базується на двох гарнітурах: основному гротеску M PLUS 2 Light, обґрунтованому за критерієм простоти, лаконічності та підтримки кирилиці та латиниці, та допоміжному рукописному шрифту Nikola Kovanovic Cirilica Pisana Nova D , що створює контраст і додає композиції емоційного тепла. Фірмова кольорова палітра складається з двох базових кольорів, а саме темно-зеленого та кремового, — що утворюють контрастну стриману пару, асоційовану з ботанічною темою та преміальним позиціонуванням бренду.

Розроблено серію з п'яти пакувань різних розмірів: три коробки на темно-зеленому фоні для сухого типу шкіри з інтенсивними засобами та дві коробки на кремовому фоні для комбінованої та жирної шкіри з легкими засобами що спрощує навігацію споживача по асортименту. Композиція пакування включає логотип, назву продукту, назву лінійки та об'єм на лицьовій стороні, ботанічну ілюстрацію на бічних сторонах, повну інформацію про склад і обов'язкові маркування на задній стороні, а також додатковий маркувальний блок на верхній стороні. Особливу увагу приділено читабельності дрібного шрифту і коректній типографічній ієрархії, що є критично важливим для сприйняття споживачем текстової інформації.

Технологічна підготовка макета до друку враховує специфіку поліграфічного виробництва. За конструкцією всі коробки виконано в єдиному типі, а саме як класичний tuck-end-бокс прямокутного перетину з заправними клапанами зверху і знизу, що забезпечує економічність виробництва і відповідність концепції стриманої елегантності бренду. Усі макети підготовлено до додрукарських вимог з урахуванням вильотів під обріз, зон безпеки тексту, ліній висічки та параметрів щільності картону.

Таким чином, реалізований проєкт фірмового стилю та пакування бренду «Yevshan Zillya» демонструє послідовну інтеграцію концептуальних принципів натуральності, автентичності та витонченості в конкретні проєктні рішення. Розроблений дизайн повністю готовий до виробництва і відповідає вимогам преміального позиціонування бренду на ринку натуральної косметики.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі виконано системне дослідження теоретичних основ візуальної ідентичності бренду та принципів проектування пакування, проведено передпроектний аналіз ринку натуральної косметики та розроблено дизайн-проект елементів фірмового стилю та пакування для бренду «Yevshan Zillya». На підставі проведеного дослідження можна сформулювати такі загальні висновки.

Під час дослідження встановлено, що фірмовий стиль у сучасному графічному дизайні являє собою багатокomпонентну й багатофункціональну систему візуальних елементів, що працюють у синергії для створення єдиного образу компанії або продукту у свідомості споживача. Дослідження структури фірмового стилю дозволило поділити його на базові (логотип, шрифти, кольори) та прикладні елементи, серед яких для косметичної індустрії саме пакування виступає одним із найвагоміших носіїв візуальної комунікації, оскільки воно безпосередньо контактує зі споживачем у точці продажу й опосередковує перше враження від бренду. Логотип у структурі айдентики виконує функцію центрального ідентифікатора, створюючи точку візуальної фокалізації. Сучасний підхід до його проектування передбачає простоту форм, обмежену палітру, роботу з негативним простором та обов'язкову адаптивність до масштабування. Розгляд історичного розвитку та конструктивних стандартів косметичного пакування (від першої коробки 1817 року до норм ЕСМА) довів необхідність комплексного поєднання функціонального, захисного, естетичного, технологічного, екологічного та тактильного принципів проектування.

Передпроектний аналіз цільової аудиторії бренду «Yevshan Zillya» продемонстрував характерний портрет споживачки. Ядро аудиторії натуральної косметики становлять освічені українські жінки 25-40 років — переважно мешканки великих міст із середнім або вище-середнім рівнем доходу, які приділяють підвищену увагу автентичності, екологічності та етичності виробництва, уважно вивчають склад продукту та орієнтуються на візуальну

привабливість носіїв і досвід взаємодії з пакуванням (unboxing effect). Шляхом порівняльного аналізу українських брендів (Lavande, Lunnitsa, Ptashkin Sad, Ukrainian Rose) та закордонних аналогів (Camphora Botánica, Aesop, Aroma-Zone) виявлено спільну проблему сегменту. Більшість вітчизняних брендів використовують стриманий мінімалізм, проте недостатньо працюють з культурним контекстом, що відкриває стратегічну нішу для диференціації нового бренду. Систематизація тенденцій 2020–2026 років дозволила виокремити шість провідних напрямів: сталий розвиток, режисований досвід відкриття, тактильність, прозорість маркування, виважене графічне й колірне кодування, рукотворність ботанічної ілюстрації й рукописних шрифтів, що підсвідомо сприймаються як символ крафтовості й автентичності у відповідь на процеси штучного інтелекту.

Сформована концепція візуальної ідентичності бренду «Yevshan Zillya» ґрунтується на трьох взаємопов'язаних принципах — натуральності, автентичності та витонченості. Натуральність виражається через використання природних форм і кольорів. Автентичність реалізується через інтеграцію елементів української культурної спадщини, де полин виступає національним символом траволікарської традиції, у сучасному графічному виконанні. Витонченість забезпечується через мінімалістичну композицію. Концепція пакування передбачає мінімалістичний лаконічний підхід з композицією, розвантаженою на лицьовій частині, та використанням бічних сторін коробки для розгортання ботанічної ілюстрації.

Розроблений логотип бренду є стилізованою сучасною інтерпретацією гілочки полину, вписаною у квадрат. Знак відображає стилізовану гілочку полину з тонкими прожилками на листочках, що додає йому мінімалістичного характеру, відповідного сучасному преміальному графічному дизайну. Назву бренду подано латиницею з огляду на стратегічну орієнтацію на майбутній вихід на іноземні ринки. Створено систему з кількох варіантів логотипа для гнучкого нанесення на різні носії.

Шрифтова система бренду базується на двох гарнітурах: основному гротеску M PLUS 2 Light та допоміжному рукописному шрифті Nikola Kovanovic Cirilica Pisana Nova D . Фірмова кольорова палітра складається з темно-зеленого та кремового, що формують контрастну стриману пару, асоційовану з ботанічною темою та преміальним позиціонуванням бренду.

Розроблено серію з п'яти пакувань різних розмірів: три коробки на темно-зеленому та дві коробки на кремовому фоні для різних лінійок бренду. Усі коробки виконано в єдиному конструктивному типі, а саме класичний tuck-end-бокс прямокутного перетину. Розроблено індивідуальні дієлайни під кожен об'єм, закладено вильоти під обріз заввишки 3 мм, поля безпеки для тексту, клейові клапани, враховано рекомендовану щільність целюлозного картону (300–350 г/м²) та інтегровано обов'язкові інформаційні елементи й знаки маркування згідно з чинним Технічним регламентом України на косметичну продукцію.

Реалізований дизайн-проект елементів фірмового стилю та пакування бренду «Yevshan Zillya» демонструє послідовну інтеграцію концептуальних принципів натуральності, автентичності та витонченості в конкретні проєктні рішення. Розроблений дизайн повністю готовий до виробництва і відповідає вимогам преміального позиціонування бренду на ринку натуральної косметики. Поставлені у вступі завдання виконано, мета досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боровик М. П., Карпов В. Формування культурно-історичної айдентики міста Чернігова. *Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі територіальної айдентики* : зб. наук. пр. Київ, 2025. С. 21-25. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/55054/1/M_P_Borovyk_FOMD_2025.pdf (дата звернення: 28.05.2026)
2. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149-169. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19970> (дата звернення: 11.05.2026).
3. Грицик Р. А. Дослідження фармакологічних властивостей екстрактів полину: дис. ... д-ра філос. : 226 / Національний фармацевтичний університет. Харків, 2021. URL: <https://nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/disertacija-gricika-r.a..pdf> (дата звернення: 28.05.2026)
4. Дизайн пакування у 2025: 8 головних трендів. *Komarov.Design*. URL: <https://www.komarov.design/dizain-pakuvannia-u-2025-8-gholovnikh-triendiv/> (дата звернення: 11.05.2026).
5. "Євшан зілля: значення та легенди чарівної рослини з української культури". *65000.com.ua*. URL: <https://65000.com.ua/shho-take-yevshan-zillya-znachennya-ta-rol-v-ukrayinskij-kulturi/> (дата звернення: 28.05.2026).
6. Єжова О. В., Яковлев М. І. Дизайн-проектування графічних елементів фірмового стилю бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. Київ : КНУТД, 2022. С. 79-90. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19966/1/GDIVP_mono_2022_P079-090.pdf (дата звернення: 12.05.2026).

7. Завгородня М. Пакування майбутнього: 9 трендів, що перетворять кожную коробку на витвір мистецтва! *WonderPack*. URL: <https://wonderpack.com.ua/blog/pakuvannya-majbutnogo-9-trendiv-sho-peretvoryat-kozhnu-korobku-na-vitvir-mistectva> (дата звернення: 11.05.2026).
8. Історія створення і застосування картонної упаковки. *Gnozis*. URL: <http://gnozis.com.ua/uk/blog/istoriya-stvorenniya-i-zastosuvannya-kartonnoyi-upakovki/> (дата звернення: 15.05.2026).
9. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. Київ : КНУТД, 2022. С. 59-78. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19965> (дата звернення: 16.05.2026).
10. Косаревська Р. О. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. *Мистецтвознавчі записки*. 2023. Вип. 44. С. 11–17. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293905> (дата звернення: 31.05.2026).
11. Марченко А. А., Небесник І. І., Бучківська Г. В. Роль графічного дизайну в формуванні візуального образу бренду. *Теорія та практика дизайну*. 2026. № 1 (39). С. 300-310. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2026.39.30> (дата звернення: 12.05.2026).
12. Миронова А. С., Гальчинська О. С., Маковська О. А. Ідентичність бренду як ключовий елемент маркетингової стратегії для магазину крафтового мила. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024. № 4. С. 106-110. URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/283> (дата звернення: 16.05.2026).
13. Набір Home Spa Body Set. *UKRAINIAN ROSE*. URL: <https://www.ukrainianrose.com/podarunky/home-spa-body-set> (дата звернення: 13.05.2026).
14. Попова І. А., Міщенко В. І., Куриленко Ю. Є. Дослідження головних тенденцій розвитку ринку косметологічної продукції в Україні. *Формування*

Національної лікарської політики за умов упровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики : матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 14-15 берез. 2023 р. / Харків : НФаУ, 2023. С. 134-142. URL:

<https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/30577/1/134-142.pdf> (дата звернення: 14.05.2026).

15. Рубанка А. І., Омельченко Г. В., Приходько-Кононенко І. О. Дизайн пакувальної продукції для виробів різного призначення. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 129-148. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19969> (дата звернення: 14.05.2026).

16. Технічний регламент на косметичну продукцію: як виробнику, імпортеру та розповсюджувачу адаптуватися до нових вимог та правил. *Аптека online*. URL: <https://www.apteka.ua/article/701799> (дата звернення: 15.05.2026).

17. Технічні вимоги до подачі макетів для друку. *konus-u.com.ua*. URL: <https://konus-u.com.ua/ua/poleznoe/tehnicheskie-trebovaniya-k-podache-maketov.htm> (дата звернення: 12.05.2026).

18. Фірмовий стиль: що це й які його функції. *Дніпрограф*. URL: <https://dneprograf.com.ua/blog/firmennyj-stil-chto-eto-i-kakie-ego-funkcii/> (дата звернення: 12.05.2026).

19. Шевченко Т. Айдентика: навіщо потрібна та як її розробити для бренду. *Wizeclub Education*. URL: <https://wizeclub.education/blog/ajdentika-navishho-potribna-ta-yak-yiyi-rozrobiti-dlya-a-brendu/> (дата звернення: 16.05.2026).

20. Шумило М. В., Литвин А. В. Макаренко А. О. Специфіка фірмового стилю для вузькоспеціалізованих брендів. *Інтеграція науки, освіти, технологій і суспільного розвитку: стратегічні виклики та перспективи* : матеріали Міжнар. наук. конф., м. Полтава, 30 жовт. 2025 р. 2025. С. 171-174. URL: <https://www.economics.in.ua/2025/10/30.html> (дата звернення: 16.02.2026).

21. Як просувати б'юті-сферу у 2024 році за допомогою диджиталу. *IT рейтинг України*. URL: <https://it-rating.ua/yak-prosuvati-byuti-sferu-u-2024-rotsi-za-dopomogoyu-didjitalu> (дата звернення: 16.05.2026).
22. Яку косметику обирали українки у 2024 році: результати опитування. *FEELBEAUTY*. URL: <https://feelbeauty.com.ua/ua/blog/yaku-kosmetiku-obirali-ukrajinki-u-2024-rotsi-rezultati-opituvannya> (дата звернення: 12.05.2026).
23. Яценко Л. О., Сичова О. А. Сучасні методи адаптації авторської ілюстрації до офсетного друку. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доп. X Міжнар. наук.-техн. конф., м.Харків, 14–17 трав. 2025 р. 2025. С. 56–57* (дата звернення: 11.05.2026).
24. Aroma-Zone. *Офіційний сайт Aroma-Zone* : вебсайт. URL: <https://www.aroma-zone.com/> (дата звернення: 13.05.2026).
25. Bold cosmetic packaging design: Renders and 3D animation. *MAVERICK FRAME STUDIO*. URL: <https://maverickframe.com/success-stories/cosmetic-packaging-design/> (дата звернення: 13.05.2026).
26. Camphora Botánica: *Behance*. URL: <https://www.behance.net/gallery/84481861/Camphora-Botanica> (дата звернення: 15.05.2026).
27. Dini I. "Edible beauty": The evolution of environmentally friendly cosmetics and packaging. *Antioxidants*. 2024. Vol. 13, no. 6. P. 742. DOI: <https://www.mdpi.com/2076-3921/13/6/742> (дата звернення: 12.05.2026).
28. Esposito C. Visual identity and design systems. *The Pixartprinting blog*. URL: <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/visual-identity-design-systems/> (дата звернення: 31.05.2026).
29. Gatt I. J., Refalo P. Reusability and recyclability of plastic cosmetic packaging: A life cycle assessment. *Resources, Conservation & Recycling Advances*. 2022. Vol. 15. Art. 200098. DOI:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667378922000360?via%3Dihub>
(дата звернення: 11.05.2026).

30. How to design folding cartons (Complete Guide). *Bailipack*. URL: <https://bailipaperpackaging.com/folding-carton-design-technical-guide/> (дата звернення: 12.05.2026).

31. Huang L., Chen Y. From pen to plate: how handwritten typeface and narrative perspective shapes consumer perceptions in organic food consumption / X. Zhang et al. *Sustainability*. 2025. Vol. 17, no. 9. P. 3961. URL: <https://doi.org/10.3390/su17093961> (дата звернення: 31.05.2026).

32. Interactive packaging & other cosmetic trends that delight customers. *Oliver Inc.* URL: [https://oliverinc.com/blog/interactive-packaging-other-cosmetic-trends-that-delight-c](https://oliverinc.com/blog/interactive-packaging-other-cosmetic-trends-that-delight-customers/)
[ustomers/](https://oliverinc.com/blog/interactive-packaging-other-cosmetic-trends-that-delight-c) (дата звернення: 15.05.2026).

33. Lavande. *Eco Face*. URL: <https://ecofacestore.com/collections/lavande>
(дата звернення: 16.05.2026).

34. Lunnitsa - натуральна косметика українського виробництва. *LUNNITSA*. URL: <https://lunnitsa.com/pro-nas/> (дата звернення: 16.05.2026).

35. M PLUS 2 - google fonts. *Google Fonts*. URL: <https://fonts.google.com/specimen/M+PLUS+2> (дата звернення: 30.05.2026).

36. Mastering the art: balancing natural ingredients with a bold brand identity in cosmetics and body care. *Zigpoll*. URL: [https://www.zigpoll.com/content/how-do-you-balance-emphasizing-natural-ingredien](https://www.zigpoll.com/content/how-do-you-balance-emphasizing-natural-ingredients-while-maintaining-a-bold-and-memorable-brand-identity-in-the-competitive-cosmetics-and-body-care-market)
[ts-while-maintaining-a-bold-and-memorable-brand-identity-in-the-competitive-cosme](https://www.zigpoll.com/content/how-do-you-balance-emphasizing-natural-ingredients-while-maintaining-a-bold-and-memorable-brand-identity-in-the-competitive-cosme)
[tics-and-body-care-market](https://www.zigpoll.com/content/how-do-you-balance-emphasizing-natural-ingredients-while-maintaining-a-bold-and-memorable-brand-identity-in-the-competitive-cosme) (дата звернення: 29.05.2026).

37. Nikola Kovanovic Cirilica Pisana Nova_d шрифт. *Fonts2u*. URL: [https://ua.fonts2u.com/nikola-kovanovic-cirilica-pisana-nova-d.%D1%88%D1%80%](https://ua.fonts2u.com/nikola-kovanovic-cirilica-pisana-nova-d.%D1%88%D1%80%D0%B8%D1%84%D1%82)
[D0%B8%D1%84%D1%82](https://ua.fonts2u.com/nikola-kovanovic-cirilica-pisana-nova-d.%D1%88%D1%80%D0%B8%D1%84%D1%82) (дата звернення: 28.05.2026).

38. Our story. *Aesop*. URL: <https://shop.aesop.com/fr/en/r/about/> (дата звернення: 15.05.2026).

39. Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. *PubMed Central*. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9123395/> (дата звернення: 28.05.2026).
40. Peter Behrens, AEG and the corporate identity. NARAN-HO Design. 31.03.2021 URL: <https://www.naran-ho.com/en/peter-behrens-aeg-and-the-corporate-identity/> (дата звернення: 31.05.2026).
41. Preston D. The development of corporate design: brand identity, graphic design and professionalism in post-war Britain. *London : Bloomsbury Visual Arts*, 2025. 272 p. (дата звернення: 31.05.2026).
42. PTASHKIN SAD - натуральна косметика, етична до тебе та світу. *Ptashkin Sad*. URL: <https://ptashkinsad.com/> (дата звернення: 14.05.2026).
43. Reimagining packaging for a sustainable future. *Pratt Institute*. URL: <https://www.pratt.edu/news/reimagining-packaging-for-a-sustainable-future/> (дата звернення: 11.05.2026).
44. The unboxing effect in beauty products starts with the packaging of cosmetics. *Oliver Inc.* URL: <https://oliverinc.com/blog/the-unboxing-effect-in-beauty-products-starts-with-the-packaging-of-cosmetics> (дата звернення: 30.05.2026).
45. Topopolska A. Ptashkin Sad - brand identity and packaging design. *Behance*. URL: <https://www.behance.net/gallery/216606585/Ptashkin-Sad-brand-identity-and-packaging-design> (дата звернення: 14.05.2026).
46. Turn your cosmetics packaging into an experience. *JohnsByrne*. URL: <https://www.johnsbyrne.com/blog/3-critical-elements-for-turning-your-cosmetics-packaging-into-a-brand-experience/> (дата звернення: 16.05.2026).
47. Ward E., Romaniuk J., Trinh G., Dawes J., Beal V. How to signal product variety on pack: an investigation of color and image cues / E. Ward et al. *International journal of market research*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1177/14707853231201852> (дата звернення: 31.05.2026).

48. Ward E., Trinh G., Beal V., Dawes J., Romaniuk J. Standing out while fitting in: an objective measure of visual branding cohesion across a product portfolio / E. Ward et al. *International journal of market research*. 2024. URL: <https://doi.org/10.1177/14707853241291443> (дата звернення: 31.05.2026).
49. What is a dieline in packaging? | makepacks blog. *MakePacks® | Custom Packaging Boxes - Factory Direct*. URL: <https://makepacks.com/blog-detail/what-is-a-dieline> (дата звернення: 28.05.2026).
50. Wray J. A 'second life' for beauty packaging. *Cosmetics Business*. URL: <https://cosmeticsbusiness.com/a-second-life-for-beauty-packaging--201325> (дата звернення: 14.05.2026).
51. Wright K. Prägung, das heißt, die drei Dimensionen in Deinem Design | Packhelp. *Packhelp*. URL: <https://packhelp.com/blog/embossing-debossing/> (дата звернення: 30.05.2026).
52. Zhang M., Teng L., Xie C., Wang X., Foti L. Serif or Sans Serif Typefaces? The Effects of Typefaces on Consumers' Perceptions of Activity and Potency of Brand Logos. *European Journal of Marketing*. 2025. Vol. 59. P. 8–34. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.70001> (дата звернення: 31.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А



ЦЕНТР
ФІНАНСОВО-
ЕКОНОМІЧНИХ
НАУКОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ



CERTIFICATE OF PARTICIPATION СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА

№ 30-10-25-50

підтверджує, що

Шумило Марія Володимирівна

взяла участь у роботі
Міжнародної науково-
практичної конференції
"Інтеграція науки, освіти,
технологій і суспільного
розвитку: стратегічні
виклики та перспективи"

Participated in the work of the
International Scientific-Practical
Conference

"Integration of science, education,
technology and social
development: strategic challenges
and prospects"

Загальна кількість
академічних годин:
15 год (0,5 кредита ECTS)

Total number of
academic hours:
15 (0.5 ECTS-credits)

Директор Центру фінансово-економічних
наукових досліджень
Щербак В. Д.

30 жовтня 2025 р.
October 30, 2025

м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine



Київський
Національний Університет
Технологій та Дизайну
1930

СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА

Міжнародного конкурсу соціального плакату
«MENTAL HEALTH» в рамках Всеукраїнської
програми ментального здоров'я «Ти як?»

Шумило Марія

Декан факультету дизайну КНУД



Калина ПАШКЕВИЧ

Київ - 2026



Рис.Б.1.Класифікація картонного пакування для косметичної продукції



Рис.Б.2. Психографічний портрет цільової аудиторії бренду «Yevshan Zillya»

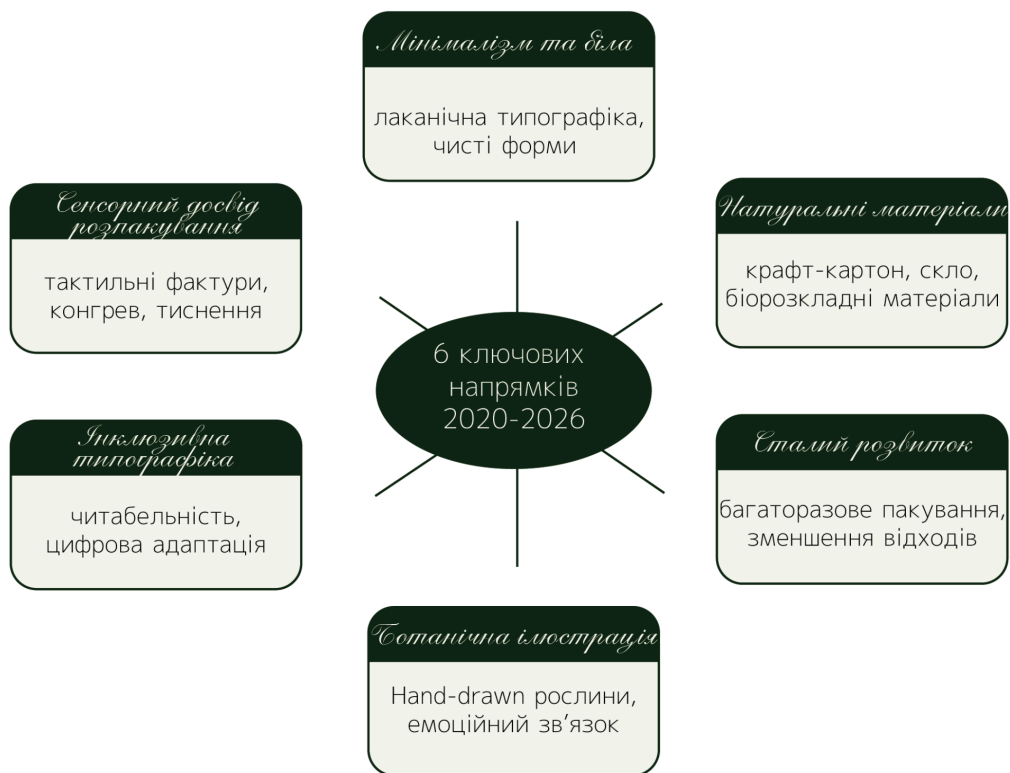


Рис.Б.3. Сучасні тенденції у дизайні косметичного пакування 2020–2026 рр



Рис.В.1. Варіації логотипу у кольоровій та чорно-білій палітрі

Рис.В.2. Мокапи з елементами фірмового стилю

Рис.В.3. Розгортка та 3D модель коробки № 1

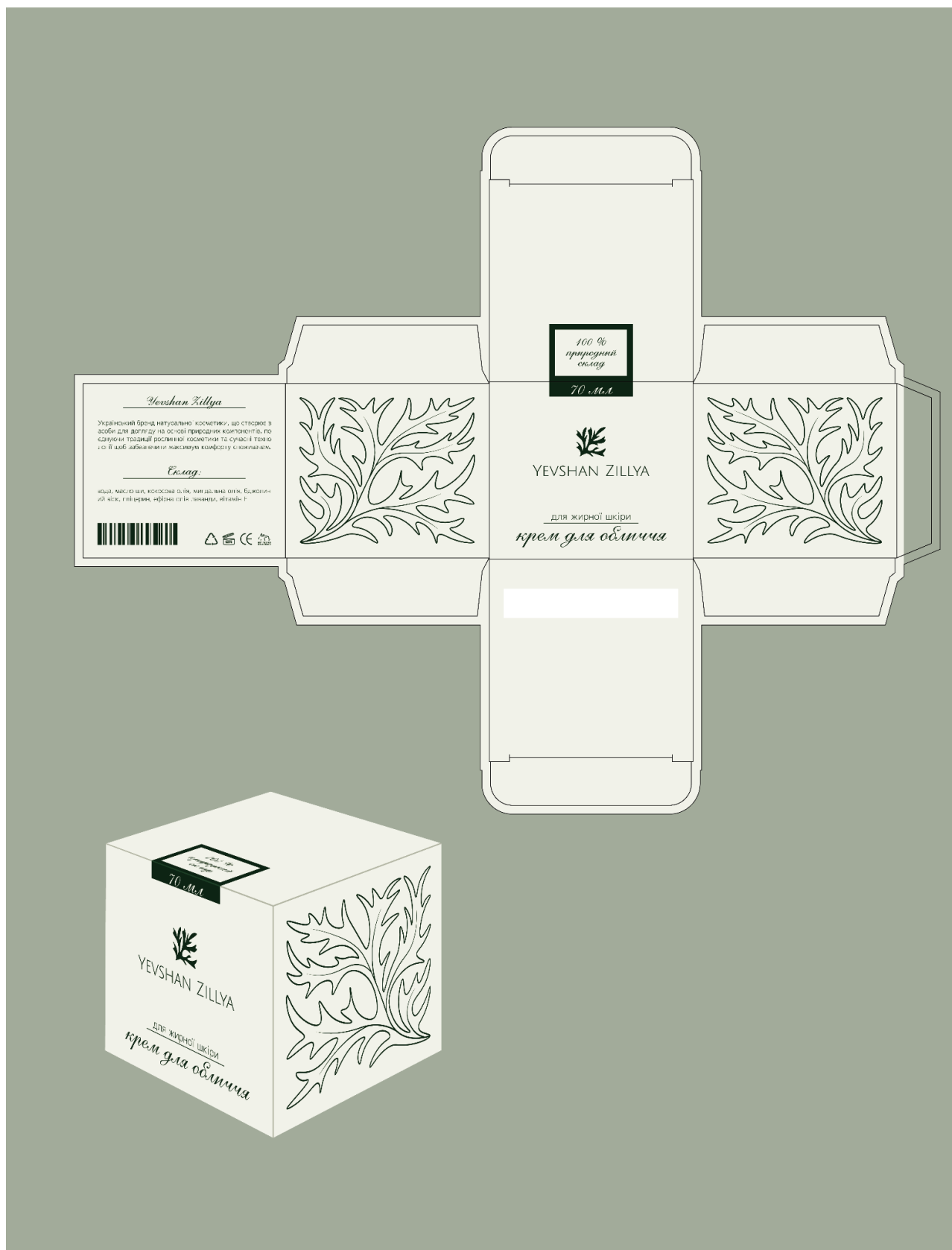


Рис.В.4. Розгортка та 3D модель коробки № 2

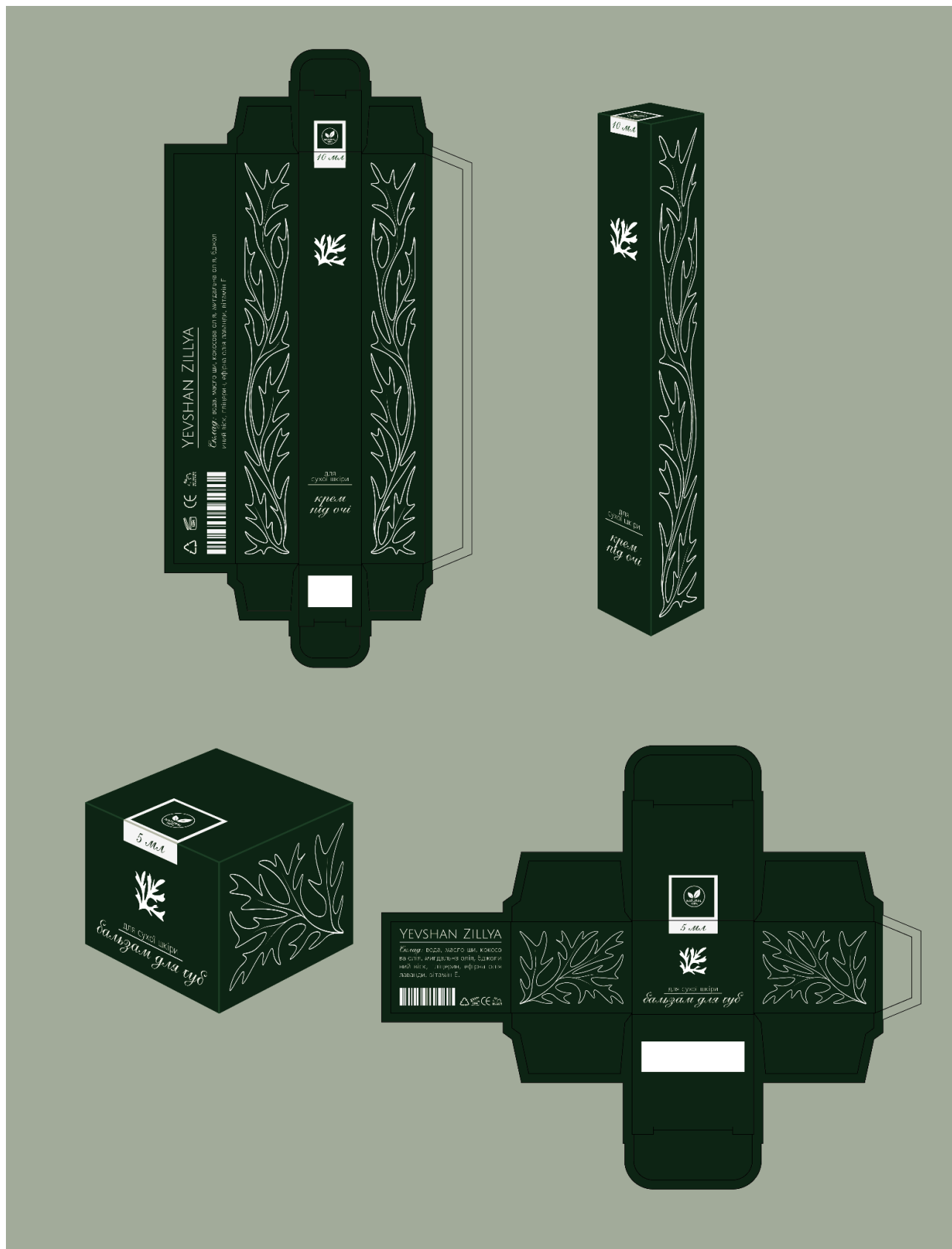


Рис.В.5. Розгортки та 3D моделі коробки № 3,4

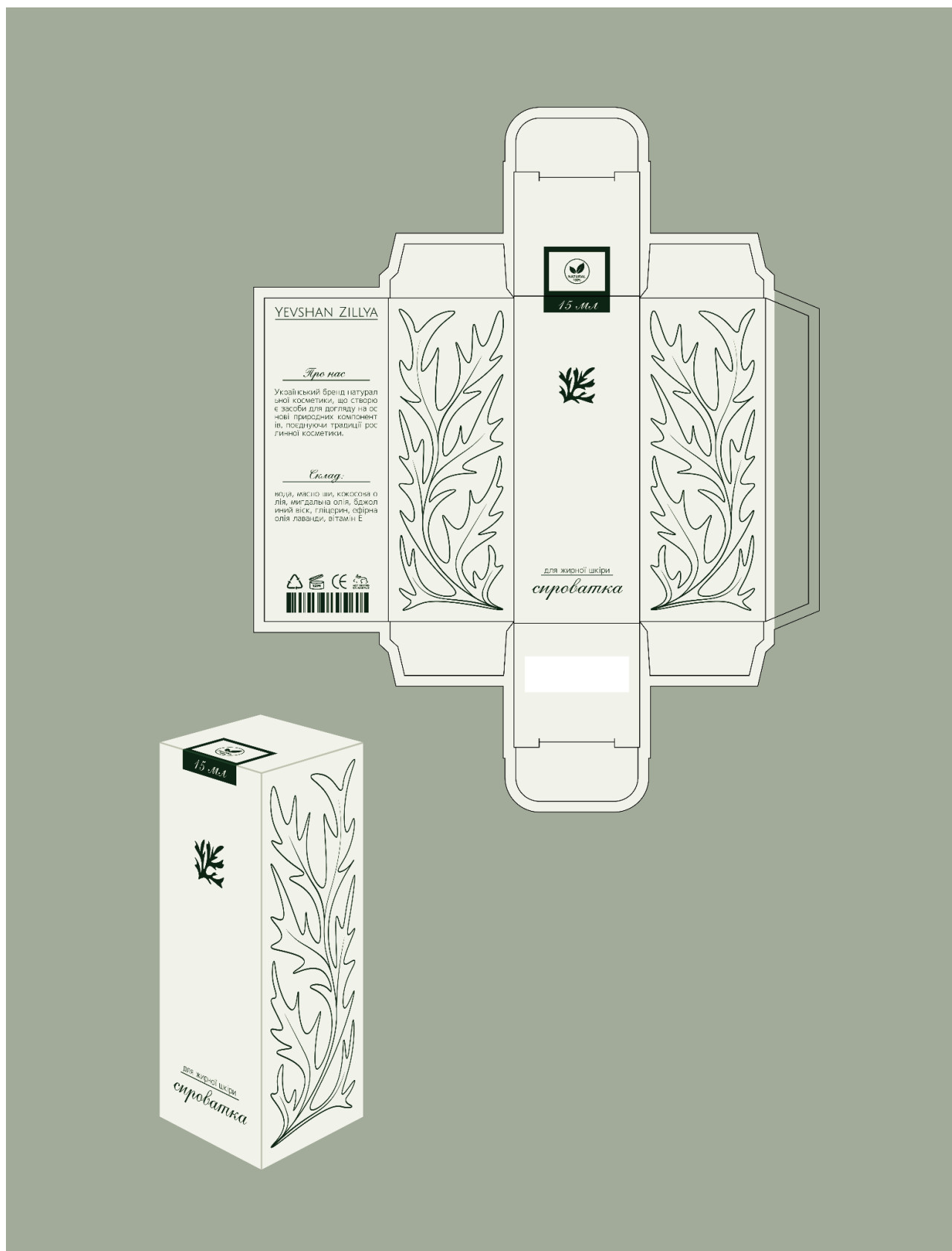


Рис.В.6. Розгортка та 3D модель коробки №5