



ХАРКІВСЬКА  
ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ  
ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

ОПП «ДИЗАЙН  
ВІЗУАЛЬНИХ  
КОМУНІКАЦІЙ»



ПЛАН-КОНСПЕКТ

# Майбутнє упаковки: інклюзивний дизайн як новий стандарт

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ  
ФАКУЛЬТЕТ ДИЗАЙН

Кафедра графічного дизайну

ПЛАН-КОНСПЕКТ

Лекції з курсу «Концептуальне проектування»  
на тему «Майбутнє упаковки: інклюзивний дизайн як новий стандарт»  
проведеної в групі 1 ДВК

Склала: ст. 1 курсу ДВК

Загребельна О. Р.

Перевірили:

д.ф., ст. викл. Величко Н. В.

Харків 2025 р.

**Метою** лекції є ознайомити студентів із принципами інклюзивного дизайну як сучасного підходу до створення пакування. Лекція розкриє значення інклюзивного дизайну для людей з обмеженими можливостями та методи його впровадження в розробку доступного та функціонального пакування.

**Завдання лекції:**

- розкрити поняття інклюзивного дизайну та його застосування в пакуванні;
- розглянути сучасні рішення та технології інклюзивного дизайну пакування;
- закріпити теоретичний матеріал практичними завданнями;
- обговорити майбутні тренди та перспективи розвитку інклюзивного дизайну в пакуванні;
- посприяти залученню студентів до роботи над дизайном пакування;
- розширити уявлення студентів щодо використання інклюзивних технологій.

Навчальна мета передбачає формування у студентів:

- Формування розуміння інклюзивного дизайну упаковки
- Розвиток аналітичних та творчих навичок
- Опанування методів створення доступної упаковки
- Вміння презентувати та аргументувати дизайнерські рішення
- Сприяння критичному мисленню та креативності

## **Методи, прийоми, засоби.**

Методи, прийоми передачі та обміну словесною інформацією:

- розповідь;
- бесіда (репродуктивна, пошукова, проблемна, аутентична – обговорення особистісних поглядів, життєвих міркувань студентів тощо);
- дискусія;
- діалог;
- кейс-стаді

Методи та прийоми переконування:

- апеляція до висловлювань відомих людей;
- проведення доказів;
- діагностичне питання.

Методи та прийоми розвитку аналітичних дій:

- аналіз;
- синтез;
- порівняння;
- розрізнення;
- узагальнення;
- міркування;
- систематизація.

Наочність:

- таблиці;
- фотографії;
- малюнки.

Технічні засоби навчання:

- комп'ютери та графічні програми.

## Термінологія:

*Інклюзивний дизайн (Inclusive Design)* — це мистецтво й наука створення продуктів, якими може користуватися кожен, незалежно від віку, статі, фізичних чи когнітивних особливостей, культурного контексту чи життєвих обставин. [4]

*Ергономічний дизайн* — це підхід до створення продуктів і середовищ, який забезпечує максимальну зручність, ефективність та безпеку для користувачів [1]

*Дизайн без бар'єрів (barrier-free design)* — це підхід до проєктування простору, предметів, графіки або послуг, який враховує потреби всіх людей, незалежно від їхніх фізичних, сенсорних або когнітивних особливостей. Мета такого дизайну — усунути фізичні, інформаційні та емоційні бар'єри, які можуть заважати людям з інвалідністю або обмеженими можливостями повноцінно користуватись продуктами, послугами чи простором.

*Smart packaging / розумна упаковка* — це сучасний тип упаковки, який має додаткові функції завдяки використанню новітніх технологій, сенсорів або інтерактивних елементів. Її мета — не лише захищати продукт, а й забезпечити додаткову цінність для споживача або виробника, наприклад, інформувати, взаємодіяти, контролювати якість, подовжити термін зберігання тощо.

*Візуальна доступність (visual accessibility)* — це здатність візуального контенту бути зрозумілим, помітним і зручним для сприйняття широким колом користувачів, зокрема тими, хто має порушення зору або інші особливості сприйняття.

*Когнітивна доступність (cognitive accessibility)* — це функція дизайну, яка допомагає, допомагає, підтримує, полегшує або дозволяє думати, навчатися, розуміти та знати про щось. Відповідно, когнітивні можливості є одними з найважливіших орієнтованих на використання особливостей дизайну сучасних інтерактивних систем, заснованих на екрані чи інших.

*Тактильна диференціація* — це метод інклюзивного дизайну пакування, спрямований на забезпечення доступності та зручності використання продукту людьми з порушеннями зору та іншими обмеженнями [10].

*Мультимодальна комунікація (multimodal communication)* — це форма передачі інформації, яка використовує кілька комунікаційних модальностей (каналів або способів сприйняття) одночасно: зорову, слухову, тактильну, текстову, просторову тощо.

*Гнучка упаковка (adaptive packaging)* — будь-яка упаковка або частина упаковки, форму якої можна легко змінити під час наповнення або під час використання. Гнучку упаковку виготовляють з паперу, пластику, плівки, алюмінію.

*Customer diversity (різноманітність споживачів)* — це термін, що описує різні соціальні, демографічні, культурні, економічні та особистісні характеристики, які відрізняють одну групу споживачів від іншої.

*QR-код* (скорочено від англ. quick response code, «код швидкої відповіді») — двовимірний штрих-код, що розпізнається сканувальним обладнанням, що дає можливість використання в торгівлі, на виробництві, в логістиці. [2]

*Шрифт Брайля* — рельєфно-крапковий шрифт для написання і читання людьми з вадами зору, розроблений французом Луїсом Брайлем. В основі шрифту лежить комбінація шести крапок. [3]

## ВСТУП

У сучасному світі пакування – це не лише оболонка продукту, а й засіб комунікації з користувачем. Проте стандартне пакування часто не враховує потреб людей з інвалідністю, що створює бар'єри у доступі до товарів. Як сказав Стів Джобс: "Дизайн — це не просто те, як щось виглядає чи відчувається. Дизайн — це те, як це працює [12]." Ці слова чудово ілюструють головний принцип інклюзивного дизайну.

*Запитання до аудиторії: Як ви розумієте поняття "інклюзивний дизайн пакування" і чим він відрізняється від звичайного підходу до дизайну?*

Гарне пакування — це не лише привабливий вигляд, а й зручність, доступність та інтуїтивність у використанні. Особливо це важливо для людей з порушеннями зору, моторики чи когнітивними особливостями, для яких звичайне пакування може стати бар'єром у доступі до продукту. Інклюзивний дизайн пакування необхідний для того, щоб кожна людина, незалежно від фізичних можливостей, могла самостійно та безперешкодно користуватися товаром. Це не лише питання комфорту, а й рівності прав. У сучасному суспільстві доступність товарів і послуг є важливим аспектом соціальної відповідальності брендів та компаній.

За даними ВООЗ, у світі понад 1 мільярд людей мають ті чи інші форми інвалідності, і ця кількість постійно зростає [11]. В Україні, зокрема, через війну значно збільшилася кількість ветеранів з інвалідністю, а також людей, які потребують особливих умов взаємодії з повсякденними продуктами. Якщо пакування не адаптоване до їхніх потреб, це обмежує їхні можливості, знижує якість життя та створює додаткові труднощі у повсякденному житті. Саме тому розробка інклюзивного пакування є важливим і необхідним аспектом сучасного дизайну.

# ОГЛЯД МЕТОДІВ СТВОРЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ДИЗАЙНУ ПАКОВАННЯ

Щоб пакування було справді доступним для всіх, важливо використовувати комплексний підхід, який враховує різні особливості сприйняття, фізичні можливості та когнітивні потреби користувачів. Інклюзивний дизайн пакування ґрунтується на принципах ергономіки, зручності та інтуїтивності, що дозволяє усунути бар'єри у взаємодії з продуктом. Розглянемо ключові методи, які допомагають зробити пакування справді доступним та функціональним:

**1.Тактильна диференціація** — це метод інклюзивного дизайну пакування, спрямований на забезпечення доступності та зручності використання продукту людьми з порушеннями зору та іншими обмеженнями. Цей підхід базується на використанні різних тактильних елементів, які дозволяють розрізняти компоненти упаковки за дотиком, навіть якщо візуальна інформація недоступна або погано сприймається [10].

Одним з основних видів тактильної диференціації є використання шрифту Брайля, який допомагає людям із вадами зору отримувати важливу інформацію, наприклад, назву продукту, дату виготовлення чи спосіб використання. Рельєфні символи та текстури дозволяють легко ідентифікувати різні частини упаковки, що особливо важливо при наявності великої кількості інформації.

Supperstudio вдало використала цей підхід розробивши дизайн пакування напою на якому інформація повністю подана шрифтом Брайля (Рис.1): рельєфні крапки нанесено трафаретним друком на етикетках, виготовлених із R Naturel Blanc FSC — екологічно чистого екстрабілого фетрового паперу з маркуванням, зробленого зі 100% перероблених волокон та покритого лаком для додання закінченого вигляду [6].



**Рис. 1.** Фото продукту Supperstudio. Фото з електронного ресурсу: <https://supperstudio.com/only-for-your-eyes/>

Ще одним гарним прикладом є ініціатива Kellogg's, яка не лише використала шрифт Брайля на упаковці, а й завдяки сучасним технологіям зробила продукт ще більш доступнішим (Рис.2). Компанія інтегрувала коди NaviLens — інноваційну систему, яка допомагає людям із вадами зору легко знаходити продукти на полицях супермаркетів і отримувати необхідну інформацію. Завдяки цій технології користувачі смартфонів можуть сканувати спеціальні QR-коди на упаковці навіть з кількох метрів, не потребуючи точної фокусування камери. Після сканування система озвучує назву продукту, його склад, поживну цінність та попередження про можливі алергени. Це не тільки спрощує вибір продуктів у магазині, а й робить користування упаковкою зручнішим у домашніх умовах. Таким чином, Kellogg's стала першою компанією у світі, яка впровадила NaviLens на упаковці своїх злаків, демонструючи важливість інклюзивного дизайну в сучасному бізнесі [6].

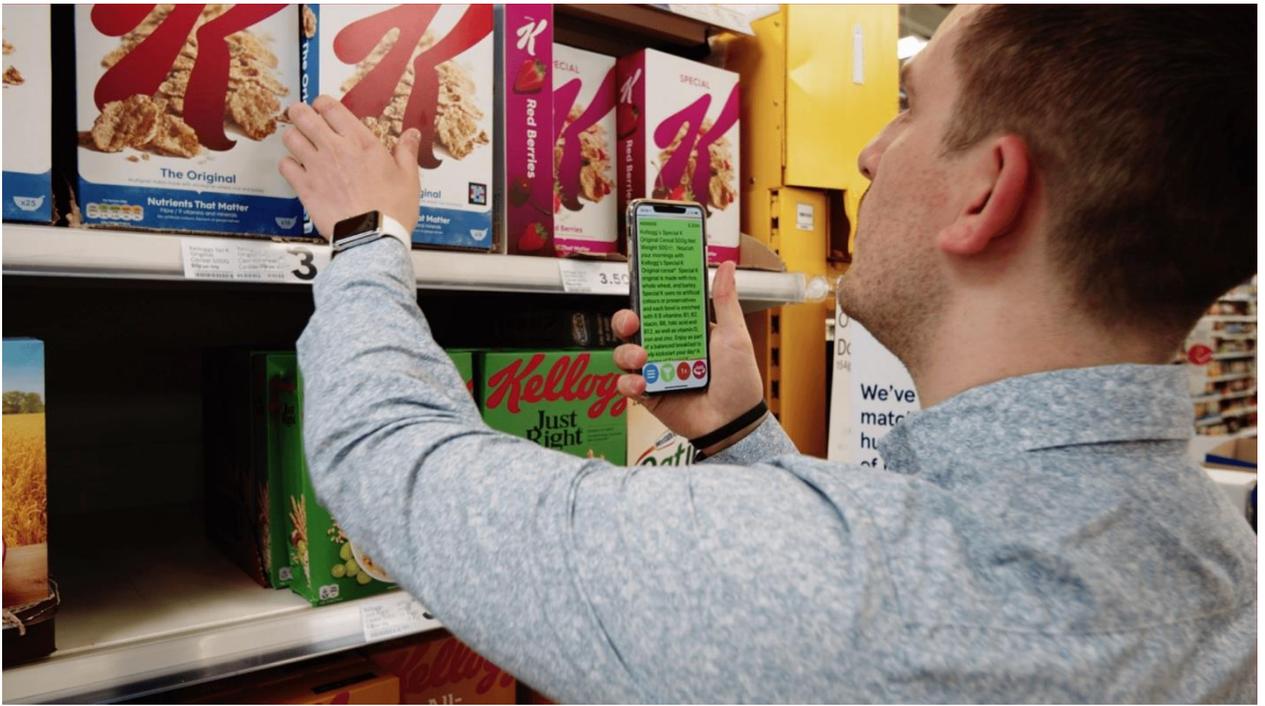


Рис. 2. Фото упаковки Kellogg's. Фото з електронного ресурсу: <https://pentawards.com/live/ja/node/newsarticle-accessible-inclusive-design:-packaging-design-that-celebrates-diversity?type=NewsArticle>

Однак, варто зауважити, що використання шрифту Брайля не є універсальним рішенням, компанія Morgan Latif визнала, що дуже обмежена кількість людей, які є сліпими або людьми з вадами зору, є користувачами даного шрифту. "Більшість людей із вадами зору не вміють читати шрифтом Брайля – на це потрібні місяці, якщо не роки, щоб навчитися, і справді потрібно починати змалечку, щоб розвинути чутливість. Більшість людей мають порушення зору в більш пізньому віці, і шрифт Брайля більше не є варіантом", – каже компанія. «Було важливо, щоб ми винайшли функцію, яка могла б бути загальновизнаною та працювати для людей, які не мали

можливості вивчити шрифт Брайля» [9]. Таким чином, Morgan Latif нещодавно надрукувала серію етикеток шампуню та кондиціонера з рельєфними лініями (Рис.3): маленькими вертикальними лініями для ідентифікації шампуню та двома лініями горизонтальних крапок для ідентифікації кондиціонера, у системі, яка доступна навіть тим, хто не знає шрифту Брайля [7].

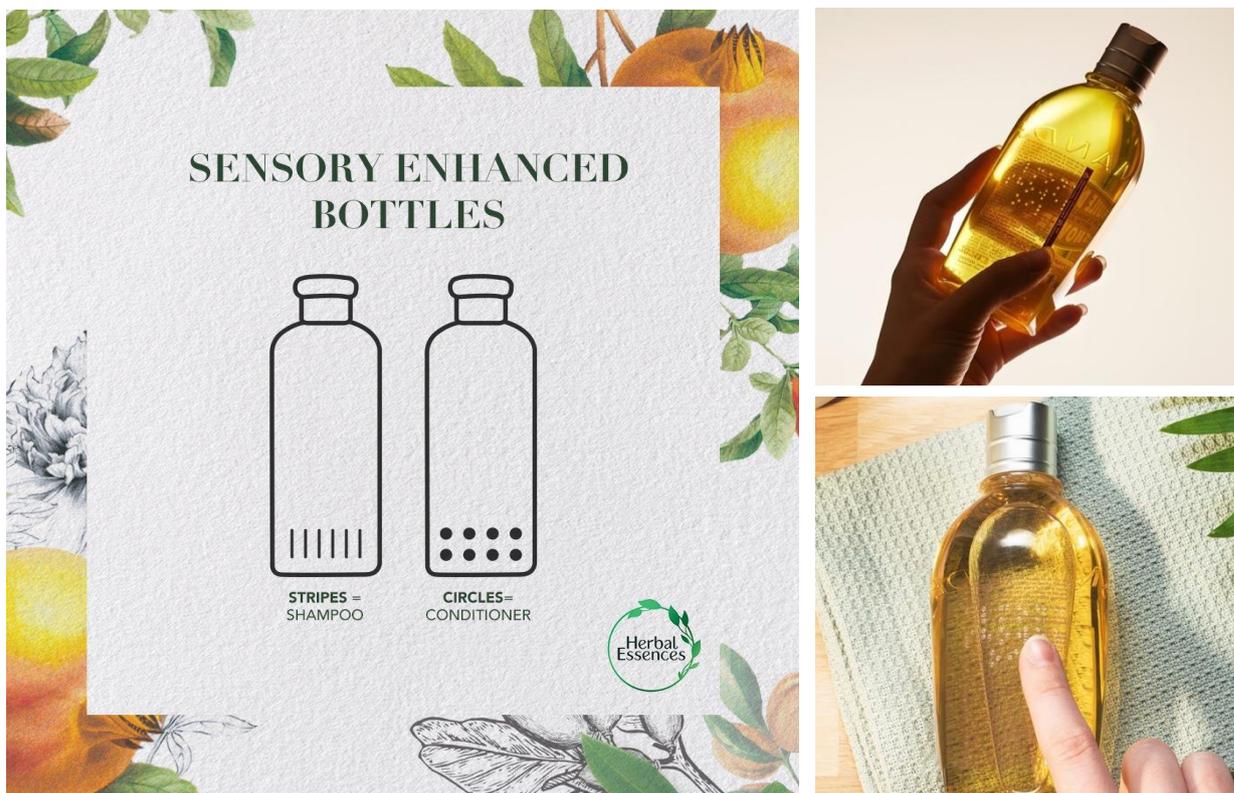


Рис. 3. Фото продукту L'Occitane. Фото з електронного ресурсу: <https://outoftheboxmag.it/i-packaging-per-i-non-vedenti/>

*Запитання до аудиторії: Чи стикалися ви з прикладами упаковки, яку складно відкрити або прочитати, і як це вплинуло на ваш досвід як споживача?*

**2. Упаковка, що легко відкривається** – це метод інклюзивного дизайну, який орієнтований на забезпечення простоти та зручності відкривання продукту для всіх користувачів, зокрема для людей похилого віку, з обмеженою моторикою чи іншими фізичними труднощами [10]. Основні аспекти упаковки, що легко відкривається:

**1). Ергономічний дизайн.** Упаковка розробляється з урахуванням анатомічних особливостей руки, що дозволяє зручно тримати її і відкривати

без надмірних зусиль. Це можуть бути спеціальні виступи, вирізи або ручки, які полегшують захоплення упаковки.

**2). Прості механізми закривання та відкривання.** Використання конструкцій, які можна відкривати однією рукою, наприклад, липучі застібки, магнітні замки або легкі до відривання стрічки, допомагає усунути потребу у використанні додаткових інструментів (ножиці, відкривачі), що особливо важливо для людей з обмеженнями моторики.

**3). Мінімізація сили відкривання.** Розробка упаковки з урахуванням зниження необхідного зусилля для її відкривання. Це може бути досягнуто завдяки використанню спеціальних матеріалів або конструктивних рішень, які розриваються при мінімальному натисканні, не втрачаючи при цьому герметичності або безпеки продукту.

**4). Чітка інструкція та інтуїтивна взаємодія.** Дизайн упаковки включає інтуїтивно зрозумілі інструкції або позначки, що допомагають користувачам швидко визначити правильний спосіб відкривання. Це може бути візуальне маркування місця розриву або спеціальні стрілки, які вказують напрямок відкривання.

Гарним прикладом упаковки, що легко відкривається виступає ініціатива McDonald's у південній та західній Індії (Рис.4), де було впроваджено спеціальну доступну упаковку для гамбургерів. Ця упаковка розроблена так, щоб полегшити її використання людям з обмеженою рухливістю верхніх кінцівок. Вона дозволяє легше розгортати та тримати гамбургер однією рукою, роблячи споживання їжі більш зручним та комфортним

Традиційні упаковки гамбургерів вимагають використання обох рук, що створює труднощі для мільйонів людей з порушеннями моторики. Враховуючи, що понад 21 мільйон людей в Індії живуть з інвалідністю, з яких значна частина має труднощі, пов'язані з рухом, виникла необхідність у більш інклюзивному рішенні. Як зазначив креативний керівник DDB Mudra West Паллаві Чакраварті, ця ініціатива, можливо, не змінює життя глобально, але

робить повсякденний досвід доступнішим та комфортнішим для багатьох людей. Це чудовий приклад того, як продуманий дизайн упаковки може сприяти рівним можливостям і покращувати якість життя споживачів [13].



**Рис. 4.** McDonald's India West and South упаковка EatQual. Фото з електронного ресурсу: <https://lovetpaper.org/accessible-packaging/>

Ще одним гарним прикладом упаковки, що легко відкривається є дизайн пакування Xbox Adaptive Controller від Microsoft (Рис.5). При розробці цього продукту компанія не лише створила інноваційний контролер для геймерів з обмеженими можливостями, а й подбала про те, щоб його упаковка була максимально доступною та зручною у використанні.

Промисловий дизайнер Марк Вайзер зіткнувся з викликом зробити пакування не лише стильним, а й функціональним для людей з різними рівнями мобільності. У процесі дослідження виявилось, що багато користувачів з обмеженими можливостями часто змушені відкривати упаковку зубами, тому одним із ключових рішень стало усунення будь-яких жорстких застібок і зубців. Натомість було впроваджено великі овальні петлі, які забезпечують зручне відкривання навіть для тих, хто має труднощі з моторикою рук.

Окрім цього, внутрішню коробку виготовили з твердого картону, який легше піднімається, а сама конструкція передбачає шарнірний отвір замість

традиційної кришки, що спрощує відкривання для користувачів, які не можуть використовувати обидві руки. Завдяки постійному зворотному зв'язку з аудиторією, дизайн упаковки пройшов понад 100 ітерацій, поки не досягнув оптимального рівня зручності [8].

Цей проєкт є чудовим прикладом того, як продуманий дизайн упаковки може значно покращити досвід користувачів, зробивши його інтуїтивно зрозумілим і доступним для всіх. Microsoft продемонструвала, що інклюзивність має бути інтегрованою у всі аспекти продукту, включаючи його пакування. Не дарма цей проєкт став головним переможцем (Diamond Award) у міжнародному конкурсі з дизайну упаковки Pentawards-2019.



**Рис. 5.** Упаковка Xbox Adaptive Controller від Microsoft. Фото з електронного ресурсу: <https://gamerant.com/xbox-adaptive-controller-accessible-packaging/>

**3. Розбірливість і висококонтрастна графіка** – це метод інклюзивного дизайну, який спрямований на забезпечення максимальної чіткості та зрозумілості інформації на упаковці. Цей підхід особливо важливий для людей із вадами зору, слабким зором або когнітивними труднощами, оскільки дозволяє швидко і легко сприймати інформацію, необхідну для безпечного та зручного використання продукту. Основні принципи:

**1). Висококонтрастні кольори:** Застосування контрастних кольорових схем між текстом та фоном підвищує читабельність та полегшує сприйняття інформації.

**2). Чіткі шрифти:** Використання великих, простих без засічок шрифтів (sans-serif) забезпечує легке прочитання тексту.

**3). Зрозумілі символи та піктограми:** Використання простих та інтуїтивно зрозумілих символів допомагає швидко ідентифікувати продукт та його особливості.

Одним з вдалих прикладів є пакування від Boxed Water (Рис.6). Розробляючи дизайн своїх водних тетрапаків, компанія врахувала потреби людей, яким складно читати дрібний текст, зокрема літніх людей. Пакування вирізняється великим, жирним та лаконічним шрифтом, що чітко контрастує з фоном, завдяки чому інформацію легко прочитати навіть на відстані. Такий підхід не лише підвищує доступність продукту, а й підсилює візуальну ідентичність бренду. Крім того, Boxed Water поєднує екологічність із інклюзивністю — упаковка виготовлена на 90% із перероблених матеріалів, що робить її відповідальною як у соціальному, так і в екологічному контексті [5].



**Рис. 6.** Упаковка для води бренду Boxed Water. Фото з електронного ресурсу: [https://www.pixartprinting.co.uk/blog/inclusive-packaging-design/#Products designed for universal use](https://www.pixartprinting.co.uk/blog/inclusive-packaging-design/#Products%20designed%20for%20universal%20use)

Ще одним прикладом успішного застосування принципів розбірливості та висококонтрастної графіки є концепція упаковки Vision 20/20, розроблена дизайн-студією Jones Knowles Ritchie у співпраці з Revolt Communications (Рис.7). Цей дизайн враховує потреби людей із частковими порушеннями зору, які не є повністю сліпими, але мають труднощі з розпізнаванням тексту та деталей.

Пакування виконано у чорно-жовтій гамі, яка забезпечує максимальний візуальний контраст. Використано великий шрифт Helvetica без зарубок, що значно покращує читабельність. Крім текстових елементів, дизайнери інтегрували просту графіку — геометричні фігури, як-от кола й трикутники, які слугують візуальними маркерами для різних продуктів. Такі форми легше розпізнати як на полицях, так і в домашніх умовах — наприклад, у темних шафах. Окрім того, ці форми задумано як аналог «велетенських QR-кодів»: їх можна сканувати в мобільному додатку, який надає користувачам голосову інформацію про продукт [9].

Цей приклад демонструє, як інклюзивний підхід до графічного дизайну може не тільки покращити доступність, а й зробити упаковку функціональною та естетично привабливою одночасно.



Рис. 7. Концепція упаковки дизайн студії Jones Knowles Ritchie. Фото з електронного ресурсу:<https://pentawards.com/live/en/node/newsarticle-accessible-packaging-design?type=NewsArticle>

## ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ ІНКЛЮЗИВНОСТІ В ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ

*Запитання до аудиторії: Які переваги та недоліки використання інклюзивності в дизайні упаковки з вашої точки зору?*

Інклюзивний дизайн упаковки має низку важливих переваг, які охоплюють як соціальний, так і комерційний аспекти. Насамперед, він сприяє забезпеченню рівного доступу до продукції для всіх категорій споживачів, включно з людьми з інвалідністю, літніми людьми, а також тими, хто має тимчасові обмеження у сприйнятті або русі. Такий підхід сприяє підвищенню комфорту взаємодії з продуктом, зменшуючи бар'єри у повсякденному житті.

Крім цього, інклюзивний дизайн упаковки покращує загальний користувацький досвід. Зрозумілий, зручний і доступний дизайн викликає довіру до бренду, формує позитивне враження і стимулює споживачів повертатися до продукту знову. Це не лише етичний, а й стратегічно вигідний крок для компаній, адже інклюзивність дозволяє охопити ширший ринок і краще відповідати потребам різноманітної аудиторії.

З погляду брендингу, така упаковка демонструє відповідальність компанії, її готовність враховувати потреби всіх споживачів, що сприяє зростанню лояльності, формуванню репутації відкритого та сучасного бренду. У довгостроковій перспективі це сприяє підвищенню конкурентоспроможності та сталому розвитку бізнесу. Інклюзивний дизайн упаковки — це прояв турботи, емпатії та прогресивного мислення, що спрямоване на створення доступного середовища для всіх.

Проте шлях до інклюзивності не позбавлений труднощів. Серед основних викликів — брак знань у дизайнерів щодо потреб різних користувачів, недостатня кількість фахівців з відповідною підготовкою, обмеження у виробництві, а також загальне недооцінювання теми на рівні компаній. Бренди часто уникають інновацій через страх перед додатковими витратами або складністю адаптації процесів.

Щоб подолати ці бар'єри, необхідні структурні зміни. Індустрія має заохочувати різноманіття серед дизайнерів, типографів, ілюстраторів — тих, хто створює візуальну мову упаковки. Потрібно навчати майбутніх фахівців, відкривати їм перспективи у сфері дизайну, яка сьогодні впливає не тільки на ринок, а й на якість життя [14].

Крім того, бренди мають бути сміливішими та відкритішими: піднімати тему різноманіття у своїх командах, включати нові голоси в творчі процеси, створювати продукти не лише «для всіх», а й разом із усіма. Інклюзивність має бути не естетичною оболонкою, а частиною цінностей компанії, що реалізується у всіх точках контакту зі споживачем — і упаковка тут відіграє ключову роль [14].

Щоб упаковка по-справжньому відображала реальний світ, вона має бути створена на основі різноманітного досвіду, для всіх категорій користувачів, у всіх продуктових нішах. Тільки так дизайн стане справді гуманним і сучасним.

## ТЕНДЕНЦІЇ МАЙБУТНЬОГО

Інклюзивний дизайн упаковки стрімко трансформується з тренду на базовий принцип, що визначає відповідальний підхід брендів до взаємодії зі споживачами. Майбутнє упаковки пов'язане з глибокою інтеграцією новітніх технологій, екологічною сталістю та орієнтацією на різноманітність користувацького досвіду.

Одним із ключових напрямів є впровадження інновацій — доповненої реальності, QR-кодів та інших цифрових рішень — які підвищують доступність та полегшують навігацію, особливо для людей з обмеженими можливостями. Упаковка стає більш інтуїтивною, зрозумілою та зручною для всіх категорій споживачів.

Водночас зростає попит на екологічні матеріали та сталі практики, що зменшують відходи і забезпечують комфорт у використанні. Така упаковка поєднує турботу про довкілля із соціальною відповідальністю брендів.

Інклюзивність у дизайні також набуває стратегічного значення в контексті корпоративної культури. Вона вбудовується у цінності компаній, проявляється у прозорості процесів, формуванні різноманітних команд та прагненні до створення продуктів, які враховують потреби широкого кола користувачів.

У майбутньому упаковка буде не лише функціональним елементом, а й важливим комунікатором цінностей бренду. Вона має демонструвати повагу до різних груп споживачів і сприяти більш інклюзивному, відкритому та відповідальному споживанню.

## ВИСНОВКИ

Інклюзивний дизайн упаковки — це не лише тренд, а необхідність, яка повинна стати основою будь-якої стратегії бренду та є важливою складовою сучасного дизайну, яка сприяє забезпеченню доступності продуктів для різноманітних груп споживачів, зокрема для людей з обмеженими можливостями. Вона включає в себе такі елементи, як зручність використання, висока читабельність та використання інноваційних технологій для полегшення доступу до інформації.

Бренди, що інтегрують інклюзивний підхід у свої процеси, не лише покращують користувацький досвід, а й демонструють свою соціальну відповідальність, що позитивно впливає на репутацію та довіру споживачів. Такий підхід дозволяє охопити ширшу аудиторію, стимулює інновації та сприяє створенню продуктів, які відповідають сучасним стандартам рівності та доступності.

В умовах швидкозмінного ринку інклюзивний дизайн упаковки стає стратегічним інструментом, який допомагає компаніям залишатися конкурентоспроможними, адже він відображає цінності сучасного суспільства, де різноманітність і інклюзивність є основою успіху. Тому вбудовування принципів інклюзивності в усі аспекти бренду — від розробки продукту до комунікації з клієнтами — є ключовим кроком на шляху до сталого розвитку та соціальної справедливості.

## Практичні завдання

### 1) Аналіз існуючих рішень інклюзивного дизайну упаковки

**Мета:** Навчитися досліджувати ринок інклюзивного дизайну упаковки, аналізувати існуючі приклади та виявляти їх сильні та слабкі сторони з точки зору доступності, функціональності та естетики.

**Завдання:**

- Підготуйте презентацію (3–5 слайдів), у якій буде представлено 3 приклади інклюзивного дизайну упаковки.
- Для кожного прикладу визначте, які саме інклюзивні елементи використовуються (наприклад, шрифт Брайля, висококонтрастна графіка, ергономічні механізми відкривання, тактильна диференціація тощо).
- Проаналізуйте, як ці рішення впливають на досвід користувача та підвищують доступність продукту.

**Робочі інструменти:** Інтернет, професійна література, текстовий редактор, редактор для презентацій.

**Методи:** Аналіз, систематизація, критичне мислення.

### 2) Розробка концепції інклюзивного дизайну упаковки

**Мета:** Розвинути творчі навички та здатність створювати інноваційні концепції упаковки, що враховують потреби різноманітних користувачів, зокрема людей з обмеженими можливостями.

**Завдання:**

- Оберіть продукт, для якого буде розроблено інклюзивну упаковку.
- Визначте цільову аудиторію, враховуючи різні групи користувачів (наприклад, люди з вадами зору, обмеженою рухливістю, літні люди тощо).
- Сформулюйте концепцію дизайну упаковки, в якій описані ключові інклюзивні елементи (великі та читабельні шрифти,

висококонтрастна графіка, тактильні позначення, ергономічні механізми відкривання).

- Поясніть, як кожен з обраних елементів сприятиме покращенню доступності продукту для всіх споживачів.
- Підготуйте презентацію (3–5 слайдів) для представлення своєї концепції.

**Робочі інструменти:** Папір, олівець, редактор для презентацій, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop або інші растрові та векторні редактори.

**Методи:** Брейнштормінг, дизайн-мислення, прототипування.

### **Контрольні запитання:**

1. Які ключові принципи інклюзивного дизайну, і як вони можуть бути застосовані для розробки доступної упаковки?
2. Які основні переваги інклюзивної упаковки для споживачів та брендів?
3. Які основні особливості упаковки, що легко відкривається?
4. Які основні виклики можуть виникнути при впровадженні інклюзивного дизайну упаковки, і які стратегії можна застосувати для їх подолання?
5. Які основні тенденції майбутнього в інклюзивному дизайні упаковки можна виділити, і як вони вплинуть на індустрію?

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ергономіка сайту. Як зробити вебресурс зручним для користувачів. 2024. URL: <https://coi.ua/blog/DesignCo/website-ergonomics-how-to-make-your-web-resource-user-friendly/> (Дата звернення: 6.04.2025).
2. Матеріал з Вікіпедії. QR-код. URL: <https://surl.li/ebxeyb> (Дата звернення: 6.04.2025).
3. Матеріал з Вікіпедії. Шрифт Брайля. URL: <https://surl.li/gthwxz> (Дата звернення: 6.04.2025).
4. Чому інклюзивність у дизайні — не тренд, а необхідність. 2025. URL: <https://www.komarov.design/chomu-inkluzivnist-u-dizaini-nie-triend-a-nieobkhdnist/> (Дата звернення: 6.04.2025).
5. Anabel Herrera. Inclusive Packaging: Design for all. 2021. URL: [https://www.pixartprinting.co.uk/blog/inclusive-packaging-design#Products\\_designed\\_for\\_universal\\_use](https://www.pixartprinting.co.uk/blog/inclusive-packaging-design#Products_designed_for_universal_use) (Дата звернення: 5.04.2025).
6. Accessible & Inclusive Design: Packaging that celebrates diversity. 2023. URL: <https://pentawards.com/live/ja/node/newsarticle-accessible-inclusive-design:-packaging-design-that-celebrates-diversity?type=NewsArticle> (Дата звернення: 2.04.2025).
7. I packaging per i non vedenti. 2019. URL: <https://outoftheboxmag.it/i-packaging-per-i-non-vedenti/> (Дата звернення: 5.04.2025)
8. John Jacques. Even The Xbox Adaptive Controller's Packaging Is Accessible. 2018. URL: <https://gamerant.com/xbox-adaptive-controller-accessible-packaging/> (Дата звернення: 5.04.2025)
9. Luciano Galizz. How To Make Packaging More Accessible. 2022. URL: <http://packcon.org/index.php/en/articles/118-2022/319-how-to-make-packaging-more-accessible> (Дата звернення: 5.04.2025).
10. Michael Dillon. What Is Inclusive Packaging? Examples and Design Strategies. 2024. URL: <https://meyers.com/meyers-blog/what-is-inclusive-packaging-examples-design-strategies/> (Дата звернення: 2.04.2025).

11. Online Browsing Platform (OBP). URL:  
<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:17480:ed-1:v1:en> (Дата звернення: 1.04.2025).
12. Rob Walker. The Guts of a New Machine. 2003. URL:  
<https://www.nytimes.com/2003/11/30/magazine/the-guts-of-a-new-machine.html> (Дата звернення: 1.04.2025).
13. Shreoshree Chakrabarty. McDonald's India launches 'EatQual' for its Specially-Abled Customers. 2020. URL: (Дата звернення: 2.04.2025).  
<https://www.mediainfoline.com/foodies/mcdonalds-india-launches-eatqual-specially-abled-customers> (Дата звернення: 2.04.2025).
14. This is not a trend: Vault49 on diversity and inclusion in packaging design. 2022. URL: <https://packagingeurope.com/comment/this-is-not-a-trend-vault49-on-diversity-and-inclusion-in-packaging-design/7873.article> (Дата звернення: 5.04.2025).