



АГРОМОЛ

молочні продукти

Богата А. Г.

КОМПЛЕКСНИЙ РЕДИЗАЙН БАЗОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ
АЙДЕНТИКИ ТА ПАКОВАННЯ ДЛЯ МОРОЗИВА
БРЕНДУ «АГРОМОЛ»

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «ДИЗАЙН»
Кафедра «Графічний дизайн»

Богата Анастасія Геннадіївна

**КОМПЛЕКСНИЙ РЕДИЗАЙН БАЗОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ
АЙДЕНТИКИ ТА ПАКОВАННЯ ДЛЯ МОРОЗИВА БРЕНДУ
«АГРОМОЛ»**

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 022 Дизайн
ОПП «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН»

Бакалаврська робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело.

А.Г. Богата



Керівник: Ганоцька Ольга Василівна
Кандидат мистецтвознавства, професор
Консультант: Більдер Наталя Трифонівна
доцент ХДАДМ

Харків-2026

ЗМІСТ

	Вступ	4
Розділ 1	Аналіз проектної ситуації щодо редизайну айдентики та пакування для морозива бренду «Агромол»	6
1.1.	Опис проектної ситуації редизайну айдентики та пакування для морозива бренду «Агромол»	6
1.1.1.	Проектна ситуація і ринок дизайну продукту для бренду «Агромол»	6
1.1.2.	Сегментування молочного та морозивного ринку дизайну продукту	7
1.1.3.	Опис конкурентної ситуації на молочному та морозивному ринку дизайну продукту	8
1.2.	Опис ринку споживачів молочної та морозивної продукції	8
1.2.1.	Сегментування ринку споживачів молочної та морозивної продукції	9
1.2.2.	Потреби, які задовольнятиме продукт споживачів молочної та морозивної продукції	9
1.3.	Збір та аналіз аналогічних продуктів графічного дизайну морозивної продукції	10
1.3.1.	Збір, опис та аналіз аналогічних продуктів графічного дизайну морозивної продукції	10
1.3.2.	Опис і обґрунтування стратегії позиціонування дизайн-пропозиції візуальної айдентики для бренду «Агромол»	12
	Висновки до 1 розділу	12
Розділ 2	Опис і обґрунтування дизайн-пропозиції візуальної айдентики для бренду «Агромол»	13
2.1.	Опис ідей і формулювання концепції візуальної айдентики бренду «Агромол»	13
2.2.	Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням	15
	Висновки до 2 розділу	16
Розділ 3	Практична реалізація проекту для бренду «Агромол»	17

3.1.	Конструктивно-пластичне та графічне рішення дизайну елементів корпоративної ідентифікації «Агромол»	17
3.2.	Поліграфічне та технологічне забезпечення	18
3.3.	Додрукарська підготовка макетів	18
	Висновки до 3 розділу	19
	Висновки	20
	Список використаних джерел	22
	Додаток А. Бриф	25
	Додаток А. Рисунки	26
	Додаток Б. Глосарій.	30
	Додаток В. Візуальні матеріали (аналоги)	32
	Додаток Г. Візуальні матеріали (проектні рішення)	34

ВСТУП

Обрана тема кваліфікаційної роботи під назвою: «Редизайн базових елементів айдентики та упаковки для морозива бренду “Агромол”» актуальна у наш час, оскільки: 1) більшість українських брендів та їх айдентика на вітчизняному ринку потребують оновлення, так як мають застарілий дизайн, 2) підтримка та співпраця з вітчизняними брендами в умовах війни позитивно вплинуть на загальний стан економіки держави, 3) створення оновленого пакування продукції згідно із сучасними тенденціями графічного дизайну [4] та міжнародними стандартами екологічності зараз є провідною ідеєю в світі, що допоможе врятувати нашу планету, 4) українські бренди зацікавлені у переході на екологічні матеріали для підвищення своєї конкурентоспроможності та зростання продажів, 5) поширення української екологічної упаковки дасть змогу вітчизняним брендам розвиватися на міжнародному ринку.

Об’єкт проектування: розробка графічних складових айдентики та упаковки.

Предмет проектування: комплексний редизайн айдентики та упаковки для морозива бренду «Агромол».

Мета роботи: створення конкурентоспроможної як на вітчизняному, так і на міжнародному ринку екологічної упаковки, з дотриманням сучасних тенденцій графічного дизайну [4] та міжнародних стандартів якості, та розробка графічних складових айдентики для бренду «Агромол».

Завдання роботи: поділене на два етапи: передпроектне дослідження (збір інформації, опис та аналіз аналогічних об’єктів графічного дизайну (надалі — «аналогів»), складання та проведення опитування для дослідження аналогів продукції, формулювання ідеї та концепції) та, власне, основного етапу: відтворення концепції та ідеї графічними засобами у редизайні айдентики та пакування для морозива бренду «Агромол» .

За структурою кваліфікаційна робота поділена на три розділи. Перший розділ відведений для аналізу проектної ситуації щодо дизайну графічних

складових айдентики та упаковки бренду «Агромол». Другий розділ присвячений опису та обґрунтуванню дизайн-пропозиції проєкту. Третій розділ присвячений опису процесу практичної реалізації проєкту для бренду «Агромол».

Структура та обсяг роботи:

Кількість сторінок теоретичної частини - 19 стр.

Кількість джерел - 20

Кількість додатків - 5

Кількість ілюстрацій - 23

Загальний обсяг роботи — 43 сторінки.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ПРОЕКТНОЇ СИТУАЦІЇ ЩОДО РЕДИЗАЙНУ АЙДЕНТИКИ ТА ПАКОВАННЯ ДЛЯ МОРОЗИВА БРЕНДУ «АГРОМОЛ»

1.1. Опис проектної ситуації редизайну айдентики та пакування для морозива бренду «Агромол»

Ринок дизайну продукції бренду «Агромол» можна поділити на дві категорії: 1) молочно-м'ясна продукція, 2) морозивна продукція. Стосовно першої категорії ринку бренд «Агромол» виступає активніше так як базується на цьому ринку у якості виробника молочної продукції [1].

1.1.1. Проектна ситуація і ринок дизайну продукту для бренду «Агромол»

Дослідження сучасного стану молочної галузі України та виокремлення основних проблем та напрямів розвитку показало, що ця галузь є досить прибутковою та пріоритетною для розвитку бізнесу в Україні [5]. На думку експертів, український ринок морозива розвивається якісно та кількісно, має значний потенціал і спроможний забезпечити потреби не тільки вітчизняного споживача, а й задовольнити попит закордонних партнерів [3]. За даними Державної служби статистики обсяг виробництва морозива в Україні демонструє позитивну тенденцію, окрім 2020 та 2022 років, де спостерігається зниження виробництва через вплив пандемії Covid-19 у 2020 році та початок активної фази бойових дій через російську агресію у 2022 р. (табл. 1).

Таблиця 1. Обсяг виробленої продукції суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності за 2015-2022 роки

2015		2016		2017		2018	
Всього, тис. грн.	У т. ч. ФОП	Всього, тис. грн.	У т. ч. ФОП	Всього, тис. грн.	У т. ч. ФОП	Всього, тис. грн.	У т. ч. ФОП
3633862,5	48570	4176776,2	58196,7	5234361,3	71270,6	6317455,4	82721,6
2019		2020		2021		2022	

Всього, тис. грн.	У т. ч. ФОП	Всього, тис. грн.	У т. ч. ФОП	Всього, тис. грн.	У т. ч. ФОП	Всього, тис. грн.	У т. ч. ФОП
7304805	98490,2	7286736,1	102751,1	8583406,1	124831,4	7653500,4	65721,2

Друга категорія ринку бренду «Агромол» - морозивна продукція тільки починає набирати оберти. У 2024 році «Агромол» вирішив зробити приємний сюрприз харків'янам та почав випускати морозиво [12]. На даний час доступні класичні смаки: молочне (Рис. А.1), шоколадне (Рис. А.2) та фруктове морозиво зі смаком манго, гранату та ківі-мохіто (Рис.А.3), а також лінійка морозива «Gelato» (Рис.А.4) під власною маркою бренду «Мілаша» (Рис.А.5). Лінійка налічує понад десять смаків та продається як поштучно у стаканчику, так і у великих об'ємах у пластикових відерках.

1.1.2. Сегментування молочного та морозивного ринку дизайн-продукту

Сегментування ринку молочної та морозивної продукції зазвичай проводиться за двома основними напрямками: за характеристиками продукту та за поведінкою споживачів.

В Україні ринок морозива має чітку сезонність: виробництво та продажі піково зростають із травня по вересень. У холодну пору року попит суттєво падає, через що заводи працюють лише на 10% від своєї потужності [2].

Беззаперечним лідером залишається класичний пломбір, який купують понад 80% споживачів як у порційних, так і у великих сімейних упаковках. Другим за популярністю є морозиво з фруктовими наповнювачами, якому віддають перевагу близько 40% покупців [10].

Ринок споживачів молочної та морозивної продукції охоплює різні вікові категорії, які у свою чергу поділяються на інші за критеріями, яким віддають перевагу покупці (смак, якість, тренди, ціна тощо). Основна частка споживачів морозивної продукції - діти, підлітки та молоді сім'ї.

1.1.3. Опис конкурентної ситуації на молочному та морозивному ринку дизайну продукту

Розглянувши ринок дизайну молочної та морозивної продукції, можемо зробити висновок про високий рівень конкуренції та візуальну насиченість брендів. Основну роль у просуванні продукції відіграє дизайн упаковки, який формує перше враження споживача до продукту, передає цінності бренду, а також забезпечує впізнаваність серед аналогічних товарів [2].

Ринок насичений різноманітними дизайнами продукції на будь який смак. Серед перспективних брендів можна відокремити: 1) молочні: «Яготинське» (Рис.В.1), «Галичина» (Рис.В.2), «Молокія» (Рис.В.3), 2) морозивні: «Рудь» (Рис.В.4), «Три ведмеді» (Рис.В.5), «Лімо» (Рис.В.6). Для них характерне: 1) яскравий та сучасний дизайн продукції, 2) використання та наближення до принципів мінімалізму та утилітарного дизайну [18], 3) використання сучасних технологій виготовлення продукції з напрямком на екологічність [6], 3) якісна та натуральна продукція як позиціонування цінностей бренду.

1.2. Опис ринку споживачів молочної та морозивної продукції

Спираючись на дослідження Чебана Р. «Сегментування ринку молока та молочної продукції в Україні» [19] та дослідження Антонюка В. з Кифяком О. «Маркетингові дослідження ринку морозива» [2] сегментування ринку споживачів відбулося за наступними критеріями : рівень доходу громадян та їх куплеспроможність, потреби та уподобання споживачів, вік та географія, що визначається доступністю певних брендів для класових груп за територіальною ознакою.

1.2.1 Сегментування ринку споживачів молочної та морозивної продукції

Перший сегмент під назвою «Молоді батьки» включає в себе респондентів у віці від 18 до 45 років (20 % респондентів). Представники молодіжного сегменту найменш вимогливі до характеристик молочної

продукції, за винятком якісного складу продукту, відсутності штучних добавок. Бажають купувати продукцію з низьким рівнем жирності.

Другий сегмент під назвою «Вимогливі покупці» найчисленніший (62 % респондентів). Він має максимальні середні значення змінних віку і доходу. Подібні покупці погоджуються лише на найкращі варіанти продукції та пред'являють високі вимоги до зовнішнього вигляду упаковки, популярності марки продукту і бажають купувати молочну продукцію з середнім і високим рівнем жирності.

Третій сегмент під назвою «Одинаки», представлений групою споживачів у віці 18-25 років і старше 55 років, що з найменшою регулярністю здійснюють покупки молочної та морозивної продукції. Як і представники другого сегмента, на перше місце вони ставлять свіжість продукції [19].

1.2.2. Потреби, які задовольнятиме продукт споживачів молочної та морозивної продукції

З основних потреб потенційних споживачів, які може закрити графічний дизайн, виділено наступні : інформаційна - полягає у якості читабельності та достатньої кількості розміщеної важливої інформації [20]; пластична - полягає у пошуку ідеальної форми, стилістики та дизайну пакування під визначену продукцію; якісна - полягає у якості та типу матеріалів, використаних для створення упаковки [11].

1.3. Збір та аналіз аналогічних продуктів графічного дизайну морозивної продукції

При виборі прямих «аналогів» враховувалися: товарна категорія, цільова аудиторія, ціновий сегмент, концепція та цінності, інформаційна подача, комунікація із споживачами, тип упаковки та ринок збуту.

Прямі «аналоги»: «Рудь» (Рис.В.4), «Три ведмеді» (Рис.В.5), «Лімо» (Рис.В.6), «Хладик» (Рис.В.7), «Ласунка» (Рис.В.8).

1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних продуктів графічного дизайну морозивної продукції

Опис «аналогів» відбувається за наступними складовими: логотип та візуальна айдентика.

«Рудь». Логотип складається із шрифтової гротескової частини, утвореної з власної назви, і знаку, утвореного за допомогою звичайних еліпсів одного розміру та кольору, що нагадують кульки морозива (Рис.В.4). Мають брендового персонажа - лице компанії, представленого у вигляді ескімоса, розробленого під назву лінійки продукції. Використовують яскраві, приємні для ока кольори та округлі, інколи гострі гротескові шрифти. Віддають перевагу мінімалізму у дизайні упаковки [17].

«Три ведмеді». Логотип складається із шрифтової гротескової частини, місцями закругленого на кінцях шрифту, і знаку, утвореного за допомогою зображення трьох різних за масами ведмедів, найбільший з яких умовно з'єднує окремі елементи зображення у трикутник (Рис.В.5). Мають брендового звіра-маскота у вигляді ведмідя, розробленого під назву лінійки продукції. Використовують переважно яскраві насичені кольори. Віддають перевагу яскравому дизайну пакування з використанням паттернів [16].

«Лімо». Логотип складається із шрифтової гротескової частини з округленими елементами на кінцях літер. Шрифтової блок знаходиться на білій підкладці з блакитними декоративними лініями, яка має на кінцях зубчики, що нагадують марку (Рис.В.6). У дизайні пакування віддають перевагу мінімалізму. Зображення продукту, інколи з його складовими на упаковці, використання гротескових шрифтів - складові дизайну оновленої лінійки айдентики [9].

«Хладик». Логотип складається із шрифтової гротескової частини і знаку, утвореного за допомогою прямокутників, один з яких є підкладкою для шрифтової частини, а інший нагадує вафельний стаканчик з кулькою морозива (Рис.В.7). Віддають перевагу мінімалістичному яскравому пакуванню, інколи з зображенням продукту або його складових на упаковці.

Використовують загалом гротескові шрифти [13].

«Ласунка». Логотип складається із шрифтової гротескової частини і знаку, утвореного еліпсами, один з яких є підкладкою для шрифтової частини, а інший нагадує кульку двошарового морозива (Рис.В.8). Віддають перевагу мінімалістичному яскравому пакуванню, з зображенням продукту або його складових на упаковці. Використовують гротескові та акцидентні шрифти [8].

Було зібрано фокус-групу із 7 графічних дизайнерів та дизайнерок — студентів та студенток графічного дизайну 4 курсу ХДАДМ, — які взяли участь в аналізі «аналогів» за наступними критеріями:

- Відповідність сучасним трендам графічного дизайну
- Цілісність візуальної мови бренду
- Обмеженість кольорової гами у айдентиці бренду
- Читабельність та зручність подачі інформації про продукцію
- Відповідність позиціонування дружнього бренду

Таблиця 2. Аналіз прямих аналогів морозивної продукції

№	Аналог	Критерії аналізу аналогів морозивної продукції				
		Відповідність сучасним трендам	Цілісність візуальної мови	Обмеженість кольорової гами	Читабельність та зручність подачі інформації	Відповідність позиціонування дружнього бренду
1.	«Рудь»	4,5	5	5	5,5	5,5
2.	«Три ведмеді»	5	5,5	5	4,5	4,5
3.	«Лімо»	4,5	4,5	5	4,5	4
4.	«Хладик»	3,5	3,5	4	4,5	3,5
5.	«Ласунка»	3,5	4	4	3,5	3,5

1.3.2. Опис і обґрунтування стратегії позиціонування дизайн-пропозиції візуальної айдентики для бренду «Агромол»

Український ринок морозива має значний потенціал для розвитку та формування нової культури споживання. Оскільки через економічну нестабільність покупці зважають на ціну та сезонність, більшість обирає бюджетні варіанти продукту [10]. З огляду на це, оптимальною стратегією є диференційований маркетинг. Такий підхід дозволяє охопити різні групи споживачів — від масового сегмента, орієнтованого на доступність, до преміумкласу, що забезпечує стабільну присутність бренду в усіх ринкових нішах.

Продукт орієнтований на молодь та молоді сім'ї віком від 18 до 35 років, оскільки ця аудиторія найактивніше споживає морозиво та стежить за трендами. Основний акцент робиться на натуральності та справедливому співвідношенні ціни й якості. Щоб підвищити впізнаваність бренду та стимулювати попит, запропоновано використовувати сучасний графічний дизайн [4], яскраві кольори та нестандартні рішення.

Висновки до 1 розділу: У ході роботи було розглянуто ринок молочної та морозивної продукції, його сегментування, досліджено конкурентів ниші ринку. Виявлено, що більша частка потенційних споживачів молочної та морозивної продукції - діти, підлітки та молоді сім'ї. Проаналізовано сильні сторони конкурентів на ринку молочної та морозивної продукції, що дає розуміння критеріїв стабільного позиціонування бренду на ниші ринку. «Аналоги» досліджено шляхом збору інформації та проведення опитування фокус-групи з 7 графічних дизайнерів та дизайнерок — студентів та студенток графічного дизайну 4 курсу ХДАДМ.

РОЗДІЛ 2

ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ДЛЯ БРЕНДУ «АГРОМОЛ»

2.1. Опис ідеї і формулювання концепції візуальної айдентики бренду «Агромол»

Спираючись на опис та аналіз «аналогів» морозивної продукції вирішено створити візуальну айдентику для бренду «Агромол» притримуючись принципів сучасних трендів графічного дизайну з опором на доброзичливість позиціонування бренду. Це допоможе охопити більшу частину аудиторії потенційних споживачів, яку здебільшого складають діти, підлітки та молодь.

Модель проєктування редизайну побудована на принципі збереження впізнаваності бренду з його одночасним осучасненням: збереженням ідеї використання бренд-персонажа, фірмових кольорів, відповідності обраний ніші продукту, позиціонуванні дружелюбного та сімейного бренду.

Основною метою є оновлення візуального образу із збереженням емоційного зв'язку, зокрема таких характеристик, як дружелюбність, довіра та традиційний смак.

У процесі аналізу виявлено недоліки існуючого дизайну: наявність візуального шуму, перевантаженість композиції, низьку читабельність. Логотип містить дрібні деталі, які втрачаються при масштабуванні. Назва бренду легко запам'ятовується, поточний логотип не розкриває характер бренду. Пакування виглядає застарілим, недостатньо функціональним і не відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну.

Модель проєктування реалізується через етапи:

1. Аналітичний етап: передбачає дослідження існуючого дизайну та конкурентного середовища з метою виявлення застарілих елементів і візуальних недоліків.

2. Етап деконструкції: полягає у розкладанні айдентики на складові (логотип, кольори, типографіка, композиція).
3. Етап синтезу: передбачає формування оновленої візуальної системи.
4. Етап візуальної модерації: спрямований на створення нової графічної мови бренду, через використання геометричних форм, стилізацію образу та розробку додаткових графічних елементів (персонаж, орнамент).
5. Оновлення логотипу базується на спрощенні, узагальненні форми та покращенні читабельності.

Редизайн адаптовано до використання на різних носіях:

- Пакованні: (відерця, коробки, паперово-картонне пакування)
- POS-матеріали: (буклет, візитівки, постери, брошури)
- соціальні мережі: (Instagram, Facebook)

Обидві нижче описані концепції базуються на основній, провідній ідеї дизайн-продукту: створенні редизайну айдентики та пакування для морозива бренду «Агромол» з позиціонуванням дружнього та якісного бренду продукції, дотриманням сучасних тенденцій графічного дизайну [4] для посилення індивідуальності, впізнаваності, унікальності бренду та можливості його виходу на вітчизняний і міжнародний ринок.

Оскільки обсяг кваліфікаційної роботи не дозволяє повністю розкрити питання доцільності вибору того чи іншого принципу утворення візуальної айдентики, основні вимоги до дизайну візуальної айдентики були зазначені у брифі (див. Додаток А).

Створено дві концепції візуальної айдентики бренду, різниця між якими полягає у позиціонуванні бренду, його цільовій аудиторії та візуальній ідентичності.

Концепція 1

Графічне рішення: опір на сучасні тенденції графічного дизайну, просте формоутворення зображувального знаку, дружлюбний дизайн.

Логотип: дружнє стилізоване зображення брендового персонажа - корівки, уособлення наряду та ідеї бренду.

Колірне рішення: чб версія (Додаток Г.1) + брендовий яскравий синій (Додаток Г.2), оскільки за дослідженнями даний колір «викликає у споживача відчуття безпеки, стабільності та довіри» [14].

Позиціонування: підходить для продукції мас-маркету бренду, розрахований на велику аудиторію потенційних споживачів.

Концепція 2

Графічне рішення: просте та виразне формоутворення зображувального знаку, стриманий дизайн та статусність, офіційність, опір на сучасні тенденції графічного дизайну.

Логотип: представлений у вигляді знаку, розробленого з простих стилізованих елементів власної назви (М+О+Л).

Колірне рішення: чб версія (Додаток Г.3) + брендовий яскравий синій (Додаток Г.4), оскільки за дослідженнями даний колір «викликає у споживача «відчуття безпеки, стабільності та довіри» [14].

Позиціонування: підходить для продукції преміум сегменту бренду, розрахований на невелику аудиторію потенційних споживачів.

2.2 Ескізування концепції із обґрунтуванням і обговоренням

За основу було обрано першу концепцію (Додаток Г.2), що базується на принципах позиціонування доброзичливого та якісного бренду продукції, оскільки вона візуально краще відповідає зазначеній темі та ідеї кваліфікаційної роботи. В ході ескізування (Додаток Г.5), а саме розробки логотипу та візуальної айдентики, було вирішено базуватися на округлих лініях та формах, які надають м'якості, елегантності та доброзичливості бренду, передають його настрій та позиціонування.

Вирішено створити комбінований тип логотипу з шрифтовою та знаковою частиною. Знак представлений бренд-персонажем компанії - корівкою, що уособлює основну галузь бренду та слугує символом

натуральності та екологічності продукції бренду [7]. Шрифтова частина представлена гротесковим шрифтом з округленими елементами на кінцях, надає м'якості власній назві бренду та створює відповідну асоціацію для потенційних споживачів.

Висновки до 2 розділу: Пропонується дві концепції візуальної айдентики для бренду «Агромол». Відмінність між ними полягає у позиціонуванні бренду, його цільовій аудиторії та візуальній ідентичності. Перша концепція підходить для продукції мас-маркету бренду, розрахована на велику аудиторію потенційних споживачів. Друга концепція підходить для продукції преміум сегменту бренду, розрахована на невелику аудиторію потенційних споживачів.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТУ ДЛЯ БРЕНДУ «АГРОМОЛ»

3.1. Конструктивно-пластичне та графічне рішення дизайну елементів корпоративної ідентифікації бренду «Агромол»

Фінальне рішення логотипу бренду «Агромол» у межах редизайну побудоване на принципах єдності візуальної системи та адаптивності до різних ринків продукту. У межах кваліфікаційної роботи розроблено дві версії логотипу для вітчизняного та міжнародного ринку, які виконані в єдиній стилістичній системі та базуються на використанні гротескового шрифту, з українською та англійською розкладкою, без засічок з округленими кінцями літер задля надання ефекту м'якості та доброзичливості бренду. Обидві версії логотипу мають спільну конструктивну основу, що проявляється у єдиній товщині штрихів, пропорціях літер та загальній пластичній побудові шрифтової форми.

Ключовим об'єднувальним елементом обох логотипів є зображення бренд-персонажа - корівки, що уособлює основну галузь бренду та слугує символом натуральності та екологічності продукції бренду [7], а також використання гротескового шрифту без засічок з округленими кінцями літер. Для шрифтової частини обох логотипів вирішено використовувати шрифт VAG Rounded Next.

Візуальна мова логотипу підтримує позитивні емоції та викликає інтерес у дитини та молоді. Колористика побудована на брендових кольорах: яскраво-сіньому та білому. Наведені кольори сприяють емоційній зрівноваженості й за дослідженнями домінантний синій колір «викликає у споживача «відчуття безпеки, стабільності та довіри» [14]. Графічна система включає спрощені ілюстрації продукції та її складових, які несуть впізнавальну та асоціативну функцію.

В елементах корпоративної ідентифікації таких як буклет, плакати та візитівка, POS-матеріали виступають у вигляді коротких активних звернень,

що спонукають до подальших дій: «Скануйте QR-код та ознайомтесь із всім каталогом продукції». Заклики направлені на мотивування користувачів, надаючи доступ до додаткового контенту, сприяючи створенню глибшого контакту з брендом та формуванню емоційної прив'язаності.

У межах кваліфікаційної роботи розроблено систему пакувальних рішень для різних типів продукції морозива, зокрема стаканчики (Додаток Г.6), єскімо (Додаток Г.7), ріжки (Додаток Г.8), відерця (Додаток Г.9), морозиво-кульки (Додаток Г.10). Композиційна структура кожного носія є адаптивною та змінюється залежно від формату пакування, акцент на назві продукту, бренд-елементах та інформаційній частині.

3.2. Поліграфічне та технологічне забезпечення

У процесі створення графічних елементів проєкту використано програмні засоби Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Основна розробка дизайн-елементів та ілюстрацій виконувалась у векторному форматі, що забезпечує високу якість елементів при масштабуванні та можливість адаптації айдентики до різних носіїв.

Шрифтове рішення побудоване на гарнітурі VAG Rounded Next, яка відповідає сучасним вимогам до читабельності та поєднується із загальною стилістикою проєкту з можливістю його запровадження на вітчизняному та міжнародному ринку продукції.

3.3. Додрукарська підготовка макетів

Переддрукарська підготовка макетів включала переведення шрифтових елементів у криві для уникнення технічних помилок при друці, перевірку кольорової моделі СМУК, визначення припусків під обріз та післядрукарського покриття пакування, а також контроль композиційної безпеки важливих елементів. Фінальні файли були збережені у форматі PDF, що відповідає вимогам поліграфічного виробництва.

Матеріали:

- POS-матеріали (візитівки, постери) друкуються на щільному крейдованому папері щільністю 130–200 г/м².
- Для картонних коробок та основного пакування застосовується щільний поліграфічний картон 250–350 г/м², із повноколірним друком.
- Покриття на основі полілактиду (PLA), тобто екологічного біопластику рослинного походження. Наноситься на папір чи картон, рівномірним шаром 30 г/м², створюючи надійний бар'єр проти вологи та жиру, при цьому повністю компостується. [15]

Поліграфічна продукція (формат, спосіб друку):

- Банер: А4 210×297 мм крейдований папір 200 г/м², цифровий друк
- Візитівка: 90×50 мм двосторонній друк крейдований папір 200 г/м², цифровий друк.

Висновки до 3 розділу: Під час роботи над розділом розроблено фінальне графічне рішення айдентики та пакування для морозива бренду «Агромол». Представлено дві версії логотипу для вітчизняного та міжнародного ринку, які виконані в єдиній стилістичній системі та базуються на використанні гротескового шрифту з округленими кінцями літер задля надання ефекту м'якості та доброзичливості бренду. Сформовано систему пакування для різних типів продукції морозива, визначено принципи композиційної побудови, типографіки та кольорового рішення. Також обрано матеріали й технології друку для різних носіїв та виконано додрукарську підготовку макетів відповідно до поліграфічних вимог.

ВИСНОВКИ

1. Розглянуто сучасний стан ринку молочної та морозивної продукції та визначено основні тенденції у сфері дизайну пакування, серед яких: мінімалізм, структурованість композиції, читабельність інформації, функціональність та екологічність.
2. Виявлено, що існуюча айдентика та пакування бренду «Агромол» мають низку недоліків, зокрема перевантаженість композиції, візуальний шум, недостатню читабельність, слабку візуальну ієрархію візуальної айдентики та застаріле графічне рішення, що знижує конкурентоспроможність бренду.
3. Проаналізовано конкурентне середовище вітчизняного та міжнародного ринків. Визначено, що сучасні бренди використовують прості, не перенавантажені зайвими деталями композиції, виразну типографіку, обмежену кольорову палітру та акцент бренду, у деяких випадках у вигляді бренд-персонажу.
4. Визначено особливості цільової аудиторії бренду, для якої важливими є швидкість сприйняття інформації, естетичність пакування, зручність використання та асоціація продукції з доброзичливим та сімейним брендом, орієнтованим на екологічність та натуральність.
5. Обґрунтовано необхідність комплексного редизайну айдентики та пакування для морозива бренду «Агромол» з урахуванням сучасних тенденцій графічного дизайну та принципів мінімалізму, лаконічності та адаптації до вітчизняного та міжнародного ринків.
6. Пошукові рішення концепції дизайну візуальних складових айдентики бренду «Агромол» базувалися на використанні простих округлих форм і ліній, принципах мінімалізму і лаконічності.
7. Розроблено концепцію візуальної айдентики, що поєднує сучасні тенденції графічного дизайну у айдентичі із принципами використання екологічної упаковки.

8. Створено комбінований тип логотипу з шрифтовою та знаковою частиною, представленою бренд-персонажем компанії - корівкою, що уособлює основну галузь бренду та слугує символом натуральності та екологічності продукції бренду, з використанням брендкових кольорів у візуальних складових айдентики бренду.
9. Сформовано графічну систему бренду, до якої входять логотип, кольорова палітра, шрифтове оформлення, орнаментальні елементи, дизайн пакування та POS-матеріали.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агромол. ТОВ «ХМК» [Електронний ресурс]. 2021. URL: <http://agromol.com.ua/nashi-fermi/> (дата звернення: 16.04.2026).
2. Антонюк В., Кифяк О. Маркетингові дослідження ринку морозива // Молодіжна наука заради миру та розвитку : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої Всесвітньому дню науки, м. Чернівці, Україна, 9–11 листопада 2022 року. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. С. 527–530.
3. Бартковський І. Перспективи українського морозива та заморожених напівфабрикатів на ринку Китаю [Електронний ресурс]. URL: <https://sinologist.com.ua/bartkovskyj-perspektyvy-ukrayinskogo-morozyva-ta-zamorozhenyh-napivfabrykativ-na-rynku-kytayu/> (дата звернення: 20.04.2026).
4. Вдовцова О. Тренди графічного дизайну 2025 [Електронний ресурс]. 2025. URL: <https://vdovtsova-design.com/blog/trendy-hrafichnoho-dyzainu-2025> (дата звернення: 15.04.2026).
5. Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Гладка Д. О. Ринок молочної галузі: стан та тенденції розвитку [Електронний ресурс]. 2018. С. 6. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/53.pdf (дата звернення: 18.04.2026).
6. Джоган О. Інновації в дизайні пакування для харчових продуктів: тренди, які змінюють ринок [Електронний ресурс]. 2025. URL: <https://intsign.co/uk/the-best-food-packaging-design/> (дата звернення: 21.04.2026).
7. Кудрявченко С. Цікаві факти про корову: від біологічних див до культурних символів [Електронний ресурс]. 2025. URL: <https://www.svitstyle.com.ua/czikavi-fakty-pro-korovu-vid-biologichnyh-dyv-do-kulturnyh-symvoliv/> (дата звернення: 05.05.2026).

8. Ласунка: як створити рецепт щастя. Welovebrands [Електронний ресурс]. 2026. URL: <https://welovebrands.com.ua/brandomania/lasunka/> (дата звернення: 15.05.2026).
9. Лімо. Про компанію [Електронний ресурс]. 2024. URL: <https://limo.ua/about/> (дата звернення: 15.05.2026).
10. Мороз С. Є., Калашник О. В., Лебідь М. А. Сучасний стан ринку морозива в Україні: виклики та перспективи розвитку [Електронний ресурс] // Development Service Industry Management. 2025. С. 204–211. URL: <https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/314> (дата звернення: 27.04.2026).
11. Настенко О. І. Дослідження поведінки споживачів на вітчизняному ринку морозива [Електронний ресурс] // Напрями розвитку маркетингу в аграрному секторі економіки України : зб. тез доп. наук.-практ. студ. конф. Київ : НУБіП України, 2018. С. 51–52. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/zbirnik_tez_marketing_17_04_2018.pdf (дата звернення: 01.05.2026).
12. Пархомець Ю. «Агромол» — улюбленець харків'ян із цікавою історією [Електронний ресурс]. 2024. URL: <https://kharkovone.com/uk/eternal/agromol-ulyublenecz-harkivyan-iz-czikavoyu-istoriyeyu-4594> (дата звернення: 20.04.2026).
13. Підприємство європейського зразка — ТОВ «ФМ Хладопром» [Електронний ресурс]. 2026. URL: <https://www.khladoprom.com/> (дата звернення: 15.05.2026).
14. Психологія кольору. Dissidend Creative Agency [Електронний ресурс]. 2024. URL: <https://dissidend.com/journal/psychology-color/> (дата звернення: 05.05.2026).
15. Рім Ч. В., Кім Дж.-Х. Властивості картону з полілактидним покриттям для використання в односторонніх паперових стаканчиках [Електронний ресурс] // Journal of Food Science. 2009. URL: https://www.researchgate.net/publication/24236528_Properties_of_Polylactide-

Coated Paperboard for the Use of 1-Way Paper Cup (дата звернення: 15.05.2026).

16. Три ведмеді: краще, ніж один. Fedoriv Marketing [Електронний ресурс]. 2024. URL: <https://agency.fedoriv.com/uk/cases/3Bears> (дата звернення: 15.05.2026).

17. Холодний розрахунок і крапля авантюризму: як перетворити збитковий маслозавод на бренд морозива № 1. Welovebrands [Електронний ресурс]. 2024. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/brend-rud/> (дата звернення: 15.05.2026).

18. Ці тренди 2024 року має знати кожен дизайнер. Genius Space [Електронний ресурс]. 2024. URL: <https://genius.space/lab/tsi-trendi-2024-roku-maye-znati-kozhen-grafichnij-dizajner/> (дата звернення: 21.04.2026).

19. Чебан Р. Сегментування ринку молока та молочної продукції в Україні [Електронний ресурс]. 2018. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2018/256/pdf/154-164.pdf> (дата звернення: 27.04.2026).

20. Шквиря С. В., Шквиря Н. О., Шквиря Н. А. Дослідження поведінки споживачів на ринку молока та молочної продукції [Електронний ресурс]. 2017. URL: <https://elar.tsatu.edu.ua/items/bff73147-f124-4b2a-8ace-23494d397779> (дата звернення: 28.04.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

БРИФ

Бриф на редизайн айдентики та пакування для морозива для бренду
«Агромол»

№	Питання брифу	Відповідь
1.	Найменування компанії	Харківський молочний комбінат ТМ «Агромол»
2.	Опис сфери діяльності компанії	Виробництво та продаж молочної та морозивної продукції
3.	Головні конкуренти	Морозиво - «Рудь», «Три ведмеді», «Лімо». Молочна продукція - «Яготинське», «Галичина», «Молокія».
4.	Назва айдентики	«Агромол»
5.	Мета продукту	Розробка цілісної та гнучкої візуальної системи бренду, створення конкурентоспроможної як на вітчизняному, так і на міжнародному ринку екологічної упаковки для морозива, з дотриманням сучасних тенденцій графічного дизайну та європейських стандартів якості для бренду «Агромол».
6.	Цільова аудиторія	Основна частка споживачів морозивної продукції - діти, підлітки та молоді сім'ї.
7.	Функції продукту	Айдентика бренду «Агромол» виконує функції візуальної ідентифікації, формування довіри до бренду, передачі цінностей бренду та забезпечення цілісної комунікації у цифрових і друкованих носіях.
8.	Концепція	Концепція айдентики бренду «Агромол» полягає у розробці дружнього позиціонування бренду шляхом створення доброзичливого маскота з урахуванням сучасних трендів графічного дизайну, принципів мінімалізму та лаконічності.
9.	Технічні вимоги	Технічні вимоги передбачають створення адаптивної візуальної системи у векторному форматі з можливістю масштабування для цифрових і друкованих носіїв, включаючи логотип, типографіку, кольорову палітру та графічні елементи.
10.	Кольорова гама	Варіант 1: Ч/б; Варіант 2: Ч/б + брендовий синій колір;
11.	Тренди для наслідування	Серед актуальних трендів у графічному дизайні можна виділити: сміливий мінімалізм, простий та зрозумілий дизайн, адаптивна айдентика та типографіка, використання екологічних мотивів та елементів пакування
12.	Шрифти	Гротескові
13.	Строк затвердження ескізів із замовником	10 днів
14.	Дата надання готових ескізів	09.05.2026
15.	Дата надання готового	13.07.2026

	замовлення для виробництва	
16.	Дата складання брифу	02.04.2026

Додаток А (продовження брифу)



Рис. А.1 Морозиво бренду «Агромол» молочне



Рис. А.2 Морозиво бренду «Агромол» шоколадне



Рис. А.3 Морозиво бренду «Агромол» (з ліва на право) манго, гранатове, ківі-мохіто



Рис. А.4 Морозиво бренду «Агромол» лінійки «Gelato» власної марки «Мілаша»



Рис. А.5 Морозиво бренду «Агромол» лінійки «Gelato» власної марки «Мілаша»

Додаток Б

Голосарій

1. Айдентика — система візуальної ідентифікації бренду, яка включає логотип, шрифти, кольорову палітру, графічні елементи та принципи їх використання.
2. Бренд — сукупність візуальних, вербальних і емоційних характеристик, що формують сприйняття компанії або продукту в очах аудиторії.
3. Логотип — графічний знак або композиція, яка є основним ідентифікатором бренду.
4. Гротеск — шрифт без зарубок, часто використовується у сучасних айдентиках за рахунок своєї лаконічності та універсальності.
5. Модульна сітка — інструмент верстки та композиції, що допомагає структурувати інформацію і створити візуальний порядок.
6. Візуальна мова — сукупність графічних засобів, через які бренд комунікує з аудиторією.
7. Позиціонування — стратегія формування іміджу бренду в свідомості споживача щодо конкурентів.
8. Фокус-група — невелика група респондентів, що беруть участь у дослідженні, надаючи якісний зворотний зв'язок.
9. Візуальна асоціативність — здатність візуальної айдентики викликати правильні емоції та асоціації у цільової аудиторії.
10. Гнучкість системи — властивість айдентики легко адаптуватися до різних форматів і носіїв.
11. Цільова аудиторія — група людей, для якої розробляється продукт або послуга, з урахуванням їхніх потреб, віку, цінностей тощо.
12. Аналог (у дизайні) — проєкт чи приклад, який використовується для порівняння, аналізу або натхнення.
13. Концепція — ідея або набір принципів, що лежать в основі візуального або смислового рішення.

14. Векторна графіка — формат зображень, що базується на математичних формулах, що дозволяє масштабування без втрати якості.
15. Діджитал-середовище — цифровий простір, у якому бренд комунікує зі своєю аудиторією через соцмережі, сайти, інтерфейси тощо.
16. Пакування — матеріальний виріб (тара, обгортка, ящик, пляшка), призначений для розміщення, захисту, зберігання, транспортування та маркування товарів.
17. Диференційований маркетинг — це стратегія охоплення кількох сегментів ринку, що передбачає розробку окремої ринкової пропозиції (товару, ціни, просування) для кожного з них.
18. Візуальне рішення — це спосіб представлення інформації або концепцій через використання графічних елементів, кольорів, шрифтів та композиції з метою досягнення певної естетичної або комунікативної мети.
19. Сегментування ринку — розділення ринку на групи споживачів за спільними характеристиками для кращого сприйняття їх потреб та побудови ефективних маркетингових стратегій.
20. Стилiстична узгодженiсть — забезпечення співвіднесення та гармонії між різними елементами дизайну, такими як кольори, шрифти, композиція та візуальні ефекти, для створення єдиної та цілісної зовнішності.

Додаток В



Рис. В.1 Логотип бренду «Яготинське» Рис. В.2 Логотип бренду «Галичина»



Рис. В.3 Логотип бренду «Молокія» Рис. В.4 Логотип бренду «Рудь»



Рис. В.5 Логотип бренду «Три ведмеді»



Рис. В.6 Логотип бренду «Лімо»



Рис. В.1 Логотип бренду «Хладик»



Рис. В.1 Логотип бренду «Ласунка»

<https://forms.gle/SPkbHHJQkdpuRmuV9>

Посилання на гугл-форму аналізу «аналогів» морозивної продукції

Додаток Г



АГРОМОЛ

молочні продукти

Додаток. Г.1 Перша концепція вектор чб версія



АГРОМОЛ

молочні продукти

Додаток. Г.2 Перша концепція вектор кольорова версія



АГРОМОЛ

молочні продукти

Додаток. Г.3 Друга концепція вектор чб версія



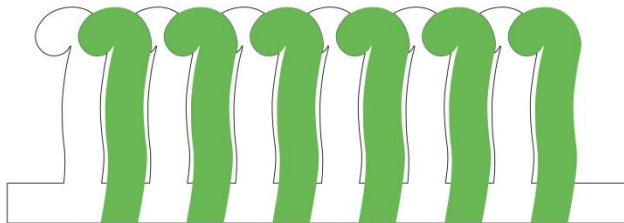
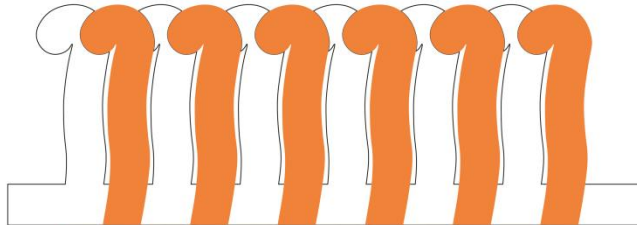
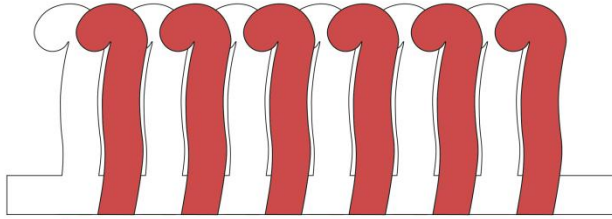
АГРОМОЛ

молочні продукти

Додаток. Г.4 Друга концепція вектор кольорова версія



Додаток. Г.5 Пошукові ескізи



Додаток. Г.6 Розгортка стаканчика морозива



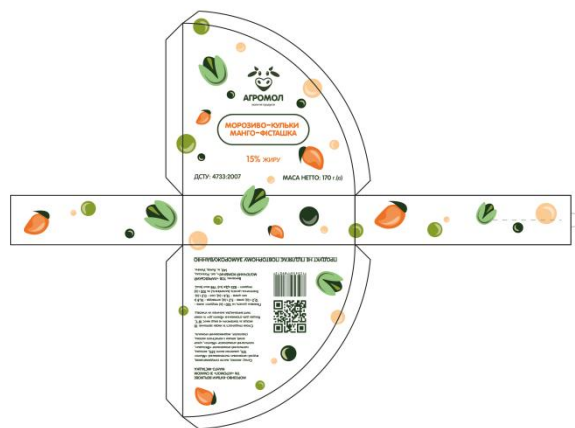
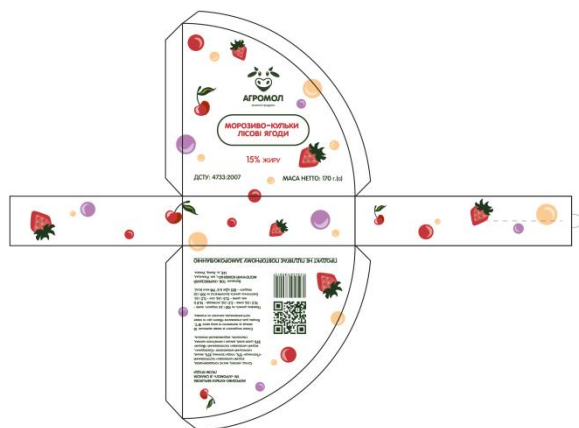
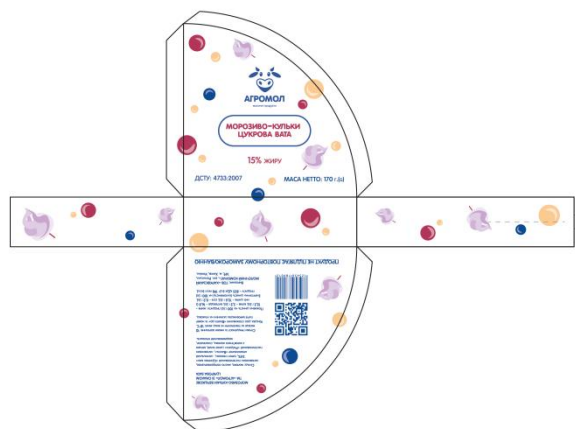
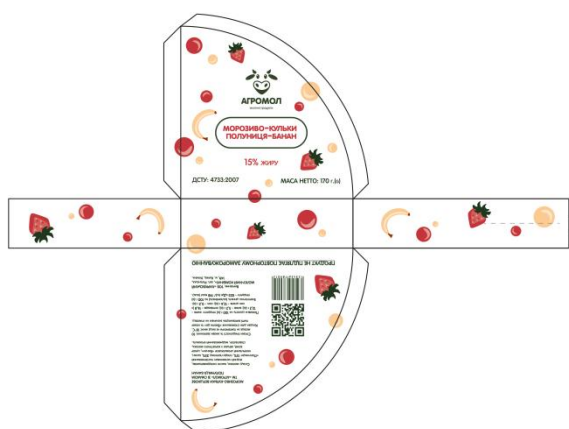
Додаток. Г.7 Розгортка ескімо



Додаток. Г.8 Розгортка ріжок



Додаток. Г.9 Розгортка відерця морозива



Додаток. Г.10 Розгортка морозива-кульок