

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

Семеренко Софія Сергіївна

**ЕКООРІЄНТОВАНИЙ ДИЗАЙН УПАКОВКИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ
ХАРЧУВАННЯ “SOLIS” З ВИКОРИСТАННЯМ МОТИВУ
СОНЯЧНОЇ ЕНЕРГІЇ**

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.

 С.С.Семеренко

Керівник: Ганоцька Ольга Василівна

Кандидат мистецтвознавства, професор

Консультант: Більдер Наталя Трифонівна

доцент ХДАДМ

Харків-2026

ЗМІСТ

	ВСТУП	4
Розділ 1	АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ	6
1.1	Опис проєктної ситуації	6
1.1.1	Опис проєктної ситуації і ринку дизайну продукту еко-пакування для закладів харчування	6
1.1.2	Сегментування ринку дизайну елементів айдентики екоорієнтованих-кафе	6
1.1.3	Опис конкурентної ситуації на ринку айдентики та пакування екоорієнтованих кафе	7
1.2	Опис ринку споживачів “SOLIS”	7
1.2.1	Сегментування ринку споживачів	7
1.2.2	Опис потреб споживачів у сфері сучасного еко-пакування та айдентики, які задовольнятиме продукт графічного дизайну	8
1.3	Збір і аналіз аналогічних елементів айдентики	9
1.3.1	Збір, опис та аналіз аналогічних елементів айдентики у сфері екоорієнтованих кафе	9
1.3.2	Обґрунтування стратегії позиціонування бренду “SOLIS”	11
	Висновки до 1 розділу	11
Розділ 2	ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ	13
2.1	Опис ідеї і формулювання концепції дизайн-продукту “SOLIS”	13
2.2	Ескізування фірмового стилю та пакування “SOLIS” із обґрунтуванням і обговоренням	14
	Висновки до 2 розділу	15
Розділ 3	ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ “SOLIS”	16
3.1	Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту	16
3.2	Поліграфічне та технологічне забезпечення	17
3.3	Додрукарська підготовка макетів	18
	Висновки до третього розділу	18
	ВИСНОВКИ	20
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
	ДОДАТОК А Бриф	
	ДОДАТОК Б Опитування	
	ДОДАТОК В Глосарій	
	ДОДАТОК Г Візуальний матеріал	
	ДОДАТОК Д Проектна пропозиція	
	ДОДАТОК Е Сертифікат	

ВСТУП

У сучасних умовах розвиток пакування та перехід бізнесу на відновлювані джерела енергії формують нові вимоги до графічного дизайну. Від дизайнерів очікується не лише створення естетичних рішень, а й здатність передавати цінності бренду через відповідальні та екологічно орієнтовані візуальні комунікації.

Актуальність:

Актуальність теми зумовлена поєднанням двох ключових тенденцій: зростанням попиту на сталі рішення у сфері харчування та активним впровадженням відновлюваної енергії, зокрема сонячної. Заклади харчування створюють значну кількість відходів, тому еко-пакування та продумана айдентика стають важливими факторами формування довіри споживачів і конкурентної переваги.

Тема кваліфікаційної роботи «Екоорієнтований дизайн упаковки для закладів харчування “SOLIS” з використанням мотиву сонячної енергії» є актуальною, оскільки спрямована на створення цілісної візуальної системи, що транслює ідеї сталого розвитку та забезпечує ефективну комунікацію бренду з екологічно свідомою аудиторією. Вибір Німеччини як контексту проєкту обґрунтований її провідною роллю у сфері «зеленої» енергетики та екологічних стандартів пакування.

Об’єкт проектування: Система візуальної айдентики та еко орієнтовні пропозиції пакування для закладів харчування “SOLIS” з використанням мотиву сонячної енергії

Предмет проектування: Графічна концепція, стилістичні особливості, колористичне рішення та використання мотиву сонячної енергії в дизайні упаковки бренду «SOLIS»

Мета роботи – розробка візуальної концепції та дизайн-проєкту екоорієнтованого пакування, що формує впізнаваний та конкурентоспроможний бренд і транслює цінності сталого розвитку. Для

досягнення мети поставлено такі **завдання**:

1. обґрунтувати актуальність обраної теми;
2. визначити об'єкт, предмет та мету проектування;
3. дослідити сучасний стан та тенденції розвитку екоорієнтованого дизайну пакування;
4. проаналізувати ринок закладів харчування (HoReCa) та особливості його в Німеччині;
5. провести аналіз цільової аудиторії та її потреб;
6. дослідити конкурентне середовище та існуючі аналоги графічного дизайну;
7. визначити критерії оцінки аналогічних продуктів;
8. сформулювати концептуальні засади айдентики бренду «SOLIS»;
9. розробити дизайн-пропозицію та обґрунтувати її;
10. виконати ескізні рішення та підготувати візуальні матеріали проекту.

Вихідні дані до проектування включають результати аналізу ринку HoReCa Німеччини, характеристики екологічних матеріалів, бриф (див. Додаток Г), а також авторські графічні розробки (логотип, маскот), виконані з урахуванням регіонального контексту.

Апробація: Основні положення та результати бакалаврської роботи було апробовано шляхом участі у: Міжнародній науково-практичній конференції «Дизайн для сталого розвитку: наука, освіта, практика», Київ: КНУКіМ, з доповіддю на тему: «ЕКООРІЄНТОВАНИЙ ДИЗАЙН ПАКОВАННЯ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ З УРАХУВАННЯМ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «SOLIS») » 30 квітня 2026 року (див. Додаток Д). Тези опубліковано у збірнику тез на сторінках 179-182. <https://www.design.knukim.edu.ua/konferentsii/> [6]

Структура та обсяг роботи:

Робота складається з практичної частини, яка присвячена розробці дизайну базових елементів айдентики та упаковки для закладів харчування «SOLIS» з використанням мотиву сонячної енергії, а також пояснювальної

записки, яка складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літературних джерел та додатків.

Загальний обсяг – 42 сторінок.

Кількість сторінок теоретичної частини – 9 сторінок.

Кількість літературних джерел – 2 сторінок.

Кількість ілюстрацій – 11 сторінок.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ У СФЕРІ ЕКО-ПАКОВАННЯ ТА АЙДЕНТИКИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ

1.1 Опис проєктної ситуації

1.1.1 Опис проєктної ситуації і ринку дизайну продукту еко-пакування для закладів харчування

Проєктна ситуація навколо бренду «SOLIS» вибудовується на стику двох потужних векторів сучасної доби - глобального запиту на екологічну відповідальність та інтенсивної розбудови поновлюваної енергетики. У Німеччині ці процеси отримують підтримку як на рівні законодавства, так і на рівні суспільства. [19] [26]

Концепція бренду «SOLIS» спирається на образ сонячної енергії як уособлення тепла й сучасної екологічної свідомості. «Упаковка тут трактується не як другорядний функціональний носій, а як рівноправний компонент айдентики, що транслює філософію бренду та налагоджує емоційний контакт зі споживачем» [17].

Сучасний пакувальний ринок Німеччини активно опановує біорозкладні матеріали, мінімалістичні конструктивні рішення та системи багаторазового користування, узгоджуючись із принципами кругової економіки. З цієї причини упаковка «SOLIS» має одночасно демонструвати естетичну виразність та технічну відповідальність. Айдентика бренду покликана відтворювати асоціативний ряд, пов'язаний із сонячною енергією, через теплу колористику, модульну сітку, побудовану за зразком паттерну сонячних панелей, та маскота, що в сукупності забезпечує цілісність брендової комунікації.

1.1.2 Сегментування ринку дизайну елементів айдентики екоорієнтованих-кафе

Найперспективнішою нішею для «SOLIS» залишаються лайфстайл-кафе з

вираженою екологічно-культурною ідентичністю. У таких закладах пакування виконує подвійну функцію - практичну (збереження продукту) та комунікативну (формування у споживача установки на сталий спосіб життя).

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку айдентики та пакування екоорієнтованих кафе

Сегмент сучасних екоорієнтованих кафе у Німеччині в місті Мюнхен відзначається високою конкурентною щільністю. Більшість гравців у тій чи іншій формі застосовують засади сталого дизайну, обирають матеріали, придатні до переробки, і будують мінімалістичну айдентичку, проте здебільшого зосереджують зусилля лише на окремих аспектах, а не комбінації.

Наприклад, бренд «Poppi Farmer» [7] орієнтується на лайфстайл-естетику та візуальну привабливість пакування, що добре адаптується до соцмереж. «JOY OF MADHU» акцентує увагу на екологічності матеріалів і використанні натуральних текстур, наприклад, дерево з листям у логотипі, проте має стриману графічну систему. «FAT MONK» [9] робить акцент на функціональності та мінімалізмі упаковки, а «S/O YELLOW» демонструє більш комплексний підхід до айдентики через сучасну типографіку та кольорові рішення [8] [12].

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що більшість конкурентів не поєднують у межах одного бренду екологічність, цілісну айдентичку та концептуальну візуальну комунікацію. У такому контексті «SOLIS» отримує можливість сформувати унікальне позиціонування завдяки інтеграції теми сонячної енергії, використанню екологічних матеріалів і вибудовуванню цілісної системи пакувального дизайну. Упаковка бренду розглядається як частина загальної комунікації, що транслює ідеї світла, чистої енергії та усвідомленого життя.

1.2 Опис ринку споживачів «SOLIS»

1.2.1 Сегментування ринку споживачів

Цільова аудиторія проєкту «SOLIS» формується в межах сегмента сучасних міських споживачів, які орієнтуються на поєднання естетики, функціональності та екологічної відповідальності. Основну частину аудиторії становлять чоловіки та жінки віком 20-35 років із середнім та вище середнього рівнем доходу. Переважно це студенти, молоді спеціалісти, фрилансери та представники креативних індустрій.

Для даної аудиторії характерний активний міський спосіб життя, висока цифрова залученість та інтерес до сучасного дизайну, гастрономії, подорожей, технологій і культури сталого життя. Споживачі даного сегмента прагнуть робити більш усвідомлений вибір у повсякденному житті та підтримують бренди з чіткою філософією та цінностями.

Важливим критерієм вибору закладу є не лише якість продукту, а й візуальна складова бренду. Аудиторія позитивно реагує на екологічні матеріали, мінімізацію пластику, цілісну айдентику.

Поведінкові особливості споживачів характеризуються готовністю платити більше за якісний, етичний та екологічний продукт. Також для них важливими є комфортний простір для роботи й відпочинку, атмосфера спокою та відповідність бренду сучасним екологічним тенденціям.

1.2.2 Опис потреб споживачів у сфері сучасного еко-пакування та айдентики, які задовольнятиме продукт графічного дизайну

Дизайн бренду «SOLIS» націлений на одночасне задоволення функціональних, естетичних та емоційних запитів цільової аудиторії. Серед першочергових потреб - отримання якісного й зручного пакування для їжі та напоїв, що відповідає сучасним екологічним нормам і придатне до рециклінгу або повторного використання. [23]

«Важливою потребою споживачів є також візуальна привабливість бренду. Сучасна аудиторія очікує цілісної айдентики, продуманого дизайну та естетичного пакування, яке створює позитивний емоційний досвід і асоціюється з якістю та відповідальним споживанням» [17].

Крім функціональних характеристик, продукт графічного дизайну має задовольняти потребу в ідентифікації зі стилем життя та цінностями бренду. Через використання природної кольорової гами, екологічних матеріалів і мотиву сонячної енергії дизайн упаковки формує асоціації з сонячним теплом, природністю та сучасним екологічним способом життя.

Графічний дизайн бренду «SOLIS» виконує не лише інформаційну та практичну функцію, а й формує емоційний зв'язок між брендом і споживачем, підсилюючи впізнаваність та цінність бренду в конкурентному середовищі.

1.3 Збір і аналіз аналогічних елементів айдентики

1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних елементів айдентики у сфері екоорієнтованих кафе

Під час розробки дизайну пакування було проведено ґрунтовне дослідження аналогічних продуктів графічного дизайну. Для порівняльного аналізу було обрано п'ять аналогів: «S/O YELLOW» [12], «Porri Farmer» [7], «Fat Monk Deli Bowls» [9], «FRUIT+VEG» [14] та «SEREDA» [10]. Щоб отримати об'єктивну фахову оцінку, було сформовано фокус-групу, до складу якої увійшли шість фахівчинь у галузі графічного дизайну.

Перший аналог пакування «S/O YELLOW» [8], виконаний у стилі геометричного мінімалізму (див. Додаток Г, Рис. 3,4), з гармонійною композицією та зручною формою пакування. Другий аналог «Porri Farmer» [13], має яскраві ілюстрації, персонажів та мінімалістичну композицію (див. Додаток Г, Рис. 1,2), що робить дизайн емоційним і зрозумілим. Третій аналог «Fat Monk Deli Bowls» [9] вирізняється динамічним дизайном, яскравим жовтим кольором і використанням крафтового картону (див. Додаток Г, Рис. 6). Четвертий приклад «FRUIT+VEG» [14] використовує кумедних персонажів і прості пакувальні матеріали, що робить дизайн сучасним (див. Додаток Г, Рис. 7). П'ятий аналог «SEREDA» [10] має теплу домашню стилістику та акцентує увагу на екологічності пакування (див. Додаток Г, Рис. 8).

Аналіз проводився за п'ятьма критеріями: естетична привабливість,

читабельність інформації, композиційна цілісність, сучасність дизайну та екологічність пакування. Кожен критерій оцінювався за шкалою від 1 до 7 (див. Додаток Б).

Таблиця 1.

Аналіз прямих та непрямих «аналогів»

№	«Аналог» (назва)	Критерії аналізу «аналогів»				
		Естетична привабливість ($\bar{x}$)	Читабельність інформації ($\bar{x}$)	Композиційна цілісність ($\bar{x}$)	Сучасність дизайну ($\bar{x}$)	Екологічність пакування ($\bar{x}$)
1	«S/O YELLOW»	4,5	5	4,2	4,4	3,8
2	«Poppi Farmer»	4,7	4,8	4,4	4,4	3,2
3	«Fat Monk Deli Bowls»	4,5	4,7	5	4,1	4,1
4	«FRUIT+VEG»	5,2	4,4	4,7	5,2	3,8
5	«SEREDA»	4,4	4	4,4	4,7	4,2

За результатами опитування, найвищі середні показники естетичної привабливості та сучасності отримав аналог «FRUIT+VEG», який активно використовує кумедних персонажів. Найзручнішим для зчитування інформації було визнано аналог «S/O YELLOW» та «Poppi Farmer», тоді як найвищий рівень композиційної цілісності продемонстрував аналог «Fat Monk Deli Bowls». Оцінки екологічності серед брендів були загалом близькими, проте найвищий показник отримав «SEREDA», тоді як «Poppi Farmer» продемонстрував найнижчий рівень за цим критерієм.

Важливою частиною дослідження стало виявлення ключових цінностей

споживачів в екологічних закладах. Найбільш значущими факторами фахівчині визнали наявність екологічного пакування, а також прозорість і чесність бренду перед клієнтом. Крім того, поняття «екологічне пакування» у більшості опитаних стійко асоціюється насамперед із повною відсутністю пластику, використанням перероблених або біорозкладних матеріалів та загальною турботою про довкілля.

Щодо візуальних вподобань, думки цільової аудиторії розподілилися між стилем з ілюстраціями та природними мотивами, яскравим акцентним дизайном і традиційним еко-стилем, що базується на використанні крафтових текстур та натуральних матеріалів. Найбільш зручним та доцільним форматом пакування експертки одноголосно назвали картонні коробки для основних страв, а також тару, яку можна використовувати повторно. При цьому головними утилітарними вимогами до упаковки було визначено зручність у транспортуванні, міцність, надійність та захист страви від протікань у поєднанні з високим рівнем естетичного дизайну. Здобуті під час цього аналізу дані підтверджують, що для успішного позиціонування бренду «SOLIS» необхідно розробити комплексну дизайн-систему, яка органічно поєднуватиме зручність транспортування, виразну сучасну естетику з використанням ілюстрацій та безкомпромісну комунікацію екологічних принципів через абсолютну мінімізацію пластикових елементів.

1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування бренду “SOLIS”

На основі аналізу було обрано стратегію позиціонування, яка поєднує сучасну естетику, емоційність та екологічність пакування, а також мінімізацію пакування з використанням пластику. Основний акцент зроблено на використанні кольорів пов'язаних з сонцем, природою та модульною сіткою на основі партерна сонячних батарей, ілюстрацій з маскотом та сучасної типографіки в стилі рукописного та мінімалістичного шрифтів, що допомагає привернути увагу цільової аудиторії.

Також важливим елементом є використання екологічних матеріалів,

зокрема крафтовий картон, скло, перероблений папір, з маркуванням для правильного сортування сміття. Банки для комбучі можливі до переробки з маркуванням. Адже сучасні споживачі звертають увагу на відповідальне ставлення бренду до довкілля. Обрана стратегія дозволяє створити впізнаваний, сучасний та конкурентоспроможний продукт графічного дизайну.

Висновки до першого розділу

Проведене дослідження проєктної ситуації дозволило визначити основні тенденції розвитку сучасного екоорієнтованого дизайну пакування. Було встановлено, що сучасний ринок закладів харчування орієнтується на принципи сталого дизайну, використання екологічних матеріалів та створення цілісної візуальної айдентики бренду. Визначено, що упаковка сьогодні виконує не лише функціональну, а й комунікаційну функцію, формуючи емоційний зв'язок між брендом і споживачем.

У ході аналізу цільової аудиторії та конкурентного середовища було виявлено потребу у створенні сучасного бренду, який поєднує екологічність, естетичну привабливість та емоційність візуальної комунікації. Дослідження аналогів дозволило визначити найбільш ефективні дизайнерські рішення: використання яскравих кольорових акцентів, сучасної типографіки, ілюстративних елементів та екологічних матеріалів. На основі проведеного аналізу було сформовано стратегію позиціонування бренду «SOLIS», що базується на ідеї сонячної енергії, принципах свідомого споживання та створенні цілісної системи айдентики й пакування для сучасного екоорієнтованого кафе.

РОЗДІЛ 2

ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ

2.1 Опис ідеї і формулювання концепції дизайн-продукту “SOLIS”

Основною ідеєю створення продукту графічного дизайну стало розроблення сучасної айдентики та пакування для екологічного кафе, яке поєднує естетичний вигляд, емоційність та принципи свідомого споживання. Дизайн орієнтований на аудиторію, яка звертає увагу не лише на якість продукту, а й на візуальний стиль бренду та його екологічні цінності. (див. Додаток Д, Рис. 16)

Назва бренду (лат. Solis - Сонце) диктує візуальну мову, що базується на теплоті, світлі та технологічності сталого розвитку. Головна ідея полягає у створенні «емоційного еко-дизайну», де екологічність сприймається не як обмеження, а як естетична перевага. Графічна концепція поєднує два вектори:

Технологічний: використання модульної сітки, натхненної формою сонячних батарей. Такий графічний елемент підтримує концепцію екологічності та альтернативної енергії, а також забезпечує композиційну цілісність усіх носіїв айдентики.

Гуманістичний: впровадження маскота - зірочки, та використання рукописної типографіки, що додає бренду «людського обличчя» та дружності. Персонаж створює емоційний зв'язок із аудиторією, робить бренд більш дружнім та сучасним. Маскот використовується у стікерах, пакуванні та додаткових графічних елементах, що підсилює впізнаваність бренду. (див. Додаток Д, Рис. 1)

В основу візуальної стилістики було покладено поєднання зелених і жовтих кольорів. Жовтий колір асоціюється із сонцем, теплом та енергією, а зелений - із природою, екологічністю та натуральністю. Така кольорова гамма допомагає сформуванню позитивний та впізнаваний образ бренду.

Для пакування було обрано крафтовий папір, скляні пляшки та жерстяні

банки, які можна повторно використовувати або здавати на переробку. Таке рішення відповідає сучасним принципам екологічного дизайну та сприяє зменшенню кількості пластикових відходів. Також у дизайні використано маркування відповідно до німецької системи сортування та повернення тари, що підкреслює відповідальне ставлення бренду до довкілля.

Усі текстові елементи дизайн-продукту, включно з назвами, маркуванням та комунікаційними меседжами, розроблені німецькою мовою, що забезпечує повну адаптацію до культурного контексту цільової аудиторії та сприяє ефективній інтуїтивній взаємодії споживача з брендом.

2.2 Ескізування фірмового стилю та пакування “SOLIS” із обґрунтуванням і обговоренням

Практична реалізація візуальної системи охоплює повний спектр точок контакту споживача з брендом.

Для боулів розроблено крафтові коробки зі знімними паперовими обечайками. Важливим елементом є синій маркер (згідно з німецькою системою сортування), що вказує на переробку упаковки як паперу. Для бургерів використано екологічний пакувальний папір з патерном та наліпки з маскотом, що фіксують упаковку. (див. Додаток Д, Рис. 5,6)

Етикетки для комбучі в алюмінієвих банках та скляних пляшках містять німецьке маркування «Pfand» (система повернення тари). Дизайн використовує яскраві кольори (рожевий, пурпурний), що диференціюють смаки, зберігаючи при цьому цілісність через логотип, маскот та модульну сітку. (див. Додаток Д, Рис. 4)

Паперові пакети з гаслом «Powered by the Sun» підкреслюють концепцію бренду. Стакани мають мінімалістичний дизайн із використанням крафтової текстури, що зменшує використання барвників. (див. Додаток Д, Рис. 3)

Комунікаційні матеріали та мерч: Розроблено стікерпак, що залучає молоду аудиторію до взаємодії з брендом. (див. Додаток Д, Рис. 7) Вуличні баннери та креативи для Instagram фокусуються на візуальній соковитості

страв. (див. Додаток Д, Рис. 11,12) Лінійка мерчу (футболки, кепки) виготовляється з органічної бавовни, які будуть використовуватися як форма для персоналу закладу. (див. Додаток Д, Рис. 9,10)

Висновки до другого розділу

У другому розділі було детально розроблено та обґрунтовано дизайн-концепцію бренду «SOLIS». Створено цілісну візуальну систему, що інтегрує мотив сонячної енергії в усі елементи айдентики. Запропоновані рішення відповідають вимогам сталого дизайну та адаптовані до ринку Німеччини, враховуючи локальні стандарти маркування та сортування відходів. Практичне значення розробок полягає у формуванні впізнаваного образу екоорієнтованого кафе, що сприяє популяризації екологічних цінностей через сучасну графічну мову.

Таким чином, розроблена дизайн-система є цілісним інструментом, що поєднує функціональну доцільність, принципи сталого розвитку та сучасну графічну естетику. Практична апробація концепції на різноманітних носіях – від пакувальних матеріалів до елементів мерчу, підтверджує конкурентоспроможність проекту та його здатність ефективно формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, популяризуючи цінності свідомого споживання.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ

3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту

Практичний етап розробки дизайн-системи для екологічного кафе «SOLIS» передбачав комплексне проектування форми та графічного наповнення кожного носія айдентики. Головним інструментом для створення векторної графіки, зокрема логотипу, авторського маскота-зірочки, паттернів та розгортки пакування, було обрано програмне забезпечення Adobe Illustrator, що забезпечило максимальну точність ліній та масштабованість елементів без втрати якості. Для тривимірної візуалізації, створення фотореалістичних мокапів та інтеграції дизайну в реальне середовище використовувався редактор растрової графіки Adobe Photoshop. Презентаційні матеріали дипломного проєкту проектувалися у середовищі Figma.

В основі конструктивного рішення пакування лежить поєднання ергономічності та мінімізації відходів. Для боулів об'ємом 750 мл було обрано круглу конструкцію з біорозкладного матеріалу, що фіксується плоскою паперовою обечайкою, яка виконує роль інформаційного та естетичного пояса. Пакування для бургерів вирішене через пластику гнучкого обгорткового паперу, що фіксується круглими наліпками з маскотом, забезпечуючи надійність транспортування.

Конструкція пакування для граноли має авторську форму зірки, що концептуально повторює геометрію фірмового маскота бренду. Ця самозбірна коробочка вирубається з єдиного листа екологічного картону за принципом орігамі й збирається без використання клею, створюючи додатковий інтерактивний досвід розпакування для клієнта. (див. Додаток Д, Рис. 15)

Пакування для сендвіча вирішене через ергономічну трикутну форму, бічні грані якої містять виразні акценти акцидентної типографіки, а зворотна сторона - повне технічне маркування складу продукту. Особливістю цієї

конструкції є фігурна вирізка у формі літери "S", виготовлене з біорозкладного целюлозного целофану, що дозволяє споживачеві візуально оцінити свіжість страви. (див. Додаток Д, Рис. 13)

Для основних страв на винос, зокрема гарячих боулів із лососем, розроблено місткі вертикальні самозбірні коробки з крафт-картону. Їхня щільна конструкція надійно утримує тепло, запобігає протіканню та за рахунок жорсткості форми дозволяє зручно штабелювати тару під час транспортування. (див. Додаток Д, Рис. 14)

3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення

Вибір матеріалів та технологій друку для проєкту «SOLIS» безпосередньо підпорядкований екологічній філософії бренду та вимогам до вторинної переробки. Для виготовлення жорстких конструкцій, зокрема коробок для боулів та паперових пакетів, передбачено використання невідбіленого крафт-картону зі щільністю 280 г/м^2 , що забезпечує необхідну міцність, стійкість до вологості та утримання форми під час транспортування їжі. Інформаційні обечайки та пакувальний папір для сендвічів реалізуються на тоншому крафт-папері щільністю 80 г/м^2 з метою зменшення загальної маси пакувальних відходів. Для виробництва фірмових наліпок та елементів стікерпаку обґрунтовано використання самоклеючого на водорозчинній клейовій основі, що полегшує подальший рециклінг.

Технологія відтворення графіки на паперових носіях базується на екологічних методах друку з використанням рослинних або водних фарб, які не виділяють токсичних сполук. Окремим технологічним блоком у проєкті виступає текстильний мерч, а саме фірмові кепки та футболки з органічної бавовни, які слугуватимуть формою для персоналу закладу. Для нанесення зображень на одяг обрано сучасну технологію DTF-друку (Direct-to-Film), що дозволяє якісно та деталізовано перенести повноколірного маскота і складні градієнти на натуральну тканину, гарантуючи високу зносостійкість брендованого одягу при багаторазовому пранні.

3.3 Додрукарська підготовка макетів

Етап додрукарської підготовки виконувався з чітким дотриманням поліграфічних стандартів задля запобігання технологічного браку при тиражуванні. Усі векторні та растрові файли, призначені для друкарського відтворення, були переведені у колірну модель СМҮК, що є обов'язковою вимогою для стандартизованого повноколірного друку. Роздільна здатність усіх растрових елементів та інтегрованих текстур у макетах становить 300 dpi, що гарантує чіткість і деталізацію графіки. При налаштуванні файлів у Adobe Illustrator було закладено технологічні вильоти під обрізку розміром 2 мм з кожного боку розгортки пакування та обечайок, а всі текстові блоки, виконані німецькою мовою, переведені в криві для уникнення зсуву шрифтових гарнітур.

Особлива увага на етапі переддрукарської підготовки була приділена фінішній обробці та постпресу. Для стікерпаку та окремих наліпок було створено додатковий векторний шар зі спеціальним технологічним спотовим кольором, що визначає контур для плотерної фігурної вирізки. Ця висічка повторює складну пластичну форму маскота-зірочки та фірмових слоганів, забезпечуючи акуратний край при відокремленні наліпки від підкладки. Етикетки для банок комбучі підготовлені з урахуванням специфіки друку на гнучких плівках із нанесенням білої підложки під кольорові градієнти, що дозволяє зберегти яскравість і насиченість фірмових кольорів на металізованій поверхні алюмінію.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі було здійснено повну технічну реалізацію дизайн-проєкту «SOLIS», яка базується на поєднанні сучасного програмного забезпечення та вимог екологічного виробництва. Обґрунтований вибір матеріалів, таких як крафт-картон оптимальної щільності для пакування та органічна бавовна для мерчу, підкреслює соціальну відповідальність бренду та

його орієнтованість на принципи кругової економіки. Застосування технології DTF-друку дозволить якісно відтворити складну графіку бренду на текстильних виробках, що забезпечить довговічність використання форми персоналом.

Ключовим аспектом практичного етапу стала професійна додрукарська підготовка макетів із дотриманням усіх поліграфічних стандартів, зокрема використання моделі СМУК, закладення технічних вильотів та прецизійна контурна вирізка елементів брендингу. Важливою складовою реалізації стало інтегрування обов'язкових німецьких стандартів маркування, що забезпечує юридичну та функціональну відповідність пакування вимогам ринку Німеччини. Таким чином, розроблений дизайн-проект є цілісним інструментом, готовим до прямого виробничого впровадження, що демонструє високий рівень професійної підготовки та глибоке розуміння сучасних процесів графічного дизайну.

ВИСНОВКИ

Виконанню кваліфікаційної роботи передувало передпроектне у якому були виявлені особливості сучасного екоорієнтованого дизайну пакування для закладів харчування та визначено основні тенденції розвитку sustainable-дизайну у сфері HoReCa. Проведений аналіз ринку Німеччини, конкурентного середовища та цільової аудиторії дозволив встановити актуальність використання екологічних матеріалів, мінімізації пластику та створення цілісної візуальної айдентики бренду. У результаті аналізу аналогів було виявлено найбільш ефективні дизайнерські рішення, що поєднують естетичність, функціональність та екологічність пакування.

У процесі виконання роботи було розроблено айдентику та пакування для закладу громадського харчування «SOLIS», концепція якого базується на використанні мотиву сонячної енергії як символу тепла, світла та сталого розвитку. Створено систему айдентики, що включає логотип, маскота, модульну сітку, пакування для продукції, етикетки, стікери, поліграфічні та рекламні носії. У проєкті використано екологічні матеріали та враховано особливості німецької системи сортування й маркування пакування. Розроблені дизайнерські рішення демонструють можливість поєднання екологічного підходу, сучасної візуальної стилістики та функціональності пакування для закладів харчування.

Отже, поставлена мета роботи була досягнута, а визначені завдання - виконані у повному обсязі. Результати проєкту можуть бути використані як основа для подальшого розвитку бренду екологічного кафе та впровадження сучасних підходів до sustainable-пакування у сфері громадського харчування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамс Шон. Як дизайн спонукає нас думати, відчувати, діяти. Київ: ArtHuss, 2022. 256 с.
2. Емброуз Гевін, Леонард Ніл. Графічний дизайн 02. Дизайнерське дослідження. Пошук успішних креативних рішень . – Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.: іл.
3. Загмайстер Стефан, Волш Джесіка. Загмайстер і Волш. Краса. Київ: ArtHuss, 2020. 288 с.: іл
4. Іттен Йоганес. Мистецтво кольору: навчальний посібник. Пер. з нім. С Святенко – Київ: ArtHuss, 2022. 96 с.: іл.
5. Іттен Йоганес. Наука дизайну та форми: навчальний посібник. Пер. з нім.С Святенко – Київ: ArtHuss, 2021. 136 с.: іл.
6. Київський національний університет культури і мистецтв. Конференції кафедри дизайну : вебсайт. URL: <https://www.design.knukim.edu.ua/konferentsii/> (дата звернення: 04.06.2026).
7. Офіційний сайт Poppi Farmer: [URL]: <https://www.poppifarmer.de/> (дата звернення: 27.04.2026)]
8. Офіційний сайт S/O Yellow: [URL]: <https://www.soyellow.coffee/> (дата звернення: 28.04.2026)]
9. Офіційний сайт FAT MONK: [URL]: <https://www.fatmonk.com/en/> (дата звернення: 23.04.2026)]
10. Офіційний сайт SEREDA: [URL]: <https://sereda.today/> (дата звернення: 30.04.2026)]
11. Папанек В. Дизайн для реального світу. Екологія людства та соціальні зміни. Київ: ArtHuss, 2020. 480 с.
12. Соцмережа Instagram S/O Yellow: [URL]: <https://www.soyellow.coffee/products/bun> (дата звернення: 28.04.2026)]
13. Соцмережа Instagram Poppi Farmer: [URL]: https://www.instagram.com/p/DHveiXJTE4/?img_index=2 (дата звернення: 27.04.2026)]
14. Соцмережа Instagram FRUIT+VEG: [URL]: https://www.instagram.com/fruitandveg_bar/ (дата звернення: 30.04.2026)]
15. Ambrose, Gavin; Harris, Paul — Packaging the Brand
16. Brown, Tim — Change by Design
17. Chapman, Jonathan — Emotionally Durable Design. — London: Routledge, 2015.

18. Ellen MacArthur Foundation. The New Plastics Economy: Rethinking the Future of Plastics. 2016. <https://content.ellenmacarthurfoundation.org/m/1775fbba280fa21/original/The-New-Plastics-Economy-Rethinking-the-future-of-plastics.pdf>
19. European Commission. A European Strategy for Plastics in a Circular Economy. Brussels, 2018. https://research-and-innovation.ec.europa.eu/research-area/environment/circular-economy/plastics-circular-economy_en
20. Google Maps FAT MONK: [URL]: <https://maps.app.goo.gl/rkzCYdHybrmjyAHEA> (дата звернення: 29.04.2026)]
21. International Energy Agency. Renewables 2023: Analysis and Forecast to 2028. Paris, 2023. <https://www.iea.org/reports/renewables-2023>
22. Klimchuk, Marianne; Krasovec, Sandra. Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf. — New Jersey: Wiley, 2018.
23. Papanek, Victor. Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. London: Thames & Hudson, 1985. 394 p.
24. Sands, Ethan — Sustainable Packaging Design. — London: Laurence King Publishing, 2020.
25. Twemlow, Alice — What is Graphic Design For?
26. Umweltbundesamt. Waste Management in Germany. Dessau-Roßlau, 2020. https://www.umweltbundesamt.de/system/files/medien/5750/publikationen/2020_11_09_texte_203_2020_fortschreibung-abfallvermeidungsprogramm.pdf
27. Wheeler, Alina — Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. — Hoboken: Wiley, 2018.

ДОДАТКИ

Додаток А

Куратор проєкту:
професор ХДАДМ Ганоцька О. В.

Бриф

SOLIS

<i>Про бренд</i>	
1. Повна назва бренду 2. Історія створення вашого бренду 3. Яка головна місія вашого проєкту? 4. Опишіть 3 словами ваш бренд 5. Якщо маєте, додайте слоган бренду 6. Яка філософія дозволяє розкрити суть вашого бренду? 7. Основні цінності бренду 8. Тон комунікації	1. The Solis Solarbetriebenes Cafe 2. The Solis народився в Баварії як відповідь на потребу в сучасних просторах, що поєднують комфорт міського життя з екологічною відповідальністю. Засновники - команда молодих архітекторів та ентузіастів сталого розвитку - хотіли створити кафе, яке не лише подає якісну їжу та каву, а й демонструє, що бізнес може повністю працювати на чистій сонячній енергії. Ідея виникла під час подорожі Альпами, де сонце стало символом енергії, свободи та гармонії з природою. 3. Місія - створити екологічно відповідальний простір, який надихає людей на свідоме споживання та показує, що сучасний стиль життя може бути повністю “сонячним” і сталим. 4. Сонячний. Свідомий. Сучасний. 5. Powered by the sun - заряджений сонцем 6. Філософія The Solis базується на ідеї гармонії між людиною, технологіями та природою. Бренд доводить, що екологічність - це не обмеження, а новий рівень комфорту та естетики. 7. Основними цінностями бренду є: Свідоме споживання продукту Використання відновлюваної енергії Zero waste підхід, екологічне пакування Відповідальність перед природою Локальність та підтримка фермерів 8. Тон комунікації • дружній, сучасний • інформативний, але не повчальний • натхненний природою та технологіями • легкий, теплий, “сонячний”
<i>Цільова аудиторія</i>	

Вкажіть все, що ви знаєте про свою ЦА

(наприклад: стать, вік, рівень освіти, інтереси, стиль життя, болі, потреби, рівень доходу, поведінкові особливості)

Вік: 20–40 років

Стать: всі

Освіта: середня / вища (часто студенти, молоді спеціалісти)

Інтереси: це люди, які стежать за трендами, але водночас намагаються робити усвідомлений вибір у повсякденному житті.

- екологія та sustainability
- подорожі
- сучасний дизайн
- кава та гастрономія
- здоровий спосіб життя
- технології та інновації

Стиль життя:

- активний міський ритм
- фрилансери
- люди, які працюють у креативних індустріях

Болі:

- перевантаження інформацією
- відсутність “спокійних” просторів у місті

Тригери:

- мінімалістичний, чистий і продуманий дизайн
- естетичне пакування, яке “хочеться сфотографувати”
- чітке підкреслення екологічності
- використання природних матеріалів
- візуальна цілісність бренду (єдиний стиль у всіх носіях)
- асоціація з сонцем, світлом, теплом

Потреби:

- якісний простір для роботи та відпочинку
- чесні екологічні бренди
- естетика + функціональність

Доходи: середній та вище середнього рівня

Поведінкові особливості аудиторії характеризуються тим, що вони обирають бренди з чіткою філософією та цінностями, готові платити більше за якість, етичність і екологічність продуктів, а також активно користуються соціальними мережами, де слідкують за новими брендами,

	трендами та ідеями сталого способу життя.
Цілі на дизайн	
Опишіть будь ласка ваші цілі на дизайн Розробка яких носіїв потребується	- створити впізнаваний дизайн бренду у сегменті еко-кафе - передати відчуття сонця / сонячних батарей / зеленої енергії, чистоти та сучасності - сформувати цілісну айдентику (від логотипу до меню) - виділитися серед класичних кав'ярень у Німеччині - підкреслити інноваційність енергосистеми Потрібно створити : - логотип - маскот - фірмовий стиль (айдентика) - меню - візитівка - упаковка (стакани, пакування для їжі на винос, пакувальна бумага, стікери, продукція для бару (комбуча), пакування кави) - вивіска - постери / афіші - візуал для соцмереж 9 шт. - дизайн мерчу / форми для співробітників
УТП	
Опишіть унікальну торгову пропозицію вашого бренду	Еко-кафе нового покоління, де кожна чашка кави або страва створена завдяки енергії сонця
Візуальний стиль	
Опишіть як ви уявляєте : кольори, шрифти, логотип для вашого бренду	Відтінки зеленого та жовтого, можливі яскраві акцентні кольори Рукописний шрифт для заголовків та читабельний мінімалістичний шрифт для основного тексту Логотип повинен бути сучасним та елегантним демонструвати повну назву закладу The Solis Solarbetriebenes Cafe
Пакування	
- Чи має пакування бути більш функціональним чи естетично-дизайнерським? - Які матеріали пакування	- Пакування має поєднувати ці 2 підходи. Візуальна привабливість для наших клієнтів є також дуже важливою - Пріоритетними є екологічні матеріали: перероблений папір, картон, біорозкладні матеріали.

ви вважаєте пріоритетними (папір, картон, біоматеріали тощо)? 3. Чи повинні всі носії (меню, стакани, коробки) мати єдиний стиль або допускаються варіації? 4. Чи є бажані або заборонені кольори у візуальному стилі? 5. Чи має дизайн бути більш “теплим і домашнім” чи “сучасним і урбаністичним”? 6. Яке перше враження повинен отримати клієнт, побачивши пакування Solis?	Важлива є можливість утилізації пакування, якщо воно можливе для пральної утилізації то ми приймаємо таке рішення. Пластик максимально виключається або використовується лише у багаторазових використаннях 3. Усі носії повинні бути пов’язані між собою візуальним стилем, але за умови колекцій або сезонності носіїв. Наприклад дизайн для різних смаків лимонаду, може допускатися варіативність 4. Бажаними кольорами є зелений та жовтим, оскільки йде асоціація з сонцем та зеленою енергетикою та природою. Не хотілося б бачити використання синіх та червоних кольорів оскільки це не про наш бренд 5. Дизайн має бути більш сучасним та трендовим 6. Перше враження має бути: “це сучасний, стильний і екологічний бренд з продуманою естетикою”. Пакування повинно одразу передавати відчуття сонячності, легкості та усвідомленого споживання, а також викликати бажання сфотографувати продукт і поділитися ним у соціальних мережах.
--	---

Опитування

Посилання на пройдешня форми:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeiEuZ_iqhGtXrPFl6AE3ID_iAU-FWRt5h_gm9k2PzQvpGfCA/viewform?usp=header

Посилання на результати опитування:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1n9ijUwB6taL2LWU5XVzYq_trYZ6PCFdGoLJksnFoF94/edit?usp=sharing

Фокус опитування оцінювання аналогів графічного дизайну упаковки для проекту "The Solis"

Питання		Вид відповіді
1	2	3
Розділ 1. Інформація про респондента		
1	Стать Вік Рід діяльності Основний напрям діяльності Досвід роботи у сфері дизайну	Обрати відповідь (Обов'язкове)
Розділ 2. Оцінювання пакування брендів-аналогів		
1	Оцініть пакування аналогу «S/O YELLOW» за шкалою від 1(дуже низький рівень) до 7(дуже високий рівень) Естетична привабливість пакування Зручність читання інформації Композиційна цілісність Сучасність дизайну Екологічність пакування	Шкала 1–7 (Обов'язкове)
2	Оцініть пакування аналогу «POPPI FARMER» за шкалою від 1(дуже низький рівень) до 7(дуже високий рівень) Естетична привабливість пакування Зручність читання інформації Композиційна цілісність Сучасність дизайну Екологічність пакування	Шкала 1–7 (Обов'язкове)

3	Оцініть пакування аналогу «Fat Monk Deli Bowls» за шкалою від 1(дуже низький рівень) до 7(дуже високий рівень) Естетична привабливість пакування Зручність читання інформації Композиційна цілісність Сучасність дизайну Екологічність пакування	Шкала 1–7 (Обов’язкове)
4	Оцініть пакування аналогу «FRUIT+VEG» за шкалою від 1(дуже низький рівень) до 7(дуже високий рівень) Естетична привабливість пакування Зручність читання інформації Композиційна цілісність Сучасність дизайну Екологічність пакування	Шкала 1–7 (Обов’язкове)
5	Оцініть пакування аналогу «SEREDA» за шкалою від 1(дуже низький рівень) до 7(дуже високий рівень) Естетична привабливість пакування Зручність читання інформації Композиційна цілісність Сучасність дизайну Екологічність пакування	Шкала 1–7 (Обов’язкове)
Розділ 3. Дослідження споживчих пріоритетів у дизайні пакування		
1	Які цінності для вас найважливіші в екологічному закладі	Обрати відповідь / декілька відповідей
2	Які асоціації у вас виникають зі словом «екологічне пакування»	Обрати відповідь / декілька відповідей
3	Що, на вашу думку, має вирізняти “SOLIS” серед конкурентів?	Відкрите питання
4	Яке пакування ви вважаєте найбільш зручним?	Обрати відповідь / декілька відповідей
5	Що для вас найважливіше у пакуванні?	Обрати відповідь / декілька відповідей

Глосарій

1. **Бренд** - це сукупність уявлень, асоціацій та емоційних характеристик, які формуються у свідомості споживача щодо компанії, продукту або послуги. Бренд відображає цінності та позиціонування і забезпечує впізнаваність та відмінність на ринку.
2. **Айдентика** - це візуальна система бренду, що включає логотип, кольорову гаму, шрифти та інші графічні елементи, які формують його зовнішній образ і забезпечують впізнаваність.
3. **Фірмовий стиль** - це система правил і принципів використання елементів айдентики на різних носіях, яка забезпечує цілісність і послідовність візуальної комунікації бренду.
4. **Цільова аудиторія** - група споживачів, на яку орієнтований продукт або бренд.
5. **Візуальна концепція** - загальна ідея та стильове рішення, що лежить в основі дизайну бренду.
6. **Moodboard (мудборд)** - візуальна добірка зображень, кольорів і референсів, що передає настрій і стиль майбутнього дизайну.
7. **Сталий розвиток** - концепція розвитку суспільства, що передбачає задоволення потреб сучасного покоління без шкоди для можливостей майбутніх поколінь, із урахуванням екологічних, економічних та соціальних аспектів.
8. **Відновлювальна енергія** - енергія, що отримується з природних джерел, які постійно відновлюються природним шляхом (сонце, вітер, вода, біомаса) і мають мінімальний вплив на довкілля.
9. **Зелена енергія** - вид енергії, виробництво якої супроводжується мінімальними викидами шкідливих речовин і негативним впливом на навколишнє середовище; зазвичай базується на відновлюваних джерелах.
10. **Екоорієнтований дизайн** - підхід до проєктування, що передбачає мінімізацію негативного впливу на довкілля на всіх етапах життєвого циклу продукту - від виробництва до утилізації.
11. **Екологічне пакування** - упаковка, виготовлена з матеріалів, які підлягають переробці, біорозкладанню або повторному використанню, і створена з урахуванням принципів сталого розвитку.
12. **Біорозкладні матеріали** - матеріали, здатні природно розкладатися під впливом мікроорганізмів без утворення токсичних залишків.
13. **Переробка (рециклінг)** - процес повторного використання відходів шляхом їх обробки для створення нових матеріалів або продуктів.

14. **Повторне використання (reuse)** - багаторазове застосування продуктів або пакування без значної їх переробки з метою зменшення кількості відходів.
15. **Життєвий цикл продукту** - усі етапи існування продукту: від видобутку сировини та виробництва до використання та утилізації.
16. **Сонячна енергія** - енергія, що надходить від сонця у вигляді світла та тепла і може бути використана для виробництва електроенергії або інших потреб.
17. **Екологічна свідомість** - рівень усвідомлення людиною впливу своєї діяльності на довкілля та готовність діяти відповідально щодо його збереження.
18. **Ідентичність бренду** – сукупність візуальних і концептуальних характеристик бренду.
19. **Крафтові матеріали** – натуральні, необроблені або мінімально оброблені матеріали (папір, картон).
20. **Композиція** – побудова та розташування елементів у візуальному просторі.
21. **Концепція дизайну** – основна ідея, що визначає візуальне рішення проєкту.
22. **Кольорова палітра** – набір кольорів, що використовується в дизайні бренду.
23. **Маскот** – персонаж-символ бренду, що формує емоційний зв'язок зі споживачем.
24. **Мінімалізм** – стиль у дизайні, що базується на простоті та відсутності зайвих елементів.
25. **Модульна сітка** – система побудови композиції на основі структурованих блоків.
26. **Стратегія позиціонування** – підхід до формування місця бренду в свідомості аудиторії.
27. **Сучасний дизайн** – дизайн, що відповідає актуальним візуальним трендам.
28. **Типографіка** – мистецтво роботи зі шрифтами та текстом.
29. **Упаковка zero waste** – пакування, яке мінімізує або повністю усуває відходи.
30. **Фірмовий стиль** – сукупність візуальних елементів бренду.
31. **Циркулярна економіка** – модель економіки, що передбачає повторне використання ресурсів і мінімізацію відходів.
32. **Лайфстайл (Lifestyle)** – спосіб життя та система цінностей, інтересів і поведінкових моделей певної групи людей, який відображається у їхніх споживчих виборах, естетиці та взаємодії з брендами.

ВІЗУАЛЬНИЙ МАТЕРІАЛ

POPPI FARMER

Рисунок 1 – Логотип «Poppi Farmer»

<https://www.poppifarmer.de/>

Рисунок 2 – Пакування «Poppi Farmer»

https://www.instagram.com/p/DHveiXJTE4/?img_index=2



Рисунок 3 – Логотип «S/O Yellow»

<https://www.soyellow.coffee/>



Рисунок 4 – Пакування «S/O Yellow»

<https://www.soyellow.coffee/products/bun>



Рисунок 5 – Логотип «Fat Monk Deli Bowls»

<https://www.fatmonk.com/en/>



Рисунок 6 – Пакування «Fat Monk Deli Bowls»

<https://maps.app.goo.gl/rkzCYdHybrmjyAHEA>



Рисунок 7 – Пакування «FRUIT+VEG»

https://www.instagram.com/fruitandveg_bar/



Рисунок 8 – Пакування «SEREDA»

<https://www.instagram.com/seredacafe/>

ПРОЄКТНА ПРОПОЗИЦІЯ

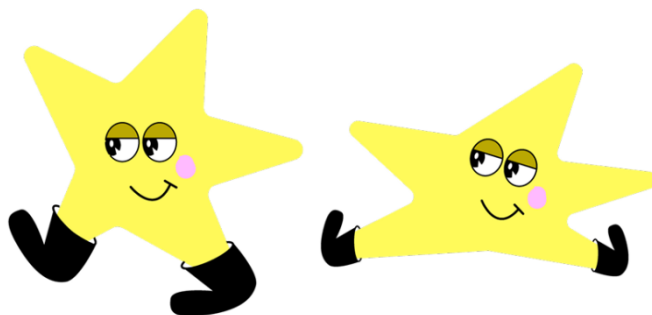


Рисунок 1 – Маскот «SOLIS»



Рисунок 2 – Логотип «SOLIS»



Рисунок 3 – Пакування «SOLIS»



Рисунок 4 – Етикетки для комбучі «SOLIS»



Рисунок 5 – Паковальний папір «SOLIS»

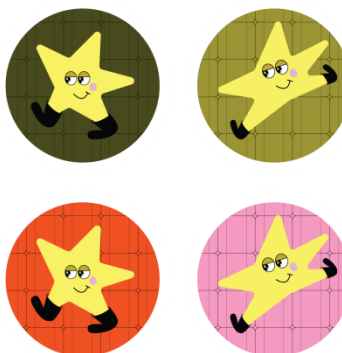


Рисунок 6 – Стікери для закріплення паковального паперу «SOLIS»



Рисунок 7 – Брендівані наліпки / стікер пак



Рисунок 8 – Обечайки для ємкості для боулів



Рисунок 9 – Дизайн головних уборів персоналу



Рисунок 10 – Дизайн футболок персоналу



Рисунок 11 – Великий вуличний банер

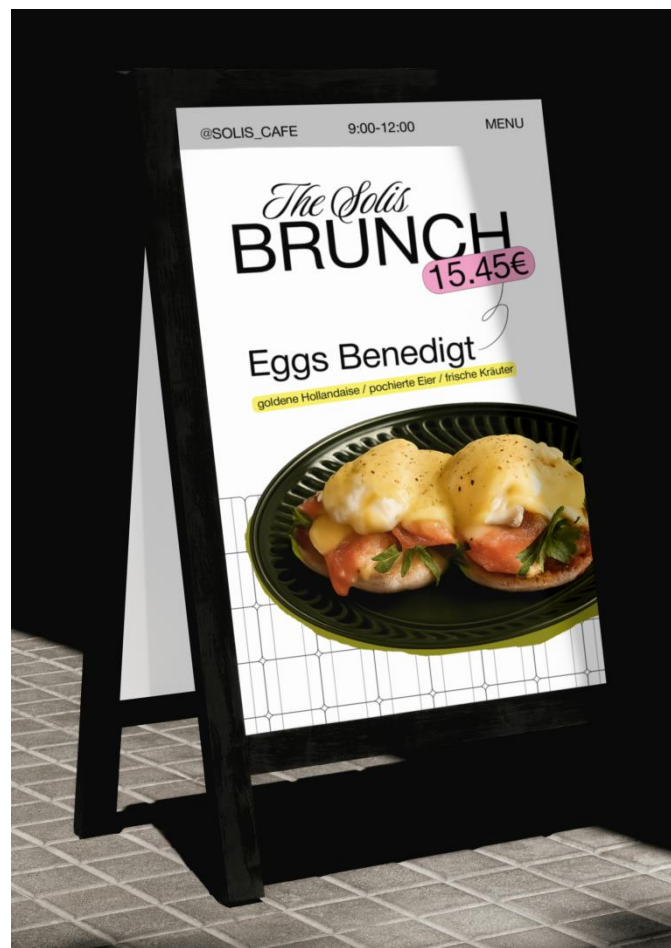


Рисунок 12 – Малий вуличний банер

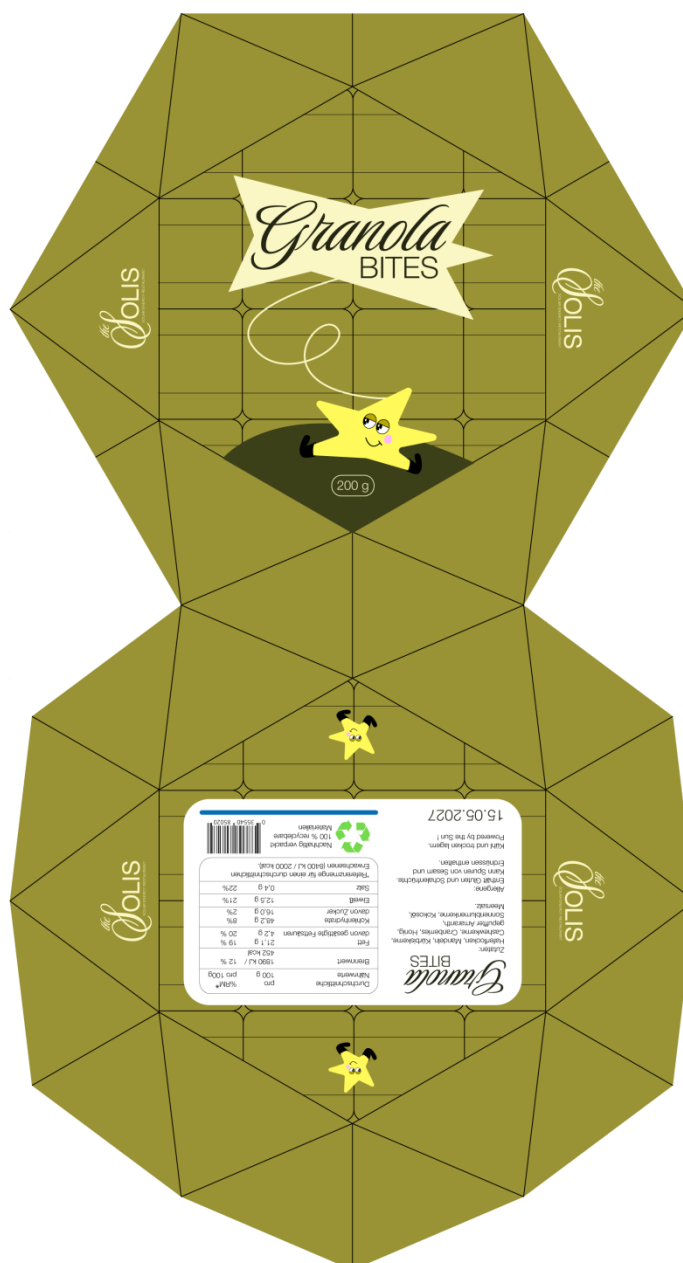


Рисунок 15 – Пакування для граноли



Рисунок 16 – Проектна пропозиція

Додаток Е

СЕРТИФІКАТ

	СЕРТИФІКАТ засвідчує, що	
Міністерство освіти України Міністерство культури України Київський національний університет культури і мистецтв Vytautas Magnus University Timis Country Youth Foundation Київський університет культури Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка ГО Design4Ukraine Національна Спілка художників України Спілка дизайнерів України ГО «АртМіст»	СОФІЯ СЕМЕРЕНКО	8 годин (0,2 ESTS)
30 квітня 2026	взяла участь з доповіддю та публікацією тез доповіді у роботі Міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн для сталого розвитку: наука, освіта, практика»  В.о. президента КНУКіМ Ігор КОМАРНИЦЬКИЙ	