

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

Юрікова Єлизавета Олексіївна
**ДИЗАЙН УПАКОВКИ-ТРАНСФОРМЕРУ «FUN ECO» У КОНТЕКСТІ
ЕКОЛОГІЧНОГО ТА ІНТЕРАКТИВНОГО ДИЗАЙНУ**

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.

_____Є.О.Юрікова

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

Харків-2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ 1 АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ У СФЕРІ ДИЗАЙНУ ЕКОЛОГІЧНОГО ПАКОВАННЯ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ	6
1.1 Опис проєктної ситуації	6
1.1.1 Проектна ситуація і ринок дизайну упаковки для дитячих іграшок	6
1.1.2 Сегментування ринку дизайну упаковки для дитячих іграшок	6
1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну еко- упаковки для дитячих іграшок	7
1.2 Опис ринку споживачів за напрямком проєктування «Fun Eco»	7
1.2.1 Сегментування ринку споживачів	7
1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме дизайн-продукт	8
1.2.3 Упорядкування збірного опису психологічного портрета представника ЦА	8
1.2.4 Визначення стратегії охоплення ринку споживачів дизайну упаковки «Fun Eco»	9
1.3.1 Збір та опис аналогічних дизайн-продуктів	9
1.3.2 Аналіз аналогічних продуктів дизайну упаковки для дитячих іграшок	10
1.3.3 Обґрунтування стратегії позиціонування дизайн- продукту	11
Висновки до розділу 1	11
РОЗДІЛ 2 ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН- ПРОПОЗИЦІЇ «FUN ECO»	12
2.1 Опис ідеї і формулювання концепції дизайн-продукту «Fun Eco»	12
2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням	13
Висновки до 2 розділу	13
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТУ «FUN ECO»	15
3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проекту	15
3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення	15
3.3 Додрукарська підготовка макетів	16
Висновки до 3 розділу	17
ВИСНОВКИ	18
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	20
ДОДАТКИ	22

ВСТУП

Динамічне зростання ринку дитячих товарів та світові виклики, пов'язані з переходом до сталої економіки, зумовлюють необхідність переосмислення дизайну пакування. Зазвичай упаковка після розпакування миттєво перетворюється на сміття, що суперечить принципам циркулярної економіки. Тема проекту пропонує інноваційну модель, де пакування не є відходом — воно інтегрується в ігровий процес, набуваючи «другого життя» як повноцінний функціональний елемент.

Актуальність: Обрана тема актуальна з кількох причин. Екологічний аспект: близько 60% батьків уникають пластикової упаковки через потенційну шкідливість для здоров'я дитини, що стимулює попит на безпечні біорозкладні матеріали. Інноваційність: впровадження zero-waste концепцій дозволяє перетворити упаковку на інтерактивний об'єкт, що підвищує маркетингову привабливість бренду. Розвивальна цінність: процес трансформації упаковки стимулює дрібну моторику, просторову уяву та тактильне сприйняття дитини, одночасно виконуючи освітню функцію щодо захисту довкілля.

Опрацьовуючи джерельну базу з окресленої тематики, передусім слід звернутися до книги В.Я. Даниленка «Дизайн», де розглядаються теоретичні основи дизайнерського проектування та принципи розробки функціональних об'єктів [1]. Важливою також є праця Еллен Лаптон «Графічний дизайн. Нові основи», у якій авторські концепції підкріплено численними прикладами [4]. Окремої уваги заслуговує видання Йоганнеса Іттена «Мистецтво кольору», де детально розглянуто психологію кольорового сприйняття, актуальну для розробки дитячої продукції [2].

Об'єкт проектування: система візуальних та конструктивних рішень для упаковки дитячих іграшок у сегменті екологічних та розвивальних продуктів з акцентом на стійкість та зменшення відходів.

Предмет проектування: упаковка-трансформер для іграшок «Fun Eco», виготовлена з переробленого картону або FSC-сертифікованої фанери, що збирається без клею за допомогою пазових з'єднань.

Мета кваліфікаційної роботи: розробити дизайн упаковки-трансформера «Fun Eco» для дитячих іграшок, яка відповідає концепції zero-waste, є інтерактивною, екологічною та виділяє бренд на конкурентному ринку.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

- проаналізувати ринок дизайну еко-упаковки для дитячих іграшок та визначити актуальні тенденції;
- дослідити цільову аудиторію бренду та визначити ключові потреби споживачів;
- зібрати та проаналізувати аналоги дизайну упаковки для дитячих іграшок;
- сформулювати унікальну пропозицію позиціонування дизайн-продукту;
- розробити та обґрунтувати концепцію дизайну упаковки-трансформера;
- здійснити ескізування та сформулювати фінальне конструктивно-графічне рішення;
- визначити матеріали, технології та здійснити додрукарську підготовку макетів.

Вихідні дані до проєктування включають результати аналізу ринку екологічного пакування, характеристики екологічних матеріалів, а також авторські графічні розробки (логотип, дизайн пакування), виконані з урахуванням регіонального контексту.

Апробація: основні положення кваліфікаційної роботи були апробовані шляхом участі у Міжнародній науково-практичній конференції «Дизайн для сталого розвитку: наука, освіта, практика», 30 квітня 2026 року, Київ: КНУКіМ, з доповіддю «Zero-waste концепція в дизайні упаковки для дитячих іграшок» (Додаток Д).

Структура та обсяг роботи: Робота складається з практичної частини, яка ..., а також пояснювальної записка, яка складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літературних джерел та додатків. Загальний обсяг

роботи – 33 стр. Кількість сторінок теоретичної частини – 20 стр. Кількість позицій літературних джерел – 20 стр.. Кількість додатків – 5 стр.. Кількість ілюстрацій – 13 стр..

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ У СФЕРІ ДИЗАЙНУ ЕКОЛОГІЧНОГО ПАКОВАННЯ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ

1.1 Опис проектної ситуації

1.1.1 Проектна ситуація і ринок дизайну упаковки для дитячих іграшок

Ринок дизайну пакування для дитячих іграшок у 2025–2026 роках характеризується глобальним переходом від лінійної до циркулярної моделі споживання. Традиційне пакування сегмента іграшок створює значне навантаження на екологію, оскільки дев'ять із десяти одиниць пакувальних матеріалів потрапляють у відходи одразу після відкриття продукту [11]. Проект «Fun Eco» виникає як відповідь на запит ринку щодо інтеграції пакування в ігровий процес.

Глобальний ринок сталих іграшок у 2025 році оцінюється понад \$40 млрд та демонструє стабільне зростання з CAGR 8–10%, до прогнозованих \$59,6 млрд до 2030 року [12]. При цьому сегмент інтерактивного пакування, що трансформується, залишається незаповненою нішею — жоден із провідних гравців не пропонує системного рішення, де упаковка є повноцінним елементом ігрового набору.

Серед актуальних викликів ринку — зростання вимог до екологічності матеріалів (FSC-сертифікація, біорозкладні фарби, відмова від первинного пластику), посилення регулювання пакувальної галузі в ЄС (Packaging and Packaging Waste Regulation, 2024) та зміна споживчих пріоритетів у бік «conscious parenting». Це формує сприятливе середовище для виведення на ринок нового продукту, що поєднує екологічність, функціональність та ігрову цінність.

1.1.2 Сегментування ринку дизайну упаковки для дитячих іграшок

Для ефективного позиціонування дизайн-продукту важливим є аналіз і сегментування відповідного ринку. Сегментування проведено за такими ознаками:

- Географічні ознаки: ринки ЄС, Північної Америки, Азійсько-Тихоокеанського регіону як найбільш орієнтовані на еко-продукцію.
- За типом матеріалів: традиційне пакування (пластик, первинний картон), сталий дизайн (перероблені матеріали, FSC), інтерактивний еко-дизайн (ніша проєкту).
- За функціональністю: суто захисна упаковка, декоративна упаковка, упаковка-трансформер (zero-waste).
- За ціновим сегментом: масмаркет, міddl-сегмент, преміум (ніша «Fun Eco»).

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну еко-упаковки для дитячих іграшок

Конкурентне середовище представлене як глобальними лідерами (Lego, Mattel), що інвестують у рециклінг, так і нішевими еко-брендами. Основна конкурентна боротьба зміщується з площини «якості іграшки» у площину «етичності бренду» та «функціональності пакування».

Серед ключових конкурентів виділяють Plantoys (Таїланд) — світовий лідер, що використовує FSC-деревину; Le Toy Van (Велика Британія) — акцент на деталізації та сюжетно-рольових іграх; Petit Collage (США) — zero-waste підхід з переробленим ПЕТ. Проте жоден із них не пропонує систематичного рішення, де упаковка є ігровим об'єктом. Це підтверджує наявність конкурентної ніші для бренду «Fun Eco».

1.2 Опис ринку споживачів за напрямком проєктування «Fun Eco»

1.2.1 Сегментування ринку споживачів

Ринок споживачів сегментовано за критеріями, запропонованими Ф. Котлером [13]: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий.

- Географічний: мешканці великих міст, де розвинена культура сортування відходів та є еко-магазини.

- Демографічний: батьки 25–45 років із середнім чи високим доходом; жінки (мами) становлять 70% аудиторії та приймають рішення про купівлю. Кінцеві споживачі — діти 3–6 років.
- Психографічний: свідомі батьки, орієнтовані на захист довкілля, розвиток дитини, концепцію «два в одному».
- Поведінковий: регулярні покупці дитячих товарів преміального сегмента, лояльні до брендів з екологічними цінностями.

1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме дизайн-продукт

Визначивши цільову аудиторію, виявлено такі ключові потреби:

- Безпека: без пластику (важливо для 60% батьків) та з гіпоалергенних матеріалів (сертифікат FSC).
- Розвиток: інтерактивна конструкція розвиває моторику, креативність — упаковка стає іграшкою.
- Емоції та етика: батьки навчають дітей берегти природу через zero-waste речі.
- Практичність: принцип «два в одному» (упаковка + іграшка) економить гроші та місце.

1.2.3 Упорядкування збірного опису психологічного портрета представника ЦА

Визначено чітке розмежування між двома категоріями споживачів. У ролі цільового покупця виступає батько/мама дитини, у ролі кінцевого споживача — дитина 3–6 років.

Психологічний портрет цільового покупця (мама дитини):

- Ім'я: Олена. Вік: 32 роки. Місце проживання: Київ.
- Сімейний статус: заміжня, виховує дитину 4 років.
- Рівень доходу: середній або вище середнього.
- Цінності: екологічність, безпека дитини, відповідальне споживання.

- Мотивація: «Хочу, щоб дитина гралася безпечними речами та розуміла цінність природи»; «Упаковка не повинна ставати сміттям».

1.2.4 Визначення стратегії охоплення ринку споживачів дизайну упаковки «Fun Eco»

Обрана стратегія охоплення ринку — диференційований маркетинг, що передбачає орієнтацію на кілька цільових сегментів: свідомі батьки дітей 3–6 років; мережі еко-магазинів та спеціалізованих дитячих крамниць; онлайн-платформи з екологічними товарами. Стратегія просування базується на комунікації ключових цінностей бренду через соціальні мережі, участь у еко-виставках та партнерство з педагогічними спільнотами.

1.3 Збір та аналіз аналогічних продуктів графічного дизайну

1.3.1 Збір та опис аналогічних дизайн-продуктів

Для дослідження структурних та формальних підходів було обрано п'ять брендів, що працюють у сегменті преміальних еко-іграшок:

- Plantoys (Таїланд): світовий лідер у використанні FSC-деревини та матеріалу PlanWood. Дизайн орієнтований на розвивальний потенціал, проте упаковка залишається статичною [7].
- Le Toy Van (Велика Британія): акцент на деталізації та сюжетно-рольових іграх. Використовує FSC-каучукове дерево, але перехід до безвідходного пакування відбувається повільно [5].
- Petit Collage (США): zero-waste підхід, перероблений ПЕТ та сертифіковане дерево. Сучасний дизайн, але інтерактивність самої упаковки обмежена [6].
- Playfully Healthy Food Choice (Behance): демонструє підхід до ігрової комунікації упаковки, хоча спрямований на інший сегмент [8].
- Wooden Trucks (Behance): класичний дизайн дерев'яної іграшки; упаковка виконує переважно захисну функцію [9].

1.3.2 Аналіз аналогічних продуктів дизайну упаковки для дитячих іграшок

Для порівняння залучили групу експертів, які оцінювали аналоги за шкалою від 1 до 7 за сімома параметрами. Як показав аналіз, найвищі бали зразки отримали за екологічність матеріалів та відповідність бренду, тоді як інтерактивність упаковки виявилася найслабшим місцем. Це свідчить про ринкову нішу для упаковки-трансформера.

Таблиця 1. Результати порівняльної оцінки аналогічних продуктів

№	«Аналог» (назва)	Екологічність матеріалів	Інтерактивність /трансформація	Відповідність ЦА	Візуальна привабливість	Функціональність	Унікальність /інноваційність	Відповідність бренду
1	PLANTOYS	3.5	3.5	3.75	4	3	3.25	3.75
2	LE TOY VAN	4.25	3.25	4.5	4.5	3.5	3.5	3.75
3	PETIT COLLAG E	4	3.75	4.25	4.25	4	2	4
4	PLAYFULLY HEALTH Y FOOD	3.75	2.75	5.25	3.5	5	4.75	4
5	WOODEN TRUCKS	5.25	1	3.5	2.25	3.25	3	4.5

1.3.3 Обґрунтування стратегії позиціонування дизайн-продукту

На основі проведеного аналізу виявлено, що на ринку бракує брендів, де упаковка є повноцінною іграшкою. Стратегія позиціонування «Fun Eco» базується на трьох принципах:

- «Коробка, що оживає»: упаковка не стає сміттям, а перетворюється на частину ігрового набору.
- Дружня атмосфера: пастельна палітра та милі персонажі формують емоційну довіру у батьків і дітей.
- Гра з користю: формування zero-waste звичок через практику «другого життя» упаковки.

Висновки до розділу 1

Проведено аналіз проєктної ситуації та ринку дизайну еко-упаковки для дитячих іграшок. Встановлено, що ринок сталих іграшок демонструє стабільне зростання, однак сегмент інтерактивного пакування-трансформера залишається вільним. Виявлено ключові тенденції: перехід до циркулярної економіки, використання FSC-матеріалів, zero-waste концепції. Проведено сегментування ринку виробників та споживачів, обрано стратегію диференційованого маркетингу. Аналіз п'яти аналогів підтвердив доцільність створення упаковки-трансформера — жоден з них не реалізує повноцінну систему, де пакування є ігровим об'єктом. Сформовано стратегію позиціонування «Fun Eco».

РОЗДІЛ 2. ОПИС І ОБГРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ

«FUN ECO»

2.1 Опис ідеї і формулювання концепції дизайн-продукту «Fun Eco»

Ідея створення дизайну упаковки-трансформера «Fun Eco» полягає у розробці комплексного продукту, де пакування є не лише захисним контейнером, а повноцінним учасником ігрового процесу. В основі концепції — принцип «design for reuse»: кожен елемент упаковки отримує «друге життя» після розпакування.

В процесі формування концепції було розроблено три альтернативні дизайн-концепції:

Концепція 1 — «Ферма»: куб з FSC-фанери розкладається у тривимірний ігровий простір з зонами для дерев'яних фігурок тварин. Внутрішні панелі утворюють пасторальний ландшафт (луг, стайня, паркан). Тема природи та сільського господарства відповідає розвивальним потребам дітей 3–6 років.

Концепція 2 — «Еко-замок»: упаковка трансформується у казковий замок із вежами та підйомним мостом. Всередині — фігурки лицарів, дракона, принцеси. Стимулює сюжетно-рольову гру та розвиток фантазії.

Концепція 3 — «Місто»: модульна система, де кілька упаковок поєднуються в єдиний міський простір (будинки, парк, вулиці). Передбачає серійне виробництво та колекціонування.

Обрано перші дві концепції як основні лінії продукту, що дозволяє охопити ширшу аудиторію та забезпечити різноманіття асортименту.

Художні засоби: логотип з заокругленими шрифтами («U»-усмішка, «O»-листок) формує емоційну довіру. Графічне рішення: пастельна палітра із зеленими акцентами асоціюється зі свіжістю та безпекою. Ілюстративна

система включає мінімалістичні векторні зображення тварин та природних об'єктів у єдиній стилістиці — плоскі, з м'якими контурами.

2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням

На етапі ескізування було визначено ключові візуальні та функціональні параметри майбутнього продукту. Перші ескізи охоплювали розробку логотипу як основного маркера ідентичності бренду. Було сформовано чотири концепції логотипу (Дод. Г, рис. 1):

- Шрифтовий логотип з органічними формами літер, що передають природність.
- Комбінований логотип із зображенням листка/паростку та назвою.
- Логотип-пиктограма у формі куба, що розкладається.
- Обрана концепція: комбінований логотип де «U» утворює усмішку, «O» — листик, формуючи дружній та екологічний образ бренду. (Дод. Г, рис. 2)

Ескізування упаковки охоплювало такі етапи: розробку розгортки куба (6 панелей), проектування пазових з'єднань без клею, компоновання ілюстрацій на зовнішніх та внутрішніх поверхнях, тестування механіки трансформації. (Дод. Г, рис. 3)

Під час обговорення ескізів з керівником та консультантом було прийнято рішення посилити контраст між зовнішнім виглядом «закритої» та «розкладеної» упаковки, щоб підкреслити ефект трансформації. Також внесено корективи до розміщення логотипу та інструкції зі складання на внутрішній поверхні панелей. (Дод. Г, рис. 4)

Висновки до розділу 2

У межах другого розділу сформульовано концепцію та обґрунтовано дизайн-пропозицію упаковки-трансформера бренду «Fun Eco». Розроблено три

альтернативні концепції, з яких обрано дві основні лінії продукту — «Ферма» та «Еко-замок». Проведено ескізування логотипу та упаковки, обрано фінальне рішення. Центральна ідея — створення продукту, де пакування отримує «друге життя» і стає ігровим простором, передаючи дітям цінності zero-waste через практику гри.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТУ «FUN ECO»

3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проекту

Фінальне рішення упаковки «Fun Eco» являє собою дерев'яний куб із FSC-сертифікованої фанери, що слугує не лише контейнером для зберігання дитячих іграшок, а й повноцінним ігровим набором. Пакування розкладається у поле для гри з яскравими тематичними ігровими сценами: лісова стежка з тваринами або ферма з сільськогосподарськими тваринами. Всередині розміщені дерев'яні фігурки, які вписуються у намальовані ландшафти.

Графічне рішення. Логотип «Fun Eco» виконано у двох варіантах: горизонтальному (для лицьової сторони) та квадратному (для кришок та малих форматів). Ілюстративна система включає мінімалістичні векторні зображення: корова, свиня, курка, вівця (тема «Ферма»); дракон, лицар, вежа (тема «Еко-замок»). Всі ілюстрації виконані у плоскому стилі з м'якими контурами та пастельними кольорами. (Дод. Г, рис. 5)

Типографіка — великі заокруглені шрифти для заголовків (асоціація з дитячою доброзичливістю), простий sans-serif для текстової інформації.

Конструктивне рішення. Упаковка складається з шести панелей, з'єднаних за допомогою пазових з'єднань без клею. На внутрішній поверхні нанесено ігрове поле. Після розпакування дитина (разом із батьками) складає панелі у 3D-конструкцію — ігровий майданчик із зонами для фігурок. (Дод. Г, рис. 6)

3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення

Матеріали:

- Основний матеріал — FSC-сертифікована фанера товщиною 3–4 мм. FSC-сертифікація підтверджує, що деревина походить з лісів, де господарюють відповідально.
- Альтернативний матеріал — перероблений картон щільністю 300–350 г/м² (для бюджетної версії).

- Фарби — біорозкладні фарби на водній основі, безпечні для дітей, без токсинів.
- Наповнювач — паперова стружка (компостується, природна альтернатива пластиковим наповнювачам).

Технології виробництва:

- Лазерне різання фанери — забезпечує точність пазових з'єднань до 0,1 мм, чистий край без задирок.
- Прямий УФ-друк біорозкладними фарбами на фанері — стійкий до легкого механічного впливу.
- Офсетний друк із використанням фарб на рослинній основі — для картонної версії.

3.3 Додрукарська підготовка макетів

Підготовка макетів до друку здійснювалася в Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Основні етапи:

- Переведення всіх шрифтових елементів у криві для уникнення технічних помилок при друці.
- Перевірка кольорової моделі (СМУК для поліграфії, Pantone для акцентних кольорів).
- Визначення припусків під обріз (3–5 мм з кожного боку).
- Контроль композиційної безпеки важливих елементів (логотип, ключова інформація поза зоною обрізу).
- Створення розгорток для лазерного різання (DXF-файли) з позначенням ліній різу (червоний) та ліній біговки (синій).
- Фінальне збереження у форматі PDF/X-1a (стандарт для поліграфічного виробництва).

Висновки до розділу 3

Розроблено повний пакет конструкторської та графічної документації для виробництва упаковки «FunEco». Обрано оптимальні матеріали (FSC-фанера, біорозкладні фарби) та технології (лазерне різання, УФ-друк), що забезпечують якість, безпеку для дітей та екологічність. Проведено додрукарську підготовку макетів.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було досліджено тему дизайну упаковки-трансформера «Fun Eco» у контексті екологічного та інтерактивного дизайну. Робота підтвердила актуальність теми та окреслила ключові параметри успішної розробки.

Проаналізовано сучасний стан ринку екологічного пакування для дитячих іграшок. Встановлено, що ринок сталих іграшок демонструє стабільне зростання (CAGR 8–10%, до \$59,6 млрд до 2030 року), однак сегмент інтерактивного пакування, що трансформується, залишається вільним. Виявлено ключові тенденції: перехід до циркулярної економіки, використання FSC-матеріалів, zero-waste концепції.

Досліджено цільову аудиторію бренду «Fun Eco». Визначено, що первинна аудиторія — батьки 25–45 років (70% жінки), вторинна — діти 3–6 років. Ключові потреби: безпека (60% батьків уникають пластику), розвиток (моторика, уява), емоційно-етичний аспект (передача цінностей захисту довкілля), практичність (принцип «два в одному»).

Проведено порівняльний аналіз 5 аналогів (Plantoys, Le Toy Van, Petit Collage та ін.). Виявлено, що найвищі бали аналоги отримали за екологічність матеріалів, тоді як інтерактивність упаковки є найслабшим місцем. Це підтвердило доцільність створення упаковки-трансформера.

Розроблено стратегію позиціонування «Fun Eco» як першого бренду, де упаковка стає іграшкою. Стратегія базується на трьох принципах: «коробка, що оживає», дружня атмосфера (пастельна палітра, милі персонажі), гра з користю (формування zero-waste звичок).

Створено концепцію дизайн-продукту, що поєднує конструктивне рішення (куб із FSC-фанери, пазові з'єднання без клею), візуальну айдентику (логотип з «U-усмішкою» та «О-листочком», пастельна палітра із зеленими акцентами) та функціональну механіку (трансформація в ігрове поле «Ферма»/«Еко-замок»).

Обґрунтовано вибір матеріалів та технологій: FSC-сертифікована фанера (екологічність, довговічність), біорозкладні фарби на водній основі (безпека для дітей), паперова стружка (компостований наповнювач). Технології: лазерне різання, УФ-друк, офсетний друк.

Проведено додрукарську підготовку макетів: переведення шрифтів у криві, перевірка кольорової моделі, визначення припусків під обріз, створення DXF-файлів для лазерного різання, збереження у форматі PDF/X-1a.

Апробація результатів. Основні положення роботи були представлені у формі наукової доповіді на Міжнародній конференції «Дизайн для сталого розвитку: наука, освіта, практика» (30 квітня 2026 року, Київ, КНУКіМ). (див. Додаток Д).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Даниленко В.Я. Дизайн: підручник. Харків: ХДАДМ, 2003. 320 с.
2. Іттен Й. Мистецтво кольору. К.: ArtHuss, 2020. 96 с.
3. Косів В. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945-1989 років: монографія. Київ: Родовід, 2019. 480 с.
4. Лаптон Еллен, Коул Філіпс Дженіфер Графічний дизайн. Нові основи. – Київ: ArtHuss, 2020. 262 с.: іл
5. «Le toy van » - офіційний сайт URL:<https://letoyvan.com/collections/last-chance-sale>
6. «Petit Collage» - офіційний сайт
URL:<https://petitcollage.com/collections/wooden-toys>
7. «Plant toys» - офіційний сайт
URL:https://th.planttoys.com/en?srsId=AfmBOor2hUFeHH7NId0nRhS5_370sAvI7YUQijnURa_jDRWiFyNa72vT
8. «Playfully Healthy Food Choice» - дизайн пакування
URL:<https://www.behance.net/gallery/77017327/Playfully-Healthy-Food-Choice>
9. «Wooden trucks» - дизайн пакування
URL:<https://www.behance.net/gallery/64485769/wooden-trucks>
10. 7 Best Eco-Friendly Toy Sets for Children in 2025.
URL:<https://www.northandnova.com/blogs/news/7-best-eco-friendly-toy-sets-for-children-in-2025>.
11. Allied Market Research. Sustainable Toys Market to reach \$59,643.9 Million by 2030. URL:<https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/sustainable-toys-market.html>.
12. For Insights Consultancy. Children Toys Market Share, Growth, Trends, and Forecast 2030.
URL:<https://www.forinsightsconsultancy.com/reports/children-toys-market>
13. Global Market Insights. Eco-Friendly Toys Market Size, Share, Growth & Forecasts – 2034. URL:<https://www.gminsights.com/industry-analysis/eco-friendly-toys-market>
14. Global Market Insights. Eco-Friendly Toys Market Size, Share, Growth & Forecasts – 2034. URL:<https://www.gminsights.com/industry-analysis/eco-friendly-toys-market> (прим. це джерело дублювалося у вашому списку джерел)
15. Khang Thanh. Best types of custom toy packaging design | Trend ideas 2025. URL:<https://khangthanh.com/en/Other-news/Best-types-of-custom-toy-packaging-design-trend-ideas-4336.html>

16. Le Toy Van, Inc. Earth Day: Buyer's Guide to the Best Sustainable Wooden Toys URL: <https://letoyvan.com/blogs/fromtheplayroom/earth-day-buyers-guide-to-the-best-sustainable-wooden-toys>
17. Le Toy Van, Inc. Sustainability Pledge: Ethical & Eco-Friendly Toys URL: <https://letoyvan.com/pages/sustainability-pledge-eco-friendly-toys>
18. Levesque S., Robertson M., Klimas C. A life cycle assessment of the environmental impact of children's toys // Sustainable Production and Consumption. 2022. Vol. 32. P. 897–910.
URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352550922000550>
19. Market Research Future. Toy Packaging Market Size, Share & Global Trends 2035. URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/toy-packaging-market-38495>
20. Tu, J.C., Chu, K.H., Gao, D.Z., & Yang, C. (2022). Analyzing Decision-Making Factors of Green Design for Kid's Toys Based on the Concept of Product Lifecycle. Processes, 10(8), 1523.
<https://doi.org/10.3390/pr10081523>

ДОДАТКИ

Додаток А

БРИФ

Параметр	Значення
Назва проєкту	Дизайн упаковки-трансформеру «Fun Eco» у контексті екологічного та інтерактивного дизайну
Розробник	Юрікова Єлизавета Олексіївна, студентка 4 курсу, група ГД22-4, кафедра графічного дизайну ХДАДМ
1. Замовник / Бренд	
Назва бренду	«Fun Eco» (умовний бренд)
Сфера діяльності	Виробництво екологічних дитячих іграшок
Філософія бренду	Поєднання захисту довкілля, креативності та сімейного дозвілля
2. Мета проєкту	
Мета	Розробити концепцію екологічної та інтерактивної упаковки-трансформера для дитячих іграшок бренду «Fun Eco», яка поєднує: (1) стійкість до довкілля , (2) розвиток дитини (моторика, уява, креативність), (3) маркетингову привабливість (емоційний зв'язок, впізнаваність).
3. Цільова аудиторія	

Первинна (покупці)	Батьки та опікуни віком 25–45 років, екосвідомі, із середнім та високим рівнем доходу, 70% – жінки (матері)
Вторинна (користувачі)	Діти віком 3–6 років (найбільш активна група для розвитку моторики та уяви)
4. Ключові потреби аудиторії	
Розвивальна цінність	Стимуляція моторики, уяви, креативності
Емоційно- етичний аспект	Передача цінностей захисту довкілля, прозорість
Практичність	Легкість утилізації, компактність
Освітня функція	Навчання екологічній відповідальності через гру
5. Конструктивні вимоги до упаковки	
Трансформац ія	Упаковка після розпакування перетворюється на ігровий елемент (замок, ферма, конструктор)
Без інструментів	Трансформація руками дитини без ножиць, клею чи інших пристроїв
Компактніст ь	У складеному вигляді – плоска коробка для зручного транспортування та зберігання
6. Матеріали	

Основний матеріал	Перероблений FSC-сертифікований картон (екологічність, можливість переробки, легкість перфорації)
Альтернативний матеріал	Тонка фанера з лазерним різанням (міцність, довговічність, естетика натурального дерева)
Фарби	Біорозкладні фарби (безпека для дітей, відсутність токсинів)
Наповнювач	Паперова стружка (природна альтернатива пластиковим наповнювачам, компостується)
7. Графічні вимоги	
Логотип	«Fun Eco»: заокруглені форми, літера U – усмішка, літера O – листочок
Кольорова гама	Пастельні натуральні кольори + зелені акценти (асоціація з природою, екологією)
Ілюстрації	Мінімалістичні векторні зображення природи (листя, тварини, дерева)
Типографіка	Великі заокруглені шрифти для заголовків, простий sans-serif для тексту

ГЛОСАРІЙ

- Біорозкладні матеріали-матеріали, які під дією природних чинників (мікроорганізмів, світла, вологи) розкладаються на безпечні для довкілля компоненти.
- Ера «Post-Smartphone»-контекст сучасного ринку, де споживачі втомлюються від цифрового перенасичення і прагнуть повернення до тактильних, фізичних та етичних об'єктів.
- Рециклінг (Recycling)-процес переробки відходів у нові матеріали або вироби для запобігання марнуванню ресурсів.
- Сталий (sustainable) дизайн-підхід до проектування, що враховує екологічні, соціальні та економічні наслідки протягом усього життєвого циклу продукту.
- Циркулярна економіка-модель господарювання, заснована на відновленні ресурсів: замість схеми «взяв-виготовив-викинув» вона передбачає повторне використання та переробку.
- FSC-сертифікація-підтвердження від Forest Stewardship Council (Лісової опікунської ради), що деревина походить з лісів, де господарюють відповідально та екологічно.
- LCA-підхід (Life Cycle Assessment)-метод оцінки впливу продукту на довкілля на всіх етапах його існування: від видобутку сировини до остаточної утилізації чи трансформації.
- Zero-waste (нуль відходів)-філософія та стратегія проектування, спрямована на повне уникнення сміття через багаторазове використання об'єктів.
- Айдентика-візуальна складова бренду (логотип, кольори, шрифти), що створює його впізнаваний образ.
- Дизайн для повторного використання (Design for reuse)-стратегія створення речей, які після виконання основної функції можуть бути використані за новим призначенням.
- Інтерактивний дизайн-проектування взаємодії користувача з об'єктом, що передбачає активне залучення (наприклад, процес гри чи трансформації).
- Пазові з'єднання-метод збирання конструкції без використання клею чи металевих кріплень, де деталі фіксуються за допомогою спеціальних вирізів (пазів).
- Система візуальної комунікації-сукупність графічних засобів, за допомогою яких бренд передає інформацію та цінності споживачеві.

- Упаковка-трансформер-конструкція, здатна змінювати свою форму та функціональне призначення (наприклад, з коробки перетворюватися на ігрове поле).
- Архетип споживача-узагальнений образ ідеального покупця з притаманними йому цінностями та моделями поведінки (у проекті-«Еко-свідомий батько»).
- Диференціація бренду-стратегія виокремлення продукту серед конкурентів за допомогою унікальних характеристик (наприклад, інтерактивності пакування).
- Позиціонування-місце, яке бренд прагне посісти у свідомості споживача (у проекті-як перша еко-трансформер упаковка).
- Сегментування ринку-поділ потенційних споживачів на групи за віком, статтю, доходом чи іншими спільними ознаками.
- Споживча цінність-суб'єктивна оцінка покупцем корисності продукту, яка в даному проекті зростає завдяки мультифункціональності упаковки.
- CAGR (Compound Annual Growth Rate)-сукупний середньорічний темп зростання ринку.
- Дрібна моторика-сукупність скоординованих дій нервової, м'язової та кісткової систем у поєднанні із зоровою системою у виконанні дрібних і точних рухів кистями та пальцями рук.
- Просторова уява-здатність дитини подумки створювати просторові образи та маніпулювати ними в процесі складання 3D-конструкцій.
- Тактильне сприйняття-процес отримання інформації про об'єкт через дотик (оцінка текстури дерева, фанери чи картону).

АНАЛОГИ І ПРОТОТИПИ

Посилання на тест проведення фокус групи для аналізу аналогів:

<https://forms.gle/zT7iRkMZWbnh6f7y6>

БЛОК 1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Ваша стаття: 4 ставки

Ваш вік: 4 ставки

Оберіть напрямки дизайну, у яких ви спеціалізуєтесь: 4 ставки

Ваш досвід у дизайні: 4 ставки

Чи чули ви раніше про бренд Pett collage ? 4 ставки

Оцініть привабливість продукту (від 1 до 7) по наступним критеріям: 4 ставки

Чи чули ви раніше про бренд PLAYFULLY HEALTHY FOOD CHOICE ? 4 ставки

Оцініть привабливість продукту (від 1 до 7) по наступним критеріям: 4 ставки

БЛОК 2. БРЕНД-АНАЛОГИ

Чи чули ви раніше про бренд WOODEN TRUCKS ? 4 ставки

Оцініть привабливість продукту (від 1 до 7) по наступним критеріям: 4 ставки

ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА БРЕНДІВ

Який бренд з перелічених вам найбільше сподобався? 4 ставки

Чому саме цей бренд? (опишіть своїми словами) 4 ставки

Добре продумані іграшки, кольори, форма привабливий зовнішній вигляд, все зроблено на професійному рівні, інтерактивне та цікаво розроблена іграшка

Яскравий дизайн, цікава концепція

Інше

Найбільш цікавий

Аналог №1 «PLANTOYS»**Аналог №2 «LE TOY VAN»**

Аналог №3 «PETIT COLLAGE»



Аналог №4 «PLAYFULLY HEALTHY FOOD CHOICE»



ПОШУКОВІ РІШЕННЯ



Рисунок 1. - Пошук логотипу



Рисунок 2. - Мапа асоціацій

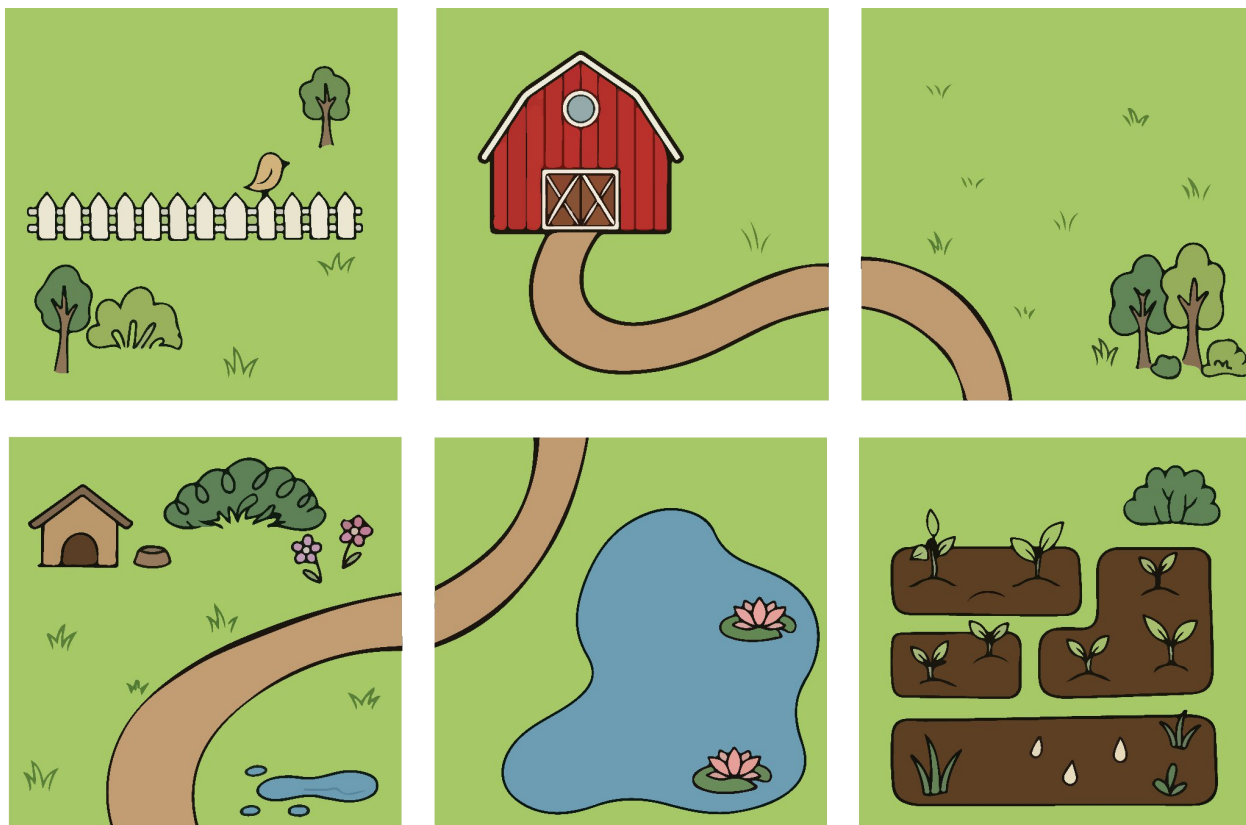


Рисунок 3. - Ілюстрації внутрішньої частини пакування



Рисунок 4. - Ілюстрації зовнішньої частини пакування



Рисунок 5. - Мокап куба-трансформера



Рисунок 6. - Мокап внутрішнього поля гри



Рисунок 7. - Мокап рекламного банера



Рисунок 8. - Мокап візиток бренду



Рисунок 9. - Мокап брошюри-інструкції



Рисунок 6. - Мокап пакету

Проектна пропозиція

