

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «Дизайн»
Кафедра «Графічний дизайн»

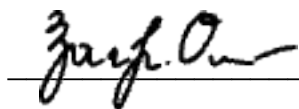
Загребельна Олександра Русланівна

**ІНКЛЮЗИВНИЙ ДИЗАЙН ПАКУВАННЯ:
ПРИНЦИПИ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Магістр»
зі спеціальності 022 Дизайн
ОПП «Дизайн візуальних комунікацій»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.



О. Р. Загребельна

Науковий керівник: Ганоцька Ольга Василівна
кандидат мистецтвознавства, доцент

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ІСТОГРАФІЯ РОЗВИТКУ ПИТАННЯ ДИЗАЙНУ ІНКЛЮЗИВНОГО ПАКУВАННЯ. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	8
1.1. Стан наукової розробки теми та огляд літератури.....	8
1.2. Методи дослідження	14
Висновки до першого розділу	15
РОЗДІЛ 2.....	17
СУЧАСНІ ПРИНЦИПИ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ДИЗАЙНУ ПАКОВАННЯ.....	17
2.1. Огляд ключових принципів інклюзивного дизайну.....	17
2.2. Інклюзивний дизайн пакування: тенденції зарубіжного та українського досвіду.....	19
Висновки до другого розділу	26
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНА ПРОПОЗИЦІЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ «SVIT KIT».....	28
3.1 Концепція проєктної пропозиції інклюзивного дизайну упаковки «Svit Kit»	28
3.2. Конструктивно-пластичне та графічне рішення дизайн-концепту «SvitKit».....	29
3.3 Технічне забезпечення та тестування	31
Висновки до третього розділу	32
ВИСНОВКИ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34
ДОДАТОК А	37
ДОДАТОК Б.....	40
ДОДАТОК В.....	41

ABSTRACT

Zabrebelna O.R. Inclusive Packaging Design: Principles, Trends, and Development Prospects.

Master's Qualification Thesis for the degree of Master of Arts, specialty 022 Design, Educational Program "Visual Communications Design." — Kharkiv State Academy of Design and Arts. Kharkiv, 2025.

The work is dedicated to the study of inclusive packaging as a vital element of contemporary design aimed at ensuring equal access to products for all consumer categories, particularly individuals with disabilities, the elderly, and other groups with special needs. The relevance of the topic is driven by the rise of corporate social responsibility, the necessity of adhering to international accessibility standards, and the significant proportion of the population with limited physical and sensory abilities, particularly in the context of social changes in Ukraine.

Drawing upon the works of leading scholars and designers who have investigated universal design and ergonomics, including Ronald L. Mace, who introduced the concept of "universal design," and research groups from Cambridge University (J. Clarkson), the University of Wollongong (A. Bell, K. Walton) concerning ergonomics and low dexterity, as well as Yuxin Hou and Perian Reese regarding cognitive and sensory aspects, the theoretical foundations and empirical findings were thoroughly analyzed.

The author examines various aspects of creating inclusive packaging, including the application of the Seven Principles of Universal Design (Equitable Use, Flexibility in Use, Perceptible Information, etc.) and their extrapolation to design solutions. Global trends and case studies are analyzed in detail: tactile differentiation (Supperstudio), easy-opening mechanisms (Xbox Adaptive Controller, McDonald's EatQual), and high-contrast graphics (Vision 20/20).

Furthermore, the prospects for integrating technological innovations such as QR codes, Braille font via UV printing, and "smart materials" are considered.

The goal of the study is a comprehensive investigation of the features of inclusive packaging that take into account the needs of diverse consumer groups, as

well as the presentation of a concept for accessible and convenient packaging based on modern inclusive design trends and technologies, with an emphasis on its impact on consumer experience and business processes.

The research methods are based on a systemic approach, treating packaging as a complex, multi-component object. Typological and classification methods were employed to systematize existing solutions, comparative analysis was used to evaluate the effectiveness of inclusive approaches, and structural-functional analysis was applied to study the relationship between the physical structure of the packaging and its functionality. For the practical part, project-graphic and computer modeling using software such as Adobe Illustrator and Adobe Photoshop was utilized.

The scientific novelty of the obtained results lies in: the generalization and systematization of the key principles of inclusive packaging design within the context of the Ukrainian market; the functional analysis of packaging solutions' universality; and the development of an original inclusive design project proposal exemplified by the "Svit Kit" folder-organizer, which integrates six key aspects of inclusion (physical, sensory, cognitive, emotional, social, and cultural accessibility and serves as a basis for further standardization.

It should be noted that the practical value of the research is reflected in the potential for applying the developed recommendations and the author's concept to optimize packaging solutions in the food, pharmaceutical, and other industrial sectors in Ukraine. The research outcomes will contribute to increased corporate social responsibility, expansion of the target audience, and the formation of national standards for packaging accessibility.

Keywords: inclusive design, universal design, packaging, accessibility.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Інклюзивне пакування стає важливим елементом сучасного дизайну, спрямованим на забезпечення рівного доступу до продуктів для всіх категорій споживачів. За даними ВООЗ, у світі понад 1 мільярд людей мають ті чи інші форми інвалідності, і ця кількість постійно зростає [19]. В Україні ця тема набуває особливої актуальності через соціальні зміни, економічні виклики та технологічні інновації. Розвиток культури інклюзії, зумовлений підтримкою держави та міжнародних організацій, що робить доступне пакування важливим аспектом у забезпеченні рівноправності. Зростання кількості людей з інвалідністю, зокрема серед ветеранів війни, посилює необхідність розробки адаптованого пакування з урахуванням потреб усіх можливих користувачів, забезпечуючи зручність використання, інтуїтивне відкривання та зрозумілість інформації. Наприклад, створення концепції пляшок, що легко утримуються навіть людьми з обмеженою рухливістю, використання чітких і контрастних шрифтів для людей із вадами зору або застосування багатомовного маркування. Кожна деталь відіграє важливу роль у доступності товару та формуванні позитивного досвіду користувача. Інклюзивний дизайн пакування не лише робить продукти доступнішими, а й формує соціально відповідальний імідж бренду, що будує довіру та залучає ширше коло споживачів.

З економічної точки зору, інклюзивне пакування є конкурентною перевагою для бізнесу, адже дозволяє охопити ширшу аудиторію та підвищити лояльність споживачів. Це особливо актуально для харчової промисловості, фармацевтики та побутової хімії. Використання сучасних технологій, таких як QR-коди, шрифт Брайля, тактильне маркування та ауліогіди, сприяє доступності інформації та зручності пакування для всіх. Окрім цього, ергономічність та продуманість конструкції відіграють ключову роль у комфортному використанні продукції.

Таким чином, впровадження інклюзивного дизайну в пакуванні сприятиме соціальній відповідальності бізнесу, підвищенню якості життя споживачів та відповідності сучасним стандартам доступності.

Мета: Дослідити особливості інклюзивного пакування, що враховує потреби різних категорій споживачів, зокрема людей з інвалідністю, літніх осіб та інших груп із особливими потребами, а також представити концепцію доступного та зручного пакування, ґрунтованого на сучасних тенденціях і технологіях інклюзивного дизайну, з акцентом на його вплив на споживчий досвід і бізнес-процеси.

Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити наступні **завдання:**

- Проаналізувати літературні джерела з теми і виявити методи дослідження.
- Встановити основні принципи інклюзивного пакування та його вплив на доступність продукції для різних категорій споживачів.
- Виявити ключові проблеми, з якими стикаються люди з інвалідністю під час взаємодії з пакуванням.
- Систематизувати сучасні технології та дизайнерські підходи, що сприяють створенню інклюзивного пакування.
- Проаналізувати міжнародні та українські стандарти доступності пакування та їхню відповідність сучасним вимогам.
- Розробити рекомендації щодо оптимізації пакування з урахуванням принципів інклюзивного дизайну.

Об'єкт дослідження – інклюзивне пакування як частина сучасного дизайну, що впливає на доступність продукції для різних категорій споживачів.

Предмет дослідження – особливості розробки інклюзивного пакування, які забезпечують зручність використання, доступність інформації та відповідність потребам людей з різними фізичними можливостями.

Хронологічні рамки дослідження охоплюють сучасний етап розвитку інклюзивного пакування, зокрема останнє десятиліття (2014-2025 рр.), коли активізувалося впровадження доступних дизайнерських рішень у відповідь на зростаючі суспільні потреби.

Територіальні рамки дослідження визначені сукупністю світових тенденцій у сфері інклюзивного дизайну пакування, що розглядаються крізь призму їхньої адаптації та розвитку в Україні.

Методи дослідження: робота над інклюзивним пакуванням охоплює аналіз теоретичних засад, системний підхід, а також практичне моделювання.

Основними методами є: типологічний метод, класифікаційний та порівняльний для систематизації інклюзивного пакування, семантико-морфологічний аналіз для визначення ключових характеристик та метод структурно-функціонального аналізу з метою вивчення взаємозв'язків, проектно-графічне моделювання та комп'ютерне моделювання (Adobe Illustrator, Photoshop, Figma)|

Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування його результатів у розробці інклюзивного пакування, що сприятиме покращенню доступності продукції, підвищенню соціальної відповідальності бізнесу та відповідності сучасним вимогам дизайну.

Публікації: Апробація результатів дослідження була окреслена під час доповіді на XXIII Науково-практичній конференції молодих вчених «Новітні технології пакування», з виданням матеріалів тез конференцій на тему: «Майбутнє упаковки: інклюзивний дизайн як новий стандарт», Київ, Клуб Пакувальників України, квітень 2025. С. 4-6 [4].

Структура та обсяг дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел (__позицій), альбому ілюстрацій (__ позицій). Об'єм основної частини дослідження складає 33 сторінок, повний об'єм з додатками... сторінок.

РОЗДІЛ 1

ІСТОГРАФІЯ РОЗВИТКУ ПИТАННЯ ДИЗАЙНУ ІНКЛЮЗИВНОГО ПАКУВАННЯ. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Стан наукової розробки теми та огляд літератури

Сучасне розуміння пакування значно еволюціонувало. Воно більше не розглядається лише як контейнер для зберігання, а є невід'ємною частиною взаємодії споживача з продуктом та його загального досвіду. Ця зміна відображає фундаментальну еволюцію у цінностях бренду та споживачів.

Ідейним засновником інклюзивного дизайну вважається Рональд Л. Мейс (1941-1998) — американський архітектор і дизайнер, який пересувався на кріслі колісному. У 1980-х роках він увів термін «*universal design*» (універсальний дизайн), підкреслюючи, що предмети та середовище мають проєктуватися таким чином, щоб ними могли користуватися всі — незалежно від віку, фізичних можливостей чи культурного контексту. Ця концепція стала фундаментальною основою подальшого розвитку інклюзивного дизайну, який сьогодні знаходить застосування у найрізноманітніших сферах — від архітектури до дизайну пакування.

На відміну від американського підходу, європейські дослідники розвивали ідею універсальності через більш прагматичний та багатовимірний підхід, відомий під назвами «*Design for All*» (Дизайн для всіх) або «*Inclusive Design*» (Інклюзивний дизайн). У цьому контексті інклюзивність розглядається не як абсолютна мета, а як стратегічний орієнтир, що охоплює широкий спектр людської різноманітності, соціальної інклюзії та рівності.

Ця філософська дивергенція є ключовою для розуміння сучасних методологій у сфері дизайну пакування, адже саме вона перетворила етичний імператив на практичний, вимірюваний процес. Європейська модель визнає, що універсальне «рішення для всіх» не завжди можливе, особливо у контексті складних споживчих товарів. Як зазначає Європейський інститут дизайну та

інвалідності, інклюзивний дизайн — це дизайн для людської різноманітності [16].

Попри спільність цілей з універсальним дизайном, інклюзивний підхід надає дизайнерам більшу гнучкість, заохочуючи можливість адаптації та персоналізації користувацького досвіду відповідно до індивідуальних потреб.

Наразі, дослідження інклюзивного дизайну пакування є багатогранною сферою, що включає внески багатьох наукових груп та окремих експертів. Їхні роботи охоплюють розробку теоретичних фреймворків, практичних інструментів та міжнародних стандартів, що сприяють створенню більш доступного пакування.

Наприклад, Джой Гудман-Дін, Сем Воллер Майкл Бредлі, Аластер Йоксалл, Девід Віггінс Джон Кларксон з Кембриджського Університету зосередились на розробці методів та інструментів для створення інклюзивних продуктів, які підходять для широкого кола людей, включаючи літніх людей, людей з обмеженими можливостями та тих, хто стикається з цифровим виключенням. Дослідники запропонували ітеративну чотирифазну модель концептуального дизайну: *«Дослідження (розуміння потреб усіх зацікавлених сторін та життєвого циклу продукту), створення (генерація різноманітних рішень та прототипів), оцінка (тестування дизайнів на відповідність критеріям) та управління (керування динамічним процесом)»* [20, С. 41]. Цей фреймворк підкреслює, що «для того, щоб інклюзивний дизайн був ефективним і економічно вигідним, його необхідно інтегрувати в процес проєктування з самого початку, а не як додаткову опцію». Отже, вони сприяли переходу від фокусу на конкретних обмеженнях до ширшої концепції «дизайну для всіх». Замість того, щоб розглядати інвалідність як індивідуальну проблему, інклюзивний дизайн розглядає її як «невідповідність між людиною та її середовищем». Це означає, що дизайнери несуть відповідальність за усунення цих невідповідностей, створюючи продукти, які є універсально придатними, що, в свою чергу, приносить користь усім користувачам, а не лише тим, хто має специфічні обмеження.

Елісон Белл та Карен Волтон, дослідники з Університету Вуллонгонг, зосереджені на ергономічних аспектах пакування, особливо щодо проблем, з якими стикаються люди з низькою спритністю, такі як пацієнти лікарень або люди похилого віку. Їхня робота підкреслює, що пакування часто не враховує фізичні можливості користувачів, що призводить до значних труднощів у повсякденному житті.

Одним з основних напрямків їхнього дослідження було вивчення доступності пакування лікарняної їжі. Вони виявили, що значна частина такого пакування важко відкривається, що може призвести до недоїдання пацієнтів, які не можуть самостійно отримати доступ до їжі. Дослідники перевіряли пакування на міцність, спритність, час, необхідний для відкриття, та вплив на харчовий статус пацієнтів. Зокрема, «найпроблемнішими» виявилися тетрапаки, порції сиру, коробки з пластівцями, фруктові чашки та пляшки з водою. Їхні дослідження показали, що 40% пацієнтів у їхньому дослідженні не змогли відкрити деякі пакування, які їм подавали на типовому підносі з їжею.

Белл та Волтон також досліджували, як такі стани, як артрит, обмежують спритність при відкритті пакування, та важливість вибору кольорів для людей з дальтонізмом. Вони показали, що «невеликі зміни у виборі кольорів можуть мати велике значення» для доступності інформації, наприклад, заміна пурпурового на червоний та бірюзового на зелений може полегшити ідентифікацію кольорів для людей з дальтонізмом. Їхні дослідження призвели до практичних рекомендацій, таких як зменшення потреби у дрібних рухах пальців та збільшення площі для захоплення, що є найбільш корисними змінами для покращення доступності пакування. Вони також підкреслюють, що зручність використання та технічні аспекти дизайну пакування слід розглядати разом на ранніх етапах проектування.

Таким чином, робота Елісон Белл та Карен Волтон з Університету Вуллонгонг є важливою для розуміння фізичних та сенсорних бар'єрів, з якими стикаються споживачі при взаємодії з пакуванням, та надає конкретні

рекомендації для розробки більш ергономічних та інклюзивних рішень, особливо в контексті охорони здоров'я та старіння населення [9, с.1-2].

Дослідження під назвою «Забезпечення доступності пакування для людей з червоно-зеленим дальтонізмом», проведене Періан Різ, Ендрю Герлі та іншими, безпосередньо вирішує прогалину в літературі щодо форматування пакування для людей з червоно-зеленим дальтонізмом, незважаючи на те, що цей стан вражає значну світову популяцію, яка оцінюється щонайменше в 300 мільйонів людей. Їхня робота продемонструвала, що можна переробити пакування продукту для підвищення доступності для людей з червоно-зеленим дальтонізмом без шкоди для основної ідентичності бренду. Це було досягнуто в тематичному дослідженні, що включало переробку Colgate Optic White Pre Series, де фірмовий червоний колір, життєва важливий для бренду, був успішно збережений. Це відкриття безпосередньо спростовує поширену хибну думку про те, що інтеграція інклюзивного дизайну вимагає повного перегляду або компромісу з усталеною естетикою та впізнаваністю бренду. Натомість, воно доводить, що доступність може бути творчо інтегрована в межах існуючих, сильних бренд-гайдінсів, переносячи акцент з уявного компромісу на виклик для інноваційного вирішення проблем. Участь Р. Ендрю Герлі, відомого своїми дослідженнями споживчої поведінки з використанням відстеження погляду та кодування обличчя та Періан Різ, чиї дослідницькі інтереси включають сенсорну науку та споживчі дослідження, вказує на суворий, керований даними підхід до їхніх висновків. Дослідження також виявило, що такі інструменти, як окуляри Variantor Dichromatic Spectacles (VDS), є корисними для дизайнерів, дозволяючи їм симулювати червоно-зелений дальтонізм у реальному часі, що особливо корисно для дизайну фізичних об'єктів, таких як пакування продуктів. Онлайн-симуляції також слугують цінними інструментами для забезпечення доступності для спільноти дальтоніків [21].

Дослідження Юсінь Хоу з Університету Кукмін зосереджене на розробці методів та принципів дизайну пакування, спеціально орієнтованого на потреби літніх людей, з метою підвищення його зручності та доступності.

У своїй роботі Хоу застосувала інтерактивний підхід, що включав збір кількісних та якісних даних з фокус-груп, а також проведення напівструктурованих інтерв'ю. Це дозволило отримати глибокі інсайти щодо взаємодії літніх людей з пакуванням та вивчити раніше нерозглянуті зв'язки між 2D та 3D індикаторами людино-орієнтованого дизайну. Ключовим відкриттям дослідження стало виявлення того, як літні люди використовують комбінацію 2D та 3D підказок при відкритті пакування. На основі цих висновків було визначено чотири типи інформації, які слід відображати для полегшення відкриття пакування: вказівки щодо положення рук, необхідних рухів рук, детальніші інструкції для рук та підтвердження успішного відкриття контейнера разом із методом його відкриття. Крім того, дослідження запропонувало три категорії індикаторів, які слід надавати: детальний опис процесу відкриття, активація минулих знань літніх людей про подібні техніки та надання конкретних деталей, пов'язаних з відкриттям пакування. Таким чином, робота Юсінь Хоу підкреслює важливість комплексного підходу до дизайну пакування для літніх людей, що враховує не лише фізичні, а й когнітивні аспекти взаємодії, надаючи чіткі та багатовимірні підказки для інтуїтивного та легкого використання [14].

Дослідницька група з Університету Малайзії, до складу якої входять Нурдіяна Зайнуддін, Шахріман Зайнал Абідін, Мухаммад Азміл Аблуд Азіз, Верлі Вето Вермол та Русмадіа Анвар, активно працює над вирішенням подвійних викликів екологічної сталості та інклюзивності у дизайні пакування. Їхня робота зосереджена на застосуванні методологій дизайн-мислення, зокрема емпатії та людино-орієнтованого підходу, для створення пакувальних рішень, які є не лише екологічно чистими, але й доступними для споживачів з вадами зору, з особливим акцентом на інтеграцію шрифту Брайля.

В основі їхньої методології лежить *інтегративний підхід*, що поєднує дизайн-мислення з фокусом на пакуванні зі шрифтом Брайля. Це дозволяє створювати новаторські дизайни, які надають практичні переваги та відчуття незалежності для користувачів з вадами зору, одночасно зменшуючи вплив на навколишнє середовище. Дослідники використовують ітеративний процес *прототипування та збору зворотного зв'язку*, що є невід'ємною частиною дизайн-мислення, дозволяючи їм досліджувати та вдосконалювати тактильні елементи пакування, роблячи шрифт Брайля центральною особливістю. Їхня робота показує, як такий інтегративний підхід може революціонізувати дизайн пакування, надаючи інклюзивні та сталі інновації, які задовольняють потреби ширшої демографічної групи, що, у свою чергу, підвищує сприйняття бренду та сприяє створенню більш інклюзивного суспільства. Як зазначають автори, «Це дослідження демонструє, як такий інтегративний підхід може призвести до новаторських дизайнів, які надають практичні переваги та відчуття незалежності для користувачів з вадами зору, одночасно забезпечуючи зменшений вплив на навколишнє середовище» [18, с. 151].

Отже, у спеціальній літературі, присвяченій дизайну інклюзивного пакування описані: а) ключові принципи та методологічні підходи інклюзивного дизайну, включаючи концепцію «дизайну для всіх» та людино-орієнтовані моделі; б) внески провідних дослідницьких груп та окремих експертів щодо фізичних, сенсорних та когнітивних аспектів взаємодії з пакуванням; в) проблематика та конкретні бар'єри для людей з низькою спритністю, порушеннями зору (включаючи дальтонізм) та когнітивними особливостями; г) інтеграція інклюзивних рішень зі сталими практиками. Дослідження підсумовані у вигляді таблиці (Таблиця А.1).

Не дивлячись на такий детальний аналіз, аспект безпосереднього впливу неінклюзивного пакування на повсякденне життя та фізичні/когнітивні можливості різноманітних категорій користувачів, а також комплексний функціональний аналіз щодо універсальності дизайну в умовах стрімкого

розвитку споживчих потреб, залишається недостатньо висвітленим або розглянутим фрагментарно.

1.2. Методи дослідження

У цьому дослідженні важливо розглянути *системний підхід* інклюзивного дизайну пакування, з одного боку, як складний дизайнерський об'єкт, тобто з точки зору взаємопов'язаної системи утилітарних (функціональність, безпека, легкість використання) та естетичних вимог, а з іншого боку — здійснити аналіз взаємодії пакування з користувачами у контексті системи їхніх різноманітних фізичних, сенсорних та когнітивних можливостей. Такий підхід дає змогу виявити, як окремі елементи пакування (матеріали, форми, механізми відкриття, інформаційні елементи) впливають на загальну доступність та зручність використання для широкого кола споживачів, а також на їхній вплив на життєвий цикл продукту від виробництва до утилізації.

Типологічний метод був залучений під час аналізу існуючих рішень з метою виявлення характеристик пакування та його елементів (наприклад, типів механізмів відкриття, способів подачі інформації) у різних контекстах і для різних груп користувачів. Типологія дає основу для класифікації системного об'єкта (пакування) за формально-емпіричними ознаками, такими як фізична доступність (легкість відкриття), сенсорна доступність (чіткість шрифту Брайля, контраст кольорів) та когнітивна зрозумілість (інтуїтивність інструкцій). В даному дослідженні типологія розглядається як особливий вид класифікації, в якій об'єкт дослідження є багаточисельним за своєю структурою, і завдання дослідження має на меті морфологічне його описання та поділ на групи для виявлення спільних і відмінних рис між об'єктами.

Метод *компаративістського аналізу* залучено в процесі дослідження взаємовпливу та ефективності різних інклюзивних рішень пакування. Цей метод дозволяє порівнювати існуючі пакувальні рішення (наприклад,

традиційні проти інклюзивних версій, або різні підходи до інклюзивного дизайну) за певними критеріями, такими як рівень фізичного зусилля, необхідного для відкриття, чіткість інструкцій для користувачів з вадами зору, або загальна легкість використання для людей похилого віку. Порівняльний аналіз дає змогу виявити найкращі практики, оцінити переваги та недоліки різних підходів та визначити найбільш оптимальні стратегії для підвищення доступності пакування.

Метод *структурно-функціонального* аналізу застосовано з метою вивчення взаємозв'язку між фізичною структурою пакування та її функціональністю з точки зору інклюзивного використання. Він дозволяє розкласти дизайн пакування на складові елементи (наприклад, форма, матеріал, механізм закриття/відкриття, розташування інформаційних елементів) і проаналізувати, як кожен з цих елементів впливає на загальну доступність та зручність використання для різних груп користувачів. Це дає можливість виявити, які структурні особливості пакування можуть створювати бар'єри (наприклад, слизькі поверхні, складні механізми, дрібні деталі) або, навпаки, сприяти доступності, що є критично важливим для розробки по-справжньому інклюзивних рішень.

Отже, використано такі методи як: системний підхід, типологічний метод, метод компаративістського аналізу, а також метод структурно-функціонального аналізу [2].

Висновки до першого розділу

Проведене дослідження узагальнює наукову базу щодо специфіки інклюзивного пакування, аналізуючи його еволюційний шлях, семантико-естетичні трансформації під впливом суспільних факторів та роль у взаємодії зі споживачем. Водночас, незважаючи на детальний розгляд цих аспектів, виявлено прогалини у вивченні безпосереднього впливу неінклюзивного пакування на повсякденне життя та фізичні/когнітивні здібності деяких груп

користувачів, а також необхідність більш глибокого функціонального аналізу для забезпечення універсальності дизайну в контексті швидкозмінних споживчих запитів.

Розкрито достатньо широко огляд досліджень провідних наукових груп, що працюють у сфері інклюзивного дизайну пакування. Висвітлено внески Кембриджського університету у розробку теоретичних фреймворків та практичних інструментів, що сприяють створенню більш доступних продуктів. Детально представлено дослідження університету Вуллонтони щодо ергономічних аспектів пакування та його впливу на людей з низькою спритністю, зокрема у медичних закладах, а також роботи, присвячені адаптації пакування для людей з дальтонізмом (Періан Різ та Ендрю Герлі).

Окреслено дослідження Юсінь Хоу (Університет Кукмін), які зосереджені на пакуванні, орієнтованому на потреби літніх людей, та використання 2D і 3D підказок. Також розглянуто інноваційні підходи Університету Малайзії (Зайнуддін Нурдіяна та інші) щодо емпатичних інновацій для інклюзивного пакування з шрифтом Брайля та його зв'язку з цілями сталого розвитку.

Окреслено методи дослідження, а саме: системний підхід, типологічний метод, метод компаративістського аналізу, структурно-функціональний аналіз, якісні методи (глибинні інтерв'ю, фокус-групи), кількісні методи (ергономічні вимірювання, симуляційне моделювання, тестування юзабіліті). Їхнє застосування дозволяє всебічно дослідити особливості дизайну інклюзивного пакування, включаючи аналіз існуючих рішень, виявлення характеристик пакування та його елементів, порівняння ефективності різних інклюзивних підходів, а також вивчення взаємозв'язку між фізичною структурою пакування та її функціональністю з точки зору інклюзивного використання.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ ПРИНЦИПИ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ДИЗАЙНУ ПАКОВАННЯ

2.1. Огляд ключових принципів інклюзивного дизайну

Інклюзивний дизайн пакування ґрунтується на філософії універсального дизайну, яка була розроблена в Університеті Північної Кароліни у 1995 році під керівництвом Р. Мейса. Тоді було сформульовано сім принципів універсального дизайну, які згодом стали методологічною основою інклюзивного підходу. Ці принципи забезпечують, що продукти можуть бути використані максимально широким колом людей, незалежно від їхнього віку, фізичних чи когнітивних можливостей.

Рівноправне використання (Equitable Use): Дизайн має бути корисним та зручним для людей з різним рівнем можливостей. Це означає, що пакування має бути однаково ефективним для всіх, без будь-якого виділення груп користувачів. Наприклад, дизайн, який враховує різні фізичні та когнітивні можливості, забезпечуючи рівні умови використання для всіх, а також надаючи привабливий зовнішній вигляд для всіх споживачів [11 с. 37].

Гнучкість у використанні (Flexibility in Use): Дизайн повинен адаптуватися до широкого спектра індивідуальних уподобань і здібностей. Це дозволяє користувачам вибрати найбільш зручний для них спосіб взаємодії з продуктом [11, с. 45].

Просте та інтуїтивне використання (Simple and Intuitive Use): Спосіб використання продукту має бути зрозумілим будь-якій особі, незалежно від її особистого досвіду, знань чи мовних навичок. Необхідно уникати зайвих ускладнень і розміщувати інформацію у порядку її важливості, узгоджуючи дизайн з інтуїцією та очікуваннями користувачів [11, с. 53].

Легкість сприйняття інформації (Perceptible Information): Дизайн має сприяти ефективному донесенню всієї необхідної інформації до користувача, незалежно від зовнішніх умов або сенсорних можливостей. Це може включати

надання важливих даних у різний спосіб (візуальний, вербальний, тактильний), забезпечення належного контрасту між елементами, а також чітке викладення найважливішої інформації [11, с. 61].

Допуск на помилку (Tolerance for Error): Дизайн мінімізує ймовірні ризики та несприятливі наслідки, спричинені випадковими діями. Прикладом є упаковка ліків із захистом від дітей, яка запобігає випадковому вживанню [11 с. 67].

Мінімальні фізичні зусилля (Low Physical Effort): Дизайн має дозволяти ефективно та комфортно використовувати продукт з мінімальними фізичними зусиллями. Це передбачає зменшення повторюваних дій та мінімізацію тривалих зусиль, що є особливо важливим для людей з обмеженою моторикою [11, с. 73].

Наявність необхідних розмірів та простору (Size and Space for Approach and Use): Дизайн повинен забезпечувати видимість важливих елементів і легкий доступ до них для будь-якого користувача, незалежно від його фізичного стану чи позиції. Необхідно передбачати різні розміри рук і силу стискання, а також достатній простір для використання допоміжних засобів [11, с. 79].

Оскільки ці методи універсального дизайну стосуються будь-якої сфери дизайну, ми їх можемо також екстраполювати на дизайн пакування.

Узагальнення та застосування цих принципів до елементів дизайну упаковки представлено в Таблиці А.2. «Інклюзивні аспекти в дизайні упаковки».

Отже, інклюзивний дизайн — це критерій, що виходить за межі стандартних рішень і прагне створити продукти, доступні та зручні для кожного. Застосування семи принципів універсального дизайну в пакуванні дозволяє не тільки усунути бар'єри для певних груп людей, але й покращити користувацький досвід для всіх, роблячи продукти інтуїтивними, безпечними та легкими у використанні. Це не просто тренд, а відповідальний підхід, який робить суспільство більш рівноправним.

2.2. Інклюзивний дизайн пакування: тенденції зарубіжного та українського досвіду

Сучасний дизайн пакування все частіше відходить від традиційних підходів, орієнтуючись на принцип інклюзивності. Це означає створення продуктів, що враховують потреби широкого кола користувачів, незалежно від їхнього віку, фізичних чи сенсорних можливостей.

Один із ефективних методів є тактильна диференціація, який допомагає людям із вадами зору отримувати важливу інформацію, наприклад, назву продукту, дату виготовлення чи спосіб використання. Рельєфні символи та текстури дозволяють легко ідентифікувати різні частини упаковки, що особливо важливо при наявності великої кількості інформації.

Supperstudio вдало використала цей підхід розробивши дизайн пакування напою на якому інформація повністю подана шрифтом Брайля (Рис.1): рельєфні крапки нанесено трафаретним друком на етикетках, виготовлених із Naturel Blanc FSC — екологічно чистого екстрабілого фетрового паперу з маркуванням, зробленого зі 100% перероблених волокон та покритого лаком для додання закінченого вигляду [8].

Водночас компанія Morgan Latif, звертає увагу на те, що більшість людей з порушеннями зору не користуються шрифтом Брайля. Як альтернативу, вони розробили серію етикеток для шампуню та кондиціонера з інтуїтивно зрозумілими рельєфними маркуваннями (Рис.2): вертикальні лінії для шампуню та горизонтальні крапки для кондиціонера [15]. Така система дозволяє користувачам легко відрізнити продукти на дотик, навіть без спеціальної підготовки.

Ще одним методом дизайну є легко відкриваюча упаковка, який спрямований на забезпечення простоти та зручності відкривання продукту для всіх користувачів, зокрема для людей похилого віку, з обмеженою моторикою чи фізичними труднощами.

Гарним прикладом є пакування Xbox Adaptive Controller від Microsoft (Рис.3), створене з урахуванням потреб користувачів з різними рівнями

мобільності. Упаковка не має жорстких застібок і зубців, які часто ускладнюють відкривання, натомість містить великі овальні петлі для зручного захоплення. Внутрішню коробку виготовлено з твердого картону, який легко піднімається, а конструкція має шарнірний отвір, що дозволяє відкривати її однією рукою. Розробка пройшла понад 100 ітерацій на основі відгуків користувачів, що дозволило досягти максимальної зручності та інтуїтивності [17]. Цей кейс демонструє, як інклюзивний дизайн упаковки може значно покращити користувацький досвід.

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

Традиційні упаковки гамбургерів вимагають використання обох рук, що створює труднощі для мільйонів людей з порушеннями моторики. Враховуючи, що понад 21 мільйон людей в Індії живуть з інвалідністю, з яких значна частина має труднощі, пов'язані з рухом, виникла необхідність у більш інклюзивному рішенні. Як зазначив креативний керівник DDB Mudra West Паллаві Чакраварті, ця ініціатива, можливо, не змінює життя глобально, але робить повсякденний досвід доступнішим та комфортнішим для багатьох людей. Це чудовий приклад того, як продуманий дизайн упаковки може сприяти рівним можливостям і покращувати якість життя споживачів [10].

Наступним методом є розбірлива і висококонтраста графіка — це метод інклюзивного дизайну, що забезпечує чіткість і зрозумілість інформації на упаковці, особливо для людей із вадами зору чи когнітивними труднощами. Основні принципи включають використання висококонтрастних кольорів, простих беззарубкових, шрифтів та інтуїтивно зрозумілих піктограм.

Яскравим прикладом є упаковка Vision 20/20 (Рис.5), створена дизайн-студією Jones Knowles Ritchie спільно з Revolt Communications. Проект

орієнтований на людей із частковими порушеннями зору. Пакування оформлено у чорно-жовтій кольоровій гамі — одній із найконтрастніших комбінацій. Текст подано великим шрифтом Helvetica без засічок, що значно підвищує читабельність. Окрім тексту, дизайнери застосували просту геометричну графіку — кола, трикутники, квадрати — які виконують роль візуальних маркерів для швидкої ідентифікації продуктів. Ці форми легко розпізнаються навіть при слабкому освітленні, наприклад у темній шафі. Додатково, фігури виконують функцію великих QR-кодів, які скануються через мобільний застосунок, що надає голосову інформацію про продукт [12]. Такий підхід поєднує візуальну доступність і цифрову підтримку, покращуючи користувацький досвід.

Іншим вдалим прикладом є пакування від Boxed Water (Рис.б). Розробляючи дизайн своїх водних тетрапаків, компанія врахувала потреби людей, яким складно читати дрібний текст, зокрема літніх людей. Пакування вирізняється великим, жирним та лаконічним шрифтом, що чітко контрастує з фоном, завдяки чому інформацію легко прочитати навіть на відстані. Такий підхід не лише підвищує доступність продукту, а й підсилює візуальну ідентичність бренду. Крім того, Boxed Water поєднує екологічність із інклюзивністю — упаковка виготовлена на 90% із перероблених матеріалів, що робить її відповідальною як у соціальному, так і в екологічному контексті [13].

На жаль, поки що в Україні немає яскраво виражених прикладів саме інклюзивного дизайну упаковки. Проте є низка цікавих та суспільно важливих кейсів із суміжних сфер, які свідчать про зростання інклюзивності в дизайні загалом:

Платформа «Дія. Освіта» є яскравим прикладом інклюзивності українському цифровому просторі. Вона була розроблена з урахуванням потреб користувачів із різними можливостями, зокрема людей з інвалідністю та представників маломобільних груп населення. Інтерфейс платформи відрізняється розбірливими шрифтами, високим колірним контрастом та

інтуїтивно зрозумілим розташуванням елементів, що значно полегшує навігацію.

Для забезпечення доступності мультимедійного контенту, розробники додали субтитри до відео, аудіоописи та альтернативний текст для зображень. Це дозволяє користувачам з порушеннями зору та слуху повноцінно сприймати навчальні матеріали. Більше того, «Дія. Освіта» не лише є інклюзивною сама по собі, а й сприяє поширенню знань про безбар'єрність, пропонуючи освітні програми «Інклюзивний вебдизайн» та «Безбар'єрна грамотність». Це демонструє системний підхід до вирішення проблеми інклюзії та підвищення обізнаності суспільства [5].

Також, цікавим прикладом є ініціатива «Доступно.UA», яка активно працює над створенням безбар'єрного середовища в Україні. Організація прагне забезпечити рівні можливості для всіх, особливо для маломобільних груп населення, до яких належать люди з інвалідністю, літні люди та батьки з маленькими дітьми. Це прагнення втілено в їхніх ключових проєктах: блозі про інклюзивність, консультаційному бюро та форумі, де активні громади обмінюються досвідом.

Найбільш значущим інструментом, розробленим «Доступно.UA», є мобільний застосунок «Dostupno». Ця інтерактивна мапа допомагає користувачам орієнтуватися в українських містах і знаходити безбар'єрні локації. За 5 років роботи команда перевірила понад 1000 об'єктів. Застосунок дозволяє фільтрувати локації за багатьма критеріями: від типу закладу до конкретних параметрів доступності входу (наприклад, наявність ліфта, мобільного пандуса, чи кнопки виклику). Користувачі навіть можуть налаштувати пошук за градусом нахилу пандуса чи шириною дверного отвору. Крім того, застосунок містить інформацію про зручності для батьків з візочками, «pet-friendly» локації та облаштовані парковки [1].

Отже, представлені приклади демонструють, що інклюзивний підхід у дизайні пакування — це не просто тренд, а відповідальна стратегія, яка покращує життя користувачів. Застосування тактильної диференціації,

зручних механізмів відкриття та висококонтрастної графіки усуває бар'єри, робить продукцію доступною для всіх. Такий дизайн не тільки сприяє рівним можливостям, але й створює більш позитивний та інтуїтивно зрозумілий досвід для кожного споживача.

2.3. Перспективи розвитку інклюзивного дизайну пакування

На основі проведеного аналізу сучасних тенденцій та найуспішніших прикладів впровадження інклюзивного дизайну пакування доцільно розглянути подальші перспективи його розвитку, зокрема можливості адаптації цих підходів у контексті українського ринку та дизайнерської практики.

Технологічні перспективи розвитку інклюзивного дизайну пакування значною мірою залежать від технологічних інновацій, які дозволяють зробити упаковку більш інтерактивною та інформативною для всіх категорій споживачів. Поєднання пакування з мобільними додатками є одним із найперспективніших напрямів. За допомогою технологій, таких як QR-коди, RFID-мітки або NFC-мітки, споживачі можуть миттєво сканувати товар і отримувати повну інформацію про нього, що особливо важливо для людей з вадами зору. Мобільні застосунки можуть озвучувати опис продукту, інструкції із застосування та терміни придатності, усуваючи бар'єри створені дрібним шрифтом або нерозбірливою графікою.

Крім того, значний потенціал має розвиток сенсорних поверхонь та 3D-друку. Завдяки цим технологіям можна створювати тактильні елементи, що змінюють свої властивості, або рельєфні маркування, які допомагають споживачам ідентифікувати товар на дотик. Наприклад, спеціальні текстури або випуклі позначки можуть вказувати на вміст пакування, що є зручним для людей із порушеннями зору. Такі адаптивні упаковки можуть навіть реагувати на зовнішні фактори, забезпечуючи кращий захист та індикацію стану продукту.

Застосування розумних матеріалів (smart packaging) також відкриває нові можливості для інклюзивності. Використання індикаторів, які змінюють колір або текстуру, може сигналізувати про свіжість продукту або його псування. Наприклад, спеціальні хімічні сполуки можуть реагувати на зміни температури чи бактеріальне забруднення, змінюючи свій колір [3, С.46]. Це забезпечує просту і зрозумілу візуальну інформацію, що допомагає споживачам оцінити якість продукції, не читаючи дрібний текст. Усі ці технологічні рішення є ключовими для створення пакування, яке є не лише естетичним і функціональним, але й по-справжньому доступним та безпечним для кожного.

З точки зору *соціальної складової*, інклюзивне пакування, орієнтоване на різні здібності та вікові групи, реалізує принципи універсального доступу. Воно сприяє зменшенню стигматизації, підтримує автономію споживачів похилого віку та людей з інвалідністю й водночас зміцнює соціальну легітимність брендів. Компанії, що інвестують у доступність, сприймаються як етичні та відповідальні, що позитивно впливає на довіру як споживачів, так і інвесторів та партнерів.

З *економічної точки зору* інклюзивне пакування - це інвестиція з кількома рівнями повернення. По-перше, воно розширює цільову аудиторію (старіюче населення, люди з порушеннями, батьки з дітьми), що збільшує ринкову частку та лояльність клієнтів. По-друге, інклюзивність посилює емоційний зв'язок із брендом і формує позитивні рекомендації в конкурентному середовищі. По-третє, інклюзивний підхід часто поєднується зі сталими принципами: оптимізація матеріалів, повторне використання конструкцій і мінімізація складних для переробки елементів одночасно підвищують доступність і знижують екологічне навантаження.

В Україні інклюзивне пакування має реальний практичний потенціал завдяки можливості адаптації міжнародних практик - використання легко відкриваючих кришок і дозаторів, контрастних написів і читабельних

шрифтів, тактильних маркерів і шрифту Брайля, а також QR-кодів з аудіо-чи відеоінструкціями відповідно до стандартів WCAG.

Наразі українські виробники вже демонструють технічну ініціативу у впровадженні таких рішень. Зокрема, компанія DeLaark після консультацій та тестування з фокус-групами та спільно з Українськом товариством сліпих (УТОС) розпочала розробку пакування зі шрифтом Брайля [6]. Це стало можливим завдяки технології УФ-друку, що дозволяє створювати об'ємні рельєфні символи необхідної висоти для комфортного розпізнавання. У напрямку ергономіки прикладом є пакети-непроливайки Gualanack Ukraine з безпечною кришкою «Baby Cap» та фігурною формою, які відповідають принципам універсального дизайну щодо простоти та безпеки використання для вразливих груп [7].

Для систематизації таких ініціатив критично важливою є розробка національних стандартів, адже чинні ДСТУ зосереджені переважно на якості та екології, не враховуючи аспектів доступності. Нові стандарти мають базуватись на принципах універсального дизайну – еквівалентності використання, зрозумілій комунікації та простоті і містити конкретні технічні вимоги: від стандартизації тактильних позначок до визначення максимально допустимого зусилля для відкривання пакування.

Важливу роль у просуванні інклюзивного пакування відіграють професійні платформи, зокрема національний конкурс «Українська зірка упаковки», який є простором для обміну досвідом між дизайнерами, виробниками й замовниками. Посилення критеріїв оцінювання із фокусом на відповідність принципам універсального дизайну – може перетворити цей конкурс на каталізатор масового впровадження інклюзивних стандартів у країні.

Однак розвиток інклюзивного пакування в Україні стикається з низкою бар'єрів. Фінансові витрати — модернізація обладнання для рельєфного друку та проведення користувацьких тестів потребують значних інвестицій.

Вирішенням може стати державна підтримка через податкові кредити або гранти на інклюзивні розробки.

Відсутність регуляторних стимулів — необхідно прискорити прийняття нормативної бази й запровадити механізми мотивації для бізнесу (пріоритет у держзакупівлях для компаній, що використовують інклюзивне пакування).

Недостатня обізнаність дизайнерів і виробників — вирішити це можна шляхом освітніх програм: інтеграції курсів з універсального дизайну у вищу освіту та створення сертифікаційних тренінгів для бізнесу

Успішне впровадження інклюзивного пакування в Україні можливе лише за умови скоординованих дій: формалізації стандартів, фінансової підтримки інновацій, розвитку освітніх програм та активного залучення брендів і професійних спільнот. Поєднання адаптації міжнародних практик, створення національних ДСТУ, участі у конкурсних платформах і комунікації соціальної відповідальності дозволить зробити інклюзивне пакування не лише проявом гуманістичного підходу, а й раціональною бізнес-стратегією, що відкриває нові можливості

Висновки до другого розділу

У цьому розділі було проведено комплексний аналіз сучасних підходів до інклюзивного дизайну пакування. Було розглянуто теоретичну основу — сім принципів універсального дизайну. Застосування цих принципів є фундаментальним для створення продуктів, що відповідають потребам максимально широкого кола споживачів. Було встановлено, що інклюзивний дизайн не лише усуває бар'єри, а й покращує загальний користувацький досвід, роблячи продукти більш інтуїтивними та зручними.

Теоретичні положення були підкріплені практичними аналогами. Розглянуті приклади продемонстрували втілення інклюзивних методів, таких як тактильна диференціація (упаковка Supperstudio та L'Occitane), зручні механізми відкривання (Xbox Adaptive Controller та McDonald's EatQual) та висококонтрастна графіка (Vision 20/20 та Boxed Water). Ці приклади довели,

що відповідальний дизайн пакування є не лише етичною нормою, а й інноваційним підходом, що сприяє рівноправності та підвищує якість життя споживачів.

Таким чином, у цьому розділі було доведено, що інклюзивний дизайн є ключовим елементом сучасного виробництва та маркетингу, що дозволяє створювати продукти, які є не просто доступними, а й емпатичними до потреб кожного. Інклюзивний дизайн упаковки в Україні — це **новий фронтир**, можливість створити дизайн, доступний для всіх (наприклад, пакування з тактильними елементами, шрифтом Брайля, простим відкриттям, QR-кодами з аудіоописами).

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНА ПРОПОЗИЦІЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ «SVIT KIT»

3.1 Концепція проєктної пропозиції інклюзивного дизайну упаковки «Svit Kit»

Проєктна пропозиція «Svit Kit» спрямована на створення інноваційної папки-органайзера для творчості, що повністю відповідає принципам інклюзивного дизайну, забезпечуючи максимальну доступність, інтуїтивність та зручність використання для дітей з різними потребами, включаючи особливості моторики, зору та когнітивні відмінності. Основна мета — надати дитині інструмент для самостійного творчого та емоційного розвитку.

Дизайн упаковки та внутрішнього простору інтегрований у функціонал набору, виступаючи як додаткова інтерактивна поверхня. Це створює унікальний досвід взаємодії з продуктом та забезпечує простір для індивідуалізації, що є ключовим елементом стимулювання дитячої креативності та самовираження. Завдяки цікавій, спеціально розробленій графіці та додатковим елементам для розфарбовування (наліпки, зони на пакованні), дитина отримує можливість персоналізувати свій органайзер, посилюючи відчуття власності та творчої причетності до продукту.

При проєктуванні «Svit Kit» ми спираємося на шість ключових аспектів інклюзії, що забезпечують комплексну доступність продукту (Дод.А, Табл. 3):

Фізична доступність: реалізована через ергономічні рішення, які гарантують загальну легкість відкривання, зручний доступ та взаємодію з усіма матеріалами, що є критично важливим для дітей з обмеженою моторикою.

Сенсорна інклюзія: досягається завдяки використанню високого візуального контрасту, чіткого колірного кодування, а також включенню тактильних та рельєфних елементів для взаємодії через різні канали сприйняття.

Когнітивна інклюзія: інформація подається логічно та зрозуміло через просте функціональне зонування, використання великих, простих піктограм, коротких блоків підписів, зрозумілого шрифту та ілюстрацій.

Емоційна інклюзія: дизайн спрямований на формування відчуття безпеки та радості; може бути підтриманий додаванням вітальної листівки або футболки з емоційним малюнком.

Соціальна інклюзія: підкреслюється через акцент на різноманітності та прийнятті, а також через елементи спільної гри.

Культурна інклюзія: забезпечується універсальністю піктограм та можливістю включення елементів, що поважають різноманіття культур, наприклад, елементів різних мов.

Деталізація інклюзивних аспектів дизайну упаковки представлена у додатках до пропозиції (Дод. А, Таблиця 3. «Інклюзивні аспекти в дизайні упаковки»).

Внутрішня структура має чітке функціональне зонування, як окрема зона для малювання, зона з різними розвиваючими картками та секція для олівців, фарб і додаткових матеріалів, що допомагає дитині візуально контролювати наявність усіх елементів набору, орієнтуватись та підтримувати порядок.

Впровадження інклюзивного дизайну зробить «Svit Kit» не просто набором, а доступним і потужним інструментом, що стимулює незалежність та самовираження кожної дитини.

3.2. Конструктивно-пластичне та графічне рішення дизайн-концепту «SvitKit»

Дизайн-концепт «SvitKit» розроблений як інтерактивний набір, що поєднує функціональну упаковку, зону для творчості та навчальні матеріали.

1. Конструкція: Основу набору складає папка-планшет, яка трансформується у повноцінну зону для творчості та гри. Внутрішній простір

папки чітко поділений на функціональні секції, кожна з яких візуально розмежована кольором та призначенням:

Секція для малювання/аплікації: Центральна світла область, де дитина може працювати над проектами.

Секція для зберігання матеріалів: Зелена кишеня, призначена для розміщення інструкцій, заготовок та дрібних елементів (наприклад, картки-емоції), а помаранчева для олівців та фарби.

Секція-анкета: Блакитна зона, що містить поля для заповнення, які дитина може підписати, перетворивши цю частину папки на персональну анкету. Внутрішні зони містять графічні елементи, які дитина може доповнити та розмалювати на власний розсуд, що підтримує ідею співтворчості.

Зовнішня частина папки оформлена мінімалістично: по центру розташований логотип, а решта простору залишена для самовираження дитини. Для декорування пропонуються вінілові наліпки. Ці наліпки є геометричними формами (півкола, трикутники, зірки), що підтримують загальний графічний стиль айдентики, а також написи, як-от «Привіт!» різними мовами.

2. Стилістичне та Графічне Рішення: В основі айдентики лежить принцип конструктивізму та геометризації, де все поєднується через використання простих фігур, які можуть бути скомпоновані у складніші об'єкти.

Принцип форм: Від простих елементарних геометричних фігур (трафарети) до складних ілюстрацій, що складаються з них (зображення тварин). Цей прийом візуально пояснює дітям, як частини створюють ціле.

Типографіка: Для забезпечення високої читабельності та водночас підтримки грайливого стилю обрано комбінацію шрифтів. Основний текст (підписи, інструкції) виконано простим, чітким із засічками. Для логотипу використано оригінальні, спеціально розроблені літери.

Кольорова палітра: Палітра насичена та контрастна, але при цьому тепла й дитяча. Вона включає яскраві акценти на нейтральному кремовому тлі

та крафтовій основі. Кольори використовуються як для візуального зонування конструкції, так і для підкреслення окремих елементів наліпок та ілюстрацій.

3. Логотип: Логотип «SvitKit» є текстовим знаком з елементами графіки. Він був побудований та намальований з нуля, що надає йому унікальності та пластичності. Кожна літера слова «SvitKit» має свою унікальну форму та колір, що підкреслює ідею різноманіття та індивідуальності, яка є центральною для концепту. Різні стилістичні рішення літер візуально перегукуються з геометричними формами, з яких складається весь набір.

4. Додаткові Матеріали: Набір містить ключові матеріали, які реалізують навчально-ігровий потенціал концепту.

Книжка-інструкція: Містить приклади та покрокові вказівки, як за допомогою простих форм можна "побудувати" складні об'єкти, наприклад, тварин.

Картки з емоціями: Візуально прості картки, які використовуються для вивчення та обговорення емоцій, а також для побудови обличч з геометричних елементів.

Картки з формами для гри: Використовуються як ігровий матеріал або шаблони для тренування просторового мислення.

Трафарети для малювання: Набори пластикових або картонних трафаретів, що містять як базові геометричні фігури (коло, трикутник), так і більш складні чи спеціальні форми (комета, арка), необхідні для створення об'єктів.

3.3 Технічне забезпечення та тестування

Для реалізації дизайн-концепту «SvitKit» обрано безпечні, екологічні та довговічні матеріали, що відповідають стандартам дитячої продукції. Папка-планшет виготовляється зі щільного картону, стійкого до зносу, за допомогою технологій висікання та офсетного друку з нетоксичними фарбами. Трафарети виконані з безпечного, гладкого матеріалу, щільного паперу високоточною лазерною різкою.

Тестування проводиться за трьома ключовими напрямками:

Безпека: Сертифікація матеріалів та фарб, перевірка міцності конструкції.

Практичність: Спостереження за дітьми (5-8 років) для оцінки інтуїтивності трансформації папки та зручності використання трафаретів і карток.

Ефективність: Оцінка, наскільки успішно набір сприяє розвитку творчості та засвоєнню знань про форми та емоції.

Такий підхід гарантує, що «SvitKit» буде не лише привабливим, але й надійним та безпечним інструментом для розвитку дитини.

Висновки до третього розділу

Концепція «SvitKit» є цілісною та інноваційною пропозицією, що успішно інтегрує інклюзивний дизайн у фізичну конструкцію та графічне оформлення продукту. Створення папки-планшета, що трансформується, із чітким функціональним зонуванням (секції для малювання, зберігання та анкети), забезпечує фізичну, сенсорну та когнітивну доступність для всіх дітей. Графічне рішення, засноване на конструктивізмі та геометризації, разом із ретельно продуманою кольоровою палітрою та оригінальним логотипом, підтримує навчально-ігровий потенціал набору. Технічне забезпечення, що базується на використанні безпечних та екологічних матеріалів, у поєднанні з програмою тестування, що фокусується на безпеці, практичності та ефективності, гарантує, що «SvitKit» стане надійним, привабливим та потужним інструментом для стимулювання незалежності, творчості та емоційного розвитку кожної дитини.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз спеціальної літератури дав змогу визначити ключові принципи та методологічні підходи інклюзивного дизайну пакування, а також виявити проблематику конкретних фізичних, сенсорних та когнітивних бар'єрів, з якими стикаються користувачі. Дослідження у цій галузі представлені у роботах провідних наукових груп та окремих експертів, серед яких варто виділити Джой Гудман-Діна, Джона Кларксона, Елісон Белл, Карен Волтон, Юсінь Хоу, Різ, Герлі, Шахріман Зайнал Абідін та інших.
2. Сучасний підхід до дизайну пакування демонструє суттєвий перехід від традиційної естетики до принципів інклюзивності та універсального доступу. Це стратегічне рішення, яке гарантує, що продукція є зручною, безпечною та інформативною для максимально широкого кола споживачів. Світовий досвід базується на застосуванні тактильної диференціації, легко відкриваючих механізмів та висококонтрастної графіки. Подальший розвиток нерозривно пов'язаний з технологіями, як-от інтеграція з мобільними додатками та «розумними» матеріалами. Для України інклюзивність є не лише соціальною, а й раціональною бізнес-стратегією, що потребує розробки національних стандартів (ДСТУ), державної підтримки та освітніх програм.
3. Проєкт «SvitKit» — це інноваційний набір, розроблений на принципах інклюзивного дизайну, що забезпечує доступність та самостійність кожній дитині. Ключова ідея полягає у трансформації папки-органайзера у функціональну зону для творчості, чітко організовану за кольором і призначенням. Графічна айдентика, заснована на геометричних формах і конструктивізмі, та насичена палітра, підтримують навчальний процес. «SvitKit» не лише стимулює креативність та емоційний розвиток, а й завдяки ретельному тестуванню та безпечним матеріалам, надає дитині надійний і персоналізований простір для самовираження та формування незалежності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдулаєва. Р., Доступне місто: чотири проекти, які руйнують бар'єри. 2022. URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/dostupne-misto-chotyry-proyekty-yaki-rujnuuyut-baryery/> (Дата звернення: 31.08.2025).
2. Бондаренко І. В., Васіна О. В., Іваненко Т. О. Дизайнерська освіта: методика науково- дослідницької роботи студентів закладів вищої освіти : підручник. Харків : ХДАДМ, 2019. 156 с.
3. Ганоцька О.В. Інтерактивна упаковка: нові можливості у дизайні/ОВ Ганоцька//Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв.- 2017.-№ 3.-С. 43-52. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2017_3_9.
4. Загребельна О.Р. Майбутнє упаковки: інклюзивний дизайн як новий стандарт. Збірка тез XXIII Науково-практичної конференції молодих вчених «Новітні технології пакування». Київ, Клуб пакувальників України, квітень 2025. С. 4-6.
5. Мучанка В. Інклюзивний маркетинг — тренд українського бізнесу: 8 кейсів, які надихають. 2024. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/inklyuzivnij-marketing-trend-ukrayinskogo-biznesu-8-kejsiv-yaki-nadihayut/> (Дата звернення: 31.08.2025).
6. Проект Delamark. Шрифт Брайля. URL: <https://delamark.ua/sotsialna-vidpovidalnist/shrift-brajlya>
7. Gualapack Ukraine здобула нагороди у конкурсі «Українська зірка упаковки» <https://gualapackua.com/gualapack-ukraine-zdobula-nagorodi-u-konkursi-ukrayinska-zirka-upakovki/>
8. Accessible & Inclusive Design: Packaging that celebrates diversity. 2023. URL: <https://pentawards.com/live/ja/node/newsarticle-accessible-inclusive-design:-packaging-design-that-celebrates-diversity?type=NewsArticle>
9. Bell, A. F., Walton, K. L., Tapsell, L. C. & Yoxall, A. (2015). Lift that lid, unscrew that cap, pull that straw: the challenges of hospital food and beverage

- packaging for the older user. In G. Lindgaard & D. Moore (Eds.), Proceedings 19th Triennial Congress of the IEA (pp. 1-2). Australia: International Ergonomics Association
10. Chakrabarty S. McDonald's India launches 'EatQual' for its Specially-Abled Customers. 2020. URL: <https://www.mediainfoonline.com/foodies/mcdonalds-india-launches-eatqual-specially-abled-customers> (Дата звернення: 2.04.2025).
 11. Follette M., Mueller J., Mace R. L. The Universal Design File: Designing for People of All Ages and Abilities. Revised Edition. 1998. P. 31–79. URL: https://disabilitystudies.nl/sites/default/files/beeld/onderwijs/the_universal_design_book_with_case_studies.pdf
 12. Galizz L. How To Make Packaging More Accessible. 2022. URL: <https://www.raconteur.net/design-innovation/inclusive-design-packaging>
 13. Herrera A. Inclusive Packaging: Design for all. 2021. URL: https://www.pixartprinting.co.uk/blog/inclusive-packaging-design#Products_designed_for_universal_use
 14. Hou Y. Elderly-Centered Packaging Design Exploring Methods and Principles based on User Needs and Accessibility. International Journal of Computational and Experimental Science and Engineering. 2025. Vol. 11, No 2. DOI: <https://doi.org/10.22399/ijcesen.1257>
 15. I packaging per i non vedenti. 2019. URL: <https://outoftheboxmag.it/i-packaging-per-i-non-vedenti/>
 16. J. Clarkson, R. Coleman, S. Keates, C. Lebbon. Inclusive design. Design for the whole population. 2003. Режим доступу: <https://ru.scribd.com/document/456215193/Roger-Coleman-Cherie-Lebbon-John-Clarkson-Simeon-Keates-auth-John-Clarkson-Simeon-Keates-Roger-Coleman-Cherie-Lebbon-eds-Inclusive-Design#page=1>
 17. Jacques J. Even The Xbox Adaptive Controller's Packaging Is Accessible. 2018. URL: <https://gamerant.com/xbox-adaptive-controller-accessible-packaging/> (Дата звернення: 5.04.2025)

18. Zainuddin N., Zainal S., Abidin, Azmil M., Az A., Vermol V., Rusmadiyah A. Empathetic innovation: harnessing design thinking for sustainable and inclusive braille packaging solutions and impact on sustainable development goals. 2024. p. 151-156.
19. Online Browsing Platform (OBP). URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:17480:ed-1:v1:en> (Дата звернення: 1.04.2025).
20. Woodhead Publishing, Packaging and Product Experience in Food and Beverages: A Road-Map to Consumer Satisfaction (pp.37-57), 2016. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/300077364_Designing_Inclusive_Packaging#:~:text=Abstract%20and%20Figures,putting%20inclusive%20design%20into%20practice.
21. Perian R., Hurley R. A., Cavender G. Ensuring Packaging Accessibility for those with Red-Green Colorblindness: A Case Study. Journal of Applied Packaging Research. 2024. Vol. 16, No 1, Article 5. <https://repository.rit.edu/japr/vol16/iss1/5>