

УДК 76.01:621.798.1:004.9

DOI: 10.20535/2077-7264.4(82).2023.300787

© **О. І. Бараускене**, канд. техн. наук, доц., **А. В. Кравченко**, магістранка, **С. М. Зигуля**, канд. техн. наук, доц., КПІ імені Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

КОНСТРУКЦІЇ ПОДАРУНКОВИХ ПАКОВАНЬ НА ПРИКЛАДІ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ

У роботі наведено результати дослідження процесу проектування конструкції подарункових паковань на прикладі декоративної косметики. Проаналізовано ринок декоративної косметики та цільову аудиторію аналогічних брендів.

Запроектовано варіанти подарункових паковань й за допомогою опитування цільової аудиторії обрано найбільш доцільний.

Ключові слова: дизайн; пакування; шрифтове оформлення; колір; конструкція пакування; упаковка; цільова аудиторія; декоративна косметика.

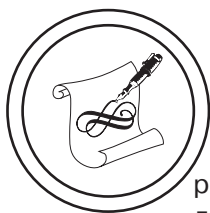
Постановка проблеми

На початок 20-х років XIX ст. індустрія виготовлення паковань посідає одне з найважливіших місць у світовій економіці. Відповідно до проведених досліджень [1] світовий ринок пакувальної продукції щороку зростає і буде зростати приблизно на 4 %. Так, у 2020 р. передбачено зростання виготовлення паковань в Азії, Східній Європі й Латинській Америці, не відставатиме також Індія та Китай, адже багато українських компаній, спроектувавши конструкцію і розробивши дизайн паковань, надсилають макети на друк до Китаю. У Східній Європі очікується зростання друку паковань у Польщі. Загалом у розвинених країнах пакувальний бізнес є одним з найбільших, адже сфера виготовлення і застосування пако-

вання впливає на якість життя населення [2]. Отже, ринок пакувальної індустрії стає центром інноваційної активності, тому тема є актуальною і, відповідно, подальші напрями дослідження потрібно спрямовувати на виготовлення пакування від етапу проектування до етапу представлення готової продукції в пакуванні, що є невід'ємною частиною сьогодення.

Аналіз попередніх досліджень

Поліграфічна галузь є однією із ключових у виготовленні пакувальної продукції, а саме у створенні ефективного, привабливого та інформативного продукту. Поліграфічні підприємства вирішують завдання об'ємних циклів створення паковань від моменту



розробки конструкції і дизайну до друкування та фінішного оздоблення.

У науковій праці [3] розглянуто основні функції пакування, яке є основним інструментом трансляції інформації споживачам про товар та виробника. Автор виділила основні тенденції дизайну пакування косметичної продукції, до яких віднесла застосування вінтажності й ретро, наслідування витворів мистецтва, мінімалізм і строгу симетрію, цікаві рішення форми й матеріалів.

У статті [4] виділено основні принципи проектування і дизайну пакування — дизайн пакування має бути справжнім відображенням бренду або продукту, послідовним, чітким і точним, функціональним; пакування різних брендів має вирізнятися й мати власний унікальний дизайн. Проведені маркетингові дослідження [5] показують, що більшість споживачів звертають увагу на оригінальне пакування, яке намагаються зберегти у побуті. Щодо кольорного рішення сувенірного пакування, то не всі зважають на колір пакування, бо головним все ж є подарунок.

Не менш значущим є дослідження, яке представлено у науковій праці [6] і показує, що на етапах проектування пакування важливо звертати увагу на його життєвий цикл.

Також не слід оминати увагою матеріали [7, 8] і технології, застосовувані у виготовленні пакування [9, 10], адже від них залежатиме якість кінцевого продукту. Науковці пропонують ряд сучасних матеріалів для виготовлення різних видів пакувань, описують застосування відповідних техно-

логій та аналізують зміни характеристик різних видів пакувань під час експлуатації.

Мета роботи

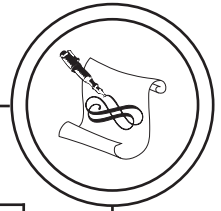
Проектування конструкції подарункових коробок та розроблення дизайну на основі аналізу цільової аудиторії бренду лімітованої декоративної косметики.

Результати проведених досліджень

Під час проектування конструкції подарункових коробок основними аспектами є визначення конфігурації та габаритних розмірів, кольірне рішення дизайну, робота над текстовою і графічною інформацією із врахуванням стандартів до виготовлення, зберігання і використання пакування, фізико-механічних властивостей матеріалу та його здатності до друкування й оздоблення. Наступним етапом є створення дизайну, що є суттєвим елементом маркетингової діяльності, адже чим привабливіший дизайн, тим більше покупців звернуть увагу на відповідний продукт. Під час створення дизайну враховують такі критерії як композиція, аналіз кольірних рішень і шрифтове оформлення.

Перед розробленням пакування для власної лінійки косметичної продукції визначено чинники (табл.), які потрібно враховувати на етапі проектування конструкції і розроблення дизайну для подарункової коробки, на прикладі косметичних брендів «NYX» та «La Prairie»:

1. Цільова аудиторія — різна і залежить від бренду і продукту, який він випускає. Цільова аудиторія впливає, переважно, на рі-



Аналіз косметичних брендів для різної цільової аудиторії

Складові аналізу	NYX	La Prairie
Цільова аудиторія	Активні молоді люди віком від 18 до 30 років, які цінують швидкі та інноваційні продукти	Вищий клас клієнтів віком від 30 років і старше, які цінують розкіш, якість та ефективність
Методи дослідження цільової аудиторії	Аналіз ринку та дослідження молодіжних тенденцій у красі та догляді за шкірою	Глибокий аналіз вимог клієнтів у преміум сегменті, розуміння їхніх очікувань від розкішних косметичних продуктів
Кольорова палітра і тренди	Яскраві та енергійні кольори, які викликають позитивні емоції. Можливе використання графіки й елементів, які асоціюються з молодіжним стилем життя	Елегантні нейтральні кольори, що створюють враження розкоші та класу. Використання відтінків, що асоціюються з натуральністю та розкішшю
Пакування	Легке інноваційне пакування, можливо з використанням нестандартних форм і матеріалів	Ексклюзивне стильне пакування, можливе використання дорогих матеріалів й елементів ручної роботи
Методи вдосконалення	Проведення фокус-груп тестів та збір відгуків від молодіжної аудиторії. Коригування дизайну з урахуванням отриманих відгуків	Проведення тестів елітних покупок
Асортимент продуктів	Кольорова косметика для творчих макіяжів. Засоби для шкіри із фруктовими екстрактами. Експериментальні колекції інноваційних продуктів	Креми проти зморшок й відновлювальні сироватки. Засоби для чутливої шкіри і продукти для догляду за шкірою навколо очей. Продукти для ніжного догляду та відновлення шкіри після 30 років
Інгредієнти і формули	Натуральність й екологічність. Використання органічних складників, вітамінів і натуральних екстрактів. Легкість і природність. Інтеграція легких текстур і швидкого вбирання, щоб відповідати активному способу життя молоді	Ексклюзивні та рідкісні компоненти. Використання високоякісних й рідкісних інгредієнтів. Люксова якість та інновації. Зосередження на передових технологіях й ефективних формулах
Цінова стратегія	Доступні ціни. Спрощені формули та складники для зниження витрат. Економічні опції. Широкий асортимент, включаючи бюджетні лінійки	Преміум ціни. Використання високоякісних інгредієнтів і розкішних технологій. Ексклюзивні пропозиції. Обмежена серія та лімітовані видання для збільшення цінності
Маркетинг і позиціонування	Використання соціальних мереж, партнерства із впливовими особистостями, акцент на інтерактивність і креатив	Елітна реклама, участь в ексклюзивних подіях, ретельний вибір точок продажу й пакування, що вражає розкішшю

Складові аналізу	NYX	La Prairie
Інновації	Додатки для віртуального макіяжу. Відомі бренди запускають додатки, які дозволяють користувачам випробувати продукти в онлайн-режимі перед покупкою. AR-технології в рекламі. Використання розширеної реальності (AR) для інтерактивних рекламних кампаній. Нанотехнології в косметичці. Розробка продуктів, які проникають глибше у шкіру для кращого результату	Використання натуральних та органічних інгредієнтів. Збільшення уваги до складу продуктів та екологічності. Нанотехнології в косметичці. Розробка продуктів, які проникають глибше у шкіру для кращого результату
Екологічність і сталий розвиток	Повторне використання та екологічне пакування. Зменшення відходів і використання екологічно чистих матеріалів	Косметика без пластику. Розробка продуктів без використання пластикових пакувань
Роль відгуків	Стають джерелом інформації для нових покупців, допомагаючи їм зрозуміти якість продуктів та їх ефективність. Позитивні відгуки збільшують довіру до бренду, створюючи позитивне враження серед покупців	Аудиторія надає велике значення думкам експертів. Відгуки допомагають у створенні елітарного іміджу, що важливо для брендів вищого класу

шення на етапі розробки дизайну косметичних брендів і зазвичай адаптує дизайн до своїх побажань, очікувань і відчуттів.

2. Асортимент продуктів — може бути широким і спеціалізованим. Один і той самий бренд може спеціалізуватися на певних категоріях продуктів, наприклад, на догляді за шкірою, волоссям, на декоративній косметичці, ароматах тощо. А може охоплювати широку номенклатуру товарів.

3. Інгредієнти і формула — кожний із брендів використовує різний склад для свого продукту, це можуть бути, приміром, органічні інгредієнти, натуральні компоненти, клінічно доведені комплекси тощо.

4. Ціни — продукти мають різну цінову політику, починаючи від доступних масовому колу покупців до люксових дорогих брендів.

5. Маркетинг та позиціонування — використовуються різні маркетингові стратегії та підходи до позиціонування (веб-сайти, реклама, амбасадори, соціальні мережі тощо).

6. Інновації — бренди різняться за використанням нових технологій, віртуальної реальності та інших передових рішень.

7. Етика та ставлення до сталого розвитку — деякі бренди активно підтримують сталий розвиток зменшуючи вплив на довкілля.

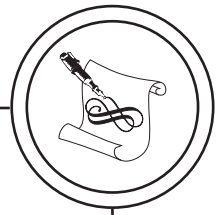


Рис. 1. Варіанти концепції лімітованої колекції косметичної продукції

8. Репутація й відгуки — сильно впливають на споживачів і є дієвим чинником розрізнення брендів один від одного.

На основі аналізу двох брендів для проектування конструкції і розробки дизайну подарункової коробки для лімітованої колекції косметики залучено цільову аудиторію віком від 18 до 30 років, яка мала обрати концепцію, кольорову гамму, логотип, гасло (за потреби) і шрифтове оформлення пакування.

Для оформлення лімітованої косметики для молодіжної аудиторії обрано картину «Весна» Ботічеллі (рис. 1), яка додає вишуканості й культурної глибини, а використання молодіжних яскравих елементів дизайну є інтер-

претацією класичного мистецтва для сучасного покоління. Щоб підкреслити самовираження молодіжної культури, використано креативне рішення — сполучення хаосу й структурованості. Поєднання класичного та сучасного в дизайні лімітованої колекції дає можливість створити продукт, який виділятиметься на ринку косметики, а отже, привертатиме інтерес та посилюватиме зацікавленість молодіжної аудиторії. Розроблену та затверджену цільовою аудиторією концепцію показано на рис. 2.

Кожний бренд прагне мати впізнаваний логотип, що передбачає урахування багатьох чинників, які враховуються під час його створення:



Рис. 2. Концепція лімітованої колекції косметичної продукції

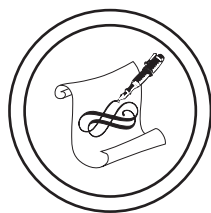


Рис. 3. Варіанти логотипу лімітованої колекції косметичної продукції

— пошук цільової аудиторії для кожної країни з низьким і середнім доходом, яка цікавиться сучасними трендами в макіяжі;

— позиціонування бренду на ринку і вивчення асортименту;

— вивчення трендів у дизайні косметичної продукції (табл.);

— аналіз конкурентів на ринку (табл.);

— визначення основних кольорів і стилю;

— генерація ідей для концепцій логотипу (враховує бізнес-цілі та характеристику бренду, проведення мозкового штурму, зображення скетчів та будь-яких інших методів для створення унікальної концепції);

— тестування різного шрифтового оформлення (кольорів, гарнітури, форми, текстури).

Пропозиції щодо оформлення логотипу розроблюваної лімітованої колекції косметичної продукції зображено на рис. 3.

Опитані респонденти обрали перший варіант, запропонувавши зробити його більш компактним і під нахилом, як у другому варіанті. Остаточний варіант логотипу (після доопрацювання, вдосконалення і погодження з аудиторією) показано на рис. 4.

Із запропонованих концепцій кольорового рішення (рис. 5) респонденти зупинили вибір на поєднанні сіро-бежевого й малинового кольорів. Така комбінація кольорів зробить колекцію унікальною на ринку, що зможе залучити більше споживачів, які є поціновувачами індивідуального підходу до краси та стилю.

Наступним кроком був вибір шрифтового оформлення для колекції — респондентам запропоновано оцінити чотири варіанти шрифтів (рис. 6).

Проаналізувавши рекомендації респондентів щодо різноманітного поєднання шрифтів визначено комбінацію рубленого та рукописного шрифтів Montserrat та Network (рис. 7).



Рис. 4. Погоджений варіант логотипу

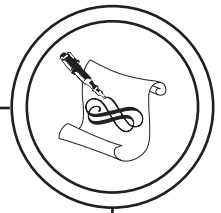


Рис. 5. Концепції колірної рішення для респондентів

Для визначення габаритних розмірів подарункової коробки враховано такі аспекти:

1. Кількість та типи продуктів у колекції, їх розміри та форма. Виміряно всі габаритні розміри дев'яти продуктів колекції косметики та розміщено їх у різних комбінаціях залежно від запроєктованих конструкцій. Найбільш габаритними розмірами є шимер для тіла — висота коробки 19 см, палетка тіней — 15 см.

2. Розміщення продуктів у коробці та їх організація. Продукти будуть розміщуватись без ложе-мента, хаотично.

3. Розміри захисних елементів (наповнювача). Продукти будуть огорнуті тійшою у декілька шарів.

4. Врахування необхідної площі для всіх запроєктованих елементів дизайну. Формат листівки А6.

На тійшою та листівку додаткове місце у коробці не закладається.



Рис. 6. Варіанти шрифтових рішень для колекції

MONTSERRAT
Regular
Bold

NETWORK

Рис. 7. Затверджені шрифти та накреслення



Рис. 8. Візуалізація першої конструкції подарункової коробки

Розміри коробки мають бути такими, щоб ефективно і безпечно утримувати всі елементи колекції, забезпечуючи при цьому зручність використання і транспортування. Також важливо враховувати брендовий стиль та сприйняття продукції споживачами.

Розроблено чотири варіанти конструкцій та макетів для подарункового пакування для косме-

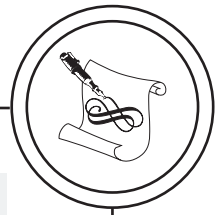
тичної колекції. На рис. 8–15 показано візуалізацію та розгортки варіантів конструкцій.

Розраховано конструктивну складність $K_{\text{скл}}$ для ексклюзивної конструкції до простіших аналогів:

$$K_{\text{скл}} = \frac{M_{\text{н}}}{M_{\text{а}}} = \frac{4}{1} = 4,$$



Рис. 9. Елементи для виготовлення першої подарункової коробки



де M_n — це число складових частин розробленого пакування; M_a — число складових частин аналогу.

Визначено трудомісткість T пакування, яке розроблено з коефіцієнтом конструктивної складності $K_{\text{скл}} = 4$. За результатами статистичних досліджень встановлено залежність трудомісткості T від кількості складових частин схожого пакування: $T = M^\lambda$, де $\lambda = 2$. Трудомісткість аналогів $T_a = 1$ (у нормогодинах):

$$T_a = M_a^\lambda;$$

$$T_n = M_n^\lambda,$$

звідки

$$\frac{T_n}{T_a} = \left(\frac{M_n}{M_a} \right)^\lambda = K_{\text{скл}}^\lambda.$$

Відповідно,

$$\begin{aligned} T_n &= T_a \cdot K_{\text{скл}}^\lambda = 1 \cdot 4^2 = \\ &= 16 \text{ нормогодин.} \end{aligned}$$



Рис. 10. Візуалізація другої конструкції для подарункової коробки

Групу респондентів — представників цільової аудиторії, які аналізували дизайн і шрифти, опитали щодо «прихильності до одної з конструкцій подарункового пакування для лімітованої колекції косметики». Результати подано у виді діаграми (рис. 16).

Враховуючи результати анкетування, і вплив дизайну та унікальності конструкції пакування косметики на вибір більшості опитаних респондентів із цільової аудиторії, обрано першу конструкцію пакування (див. рис. 8).

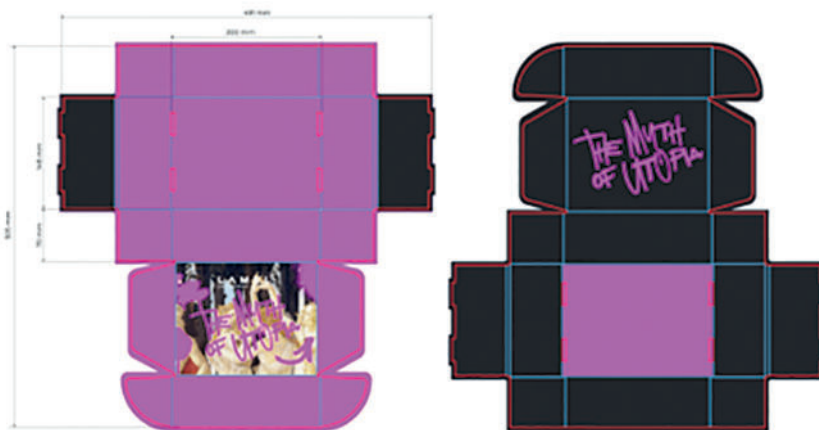


Рис. 11. Елементи для виготовлення другої подарункової коробки

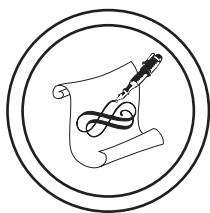


Рис. 12. Візуалізація третьої конструкції для подарункової коробки



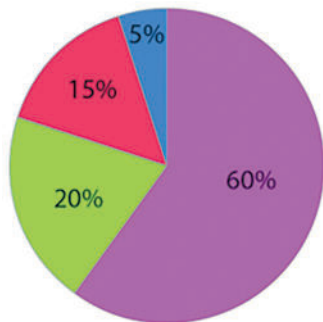
Рис. 13. Елементи для виготовлення третьої подарункової коробки



Рис. 14. Візуалізація четвертої конструкції для подарункової коробки

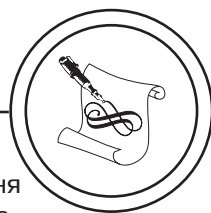


Рис. 15. Елементи для виготовлення четвертої коробки



- перший варіант
- другий варіант
- третій варіант
- четвертий варіант

Рис. 16. Діаграма результатів опитування щодо обрання найбільш цікавої конструкції та дизайну



Висновки

1. Під час проектування конструкцій і розроблення дизайну потрібно проаналізувати пакування схожих брендів. Аналіз має враховувати такі чинники як цільова аудиторія, методи досліджень цільової аудиторії, кольорова палітра та тренди, види пакувань, методи вдосконалення брендів, асортимент продуктів, інгредієнти та формули, цінову стратегію, маркетинг і позиціонування, інновації, екологічність і сталий розвиток, роль відгуків.

2. Щоб ефективно обрати концепцію, визначити логотип, колірне рішення і шрифтове оформлення пакування, слід вивчати й

аналізувати смаки і вподобання цільової аудиторії — сформулювати вікову групу респондентів й залучити їх до оцінювання варіантів дизайну пакування на всіх етапах його виготовлення.

3. Важливим етапом для проектування пакувань є визначення габаритних розмірів, що враховує кількість одиниць та тип продуктів у пакуванні, їх розміри і форми; розміщення продуктів у пакуванні; наявність захисних елементів, наприклад, тішью; площу для всіх запроєктованих елементів, наприклад, додаткове застосування візитівок, листівок, пробників тощо.

Список використаної літератури

1. Погожих М. І. Аналітичний огляд стану світового ринку пакувальної індустрії / М. І. Погожих, М. С. Софронова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2020. Вип. 1(31). С. 211–226. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/4271>.

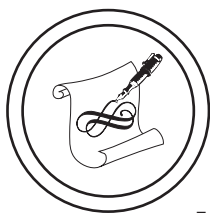
2. Кукура Ю. А. Екологічне гнучке пакування: сучасні тенденції / Ю. А. Кукура, В. В. Кукура, В. Б. Репета // Поліграфія і видавнича справа. 2022. № 1(83). С. 36–46. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/1-83/5.pdf>.

3. Григорян М. Тенденції в дизайн-пакуванні косметичної продукції / М. Григорян, Є. Головчанська, В. Мусієнко. Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації: зб. наук. пр. за матеріалами Міжнарод. наук.-практ. інтернет-конф., м. Переяслав, 31 трав. 2021 р. Вип. 71. Переяслав: Ун-т Григорія Сковороди в Переяславі, 2021. С. 138–140. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18545>.

4. Гальчинська О. С. Дизайн-проекування основних компонентів айденітики бренду / О. С. Гальчинська // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія, за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. С. 149–169. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19970>.

5. Конюхова І. І. Маркетингові дослідження виготовлення сувенірних пакувань / І. І. Конюхова, Р. В. Рибка // Технологія і техніка друкарства. 2016. № 4(54). С. 67–73. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.4\(54\).2016.99450](https://doi.org/10.20535/2077-7264.4(54).2016.99450).

6. Гавенко С. Ф. Аналітичні дослідження основних етапів життєвого циклу пакувань / С. Ф. Гавенко, О. М. Савченко // Квалілогія книги: зб. наук. пр. Львів. 2013. Вип. 2(24). С. 22–28.



7. Дурняк Б. В. Пакування з гнучких матеріалів (обґрунтування методики дослідження внутрішнього об'єму) / Б. В. Дурняк, І. І. Регей, О. І. Млинко // Наук. записки [Української академії друкарства]. 2017. № 1. С. 13.

8. Havenko S. Technologia produkcji opakowan z zastosowaniem farb i lakierow zapachowych / S. Havenko, O. Kotmalova, P. Petryk // Opakowanie. 2013. № 7. С. 57–61.

9. Авдяков Є. В. Аналітичний огляд сучасного стану технологій виготовлення гнучкого пакування та етикетки / Є. В. Авдяков, К. І. Золотухіна // Технологія і техніка друкарства. 2022. № 3(77). С. 33–46. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.271804](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.271804).

10. Українець А. І. Інновації в технології зберігання і пакування харчових продуктів / А. І. Українець, В. М. Пасічний, А. І. Маринін, О. В. Храпачов // Техніка, енергетика, транспорт АПК. 2016. № 2. С. 58–62. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tetapk_2016_2_13.

References

1. Pohozykh, M. I. & Sofronova, M. S. (2020). Analitichnyi ohliad stanu svitovoho rynku pakovalnoi industrii [Analytical review of the state of the world market of the packaging industry]. *Ekonomichna stratehiia i perspektivy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, 1(31), 211–226. Retrieved from <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/4271> [in Ukrainian].

2. Kukura, Yu. A., Kukura, V. V. & Repeta V. B. (2022). Ekolohichne hnuchke pakovannia: suchasni tendentsii [Ecological flexible packaging: modern trends]. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, 1(83), 36–46. Retrieved from <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/1-83/5.pdf> [in Ukrainian].

3. Hryhorian, M., Holovchanska, Ye. & Musiienko. V. (May 31, 2021). Tendentsii v dizain-pakuvanni kosmetychnoi produktsii. *Proc. Tendentsii ta perspektivy rozvytku nauky i osvity v umovakh hlobalizatsii*, 138–140. Retrieved from <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18545> [in Ukrainian].

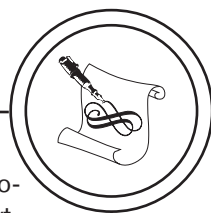
4. Halchynska, O. S. (2022). *Dyzain-proiektuvannia osnovnykh komponentiv aidentyky brendu [Design-projection of the main components of the brand identity]*. Kyiv: KNUTD, 149–169 p. Retrieved from <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19970> [in Ukrainian].

5. Koniukhova, I. I., & Rybka, R. V. (2016). Marketynhovi doslidzhennia vyhotovlennia suvenirnykh pakovan [Marketing research on the production of souvenir packaging]. *Tekhnolohiia i tekhnika druzarstva*, 4(54), 67–73. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.4\(54\).2016.99450](https://doi.org/10.20535/2077-7264.4(54).2016.99450) [in Ukrainian].

6. Havenko, S. F., & Savchenko, O. M. (2013). Analitichni doslidzhennia osnovnykh etapiv zhyttievoho tsykladu pakovan [Analytical studies of the main stages of the packaging life cycle]. *Kvalilohiia knyhy*, 2(24), 22–28 [in Ukrainian].

7. Durniak, B. V., Rehei, I. I., & Mlynko, O. I. (2017). Pakovannia z hnuchkykh materialiv (obgruntuvannia metodyky doslidzhennia vnutrishnoho ob'iemu) [Packaging made of flexible materials (justification of the methodology of the study of the internal volume)]. *Naukovi zapysky*, 1, 13 [in Ukrainian].

8. Havenko, S., Kotmalova, O., & Petryk, P. (2013). Technologia produkcji opakowan z zastosowaniem farb i lakierow zapachowych. *Opakowanie*, 7, 57–61 [in Polish].



9. Avdiakov, Ye. V., & Zolotukhina, K. I. (2022) Analitychnyi ohliad suchasnoho stanu tekhnolohii vyhotovlennia hnuchkoho pakovannia ta etyketky [Analytical review of the current state of flexible packaging and label manufacturing technologies]. *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*, 3 (77), 33–46. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.271804](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.271804) [in Ukrainian].

10. Ukrainets, A. I., Pasichnyi, V. M., Marynin, A. I. & Khrapachov O. V. (2016). Innovatsii v tekhnolohii zberihannia i pakuvannia kharchovykh produktiv [Innovations in food storage and packaging technologies]. *Tekhnika, enerhetyka, transport APK*, 2, 58–62. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/tetapk_2016_2_13 [in Ukrainian].

The paper presents the results of a study of the design process of gift packaging structures using decorative cosmetics as an example. The market of decorative cosmetics and the target audience of similar brands were analysed. Options for gift packaging were designed and, using a survey among the target audience, the most appropriate one was selected.

Keywords: design; packing; typography; colour; package design; primary audience; decorative cosmetics.

Надійшла до редакції 28.11.23