

Список використаних джерел

1. Біблія, або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту. /Переклад Івана Огієнка. Київ: Українське Біблійне Товариство, 2007. 1376 с.
2. Дхаммапада. [Переклад з палі]. Львів: Світ, 1995. 144 с.
3. Карпович Б. Наскельні малюнки: перші полотна первісних майстрів // <https://www.karpaty.net.ua/naskelni-malyunky-pershi-polotna-pervisnyh-majstriv/> (дата перегляду: 21.02.2026).
4. Кафка Ф. Афоризми. Львів: Кальварія, 2001. 144 с.
5. Корнієнко Н. Театр і квантовий світ: Спокуси вільнодумства. Київ: НЦТМ ім. Леся Курбаса, 2019. 160 с.
6. Лао-цзи. Дао де цзин. Київ: Основи, 1997. 128 с.
7. Barad K. M. Meeting the Universe Halfway: Quantum Physics and the Entanglement of Matter and Meaning. Durham: Duke University Press, 2007.
8. Einstein, A. Ideas and Opinions. New York: Crown Publishers, 1954. 377 p.
9. Jung, C.G. Psychology and Literature. Princeton University Press, 1971. 168 p.
10. Poincaré, H. Science and Method. Dover Publications, 1952. 288 p.

DOI 10.70286/ISU-18.03.2026.039

ДИЗАЙН ФІРМОВОГО СТИЛЮ НА ПРИКЛАДІ РОЗРОБКИ УПАКОВКИ ДЛЯ КАВИ

Звенігородський Леонід Анатолійович

старший викладач

Звенігородська Тетяна Євгенівна

асистент

Кафедра «Дизайну та інтер'єру»

Токарчук Катерина Денисівна

здобувачка вищої освіти бакалаврського рівня

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

м. Харків, Україна

Анотація: У роботі розглянуто особливості дизайну фірмового стилю на прикладі розробки упаковки кави. Проаналізовано роль упаковки як носія візуальної ідентичності бренду та інструменту комунікації зі споживачем. Досліджено основні елементи фірмового стилю, зокрема логотип, кольорову гаму, типографіку та графічні елементи, а також їх застосування у дизайні кавової упаковки. Окрему увагу приділено функціям упаковки, її матеріалам і конструктивним особливостям, що забезпечують збереження продукту та формування впізнаваного образу бренду. На основі аналізу сучасних брендів, зокрема Death Wish Coffee, Café Bustelo, Verve Coffee Roasters та Tim Wendelboe, визначено основні підходи до формування дизайну упаковки та особливості їхнього візуального вирішення. Отримані результати дозволяють окреслити

принципи ефективного використання упаковки як елементу фірмового стилю у сучасному дизайні.

Ключові слова: фірмовий стиль, дизайн упаковки, бренд, візуальна ідентичність, графічний дизайн, упаковка кави, брендинг.

У сучасних світі розвитку ринкових відносин та зростання конкуренції між виробниками товарів, важливого значення набуває формування цілісної візуальної ідентичності бренду. Одним із основних інструментів створення впізнаваного образу компанії є фірмовий стиль, який являє собою систему графічних елементів, що забезпечують єдність візуальної комунікації бренду. До його складових належать логотип, кольорова палітра, шрифтові рішення та інші графічні елементи, що використовуються у різних носіях інформації. Дослідники графічного дизайну відзначають, що послідовне використання елементів фірмового стилю сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню позитивного іміджу компанії. Одним із багатьох важливих носіїв фірмового стилю є упаковка продукції. Вона виконує не лише функцію збереження та транспортування товару, але й виступає засобом візуальної комунікації між виробником та споживачем. Саме упаковка часто є першим елементом, з яким стикається покупець, тому її дизайн значною мірою впливає на сприйняття продукції та вибір споживача. Особливо актуальним питання дизайну упаковки є у сфері виробництва кавової продукції, де ринок характеризується значною кількістю брендів та високим рівнем конкуренції. У таких умовах візуальне оформлення упаковки стає важливим інструментом позиціонування бренду та привернення уваги споживача. Використання елементів фірмового стилю у дизайні упаковки дозволяє створити цілісний образ бренду, підкреслити його індивідуальність.

Метою даного дослідження є визначення особливостей дизайну фірмового стилю та аналіз принципів його реалізації у дизайні упаковки кавової продукції. У роботі розглядається упаковка як один із важливих носіїв візуальної ідентичності бренду, що забезпечує комунікацію між виробником і споживачем та сприяє формуванню впізнаваності продукції на ринку.

Фірмовий стиль є важливою складовою візуальної комунікації бренду та відіграє значну роль у формуванні його впізнаваності на ринку. У науковій літературі фірмовий стиль визначається як система взаємопов'язаних графічних елементів, що створюють єдиний візуальний образ компанії та забезпечують послідовність її комунікації у різних інформаційних середовищах. Завдяки використанню єдиних принципів оформлення фірмовий стиль дозволяє формувати стійкі асоціації зі споживачами та сприяє створенню цілісного іміджу бренду. До основних елементів фірмового стилю належать логотип, кольорова палітра, шрифтові рішення, а також додаткові графічні елементи, що використовуються у різних носіях візуальної інформації. Логотип виступає основним ідентифікаційним знаком бренду та виконує функцію його візуального символу. Кольорова гама відіграє важливу роль у формуванні емоційного сприйняття бренду та допомагає виділити його серед конкурентів. Шрифтові рішення забезпечують стилістичну цілісність текстової інформації та підкреслюють характер візуальної частини бренду.

Крім основних елементів, у системі фірмового стилю можуть використовуватися додаткові графічні засоби, такі як патерни, ілюстрації, композиційні принципи та інші візуальні елементи. Їх застосування дозволяє створити більш виразний та індивідуальний образ бренду. У сучасному графічному дизайні важливим є комплексне використання всіх складових фірмового стилю, що забезпечує цілісність візуальної ідентичності бренду та його ефективну комунікацію зі споживачами.

Упаковка продукції виконує комплексну роль, поєднуючи функціональні, інформаційні та естетичні характеристики. Вона виступає важливим елементом представлення товару на ринку та безпосередньо впливає на сприйняття бренду споживачами. Завдяки поєднанню різноманітних рішень і графічного оформлення упаковка стає частиною системи візуальної ідентифікації компанії, забезпечуючи цілісність стилістичного оформлення продукції та сприяючи формуванню впізнаваного образу бренду.

Однією з основних функцій упаковки є захисна функція, яка полягає у збереженні якості продукту під час транспортування та зберігання. Для кавової продукції це особливо важливо, оскільки кавові зерна чутливі до впливу кисню, світла та вологи, що можуть негативно впливати на ароматичні властивості продукту. Крім того, упаковка виконує інформаційну функцію, адже містить дані про сорт кави, країну походження зерен, ступінь обсмаження, спосіб приготування та інші характеристики. Важливою також є маркетингова функція, оскільки зовнішній вигляд упаковки значною мірою впливає на привернення уваги споживача та формування що до його рішення вибору товару.

У контексті графічного дизайну упаковка відіграє важливу роль у процесі візуальної комунікації бренду. Використання логотипу, характерної кольорової гами, типографіки та інших графічних елементів дозволяє передати ідею бренду, його позиціонування та сформувати певний емоційний образ продукції. Таким чином упаковка стає не лише функціональним елементом, але й важливим засобом комунікації між виробником і споживачем. Важливим аспектом дизайну кавової упаковки є вибір матеріалів, які повинні забезпечувати збереження якості продукту та відповідати вимогам транспортування і зберігання. У сучасному виробництві кавової упаковки використовуються різні матеріали, які можна класифікувати за їх конструкційними та функціональними особливостями. Одним із найбільш поширених матеріалів є ламіновані багатошарові пакети, що поєднують декілька шарів полімерних матеріалів і фольги. Така структура забезпечує високий рівень герметичності та захист кави від впливу зовнішнього середовища. Іншим поширеним варіантом є паперові або крафтові пакети (Рис.1.), які часто використовуються у сегменті спеціальної кави. Зазвичай вони мають внутрішній шар з полімерного матеріалу або фольги, що дозволяє поєднати екологічний зовнішній вигляд упаковки з необхідними захисними властивостями. Також у виробництві кавової упаковки застосовуються металеві банки, що забезпечують надійний захист продукту від світла та повітря, а також скляні ємності, які використовуються переважно для розчинної кави.



Рис.1. Паперова упаковка кави

Окрім класифікації за матеріалами, упаковку кави можна поділити за конструкційними особливостями. Найбільш поширеним типом є так звані «стендап пакети», які мають плоске дно та можуть вертикально стояти на полиці. Також використовуються вакуумні пакети, у яких повітря видаляється зсередини для кращого збереження продукту. Багато сучасних кавових упаковок оснащуються спеціальним дегазаційним клапаном, який дозволяє виходити вуглекислому газу, що виділяється після обсмаження кавових зерен, при цьому не пропускаючи повітря всередину пакета. При цьому кожний бренд обирає матеріал та конструкцію упаковки з увагою до айдентики бренду. Задля кращого поєднання з вибором покупця. Так само як візуальна айдентика, правильний вибір класу пакування допомагає впізнаваності бренду. У сучасних тенденціях можна прослідити, що споживачі частіше надають перевагу екологічному пакуванню або пакуванню, що має візуальне поєднання з природою. Тому сучасні бренди частіше використовують мінімалістичне пакування без складного оформлення, але з влучним фірмовим стилем.



Рис.2. Дегазаційний клапан всередині упаковки

Одним із прикладів виразного дизайну є бренд Death Wish Coffee (Рис.3.). Його упаковка характеризується використанням темної кольорової гами та контрастних графічних елементів. Центральним елементом дизайну виступає логотип у вигляді черепа, що символізує міцність та високу концентрацію кофеїну у продукті. Такий візуальний образ дозволяє бренду сформувати сильну та впізнавану айдентику, орієнтовану на певну аудиторію споживачів.



Рис.3. Упаковка кави бренду Death Wish Coffee

Іншим прикладом є бренд Café Bustelo, який використовує яскраву кольорову гаму та ретро-типографіку. Поєднання жовтого та червоного кольорів забезпечує високу помітність упаковки на полиці магазину, а стилістика шрифтів підкреслює культурні традиції та походження бренду. Крім того, упаковка цього бренду часто виготовляється у вакуумному форматі, що сприяє збереженню аромату кави.

У сегменті specialty-кави поширеним є використання більш художніх та експериментальних дизайнерських рішень. Наприклад, бренд Verve Coffee Roasters застосовує сучасні графічні композиції та змінні ілюстрації для різних серій продукції (Рис.4.). Такі дизайнерські рішення дозволяють створювати унікальні варіації упаковки та підкреслювати індивідуальність кожного сорту кави. Використання текстурованих матеріалів та мінімалістичних композицій також допомагає сформувати відчуття преміальності продукту.



Рис.4. Упаковка бренду Verve Coffee Roasters

Окрему групу складають бренди, що використовують нестандартні та експериментальні підходи до дизайну упаковки. У сучасних дизайнерських проєктах можуть застосовуватися яскраві кольорові палітри, ілюстрації або незвичайні графічні елементи, які допомагають створити оригінальний образ бренду. Деякі компанії використовують художні ілюстрації, патерни або концептуальні графічні рішення, що відображають історію походження кави та особливості її виробництва.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що дизайн упаковки кавової продукції є одним із ключових елементів реалізації фірмового стилю та формування візуальної ідентичності бренду. Упаковка виконує комплексні функції: захисну, інформаційну та маркетингову, одночасно слугуючи інструментом комунікації між виробником і споживачем. Дослідження сучасних брендів, таких як Death Wish Coffee, Café Bustelo, Verve Coffee Roasters та Tim Wendelboe, показує різноманітність дизайнерських рішень у сфері упаковки кави: від використання яскравих кольорових гам та ретро-типографіки до мінімалістичних композицій та художніх ілюстрацій, що підкреслюють індивідуальність бренду. Особливу увагу слід приділяти вибору матеріалів для упаковки, які забезпечують збереження якості продукту та відповідають функціональним вимогам. Ламіновані багатошарові пакети, крафтові пакети з внутрішнім полімерним шаром, металеві банки та скляні ємності – усе це дозволяє поєднувати естетику та практичність.

Висновок У результаті проведеного дослідження встановлено, що упаковка кавової продукції є важливим елементом реалізації фірмового стилю та ефективним засобом візуальної комунікації бренду зі споживачем. Систематизація принципів застосування елементів фірмового стилю у дизайні кавової упаковки дозволила визначити ключові фактори, що впливають на впізнаваність бренду та сприйняття продукту. У ході дослідження було узагальнено основні матеріали та конструктивні рішення, які застосовуються у сучасній кавовій упаковці, зокрема ламіновані багатошарові пакети, крафтові пакети з полімерним шаром, металеві банки та вакуумні пакети з дегазаційним клапаном. Встановлено, що поєднання функціональних властивостей матеріалів із графічним оформленням упаковки сприяє підвищенню її практичності та водночас підсилює візуальну ідентичність бренду.

Список використаних джерел

1. Death Wish Coffee. (n.d.). Coffee packaging. Retrieved March 11, 2026, from <https://www.deathwishcoffee.com/>
2. Café Bustelo. (n.d.). Coffee products and packaging. Retrieved March 11, 2026, from <https://www.cafebustelo.com/>
3. Verve Coffee Roasters. (n.d.). Packaging and brand design. Retrieved March 11, 2026, from <https://www.vervecoffee.com/>
4. Packagingseller. (2021, February 18). Top 10 world's best coffee brand packaging designs. Retrieved March 11, 2026, from <https://blog.packagingseller.com/top-10-worlds-best-coffee-brand-packaging-designs/>
5. Zenpack. (2022, July 10). Coffee packaging trends: Design ideas and inspiration. Retrieved March 11, 2026, from <https://www.zenpack.us/blog/coffee-packaging/>