

УДК 76.012:621.798.1

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2024.34.43>

ВПЛИВ КОМПОЗИЦІЙНИХ АСПЕКТІВ ДИЗАЙНУ УПАКОВКИ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР

Меренков Гнат Анатолійович¹, Булатов Валерій Анатолійович²,
Доманська Юліана Олександрівна³

¹кандидат філософських наук, старший викладач кафедри графічного дизайну,
Приватний вищий навчальний заклад "Український гуманітарний інститут", Буча, Україна,
e-mail: ignatmerenkov@gmail.com, orcid: 0000-0002-8283-6332

²старший викладач кафедри графічного дизайну,
Приватний вищий навчальний заклад "Український гуманітарний інститут", Буча, Україна,
e-mail: bulatov@ugi.edu.ua, orcid: 0000-0003-0832-2429

³здобувачка вищої освіти спеціальності «графічний дизайн», кафедра графічного дизайну,
Приватний вищий навчальний заклад "Український гуманітарний інститут", Буча, Україна,
e-mail: domanskauliana@gmail.com, orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8483-7342>

Анотація. В статті проведений аналіз впливу композиційних аспектів дизайну упаковки на споживчий вибір.

Розглянуто особливості застосування композиційних принципів у формуванні дизайну упаковки.

З'ясовано, що дизайн упаковки може бути виконаний у найрізноманітніших стилях, залежно від поставлених дизайнерських задач, але при цьому завжди базується на глибокому розумінні принципів композиції.

Мета: визначення впливу композиційних аспектів дизайну упаковки на споживчий вибір.

Методологія. У дослідженні були застосовані наступні методи аналізу: систематизація і порівняння, комплексний аналіз, узагальнення, які допомогли у визначенні основних дефініцій теми вивчення та відтінити подальші шляхи впливу композиційних аспектів дизайну упаковки на споживчий вибір.

Результати. Зроблений аналіз впливу аспектів композиції дизайнерського упакування на попит товару. Визначено як діє дизайн упакування на здоров'я споживачів та довкілля, що має важливе значення для виробників та споживачів. Розглянуто негативний вплив маніпулятивної упаковки на споживачів та потребу у більш детальному аналізі факторів, що відрізняють хороший маркетинг від поганого. Виявлено взаємозв'язок різноманітних стилів у створенні дизайну упакування із фундаментальними принципами композиції.

Наукова новизна полягає в тому, що в перше було проведено аналітичне дослідження значення впливу композиційних аспектів дизайну упаковки на споживчий вибір.

Практична значущість. Опрацьована інформація, аналіз знайдених джерел та висновки, представлені матеріали, розширило уявлення даного питання та допомогло визначити напрям для подальшого дослідження щодо проведеного аналізу впливу композиційних аспектів дизайну упаковки на споживчий вибір. Результати дослідження можуть бути корисними в подальшому науковому пошуку впливу композиції дизайнерського упакування на попит товару.

Ключові слова: композиція, дизайн, вплив на користувача, упакування, споживчий вибір, аспекти, стилі в дизайні.

ВСТУП

У сучасному світі, де споживачі мають безліч варіантів вибору, упаковка продукту відіграє важливу роль у привертанні уваги та заохоченні покупців до покупки. Упаковка – це перше, що бачить споживач, тому важливо створити позитивне перше враження. Приваблива композиція може зацікавити споживача і спонукати його до більш детального ознайомлення з товаром. Унікальна композиція дозволяє виділити товар серед конкурентів і зробити його більш запам'ятовуваним. Високоякісна упаковка створює враження про високу якість самого продукту. Одним з ключових елементів успішного дизайну упаковки є композиція. Композиція – це розташування та взаємодія елементів на упаковці, які створюють гармонійний та привабливий візуальний образ. Композиція може впливати на те, як споживачі сприймають продукт. Вона може створити відчуття якості, престижу, або навіть розважити покупців. Добре продумана композиція може також допомогти виділити продукт серед конкурентів на полиці магазину.

Ця стаття демонструє, як дизайн упаковки еволюціонував від пасивної ролі захисту продукту до активного інструменту маркетингу. Дослідження показує, як вдало підібрані композиційні елементи можуть перетворити звичайну упаковку на мистецький твір, здатний значно підвищити попит на товар та виділити його серед конкурентів. Використання композиційних прийомів в створенні дизайну в упаковки стали маркетинговим інструментом сьогодення для збільшення продажів перетворюючи упаковку на психологічний індикатор поведінки людини. До основних композиційних прийомів відносяться: симетрія, асиметрія, золотий переріз, правило третин, ритм, контраст, композиційний центр, простір. Вміле використання композиційних прийомів дозволяє створити упаковку, яка не тільки приваблива, але й ефективна, здатна виділити продукт серед конкурентів та збільшити продажі.

Аналіз проведено з використанням сучасних теоретичних моделей системного проектування, застосованих до сфери дизайну упаковки.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Вплив композиційних аспектів дизайну упаковки на споживчий вибір став предметом численних наукових досліджень. Так, науковцями Ахмад А. М. К. та Ахмад К. був представлений аналіз впливу композиційних рішень на дизайн упаковки та їх кореляції з рівнем

продажів [11]. Також автори Наумова О. О., Бабенко А. В. в своєму дослідженні представили результат аналізу того, як колір та форма упаковки впливають на психологічний портрет споживача, його бажання та смаки [8]. Дослідник Федорів В. М. в своїй роботі визначив ключові проблеми та завдання, які стоять перед пакувальною індустрією на національному та глобальному рівні [10]. В дослідженні авторки Зайцевої В. І. було проаналізовано метод стилізації як один з ключових інструментів художнього перетворення дійсності, який дозволяє перетворювати складні реалістичні образи на лаконічні та гармонійні композиції [4]. Науковцем Божко Т. О. було проведено дослідження процесу створення візуальних повідомлень з використанням принципів композиції, які ефективно передають інформацію та емоції, завдяки швидкому та якісному перетворенню змісту на візуальні образи [1]. Особливостям композиційної структури художнього тексту представлені дослідження науковця Матковської Г. О., де були окреслені основні принципи акцентування композиційних аспектів тексту відповідно із семантичним наповненням та формальною структурою [7].

МЕТА

Визначити вплив композиційних елементів дизайну упаковки на споживчий вибір.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

У сучасному світі, де споживач за секунди приймає рішення про покупку, візуальна складова товару, особливо його упаковка, відіграє вирішальну роль. Композиція, як один з ключових елементів дизайну упаковки, має значний вплив на формування першого враження про продукт та як наслідок, на рівень попиту. В контексті дизайну упаковки, композиція визначає взаємодію всіх елементів: форми, кольору, текстури, шрифтів та зображень. Вона створює візуальну ієрархію, акцентуючи увагу на найважливіших елементах та направляючи погляд споживача.

Упаковка виконує декілька важливих функцій, таких як захист товарів від пошкоджень під час транспортування і зберігання, забезпечення довготривалої тривалості і свіжості продуктів, а також забезпечення зручності для споживачів. Упаковки мають наступну класифікацію за матеріалом: паперова та картонна, пластикова, скляна, металева, комбінована. Кілька століть тому упаковка була простим бар'єром, який відділяв товар від зовнішнього світу і забезпечував його збереження. Через обмежений доступ до товарів,

люди були змушені конкурувати за них, і обмін відбувався лише найнеобхіднішими речами. XIX століття стало епохою бурхливого розвитку промисловості, що радикально змінило побут людей і сформувало нові підходи до виробництва та споживання товарів. Одним із несподіваних наслідків цієї революції стало перетворення звичайної упаковки на справжнє мистецтво. Якщо раніше упаковка слугувала переважно для захисту товару від пошкоджень під час транспортування та зберігання то з розвитком виробництва та розширенням ринків з'явилася потреба в більш ефективних способах залучення уваги споживачів. Виробники швидко зрозуміли, що приваблива та інформативна упаковка може стати потужним маркетинговим інструментом. Епоха романтизму і реалізму вплинула на розвиток дизайну упаковки. Зростаюча конкуренція серед виробників спонукала художників до створення унікального візуального образу продукції, щоб виділити її серед аналогів.

Упаковка – не просто рекламний знак, вона показник людської психології. У XIX столітті вівсянка в США, що зберігалася в бочках, була скоріше кормом для худоби, ніж людською їжею. Саме Кроуелл Г. Т., запакувавши її в картонні коробки, зробив вівсянку популярним продуктом харчування. Яскрава кольорова палітра коробки «Quaker Oats» доповнювалась логотипом компанії та кількома простими рецептами для приготування вівсянки (рис. 1) [5].



Рис. 1. Дизайн упаковки компанії «Quaker Oats», 1890 р.

Особливість дизайну даної упаковки у використанні контрастних кольорів, що надає продукту виразного та помітного візуального акценту. Правильно композиційно побудоване упакування грає важливу роль

у створенні позитивного іміджу бренду та його пізнаваності [14].

Маніпулятивні написи, яскраві кольори, все це манить покупця на необдумані покупки. Заглянувши в будь-який кошик покупця, ми часто знайдемо там товари, які не планувалися до покупки спочатку. Це результат маніпулятивних прийомів у дизайні упаковки, які спонукають нас купувати більше, ніж ми насправді потребуємо. Використання композиційних принципів у формуванні дизайну упаковки допомагають створити емоційний зв'язок між продуктом і споживачем [22].

Емоційний зв'язок – це глибше розуміння та прихильність споживача до продукту або бренду, що виходить за рамки раціонального вибору. Це коли продукт викликає певні емоції, спогади або бажання, які змушують клієнта обирати саме його серед інших варіантів. Отже принципи композиції допомагають впливати на зріст споживчого вибору на певний художньо оформлений продукт.

До головних принципів композиції відносяться: рівновага, симетрія, асиметрія, ритм, пропорції, композиційний центр, контраст, нюанс, єдність [20].

Будучи важливою складовою успіху бізнесу дизайн упакування виконує наступні завдання:

1. Привернення уваги покупців: яскравий та привабливий дизайн може допомогти продукту вибитися з-поміж конкурентів на полиці магазину і залучити увагу покупців.

2. Створення бренду: дизайн упакування може допомогти побудувати унікальний образ бренду, який буде відрізнятися від інших товарів на ринку.

3. Інформує про продукт: дизайн упакування може містити інформацію про продукт, таку як склад, кількість, дата придатності, інструкції щодо використання та інше.

4. Захищає продукт: упакування може забезпечити захист продукту від пошкоджень під час транспортування та зберігання.

5. Створює емоційний зв'язок з покупцем: дизайн упакування може сприяти створенню позитивних емоцій у покупців, які сприймають продукт.

Усі ці фактори показують, що дизайн упакування є важливим елементом маркетингу та брендування продукту. Його створення потребує багатьох різноманітних факторів, включаючи розуміння місії бренду, цільової аудиторії, конкурентів та інших факторів.

Використання композиційних прийомів надають можливість створювати оригінальні упаковки. Так, наприклад в розробці

упакування українського дизайнера Юрка Гуцуляка і його команди, було застосовано український орнамент (рис. 2) [9].



Рис. 2. Дизайн упаковки Ю. Гуцуляка, 2020 р.

Ще однією особливістю розробленого дизайну представленої упаковки є симетрія рисунку як по горизонталі так і по вертикалі, що дає змогу довільно повертати пакування, при цьому зберігаючи читабельність, пізнаваність та естетичність. Тобто, упаковка виглядає привабливо та зрозуміло у будь-якому положенні, не боячись ризику хаотичного розташування на торговельних полицях. Перше враження про товар формується саме завдяки упаковці. Тому візуальна привабливість упаковки безпосередньо впливає на рішення споживача про покупку, що підтверджується даними досліджень.

Дизайнери, застосовуючи безліч стилів в оформленні упаковки, створюють яскраве різноманіття на ринку. Так, на рисунку представлені зразки упаковок в стилі «Мінімалізм», який прагне до простоти, лаконічності та функціональності. Використовуючи прямі горизонтальні та вертикальні лінії створюється образ статичної композиції упаковки. Застосування похилих ліній, надає композиційному простору динаміки (рис. 3) [3].



Рис. 3. Упаковки в стилі «Мінімалізм»

На відміну від складних композицій і яскравих кольорів, мінімалізм фокусується на основних елементах: формі, кольорі, типографіці та просторі.

У насиченому ринку важливо привернути увагу споживача. Унікальний дизайн, натхненний модерном, допомагає продукту виділитися на полицях магазинів. Використання дизайну упаковки в стилі «Бароко» надає продукту елегантності та вишуканості. Стиль «Бароко» сьогодні знаходить своє відображення в дизайні упаковки найрізноманітніших продуктів: від косметики до харчових продуктів. Наприклад, багато брендів натуральної косметики використовують елементи «Бароко» для підкреслення природності та екологічності своїх продуктів. А бренди преміальних алкогольних напоїв часто використовують цей стиль для створення вишуканих упаковок, які підкреслюють статус продукту. На рисунку представлений розроблений дизайн скляного флакону «L'Epoque Baroque» (рис. 4) [17].



Рис. 4. Флакон в стилі «Бароко»

Можна відмітити композиційні особливості створення флакону, які мають витончену,

вигнуту форму, що нагадує амфору або старовинну вазу. Використані хвилясті лінії надають силуету динамічний і елегантний вигляд, з плавними лініями та вигнутими поверхнями. Також використання декорованих орнаментів у стилі бароко може додати упаковці контрасту, підкреслюючи преміальність продукту. Складні візерунки, що нагадують мереживо, покривають всю поверхню флакона, створюючи відчуття розкоші та пишноти. Основний колір флакона – золотистий, що притаманно даному стилю, що створює відчуття теплоти та сонячного світла.

Кришка флакона є досить масивною і слугує своєрідним верхом композиції. Вона також декорована орнаментами і має вигляд корони або іншого символу багатства і влади. Незважаючи на складність і пишність декору, композиція флакона виглядає досить стримано завдяки використанню монохромної колірної гами і чітких ліній.

Застосування стилю «Ар-деко» в розробці упаковки що зародився на початку ХХ століття, продовжує надихати дизайнерів і сьогодні. Його характерними рисами є геометричні форми, контрастні кольори, розкішні матеріали та екзотичні мотиви – роблять його ідеальним для створення вишуканої та привабливої упаковки. Багато споживачів відчувають ностальгію за минулим століттям і сприймають «Ар-деко» як символ розкоші та елегантності. Завдяки своїй геометричній строгості, «Ар-деко» добре поєднується з мінімалістичними трендами. На рисунку представлений дизайн упаковки розроблений в стилі «Ар-деко» для філіппінського бренду товарів для здоров'я та благополуччя [12].



Рис. 5. Дизайн упаковки у стилі «Ар-деко» для філіппінського бренду товарів для здоров'я та благополуччя.

Чіткі лінії, прямокутні форми коробок створюють основу композиції, характерні для «Ар-деко». Глибокий синій колір основи коробки чудово поєднується із золотистим

тисненням, створюючи елегантний та розкішний контраст. Орнамент на коробці виконаний у геометричному стилі, характерному для «Ар-деко» створює відчуття ритму та динаміки, при цьому зберігаючи елегантність. Шрифт логотипу «LAYA» також виконаний у стилі «Ар-деко», з чіткими лініями та геометричними елементами. Використання окресленого композиційного центра робить роботу статичною і позбавляє її динаміки, перетворюючи на застиглу мить.

Розміщення елементів на упаковці – це не випадковість. Композиція дизайну керує цим процесом, забезпечуючи логічний і естетичний порядок. Завдяки цьому, споживач може легше сприйняти інформацію про продукт і сформулювати про нього позитивне враження. Наприклад, розташування ключових елементів, таких як логотип або назва продукту, може залежати від того, який ефект ви хочете викликати у споживача. Крім того, правильна композиція може допомогти залучити увагу споживача до важливих елементів та забезпечити баланс між відповідністю та оригінальністю [16].

Дизайн упакування може мати негативний вплив на вибір людини через декілька причин [21]:

- незрозумілість: якщо дизайн упакування не містить достатньо інформації про продукт, то людина може не зрозуміти, що саме вона купує;

- не привабливий візуальний образ;

- низька якість друку (розмиті зображення, нерівні лінії, бляклі кольори створюють враження дешевого та неякісного продукту);

- перевантаженість елементами (занадто багато тексту, зображень та кольорів можуть відволікати увагу і ускладнювати сприйняття інформації);

- невідповідність цільовій аудиторії (дизайн, який не відповідає очікуванням та смакам цільової аудиторії, може відштовхнути потенційних покупців);

- негативні асоціації (кольори, шрифти або зображення можуть викликати негативні асоціації у споживача);

- відсутність емоційного зв'язку (упаковка повинна викликати певні емоції у споживача, щоб він запам'ятав продукт і захотів його купити);

- невідповідність цінній категорії: (занадто проста упаковка для дорогого продукту, або занадто розкішна упаковка для бюджетного продукту).

Некваліфікований дизайн упакування може викликати негативні асоціації серед споживачів, зменшувати продажі та погіршувати імідж бренду.

Узагальнюючи, можна відзначити, що дизайн упаковки може мати великий вплив на підсвідомість споживача та маркетинг. Використання композиційних прийомів у створенні дизайну упаковки може викликати різні емоції та реакції, які допоможуть вирізнити продукт від конкурентів та заохотити споживачів до покупки. Правильний дизайн може також створювати відчуття професіоналізму та довіри, що може позитивно впливати на сприйняття вашої компанії в цілому.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз впливу композиційних аспектів дизайну упаковки на споживчий вибір окреслив кілька ключових факторів, які варто враховувати при розробці упаковки. А саме – застосування у формуванні упаковки принципів композиції: рівновага, симетрія, асиметрія, ритм, пропорції, композиційний центр, контраст, нюанс, єдність, які відіграють вирішальну роль в успішному створенні упаковки, задовільного першого враження про продукт споживача та впливу на прийняття рішення про покупку.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Божко Т. О. Композиція як чинник художньої виразності творів графічного дизайну. *Вісник КНУКіМ*. 2022. № 39. С. 183–191.
- [2] Ганоцька О. Дизайн упаковки: комунікація зі споживачем. *Вісник ХДАМ*. 2020. № 3. С. 14–20.
- [3] Kartink. Дизайн упаковки Минимализм: веб сайт. URL: <https://kartinki.pics/pics/35854-dizajn-upakovki-minimalizm.html> (дата звернення: 06. 11. 2024).
- [4] Зайцева В. І. Практика композиції. Навчальний посібник для студентів закладів вищої освіти. Київ. ун-т ім. Б. Грінченка. Київ, 2021. 116 с.
- [5] Історії успіху завдяки упаковці: веб сайт. URL: <https://vesnaph.com/ua/blog/istorii-uspihu-upakovcszi> (дата звернення: 06. 11. 2024).
- [6] Маслам В. Етнічні мотиви у сучасному шрифтовому дизайні упаковки. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. № 70 (2). С. 66–73. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-2-8>
- [7] Матковська Г. О. Композиційна організація художнього тексту. *Наукові вісті КПІ*. 2013. № 2. С. 40–45.
- [8] Наумова О. О., Бабенко А. В. Вплив зовнішнього вигляду упаковки товарів на поведінку покупця. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2019. №1 (53). С. 126–131.
- [9] Студія Юрка Гуцуляка створила дизайн пакування для лінійки спредів Olkom: веб сайт. URL: <https://telegraf.design/news/studiya-yurka-gutsulyakastvoryla-dyzajn-pakuvannya-dlya-linijky-sprediv-olkom/> (дата звернення: 06. 11. 2024).

[10] Федорів В. М. Конспект лекцій з дисципліни «Пакування харчових продуктів». ПДАТУ Кам'янець-Подільський, 2021. 136 с.

[11] Ahmad A. M. K., Ahmad Q. Factors Influence on Packaging Design in an Impulse Consumer Purchasing Behavior: A Case Study of Doritos Pack. *International Journal of Marketing Studies*. 2015. 7(6). P. 92–101. DOI: <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n6p92>

[12] Art Deco Inspired Identity and Packaging Design for Filipino Health and Well-Being Brand. URL: <https://worldbranddesign.com/art-deco-inspired-identity-and-packaging-design-for-filipino-health-and-well-being-brand/> (дата звернення 07.11. 2024).

[13] Bolanča S., Mrvac N., Hajdek M. Packaging through time. *Journal for Printing Science and Graphic Communications*. 2020. 29(4). P. 29–38. DOI: <https://doi.org/10.25027/agj2017.28.v29i4.159>

[14] Gil-Pérez I., Rebollar R., Lidón I. Without words: the effects of packaging imagery on consumer perception and response. *Current Opinion in Food Science*. 2019. 33. P. 63–74. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2019.12.006>

[15] Kalinina O. S., Baitsar R. I. Aesthetic indicators of packaging quality. *Scientific Journal «ScienceRise»*. 2016. №11(28). P. 33–43. DOI: <https://doi.org/10.15587/2313-8416.2016.84172>

[16] Mohebbi B. The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*. 2014. 3(2). P. 92–102. DOI: <https://doi.org/10.33844/ijol.2014.60248>

[17] Packaging of the world. URL: <https://packagingoftheworld.com/2024/07/lepoque-baroque.html> (дата звернення: 06. 11. 2024).

[18] Polat B. Packaging and the historical development of packaging design. *Journal of History School*. 2022. № 58. P. 1854–1867. DOI: <https://doi.org/10.29228/joh.58118>

[19] Underwood R., Klein N. M. Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 2002. 10(4). P. 58–68. DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926>

[20] Xiaoli Fan. Impact of Modern Packaging Art on Traditional Aesthetic Ideal. *International Conference on Arts, Design and Contemporary Education*. 2015. P. 315–317. DOI: <https://doi.org/10.2991/icadce-15.2015.71>

[21] Yadav M., Ranawat P., Shrivastav R. The Role of Packaging Design in Influencing Purchase Decisions and Sales with Special Reference to Parle Company. *International journal of multidisciplinary research in science, engineering and technology*. 2024. Vol. 7. № 5. P. 9761–9769. DOI: <https://doi.org/10.15680/IJMRSET.2024.0705035>

[22] Zhou Yangang. Research on the Regional Expression of Visual Elements in Modern Packaging Design under the Background of Modern Art. *E3S Web of Conferences - 236*. 2021. P. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20212360507>

REFERENCES

- [1] Bozhko, T. O. (2022). Kompozytsiia yak chynnyk khudozhnoi vyraznosti tvoriv hrafichnoho dyzainu. [Composition as a factor of artistic expressiveness of graphic design works]. *Visnyk KNUKiM. Seriiia Mystetstvoznavst – Bulletin of KNUKiM. Art history series*, 39, 183–191 [in Ukrainian].
- [2] Hanotska, O. (2020). Dyzaïn upakovky: komunikatsiia zi spozhyvachem. [Packaging design: communication with the consumer]. *Visnyk KhDAM – KhDAM Bulletin*, 3, 14–20 [in Ukrainian].
- [3] Kartink. Dyzaïn upakovky Mynymalyzm: veb sait. [Kartink. Minimalism packaging design: website]. Retrieved from: <https://kartinki.pics/pics/35854-dizajn-upakovki-minimalizm.html> (access 02.11. 2024) [in Ukrainian].
- [4] Zaitseva, V. I. (2021). *Praktyka kompozytsii. Navchalnyi posibnyk dlia studentiv zakladiv vyshchoi osvity. [Composition practice. Study guide for students of higher education institutions]*. Kyiv. University named after B. Hrinchenko. [in Ukrainian].
- [5] Istorii uspikhu zavdiaky upakovtsi: veb sait. [Packaging Success Stories: Website]. Retrieved from: <https://vesnaph.com/ua/blog/istorii-uspixu-upakovtzi> (access 02.11. 2024) [in Ukrainian].
- [6] Maslam, V. (2023). Etnichni motyvy u suchasnomu shryftovomu dyzaini upakovky. [Ethnic motifs in the modern font design of packaging]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk – Current issues of humanitarian sciences*, 70 (2). 66–73. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-2-8> [in Ukrainian].
- [7] Matkovska, H. O. (2013). Kompozytsiina orhanizatsiia khudozhnoho tekstu. [Compositional organization of artistic text. National]. *Natsionalnyi tekhnichnyi universytet Ukrainy «KPI» - Technical University of Ukraine "KPI"*, 2, 40–45 [in Ukrainian].
- [8] Naumova, O. O., & Babenko, A. V. (2018). Vplyv zovnishnoho vyhliadu upakovky tovariv na povedinku pokuptsia. [The influence of the appearance of the packaging of goods on the behavior of the buyer]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK» - Scientific notes of the "KROK" University*, 1 (53), 126–131 [in Ukrainian].
- [9] Studiia Yurka Hutsuliaka stvoryla dyzaïn pakuvannia dlia liniiky sprediv Olkom: veb sait. [Yurk Hutsuliak's studio created a packaging design for the Olkom spread line: website]. Retrieved from: <https://telegraf.design/news/studiya-yurka-gutsulyaka-stvoryla-dyzaïn-pakuvannya-dlya-linijky-sprediv-olkom/> (access 02.11. 2024) [in Ukrainian].
- [10] Fedoriv, V. M. (2021). *Konspekt lektsii z dystsypliny «Pakuvannia kharchovykh produktiv».* [Synopsis of lectures on the discipline "Packaging of food products"]. Kamianets-Podilskyi Administrative Office [in Ukrainian].
- [11] Ahmad, A. M. K., & Ahmad Q. (2015). Factors Influence on Packaging Design in an Impulse Consumer Purchasing Behavior: A Case Study of Doritos Pack. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 92–101. DOI: <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n6p92> [in English].
- [12] Art Deco Inspired Identity and Packaging Design for Filipino Health and Well-Being Brand. Retrieved from: <https://worldbranddesign.com/art-deco-inspired-identity-and-packaging-design-for-filipino-health-and-well-being-brand/> (access 07.11. 2024) [in English].
- [13] Bolanča, S., Mrvac, N., & Hajdek, M. (2020). *Packaging through time. Journal for Printing Science and Graphic Communications*, 29(4), 29–38. DOI: <https://doi.org/10.25027/agj2017.28.v29i4.159> [in English].
- [14] Gil-Pérez, I., Rebollar, R., & Lidón, I. (2019). Without words: the effects of packaging imagery on consumer perception and response. *Current Opinion in Food Science*, 33, 63–74. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2019.12.006> [in English].
- [15] Kalinina, O. S., & Baitsar, R. I. (2016). Aesthetic indicators of packaging quality. *Scientific Journal «ScienceRise»*, (28), 33–43. DOI: <https://doi.org/10.15587/2313-8416.2016.84172> [in English].
- [16] Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*, 3(2), 92–102. DOI: <https://doi.org/10.33844/ijol.2014.60248> [in English].
- [17] Packaging of the world. Retrieved from: <https://packagingoftheworld.com/2024/07/lepoque-baroque.html> [in English].
- [18] Polat, B. (2022). Packaging and the historical development of packaging design. *Journal of History School*, 58, 1854–1867. DOI: <https://doi.org/10.29228/joh.58118> [in English].
- [19] Underwood, R., & Klein, N. M. (2002). Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58–68. DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926> [in English].
- [20] Xiaoli, Fan. (2015). Impact of Modern Packaging Art on Traditional Aesthetic Ideal. *International Conference on Arts, Design and Contemporary Education*, 315–317. DOI: <https://doi.org/10.2991/icadce-15.2015.71> [in English].
- [21] Yadav, M., Ranawat, P., & Shrivastav, R. (2024). The Role of Packaging Design in Influencing Purchase Decisions and Sales with Special Reference to Parle Company. *International journal of multidisciplinary research in science, engineering and technology*, Vol. 7, 5, 9761–9769. DOI: <https://doi.org/10.15680/IJMRSET.2024.0705035> [in English].
- [22] Zhoum Yangang. (2021). Research on the Regional Expression of Visual Elements in Modern Packaging Design under the Background of Modern Art. *E3S Web of Conferences - 236*, 1–5. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123605057> [in English].

ABSTRACT

Merenkov G., Bulatov V., Domanska Yu. Influence of composition aspects of packaging design on consumer choice.

The article analyzes the impact of compositional aspects of packaging design on consumer choice.

The peculiarities of the application of compositional principles in the formation of packaging design are considered.

It was found that packaging design can be done in a wide variety of styles, depending on the set design tasks, but at the same time it is always based on a deep understanding of composition principles.

Purpose. *To determine the influence of compositional aspects of packaging design on consumer choice.*

Methodology. *The following methods of analysis were used in the study: systematization and comparison, complex analysis, generalization, which helped to define the main definitions of the topic of study and highlight further ways of influencing the compositional aspects of packaging design on consumer choice.*

Results. *An analysis of the influence of aspects of the composition of designer packaging on product demand was made. It is determined how packaging design affects the health of consumers and the environment, which is important for producers and consumers. The negative impact of manipulative packaging on consumers and the need for a more detailed analysis of the factors that distinguish good marketing from bad are considered. The interrelationship of various styles in the creation of packaging design with the fundamental principles of composition has been revealed.*

Scientific novelty. *lies in the fact that, for the first time, an analytical study of the impact of compositional aspects of packaging design on consumer choice was conducted.*

Practical significance. *The processed information, analysis of found sources and conclusions, presented materials, expanded the understanding of this issue and helped determine the direction for further research regarding the analysis of the impact of compositional aspects of packaging design on consumer choice. The results of the study can be useful in the further scientific search for the impact of the composition of designer packaging on product demand.*

Keywords: *composition, design, user impact, packaging, consumer choice, aspects, styles in design.*

AUTHOR'S NOTE:

Myrenkov Hnat, Doctor of Philosophy, Associate Professor at the Department of Graphic Design, Ukrainian Institute of Arts and Sciences, Bucha, Ukraine, e-mail: ignatmerenkov@gmail.com, orcid:0000-0002-8283-6332

Bulatov Valery, Senior Lecturer at the Department of Graphic Design, Ukrainian Institute of Arts and Sciences, Bucha, Ukraine, e-mail: bulatov@ugi.edu.ua, orcid: 0000-0003-0832-2429 e-mail: bulatov@ugi.edu.ua, orcid: 0000-0003-0832-2429

Domanska Yuliana, Student of specialty of education in the specialty "graphic design", Department of Graphic Design, Ukrainian Institute of Arts and Sciences, Bucha, Ukraine, e-mail: domanskauliana@gmail.com, orcid: 0000-0002-8483-7342