

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес–коледж

Відділення дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи (проєкту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: «Дизайн торгової марки медової продукції»

Виконала студентка групи №1Д–21
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Аліна ТАРАНУХА

Керівник кваліфікаційної роботи
Інна САКУН

Робота захищена _____ з оцінкою _____
Протокол ДКК № _____ від _____

Засвідчую, що в цій роботі немає запозичень з
праць інших авторів без відповідних посилань
Студентка _____

Підпис

Черкаси – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ТОРГОВА МАРКА ЯК СКЛАДОВА ФІРМОВОГО СТИЛЮ	5
1.1. Історія виникнення та розвиток торгової марки	5
1.2. Особливості візуальної айдентики у сфері харчової продукції	5
1.3. Аналіз сучасного ринку медової продукції	6
РОЗДІЛ II ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ	8
РОЗДІЛ III РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ТОРГОВОЇ МАРКИ	25
3.1. Формування концепції бренду	25
3.2. Створення логотипу та фірмових елементів	26
3.3. Розробка пакування та рекламної продукції	27
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35
ДОДАТОК	36

ВСТУП

Темою кваліфікаційної роботи є «Дизайн торгової марки медової продукції». В межах проекту було створено ідентифікацію для власного бренду, що займається виробництвом та реалізацією натурального меду та продукції бджільництва. Актуальність цієї теми зумовлена тим, що сьогодні на українському ринку з'являється все більше якісних товарів, а виробникам де складніше виділитися серед конкурентів. Це особливо стосується ринку меду, де Україна є одним із світових лідерів. Сучасний покупець шукає не просто продукт, а історію за ним, хоче підтримати місцевого виробника та бути впевненим у натуральності покупки. Тому ця робота показує, як за допомогою унікального дизайну можна не тільки успішно продати продукт, а й розповісти про його цінності, особу та походження, пов'язане з таким історичним місцем, як Холодний Яр.

У роботі досліджується процес створення дизайну торгової марки меду на українському ринку. Об'єктом є торгова марка, а предметом – практична розробка всіх елементів фірмового стилю (назва, логотип, етикетка, упаковка) для торгової марки «Холодноярський медник».

Головна мета цієї роботи – створити привабливий та пізнаваний дизайн для «Холодноярського медника». Цей дизайн має чітко донести до споживача головну ідею – стовідсоткову натуральність меду, за якою стоїть впізнавана особистість та репутація майстра. Для досягнення цієї мети було поставлено кілька завдань: проаналізувати ринок меду та його дизайн-тенденції; розробити унікальний логотип, фірмові кольори та графіку; створити дизайн етикеток і упаковки, а також показати, який вигляд це матиме на реальній продукції.

Новизна підходу полягає у позиціонуванні продукції через особистість її виробника – майстра-медника. Замість звичних зображень бджіл чи надзвичайної

історичної символіки, пропонуємо дизайн, що створює атмосферу довіри, тепла та домашнього затишку. Він надає продукту власного характеру та розповідає історію про турботу й любов до своєї справи, пов'язуючи якість меду з особистим, крафтовим підходом пасічника. Це створює глибокий емоційний зв'язок зі споживачем, який шукає справжній, натуральний продукт «з рук в руки».

Практичне значення роботи дуже конкретне: створено повністю готовий до запуску дизайн для реальної торгової марки. Усі розроблені елементи фірмового стилю та пакування можна відразу віддавати на виробництво. Цей проєкт є гарним прикладом для інших українських крафтових виробників, як за допомогою вдалого особистого брендингу можна підвищити цінність свого продукту.

РОЗДІЛ І

ТОРГОВА МАРКА ЯК СКЛАДОВА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

1.1. Історія виникнення та розвиток торгової марки

Ідея маркування товарів певними символами сягає давніх часів. У Стародавньому Єгипті, Греції та Римі виробники маркували свою продукцію – наприклад, кераміку чи амфори – спеціальними знаками, які вказували на походження виробу та його автора. Це дозволяло відрізнити товари від інших та запобігати підробкам.

У Середньовіччі ремісничі гільдії продовжували цю практику, використовуючи звичайні знаки для підтвердження якості продукції. З початком масового виробництва та активним розвитком торгівлі у 19 столітті виникла потреба в офіційному правовому захисті торгових марок. Одним з перших прикладів була реєстрація торгових марок у Великій Британії після прийняття Закону про торгові марки у 1875 році.

У 20 столітті значення торгової марки значно зросло: вона перетворилася з простого позначення продукту на важливий інструмент маркетингу та впізнаваності бренду. Сьогодні торгова марка – це не лише засіб ідентифікації, але й спосіб встановлення емоційного зв'язку зі споживачем та побудови репутації компанії. [1]

1.2. Особливості візуальної айдентики у сфері харчової продукції

У дизайні харчової продукції візуальна айдентика має особливе значення, оскільки саме зовнішній вигляд часто впливає на рішення покупця. Упаковка повинна одразу привертати увагу, бути емоційно привабливою та викликати відчуття якості, натуральності й безпеки. Через візуальні елементи бренд доносить свої цінності ще до того, як споживач спробує сам продукт.

Ключовими складовими айдентики є кольори, шрифти, ілюстрації та загальний стиль. Для продуктів на кшталт меду традиційно обирають теплі природні кольори – бурштиновий, золотистий, м'який жовтий. Візуальні образи бджіл, сот чи квітів допомагають підкреслити природне походження, ручну працю та екологічність. Шрифти часто використовуються м'які, рукописні, що створює враження затишку й домашнього виробництва.

Окрім візуальної привабливості, айдентика повинна забезпечувати впізнаваність бренду та вирізняти його на фоні конкурентів. Упаковка має бути не лише естетичною, але й зручною у використанні. Все це формує довіру до продукту, створює цілісний образ бренду та сприяє повторним покупкам.

1.3. Аналіз сучасного ринку медової продукції

Сьогодні ринок медової продукції в Україні та світі активно розвивається, зростає інтерес до натуральних та екологічних продуктів. Мед сприймається не лише як харчовий продукт, а й як засіб підтримки здоров'я, що підтримує його популярність серед споживачів. Покупці все частіше звертають увагу на походження меду, спосіб виробництва та зовнішній вигляд упаковки.

Асортимент на класичному ринку широкий – від квіткового та липового меду до монофлорного та з додаванням горіхів, спецій чи фруктів. Бренди намагаються виділитися за допомогою унікальних рецептів, етичного підходу до виробництва чи

креативного дизайну. Водночас споживачі стають більш вимогливими: для них важлива не лише начинка, а й презентація продукту.

На ринку активно конкурують як великі виробники, так і невеликі місцеві пасіки. Важливо і тим, і іншим сформувати власну ідентичність, адже саме вона заявила про себе, розширити довіру та забезпечити впізнаваність.

РОЗДІЛ II

ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

1. Торгова марка «Бартнік»

Перше, що кидається в очі коли потрапляєш в на цю марку це кольорова гамма (Рис. 1.1).

- #EEE6DB (основний колір етикетки, використовується майже на всіх продуктах)
- #A2544C (колір логотипу)
- #EFD346 (колір тла логотипу, також використовується на деяких продуктах в якості додаткового кольору, що відображає вміст продукту)
- #7D562E (використовується використовується у візернкку та кришці продуктів та у деяких елементів етикеток)



Рис. 2.1. Кольори марки «Бартнік» [2]

Кольорова гама продукту має теплий, природний і затишний вигляд, що ідеально підходить для бренду медової продукції.

Дизайн баночок меду поєднує в собі традиційні елементи та сучасний підхід до візуальної ідентифікації продукту. Скляна тара дозволяє бачити природний колір і консистенцію меду, що підкреслює його натуральність. Кришка виконана у золотисто-бежевому кольорі та прикрашена візерунком у вигляді бджіл, що асоціюється з бджільництвом та створює додатковий декоративний акцент.

Етикетка має чітку структуру, що складається з верхньої частини кремового кольору, на якій розміщений логотип бренду, та центрального кольорового блоку, який відрізняється залежно від виду меду. Для різнотравного меду (Рис. 2.2) використано зелений колір, що символізує природність і квіткове походження продукту. Гречаний мед (Рис. 2.3) має червоний акцент, що підкреслює його насичений смак і темний відтінок. Липовий мед (Рис. 2.4) позначений жовтим кольором, що асоціюється з липовими квітами, легкістю та ніжністю смаку.



Рис. 2.2. Баночка меду різнотрав'я «Бартнік» [2]



Рис. 2.3. Баночка гречаного меду «Бартнік» [2]



Рис. 2.4. Баночка липового меду «Бартнік» [2]

Також в асортименті представлена лінійка крем–меду з різними смаками. На (Рис. 2.5., Рис. 2.6., Рис. 2.7., Рис. 2.8.) дизайн баночок крем–меду виконаний в єдиному стилі, що сприяє створенню гармонійного та цілісного образу бренду. Проте такі дизайнерські рішення надають продукції більш грайливого та легкого вигляду, що може асоціюватися з дитячою аудиторією. Загалом, візуальна айдентика виглядає привабливо та впізнавано, однак може сприйматися як орієнтована на молодшу цільову групу.



Рис. 2.5. Крем–мед малина «Бартнік» [2]



Рис. 2.6. Крем-мед полуниця «Бартнік» [2]



Рис. 2.7. Крем-мед чорниця «Бартнік» [2]



Рис. 2.8. Крем–мед лимон «Бартнік» [2]

2. Торгова марка «Front Med»

Продукція «Front Med» налічує багато категорій та цікавих наборів. Окрім звичайного меду там є подарункові набори, десерти з горіхами та медом та навіть чай, але зараз хочу почати з етикеток звичайного меду. Мед (Рис. 2.9.) та (Рис. 2.10.) представлений у трьох різних розмірах упаковки, що є безперечною перевагою, оскільки надає споживачам можливість обирати оптимальний варіант відповідно до своїх потреб. Однак особливу увагу варто приділити дизайну етикетки. Використання природних відтінків створює відчуття натуральності та екологічності продукту, що дуже важливо для споживачів, які надають перевагу органічним і якісним продуктам. Таке колірне рішення гармонійно поєднується із загальною концепцією бренду, підкреслюючи натуральне походження меду та його автентичність.



Рис. 2.9. Мед акацієвий у трьох розмірах «Front Med» [3]



Рис. 2.10. Мед гречаний у трьох розмірах «Front Med» [3]

Окремої уваги заслуговує гармонійна кольорова гама у всій продукції (Рис. 2.11.). Вона витримана в єдиній натуральній стилістиці, що підкреслює природність продукту. Дизайнерським рішенням є те, що, хоча тлоки етикетки змінюються залежно від конкретного виду меду, загальний стиль залишається незмінним. Це створює пізнаваність бренду та забезпечує видимість цілості лінійки продукції.



Рис. 2.11. Мед з кеш'ю в трьох розмірах «Front Med» [3]

3. Торгова марка «Bee Lab»

Торгова марка «Bee Lab» активно просуває свою продукцію через Instagram, посилання на який зазначене безпосередньо на їхньому логотипі. В асортименті бренду представлено широкий вибір різноманітних продуктів, виготовлених на основі меду, однак самого меду, як окремого продукту, майже немає. На сайті представлений тільки один вид меду (Рис. 2.12.) в декількох розмірах.



Рис. 2.12. Банка меду «Bee Lab» [4]

На представлених ілюстраціях (рис. 2.13, рис. 2.14) помітно, що дизайн залишається незмінним незалежно від конкретного наповнення виробу.



Рис. 2.14. Крем-мед «Bee Lab» [4]



Рис. 2.15. Мед з горішками «Bee Lab» [4]

4. Торгова марка «Pchela Honey»

По перше, варто зазначити, що логотип торгової марки (Рис. 2.16.) вже містить ілюстративний елемент, а отже, додатковий напис є зайвим. Це створює враження перенасиченості та ускладнює загальне сприйняття дизайну.



Рис. 2.16. Гречаний мед «Pchela Honey» [5]

5. Торгова марка «Egmont Honey»

Упаковка меду манука «Egmont Honey» має вишуканий, преміальний вигляд, через кольорову гаму та типографіку. Темна баночка з матовим фінішем створює відчуття розкоші та високої якості, а золотисті акценти на етикетці додають витонченості та візуально нагадують медовий відтінок. Стосовно кольорової гами, то, поєднання чорного та золотого кольорів не лише виглядає естетично привабливо, а й символізує ексклюзивність. Позначення «UMF 20+» та «MGO 829+» винесені у спеціальні блоки, що додає інформативності про продукт.



Рис. 2.17. Мед манука «Egmont Honey» [6]

6. Торгова марка «Karnos»

Упаковка меду «Karnos» (Рис. 2.17.) виконана у мінімалістичному стилі, що підкреслює натуральність та якість продукту. Скляна банка дозволяє споживачам бачити природний колір меду, що викликає довіру до його складу. Етикетка має стриманий дизайн і простим шрифтовим оформленням, що надає загальному вигляду чистоти та сучасності. Логотип (Рис. 2.18.) та ключова інформація розміщені чітко й лаконічно, без перевантаження зайвими деталями.



Рис. 2.17. 3 різновиди меду «Karnos» [7]



Рис. 2.18. Етикетка до пакування меду «Karnos» [7]

7. Торгова марка «Haterk»

Дизайн пакування меду «Haterk» доволі естетичний зарахунок унікальності ілюстрацій. Одразу хочу зазначити, що не тільки дизайнер розробив окремий дизайн для окремих видів меду (Рис. 2.19.), а ще й для різних розмірів баночок, що показує на його автентичність (Рис. 2.20.).



Рис. 2.19. Різні види меду з пакуванням «Haterk» [8]



Рис. 2.20. 3 розміри меду «Haterk» [8]

Окремо варто відзначити й дизайн упаковки коробок, якому також було приділено увагу з боку дизайнера (Рис. 2.21.).



Рис. 2.21. Мед з пакуванням «Haterk» [8]

8. Торгова марка «Lamaria»

Пакування меду Lamaria (Рис. 2.22.) доволі простої мінімалістичне, але зі своєю особливістю у вигляді гір, що вказує на розташування виробництва та підкреслює натуральність і природність меду.



Рис. 2.22. Мед «Lamaria» [9]

На що я хочу ще звернути увагу, так це оформлення меду на сторінці сайту (Рис. 2.23., Рис. 2.24.). Декорації та додаткові продукти створюють ту саму атмосферу натурального меду, який хочеться купити.



Рис. 2.23. Оформлення меду 1 «Lamaria» [9]



Рис. 2.24. Оформлення меду 2 «Lamaria» [9]

9. Бренд «Paoletta»

Дизайн пакування цієї марки вирізняється вишуканим та сучасним дизайном (Рис. 2.25.), (Рис. 2.26.). Особливо хочу звернути увагу на логотип. Логотип бренду представлений у вигляді стилізованого зображення, що асоціюється з натуральністю та екологічністю продукту (Рис. 2.27.).



Рис. 2.25. Мед «Paoletta» [10]



Рис. 2.26. Різні види меду «Paoletta» [10]



Рис. 2.27. Логотип «Paoletta» [10]

10. Бренд «Black Bee Honey»

«Black Bee Honey» – це британський бренд натурального, сирого меду з одного джерела. Їхня місія – пропонувати споживачам повністю відстежуваний продукт, відзначати унікальні смаки місцевого походження та допомагати зберігати британські міста (Рис. 2.28.).



Рис. 2.28. Логотип «Black Bee Honey» [11]

Звичайно ж. Індивідуальний стиль цієї упаковки побудований на цікавому поєднанні традицій та сучасності. З одного боку, центральна ілюстрація бджоли в стилі старовинної гравюри створює відчуття автентичності та ремісничого підходу, символізуючи спадщину та якість. Унікальний фірмовий шрифт жирний, м'який та грайливий, що додає бренду відкритості. Крім того, вибір свіжого м'ятно-зеленого кольору – це сміливий крок, який відрізняє продукт від конкурентів та асоціюється зі свіжістю та екологічністю. Таким чином, унікальність стилю полягає саме в цьому контрасті: бренд виглядає одночасно надійним та прогресивним, створюючи багатогранний образ якісного та сучасного продукту (Рис. 2.29.).



Рис. 2.28. Баночка меду «Black Bee Honey» [11]

РОЗДІЛ III

РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ТОРГОВОЇ МАРКИ

3.1. Формування концепції бренду

Аналіз ринку показав, що покупці все частіше обирають продукти, які мають власну історію. Для споживача важлива не лише натуральність, а й можливість відчувати емоційний зв'язок із продуктом та його походженням.

Тому нішу для «Холодноярського Медника» було визначено так: це якісний крафтовий мед із заповідних земель Холодного Яру, створений майстром–пасічником, який особисто гарантує його якість.

Цільова аудиторія бренду – це чоловіки та жінки віком 30–55 років із доходом вище середнього, які цінують якість, автентичність та українську спадщину. Як правило, це свідомі, патріотично налаштовані споживачі, що підтримують локальних виробників. Вони уважно читають етикетки, цікавляться історією продукту та обирають товари, що мають глибокий зміст.

Місія бренду «Холодноярський Медник» – зберігати та поширювати славу унікальної природи Холодного Яру через створення чесного меду, що ґрунтується на ключових цінностях. Це майстерність та досвід пасічника, що гарантують якість; глибока повага до спадщини – історії та природи; абсолютна натуральність продукту, зібраного в заповідній зоні. І найважливіше – особиста відповідальність майстра, який своїм іменем підтверджує якість кожної банки меду.

Назва «Холодноярський Медник» була обрана як така, що чудово розкриває суть бренду:

«Холодноярський» – це потужний географічний та історичний маркер, що миттєво створює асоціацію із силою, незламністю, чистою природою та великою історією України.

«Медник» – це слово, що означає майстра–пасічника. Воно персоніфікує бренд, перетворюючи його з малого виробника на конкретну людину, експерта, який відповідає вашому продукту.

3.2. Створення логотипу та фірмових елементів

Логотип виконано у формі круглого знака–печатки, в центрі якого розміщено доброзичливе стилізоване зображення пасічника. Фігура з м'якими, плавними лініями дбайливо тримає горщик з медом, символізуючи турботу, любов до справи та ручну роботу. Композицію по колу обрамляє назва «Холодноярський Медник». Вона виконана шрифтом, що імітує ручний напис, що вдало підкреслює крафтовий та автентичний характер бренду.



Рис.3.1. Логотип

На основі затвердженого логотипу було розроблено елементи фірмового стилю, що доповнюють та розширюють його.

Фірмова палітра кольорів:

- Основний колір: насичений медовий (#f2a81c).

- Додатковий колір: чорний (#1e1e1c).
- Нейтральні кольори: бежевий (#fdefcf), жовтий (#edc12), оранжевий (#ea8c0), каштановий (#9c461).



Рис. 3.2. Фірмові кольори

3.3. Розробка пакування та рекламної продукції

Ключовим елементом дизайну є етикетка, яка має унікальний та впізнаваний вигляд:

Форма та колір: Етикетка має прямокутну форму з оригінальним фігурним нижнім краєм, що нагадує плавні пагорби або обійми. Основний фон етикетки – світло-кремовий, що створює відчуття натуральності та слугує чудовим тлом для інших елементів.

Центральна композиція: У центрі уваги знаходиться велике слово «МЕД», виконане фірмовим шрифтом. Прямо під ним, меншим шрифтом, стилізованим під рукописний, вказано вид меду («липовий», «гречаний», «акацієвий», «соняшниковий»). Це дозволяє миттєво ідентифікувати продукт.

Використання брендового персонажа: Дві стилізовані руки медника ніби «обіймають» та з турботою презентують головне слово «МЕД». Цей візуальний прийом створює емоційний зв'язок, підкреслює ідею особистого підходу, ручної роботи та продукту, створеного з любов'ю (Рис. 3.3.).



Рис. 3.3. Етикетка липового меду

Інформаційний блок (зворотна сторона): На бічній або задній частині етикетки у структурованому блоці розміщено всю необхідну для споживача технічну інформацію: склад, поживна (харчова) цінність, умови зберігання. Цей блок виконаний у єдиному фірмовому стилі, що свідчить про професійний підхід до оформлення пакування (Рис. 3.4.).



Рис. 3.4. Зворотня сторона етикетки липового меду

Також на основі стилю, створеного для класичного меду, було розроблено дизайн для низки супутніх продуктів, таких як:

Крем–мед та мед з наповнювачами: Зберігаючи загальну структуру, центральний напис змінюється на «КРЕМ–МЕД» (Рис. 3.5.) або «МЕД З ГОРІХАМИ» (Рис. 3.6).

Ключовим елементом адаптації є використання фонових текстур та ілюстрацій, що передають суть продукту. Наприклад, на етикетці крем–меду з’являється плавний хвилястий візерунок, що асоціюється з його ніжною текстурою, а на етикетці меду з горіхами – деталізовані зображення волоських горіхів поряд із квітами гречки. Це дозволяє миттєво ідентифікувати смак.



Рис. 3.5. Етикетка крем-меду



Рис. 3.6. Етикетка меду з горіхами

Інші бджолопродукти (Перга, Стільниковий мед): Підхід залишається незмінним, але з креативними варіаціями. Назва продукту – «ПЕРГА» (Рис. 3.7.) або «МЕД СТІЛЬНИКОВИЙ» (Рис. 3.8.) – розміщується в центрі унікальної фігурної плашки, що візуально натякає на його походження. Для стільникового меду ця форма нагадує зріз стільника, а для перги – органічну гранулу. Під основним написом розміщено уточнення: «бджолинний хліб» для перги, що має освітню функцію для споживача. Дизайн доповнюють грайливі ілюстрації бджіл.



Рис. 3.7. Етикетка перги



Рис. 3.8. Етикетка стільникового меду

Порційне пакування (Мед у стіках): Композиція адаптована під вузьку вертикальну форму. Логотип розміщено зверху, назва виду меду («липовий») – вертикально збоку, а в центрі залишається великий та помітний напис «МЕД» (Рис. 3.9.).



Рис. 3.9. Етикетка пакетованого меду

ВИСНОВКИ

В результаті роботи над дизайном торгової марки медової продукції «Холодноярський медник» було досягнуто головної мети: створено цілісний, автентичний та емоційно привабливий образ торгової марки. Розроблений дизайн підкреслює натуральність продукту та його історію, що приваблює свідомого споживача та мотивує його обрати крафтовий український продукт.

Для досягнення цієї мети було проведено комплексне дослідження. Воно включало вивчення таких понять, як торгова марка та айдентика, а також маркетинговий аналіз цільової аудиторії споживачів натурального меду. В основу місії торгової марки лягли цінності та історія її засновника – його крафтовий підхід та особиста відповідальність за якість, що стало ключовою частиною дослідження. Був проаналізований ринок конкурентів – українських медових брендів, які мали різні стилістичні рішення щодо дизайну пакування, типографіки та кольорів. Це дослідження виявило широкий спектр можливостей та допомогло розробити унікальну концепцію для «Холодноярського Медника».

Після формування концепції було визначено візуальний стиль та методи дизайну, на основі яких розроблено всі елементи фірмового стилю: від логотипу та етикеток до дизайну упаковки.

Створення сильних локальних торгових марок сьогодні актуальне як ніколи. Український ринок меду є висококонкурентним, і щоб виділитися, виробникам потрібен унікальний імідж. Якісний дизайн торгової марки дозволяє не лише продати продукт, а й побудувати довіру, донести цінності та залучити аудиторію, яка цінує історію, якість та персональний підхід.

Завдання виконано: проведено теоретичне та маркетингове дослідження, проведено аналіз аналогів, створено унікальний стиль та розроблено комплексний дизайн торгової марки «Холодноярський медник».

Результати виконаної роботи були високо оцінені замовником. Розроблений фірмовий стиль для торгової марки «Холодноярський медник», включаючи логотип, етикетку та концепцію упаковки, був повністю затверджений. Це підтверджує, що завдання було виконано відповідно до вимог та очікувань, а сам проект має не лише теоретичну, а й високу практичну цінність. Схвалення замовником свідчить про повну готовність проекту до подальшого впровадження та виведення на ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Diamond, S. A. (1975). The Historical Development of Trademarks. The Trademark Reporter, 65, 265–290.
2. Торгова марка «Бартнік» URL: <https://bartnik.ua/>
3. Торгова марка «Front Med»: URL: <https://frontmed.com.ua/>
4. Інтернет магазин торгової марки меду «Bee Lab»: URL: https://beelab.in.ua/ua/product_list?gad_source=1&gad_campaignid=21265287740&gbraid=0AAAAACMqPff7PQb9QkDDS983xP97VJiOf&gclid=CjwKCAjw6s7CBhACEiwAuHQckgxFkDROdHWrRpYYJsyfgldRasOditekLs7AWfR8Vx1I9XkFF0KieBoCgWMQAvD_BwE
5. Торгова марка «Pchela Honey»: URL: : <https://pchelahoney.com/>
6. Торгова марка «Egmond Honey»: URL: <https://www.egmonthoney.co.nz/>
7. Комерційний проєкт торгової марки «Karnos»: URL: <https://packagingoftheworld.com/2016/02/karnos-honey.html>
8. Торгова марка «Hater» URL: <https://haterk.com/>
9. Торгова марка «Lamaria»: URL: <https://lamariahoney.com/about>
10. Комерційний проєкт торгової марки «Paoletta»: URL: <https://packagingoftheworld.com/2024/08/paoletta.html>
11. Фрілансовий проєкт торгова марки «Black Bee Honey»: URL: <https://bpando.org/2024/01/11/single-origin-uk-honey-branding-black-bee-honey-omse/>

ДОДАТОК

1. Аркуш 1 – Логотип, фірмові кольори, фірмовий шрифти, масштабування знаку, графічні елементи.
2. Аркуш 2 – Серія натурального меду: липового (передня і задня сторона етикетки), акацієвого, соняшникового, гречаного, різнтрав'я.
3. Аркуш 3 – 3 розміри банки, дерев'яна ложка, етикетка до стільникового меду, етикетка до крем–меду, етикетка до перги, етикетка до меду з горіхами, етикетка до коробки з медовими пакетиками, етикетка до пакетиків з медом.
4. Аркуш 4 – Каталог, банер, буклет, візитка, патерн до фірмового скотчу.
5. Аркуш 5 – Плакат.