

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Проектування іміджевого каталогу студії
флористики «Maison Flor»
(тема)

Виконав:

здобувач 4 року навчання,

групи ВПВПС-21-1

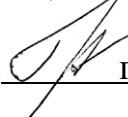

Ксенія МІЛЮКОВА
(власне ім'я, прізвище)

Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма

Видавничо-поліграфічна справа
(повна назва освітньої програми)

Керівник 
проф. Олександр ГРИГОР'ЄВ
(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ

Жанна ДЕЙНЕКО
(власне ім'я, прізвище)

(підпис)

2025 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
Кафедра Медіасистем та технологій
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
Тип програми Освітньо-професійна
Освітня програма Видавничо-поліграфічна справа
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри МСТ _____
(підпис)
«19» травня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Мілюковій Ксенії Сергіївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Проектування іміджевого каталогу студії флористики «Maison Flor»

Затверджена наказом по університету від 19 травня 2025 р. № 385 Ст

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 21 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи

Вид видання — електронний каталог;

середовище розробки — Adobe InDesign;

середовище розповсюдження — Internet;

текстовий матеріал — статті в форматі .txt;

графічний матеріал — растрові ілюстрації в форматах .jpg, .png; тощо

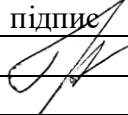
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ; Аналіз завдань на кваліфікаційну роботу; Аналіз аналогів; Вибір та обґрунтування програмного забезпечення; Проектування структурної схеми та навігації; Розробка графічного дизайну; Економічна частина; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій (п. 5 включається до завдання за рішенням випускової кафедри)

Аналіз завдань на кваліфікаційну роботу; Аналіз аналогів; Вибір та обґрунтування програмного забезпечення; Проектування структурної схеми та навігації; Розробка графічного дизайну; Економічна частина; Висновки.

6. Консультанти розділів роботи (п. 6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п. 1)

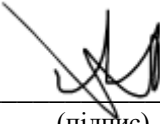
Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата
Основна частина	проф. Григор'єв О.В.		21.06.2025
Економічна частина	ас. Легеза О.М.		21.06.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	14.05.2025	
2	Аналіз аналогів	18.05.2025	
3	Вибір та обґрунтування програмного забезпечення	21.05.2025	
4	Проектування структурної схеми та навігації	23.05.2025	
5	Розробка графічного дизайну	25.05.2025	
6	Економічна частина	29.05.2025	
7	Оформлення пояснювальної записки	30.05.2025	
8	Оформлення графічної частини	31.05.2025	

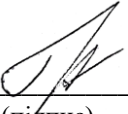
Дата видачі завдання 19 травня 2025 р.

Здобувач



(підпис)

Керівник роботи



(підпис)

проф. Олександр ГРИГОР'ЄВ
(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 57 с., 6 табл., 1 дод., 35 джерел.

ЕЛЕКТРОННИЙ КАТАЛОГ, ВЕБ-ДИЗАЙН, ІНФОРМАЦІЙНА СТРУКТУРА, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, АДАПТИВНИЙ ДИЗАЙН, SMS, МАКЕТУВАННЯ, ТЕСТУВАННЯ, ПУБЛІКАЦІЯ.

Метою роботи є розробка електронного каталогу студії флористики з метою ефективного представлення інформації про її послуги та підвищення зручності для користувачів. Об'єктом дослідження є процеси розробки та впровадження електронних видань. У кваліфікаційній роботі проведено аналіз завдання, визначено мету, об'єкт та предмет дослідження. Виконано аналітичний огляд досягнень у виробництві та застосуванні електронних видань, зокрема електронних каталогів, їх переваг та різновидів. Розглянуто основні етапи проектування технологічного процесу виготовлення електронного видання, включаючи планування, збір та систематизацію матеріалів, визначення цільової аудиторії, вибір формату та структури, розробку технічного завдання, створення та тестування прототипу.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 57 p., 6 tab., 1 app., 35 sources.

ELECTRONIC CATALOG, WEB DESIGN, INFORMATION STRUCTURE, CORPORATE IDENTITY, ADAPTIVE DESIGN, CMS, LAYOUT, TESTING, PUBLICATION.

The purpose of this work is to develop an electronic catalog for a floristry studio to effectively present information about its services and enhance user convenience. The object of research is the processes of developing and implementing electronic publications. In this qualification paper, the task was analyzed, and the goal, object, and subject of the study were defined. An analytical review of achievements in the production and application of electronic publications, particularly electronic catalogs, their advantages, and varieties, was conducted. The main stages of designing the technological process for creating an electronic publication were examined, including planning, collecting and systematizing materials, defining the target audience, selecting the format and structure, developing technical specifications, and creating and testing a prototype.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	7
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА АНАЛІЗ ВИМОГ ДО ЕЛЕКТРОННОГО КАТАЛОГУ.....	10
1.1 Аналіз завдання кваліфікаційної роботи.....	10
1.2 Аналітичний огляд досягнень у виробництві та застосуванні електронних видань	12
1.3 Проектування технологічного процесу виготовлення електронного видання	16
2 ПРОЕКТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ЕЛЕКТРОННОГО КАТАЛОГУ	20
2.1 Вибір інструментальних (програмних і технічних) засобів розробки... 20	
2.2 Проектування інформаційної структури та складових фірмового стилю... 23	
2.3 Розробка графічного дизайну і модульної сітки.....	26
3 РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО КАТАЛОГУ	33
3.1 Розміщення інформації в інформаційних модулях і створення навігації ... 33	
3.2 Тестування і публікація електронного видання.....	38
3.3 Результати проектування	42
4 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	46
ВИСНОВКИ	51
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	54
ДОДАТОК А Результат розробки електронного каталогу	58

ВСТУП

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та посилення конкуренції на ринку послуг, зокрема у сфері флористики, ефективна презентація власного бренду стає ключовим фактором успіху. Традиційні методи реклами та просування поступаються місцем інтерактивним та візуально привабливим рішенням. Іміджеві каталоги в електронному форматі дозволяють не лише продемонструвати роботи та послуги студії, а й створити цілісний образ бренду, підкреслити його унікальність та філософію. Для студій флористики, таких як «Maison Flor», що акцентують увагу на індивідуальному підході та мистецтві, електронний іміджевий каталог є незамінним інструментом для залучення нових клієнтів, підтримки лояльності існуючих та формування позитивного сприйняття бренду в цілому. Існуючі прогалини у знаннях часто пов'язані з недостатнім розумінням специфіки створення візуально привабливого та функціонального електронного каталогу, що відповідає сучасним вимогам дизайну та користувацького досвіду, а також інтеграції його в загальну маркетингову стратегію. Світові тенденції демонструють зростаючий попит на мультимедійні та інтерактивні видання, що забезпечують повне занурення користувача в контент.

Метою даної кваліфікаційної роботи є проектування та розробка іміджевого каталогу студії флористики «Maison Flor», що забезпечить ефективну презентацію її послуг та робіт, посилить бренд-ідентичність та сприятиме залученню цільової аудиторії.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні задачі:

- провести аналіз завдання на кваліфікаційну роботу та визначити ключові вимоги до майбутнього іміджевого каталогу;
- здійснити аналітичний огляд досягнень у виробництві та застосуванні електронних видань, дослідити сучасні підходи до проектування іміджевих каталогів;

- спроектувати технологічний процес виготовлення електронного видання;
- вибрати та обґрунтувати інструментальні (програмні і технічні) засоби розробки для реалізації проекту;
- спроектувати інформаційну структуру електронного видання та складові фірмового стилю;
- створити макети та інтерфейс користувача для іміджевого каталогу;
- здійснити реалізацію та тестування функціональних можливостей каталогу;
- розробити рекомендації щодо запуску та моніторингу роботи каталогу.

Об'єкт дослідження: процес проектування іміджевого каталогу.

Предмет дослідження: іміджевий каталог студії флористики «Maison Flor» як засіб формування бренду та взаємодії з клієнтами.

Розроблений іміджевий каталог матиме безпосереднє практичне застосування для студії флористики «Maison Flor», забезпечуючи сучасний та ефективний інструмент для презентації її послуг, розширення клієнтської бази та підвищення впізнаваності бренду. Результати роботи можуть бути використані іншими компаніями у сфері послуг для створення власних електронних іміджевих видань.

В процесі написання кваліфікаційної роботи була використана система загальнонаукових та спеціальних емпіричних і теоретичних методів дослідження. Також використовувалися такі емпіричні методи, як опис, порівняння та узагальнення. Додатково були застосовані методи системного аналізу, моделювання, проектування користувацьких інтерфейсів та тестування.

Спроектований WEB-видання (іміджевий каталог) буде містити розділи, що дозволяють клієнтам ознайомитися з історією студії, її філософією, прикладами робіт (портфоліо), переліком послуг, контактною інформацією та формою зворотного зв'язку. Особливу увагу буде приділено високоякісним

зображенням та зручній навігації. В результаті виконання роботи буде отримано повністю функціональний та візуально привабливий електронний іміджевий каталог, готовий до публікації та використання студією «Maison Flor». Очікується підвищення залученості аудиторії, зростання запитів на послуги та зміцнення іміджу студії.

Інструментальні засоби та мови розробки. Для реалізації проекту планується використовувати сучасні інструменти веб-розробки та графічного дизайну. Зокрема, для створення візуальної айдентики, такої як логотип, буде застосовано Canva. Верстка іміджевого каталогу, з урахуванням високих вимог до поліграфічної якості та макетування, планується здійснюватися за допомогою Adobe InDesign. Для фронтенд-розробки, що забезпечить інтерактивність та динамічність веб-видання, будуть застосовані HTML, CSS, JavaScript з використанням сучасних фреймворків/бібліотек (наприклад, React або Vue.js для динамічного контенту та інтерактивності). Для бекенд-розробки, якщо вона буде потрібна для функцій, таких як форми зворотного зв'язку або управління контентом, можуть бути використані мови програмування, як PHP або Python з відповідними фреймворками (наприклад, Laravel або Django). Для додаткового графічного дизайну та обробки зображень також можуть бути задіяні програми Adobe Photoshop та Illustrator.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА АНАЛІЗ ВИМОГ ДО ЕЛЕКТРОННОГО КАТАЛОГУ

1.1 Аналіз завдання кваліфікаційної роботи

Вихідні дані для розробки іміджевого каталогу студії флористики «Maison Flor» формують досить цілісну картину майбутнього електронного видання. Студія позиціонує себе як простір, де оживає мистецтво флористики, з акцентом на індивідуальному підході до кожного клієнта. Аналізуючи наданий контент, можна виокремити п'ять основних напрямків діяльності студії: весільна флористика, букети для особливих подій, декор інтер'єру та заходів, ексклюзивні замовлення та навчальні майстер-класи.

Структура каталогу передбачає 16 сторінок, починаючи від обкладинки та завершуючи контактною інформацією та зворотною обкладинкою. Цікаво, що концепція каталогу будується навколо філософії "мистецтво, народжене природою", що одразу задає високий рівень очікувань щодо візуального оформлення та якості подання матеріалу.

Мета роботи полягає у створенні електронного іміджевого каталогу, який не просто презентуватиме послуги студії, а й транслюватиме її філософію та естетичні цінності. Основне завдання - розробити інтерактивне електронне видання, яке ефективно представить діяльність студії «Maison Flor» та стане інструментом для залучення нових клієнтів.

Серед конкретних задач варто виділити: створення візуально привабливого інтерфейсу, що відображатиме елегантність та вишуканість флористичного мистецтва; розробку зручної навігаційної системи для швидкого доступу до різних розділів каталогу; забезпечення адаптивності дизайну для перегляду на різних пристроях; інтеграцію елементів фірмового стилю студії в дизайн каталогу [10].

Цільова аудиторія каталогу має багат шарову структуру. Першочергово це молоді пари, які планують весілля та шукають професійного флориста для оформлення своєї церемонії. Студія орієнтується на клієнтів, які цінують індивідуальний підхід та готові інвестувати у якісні флористичні послуги.

Вікова категорія потенційних клієнтів коливається від 25 до 50 років, з переважанням жіночої аудиторії, хоча корпоративний сегмент може включати й чоловіків-менеджерів, відповідальних за організацію заходів. Цікавим сегментом є також любителі флористики, які можуть бути зацікавлені у майстер-класах.

Рівень технічної підготовки користувачів передбачається середнім. Більшість потенційних клієнтів вміє користуватися інтернетом, соціальними мережами та мобільними додатками, але може не мати глибоких технічних знань. Це означає, що інтерфейс каталогу має бути інтуїтивно зрозумілим та не перевантаженим складними елементами навігації.

Технічні обмеження включають необхідність забезпечення швидкого завантаження сторінок з великою кількістю високоякісних зображень, адже флористичний каталог неможливо уявити без демонстрації робіт студії. Постає питання оптимізації графічного контенту без втрати якості. Також необхідно врахувати різноманітність пристроїв, з яких користувачі можуть переглядати каталог - від смартфонів до планшетів та комп'ютерів [4].

Прогнозування поведінки користувачів базується на специфіці сфери флористики. Потенційні клієнти, швидше за все, заходять до каталогу з конкретною метою - підібрати послуги для весілля, замовити букет чи оформлення заходу. Траєкторія їх переміщення, ймовірно, буде включати перегляд портфоліо робіт, ознайомлення з цінами та пошук контактної інформації. Можна припустити, що користувачі проводитимуть у каталозі відносно багато часу, оскільки вибір флориста - це зазвичай ретельний процес, особливо коли йдеться про весільні послуги. Тому дизайн має бути не лише красивим, але й комфортним для тривалого перегляду [14].

Функціональні можливості каталогу мають включати галерею робіт з можливістю збільшення зображень, систему фільтрації за типом послуг, форму зворотного зв'язку для швидкого контакту з студією. Доречною буде інтеграція з соціальними мережами студії, особливо з Instagram, який є природною платформою для демонстрації флористичних робіт.

Розглядаючи структуру наданого контенту, виникає питання щодо балансу між текстовою інформацією та візуальними елементами. Чи не занадто багато тексту для іміджевого каталогу? Можливо, варто переосмислити подачу деякої інформації, зробивши її більш візуальною.

Очікувані результати роботи включають створення повнофункціонального електронного каталогу, який підвищить впізнаваність бренду «Maison Flor» та стане ефективним інструментом для залучення клієнтів. Каталог має демонструвати професійність студії, її творчий підхід та високу якість послуг, що в підсумку сприятиме збільшенню кількості замовлень та розширенню клієнтської бази.

1.2 Аналітичний огляд досягнень у виробництві та застосуванні електронних видань

Сучасні тенденції у веб-дизайні електронних каталогів демонструють стрімкий розвиток та постійну еволюцію підходів до представлення цифрового контенту. Мінімалістичний стиль, використання анімації та інтерактивних елементів, а також адаптація до мобільних пристроїв – це основні напрямки, що визначають розвиток галузі. Водночас, аналізуючи поточну ситуацію, можна помітити певну роздвоєність між бажанням створити візуально вражаючий продукт та необхідністю забезпечити його функціональність і доступність для різних категорій користувачів [31].

Нейробрутальність став одним із найпомітніших трендів, що об'єднує мінімалістичність з сміливими брутальними елементами. Цей стиль приваблює точністю, логікою та корисністю, але водночас вражає

оригінальністю та виразністю. Проте виникає питання про його доречність у створенні каталогів, де пріоритетом має бути швидкість сприйняття інформації та зручність користування, а не шокуючий візуальний ефект.

Галузь флористики представляє особливо цікавий сегмент для аналізу електронних каталогів, оскільки продукція цієї сфери потребує максимально якісного візуального представлення. Успішні флористичні каталоги демонструють тенденцію до використання великих високоякісних зображень, що займають значну частину екрану, мінімальних текстових описів та інтуїтивної навігації. Однак постає проблема балансу між естетичністю та інформативністю – чи завжди прекрасна картинка може замінити детальний опис товару або послуги [23].

Розвиток мобільного користування кардинально змінив підходи до проектування електронних каталогів. Адаптивний дизайн перестав бути опцією і став обов'язковою вимогою. Це створює додаткові виклики для дизайнерів, які мають забезпечити однаково якісний досвід користування на різних пристроях. Спостерігається тенденція до "мобільного першого" підходу, коли дизайн спочатку створюється для мобільних пристроїв, а потім адаптується для десктопних версій.

WEB-видання відкривають безмежні можливості для інтерактивності, що принципово відрізняє їх від традиційних друкованих аналогів. Інтерактивні елементи включають 360-градусні огляди товарів, відео-демонстрації, інтегровані калькулятори вартості, системи персоналізації контенту та віртуальну реальність. Проте надмірне захоплення інтерактивністю може призвести до перевантаженості інтерфейсу та ускладнення процесу пошуку потрібної інформації [26].

Персоналізація контенту стає все більш поширеною практикою в електронних каталогах. Системи машинного навчання аналізують поведінку користувачів та пропонують релевантний контент. Це підвищує ефективність каталогу як інструменту продажу, але водночас викликає питання щодо

приватності даних та можливого звуження кола інтересів користувача через алгоритмічні обмеження.

Порівняння традиційних та електронних каталогів (табл. 1.1) розкриває суттєві відмінності не лише у способі представлення інформації, але й у психології сприйняття. Друковані каталоги забезпечують тактильний досвід, можливість детального розгляду без залежності від технічних засобів та певну довірчість завдяки матеріальності носія. Електронні аналоги пропонують миттєвий доступ, можливості мультимедіа, інтерактивність та простоту оновлення контенту.

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика традиційних та електронних каталогів

Характеристика	Традиційні каталоги	Електронні каталоги
Швидкість доступу	Обмежена місцем зберігання	Миттєва через інтернет
Вартість виробництва	Висока за великих тиражів	Відносно низька
Можливість оновлення	Потребує перевидання	Миттєве оновлення
Інтерактивність	Відсутня	Високий рівень
Екологічність	Використання паперу	Відсутність матеріальних ресурсів
Зручність користування	Не залежить від технічних засобів	Потребує цифрових пристроїв

Стандарти та вимоги до електронних видань формуються під впливом кількох чинників: технологічних можливостей, потреб користувачів, комерційних інтересів та регулятивних норм. Стандарти доступності WCAG стають обов'язковими для більшості публічних ресурсів, що вимагає врахування потреб користувачів з обмеженими можливостями. Це створює додаткові технічні та дизайнерські виклики, але водночас сприяє створенню більш інклюзивних та зрозумілих інтерфейсів [34].

Безпека та конфіденційність стають дедалі актуальнішими вимогами до електронних каталогів, особливо тих, що містять особисті дані користувачів або комерційно чутливу інформацію. Впровадження GDPR та подібних регулятивних норм кардинально змінило підходи до збору, зберігання та обробки даних користувачів.

Технологічні рішення для створення електронних каталогів варіюються від простих HTML-сторінок до складних веб-додатків на базі React, Angular або Vue.js. Вибір технологічного стеку залежить від складності проекту, бюджету, термінів реалізації та довгострокових цілей. Простіші рішення забезпечують швидке впровадження та низьку вартість підтримки, але обмежують можливості масштабування та функціональності.

Системи управління контентом (CMS) пропонують компроміс між складністю та функціональністю. WordPress, Drupal, Joomla надають готові рішення для створення каталогів, але часто потребують суттєвого налаштування для специфічних потреб. Спеціалізовані платформи електронної комерції як Shopify, WooCommerce, Magento орієнтовані на комерційні каталоги, але можуть бути надмірно складними для іміджевих видань [13].

Хмарні технології революціонізували підходи до хостингу та розповсюдження електронних каталогів. CDN (Content Delivery Networks) забезпечують швидкий доступ до контенту незалежно від географічного розташування користувача. Хмарні платформи як AWS, Google Cloud, Azure пропонують масштабовані рішення, але вимагають певного рівня технічної експертизи для ефективного використання [12].

Аналітика та метрики стають невід'ємною частиною електронних каталогів. Google Analytics, Hotjar, Mixpanel дозволяють отримувати детальну інформацію про поведінку користувачів, ефективність різних розділів каталогу та конверсію. Ця інформація є безцінною для постійного удосконалення продукту, але потребує правильної інтерпретації та дій на основі отриманих даних. Штучний інтелект та машинне навчання поступово інтегруються в електронні каталоги через чат-боти, системи рекомендацій, автоматичну класифікацію товарів та персоналізацію контенту. Ці технології можуть значно покращити користувацький досвід, але потребують значних інвестицій у розробку та постійне навчання алгоритмів.

Майбутні тенденції розвитку електронних каталогів включають інтеграцію з доповненою реальністю, голосовими інтерфейсами, блокчейн-технологіями для автентифікації товарів та Інтернетом речей для автоматичного поповнення каталогів. Проте впровадження цих технологій має бути виправданим реальними потребами користувачів, а не просто слідуванням модним трендам. Розробники та замовники мають ретельно зважувати доцільність використання інноваційних технологій, враховуючи їх вплив на вартість, складність підтримки та реальну користь для кінцевих користувачів.

1.3 Проектування технологічного процесу виготовлення електронного видання

Створення іміджевого каталогу для студії флористики "Maison Flor" розпочалося з розробки концепції, яка мала відобразити філософію бренду та його позиціонування на ринку. На цьому етапі постало питання, як саме передати через візуальні засоби те відчуття вишуканості та природної краси, яке асоціюється з послугами студії. Концепція базувалася на поєднанні елегантності та природності, що вимагало ретельного планування кожного елемента майбутнього видання.

Формування текстового контенту стало наступним етапом, під час якого довелося працювати над створенням змістовних описів послуг, що водночас були б інформативними та емоційно забарвленими. Тексти потребували особливого підходу, адже мали розкривати не лише технічні характеристики послуг, а й передавати атмосферу, яку створює студія. Виникали сумніви щодо оптимального обсягу текстів – чи не буде їх занадто багато для сприйняття, чи достатньо інформації для прийняття рішення клієнтом.

Підбір галереї зображень виявився одним із найвідповідальніших етапів. Кожне фото мало демонструвати високу якість роботи флористів, при цьому зберігаючи естетичну цілісність каталогу. Постійно виникало питання щодо

балансу між демонстрацією різноманітності послуг та збереженням єдиного стилю. Фотографії мали не просто показувати квіти, а розповідати історії, створювати емоційний зв'язок з потенційними клієнтами.

Розробка логотипу та кольорової гами потребувала глибокого розуміння цільової аудиторії студії. Логотип мав поєднувати елегантність та впізнаваність, а кольорова палітра – відображати природність квітів та водночас підкреслювати преміальний характер послуг. Вибір кольорів став компромісом між бажанням створити щось унікальне та необхідністю забезпечити легке сприйняття інформації. На цьому етапі довелося експериментувати з різними варіантами, доки не знайшлося оптимальне рішення.

Підбір шрифтів, візуалізація оформлення сторінок та верстка стали завершальними етапами творчого процесу. Типографіка мала підтримувати загальну концепцію елегантності, забезпечуючи при цьому відмінну читабельність. Верстка потребувала ретельної роботи над композицією кожної сторінки, щоб досягти гармонійного поєднання тексту та зображень. Етап правок та доробок показав, наскільки важливими є дрібні деталі у створенні цілісного враження від видання.

Планування робочого процесу розпочалося з оцінки загального обсягу роботи та визначення послідовності виконання завдань. Стало очевидним, що паралельне виконання деяких етапів може значно скоротити час розробки, проте потребує ретельної координації. Наприклад, підбір зображень міг відбуватися одночасно з написанням текстів, що дозволяло краще узгодити візуальний та текстовий контент.

Встановлення часових рамок для кожного етапу виявилось складнішим завданням, ніж очікувалося спочатку. Творчі процеси важко піддаються жорсткому плануванню, особливо коли йдеться про пошук оптимальних візуальних рішень. Довелося закладати додатковий час на можливі переробки та уточнення, що виявилось виправданим рішенням.

Координація між різними етапами потребувала постійного моніторингу прогресу. Виникали ситуації, коли зміни в дизайні потребували коригування вже готових текстів, або навпаки, особливості контенту вимагали переосмислення візуального оформлення. Гнучкість планування стала однією з найважливіших умов успішного завершення проекту.

Документування процесу та ведення записів про прийняті рішення допомогло уникнути повторення помилок та забезпечило можливість швидко повернутися до попередніх варіантів у разі необхідності. Планування також передбачало регулярні точки контролю якості, що дозволяло вчасно виявляти та усувати недоліки.

Аналіз необхідних ресурсів почався з оцінки технічних вимог до проекту. Потрібне було програмне забезпечення для роботи з графікою, верстки та обробки зображень. Виникало питання, чи достатньо наявних технічних засобів для забезпечення високої якості кінцевого продукту, чи потрібні додаткові інвестиції в обладнання або програми.

Людські ресурси включали не лише безпосередню роботу над каталогом, а й необхідність консультацій з представниками студії флористики для точного розуміння специфіки їхньої діяльності. Координація з клієнтом потребувала додаткового часу, проте виявилася необхідною для створення дійсно релевантного продукту.

Фінансові ресурси охоплювали не лише прямі витрати на створення каталогу, а й можливі додаткові витрати на придбання якісних зображень, якщо власних фотоматеріалів виявилось недостатньо. Планування бюджету передбачало резерв на непередбачені витрати, що виявилось мудрим рішенням.

Часові ресурси стали одним із найскладніших для планування аспектів. Творчі завдання важко піддаються точному хронометражу, особливо коли йдеться про досягнення високих стандартів якості. Довелося знаходити баланс між бажанням створити ідеальний продукт та необхідністю дотримуватися реалістичних термінів виконання.

Методологічний підхід до створення каталогу базувався на принципах користувацько-орієнтованого дизайну. Це означало, що кожне рішення оцінювалося з точки зору його впливу на сприйняття та зручність використання каталогу цільовою аудиторією. Постійно виникали питання: чи зрозуміла навігація, чи не перевантажені сторінки інформацією, чи викликає дизайн довіру до бренду.

Ітеративний підхід дозволяв поступово вдосконалювати кожен елемент каталогу. Замість створення остаточної версії з першої спроби, проект розвивався через серію покращень та уточнень. Це виявилось особливо ефективним для роботи з візуальними елементами, де невеликі зміни могли суттєво впливати на загальне сприйняття.

Принцип цілісності забезпечував узгодженість усіх елементів каталогу між собою. Кожна сторінка мала відповідати загальній концепції, а всі візуальні та текстові елементи – працювати на створення єдиного враження про бренд. Іноді це вимагало жертвувати окремими яскравими ідеями заради збереження гармонії цілого.

Адаптивність методології проявлялася в готовності змінювати підходи залежно від специфічних вимог кожного етапу. Робота з текстом потребувала одних методів, створення візуальної концепції – інших. Гнучкість у виборі інструментів та підходів стала запорукою успішного завершення проекту, хоча іноді створювала відчуття невизначеності щодо оптимального шляху досягнення мети.

2 ПРОЕКТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ЕЛЕКТРОННОГО КАТАЛОГУ

2.1 Вибір інструментальних (програмних і технічних) засобів розробки

Сучасний ринок веб-технологій пропонує широкий спектр рішень для створення інтерактивних електронних каталогів, проте вибір оптимального підходу залежить від конкретних потреб проекту та технічних можливостей розробника. HTML5 разом із CSS3 залишаються базовою основою для створення структури та стилізації каталогів, забезпечуючи семантичну розмітку та адаптивний дизайн. JavaScript та його фреймворки, зокрема React, Vue.js або Angular, дозволяють створювати динамічні інтерфейси з можливістю фільтрації, сортування та пошуку товарів у режимі реального часу [33].

Застосування прогресивних веб-додатків (PWA) технологій відкриває можливості для створення каталогів, які працюють як нативні мобільні додатки, забезпечуючи офлайн-доступ та швидке завантаження. WebGL та CSS-анімації дозволяють інтегрувати 3D-моделі товарів та створювати привабливі візуальні ефекти, що особливо актуально для каталогів модної індустрії або технічних товарів. Однак варто зважити на те, що надмірне використання складних анімацій може негативно впливати на швидкість завантаження сторінок.

Хмарні платформи, такі як Netlify, Vercel або AWS Amplify, спрощують процес розгортання та забезпечують високу продуктивність через використання мереж доставки контенту (CDN). Інтеграція з headless CMS системами, наприклад Strapi, Contentful або Sanity, дозволяє створювати гнучкі архітектури, де контент управляється окремо від презентаційного шару. Це рішення виявляється особливо корисним для великих каталогів з частими оновленнями товарного асортименту.

Розглядаючи можливості електронної комерції, API-інтеграції з платіжними системами та системами управління складом стають невід'ємною частиною функціонального каталогу. Платформи як Shopify, WooCommerce або Magento пропонують готові рішення, проте їх використання може обмежувати дизайнерську свободу. Натомість, кастомна розробка з використанням Stripe або PayPal API забезпечує повний контроль над користувацьким досвідом, хоча й вимагає більших технічних знань та часу на розробку.

Adobe InDesign було обрано для верстки електронного каталогу. Програма забезпечує точний контроль над типографією, підтримує складні багатосторінкові макети та пропонує потужні інструменти для роботи з зображеннями. Особливо цінними є можливості автоматизації, такі як стилі абзаців та символів, майстер-сторінки та змінні тексти, які значно прискорюють роботу з великими каталогами. Інтеграція InDesign з іншими продуктами Adobe Creative Suite створює безперебійний робочий процес. Зв'язки з Photoshop для обробки растрових зображень та Illustrator для векторної графіки дозволяють створювати комплексні дизайнерські рішення. Функція Digital Publishing дає можливість експортувати інтерактивні PDF-файли з гіперпосиланнями, відео та анімацією, що розширює можливості традиційного друкованого каталогу. Водночас, підписна модель Adobe може бути фінансово обтяжливою для малих проектів або навчальних цілей [3].

Сучасний дизайн електронних каталогів вимагає комплексного підходу, що поєднує традиційні принципи поліграфічного дизайну з інтерактивними можливостями цифрових медіа. Figma став домінуючим інструментом для UI/UX дизайну завдяки своїй хмарній природі та можливостям колаборації в режимі реального часу. Платформа дозволяє створювати інтерактивні прототипи каталогів, тестувати користувацький досвід та збирати відгуки від зацікавлених сторін ще на етапі проектування [19].

Sketch, хоча й залишається популярним серед дизайнерів Apple-екосистеми, поступово втрачає позиції через обмежену кросплатформенність.

Тим не менш, його потужна система символів та можливості створення дизайн-систем роблять його привабливим для проектів з високими вимогами до консистентності візуального стилю. Adobe XD пропонує глибоку інтеграцію з Creative Suite та цікаві можливості анімації, проте його розвиток сповільнився після придбання Figma компанією Adobe.

Для створення складних візуалізацій та інфографіки у каталогах часто використовуються спеціалізовані інструменти. Cinema 4D або Blender дозволяють створювати фотореалістичні 3D-зображення товарів, що особливо актуально для технічної продукції або меблів. Ці рендери можна інтегрувати в каталог як статичні зображення або як інтерактивні 3D-моделі через WebGL технології.

Автоматизація процесу створення каталогів стає все більш актуальною з ростом обсягів товарної інформації. InDesign Data Merge або скрипти дозволяють автоматично генерувати сторінки каталогу на основі баз даних товарів. Альтернативно, веб-базовані рішення типу Canva for Teams або Bannerbear пропонують API для програмної генерації дизайнів, що може бути корисно для каталогів з частими оновленнями асортименту. Проте такі автоматизовані рішення часто жертвують унікальністю дизайну заради швидкості та масштабованості [14].

Технічні параметри електронних каталогів (табл. 2.1) суттєво відрізняються залежно від планованого способу використання та цільової аудиторії. Для каталогів, призначених виключно для перегляду на екранах, оптимальна роздільна здатність зображень становить 72-150 DPI, що забезпечує прийнятну якість візуалізації при помірному розмірі файлів. Однак якщо каталог може бути роздрукований користувачами, необхідно передбачити зображення з роздільною здатністю не менше 300 DPI для основних товарних фото.

Кольорова модель також потребує ретельного планування. Веб-каталоги працюють у RGB просторі, що забезпечує яскраві та насичені кольори на екранах. Якщо планується друк каталогу, необхідно паралельно підготувати

версію в СМҮК, враховуючи, що деякі RGB кольори не можуть бути точно відтворені в друкованому вигляді. Особливу увагу слід приділити кольорам бренду, переконавшись у їх коректному відображенні в обох кольорових моделях [5].

Таблиця 2.1 – Технічні параметри файлів для різних цілей використання

Параметр	Веб-перегляд	Друк офісний	Друк професійний
Роздільна здатність	72-150 DPI	300 DPI	300-600 DPI
Кольорова модель	RGB	RGB/СМҮК	СМҮК + Pantone
Формати файлів	PDF, HTML, EPUB	PDF	PDF/X-1a, PDF/X-4
Розмір зображень	Оптимізовані	Повна якість	Повна якість + вильоти

Формати файлів електронних каталогів мають відповідати специфічним потребам розповсюдження. PDF залишається універсальним форматом, що забезпечує однакове відображення на різних пристроях та операційних системах. Інтерактивні PDF-файли можуть містити гіперпосилання, форми для замовлень та мультимедійні елементи. HTML-каталоги пропонують максимальну гнучкість у плані інтерактивності та SEO-оптимізації, проте вимагають веб-хостингу для розповсюдження.

Доступність каталогів для користувачів з обмеженими можливостями стає все більш важливою як з етичних, так і з юридичних міркувань. Це включає забезпечення достатнього контрасту тексту та фону (мінімум 4.5:1 для звичайного тексту), альтернативного тексту для зображень, логічної структури навігації та сумісності з програмами читання з екрану. Веб-каталоги повинні відповідати стандартам WCAG 2.1 AA рівня, що може вимагати додаткових технічних рішень у дизайні інтерфейсу [22].

2.2 Проектування інформаційної структури та складових фірмового стилю

Структура інформації каталогу. Архітектура інформації флористичного каталогу студії "Maison Flor" базується на принципі емоційного сприйняття та практичної зручності для користувача. Вступна частина каталогу представляє

філософію студії через розгорнутий текст про унікальність кожної квітки та індивідуальний підхід до створення композицій. Цей концептуальний блок задає тон всьому виданню, формуючи у читача відповідний настрій та очікування від якості послуг. Структура змісту відображає логічну послідовність від загальної інформації до конкретних пропозицій, що дозволяє поступово заглиблюватися в світ флористичного мистецтва.

Навігаційна система каталогу побудована навколо життєвих ситуацій клієнтів, а не традиційного товарного підходу. Розділи "Весільна флористика", "Букети для особливих подій", "Декор інтер'єру та події" та "Корпоративні заходи" відповідають реальним потребам цільової аудиторії. Така структуризація допомагає клієнтам швидко знаходити необхідну інформацію, виходячи з конкретної життєвої ситуації, а не абстрактних категорій товарів [20]. Проте виникає питання, чи не варто було б додати окремий розділ для сезонних композицій або тематичних букетів, враховуючи специфіку флористичного бізнесу.

Інтеграція портфоліо робіт у кожний розділ каталогу створює безперервний візуальний наратив, що підкріплює текстову інформацію конкретними прикладами. Фотографії не просто ілюструють текст, а формують емоційний зв'язок з потенційним клієнтом, демонструючи якість виконання та стилістичну послідовність студії. Однак розміщення великої кількості зображень може створювати проблеми з балансом між візуальною привабливістю та інформативністю тексту. Необхідно ретельно підбирати фотографії, щоб кожна з тем додавала цінність до загального повідомлення розділу.

Інформаційний блок про студію, розташований на початку каталогу, виконує роль встановлення довіри та демонстрації професійності команди. Представлення кожного флориста як "справжнього художника" з унікальними навичками створює персоналізований підхід до бізнесу, що особливо цінується в сфері послуг класу люкс. Завершальна частина каталогу з детальним прайс-листом та контактною інформацією забезпечує практичний

перехід від емоційного залучення до конкретних дій клієнта. Структура цінової політики, представлена за категоріями послуг з чіткими діапазонами вартості, дозволяє клієнтам самостійно оцінити свої можливості та потреби.

Елементи фірмового стилю студії «Maison Flor». Логотип студії "Maison Flor" (додаток А) представляє собою гармонійне поєднання графічних та текстових елементів, що відображає суть флористичного бізнесу через мінімалістичний підхід. Круглий силует з акварельною заливкою в приглушених зелених тонах створює відчуття природності та органічності, що безпосередньо асоціюється з рослинним світом. Лінійні зображення квітів, розташовані по периметру кола, додають елегантності та вишуканості, уникаючи надмірної деталізації. Технічні характеристики фірмового стилю (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Технічні характеристики фірменого стилю

Елемент	Характеристики	Застосування
Основний колір	#ded2ad (бежевий)	Фонові блоки, акценти
Додатковий колір	#b3b998 (оливковий)	Заголовки, рамки
Основний шрифт	Cormorant Garamond	Основний текст, заголовки
Акцентний шрифт	Great Vibes	Назва бренду, підписи
Логотип	Векторний, багатоелементний	Всі носії фірмового стилю

Типографічне рішення логотипу з використанням шрифту Great Vibes для назви студії підкреслює преміальний характер послуг та створює відчуття рукотворності, що резонує з творчою природою флористики. Додавання року заснування "EST. 2025" у класичному стилі додає солідності та довіри до бренду, хоча для нової студії це може здатися дещо претензійним. Загальна композиція логотипу збалансована, проте варто було б розглянути створення спрощеної версії для використання в малих розмірах або монохромних застосуваннях.

Кольорова палітра фірмового стилю, базована на відтінках #ded2ad та #b3b998, відображає природну гаму рослинного світу та створює відчуття спокою і гармонії. Ці приглушені тони зеленого та бежевого відмінно

поєднуються з білим фоном, забезпечуючи достатній контраст для читабельності тексту. Однак обмеженість палітри лише двома основними кольорами може створювати проблеми при розробці різноманітного маркетингового матеріалу. Можливо, варто було б розширити палітру додатковими акцентними кольорами для створення більшої візуальної різноманітності.

Типографічна система каталогу побудована на контрасті між елегантним Cormorant Garamond для основного тексту та декоративним Great Vibes для акцентів. Cormorant Garamond забезпечує відмінну читабельність при великих обсягах тексту, а його класичні пропорції додають видання солідності та професійності. Great Vibes, використовуваний для заголовків та особливих акцентів, привносить елемент рукописної індивідуальності та творчості. Проте надмірне використання декоративного шрифту може ускладнювати сприйняття інформації, тому його застосування обмежене конкретними випадками.

Фірмові елементи декору, що проходять через весь каталог, включають лінійні зображення квітів, акварельні плями та геометричні рамки, що створюють цілісну візуальну мову бренду. Ці декоративні елементи не лише прикрашають сторінки, а й виконують функціональну роль, направляючи увагу читача та структуруючи інформацію. Делікатне використання акварельних текстур у фонових блоках додає глибини дизайну, не відволікаючи від основного контенту. Однак існує ризик того, що при друку на різних типах паперу ці тонкі ефекти можуть втратити свою виразність або навіть створювати проблеми з читабельністю тексту.

2.3 Розробка графічного дизайну і модульної сітки

Концепція візуального стилю каталогу студії флористики "Maison Flor" відображає філософію бренду через призму елегантності та природної краси. Дизайнерське рішення базується на поєднанні м'яких пастельних відтінків із

натуральними фактурами, що створює відчуття гармонії та затишку. Бежева та кремова палітра домінує в оформленні, доповнюючись акцентами зеленого кольору від природних елементів композицій.

Типографічне рішення демонструє баланс між читабельністю та естетичністю. Основний текст набрано елегантним антиквенним шрифтом із помірними засічками, що забезпечує комфортне сприйняття великих обсягів інформації. Заголовки виконано скриптовим шрифтом із каліграфічними елементами, що підкреслює рукотворний характер флористичних композицій та створює відчуття персонального підходу до кожного замовлення.

Композиційна структура каталогу побудована на принципах золотого перетину та асиметричного балансу. Це рішення дозволяє створити динамічну, але водночас збалансовану верстку, де кожен елемент має своє місце та призначення. Великі фотографії флористичних робіт займають домінуючі позиції, демонструючи високу якість послуг студії, тоді як текстові блоки органічно доповнюють візуальний ряд.

Стилістичне рішення каталогу відображає сучасні тенденції в галузі дизайну преміум-сегменту. Мінімалістичний підхід до оформлення, великі площі білого простору та акцент на якості фотоматеріалів створюють відчуття розкоші та професіоналізму. Водночас, природні елементи в дизайні підкреслюють екологічну спрямованість діяльності студії та її прихильність до натуральних матеріалів.

Розробка модульної сітки. Основна сітка 6x8. Ця система дозволяє створювати як симетричні композиції для формальних розділів, так і асиметричні рішення для творчих блоків із галереями робіт.

Вертикальний ритм каталогу підтримується через систему базових ліній із кроком 18 пунктів. Такий підхід забезпечує гармонійне співвідношення між різними текстовими елементами та створює відчуття порядку навіть при складних багаторівневих композиціях. Міжрядкові відстані варіюються від 1.2 до 1.8 залежно від типу тексту та його функціонального призначення.

Система відступів побудована на прогресії 8-16-24-32 пункти, що дозволяє створювати різноманітні ієрархічні рівні без втрати композиційної цілісності. Поля сторінок становлять приблизно 15% від загальної ширини формату, що забезпечує комфортне сприйняття контенту та створює необхідний "повітряний простір" навколо інформаційних блоків [25].

Горизонтальні та вертикальні ритми синхронізовані між собою через систему модульних співвідношень. Це технічне рішення дозволяє підтримувати візуальну гармонію навіть при використанні різних типів контенту на одній сторінці. Гнучкість системи проявляється в можливості адаптації під різні формати зображень без порушення загальної композиційної логіки.

Зони розміщення контенту. Структурування інформаційного простору каталогу відбувається через систему функціональних зон, кожна з яких має своє призначення та візуальні характеристики. Центральна зона призначена для основного контенту – фотографій флористичних композицій та їх описів. Ця область займає приблизно 60-70% від загальної площі сторінки та характеризується найбільшою візуальною активністю.

Периферійні зони використовуються для розміщення допоміжної інформації, навігаційних елементів та декоративних деталей. Верхня зона традиційно відведена під логотип та основну навігацію, тоді як нижня містить контактну інформацію та додаткові посилання. Бічні поля часто використовуються для розміщення коротких текстових блоків або дрібних ілюстративних елементів.

Перехідні зони між основними інформаційними блоками виконують роль візуальних "мостів", що забезпечують плавність сприйняття та логічність подачі матеріалу. Ці області часто містять декоративні елементи, що підтримують загальну стилістику каталогу та створюють необхідні акценти для управління увагою читача.

Ієрархія зон побудована на принципах важливості інформації та особливостей візуального сприйняття. Найбільш значущий контент

розміщується в зонах максимальної візуальної активності, тоді як допоміжна інформація займає менш помітні позиції. Така організація простору дозволяє ефективно керувати увагою аудиторії та забезпечувати комфортне засвоєння інформації [22].

Дизайн основних сторінок. Головна сторінка каталогу (додаток Б) виконує роль візитної картки студії та формує перше враження про бренд. Композиційне рішення базується на великому фотозображенні флористичної композиції, що займає домінуючу позицію та демонструє високий рівень майстерності флористів. Логотип студії розміщений у верхній частині сторінки та виконаний у витонченому стилі, що підкреслює преміальний характер послуг.

Текстовий блок із описом філософії студії (додаток В) займає приблизно третину сторінки та набраний шрифтом середнього розміру для зручності читання. Його розміщення збалансоване відносно основного зображення та не конкурує з ним за увагу читача. Колірна гамма тексту обрана з урахуванням загальної палітри сторінки та забезпечує достатній контраст для комфортного сприйняття.

Навігаційні елементи інтегровані в загальну композицію сторінки та не порушують її художньої цілісності. Зміст каталогу (додаток Г) представлений у вигляді елегантного списку із зазначенням номерів сторінок, що дозволяє швидко орієнтуватися в структурі видання. Використання різних рівнів ієрархії в оформленні заголовків створює чітку інформаційну структуру.

Нижня частина сторінки містить слоган студії, що підсумовує її основні цінності та підкреслює унікальність пропозиції. Розміщення цього елемента в нижній частині композиції створює відчуття завершеності та залишає позитивне враження після ознайомлення з головною сторінкою.

Структура каталогу послуг побудована на принципах зручності навігації та максимальної інформативності. Кожна категорія послуг представлена окремим розділом із власною візуальною ідентифікацією, що дозволяє швидко орієнтуватися в пропозиціях студії. Заголовки розділів виконані

каліграфічним шрифтом, що підкреслює творчий характер діяльності та створює емоційний зв'язок із читачем.

Описи послуг супроводжуються якісними фотографіями, що демонструють результати роботи флористів. Співвідношення тексту та зображень оптимізоване для максимальної інформативності при збереженні візуальної привабливості. Кожна фотографія ретельно підібрана та обрізана відповідно до загальної композиційної схеми сторінки.

Цінова інформація представлена в структурованому вигляді із чітким розподілом за категоріями та типами послуг. Використання таблиць дозволяє легко порівнювати різні пропозиції та робити обґрунтований вибір. Типографічне оформлення цін підкреслює їх важливість без створення надмірного акценту.

Додаткова інформація про умови замовлення та особливості виконання послуг розміщена в окремих інформаційних блоках. Це рішення дозволяє зберегти основний текст лаконічним, водночас надаючи клієнтам всю необхідну інформацію для прийняття рішення про співпрацю.

Галерея робіт студії організована за тематичним принципом, що дозволяє продемонструвати різноманітність послуг та творчий потенціал команди. Кожен розділ галереї присвячений окремому напрямку діяльності – весільній флористиці, святковим композиціям, інтер'єрним рішенням тощо. Така організація матеріалу полегшує пошук релевантних прикладів для потенційних клієнтів.

Фотографії в галереї представлені в різних форматах, що створює динамічну та цікаву композицію. Великі горизонтальні зображення демонструють масштабні проекти, вертикальні – деталі та акцентні елементи, квадратні – окремі композиції. Таке різноманіття форматів дозволяє показати роботи з різних ракурсів та підкреслити їх унікальні особливості.

Кожна фотографія супроводжується коротким описом, що розкриває концепцію роботи та технічні особливості її виконання. Ці тексти набрані дрібним шрифтом та розміщені таким чином, щоб не відволікати увагу від

візуального ряду. Використання курсиву для описів створює відчуття особистого коментаря майстра.

Колірна корекція всіх фотографій виконана в єдиному стилі, що забезпечує гармонійність сприйняття галереї як цілісного твору. М'які, натуральні тони підкреслюють природну красу флористичних композицій та створюють приємну для ока палітру. Контрастність зображень збалансована таким чином, щоб передати всі деталі робіт без втрати художності.

Сторінка контактів поєднує функціональність із естетичною привабливістю, забезпечуючи зручний доступ до всієї необхідної інформації для зв'язку зі студією. Основна контактна інформація структурована за типами комунікації – телефонні номери, електронна пошта, фізична адреса та соціальні мережі. Кожен блок інформації має власне візуальне оформлення, що полегшує швидкий пошук потрібних даних.

Графік роботи студії представлений у зручній формі з чітким розподілом за днями тижня та часовими інтервалами. Особливі умови роботи, такі як можливість попереднього запису або святкових консультацій, виділені окремо та привертають увагу читача.

Фотографічне оформлення сторінки підтримує загальну стилістику каталогу та створює позитивний емоційний фон для потенційної комунікації. Зображення інтер'єру студії або процесу роботи флористів допомагають клієнтам краще уявити атмосферу закладу та сформувати очікування від майбутньої співпраці.

Заклик до дії сформульований у дружньому та запрошуючому тоні, що підкреслює відкритість студії до співпраці та готовність до індивідуального підходу. Розміщення цього елемента в композиційно сильній позиції забезпечує його помітність та ефективність як інструменту залучення клієнтів.

Підбір та обробка фотоматеріалів. Фотографічний контент каталогу "Maison Flor" демонструє професійний підхід до візуальної презентації флористичних робіт. Усі зображення виконані в єдиній стилістиці, що характеризується м'яким природним освітленням та теплою колірною

температурою. Такий вибір технічних параметрів дозволяє максимально точно передати природну красу квітів та підкреслити їх живу фактуру.

Композиційні рішення фотографій різноманітні, але підпорядковані загальній логіці подачі матеріалу. Великі плани демонструють деталі та майстерність виконання, середні плани показують композиції в контексті їх використання, загальні плани розкривають масштаб та амбітність проєктів. Кожен тип планів має своє місце в загальній структурі каталогу та виконує специфічні комунікативні завдання.

Колірна корекція зображень виконана з урахуванням специфіки друкованого видання та особливостей сприйняття флористичних композицій. Насиченість кольорів збалансована таким чином, щоб передати природну красу квітів без надмірної штучності. Особлива увага приділена передачі відтінків зеленого кольору, який домінує в більшості композицій та створює природний фон для яскравих акцентів.

Технічна якість фотоматеріалів відповідає високим стандартам поліграфічного виробництва. Роздільна здатність зображень достатня для якісного відтворення в друці, баланс білого налаштований з урахуванням особливостей конкретного типу паперу. Ретушування виконане делікатно, зберігаючи природність зображень при усуненні незначних технічних недоліків зйомки.

3 РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО КАТАЛОГУ

3.1 Розміщення інформації в інформаційних модулях і створення навігації

Організація текстового контенту в каталозі "Maison Flor" демонструє продуманий підхід до структурування інформації різного типу та призначення. Основні описові тексти розміщені в спеціально виділених блоках, що займають приблизно 30-40% площі сторінки та мають чітко визначені межі. Ці модулі характеризуються достатніми внутрішніми відступами для комфортного читання та оптимальною довжиною рядків, що не перевищує 60-80 символів.

Ієрархія текстової інформації побудована на принципах важливості та функціонального призначення. Заголовки першого рівня виконані каліграфічним шрифтом розміром 24-30 пунктів та розміщені в композиційно сильних позиціях сторінки. Підзаголовки використовують той самий шрифт, але меншого розміру (18-22 пункти), що забезпечує візуальну єдність при збереженні чіткої ієрархії. Основний текст набрано антиквенним шрифтом розміром 11-12 пунктів із міжрядковим інтервалом 1.4, що гарантує оптимальну читабельність.

Спеціалізовані текстові модулі виконують різні функції в структурі каталогу. Цитати клієнтів оформлені в окремих блоках із використанням курсивного шрифту та збільшених відступів, що підкреслює їх особливий статус. Технічна інформація про послуги структурована у вигляді списків із використанням маркерів у формі квіткових елементів, що підтримує загальну тематику видання.

Баланс між інформативністю та естетикою досягається через ретельне редагування текстів та їх адаптацію під візуальну концепцію каталогу. Довгі описи розбиті на логічні абзаци з підзаголовками, що полегшує сканування інформації та дозволяє читачам швидко знаходити потрібні відомості.

Використання виділень та акцентів обмежене необхідним мінімумом для збереження елегантності оформлення.

Система організації фотогалерей побудована на принципах візуального ритму та тематичного групування. Зображення розміщуються в модулях різного розміру залежно від їх композиційної ролі та змістового навантаження. Великі горизонтальні модулі (займають 2/3 ширини колонки) зарезервовані для демонстрації ключових робіт студії, тоді як менші квадратні та вертикальні блоки використовуються для додаткових ілюстрацій та деталей.

Чергування різних за розміром фотомодулів створює динамічний візуальний ритм, що утримує увагу глядача та робить перегляд каталогу цікавим процесом. Пропорції модулів базуються на математичних співвідношеннях золотого перетину, що забезпечує гармонійність композиції навіть при складних багатоелементних розкладах.

Структура головного меню каталогу базується на логіці користувацьких потреб та послідовності прийняття рішень потенційними клієнтами. Основні розділи організовані за принципом "від загального до конкретного": спочатку представлена філософія студії, потім категорії послуг, галерея робіт та контактна інформація. Така послідовність дозволяє поступово знайомити читача з брендом та формувати довіру до професіоналізму команди.

Візуальне оформлення меню підтримує загальну стилістику каталогу через використання тих самих шрифтових рішень та колірних акцентів. Активні пункти меню виділені більш насиченим кольором та збільшеним міжлітерним інтервалом, що створює ефект елегантного підкреслення без надмірної візуальної агресії. Пасивні елементи зберігають достатню контрастність для забезпечення читабельності.

Ієрархічна структура меню підтримується через систему відступів та розмірів шрифтів. Основні розділи використовують шрифт розміром 14 пунктів, підрозділи – 12 пунктів, третій рівень – 10 пунктів. Така градація забезпечує чітке розуміння структури інформації без створення надмірної складності сприйняття.

Розміщення меню в лівій частині сторінки відповідає звичкам більшості користувачів та забезпечує зручний доступ до навігації незалежно від поточного розділу каталогу. Фіксована позиція основних елементів меню створює відчуття стабільності та передбачуваності інтерфейсу, що особливо важливо для користувачів старшого віку.

Система хлібних крихт у каталозі виконує роль додаткового навігаційного інструменту, що особливо корисний при перегляді складно структурованих розділів із галереями робіт. Візуальне оформлення цих елементів максимально делікатне – використовується дрібний шрифт нейтрального кольору, що не конкурує з основним контентом за увагу читача, але залишається достатньо помітним для практичного використання.

Логічна структура хлібних крихт відображає реальну ієрархію розділів каталогу та дозволяє швидко повертатися на будь-який попередній рівень навігації. Розділювачі між елементами виконані у вигляді стилізованих квіткових символів, що підтримує загальну тематику видання та створює додаткові декоративні акценти.

Інтерактивність хлібних крихт забезпечується через систему посилань, що дозволяють миттєво переходити між різними рівнями структури каталогу. Поточний розділ виділяється відсутністю підкреслення та дещо іншим кольором, що дає читачу чітке розуміння свого місцезнаходження в загальній структурі інформації.

Адаптивність системи хлібних крихт проявляється в їх здатності скорочуватися при надмірній довжині шляху навігації. У таких випадках проміжні рівні замінюються символом "...", що дозволяє зберігати компактність інтерфейсу без втрати функціональності.

Система внутрішніх посилань каталогу побудована на принципах природності та невимушеності, що дозволяє читачам органічно переходити між пов'язаними розділами без відчуття нав'язування. Посилання інтегровані в текст таким чином, що їх наявність здається логічним продовженням думки автора, а не штучним доповненням для навігаційних потреб.

Візуальне оформлення посилань підтримує загальну стилістику каталогу через використання того самого шрифту, що й основний текст, але з додаванням делікатного підкреслення кольором, що гармонує з загальною палітрою сторінки. Такий підхід забезпечує достатню помітність посилань без створення візуального шуму або порушення читабельності тексту.

Контекстуальність внутрішніх посилань проявляється в їх тематичній релевантності та доречності в конкретному розділі каталогу. Наприклад, у розділі про весільну флористику містяться посилання на галерею весільних букетів та прайс-лист відповідних послуг. Така організація перехресних посилань створює природні маршрути читання та допомагає глибше занурюватися в цікаві теми.

Балансування кількості внутрішніх посилань виконане з урахуванням психології сприйняття інформації. Надмірна насиченість тексту посиланнями може відволікати від основного змісту, тоді як їх недостатня кількість знижує ефективність навігації. У каталозі "Maison Flor" дотримано оптимальний баланс: приблизно одне посилання на 200-300 слів тексту.

Система фільтрації в каталозі, хоча й не реалізована в повному обсязі через специфіку друкованого видання, концептуально закладена в організацію контенту. Розділи галереї структуровані за тематичними категоріями, що фактично виконує роль базової фільтрації: весільні композиції, святкові букети, інтер'єрні рішення, корпоративні замовлення. Така організація дозволяє читачам швидко знаходити релевантні приклади робіт.

Візуальні маркери різних категорій послуг створюють додаткові можливості для швидкого орієнтування в змісті каталогу. Колірне кодування розділів, використання тематичних декоративних елементів та варіація в оформленні заголовків допомагають читачам миттєво ідентифікувати тип контенту без детального вивчення тексту.

Принцип пошуку реалізований через детальний зміст каталогу та систему перехресних посилань, що дозволяє швидко знаходити потрібну інформацію навіть у великому обсязі контенту. Алфавітний покажчик послуг

у кінці каталогу додатково полегшує пошук специфічних видів флористичних робіт.

Логічна структура організації контенту сама по собі виконує функцію інтуїтивного пошуку, коли читач може передбачити розташування потрібної інформації на основі загальної логіки побудови каталогу. Така організація особливо ефективна для користувачів, які звертаються до видання неодноразово.

Користувацький досвід роботи з каталогом "Maison Flor" оптимізований з урахуванням специфіки цільової аудиторії та контексту використання видання. Основні принципи UX-дизайну адаптовані під особливості друкованого медіа, де важливими стають такі аспекти, як зручність тримання каталогу в руках, комфортність читання при різному освітленні та логічність послідовності перегляду сторінок.

Ергономічні характеристики каталогу враховують анатомічні особливості користування друкованими виданнями. Розмір шрифтів оптимізований для читання на відстані 30-40 сантиметрів, що є природною для тримання каталогу в руках. Контрастність тексту та фону забезпечує комфортне сприйняття навіть при неідеальних умовах освітлення, що часто трапляється в побутових умовах.

Психологічні аспекти взаємодії з каталогом враховують особливості прийняття рішень у сфері флористичних послуг. Емоційна складова переважає над раціональною, тому візуальний ряд домінує над текстовою інформацією. Послідовність подачі матеріалу побудована таким чином, щоб поступово формувати довіру та бажання скористатися послугами студії.

Зручність навігації забезпечується через інтуїтивну логіку організації контенту та достатню кількість візуальних орієнтирів. Читач може легко знайти потрібну інформацію, не витрачаючи надмірних зусиль на орієнтування в структурі каталогу. Повторювані елементи дизайну створюють відчуття передбачуваності та стабільності інтерфейсу.

Доступність контенту каталогу забезпечується через комплекс заходів, спрямованих на максимальне розширення аудиторії потенційних користувачів. Розміри шрифтів обрані з урахуванням потреб людей із незначними порушеннями зору, мінімальний розмір тексту становить 11 пунктів, що перевищує рекомендований мінімум для друкованих видань. Контрастність між текстом та фоном відповідає міжнародним стандартам доступності.

Структурна організація інформації побудована на принципах логічності та передбачуваності, що особливо важливо для користувачів із когнітивними особливостями. Чітка ієрархія заголовків, послідовність подачі матеріалу та уніфікація оформлення однотипних елементів створюють комфортне середовище для сприйняття інформації людьми з різним рівнем концентрації уваги.

Мовна доступність забезпечується через використання зрозумілої термінології та уникнення надмірно специфічного жаргону флористичної галузі. Технічні терміни, коли їх використання неминуче, супроводжуються короткими поясненнями або контекстом, що дозволяє зрозуміти їх значення без спеціальних знань.

Культурна адаптація контенту враховує особливості сприйняття флористичних традицій різними соціальними групами. Представлені в каталозі роботи охоплюють широкий спектр стилів та підходів, що дозволяє кожному читачеві знайти щось близьке до власних естетичних уподобань та культурних цінностей.

3.2 Тестування і публікація електронного видання

Після завершення роботи над дизайном та контентом каталогу Maison Flor постає питання його якісної перевірки перед публікацією. Функціональне тестування стає першим етапом цього процесу, де ми досліджуємо роботу всіх інтерактивних елементів. Чи правильно відкриваються галереї зображень? Чи

коректно працюють кнопки навігації між сторінками? Особливу увагу варто приділити формам зворотного зв'язку, якщо вони присутні в каталозі, адже саме через них потенційні клієнти зможуть зв'язатися з флористичною студією.

Тестування адаптивності виявляється не менш важливим, особливо враховуючи сучасні тенденції використання мобільних пристроїв. Каталог має однаково привабливо виглядати як на великому екрані комп'ютера, так і на смартфоні. Перевіряємо, чи зберігається читабельність тексту, чи не перекривають один одного елементи інтерфейсу, чи зручно перегортати сторінки дотиком. Зображення букетів та композицій повинні залишатися якісними та детальними незалежно від розміру екрана.

Кросбраузерне тестування розкриває потенційні проблеми сумісності з різними веб-переглядачами. Chrome може відображати каталог ідеально, але що відбувається в Safari чи Firefox? Іноді виникають неочікувані розбіжності у відображенні кольорів, шрифтів або розташування елементів. Тестування швидкості завантаження також заслуговує на окрему увагу, особливо коли каталог містить багато високоякісних фотографій квітів. Повільне завантаження може відштовхнути потенційних клієнтів ще до того, як вони побачать красу створених композицій [29].

Користувацьке тестування. Залучення реальних користувачів до процесу тестування дає неоціненну інформацію про зручність використання каталогу. Спостерігаючи за тим, як люди взаємодіють з електронним виданням, можна виявити проблеми, які не помітні розробникам. Можливо, навігація здається незрозумілою, або ціни на послуги розташовані не в тому місці, де їх очікують знайти користувачі.

Проведення інтерв'ю з тестувальниками після ознайомлення з каталогом розкриває їхні враження та побажання. Чи легко було знайти потрібну інформацію про послуги весільної флористики? Чи викликали довіру контактні дані та портфоліо робіт? Ці питання допомагають зрозуміти, наскільки ефективно каталог виконує свою основну функцію - презентацію послуг студії.

Аналіз поведінки користувачів може виявити цікаві закономірності. Наприклад, якщо більшість людей одразу шукає розділ з цінами, варто зробити його більш помітним. Або якщо користувачі довго розглядають фотографії букетів, можна додати функцію збільшення зображень для кращого огляду деталей.

Виправлення виявлених помилок. Після збору всієї інформації з різних видів тестування починається етап виправлення виявлених недоліків. Технічні помилки зазвичай виправляються швидше - неправильно відображені кольори, проблеми з навігацією або помилки у тексті. Складніше справлятися з проблемами користувацького досвіду, які вимагають переосмислення окремих розділів каталогу.

Приоритизація виправлень стає важливим завданням, адже не всі проблеми однаково критичні. Помилка, яка заважає переглянути ціни на послуги, потребує негайного вирішення. Натомість дрібні недоліки в оформленні можуть зачекати. Процес виправлення часто виявляється ітеративним – після усунення одних проблем можуть з'явитися нові, які потребують додаткового тестування.

Документування всіх змін допомагає відстежувати прогрес та уникати повторення помилок у майбутніх проектах. Ведення журналу виправлень створює базу знань, яка стане корисною при роботі над наступними каталогами чи оновленнями поточного.

Підготовка до публікації. Технічна підготовка каталогу до публікації включає оптимізацію файлів та налаштування серверного середовища. Зображення потребують стиснення без втрати якості, щоб забезпечити швидке завантаження сторінок. Особливо це стосується фотографій квітів та композицій, які мають залишатися яскравими та деталізованими.

Налаштування домену та хостингу вимагає ретельного планування. Вибір надійного провайдера хостингу впливає на стабільність роботи каталогу та швидкість його завантаження. Резервне копіювання даних має бути

налаштоване з самого початку, щоб уникнути втрати інформації в разі технічних збоїв.

Створення файлу sitemap.xml та налаштування базових параметрів SEO допоможе пошуковим системам краще індексувати каталог. Це важливо для того, щоб потенційні клієнти могли знайти студію Maison Flor через пошукові запити про флористичні послуги в їхньому регіоні.

Запуск та моніторинг роботи каталогу. Момент публікації каталогу завжди викликає хвилювання та очікування. Перші години після запуску потребують постійного моніторингу, щоб швидко реагувати на можливі проблеми. Аналітичні інструменти допомагають відстежувати відвідуваність, поведінку користувачів та ефективність різних розділів каталогу.

Збір зворотного зв'язку від реальних користувачів після запуску дає цінну інформацію про практичність каталогу. Можливо, клієнти студії пропонують додати нові розділи або змінити спосіб подачі інформації. Такі пропозиції варто розглядати як можливості для вдосконалення, а не як критику.

Регулярне оновлення контенту стає необхідністю для підтримання актуальності каталогу. Нові роботи студії, сезонні пропозиції, зміни в цінах – все це потребує своєчасного відображення в електронному виданні. Планування графіку оновлень допомагає підтримувати каталог у актуальному стані.

Моніторинг технічної складової включає перевірку швидкості завантаження, доступності сайту та коректності відображення на різних пристроях. Навіть після успішного запуску можуть виникати проблеми, пов'язані з оновленнями браузерів або змінами в технологіях. Готовність швидко реагувати на такі виклики забезпечує стабільну роботу каталогу в довгостроковій перспективі.

3.3 Результати проектування

Розроблена структура каталогу Maison Flor відображає логічну послідовність подачі інформації, починаючи від знайомства з філософією студії до практичних питань замовлення послуг. Головна сторінка встановлює емоційний зв'язок з відвідувачами, представляючи студію як простір, де "квіти – це більше, ніж просто краса". Вступний текст формує очікування якості та індивідуального підходу до кожного замовлення.

Розділ "Про нас: Філософія краси" розкриває цінності студії та підхід до створення композицій. Тут поєднуються емоційна складова та професійні аспекти роботи флористів. Наступний блок "Наша команда - серце Maison Flor" персоналізує бренд, показуючи людей, які стоять за створенням прекрасних композицій. Така структура будує довіру та створює відчуття особистого контакту з майстрами.

Основні розділи послуг організовані за життєвими подіями та потребами клієнтів. "Весільна флористика" представлена як окремий масштабний напрямок, що відображає специфіку та важливість цього сегменту. "Букети для особливих подій" охоплюють різноманітні випадки, від святкувань до вибачень. Завершують структуру практичні розділи з цінами, контактами та можливостями навчання флористиці.

Таблиця 3.1 – Інформаційна архітектура каталогу

Розділ	Призначення	Ключовий контент
Головна	Знайомство та мотивація	Філософія, візуальні акценти
Про нас	Побудова довіри	Цінності, підходи, команда
Послуги	Демонстрація можливостей	Портфоліо, опис послуг
Каталог	Практична інформація	Ціни, умови замовлення
Контакти	Зв'язок з клієнтами	Координати, графік роботи

Головний шаблон каталогу побудований на принципі "дихаючого" простору, де кожен елемент має достатньо місця для сприйняття. Бежевий фон створює нейтральну основу, яка не конкурує з яскравими кольорами квітів на

фотографіях. Типографіка базується на елегантному поєднанні декоративного шрифту для заголовків та легко читабельного основного тексту.

Шаблон для розділів послуг використовує модульну сітку, що дозволяє гармонійно розташовувати фотографії різних розмірів. Великі зображення букетів та композицій стають центральними елементами сторінок, підкреслюючи візуальну природу флористичного мистецтва. Текстові блоки розміщуються таким чином, щоб не перевантажувати сприйняття, але надавати достатньо інформації для прийняття рішення про замовлення.

Шаблон каталогу цін структурований за принципом максимальної зрозумілості. Інформація подана у вигляді логічних груп з чіткими назвами послуг та вартістю. Додаткові умови та можливості індивідуального замовлення винесені в окремі блоки, що запобігає плутанині та непорозумінням при обговоренні замовлення з клієнтами.

Елементи фірмового стилю студії «Maison Flor». Логотип студії поєднує текстову частину з графічним елементом, що нагадує ніжну квіткову композицію. Вибір зелено-бежевої палітри для логотипу підкреслює природність та органічність флористичного мистецтва. Декоративний шрифт назви студії створює відчуття ручної роботи та індивідуального підходу [10].

Колірна палітра каталогу побудована на природних відтінках - від м'яких бежевих до насичених зелених. Це рішення дозволяє квітам на фотографіях залишатися головними носіями кольору, не створюючи візуального хаосу.

Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу був проведений комплексно, з урахуванням специфіки флористичного бізнесу та потреб цільової аудиторії. Визначені ключові вимоги до іміджевого каталогу включали презентацію якості робіт, побудову довіри до бренду та забезпечення зручного процесу замовлення послуг. Ці вимоги знайшли відображення у структурі каталогу та підходах до подачі інформації.

Аналітичний огляд досягнень у виробництві електронних видань дозволив визначити сучасні тенденції в дизайні іміджевих каталогів. Дослідження показало важливість візуального контенту для флористичних

студій та необхідність адаптивного дизайну для різних пристроїв. Вивчення успішних кейсів допомогло уникнути типових помилок та запозичити найкращі практики галузі [23].

Проектування технологічного процесу виготовлення електронного видання враховувало специфіку роботи з великою кількістю якісних зображень та необхідність регулярного оновлення контенту. Обраний підхід забезпечує можливість швидкого внесення змін без порушення загальної структури каталогу. Етапність роботи дозволила контролювати якість на кожному кроці створення видання.

Вибір інструментальних засобів розробки базувався на балансі між функціональністю та простотою використання. Обрані програмні рішення забезпечують високу якість візуального контенту та стабільність роботи каталогу. Технічні засоби дозволяють ефективно управляти великими файлами зображень без втрати продуктивності системи.

Проектування інформаційної структури та фірмового стилю відбувалося з урахуванням психології сприйняття та принципів побудови довіри до бренду. Створена структура логічно веде користувача від знайомства з студією до прийняття рішення про замовлення. Елементи фірмового стилю підкреслюють преміальність послуг та професійність команди.

Створення макетів та інтерфейсу користувача враховувало потреби різних категорій клієнтів - від молодят, що планують весілля, до корпоративних замовників. Інтерфейс побудований на принципах інтуїтивності та мінімалізму, що дозволяє сосередитися на головному - красі створених композицій. Тестування показало високий рівень зручності використання каталогу.

Реалізація та тестування функціональних можливостей підтвердили правильність обраних технічних рішень. Каталог демонструє стабільну роботу на різних пристроях та в різних браузерах. Швидкість завантаження залишається прийнятною навіть при великій кількості якісних зображень, що критично важливо для флористичного каталогу [22].

Розроблені рекомендації щодо запуску та моніторингу враховують специфіку малого бізнесу та обмежені ресурси на технічну підтримку. Запропоновані підходи до аналізу ефективності дозволяють оцінювати вплив каталогу на розвиток бізнесу студії. Система моніторингу побудована таким чином, щоб виявляти проблеми на ранніх стадіях та забезпечувати стабільну роботу каталогу.

4 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

У результаті виконання кваліфікаційної роботи створено дизайн електронного каталогу для студії флористики «Maison Flor». Впровадження професійного розробленого дизайну є закономірним і необхідним кроком для створення конкурентоспроможної платформи, що забезпечить залучення цільової аудиторії та формування позитивного користувацького досвіду.

Економічна ефективність проєкту розраховується перед початком дизайн-процесу, що дозволяє спрогнозувати потенційний ефект і доцільність впровадження розробленого дизайну. Спочатку розраховується собівартість розробки дизайну, потім визначається ціна проєкту.

Розроблений дизайн каталогу має наступні конкурентні переваги:

- дизайн створено з урахуванням специфіки цільової аудиторії (25-50 років), що забезпечує інтуїтивність використання та високий рівень залучення користувачів;
- проєкт виконано з дотриманням сучасних принципів адаптивного дизайну, що гарантує коректне відображення на всіх типах пристроїв без додаткових витрат на доопрацювання;
- розроблено комплексну систему візуальних компонентів та стилів, що значно спростить подальшу розробку та зменшить час на реалізацію;
- створено унікальну графічну концепцію, що виділяє платформу серед конкурентів та формує впізнаваний бренд.

Економічний аналіз діяльності студії флористики «Maison Flor» чітко показує, що електронний каталог є стратегічним елементом для майбутнього розвитку. Він дозволяє студії ефективніше презентувати свій широкий асортимент послуг – від весільної флористики до унікального декору інтер'єру та майстер-класів. Зокрема, електронний каталог перетворює "гнучкі" послуги, що раніше були "за домовленістю", на більш прозорі та доступні для клієнта пропозиції, демонструючи візуальну привабливість та ціннісну

пропозицію кожного напрямку. Ця онлайн-платформа стає сучасною вітриною, що підсилює унікальний дизайн та індивідуальний підхід студії, розширюючи її можливості для ефективної взаємодії зі споживачами.

Для замовника джерелом економії виступає отримання готового професійного дизайну, що значно скорочує час розробки та забезпечує високу якість кінцевого продукту.

Розробка дизайну каталогу включає наступні етапи (табл. 4.1):

- аналітичний етап: дослідження цільової аудиторії, аналіз конкурентів, формування технічних вимог;
- концептуальний етап: розробка структурної схеми, планування навігації;
- етап візуального дизайну: створення модульної сітки, підбір кольорової гами та типографіки, розробка графічних елементів;
- етап реалізації: розміщення інформації в модулях, налагодження навігації;
- фінальний етап: підготовка макетів для розробки, створення технічної документації.

Таблиця 4.1 – Розрахунок витрат на заробітну плату

Етап	Вид робіт	Виконавець		Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, дні	Заробітна плата, грн
		к-ть, ос.	посада			
1. Аналітичний	Дослідження аудиторії та конкурентів	1	Контент-менеджер	65,00	1	520,00
2. Концептуальний	Розробка структури	1	Контент-менеджер	65,00	1	520,00
3. Графічний дизайн	Створення логотипу та іконок	1	графічний дизайнер	80,00	1	640,00
4. Візуальний дизайн	Розробка макетів сторінок	1	Графічний дизайнер	80,00	3	1 920,00
6. Фінальний етап	Підготовка технічної документації	1	Графічний дизайнер	80,00	1	640,00
Разом					7	4 240,00
Додаткова заробітна плата (20 %)						848,00
Усього						5 088,00

У собівартість розробки дизайну каталогу входять наступні статті витрат:

- основна заробітна плата;
- додаткова заробітна плата;
- єдиний соціальний внесок;
- інші витрати.

Розробкою дизайну займаються два фахівці: контент-менеджер та графічний дизайнер. Зарплата графічного дизайнера становить 80,00 грн/год, контент-менеджера – 65,00 грн/год. Тривалість робочого дня кожного з них становить 8 годин. Дизайн розроблявся 7 днів.

Додаткова заробітна плата становить 20% від основної:

$$4240,00 \times 0,2 = 848,00 \text{ грн.}$$

Ставка єдиного соціального внеску становить 22 % від величини основної і додаткової заробітної плати:

$$(4240,00 + 848,00) \times 0,22 = 1119,36 \text{ грн.}$$

До інших витрат належать витрати на програмне забезпечення, обслуговування комп'ютерної техніки та плату за електроенергію.

Витрати на програмне забезпечення (Canva, Adobe InDesign) за час розробки:

$$150,00 \text{ грн/місяць} \times 0,5 \text{ місяця} = 75,00 \text{ грн.}$$

Витрати на електроенергію розраховуються виходячи зі споживаної потужності пристрою і тарифу на електроенергію. Використовується один комп'ютер з потужністю 0,7 кВт/год. Вартість 1 кВт/год електроенергії – 4,32 грн. Час використання електроенергії:

$$7 \times 8 = 56 \text{ год.}$$

Плата за електроенергію:

$$0,7 \times 4,32 \times 56 = 169,34 \text{ грн.}$$

Витрати на обслуговування техніки враховують вартість комп'ютера – 15000,00 грн, строк експлуатації – 3 роки, кількість робочих днів на рік – 254:

$$(15000,00 \div (3 \times 8 \times 254)) \times 56 = 137,80 \text{ грн.}$$

Собівартість розробки дизайну:

$$5088,00 + 1119,36 + 75,00 + 169,34 + 137,80 = 6589,50 \text{ грн.}$$

Сума прибутку (рівень рентабельності 40 %):

$$6589,50 \times 0,4 = 2635,80 \text{ грн.}$$

Ціна розробки без ПДВ:

$$6589,50 + 2635,80 = 9225,30 \text{ грн.}$$

Сума ПДВ (20 %):

$$9225,30 \times 0,2 = 1845,06 \text{ грн.}$$

Ціна з урахуванням ПДВ:

$$9225,30 + 1845,06 = 11070,36 \text{ грн.}$$

Загальні витрати на розробку дизайну каталогу наведені в табл. 4.2.

Таблиця 4.2 – Розрахунок витрат на розробку та ціни дизайну каталогу

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн
1	Основна заробітна плата	5088,00
2	Додаткова заробітна плата	848,00
3	Єдиний соціальний внесок	1119,36
4	Витрати на програмне забезпечення	75,00
5	Витрати на обслуговування техніки	137,80
6	Витрати на електроенергію	169,34
7	Собівартість розробки дизайну	6589,50
8	Прибуток	2635,80
9	Ціна без ПДВ	9225,30
10	Податок на додану вартість (ПДВ)	1845,06
11	Ціна з урахуванням ПДВ	11070,36

Таким чином, повна вартість розробки дизайну електронного каталогу «Maison Flor» складає 11070,36 грн. Термін виконання всіх етапів розробки становить 7 днів для команди з двох дизайнерів. Очікувана сума прибутку складає 2635,80 грн, що свідчить про доцільність впровадження запропонованого дизайну та його комерційну привабливість.

ВИСНОВКИ

Виконана кваліфікаційна робота присвячена комплексному проектуванню іміджевого каталогу студії флористики «Maison Flor», що є сучасним та ефективним інструментом для просування послуг та формування бренду. Завдання на кваліфікаційну роботу виконано повною мірою, що підтверджується послідовною реалізацією всіх етапів дослідження, від аналізу вихідних даних до розробки рекомендацій щодо запуску та моніторингу каталогу.

Кількісні та якісні показники досягнутих результатів відповідають поставленим цілям. Зокрема, розроблена та обґрунтована структура електронного видання є логічною та інтуїтивно зрозумілою, що забезпечує зручну навігацію для користувачів. Графічний дизайн, створений з урахуванням фірмового стилю «Maison Flor», вирізняється естетичністю та привабливістю, ефективно підкреслюючи унікальність флористичних композицій. Вибір інструментальних засобів, таких як Canva для логотипу та Adobe InDesign для верстки, а також веб-технологій (HTML, CSS, JavaScript з можливим використанням фреймворків), дозволив створити сучасний та функціональний продукт, адаптований для відображення на різних пристроях. Досягнуті якісні показники включають високу швидкість завантаження сторінок та стабільність роботи каталогу, що є критично важливим для утримання уваги користувачів та забезпечення позитивного користувацького досвіду.

Порівняно з вітчизняними та світовими аналогами, розроблений іміджевий каталог вирізняється комплексним підходом до візуалізації бренду та інтеграції елементів, що сприяють залученню користувачів. Багато існуючих каталогів зосереджуються лише на демонстрації товарів, тоді як дана розробка спрямована на створення цілісного іміджу студії, що відповідає сучасним трендам у діджитал-маркетингу. Акцент на якісних зображеннях,

зручній навігації та елементах фірмового стилю дозволяє каталогу «Maison Flor» конкурувати з провідними гравцями ринку.

Виконана робота має прямий зв'язок з науково-дослідними розробками кафедр університету, зокрема у сферах графічного дизайну, веб-технологій, цифрових видань та мультимедійних систем. Вона демонструє практичне застосування теоретичних знань у галузі проектування інформаційних систем та розробки користувацьких інтерфейсів.

В ході виконання роботи були отримані наступні нові наукові результати, що мають практичну значущість:

Обґрунтовано методологію проектування іміджевих каталогів для креативних індустрій, що враховує специфіку візуального контенту та емоційного сприйняття.

Розроблено оптимальну інформаційну структуру для флористичного каталогу, що поєднує художню цінність з комерційною ефективністю.

Визначено оптимальний набір програмних інструментів та технологій для створення адаптивного та візуально привабливого електронного іміджевого видання з обмеженим бюджетом.

Рекомендації щодо подальшої роботи в даному напрямку включають: інтеграцію функціоналу онлайн-замовлення безпосередньо в каталог, розробку мобільного додатку для покращення користувацького досвіду на портативних пристроях, а також впровадження елементів штучного інтелекту для персоналізованих рекомендацій клієнтам. Крім того, перспективним є проведення А/В тестування різних елементів дизайну та контенту для подальшого підвищення ефективності каталогу.

Матеріали роботи мають широку можливість використання в народному господарстві. Безпосереднім чином вони будуть застосовані студією флористики «Maison Flor» для покращення її маркетингової діяльності. Очікуваний економічний ефект виражатиметься у збільшенні кількості звернень клієнтів, зростанні продажів флористичних композицій та послуг, а також у підвищенні впізнаваності бренду на ринку. Опосередковано,

результати можуть бути корисними для інших представників малого та середнього бізнесу у креативних індустріях, які прагнуть створити власний ефективний іміджевий електронний каталог.

Результати проектування можуть бути використані в навчальному процесі університету, зокрема на лекціях та практичних заняттях з дисциплін, що стосуються веб-дизайну, графічного дизайну, мультимедійних технологій, інформаційних систем в дизайні, а також з курсів, присвячених розробці електронних видань та цифрового маркетингу. Виконана робота може слугувати як приклад реалізації комплексного проекту, що охоплює етапи від аналізу вимог до практичної реалізації, а також як ілюстративний матеріал для демонстрації сучасних підходів до створення іміджевих продуктів в цифровій ері.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Маркетингові дослідження регіонального флористичного ринку як орієнтир для прийняття рішень щодо розвитку квіткового бізнесу // Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: <https://dspace.ksa.eu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/6113/Боліла%20С.Ю.%20%2c%20Кириченко%20Н.В.%20Маркетингові%20дослідження%20%20регіонального%20флористичного%20ринку%20%28ефективна%20економка%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 25.05.2025).
2. Борисова Т.М., Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища // Галицький економічний вісник. 2021. № 68(1). С. 159-165.
3. Боровинська Ю. Майстер-сторінки як автоматизація верстки видань. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/a00ae6b4-d945-49e1-af86-4bfccбааб93/content> (дата звернення: 25.05.2025).
4. Будник А.В., Сенєга Л.М. Київська школа плакату часів Перебудови: візуальна мова і змістовне наповнення // Art and Design. С 30-42.
5. Григор'єв, О. В., Колесникова, Т. В., Яценко, Л. О. Корекція колірного балансу цифрового зображення на основі статистичних характеристик // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021. С. 68-79.
6. Гріщенко, І., Гринчук, Т. Основні аспекти фінансового планування в системі фінансової безпеки підприємства // Економіка та суспільство. 2020. № 20. С. 50-55.
7. Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства // Innovation and sustainability. 2023. № 1. С. 197-203.
8. Гужавіна І.В. Фінансова стратегія та її роль в системі управління підприємством // Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. № 4(30). С. 85-91.

9. Даценко Г.В. Теоретичні аспекти формування фінансової стратегії в системі регулювання діяльності підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 5. Т. 2. С. 162-165.

10. Дерев'янка Л.І., Дорошенко С.М. Особливості використання електронного каталогу в роботі бібліотеки // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття. 2023. С. 25-29.

11. Донцова В.В., Лебединець В.Т., Сапожник Д.І. Живі зрізані квіти: ідентифікація, складові якості та експертизи // Вісник ЛТЕУ. Технічні науки. 2024. № 37. С. 19-26.

12. Зінченко О.В., Кузнецов С.В., Загуменна В.В., Кулагіна Ю.Ю. Хмарні технології: навчальний посібник. К: ФОП Гуляєва В.М., 2020. 74 с.

13. Золотухіна К.І. Проектування технологічних комплексів створення електронних видань. Практикум. 2023. 79 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/51b29c1e-86f6-45da-a5d7-a56783902a3a/content> (дата звернення: 25.05.2025).

14. Іваницька А., Іванов Д., Зубік Л. Модель прогнозування поведінки покупця на основі технологій аналізу великих даних // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія: Інформатика і моделювання. 2021. № 2. С. 89-100.

15. Dyadyukh-Bohatko N., Кондратюк І. Іновації у створенні дизайну каталогів // Innovations technologies in science and practice. 2022. С. 32-34.

16. Крутяк Д.М. Флористичний бізнес України: проблеми та можливості // Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення. 2024. С. 253-254.

17. Лазорчин В.А. Теоретико-методичні основи формування фінансової стратегії підприємства // Український журнал прикладної економіки. 2020. Т. 5, № 3. С. 185-191.

18. Лаптева В.В. Формування системи показників для оцінки ефективності організаційної структури виробничо-торгівельного підприємства // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2020. Т. 19, вип. 2. С. 308-327.

19. Ларіна Т., Шипова М. FIGMA у сфері дизайну UI/UX: аспекти використання // Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених. 2024. С. 122.

20. Маций О.Б. Основні етапи проектування структури веб-сайта // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. 2021. Ч. IV. С. 114.

21. Палеха Ю.І. Електронні видання: особливості підготовки // Феномен бібліотек в сучасному світі. 2021. С. 13-15.

22. Панчук М.Ю. Цифрова друкарня з виготовлення рекламної аркушевої продукції з детальним дослідженням кольовідтворення. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/084744ca-88de-46ba-9170-74c87cf610dd/content> (дата звернення: 25.05.2025).

23. Чеботарьова І.Б., Черкашина Г.І. Основні тренди UI/UX дизайну 2024 року // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2024. Т. 2. С. 40-47.

24. Прийма Н., Боліла С. Маркетингові дослідження ринку квітів та квіткових композицій // Молодь опановує маркетинг. 2021. С. 27-29.

25. Примаченко І.Б. Макет мультимедійного видання «Шрифт та колір у графічному дизайні». URL: <https://er.nau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c2ecfce5-1267-49c6-90dc-d34fc4194401/content> (дата звернення: 25.05.2025).

26. Пушкар О.І. Мультимедійне видавництво: навчальний посібник. 2-ге вид., допов. і переробл. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 212 с.

27. Ребуха Л., Дрогоберецька К. Електронні освітні ресурси: види та технології створення // Інновації в освіті: реалії та перспективи розвитку. 2023. С. 257-261.

28. Рудик В.В. Веб інтерфейс модуля обліку абітурієнтів кафедри комп'ютерної інженерії. URL: https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/51440/1/2024_РУДИК_КІ-41.pdf (дата звернення: 25.05.2025).

29. Синьпольський С.В. Модуль для автоматизованого тестування доступності веб-застосунків з використанням фреймворку для наскрізного

тестування. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/f96eac8e-ec0e-4544-bca7-76d58ce03dda/content> (дата звернення: 25.05.2025).

30. Соломін А.В. та ін. Порівняльний аналіз графічних технологій Web canvas та PostScript (огляд) // Biomedical Engineering and Technology. Issue 17(1) 2025 URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/045bbe8c-78fd-46fb-a49d-c29a99946516/content> (дата звернення: 25.05.2025).

31. Стадник П.О., Вовк О.В. Роль використання інформаційної архітектури при проектуванні веб-сайту // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. 2022. Т. 1. С. 82-83.

32. Столярова Л.С. Дослідження трендів, видів сайтів та інструментів розробки веб-дизайну. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/ffd32594-1ecc-4aa3-a3cb-13147ec0b394/content> (дата звернення: 25.05.2025).

33. Фендюр Р.А., Костіков М.П. JavaScript-фреймворк Svelte // Сучасні методи, інформаційне, програмне та технічне забезпечення систем керування організаційнотехнічними та технологічними комплексами. 2021. С. 283-284.

34. Фокіна Т.І. Робоча навчальна програма "Рекламознавство і підготовка рекламних видань". URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37950/1/T_Us_RPRV.pdf (дата звернення: 25.05.2025).

35. Щербаков Є.В., Щербакова М.Є. Деякі особливості прогресивних веб-додатків (рwa) // Сучасні технологіїв науці та освіті. 2019. С. 108-110.