

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Автоматизації, комп'ютерно-інтегрованих технологій та систем
(повна назва)

Кафедра Медіасистем та технологій
(повна назва)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Пояснювальна записка

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Розробка дизайну друкованого каталогу стилів одягу
для формування іміджу бренду NELA
(тема)

Виконав:

здобувач 4 року навчання,

групи ВПВПС-22-2



Аліна ПЕТРУШЕНКО

(власне ім'я, прізвище)

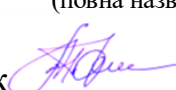
Спеціальність 186 Видавництво та поліграфія
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна

Освітня програма

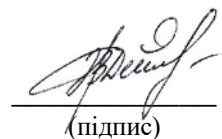
Видавничо-поліграфічна справа

(повна назва освітньої програми)

Керівник  доц. Павло КОЗУБ

(посада, власне ім'я, прізвище)

Допускається до захисту
Завідувач кафедри МСТ


(підпис)

Жанна ДЕЙНЕКО

(власне ім'я, прізвище)

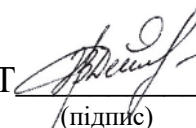
2026 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Автоматизації, комп'ютерно-інтегрованих технологій та систем
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)

« 8 » червня 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

здобувачеві Петрушенко Аліні Дмитрівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка дизайну друкованого каталогу стилів одягу
для формування іміджу бренду NÉLA

затверджена наказом по університету від 1 червня 2026 р. № 454 Ст

2. Термін подання здобувачем роботи до екзаменаційної комісії 17 липня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи

Вид продукції: рекламна; призначення: іміджевий каталог стилю; формат: 60×90/16,
до обрізу 150×225 мм, після 145×215 мм; обсяг: 20 стор. + 4 стор. обкладинка.;
тираж: 500 екземплярів; кольоровість: блок 4+4, обкладинка 4+4.

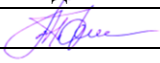
4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі

Вступ. Аналіз завдання. Аналітичний огляд особливостей виготовлення каталогів. Особливості
друкованих каталогів. Сучасні тенденції у дизайні каталогів fashion-брендів. Аналіз аналогів.
Психологічний портрет споживача. Концепція бренду. Вибір та обґрунтування способу друку
та обладнання. Розробка дизайну. Концепція дизайну каталогу. Обґрунтування вибору
програмного забезпечення. Підготовка графічних та текстових матеріалів. Розробка дизайну
обкладинки. Розробка дизайну внутрішніх розворотів. Обґрунтування вибору матеріалів.
Маршрутно-технологічна карта. Економічна частина; Висновки.

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

Титульний слайд; аналіз завдання; аналітичний огляд особливостей виготовлення
каталогів; аналіз аналогів; психологічний портрет споживача; концепція каталогу; вибір
та обґрунтування способу друку та обладнання; концепція дизайну; вибір програмного
забезпечення; підготовка необхідних елементів; розробка дизайну видання; вибір
необхідних матеріалів; маршрутно-технологічна карта; 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	доц. Козуб П.А.		14.07.2026
Економічна частина	доц. Потій О.О.		11.07.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз завдання на кваліфікаційну роботу	10.06.2026	виконано
2	Аналітичний огляд особливостей виготовлення каталогів	12.06.2026	виконано
3	Розробка психологічного портрету споживача	13.06.2026	виконано
4	Розробка концепції бренду	15.06.2026	виконано
5	Вибір та обґрунтування вибору способу друку та обладнання	16.06.2026	виконано
6	Розробка концепції дизайну каталогу	19.06.2026	виконано
7	Підготовка графічних та текстових матеріалів	22.06.2026	виконано
8	Створення оригінал-макету каталогу	25.06.2026	виконано
9	Вибір основних матеріалів	2.07.2026	виконано
10	Розробка маршрутно-технологічної карти	5.07.2026	виконано
11	Економічна частина	11.07.2026	виконано
12	Оформлення пояснювальної записки	12.07.2026	виконано
13	Оформлення графічної частини	14.07.2026	виконано

Дата видачі завдання 8 червня 2026 р.

Здобувач



(підпис)

Керівник роботи



(підпис)

доц. Павло КОЗУБ

(посада, власне ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи: 52 с., 10 табл., 18 рис., 1 дод., 18 джерел.

ДРУКОВАНИЙ КАТАЛОГ, FASHION-БРЕНД, ДИЗАЙН КАТАЛОГУ, БРЕНД, ІМІДЖ, ВЕРСТКА, ДОДРУКАРСЬКА ПІДГОТОВКА.

Метою роботи є розробка дизайну друкованого каталогу стилів одягу для формування іміджу бренду NÉLA, який поєднує сучасні дизайнерські рішення, ефективну структуру подання інформації та відповідає вимогам до друку.

У роботі проаналізовано сучасні тенденції дизайну друкованих каталогів fashion-брендів, досліджено аналоги, визначено цільову аудиторію та сформовано концепцію бренду NÉLA. Розроблено фірмовий логотип і графічний знак, створено концепцію дизайну каталогу, підготовлено текстові та графічні матеріали, виконано обробку фотографій, розроблено модульну сітку та здійснено верстку оригінал-макета в середовищі Adobe InDesign. Також обґрунтовано вибір матеріалів, способу друку та необхідного обладнання, сформовано маршрутно-технологічну карту виготовлення каталогу.

Виконано економічне обґрунтування проєкту, розраховано собівартість розробки дизайну та додрукарської підготовки каталогу. Результатом роботи є готовий до друку оригінал-макет каталогу, який може бути використаний як ефективний інструмент формування іміджу бренду NÉLA та презентації його продукції.

ABSTRACT

Explanatory note of the qualification work: 52 p., 10 tab., 18 fig., 1 app., 18 references.

PAPER CATALOG, FASHION BRAND, CATALOG DESIGN, BRAND, IMAGE, LAYOUT, PREPRESS PREPARATION.

The purpose of this work is to develop a design for a printed clothing catalog to shape the image of the NÉLA brand, combining modern design solutions with an effective structure for presenting information while meeting printing requirements.

This project analyzes current trends in the design of printed catalogs for fashion brands, examines comparable examples, identifies the target audience, and establishes the NÉLA brand concept. A corporate logo and graphic symbol were developed; a catalog design concept was created; text and graphic materials were prepared; photographs were edited; a modular grid was developed; and the layout of the original mockup was completed in Adobe InDesign. We also justified the choice of materials, printing method, and necessary equipment, and developed a production flowchart for the catalog.

An economic feasibility study for the project was conducted, and the cost of design development and prepress preparation for the catalog was calculated. The result of this work is a print-ready layout for the catalog, which can be used as an effective tool for shaping the NÉLA brand image and presenting its products.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	7
1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ.....	9
2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИГОТОВЛЕННЯ КАТАЛОГІВ	11
2.1 Особливості друкованих каталогів.....	11
2.2 Сучасні тенденції у дизайні каталогів fashion-брендів	12
2.3 Аналіз аналогів	13
3 ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПОРТРЕТ СПОЖИВАЧА	20
4 КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДУ	22
5 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СПОСОБУ ДРУКУ ТА ОБЛАДНАННЯ ...	24
6 РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ	28
6.1 Концепція дизайну каталогу.....	28
6.2 Обґрунтування вибору програмного забезпечення	29
6.3 Підготовка графічних та текстових матеріалів.....	31
6.4 Розробка дизайну обкладинки	35
6.5 Розробка дизайну внутрішніх розворотів	36
7 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МАТЕРІАЛІВ	40
8 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА	42
9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА	44
9.1 Характеристика продукції.....	44
9.2 Оцінка ринків збуту.....	44
9.3 Конкуренція	45
9.4 Виробничий план.....	46
ВИСНОВКИ	50
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	51
ДОДАТОК А Готовий дизайн каталогу.....	53

ВСТУП

У сучасному маркетинговому середовищі, перенасиченому інформацією та пропозиціями, характеристик продукту вже недостатньо для його успішної реалізації. Сьогодні споживач обирає не стільки продукт, а те, що стоїть за ним: історія, цінності та емоційне тло, яке транслює бренд. У цьому контексті вирішальним чинником стає здатність компанії формувати впізнаваний, цілісний та довірливий образ, який резонуватиме із внутрішніми запитами аудиторії. Одним із найбільш дієвих інструментів у вирішенні цього завдання виступають друковані видання.

Попри стрімкий розвиток цифрових технологій, він не лише не втрачає своїх позицій, а й набуває нової форми: завдяки тактильності та продуманій візуальній структурі каталог створює ефект особистої присутності та глибшої взаємодії. Він виконує не лише інформаційну а й репрезентативну функцію – через композицію, колір та образний лад він передає філософію бренду, його естетику та характер. Саме тому якісно розроблений каталог перетворюється на важливий елемент маркетингової стратегії, що забезпечує стійкий візуальний контакт із цільовою групою та підсилює емоції залучення.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка дизайну друкованого каталогу стилів одягу для формування іміджу бренду, який сприятиме формуванню його візуальної ідентичності, впізнаваного іміджу та ефективній презентації бренду цільовій аудиторії.

Відповідно до теми, потрібно виконати такі завдання:

- проаналізувати завдання;
- необхідно проаналізувати сучасні друковані видання для брендів, їх класифікацію, функціональне призначення, основні поліграфічні характеристики;
- створити психологічний портрет споживача;
- проаналізувати аналоги;
- обрати спосіб друку та обладнання;

- підготувати оригінал-макет до друку;
- скласти маршрутно технологічну-карту;
- провести економічні розрахунки з урахуванням потреб.

Актуальність теми полягає у простому запиті: сучасний бренд має бути не просто якісним, а й впізнаваним, мати своє обличчя. В цій роботі буде створено друкований каталог, який стане саме таким обличчям – через продуманий дизайн, вдалі маркетингові ходи та якісне поліграфічне виконання. Його головне завдання – допомогти бренду заявити про себе, викликати інтерес і закріпитися у свідомості споживача.

В першому розділі було сформульовано мету роботи, вказано її актуальність та проаналізовано всі вихідні дані проекту.

Другий розділ містить відомості про особливості створення каталогу, сучасні тенденції у розробці візуальної складової та проаналізовано існуючі аналоги. У третьому розділі визначено цільову аудиторію та створено психологічний портрет споживача. Четвертий розділ присвячений розробці головної концепції бренду, його філософія та стиль.

В п'ятому розділі проведено аналіз сучасних видів способів друку, виходячи з цього було обрано спосіб друку та необхідного обладнання. Також, наведено технічні характеристики обраної машини.

Шостий розділ присвячений саме концепції та вимогам до створення оригінал-макета. Буде підібрано основну кольорову палітру, шрифтове оформлення, підбір та обробка зображень та підготовка макету до друку.

В сьомому розділі наведено вибір матеріалів для створення каталогу.

У восьмому розділі «Маршрутно-технологічна карта видання» структуровано основні дії необхідні для реалізації проекту та етапи виконання кожного з них.

Заключний розділ присвячено економічному обґрунтуванню проекту, описано характеристику продукції, конкуренція, ринок збуту. Наведено виробничий, організаційний, фінансовий плани.

1 АНАЛІЗ ЗАВДАННЯ

Розробка друкованого каталогу потребує чіткого визначення вимог до майбутнього видання, аналізу вихідних даних та постановки основних завдань проектування. Це дає змогу сформувати цілісну концепцію каталогу та обґрунтувати прийняті рішення.

Актуальність теми полягає в тому, що у середовищі fashion-брендів друковані каталоги переживають своєрідний ренесанс. Їх дедалі частіше використовують не тільки для знайомства з колекціями, а й як самостійний комунікаційний жест, що підкреслює цінності бренду. У цьому контексті проектування дизайну виходить на перший план: саме структура видання, композиційна логіка, фото матеріали, типографіка й загальний настрій сторінок визначають, наскільки глибоко каталог зможе донести стиль глядачу.

Мета роботи – розробити дизайн та здійснити додрукарську підготовку каталогу стилю NÉLA, здатного стати дієвим інструментом для формування впізнаваного іміджу бренду. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити низку послідовних завдань:

- проаналізувати сучасні тренди в оформленні каталогів модних брендів;
- провести огляд ринкових аналогів, щоб виявити вдалі рішення та потенційні напрями для пошуку;
- підібрати ілюстративні та текстові матеріали;
- створити сам оригінал-макет каталогу.

Вихідними даними для виконання проєкту є технічні та дизайнерські вимоги, концепція бренду, вихідні графічні матеріали та параметри майбутнього друкованого видання. Основні характеристики проєкту наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Вихідні дані

№	Характеристика	Видання
1	Вид продукції	Рекламна
2	Призначення	Іміджевий каталог стилю
3	Формат	60×90/16
4	Поля	15;20;12;18 мм
5	Обсяг	20 стор. + 4 стор. обкладинка
6	Тираж	500 екземплярів
7	Кольоровість	блок 4+4, обкладинка 4+4
8	Папір для друку	Крейдований матовий
9	Щільність паперу	170 г/м ²
10	Папір для обкладинки	Крейдований
11	Щільність паперу обкладинки	300 г/м ²
12	Спосіб друку	Цифровий
13	Скріплення	Металеві скоби
14	Ламінація обкладинки	Soft-touch

Для каталогу обрано стандартний формат 60×90/16 за ДСТУ 4489:2005 «Видання книжкові та журнальні» [4]. Формат належить до категорії «стандартний», співвідношення сторін – 1,48. До обрізу 150×225 мм, після обрізки 145×215 мм.

Такий формат є дуже зручним у користуванні та компактним, тому добре підходить для іміджевих каталогів. Він дозволяє гармонійно поєднати фотографії, текстову інформацію та композиційні елементи, забезпечуючи комфортне сприйняття матеріалу.

Отже, необхідно розробити повноцінний іміджевий каталог, підготувати макет до друку, враховуючи всі умови та вимоги, які потрібно враховувати при створенні. Результатом роботи буде розроблений оригінал макет каталогу стилів одягу для формування іміджу бренду.

2 АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИГОТОВЛЕННЯ КАТАЛОГІВ

Створення друкованого каталогу є доволі складним процесом, який включає не лише розробку дизайну, а й вибір відповідних поліграфічних рішень. Формат, матеріали, спосіб друку, конструкція та особливості верстки впливають на якість готового видання і те, як воно сприймається.

Тому перед розробкою власного проєкту важливо розглянути теоретичні основи створення друкованих каталогів та визначити основні підходи до їх оформлення.

У цьому розділі буде розглянуто роль друкованих каталогів у формуванні іміджу бренду, основні види каталогів для брендів, а також їхні дизайнерські та поліграфічні особливості. Це стане основою для подальшої розробки проєкту.

2.1 Особливості друкованих каталогів

У сучасних умовах розвитку бренду, друкована продукція залишається важливим способом візуальної комунікації, незважаючи на активне використання та розвиток цифрових платформ. Якщо раніше, їх основним призначенням було ознайомлення споживачів із продукцією, то сьогодні, саме каталоги, виконують значно ширшу роль. Вони допомагають сформулювати цілісне уявлення про бренд, передати його характер, цінності та стиль, створюючи впізнаваний образ у свідомості споживача.

На думку Майкла Джонсона [7], успішний бренд формується не окремими графічними елементами, а цілісною системою, у якій стратегія, зміст і дизайн працюють як єдине ціле. Візуальна складова повинна підтримувати основну ідею бренду та бути послідовною в усіх носіях – від

логотипа й упаковки до друкованих видань. Саме тому каталог є не лише способом представлення продукції, а й одним із носіїв айдентики бренду.

Залежно від призначення та способу подання інформації, каталоги поділяються на декілька основних видів [5]. Найпоширенішими є товарні каталоги, як містять систематизовану інформацію про продукцію, її характеристики, асортимент та ціна. Інформаційні каталоги використовуються для ознайомлення з діяльністю компанії, її послугами та окремими проєктами. Окрему категорію становлять каталоги стилю, основною метою яких є демонстрація готових образів і можливих поєднань виробів без детального опису кожного товару.

Окреме місце займає іміджевий каталог, на відміну від товарного каталогу, який орієнтований насамперед на демонстрацію асортименту, та інформаційного каталогу, який надає конкретну інформацію про товар або послуги компанії, іміджевий каталог спрямований на формування цілісного образу бренду. Його основним завданням є не просто презентація продукції, а передача філософії, цінностей, стилю та характер через фотографію, дизайн, типографіку, кольорову гамму, й поліграфічне відтворення. Саме завдяки поєднанню цих елементів, іміджевий каталог створює емоційний зв'язок зі споживачем, створює особливий стиль та підвищує впізнаваність.

2.2 Сучасні тенденції у дизайні каталогів fashion-брендів

Сучасні каталоги дедалі частіше створюються за принципами editorial design, тобто наближаються за стилістикою до модних журналів. Основна увага приділяється формуванню атмосфери та створення емоційного враження.

Однією з головних тенденцій дизайну – мінімалізм [6]. Більшість брендів використовують стриману кольорову палітру, велику кількість вільного простору, прості композиції та лаконічні графічні елементи. Такий підхід дозволяє акцентувати увагу на головному – одязі та фотографіях, робить

сторінки візуально легкими та підкреслює сучасний характер. Мінімалістичне оформлення також створює відчуття преміальності та допомагає уникнути перенавантаження інформацією.

Важливу роль відіграє фотографія. Великі зображення частіше займають цілий розворот або більшу його частину, що дозволяє детально показати фактуру тканини, особливості крою та загальний стиль виробу. Для fashion – каталогів характерне поєднання предметної зйомки на білому фоні з фотографіями моделей у готових образах.

Сучасні дизайнери також активно експериментують із типографікою. Шрифт перестає бути лише носієм текстової інформації та стає повноцінним елементом композиції. У каталогах використовуються контрасти між великими заголовками та дрібним текстом, поєднанням різних насиченостей шрифту, нестандартне розташування написів, вертикальний набір або вихід тексту за межі модульної сітки. Такі прийоми допомагають зробити дизайн більш динамічним. Стосовно самого тексту, його має бути мінімум. Переважають саме короткі заголовки, слогани, назви колекцій або невеликі описи. Такий підхід відповідає сучасним особливостям сприйняття інформації, коли читач швидше реагує на візуальні образи, ніж на великі текстові блоки.

2.3 Аналіз аналогів

Для повного розуміння принципів створення каталогу, недостатньо лише теоретичного аналізу, тому доцільно дослідити готові приклади друкованих каталогів fashion-брендів. Аналіз аналогів дозволяє оцінити їхню структуру, композицію, стилістичні рішення, використання фотографій і типографіки, а також визначити найбільш вдалі дизайнерські прийоми, які можуть бути враховані під час розробки власного проєкту.

Першим аналогом для порівняння було обрано друкований каталог іспанського бренду Nüd by Nekane (рис. 2.1-2.2) [9], що спеціалізується на

жіночому одязі в сучасному стилі, використовуючи натуральні тканини у стриманій кольоровій палітрі. Це видання є яскравим прикладом іміджевого каталогу, побудованого на мінімалізмі, природності та емоційній залученості.



Рисунок 2.1 – Обкладинка Nüd by Nekane

Джерело: Santavinklere.com

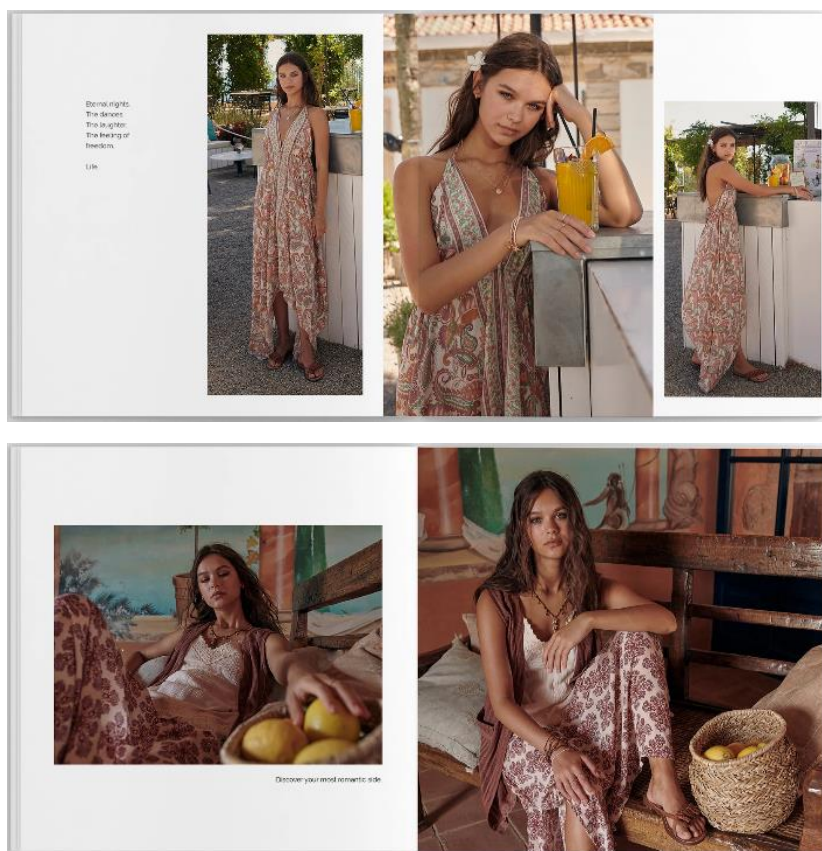


Рисунок 2.2 – Типові сторінки Nüd by Nekane

Джерело: Santavinklere.com

Композиція каталогу вирізняється врівноваженістю та лаконічністю. Основний акцент зроблено на великоформатні світлини, що займають більшу частину розворотів і показують не стільки сам одяг, скільки настроїв і філософію бренду. Вдало використаний вільний простір, надає сторінкам легкості, уникаючи візуального перевантаження – це дозволяє глядачеві зосередитися на естетиці продукту.

Фотографії підібрані в єдиній художній стилістиці: перевага надається м'якому природному світлу, пастельним відтінкам і нейтральним локаціям. Таке рішення перетворює каталог на цілісну візуальну історію, де зображення не просто ілюструють асортимент, а створюють атмосферу, занурюючи в естетику бренду.

Типографіка також відповідає сучасним стандартам фешн-дизайну: використані гротескні шрифти, що дають зручність читання та гармонійно поєднуються з фото матеріалом. Текстові блоки займають мінімум простору та містять лише найнеобхіднішу інформацію, що відповідає сучасному підходу до оформлення каталогів, де головним засобом стає візуальний контент.

Кольорова гама каталогу витримана в природніх, майже монохромних тонах: білий, бежевий, кремовий, світло-коричневий і приглушені природні відтінки. Ця палітра формує відчуття спокою, витонченості та внутрішньої гармонії, підкреслюючи загальну концепцію марки. Загалом дизайн видання вражає своєю цілісністю, продуманістю деталей і стриманою елегантністю, що робить каталог візуально привабливим і сучасним.

Другим зразком для аналізу було обрано лукбук модного дому Dior [8], який показує високий рівень дизайнерської культури у друкованій фешн-продукції (рис. 2.3-2.4). Хоча цей тип видань має дещо інше функційне спрямування порівняно з іміджевим каталогом, він є показовим з погляду сучасних композиційних рішень, типографіки, фотографічної естетики та способів візуалізації колекції, тому його залучення до аналізу є цілком виправданим.

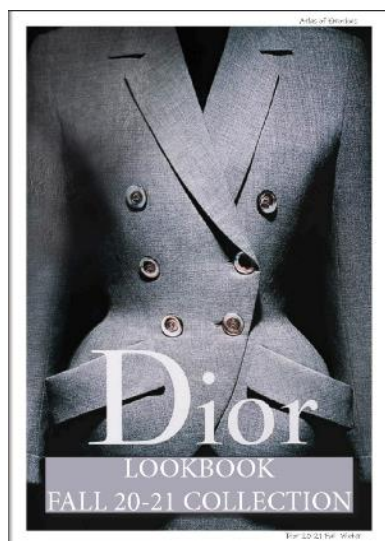


Рисунок 2.3 – Обкладинка лукбуку Dior

Джерело: FlipHTML5



Рисунок 2.4 – Сторінки лукбуку Dior

Джерело: FlipHTML5

В основу оформлення лукбука покладено мінімалістичну композицію, яка максимально акцентує увагу на одязі. Розвороти побудовано за

принципом абсолютної домінанти зображення: світлини займають переважну площу сторінок, а текст з'являється лише там, де без нього справді не обійтися. Такий підхід забезпечує легкість і цілісність сприйняття, що повністю відповідає актуальним тенденціям у дизайні модних видань.

Фотографія в лукбуку має першорядне значення. Знімки виконані з ретельно продуманою постановкою, переважно при природному або м'якому студійному освітленні, з урахуванням локацій і стриманої гами. Кожне зображення не просто демонструє модель, а передає настрій колекції, її характер та стильову ідентичність. Автори зосереджуються на нюансах: фактурі матеріалів, динаміці силуетів, взаємодії моделі з оточенням – унаслідок чого кожен розворот сприймається як самостійна художня сцена.

Типографіка в лукбуці вирізняється витонченою стриманістю. Використано елегантні шрифтові гарнітури з простими композиційними рішеннями, які не конкурують з фотографіями за увагу глядача. Текст виконує виключно допоміжну роль, його кількість мінімальна, що дозволяє зберігати гармонійний баланс між інформативністю та естетикою.

Кольорова палітра видання повністю віддзеркалює концептуальну лінію бренду. Домінують світлі, нейтральні та монохромні відтінки, які формують атмосферу шляхетності, невимушеності та преміальної якості. Простори сторінок не перевантажені деталями, чітка структура та відсутність зайвого декору створюють той сучасний, витриманий вигляд, що є візиткою люксових модних видань.

Останнім аналогом було розглянуто видання Betty Barclay Fashion Magazin Sprain/Summer 2023 (рис. 2.5-2.6) [10], яке поєднує характерні риси іміджевого каталогу та fashion-журналу. Видання презентує сезонну колекцію бренду, знайомить читача зі стилістичною концепцією та формує цілісне візуальне сприйняття бренду. Завдяки продуманому дизайнерському оформленню та високій якості поліграфічного виконання воно є вдалим прикладом сучасного друкованого видання.



Рисунок 2.5 – Обкладинка каталогу Betty Barclay

Джерело: Офіційний сайт Betty Barclay



Рисунок 2.6 – Розвороти каталогу Betty Barclay

Джерело: Офіційний сайт Betty Barclay

Композиція каталогу побудована також на принципах мінімалізму та візуальної рівноваги. Більшість розворотів містять великоформатні фотографії, які займають основний простір сторінки, тоді як текстові елементи

використовуються стримано та виконують переважно інформаційну функцію. Завдяки використанню модульної сітки, достатньої кількості простору та чіткої структури розворотів, каталог легко сприймається.

Особливу увагу приділено фотографічному матеріалу. Знімки виконані у єдиній стилістиці та поєднують студійну і lifestyle-фотографію, що дозволяє не лише продемонструвати моделі одягу, а й передати їх використання у повсякденному житті. Велика кількість фотографій крупним планом дає можливість детально розглянути силуети, фактуру тканин і декоративні елементи виробів, що підвищує інформативність видання та водночас підтримує його іміджевий характер.

Текстова інформація, як і в минулих аналогах, також займає мінімум простору та виконує суто інформаційну функцію. Головна роль приділена саме візуальному контенту.

Кольорова палітра оформлення витримана у світлих, природних та нейтральних відтінках. Білий фон, м'які пастельні кольори та стримані акценти, надають відчуття легкості, елегантності та цілісності. Відсутність надмірної кількості декоративних елементів дозволяє зосередити увагу на продукції.

3 ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПОРТРЕТ СПОЖИВАЧА

Важливим етапом під час розробки дизайну є визначення психологічного портрету цільової аудиторії. Його формування дає змогу краще зрозуміти потреби, цінності, мотиви та особливості поведінки потенційних споживачів, що дозволяє приймати обґрунтовані дизайнерські рішення. Під час створення портрету варто враховувати не лише демографічні характеристики, а й спосіб життя, мотивацію до покупки, критерії вибору продукції та очікування від бренду [11].

Цільовою аудиторією бренду NÉLA є жінки віком від 20 до 50 років, які ведуть активний спосіб життя, цінують комфорт, функціональність та сучасний мінімалістичний стиль. Вони надають перевагу одягу, який однаково доречний як для повсякденного життя, так і для прогулянок, подорожей, навчання чи відпочинку. Саме тому основа їх гардеробу складають базові речі, які легко поєднуються між собою та забезпечують комфорт протягом дня.

Потенційний споживач обирає одяг, який поєднує якість, практичність і сучасний дизайн. Основними цінностями для нього є комфорт, універсальність, довговічність, якість матеріалів та лаконічний зовнішній вигляд. Під час вибору продукції він звертає увагу не лише на дизайн виробів, а й на фактуру тканин, їхню щільність, зовнішній вигляд і якість виконання. Саме тому під час розроблення каталогу важливо максимально точно передати особливості матеріалів за допомогою професійної фотографії, якісного друку та правильно підібраних матеріалів для його виготовлення, які забезпечуватимуть реалістичне відтворення кольору та фактури виробів.

Основною мотивацією до покупки є бажання придбати комфортний повсякденний одяг, який відповідає сучасному способу життя та може використовуватись у різних життєвих ситуаціях. Ознайомлюючись з друкованим каталогом, потенційний покупець очікує отримати не лише інформацію про продукцію, а й позитивне візуальне враження від самого

бренду. Саме тому каталог повинен викликати інтерес, утримувати увагу читача та мотивувати його продовжити знайомство з брендом, переглянути весь асортимент або перейти до здійснення покупки.

Узагальнений психологічний портрет наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Психологічний портрет споживача

№	Характеристика	Опис
1	Аудиторія	Жінки
2	Вік	Від 20 до 50 років
3	Рівень доходу	Середній та вище середнього
4	Місце проживання	Переважно великі міста та обласні центри
5	Стиль життя	Активний, сучасний, орієнтований на мобільність та повсякденну активність.
6	Основні цінності	Комфорт, якість, універсальність, мінімалізм, практичність.
7	Мотивація до покупки	Придбання комфортного повсякденного одягу, з сучасним дизайном, функціональністю та довговічністю.
8	Критерії вибору	Якість матеріалів, зручний крій, сучасний дизайн, універсальність, фотографії виробів, репутація бренду.
9	Поведінка під час покупки	Порівнює бренди, аналізує інформацію про товар, склад тканини та відгуки покупців.
10	Можливі бар'єри	Сумніви щодо якості матеріалів, посадки виробу, недостатня інформація про продукт.

Отже, аналіз психологічного портрету споживача показав, що цільова аудиторія бренду цінує комфорт, якість, універсальних та сучасний мінімалістичний дизайн. Враховуючи ці дані під час розроблення дизайну каталогу дає змогу обґрунтувати вибір дизайнерських і поліграфічних рішень, які сприятимуть ефективній презентації продукції та формування позитивного сприйняття бренду.

4 КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДУ

Формування сильного іміджу є одним із ключових чинників успішного розвитку сучасного бренду. В умовах високої конкуренції на ринку одягу споживач обирає не лише якість продукції, а й цінності, стиль комунікації та візуальний образ бренду. Саме тому перед початком розробки каталогу було сформовано концепцію бренду NÉLA, яка визначила його позиціонування, характер, основні цінності та принципи візуальної комунікації.

Бренд NÉLA розроблено як концепцію сучасного fashion-бренду, що спеціалізується на створенні базового повсякденного одягу. Основною ідеєю бренду є поєднання мінімалістичного дизайну, комфорту та функціональності. Концепція базується на створенні універсального гардероба, елементи якого легко комбінуються між собою та залишаються актуальними незалежно від швидкоплинних модних тенденцій. Таким чином, бренд пропонує не окремі моделі одягу, а комплексне рішення для формування сучасного повсякденного стилю.

Під час розробки концепції було враховано результати аналізу цільової аудиторії, наведені у попередньому розділі. Отримані результати стали основою для визначення стилістики бренду, його характеру та принципів побудови каталогу як одного з основних засобів візуальної комунікації зі споживачем.

Місією бренду NÉLA є створення якісного базового одягу, який поєднує сучасний дизайн, комфорт і практичність. Основною метою бренду є допомога споживачеві у формуванні гардероба, що відповідає сучасному ритму життя та забезпечує можливість створення різноманітних образів із мінімальної кількості речей.

Основними цінностями бренду є мінімалізм, якість, комфорт, універсальність та функціональність. Мінімалізм проявляється у стриманому дизайні виробів, використанні простих форм та відсутності надлишкових

декоративних елементів. Якість передбачає уважне ставлення до матеріалів, конструкції виробів та деталей їх виконання. Комфорт забезпечує зручність щоденного використання одягу, а універсальність і функціональність дозволяють легко комбінувати всі елементи колекції між собою.

За своїм позиціонуванням бренд належить до середнього цінового сегмента. Продукція бренду орієнтована на споживачів, які прагнуть отримати якісний сучасний одяг за доступною ціною, приділяючи особливу увагу його практичності, довговічності та естетичній привабливості.

Характер бренду можна визначити як стриманий, сучасний, впевнений та лаконічний. Його комунікація побудована без використання агресивних рекламних повідомлень або надмірної емоційності. Основний акцент зроблено на якості продукції, чистоті дизайну та гармонійному поєднанні всіх елементів фірмового стилю. Саме тому каталог не містить інформації про ціни, рекламних закликів чи спеціальних пропозицій. Основну увагу приділено візуальній презентації виробів та створення образу бренду.

Конкурентною перевагою NÉLA є орієнтація на концепцію Everyday, яка простежується як у побудові асортименту, так і в структурі самого каталогу. На відміну від багатьох fashion-брендів, що акцентують увагу на сезонних трендах або великій кількості декоративних елементів, бренд пропонує універсальний базовий одяг для щоденного використання. Каталог демонструє не тільки окремі вироби, а й їх гармонійне поєднання.

Бажаний імідж бренду полягає у формуванні асоціацій із сучасністю, комфортом, якістю та мінімалістичною естетикою. Бренд має сприйматися як надійний виробник базового одягу, що поєднує функціональність із сучасним дизайном. Саме тому всі елементи візуальної комунікації спрямовані на створення відчуття легкості, впорядкованості та професійного підходу до презентації продукції.

5 ВИБІР ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СПОСОБУ ДРУКУ ТА ОБЛАДНАННЯ

Для виготовлення друкованої продукції застосовують різні способи друку, які відрізняються принципом побудови друкарської форми, способом розташування друкувальних і пробільних елементів, а також методом перенесення фарби на задрукований матеріал. Найпоширенішими у поліграфічному виробництві є високий, плоский (офсетний) та глибокий способи друку [2]. Також окрім основних способів, використовуються також спеціальні технології, зокрема цифровий друк, трафаретний, тампонний та інші способи.

Високий друк характеризується тим, що друкувальні елементи розташовані вище за пробільні. Фарба наноситься лише на виступаючі елементи форми, після чого під тиском переноситься на задрукований матеріал. Цей спосіб визначається простотою технології та високою якістю відбитків. Одним із різновидів є флексографічний друк, який широко використовується для виготовлення упаковки, етикеток та друку на різних рулонних матеріалах.

Плоский (офсетний) друк ґрунтується на тому, що друкувальні й пробільні елементи знаходять практично в одній площині та відрізняються фізико-хімічними властивостями поверхні. Передача фарби здійснюється не напряду на матеріал, а через проміжний офсетний циліндр. Такий спосіб використовується для виготовлення книжкової, журнальної та рекламної продукції.

Глибокий друк відрізняється тим, що друкувальні елементи розташовані нижче рівня пробільних. Фарба заповнює заглиблення друкарської форми, а її надлишок видаляється з поверхні спеціальним ножем. Під час друку фарба переноситься із заглиблених елементів на задрукований матеріал. Цей спосіб переважно застосовується для виготовлення продукції великими тиражами.

Особливе місце серед сучасних поліграфічних технологій займає цифровий друк [12]. Його розвиток дозволив відмовитися від виготовлення фотоформ і друкарських форм, оскільки зображення передається безпосередньо з електронного макету на друкарську машину. Таким чином, час підготовки продукції до друку значно скорочується та робить технологію економічно доцільною під час виготовлення малих і середніх тиражів.

Залежно від принципу формування зображення, цифровий друк розрізняють за двома технологіями: Computer-to-Press та Computer-to-Print. У першому варіанті друкарська форма створюється безпосередньо в друкарській машині на основі цифрових даних, а в другому – зображення формується окремо для кожного відбитка без використання постійної друкарської форми. Для технології Computer-to-Press найбільш поширеними є електрофотографічний спосіб друку, для другого варіанту – струменевий спосіб друку.

Виходячи з вихідних даних, а саме тираж 500 примірників, було обрано саме цифровий спосіб друку. Тому для виготовлення було обрано комплекс сучасного обладнання, який забезпечує виконання всіх основних технологічних операцій – друк, ламінування та післядрукарська обробка.

Для друку було обрано машину Konica Minolta AccurioPress C4080 [14].

Машина забезпечує високоточне відтворення текстової та графічної інформації, стабільну передачу кольору і підтримує друк на широкому спектрі паперів різної щільності. Завдяки використанню полімеризованого тонера Simitri® HD E досягається висока чіткість відбитків, насиченість кольорів і плавність тонових переходів.

Основні технічні характеристики цифрової друкарської машини Konica Minolta AccurioPress C4080 наведено у таблиці 5.1.

Після друку обкладинки виконується її ламінування, що забезпечує її додатковий захист та покращує її експлуатаційні властивості. Тому було обрано автоматичний рулонний термоламінатор Revo-Office [16], призначений для роботи з цифровими відбитками. Основні характеристики термоламінатора Revo-Office наведено у таблиці 5.2.

Таблиця 5.1 – Технічні характеристики Konica Minolta AccurioPress C4080

Характеристика	Значення
Кількість фарб	4+4 (СМҮК)
Роздільна здатність	3600 × 2400 dpi
Швидкість друку А4	До 81 стор/хв.
Швидкість друку А3	До 45 стор/хв.
Мінімальний формат друку	95 × 139 мм
Максимальний формат друку	330 × 1300 мм
Друк з перевертанням	До 900 мм (автоматичний дуплекс)
Щільність задрукованого матеріалу	62 – 360 г/м ²

Таблиця 5.2 – Технічні характеристики Revo-Office

Характеристика	Значення
Тип обладнання	Автоматичний рулонний термоламініатор
Спосіб ламінування	Термоламініування
Максимальний формат ламінування	А3
Максимальна ширина ламінування	305 мм
Товщина ламінувальної плівки	50 – 125 мкм
Швидкість ламінування	До 1,0 м/хв
Температура нагріву	До 100 °С
Час нагріву	0 – 5 хв
Метод нагріву	Вбудована система нагріву

Після ламінування обкладинки здійснюється післядрукарська обробка видання. Для виконання цих операцій було обрано буклетний фінішер Konica Minolta SD-513 [15], сумісний з цифровими друкарськими машинами серії AccurioPress.

Буклетний фінішер призначений для автоматичного виконання операцій комплектування аркушів, фальцювання та скріплення видання на дві металеві скоби. Обладнання також забезпечує підрізку переднього краю готового виробу. Основні технічні характеристики буклетного фінішера Konica Minolta SD-513 наведено в таблиці 5.3.

Таблиця 5.3 – Технічні характеристики Konica Minolta SD-513

Характеристика	Значення
Тип обладнання	Буклетний фінішер
Основне призначення	Комплектування, фальцювання та скріплення видань на дві скоби
Максимальний формат паперу	331 × 487,7 мм
Мінімальний формат паперу	95 × 133 мм
Щільність паперу	40 – 350 г/м ²
Максимальна товщина буклету	До 50 аркушів

Отже, проведений аналіз технологій та обладнання підтвердив доцільність використання цифрового друку разом із сучасними засобами ламінування та обробки. Це забезпечує повний виробничий цикл, високу поліграфічну якість, міцність конструкції та повну відповідність каталогу естетичним і функціональним критеріям.

6 РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ

6.1 Концепція дизайну каталогу

Після визначення концепції самого бренду, було сформовано концепцію дизайну каталогу, яка стала основою для подальшої розробки оригінал-макета. Основним завданням було створення не лише каталогу продукції, а цілісного іміджевого видання, яке послідовно знайомить читача з брендом, його філософією та асортиментом.

При розробці концепції особливу увагу приділено логічній побудові структури каталогу. Послідовність розворотів сформована таким чином, щоб читач поступово ознайомлювався з брендом. Після обкладинки розміщено вітальний розворот зі змістом, який виконує навігаційну функцію та забезпечує швидке ознайомлення зі структурою видання. Наступний розворот присвячено самому бренду NÉLA, де коротко представлено його концепцію, основні цінності та філософію. Лише після цього читач переходить до основної частини каталогу, що містить презентацію продукції.

Основна частина видання побудована за категоріями товарів. Для зручності сприйняття асортимент поділено на окремі тематичні блоки: *everyday essentials*, *comfort layers*, *everyday bottoms*. Такий принцип структурування забезпечує логічну послідовність подання асортименту та полегшує навігацію сторінками видання. Використання спільної стилістики у назвах розділів підкреслює концепцію бренду, орієнтовану на створення універсального базового гардероба для повсякденного використання. Назви не лише характеризують продукцію, а й підтримують основну ідею бренду.

Для підтримки динаміки сприйняття між товарними блоками використано два іміджеві розвороти, які повністю займають фотографії моделей у готових образах. Вони не містять текстової інформації та виконують емоційну функцію, створює необхідний настрій та забезпечує плавний перехід

між розділами. Завдяки цьому видання не сприймається як перелік товарів, а набуває характеру сучасного каталогу.

Окрему увагу приділено способу демонстрації продукції. У каталозі поєднано фотографії моделей у готових образах із детальними фотографіями окремих виробів. Таке рішення дозволяє потенційному споживачеві одночасно оцінити посадку одягу, його зовнішній вигляд під час носіння та конструктивні особливості кожної моделі. Завершальний тематичний розворот Details додатково акцентує увагу на деталях виробів, що підкреслює якість їх виготовлення та завершує презентацію асортименту.

Під час розробки концепції також було свідомо обмежено обсяг текстової інформації. Для кожної моделі наведено лише найнеобхідніші відомості: назву виробу, короткий опис та склад матеріалу. Інформація про вартість продукції, рекламні повідомлення або додаткові комерційні пропозиції відсутні. Такий підхід відповідає іміджевому характеру видання та зосереджує увагу читача на продукції та візуальному образі бренду.

Важливим принципом концепції стало використання мінімалістичних композиційних рішень. На сторінках каталогу передбачено значну кількість вільного простору, що забезпечує легкість сприйняття інформації та дозволяє акцентувати увагу на виробі. Великі зображення, стримане оформлення та відсутність зайвих графічних елементів відповідають сучасним тенденціям дизайну каталогів та повністю підтримують стиль бренду.

Завершується каталог розворотом із контактною інформацією, який містить основні засоби комунікації з брендом, після чого створено задню обкладинку зі слоганом «Comfort. Quality. Everyday.».

6.2 Обґрунтування вибору програмного забезпечення

Для розробки оригінал-макету каталогу було використано комплекс програмного забезпечення пакета Adobe creative Cloud, що забезпечує виконання всіх етапів створення – від розробки графічних елементів до

верстки готового видання. Також для підготовки текстового матеріалу було використано текстовий редактор Microsoft Word.

Характеристику наведеного програмного забезпечення наведено в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Характеристика програмного забезпечення

№	Програма	Призначення	Використання у проєкті
1	Adobe Illustrator	Обробка векторної графіки	Створення логотипа та знака
2	Adobe Photoshop	Обробка растрової графіки	Підготовка фотографій
3	Microsoft Word	Підготовка текстових документів	Створення та редагування текстового наповнення
4	Adobe InDesign	Верстка багатосторінкових видань	Розробка оригінал-макету

Для створення логотипу та графічного знаку бренду було використано Adobe Illustrator – професійний редактор векторної графіки. Програма дозволяє створювати графічні об'єкти на основі математичних кривих, завдяки чому зображення можна масштабувати без втрати якості. Програма підтримує роботу з шарами, контурами, заливками, градієнтами, текстом та інструментами точного редагування векторних елементів. Це робить програму оптимальним рішенням для розробки логотипів, іконок, схем та інших елементів фірмового стилю. Створений логотип було збережено у векторному форматі, що забезпечує його якісне відтворення незалежно від розміру під час друку.

Для підготовки фото матеріалу було використано програму Adobe Photoshop – професійний редактор растрової графіки, який широко використовується у сфері дизайну, фотографії та поліграфії. Програма забезпечує широкі можливості для роботи із цифровими зображеннями, підтримує багат шарові документи, маски, коригувальні шари, інструменти кольорокорекції, ретушування та застосування фільтрів. Photoshop підтримує роботу з більшістю сучасних графічних форматів, а також з різними кольірними моделями, зокрема RGB і CMYK, що є важливою перевагою під час підготовки ілюстрацій до друку.

Для створення та редагування текстового наповнення каталогу використовувався Microsoft Word. Програма призначена для підготовки текстових документів і забезпечує широкі можливості щодо форматування тексту, списків і роботи з іншими структурними елементами документа. Використання цієї програми дало змогу сформулювати остаточний текстовий матеріал, який у подальшому був використаний під час верстки каталогу.

Верстка друкованого каталогу виконувалась у програмі Adobe InDesign, яка є одним із найпоширеніших програмних засобів для створення багатосторінкових друкованих видань. Програма підтримує роботу з майстер-сторінками, модульними сітками, стилями абзаців і символів, автоматичною нумерацією сторінок, змістом, а також забезпечує точне розташування текстових і графічних елементів. Однією з головних переваг є інтеграція з іншими програмами пакету Adobe, що дозволяє працювати з пов'язаними файлами без втрати якості та оперативно вносити зміни до макету. Крім того, програма забезпечує підготовку готового видання до друку шляхом експорту файлів у поліграфічні формати із збереженням необхідних технічних параметрів.

Таким чином, використання комплексу наведених програм забезпечує ефективне виконання всіх етапів розробки друкованого каталогу – від розробки графічних елементів і підготовки інформаційного наповнення до професійної верстки готового оригінал-макету.

6.3 Підготовка графічних та текстових матеріалів

Графічне та текстове наповнення є одним із ключових чинників, що впливають на загальне сприйняття каталогу. Саме тому перед початком верстки всі матеріали були попередньо підготовлені та приведені до єдиної стилістики, що забезпечило цілісність візуальної концепції видання.

Основу графічного наповнення каталогу становлять фотографії моделей, які демонструють представлені вироби та фото самих виробів.

Вихідний фотоматеріал був переважно на білому фоні, тому для реалізації дизайнерської концепції окремі зображення потребували додаткової обробки (рис. 6.1). Залежно від композиції майбутнього розвороту виконувалося розширення або заміна фону, що дозволило гармонійно інтегрувати фотографії в макет сторінок.



Рисунок 6.1 – а) Вихідне фото; б) Фото з розширеним фоном

Джерело: Власна розробка

Для створення окремих композицій також використовувались змінені фото за допомогою штучного інтелекту (рис. 6.2), було згенеровано інший фон, так як переважно вихідний матеріал на білому фоні. Крім того, у деяких випадках за допомогою сучасних інструментів генеративного редагування, було змінено положення моделей, що дало змогу покращити композицію окремих сторінок та забезпечити більш гармонійне розташування візуальних елементів.

Окремим етапом підготовки графічного наповнення стало створення основних елементів візуальної айдентики бренду NÉLA (рис. 6.3). Для бренду було розроблено окремо словесний логотип та окремо графічний знак, які можуть використовуватися як у комбінованому вигляді, так і самостійно залежно від носія та дизайнерського рішення.



Рисунок 6.2– а) Вихідне фото; б) Змінено за допомогою ШІ

Джерело: Згенеровано за допомогою ШІ

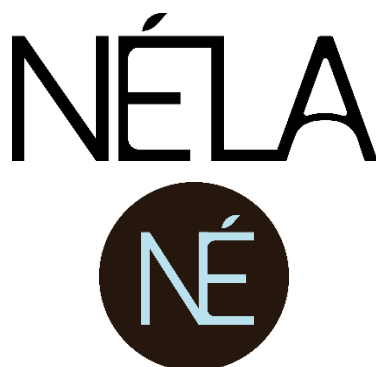


Рисунок 6.3 – Логотип та знак бренду

Джерело: Власна розробка

Такий підхід забезпечує гнучкість використання елементів фірмового стилю та сприяє формуванню впізнаваного візуального образу бренду. Логотип і графічний знак виконано у векторному форматі, що забезпечує їх масштабування без втрати якості та можливість використання на друкованій продукції різних форматів.

Текстове наповнення каталогу має лаконічний характер, оскільки основним засобом подання інформації є фотографічний матеріал. До текстової складової належать інформація про концепцію бренду, назви розділів, короткі описи продукції та контактні дані. Усі текстові матеріали були самостійно

підготовлені та відредаговані, після чого перенесені до програми верстки. Попередня підготовка текстів дала змогу перевірити зміст, структуру та узгодженість із загальною концепцією каталогу ще до етапу верстки.

Підготовка графічного та текстового наповнення забезпечила створення якісної інформаційної бази для подальшої розробки оригінал-макета каталогу та дала змогу реалізувати єдину візуальну концепцію бренду.

Після підготовки текстового наповнення було обрано типографічне оформлення каталогу. Для заголовків обрано гарнітуру Neutral Face, яка завдяки своїй лаконічній геометричній формі підкреслює сучасний характер бренду та відповідає мінімалістичній концепції видання. Переважно для заголовків використовувався кегль 45 пт. (рис. 6.4), однак залежно від композиції окремих розворотів його розмір змінювався для досягнення композиційної рівноваги. Для підзаголовків та основного тексту (рис. 6.5) було обрано шрифт Montserrat, він забезпечує високу читабельність і гармонійно поєднується із загальною стилістикою каталогу.



Рисунок 6.4 – Вигляд заголовку

Джерело: Власна розробка

Ласкаво просимо до світу NÉLA.

Цей каталог — більше, ніж добірка образів. Це знайомство з нами, нашим характером, естетикою та баченням сучасного стилю.

Ми віримо, що справжня мода починається з простоти, комфорту та впевненості в собі. Саме тому кожен образ у цьому виданні створений, щоб надихати на власні поєднання, підкреслювати індивідуальність і залишатися актуальним незалежно від часу.

Запрошуємо відкрити стиль NÉLA разом із нами.

Рисунок 6.5 – Вигляд основного тексту

Джерело: Власна розробка

Підзаголовки оформлено накресленням Medium кеглем 18 пт., а основний текст – накресленням Light кеглем 10 пт. Використання двох гарнітур із чіткою типографічною ієрархією забезпечило зручне сприйняття інформації та візуальну цілісність видання.

6.4 Розробка дизайну обкладинки

Обкладинка є першим елементом каталогу, з яким взаємодіє потенційний споживач, тому основним завданням є привернення уваги, формування першого враження про бренд та зацікавлення у подальшому перегляді видання. Під час розробки дизайну було обрано мінімалістичну концепцію, яка відповідає сучасним тенденціям оформлення fashion-каталогів і підкреслює основні цінності бренду – простоту, комфорт та універсальність.

Композиція обкладинки побудована навколо фотографії моделі, яка демонструє один із виробів бренду та водночас передає його стильову концепцію. Центральне розташування моделі дозволяє одразу акцентувати увагу на продукції, а велика кількість вільного простору створює відчуття легкості, сучасності та не перевантажує композицію. Верхню частину обкладинки займає логотип бренду, який є головним композиційним акцентом і забезпечує впізнаваність видання. Додатковими інформаційними елементами є сама назва каталогу «Капсульний каталог: база та streetstyle», що одразу відображає його зміст, а також слоган «Стиль починається з комфорту та впевненості», який підкреслює філософію бренду та одразу показує його орієнтацію на повсякденний комфорт. Стримана кольорова гама, що складається переважно зі світлих відтінків та чорного кольору для текстових елементів, сприяє концентрації уваги на продукції та підтримує єдину візуальну стилістику каталогу.

Зворотна обкладинка виконана у тому самому стилістичному рішенні, що й лицьова. Основним елементом композиції є логотип бренду та окремо розроблений графічний знак, який використано як завершальний елемент

оформлення. Мінімальна кількість графічних і текстових елементів забезпечує композиційну рівновагу та підтримує цілісність дизайнерської концепції всього видання (рис. 6.6).



Рисунок 6.6 – Лицьова та задня обкладинка каталогу

Джерело: Власна розробка

6.5 Розробка дизайну внутрішніх розворотів

Першим етапом розробки внутрішнього оформлення каталогу стало створення модульної сітки, яка є основою побудови всього оригінал-макета. Модульна сітка забезпечує впорядковане розміщення всіх елементів сторінки, підтримує єдиний композиційний стиль видання та значно полегшує процес верстки [17].

Під час проєктування було розроблено шестиколонкову модульну сітку для кожної сторінки каталогу. Вибір саме такої структури обумовлений її універсальністю та гнучкістю, оскільки вона дозволяє компоувати елементи різного формату, створювати як симетричні, так і асиметричні композиції без порушення цілісності оформлення. Робоча область сторінки поділена на шість колонок з міжколонковим інтервалом 5 мм, що забезпечує достатню свободу під час розміщення фотографій, текстових блоків і графічних елементів.

Також, було вказано такі параметри сторінки: верхнє поле – 15мм, нижнє – 20 мм, внутрішнє – 12 мм, зовнішнє – 18 мм (рис. 6.7). Крім того, під час підготовки оригінал-макету було вказано вильоти під обріз по 3 мм з кожного боку сторінки, крім внутрішнього. Це відповідає вимогам виробництва та дозволяє компенсувати можливі відхилення під час обрізування друкованої продукції. Усі текстові та важливі графічні елементи розміщувались у межах обраної зони, що гарантує їх збереження після виконання післядрукарської обробки.

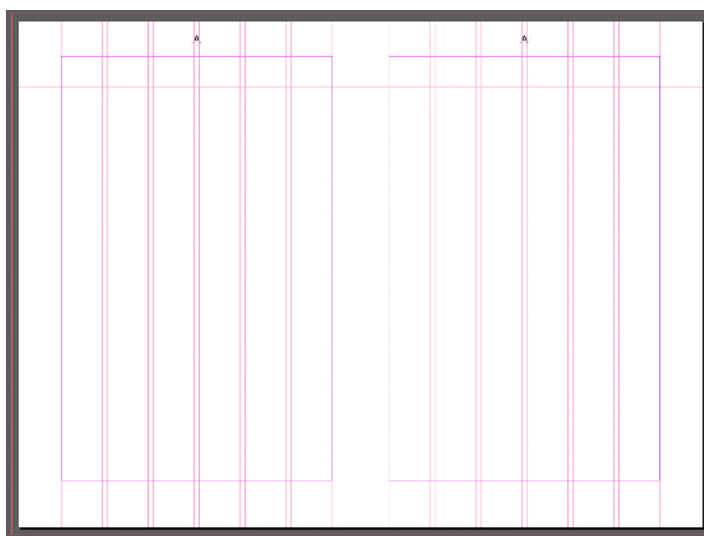


Рисунок 6.7 – Модульна сітка

Джерело: Власна розробка

Сама структура каталогу побудована за принципом послідовного ознайомлення читача з брендом та його продукцією. Перший внутрішній розворот поєднує вітальне звернення та зміст, що дозволяє одразу ознайомитись зі структурою видання та полегшує навігацію. Наступний розворот було присвячено самому бренду NÉLA, де вказано його основні цінності, концепцію та філософію.

Основна частина каталогу складається з розворотів, присвячених презентації продукції. Для покращення сприйняття інформації асортимент було поділено на окремі категорії: футболки, назва в каталозі «Everyday

essentials», худі «Comfort layers» та штани «Everyday bottoms». Кожна категорія має власне композиційне рішення, яке розроблялося відповідно до кількості представлених моделей, формату фотографій та особливостей змістовного наповнення сторінки. Такий підхід дозволив уникнути одноманітності оформлення, зробити каталог більш динамічним і водночас зберегти його цілісність.

Під час створення товарних розворотів було використано поєднання фотографій моделей у готових образах та фотографій окремих виробів. Таке дизайнерське рішення дозволяє читачеві одночасно оцінити зовнішній вигляд одягу під час носіння та детально розглянути сам вибір. Фотографії моделей демонструють посадку, силует і можливі варіанти стилізації одягу, тоді як окремі фотографії виробів дають змогу звернути увагу на їх форму, конструктивні особливості та дизайн.

Текстові елементи інтегровано в композицію таким чином, щоб вони доповнювали фотографічний матеріал і не перевантажували сторінки. Для кожної моделі наведено лише найнеобхіднішу інформацію: назву виробу та короткий опис. Такий підхід дозволив зберегти візуальну легкість розворотів і підтримати іміджевий характер видання.

Незважаючи на відмінності у композиції окремих розворотів, їх об'єднує спільна стилістика. Цілісність дизайну забезпечується використанням єдиної модульної сітки, однакової системи типографіки, стриманої кольорової гами та достатньої кількості вільного простору. Це дозволило створити гармонійне видання, у якому кожен розворот має власний характер, але водночас є частиною єдиної дизайнерської концепції.

Після презентації асортименту в каталозі розміщено два повноформатні розвороти з фотографіями моделей. Вони виконують іміджеву функцію, створюють емоційний акцент та передають атмосферу бренду. Відсутність текстових елементів на цих сторінках дозволяє повністю зосередити увагу читача на візуальному матеріалі.

Наступний розворот містить детальні фотографії окремих виробів, що дає можливість продемонструвати особливості матеріалів, конструктивних елементів, фактури тканин та якості виконання одягу.

Завершальним етапом каталогу є розворот із контактною інформацією бренду, який містить основні засоби зв'язку та необхідні відомості для подальшої взаємодії зі споживачами.

Результати розробки внутрішніх розворотів наведено в Додатку А.

7 ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МАТЕРІАЛІВ

При розробці друкованого видання, вибір матеріалів є одним з ключових етапів. Під час вибору матеріалів враховувалися конструктивні особливості видання, технологія цифрового друку, спосіб післядрукарської обробки та загальна дизайнерська концепція бренду.

Для виготовлення внутрішнього блока було обрано крейдований матовий папір щільність 170 г/м². Цей матеріал забезпечує якісне відтворення кольорових фотографій, високу деталізацію зображень та насиченість кольорів, що є особливо важливим для fashion-каталогу. Матова поверхня паперу не створює відблисків під час перегляду, забезпечує комфортне сприйняття інформації та підкреслює сучасний мінімалістичний стиль видання. Крім того, папір такої щільності має достатню жорсткість, що забезпечує стійкість сторінок до багаторазового перегортання.

Для обкладинки буде використано крейдований матовий папір щільністю 300 г/м². Вибір саме цього матеріалу обумовлений необхідністю забезпечити достатню міцність конструкції каталогу, захист внутрішнього блока та презентабельний зовнішній вигляд видання. Щільний папір добре зберігає форму, є стійким до механічних навантажень і є оптимальною основою для подальшого ламінування.

Для покращення експлуатаційних та естетичних характеристик обкладинки було застосовано матову Soft Touch-плівку. Такий вид ламінування захищає поверхню від подряпин, стирання та забруднення, а також надає обкладинці приємної оксамитової текстури. Використання такої плівки підвищує зносостійкість видання та підкреслює його іміджевий характер.

Як спосіб скріплення було обрано дві металеві скоби, яке найбільш є доцільним для каталогів невеликого обсягу. Такий спосіб забезпечує надійне з'єднання внутрішнього блока з обкладинкою, повне розкриття розворотів під

час перегляду, простоту виготовлення та економічність виробничого процесу. Крім того, скріплення на скобу добре поєднується з форматом каталогу та не порушує його композиційну цілісність.

Під час вибору матеріалів основна увага приділялася поєднанню їх естетичних, експлуатаційних і технологічних властивостей. Усі використані матеріали є сумісними з обраною технологією цифрового друку та забезпечують можливість виконання необхідних післядрукарських процесів, зокрема ламінування обкладинки та скріплення каталогу на дві металеві скоби.

8 МАРШРУТНО-ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

Після визначення способу друку, вибору матеріалів та обладнання, програмного забезпечення доцільно сформуванати маршрутно-технологічну карту виготовлення каталогу. Вона відображає послідовність виконання основних технологічних операцій, обладнання й програмне забезпечення, що використовуються на кожному етапі виробництва. Маршрутно-технологічну карту виготовлення каталогу наведено у таблиці 8.1.

Таблиця 8.1 – Маршрутно-технологічна карта

№	Елемент операції	Технічна характеристика обладнання, пристроїв, технологічних режимів, програмного забезпечення	Основні матеріали	Методи та технічні засоби контролю
1	2	3	4	5
1	Підготовка фотографій та графічних матеріалів	Adobe Photoshop CC, Adobe Illustrator CC	Цифрові фотографії, графічні елементи	Візуальний
2	Підготовка текстової інформації	Microsoft Word	Електронний текст	Візуальний, вичитка
3	Верстка оригінал-макету	Adobe Indesign CC	Текст, фотографії, графічні елементи	Візуальний
4	Перевірка та коригування оригінал-макета	Adobe Indesign CC	Електронний макет	Візуальний, технічний контроль
5	Друкування внутрішнього блока	Цифрова друкарська машина Konica Minolta AccurioPress C4080	Крейдований матовий папір 170 г/м ²	Денсиметричний контроль, візуальний
6	Друкування обкладинки	Цифрова друкарська машина Konica Minolta AccurioPress C4080	Крейдований матовий папір 300 г/м ²	Денсиметричний контроль, візуальний
7	Ламінування обкладинки	Автоматичний ламінатор REVO Office	Матова Soft Touch – плівка	Візуальний

Продовження таблиці 8.1

1	2	3	4	5
8	Фальцювання, комплектування, скріплення та обрізування по передньому краю	Буклетний фінішер Konica Minolta SD-513	Внутрішній блок, обкладинка	Візуальний
9	Контроль якості готової продукції	Візуальний контроль	Готовий каталог	Контроль якості друку, скріплення, ламінування та обрізання
10	Пакування	Ручне пакування	Готові каталоги, пакувальні матеріали	Візуальний

9 ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА

9.1 Характеристика продукції

У межах кваліфікаційної роботи було розроблено дизайн іміджевого каталогу бренду NÉLA та обґрунтовано вибір технології його додрукарської підготовки й цифрового друку. Ключовою метою проєкту було створення сучасного представницького видання, яке органічно поєднує візуальну естетику чітку структуру та високий рівень поліграфічного виконання. Особливу увагу було приділено розробці дизайн-концепції, верстці, фото матеріалу, добору матеріалів і методу друку – усі ці складові працюють на кінцеву вартість продукту.

Каталог має формат 60×90/16 обсяг 24 сторінки, м'яку обкладинку та використовується цифровий друк. Для внутрішнього блока обрано крейдований матовий папір щільністю 170 г/м², а для обкладинки – крейдований папір щільністю 300 г/м² із soft-touch ламінацією. Запланований наклад становить 500 примірників.

Обрані технічні та поліграфічні рішення забезпечують якісне відтворення фотографій, точну передачу кольорів, сучасний зовнішній вигляд видання та економічну доцільність його виготовлення цифровим способом друку.

9.2 Оцінка ринків збуту

Попри стрімкий розвиток цифрових технологій, ринок друкованої іміджевої продукції в Україні демонструє поступове відновлення. Сьогодні багато брендів усе частіше обирають друковані каталоги як дієвий інструмент презентації власної продукції, закріплення власної ідентичності та підтримки

репутації. Найбільш популярними такі видання є в модній індустрії, де візуальна складова відіграє ключову роль.

До основних замовників друкованих каталогів належать виробники й продавці одягу, шоуруми, бренди, рекламні агенції, дизайн-студії, друкарні та компанії, які системно працюють із виставками, презентаціями й маркетинговими заходами.

Підвищення стандартів якості друкованої рекламної продукції формує стійкий попит на каталоги, виконані на професійному рівні – з продуманим дизайном, якісними матеріалами та бездоганим поліграфічним опрацюванням.

9.3 Конкуренція

Ринок поліграфічних послуг України характеризується високим рівнем конкуренції, що є наслідком великої кількості як великих друкарень, так і малих дизайн-студій, які пропонують послуги з розробки макетів і виготовлення рекламної, презентаційної та корпоративної продукції. Крім того, суттєвий сегмент ринку формують незалежні графічні дизайнери й креативні агентства, що спеціалізуються на створенні фірмового стилю, брендваної поліграфії та рекламних матеріалів, тим самим розширюючи пропозицію та підвищуючи вимоги до якості кінцевого продукту.

До провідних конкурентів належать друкарні Wolf, Huss, Univest Creative, 24Print, Printstore та інші підприємства, які здійснюють цифровий і офсетний друк каталогів, буклетів, журналів та іншої рекламної продукції. Характерною особливістю більшості з них є надання комплексних послуг, що охоплюють увесь виробничий процес: від розробки дизайн-макета й додрукарської підготовки до безпосереднього друку та післядрукарської роботи. Така модель дозволяє замовникам отримувати готовий продукт у межах одного контракту, що знижує витрати й скорочує терміни реалізації проєктів.

Аналіз ринкових умов дає змогу виокремити ключові чинники конкурентоспроможності в цьому сегменті: якість дизайну та його відповідність світовим трендам, упровадження сучасних поліграфічних технологій, швидкість виконання, широта матеріально-технічної бази, можливість роботи з малими накладками (що особливо важливо для брендів із обмеженими маркетинговими бюджетами), а також здатність запропонувати персоналізований підхід до кожного клієнта. Окремим значущим критерієм виступає компетентність виконавця в питаннях бренд-менеджменту – уміння створити видання, яке не лише ілюструє продукцію, а й транслює філософію бренду, підсилює його позиціонування та підвищує лояльність цільової аудиторії.

Конкурентною перевагою розробленого проекту є системне поєднання сучасної дизайн-концепції з мінімалістичним стилем оформлення, якісною додрукарською підготовкою та застосуванням технології цифрового друку. Такий підхід є економічно обґрунтованим для накладу 500 примірників, оскільки уможливорює уникнення значних стартових витрат, характерних для офсетного друку, й забезпечує гнучкість у внесенні змін на етапі підготовки матеріалів. Така підготовка макету гарантує високий рівень поліграфічного виконання каталогу, що в сукупності перетворює його на ефективний презентаційний інструмент, здатний забезпечити брендові NÉLA помітну конкурентну перевагу в комунікації з цільовою аудиторією.

9.4 Виробничий план

План виробництва включає

- визначення показників виробництва в натуральному виразі;
- розрахунок собівартості одиниці продукції і всього обсягу виробництва;
- формування ціни продукції з урахуванням певної норми рентабельності;
- розрахунок обсягу виробництва у вартісному виразі.

Визначення показників виробництва наведено в таблиці 9.1.

Таблиця 9.1 – Показники виробництва в натуральному виразі

№ п/п	Операція	Од. вим.	Об'єм вироб- ництва	Норма часу на од., хв.	Кіль- кість маш.- год	Чи- сель- ність, люд.	Кількість нормо- годин
1	Отримання та аналіз завдання від замовника	год	2	—	2	1	2
2	Підготовка та обробка фото	стор	24	15	6	1	6
3	Верстка оригінал- макету каталогу та розробка дизайну обкладинки	стор.	24	40	16	1	16
4	Редагування та коректура оригінал-макету	стор.	24	10	4	1	4
5	Підготовка макету до друку	шт.	1	60	1	1	1
6	Кольоропроба	шт.	1	30	0,5	1	0,5
	Всього				29,5		29,5

Витрати на матеріали включають вартість кольоропроби – 80,00 грн.

Розрахунок заробітної плати працівників, задіяних в розробці каталогу, представлено в таблиці 9.2.

Таблиця 9.2 – Розрахунок заробітної плати працівників

Посада	Вид роботи	Кіль- кість, ос.	Годинна ставка, грн	Тривалість виконання, год	Заробітна плата, грн
Дизайнер	Аналіз завдання	1	200,00	28	5600,00
	Підготовка та обробка фото				
	Розробка дизайну				

Продовження таблиці 9.2

	Редагування оригінал-макету				
Оператор додрукарської підготовки	Підготовка файлів до друку	1	150,00	1,5	225, 00
	Кольоропроба				
Разом		2		29,5	5825,00
Додаткова заробітна плата (5 %)					291,25
Усього (основна та додаткова заробітна плата)					6116,25

Розрахунок плати за спожиту електроенергію під час виконання підготовки каталогу (обробка фотографій, верстання тощо) здійснюється із урахуванням тривалості робіт – 29,5 годин.

Споживна потужність комп'ютера складає 0,7 кВт за годину. Тариф споживачів складає 4,32 грн./кВт.годин (без ПДВ).

Величина витрат на спожиту електроенергію з урахуванням часу виконання робіт складає:

$$0,7 \times 29,5 \times 4,32 = 89,21 \text{ грн.}$$

При розрахунку собівартості технологічного процесу підготовки каталогу необхідно враховувати також наступні витрати:

– єдиний соціальний внесок, який становить 22 % від загальної суми витрат на заробітну плату;

$$6116,25 \times 22 \% = 1345,58 \text{ грн;}$$

– витрати на експлуатацію обладнання – приймаються в розмірі 55 % від основної заробітної плати основних працівників:

$$6116,25 \times 55 \% = 3363,94 \text{ грн;}$$

– загальновиробничі витрати – приймаються в розмірі 20 % від основної заробітної плати основних працівників:

$$6116,25 \times 20 \% = 1223,25 \text{ грн.}$$

Розрахунок собівартості підготовки фотокниги наведено в таблиці 9.3.

Таблиця 9.3 – Розрахунок собівартості підготовки каталогу

№	Показник	Сума витрат на весь обсяг виробництва, грн
1	Матеріали	80,00
2	Паливо та енергія на технологічні нужди	89,21
3	Основна заробітна плата (ОЗП)	6116,25
4	Додаткова заробітна плата (ДЗП)	291,25
5	Єдиний соціальний внесок (22 %)	1345,58
6	Затрати на експлуатацію обладнання	3363,94
7	Загальновиробничі витрати	1223,25
8	Виробнича собівартість	12138,22
9	Прибуток	–
10	Податок на додану вартість (ПДВ)	2427,64
11	Ціна з урахуванням ПДВ	14565,86

Таким чином, у результаті розрахунків, було визначено, що на розробку дизайну та додрукарську підготовку потрібно 29,5 годин та собівартість розробки продукту становить 12138,22 грн. Отримання прибутку не передбачається, тому повна вартість з урахуванням ПДВ – 14565,86 грн, що свідчить про економічну доцільність реалізації даного проекту.

ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи на тему «Розробка дизайну друкованого каталогу стилів одягу для формування іміджу бренду NÉLA» виконано повний комплекс робіт, необхідних для розробки та його підготовки до друку. У результаті створено оригінал-макет каталогу, який відповідає технічним вимогам цифрового друку та може бути використаний для виготовлення.

Під час виконання роботи було досліджено особливості друкованих каталогів, як засобу формування іміджу бренду, проаналізовано сучасні тенденції їх оформлення та аналоги, на основі чого, визначено вимоги до проєктування видання і сформовано його концепцію.

У процесі розробки каталогу створено графічні елементи, підготовлено фотографії та текстові матеріали, виконано верстку обкладинки та внутрішніх розворотів, а також здійснено підготовку оригінал-макету відповідно до вимог додрукарської підготовки.

Для виготовлення каталогу обґрунтовано вибір матеріалів, технології цифрового друку, друкарського та післядрукарського обладнання.

Визначено витрати на розробку дизайну та додрукарську підготовку каталогу. За результатами розрахунків встановлено, що тривалість виконання роботи становить 29,5 годин, виробнича собівартість розробки – 12138,22 грн, а вона вартість робіт з урахуванням ПДВ – 14565,86 грн.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Дейнеко, Ж.В., Бізюк, А.В., Вовк, О.В., Кулішова, Н.Є., & Челомбітько, В.Ф. (2025). Методичні вказівки з виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів денної та заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності G20 «Видавництво та поліграфія» за освітньою програмою «Видавничо-поліграфічна справа». Харків: ХНУРЕ.
2. Кулішова, Н.Є., Яценко, Л.О., & Ткаченко, В.П. (2024). Проєктування друкованих видань та технологій їхнього виготовлення: навч. посіб. для здобувачів вищої освіти з дисципліни «Основи технології поліграфічного виробництва» та з виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи спеціальності 186 Видавництво та поліграфія. Харків: ХНУРЕ. <https://doi.org/10.30837/978-966-659-365-1>.
3. Книжкова палата України. (1995). Видання. Основні види. Терміни та визначення. (ДСТУ 3017-95). Держстандарт України
4. Український науково-дослідний інститут поліграфічної промисловості ім. Т. Шевченка (2005). Видання книжкові та журнальні. (ДСТУ 4489:2005). Держстандарт України
5. Univest Creative. (2022). Каталог: реклама, імідж та продаж в одному інструменті. <https://creative.univest.ua/uk/2022/07/26/katalog-reklama-imidzh-ta-prodazh-v-odnomu-instrumenti/>.
6. DIZZ Agency. (2025). Тенденції дизайну каталога 2025. <https://dizz.in.ua/uk/tendenczii-dizajnu-kataloga-2025/>.
7. Johnson, M. (2016). Branding: In Five and a Half Steps. London : Thames & Hudson.
8. FlipHTML5. (2020). Dior Fall 20-21 Lookbook : електронний lookbook колекції осінь-зима 2020-2021. <https://online.fliphtml5.com/bgevd/djqa/#p=1>.

9. Nüd Lookbook Santa Vinklere. (б. д.). Fashion Catalogue Design. <https://santavinklere.com/fashion-catalogue-editorial-design/>.
10. BETTY BARCLAY. (2023). Spring / Summer 2023: fashion catalogue. https://betty-barclay.com.pl/pdf/BETTY-BARCLA_spring_summer_2023.pdf.
11. Ukrainian Digital Community. (2025). Портрет клієнта: як скласти та використовувати. <https://ukrainiandigital.com/portret-kliienta-iaak-sklasty-ta-vykorystovuvaty/>
12. Ткаченко, В.П., & Манаков, В.П. (2007). Цифровий оперативний друк: навч. посібник. Харків: ХНУРЕ.
13. Дурняк, Б.В., Ткаченко, В.П., & Чеботарьова, І.Б. (2011). Стандарти в поліграфії та видавничій справі: довідник. Львів: УАД.
14. Konica Minolta. (б. д.). AccurioPress C4080 : технічні характеристики. <https://www.konicaminolta.ua/uk-ua/hardware/professional-printing/accuriopress-c4080#specifications-and-downloads>.
15. Konica Minolta. (б. д.). AccurioPress C4080 Series User's Guide Konica Minolta Business Technologies. https://www.btapac.konicaminolta.com/users_guide/accuriopress_C4080_series/2_1_0/en/contents/BeforeUse119905_06_19.html.
16. Silhouette. (б. д.). Автоматичний ламінатор REVO Office. <https://silhouette.com.ua/shop/avtomatichieskie-laminatory/avtomatichieskiy-laminator-revo-office/>.
17. Сельменська, З.М., & Комар, С.М. (2014). Модульна сітка в дизайні періодичних видань. Наукові записки, 3, 69-73.
18. Полозова, Т.В. (2022). Методичні вказівки до виконання економічної частини кваліфікаційної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 186 Видавництво та поліграфія усіх форм навчання. Харків: ХНУРЕ.