

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАТИКИ

КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: «Методика створення додатку для
вибору дизайн-концепту етикетки продукту»

Виконала: студентка 2 року навчання
спеціальності 186 «Видавництво та
поліграфія», освітньо-професійної програми
«Технології електронних мультимедійних
видань»

Цема Євгенія Іванівна

Керівник: к.е.н., доцент Хорошевська І. О.

Рецензент: к.т.н., професор кафедри «Медіасистем
та технологій»

Харківського національного університету
радіоелектроніки

Ткаченко В. П.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
1. НАУКОВО-ДОСЛІДНИЦЬКИЙ РОЗДІЛ З АНАЛІЗУ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ДИЗАЙН-КОНЦЕПУ ЕТИКЕТКИ ДЛЯ АЛКОГОЛЬНОГО ПРОДУКТУ	11
1.1. Обґрунтування актуальності теми та визначення завдань	11
1.2. Огляд та аналіз аналогів етикеток алкогольних товарів.....	14
1.3. Огляд та аналіз аналогів електронних видань для розробки дизайну етикетки алкогольного продукту.....	18
1.4. Огляд вимог для друку етикеток.....	21
1.5. Огляд та аналіз існуючих методик та підходів з вибору дизайн-оформлення етикеток алкогольного продукту.....	22
1.6. Створення методики розробки спеціалізованого додатку для підвищення обґрунтованості вибору концепції дизайн-оформлення етикетки алкогольного продукту	23
1.6.1. Маркетинговий аналіз ринку алкогольної продукції в Україні... ..	23
1.6.2. Портрет цільової аудиторії	24
1.6.3. Формування ключових критеріїв вибору дизайну етикетки	25
1.6.4. Оцінка та виділення найважливіших критеріїв	27
1.6.5. Визначення напряму стилістики додатку.....	36
Висновки до першого розділу.....	39
2. ПРОЕКТНО-ДОСЛІДНИЦЬКИЙ РОЗДІЛ З РОЗРОБКИ ДОДАТКУ ДЛЯ ВИБОРУ ДИЗАЙНУ ЕТИКЕТКИ АЛКОГОЛЬНОГО ПРОДУКТУ	41
2.1. Опис загальної концепції додатку.....	41
2.2. Проектування структури додатку.....	42
2.3. Вибір програмного забезпечення для розробки	45
2.4. Розробка дизайну додатку.....	47
2.5. Прикладна реалізація додатку засобами WIX	51
2.6. Тестування та усунення помилок.....	55
Висновки до другого розділу.....	56
3.ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА ВЕБ-ДОДАТКУ ДЛЯ ВИБОРУ ДИЗАЙН-КОНЦЕПУ ЕТИКЕТКИ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	58

3.1. Огляд та аналіз існуючих підходів до створення технології виготовлення веб-додатку	58
3.2. Опис запропонованої технології виготовлення веб-додатку для вибору дизайн-концепту етикетки алкогольної продукції	59
Висновки до третього розділу	63
4. ДИДАКТИЧНИЙ ПРОЕКТ ЛЕКЦІЙНОГО ЗАНЯТТЯ ЗА ТЕМОЮ «КОМЕРЦІЙНА ЕТИКЕТКА: ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИКИ ВИБОРУ ДИЗАЙН-КОНЦЕПТУ»	64
4.1. Обґрунтування доцільності та визначення ключових завдань	64
4.2. Аналіз цільової аудиторії	65
4.3. Визначення вимог до апаратно-програмного забезпечення.....	67
4.4. Вибір форми для проведення заняття	67
4.5. Формування цілей та структури заняття	68
4.6. Вибір методів навчання та активізації уваги студентів	72
4.7. Розробка конспекту заняття та презентаційного матеріалу	74
4.8. Апробація результатів проведення заняття.....	78
Висновки до четвертого розділу.....	81
ВИСНОВКИ.....	82
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	88

ВСТУП

У наш час можна побачити перенасичений ринок товарів з неякісним дизайном зовнішнього оформлення. Більше половини торгових марок не враховують прямий вплив зовнішнього вигляду етикетки або пакування на лояльність та зацікавленість споживачів позаяк відсутності сучасних та легких інструментів для підбору відповідного дизайнерського концепту для конкретної цілі торгової марки [4, 16]. Отже, правильно підібрати працюючий дизайн для оформлення цих елементів є вкрай важливим завданням [8].

Актуальність дипломної роботи полягає у створенні методики для розроблення змістовно-функціонального додатку для прийняття обґрунтованих рішень із використанням математичного інструментарію. Так як, велика кількість «слабких» компаній на ринку України зацікавлені в динамічному зростанні кількості продажів та «ідеалізації» власного бренду. Такий продукт допоможе профільним спеціалістам збирати ключові вхідні дані та рекомендації для успішного формування концепту етикетки та реалізації «працюючого» дизайну.

Мета дослідження: розробка методики створення додатку для вибору дизайн-концепту етикетки алкогольного продукту, яка дозволить підвищити обґрунтованість процесу прийняття рішень щодо їх елементного, візуального та тематично-змістовного наповнення.

Наукова проблема: немає комплексної методики, що дозволяє виявити та врахувати фактори впливу на формування дизайнерського рішення щодо візуального оформлення та тематичного наповнення комерційної етикетки відповідно до бізнес-завдань алкогольного продукту.

Прикладна проблема: не існує додатків для вибору дизайн-концепту етикетки алкогольного продукту, що дозволяють запропонувати їх вигляд, виходячи з аналізу множини таких факторів, як: вподобання цільової аудиторії, розмір та форма етикетки, інформативність та кількість тексту, загальний стиль композиції, доцільна геометрія розташування, колірне та шрифтове рішення, функціональність, маркетингова та емоційна складові, фірмовий стиль та асоціації з брендом, вимоги до оригінал-макету, вимоги для друку (матеріалу, обладнанню, технології тощо).

Дипломна робота складається з чотирьох розділів:

1) науково-дослідницький розділ, у якому проведений огляд та аналіз існуючих видань і методик вибору дизайнерського оформлення алкогольних етикеток; розроблена власна наукова методика створення веб-додатку з вибору дизайн-концепту етикеток алкогольної продукції;

2) проектно-дослідницький розділ, у якому була створена концепція, структура та зовнішнє дизайн-оформлення веб-додатку для вибору оформлення дизайну алкогольних етикеток;

3) технологічний розділ, у якому був проведений огляд та аналіз існуючих технологій та запропонована технологія створення даного веб-додатку для дизайнерів;

4) дидактичний розділ, присвячений розробці доповіді та презентаційного матеріалу лекційного заняття та апробації його результатів.

За результатами дипломної роботи було опубліковано: тезу доповідей на міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених, аспірантів та студентів «Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених», наукову статтю на міжнародній студентській науковій конференції «Розвиток суспільства та науки в умовах цифрової трансформації» та наукову статтю у фаховому журналі «Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського».

1. НАУКОВО-ДОСЛІДНИЦЬКИЙ РОЗДІЛ З АНАЛІЗУ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ДИЗАЙН-КОНЦЕПУ ЕТИКЕТКИ ДЛЯ АЛКОГОЛЬНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Обґрунтування актуальності теми та визначення завдань

В Україні кожного року вплив бренду на комерційний ринок зростає, зокрема, товари підакцизної марки. Кількість продажів, а й відповідно прибутку напряду залежить від популяризації та іміджу торгової марки. Таким чином, кожен виробник алкогольної продукції зацікавлений у формуванні стійкого та престижного бренду [8]. Серед основних елементів бренду, особливо у сфері споживчих товарів, являється етикетка та упаковка продукції, як основний інструмент комунікації бренду зі споживачем [30].

Зараз можна спостерігати велику кількість недоброякісного дизайн-оформлення алкогольних товарів на українському ринку. Більшість етикеток або упаковок не відповідають очікуванню або, навіть, потребам споживачів.

Таким чином, компанії втрачають прибуток та лояльність покупців. Зазвичай, основною проблемою при розробці дизайн-концепту етикетки для алкогольного бренду є відсутність маркетингового аналізу цільової аудиторії та ринку, виявлення «больових точок» споживача та чітко поставленого комерційного завдання. Тому, дизайнеру важко врахувати множину факторів, виявити найважливіші та реалізувати їх у майбутньому дизайні етикетки.

З огляду наявної проблеми, тематика створення методики для розроблення змістовно-функціонального додатку для прийняття обґрунтованих рішень із використанням математичного інструментарію є досить актуальною, адже, велика кількість «слабких» компаній на ринку України зацікавлені в динамічному зростанні кількості продажів та «ідеалізації» власного бренду.

Такий продукт допоможе профільним спеціалістам збирати ключові вхідні дані та рекомендації для успішного формування концепту етикетки та реалізації «працюючого» дизайну.

Наукова проблема: немає комплексної методики, що дозволяє виявити та врахувати фактори впливу на формування дизайнерського рішення щодо візуального оформлення та тематичного наповнення комерційної етикетки відповідно до бізнес-завдань алкогольного продукту.

Прикладна проблема: не існує додатків для вибору дизайн-концепту етикетки алкогольного продукту, що дозволяють запропонувати їх вигляд, виходячи з аналізу множини таких факторів, як: вподобання цільової аудиторії, розмір та форма етикетки, інформативність та кількість тексту, загальний стиль композиції, доцільна геометрія розташування, колірне та шрифтове рішення, функціональність, маркетингова та емоційна складові, фірмовий стиль та асоціації з брендом, вимоги до оригінал-макету, вимоги для друку (матеріалу, обладнанню, технології тощо).

Мета дослідження: розробка методики створення додатку для вибору дизайн-концепту етикетки алкогольного продукту, яка дозволить підвищити обґрунтованість процесу прийняття рішень щодо їх елементного, візуального та тематично-змістовного наповнення.

Об'єкт дослідження: процес створення додатків для вибору дизайн-концепту етикетки алкогольного продукту.

Предмет дослідження: етапи методики створення додатку для вибору дизайн-концепту етикетки алкогольного продукту.

Методи дослідження: аналіз, синтез та порівняння, метод бального оцінювання, метод експертного оцінювання, метод аналізу ієрархій.

Науковий результат: розробка методики створення додатку для вибору ефективного дизайнерського оформлення етикетки алкогольного продукту.

Практичний результат: створення додатку для вибору дизайн-концепту етикетки алкогольного продукту за розробленою методикою.

Завдання дослідження:

1) огляд та аналіз аналогів електронних видань для розробки дизайну етикетки алкогольного продукту;

2) огляд та аналіз існуючих методик та підходів щодо вибору дизайн-оформлення етикеток алкогольного продукту;

3) створення методики розробки спеціалізованого додатку для підвищення обґрунтованості вибору концепції дизайн-оформлення етикетки алкогольного продукту;

4) створення концепції, структурної схеми та специфікації додатку;

5) розробка дизайнерського оформлення веб-додатку;

6) створення технології виготовлення веб-додатку з вибору дизайн-концепту етикетки алкогольного продукту;

7) вибір програмного забезпечення, прикладна реалізація та тестування додатку;

8) розробка дидактичного проекту лекційного заняття.

Схема взаємозв'язків між основними завданнями, їх під завданнями та основними розділами зображена на рис. 1.1.

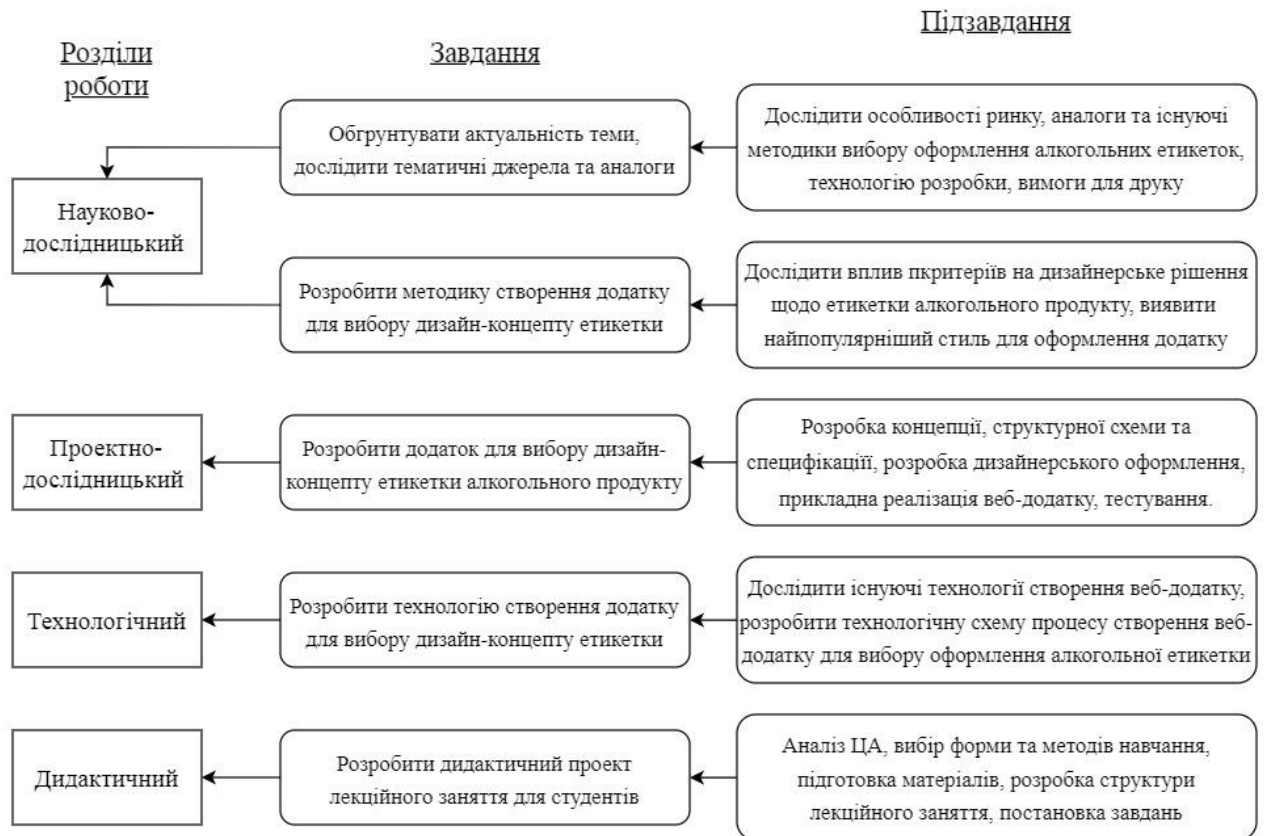


Рис. 1.1. Схеми розділів, завдань та підзавдань дипломної роботи

Дипломна робота передбачає такі частини:

науково-дослідницький розділ, що містить обґрунтування актуальності теми, огляд та аналіз існуючих аналогів та тематичних джерел, а також розробки власної наукової методики;

проектно-дослідницький розділ, в ході котрого потрібно розробити продукт (веб-додаток) для практичної реалізації та застосування створеної методики;

технологічний розділ, у якому потрібно створити технологічну схему додатку;

дидактичний розділ, мета якого навчитися розробляти навчальну програму та проводити заняття для студентів на основі проведених досліджень та отриманих результатів проведеної роботи.

1.2. Огляд та аналіз аналогів етикеток алкогольних товарів

Ринок алкогольної продукції в Україні достатньо широкий та динамічно зростає. На прилавках магазинів можна побачити товари, як вітчизняного виробництва так й іноземного, тому рівень конкуренції між компаніями досить високий [16].

Для виділення сильних та слабких сторін дизайну потенційних конкурентів, було проведено оцінку декількох відомих брендів у різних категоріях товарів. Таким чином, було оцінено такі популярні українські бренди у середній ціновій категорії: коньяку «Koblevo», вина «Villa Krim» та горілки «Хлібний дар».

Для оцінювання етикеток було обрано наступні критерії:

- загальна концепція;
- відповідність іміджу бренду [14];
- доцільність стилістики;
- інформативність контексту;
- читабельність шрифту;
- правильність кольорової гами;
- зовнішня естетичність [36];
- гармонічність композиції;
- варіантність до колекції [15];
- наявність цікавих елементів [26, 32].

Нижче у табл. 1.1. наведені порівняльні оцінки за 5-бальною шкалою, де 1 – повністю неправильно розроблений дизайн; 2 – частково неправильно розроблений дизайн; 3 – розроблений дизайн має значні недоліки; 4 – розроблений дизайн має незначні недоліки; а 5 – повністю правильно розроблений дизайн етикетки за нижче наведеними критеріями оцінки відповідно до показника ефективності виконання поставлених бізнес-цілей (збільшення продажів, популяризації бренду та створення благо-приємного іміджу торгової марки).

Таблиця 1.1

Оцінювання етикеток конкурентних брендів алкогольної продукції

Критерії оцінки дизайну етикеток	Конкурентні бренди алкогольних товарів		
	«Koblevo»	«Villa Krim»	«Хлібний дар»
Загальна концепція	2	2	2
Доцільність стилістики	4	3	5
Відповідність іміджу бренду	4	5	5
Інформативність контексту	4	4	4
Читабельність шрифту	5	4	2
Правильність кольорової гами	4	4	4
Зовнішня естетичність	5	4	3
Гармонічність композиції	5	3	4
Варіантність до колекції	4	4	4
Наявність цікавих елементів	1	1	1
Загальні оцінка	38 / 50	34 / 50	34 / 50

«Koblevo» — український бренд коньяку та вина із сучасним дизайном етикетки у стилі «Мінімалізм». Приклад оформлення етикетки даної торгової марки представлений нижче на рис. 1.2.

Особливістю дизайну є наявність якісного тиснення фольгою золотавого відтінку по контурах етикетки, що додає ефект «luxury» та асоціюється у споживачів із елітним та дорогим продуктом. При цьому дуже гармонійна композиція, у якій присутнє мінімум важливих деталей. Загалом етикетка добре виглядає, бо немає нічого зайвого.

Після загального оцінювання, можна сказати, що це ідеальний класичний варіант для постійних покупців, які знають цей бренд та довіряють йому. Однак, шаблонна марка та відсутність креативу не сприяє залученню нових клієнтів або розширенню цільової аудиторії.



Рис. 1.2. Приклад етикетки коньяку бренду «Koblevo»

«Villa Krim» — український бренд вина з унікальним дизайном для кожної окремої колекції продукту. Загалом бренд має близько 7 колекцій, з яких нижче на рис. 1.3. наведена етикетка з «Арт-колекції». Загалом бренд має свою характерну особливість у дизайні — це вирізка у вигляді літери «V», що дає можливість не лише вирізнитись, а й формувати фірмовий образ бренду у споживача.

В цілому, етикетка має звичайний вигляд з добре підібраним шрифтом, який водночас красивий з тонкими лініями вічка, проте достатньо читабельний.

Після загального оцінювання, можна сказати, що перевагою бренду є своя характерна особливість, що добре імпонує загальній дизайн-концепції та створює позитивну асоціацію у споживача (однойменна «Victoria», що перекладається з англійської мови, як перемога).

Проте, окрім цього, етикетка не має цікавих елементів, адже, зазвичай використовується альтернативна графіка до кожної колекції та текстові елементи для інформування споживача.



Рис. 1.3. Приклад етикетки вина бренду «Villa Krim»

«Хлібний дар» — український бренд горілки з переважно прозорим фоном етикетки. В загальному плані, концепція дизайну побудована на графіці зі зворотньої сторони пляшки, що, напевно, по-перше підкреслює «чистоту» та якість продукції, а по-друге додає родзинки до дизайну, щоб запам'ятатись споживачу.

Після загального оцінювання, до позитивних сторін можна віднести добре розміщення елементів (головний акцент на логотипі), наявність колекційних елементів (різнокольорові позначки різного смаку типу «класична», «пшенична» та інші) та добре поєднання з кольореткою [5] на пробці. Окрім цього, доцільність та ефективність прозорого фону, на мою думку, залишається спірним питанням, адже деякі елементи важко розгледіти або прочитати (занадто тонкий фірмовий шрифт).

Однак, при цьому бренд вже сформував стійкий образ, тому змінювати його є вкрай ризиковано. А це недобре, бо відсутність дизайн-адаптації буде заважати ребрендингу і з часом, стилістика дизайну стане застарілою та зовсім нецікавою для споживача.



Рис. 1.4. Приклад етикетки горілки бренду «Хлібний дар»

За результатами оцінювання, усі бренди отримали посередню оцінку (від 34 до 38 балів із можливих 50). Спільним слабким місцем виявилось відсутність цікавих елементів та слабка загальна концепція, що свідчить про невідповідність дизайну до основних цілей етикетки.

Таким чином, можна зробити висновок, що процес створення методики вибору дизайн-концепту є актуальним та доцільним, адже, зможе допомогти торговим маркам покращити відповідні показники дизайну та збільшити свої продажі, цільову аудиторію та покращити загальний імідж бренду.

1.3. Огляд та аналіз аналогів електронних видань для розробки дизайну етикетки алкогольного продукту

На сьогодні в мережі Інтернет існує багато видань (сайтів, онлайн-конструкторів та інших) для оформлення етикетки алкогольного продукту. Для подальшої розробки були протестовані три тематичні сайти, щоб виявити їх сильні та слабкі сторони:

- 1) онлайн-конструктор шаблонів «Canva»;
- 2) онлайн-сервіс «Adobe Spark»;

3) програма на персональний комп'ютер «LabelJoy».

Canva — популярний сайт, на якому можна розробляти різноманітні дизайнерські макети, у тому числі й етикетки для алкогольної продукції. Робоче вікно програми представлено на рис. 1.5.

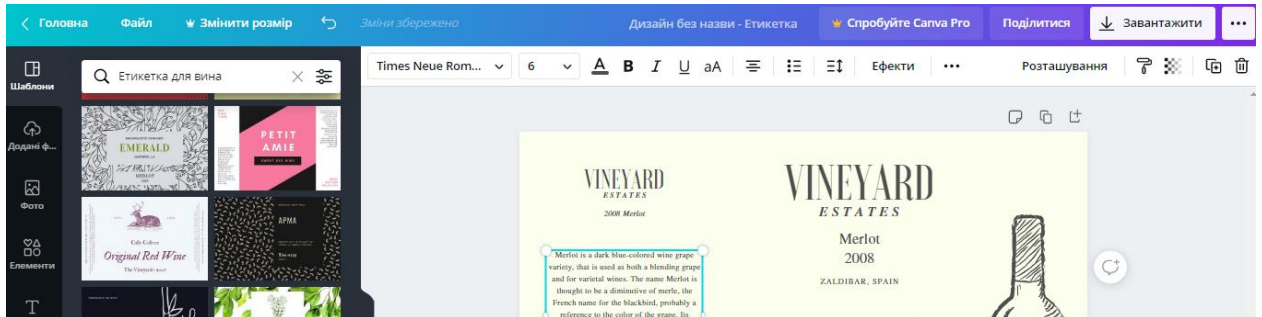


Рис. 1.5. Робоче вікно онлайн-конструктору «Canva»

До переваг сайту можна віднести велику кількість готових шаблонів та легкий функціонал для редагування з широкими можливостями (галереї, фігури, патерни і т.д.). Будь-який користувач, навіть, без навичок дизайнера зможе з легкістю розробити дизайн етикетки. До недоліків можна віднести платний функціонал: можливість скачати PDF-документ для друку з високоякісним розширенням та SVG-файл у векторі.

Adobe Spark — досить популярний онлайн-сервіс відомого бренду програмного забезпечення. Містить власний редактор, за допомогою якого можна створювати особистий дизайн етикеток та інших матеріалів (рис. 1.6).

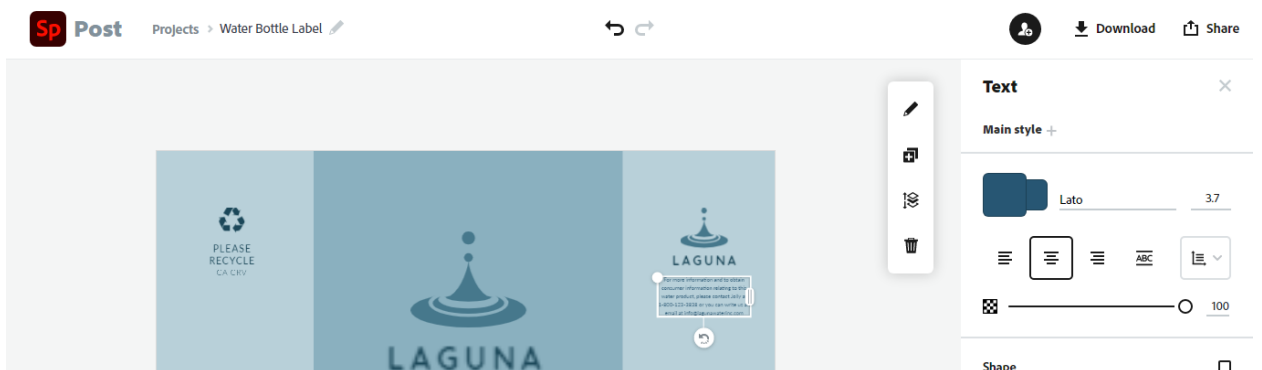


Рис. 1.6. Робоче вікно онлайн-сервісу «Adobe Spark»

До переваг можна віднести наявність шаблонів, легку навігацію та додаткових інструментів, наприклад, ефектів анімації та власної галереї безкоштовних фото зі стоків. Однак, сайт має такі недоліки: повільна робота сервісу, незручний пошук та не зрозуміле розподілення шаблонів до категорій. Таким чином, користувачу може знадобитись багато часу на пошук потрібного дизайн-шаблону.

Labeljoy — безкоштовне програмне забезпечення для створення макету етикеток. Головною перевагою програми є можливість розробити макет для друку з декількома етикетками на листі (рис. 1.7).

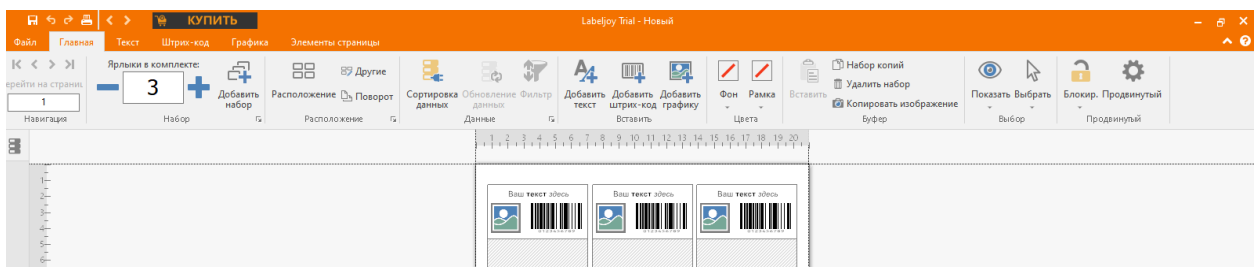


Рис. 1.7. Робоче вікно онлайн-сервісу «Labeljoy»

Також програма має необхідні інструменти для редагування дизайнерського оформлення, проте навігація більш складна, ніж у попередніх аналогах. До недоліків можна віднести установку на персональний комп'ютер та відсутність готових шаблонів.

Отже, проаналізувавши аналоги видань для формування дизайну етикеток алкогольного продукту, можна сказати, що у мережі Інтернет є достатньо інструментів, як з невеликим так і з розширеним функціоналом для роботи будь-якої складності. Проте, усі подібні видання мають свої відповідні недоліки, які пов'язані зі складнощами в процесі роботи із-за невдалої структури та повільної роботи сайту. Окрім цього, на жодному сайті немає додаткової інформації, яка б допомогла користувача на початковому етапі розробки етикетки. Наприклад, можна додати базові шаблони з основними елементами етикетки або розподілити готові шаблони етикеток по групам відповідно до тематики (жіночі, luxury і т.д.) або функцій (інформаційні, незвичайні, практичні і т.д.) [39, 40].

Таким чином, основне завдання дипломної роботи зробити такий інструмент, який зібрав би у собі корисний інформаційний контент,

структурував його відповідно до параметрів та критеріїв та видавав комплексно відповідно до завдань. Таким чином, не потрібно буде витрачати безліч часу аби відділяти доцільну інформацію від безкорисної та аналізувати результати, щоб правильно скласти технічне завдання на розробку.

1.4. Огляд вимог для друку етикеток

Друк будь-якої поліграфічної продукції вимагає POS-підготовки, а особливо комерційні етикетки, адже, вони мають певні особливості. Зазвичай, кожна типографія висуває свої вимоги до підготовки, проте є загальні фактори, на які потрібно звернути увагу [2,3]:

1) близьке розміщення елементів відносно краю етикетки може створити проблеми під час розрізу надрукованого монтажного листа;

2) фігурна форма етикетки вимагає окреме виготовлення спеціального ножу для вирізання по формі;

3) кольорову гамму потрібно підтверджувати на кольоропробі конкретної друкованої машини, зазвичай, замість специфічних кольорів використовують Pantone-фарбу, аби уникнути проблем;

4) усі текстові елементи потрібно переводити у контури («криві»), аби зафіксувати їх зовнішній вигляд, тому текстову інформацію потрібно попередньо перевіряти та погоджувати;

5) усі графічні елементи потрібно монтувати до файлу та підготовлювати до друку, наприклад, до дрібних елементів потрібно застосовувати трепінг [19];

6) накладання стук-кольорів потрібно перевіряти у режимі «overprint»;

7) окремі декоративні елементи, наприклад, покриття уф-лаком або тиснення фольгою вимагає додаткової підготовки у вигляді окремих шарів з позначками у документі.

Окрім цього, потрібно звертати увагу на класичні етапи підготовки до друку: розробка оригінал-макету, верстка, корекція кольору, перевірка щодо загальних вимог для друку на відповідному обладнанні та виготовлення друкованих форм [7]. Перед виготовлення форм, рекомендується попередньо виводити пробні пруфи [19], особливо для великих тиражів, аби підтвердити їх юридично із замовником (замовник, зазвичай, підписує та погоджується з

поточним результатом). На кожному етапі потрібно повторно перевіряти та ключові моменти погоджувати із замовником.

1.5. Огляд та аналіз існуючих методик та підходів з вибору дизайн-оформлення етикеток алкогольного продукту

Для розробки власної методики потрібно розглянути та проаналізувати переваги та недоліки існуючих робіт спеціалістів з даної проблематики.

В ході дослідження були проаналізовані такі праці:

1) Бірюкова М. Є. «Традиції та сучасність у дизайні упаковки» [1].

До сильних сторін роботи належать: детальний розгляд естетичних та технологічних вимог ринку, а також особистої індивідуальності етикетки алкогольного продукту. Автором було запропоновано класифікацію: класичні, універсальні та сучасні етикетки. Для кожної категорії у роботі наведені притаманні їм композиційні та стилістичні елементи.

До основних недоліків можна віднести відсутність альтернативних методів проектування дизайн-оформлення, які базуються на вподобаннях та потребах цільової аудиторії або практичному функціоналу етикетки.

2) Єфремов Н. Ф. «Конструювання та дизайн тари й упаковки» [9].

У роботі є наступні переваги: детальний розбір особливостей спільної роботи інженера та художника-конструктора на різних стадіях розроблення, визначення методології маркетингових досліджень на етапі проектування, детальний опис процесу проектування тари та упаковки на базі класичних уявлень про технологічність конструкцій.

Однак, запропонована методика має недоліки, адже, заснована лише на врахуванні технологічного аспекту. Вона не враховує інших критеріїв, пов'язаних зі стилістичним напрямом, вибором кольору, композицією та іншими елементами дизайну при проектуванні загального концепту оформлення алкогольних товарів.

3) Томас Хайн «Тотальна упаковка: невідома історія та прихований сенс захоплюючих коробок, банок, пляшок та інших ємностей» [23].

Основною перевагою праці являється детальний опис та аналіз взаємозв'язку та взаємовпливу між дизайном об'єкта та поведінкою покупців, якою можна керувати. Проте, у роботі майже не описується процес

розробки етикетки на етапі проектування, а саме процес вибору основних елементів дизайнерського рішення, що являється значним недоліком.

Таким чином, в наведених працях відсутнє цілісне рішення стосовно виділення певних етапів, розкриття їх взаємозв'язку та причинно-наслідкового впливу, наведення доцільної послідовності їх реалізації на основі застосування математичних методів з прикладними розрахунками.

Отже, існує багато теоретичних та методологічних матеріалів на тему розробки дизайну етикетки та пакування підакцизних товарів, однак немає комплексної методики для створення функціональних програмних засобів (вузькопрофільних веб-додатків), які б не лише враховували усі важливі фактори, від яких залежить вибір відповідного концепту, а й набагато полегшували процес проектування.

1.6. Створення методики розробки спеціалізованого додатку для підвищення обґрунтованості вибору концепції дизайн-оформлення етикетки алкогольного продукту

В ході роботи було проведено наукове дослідження в результаті котрого була розроблена методика вибору дизайн-концепту етикетки алкогольної продукції. Методика складається з таких етапів: маркетингове дослідження ринку [16], аналіз портрету цільової аудиторії [41], оцінка та виділення найважливіших критеріїв та їх груп для подальшої реалізації у додатку, виділення найпопулярнішого стилю для зовнішнього оформлення додатку та кінцевим практичним результатом стане проектування та реалізація відповідного додатку для вибору дизайн-концепту етикеток алкогольної продукції для дизайнерів. Далі буде детально розглянуто кожний етап створеної методики.

1.6.1. Маркетинговий аналіз ринку алкогольної продукції в Україні

Асортимент українських алкогольних товарів досить широкий, тому на ринку присутній високий рівень комерційної конкуренції. Аби бути на рівні зі своїми потенційними конкурентами, дизайн етикетки повинен відповідати наступним критеріям [7, 12, 33, 34]: унікальність, цікавість, відповідність бренду, доцільність використання усіх елементів дизайну (від наявності

певних елементів до їх розміщення та кольору). Таким чином, етикетка повинна максимально розповідати про якість продукту та його переваги, асоціюватись у споживача з відповідним брендом та його репутацією, збільшувати продажі за рахунок постійного залучення нових клієнтів та розширення цільової аудиторії [22, 31, 32]. Окрім цього, вона має поєднувати й собі гарний естетичний вигляд, сучасність та практичне використання. Правильний дизайн етикетки повинен виконувати усі вище перелічені цілі.

1.6.2. Портрет цільової аудиторії

Для проектування структури та розробки інтерфейсу додатку для вибору дизайн-концепту етикетки алкогольної продукції потрібно проаналізувати ключовий сегмент цільової аудиторії. Відповідно до загальної концепції додаток буде розроблений для спеціалістів та фахівців з дизайну, які розробляють етикетки для популярних торгових марок.

В результаті дослідження цільової аудиторії були описані характеристики потенційного клієнта, його погляди та смаки, знайти «больові точки» для застосування «тригерів». На базі проведених досліджень був складений «портрет» користувача, описаний у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Опис цільової аудиторії

Демографічні показники	Значення
1	2
Вік/ Стать/ Сімейний стан	без обмежень
Місце проживання	територія України
Робоча спеціальність	дизайнер поліграфії
Пріоритетні категорії інформації	практичні приклади та методичні рекомендації з розробки дизайну етикеток
Психологічні / фізіологічні особливості	обирають прості, але ефективні інструменти з ненав'язливий оформленням

Закінчення табл. 1.2

1	2
Вподобання та особливості поведінки	не люблять марнувати час та довго шукати потрібну інформації
Пошукові звички (ключові слова у пошукових запитах):	дизайн-концепція етикеток, розробка етикетки, критерії вибору елементів етикетки
Тригерні точки (причини вибору клієнтами продукту)	комфортний функціонал для полегшення процесу розробки

Аналіз цільової аудиторії являється необхідним етапом розробки додатку. За допомогою отриманих даних розробник може проаналізувати вподобання та особливості поведінки користувача, для того щоб обрати найбільш оптимальні структурні елементи та стилістику дизайну інтерфейсу в цілому. Таким чином, основна цільова аудиторія додатку — дизайнери поліграфічної продукції, зокрема, етикеток алкогольних товарів.

1.6.3. Формування ключових критеріїв вибору дизайну етикетки

На основі маркетингового дослідження та комплексного аналізу (конкурентного середовища, поточних трендів, технологічних особливостей друку, існуючих рекомендацій та принципів розробки етикеток), наведених на початку першого розділу, було сформовано перелік ключових параметрів етикетки. На базі аналізу спеціалізованої літератури, Інтернет-ресурсів [1, 6, 8, 9, 10, 13, 17, 23] та інтерв'ю експертів з даної області було сформовано чотири групи параметрів. Верхній індекс ($u = \overline{1, n}$) зазначає порядковий номер параметру в діапазоні кожної з груп, а нижній (a) – його приналежність до відповідної групи. Результат роботи представлений нижче:

1) активізація уваги ($p_1 \rightarrow p_{a=1}^{u \in \overline{1, 10}}$):

p_1^1 – наявність колірних акцентів;

p_1^2 – наявність фото;

p_1^3 – наявність ілюстрацій від руки;

p_1^4 – наявність об'ємного комірця;

p_1^5 – наявність орнаменту;

- p_1^6 – наявність тиснення фольгою;
- p_1^7 – наявність декоративного шрифту;
- p_1^8 – використання нетрадиційних матеріалів;
- p_1^9 – наявність неординарної форми / розміру;
- p_1^{10} – наявність елементів, які корелюють з формою пляшки;

2) асоціація з брендом ($p_2 \rightarrow p_{a=2}^{u \in \overline{1,10}}$):

- p_2^1 – наявність логотипу;
- p_2^2 – наявність фірмових кольорів;
- p_2^3 – наявність фірмового шрифту;
- p_2^4 – використання еко-матеріалів;
- p_2^5 – наявність brand-story;
- p_2^6 – наявність взаємозв'язку кольору з емоцією;
- p_2^7 – наявність ігрового елемента;
- p_2^8 – використання лімітованої серії;
- p_2^9 – використання монохромних кольорів;
- p_2^{10} – використання аутентичних образів / символів;

3) виділення переваг ($p_3 \rightarrow p_{a=3}^{u \in \overline{1,10}}$):

- p_3^1 – наявність коротких чітких формулювань;
- p_3^2 – наявність QR-коду з точками продажу;
- p_3^3 – наявність прозорого фону;
- p_3^4 – використання гармонійної композиції;
- p_3^5 – ілюзія ручної роботи;
- p_3^6 – наявність коль'єретки;
- p_3^7 – наявність коктейльної карти;
- p_3^8 – використання об'ємних елементів;
- p_3^9 – стилізація дизайну до призначення;
- p_3^{10} – відсутність великої кількості деталей;

4) функціональне застосування ($p_4 \rightarrow p_{a=4}^{u \in \overline{1,10}}$):

- p_4^1 – наявність назви / знаку товару;
- p_4^2 – наявність інформації про склад продукту;
- p_4^3 – наявність дати виробництва та терміну зберігання;
- p_4^4 – використання номінальної кількості;
- p_4^5 – наявність місцезнаходження виробника / продавця;

- p_4^6 – наявність позначки вмісту ГМО;
- p_4^7 – наявність позначки вікових обмежень;
- p_4^8 – можливість багаторазового використання;
- p_4^9 – наявність інформації про кількість вмісту спирту / цукру;
- p_4^{10} – наявність гарантійних обов'язків виробника.

Множини критеріїв були згруповані за принципом доцільності виконання певного параметру в процесі вибору дизайну етикетки для вирішення поставленої задачі. Наприклад, використання параметру наявності колірних акцентів являється доцільним для активізації уваги споживачів, та, навпаки, не буде ефективним для функціонального призначення етикетки.

1.6.4. Оцінка та виділення найважливіших критеріїв

Особливість розроблюваного додатку – формулювання методичних рекомендацій для вибору дизайну етикетки алкогольних товарів на основі вибору за ключовими зваженим параметрами.

Тому, оцінювати перелік виявлених параметрів (p_a^u) за принципом доцільності та ефективності їх використання для вирішення основних завдань етикетки. Послідовність груп параметрів та значущість кожного параметру у відповідній групі було виявлено за допомогою методу побудови матриць парних порівнянь.

При побудові була використана 9-бальна шкала оцінювання Сааті, де 1 – рівнозначні поняття, 9 – абсолютне домінування. Таким чином, у кожній групі було оцінено по 10 параметрів, порівнюючи їх один з одним [20].

Оцінку виконував експерт з профілю (особа, що приймає рішення) дизайнер-маркетолог з досвідом. Отже, матриці парних порівнянь ($P_{a=1,10}$) матиме наступний загальний вигляд (рис. 1.8):

$$[P_{a=1,10}] = \begin{matrix} & p_a^u & p_1 & p_2 & \vdots & p_{10} \\ p_1 & p_1/p_1 & p_1/p_2 & \vdots & p_1/p_{10} \\ p_2 & p_2/p_1 & p_2/p_2 & \vdots & p_2/p_{10} \\ \dots & \dots & \dots & \vdots & \dots \\ p_{10} & p_{10}/p_1 & p_{10}/p_2 & \vdots & p_{10}/p_{10} \end{matrix}$$

Рис. 1.8. Загальний вигляд матриці парних порівнянь

В ході розрахунків для кожної групи параметрів були отримані наступні результати наведені нижче в табл. 1.3. – 1.6.

Таблиця 1.3

Матриця парних порівнянь групи (a_1) «Активізація уваги»

Критерії \ P_a^u	$P_{a=1}^{u=1}$	$P_{a=1}^{u=2}$	$P_{a=1}^{u=3}$	$P_{a=1}^{u=4}$	$P_{a=1}^{u=5}$	$P_{a=1}^{u=6}$	$P_{a=1}^{u=7}$	$P_{a=1}^{u=8}$	$P_{a=1}^{u=9}$	$P_{a=1}^{u=10}$
Колірні акценти	1,00	7,00	5,00	0,14	5,00	0,33	2,00	0,50	0,33	0,50
Фото	0,14	1,00	0,50	0,17	0,50	0,20	0,33	0,14	0,11	0,20
Ілюстрації від руки	0,20	2,00	1,00	0,14	2,00	0,50	0,50	0,33	0,14	0,50
Об'ємний комірець	7,00	6,00	7,00	1,00	6,00	2,00	2,00	0,50	0,50	3,00
Орнамент	0,20	2,00	0,50	0,17	1,00	0,50	0,33	0,33	0,20	0,50
Тиснення фольгою	3,00	5,00	2,00	0,50	2,00	1,00	2,00	0,50	0,50	5,00
Декоративний шрифт	0,50	3,00	2,00	0,50	3,00	0,50	1,00	0,50	0,50	5,00
Нетрадиційні матеріали	2,00	7,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	1,00	0,33	7,00
Неординарна форма/ розмір	3,00	9,00	7,00	2,00	5,00	2,00	2,00	3,00	1,00	0,33
Елементи, що корелюють з формою пляшки	2,00	5,00	2,00	0,33	2,00	0,20	0,20	0,14	3,00	1,00

Таблиця 1.4

Матриця парних порівнянь групи (a_2) «Асоціація з брендом»

Критерії \ P_a^u	$P_{a=2}^{u=1}$	$P_{a=2}^{u=2}$	$P_{a=2}^{u=3}$	$P_{a=2}^{u=4}$	$P_{a=2}^{u=5}$	$P_{a=2}^{u=6}$	$P_{a=2}^{u=7}$	$P_{a=1}^{u=8}$	$P_{a=2}^{u=9}$	$P_{a=2}^{u=10}$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Логотип	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	7,00	3,00	8,00	9,00	7,00
Фірмові кольори	0,50	1,00	2,00	2,00	5,00	2,00	5,00	7,00	8,00	3,00

Закінчення табл. 1.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Фірмовий шрифт	0,33	0,50	1,00	5,00	7,00	5,00	5,00	8,00	8,00	3,00
Еко-матеріали	0,50	0,50	0,20	1,00	5,00	0,33	0,20	3,00	7,00	3,00
Brand-story	0,50	0,20	0,14	0,20	1,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00
Колір пов'язаний з емоцією	0,14	0,50	0,20	3,00	0,33	1,00	2,00	0,50	2,00	0,33
Ігровий елемент	0,33	0,20	0,20	5,00	0,33	0,50	1,00	2,00	2,00	0,50
Лімітована серія	0,13	0,14	0,13	0,33	0,25	2,00	0,50	1,00	2,00	0,33
Монохромні кольори	0,11	0,13	0,13	0,14	0,25	0,50	0,50	0,50	1,00	0,33
Аутентичні образи	0,14	0,33	0,33	0,33	0,50	3,00	2,00	3,00	3,00	1,00

Оцінювання за допомогою методу аналізу ієрархій допомагає порівняти важливість кожного з критеріїв у групі та визначити їх вагу відповідно до рангу.

Таблиця 1.5

Матриця парних порівнянь групи (a_3) «Виділення переваг»

Критерії	P_a^u									
	$P_{a=3}^{u=1}$	$P_{a=3}^{u=2}$	$P_{a=3}^{u=3}$	$P_{a=3}^{u=4}$	$P_{a=3}^{u=5}$	$P_{a=3}^{u=6}$	$P_{a=3}^{u=7}$	$P_{a=3}^{u=8}$	$P_{a=3}^{u=9}$	$P_{a=3}^{u=10}$
Короткі формулювання	1,00	2,00	5,00	0,50	2,00	2,00	2,00	0,50	0,50	0,50
QR-код для продажу	0,50	1,00	2,00	0,20	5,00	6,00	7,00	3,00	0,25	0,14
Прозорий фон	0,20	0,50	1,00	0,33	5,00	3,00	5,00	0,50	0,17	0,20
Гармонійн композиція	2,00	5,00	3,00	1,00	5,00	8,00	8,00	0,33	0,50	0,33
Ілюзія ручної роботи	0,50	0,20	0,20	0,20	1,00	7,00	2,00	5,00	0,50	0,50
Коль'єретка	0,50	0,17	0,33	0,13	0,14	1,00	0,50	0,50	0,20	0,50
Коктельна карта	0,50	0,14	0,20	0,13	0,50	2,00	1,00	0,33	0,20	0,17
Об'ємні елементи	2,00	0,33	2,00	3,00	0,20	2,00	3,00	1,00	0,14	0,33
Стилізоване призначення	2,00	4,00	6,00	2,00	2,00	5,00	5,00	7,00	1,00	0,33
Відсутність безлічі деталей	2,00	7,00	5,00	3,00	2,00	2,00	6,00	3,00	3,00	1,00

Таблиця 1.6

Матриця парних порівнянь групи (а₄) «Функціональне призначення»

Критерії \ P _a ^u	P _{a=4} ^{u=1}	P _{a=4} ^{u=2}	P _{a=4} ^{u=3}	P _{a=4} ^{u=4}	P _{a=4} ^{u=5}	P _{a=4} ^{u=6}	P _{a=4} ^{u=7}	P _{a=4} ^{u=8}	P _{a=4} ^{u=9}	P _{a=4} ^{u=10}
Назва/знак товару	1,00	7,00	2,00	3,00	3,00	4,00	5,00	8,00	2,00	3,00
Склад продукту	0,14	1,00	0,50	0,50	3,00	2,00	4,00	8,00	2,00	5,00
Дата виробництва/ придатність	0,50	2,00	1,00	3,00	3,00	5,00	5,00	8,00	3,00	7,00
Номінальна кількість	0,33	2,00	0,33	1,00	2,00	4,00	2,00	7,00	2,00	8,00
Місцезнаходження виробника	0,33	0,33	0,33	0,50	1,00	2,00	2,00	5,00	0,50	3,00
Позначка ГМО	0,25	0,50	0,20	0,25	0,50	1,00	2,00	0,20	0,20	3,00
Позначка вікових обмежень	0,20	0,25	0,20	0,50	0,50	0,50	1,00	5,00	0,20	3,00
Багаторазове використання	0,13	0,13	0,20	0,14	0,20	5,00	0,20	1,00	0,50	7,00
Вміст кількості спирту/цукру	0,50	0,50	0,33	0,50	2,00	5,00	5,00	2,00	1,00	8,00
Гарантійні обов'язки	0,33	0,20	0,14	0,13	0,33	0,33	0,33	0,14	0,13	1,00

Для подальшого дослідження за методом матриць парних порівнянь у програмному середовищі Microsoft Excel були розраховані наступні величини: нормований вектор пріоритетів (1.1), власне число матриці (1.2).

$$P_a^i = \frac{V_a^i}{\sum_{a=1}^n V_a^i}, \quad (1.1)$$

де P_a^i – нормований вектор пріоритетів;

V_a^i – головний власний вектор матриці (середнє геометричне балів);

$\sum_{a=1}^n V_a^i$ – сума значень усіх середніх геометричних балів для групи).

$$\lambda_{max} = \sum_{j=1}^n M_a^j \cdot P_a^i, \quad (1.2)$$

де λ_{max} – власне число матриці;

M_a^j – сума значень j-го стовпця матриці (балів для одного параметру).

Приклад розрахунків для I параметру IV групи:

1) $V_a^i \approx 3,223$ (середнє геометричне значення було розраховано автоматично за допомогою вбудованої функції «СРГЕОМ»);

2) $\sum_{a=1}^n V_a^i \approx 13,55$ (сума середніх геометричних для інтервалу параметрів $p_4^1 \dots p_4^{10}$);

3) $P_a^i = \frac{3,223}{13,55} \approx 0,238$ (нормований векторі пріоритетів для 1 параметру 1 групи «наявність назви / товарного знаку»);

4) $M_a^j = 3,72$ (сума балів для інтервалу параметрів $p_4^1 \dots p_4^{10}$);

5) $\lambda_4^1 = 0,238 \cdot 3,72 \approx 0,884$ (власне число для p_1^4);

6) $\lambda_{max} \approx 11,61$ (власне число матриці).

Отримані величини допоможуть оцінити вагу важливості кожного параметру в групі для того, щоб виділити найбільш важливі, а інші – відсіяти.

Для цього потрібно розподілити ранги серед існуючих параметрів. Отримані результати для кожної групи наведені нижче у таблицях 1.7 - 1.10.

Таблиця 1.7

Результати розрахунків для групи (a_1) «Активізація уваги»

Показники Критерії	Сума значень j-го стовпця, M_a^j	Головний власний вектор, V_a^i	Нормований вектор пріоритетів, P_a^i	Власне число матриці, λ_{max}	Ранг, R
1	2	3	4	5	6
$P_{a=1}^{u=1}$	19,04	1,033	0,113	1,541	4
$P_{a=1}^{u=2}$	47,00	0,257	0,017	0,946	10
$P_{a=1}^{u=3}$	30,00	0,482	0,038	1,133	8
$P_{a=1}^{u=4}$	6,95	2,357	0,182	1,283	1
$P_{a=1}^{u=5}$	29,50	0,423	0,029	0,978	9
$P_{a=1}^{u=6}$	10,23	1,540	0,112	1,234	5

Закінчення табл. 1.7

1	2	3	4	5	6
$p_{a=1}^{u=7}$	12,37	1,109	0,086	1,074	6
$p_{a=1}^{u=8}$	6,95	2,263	0,158	1,232	3
$p_{a=1}^{u=9}$	6,62	2,443	0,179	1,266	2
$p_{a=1}^{u=10}$	23,03	0,863	0,082	1,556	7

Таблиця 1.8

Результати розрахунків для групи (a_2) «Асоціація з брендом»

Показники Критерії	Сума значень j-го стовпця, M_a^j	Головний власний вектор, V_a^i	Нормований вектор пріоритетів, P_a^i	Власне число матриці, λ_{\max}	Ранг, R
$p_{a=2}^{u=1}$	3,69	3,471	0,253	0,934	1
$p_{a=2}^{u=2}$	5,50	2,646	0,193	1,062	3
$p_{a=2}^{u=3}$	7,33	2,784	0,203	1,488	2
$p_{a=2}^{u=4}$	19,01	1,005	0,073	1,394	4
$p_{a=2}^{u=5}$	21,67	0,981	0,072	1,550	5
$p_{a=2}^{u=6}$	24,33	0,628	0,046	1,115	8
$p_{a=2}^{u=7}$	22,20	0,683	0,050	1,107	7
$p_{a=2}^{u=8}$	37,00	0,407	0,030	1,098	9
$p_{a=2}^{u=9}$	46,00	0,276	0,020	0,927	10
$p_{a=2}^{u=10}$	20,50	0,823	0,060	1,231	6

Таблиця 1.9

Результати розрахунків для групи (а₃) «Виділення переваг»

Показники Критерії	Сума значень j-го стовпця, M_a^j	Головний власний вектор, V_a^i	Нормований вектор пріоритетів, P_a^i	Власне число матриці, λ_{\max}	Ранг, R
$p_{a=3}^{u=1}$	11,20	1,175	0,093	1,037	6
$p_{a=3}^{u=2}$	20,34	1,162	0,092	1,863	4
$p_{a=3}^{u=3}$	24,73	0,728	0,057	1,418	7
$p_{a=3}^{u=4}$	10,48	1,874	0,148	1,548	3
$p_{a=3}^{u=5}$	22,84	0,766	0,060	1,380	5
$p_{a=3}^{u=6}$	38,00	0,323	0,025	0,967	10
$p_{a=3}^{u=7}$	39,50	0,339	0,027	1,054	9
$p_{a=3}^{u=8}$	21,17	0,863	0,068	1,439	8
$p_{a=3}^{u=9}$	6,46	2,541	0,200	1,293	1
$p_{a=3}^{u=10}$	4,01	2,922	0,230	0,923	2

Таблиця 1.10

Результати розрахунків для групи (а₄) «Функціональне призначення»

Показники Критерії	Сума значень j-го стовпця, M_a^j	Головний власний вектор, V_a^i	Нормований вектор пріоритетів, P_a^i	Власне число матриці, λ_{\max}	Ранг, R
1	2	3	4	5	6
$p_{a=4}^{u=1}$	3,72	3,223	0,238	0,884	1
$p_{a=4}^{u=2}$	13,91	1,526	0,113	1,566	4
$p_{a=4}^{u=3}$	5,24	2,869	0,212	1,110	2

Закінчення табл. 1.10

1	2	3	4	5	6
$p_{a=4}^{u=4}$	9,52	1,820	0,134	1,278	3
$p_{a=4}^{u=5}$	15,53	0,943	0,070	1,081	6
$p_{a=4}^{u=6}$	28,83	0,487	0,036	1,036	9
$p_{a=4}^{u=7}$	26,53	0,572	0,042	1,120	8
$p_{a=4}^{u=8}$	44,32	0,446	0,033	1,460	7
$p_{a=4}^{u=9}$	11,53	1,420	0,105	1,208	5
$p_{a=4}^{u=10}$	48,00	0,245	0,018	0,869	10

Правильність побудові матриці парних порівнянь визначається відношення погодженості. Його значення має бути в діапазоні від 0,1 до 0,3. Якщо індекс погодженості матриці перевищує максимальне значення ($ІП > 0,3$), то виконане оцінювання не можна використовувати для подальших досліджень, адже воно не є узгодженим.

Для перевірки побудованих матриць для кожної групи параметрів було розраховані відношення погодженості за формулою (1.3).

$$ВП = ІП/ВІ, \text{ при } ІП = \frac{\lambda_{max} - n}{n-1}, \quad (1.3)$$

де ВП – відношення погодженості матриці;

ІП – індекс погодженості (при n – кількість значень матриці);

ВІ – випадковий індекс.

Приклад розрахунків для I групи параметрів:

1) $ІП = (12,24 - 10)/9 \approx 0,249$;

2) $ВІ = 1,49$ (при $n = 10$);

3) $ВП = 0,249/1,49 \approx 0,167$.

Результати розрахунків відношень погодженості усіх побудованих матриць наведені нижче у таблиці 1.11.

Таблиця 1.11

Відношення погодженості матриць парних порівнянь

Групи критеріїв \ Індекси	ВІ (випадковий індекс)	ІІ (індекс погодженості)	ВІ (відношення погодженості)
I група «Активізація уваги»	1,49	0,249	0,167
II група «Асоціація з брендом »	1,49	0,212	0,142
III група «Виділення переваг»	1,49	0,325	0,218
VI група «Функціональне призначення»	1,49	0,179	0,120

В результаті розрахунків, усі побудовані матриці мають відношення погодженості в межах від 0,1 до 0,3, що свідчить про правильність розрахунків. Таким чином, отримані результати можна використовувати в подальшому дослідженні.

Таким чином, було вирішено відсікти найменш важливі параметри з кожної групи, що зробить додаток для вибору дизайн-концепту етикетки для алкогольної продукції більш ефективним. Отже, після виділення найбільш важливих на основі отриманих результатів, були відсічені такі параметри:

Активізація уваги

- 1) p_1^2 – наявність фото;
- 2) p_1^3 – наявність ілюстрацій від руки;
- 3) p_1^5 – наявність орнаменту;
- 4) p_1^{10} – наявність елементів, які корелюють з формою пляшки.

Асоціація з брендом

- 1) p_2^6 – наявність взаємозв'язку кольору з емоцією;
- 2) p_2^7 – наявність ігрового елементу;
- 3) p_2^8 – використання лімітованої серії;
- 4) p_2^9 – використання монохромних кольорів.

Виділення переваг

- 1) p_3^3 – наявність прозорого фону;

- 2) $p \frac{6}{3}$ – наявність коль'єретки;
- 3) $p \frac{7}{3}$ – наявність коктейльної карти;
- 4) $p \frac{8}{3}$ – використання об'ємних елементів.

Функціональне застосування

- 1) $p \frac{6}{4}$ – наявність позначки вмісту ГМО;
- 2) $p \frac{7}{4}$ – наявність позначки вікових обмежень;
- 3) $p \frac{8}{4}$ – можливість багаторазового використання;
- 4) $p \frac{10}{4}$ – наявність гарантійних обов'язків виробника.

Перелічені вище параметри були виявлені, як найменш важливі, тому їх недоцільно використовувати для подальшої розробки.

1.6.5. Визначення напрямку стилістики додатку

Останній етап наукового дослідження – виявлення найбільш популярного дизайнерського напрямку для візуального оформлення додатку. Для роботи було використано експертний метод.

В ході дослідження було опитано дванадцять експертів (E_n), які оцінили двадцять стилів (S_n) за бальною шкалою, де 1 – цікавий та трендовий напрям, а 20 – нецікавий та непопулярний. Результати опитування наведені нижче у таблиці 1.12.

Таблиця 1.12

Оцінювання експертами стилів

$E_n \backslash S_n$	E_1	E_2	E_3	E_4	E_5	E_6	E_7	E_8	E_9	E_{10}	E_{11}	E_{12}
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
S_1	2	1	5	3	1	4	2	6	5	4	1	1
S_2	1	2	1	2	2	1	3	3	1	1	2	3
S_3	6	7	8	8	6	8	1	8	8	7	8	6
S_4	3	5	2	1	3	2	4	2	7	3	4	2
S_5	14	14	15	13	15	15	15	13	16	14	15	13
S_6	4	3	3	5	4	5	6	4	3	2	3	5
S_7	15	13	14	15	14	13	13	15	15	13	14	16

Закінчення табл. 1.12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
S ₈	8	8	6	7	8	6	7	5	4	6	6	7
S ₉	7	6	7	6	7	7	8	7	6	8	7	8
S ₁₀	13	12	12	14	13	11	12	12	11	12	13	14
S ₁₁	11	10	9	9	10	9	10	11	13	10	11	12
S ₁₂	12	15	13	12	12	14	14	14	12	15	12	11
S ₁₃	10	11	10	10	9	12	9	10	10	9	10	10
S ₁₄	16	17	16	18	17	18	16	17	14	16	18	15
S ₁₅	9	9	11	11	11	10	11	9	9	11	9	9
S ₁₆	17	16	18	17	16	16	17	16	17	17	17	19
S ₁₇	19	18	17	16	20	19	20	18	19	18	16	20
S ₁₈	20	20	19	20	19	20	19	19	20	19	20	18
S ₁₉	18	19	20	19	18	17	18	20	18	20	19	17
S ₂₀	5	4	4	4	5	3	5	1	2	5	5	4

Для перевірки узгодженості експертної оцінки було розраховано коефіцієнт конкордації за формулою (1.4).

$$K = \frac{12 \cdot S}{m^2 (n^3 - n)}, \quad \text{при } S = \sum_{j=1}^n \left(\sum_{i=1}^m x_{ij} - \frac{1}{2} m(n+1) \right)^2, \quad (1.4)$$

де S – середня сума рангів для оцінюваних елементів;

m – кількість експертів;

n – кількість оцінюваних елементів.

Значення коефіцієнту конкордації лежать у діапазоні 0 – 1. Найбільша узгодженість опитування, коли коефіцієнт найбільш наближений до одиниці.

Розрахунки для перевірки значення K :

$$1) S = 409\,310 - \frac{2520^2}{20} = 409\,310 - \frac{6\,350\,400}{20} = 409\,310 - 317\,520 = \\ = 91\,790 \text{ (середня сума } x_{ij} \text{ рангів);}$$

$$2) K = \frac{12 \cdot 91\,790}{15^2 (20^3 - 20)} = \frac{1\,101\,480}{225 (8\,000 - 20)} = \frac{1\,101\,480}{1\,795\,500} = 0,613.$$

За результатами розрахунків, узгодженість експертної оцінки дорівнює 61%, що становить допустимий рівень для вибору найбільш популярного стилю для дизайну додатку. Отримані ранги наведені нижче у таблиці 1.13.

Таблиця 1.13

Ранги експертної оцінки стилів

Назва стилю	S_n	S_i	$(S_i)^2$	Відхилення від сер. суми	Квадрат відхилення від сер. суми	Ранг
1	2	3	4	5	6	7
Класичний	S_1	35	1225	-35,00	1225,0	2
Мінімалізм	S_2	22	484	-22,00	484,0	1
Корпоративний	S_3	81	6561	-81,00	6561,0	7
Ар-деко	S_4	38	1444	-38,00	1444,0	3
Ретро	S_5	172	29584	-172,00	29584,0	15
Хай-тек	S_6	47	2209	-47,00	2209,0	4
Ескізний	S_7	170	28900	-170,00	28900,0	14
Інформаційний	S_8	78	6084	-78,00	6084,0	6
Organic&Natural	S_9	84	7056	-84,00	7056,0	8
Журнальний	S_{10}	149	22201	-149,00	22201,0	12
Типографічний	S_{11}	125	15625	-125,00	15625,0	11
Адаптивний	S_{12}	156	24336	-156,00	24336,0	13
Material	S_{13}	120	14400	-120,00	14400,0	10
Metro	S_{14}	198	39204	-198,00	39204,0	16
Apple-стиль	S_{15}	119	14161	-119,00	14161,0	9
Flat design	S_{16}	203	41209	-203,00	41209,0	17

Закінчення табл. 1.13

1	2	3	4	5	6	7
Полігональний	S ₁₇	220	48400	-220,00	48400,0	18
Гранж	S ₁₈	233	54289	-233,00	54289,0	20
Футуристичний	S ₁₉	223	49729	-223,00	49729,0	19
Промо	S ₂₀	47	2209	-47,00	2209,0	5

Отже, в ході експертного опитування, кожен стиль набрав відповідну кількість балів, де найменша оцінка характеризує найпопулярніший, а найбільша – найменш цікавий стиль на думку експертів. Таким чином, для зовнішнього оформлення додатку для вибору дизайн-концепту етикетки алкогольної продукції було обрано стиль «Мінімалізм», адже, він набрав найменшу кількість балів серед інших стилів та отримав I ранг.

Висновки до першого розділу

В результаті роботи над науково-дослідницьким розділом було:

- 1) розглянуто та проаналізовано аналоги етикеток підакцизної марки популярних брендів українського комерційного ринку;
- 2) розглянуто та проаналізовано аналоги додатків для оформлення етикеток алкогольного продукту, виявлено їх недоліки та переваги;
- 3) розглянуто та проаналізовано існуючі методики щодо вибору дизайнерського оформлення етикетки алкогольного продукту.

Результатом наукового дослідження стала методика створення спеціалізованого додатку для підвищення обґрунтованості вибору концепції дизайн-оформлення етикетки алкогольного продукту, яка складається з наступних етапів:

- маркетинговий аналіз ринку;
- аналіз портрету цільової аудиторії;
- формування ключових параметрів етикетки;
- оцінка та виділення найважливіших параметрів етикетки;

оцінка та розподілення рангів пріоритету груп параметрів;
визначення напрямку стилістики додатку.

В ході перших трьох етапів за допомогою теоретичних методів дослідження (синтез, аналіз та порівняння) було отримано необхідні дані, на основі яких було сформовано групи ключових параметрів, які впливають на ефективне виконання основних цілей та задач комерційної етикетки.

На четвертому та п'ятому етапі було виділено найбільш важливі параметри серед представлених за допомогою методу матриці парних порівнянь та відсічено менш важливі. Також визначено пріоритетність груп, в результаті чого було отримано відповідну послідовність їх розміщення у майбутньому додатку.

На останньому етапі було проаналізовано популярність різних дизайн-стилів за допомогою експертного методу, на базі чого було вибрано оптимальний для розроблюваного додатку.

2. ПРОЕКТНО-ДОСЛІДНИЦЬКИЙ РОЗДІЛ З РОЗРОБКИ ДОДАТКУ ДЛЯ ВИБОРУ ДИЗАЙНУ ЕТИКЕТКИ АЛКОГОЛЬНОГО ПРОДУКТУ

2.1. Опис загальної концепції додатку

Практичним результатом дипломної роботи являється розробка веб-додатку для вибору основної концепції дизайнерського рішення для етикеток алкогольної продукції. Основною метою розробки є створити новий інструмент, який зробить процес вибору дизайну більш аргументованим та доцільним.

Таким чином, за допомогою цього додатку дизайнер зможе задати базові характеристики на основі маркетингового аналізу цільової аудиторії, наприклад, форму етикетки або наявність декоративних елементів та отримати основний перелік рекомендацій для формування технічного завдання на розробку.

Перед розробкою додатку було проведено наукове дослідження, в ході якого була створена методика вибору елементів дизайнерського оформлення. Таким чином, основний зміст та структура додатку були спроектовані на базі розробленої методики.

Зовнішній вигляд не повинен відволікати користувача від розробленого контенту, тому даний інструмент повинен бути максимально простим для сприйняття, легким для роботи і при цьому ефективним [27]. Таким чином, основна концепція додатку передбачає реалізувати його у вигляді сайту за типом «landing page», на якому будуть розміщені такі компоненти:

- загальна інформація про проект;
- опис ключових критеріїв вибору;
- користувацькі форми для вводу початкових даних;
- вихідні джерела (текстові фрейми та галереї) для виводу відповідних рекомендацій з бази даних;
- прикладні проектних розробок дизайну етикеток.

Роботу основного функціоналу додатка побудована за допомогою користувацького вводу та виводу відповідних даних. Таким чином, користувач відповідає на питання та обирає певні характеристики, які синхронізуються з базою даних. Після чого на сторінці відображається

відповідна інформація, що була заздалегідь записана у базу даних по кожному з критеріїв.

2.2. Проектування структури додатку

Під час проектування додатку в цілому потрібно орієнтуватися на портрет потенційного користувача для того, щоб отриманий результат повністю відповідав бажаному. Так як, основне призначення додатку передбачає, що їм будуть користуватись переважно дизайнери поліграфічних матеріалів, потрібно враховувати наступні критерії:

- рівень знань за напрямом розробки поліграфічних матеріалів;
- специфіку професійної діяльності;
- інтереси (хобі) за професійним спрямуванням;
- психологічні особливості та соціально-демографічні ознаки [18].

Наведені критерії впливають на основні параметри додатку, наприклад, стилістичне оформлення, мова контенту, види інтерактивних елементів та багато інших. Після збору необхідних матеріалів для лендінгу з вибору дизайн-концепту етикеток алкогольного продукту були створені специфікація додатку (табл. 2.1) та структурна схема (рис. 2.1):

Таблиця 2.1

Специфікація посадової сторінки з вибору дизайн-концепту етикеток алкогольного продукту

№ блоку	Характеристики та зміст	Використані елементи
1	2	3
1	Екран «Заставка» з назвою додатку та описом проекту	Фонове широкоформатне зображення, заголовки, текст
2	Фонове зображення з анімацією «Працюючий концепт» та текстом	Фонове вузькоформатне зображення, заголовки, основний текст, рамка, анімація
3	Графічний елемент, що описують групи критеріїв	Елемент «Патерн», компонент «список» із вбудованої бібліотеки

Закінчення табл. 2.1

1	2	3
4	Слайдер з фото, текстом та кнопкою, що описує особливості розробки	Елемент «Слайдер», заголовок, текст, графічна лінійка, анімація горизонтального переходу із вбудованої бібліотеки
5	Динамічна таблиця з групами критеріїв та медіа-галереєю прикладів тематичних етикеток алкогольних напоїв	Елемент таблиця, база даних (колекція, елемент джерело даних), ProGallery (сітка)
6	Блоки з одноразовим вибором елементів концепту етикетки; 4 блоки з заголовком, текстом, таблицею та фото-слайдером	Компоненти: ProGallery (Слайдер), база даних (колекція, елемент джерело даних), таблиця (4), графічний елемент контейнер (4), заголовки, текст, зображення
7	Широкоформатна полоса «Базові елементи етикетки» з 5 блоками: іконка з підписом	Компонент «Полоса», елемент «Патерн», контейнер (5), зображення (5), заголовки та основний текст (5)
8	Динамічні блоки тексту (Технічне завдання): методичні рекомендації на розробку дизайну етикетки за обраними раніше параметрами	компонент ProGallery (Акордеон), компонент WixGallery (Плитка), база даних (колекція, елемент джерело даних), заголовки, текст, графічні лінії, зображення для медіа-галереї
9	Блок «Про автора» та контактна форма для збору замовлень на розробку	Компонент «Фото», компонент «Форма», заголовки, графічні елементи та основний текст, компонент ProGallery (Міні-слайдер)
10	Загальні елементи на сторінці	Роздільники, якірні кнопки, кнопка « Повернутися нагору», кнопки соціальних мереж (Instagram, Facebook, Twitter)

Навігація на лендінгу виконується за допомогою якірних кнопок, які «ведуть» користувача донизу або можна самостійно скролити веб-додаток.

Для більшої ефективності та логічного порядку роботи із додатком будь-які інші переходи та додаткові сторінки відсутні. Відповідні блоки, які беруть текст або зображення з бази даних динамічно змінюються одразу на сторінки після того, як користувач обирає відповідний варіант



Рис. 2.1. Структурна схема додатку вибору дизайн-концепту етикетки алкогольного продукту

Структурна схема веб-додатку передбачає послідовність необхідних інформаційних блоків та наявність усіх можливих переходів. Після розробки

основної схеми були прийняті рішення щодо візуального оформлення кожного елемента блоку.

2.3. Вибір програмного забезпечення для розробки

Для ефективної розробки додатку для дизайнерів потрібно обрати оптимальне програмне забезпечення з урахуванням економічних, технічних та програмних критеріїв. Потрібно обрати два програмних продукти або online-сервіси для підготовки контенту та практичної реалізації.

У табл. 2.2. – 2.3 представлені оцінки альтернативних варіантів програмного забезпечення. Система нарахування балів дозволяє найбільш правильно та якісно обрати оптимальне програмне забезпечення серед конкурентоспроможних.

Таблиця 2.2

Вибір програмного забезпечення для підготовки контенту

Критерії вибору програмного забезпечення	Microsoft Word	Open Document	Google-документи
Безкоштовна ліцензія	0	1	1
Прив'язка до мережі	1	1	0
Груповий доступ	0	0	1
Інструменти для роботи з текстом	1	1	1
Обов'язкове встановлення на ПК	0	0	1
Безкоштовна ліцензія	0	1	1
Наявність готових шаблонів/ конструкторів	0	1	1
Можливість налаштувань характеристик «вручну»	1	0,5	0,5
Інструменти для роботи зі скриптами	1	0,5	0,5
Загальна кількість балів	2	3	4

Таблиця 2.3

Вибір програмного забезпечення для практичної реалізації

Критерії вибору програмного забезпечення	Microsoft Visual Studio	CMS Joomla	Wix
Робота в онлайн-режимі	0	1	1
Наявність готових шаблонів/компонентів	0	1	1
Ліцензія «Premium»	1	0,5	0,5
Налаштування «вручну»	1	0,5	0,5
Робота зі скриптом	1	0,5	0,5
Компоненти для роботи з анімацією та ефектами	0	1	1
Компоненти для роботи із базою даних	0	0,5	1
Інструменти для редагування зображень	0	0	1
Загальна кількість балів	3	5	6,5

Для оцінювання була використана бальна шкала: 0 балів — критерій погано реалізований, 0,5 — критерій недостатньо реалізований для виконання поставлених завдань; 1 — критерій добре реалізований та має усі необхідні функціональні можливості. Одним із головних критеріїв оцінки стала безкоштовна ліцензія на роботу із ним, адже проект вимагає мінімальних фінансових ресурсів. Інші критерії були обрані в залежності від необхідних для роботи функціональних можливостей.

Для розробки додатку вибору дизайн-концепту етикетки алкогольної продукції були використані програмні продукти з найбільшою кількістю отриманих балів, що свідчить про найвищий рівень ефективності для вирішення поставлених завдань.

Отже, онлайн-сервіс «Google-документи» набрав 4 бали із 5 можливих, адже, надає можливість безкоштовно користуватися усіма основними функціями роботи з текстом (перевірка орфографії, використання стилів для редагування тексту, застосування маркерів, інструмент швидкого форматування і т. д.), які наявні в інших текстових редакторах.

Він має функціональну перевагу, таку як «груповий доступ» серед інших програмних продуктів, адже, дає можливість співпраці розробника з іншими ведучими спеціалістами, наприклад, project manager може паралельно співпрацювати із коректором, копірайтером, дизайнером, seo-спеціалістом або верстальником, аби врахувати усі необхідні особливості для розробки унікального, доцільного та інформативного контенту. При цьому обмеження щодо постійної прив'язки до мережі не є суттєвим у проекті.

За результатами табл. 2.2 безкоштовний онлайн-сервіс «Wix» набрав 6,5 балів із 8 можливих. З його допомогою можна створити сучасний сайт, використовуючи анімацію та переходи. Популярний сервіс має безліч оптимальних інструментів та готових шаблонів, а також вдосконалений інтерфейс, котрий пришвидшує роботу. Окрім цього, він має багато функціональних можливостей, наприклад, робота із базою даних, яка необхідна для реалізації даного додатку.

Таким чином, за результатами оцінювання для підготовки текстових матеріалів був обраних online-сервіс «Google-документи», а для прикладної реалізації — «Wix.com». Передбачається, що початкове проектування додатку типу «wireframe» розробляється дизайнером вручну на папері (без розробки готового оригінал-макету). Дизайнерське оформлення виконується в процесі прикладної розробки на етапі верстки.

2.4. Розробка дизайну додатку

Для додатку вибір дизайн-концепту етикетки алкогольної продукції було проведене експертне оцінювання, за результатами якого було обране стильове направлення «Мінімалізм». Для даного направлення характерно використовувати мінімальну кількість елементів та залишати багато вільного простору між ними. Такий інтерфейс виглядає сучасно та невимушено, завдяки простим фігурам та якісним великоформатним зображенням, які не яскраво доповнюють загальну композицію.

Колірна гамма складається з нейтральних «офісних» кольорів, котрі класично представляють текстову інформацію на білому фоні. Оформлення не відволікає увагу користувача, при цьому не втомлює його, залишаючи «легке робоче налаштування» [28]. Більшість елементів мають відтінки сірого кольору, який є основним та використовується зазвичай для тексту.

Акценти розставлені блакитним кольором, який являється вторинним у проєкті. На рис. 2.2. представлена базова лінійка кольорів.

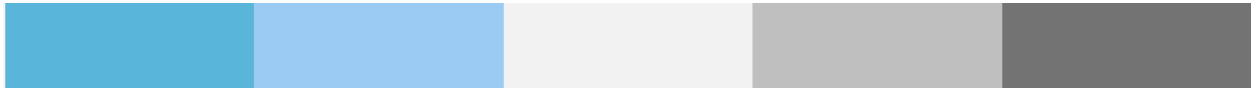
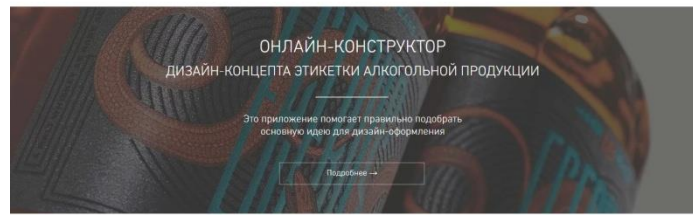


Рис. 2.2. Кольорова гама проєкту

Основна концепція — це поєднання плоских графічних елементів та растрових зображень, який асоціюється з таким собі «бізнес-оформленням». Окрім цього, мінімалістична концепція дозволяє легко візуалізувати складно структуровану інформацію, наприклад, групи критеріїв та їх характерні особливості. Також допомагає підкреслити компоненти користувацького вводу даних (форми, списки). Модульна сітка та дизайн-оформлення лендінгу представлено на рис. 2.3 – 2.4.



Рис. 2.3. Модульна сітка лендінгу



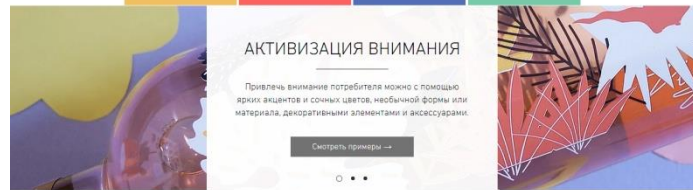
О проекте

Наша команда провела научное исследование и определила наиболее важные критерии, которые влияют на выбор дизайн-концепции. Это приложение поможет правильно подобрать элементы оформления. Процесс разработки этикетки алкогольного продукта станет более целостным и аргументированным.



Критерии выбора

<p>Внимание</p> <p>Этикетка должна привлекать внимание потребителей</p>	<p>Стиль</p> <p>Этикетка должна показывать бренд и вызывать доверие</p>	<p>Изюминка</p> <p>На этикетке важно акцентировать ключевые моменты</p>	<p>Применение</p> <p>Этикетка должна быть удобной, практичной и функциональной</p>
--	--	--	---



Примеры

Проекты этикеток по ключевым функциям:

Активизация внимания	
Ассоциация с брендом	
Выделение преимуществ	
Функциональное предназначение	

Выбор концепта

	<p>Что будет привлекать внимание на Вашей этикетке?</p> <ul style="list-style-type: none"> Тиснение фольгой Цветовые акценты Необычные материалы Неординарная форма Обычный ворот 	
	<p>Какой главный элемент бренда будет на Вашей этикетке?</p> <ul style="list-style-type: none"> Логотип марки Фирменные шрифты Фирменные цвета История бренда Эко-материалы 	

БАЗОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ЭТИКЕТКИ

<p>Срок годности и условия хранения</p>	<p>Название и состав продукта</p>	<p>Номинальное количество и знак ГМО</p>	<p>Данные об производителе продукции</p>	<p>Информация о вредных веществах</p>
---	-----------------------------------	--	--	---------------------------------------

Техническое задание

<p>Привлечение внимания: Тиснение фольгой</p> <p>Тиснение фольгой должно выделять ключевые элементы на Вашей этикетке. Обычно используют для декоративных надписей или графических элементов, чтобы подчеркнуть особенность продукции.</p>	<p>Ассоциация с брендом: Логотип марки</p> <p>Logotypi front color est amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris</p>
---	--

Рис. 2.4. Дизайн лендингу выбору дизайн-концепту этикетки

Для текстового оформлення був обраний шрифт «DIN Next Light». Шрифт достатньо прямий та рублений, при цьому має трохи заокруглену форму. Загалом шрифт має класичну форму, однакове співвідношення вічка та насичені штрихи. Він комфортний для читання та має естетичний вигляд.

Окрім цього, пряме та насичене накреслення дає відчуття впевненості та сили, а тонке та світле — легкості та невимушеності [29]. Ці відчуття повинні складати правильний емоційний фон користувачів. Зовнішній вигляд даного шрифту наведений нижче на рис. 2.5 – 2.6.

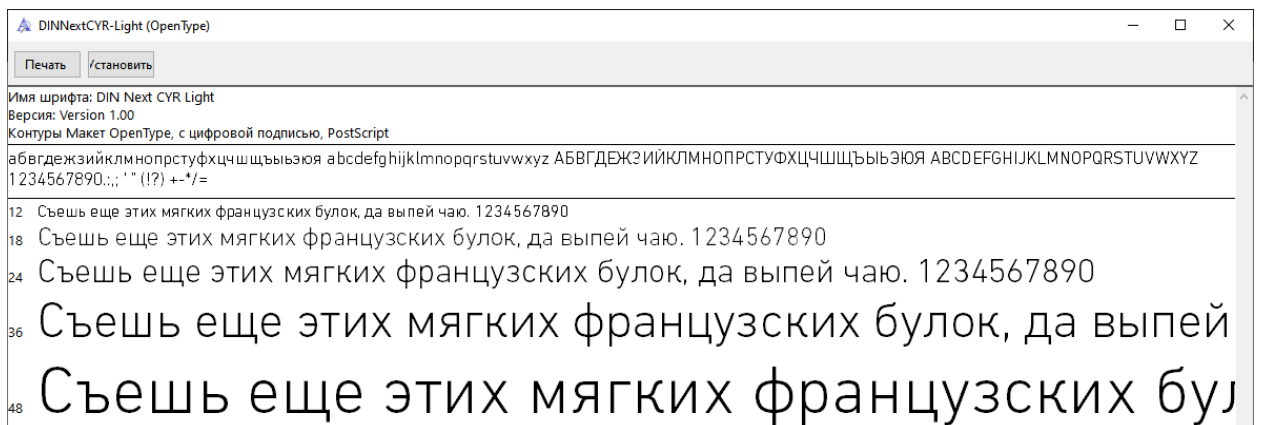


Рис. 2.5. Представлення шрифту «DIN Next Light»

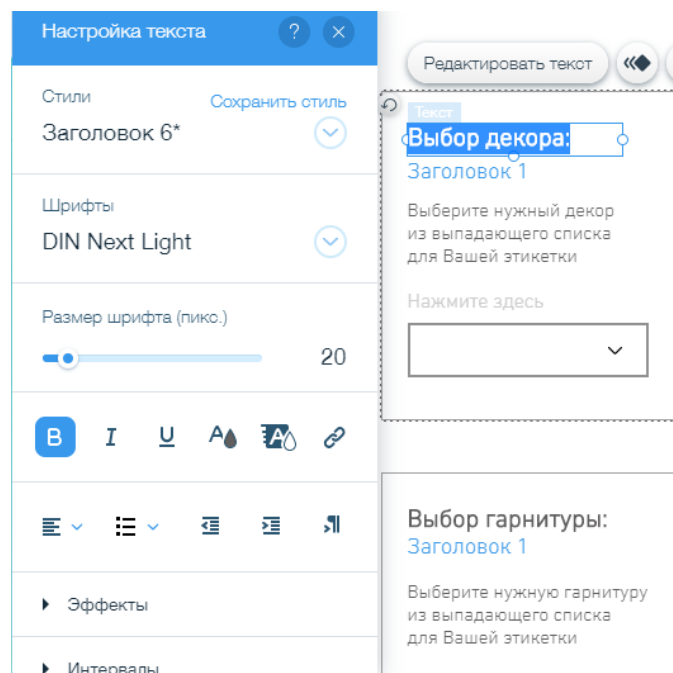


Рис. 2.6. Представлення шрифту «DIN Next Light» у редакторі «Wix.com»

Загалом усі складові дизайнерського рішення не конфліктують між собою та вдало складають єдину стильову картину, яка приваблює художнім оформленням. Прості елементи, невимушені кольори, вдале поєднання та геометричні форми надають додатку більш сучасного вигляду та полегшують роботу із ним.

2.5. Прикладна реалізація додатку засобами WIX

Розробка додатку для вибору дизайн-концепту етикетки алкогольної продукції була виконана засобами онлайн-сервісу з побудови сайтів «Wix.com». В цілому, сервіс нагадує типовий конструктор зі стандартними інструментами та панелями. Окрім класичних інструментів, сервіс пропонує можливість встановити додаткові у магазині (деякі мають premium-ліцензію).

Нижче на рис. 2.7 представлено перелік вбудованих компонентів та панель інструментів.

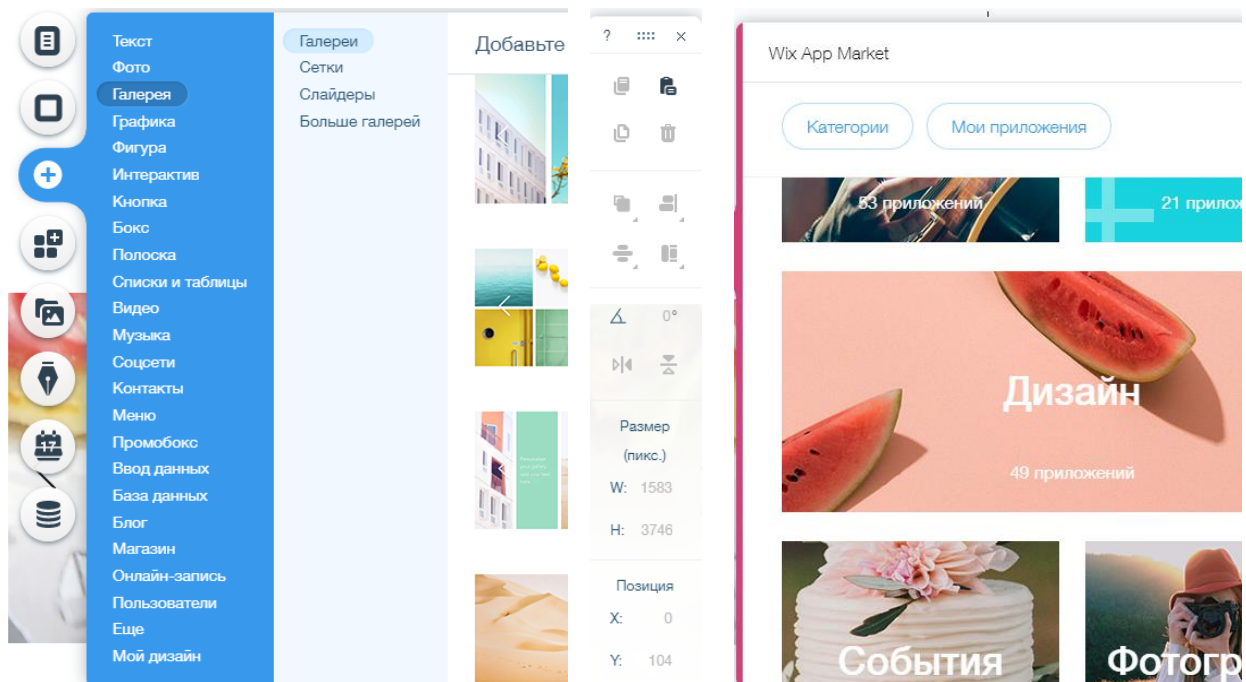


Рис. 2.7. Компоненти, панель інструментів та магазин «Wix.com»

Головна перевага сервісу — вбудований редактор графіки (рис. 2.8, рис. 2.9). Окрім, є безкоштовні бібліотеки із зображеннями та ілюстраціями.

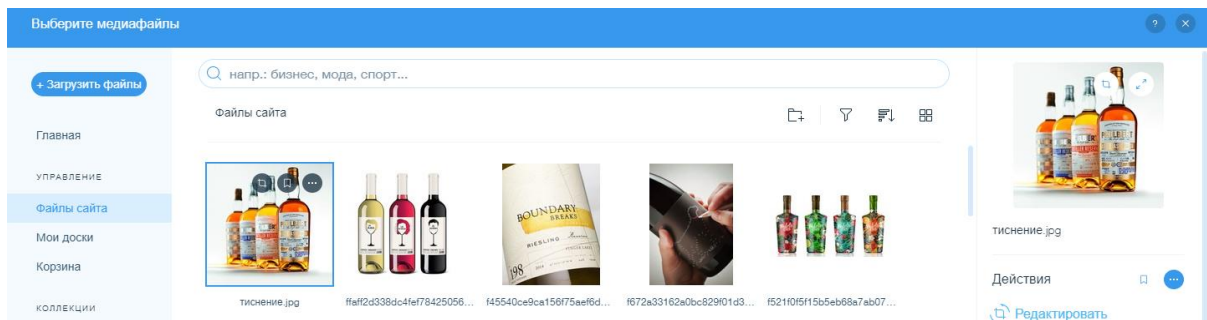


Рис. 2.8. Инструмент для додавання графіки «Wix.com»

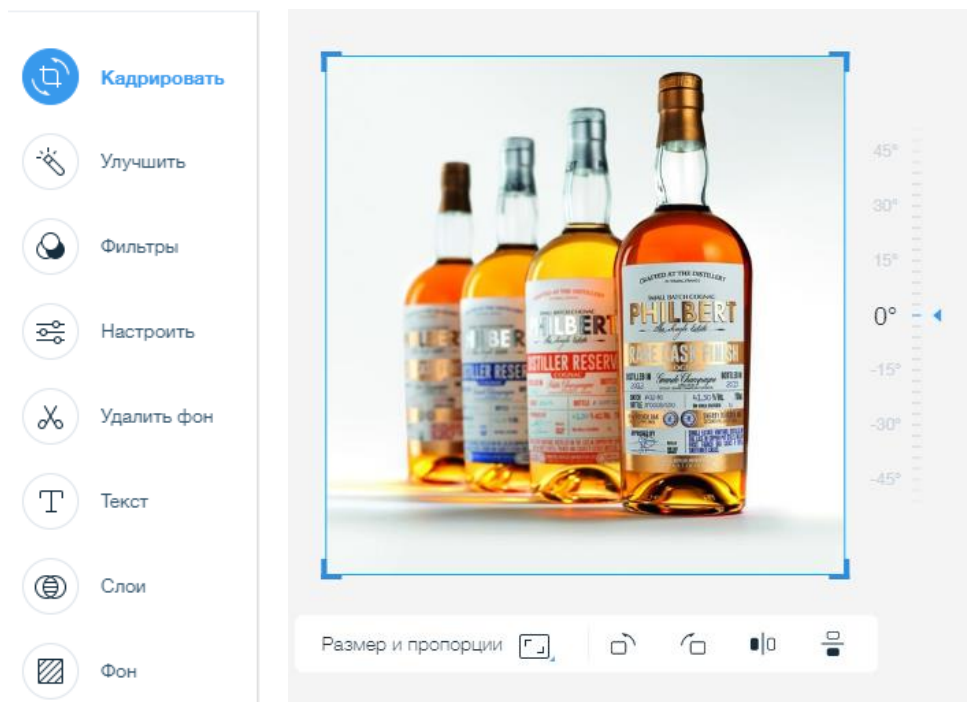


Рис. 2.9. Редактор зображень «Wix.com»

Робота із класичними елементами типу «текст» або «заголовок» нічим не відрізняється від інших. Тому далі будуть детально розглянуто роботу з більш складними компонентами, які використовувались на лендінгу.

Отже, усі налаштування компонентів відбуваються у відповідних діалогових вікнах. Наприклад, для налаштування медіа-галереї потрібно завантажити фото та заповнити певні характеристики (рис. 2. 10). Анімаційні ефекти та дизайн можна налаштувати у відповідних діалогових вікнах.

Одним із складних процесів верстки було створення користувацької форми та бази даних. Форма була реалізована за допомогою компоненту «123 Конструктор Форм», робота з діалоговими вікнами налаштувань якого

зображені на рис. 2.11 – 2.12. Основні налаштування були виконані у редакторі форми.

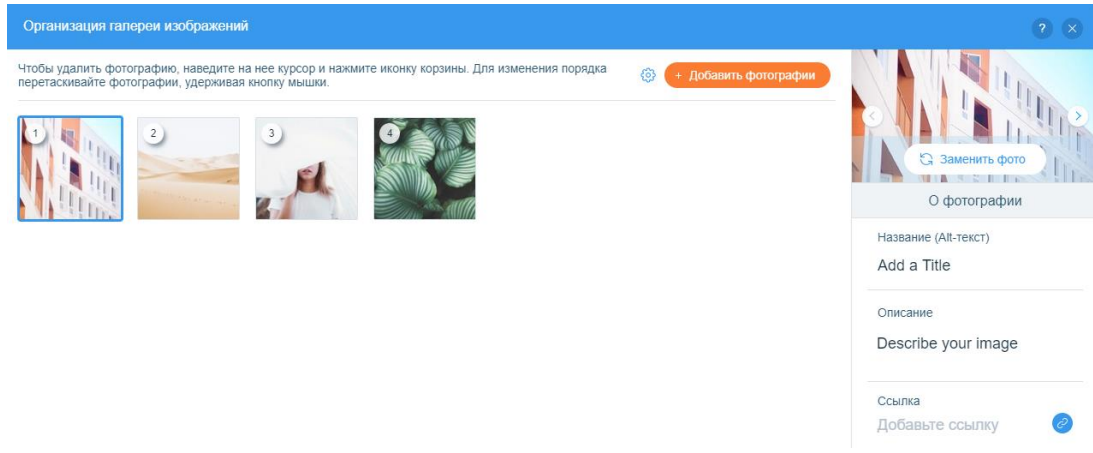


Рис. 2.10. Діалогове вікно налаштувань медіа-галереї

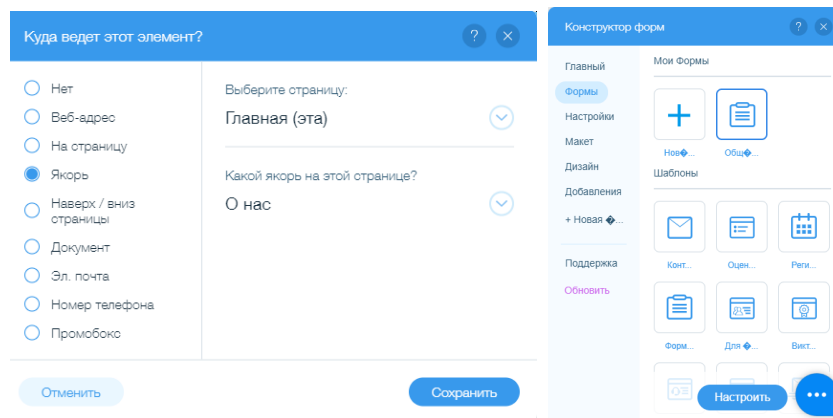


Рис. 2.11. Загальні налаштування форми «123 Конструктор Форм»

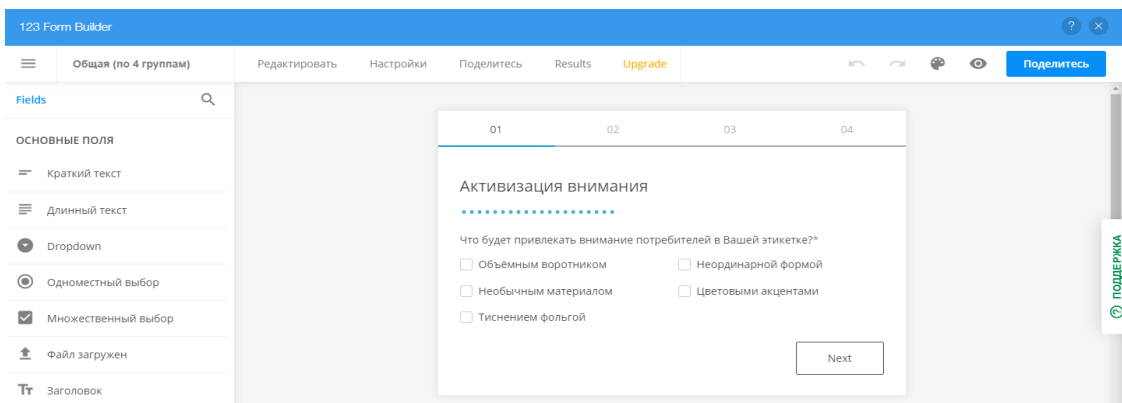


Рис. 2.12. Редактор формы «123 Конструктор Форм»

Для використання вводу даних або їх відображення із бази даних потрібно зробити (рис. 2.13 – 2.15): створити колекцію, додати джерело даних, підключити потрібний елемент до відповідного джерела.

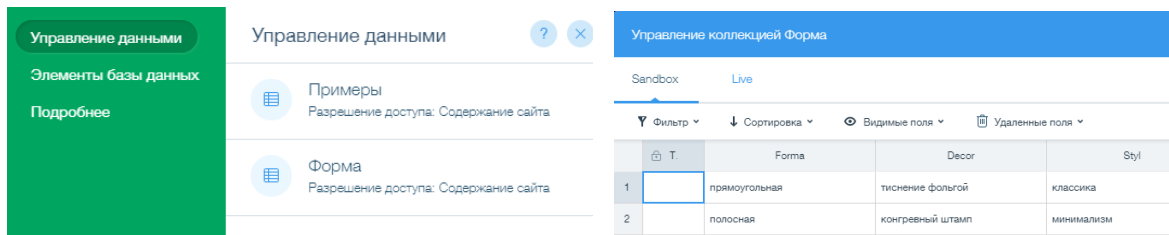


Рис. 2.13. Створення колекції (бази даних)

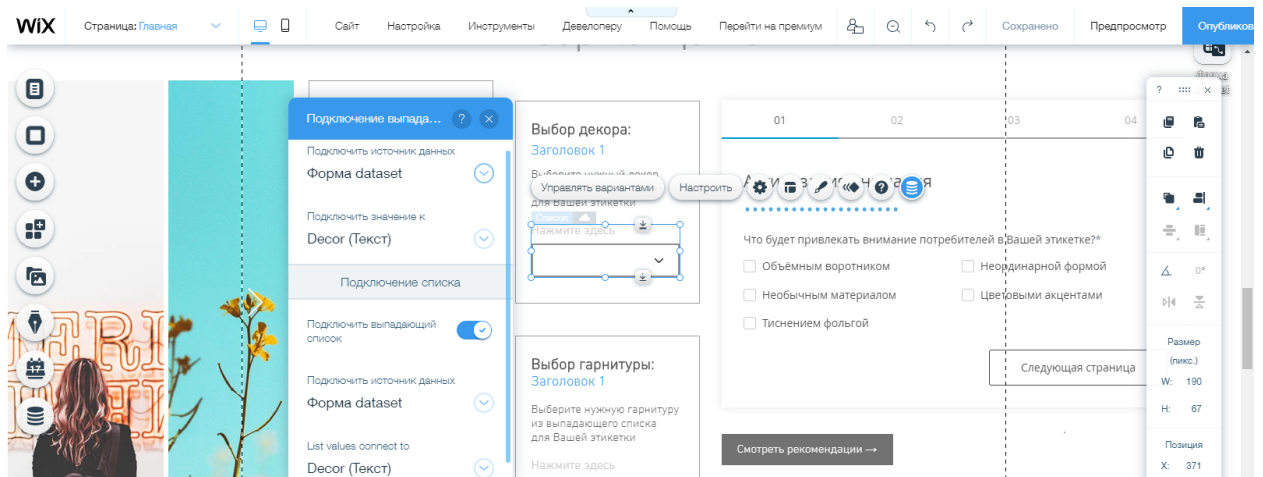


Рис. 2.14. Підключення списку до джерела бази даних для вводу тексту

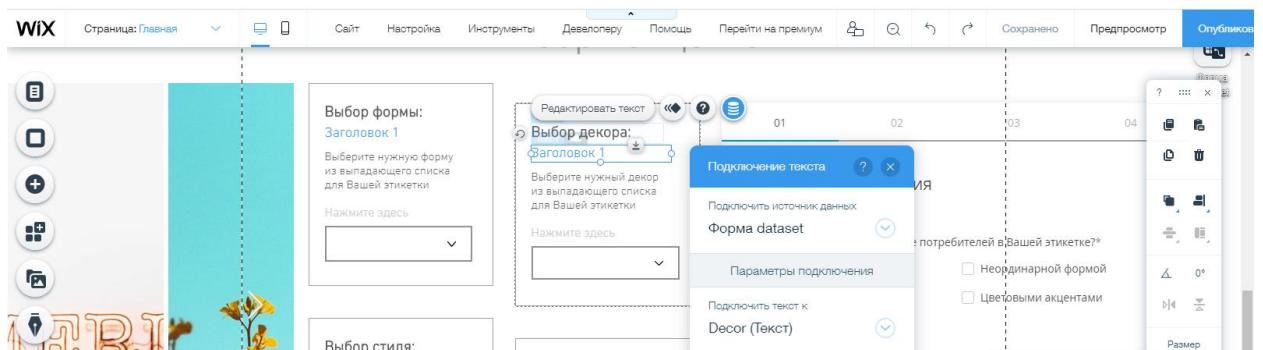


Рис. 2.15. Підключення заголовку для виводу тексту із бази даних

У загальних налаштуваннях можна обрати режим доступу до бази даних, фільтр або сортування чи інше.

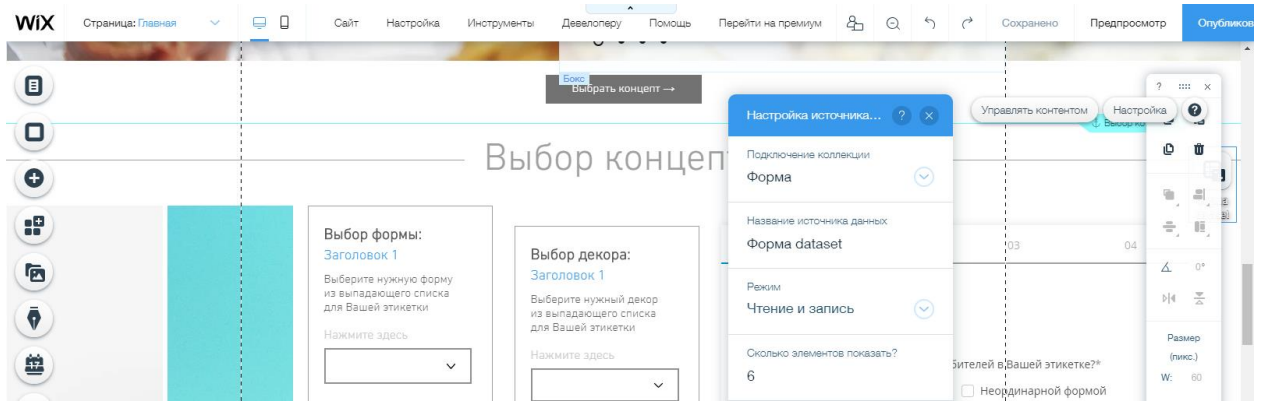


Рис. 2.16. Налаштування джерела даних (підключення до БД)

Таким чином, онлайн сервіс являється доцільним для виконання поставленої задачі, а розробка продукту не є трудомісткою та не забирає багато часу на процес навчання роботи у програмі.

2.6. Тестування та усунення помилок

Розроблений додаток проходив декілька етапів тестування: альфа-тестування розробником усіх елементів та бета-тестування представниками цільової аудиторії. Також був протестований на валідність за допомогою сервісу «Validator.w3.org». В результаті було виявлено 6 попереджень стосовно атрибутів мета-елементів (рис. 2.17).

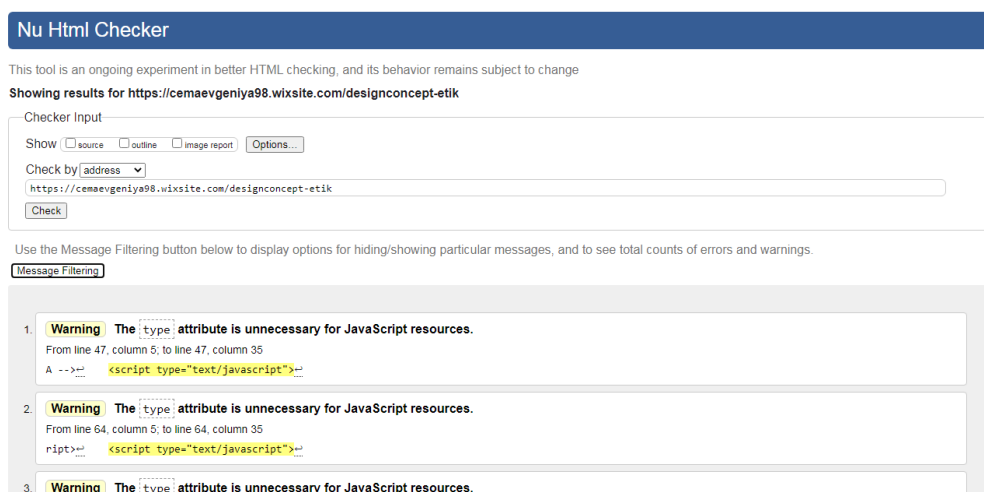


Рис. 2.17. Результат тестування додатку на валідність

Наступним етапом тестування було проведення тестів на адаптивність додатку для вибору оформлення етикетки алкогольного продукту на найбільш популярних розширеннях екрану та браузерах: Google Chrome, Opera та Internet Explorer (1400 px, 1280 px, 1024 px, 768 px). Процес тестування наведено нижче на рис. 2.18.

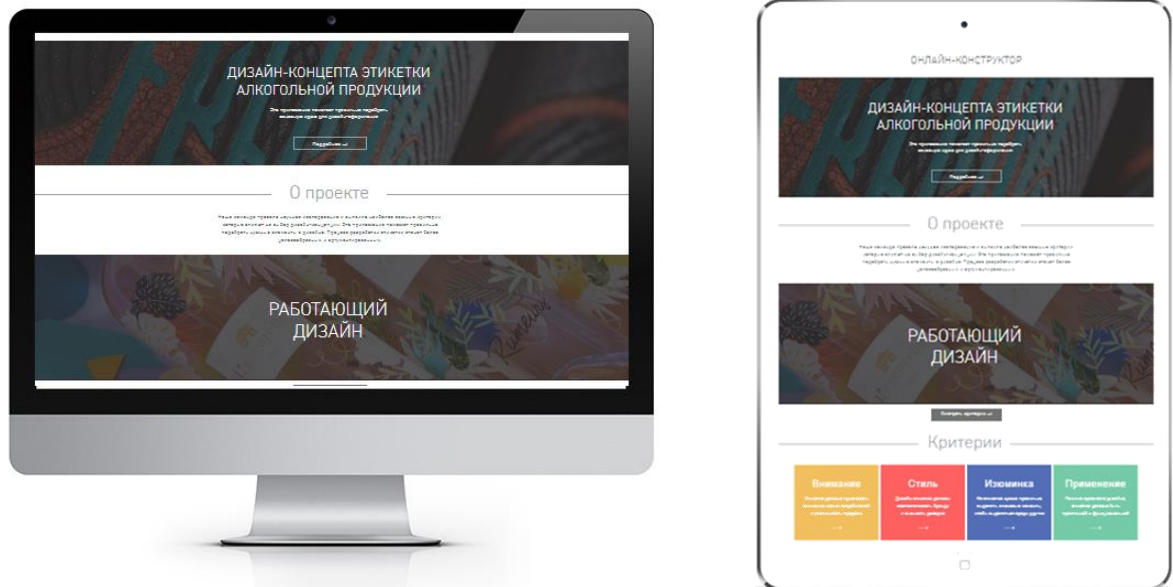


Рис. 2.18. Відображення додатку на різних пристроях

В ході перших тестів були виявлені ряд технічних та функціональних помилок: неправильна адаптація графічних елементів до малого розширення екрану, не підключено дії до певних якірних кнопок, неправильна послідовність або ефект анімації, накладання текстових елементів, відсутня кнопка «Повернутись на початок». Усі виявлені помилки були методично виправлені та повторно перевірені.

Висновки до другого розділу

Другий розділ містить відомості про практичну реалізацію додатку вибору дизайн-концепту етикетки алкогольної продукції у вигляді посадової сторінки. В ході проведеної роботи були розроблені наступні компоненти:

- основна ідея та концепція;
- структура та інформаційні блоки;

- елементи навігації;
- основні елементи інтерфейсу;
- декоративні елементи та інфографіка;
- кольорова гама та стилістичне рішення;
- підібрана растрова графіка;
- підібране шрифтове оформлення;
- створений унікальний контент.

В результаті, був створений лендінг, його функціонал та дизайнерське оформлення. На основі результатів розробки можна зробити висновок щодо створення дизайну інтерфейсу додатку: усі складові дизайнерського рішення не конфліктують між собою та вдало складають єдину стильову картину, яка приваблює естетичним виглядом.

Окрім цього, додаток для дизайнерів в цілому зрозумілий та інформативний. Дизайн у стилі «Мінімалізм» та унікальний контент роблять цей сайт сучасним та корисним інструментом для фахівців. Поєднання геометричної графіки та фото є вдалим рішенням для даного проекту.

3. ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА ВЕБ-ДОДАТКУ ДЛЯ ВИБОРУ ДИЗАЙН-КОНЦЕПТУ ЕТИКЕТКИ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Огляд та аналіз існуючих підходів до створення технології виготовлення веб-додатку

Технологія розробки веб-додатку включає у себе комплекс послідовних етапів роботи різних спеціалістів та набір методів для їх виконання, аби у результаті отримати ефективний та якісний кінцевий продукт.

Існує декілька підходів до розробки веб-додатку, які поділяються за різними критеріями, наприклад, за методом збору контенту та видом засобів розробки. Опис технології розробки за вищенаведеними підходами наведений нижче у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Опис технології розробки веб-додатку за різними підходами

№	Назва підходу	№	Назва підходу
1	За методом збору контенту	2	За видом засобів розробки
1.1	Неунікальна (збір матеріалів з тематичних електронних або друкованих джерел)	2.1	Автоматична (використання готових функціональних елементів, наприклад, конструкторів)
1.2	Унікальна (розробка власного контенту на базі досліджень)	2.2	Ручна (використання засобів програмної розробки, наприклад, html-редакторів)

У кожного з вище наведених підходів до створення технології є свої переваги та недоліки. Проаналізуємо кожний з них більш детально:

1) не унікальна технологія не вимагає багато часу та великих ресурсів, але загрожує розробленому веб-додатку низьким трафіком користувачів, адже, конкуренція буде досить високою;

2) унікальна технологія є довготривалою та вимагає певних навичок, аби дослідити необхідні матеріали та створити власний контент для додатку, проте, зможе легко привернути до себе увагу;

3) автоматична технологія є досить простою в процесі розробки, але має досить обмежений функціонал;

4) ручна технологія розробки є досить трудомісткою, проте може реалізувати будь-які неординарні елементи.

Головна практична мета дипломної роботи полягає у тому, щоб створити функціональний інструмент вибору дизайн-концепту алкогольної етикетки для дизайнерів. Таким чином, за основу проекту береться власна методика, розроблена в процесі наукового дослідження. Тому, створення унікального контенту для веб-додатку передбачено його концепцією.

Щодо вибору виду засобів для розробки, можна сказати, що функціонал додатку не передбачає наявність складних елементів з неординарним дизайном, навпаки, він має бути легким та простим у використанні, тому немає потреби у роботі з ручними візуальними редакторами коду. Тому, для розробки можна використати підхід на основі застосування автоматичних засобів, що збереже час та ресурси.

Отже, розглянемо основні етапи технології розробки веб-додатку вибору дизайн-концепту етикетки алкогольної продукції:

- 1) опис загальної ідеї та концепції;
- 2) створення технічного завдання на розробку;
- 3) проектування структури та структурних елементів;
- 4) пошук та обробка матеріалів;
- 5) вибір програмного забезпечення;
- 6) розробка дизайну;
- 7) верстка та наповнення веб-додатку;
- 8) тестування та виправлення помилок;
- 9) публікація у мережі.

3.2. Опис запропонованої технології виготовлення веб-додатку для вибору дизайн-концепту етикетки алкогольної продукції

Для того, щоб правильно описати цілісну схему технологічного процесу виготовлення електронного додатку вибору дизайну етикетки

алкогольної продукції, необхідно розглянути усі окремі елементи послідового технологічного процесу, а згодом інтегрувати усі необхідні елементи в цілісну схему. Для розробки цього додатку потрібно найняти таких фахівців, як: контент-менеджер, копірайтер, маркетолог, дизайнер, верстальник та QA-спеціаліст.

Основою технології створення даного видання є методика, яка була описана у розділі 1 та дає чітке розуміння, які структурні елементи повинен містити додаток та у якій послідовності. На рис. 3.1 представлена схема опису окремого елемента технологічного процесу створення веб-додатку.

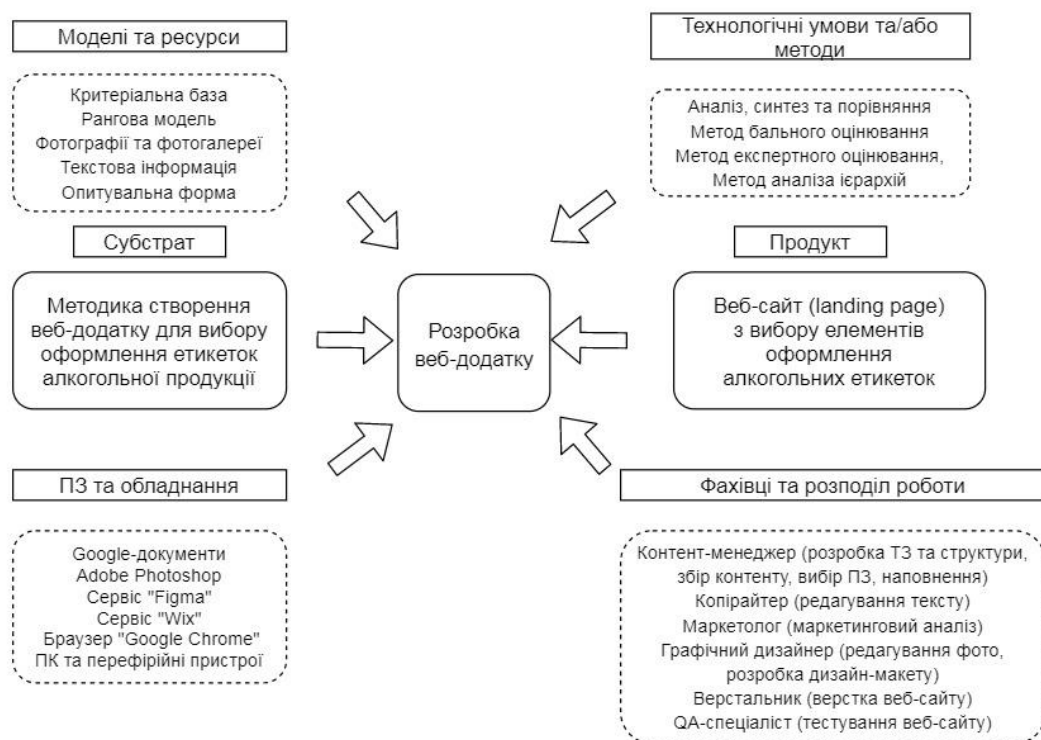


Рис. 3.1. Структурна схема опису окремого елемента технологічного процесу створення веб-додатку

На даній схемі субстратом виступає методика створення веб-додатку для вибору оформлення етикеток алкогольної продукції та бриф, а продуктом — лендінг з вибору елементів оформлення алкогольних етикеток.

До ресурсної бази входять елементи, за допомогою яких були сформовані та обрані різні типи матеріалів та безпосередньо використані види контенту. До технологічних умов входять методи, що були використанні в процесі наукового дослідження та створення особистої

методики. Також наведено програмне забезпечення, що було використане в процесі розробки та перелік фахівців з відповідними процесами роботи.

Взявши за основу опис структурної схеми окремого елементу технологічного процесу, було створено схему технології розробки веб-додатку. У ній відображено усі технологічні процеси, а також методи, інформаційні ресурси, фахівців та програмне забезпечення. Схема технології розробки електронного додатку представлена на рис. 3.2.

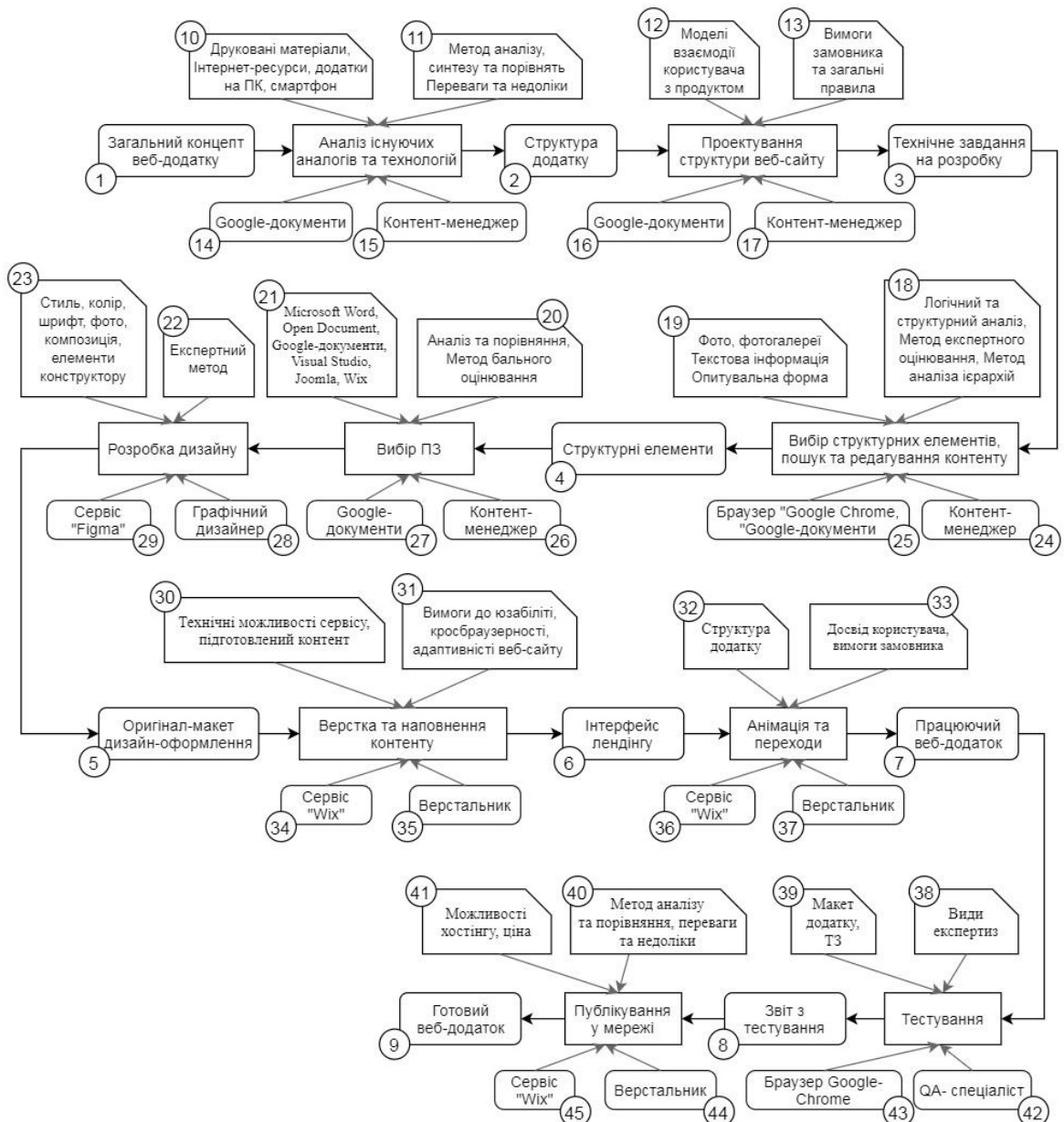


Рис. 3.2. Схема технології створення електронного додатку для вибору дизайн-концепту етикетки алкогольної продукції

Під номерами 1–9 на рис. 3.2 позначено продукти операцій технологічних процесів:

1 – концепт електронного додатку розкриває загальну ідею та мету розробки, за допомогою чого можна виділити необхідний функціонал;

2 – структура описує основні розділи, що мають бути у додатку;

3 – технічне завдання містить загальний опис щодо функціоналу, дизайнерського оформлення та складу основних елементів;

4 – опис структурних елементів додатку містить більш детальну інформацію щодо характеристик та параметрів використаних елементів;

5 – оригінал-макет зображує загальну концепцію, розміщення основних елементів на робочому екрані та дизайн-оформлення (кольорову гаму, стилістику, шрифти і т.д.);

6 – інтерфейс додатку відображає візуальне зображення дизайн-оформлення програмними засобами;

7 – готовий електронного додаток містить у собі візуальне зображення та робочий функціонал;

8 – звіт з тестування містить перелік стилістичних, технічних та програмних помилок з рекомендаціями щодо їх усунення.

Під номерами 10-45 на рис. 3.2 визначено деталізовані ресурси для подальших операцій технологічних процесів:

14, 16, 25, 27 – онлайн-сервіс Google-документи для редагування тексту, який знадобиться для аналізу аналогів та технологій, проектування структури та вибору основних структурних елементів, редагування текстового контенту та вибору програмного забезпечення для розробки;

25, 43 – браузер Google Chrome, який знадобиться для пошуку інформації, ілюстративного матеріалу та тестування додатку;

29 – безкоштовний онлайн-сервіс Figma, який знадобиться для розробки оригінал-макету дизайну додатку;

34, 36, 45 – онлайн-сервіс Wix, який знадобиться для програмної верстки, додавання інтерактивних елементів (кнопки, фотогалереї) та переходів між різними блоками на сторінці та сторінками;

15, 17, 24, 26, 28, 35, 37, 42, 44 – спеціалісти, які будуть виконувати розробку електронного додатку, а саме: контент-менеджер (розробка ТЗ та структури, збір контенту, вибір програмного забезпечення, наповнення); копірайтер (редагування тексту); маркетолог (маркетинговий аналіз);

графічний дизайнер (редагування фото, розробка дизайн-макету); верстальник (верстка сайту); QA-спеціаліст (тестування сайту);

10, 12, 19, 21, 23, 30, 32, 39, 41 – інформаційні ресурси або параметри, що характеризують технологічні етапи розробки: аналіз існуючих аналогів, проектування структури та структурних елементів, пошук та обробка матеріалів, вибір програмного забезпечення, розробка дизайну; верстка та наповнення, тестування та виправлення помилок, публікація у мережі;

11, 13, 18, 20, 22, 31, 33, 40 – методи або критерії, за допомогою яких були виявлені, проаналізовані чи структуровані вище наведені інформаційні ресурси або параметри;

38 – види експертного тестування електронного додатку з боку функціонального, змістовного та стилістичного наповнення.

Висновки до третього розділу

В даному розділі описана технологія виробництва електронного додатку з вибору дизайн-концепту етикетки алкогольного продукту. Було розглянуто декілька основних технологій за різними методами збору контенту та вибору програмного забезпечення для розробки. Було вирішено зупинитися на підході до створення технології, що базується на розробці унікального контенту та його реалізації автоматизованими засобами (запропоновані технологічні етапи та їх компоненти наведено на рис. 3.2 даного розділу).

Таким чином, в межах даного розділу було розроблено дві технологічні схеми: окремого елементу технологічного процесу та в цілому усього технологічного ланцюжка з описом використаних інформаційних ресурсів, моделей, методів та критеріїв їх оцінки, а також відповідними фахівцями та програмними засобами для їх реалізації.

4. ДИДАКТИЧНИЙ ПРОЕКТ ЛЕКЦІЙНОГО ЗАНЯТТЯ ЗА ТЕМОЮ «КОМЕРЦІЙНА ЕТИКЕТКА: ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИКИ ВИБОРУ ДИЗАЙН-КОНЦЕПТУ»

4.1. Обґрунтування доцільності та визначення ключових завдань

На сьогодні питання раціонального вибору дизайн-концепту етикетки є актуальним питанням, адже, більшість фахівців розробляють етикетки лише на основі популярних тенденцій та особистих смаків. В результаті, український ринок зіпсований з проблемою «неефективного» дизайну, котрий не вирішує відповідних завдань.

Розроблений проект розкриває базові питання щодо особливостей вибору основних елементів дизайну етикетки та допоможе студентам спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» отримати актуальні теоретичні знання, отримані на базі наукового дослідження.

Таким чином, це допоможе покращити професійну компетентність студентів щодо їх вміння об'єктивного вибору під час розробки етикетки для вирішення відповідних маркетингових і комерційних завдань.

Дидактичний проект лекційно-практичного заняття для студентів Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця вирішує наступні завдання:

- 1) закріпити та розширити базові теоретичні знання щодо основних функцій, цілей та головних елементів комерційної етикетки;
- 2) закріпити та розширити базові практичні навички та вміння аналізу цільової аудиторії та розробки дизайн-концептів;
- 3) презентувати розроблену методику дипломної роботи;
- 4) підвищити рівень професійних компетентностей у студентів.

Лекційно-практичне заняття запроваджено у робочий план дисципліни «Основи композиції та дизайну» для студентів факультету Економічної інформатики 2-го року навчання, освітнього ступеня «бакалавр», спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія», освітньої-професійної програми «Технології електронних мультимедійних видань».

Тема заняття: «Комерційна етикетка: особливості методики вибору дизайн-концепту».

Анотація: дидактичний проект включає короткий зміст лекційно-практичного заняття із зазначенням його застосування в навчальному процесі, аналізом вихідних даних, теоретичної та інструментальної бази, короткого опису цільової аудиторії, форми заняття та методів активізації уваги і ефективного засвоєння інформації.

Наведені локальні навчальні, розвиваючі та виховні цілі з переліком отриманих компетентностей в результаті освоєння заняття. До проекту додаються конспект лекції та демонстративні матеріали.

Ключові слова: комерційна етикетка, функції і цілі етикетки, дизайн-концепт, ефективний дизайн, методика вибору дизайну.

В ході заняття будуть розглянуті наступні ключові питання:

огляд проблеми неефективного дизайну етикеток в Україні;

поняття «ефективний дизайн»;

особливості аналізу цільової аудиторії;

основні функції та цілі комерційної етикетки;

головні елементи етикетки;

популярні тенденції дизайну етикеток;

прикладні практичних розробок;

аналіз аналогів етикеток та виділення переваг;

методика вибору дизайн-концепту;

командний тренінг.

Розглянуті вище питання допоможуть студентам отримати загальне уявлення про методіку вибору ефективного дизайн-концепту алкогольної етикетки, на базі якого зможуть покращити свої професійні навички.

4.2. Аналіз цільової аудиторії

Лекційно-практичне заняття за темою «Комерційна етикетка: особливості методики вибору дизайн-концепту» розраховане на студентів 2-го курсу ХНЕУ імені Семена Кузнеця спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія», освітньої-професійної програми «Технології електронних мультимедійних видань». Прослухати його можуть студенти будь-якої вікової категорії та національності з вільним володінням українською мовою.

Більш детальний опис основних характеристик цільової аудиторії наведений нижче у таблиці 1.

Таблиця 4.1

Характеристика цільової аудиторії

Назва характеристики цільової аудиторії	Опис необхідного рівня для участі у занятті
Рівень успішності студента	Вище середнього або високий
Рівень самомотивації студента	Високий, вимагає власної зацікавленості студента до освоєння компетентностей з професійної дисципліни
Вивчені навчальні дисципліни	«Технології поліграфічного виробництва», «Технології комп'ютерного дизайну», «Типографіка», «Теорія кольору», «Видавнича справа і технічне редагування», «Основи композиції та дизайну»
Необхідна теоретична база знань	Основні вимоги поліграфічного друку, базові принципи дизайну та композиції, загальноживані правила верстки, технологія розробки етикетки

Для того, щоб студенти ефективного засвоїли представлений на занятті матеріал, на момент її проведення вони мають володіти:

1) отриманими компетентностями з дисциплін минулих років: вміння підбору доцільних шрифтів (Типографіка) та гармонійних кольорових поєднань (Теорія кольору), знання з попередньої підготовки матеріалів для друку (Технології поліграфічного виробництва);

2) знаннями з профільних дисциплін, що вивчаються паралельно: теоретичні знання та практичні навички верстки поліграфічних матеріалів з дисципліни «Видавнича справа і технічне редагування», базові практичні навички роботи у програмному середовищі Adobe Illustrator для розробки етикеток з дисципліни «Додрукарська обробка інформації»;

3) теоретичними знаннями, що попередньо були вивчені в рамках поточної дисципліни «Основи композиції та дизайну» (навички підбору збалансованої композиції дизайну етикетки).

4.3. Визначення вимог до апаратно-програмного забезпечення

Для проведення лекційного заняття у режимі online за допомогою програмного забезпечення «ZOOM» необхідно виконати наступні дії:

запланувати проведення конференції у робочий час та надати студентам параметри для входу;

заздалегідь перевірити можливість демонстрації екрану, якість звуку та зображення (за необхідності можна тимчасово вимикати звук у інших учасників конференції);

правильно організувати робоче місце та зовнішній вигляд лектора, аби нічого не відволікало студентів та лектора від роботи.

Обмежень щодо кількості присутніх студентів на лекції немає. Час проведення — 50-60 хвилин.

З боку технічної реалізації, в учасників конференції повинні бути: електронний пристрій з можливістю підключення до мережі Інтернет (персональний комп'ютер, ноутбук, планшет або смартфон), робочий мікрофон та відеокамера. На пристрої лектора, з якого буде вестись онлайн-трансляція, повинно бути встановлено необхідне програмне забезпечення (Microsoft Power Point 2012 та Adobe Reader).

Окрім естетичного вигляду, на робочих місцях лектора та студентів мають бути комфортні умови для роботи, наприклад, достатня кількість світла, нормальні температурні показники та відсутність сторонніх звуків.

4.4. Вибір форми для проведення заняття

Для проведення заняття за темою «Комерційна етикетка: особливості методики вибору дизайн-концепту» була обрана лекційно-практична форма заняття, бо матеріал є досить складним для студентів, а тому вимагає детальних пояснень з боку викладача. Таким чином, лектор зможе чітко, структуровано та послідовно розповісти ключові питання за поданою темою по мірі їх складності.

В цілому, заняття буде умовно поділене на 6 частин:

- 1) вступ із викладом проблематики та визначенням базових понять;
- 2) основна частина з викладом усіх необхідних теоретичних знань;
- 3) практична частина з аналізом прикладів етикеток;

- 4) наукова частина з детальним описом застосованої методики;
- 5) активний командний тренінг;
- б) завершальна частина з висновками та заповненням анкет.

Лекційне заняття за своїм призначенням є пасивним сприйняттям інформації, тому основна ціль лекційно-практичного заняття – в процесі донесенням лектором знань, він повинен максимально взаємодіяти зі своєю аудиторією та допомогти засвоїти вивчений матеріал на практиці. Для цього потрібно використовувати активні методи комунікації: питання до аудиторії, розпочинати колективну бесіду, моделювати ситуації та інші.

Окрім цього, потрібно збільшити мотивацію студентів на самому початку заняття, зацікавивши їх. Так як цільова аудиторія студентів являється майбутніми фахівцями, то збільшити їх інтерес до теми можна за допомогою прикладів відомих дизайнерів у цьому напрямі та статистичних даних їх професійного рівня.

Психологічні дослідження показують, що більшість студентів рівняються на популярних фахівців у своїй професійній сфері та більше довіряють інформації, що підтверджена конкретними прикладами.

Таким чином, було вирішено провести лекційно-практичне заняття на базі використання основних принципів лекції-візуалізації. Особливість даного різновиду полягає у демонстрації ключового ілюстративного матеріалу за допомогою мультимедійної апаратури.

Тому, під час заняття лектор буде демонструвати практичні приклади етикеток, схеми та моделі наукового підходу, різноманітні образи цільової аудиторії, аби максимально проілюструвати найбільш складні та ключові моменти лекції. Завдяки залученню декількох каналів сприйняття, інформація буде більш зрозумілою, тому її буде легше запам'ятати.

4.5. Формування цілей та структури заняття

Мета лекційно-практичного заняття: сформувані у студентів загальне уявлення щодо методології вибору дизайну комерційної етикетки.

Об'єкт: необґрунтований процес вибору дизайн-концептів етикетки.

Предмет: особливості та загальні принципи розробки «ефективного» дизайну комерційної етикетки.

Головною метою дидактичного проекту являється викласти отримані результати в ході наукового дослідження дипломної роботи та передати здобутий досвід молодшим студентам. Таким чином, запровадивши представлене лекційно-практичне заняття до навчального плану, доцільно виділити перелік його локальних цілей.

Навчальні цілі заняття:

- 1) розглянути популярні тенденції дизайну етикеток;
- 2) сформуванати у студентів вміння виділяти головні елементи етикетки;
- 3) сформуванати у студентів уявлення щодо методів та загальних принципів об'єктивного вибору дизайн-концептів етикеток відповідно до поставленого завдання.

Розвиваючі цілі заняття:

- 1) поглибити знання щодо основних функцій та цілей етикетки;
- 2) розвинути навички аналізу цільової аудиторії;
- 3) розвинути вміння об'єктивного вибору стилістичного напрямку;
- 4) розвинути вміння порівняння елементів дизайну аналогових етикеток та виділення конкурентних переваг.

Дидактичні цілі заняття:

- 1) сформуванати навички виділення пріоритетних завдань етикетки;
- 2) сформуванати вміння виділяти пріоритетні критерії для розробки комерційної етикетки відповідно до поставленого завдання.

В результаті прослухання заняття студент отримає професійні компетентності з розробки ефективного дизайну комерційної етикетки.

Студент буде знати:

- цілі, функції та задачі комерційної етикетки;
- методи та підходи для вибору дизайн-концепту;
- базові елементи етикеток, які активізують увагу споживача;
- базові елементи етикеток, які асоціюють товар із брендом;
- базові елементи етикеток, які виділяють конкурентні переваги.

Студент буде вміти:

- використовувати методологію для оцінки дизайну етикеток;
- аргументувати вибір стилістики та кольорового рішення етикетки;
- виділяти найважливіші елементи етикетки, оцінивши їх важливість для ефективного виконання поставленого завдання.

За допомогою наведених вище цілей заняття була сформована загальна структура та план лекційно-практичного заняття.

Створення структурної схеми дозволяє забезпечити ясну та зрозумілу послідовність викладення матеріалу заняття, а також правильно розділити співвідношення між різними частинами заняття. Розроблена блок-схема представлена нижче на рис. 4.1.



Рис. 4.1. Блок-схема заняття

У правильно побудованій структурі має бути чітке співвідношення відповідної частини заняття до її важливості, порівняно з іншими.

Після розробки структурної моделі, було створено план з урахуванням часу на окремі частини заняття. План заняття необхідний для правильної організації часу, адже, лектор повинен встигнути осягнути усі питання. Окрім цього, створений план допомагає легко та структуровано викладати матеріал у чіткій та правильній послідовності. Розроблений план лекційно-практичного заняття представлений нижче у таблиці 4.2.

Таблиця 4.2

План лекційно-практичного заняття із зазначенням часу

з/п	Основні питання	Час, хв.
1	2	3
Вступна частина		
1	Привітання. Вступне слово. Формулювання теми	2 (!)
2	Проблематика неефективного дизайну етикеток на українському ринку	3 (!)
3	Актуальність обґрунтованого вибору дизайн-концептів етикеток	2 (!)
4	Розгляд ключових питань	2 (!)
5	Розгляд корисної літератури	1 (!)
6	Визначення поняття «ефективний» дизайн	1 (!)
Теоретична частина		
7	Розгляд основних функцій та цілей етикетки	2 (!)
8	Розгляд особливостей аналізу цільової аудиторії	5 (!)
9	Розгляд головних елементів етикетки	2 (!)
10	Розгляд популярних тенденцій дизайну етикеток	2
Практична частина		
11	Розгляд практичних прикладів розробок	3
12	Аналіз аналогів етикеток	5
Наукова частина		
13	Загальний опис методики вибору дизайн-концепту	1 (!)
14	Виділення критеріїв етикетки відповідно до мети	2 (!)
15	Розгляд методу марних порівнянь та виділення пріоритетних критеріїв етикетки	2 (!)
16	Розгляд експертного методу	2 (!)
17	Розгляд результатів наукового дослідження	2 (!)
18	Демонстрація роботи прототипу	3 (!)
Командний тренінг		
19	Розподілення команд. Видача завдання студентам	1
20	Підготовка до виступу	3
21	Представлення проектів та обговорення	10

Закінчення табл. 4.2

1	2	3
Завершальна частина		
22	Висновки до теми	1 (!)
23	Відповіді на запитання студентів	2 (!)
24	Заповнення анкети про якість заняття	3 (!)

*(!) – знак оклику в таблиці означає, що дане питання обов’язкове для вивчення, тому час, відведений на його розгляд, не можна зменшувати.

Для ефективного проведення лекційно-практичного заняття, необхідно дотримуватись вище наведеного плану. Особисто для себе можна зазначити найбільш важливі питання, які обов’язкові для розгляду та менш важливі, які можна пропустити, не втративши загальної цілісності та інформативності матеріалу. У випадку нераціонального використання часу, відведеного на заняття, можна розглянути деякі питання менш детально.

4.6. Вибір методів навчання та активізації уваги студентів

Для лекційно-практичного заняття «Комерційна етикетка: особливості методики вибору дизайн-концепту» за основу методичної складової було обрано метод проблемного викладу, так як представлення методики вибору дизайн-концепту етикеток вимагає детальних пояснень та обґрунтувань на кожному з етапів наукового дослідження.

За методом проблемного викладу педагог ставить конкретну проблему для студентів, формулює пізнавальні завдання на основі різних джерел та засобів, а також показує ефективний спосіб вирішення поставленої задачі. Спосіб досягнення мети – розкриття системи доказів, порівняння точок зору, різних підходів. Студенти стають свідками наукового пошуку. Вони не тільки сприймають, усвідомлюють та запам’ятовують подану інформацію, а й стежать за логікою доказів та думкою педагога.

Також потрібно активно використовувати інший метод навчання – бесіду. В процесі викладання навчального матеріалу потрібно активно задавати питання студентам про зв’язок отриманої нової інформації з раніше

засвоєними знаннями. Це допоможе активізувати аудиторію та привернути їхню увагу, аби задіяти їх до активної роботи.

Після основного викладу інформації потрібно продемонструвати роботу прототипу додатку, що надасть можливість студентам оцінити практичні результати та ефективність застосування методики на практиці.

Після потрібно задати декілька завдань для того, щоб студенти змогли самостійно використати отриманні знання на практиці. Це допоможе закріпити пройдений матеріал та отримати окрім теоретичних знань ще й практичні вміння.

Завдання обов'язково має бути з використанням спеціального програмного забезпечення. Можна змоделювати відповідного замовника, який ставить конкретну задачу, на яку потрібно знайти рішення. Результатом буде не практично розроблений дизайн, а його ідея для проектування.

Отже, для ефективного проведення заняття з вибору дизайнерського рішення для етикетки було обрано 3 ключові методи навчання: метод проблемного викладу, бесіда та практичне завдання.

Метод проблемного викладу буде реалізований у вигляді невеликої доповіді з презентацією, під час якої викладач порівняє важливість основних елементів етикетки за допомогою наукових методів аналізу парних порівнянь. Також в ході подальшого обмірковування буде виявлено найбільш популярний стиль для візуального оформлення додатку.

Для того, щоб використати метод бесіди в процесі заняття будуть задаватися наступні тематичні запитання:

Як Ви вважаєте, чи впливає етикетки на продажі продукції?

Чим «працюючий» дизайн відрізняється від звичайного?

Які елементи етикетки обов'язкові, а які – ні?

Який тренд дизайну етикеток у поточному році?

Які етикетки Вам подобаються? Чому?

Чим відрізняється зміст харчової етикетки від алкогольної?

Вони допоможуть зрозуміти рівень та обізнаність студентів за цією тематикою та виявити найцікавіші моменти для аудиторії.

Для практичного завдання студенти будуть поділені на команди, які повинні будуть запропонувати 3 варіанти етикетки для одної компанії. У вигляді технічного завдання будуть надані такі дані про компанію: назва,

діяльність, особливість товару та унікальність бренду. За допомогою 3 концепцій потрібно буде виконати різнопрофільні завдання:

1) створити нову етикетку, яка зможе привернути увагу жінок до нової торгової марки вина;

2) створити етикетку, яка б чітко виділила перевагу даного продукту серед інших (рідкий сорт винограду);

3) створити етикетку, яка б асоціювалася у споживачів з соціально-відповідальним брендом, який бореться за екологію та чистоту навколишнього середовища (есо-продукт). У результаті, кожний варіант буде обговорений та оцінений. В ході обговорення, студенти зможуть виділити вдалі та неефективні елементи дизайну, обґрунтовуючи свою відповідь.

В кінці заняття потрібно запитати про корисність отриманих знань та їх взаємозв'язок з раніше засвоєними знаннями за цією темою. Це допоможе в загальному плані оцінити відсоток засвоєного матеріалу в ході заняття та ключові моменти, які запам'ятались найкраще. Також потрібно провести анкетування для оцінки результатів роботи дидактичного проекту.

4.7. Розробка конспекту заняття та презентаційного матеріалу

Для лекційного заняття «Комерційна етикетка: особливості методики вибору дизайн-концепту» було створено текст доповіді (конспект) та демонстраційний матеріал у вигляді презентації, що наведені нижче.

Текст конспекту

Доброго дня, шановні студенти! Мене звати Цема Євгенія. Тема сьогоднішнього заняття: «Комерційна етикетка: особливості методики вибору дизайн-концепту».

Скажіть, будь-ласка, чи є з присутніх студентів ті, що вже працюють у сфері дизайну та якимось пов'язані з розробкою етикеток? Скажіть, як Ви оцінюєте поточний рівень дизайну етикеток українських торгових марок, наприклад, алкогольної продукції?

Відповіді студентів.

Отже, можна зробити висновок, що рівень дизайнерських рішень дуже низький, тому маркетингові завдання компаній не виконуються. А скажіть, будь ласка, як можна змінити це?

Відповіді студентів.

Таким чином, одне з рішень цієї проблеми – це розробити інструмент для покращення вибору дизайнерських рішень. Ви згодні? Як ви вважаєте такий продукт буде користуватись популярністю?

Відповіді студентів.

На сьогоднішньому занятті ми розглянемо наступні ключові питання:

- 1) поняття «ефективний дизайн»;
- 2) особливості аналізу цільової аудиторії;
- 3) основні функції та цілі комерційної етикетки;
- 4) головні елементи етикетки;
- 5) популярні тенденції дизайну етикеток;
- 6) приклади практичних розробок;
- 7) аналіз аналогів етикеток та виділення переваг;
- 8) методика вибору дизайн-концепту.

Для більш поглибленого вивчення матеріалу я рекомендую вам ознайомитися з спеціалізованою літературою, яку ви можете бачити зараз на слайді. Запишіть або сфотографуйте необхідні джерела. Тепер почнемо розглядати кожне з питань. Комусь із присутніх знайомий термін «ефективний дизайн»? Що він означає?

Відповіді студентів.

Отже, на слайді представлено поняття «ефективний дизайн». Зверніть увагу на слайд з основними функціями та цілями етикетки.

Щоб правильно обрати основну ідею для дизайну етикетки потрібно детально вивчити вподобання цільової аудиторії, адже, від цього залежить наскільки дизайн буде відповідати очікуванням споживача, а значить виконувати основні цілі, наприклад, збільшувати продажі. Розглянемо ключові особливості аналізу цільової аудиторії.

Розглянемо наступне питання. Назвіть, будь ласка, елементи етикеток. Які з них можна віднести до головних, а які до необов'язкових (або додаткових)? Чому? Чи бачили Ви подібні етикетки у магазинах?

Відповіді студентів.

Погляньте на слайд, на ньому написані основні елементи етикеток, які містять ключову змістовну складову. Як усім відомо зараз на ринку популярні неординарні дизайнерські рішення, тому сучасні тенденції зазвичай порушують сталі стереотипи та виключають все більше елементів. Розглянемо принципи сучасної моди та поточні тенденції.

Далі, я продемонструю на слайді цікаві приклади алкогольних етикеток та разом з вами проаналізуємо їх. Отже, вам потрібно буде по черзі розповісти свої загальні враження. Наприклад, подобається чи не подобається; які елементи привернули увагу та що б ви особисто змінили та навіщо? Та можливо будь-яке додаткове враження за вашим бажанням.

Відповіді студентів.

Після аналізу етикеток ми бачимо, що кожен аналізує її досить по-різному та змінив би деякі елементи особисто на свій смак.

Однак, як ви знаєте доля дизайнера дуже важка, адже, зазвичай потрібно розробляти не з своїм смаком, а інколи, навіть, те що вам особисто дуже не подобається. Ви стикалися з таким? Розумієте чому так?

Відповіді студентів.

Так, правильно, адже, ми розробляємо певний продукт для певної категорії для конкретної мети, тому потрібно проаналізувати ЦА та виділити ті фактори, які сподобаються їм. Таким чином, етикетка буде виконувати своє призначення для кожного замовника своє. Далі я вам коротко розповім про розроблену методику та покажу прототип додатку, який допоможе правильно обирати дизайнерські рішення для етикеток. Як він буде працювати? На основі вхідних даних, який буде обирати користувач, а саме вподобання ЦА, додаток буде формувати перелік вимог, основних елементів та рекомендацій для загальної дизайн-ідеї.

На основі отриманих результатів, можна буде сформувати повноцінне технічне завдання на розробку етикетки. Перший етап – це збір критеріїв та виділення найважливіших для вирішення відповідних цілей. З огляду основних цілей та функцій етикеток, які ми з вами розглянули раніше, ми можемо побачити на слайді, що були сформовані приблизно 40 критеріїв за 4 основними групами. Далі за допомогою математичного методу (матриці парних порівнянь) я виділяю найбільш важливі серед представлених критеріїв. В результаті, найбільш важливими були (перелік на слайді).

Далі за допомогою експертного методу був виявлений найбільш популярний стиль для оформлення дизайну додатку. Отже, як працює цей метод: є 10-15 експертів, які оцінюють представлені альтернативи за бальною шкалою (де 1 – найкраща оцінка, а 16 – найгірша). В результаті можна розставити відповідні ранги, де 1 ранг буде найпопулярнішим стилем.

Отже, алгоритм методики створення додатку для вибору дизайн-концепту етикетки полягає у наступній послідовності:

- 1) Аналіз вподобань ЦА
 - 2) На основі аналізу формування відповідних критеріїв
 - 3) Виділення найбільш важливих
 - 4) Виділення найпопулярнішого стилю для оформлення
 - 5) Реалізація прототипу з урахування результатів дослідження
- Демонстрація прототипу та обговорення результатів.

Отже, погляньте на слайд з висновками до теми. Можливо у вас залишились питання? Я із задоволенням відповім. Та прошу усіх заповнити анкету про якість проведеного заняття. Дякую!

Основними вимогами до підбору текстового та ілюстраційного матеріалів до заняття були – актуальність, доцільність та вільний доступ. Таким чином, основний матеріал для теоретичної частини заняття був узятий із статей, наукових робіт, журналів та Інтернет-ресурсів.

Ілюстраційні матеріали для презентації та практичної частини були узяті з безкоштовних стоків (Pixabay, Freerik та інших). Фрагмент презентації представлено нижче на рис. 4.2. Повний презентаційний матеріал представлено у Додатку А «Демонстративний матеріал до заняття». Матеріал для наукової частини, а також прототип додатку був повністю розроблений самостійно в ході виконання дипломної роботи.

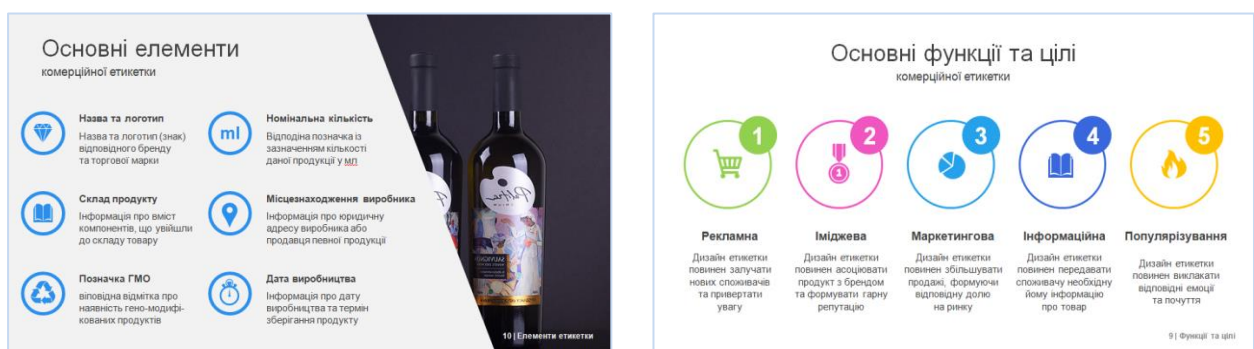


Рис. 4.2. Фрагмент презентації до заняття

Матеріал для наукової частини, а також прототип додатку був повністю розроблений самостійно в ході виконання дипломної роботи.

4.8. Апробація результатів проведення заняття

Для лекційно-практичного заняття «Комерційна етикетка: особливості методики вибору дизайн-концепту» за основу методичної складової було обрано метод проблемного викладу, так як представлення методики вибору дизайн-концепту етикеток вимагає детальних пояснень та обґрунтувань на кожному з етапів наукового дослідження.

Лекційне заняття за темою «Комерційна етикетка: особливості вибору дизайн-концепту» було проведено в рамках викладання навчальної дисципліни «Основи композиції та дизайну» у режимі онлайн 02.11.2020 року за допомогою сервісу «ZOOM» студентам освітньо-професійної програми «Технології електронних мультимедійних видань» спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» другого курсу навчання за освітнім ступенем «Бакалавр» денної форми навчання (рис. 4.3). На онлайн-трансляції було присутнє 16 студентів.

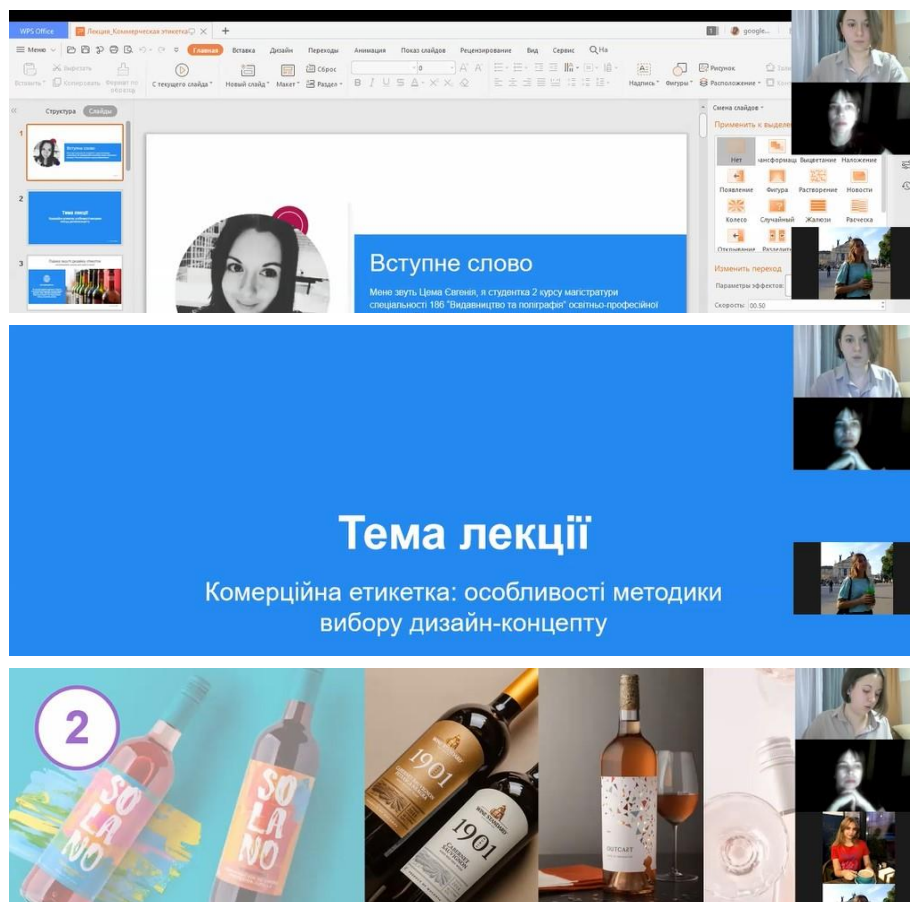
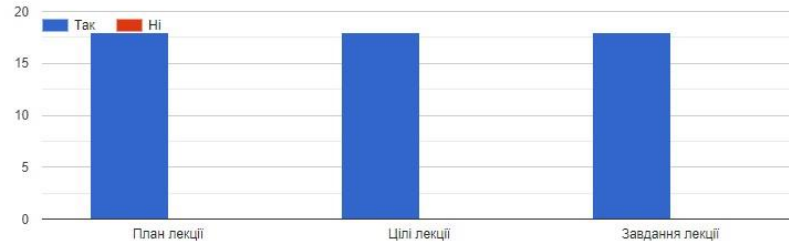


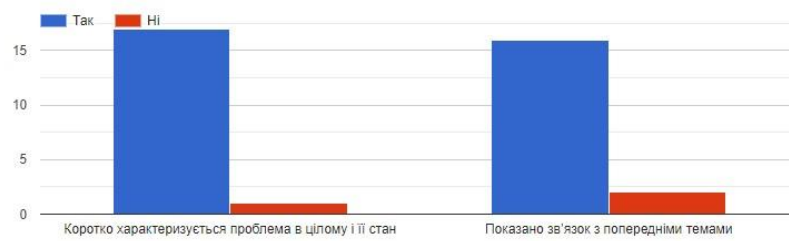
Рис. 4.3. Проведення онлайн-лекції для студентів в «ZOOM»

Після закінчення лекції студенти заповнили анкету щодо оцінки якості проведення заняття. Результати анкетування представлені на рис. 4.4 – 4.5.

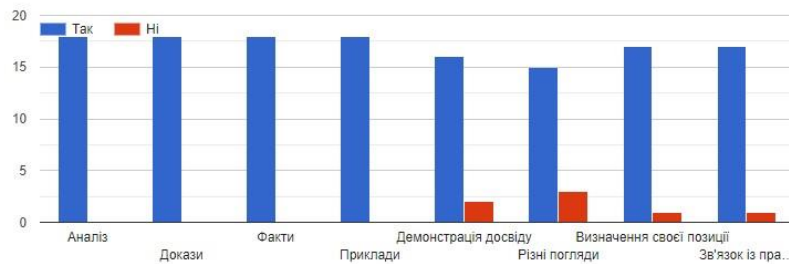
Чи було сформульовано у лекції:



Виклад проблеми:



Чи були присутні у лекції:



Чи був контакт викладача зі студентами?

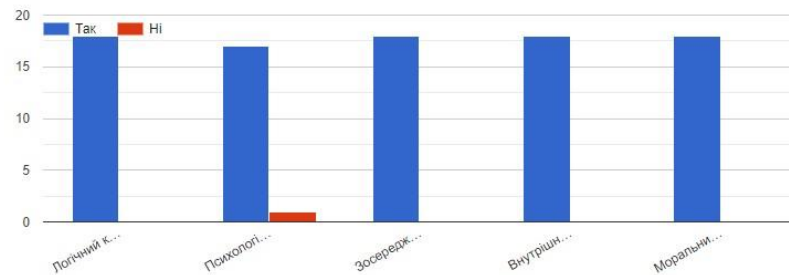


Рис. 4.4. Діаграми результатів оцінювання заняття з Google-form

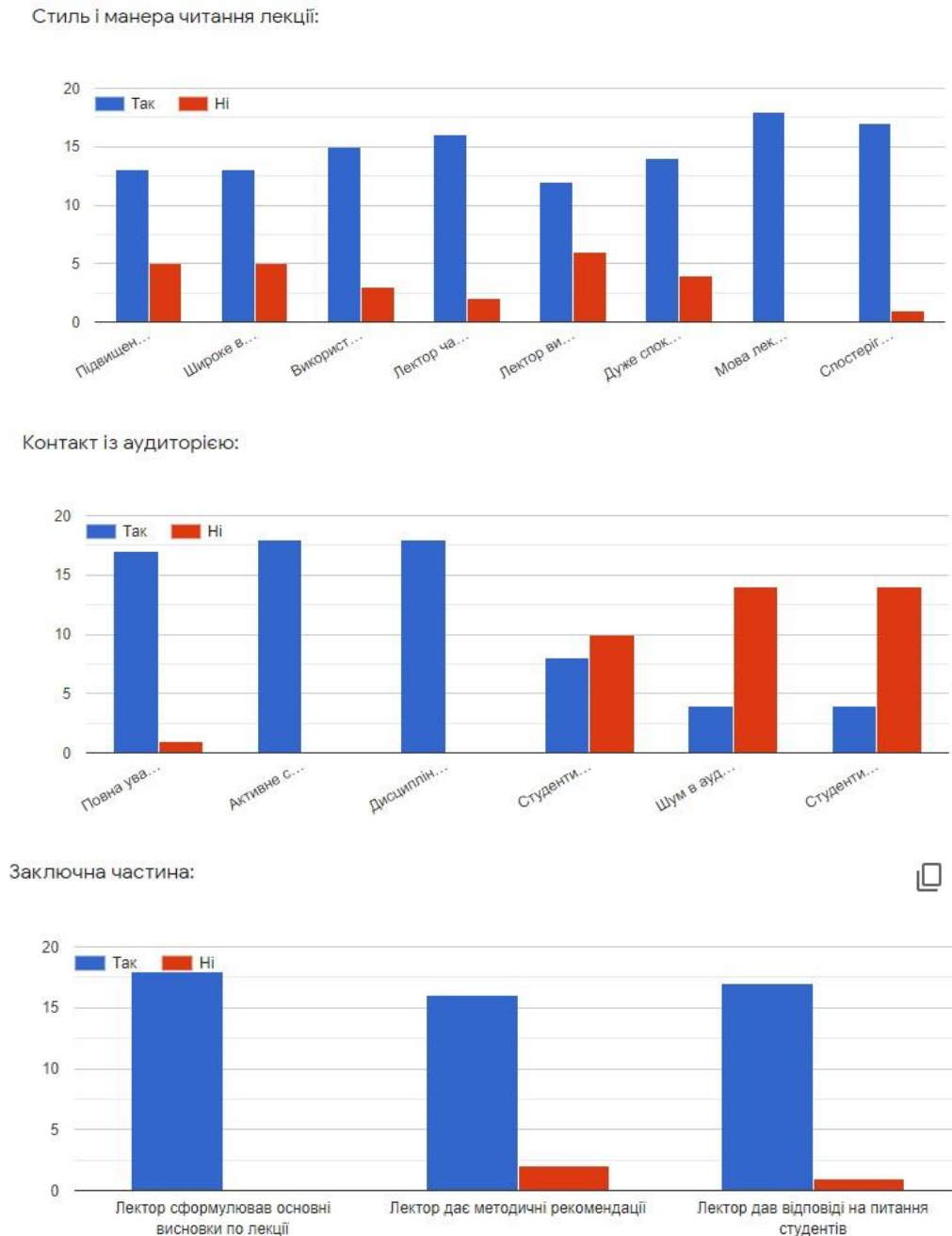


Рис. 4.5. Результати оцінювання проведеного заняття

Проаналізувавши результати анкетування студентів, можна зробити висновок, що слабким місцем є не доопрацювання показу зв'язку з попередніми темами дисципліни. У лекції треба було навести більше фактів щодо проблематики питання. Контакт з аудиторією, включно з логічністю, психологією та моральною складовою контактів був повністю налагоджений.

Студенти уважно слухали та активно брали участь у ході заняття. Манера читання лекції була чітка, з невеликими емоційним акцентами на

важливих моментах, що сподобалось студентам, однак, на початку лекції було відчутно, що студенти соромляться та складно йдуть на контакт з лектором, проте з часом ситуація повністю налагоджується.

Для залучення уваги слухачів, лекція була проведена у досить швидкому темпі, аби не втомити аудиторію та у формі тренінгу, з постійною взаємодією між лектором та студентами, аби вони не втрачали суті викладеного матеріалу та краще його сприймали та запам'ятали. А саме, після проходження кожного наступного ключового питання лекції, були проведені невеликі практичні завдання. Наприкінці лекції були сформульовані висновки та надані відповіді на питання студентів. В цілому лекція пройшла успішно.

Висновки до четвертого розділу

В результаті четвертого розділу дипломної роботи був розроблений проект лекційно-практичного заняття за темою «Комерційна етикетка: особливості методики вибору дизайн-концепту».

В процесі розробки було визначено та обґрунтовано доцільність ключових завдань та цілей, форми заняття, вимог до апаратно-програмного забезпечення. Також була проаналізована цільова аудиторія, сформовані навчальні, розвиваючі та дидактичні цілі заняття, були обрані ефективні методи навчання та активізації уваги. Окрім цього, була розроблена структуру заняття з хронологією у часі та блок-схема.

Практичним результатом дидактичного розділу є розроблений текст лекційно-практичного заняття та презентаційний матеріал до нього.

Результати дидактичного проекту буде впроваджено у робочий план дисципліни «Основи композиції та дизайну» для студентів 2-го року навчання освітнього рівня «бакалавр» спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» освітньо-професійної програми «Технології електронних мультимедійних видань».

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було наведено аналітичний огляд сучасного стану комерційного алкогольного ринку в Україні та стану розробки дизайну етикеток для популярних торгових марок. Розглянуті та проаналізовані основні вимоги до друку та вибору концепції дизайну.

В процесі наукового дослідження були проведені маркетингові аналіз цільової аудиторії та ринку загалом, були сформовані ключові критерії етикетки, оцінені та виділені найважливіші з них, розставлені відповіді ранги до кожної з груп критеріїв, визначено найпопулярніший стиль для оформлення додатку для дизайнерів.

У технологічному розділі було розглянуто повний технологічний процес розробки додатку для вибору оформлення дизайн-етикеток алкогольної продукції. Також, було створено лекційне заняття «Комерційна етикетка: особливості вибору дизайн-концепту» на основі дидактичного проекту та впроваджено у навчальний процес.

В результаті, було розроблено електронний додаток на базі створеної методики вибору дизайн-концепту етикетки алкогольної продукції, який пропонує перелік рекомендацій для подальшого створення технічного завдання на розробку дизайну етикетки на основі аналізу множини таких факторів, як: вподобання цільової аудиторії, розмір та форма етикетки, зміст та кількість тексту, основний стиль та загальна композиція, доцільна геометрія для розташування, колірне та шрифтове рішення, функціональність, маркетингова (емоційна) складова, фірмовий стиль та асоціації з брендом, вимоги до оригінал-макету, вимоги для друку (матеріалу, обладнанню).

В ході проведеної роботи були розроблені наступні компоненти: основна ідея та концепція, структура та інформаційні блоки, елементи навігації, основні елементи інтерфейсу, декоративні елементи, кольорова гама та стилістичне рішення, підібрана растрова графіка, підібране шрифтове оформлення та створений унікальний контент. Він був протестований та допрацьований відповідно до отриманих результатів тестування.

Отже, за результатами виконання дипломної роботи, мета та поставлені теоретичні та практичні завдання були виконанні в повному обсязі.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бірюкова, М. Є. Традиції і сучасність в дизайні упаковки [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.dslib.net/tech-estetika/tradicii-i-sovremennost-v-dizajne-upakovki.html>
2. Валлентин Л. Продающая упаковка / Валлентин Ларс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 80 с.
3. Волошина М. (2017) Создать дизайн упаковки: главные правила и основные секреты. Извлечено из:<https://koloro.ua/blog/dizain/sozdat%60-dizajn-upakovki:-glavnye-pravila-i-osnovnye-sekrety.html>.
4. Выбор года: дизайн этикетки антисептика 2020 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://tcd.kiev.ua/vybor-goda-dizajn-etiketki-dlya-zhidkogo-myla-i-antiseptika-2020/> (09.09.2020).
5. Дизайн алкоголя: тенденция 2017 года [Электронный ресурс] / Режим доступа:https://koloro.ua/blog/dizain/dezain_alkoholya_2017_goda.html
6. Дизайн: Иллюстрированный словарь-справочник / За загальною редакцією Г. Б. Минервин і В. Т. Шимко; Московський архітектурний інститут. – Москва: Архітектура-С, 2004. – 288 с.
7. Дизайн этикетки товаров низкого ценового сегмента [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://koloro.ru/blog/dizain/dizajn-etiketki-i-upakovki-tovarov-nizkogo-tsenovogo-segmenta.html> (10.11.2020).
8. Дизайн этикетки алкоголя в Украине 2020 2020 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://fineagencyu.com/blog/905-dizajn-etiketki-alkoholya-v-ukraine.html>.
9. Этикетка: как изготовить? / С.О. Войтенко, Л.В. Рудник, О.В. Сафанов, Я. Циманек, С. Якущевич; Под ред. д.т.н., проф. Е.Т. Лазаренка. — К.: ІАЦ «Упаковка», 2003. — 184 с.
10. Эффективный дизайн как фундамент продаж [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.proofsites.com.ua/article-825.html>.
11. Ефремов Н. Ф. Конструирование и дизайн тары и упаковки: Учебник для вузов / Н. Ф. Ефремов, Т. В. Лемешко, А. В. Чуркин; Моск. Гос. ун-т печати. – М.: МГУП, 2004, – 424 с.
12. Концепція та методи проектування в дизайні [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://taby27.ru/studentam_aspirantam/philos_design/referaty_philos_design/conzept_designvdizajne-abakumova.html#11.

13. Кривошей В. М. Упаковка в нашому житті / Кривошей В.М. — К. : ІАЦ «Упаковка», 2001. — 160 с.
14. Крутой дизайн упаковки спиртных напитков [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://triza-media.ru/blog/dizayn/453/>.
15. Лучший дизайн этикетки – тот, который заставляет сердце биться чаще [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://welovebrands.com.ua/blog/top-labels/> (09.062020).
16. Методичні рекомендації до проведення науково-дослідної практики для магістрів спеціальності 186 "Видавництво та поліграфія» денної форми навчання / укл. О.І. Пушкар, Браткевич В. В. — Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 42 с. (Укр. мов.).
17. Муравйов С. В. Дизайн етикетки і упаковки горілки як частина позиціонування бренду // Дизайн ХХІ століття - середовище, традиції, новації: Матеріали 2-ї Всеросійської науково-практичної конференції. 26-30 квітня 2009 г. / Під наук. ред. Н.І. Борсукової. – Сочі, 2009. – 164 с.
18. Муравйов С. В., Сокольникова Н. М. Роль інноваційного упаковки горілки в процесі позиціонування бренду // Строганівські читання. Декоративне мистецтво і предметно-просторове середовище. Матеріали науково-практичних конференцій. – М., Московський державний художньо-промисловий університет ім. С. Г. Строганова, 2009. – 71 с.
19. Наталия Власюк Тенденции дизайна упаковки продукта на 2020 год [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://marketer.ua/2020-packaging-design-trends/> (22.03.2020).
20. Приклади незвичайних дизайнів упаковки, що вирішують маркетингові завдання [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.coolwebmasters.com/uncategorized/3157-creative-and-effectiveexamples-of-packaging-designs.html>.
21. Психологія кольору в дизайні упаковки [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/color8.htm>.
22. Райн Хембрі. Найповніший довідник. Графічний дизайн. – АСТ, Астрель, Lingua. – 2008. – 192 с.
23. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. М.: Радио и связь, 1993. — 278 с.
24. Самоклеющиеся этикетки: Уч. пособ. / под. ред. Наумова В.А.; пер. с англ. Михайловой И.Н., Ро О.С. — М. : МГУП, 2001. — 104 с.

25. Створити дизайн етикетки. Головні правила та секрети [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/dizain/sozdat%60-dizajn-upakovki:-glavnyepравила-i-osnovnye-sekrety.html>.
26. Томас Хайн Тотальная упаковка. Неизвестная история и скрытые смыслы завлекательных коробок, банок, бутылок и других емкостей — М. : Издательство Студии Артемия Лебедева, 2017. — 432 с.
27. Управління кольорами в упаковці / Д. Т. Дрю, С. А. Мейер — М. : РВП-Холдинг, Rotovision, 2009. — 222 с.
28. У тренді – екологічна етикетка та упаковка [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <https://greentrade.com.ua/sovremennye-tendentsii-proizvodstva-etiketki-i-upakovki/> (22.12.2019).
29. Херріот Л. Дизайн. Біблія упаковки. Неординарні творчі рішення в сучасній упаковці / Л. Херріот – М.: РВП-Холдинг, 2007. — 304 с.
30. Чек-лист для оценки юзабилити приложения [Электронный ресурс] — Электронные данные — Режим доступа : <https://www.cossa.ru/trends/178643/> (2.09.2019). — Загл. с экрана.
31. Цвет в дизайне. Мастер-класс / Т. Фрейзер, А. Бэнкс. — М. : РИП-холдинг, 2012. – 256 с.
32. Крейг Д. Р. Шрифт и дизайн / Д. Р. Крейг – СПб. : Питер, 2016. — 176 с.
33. Этикетка на бутылки для алкогольной продукции [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Режим доступа : <https://flexoprint.com.ua/etiketki-dlya-alkogolya/> (20.11.2019).
34. Ярема С.М. Этикетка: Навч. посіб. / Ярема С.М., Гавва О.М. — К. : Ун-т Україна, НУХТ, 2007. — 635 с.
35. 7 трендов в дизайне упаковки и этикеток в 2019 году приложения [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Режим доступа : <https://www.spacedesign.me/seven-packaging-design-trends-in-2019>.
36. 9 вдохновляющих тенденций дизайна упаковки на 2019 год приложения [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Режим доступа : <https://artforlife.ru/stati-po-dizajnu/9-vdohnovlyayushhih-tendentsij-dizajna-upakovki-na-2019-god.html>.
37. 24 ярких та оригинальных дизайнов упаковки [Электронный ресурс] / Режим доступу: <http://www.coolwebmasters.com/inspiration/2246-24-packaging-designs.html>.
38. 35 дизайнов наклеек та упаковок на пляшку [Электронный ресурс] /

Режим доступа: <http://www.coolwebmasters.com/inspiration/2522-bottle-packaging-label-designs.html>.

39. Erin Hobin, Kate Vallance. Testing the Efficacy of Alcohol Labels with Standard Drink Information and National Drinking Guidelines on Consumers' Ability to Estimate Alcohol Consumption — [Electronic resource] — Electronic data. — Access mode: <https://academic.oup.com/alcalc/article/53/1/3/4079794>

40. How to design product labels [Electronic resource] — Electronic data. — Access mode: <https://99designs.com/designer-resource-center/designing-product-label/> (12.05.2020).

41. Kate Vallance Testing the Effectiveness of Enhanced Alcohol Warning Labels and Modifications Resulting From Alcohol Industry Interference in Yukon, Canada: Protocol for a Quasi-Experimental Study labels — [Electronic resource] — Electronic data. — Access mode: <http://davidhammond.ca/wp-content/uploads/2018/03/2020-Alcohol-Label-Protocol-JMIR-Vallance-et-al.pdf>.

42. Kypros Kypri, Alexandra McManus. Ingredient and nutrition information labelling of alcoholic beverages: Do consumers want it? [Electronic resource] — Electronic data. — Access mode: https://www.researchgate.net/publication/5775358_Ingredient_and_nutrition_information_labelling_of_alcoholic_beverages_Do_consumers_want_it/.

43. Labelling of Alcoholic Beverages User Guide — [Electronic resource] — Electronic data. — Access mode: <https://www.foodstandards.gov.au/code/userguide/Documents/Guide%20to%20Labelling%20of%20Alcoholic%20Beverages.pdf>.

44. Olimpio, Ana Catarina Alves da Silva Felix. The effect of a design label on product choice in FMCG [Electronic resource] — Electronic data. — Access mode: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/20235>.

45. Olsmats C. The business mission of packaging./ Olsmats C. — Akademy University Printing House, 2002. — 243 p.

46. Paula L O'Brien, Andrew D. Mitchell. On the Bottle: Health Information, Alcohol Labelling and the WTO Technical Barriers to Trade Agreement — [Electronic resource] — Electronic data. — Access mode: https://www.researchgate.net/publication/324683719_On_the_Bottle_Health_Information_Alcohol_Labelling_and_the_WTO_Technical_Barriers_to_Trade_Agreement/ (11.04.2020).

47. State of play in the use of alcoholic beverage labels to inform consumers

about health aspects — [Electronic resource] — Access mode: https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/alcohol/docs/alcohol_beverage_labels_full_report_en.pdf.

48. Valerian Zaharia, George Constantin A new design of product label [Electronic resource] — Electronic data. — Access mode: https://www.researchgate.net/publication/322953384_A_new_design_of_product_label / (4.03.2020).

49. Wine label design in China (September 2018) [Electronic resource] — Electronic data. — Access mode: <https://www.wineintelligence.com/downloads/wine-label-design-in-china-2018/>.

50. 13 Best Practises For Label Design [Electronic resource] — Electronic data. — Access mode: <https://www.fastlabels.co.uk/blog/13-best-practises-for-label-design.html>.