

ПВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра графічного дизайну

Курсова робота на тему:

**«СТВОРЕННЯ ДИЗАЙНУ ТА ВЕРСТКИ БАГАТОСТОРІНКОВОГО  
ДРУКОВАНОГО КАТАЛОГУ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ МАЛОГО  
ПІДПРИЄМСТВА *Irpin Glass Line*»**

Виконав: здобувач вищої  
Освіти 3 курсу групи ДЗ-22  
Солом'яний Денис  
Керівник: доцент кафедри  
дизайну  
Гулейкова І.О.

Оцінка:

Національна шкала:

Кількість балів:

ЄКТС:

Буча – 2025

## ЗМІСТ

1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ БАГАТОСТОРИНКОВИХ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ .....	7
1.1. Історія та етапи розвитку багатосторінкових каталогів як виду друкованої продукції.....	7
1.2. Сучасні тенденції у дизайні поліграфічних каталогів в Україні та світі....	9
2. РОЗРОБКА ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ КАТАЛОГУ «Irpın Glass Line».....	12
2.1. Огляд аналогів у сфері обробки скла (зразки реальних каталогів, аналіз рішень, референції, дизайнерські студії).....	12
2.4. Формування графічного стилю: логотип, сітка, кольори, типографіка, композиція.....	16
3. ТЕХНІЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТУ .....	19
3.1. Етапи створення верстки та формування оригінал-макету каталогу.....	19
3.2. Підготовка до друку: параметри макету, матеріали та друкарські технології.....	25
ВИСНОВОК .....	28
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ: .....	29

## АНОТАЦІЯ

Курсова робота присвячена розробці дизайну та верстки багатосторінкового друкованого каталогу продукції та послуг малого підприємства Irpin Glass Line, що спеціалізується на обробці скла та дзеркал. Метою проєкту є створення ефективного маркетингового інструменту, який поєднує естетичну привабливість із функціональністю, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

У процесі роботи проведено аналіз аналогічних друкованих каталогів вітчизняних та зарубіжних компаній. Це дозволило визначити актуальні тенденції в дизайні та структуруванні інформації для цільової аудиторії.

У рамках курсової роботи розроблено концепцію фірмового стилю Irpin Glass Line, яка включає логотип, кольорову палітру, типографіку та композиційні рішення. Каталог складається з восьми сторінок, кожна з яких має чітку структуру та візуальне оформлення, що відповідає загальному стилю компанії. Особливу увагу приділено якості зображень, читабельності тексту та зручності навігації.

Результатом роботи є готовий до друку каталог, який може бути використаний як ефективний інструмент презентації продукції та послуг компанії Irpin Glass Line. Проєкт демонструє практичне застосування знань з графічного дизайну, верстки та маркетингових комунікацій у реальному бізнес-середовищі.

Ключові слова: графічний дизайн, верстка, каталог продукції, обробка скла, дзеркала, фірмовий стиль, Irpin Glass Line, маркетингові комунікації, друкований каталог, дизайн обкладинки.

## ANNOTATION

This thesis focuses on the development of design and layout for a multi-page printed catalog of products and services for the small enterprise *Irpin Glass Line*, which specializes in glass and mirror processing. The aim of the project is to create an effective marketing tool that combines visual appeal with functionality, thereby enhancing brand recognition and attracting new clients.

The research includes an analysis of similar printed catalogs from both Ukrainian and international companies. This allowed the identification of current trends in catalog design and the structuring of content for a target audience.

Within the scope of the project, a corporate style concept for Irpin Glass Line was developed, including a logo, color palette, typography, and compositional solutions. The catalog consists of eight pages, each designed with a clear structure and consistent visual identity. Special attention was paid to image quality, text readability, and ease of navigation.

The final result is a print-ready catalog that can be used as an effective presentation tool for the company's products and services. The project demonstrates the practical application of knowledge in graphic design, layout, and marketing communication in a real business environment.

Keywords: graphic design, layout, product catalog, glass processing, mirrors, corporate identity, Irpin Glass Line, marketing communications, print catalog, cover design.

## ВСТУП

Актуальність: У сучасному цифровому світі друкована продукція поступово втрачає масовість, однак саме це спричиняє зростання її цінності в окремих нішах – зокрема в галузі рекламно-презентаційних матеріалів малого бізнесу. Поліграфічні каталоги, на відміну від сайтів і онлайн-платформ, залишаються важливим інструментом для безпосереднього контакту з клієнтом, особливо в умовах офлайн-продажів, виставок, зустрічей та демонстрацій товарів.

Компанії, які працюють у сфері виготовлення виробів зі скла та дзеркал, потребують високоякісної візуальної презентації своїх послуг та продукції. Каталог у друкованому вигляді дозволяє не лише ефективно структурувати інформацію, а й створити тактильний, візуально привабливий продукт, що формує довіру та позитивне враження про бренд. Окрім того, сучасні тенденції дизайну багатосторінкових видань передбачають застосування мінімалізму, адаптивної модульної сітки, брендкових кольорових рішень та якісної типографіки, що підвищує загальний рівень презентації.

Мета роботи – створення дизайну та верстки багатосторінкового друкованого каталогу продукції та послуг малого підприємства *Irpin Glass Line* у сфері обробки скла та дзеркал.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1. Дослідити особливості історії, еволюції та актуальних тенденцій дизайну поліграфічних каталогів.
2. Проаналізувати вітчизняні та зарубіжні аналоги друкованих видань у сфері скляної продукції.

3. Розробити оригінал-макет багатосторінкового каталогу *Irpin Glass Line* з урахуванням корпоративного стилю та функціональних вимог.
4. Обґрунтувати вибір композиційних, шрифтових і технічних рішень.
5. Підготувати фінальний макет до друку відповідно до вимог сучасної поліграфії.

Об'єкт дослідження – процес графічного проектування та верстки друкованих багатосторінкових видань.

Предмет дослідження – засоби, принципи та інструменти дизайну поліграфічного каталогу для підприємства в галузі обробки скла.

Робота поєднує теоретичний аналіз поліграфічних традицій і практичне застосування засобів дизайну – від концепту до технічної реалізації. У межах дослідження висвітлюються процеси пошуку референсів, розробки графічної мови каталогу, верстки, підготовки до друку та оцінки ефективності створеного продукту.

# 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ БАГАТОСТОРИНКОВИХ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ

## 1.1. Історія та етапи розвитку багатосторінкових каталогів як виду друкованої продукції

Каталог – це вид поліграфічного багатосторінкового видання, призначений для систематизованої демонстрації товарів, послуг або інформації про певну діяльність. Історія каталогів бере свій початок ще в період формування торгівлі як соціального явища, коли з'явилась потреба впорядкувати і уніфікувати інформацію про товарний асортимент. Найперші зразки каталогів датуються XV–XVI століттями, коли у містах Європи з'являються перші друковані преїскуранти, що виконували функцію каталогів.

Одним із ранніх прикладів можна вважати “каталоги аукціонів” або «списки товарів», що друкувалися в Англії, Франції та Німеччині у XVII–XVIII століттях і розповсюджувалися серед потенційних клієнтів. З розвитком книжкової справи поширилися також бібліотечні каталоги, які мали виключно інформативну функцію. Із появою кольорового друку в XIX столітті каталоги починають набувати візуальної виразності: з'являються перші ілюстровані видання з фотографіями товарів.

У XX столітті розвиток багатосторінкових каталогів нерозривно пов'язаний із підйомом рекламної та маркетингової індустрії. У 1920–1950-х роках каталоги активно використовувалися великими компаніями, такими як *Sears, Roebuck and Co.* США (рис.1.1) , що створювали щорічні томи з понад 1000 сторінок – своєрідні “універсальні магазини на папері”. Каталоги стали основним каналом комунікації з клієнтом у доцифрову епоху [1].



Рис. 1.1. Обкладинки рекламних каталогів *Sears, Roebuck and Co.* Кін. XIX – поч. XX ст.

Після другої половини XX століття значного розвитку зазнала візуальна культура оформлення каталогів – завдяки розширенню поліграфічних можливостей, введенню офсетного, трафаретного та цифрового друку. З 1970-х років спостерігається тенденція до стилізації каталогів: вони починають виконувати не тільки інформативну, але й іміджеву функцію.



Рис. 1.2. Обкладинки іміджевих брошур 1970-х рр.

У XXI столітті багатосторінкові каталоги трансформувалися у мультимедійні продукти. З одного боку, зростає частка електронних каталогів у PDF-форматі, інтерактивних веб-каталогів, що супроводжуються відео, анімацією, доповненою реальністю. З іншого боку, друковані каталоги зберігають значення як елемент візуальної культури компанії, що формує матеріальну присутність бренду, надає відчуття якості та персонального звернення.

Сучасні багатосторінкові каталоги, за визначенням дослідників, поєднують функції реклами, дизайну, інформування й архівування [2]. Їх структура базується на типових принципах журнальної верстки – модульній сітці, візуальній ієрархії, стилістичній єдності. Каталоги можуть бути галузевими, художніми, продуктовими, іміджевими, змішаного типу, залежно від цільової аудиторії та стратегій брендування [3].

Таким чином, історичний розвиток каталогів – це поступовий перехід від простого інформування до візуального дизайну як мови комунікації. У сучасних умовах багатосторінковий друкований каталог виступає не лише джерелом інформації, а й інструментом формування естетичного досвіду та довіри споживача.

## 1.2. Сучасні тенденції у дизайні поліграфічних каталогів в Україні та світі

Друковані каталоги й досі залишаються важливим інструментом B2B-маркетингу, незважаючи на стрімку диджиталізацію. У сучасному дизайні каталогів простежується поєднання класичних принципів верстки з новітніми трендами та технологіями. Каталоги еволюціонували від простих переліків товарів до стильних брендovаних видань, що викликають у клієнтів **емоцію довіри та «вау»-ефект**. Компанії все більше акцентують **індивідуальність і креативність дизайну**, унікальний стиль та нестандартні поліграфічні рішення [4]. Розглянемо ключові сучасні тенденції у дизайні поліграфічних каталогів, приділяючи особливу увагу галузі скла й дзеркал, а також порівняємо українські приклади з іноземними.

Мінімалізм та візуальний стиль каталогу. **Мінімалізм** виступає одним із провідних трендів у графічному дизайні каталогів. Цей підхід базується на принципі «менше – значить більше» і передбачає використання простих форм, чистих ліній та великої кількості білого простору. Мінімалістичне оформлення дає змогу зосередити увагу на головному – продукції та інформації про неї, не перевантажуючи читача зайвими деталями. Характерні риси такого стилю: нейтральний фон (часто білий або світлий), обмежена палітра кольорів (1-2 основні корпоративні кольори) та лаконічні описи. Подібний дизайн підкреслює **елегантність і сучасність бренду**, що особливо актуально для продукції зі скла та дзеркал, яка сама по собі виглядає витончено.

Окрім сітки, до структурних рішень належить і логічне групування змісту. Структурована подача інформації, значно полегшує користування каталогом. **Типографічні рішення** в сучасних каталогах спрямовані на забезпечення читабельності та стильової єдності. Як правило, обирають простий і розбірливий шрифт (найчастіше сучасний гротеск) для основного тексту і того ж гарнітурного сімейства – для заголовків, але іншої ваги або розміру. Дотримується правило: не більше двох гарнітур у межах одного видання, аби не порушити цілісність стилю.

Окрім шрифтів, дедалі більшого значення набувають інфографічні елементи – піктограми, схеми, діаграми, таблиці. В каталозі важливо не лише подати якісний текстовий опис, а й зробити його наочним. Це дозволяє структурувати складні дані і зробити їх зрозумілими. Сучасні каталоги скла і дзеркал можуть включати, наприклад, таблиці з порівнянням характеристик різних марок скла, графіки міцності або термоізоляції, схеми монтажу виробів тощо – все, що допомагає клієнту швидко оцінити властивості продукту [5].

Матеріальні аспекти та інновації друку. Тенденції дизайну каталогів стосуються не лише графічного оформлення, а й вибору матеріалів і технологій друку. У боротьбі за увагу клієнта поліграфічна якість каталогу відіграє значну роль. Сучасні можливості дозволяють компаніям експериментувати з папером, оздобленням і навіть цифровими вставками. Більшість друкованих каталогів зараз виготовляють на крейдованому папері високої щільності, що забезпечує яскраву передачу фотографій продукції (для скла та дзеркал це критично, адже потрібно передати блиск і прозорість). Деякі бренди обирають матовий ламінаційний шар для елегантності, інші – глянець для насичення кольорів. Формати можуть варіюватися від стандартних А4 до квадратних чи панорамних, щоб виділитися серед конкурентів. Тиснення, фольгування стали популярними прийомами,

особливо в преміум-сегменті. Наприклад, логотип або назву каталогу часто виділяють тисненням чи металізованою фольгою, щоб додати блиску і тактильності. Такі техніки створюють ефект розкоші та привертають увагу. Вибірковий УФ-лак – ще один тренд: ним покривають окремі елементи (наприклад, фотографію скла, щоб вона буквально виблискувала на сторінці, або важливий заголовок), досягаючи контрасту між глянцевиими і матовими поверхнями.

Сучасний друкований каталог дедалі частіше доповнюється елементами, що взаємодіють з цифровим світом. QR-коди стали майже обов'язковими – їх розміщують поруч із товарами або на сторінках розділів, щоб клієнт міг миттєво перейти на сайт для детальнішої інформації чи QR-код веде на онлайн-ресурс компанії, дозволяючи оновлювати інформацію та відстежувати реакцію користувачів. Ще один крок вперед – доповнена реальність (AR). Зарубіжні компанії вже впроваджують AR-технології: навівши смартфон на сторінку каталогу, можна побачити 3D-модель продукту чи анімацію його встановлення [6].

Сучасні тенденції у дизайні поліграфічних каталогів відображають загальний рух до простоти, інформативності та інтеграції з брендом. Мінімалізм у візуальному стилі, чітка модульна структура, продумана типографіка та використання інфографіки – усе це робить каталоги зручними та привабливими для ділової аудиторії. Водночас інноваційні матеріали й технології (спецефекти друку, екологічні рішення, QR та AR елементи) додають каталогу цінності і виділяють його серед інших носіїв інформації. Галузь скла та дзеркал, як в Україні, так і в світі, демонструє впровадження цих трендів: від стриманих стильних презентацій продукції до інтерактивних «живих» каталогів. Отже, підхід до дизайну друкованих B2B-каталогів сьогодні змінюється у бік більшої креативності, технологічності та орієнтації

на потреби клієнта – що врешті підсилює маркетинговий ефект каталогу і підвищує лояльність до бренду.

## **2. РОЗРОБКА ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ КАТАЛОГУ «Irpın Glass Line»**

### **2.1. Огляд аналогів у сфері обробки скла (зразки реальних каталогів, аналіз рішень, референції)**

Для створення каталогу необхідно розглянути аналогічні прототипи, українських та зарубіжних каталогів. Українська компанія «Бусел» (рис. 2.1.), спеціалізується на дзеркалах та склі. Каталог «Серійні дзеркала» представляє асортимент стандартних дзеркал з різними дизайнами рам і обробок. Структура каталогу логічно поділена за серіями та моделями дзеркал: на початку міститься вступ з інформацією про технології та якість продукції, далі – сторінки з окремими моделями. Графічне рішення каталогу функціональне та технічно орієнтоване: переважає білий фон, чіткі сітчасті мотиви і тонкі червоні лінії як акценти. Використано сучасний гротескний шрифт для назв моделей і описів, забезпечуючи читабельність. На сторінках розміщено фотографії дзеркал поруч із схематичними кресленнями розмірів, що дозволяє одразу побачити дизайн і габарити виробу. Композиція підпорядкована модульній сітці: кожна модель представлена зображенням та технічними даними в сталому положенні, що створює візуальну впорядкованість. Такий каталог акцентує практичність – чітка подача інформації про кожне дзеркало (назва, артикул, розміри) поєднується з ілюстрацією його вигляду. Візуальні особливості включають мінімалістичну типографіку без засічок та обмежену палітру

кольорів (чорний текст, червоні графічні елементи), що відображає корпоративний стиль і не відволікає від продуктів [7].



Рис 2.1. Каталог української компанії «Бусел».

Каталог колекції MY.LOVA.NOVA – компанія SKLO (Україна, 2023) (рис.2.2.). Українська компанія SKLO, відома виробництвом інтер’єрних скляних конструкцій, у 2023 році випустила каталог авторської колекції предметів із скла та металу, дизайн яких розроблений засновницею компанії Марією Міловановою. Структура цього каталогу наближена до портфоліо-альбому: кожному виробу колекції присвячено розворот або декілька сторінок із великими фотографіями та описом. На початку представлений вступ від дизайнера про концепцію колекції, після чого йде поділ на розділи за типами виробів. Графічні рішення підкреслюють ексклюзивність колекції: каталог вирізняється вишуканою типографікою (сучасний гуманістичний гротеск або елегантний рубаний шрифт), стриманою кольоровою гамою і великою кількістю білого простору. Фотографії предметів виконані в художньому стилі – на нейтральному фоні або в інтер’єрах, що демонструють гру світла у склі та металевих деталях. Композиція сторінок небагатоколонна, переважно один основний знімок супроводжується текстовим блоком з описом концепції, матеріалів та розмірів. Модульна сітка

використовується гнучко – для забезпечення узгодженості розташування елементів, але зі свободою для акцентування ключових зображень. Візуальні особливості цього каталогу – поєднання мистецького підходу і функціональності [8].

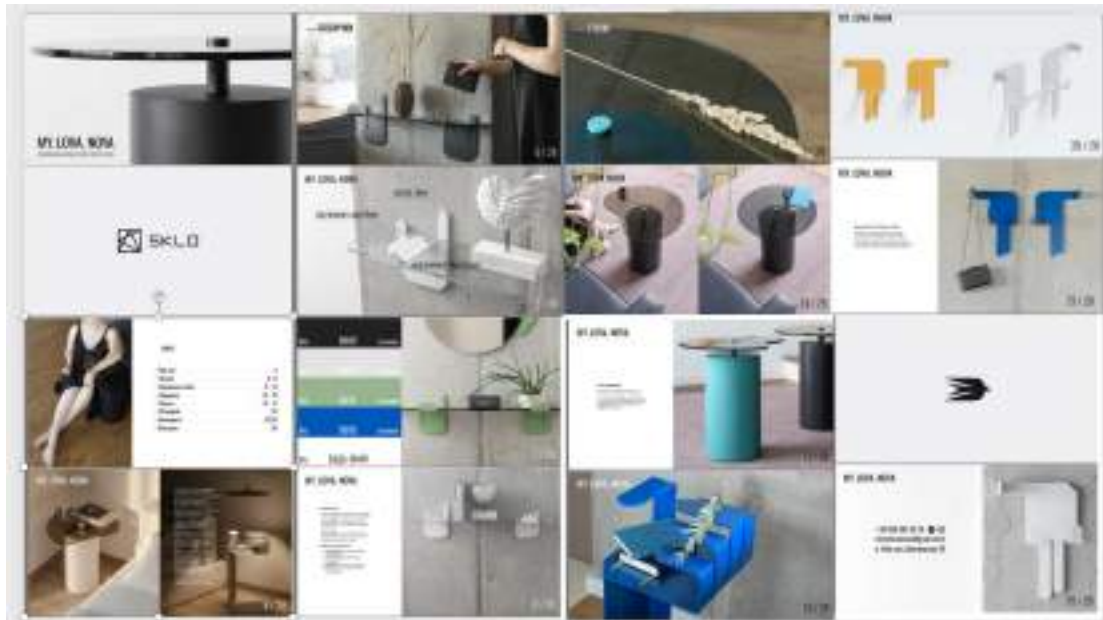


Рис.2.2. Каталог колекції MY.LOVA.NOVA

Серед іноземних прикладів окремо варто розглянути каталог продукції для архітектурного скління від Vitro Architectural Glass (колишнє PPG Glass). Новий каталог Vitro Glass 2023 року – це техніко-презентаційний документ, який поєднує детальний опис скляної продукції з наочними ілюстраціями застосування. Структура каталогу чітко сегментована за лінійками продуктів (енергозберігаюче скло, сонцезахисне покриття, вакуумні склопакети тощо). Кожен розділ містить технічні характеристики (коефіцієнти пропускання, ізоляції, стандарти якості) у вигляді таблиць або інфографіки, а поруч – великі фотографії реалізованих об'єктів, де використано відповідний вид скла. Графічні рішення підпорядковані брендовому стилю Vitro: переважають холодні тони (білий, відтінки синього), акуратні діаграми і піктограми, шрифт без засічок, оптимізований для читання дрібного тексту. Макет каталогу двоколонний – одна колонка відводиться під текст і таблиці,

друга під ілюстрації та примітки, або ж текст накладається поверх зображення там, де це доречно. Композиція базується на суворій сітці, що забезпечує узгодженість через весь документ попри великий обсяг інформації. Для візуальної розрядки між технічними блоками вставлено цілі сторінки з фотографіями знакових архітектурних проектів зі склом Vitro, які виконують роль прикладів-випадків і додають естетичної складової. Візуальні особливості цього каталогу – баланс між інженерною точністю і маркетинговою привабливістю: подача інформації дуже детальна, але водночас «надихаючі» фотографії проектів демонструють дизайнерські можливості скла і додають каталогу рекламної цінності. Такий підхід робить каталог корисним як для технічних фахівців (архітекторів, інженерів), так і для замовників, які хочуть побачити кінцевий результат використання того чи іншого виду скла [9].



Рис 2.3. Каталог продукції для архітектурного скління від Vitro Architectural Glass (колишнє PPG Glass).

Висновки щодо адаптації рішень для каталогу «IrpínGlassLine». Аналіз трьох друкованих каталогів – висвітлив низку дизайнерських рішень, які можуть бути успішно застосовані при розробці каталогу продукції підприємства «IrpínGlassLine». По-перше, варто перейняти чітку структуру подачі матеріалу. Як показали аналоги, ефективним є поділ каталогу на розділи за тематикою чи типами продукції, з ясною навігацією для читача. По-друге, необхідно приділити увагу графічній єдності стилю: використання уніфікованої модульної сітки забезпечить впорядкованість розміщення фотографій і текстів на сторінках, що було помітно у всіх розглянутих прикладах. По-третє, якісний візуальний контент є ключем до успіху каталогу. Доцільно використати професійну фотографію продукції «IrpínGlassLine» в реальних інтер'єрах чи проектах. Це не лише проілюструє зовнішній вигляд скляних виробів, але й покаже клієнтам можливості їх застосування, створюючи емоційний зв'язок. Для каталогу скляної продукції бажано досягти балансу між технічною інформацією та надихаючими зображеннями. Також варто перейняти практику додавання *кейсових* фото реалізованих проектів, щоб каталог виконував не лише інформативну, а й рекламно-презентаційну функцію. Наступне важливе рішення – типографіка і кольорова гама. Досвід аналогів свідчить, що для скляної тематики найкраще підходять сучасні шрифти без засічок, які асоціюються з технологічністю та прозорістю, а кольорова схема каталогу має бути стриманою. Таким чином, каталог виконає подвійну роль – довідника для клієнтів і джерела натхнення, підтверджуючи конкурентоспроможність дизайну підприємства на ринку скляних виробів.

## 2.2. Формування графічного стилю: логотип, сітка, кольори, типографіка, композиція.

Графічний стиль каталогу продукції IrpinGlassLine розроблено з урахуванням специфіки діяльності підприємства у сфері обробки скла та дзеркал, а також відповідно до актуальних принципів мінімалістичного, технічно орієнтованого дизайну. Його мета – створити візуальну мову, що підкреслює технологічність, чистоту та прозорість продукції, зберігаючи при цьому естетику й цілісність оформлення всіх сторінок видання.

Основним елементом фірмового стилю є монограмний логотип, побудований на поєднанні трьох ініціалів назви бренду – IGL (Irpin Glass Line). Графічне рішення логотипу відображає натяк на обробку скла: літера «I» стилізована у формі різачка (склоріза), а інші літери мають гострі кути та

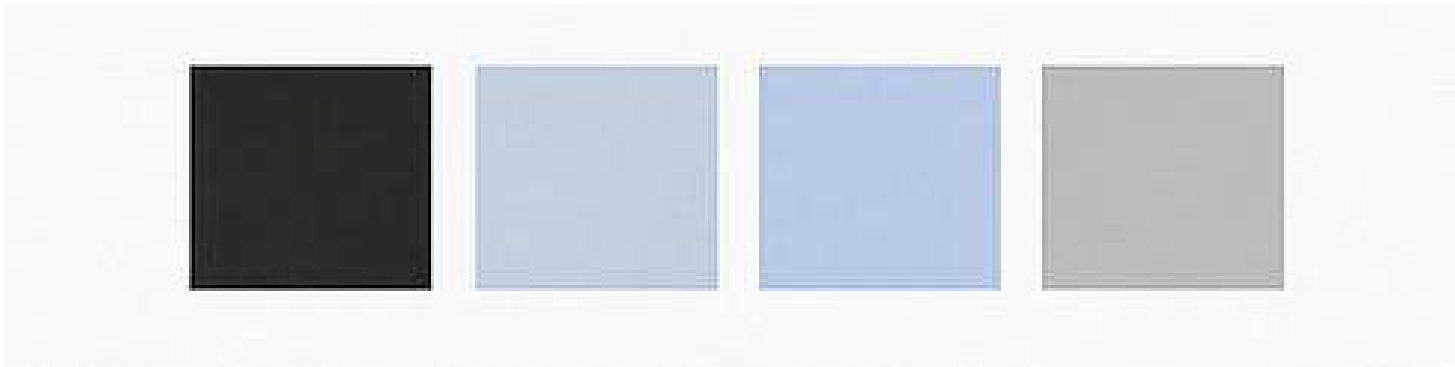


спрямовані рухи, які асоціюються з точністю лінії різку (Рис. 1).

Рис. 1. Логотип майстерні з порізки скла IGL (Irpin Glass Line).

Палітра кольорів побудована на поєднанні графітового, металевосірого і блакитного відтінків, які символізують технічність, прозорість та блиск скла. Основним кольором є (темно-графітовий), що використовується для логотипа, основного тексту та контрастних елементів. Допоміжні

кольори (світло-сірий) для фонових елементів, (електрик-блакитний) як акцентний колір у заголовках або роздільниках, а також (відтінок металік) –



для декоративних графічних елементів. Фон у виданні – білий що дозволяє створити чистий, легкий простір для презентації скляної продукції (Рис. 2).

Рис. 2. Палітра кольорів каталогу з порізки скла IGL (Irpin Glass Line).

Каталог має формат А5 горизонтальної орієнтації (210×148 мм). Композиція побудована на основі 6-колонної модульної сітки з міжколонниками по 4 мм. Такий підхід дозволяє гнучко компоувати сторінки: зображення, таблиці, текстові блоки можуть займати 1–6 колонок залежно від типу інформації. Поля макету: внутрішнє – 15 мм (з урахуванням зшивання), зовнішнє, верхнє і нижнє – по 10 мм. Додатково передбачено виліт за обріз (bleed) по 3 мм з усіх боків. Сітка забезпечує рівномірну візуальну структуру, дозволяє досягти ритмічного розміщення об'єктів і формує відчуття впорядкованості у всьому виданні.

Для побудови типографічної системи обрано два гармонійно поєднані шрифти: 1) Montserrat – для заголовків, підзаголовків, назв продукції. Це геометричний шрифт без зарубок із чіткими формами, який підкреслює сучасність і професійність. 2) SF Pro Display – як основний текстовий шрифт. Використовується у кеглях 10–11 pt для описів продукції, технічних характеристик і підписів. Має добру читабельність навіть у невеликих кеглях.

Для побудови тексту створено стилі абзаців (Heading 1, Heading 2, Body, Table Head, Footnotes), що забезпечують уніфікацію верстки. Заголовки вирівнюються по сітці, текст має міжрядковий інтервал 14 pt, відступи до та після абзаців вирівнюються залежно від ієрархії елементів. Такий підхід гарантує чистоту та логіку подачі текстової інформації, водночас надаючи каталогу сучасного вигляду. Композиційна побудова кожного розвороту дотримується принципів функціонального мінімалізму. Основне навантаження несуть фотографії продукції, які займають значну частину площі сторінки, візуально акцентуючи увагу на виробі. Текстова частина (назва, короткий опис, таблиця характеристик) розміщується у лівій або правій частині сітки залежно від композиції фото. Для створення балансу застосовуються порожні поля, акценти кольором та лініями, а також декоративні елементи (наприклад, тонкі горизонтальні лінії або маркери IGL). Сторінки-поділki між розділами можуть містити повносторінкові зображення з мінімальним заголовком – це підкреслює естетику продукту та сприяє ритмічному сприйняттю.

Розроблений графічний стиль IrpinGlassLine дозволяє поєднати візуальну чистоту, сучасність і технічну точність, що відповідає іміджу бренду. Усі компоненти стилю – логотип, шрифти, кольори, сітка – взаємодіють як єдина система, забезпечуючи впізнаваність і естетичну завершеність друкованого видання. Візуальний стиль створено з урахуванням актуальних підходів до дизайну B2B-каталогів у сфері будівництва та інтер'єрних рішень, що дозволяє впевнено представляти продукцію компанії на ринку.

### 3. ТЕХНІЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТУ

#### 3.1. Етапи створення верстки та формування оригінал-макету каталогу “IrpinGlassLine”

У цьому підрозділі послідовно описано процес створення верстки й підготовки оригінал-макету 8-сторінкового каталогу продукції IrpinGlassLine засобами Adobe InDesign. Як візуальний референс для стилю та структури було взято каталог «Road Choice Mirrors», тому макет IrpinGlassLine дотримується схожих принципів оформлення (чітка сітка, поєднання зображень товарів із таблицями характеристик тощо). Нижче розглядаються всі етапи роботи – від налаштування документа до експорту PDF – із поясненням, чому обрано ті чи інші інструменти, та як забезпечується цілісність стилю і придатність макету до друку.

Створення документа та налаштування формату. Перший крок – створити новий документ в Adobe InDesign із параметрами, що відповідають вимогам каталогу. Формат обрано А5 (148×210 мм) альбомної орієнтації – тобто сторінка ширша, ніж висока. Кількість сторінок встановлено 8 (достатньо для титульної сторінки, розворотів зі вмістом та звороту обкладинки). В налаштуваннях документа також увімкнено *спарені сторінки* (Facing Pages), щоб працювати з розворотами – це зручно для каталогу, який, ймовірно, друкуватиметься як брошура.

Далі задаються поля та *bleed* (вильоти за обріз). Згідно з вимогами, по периметру сторінки встановлено випуск під обріз 3 мм. Ця зона гарантує, що фонові зображення чи кольори «на виліт» будуть надруковані з запасом і при обрізанні аркуша не залишаться білих країв. Основні параметри документа можна підсумувати так: 1). Формат сторінки: А5 альбомний (210×148 мм). 2). Кількість сторінок: 8, спарені (для розворотів). 3). Полями та напрямними: поля обрано відповідно до задуму дизайну (напр., внутрішні трохи ширші для переплетення). 4). Виліт за обріз (Bleed): 3 мм з кожного

краю. Таке налаштування забезпечує правильний розмір каталогу і враховує технічні вимоги поліграфії з самого початку роботи.

Побудова модульної сітки. На наступному етапі створюється модульна сітка – система напрямних ліній, яка структурує сторінку. Для даного макету вирішено використати 6-колонну сітку. Це означає, що ширина сторінки (між полями) поділена на шість колонок рівної ширини із заданим інтервалом (*gutter*) між ними. Така багатоколонна структура дає гнучкість: елементи можна розташовувати в одну колонку, на кілька (наприклад, фото шириною в 2–3 колонки, текстовий блок на 3–4 колонки і т.д.), забезпечуючи при цьому вирівняність та ритм верстки.

Практична реалізація: в InDesign сітка може бути створена через налаштування полів і колонок (наприклад, команда *Layout* → *Margins and Columns*). Вводяться 6 колонок та потрібна ширина проміжків між ними (зазвичай 4–6 мм, залежно від формату А5). Додатково можна увімкнути базову лінійку (*baseline grid*) для вирівнювання рядків тексту по горизонталі. Сітка не друкується – це лише візуальні допоміжні лінії для дизайнера. На всіх сторінках каталогу ці напрямні забезпечують єдину структуру, в рамках якої далі розміщуються графічні та текстові елементи.

Робота з майстер-сторінками. Після визначення сітки налаштовуються майстер-сторінки (InDesign Master Pages, у українській версії – *сторінки-шаблони*). Майстер-сторінка – це шаблонний розворот, елементи якого автоматично з’являються на всіх сторінках документа, до яких цей шаблон застосований. Іншими словами, спільні для кожної сторінки об’єкти (фон, колонтитули, нумерація тощо) достатньо оформити один раз на майстер-сторінці, і вони повторяться скрізь [10].

В каталозі IrpinGlassLine створено базовий шаблон розвороту, який використовується для більшості сторінок. На ньому, зокрема, розміщено: 1).

Напрямні сітки: усі колонні та рядкові напрямні встановлено саме на майстер-сторінці, щоб вони були однакові на кожному розвороті.

2). Колонтитули і нумерація сторінок: додано текстові поля для номерів сторінок (колонтитул) внизу кожної сторінки. При цьому використано автоматичну нумерацію: на майстер-сторінці вставлено спеціальний символ *Current Page Number*, який відображає відповідний номер на кожній справжній сторінці. Такий підхід дозволяє уникнути ручного введення чисел. Як зазначають експерти, нумерацію сторінок вводять автоматично, а не вручну, використовуючи засоби автоматизації InDesign; рекомендується завжди створювати пагінацію на майстер-сторінці [11].

Фонові елементи: за потреби на шаблоні можна розмістити логотип у напівпрозорому вигляді на фоні, водяний знак чи декоративну смугу – будь-що, що має бути на кожній сторінці. У нашому випадку фон сторінок білий, але через усі сторінки внизу проходить тонка графічна лінія в корпоративному кольорі – вона також знаходиться на майстер-сторінці.

Використання майстер-сторінок економить час і забезпечує узгодженість дизайну. Якщо пізніше потрібно змінити, наприклад, позицію номерів сторінок або фон, достатньо відредагувати шаблон – зміни автоматично застосуються до всіх сторінок документу [12].

Для каталогу також створено окрему майстер-сторінку для обкладинки (першої та останньої сторінок), оскільки обкладинка може мати інше компонування (відсутня нумерація, інші поля). Таким чином, за допомогою майстер-сторінок вдалося швидко налаштувати основи макету і гарантувати, що повторювані елементи однакові на всіх сторінках.

На етапі дизайну стилю каталог IrpinGlassLine оформлюється згідно з існуючим фірмовим стилем компанії. Було отримано файл логотипу IrpinGlassLine (у форматі .jpg) – його імпортовано на обкладинку та

інші потрібні місця макету. Логотип відіграє ключову роль у візуальній ідентифікації, тому важливо розмістити його помітно на титулі каталогу. Як правило, логотип вставляється у форматі векторної графіки, щоб забезпечити чіткість при друку (вектор не розмиється незалежно від масштабу).

Візуальний стиль каталогу підпорядковано корпоративним вимогам IgrinGlassLine. Це включає: Колірну палітру і градієнт. Якщо у брендбуці компанії задано градієнт, його використовують у дизайні каталогу. 2). Шрифти. Відповідно до вимог, у макеті використано два основні шрифти: *Montserrat* та *SF Pro*. *Montserrat*/ До того ж *Montserrat* виглядає професійно, але водночас дружньо завдяки чистим геометричним формамщо важливо для презентації товарів зі скла та дзеркал (створюється відчуття сучасності і прозорості стилю). *SF Pro* – це нелінійний гротеск (sans-serif), розроблений Apple; його обрано для основного тексту та технічних описів через високий рівень читабельності і нейтральний, сучасний вигляд. Поєднання *Montserrat* для заголовків і *SF Pro* для основного тексту створює приємний контраст і дотримується принципів фірмового стилю [13].

У підсумку, на цьому етапі каталог отримує свій «фірмовий почерк»: логотип, кольори та шрифти працюють разом, формуючи впізнаваний дизайн. Дотримання єдиної стилістики підвищує професійність каталогу і довіру з боку читача.

Імпорт зображень та графічних елементів. Для каталогу продукції надзвичайно важливі якісні фотографії товарів (склорізів, дзеркал тощо). На цьому етапі здійснюється імпорт зображень до макету InDesign. Джерелами можуть бути власні фотознімки компанії або зображення з фотобанків, але усі вони перед версткою проходять підготовку:

Оптимізація в Photoshop: Кожне зображення відкривається у Adobe Photoshop для перевірки та корекції. Важливо переконатися, що роздільна

здатність достатня для друку (300 dpi при реальному розмірі в макеті). За необхідності фотографії піддаються кольорокорекції, щоб кольори виробів відповідали реальності, а фон був нейтральним. Також всі зображення конвертовано в СМΥК (або в профіль типографії) з профілю sRGB – це стандартна процедура перед друком, щоб уникнути нежданих змін кольору.

Формат і фоновий контур: Зображення зберігаються у безвтратному форматі (TIFF або PSD) або високоякісному JPEG. Якщо потрібно вирізати фон (наприклад, фото склоріза на прозорому фоні), використовуються маски або збереження файлу з прозорістю. В InDesign можна імпортувати PSD з прозорим фоном без проблем.

Імпорт в InDesign: В макеті на відповідних сторінках створюються порожні графічні фрейми (Frame) потрібного розміру та положення (з урахуванням сітки). Через меню *File* → *Place* (Ctrl+D) у ці фрейми завантажуються підготовлені зображення. InDesign підключає їх як *зв'язані файли* (Links) – це означає, що у разі оновлення оригінального файлу вміст автоматично оновиться в макеті. Всі імпортовані фотографії розташовуються згідно з сіткою: наприклад, фото дзеркала може займати 2 колонки ширини і всю висоту сторінки, а поруч у 4 колонках міститиметься текст опису і таблиця характеристик.

При розміщенні зображень контролюється, щоб вони виходили на bleed, якщо зображення повинно йти "під край". Наприклад, обкладинка може мати фотографію на весь фон, яка трохи більша за формат сторінки і виступає на ті самі 3 мм за обріз з кожного боку. Це гарантує, що після обрізки не залишиться незапечатаних країв.

InDesign дозволяє переглядати статус зв'язаних зображень на панелі *Links*. Після імпорту всіх потрібних графічних матеріалів слід перевірити, чи немає "missing links" (втрачених зв'язків) – у нашому випадку

всі зображення зберігаються в папці проекту, і зв'язки актуальні. На сторінках каталогу вже вимальовується макет: логотип і фони є, сітка готова, фото товарів розставлені в потрібних місцях.

Верстка текстів, таблиць і технічних описів. Основний зміст каталогу – це текстова інформація про товари (назви, описи, технічні характеристики, ціни тощо). Після підготовки стилів абзаців (описано вище) здійснюється наповнення макету текстами і таблицями.

Джерела тексту. Як правило, тексти надаються у форматі Microsoft Word або Google Docs. Їх можна імпортувати в InDesign (через *Place*), зберігаючи базове форматування, або скопіювати та вставити вручну у текстові фрейми. У нашому випадку імпортовано підготовлений текстовий файл з описами продукції IrpinGlassLine. Задіяно функцію *Smart Text Reflow* – InDesign автоматично додає сторінки або колонки, якщо вставлений текст перевищує наявний обсяг, але оскільки структуру каталогу ми визначили наперед (8 сторінок), надлишок тексту вручну відредаговано/скорочено, щоб вмістився.

Розміщення текстових блоків. На кожній сторінці або розвороті, відповідно до сітки, відведено області для тексту. В InDesign на цих місцях малюються *текстові фрейми* і зв'язуються між собою (Threaded text frames), якщо текст повинен перетікати з одного в інший (наприклад, продовження статті на наступній сторінці). Для нашого каталогу характерні короткі незалежні описи до кожного товару, тому переважно один текстовий фрейм відповідає одному текстовому модулю (немає потреби переливати текст на іншу сторінку).

На цьому етапі макет фактично набув завершеного вигляду: усі сторінки заповнені по сітці фотографіями та відповідними текстовими блоками, оформленими у єдиному стилі.

Створення змісту. Для зручності навігації в документі використовується зміст (Table of Contents), тим більше, що обсяг хоч і невеликий, але містить різні розділи (наприклад, інструменти, дзеркала, аксесуари). InDesign дозволяє згенерувати зміст автоматично на основі стилів заголовків. Ми відводимо одну зі сторінок на початку під «Зміст» і застосовуємо функцію *Layout* → *Table of Contents*. У діалоговому вікні вибираємо, щоб до змісту увійшли всі тексти, стилізовані як, скажімо, «Heading1» (найбільші заголовки розділів). InDesign проходить по документу, збирає ці заголовки, сортує за номерами сторінок і формує зміст із відповідними номерами. Цей автоматичний зміст динамічно оновлюється – якщо зміняться сторінки або назви, можна регенерувати. Як зазначено в підручниках, за допомогою InDesign можна автоматично створювати зміст, який динамічно адаптується до змін у документі, використовуючи стилі абзаців для визначення структури. Саме цей підхід ми і застосували.

Отже, каталог отримав зміст, який допомагає читачеві швидко знайти потрібний розділ, та акуратну послідовну нумерацію сторінок. Усі ці елементи (зміст, номери) також виконані у єдиному стилі.

### **3.2. Підготовка до друку: параметри макету, матеріали та друкарські технології**

У процесі підготовки багатосторінкового друкованого каталогу «Irpın Glass Line» особливу увагу приділено технічним параметрам макету та вибору матеріалів для друку, адже від цього залежить якість, естетика і функціональність кінцевого продукту.

Каталог має горизонтальну орієнтацію з форматом, наближеним до половини аркуша А4 (210×148 мм), що дозволяє зручно демонструвати продукцію підприємства у вигляді розворотів. Макет виконано у програмі Adobe InDesign з використанням модульної сітки на основі 6 колонок з

рівними міжколонниками, що забезпечує гнучку композицію для різного типу вмісту – фотографій, текстів, таблиць і декоративних елементів. Поля та виносні елементи адаптовані під припуски на обріз (bleeds), які становлять по 3 мм з кожного боку.

Файл макету зберігається у форматі .indd (InDesign), а для передачі до друкарні експортується у форматі .pdf (Print ready) із дотриманням стандарту PDF/X-1a:2001, що гарантує стабільність кольорів і правильне розташування елементів. Усі растрові зображення мають роздільну здатність не нижче 300 dpi, кольорова модель – CMYK.

Для друку обрано крейдований картон щільністю 300 г/м<sup>2</sup> для обкладинки та крейдований папір щільністю 170 г/м<sup>2</sup> для внутрішніх сторінок. Така комбінація забезпечує одночасно презентабельність і зручність перегортання. Поверхня паперу матова, що зменшує відблиски і підкреслює преміальність продукції.

Обкладинка покривається матовою ламінацією, що захищає виріб від зношування, а для логотипа застосовується ультрафіолетове вибіркоче лакування (UV spot), що додає акценту й тактильного контрасту. Зшивання виконується на термоклеї – це дозволяє зберегти акуратний вигляд каталогу при інтенсивному використанні.

Таким чином, всі технічні параметри та матеріали обрані з урахуванням специфіки продукції підприємства «Irpın Glass Line» і потреб цільової аудиторії, що сприяє формуванню цілісного візуального образу бренду на ринку послуг з порізки та обробки скла і дзеркал (рис. 3).

Параметр	Значення / Опис
Формат каталогу	210 x 148 мм (половина аркуша А4, горизонтальна орієнтація)
Кількість сторінок	8 (включно з обкладинкою)
Програмне забезпечення	Adobe InDesign, Illustrator, Photoshop
Формат файлу для друку	PDF (Print Ready), стандарт PDF/X-1a:2001
Кольорова модель	CMYK
Роздільна здатність зображень	300 dpi
Сітка макету	6-колонкова модульна сітка з 3 мм полями на обріз
Папір для обкладинки	Крейдований картон, 300 г/м <sup>2</sup> , матова ламінація
Папір для блоку (внутрішні сторінки)	Крейдований матовий папір, 170 г/м <sup>2</sup>
Оздоблення обкладинки	Матова ламінація + вибіркоче УФ-лакування (логотип, зображення)
Тип скріплення	Термоклеї (пружне, для тривалого користування)
Захисні поля (bleeds)	3 мм з усіх боків

Рис. 3. Технічні характеристики каталогу з порізки скла IGL (Irpin Glass Line).

## ВИСНОВОК

У процесі виконання курсової роботи було всебічно досліджено питання розробки багатосторінкового друкованого каталогу як одного з ефективних засобів комунікації в галузі малого бізнесу. На прикладі підприємства **Irpin Glass Line**, що спеціалізується на обробці скла та дзеркал, розглянуто етапи створення такого видання – від теоретичного аналізу до практичного макетування.

Аналіз сучасних тенденцій у дизайні поліграфічних видань показав, що друковані каталоги зберігають свою актуальність завдяки тактильній присутності, естетичній цінності, а також можливості послідовно і лаконічно презентувати продукцію. Сучасні поліграфічні каталоги об'єднують мінімалізм, функціональність і технологічну інтеграцію – від модульних сіток до QR-кодів і AR-технологій.

У рамках проєкту було створено фірмовий графічний стиль **Irpin Glass Line**, що включає логотип на основі ініціалів (IGL), брендovanу кольорову палітру, продуману типографіку та адаптивну модульну сітку. Каталог складається з 8 сторінок із чіткою тематичною структурою: вступна інформація про компанію, асортимент продукції, методи обробки, послуги з доставки й монтажу та контактні дані.

Проєкт реалізовано у програмному середовищі **Adobe InDesign** з дотриманням поліграфічних стандартів: використано формати А5, макети з bleed, СМУК-модель, налаштування стилів абзаців і таблиць. До друку каталог підготовлений у форматі PDF/X-1a:2001, що гарантує точність і сумісність із вимогами типографії.

Результатом стало повноцінне поліграфічне видання, яке виконує як іміджеву, так і інформаційну функцію, слугує ефективним засобом

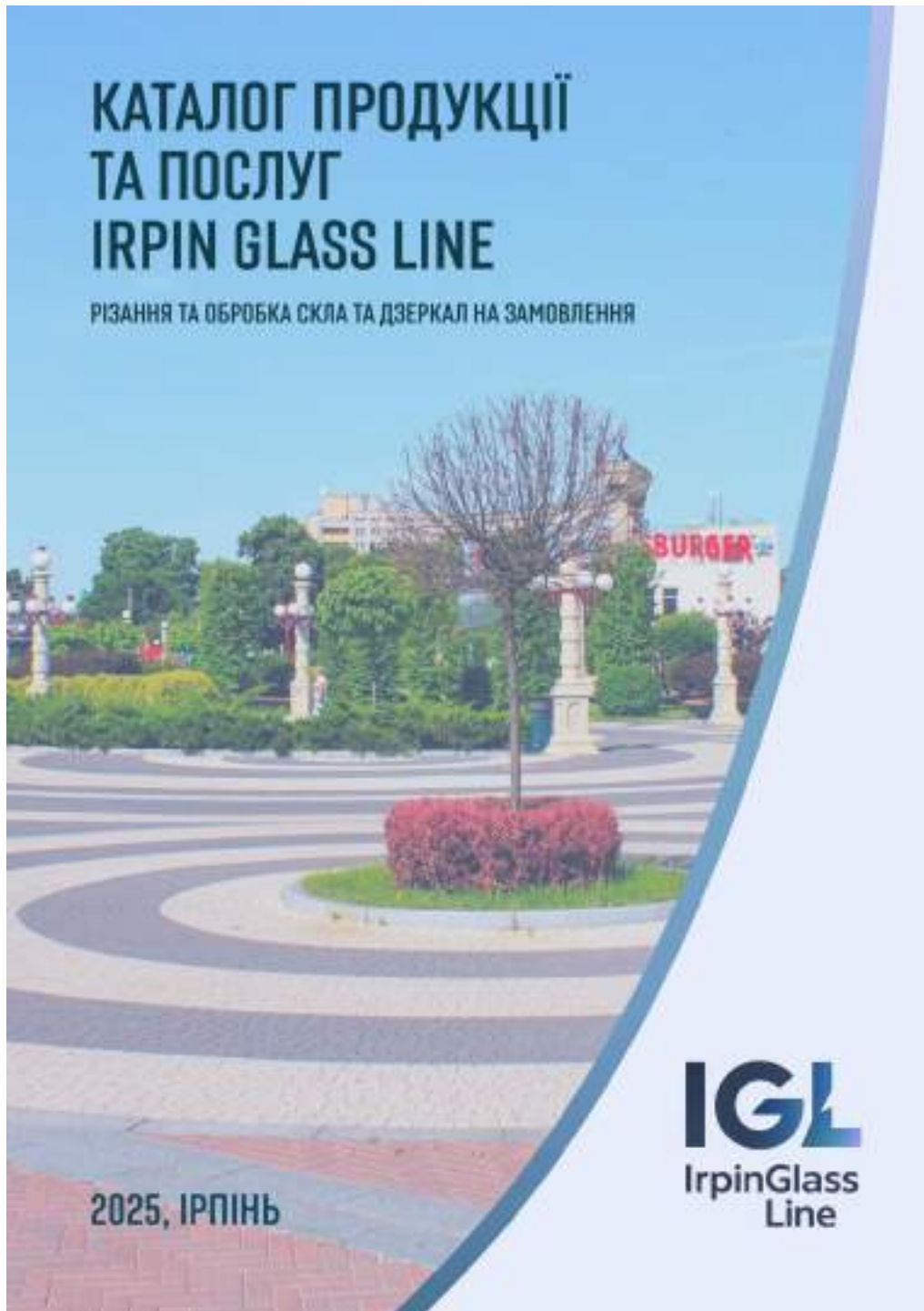
комунікації з потенційними клієнтами та підсилює візуальну впізнаваність бренду **Irpın Glass Line**.

Таким чином, курсова робота продемонструвала практичне застосування знань і навичок у сфері графічного дизайну, верстки й маркетингових комунікацій. Каталог став прикладом професійної реалізації проєкту для малого підприємства в реальних умовах візуального бізнес-середовища.

#### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Панкратова Н. Ю. Історія розвитку рекламної поліграфії у ХХ столітті / Н. Ю. Панкратова // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2020. – № 3. – С. 56–63.
2. Соловйов Д. Г. Багатосторінкові друковані видання: структурні моделі та дизайнерські підходи / Д. Г. Соловйов // Дизайн: освіта і практика. – 2019. – № 2. – С. 38–44.
3. Новицька Т. І. Дизайн друкованих рекламних видань: навч. посіб. – К. : Ліра-К, 2017. – 112 с.
4. [printstore.com.ua](https://printstore.com.ua). Сучасні тренди у світі друкованих каталогів [Електронний ресурс] / PrintStore Group (новини). – Режим доступу: <https://printstore.com.ua/suchasni-trendi-u-sviti-drukovanix-katalogiv/> (дата звернення: 11.05.2025).
5. Розробка дизайну каталогу: верстка та оформлення [Електронний ресурс] / Vízitka.com – сервіс онлайн-друку. – Режим доступу: <https://vizitka.com/uk/dizayn-kataloga> (дата звернення: 11.05.2025).
6. Тренди в друку каталогів: від мінімалізму до складних графічних рішень [Електронний ресурс] / Блог друкарні «Huss». – 14 листопада 2023. – Режим доступу: <https://huss.com.ua/trendi-v-druku-katalogiv-vid-minimalizmu-do-skladnih-grafichnih-rishen/> (дата звернення: 11.05.2025).

7. Каталог серійних дзеркал – ТОВ «Бусел» (PDF)[busel.ua](http://busel.ua).
8. SKLO – офіційний сайт компанії (про колекцію MY.LOVA.NOVA)  
[https://www.sklo.ua/pdf/MY.%20LOVA.%20NOVA\\_catalog%20UA.pdf](https://www.sklo.ua/pdf/MY.%20LOVA.%20NOVA_catalog%20UA.pdf)
9. Vitro Architectural Glass – прес-реліз про новий каталог  
(2023)[vitroglazings.com](http://vitroglazings.com).
10. Adobe InDesign User Guide – Master pages (сторінки-шаблони)[helpx.adobe.com](http://helpx.adobe.com)
11. Tutkit.com – *Неперервна нумерація сторінок (пагінація) в InDesign*[tutkit.com](http://tutkit.com)
12. Adobe InDesign User Guide – Master pages (сторінки-шаблони)[helpx.adobe.com](http://helpx.adobe.com)
13. Komarov.design – *Підбір шрифтів:*  
*Montserrat*[komarov.design](http://komarov.design)



Додаток А.1.

Рис. А. 1. Обкладинка каталогу з порізки скла IGL (Irpin Glass Line).

## Додаток А. 2.




Рис. А. 2. Розворот каталогу з порізки скла IGL (Irpin Glass Line).

Додаток А. 3.


**ПРОДУКЦІЯ:**  
**СКЛОРІЗИ**

Склерізи є найкращим інструментом у сучасному асортименті та ремонтів. Вони забезпечують точність, чистоту та безпеку при виконанні робіт з крижаними матеріалами, промислово підбираються на основі складу ваги роботи, щоб зменшити ризик травми. Саме тому найкращим інструментом — класичним професійним інструментом.



**ТИПИ СКЛОРІЗІВ:**

Тип	Довжина	Матеріал	Діаметр
1. Лазерний	150 мм	Покривна сталь	1/8 дюйма
2. Складний	140 мм	Латунь	1/8 дюйма



**ПРОДУКЦІЯ:**  
**ДЗЕРКАЛА**

**Дзеркала** — це не тільки функціональний елемент, з їх допомогою можна уникнути інтер'єру. Вони також розширюють простір, додають світла, створюють ілюзори та ефекти. Вони використовують різні види скла, які мають функціональні властивості, такі як: безпека, екологічність, довговічність, стійкість до вогню та ударів. Крім того, дзеркала використовують у декоративних цілях, щоб збільшити простір, зробити інтер'єр більш просторим та затишним.

**ТИПИ ДЗЕРКАЛ:**

- Фасоновані** — скла з дзеркальним покриттям 1 см.
- Бронзові** — скла з бронзовим покриттям для теплого інтер'єру.
- Урацькі** — скла з графітовим покриттям для затишку.

**Завдання:** 1-й етап: Обробка дзеркала / скла:

Етап	Матеріал	Діаметр
1. Підготовка	Скло / дзеркало	до 200 мм
2. Обробка	Скло / дзеркало	до 200 мм




Рис. А. 3. Розворот каталогу з порізки скла IGL (Irrpin Glass Line).

Додаток А. 4.

## ХУДОЖНЯ ОБРОБКА




**Перевірте дзеркало на аутір мистецтва**  
Ми пропонуємо в'язані техніки: дзерка, гравіювання, дзеркальну різьбленість та оздоблення.

**Ідентифікаційний підхід**  
Можемо виготовити за вашим ескізом або з використанням сканувача зображень для Бренду. Силімо надати допомогу чи рекомендації щодо стилю.


- 1. Покроєння** — вигукання в оригіналі або з вирівняної різьби гравіювання
- 2. ІФ-друк** — нанесення зображень і ескізових відбиттів прямо на поверхню скла
- 3. Гравіювання** — глибоке доцільне гравіювання з використанням лазеру

## ПОСЛУГИ ТА ЛОГІСТИКА

СЕРВІС ВІД ПРОЕКТУ ДО МОНТАЖУ



**Ланка сервісу на кожному етапі**  
Ми забезпечуємо на кожному етапі виготовлення, а також створюємо для клієнта:



- 1. Вибір дизайну** — точні виміри та лайава клієнта
- 2. Доставка по регіону** — завжди в асортименті
- 3. Монтаж** — професійне встановлення в будь-якому інтер'єрі

**Терми виконання** — від 1 до 3 робочих днів

**ВСЕ ПІД КЛЮЧ** — ВІД ЗАМІРУ ДО ГОТОВОГО ДЗЕРКАЛА У ВАШОМУ ІНТЕР'ЄРІ

Рис. А. 4. Розворот каталогу з порізки скла IGL (Irpın Glass Line).

Додаток А. 5.

**КОНТАКТИ  
ТА ПОДЯКА**

**ЗВ'ЯЖІТЬСЯ З НАМИ**

**АДРЕСА:**  
Соборна, 2А, Ірпінь

**ТЕЛЕФОН:**  
+380 67 125 45 67

**E-MAIL:**  
info@irpinglassline.ua

**МИ В СОЦМЕРЕЖАХ:**  
@irpinglassline  
Facebook | Instagram



**ОФОРМЛЮЙТЕ ЗАМОВЛЕННЯ ОНЛАЙН  
АБО ПРИХОДЬТЕ В ШОУРУМ – БУДЕМО  
РАДІ ВТІЛИТИ ВАШ ПРОЄКТ!**

Рис. А. 4. Остання с торінка каталогу з порізки скла IGL (Irpin Glass Line).