

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

О.Б. Чепурова, С.Г. Шлеюк

**ДИЗАЙН СРЕДЫ.
ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНТЕРЬЕРОВ ТОРГОВЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ**

Учебное пособие

Рекомендовано ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн

Оренбург
2021

УДК 721.012:747.5(075.8)
ББК 85.118я73+85.128я73
Ч 44

Рецензент – доктор искусствоведения, профессор И.В. Смекалов

Чепурова, О.Б.

Ч 44 Дизайн среды. Проектирование интерьеров торговых предприятий [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн / О. Б. Чепурова, С. Г. Шлеюк; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : ОГУ. - 2021. - 103 с- Загл. с тит. экрана.
ISBN 978-5-7410-2677-9

В учебном пособии рассмотрены теоретические и практические принципы проектирования интерьеров торговых предприятий. Материал содержит расширенную типологию торговых предприятий и особенности организации средового пространства укрупненных групп торговых предприятий. Учебное пособие разработано на основе изучения исторического и современного материала развития торговых заведений с учетом планировочных и художественно-образных особенностей их формообразования.

Учебное пособие предназначено для обучающихся по программам высшего образования по направлению 54.03.01 – Дизайн, профилю «Дизайн среды».

УДК 721.012:747.5(075.8)
ББК 85.118я73+85.128я73

ISBN 978-5-7410-2677-9

© Чепурова О.Б.,
Шлеюк С.Г., 2021
© ГОУ ОГУ, 2021

Содержание

Введение	5
1 Возникновение и развитие торговых заведений	8
2. Классификация торговых предприятий.....	14
2.1 По форме организации торгового взаимодействия.....	14
2.2 По площади, занимаемой торговыми предприятиями.....	15
2.3 По формам реализации товаров (организации розничной торговли)	15
2.4 По методам реализации товаров	16
2.5 По ценовой политике в области реализации товаров	16
3 Методика проектирования торговых предприятий.....	18
3.1 Особенности формирования концепта дизайна интерьеров торговых залов	18
3.2 Планировочное решение. Задачи и этапы выполнения	32
3.3 Художественно-образное решение интерьеров торговой среды	38
3.4 Композиционное решение интерьеров торговой среды	41
3.5 Комплексное проектирование колористического и светового решения торговой среды	50
3.5.1 Цвет в интерьерах торговой среды	51
3.5.2 Свет как средство активизирующее товарооборот	57
3.6 Навигация торговых центров и магазинов.....	59
4 Оборудование и мебель торговых заведений	68
4.1 Торговое оборудование для магазинов обуви и одежды.....	68
4.2 Торговое оборудование для продуктовых и универсальных магазинов...	75
4.3 Нормы расположения торгового оборудования и мебели в магазине. ..	80

4.4	Проектирование безопасной среды торговых центров.....	84
	Словарь используемых терминов	94
	Список используемых источников:.....	102

Введение

Объекты торгового назначения играют важную роль в формировании инфраструктуры различных населенных пунктов. Небольшие магазинчики в основной своей массе располагаются в уже построенных зданиях, для крупных торговых заведений проектируются специальные строения, и размещение их в городской среде обусловлено рядом градостроительных норм. Успешность их развития очень часто зависит от качества разработанного проекта, включающего грамотный дизайн торговых площадей, основанный на рекламно-информационной и маркетинговой программах.

Выполнение обучающимися проектного задания по организации интерьерного пространства и навигационной системы торговых предприятий имеет большое значение, так как дизайн этих объектов – одно из наиболее сложных и востребованных направлений в деятельности практикующих дизайнеров.

Целью данного проектного задания по дизайн-проектированию интерьеров торговых предприятий заключается в формировании у студентов навыков поэтапного освоения методов комплексного проектирования средовых и графических объектов в их композиционной и стилистической целостности, в организации функционального зонирования торговых площадей и понимания логики управления потоками потенциальных покупателей.

Проект нацелен на решение следующих **задач**: *изучение* правил организации планировочного решения торговой площади, отражающих особенности предлагаемого ассортимента; *освоение* навыков по разработке образного решения дизайна интерьеров, основанного на методах и приёмах художественного проектирования торгового оборудования и системы навигаций в среде торгового пространства; *понимание* требований к оформлению графической части навигационной системы и, при наличии, фирменного бренда.

В процессе выполнения проектных задач обучающийся знакомится:

- с историей возникновения и развития ярмарок и прочих торговых мероприятий и правилами организации торговой среды;
- с типологией торговых предприятий;
- с понятиями основных терминов, используемых при организации интерьеров торговых предприятий;
- с понятием эргономики формообразования торгового модуля;
- с зависимостью художественно-образного содержания магазина от общего фирменного бренда.

В процессе проектирования обращается внимание на функциональную особенность планировочных решений торговых площадей, на маркетинговые приемы манипулирования современным покупателем для регулирования покупок товаров, привлечение освоенных параллельно навыков и знаний по профильным и вспомогательным дисциплинам.

Процесс дизайн-проектирования должен решать поставленные задачи в несколько стадий:

- определение вида и ассортимента продаваемой продукции магазином;
- определение целевой аудитории;
- формирование схемы маршрута покупателей;
- определение товарных групп и распределение их по зонам;
- выявление проблемных зон торгового зала;
- определение акцентных мест в торговом пространстве;
- планировка торгового пространства;
- поиск художественно-образного решения интерьерного пространства торгового зала;
- выбор торгового оборудования;

- выбор современных материалов и технологий для реализации дизайна интерьеров проектируемой торговой среды.

В реальном проектировании разработка дизайна торговых площадей совершается группой специалистов разных направлений: дизайнеров, маркетологов, мерчендайзеров, технологов и представителей бизнеса.

Предпроектному (аналитическому) процессу уделяется большое внимание, так как составленные характеристики торгового предприятия формируют базовые сведения, необходимые для разработки средового пространства интерьеров и, в большей степени, влияют на конечный результат работы магазина. Для получения полного представления о процессе развития торговых предприятий необходимо знать историю появления торговых палаток, торговых ларьков, киосков, магазинов, торговых центров (ГУМ, ЦУМ и пр.) и принципов их действия.

1 Возникновение и развитие торговых заведений

Возникновение магазинов произошло практически одновременно с возникновением монет. Предположительно это произошло в стране Лидии в VII веке до нашей эры. Производство и торговля сосуществовали в едином процессе. Мастерские производили продукцию и сами ее продавали. Торговые мастерские располагались рядами в кварталах отдельно от жилья. Таким образом возникли текстильные, продуктовые, скобяные, посудные и пр. торговые рынки. Планировка магазинов была прямоугольной с широким выходом на улицу. Данный тип магазина назывался – таберна.

В XII веке в Европе на территории рынков над магазинами стали надстраивать вторые этажи для размещения различных административных организаций. В связи с тем, что стекла оставались достаточно редким и дорогим товаром, окна на первом этаже магазинов закрывались ставнями, которые в дневное время превращались в прилавки, и торговля с покупателями велась на улице.

Практически до XIX века группы торговых рядов организовывались в рынки стихийно. Первые магазины самообслуживания появились в начале XX века, а точнее в 1916 году в городе Мемфисе, США.

С середины XIX века началось строительство зданий, предназначенных специально для торговых центров. Торговые центры появились в начале XX века в США как результат массового переселения городских жителей в пригороды. При строительстве стали применять новые для того времени технологии возведения крыш из стекла и металла. Современная форма торговых центров сформировалась в 30 – 40-х годах XX века. Ширина проходных галерей внутри торговых комплексов постепенно расширялась и достигала в некоторых случаях до 8-ми метров. Перекрытие этих галерей сооружалось из стекла и металла. В настоящее время данного типа торговые центры получили широкое

распространение и приобрели статусы: «торгово-развлекательный комплекс», «галерея», «молл», «пассаж» и пр. Молл – торговый комплекс, объединяющий под одной крышей сотни магазинов, фуд-кортов, кинотеатров и прочих развлекательных объектов, предоставляющих возможность совершать покупки, отдыхать, развлекаться и т.д.

Через три десятилетия моллы стали перекрываться общей крышей и обеспечиваться вентиляцией. Первый в истории крытый многофункциональный молл под открытым небом «Southdale» был спроектирован архитектором Виктором Грюнбаумом и построен в Эдине , штат Миннесота в 1956 году (рисунок 1, рисунок 2).



Рисунок 1 – Архитектура первого молла под открытым небом «Southdale» в г. Эдине , штат Миннесота <https://gre4ark.livejournal.com/189530.html>



Рисунок 2 – Интерьер первого молла под открытым небом «Northland Mall» в г. Детройт в 1954 г. <https://gre4ark.livejournal.com/189530.html>

В конце XIX века на Руси кроме развозной и разносной форм торговли, традиционных ларьков, чайных, лавок, трактиров и палаток появились новые формы торговых предприятий среднего оборота - оптовые склады, оптовые магазины, склады, аптеки. В 1880-х годах в стране количество работников, занятых в торговле, составляло более 1 миллиона.

Одно из самых значимых сооружений в России, предназначенных для размещения торговых рядов, появилось в Москве в 1893 году и стало самым крупным «пассажем» не только России, но и Европы. Верхние торговые ряды в настоящее время именуются ГУМ (рисунок 3, рисунок 4).

Крытые торговые ряды первыми стали строить в Париже в начале XIX века, прообразом которых были Восточные (арабские) крытые базары.

Московские торговые ряды строились как символ обновления России. Место возведения торговых рядов было выбрано на традиционном месте московских торговых рядов.



Рисунок 3 – ГУМ - торговые ряды появилось в Москве в 1893 году. http://www.all-pages.com/city_photo/1/23/100/19/17.html

5 февраля 1901 года открылся самый красивый магазин Москвы, который был перестроен Григорием Елисеевым из особняка на Тверском бульваре (рисунок 5). Интерьеры магазина были решены в необарочном стиле с акцентами

на большие хрустальные люстры. Основные стилевые элементы интерьера сохранились до наших дней.



Рисунок 4 – Внутреннее атриумное пространство ГУМа. Реконструкция 1953 года. г. Москва <https://gum.ru/history/>

Первый опыт организации магазина самообслуживания в России был в Санкт-Петербурге в 1970 году.

В настоящее время стационарная, технически оборудованная форма организации торговых предприятий является наиболее распространенной. В Москве более 50% приходится на супермаркеты, около 30% - дискаунты, 10% - гипермаркеты, около 10% - на cash&carry и всего около 2% процентов – на небольшие, в основном круглосуточные магазинчики.



Рисунок 5 – Современный интерьер самого старого магазина г. Москвы. Магазин «Елисеевский» на Тверском бульваре существует с 1898 года. <https://blog.postel-deluxe.ru/novosti/interery-legendy-i-zhertvy-znamenitogo-eliseevskogo-magazina-18042019/>

2. Классификация торговых предприятий

Для формирования базовой дизайн-концепции средового пространства интерьеров торгового предприятия и составления мудборда (inspiration boards) в первую очередь определяется тип торгового предприятия по принадлежности к группе, по форме организации розничной торговли, по ассортименту реализуемых товаров, по размерам занимаемой площади.

2.1 По форме организации торгового взаимодействия

- *универсальная* – торговые предприятия представляют широкий спектр основных групп продовольственных и непродовольственных товаров различного назначения (торгово-развлекательный комплекс, супермаркет, гипермаркет, МОЛ и пр.);

- *комбинированная* – торговые предприятия представляют спектр нескольких групп продовольственных или непродовольственных товаров (минимаркет, универсам, крупный сетевой магазин, магазин беспошлинной торговли (дьюти-фри) и пр.);

- *специализированная* – торговые предприятия (салоны) предлагают в основном одну группу товаров или одной марки (магазины одежды, мясных и рыбных продуктов, обувные, мебельные, посудные, тканевые, ювелирные, парфюмерные, осветительных приборов, антиквариата, лекарственных препаратов, автомобилей и пр.);

- *узкоспециализированная* – торговые предприятия предлагают одну подгруппу товаров (продукты из индейки, женская обувь, зимняя одежда, нижнее женское белье, предметы мужского туалета, сумки, булочная, винный товар, книги, газеты и журналы, зоотовары, канцтовары, комиксы, сувениры и пр.);

- *смешанная* – торговое предприятие предлагает товары различных групп, но ограниченного ассортимента (автозаправочная станция, совмещенная с магазином продовольственных и непродовольственных товаров ограниченного ассортимента, сельский магазинчик, комиссионный магазин и пр.).

2.2 По площади, занимаемой торговыми предприятиями

- *гипербольшие* – площадью более 3500 кв. м.;
- *большие* – в крупных населенных пунктах (городах), занимаемая площадь составляет 1001 – 3500 кв. м., в сельских населенных пунктах – 401 – 1000 кв. м.;
- *средние* – в крупных населенных пунктах (городах), занимаемая площадь составляет 250 - 1000 кв. м., в сельских населенных пунктах – 101 – 400 кв. м.;
- *малые* – в крупных населенных пунктах (городах), занимаемая площадь составляет до 250 кв. м., в сельских населенных пунктах – до 100 кв. м.

2.3 По формам реализации товаров (организации розничной торговли)

Форма организации розничной торговли зависит от размещения места продажи и внутреннего планировочного решения:

- *магазинная* – мелкорозничная, комиссионная, продажа уцененных товаров, распродажа;
- *внемагазинная* – разовая, почтовая, сезонная, ярмарочная, выставочная, телевизионная, интернет-продажа, передвижная (выездная, разносная), продажа на дому.

2.4 По методам реализации товаров

От методов реализации товаров зависит планировочное решение торгового помещения:

- *индивидуальное обслуживание* – с использованием прилавка;
- *самообслуживание* – покупатель получает прямой доступ к покупаемым товарам, увеличивается пропускная способность, используются пункты расчета за товар - кассы;
- *магазин-склад* – данный метод исключает процесс выкладки товаров на витрины, что сокращает занимаемые магазином площади и влияет на форму организации его интерьерного пространства;
- *мелкорозничная* – предполагается стационарная форма торговли в малонаселенных пунктах, где отсутствуют капитальные строения для торговли (палатки, киоски и пр.);
- *реализация товара по предварительному заказу с каталога* – допускает наличие демонстрационного зала, где покупатель может заказать товар не только по каталогу;
- *реализация товара через торговые автоматы* – допускается их установка в различных магазинах, торговых центрах, общественных предприятиях.

2.5 По ценовой политике в области реализации товаров

От ценовой политики торгового предприятия зависит художественно-образное решение интерьерного пространства торговых площадей:

- *элитные* – с высоким уровнем цен на реализуемые товары;
- *средние* – со средним уровнем цен;
- *низкие* – реализация товара происходит по очень низким ценам, secondhand (одежда б/у) и стоки (англ.: stock – «запас»).

Примерный перечень магазинов, демонстрирующий базовый набор услуг в торговой индустрии:

- магазины оптики, аптеки;
- книжные магазины;
- магазины хлебобулочных изделий;
- магазины автозапчастей;
- магазины ювелирных изделий и бижутерии;
- магазины игрушек и детских товаров;
- магазины кожгалантереи и сумок;
- магазины колготок;
- парфюмерные и косметические магазины;
- магазины обуви;
- магазины мужской, женской, сезонной и спортивной одежды;
- магазины хозяйственных товаров и бытовой химии;
- продуктовые магазины;
- антикварные магазины;
- магазины бытовой техники;
- мебельные магазины;
- магазины компьютерной техники;
- магазины товаров для строительства и ремонта;
- магазины алкогольных и безалкогольных напитков;
- магазины для садоводства и огородничества и пр.

На первых этапах проектирования интерьеров торгового предприятия наиболее оптимальным для обучающихся считается выбор торгового объекта, представляющего товар одной ассортиментной группы (парфюмерный, тканевый, хлебобулочный, ювелирный, канцелярский, книжный магазины и пр.). Возможен вариант проектирования интерьеров брендовых магазинов, которые называют «бутики».

3 Методика проектирования торговых предприятий

3.1 Особенности формирования концепта дизайна интерьеров торговых залов

Важным фактором в основе создания интерьеров торговых площадей является четкое представление концепции, в которой наиболее ярко передается образ наполняющих их товаров.

Общая концепция торгового предприятия определяет название, фирменный стиль, логику планирования торговых площадей, ассортимент предлагаемого товара и услуг, формат торговли, поведение персонала, дизайна интерьеров и организации навигационной системы.

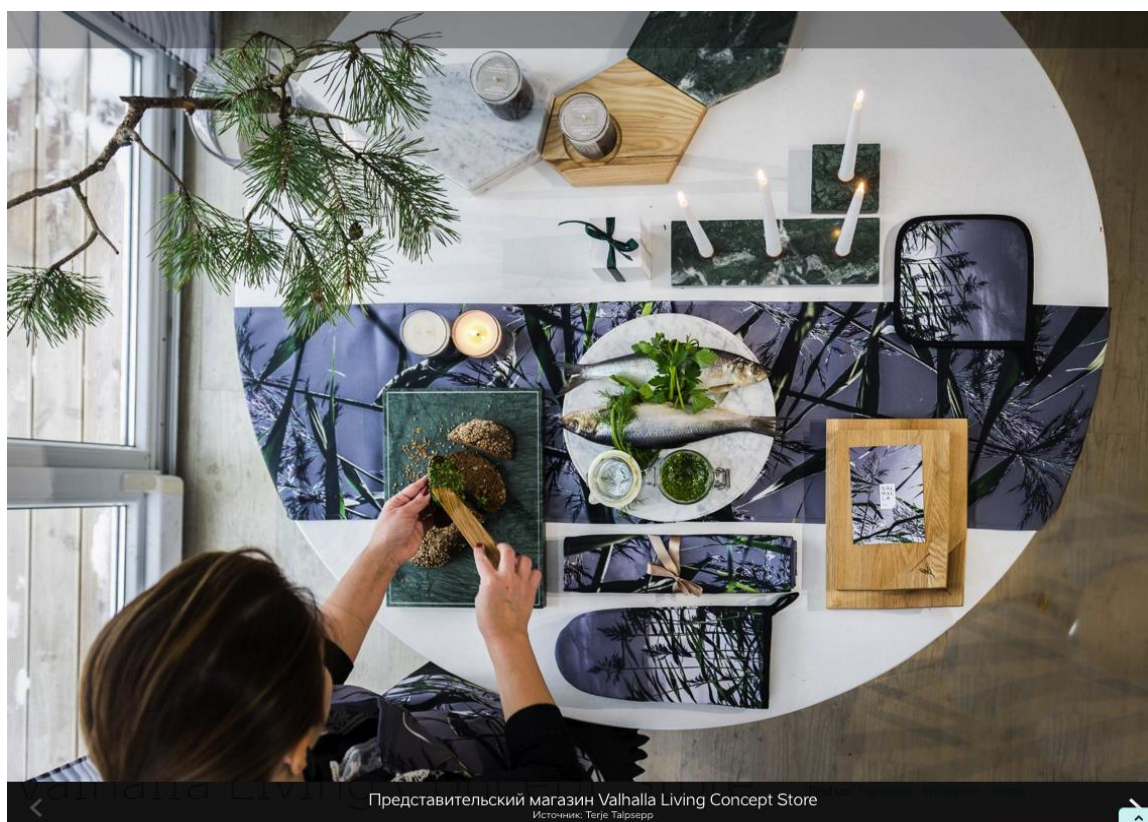


Рисунок 6 – Концепция эстонского дизайнерского бренда Valhalla Living – быть брендом стиля жизни, воспринимая жизнь, дом и самого человека, как единое целое
<https://www.visitestonia.com/ru/>

На формирование концепции дизайна интерьеров оказывает непосредственное влияние общая ценовая концепция торгового предприятия (рисунок 6, рисунок 7), концепция распределения человеко-потоков и рекламно-информационного сопровождения (рисунок 8).

Ценовая концепция торгового предприятия позволяет в процессе проектирования интерьеров определить дизайнеру стоимостную характеристику торгового оборудования, сделать подборку дополнительных элементов, предназначенных для обеспечения художественно-образного решения торговой среды.



Рисунок 7 – Концепция эстонского дизайнерского бренда Valhalla Living – быть брендом стиля жизни, воспринимая жизнь, дом и самого человека, как единое целое
<https://www.visitestonia.com/ru/>

Концепция распределения человеко-потоков непосредственно влияет на основное планировочное решение интерьеров торговых помещений. В пример можно привести концептуальный проект книжного магазина «Подписные издания» на пр. Литейный в Санкт-Петербурге (рисунок 5.1).



Рисунок 8 – Концепция книжного магазина «Подписные издания» в Санкт Петербурге на Литейном проспекте 57

Образ книжного магазина в Санкт-Петербурге на Литейном проспекте создает атмосферу идеального магазина, предлагающего покупателям в большинстве своем только качественные хорошо иллюстрированные издания, расставленные на высоченных, подпирающих потолок стеллажах (рисунок 9). Кроме лестниц, жестко зафиксированных вдоль книжных стеллажей, в торговых залах магазина присутствуют консольные балкончики с винтовыми лестницами, позволяющими подняться на второй ярус книжных полок.



Рисунок 9 – Высокие книжные стеллажи в книжном магазине «Подписные издания» на Литейном проспекте в Санкт Петербурге

Сфера домашнего уюта сопровождается доброжелательным, высокого качества обслуживанием. В магазине вам предложат чашечку кофе и за журнальным столиком с настольной лампой познакомиться с продаваемыми в магазине книгами.

Хочется еще отметить в книжном магазине «Подписные издания» очень интересный дизайн торговых залов, предлагающих детскую литературу (рисунок 10). Яркий образ детства, игры, тепла и творчества привлекает не только маленьких читателей, но и взрослых любителей книг.



Рисунок 10 – Залы продажи детской литературы в книжном магазине «Подписные издания» в Санкт Петербурге

Кроме этого, главная фишка магазина состоит в том, что в интерьерах магазина на втором ярусе находится мини-кафе и множество уютных уголков (рисунок 11), в которых можно на кресле за столиком с настольной лампой выпить чашечку кофе и познакомиться с предлагаемыми покупателям книгами.



Рисунок 11 – Один из уютных уголков для чтения книг в книжном магазине «Подписные издания» в Санкт Петербурге



Рисунок 12 – Магазин комиксов в «Новой Голландии» г. Санкт-Петербург

Решение художественного образа интерьеров производится методом подбора графических (рисунок 12), декоративных и функциональных элементов наполнения среды, наиболее ярко отражающих заложенный в основу художественный образ (рисунок 13).



Рисунок 13 – Бутик модной одежды в «Новой Голландии» г. Санкт-Петербург

Концепция дизайна рекламно-информационного сопровождения магазина оказывает непосредственное влияние на дизайнерское решение его фасадной группы и навигационной системы в интерьерах. Дизайн фасадного решения торгового предприятия, внутреннее оформление витрин играют важную роль при первом знакомстве покупателя с услугами и статусом магазина и направлен на привлечение внимания проходящих мимо потенциальных покупателей (рисунок 14).

От художественно-образной концепции интерьерной среды, включающей определение размера, шрифтовой и изобразительной композиции вывески, оформление витрин, грамотное решение навигационной системы, цветовое, графическое и предметное наполнение, зависит первое впечатление посетителей и их настрой на его дальнейшее посещение.



Рисунок 14 – Дизайн входной зоны и интерьеров магазина ИЛЬ ДЕ БОТЕ. Автор дизайнер Ярослав Щетинин (Москва)



Рисунок 15 – Торговый центр в Калгари (Канада) - образ эры динозавров



Рисунок 16 – Торгово-развлекательный центр «АМБАР» в Самаре (Россия) – образ фотогалереи

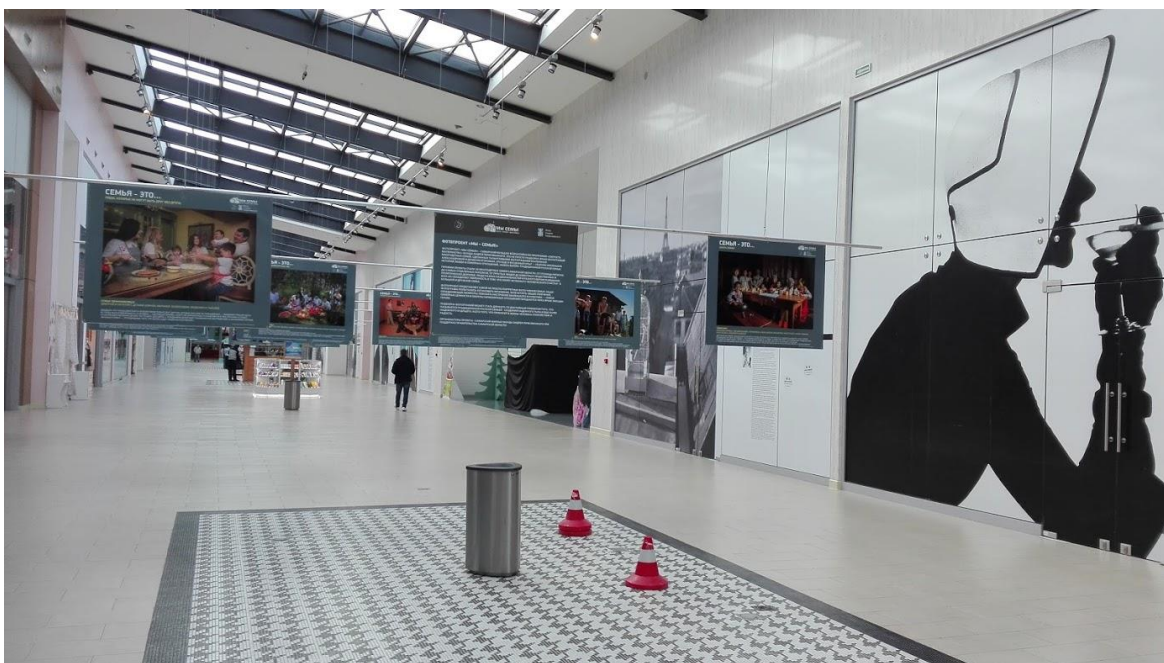


Рисунок 17 – Торгово-развлекательный центр «АМБАР» в Самаре (Россия) – образ фотогалереи



Рисунок 18 - Торгово-развлекательный центр «АМБАР» в Самаре (Россия) – образ фотогалереи. Дизайн интерьеров выполнен всемирно известной немецкой компанией Expro Service- und Projektmanagement Hannover GmbH (ESP)

Существует множество идей, определяющих основу художественного образа проектируемых интерьеров. Например, универсальные торгово-развлекательные центры чаще всего формируются по «театральному» принципу организации декораций: «Эра динозавров» (рисунок 15), «Фотогалерея» (рисунок 16, 17, 18), «Океан» (рисунок 19, рисунок 20), «Кантри» (рисунок 21, рисунок 22), «Уютный дом» (рисунок 23) и пр.



Рисунок 19 – Торгово-развлекательный центр «МЕГА» в Нур-Султане (Астана) (Казахстан) – образ океана

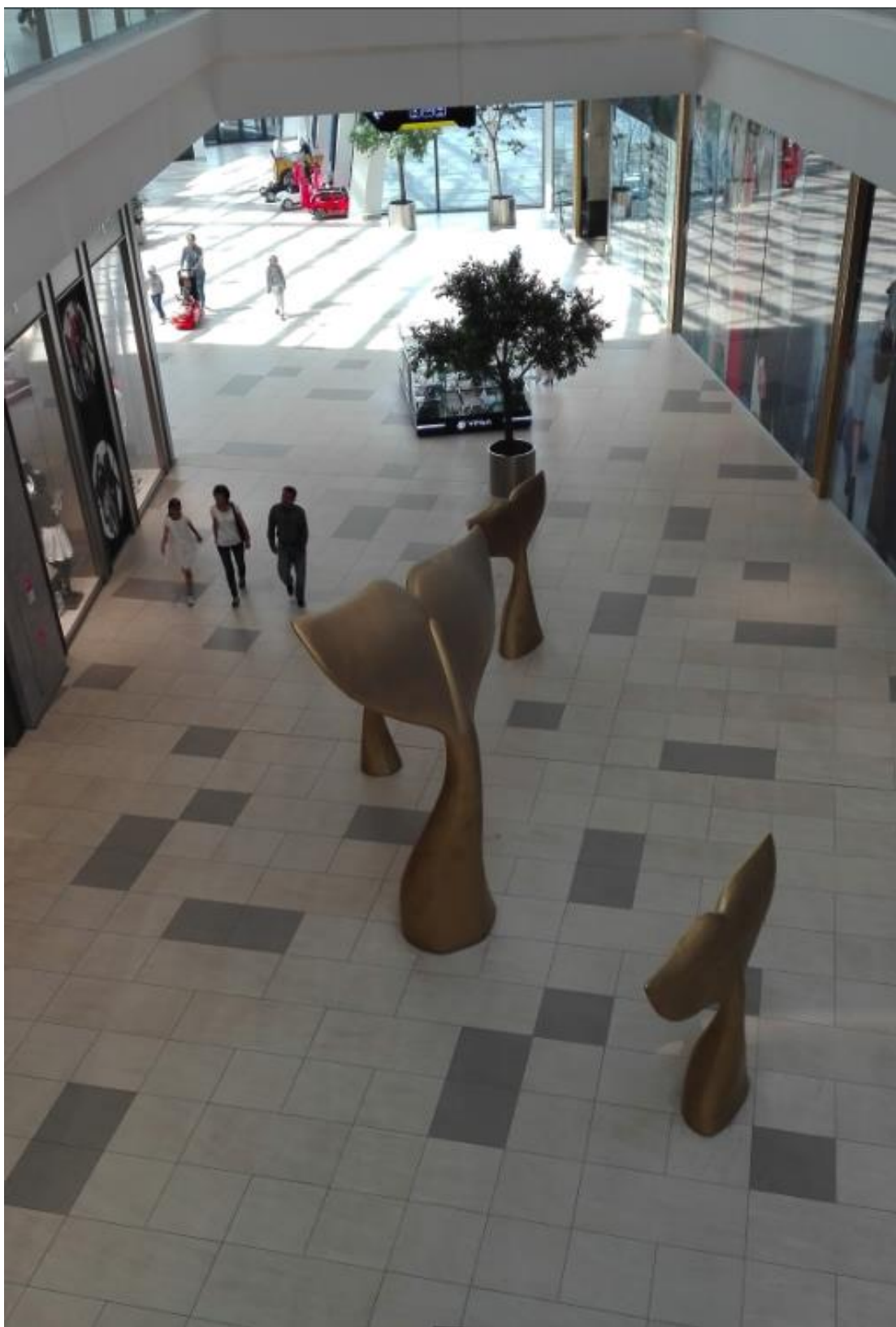


Рисунок 20 – Торгово-развлекательный центр «МЕГА» в Нур-Султане (Астана)
(Казахстан) – образ океана



Рисунок 21 – Интерьер магазина Adco спортивной обуви в немецком городе Фрайбурге
– образ деревенского стиля «кантри»



Рисунок 22 – Торгово-развлекательный центр «АМБАР» в Самаре (Россия) – образ деревенского стиля «кантри»

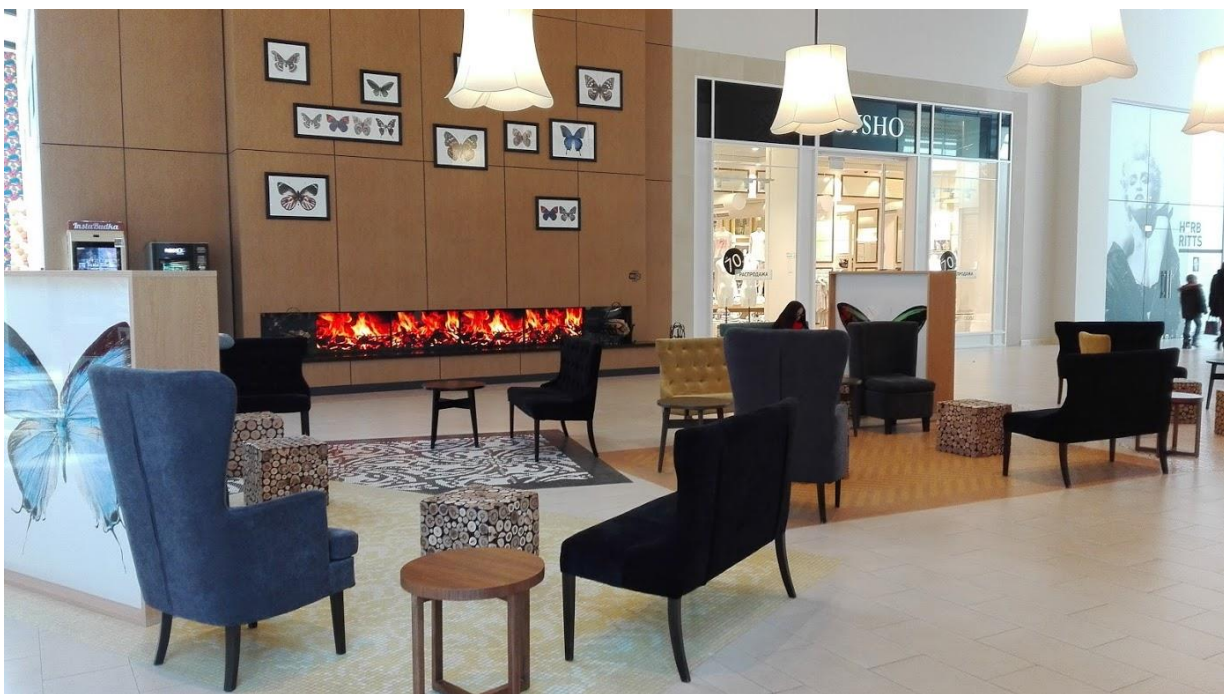


Рисунок 23 – Торгово-развлекательный центр «АМБАР» в Самаре (Россия) - образ уютного дома

Базовые навыки, которые получает дизайнер при проектировании интерьеров торговых помещений:

- освоение комплексных приемов композиционного и функционального решений торговой среды, применяемых в соответствии с заданной смысловой концепцией развития торгового предприятия, с логической системой организации торгового пространства и, при необходимости, с уже существующим брендом;
- освоение навыков создания средовых объектов в соответствии с художественно-конструктивными и технологическими требованиями;
- освоение навыков модульного моделирования объектов, наполнения торговой среды специализированной мебелью и оборудованием;
- приобретение знаний по логистике организации навигационной системы в торговых залах.

3.2 Планировочное решение. Задачи и этапы выполнения

Комфортность пребывания посетителей в магазине начинается с планировочного решения, основанного на рациональной организации максимально удобного для покупателя средового пространства. Это удобство заключается в возможности легко ориентироваться в поиске необходимого товара, в свободном передвижении и положительном эмоциональном настрое. На планирование путей передвижения покупателя влияет форма торговли – самообслуживание или торговля через прилавок. Примеры и анализ навигационной системы в торговых предприятиях очень подробно изложена в разделе «Система навигации и информация в магазине» книги известных экспертов и практиков К. Канаян, А. Канаян, Р. Канаян «Проектирование магазинов и торговых центров».

Первой задачей, определяющей планировку внутренних помещений, является грамотное зонирование торговых и неторговых территорий, правильно разработанная логистика передвижения по магазину покупателей, обеспечение наиболее рациональной системы товарораспределения.

Эффективность зонирования зависит от планирования основных зон:

- зона входа;
- зона торговли;
- зона кассового расчёта;
- зона выхода.

Входная группа с целью разделения потоков входящих и выходящих покупателей не должна совмещаться с кассовой зоной. Расположение кассовых аппаратов рекомендуется планировать не у входа, а в отдалении, чтобы провести покупателя через весь магазин для оплаты покупки, с целью совершения им дополнительных покупок.

Разработка основного и дополнительных потоков покупателей зависит от распределения популярных групп товара, влияющих на направление движения.

Планировочное решение всей торговой площади определяют ключевые группы товара с учетом методов торговли каждого отдела (самообслуживание или через прилавки), которые в свою очередь формируются выявлением и комбинацией в них основного и сопутствующего ассортимента с учетом их взаимодополняемости.

Система зонирования торговых залов продуктовых магазинов, магазинов бытовой техники, мебели и пр., чаще всего имеет стандартное планировочное решение. Магазины же, продающие одежду, обувь, сумки периодически проводят смену групп товаров в зависимости от сезонной ее актуальности и смены модных тенденций. Способность людей положительно реагировать на перемены, происходящие в распределении товара по зонам торгового зала, используется торговыми предприятиями как маркетинговый ход. Периодическое внесение (раз в квартал) изменений в интерьер магазина, как и обновление ассортимента, вызывает интерес у посетителей и привлекает их.

Второй задачей становится обеспечение безопасности, удобства и расширение интересов покупателя в магазине - запасные выходы, санузлы, камеры хранения, зона со столами для упаковки купленного товара, кафетерии, детские игровые и гардеробные комнаты. Кроме этого, на торговой территории должна быть предусмотрена система различных композиционных, колористических и графических приемов, обеспечивающих удобство в ориентации при поиске необходимого товара, услуг и прочих потребностей посетителя.

Решение третьей задачи направлено на создание комфортных условий пребывания покупателя в магазине путем организации световой, цветовой гармонии и наличие художественно-привлекательных акцентов (рисунок 24), выделяющих конкретный интерьер среди других магазинов.



Рисунок 24 – Дизайн акцентных элементов торговой среды. Автор дизайнер Ярослав Щетинин (Москва)

Объектами, играющими важную роль в формировании зон торговли и повышении товарооборота, могут быть островки для размещения импульсных товаров, сезонной продукции, проведения промоакций и пр. Например, в продуктовых магазинах на островках предлагают продукты по сниженным ценам, продукцию, предназначенную для новогодних праздников, пасхи и пр., в магазинах одежды – аксессуары к одежде (шарфы, ремни, перчатки и пр.).



Рисунок 25 – Художественное оформление акцентного элемента – колонны. Автор дизайнер Ярослав Щетинин (Москва)

В больших пространствах торговых залов рекомендуется активнее использовать плоскость потолка для размещения акцентов, помогающих ориентироваться покупателю. Удачным приемом считается художественное оформление колонн (рисунок 25) или абстрактных композиций, свисающих с потолка, световых эффектов, аквариумов, зимних садов, картинных или фотогалерей и пр. Дизайнер для исключения монотонности должен в диапазоне не более 25 метров предусмотреть акцентные композиционные приемы, предусматривающие организацию в зале акцентных видовых точек, расположение необычных витрин, объемных рекламных установок и пр.

При самообслуживании в крупных торговых заведениях необходимо рассчитывать расстояние между витринами с учетом сокращения путей следования и проезда двух тележек, учитывая, что покупатели отдают предпочтение не камерам хранения ручной клади, а технологии запечатывания

сумок и провоза товара в тележках. Наличие в магазине очень узких пространств вызывает у посетителя желание покинуть это помещение. Однако в торговых центрах небольших городов слишком широкое расстояние между торговыми полками при небольшом количестве покупателей создает ощущение пустоты и вызывает у них дискомфорт.

При современных темпах жизни большинство покупателей стараются сокращать свое пребывание в магазинах и не готовы совершать лишние маршруты для поиска того или иного товара. Так как покупатель старается поскорее дойти до кассы, необходимо привлекать его внимание к витринам, завершающим торговые ряды или угловым зонам путем размещения там более крупных образцов торгового оборудования, акцентирования их цветом или включением в пространство стен больших рекламно-информационных фотографий.

Планировочное решение продуктовых магазинов рекомендуется формировать более просто, сложные конфигурации из прилавков уместны в торговых заведениях, реализующих мелкоштучную или низко располагаемую продукцию (косметика, одежда, текстиль и пр.). Все более популярным становится самостоятельный расчет покупателя, исключаящий наличие кассира.

При разработке планировочного решения крупных торговых залов самообслуживания целесообразнее в первую очередь выяснить у маркетологов систему расположения продаваемого товара и только после этого приступать к подбору оборудования и проектированию дизайна интерьеров. И наоборот, при планировке маленьких магазинов, бутиков дизайн интерьеров может проектироваться в первую очередь.

Существует несколько общепринятых видов внутренней планировки торговых залов:

1. Линейная – очень популярная перпендикулярно-параллельная, диагональная или смешанная система расстановки стеллажей в крупных торговых помещениях периметра большой протяженности.

2. «Петля» – универсальная система расстановки оборудования в форме амфитеатра (от высоких стеллажей, расположенных вдоль стен, с понижением к центру). Яркий пример применения планировки в форме «петля» является магазин «ИКЕА».

3. Выставочная – используется в торговых залах, реализующих крупногабаритный товар, демонстрация которого происходит путем расстановки по периметру помещения.

4. Свободная – бессистемная расстановка торгового оборудования, ориентирующаяся на конфигурацию помещения.

5. Боксовая – создание в торговом зале множества изолированных друг от друга, но сообщающихся между собой маленьких торговых помещений.

6. Смешанная – используется в гипермаркетах, молах и т.д. При планировке торгового зала применяется сочетание линейного и боксового видов расположения стеллажей и витрин, устраняющих монотонность акцентными островками. Длина стеллажей вдоль стен не должна превышать 4-х метров, в центре – не более 3-х метров и 2 метра у кассы.

Расположение товара по группам составляется в соответствии с логикой совершения покупок посетителями магазинов. Например, в магазине отделочных и строительных материалов рядом с сантехникой размещают кафель, бытовую химию, аксессуары для ванных комнат и пр., в магазинах бытовой техники рядом с холодильниками продают посуду, аксессуары для кухни и пр.

В продуктовых магазинах товары рекомендуют размещать в очередности приема еды – мясо рядом с рыбой, овощи с фруктами, сыры с молочными продуктами, чай с шоколадом и конфетами, в конце следования покупателей

продают хлебные продукты с десертом, а алкогольные напитки с безалкогольными. Часто все продукты сортируются на группы:

1. продукты, необходимые для приготовления основных, базовых блюд;
2. продукты, предназначенные для завтрака и здорового питания;
3. продукты, необходимые для чаепития и для приготовления праздничных блюд.

Не рекомендуется рядом размещать продукты, не сочетающиеся по своим вкусовым качествам, например, рыба и конфеты.

3.3 Художественно-образное решение интерьеров торговой среды

Образное решение торговых интерьеров напрямую зависит от их планировочного решения, которое, в свою очередь, диктуется поведением и привычками современного покупателя. Кроме необходимости исследовать изменения вкусов и интересов в поведении современного покупателя, его возрастных, гендерных и региональных предпочтений, существуют определенные закономерности, на основе которых выстраиваются механизмы привлечения потенциальных покупателей и логистика их передвижения по торговым залам, влияющая на сбыт товара.

Дизайнеру в процессе проектирования интерьерного пространства необходимо учитывать потребительские и поведенческие предпочтения покупателей, но в определенных рамках. Нельзя полностью ориентироваться на вкусовые особенности посетителей, их нужно тактично воспитывать, но с некоторой осторожностью. Если внедрять прогрессивные и инновационные идеи современного искусства в пространство торговых залов, то обычный посетитель может к этому привыкнуть, принять, но не почувствовать себя в этом месте уютно и у него не будет возникать желания часто туда возвращаться. Данные

методы проектирования интерьеров не повысят посещаемость магазина и, как следствие, не увеличат товарооборот предприятия.

Кроме этого, на дизайн интерьерного пространства непосредственно влияет покупательская способность потребителей, на которую ориентируется магазин. Внешний вид и внутренний дизайн интерьерного пространства должны характеризовать ценовую политику торгового заведения. Интерьеры магазина низких цен не должны создавать иллюзию фешенебельного заведения и тем самым не отпугивать потенциальных покупателей. Применение дорогостоящих материалов в отделке интерьеров создает впечатление, что предлагаемый товар относится к более высокой стоимостной категории, чем в магазинах с более дешевым отделочным вариантом. И наоборот, если товар рассчитан на потребителя с высоким уровнем дохода, то входная группа и интерьеры должны соответствовать его статусу и демонстрировать для проходящих мимо покупателей стоимостную категорию торгового заведения. «...в России вполне можно использовать скандинавский прием реконструкции интерьера «Как будто и не было ремонта»: при улучшении качества помещения для арендаторов и посетителей не возникает ощущение чрезмерных вложений в интерьер. Но, скандинавский стиль магазиностроения прижился в России только на небогатых территориях, где слабый экономический рост развития. В целом, в силу культурных традиций XIX – начала XX веков, население России внутренне тяготеет к французскому и итальянскому опыту, более яркому и жизнерадостному оформлению магазинов» [2].

Использование натуральных материалов в отделке интерьерного пространства ориентирует покупателя на экологический ассортимент продаваемой продукции (рисунок 26).

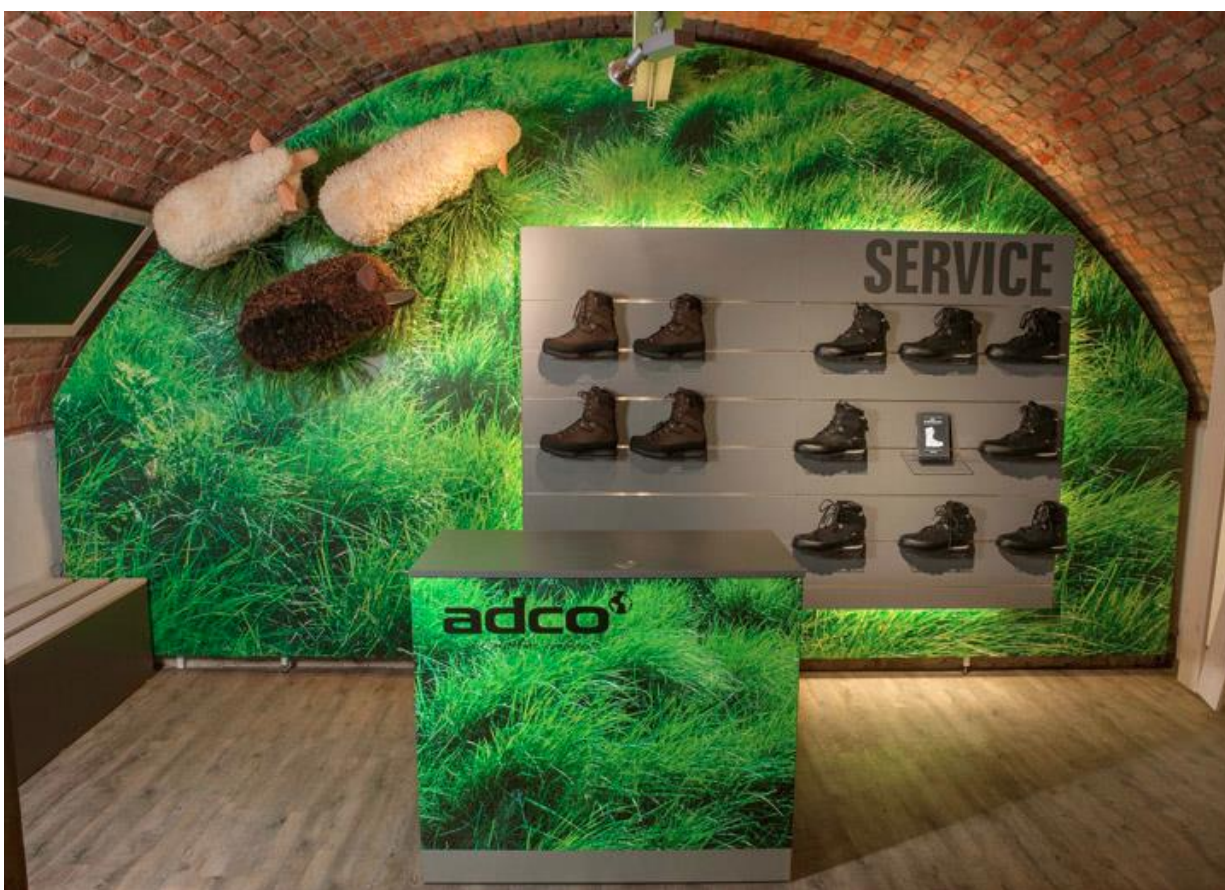


Рисунок 26 – Интерьер магазина Adco спортивной обуви в немецком городе Фрайбурге.
 Дрезденская дизайн-студия «Kultobjekt» https://www.shoes-report.ru/articles/merchandayzing/tri_interera_obuvnoy_roznitsy_kotorye_idealno_otrazhayut_kontseptsuyu_brenda/

Попадая в магазин, посетитель не только хочет решить свои утилитарные потребности, но и получить эстетическое удовольствие. Если после посещения торгового места у него остается приятное впечатление, то, скорее всего, он будет туда приходить неоднократно. В этом случае личные вкусовые предпочтения дизайнера занимают не самое первое место в проектном предложении. Поэтому дизайнеру необходимо, учитывая психологию покупателя, соблюдая тонкую грань между созданием интерьеров, согласованных с его вкусовыми предпочтениями, ненавязчивым воспитанием эстетических чувств посетителей и увеличением возможностей выбора покупок.

Одна из главных задач дизайнера – создание художественно-образной среды, комфортной для посетителей не только в функциональном и эмоциональном смысле, но и выдержанной в общей концепции фирменного стиля. Часто начинающие дизайнеры, желая продемонстрировать свой профессионализм, стараются сделать проект чрезмерно оригинальным, но сложный образ интерьерного пространства часто отвлекает внимание покупателей от главной цели посещения магазина, а зачастую и становится фактором раздражения.

В результате грамотно сформированный художественный образ, сочетаемый с экономически целесообразным планировочным решением торговой среды, будет способствовать продажам. Именно в этом магазине посетителю будет удобно, уютно, интересно, и он будет стараться как можно дольше продлевать свое пребывание в нем.

3.4 Композиционное решение интерьеров торговой среды

Если по К.С. Станиславскому «театр начинается с вешалки», то магазин начинается с вывески и входной группы. Яркое и необычное художественно-образное решение вывески и витрины становится визитной карточкой любого магазина (рисунок 27) и позволяет заинтересовать и пригласить прохожих.

Композиционные приемы, современные материалы и технологии, которые применяются для отделки фасадов магазина, помогают выделить его среди других, сообщают о виде предлагаемого к продаже товара, его стоимостной категории, возрастной и гендерной принадлежности и пр.

Создавая в витринах необыкновенные сюжетные композиции с демонстрацией новинок и наиболее популярных товаров, дизайнер способствует повышению посещаемости магазина. Хорошим приемом считается создание сюжетной композиции с элементами юмора. Включение световых и водных

эффектов в художественное оформление витрин привлекает внимание и лучше запоминается.



Рисунок 27 – Дизайн входной группы фирменного магазина «Duty Free Partners». Автор дизайнер Ярослав Щетинин (Москва)

Выбор приемов к организации во входных зонах вывесок и витрин зависит от расположения магазинов. Есть магазины, фасады которых выходят на улицу и магазины, располагающиеся внутри торговых центров. От такой отличительной характеристики магазинов зависит композиционное решение их входных зон.

Магазины, витрины которых выходят на пешеходную часть улицы, попадают под определенные нормативные требования к их внешнему оформлению. Например, наружная часть оконного проема (витрины) не должна закрываться рекламными сообщениями более чем на 30%. Размер и место размещаемой на фасаде вывески должны учитывать стиль здания, и согласовываться с контролирующим отделом городских служб.

К дизайну витрин магазинов, находящихся на территории торговых центров, требования несколько иные. Отсутствует ограничивающий фактор влияния фасадной стороны здания на дизайн вывески и витрины (рисунок 28).



Рисунок 28 – Дизайн входной группы магазина фирменной одежды «Jaguar». Автор дизайнер Ярослав Щетинин (Москва)

Однако к дизайну витрин магазинов, расположенных в крупных торговых центрах, существуют свои требования – наличие большого количества соседствующих магазинов с аналогичными стеклянными витринами создает ситуацию, вынуждающую дизайнера искать более интересные идеи.

При необычном и очень интересном дизайне внутреннего пространства магазина, его витрины могут быть решены минимальными средствами, открывая для прохожих виды интерьеров (рисунок 29).

Идея дизайна входной группы и внутреннего оформления витрин должна плавно переходить в интерьеры самого магазина, одной из главных зон которого является входная зона.



Рисунок 29 – Дизайн входной группы и интерьера магазина цифровых технологий «АК Центр». Автор дизайнер Ярослав Щетинин (Москва)

Создание акцентных зон при входе реализуется при помощи размещения там предлагаемого товара со скидками, подиумов с манекенами, выставочных композиций с новинками и пр. Цель данной зоны сыграть роль акцентного

островка и приостановить покупателя с самых первых шагов посещения им магазина, привлечь его интерес к продаваемым товарам (рисунок 30).



Рисунок 30 – Акцентный островок при входной группе магазина «Duty Free Minsk». Автор интерьеров дизайнер Ярослав Щетинин (Москва)

Не рекомендуется создавать большие и громоздкие сооружения, чтобы не загораживать обзор всего магазина.

При композиционном решении пространства торгового зала дизайнеру необходимо учитывать многие факторы: психологические, эстетические, экономические, эргономические. И один из важных факторов – учет гендерных особенностей мышления посетителей, на знания которых необходимо опираться при организации логических схем передвижения покупателей, проектировании планировочного и художественно-образного решения пространства магазина.

Женщины, как основной покупатель (совершают 80% покупок) в основном отдают предпочтение интерьерам с мягкими и пластичными формами и в передвижении по территории торгового зала ориентируются на передвижение основной массы покупателей. Мужчины в передвижении ориентируются в основном на собственное мнение [2]. Кроме того, современный покупатель не доверяет продавцам и часто приходит за покупками, предварительно получив информацию о товаре в социальных сетях и на официальных сайтах производителей, поэтому пространство магазина должно обеспечивать ему возможность самостоятельно делать выбор в осуществлении покупок и предоставлять для этого максимально возможную информацию. Например, многие продуктовые магазины стали предлагать покупателю воспользоваться прилагаемой к витринам лупой для прочтения информации на упаковке.

Сценарий поддержки интереса покупателя к товару, предлагаемому магазином, должен предусматривать периодическую смену разработанных дизайнером экспозиций при входе в магазин.

В данном месте кроме размещения демонстрационной зоны, целесообразно выделять пространство для расположения различных промо-акций, рекламных постеров, информирующих покупателя, материалов и прочего (рисунок 31).

Существует множество композиционных приемов, позволяющих разработать средовое пространство в соответствии с ситуацией сценария движения покупателя по запланированной траектории. Например, применяется прием контраста: узкого - широкого, низкого и тесного – большого и просторного пространства, запутанного – прямого и пр.

Часто рекомендуют располагать торговую мебель и оборудование по принципу амфитеатра, размещая его от низкого в центре, постепенно переходя к высокому по периметру торгового зала. Генетически заложенная особенность человека обходить помещение по периметру и прокладывать свой путь (в

основном) справа налево должно учитываться дизайнерами при разработке планировочного решения торгового оборудования.



Рисунок 31 – Организация серии акцентных островков при входной группе магазина «Л’Этуаль». Автор интерьеров дизайнер Ярослав Щетинин (Москва)

Но при расположении крупногабаритного товара он не должен загораживать видовые точки.

Например:

- в салонах по продаже эксклюзивного или элитного с высокой ценовой категорией часто при входе размещают (иногда на крутящемся поддоне) новую модель автомобиля (рисунок 32);

- в книжных магазинах – ростовые фигуры, хард постеры, композиции из книг на паллетах, рекламирующие новинки книжной продукции (рисунок 33, рисунок 34);

- в парфюмерных магазинах – стеллажи с пробниками духов и косметики, продукция по скидкам и пр.

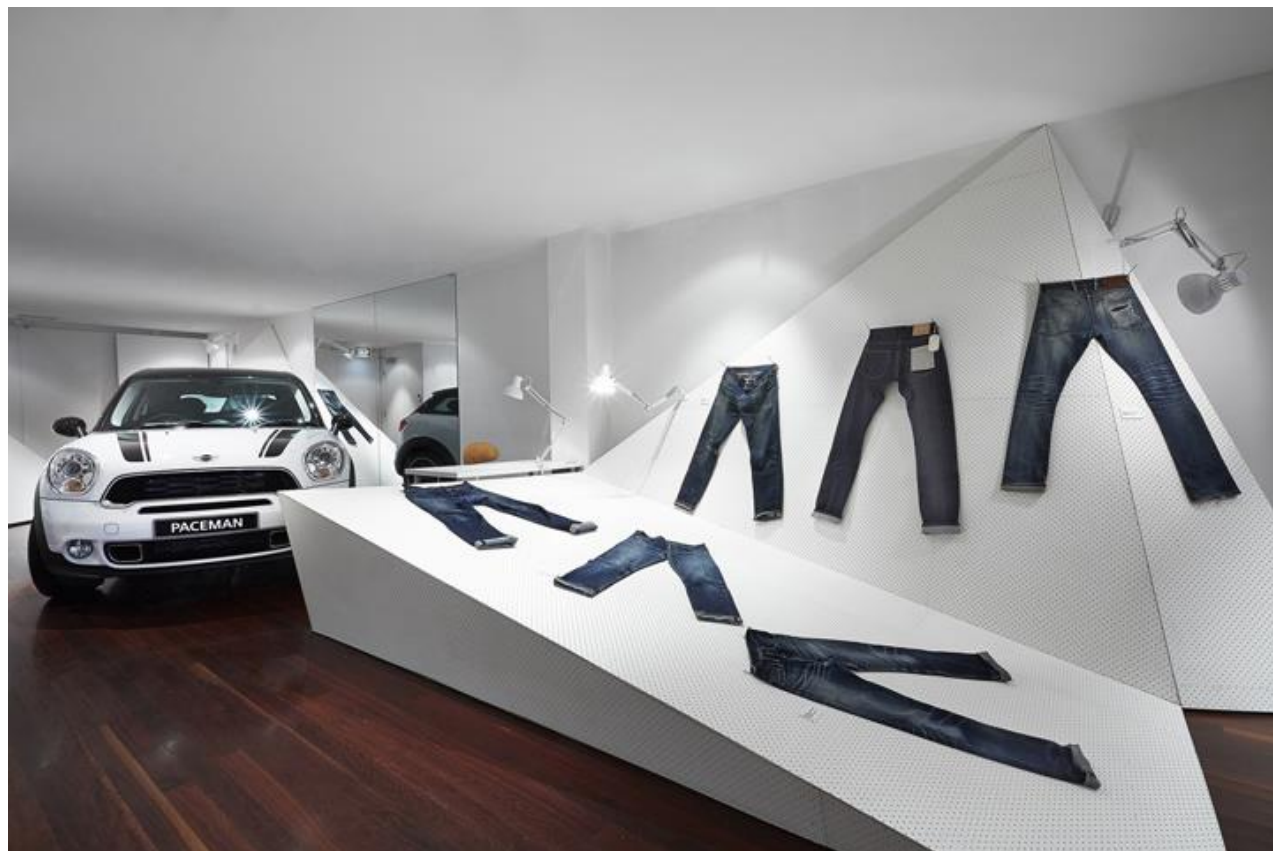


Рисунок 32 – Дизайн магазина «MINI Paceman» на Чепел-стрит в Мельбурне (Австралия), для создания которого была привлечена компания MINI. Часть розничного магазина и часть выставочно-студийного пространства предназначены для демонстрации 6-ти ведущих международных работ дизайнеров, выполненных по индивидуальному пошиву джинсовой мужской одежды и обуви ручной работы из Нью-Йорка <https://www.forum-grad.ru/forum1718/thread7709.html>



Рисунок 33 – Дизайн книжного магазина «Bookabag» в Риме (Италия), специализирующегося на продаже книг по искусству



Рисунок 34 – Дизайн магазина детских книг «Poplar Kid's Republic» в Пекине (Китай), специализирующегося на продаже книг по искусству

Еще одна особенность перемещения покупателей – это способность срезать углы. Из-за этого в углах торговых залов могут образоваться малопосещаемые (мертвые) зоны. Для исключения таких проблем необходимо в угловых зонах ставить низкое оборудование и организовывать примерочные, промо-зоны, дегустационные, ставить подиумы с манекенами или перегораживать диагонально витринами и за ними организовать склад и пр.

Дизайн организации рисунка напольного покрытия имеет большое влияние на перемещение покупателей по торговому залу. Диагональное расположение узоров напольной плитки акцентирует внимание на витрины, расположенные вдоль стен. Плавные линии напольного узора более приятны посетителям, крупная и светлая плитка зрительно увеличивает пространство.

Очень важным является организация ниш в торговом зале. Они помогают зонировать пространство, акцентировать внимание покупателя на определенном товаре. Вспомогательными приемами, усиливающими акцентное влияние ниш, являются цвет и свет.

3.5 Комплексное проектирование колористического и светового решения торговой среды

Комплексное проектирование колористического и светового решения торговой среды магазина включает в себя разработку дизайна помещений с указанием цвета отделочных материалов и технологий организации световых эффектов для обеспечения полной реализации проекта в соответствии с утвержденной концепцией. Кроме того, в процессе проектирования учитываются:

- работа с цветом в соответствии со специализацией центра;
- обеспечение комфорта и информативной роли цвета, его потенциала в роли фактора эмоционального воздействия;

- освещение и световые акценты для создания оптимальных условий при выборе товаров;
- создание световой среды для реализации основного замысла интерьера;
- усиление и закрепление заданного планировкой маршрута;
- привлечение внимание посетителей за счёт грамотного цветового оформления фасада, входной зоны, ночного освещения здания;
- создание структурированной навигации, соответствующей концепции дизайна и обеспечивающей удобство ориентации; акцентирование на местах перехода на другой этаж усиливают запоминаемость маршрутов.

Применяемые в дизайне интерьеров магазинов композиционные приемы, фактуры, запах, звук не так влияют на эмоциональное состояние покупателей, как цвет и свет.

3.5.1 Цвет в интерьерах торговой среды

Психофизиологическое воздействие цвета на человека неоспоримо. Цвет лечит, создает настроение, поднимает или снижает тонус, увеличивает или уменьшает размеры торговой мебели или пространства и т.д. Цветовым решением дизайнер может повысить или снизить продаваемость того или иного товара, выделить определенные зоны, усилить акцент на определенном виде товара. Активное цветовое сочетание может отвлекать покупателя от непосредственной цели – покупки.

Для воздействия цветовых и световых сочетаний на непосредственного покупателя необходимо, в первую, очередь определить целевую аудиторию и финансовый достаток, исследовать региональный менталитет, его способность воспринимать определенные сочетания цветов и проанализировать влияние подобранной цветовой гаммы на предлагаемый торговым предприятием ассортимент. Южные и восточные народы нашей страны предпочитают более

яркие сочетания, северные народы – более сдержанную гамму цветовых сочетаний, причем яркое и контрастное сочетание могут счесть за грубую безвкусицу. Яркой цветовой гамме отдают предпочтение младшие возрастные группы детей.

Способность цвета передавать «свойство температуры» позволяет в определенных ситуациях активизировать или успокаивать покупателя. Теплая цветовая гамма создает ощущение, что температура торговой зоны на несколько градусов выше, а холодная – понижает. Зона продажи в теплой гамме провоцирует покупателя на спонтанные покупки, а зона в холодной гамме успокаивает, расслабляет и позволяет внимательно и не спеша выбрать товар. В холодную (успокаивающую) гамму рекомендуют окрашивать зону кассы, возле которой собирается очередь.

Интерьеры магазинов, предлагающих экологические товары из натуральных продуктов, рекомендуется окрашивать в цвета приближенные к натуральным (охристые, земляные, травяные и пр.). Например, такие цвета подходят к среде, в которой производится продажа хлебобулочных, винных, медовых продуктов, изделий из натуральной кожи, керамики, дерева.

Темные и черный цвет стен вызывают ассоциации магазина элитных товаров или высокой ценовой категории. Белый цвет ассоциируется с чистотой, порядком и вызывает доверие у покупателей к качеству продаваемого товара.

Особое внимание в проектировании входной группы магазина отводится цвету вывески. Цветовое решение фасада и, в том числе, вывески должно быть контрастное и привлекать внимание своей цветовой гаммой (рисунок 35).



Рисунок 35 – Дизайн входной группы парфюмерного магазина «Баттерфляй». Автор дизайнер Ярослав Щетинин (Москва)



Рисунок 36 – Дизайн входной группы и интерьер магазина оптики «Smart vision». Автор дизайнер Ярослав Щетинин (Москва)

Ярким цветом выделяют акцентные зоны для обращения внимания покупателей на новинки товара, особо важный ассортимент или зоны по распродаже уцененных товаров. Насыщенные цвета создают атмосферу активности, будоражат сознание и активизируют покупателей к покупным действиям (рисунок 36).

В процессе составления колористической схемы концепт-борда интерьера можно воспользоваться фотографией, цветовая гамма которой наиболее точно передает вашу художественно-образную идею торговой среды, и проанализировать через интернет-генераторы цветовых сочетаний (например - Canva по ссылке - <https://cloud.mail.ru/public/2hAx/4oxoRNXGq>). В результате можно получить базовый набор цветовой палитры, провести колористический анализ пропорционального соотношения яркости потолка, пола, стен, и использовать его как отправную точку в дизайне интерьера торгового зала.

Еще одно свойство цвета – информативность. Покупателю легче запомнить расположение того или иного товара, ориентируясь на цветовое зонирование торгового зала. При помощи цвета можно сообщить о принадлежности магазина к определенному бренду, направить покупателей к кассовой зоне или к выходу, обозначить в торговой среде ту или иную зону (рисунок 37).

Wayfinding – система методов и приемов организации навигации в пространстве, заключающаяся не только в размещении пиктографических знаков, оповещающих наличие кассы, примерочной, туалетов и пр., но и в расположении акцентных пятен, композиционном размещении высоких и низких элементов торгового оборудования, играющего большую роль в ориентации покупателя в пространстве торгового зала.



Рисунок 37 – Дизайн входной группы парфюмерного магазина «Баттерфляй». Автор дизайнер Ярослав Щетинин (Москва)

Зона, предлагающая к продаже овощи и фрукты, будет больше впечатлять и запоминаться, если стены, пол или элементы мебели окрасить в желтый, зеленый, оранжевый и прочие аппетитные цвета. Магазин, специализирующийся на продаже рыбной продукции, будет лучше восприниматься, если в интерьере будет использована холодная цветовая гамма морских оттенков (рисунок 38).



Рисунок 38 – Интерьер бутика Nemeau в Квебек Сити. В основу концептуального решения гастрономического рыбного магазина лег сюжет романа Жюль Верна «20 тысяч лье под водой». Дизайн монреальского дизайнера Jean De Lessard (<https://www.abitant.com/posts/interier-gastronomicheskogo-butika-nemeau#/>)

При определении цветовой гаммы интерьеров брендовых магазинов необходимо учитывать фирменную цветовую гамму самого бренда. Например, фирменный стиль брендового магазина «Camelot» основан на сочетании двух цветов – черного и зеленого (рисунок 39). Фирменный стиль магазина составляет единое целое с цветовым, световым и навигационным решением интерьерного пространства.



Рисунок 39 – Учебный проект интерьера магазина одежды и обуви «Camelot». Автор А. Давыдова



3.5.2 Свет как средство, активизирующее товарооборот

Получение гармоничного и эффективного дизайн-проекта интерьеров торгового пространства возможно при комплексной организации его цветового и светового решения. Огромное значение играет применение цвета и света в художественно-образном решении торгового зала. Использование света и световых эффектов позволяет скрыть недостатки планировочного решения, усилить акценты или сделать свет самым акцентом. Свет, особенно

динамический, является самым мощным средством привлечения покупателей к акцентируемой зоне.



Рисунок 40 – Световое решение центральной части торгового центра «Европейский» (Москва)

Выбор холодного, теплого или нейтрального света играет большую роль в восприятии покупателем цветового образа торгового пространства и непосредственно товара, продаваемого в нем. Неправильно подобранный оттенок света может придать некоторым товарам продуктового магазина непривлекательный (несъедобный) вид. Свет различных цветовых оттенков лучше всего применять в бутиках, в которых представляется товар небольшого ассортимента и в небольшом количестве.

Выбор освещения различных цветов позволяет создавать разнообразное состояние световой организации пространства (рисунок 40).

От качественного освещения торговых зон зависит уровень комфортности, ощущаемый покупателями и, как следствие, повышению продаваемости товара. Существует система нормативных документов в строительстве, определяющая допустимые нормы освещенности в помещениях жилого и общественного назначения - СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03 «Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещенному освещению жилых и общественных зданий» (утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 6 апреля 2003 г.) [3].

При проектировании дизайна интерьеров и подготовке рабочей документации освещения торговых залов необходимо опираться на разработанные и утвержденные нормативные показатели.

3.6 Навигация торговых центров и магазинов

Одной из важнейших задач, которую должны решить дизайнеры для обеспечения комфортного пребывания посетителей в торговом заведении - это организация навигационной системы, обеспечивающей удобство в передвижении по территории и поиске магазина или необходимого товара. Ощущение трудности в ориентации в крупных торговых центрах или магазинах может стать причиной снижения их посещаемости покупателями и, как

следствие, снижение продаваемости товаров. Поэтому грамотная организация навигационной системы стоит в числе первых задач проектирования интерьерного пространства торговой среды.

При первых посещениях торговых центров многие покупатели теряются при поиске магазина, в котором они уже были или видели необходимый им товар; многие не могут сориентироваться, где располагается выход и пр.

Решение задач по организации навигационной системы включает несколько этапов:

1. Организация удобной планировочной системы расположения торговых помещений или отделов и транспортных путей сообщения между ними, формирующихся уже на начальном уровне разработки архитектурного проекта, определяют базовые маршруты посетителей.

2. На этапе дизайна планировочного решения интерьеров продумывается организация удобной навигационной системы в торговом центре или в отдельных торговых залах с использованием композиционных средств: системы акцентов, световых и цветовых эффектов, шрифтовых и знаковых сообщений и пр.

3. Разработка графических, световых, интерактивных, звуковых элементов навигационной системы в торговой среде.

Система навигационных знаков состоит из двух групп:

Первая группа – направляющая, помогающая посетителю ориентироваться в пространстве торгового заведения. По содержанию первая группа способствует распределению людских потоков по интересам и указывает на основные зоны: торговая, развлечения, еды, обслуживания (банкоматы, туалеты, вход, выход). На территории торговых заведений, занимающих небольшую площадь, навигационная система данной группы не является актуальной.

Вторая – информирующая, способствующая более легкому выбору посетителем услуг, товара. В данной группе указателей должна присутствовать

систематизация товара по установленной системе ассортимента. В продуктовых магазинах указывают, где расположены: овощи - фрукты, бакалея, мясные или рыбные продукты, масло – молоко и пр.; в не продуктовых магазинах указывают на: отдел мужской, женской, детской одежды или товары для ремонта, бытовую химию, текстиль и пр. Каждая секция может быть идентифицирована цветом, акцентным островком, соответствующим названием и информационными указателями. В отдельную группу можно выделить информационный указатель зоны кассового расчета, примерочных, проверки электротоваров, оформления кредитной формы оплаты. Входная группа, как правило, не обозначается указателем, а акцентируется цветом.

Информационные указатели (наименование однородных групп товаров, ценники, информация о скидках и пр.) в каждой секции и в соответствующих ей подсекциях должны быть объединены единой цветовой гаммой и графической стилистикой (знаком, шрифтом). Информационные указатели могут быть изобразительные (в знаковой форме), текстовые или смешанные. Например, место, где предлагается выпить кофе можно обозначить знаком, в стилизованной форме, изображающим чашечку кофе. Стилизация навигационных указателей выполняется в упрощенной, но очень понятной посетителям форме. Например, указатели на туалетах могут выполняться с учетом фирменного стиля, но даже малейшее недопонимание изобразительных форм может привести к неприятным ситуациям.

Количество информационных указателей и текста на них должно быть ограничено. При следовании по территории магазина покупатель должен иметь возможность на расстоянии читать размещенную на указателях информацию. Информация должна быть краткой и написана легко читаемой шрифтовой гарнитурой

В узкоспециализированных магазинах или в отдельных секциях крупных торговых заведений существует своя иерархия информационных указателей.

Например, в магазине оптики в каждой секции, предлагающей мужские, женские или детские очки, могут быть подразделы солнцезащитных очков, элитных (дорогих) изделий и аксессуаров к ним (рисунок 41).



Рисунок 41 – Дизайн и навигационная система магазина брендовых очков Eye-D

Студия Ofist разработала неординарную концепцию дизайна интерьеров магазинов розничной торговли брендового товара – очков фирмы Eye-D. Многофункциональное пространство интерьеров магазина предполагает организацию множества мест для выставочного размещения художественных изделий, для возможности выпить кофе, для использования музыкальных инструментов интересных для блогеров, творческих людей и пр. посетителей. Дополнительные функции магазина созданы для обогащения и внесения разнообразия в основное торговое пространство и не отвлекая внимание от основной торговой функции.

Дизайнеры Сабахаттин Эмир и Ясемин Арпак использовали неожиданный отделочный материал в интерьере магазина – пробковые блоки для йоги. Близко расположенные пробковые блоки в количестве 505 штук, парящие под потолком создают незабываемое впечатление, а длинный пробковый стол, спускающийся с потолка, завершает общее композиционное решение интерьера.

Мягкая пробка контрастирует с жесткими металлическими конструкциями входной зоны и перфорированными металлическими листами, облицовывающими стены торгового зала и служащими минималистическим фоном для демонстрации очков, произведений искусства эротического содержания.

Входная зона организована серией белых металлических каркасов, подсвеченных тонированным светом, создает эффект портала между иной средой интерьера магазина и окружающей городской средой (рисунок 42). Таким образом, происходит обособленность и индивидуализация среды торгового зала, вызывающей интерес, создающий социальное взаимодействие посетителей.



Рисунок 42 – Дизайн входной группы магазина брендовых очков Eye-D

Средовое пространство магазина выдвинуло авангардную концепцию в современной индустрии очков, рассказывая, что предлагаемые современные изделия становятся не только предметом, исправляющим физические недостатки, но и становятся модным аксессуаром в индивидуализации личности, освобождающим обладателя данного продукта от комплекса неполноценности.

Интерьер магазина, разрушающий стандартные представления о торговом пространстве, выдвигает на первый план оригинальность, индивидуальность, неординарность, предлагая посетителям выйти за границы понимания своего имиджа.

Удобочитаемость и понятность навигационных и информационных указателей зависит от многих факторов.

1. Расположение указателей на территории магазина.
2. Цветовое решение. Наличие пестрого цветового фона на табличках, близкого по тону сочетания цвета, фона и шрифта мешают восприятию надписей.

3. Шрифтовое решение. Недопустимо маленькое расстояние между буквами и строчками, контрастное сочетание по цвету и толщине букв и их обводки, использование сложных в прочтении шрифтов, наличие множества декоративных элементов, не относящихся к содержанию, вызывает у посетителей раздражение и не позволяет в диапазоне 15-30 секунд быстро воспринять информацию.

Высота букв напрямую зависит от максимального расстояния, необходимого для восприятия их посетителями. Для хорошей читаемости средняя ширина букв должна в 5 раз быть меньше высоты. Зависимость восприятия шрифта от дальности его восприятия можно наглядно продемонстрировать в таблице.

Параметры соотношений высоты букв от расстояния до воспринимающего их зрителя.

Расстояние до зрителя (метр)	1,5	3,0	5,0	10,0	15,0	35,0	45,0	65,0	80,0	100,0
Минимальная высота шрифта (мм)	7	15	25	40	70	100	130	170	210	250

Расстояние между строками рекомендуют соблюдать примерно в 1,25 – 1,5 раз больше высоты букв.

Современные технологии позволяют разнообразить рекламно-информационную среду различными мультимедийными средствами. В некоторых зонах торговой среды уместно располагать бегущую строку или интерактивные панели контактной и бесконтактной форм управления. Правила оформления элементов информационной среды распространяются и на интерактивные средства. Например, высота шрифтов в бегущей строке определяется по тем же параметрам, что и на стационарных информационных носителях.

Вся система навигационных и информационных указателей выполняется в единой стилистической форме. При наличии у магазина фирменного стиля или определенного бренда продаваемой продукции, стилистика указателей должна содержать его характерные черты или цветовую гамму.

Один из интереснейших примеров оформления навигационной системы торгово-развлекательного центра «Весна» (Москва) (рисунок 43). Архитектор и дизайнер торгового пространства ТРЦ «Весна!» в Алтуфьево голландская компания «Concept Design», опытные специалисты мирового уровня, создающие современные знаковые проекты.



Рисунок 43 – Дизайн семейства указателей для торгово-развлекательного центра «ВЕСНА» в г. Москва <http://master.trivalent.ru/vesna.htm>

4 Оборудование и мебель торговых заведений

Эффективность торгового предприятия в большей степени зависит от количества, правильности расположения и грамотности выбора торгового оборудования. Для полноценной комплектации торговых залов необходимо соблюсти баланс общей территории торгового зала и занимаемой оборудованием площади.

Для грамотного составления перечня наименований торгового оборудования и определения его количества необходимо знать ассортимент и габаритные размеры, предлагаемые производителями витрин, стеллажей, примерочных кабин, манекенов и пр. Существует усредненный показатель оптимальности заполнения оборудованием торгового зала – коэффициент заполненности торговой площади (К).

Определить коэффициент занимаемой площади торгового оборудования в создаваемом дизайне интерьера можно путем получения суммы площадей всего оборудования, включая кассу и примерочные (для магазинов одежды) и деления этой суммы на площадь торгового зала. Оптимальный коэффициент должен быть в диапазоне от 0,25 до 0,35. Минимальный показатель применим для магазинов, предлагающих дорогой элитный товар, для брендовых салонов, бутиков и пр. Максимальный показатель допускается в магазинах низкой ценовой категории, стоковой продукции или в масс-маркете.

Подбор оборудования и мебели начинается с изучения их перечня и определяется исходя из категории торгового заведения, вида розничной торговли и ассортимента предлагаемого товара.

4.1 Торговое оборудование для магазинов обуви и одежды

Торговое оборудование для магазинов обуви и одежды делится на следующие виды:

Торговая мебель – стеллажи (демонстрационные, складские, высокие, низкие, односторонние, двухсторонние), прилавки, островки, шкафы, витрины.

Демонстрационное оборудование – манекены (реалистичные и стилизованные) и манекены частей тела (голова, руки, ноги, торс и пр.).



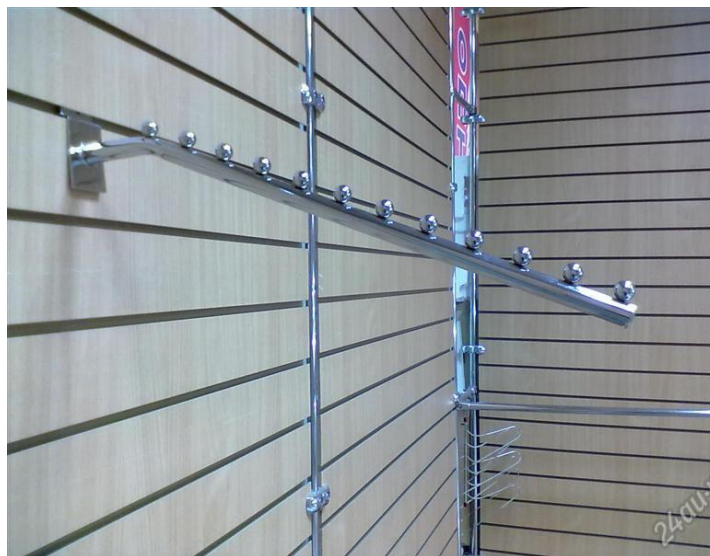
Рисунок 44 – Система торгового оборудования, выполненная по индивидуальному проекту <https://torgkomplekt.ru/sistema/inverso/>



Рисунок 45 – Система торгового оборудования, выполненная по индивидуальному проекту
<https://torgkomplekt.ru/sistema/inverso/>



Рисунок 46 – Стеллаж круглый неразборный, выполненный по индивидуальному проекту
<https://litstile.ru/index.php?ht=44&detail=31160>



Кронштейны



Вешала напольные

Рисунок 47 – Система подвесок для одежды <https://ruto.ru/veshala-stoyki-dlya-odezhdy>

Система подвески – кронштейны, крючки, полки, вешала - стойки напольные и пр. Чаще всего применяются в магазинах, реализующих недорогую продукцию (рисунок 47).

Модульные системы – сборные конструкции с применением металлических профилей (тросовые и подвесные). Модульные системы производства ИКЕА из МДФ, ДСП панелей или дерева используют в бутиках и фирменных магазинах. Для элитных магазинов выполняют стеллажи и витрины по индивидуальному проекту (рисунок 44, рисунок 45, рисунок 46).

В магазинах одежды обязательно предусматривают размещение *примерочных кабинок* с зеркалом. Оптимальный размер кабинок – 100 х 100 х 200 см. (рисунок 48). Входная часть примерочной кабинки оснащается дверцей или текстильным занавесом плотной структуры. Занавес несет функцию скрывающей дверцы и крепиться на трубку в верхней части входного проема.



Рисунок 48 – Примерочные кабинки для одежды <https://pf-torg.ru/torgovaya-mebel/primerochnye-kabiny/>

Отделы по продаже обуви должны быть укомплектованы специальной мебелью для примерки обуви – пуфики (квадратные, круглые, угловые), банкетки высотой 39 - 45 см., стойки с зеркалами. Банкетки отличаются от пуфов размером, иногда наличием спинки и подлокотников. Конфигурация пуфов и банкетов может быть разнообразная – круглая, полукруглая, квадратная, волнистая, модульная из многоугольников, треугольников и т.д. Размер данной мебели может быть: единичные пуфы – 40 x 40 см., большие пуфы и банкетки от 120 до 250 см.

Зеркала для примерки одежды или обуви обычно предусматривают напольные или вмонтированные в стены.

Обязательное наличие *расчетно-кассовой зоны* в магазине выделяет ее в отдельную категорию и очень часто организуется дизайнерами в торговом зале

как главное и очень заметное имиджевое место, которое легко определить передвигающемуся по залу покупателю.

Кассовая мебель по конфигурации может быть полукруглой, угловой, прямоугольной (традиционной). Чаще всего в магазинах одежды и обуви для кассовой зоны применяется стойка-ресепшен, которая включает встроенную витрину для сопутствующих товаров и, в зависимости от размеров магазина, бывает одинарная или сдвоенная (рисунок 49, рисунок 50, рисунок 51).



Рисунок 49 – Угловые кассовые зоны

http://vica.ru/shopdesign/prilavki_dlya_kassy/08_kassovyy_modul_dlya_magazina_proekt/



Рисунок 50 – Традиционные кассовые зоны

http://vica.ru/shopdesign/prilavki_dlya_kassy/08_kassovyy_modul_dlya_magazina_proekt/

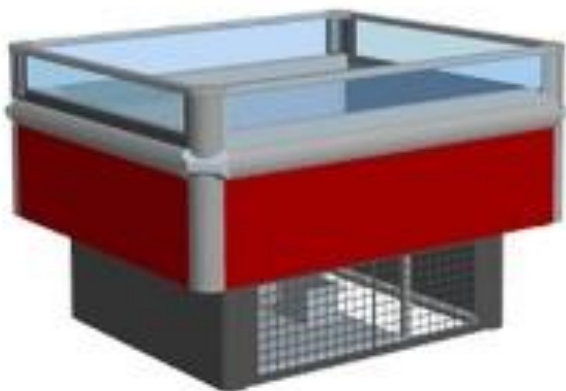


Рисунок 51 – Сдвоенные кассовые зоны

http://vica.ru/shopdesign/prilavki_dlya_kassy/08_kassovyy_modul_dlya_magazina_proekt/

4.2 Торговое оборудование для продуктовых и универсальных магазинов

Единой, официально утвержденной типологической таблицы торгового оборудования нет. Каждый производитель вносит определенные коррективы в наименование выпускаемого ассортимента.



Холодильная бонета



Холодильный ларь



Холодильная горка



Холодильная витрина

Рисунок 52 – Торговое холодильное оборудование <https://www.kkm.ru/shop/trade/>

Торговое холодильное оборудование – холодильные витрины, холодильные горки, холодильные шкафы, морозильные лари (бонеты), кондитерские витрины, охлаждаемые столы предназначены для хранения скоропортящихся продуктов (рисунок 52). Стандартная ширина холодильных витрин – 70 см., высота – 200 см.

Необходимый минимальный набор торгового оборудования для продуктовых магазинов состоит из прилавка, витрин, стеллажей, холодильника, кассовой зоны и делится на следующие категории:

Стеллажи стандартные и островные, витрины, горки, прилавки бакалейные, конфетницы и пр. - предназначены для демонстрации продаваемых продуктов.

В крупных универсальных магазинах товар размещается на модульных стеллажах, из которых составляются торговые ряды (рисунок 53).



size
a: 120 x 180 x 90 cm c: 110 x 35 cm d: 10 x 100 cm e: 130 x 120 x 15 cm

Рисунок 53 – Универсальные системы стеллажей <https://anim3d.ru/3d-interactive/3d-navigation.html>

Некоторые из производителей торгового оборудования предлагают различные размеры витрин. Виды витрин различаются по ширине - 65, 80, 100, 125, 135,5 см.; по высоте – 140, 160, 170, 190, 210, 220 см.

Полки высоких витрин с увеличением высоты уменьшаются в глубину на 10 см. Глубина нижней полки составляет – 70 см., второй полки – 60 см., третьей – 50 см., четвертой – 40 см., пятой – 30 см. (рисунок 54).



Рисунок 54 – Примеры пристенных и островных витрин <https://ua.all.biz/ostrovnye-stellazhi-ot-proizvoditelya-kiev-g2280043>

Примерный размер одинарных прилавков торговых магазинов составляет 90х90х50 см., сдвоенных прилавков - 90х190х50 см.

Высота наклонных прилавков со стеклом увеличивается до 120 см. Наклон витрины составляет 15 градусов, количество полок – 3 шт. Такого типа прилавки чаще всего используются для демонстрации кондитерских изделий (рисунок 55).



Рисунок 55 – Примеры продуктовых прилавков <https://prom.ua/p1788423-prilavki-torgovye-nalichii.html>

Кроме стеллажей и торговых прилавков процесс товарооборота в магазине обеспечивается большим количеством специализированного оборудования и мебели: кассовая мебель (рисунок 56), хлебные витрины (рисунок 57), винные витрины (рисунок 58), островки для фруктов и овощей (рисунок 59), корзины для товара по распродаже и тележки для покупателей (рисунок 60), камеры хранения, диспенсеры сигаретные и пр.



Рисунок 56 – Примеры организации кассовой зоны <https://prom.ua/p1788423-prilavki-torgovye-nalichii.html>



Рисунок 57 – Примеры хлебных прилавков

<https://www.klenmarket.ru/shop/furniture/trade-furniture/the-bread-rack/>



Рисунок 58 – Примеры
винных витрин
<https://www.klenmarket.ru/shop/furniture/trade-furniture/the-bread-rack/>



Рисунок 59. Примеры островных прилавков для фруктов и овощей
<https://www.klenmarket.ru/shop/furniture/trade-furniture/the-bread-rack/>



Рисунок 60 – Примеры островных прилавков для фруктов и овощей
<https://www.klenmarket.ru/shop/furniture/trade-furniture/the-bread-rack/>

4.3 Нормы расположения торгового оборудования и мебели в магазине.

Комфорт и удобство покупателя при посещении магазина зависят еще и от эргономических расчетов расстояний между стеллажами, протяженности стеллажей, размещения по высоте продаваемого товара, читаемости ценников,

вывесок и пр. Планировочные нормы расчета расстояний и высот основаны на пропорциональных соотношениях усредненной человеческой фигуры. Кроме этого, при выборе и расстановке торгового оборудования учитываются возрастные и гендерные характеристики покупателей.

Некоторые нормы по Нойферту [4, стр. 264]:

1. Расстояния между стеллажами в небольших магазинах, в которых не используют тележки, рекомендуют от 0,9 до 1,25 м.;
2. Расстояния между стеллажами в больших магазинах, в которых используют тележки, рекомендуют от 1,6 до 1,8 м., а основной проход – 2,2 – 2,7 м.;
3. В гипермаркетах от 3,0-х до 3,3 м. (уменьшение расстояний между стеллажами допустимо в рядах с одеждой, текстильными или пластиковыми изделиями и т.д.);
4. В небольших магазинах с формой обслуживания через прилавок расстояния между ними должно составлять 2,8 – 3,0 м., в больших – до 3,5 м. (рисунок 61);

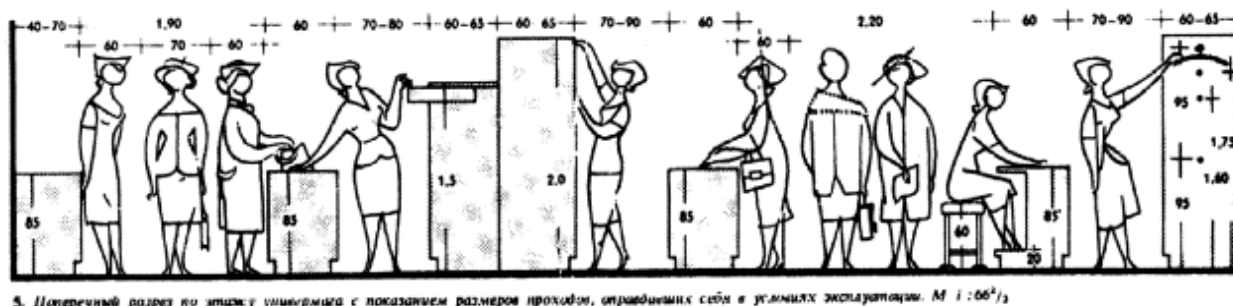
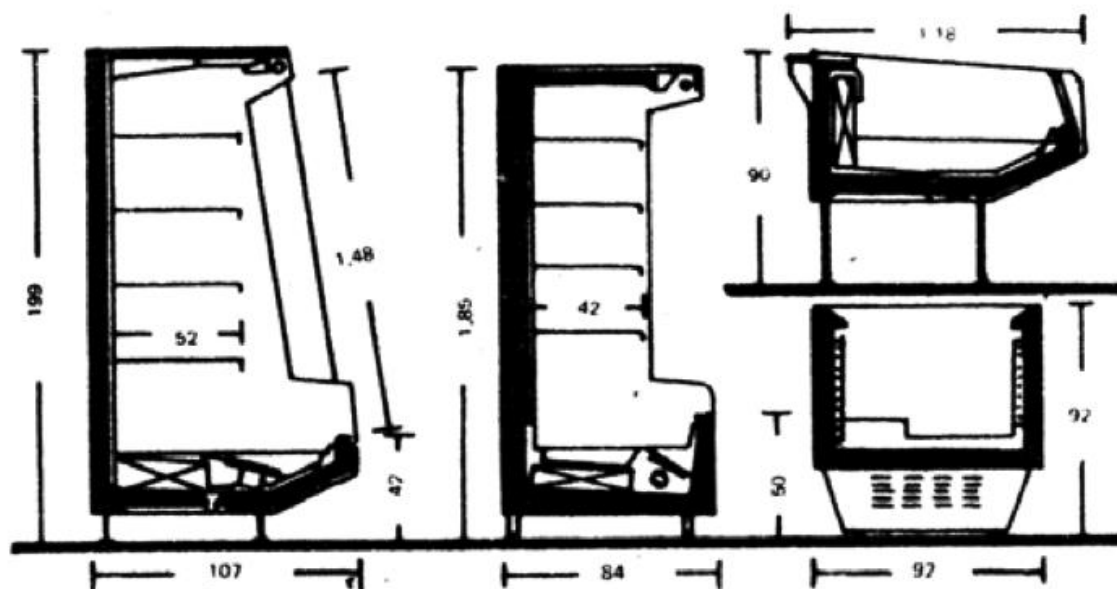


Рисунок 61 – Параметры расположения витрин в магазине с продажей через прилавок [4, стр. 264]

5. В случае если ширина отступа от стеллажа (витрины) 1,0 м. и менее, то на нижние полки не целесообразно размещать товар, так как он не попадает в угол обзора покупателя;

6. При оформлении колонн необходимо учитывать, что наиболее оптимальное расстояние от нее до стеллажа составляет 0,9 – 1,2 м.;
7. Минимальное расстояние проходов между кассами в магазинах самообслуживания допускается 0,6 м., в гипермаркетах – 0,8 м., в магазинах строительных материалов – 1,0 м. и более;
8. Расстояние от касс до выхода должно быть не менее 2,0 м.;
9. Расстояние от касс до столов проверки электротоваров должно быть не менее 2,6 м.;
10. Расстояния между кассами и островками предусматривается 2,0 – 2,5 м.;
11. Количество касс определяется из расчёта: в продовольственных магазинах 1 касса на 100 м² торгового зала, в непродовольственных 1 касса на 160 м² торгового зала;
12. Для лиц с ограниченными возможностями в магазинах самообслуживания предусматривается касса с проходом от 0,9 до 1,1 м.;
13. В магазинах, площадью более 2500 м² обязательно планируются туалеты из расчета 1 санитарный прибор на 600 м²;
14. Между шкафчиками, предназначенными для хранения личных вещей и входом в магазин расстояние должно быть 1,7 – 2,5 метров;
15. Расстояние от входа до акцентного островка может составлять от 2-х до 4-х метров в зависимости от размеров торгового зала и формы торговли (самообслуживания или индивидуального обслуживания);
16. Площадь, отводимая под островок, составляет примерно 3 – 5% от общей площади торгового зала;
17. Между островками и холодильным оборудованием расстояние должно быть 1,6 – 2,0 метров (рисунок 62);



5. Охлаждаемые полки и прилавки

Рисунок 62 – Параметры охлаждаемых и холодильных витрин в магазине [4, стр. 264].

18. Расстояние, разделяющее параллельно расположенные островки, рекомендуют делать 1,4 – 1,8 метров;

19. Между прилавком и стеллажами с товаром за прилавком расстояние не должно быть меньше 0,9 метров [5].

Плотность заполнения торговым оборудованием магазина не должна превышать коэффициент от 0,25 до 0,35. Данный показатель высчитывается путем деления общей площади, занимаемой оборудованием на площадь торгового зала. Подсчет соотношения площадей необходим для определения более комфортных условий пребывания покупателей в магазине и оптимизации предлагаемого ассортимента.

В магазинах класса премиум количество оборудования может быть меньше, так как демонстрация такого товара может быть в единичном (или ограниченном) экземпляре и иметь вокруг достаточно пространства для получения хорошего угла обзора. Габариты и ассортимент торгового оборудования подбирается исходя из размеров предлагаемого к реализации

товара и количества ассортиментных групп. Стоимостная категория торгового оборудования подбирается в соответствии с ценовой категорией реализуемого магазином товара.

4.4 Проектирование безопасной среды торговых центров

В настоящее время технически оборудованная, стационарная форма организации торговых предприятий является наиболее распространенной. В Москве более 50% приходится на супермаркеты, около 30% - дисконты, 10% - гипермаркеты, около 10% - на cash&carry и всего около 2% процентов – на небольшие, в основном круглосуточные магазинчики.

В реальном проектировании торговых центров первый этап, обеспечивающий техническое задание к дизайн-проектированию интерьеров, разрабатывается группой смежных специалистов разных направлений: маркетологов, инженеров (электриков, сантехников, конструкторов и пр.), инженеров охранной сигнализации и пожарной безопасности.

Для получения более полного представления о процессе дизайн-проектирования удобной и безопасной среды торговых центров необходимо знать:

- особенности организации среды удобной для передвижения посетителей, основанной на маркетинговых исследованиях и эргономических расчетах;
- нормы освещения и вентиляции помещений;
- психологию восприятия текста, цвета и света;
- нормы соблюдения правил охраны труда и безопасности;
- приемы дизайна, позволяющие адаптировать средства навигации и технические средства безопасности к художественному образу среды.



Рисунок 63 – Цветовые и световые приемы акцентирования эвакуационных путей в метро г. Стокгольм. <https://forum.awd.ru/viewtopic.php?f=349&t=148828&attempt=1>



Рисунок 64 – Цветовые и световые приемы акцентирования эвакуационных путей в метро г. Стокгольм. <https://forum.awd.ru/viewtopic.php?f=349&t=148828&attempt=1>

Современные художественные и технологические приемы проектирования направляющих элементов, регулирующих потоки людей, позволяют снизить

эффект дезориентации при возникновении чрезвычайных ситуаций (рисунок 63, рисунок 64).

Так, при пожаре в ТРЦ «Зимняя вишня» (г. Кемерово) некоторые посетители и работники из-за охватившей их паники вместо того, чтобы спуститься вниз, пытались подняться на верхний этаж [6].

Функциональной организации удобной для эксплуатации среды и техническому оснащению ее безопасности в процессе проектирования интерьерного пространства должны уделять большое внимание, а составленные смежными специалистами характеристики помещений должны формировать базовые сведения, необходимые для разработки дизайна интерьеров и, в большей степени, влияющие на конечный результат работы торгового предприятия.

Следующей, не менее важной задачей является участие дизайнеров в создании условий, способствующих:

1. улучшению *безопасности* пребывания в пространстве торгового центра одновременно большого количества людей;
2. *удобства*, заключающегося во включении в проект интерьеров комплекса услуг, обеспечивающих длительное пребывание в нем покупателей – санитарные узлы, камеры хранения, зона для кратковременного отдыха посетителей, зона со столами для упаковки купленного товара, детские игровые и гардеробные комнаты, парковочные места, условия без барьерного передвижения лиц с ограниченными возможностями и пр.

При разработке планировочного решения крупных торговых центров необходимо в первую очередь учитывать особенности организации среды удобной для передвижения посетителей. Комфортность, удобство и безопасность, которые должны испытывать покупатели при их посещении, зависят от эргономических расчетов ширины проходов между отделами, расстояний между стеллажами или витринами в торговых залах, протяженности

витрин, размещения по высоте продаваемого товара, читаемости ценников, вывесок и пр. Планировочные нормы расчета расстояний и высот основаны на пропорциональных соотношениях усредненной человеческой фигуры с окружающим ее пространством [4].

Наличие в магазине очень узких пространств вызывает у посетителя желание покинуть это помещение. Однако, в торговых центрах небольших городов слишком широкое расстояние между полками при небольшом количестве покупателей, создает ощущение пустоты и даже вызывает дискомфорт.

В процессе выполнения проектных работ дизайнеры обязаны учитывать коэффициент плотности заполнения мебелью и оборудованием торговой площади, который не должен превышать показатель от 0,25 до 0,35. Данные цифры вычисляются путем деления общей площади, занимаемой оборудованием, на площадь торгового зала. Подсчёт соотношения площадей необходим для определения более комфортных и безопасных условий пребывания покупателей в магазине. Увеличение плотности размещения мебели и оборудования в помещениях будет создавать помехи при эвакуации посетителей и может привести к непоправимым последствиям.

Учитывая то, что «Число пожаров в торгово-развлекательных центрах в России за 2018 год выросло на 64,5%, заявил первый замглавы МЧС Александр Чуприян на конференции уполномоченных по защите прав предпринимателей» [7], а в 2019 году за грубые нарушения пожарной безопасности была приостановлена работа 74-х торгово-развлекательных центров, самой важной задачей проектирования безопасной среды в данных заведениях становится организация условий, предупреждающих и защищающих от возникновения чрезвычайных ситуаций и позволяющих беспрепятственно эвакуировать большое количество людей из помещений.

Ответственность за организацию и соблюдение всех вышеперечисленных мероприятий по обеспечению безопасности в торговых помещениях лежит на профильных инженерах. Однако существуют определенные проектные разделы, к решению которых подключаются и дизайнеры.

В процессе проектирования интерьеров дизайнеры выполняют следующие виды работ по обеспечению торговых помещений безопасностью:

В первую очередь они разрабатывают идеи, способствующие не только грамотному размещению технических устройств безопасности в проектируемых интерьерах (первичные средства пожаротушения, пожарные шкафы, огнетушители и пр.), но и позволяющие вписывать их в создаваемый дизайнерами художественный образ среды, тем самым сохраняя ее эстетические свойства.

Современные разработанные материалы и конструкции подвесных потолков в общественных зданиях позволяют скрыть систему автоматического пожаротушения и тем самым не препятствовать проектному решению дизайнера.



Рисунок 65 – Оросители с зеркальным отражателем или с устройством углубленного монтажа

В дизайне интерьеров торговых залов наиболее популярны потолки «Армстронг» и «Грильято» так как конструкции для их монтажа делают систему автоматического пожаротушения незаметной. Дизайнеры разработали серию

выходных отверстий для орошения очагов возгорания – оросители с зеркальным отражателем или с устройством углубленного монтажа (рисунок 65).

Однако в отечественных интерьерах современных торговых центров до сих пор не решена проблема эстетического оформления мест размещения индивидуальных средств пожаротушения, таких как огнетушитель. Например, в соответствии с требованиями ГОСТ 12.4.009 (раздел 2.3) [8] к размещению огнетушителей, они должны крепиться непосредственно на стену на подвесных кронштейнах или размещаться в специальных ящиках на высоте от 1 метра до 1,5 метров в зависимости от их веса. В крупных торговых центрах, кроме того, что выделяются общедоступные зоны для расположения первичных средств пожаротушения, обязательным условием является наличие огнетушителей во всех отделах, но внешний вид огнетушителей не вписывается в окружающий интерьер, поэтому владельцы торговых точек предпочитают устанавливать огнетушители на полу, в незаметном для покупателей месте. Однако, как показала практика, при возникновении пожара человек впадает в панику, теряется в окружающей обстановке и чаще всего испытывает затруднения в поиске огнетушителя.

Современное направление в дизайнерских проектных работах, способствующее созданию оптимальных условий безопасного пребывания посетителей в торговом центре – это создание навигационной системы, регулирующей потоки посетителей в условиях возникновения чрезвычайных ситуаций и акцентирующей внимание посетителей и работников на запоминание мест расположения индивидуальных средств защиты от пожара (рисунок 66).

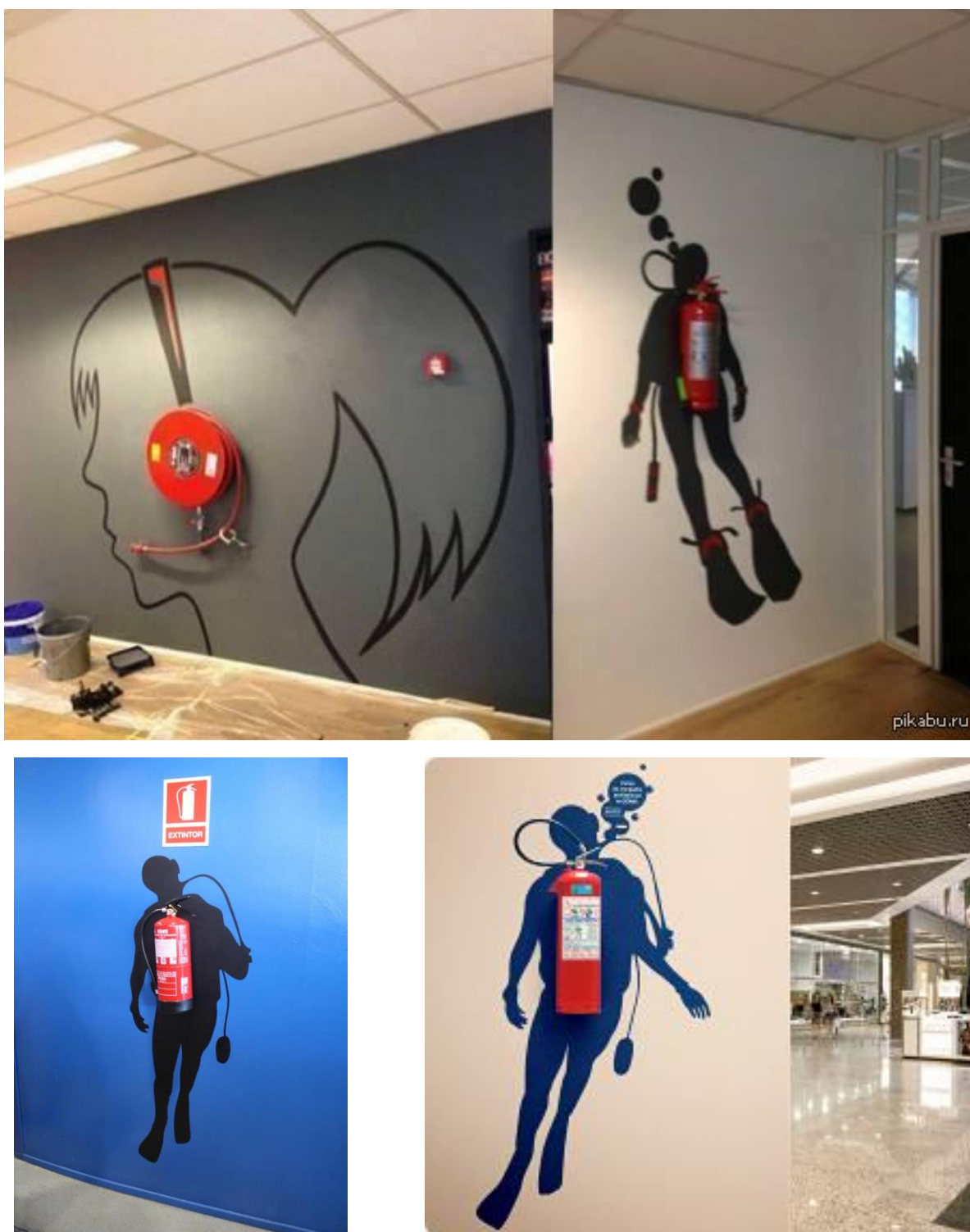


Рисунок 66 – Огнетушители в интерьере Аквапарка в Барселоне <http://antonio-merloni.ru/ognetushiteli-v-interere>

Во многих крупных зарубежных торгово-развлекательных центрах дизайнеры предлагают интересные решения для размещения первичных средств

огнетушения в интерьерах, позволяющие привлечь к ним внимание тем самым запомнить их местонахождение.

Рядовой сотрудник из пожарной части Майкл Олссон в начале XXI века основал компанию по производству дизайнерских огнетушителей. Обратив внимание, что данный продукт не покупают только из-за яркого красного цвета, Олссон разработал тип огнетушителя, претендующего на статус брендовой вещи.

В настоящее время его компания выпускает продукцию, пользующуюся большим успехом и принесшую владельцу доход более миллиона долларов. Основа его бизнес-идеи заключалась в том, чтобы предложить населению и организациям огнетушители с высокими эстетическими качествами, тем самым добиться того, чтобы они занимали в интерьере видное место. В настоящее время компания сотрудничает с IKEA (рисунок 67).

Роль дизайнеров в организации удобной и безопасной среды в торговых центрах заключается в разработке планировочного решения интерьеров основных залов с расстановкой мебели и оборудования таким образом, чтобы интерьер не только способствовал повышению товарооборота и создавал комфортное эстетическое впечатление, но и обеспечивал легкую ориентацию покупателя в пространстве центра и беспрепятственную эвакуацию посетителей в случае возникновения чрезвычайной ситуации.

Наиболее эффективными средствами считаются:

- графические средства оформления огнетушителей и среды вокруг них (рисунок 68, рисунок 69);
- проектирование указателей основных или аварийных выходов, табличек или графических приемов оформления среды, обозначающей пути эвакуации и прочих навигационных устройств.



Рисунок 67 – Огнетушители от Майкла Олссона <http://biznesvbloge.ru/biznes-ideya-proizvodstvo-dizajnerskix-ognetushitelej/>



Рисунок 68 – Французские дизайнеры из компании Fire Design считают, что огнетушитель должен радовать глаз и быть не только средством защиты от пожара, но и предметом украшения интерьера. <https://pozhproekt.ru/blog/blog-ognetushiteli-s-neobychnym-dizajnom>



Рисунок 69 – Французские дизайнеры из компании Fire Design считают, что огнетушитель должен радовать глаз и быть не только средством защиты от пожара, но и предметом украшения интерьера. <https://pozhpriekt.ru/blog/blog-ognetushteli-s-neobychnym-dizajnom>

Успешность развития крупного торгового предприятия очень часто зависит от качества разработанного проекта, включающего и грамотный дизайн его интерьеров. Выражение «грамотный дизайн» заключается не только в создании яркого художественного образа, соответствующего направлению деятельности предприятия, но и в организации удобного в эксплуатации пространства, безопасного для передвижения, информационно и навигационно обеспечивающего нахождение покупателя в торговом центре.

Словарь используемых терминов

Акцентный островок – торговое место, отдельно расположенное в холлах и коридорах крупного торгового центра. Планировочное решение торгового островка имеет чаще всего квадратную или прямоугольную форму. Конструктивное решение торгового островка решается с учетом веса, располагаемого на полках товара. Дизайн островка разрабатывается индивидуально.

Ассортимент – совокупность взаимосвязанных товаров по назначению, технологии изготовления и основному использованию сырья и прочими потребительскими, торговыми, производственными или материально-техническими признаками, соответствующие ГОСТ Торговля 51303-99.

Банкетка – предмет торговой мебели и представляющий вид скамейки, пуфика или небольшого диванчика. В среде торгового зала он может нести функцию предмета для примерки обуви или для кратковременного отдыха посетителей. Часто банкетки, предназначенные для отдыха, размещаются в элитных бутиках, предлагающих посетителям товары высокой ценовой категории.

Бутик – (франц. boutique) специализированный магазинчик небольших размеров с товаром (одежда или ювелирные изделия) высокой ценовой категории, предназначенным для узкого круга покупателей.

Витрина-горка – вид торгового стеллажа, в котором горизонтальные полки ступенчатым каскадом уменьшаются снизу вверх, создавая впечатление пирамиды. Количество полок может быть несколько, а высота рассчитывается по эргономическим параметрам.

Габаритные размеры – размеры разрабатываемого объекта мебели или оборудования, определяемые высотой, шириной и глубиной.

Галерея – группа торговых заведений, расположенных в одном здании, по статусу и занимаемой площади меньше, чем МОЛЛ.

Гендер – (англ. gender) социальный и полоролевой статус человека в обществе, определяющийся его поведением, отношением с другими членами общества и пр. Часто «гендерная семантика» играет ведущую роль в процессе создания дизайна средового пространства и наполняющего его предметного мира.

Гипермаркет – крупное торговое предприятие преимущественно с системой самообслуживания площадью от 4-х до 20 тыс. м², реализующее товары продуктового и непродуктового ассортимента.

Дисконт-центр – «стоковый» магазин, в котором распродают остатки нереализованного товара непродуктового ассортимента (обувь, одежда, бытовая техника и пр.).

Дьюти-фри – (Duty Free shop) комплекс торговых предприятий, составляющих систему беспошлинной торговли на территории международного сообщения (вокзалах, аэропортах, морских портах, в салонах транспортных средств международных маршрутов).

Импульсный товар – продукция массового потребления из недорогого сегмента, не являющаяся первой необходимостью, реализуемая, как правило, в конце следования покупателя возле кассовой зоны. Данный товар приобретается спонтанно (зажигалки, жевательные резинки, штучные конфеты, орешки, влажные салфетки и пр.).

Киоск – стоящая отдельно торговая точка небольших размеров, необходимая для организации выездной, сезонной продажи розничной продажи негабаритных товаров, полиграфической продукции или продуктов первой необходимости.

Концепт-борд (англ. moodboard «доска настроения») – начальная стадия концептуального проектирования, создающая художественно-образное представление о стилевом решении проектируемого интерьера. Концепт-борд

создается методом коллажного составления изображений, передающих образ среды, ее предметного наполнения и замысел будущего интерьера.

Маркетолог – специалист по продвижению товара и торговых услуг в целом, на основании изученных потребностей потенциальных потребителей.

Масс-маркет – объект специализированного торгового назначения с продукцией средней и низкой ценовой категории, рассчитанной на массового потребителя, не отличающийся изысканностью интерьеров. Реализация данного вида торговых предприятий происходит в основном по франчайзинговой системе.

Мерчендайзер – специалист в области торговли, отвечающий за систему выкладки товаров на витринах в торговых залах, организацию промоакций и размещение рекламных POS-материалов.

Модульное моделирование – это проектирование универсального специального оборудования и мебели для торговых залов, собираемых при помощи нескольких модулей. Данный принцип проектирования интерьеров считается более экономичным и универсальным в процессе сборки мебели и оборудования.

Молл – крупный торговый комплекс, площадью не менее 100 тыс. м²., объединяющий большое количество торговых заведений различного формата, объема и вида реализуемого товара, служб быта и сервиса, предприятий общественного питания и сферы развлечений. Торговые объединения такого формата располагаются на отдаленных территориях вдали от городского центра и представляют крытые сооружения, в которых создаются все условия для длительного пребывания там посетителей.

Оптовая торговля – особенность предпринимательской деятельности, связанная с приобретением и сбытом товара большими партиями.

Павильон торговый – отдельно стоящее торговое помещение на одно или два рабочих места, оборудованное и имеющее зоны хранения товарного запаса.

Палатка – временная легко возводимая конструкция для организации торговой точки, без торгового помещения и хранения товарного запаса, но оборудованная прилавком и товаром на один торговый день.

Пассаж – тип архитектурного строения планировочной структуры коридорного типа с разделительными стеклянными перегородками, функция которого может быть торговая или деловая. Предприятия-арендаторы располагаются ярусами по сторонам широкого прохода со стеклянными перегородками.

Пиктографические знаки – стилизованное изображение объекта, указывающее на функциональное или смысловое значение той или иной зоны. Внешние черты пиктографического знака должны содержать узнаваемые черты предмета, зоны, явления, направления и пр.

Прилавок – объект торгового оборудования в форме тумбы чаще всего закрытый стеклом со стороны покупателей (тип горизонтальной витрины) и размещаемый в торговых залах вдоль стен с возможностью организации прохода для продавца. Часто поверхность прилавка используют для размещения кассового аппарата, развески товара и его упаковки, на внешней стороне проектируют низкие полочки, на которые покупатели могут ставить свои сумки, внешнюю сторону прилавка проектируют пониженной высоты для организации более удобного его обзора инвалидами на колясках.

Промоакция – комплекс рекламно-информационных краткосрочных мероприятий, направленных на продвижение продукта, услуг, повышение процента продаж, предлагаемых потенциальным потребителям. Рекламно-информационные мероприятия могут иметь визуальную или вербальную форму, тестовую, дегустационную или стимулирующую (бесплатные тестовые образцы, бонусные товары к основной покупке, подарочные или скидочные сертификаты и пр.).

Пуф (пуфик) – объект торговой мебели, предназначенной для сидения одного человека. Пуф не имеет спинки и подлокотников, но сверху обшит мягким материалом. Верх часто разрабатывается откидным или съемным для организации зоны хранения.

Розничная торговля - вид торговой деятельности, связанный со штучным и мелкооптовым приобретением и сбытом товара потребителю.

Ростовая фигура – вид рекламно-информационного носителя в торговых залах, представляющий жесткую основу с каркасом для вертикального расположения, с фигурным контуром и нанесенным на него изображением с рекламным текстом.

Система навигаций в среде торгового пространства – это совокупность графических, колористических и планировочных приемов, позволяющих облегчить ориентацию покупателя в пространстве торговой среды.

Стеллаж – объект корпусной мебели, предназначенной для демонстрации в торговых заведениях товаров продуктового, бытового, промышленного и пр. назначения, мелких и средних размеров. Стеллажи позволяют компактно размещать, систематизировать товар и создают удобство его доступности. Материал для изготовления подбирают в соответствии с художественной концепцией интерьеров конкретного магазина.

Стеллаж (витрина) – специализированное торговое оборудование, предназначенное одновременно для хранения и демонстрации товаров различного назначения. Конструктивное решение данного типа стеллажей собирают из металлических профилей либо на консолях, закрепленных к стенам или балкам, с горизонтальными многоярусными настилами.

Стойка-ресепшен – предмет торговой мебели, предназначенный для организации специализированных зон, в которых служащие (администратор или консультант) торгового предприятия проводят консультационные услуги и

отвечают на возникающие вопросы. Стойка-ресепшен должна художественно решаться так что бы композиционно она выделялась в пространстве торговой среды, но составляла единое стилевое решение с окружающим ее торговым оборудованием. Часто стойки-ресепшен размещаются во входной зоне торгового зала и являются визитной карточкой всего магазина.

Супермаркет – универсальный магазин крупных размеров с системой самообслуживания, предоставляющий полный ассортимент продуктов, напитков и товаров бытового назначения.

Таверна – торговое заведение, занимающее одно помещение и располагающееся на первых этажах зданий жилого или общественного назначения (первые таверны появились в древнем Риме).

Товар – категория предметов, распространяемая путем оптовой или розничной торговли, передаваемая по договору купли-продажи.

Товарная группа – это группа товаров, сгруппированных по экономическим, социальным или технологическим признакам, наиболее важным из которых признаны потребительские свойства.

Товарооборот – количество реализованного товара коммерческой компанией за определенный (отчетный) период, рассчитанного в денежном эквиваленте или натуральном измерении.

Торговый автомат – устройство автоматической торговли мелкооптовыми товарами продуктового и непродуктового ассортимента, исключаящее непосредственное участие продавца.

Торговый киоск (ларек) – стационарное строение небольших размеров, в котором разрешается торговля мелкорозничными товарами, продукцией общественного питания или информационными услугами.

Торговый комплекс (торговый центр) – это группы торговых предприятий, торгующих товарами близкими по ассортименту и расположенных в специально-разработанном архитектурном строении с централизованной формой

управления, прилегающими к нему парковочными местами. Яркими представителями торговых комплексов можно считать «Метро», «Ашан», «ИКЕА». Местные торговые центры располагаются в радиусе 5-10 минут пешей доступности.

Торговый модуль – это универсальное торговое оборудование, позволяющее оптимально организовать торговое пространство, соответствующее ассортименту предлагаемого товара.

Торговая палатка – торговая точка легковозводимого сборно-разборного нестационарного типа, оснащенная прилавком и (или) системой стенов, предназначенных для торговли продуктовыми или не продуктовыми товарами запасом на один день (п. 64 ГОСТ Р 51303-2013).

Фешенебельное заведение – средовое пространство, отвечающее современным требованиям моды, изысканное, с претензией на высокий стиль с роскошным и изысканным декором.

Фирменный бренд – комплекс средств и приемов, направленных на создание устойчивого, запоминающегося имиджа, продукта, услуг или предприятия в целом.

Хард постер (англ. hard poster «твердый плакат») – вид жесткого рекламно-информационного носителя (плаката), устанавливаемый вертикально на пол, полку, прилавок или стол в торговых залах. Конструкция хард постера представляет жесткую поверхность с опорной ножкой или подпоркой сзади плаката из плотного картона.

Человеко-поток – одна из главных метрик, позволяющая проанализировать работу точки продаж, количество посетителей магазина, средний-чек, пиковую нагрузку, распределение по входным группам, рентабельность (соотношение числа посетителей к количеству пробитых чеков) и распределение их по времени и пр.

Якорные предприятия – крупные торговые или развлекательные заведения известных брендов, расположенные в торговых комплексах и несущие роль центров притягивания наибольшей массы посетителей.

Ярмарка – крупная территория открытого или закрытого типа, на которой располагаются стационарные или сезонные торговые павильоны, палатки и стенды для оптовой или розничной торговли разнообразным ассортиментом товаров.

Список используемых источников:

1. Гершман, А. Молл и его создатель: история появления торговых центров [Электронный ресурс] / А. Гершман. – Электрон. текстовые дан. – режим доступа: <https://gre4ark.livejournal.com/189530.html> 2015-06-18, свободный.
2. Канаян, К. А. Проектирование магазинов и торговых центров [текст] книга /К.А. Канаян, Р.М. Канаян, А.М. Канаян. – М.: «Юнион-Стандарт Консалтинг», 2008. – 424 с.:илл. ISBN 978-5-9900535-1-9
3. Система ГАРАНТ: - Электрон. текстовые дан. – режим доступа: <http://base.garant.ru/4179147/#ixzz6K3TL2ifh>, свободный.
4. Нойферт, Э. Строительное проектирование /Пер. с нем. К.Ш. Фельдмана, Ю.М. Кузьминой; Под. ред. З.И. Эстрова и Е.С. Раевой. – 2-е изд. – М.: Стройиздат, 1991, - 392 с: ил. – ISBN 5-274-00236-6. – Перевод издания: Bauentwurfslehre/E. Neufert F. Viweg & Sohn Braunschweig/Wiesbaden
5. Московские городские строительные нормы предприятия розничной торговли - ТСН 31-315-99 г. Москвы (МГСН 4.13-97) Предприятия розничной торговли (с Изменениями 1, 2, 3) Электрон. текстовые дан. – режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200000485>, свободный.
6. Пожар в торговом центре «Зимняя вишня» [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. –2018. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
7. Число пожаров в российских ТРЦ за год выросло почти на две трети [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – РИА Новости, 2018. – Режим доступа: <https://ria.ru/20181120/1533181468.html>, свободный.
8. ГОСТ 12.4.009-83 Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Пожарная техника для защиты объектов. Основные виды. Размещение и обслуживание (с Изменением N 1) [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые

дан. – Москва: [б.и.], 1985. – Режим доступа:
<http://docs.cntd.ru/document/1200003611>, свободный.

9. Казакова, Л.А. Учебное пособие по «Архитектуре торговых центров» по дисциплине «Архитектурное проектирование» [текст] книга / Л.А. Казакова – М.: МАРХИ, 2014 – 42с.

10. Липовка, Н. П. Основы проектирования розничных торговых предприятий (практикум по выполнению курсовой работы) : учеб. пособие / Н. П. Липовка. – Комсомольск на Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2015. – 60 с.

11. Соколова, Н. В. Проектирование многофункционального торгового комплекса: метод. указания по выполнению курсового проекта / Н.В. Соколова, А.С. Вилкова, О.В. Халтурин; под общ. ред. д-ра техн. наук, проф. Ю.П. Скачкова. – Пенза: ПГУАС, 2013. – 36 с.