

7.02: 747: 725.2

Позняк А.Г.

*Харківська державна
академія дизайну і мистецтв*

ОСНОВНІ ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ МАГАЗИНА

Позняк А.Г. Основные факторы формирования концепции в дизайне интерьера магазина. В данной статье рассмотрены основные аспекты формирования дизайна интерьера магазина. На основе проведенного анализа выделены основные факторы формирования концепции, а именно: функциональное назначение, эмоционально-психологический фактор, рыночная стратегия, и образно-художественная составляющая. Сформулированы их основные особенности. В статье дизайн-проектирование рассматривается как отражение интересов потребителя и особенностей рынка в целом.

Ключевые слова: фактор формирования, дизайн, образ, магазин.

Позняк А.Г. Основні фактори формування концепції в дизайні інтер'єру магазину. У даній статті розглянуті основні аспекти формування дизайну інтер'єру магазину. На основі проведенного аналізу пропонується виділити основні чинники формування дизайнерської концепції, а саме: функціональне призначення, емоційно-психологічний фактор, ринкова стратегія та образно-художня складова. Сформульовані їх основні особливості. У статті дизайн-проекування розглядається як віддзеркалення інтересів споживачів і особливостей ринку в цілому.

Ключові слова: фактор формування, дизайн, образ, магазин.

Poznyak H.G. Basic factors of forming conception in the design of shop interior. The basic aspects of forming of design interior of shop are considered in this article. On the basis of the conducted analysis it is suggested to select the basic factors of forming of conception, namely: function, emotional-psychological perception, strategy of advancement and artistic constituent. Their basic features are formulated. In the article, design-planning is examined both reflection of interests of user and market features on the whole.

Keywords: forming factor, design, appearance, shop.

Актуальність теми. Останнім часом в Україні спостерігається значний ріст кількості торгових об'єктів. Відкриття нових магазинів і реконструкція існуючих, вимагають все більшої уваги, тому розробка стратегії проектування торговельного простору з погляду різних аспектів стає актуальною. Необхідне раціональне обґрунтування й систематизація загальних принципів формування дизайн-образу з економічної, психофізіологічної, маркетингової та художньої точок зору, щоб творчість дизайнерів при проектуванні ґрунтувалася на комплексі фундаментальних знань. Але, в той же час, системи рекомендацій з оптимального співвідношення предметно-просторової, художньої та емоційної складових у дизайні інтер'єру магазину не існує. Цей аспект робить тему дослідження надзвичайно актуальною.

Ступінь вивченості проблеми.

Існуюча література не відповідає повністю на питання про сучасні тенденції в формуванні інтер'єру магазинів. Більша частина літератури видана до 90-х років і, відповідно, не може відобразити сучасні тенденції в дизайні. Існує значна кількість сучасних аналітичних видань присвячених проблемам формування інтер'єру магазину, але з погляду маркетингу та мерчандайзингу.

У сучасній спеціалізованій закордонній літературі досить ритмічно виходять ілюстровані збірники, присвячені інтер'єрам магазинів, однак інформація, що міститься в них, не має систематизованого аналітичного характеру.

Аналізуючи літературу, можна виділити два основні напрямки досліджень проблеми проектування магазинів: перший – загальні архітектурно-дизайнерські принципи формування торгових просторів, другий – вивчення людини, як споживача, психологічні та стратегічні фактори стимулювання продажів.

Основні положення проектування магазинів викладені в роботах Лошакова І. І., [11] Орлова М. А., Вержбицкого В. В., Матвеевой Т. М. Ці автори розглядають основні питання планування магазинів, їх оформлення й усі фундаментальні аспекти, які необхідно враховувати при створенні інтер'єру магазину.

Людину, як споживача у торговому середовищі розглядаються з різних аспектів: маркетингу, мерчандайзингу та психології споживача.

З погляду мерчандайзингу (технологія продажів) питання проектування магазинів досліджено такими авторами як Р. Колборн [9], Канаян К. [8], Д. Скотт [13] та ін. Інформація, що міститься в цих виданнях, також суттєва для процесу проектування магазинів, але слід пам'ятати, що мерчандайзинг розглядає проектування тільки з погляду успішних продажів.

Дослідження людини, як споживача торгового середовища відображені в літературі наступних напрямків: психологія людини й емоційно-психологічні особливості сприйняття нею середовища: Б. Гантер, А. Фернхам, Д. Витале [5], М. Пресс, Рэйчел Купер та ін.

Надійшла до редакції 10.10.2013

Загальні положення теорії маркетингу: Наумов В.Н., Ф.Котлер, Ж. Ламбен, Э. Райе, Д. Траут та ін. Ці методика важливі для розуміння організації торгового процесу, але не можуть дати відповіді на запитання основних прийомів формування естетичного інтер'єру магазину.

Більшість перерахованих робіт свідчить: відбувається становлення нового підходу в проектуванні магазину, з позицій взаємодії в процесі формування як структури та образу середовища, так і специфічних торгових та інших соціально-культурних і емоційно-психологічних функцій.

Мета роботи – виявити основні фактори, що впливають на процес проектування інтер'єру магазину.

Викладення основного матеріалу. Філософія торгової практики передбачає узгодження інтересів по різні сторони прилавку, тому кожен магазин прагне створити власну систему образів і візуальних повідомлень, які сформуєть враження про магазин, про соціальний статус його покупців, асортимент і спонукають покупців завітати саме туди. Ці образи базуються на стійких стереотипах сприйняття. А сформувати ці стійкі та адекватні враження й очікування покупця, стосовно конкретної торгової пропозиції, і є головне професійне завдання для дизайнера. Однак, ця задача досить складна і передбачає комплексне рішення, тому важливо виділити фактори, що її обумовлюють. Формування торгового середовища обумовлено процесами, що в ньому відбуваються, відношенням до процесу основного учасника – покупця, його психоемоційних особливостей.

- **Функціональний фактор.** Для магазину торгівля – це фундаментальна функція, яка знаходить своє специфічне відображення в дизайні інтер'єру магазину. Функціональне оснащення відкриває споживачеві найкращі якості простору, пристосовує інтер'єр до конкретних цілей експлуатації, а у потрібних випадках – усуває або невілює недоліки. Функція знаходить вираження не тільки в матеріальному оснащенні магазину торговим устаткуванням, об'ємно-планувальному рішенні, але й у самому психоемоційному процесі покупки. «Мы покупаем не сам товар, сколько впечатление о нем, искусственно сформированный имидж. Покупки мотивированны социальными, эмоциональными и психологическими факторами, а не рациональным выбором покупателей» [10, с.15].

- **Психоемоційний фактор** є базовими при формуванні концепції інтер'єру магазину. Цей аспект розглядається фахівцями з різних ракурсів: маркетингологи воліють співвідносити покупців по статі й віку, рівню прибутку, психологи – за типами поведінки, соціологи – за професією й соціальним статусом. Тільки такий різноплановий аналіз цільової аудиторії може реально відобразити її цінності, бажання, стереотипи. Адже споживач оцінює середовище відповідно до раніше сформованих у нього стереотипів. «Поведение потребителей подвергается влиянию личностных мотивов и эмоциональных реакций,

которые возникают у посетителей при воздействии на них торговой среды» [7, с.15]. «Основу успешного функционирования магазина составляют желания покупателей и критерии оценки торговой среды, которые они интуитивно формулируют для себя или которые магазин формулирует за них и им подсказывает» [4, с.168] Художник (архітектор, дизайнер) створює образ середовища, спираючись на виявлені їм очікування споживача, а той – оцінює його по-своєму, інтерпретуючи запропоноване йому рішення. Психологічні особливості процесу сприйняття покупцем середовища перетворюються у правила поведінки людини в цьому середовищі. Тут дизайн виступає потужним інструментом віддзеркалення і формування думок потенційних покупців, допомагає сконцентрувати їхню увагу в потрібному напрямку, збільшуючи тим самим шанси на покупку товарів, які могли б залишитися без уваги.

- **Маркетингова (ринкова) стратегія.** Дизайн інтер'єру магазину явище не спонтанне, а результат спрямованих прагматичних заходів. Для кожного магазину фахівці розробляють особливу стратегію позиціонування на ринку – концепцію, яка відображає основну маркетингову ідею. Для цього, як правило, аналізуються різноманітні параметри, що включають можливість розвитку, виявлення цільової аудиторії, конкурентоспроможність, формування образу в свідомості покупців та ін. В залежності від стратегічної концепції, формулюються основні вимоги до планувального і художнього рішення інтер'єру, фасаду, навігації. Також важливою стратегічною технологією є мерчандайзинг, адже при проектуванні інтер'єру магазину необхідно враховувати особливості демонстрації товару відповідно законам стилювання продажів.

- **Художньо-образний фактор.** Магазин характеризується високими вимогами до архітектурно-художнього образу інтер'єрного середовища. Критерієм оцінки інтер'єру є його привабливість для покупця. Завдання дизайнера полягає в тому, щоб сформувати виразний художній образ, який повинен викликати певну, заздалегідь запрограмовану, емоційну оцінку у відвідувача. Тому слід враховувати в проектній діяльності особливості сприйняття відвідувачем художнього образу, вивчати людину як споживача середовища, стереотипи його сприйняття, вподобання та стиль життя.

Художній образ в інтер'єрі формується з багатьох складових. Це різноманітні асоціації, метафори, аналогії та відчуття на рівні досвіду [1]. Фактично образ в інтер'єрі народжується з комбінації конкретної предметної основи і абстрактної ідеї, теми. Ця тема повинна бути з яскраво вираженою ідейною основою, що виражається різними художніми засобами: формою, пластикою, фактурою, масштабом, новизною трактування форми. Основними дизайнерськими засобами створення художнього образу в інтер'єрі є синтез окремих складових – простору й конструкції,

торгового обладнання, його форми, матеріалу, світла, кольору, елементів природи, декоративних засобів. На жаль, сьогодні чітких технологій використання асоціативних ідей у формуванні образу середовища магазину не існує. Мають місце тільки загальні міркування й окремі яскраві приклади, які стають еталонами смаків і ідей. Або свого роду шаблонами й стандартами, які пов'язують в свідомості придбання певних товарів з відповідним оточенням і типовими ситуаціями.

Висновки. Створення дизайнерської концепції інтер'єру магазину є складний та комплексний процес, для розуміння якого необхідне раціональне обґрунтування й систематизація загальних положень формування дизайн-образу.

На основі проведеного аналізу пропонується виділити основні фактори формування дизайнерської концепції, а саме: функція, емоційно-психологічний фактор, маркетингова стратегія та образно-художня складова.

Список використаних джерел:

1. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства / Р. Арнхейм; [пер. с англ.с. – М.: Прометей, 1994.-352с.
2. Багиева Г.Л. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие. / Г.Л.Багиева. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2009. – 240 с.
3. Беддингтон Н. Строительство торговых центров / Н. Беддингтон ; [пер. с англ. ред. И. Федосеева] – М., Стойиздат, 1986.
4. Джим Пулер. Почему мы покупаем. Мотивация и стратегия продаж / Джим Пулер – М., 2006.
5. Джо Витале, Каждую минуту рождается еще один покупатель / Джо Витале ; [пер. с англ. О. Медведь] – Эксмо; Москва; Аудиокнига.
6. Дорогова Л. М. Специфика художественной образности в промышленном искусстве: автореферат дис. кандидата философских наук / Л. М. Дорогова, Институт философии Академии наук СССР. – М., 1967
7. Дубровин И. А. Поведение потребителей / И. А. Дубровин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Л», 2008. – 280 с.
8. Канаян К. Проектирование магазинов и Торговых центров / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. – Москва, 2005. – 416 с.:илл.
9. Колборн Р. Идеальный магазин / Р. Колборн – Санкт-Петербург, изд. «Нева», 2003.
10. Литвинов В. Дизайн: магазин, витрина / В. Литвинов – Издательство: Рудизайн,. 2007. -398с.
11. Лошаков И. И. Интерьеры предприятий торговли / И. И. Лошаков – К., «Будівельник», 1979.-104 с.
12. Орлов М. А. Магазины / М. А. Орлов, В. В. Вержбицкий, Т. М. Матвеева и др., – М.: Стройиздат, 1979. – 189 с.
13. Скотт Дэвис. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд / Скотт Дэвис, Данн Майкл., Пер. с англ. под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005 – 320 с.
14. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт – СПб, 2003. – 445 с.