Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ХУДОЖЕСТВЕННО-
ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.Г. СТРОГАНОВА
(ФГБОУ ВО «РГХПУ им. С.Г. Строганова»)

На правах рукописи

Кузнецова Екатерина Александровна

МЕТОДЫ ДИЗАЙНА В ФОРМИРОВАНИИ МОДЕЛИ СИСТЕМНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВОЙ ЭКСПОЗИЦИИ

Специальность 5.10.3. Виды искусства (техническая эстетика и дизайн)

диссертация на соискание ученой степени
кандидата искусствоведения

Том I

Научный руководитель:
Заева-Бурдонская Елена Анатольевна
кандидат искусствоведения,
профессор

Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……3
ГЛАВА 1. ИСТОРИЧЕСКИ СЛОЖИВШИЕСЯ ПРОЕКТНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДИЗАЙНА ЭКСПОЗИЦИИ ТОРГОВОЙ СРЕДЫ…….……18
1.1. Организационно-экономические предпосылки возникновения и развития дизайна торговой среды. Генезис торговой экспозиции с точки зрения дизайна...22
1.2. Формирование перспективных форм и технологий торговли. Универмаг как лидирующая модель в организации торгового пространства……..….55
1.3. Организация структуры торговой экспозиции в универсальном магазине…..66
ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЯ ДИЗАЙНА В СИСТЕМНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДЫ ТОРГОВОЙ ЭКСПОЗИЦИИ…….79
2.1. Типология пространственной организации торговой экспозиции…….…...82
2.2. Особенности дизайна физического и виртуального торгового экспозиционного пространства (понятие ритейл-дизайн) ……....….91
2.3. Основные проектные принципы построения торговой экспозиции.Стереотипы проектной организации торговой экспозиции и пути их преодоления..……97
2.4. Объемно-пространственные и интерактивные POSM: функции и типология……..……112
ГЛАВА 3. КОМБИНИРОВАННОЕ ПРОСТРАНСТВО ТОРГОВОЙ ЭКСПОЗИЦИИ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЦИФРОВЫХ И АНАЛОГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ……...….137
3.1. Роль мультимедиа в дизайне торговой экспозиции как фактор инновационного решения торговой экспозиции…….....140
3.2. Проксемика системного проектирования мультимедиа среды торговой экспозиции……...…...164
3.3 Дизайн-концепция виртуального пространства торговой экспозиции будущего……...…….…....169
ЗАКЛЮЧЕНИЕ…….……....182
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ…….……..……189

ВВЕДЕНИЕ.

Среди актуальных проблем теории и методологии дизайна коммуникативные и социокультурные аспекты приобретают все больший вес. Это связано как с глобальными информационными процессами цифровой эпохи, так и формированием адресных стратегий рекламно-информационной деятельности, фундаментальными изменениями в системе организации торговли. Система менеджмента, информации, дизайна в сфере торговли функционирует иначе, чем век назад. Изменились как роль дизайна, его проектно-художественные средства, так и концептуальные основания эстетико-психологической стратегии. На первое место в этой сфере с точки зрения технической эстетики вышли проблемы грамотной организации предметно-пространственной среды торговой экспозиции. Современная торговая среда – исторически эволюционирующий объект дизайна, отражающий не только социокультурные нормы, привычки, но и принципы организации торговли, не только вопросы визуальной идентичности, брэндинга, рекламы и информации, выбора (всего, что входит в понятие «коммуникации» в этой сфере), но и технологии массового производства оборудования, информационно-рекламных материалов.

В современном научно-аналитическом пространстве проблемы дизайна торговой экспозиции выделяются в самостоятельную область исследования на междисциплинарной основе.

Дизайн торговой экспозиции занимает центральное место в системе современного маркетинга, рекламно-информационного пространства и включает не только организацию торговых зон в системе физического ритейла, но и постоянно расширяющуюся сферу торговых интернет-услуг. В этой области дизайна сегодня сосуществуют как традиционные формы рекламных коммуникаций, брэндинга, организации физического пространства торговых зон, так и инструменты цифровой айдентики, стиле и формообразования торговой среды продвижения и продажи товаров on-line. Эта новая форма организации торговли получила буквально взрывное развитие в связи с мерами безопасности и

ограничениями в ситуации борьбы с короновирусной инфекцией. Происходит взаимный перенос дизайнерских средств, инструментов, объектов из реальной физической пространственной ситуации организации торговых зон в интернет-пространство в виде их «цифровых двойников». Происходит и встречный процесс: виртуальные интернет-модели, инструменты дополненной реальности широко применяются в организации реального физического пространства торговых помещений.

Происходящие процессы требуют своего теоретического осмысления в контексте дизайна. Что позволит выработать новые подходы в сфере теории и методологии, повысить профессиональный уровень современных дизайнеров, заложить новые принципы и в системе дизайн-образования.

Тема исследования актуальна в связи с развитием информационного предпринимательства и импортозамещением, развитием собственных производств и видов товаров. В современной индустрии производитель сам становится и продавцом – он должен использовать сетевые формы для коммуникации. Время классической торговой экспозиции формата «универмаг» сменяется на онлайн-форматы в рамках цифрового ритейла. Форматы физической торговой экспозиции, сложившиеся за века, определяют и форматы организации структуры современных, как on-, так и of-line продаж. Можно сказать, что в этой области сложилась своя определенная структура, система ценностей, культура организации торгового пространства.

Ритейл-дизайн или розничный дизайн — отрасль дизайна, область художественно-технической и маркетингово-технологической деятельности, целью которой является оптимальное сочетание дизайна, проектирование торговой площади, размещение рекламы и расстановка продукции для повышения продаж.

Актуальность исследования проявляется в следующих концептуальных аспектах:

1. Необходимость формирования целостной картины генезиса формирования торговой экспозиции в истории дизайна, интегрирующей потенциал ее разнообразных профилей и направлений профессиональной деятельности.

2. Обоснование типологии и системы торговых пространств и место торговой экспозиции на основе актуального представления об имманентно присущих ритейл-дизайну свойствах, и возможностях их эффективного использования.

3. Поиск инвариантных возможностей применения новых мультимедийных технологий представления с целью создания дизайн-системы элементов в торговой экспозиции, находящего поддержку у реальных и потенциальных потребительских групп.

4. Выявление тенденций в наиболее динамичной цифровой области, в значительной степени, учитывающей специфику представления контента в виртуальной среде.

Вышеизложенные положения определяют актуальность темы исследования, обуславливают выбор цели и постановку задач диссертационной работы.

Диссертационное исследование носит междисциплинарный характер и включает в себя широкий спектр вопросов, касающихся истории, теории и методологии дизайна, психологии, маркетинга, а также социологии и культурологии. В связи с этим научно-теоретическую базу исследования составили несколько групп источников из разных областей знания.

Современная сфера торговли диктует условия, при которых лишь реализовав все возможные варианты зонирования, разработав необходимый дизайн торгового пространства, определив нужное и верное размещение торговых зон, удобно и грамотно (для покупателя и обслуживающего персонала) выполнив расстановку торгового оборудования, при выполнении всех технических норм и требований, возможно успешное ведение бизнеса. Так же важно учитывать и принимать во внимание психологию сегодняшнего покупателя, привлечь и

сосредоточить его взгляд на определенном торговом секторе или площади, чтобы расположить и побудить его на совершение покупки. Даже беглый обзор показывает, насколько тесно в этой области переплетаются проблемы пространственно-средовой организации, визуально-графической айдентики, конструктивно-технологической организации процесса торговли, экономики и планирования производства и торговли, маркетинга, психологии и мотивации покупателя.

Термин «торговая экспозиция» или «ритейл-дизайн» все еще не имеет четкого определения по причине междисциплинарности данной области. Кроме того, с учетом современных реалий торговая экспозиция постоянно развивается, видоизменяется и переходит частично в виртуальное пространство и интернет. Развитие технологий и общества приводит к тому, что правила игры меняются все более быстрыми темпами. Эти изменения приводят к растущей сложности описания и анализа ритейл-дизайна, что требует самостоятельного научно-теоретического обобщения. К сожалению, до сих подобного исследования не проводилось.

Состояние разработанности темы. Исследование опирается на общие подходы, сложившиеся в изучении дизайна как синтетического явления и стиля искусства. Исследование проблемы предусматривает междисциплинарный подход, поскольку:

– создание уникального ритейл-дизайна и формирование системного подхода в организации торговой экспозиции включает в себя элементы целого ряда дисциплин и направлений, междисциплинарное исследование;

- проектирование ритейл-дизайна, как вид дизайна изучается рядом наук и научно-практических дисциплин. В рамках искусствоведения понятие дизайн торговой экспозиции предстает как системное образование; оно включает в себя основы мерчендайзинга, психологии, социологии, экономики, брэндинга и, собственно, дизайна как родового понятия.

Один из ведущих специалистов в области Ван Тонгерен, специализирующийся на ритейл-дизайне и визуальном мерчендайзинге, подтверждает психологические основы ритейл-дизайна пространства магазина как «творческое представление взаимодействия рациональных и эмоциональных элементов бренда и его формулы». [1]

Научные труды, раскрывающие различные факты интересующей нас темы, можно условно разделить на три группы:

1) труды, посвященные истории и теории дизайна,

2) работы по теории и практике экспозиционного дизайна,

3)исследования, рассматривающие вопросы дизайна и маркетинга в смежных областях знания - психологии, экономике, социологии.

В изучении дизайна исследование опирается на общетеоретические подходы, сложившиеся в искусствоведении: теорию синтеза и художественного стиля.

Дизайн торговой экспозиции, изучаемый в рамках системной методологии, понимается с одной стороны, как процесс и результат проектной деятельности, включающий в себя множество взаимосвязанных компонентов, а с другой - происходит социологическое и психологическое исследование (Новикова Е.Ю., Льюис Дэвид, Солсо Р., Трайндл А.).

Торговая экспозиция изучается в рамках экспозиционного подхода, где она рассматривается как система по организации пространства (Литвинов В.В., Надеин А.) и рассматриваемый преемственно по отношению к другим видам дизайна (Норман Д.).

Изучение потребительских практик и способов организации торговых пространств опирается на работы Баркова С.А, Дина М., Кларка Д.Б. Зорина К.Л., Ильина В.И., Клименко О.М., Маркеева А.В., зарубежных авторов таких как Дин М., Кларк Д.Б., Пайн Б.Д., II, Гилмор Д.Х., Степанюк Е. и др.

Теоретическому осмыслению дизайна посвящены работы Кондратьевой, М.А. Коника, К.М., Кулеева Л.М. Михайловой С.М., К.А. Лаптева В., Е.А.

Розенблюма, Б.Г. Бархина, В.Ф. Сидоренко, А.Н. Лаврентьева, Е.В.Жередева, а также - зарубежных авторов В. Папанека, Д. Нельсона, Б. Фуллера и других. Отдельно стоит выделить работы, затрагивающие связи проектно-производственной деятельности и окружающей среды, таких авторов, как Д. Рескин, У. Моррис, Ле Корбюзье, Т. Мальдонадо, А. Печчеи.

Дизайн изучается как гармонизирующая и гуманизирующая область знаний (Т.Н. Батычевская, В. Л. Глазычев, О.В. Яцюк), в том числе, в рамках средового подхода (С.В. Курасов, Е.А., А.Н. Лаврентьев, Е.А. Заева-Бурдонская, В. И. Иовлев).

Ряд работ посвящен изучению отдельных аспектов коммуникативной составляющей дизайна (Г.П. Бакулев, В.А. Возчиков, Е.Я. Дугин, В.В. Романовский, С.Ю. Щетинина), методам проектирования в дизайне (Л.М. Субхангулова), цифровизации и современным технологическим подходам (М. Геруля, А. Комарова, М. И. Кривошеев, С.Н. Должикова, В.В. Кулененок, С.Л. Уразова); образности и символичности (И.Г. Елинер, Т.В. Литвина, С. Ажгихин); определению специфики среди других видов дизайна (В.В. Волкова).

Изучению брэндинга как комплексного явления посвящены работы Д. Огилви, Т. О. Габриеляна, Гарднера Б, Е. В. Жердева и Т. А. Мазуриной, Р. Р. Толстякова и Д. А. Нестерова, О. В. Зинкевича. Отдельные элементы брэндинга изучаются М. А. Епифановой, Т. Н. Совальсковой, Ф. И. Шарковым, И. А. Беловым, П.Е. Родькиным.

Изучение перспектив выставочной деятельности работы Павлова К.А., Е.Н.Мастеница, Б.А.Столяров, И.Н.Уханова, С.В.Фокин, Л.М.Шляхтина, и др

Вопросам торговой экспозиции посвящены отдельные фрагменты исследований основ рекламы А.Н.Мудров. Основы рекламы. М.: Экономистъ ; массовой культуры В.В.Ученова. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа, PR-менеджмента?; А.Н.Толкачев. Реклама и PR в бизнесе. [100], [99].

Литература, связанная с рекламой и маркетингом ввела в отечественную практику и профессиональный лексикон дизайна терминологию, связанную с POS

материалами, размещением товаров и в целом ритейл-сферой (P.O.S. Materials Guide. Пособие для специалистов в области рекламы на местах продаж), (Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж Ю. А. Захарова), (Рынок рекламных материалов в точках продаж (POSM) в России), (материалы конференций международной ассоциации POPAI). [124]

Все это лишний раз иллюстрирует разрозненность сферы ритейл-дизайна и необходимость системного ее исследования с демонстрацией взаимных связей различных областей экономической, коммуникационной и художественно-проектной деятельности.

Робертс (Kevin Roberts), бывший генеральный директор рекламного агентства Saatchi & Saatchi рассказывает о продуктах в своей книге о «любовных знаках», также может быть использовано магазинами: речь идет об отношениях. Согласно Робертсу, «lovemarks - это бренды, с которыми у потребителей есть особая эмоциональная связь, которая порождает привязанность за пределами разума». Кроме того, авторы Kapferer и Bastien (Jean-Noël Kapferer и Vincent Bastien) - французские маркетологи, авторы книги «The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands» и других работ по брендингу и маркетингу. [152]. Они утверждают, что торговое пространство - это не просто место, где происходят транзакции, но и среда, где создаются и поддерживаются бренды. Они предлагают компаниям создавать уникальные торговые пространства, которые отражают их бренд и ценности, чтобы привлекать и удерживать потребителей. Также подчеркивают важность создания эмоциональной связи между брендом и потребителем, чтобы установить долгосрочные отношения и лояльность. имеют в виду нечто подобное в объяснении отношений, создаваемых, когда торговое пространство перестает быть просто торговой точкой и вместо этого становится местом, где разделяется увлеченность [133]. Дэвид Кепрон - американский маркетолог и автор книги «The New Rules of Marketing and PR». Он утверждает, что место (place) играет важную роль в маркетинге и продажах. Он подчеркивает, что место может быть

физическим пространством, как магазин или офис, или виртуальным пространством, как сайт или социальные сети. Кепрон считает, что место должно быть удобным и доступным для потребителей, чтобы они могли легко найти и купить продукт. Подчеркивает важность создания уникального опыта для потребителей, чтобы они запомнили бренд и вернулись снова. Он также говорит о том, что виртуальное пространство становится все более важным для брендов, и компании должны уделять большое внимание своему онлайн-присутствию и социальным сетям. По его словам - место должно быть частью общей стратегии бренда и маркетинга, и компании должны постоянно работать над его улучшением и развитием. Дэвид Кепрон добавляет к этому, что разница между пространством и местом - это именно та эмоциональная связь [137].

Таким образом, пересечение двух дискурсивных пространств – *экономики* и *дизайна* дает выход на новое поле исследований, которое мало разработано в современной науке, в основном современный метод опирается на сиюминутные потребности рынка, не выявляя глобальной системы по организации. Вместе с тем необходимость актуализации научных исследований в данной сфере диктуется именно практическими потребностями: без концептуализации понятий и выявления факторной модели успешности экспозиции сложно говорить о закономерностях построения дизайна в торговле.

Обилие брендов, огромные площади супер- и гипер-маркетов, развитие средств визуальной торговой рекламы требуют новых подходов дизайна для достижения экономических целей отдачи от продаж. Уровень технико-технологической оснащенности дизайна позволяет на новом современном научно обоснованном уровне подойти к решениям торгового пространства и дать характеристику процессам взаимодействия. Конкуренция со стороны цифровых сервисов и необходимость поиска новых форм и методов дизайна процесса ритейла приводит к необходимости формирования современной структуры торговой экспозиции.

Тип экспозиции зависит от метода ее построения. Метод определяет характер интерпретации рекламной акции, соотношение в экспозиции содержания и формы, взаимодействие маркетинговой и художественной составляющих проектирования, порядок сотрудничества бренда, сети и дизайнера. На данный момент не существует точной классификации торговой экспозиции.

Совокупность всех этих условий и является актуальной задачей дизайнера-проектировщика современных торговых экспозиций и так же составляет основу научного подхода в торговой экспозиции.

В рамках данной научной работы важно, прежде всего, проследить развитие и становление торговой экспозиции, и прийти к определению современной дисциплины дизайна торгового пространства, отчасти понимаемого сейчас как ритейл-дизайн.

Гипотеза исследования. Дизайн торговой экспозиции отражает социокультурные изменения в обществе, художественно-эстетические тенденции дизайна и формирует культуру массового потребления, являющийся ключевым фактором эволюции дизайна.

Проблемная ситуация исследования складывается в сфере дизайна торговой экспозиции как факторе эстетически успешной среды коммерческого функционирования; однако в настоящее время отсутствует полноценная технологическая модель, которая бы описывала формирование успешного бренда с использованием дизайна.

Объектом исследования является торговая экспозиция, организованная с помощью различных средств и форм дизайн-коммуникации.

Предмет исследования – методы и принципы организации системы торговой экспозиции средствами дизайна в контексте комплекса коммуникационных связей в области ритейла.

Целью научного исследования является проведение анализа и сформирования принципов дизайна торговой экспозиции как системного объекта, сочетающего в себе цифровые и аналоговые технологии коммуникации в

проектно-художественной организации торговой среды.

Задачи исследования:

1. Провести историко-культурный и функциональный анализ этапов формирования торговой экспозиции в контексте эволюции методов и принципов организации и выявить актуальные и перспективные методы и принципы пространственно-функциональной и художественно-образной организации торговой среды;
2. Разработать типологию элементов организации торговой среды, особенности их проектного формообразования как инструмента коммуникации в создании физического и виртуального торгового пространства;
3. Проанализировать принципы и методы аналогового и цифрового взаимодействия в системе культурно-информационного пространства торговой экспозиции;
4. Провести анализ комплекса методов и принципов дизайна в организации торговой экспозиции и разработать принципы формирования перспективной модели системной организации торговой экспозиции;
5. Установить роль брендинга в формировании активных зон продаж, торгового оборудования и элементов виртуальной торговой среды;
6. Выявить перспективные тенденции развития дизайна торговой экспозиции с учетом цифровых технологий.

Методы исследования. В работе применены общенаучные методы анализа и синтеза, сравнительно-сопоставительного анализа, моделирования и проектирования. Такие инструменты искусствоведческого анализа как формально-стилевой, историко-культурный и иконографический дополнены системно-структурным анализом среды торговой экспозиции с позиций дизайна: функциональным, производственно-технологическим и анализом процессов коммуникации. Сфера дизайна торговой экспозиции рассматривается в единстве художественно-эстетических, методологических и технологических проблем.

Методологическим ориентиром исследования являются классификационный и типологический подходы, раскрывающие формы и диапазон использования экспозиционных приемов в дизайне. При изучении феномена торговой экспозиции использован метод сопоставительного анализа истории формирования материальной культуры с процессами, происходящими в экономике. Исследуя современные тенденции в дизайне, устанавливая их связи с маркетингом применялся системный подход и структурный метод анализа, который позволил на основе синтеза различных знаний описать феномен дизайна торговой экспозиции как нового явления в проектной культуре. Специфика образно-художественных решений дизайна торговой экспозиции выявлена на основе комплексного исследования в таких областях, как искусствознание и эстетика, с одной стороны, и маркетинговых технологий, и психологии восприятия - с другой.

Соответствие диссертационного исследования шифру специальности 5.10.3. Виды искусства (техническая эстетика и дизайн). Диссертационное исследование соответствует шифру специальности: п. 2 «Методы художественного проектирования с учетом производственных факторов», п. 3 «Методы оптимизации процессов художественного проектирования на основе системного подхода», п.7 «Методы и средств теоретического и экспериментального исследования процессов проектирования и изделий дизайна», п. 14 «Принципы художественного оформления изделий и рекламы с учетом современных технологий».

Достоверность и обоснованность полученных результатов обеспечивается применением общенаучных методов исследования, адекватных цели и задачам исследования; сочетанием теоретических и эмпирических методов исследования; реперным отбором объектов эмпирического исследования, основанным на успешных практиках брендинга; разнообразной источниковедческой базой; успешной апробацией полученных результатов в экспериментальной проектной деятельности и прикладном исследовании.

Хронологические границы исследования: охватывают период с эпохи Древнего мира до начала XXI века. В рамках данной работы проводится репрезентативный анализ эволюции торговой экспозиции, начиная с архаических форм рыночной торговли и лавок, и заканчивая современными форматами сетевого ритейла и виртуальной торговли, основанной на применении передовых технологических решений. Особое внимание уделяется второй половине XX и началу XXI века, как периоду активного внедрения инновационных технологий, включая цифровые, что привело к возникновению новых форматов в области дизайн-проектирования торговой экспозиции.

Научная новизна работы определена следующими результатами:

- впервые получило научное наполнение понятие «дизайн торговой экспозиции» в его системных связях;

- концептуализирована модель профессиональной деятельности по формированию дизайна торговой экспозиции;

- выявлена роль дизайна как связующего фактора в проектировании и изготовлении торговой экспозиции, её идентификацией и позиционированием на рынке, а также брендом и маркетинговой коммуникацией в системе культурного потребления;

- выявлены и обоснованы особенности дизайна торговой экспозиции в эпоху постмодернизма с позиции их влияния на формирование эмоционально и эстетически насыщенного уникального пространства;

- проанализированы и систематизированы отечественные и зарубежные примеры ритейл-дизайна и на его основе выстроена проектная модель организации торговой экспозиции, раскрыт механизм, влияющий на формирование уникального торгового пространства, его идентификацию (узнаваемость);

- выявлены актуальные тенденции развития торговой экспозиции, раскрыта специфика формирования средствами дизайна гибридных форм организации торговой экспозиции, сочетание физического и цифрового опыта, в том числе дополненной и виртуальной реальности (фиджитал);

- введено понятие «проксемика» для учета психологического и эстетического воздействия на разных уровнях предметно-пространственной среды.

Положения, выносимые на защиту:

1. Применение системно-коммуникативного подхода к исследованию дизайна, как метода формирования торговой экспозиции и выявление основных этапов воплощения маркетинговых стратегий, является базовым принципом анализа торговой экспозиции с позиций дизайна.

2. В формировании современной торговой экспозиции как в аналоговом, виртуально-цифровом или комбинированном варианте дизайн играет важнейшую роль в создании комфортной среды и эффективной коммуникации.

3. В современных реалиях постцифрового пространства постоянное и быстрое развитие, видоизменение и частичный переход в виртуальное пространство приводит торговую экспозицию к усложнению ее «терминологической конкретности».

4. Описание теоретической модели дизайна торговой экспозиции на основе факторного анализа эффективности формирования структуры бренда согласно направлению деятельности – позволяет сформировать эффективную структуру бренда в соответствии с направлением деятельности компании. Современная сфера торговли диктует условия, при которых лишь реализовав все возможные варианты зонирования, разработав функциональную модель дизайна торгового пространства, с учетом всех технических норм и требований, будет возможен дальнейший успех ведения торговли.

5. Разрабатывая торговую экспозицию, необходимо учитывать психоэмоциональный сценарий покупки - фактор формирования модели дизайна торговой экспозиции в физическом и виртуальном мире, в его влиянии на усиление и оптимизацию коммерческой функции торгового пространства, что отражает социокультурный и проектно-художественный потенциал дизайна.

Теоретическая значимость исследования состоит в теоретизации и концептуализации понятийного поля дизайна торговой экспозиции в контексте

коммуникативных связей в системе культуры потребления и информационного пространства. Выстроена теоретическая модель дизайна торговой экспозиции, в которой отражены современные проектные технологии и техники торговой экспозиции на основе системно-коммуникативного подхода.

Практическая значимость исследования состоит в возможности реализации созданной модели системной организации торговой экспозиции, оптимизирующей и адаптирующей стилевые решения для различных потребителей и типов пространств, направленной на повышение эффективности воздействия на потребителя. Моделирование уникального торгового пространства средствами дизайна имеет вариативную основу и может быть использовано в практике продвижения продукта в торговой сфере.

Достоверность и обоснованность полученных результатов исследования подтверждается корректным использованием авторитетных фактологических материалов; применением общенаучных и специальных методов исследований, принятых в гуманитарных науках, положительными результатами апробации теоретических и методических положений исследования.

Личный вклад соискателя. Все публикации и положения диссертации, выносимые на защиту, а также исследования, проведенные для доказательства данных положений, выполнены и разработаны автором лично.

Помимо указанного, лично автором проведены:

- практические исследования реального и виртуального ритейл-дизайна для выявления и формулировки системы и структуры торговой экспозиции;

- изучение всех аспектов формирования современных тенденций в контексте мультимедийного оснащения в дизайне торговой экспозиции.

Апробация и внедрение результатов исследования были проверены и внедрены автором в двух основных областях: в процессе практической деятельности в компаниях, специализирующихся на разработке и продвижении дизайн-продуктов, включая виртуальную среду, а также в учебном процессе проектирования в высшем учебном заведении.

С результатами исследования автор выступал на международных, всероссийских и региональных научно-практических конференциях, и семинарах. Среди них: отдельные результаты диссертации были внедрены в рамках POPAI STUDENT RUSSIA AWARDS 2019, 2021, 2022, 2023; Международная конференция «Медиаискусство — XXI век. Генезис, художественные программы, вопросы образования» в ГИИ и РАХ; Витебский государственный технологический университет в Государственной программе «Образование и молодежная политика»; II Всероссийская научная онлайн-конференция с международным участием «Концепции в современном дизайне»; Международная научная конференция к 190-летию МГХПА имени С.Г. Строганова и к 100-летию П.А. Тельтевского; Международная научная конференция «Строгановская школа» и др. Автор также является членом жюри конкурса POPAI AWARDS.

Теоретическо-методические результаты исследования широко используются в учебном процессе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования РГХПУ им. С.Г. Строганова кафедры «Средовой дизайн» программа Бакалавриата (профиль Дизайн мультимедиа). Автором разработаны программы: «Проектирование» (в соавторстве с профессором Заевой-Бурдонской Е.А.), «Дипломное проектирование», «Преддипломная практика», «Основы производственного мастерства», «Сториборд и анимация» где используются результаты данного исследования.

Структура и объем исследования. Диссертация состоит из двух томов. Первый том включает в себя: введение, три главы, заключение, список литературы. Второй том представляет собой иллюстративное приложение. Первый том содержит 205 страниц основного текста, включающих 14 схем. Список литературы включает в себя 213 наименований. Второй том представлен в объеме 63 страницы, включающих: иллюстрации к исследованию, аналитические, хронологические, типологические таблицы и приложения.

ГЛАВА 1. ИСТОРИЧЕСКИ СЛОЖИВШИЕСЯ ПРОЕКТНЫЕ ПРИНЦИПЫ ЭКСПОЗИЦИИ ТОРГОВОЙ СРЕДЫ.

Ритейл — это принцип организации торговли, согласно которому супермаркеты, гипермаркеты, интернет-магазины закупают товар оптом, а затем продают его с наценкой в своих торговых точках. Розничная торговля, также известная как ритейл, представляет собой сферу деятельности, связанную с продажей товаров напрямую потребителям. Ритейл-дизайн является специализированной областью, которая занимается созданием места продаж с ограниченным доступом и временем пребывания для посетителей, которое обеспечивает им комфорт и удовольствие. Оно должно быть специально спроектировано для отображения и продажи конкретной продукции. Например, в книжных магазинах требуются большие полки и стеллажи для размещения небольших книг, а магазины одежды требуют более открытого пространства для экспозиции одежды.

Торговая площадь, особенно в случае розничных сетей, должна быть разработана таким образом, чтобы привлекать внимание посетителей, вовлекать их в процесс покупки и стимулировать их к совершению покупок. Например, электронные или динамические витрины могут быть использованы в качестве средства рекламы. Для достижения целей ритейл-дизайна в магазине должна применяться специальная методика продаж, известная как мерчандайзинг. Мерчандайзинг определяет ассортимент товаров, способы их размещения и ценообразования в розничном магазине [184].

Таким образом, данное определение отражает различные аспекты, которые дизайнер должен учитывать при проектировании коммерческих помещений. В то время как, торговая экспозиция обусловливает не только то, как будет происходить работа с функциональной и коммерческой точки зрения, а также что может быть построено на имеющийся бюджет, соответствуя всем правилам, регулирующим использование общественного пространств, но и понимание того,

что будет работать эстетически в пространстве и направлено на взаимодействие с конкретным пользователем.

Проектирование коммерческих и общественных помещений требует больше навыков, чем просто дизайн интерьера. Кроме того, согласно Кателейн Кварт (Katelijn Quartie) и ее исследованию «What is retail design?», «данный вид помещений это публичное пространство, оно должно быть инклюзивным для разных людей с разными социальными, личными и даже разными культурными корнями, каждый из которых использует и воспринимает пространство магазина по-разному имеет в виду то же самое, отмечая что: «не количество дизайна делает успешную торговую среду, но знание о ее влиянии на потребителя» [134]».

Важно обратить внимание, что, используется термин «пространство» для определения физического пространства магазина, «пространство» также может относиться к виртуальному пространству магазина.

С другой стороны, коммерческое проектирование – это проектирование пространств, которые в конечном итоге генерируют или увеличивают оборот. В этом случае строительство, использующее имеющийся бюджет, является частью коммерческого дизайна.

Для того, чтобы создать коммерчески эффективное торговое пространство, необходимо понимание ритейлера и/или бренда. Ван Тонгерен, голландский дизайнер, специализирующийся на ритейл-дизайне и визуальном мерчендайзинге, основал свою компанию в 1989 году и с тех пор работал с такими брендами, как Nike, Levi's, Coca-Cola и другими. Ван Тонгерен известен своими инновационными и креативными подходами к созданию пространств для продажи товаров, которые максимизируют воздействие на потребителя и увеличивают продажи подтверждает, описывая дизайн пространства магазина как «творческое представление взаимодействия рациональных и эмоциональных элементов бренда и его формулы».

Итак, перефразируя Тонгерен М (Tongeren M. Van) из его исследований по брендингу в ритейл можно заключить, что дизайнер-проектировщик торгового

пространства создает его для розничного продавца и потребителя, соответственно главной задачей является понимание потребностей обоих и четкого сценария взаимодействия [161]

Также важно подчеркнуть ценность бренда в определении, отображающем принципы дизайна торговой экспозиции: «Роль современного ритейл-дизайна заключается в том, чтобы связать инстинкт, искусство и коммерцию… чтобы прийти к результативным (с точки зрения пространства, гибкости и стоимости) и эффективным (для передачи ценностей бренда ритейлера и поощрения потребительской активности) розничным средам, которые отвечают все более жестким потребительским требованиям. Он включает в себя управление людьми и пространством, чтобы соответствовать самой важной характеристике розничной торговли: изменению. Поэтому по словам Дин Расшиед (Din Rasshied) задача дизайнера – объединить свой опыт и знания ритейлера о рынке с элементами психологии, технологии и эргономики» [120].

В сфере промышленности розничной торговли заметно выделяется сфера, которая, безусловно, является наиболее подверженным изменениям в требованиях со стороны потребителей, экономики и государственной политики. Следует отметить, что данная сфера предполагает стратегическое управление дизайном, способное быть применимым к каждому аспекту торгового процесса. Дизайн торговой экспозиции является мультидисциплинарным, поскольку он результат современных дизайнерских процессов, объединяющих потребительские, психологические и эстетические элементы. Существующие описания обращаются к значимым фактам, но они не удовлетворяют вопросу какова цель организации торговой экспозиции. Вопреки применяемому при выборе цене, брендам, качеству, и местонахождению (которые становятся решающими факторами для некоторых магазинов) ответ, похоже, выходит за их рамки. Кевин Робертс делится в своей книге о «lovemarks» о продуктах, также магазины могут применить: это отношения. По теории Кевина Робертса, «lovemarks» - это бренды, с которыми у потребителей существует особая эмоциональная связь, которая

порождает привязанность за пределы разума [153]. Кроме того, авторы Kapferer и Bastien имеют в виду нечто подобное в объяснении отношений, создаваемых, когда торговое пространство перестает быть просто торговой точкой и вместо этого становится местом, где разделяется увлеченность [133] . Дэвид Кепрон добавляет к этому, что разница между пространством и местом – это именно та эмоциональная связь [138].

Таким образом, определение динамического поля торговой экспозиции является довольно сложной задачей. Согласно выводам Кристианс Х. и Альмендра Р. А (Christiaans H. and Almendra, R. A) «розничная торговля и общество постоянно влияют и изменяют друг друга, что затрудняет возможность ритейлером оставаться актуальными в отношении наших меняющихся привычек. Несмотря на то, что розничная торговля как коммерция существует вне времени, торговая экспозиция является одной из самых сложных новых областей дизайна, охватывающих как дизайнерские дисциплины архитектуры, промышленного дизайна и дизайна коммуникаций, так и социальные науки, такие как экологическая психология, социология, культурная антропология и маркетинг/менеджмент» [116]. Последнее затрудняет описание или определение того, что такое организация торговой экспозиции на самом деле, поэтому любое определение не будет включать все. Поэтому она направлена на описание дисциплины розничного дизайна, какой она является на данный момент, а не на ее определение.

Дизайн торговой экспозиции представляет собой проектирование пространства для продажи товаров и/или услуг и/или бренда потребителям. Он является междисциплинарным в своем намерении создать сенсорную интерпретацию ценностей бренда, через физические или виртуальные магазины. Поэтому ритейл дизайнер стремится концептуализировать потребности и желания потребителей в пространственной программе.

1.1. Организационно-экономические предпосылки возникновения и развития дизайна торговой среды. Генезис торговой экспозиции с точки зрения дизайна.

Одним из важных факторов развития цивилизации является торговля. Уже начиная с каменного века, она была известна, как процесс обмена товарно-материальными ценностями. Нет такого периода в развитии человечества, когда торговля не оказывала влияние на различные стороны общественной жизни.

Торговые отношения, начались со скромного обмена внутри страны и развились, в раскинувшиеся по всему миру сети сложнейших коммерческих операций [26].

Эволюцию методов коммуникации можно проследить на примере функции рыночного пространства на городской площади (с эпохи Средневековья), которое совмещало в себе множество функций, включая торговлю и политику. Появление рынков связано с развитием городской общественной жизни, где в публичной сфере формировались и передавались определенные культуры, стили жизни и способы поведения.

Появление рынка связано с развитием общественной жизни в городе. Место общественной жизни было местом, где формировались и публично передавались определенные, стили жизни и способы поведения, где происходил обмен новостями и публичное самовыражение индивидов, социальных групп и трансляцией государственных указов (на площади происходили казни, зачитывались прокламации и т.д.). Сутью торговли, как в прошлом, так и сейчас является предложение к обмену, или продаже товарно-материальных, а также нематериальных ценностей с целью извлечения выгоды.

Развитие торговой экспозиции можно рассматривать в контексте маркетинговых коммуникаций, интегрированным элементом которых является реклама. Важным аспектом торговли является коммуникация между потребителем и продавцом, функцию которой выполняет реклама. В данном контексте уместно будет использовать гипотезу исследователя А.Н. Мудрова,

согласно которой «зачатки современной рекламы, сопровождающие человечество уже много веков, долгое время не осознавались как выражение одного явления, а воспринимались разрозненно. Некоторые из этих форм, в контексте данного исследования можно считать прообразом современных видов рекламы» [78].

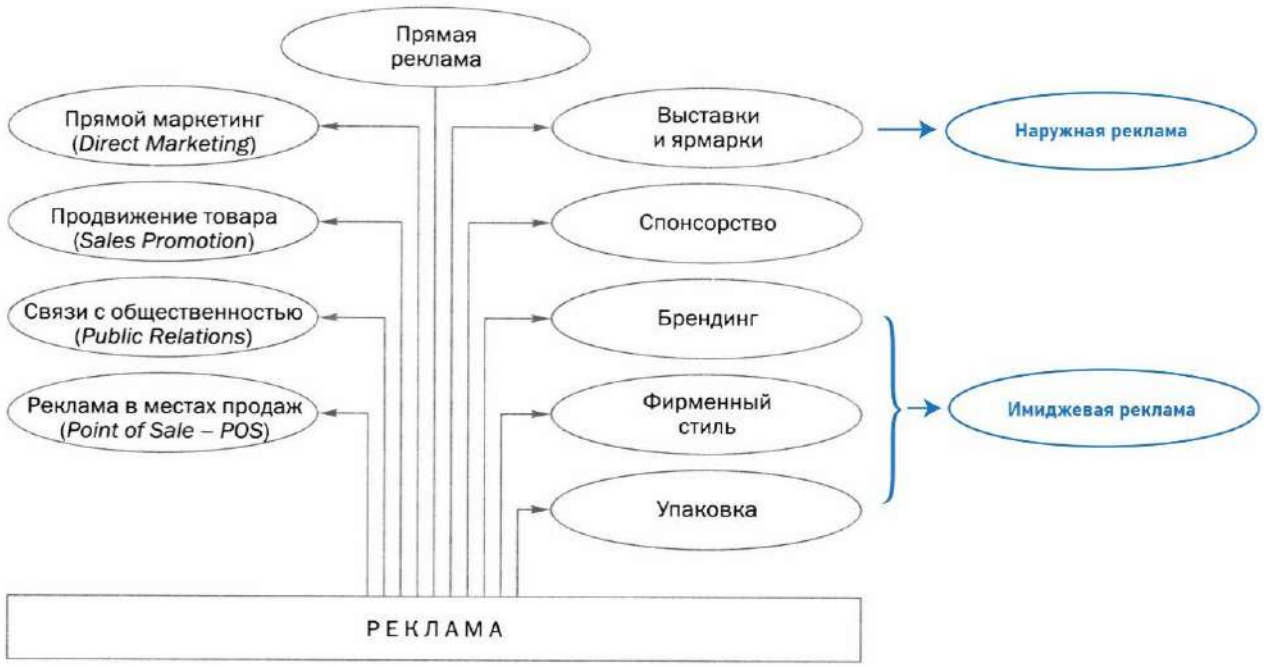


Схема 1.Дополненная система маркетинговых коммуникаций («дерево» рекламы).

Постепенно развитие рекламы привело к самостоятельному развитию следующих коммуникационных направлений: реклама в местах продаж, связи с общественностью, прямой маркетинг, продвижение товара, прямая реклама, брендинг, упаковка, выставки и ярмарки, спонсорство, фирменный стиль [15].

Вся совокупность коммуникационных направлений, согласно исследованию Худоногова А.В. связанных с информированием воздействием на потенциального потребителя называется «система маркетинговых коммуникаций (СМК)» [104].

(Схема 1. Дополненная система маркетинговых коммуникаций - «дерево» рекламы).

Возьмем за основу вышеуказанную схему маркетинговых коммуникаций и перенесем ее формирование в сферу объектно-пространственного мышления.

С точки зрения формирования системного подхода в организации современной торговой экспозиции автором была проанализировано и выведено деление на **две основных категории:**

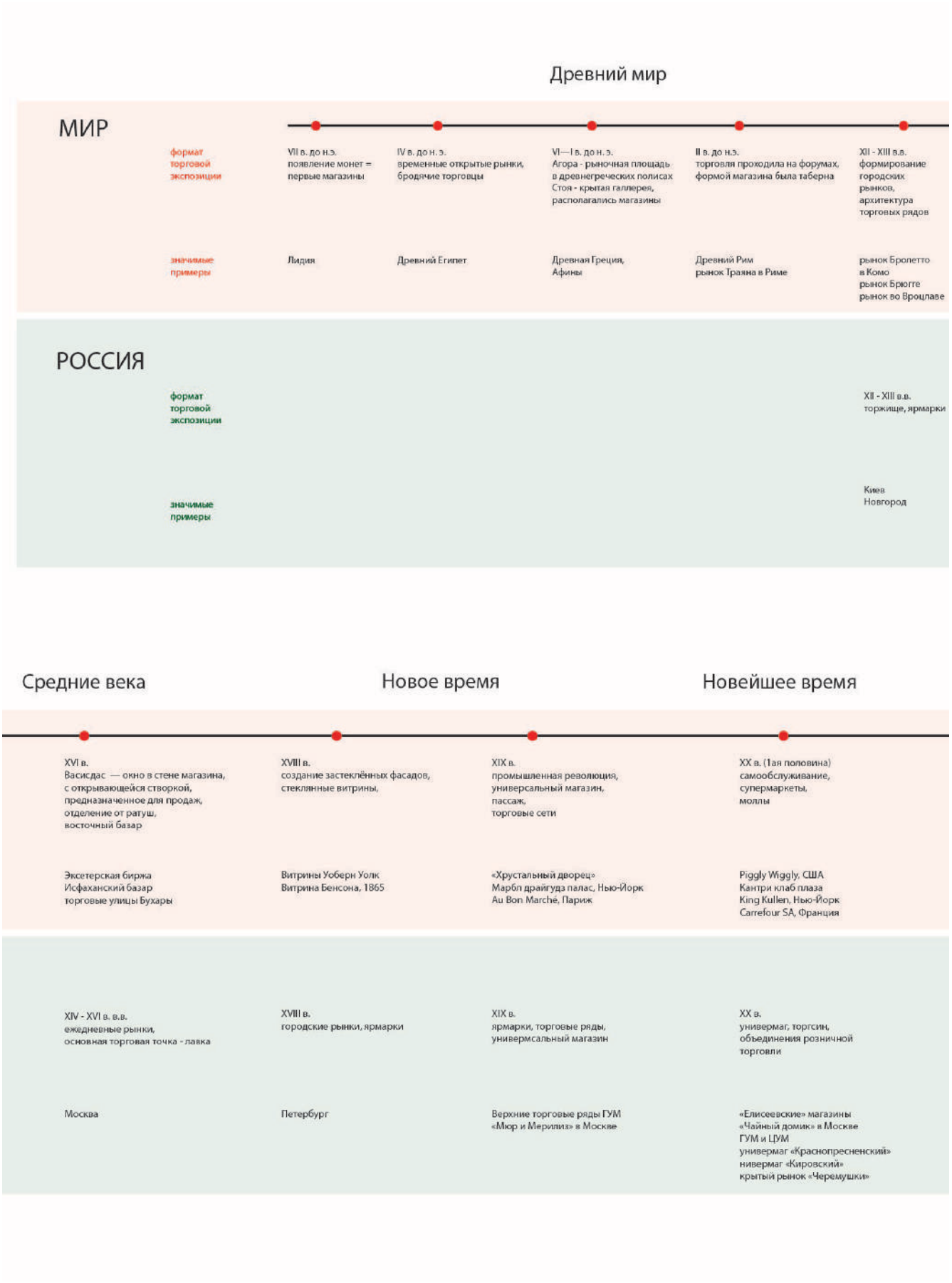
1. **Места розничной торговли.** Общедоступные пространства, рассчитанные на большое количество посетителей, разнотипная продукция. С художественно-эстетической точки зрения ориентированы на импульсную закупку большого количества продукции за счет ярких (плакатных) графических решений.

2. **Профориентированные магазины.** Узконаправленные специализированные места продаж, ориентированные на конкретный товар или группу товаров.

С художественно-эстетической точки зрения спроектированы с максимальной визуальной наполненностью, ориентированной прежде всего на получение покупательского опыта. Данные категории формируются по принципу демонстрации товара потребителю и ориентированности на пользователя. В ходе данного исследования было проанализировано и выявлено разделение на следующие группы согласно проведенной аналитике (схема 3) хронологии.



Схема 2. Типология торговой экспозиции и мест продаж.


Древний мир
МИР
формат торговой экспозиции
VII в. до н.э. появление монет = первые магазины
IV в. до н. э. временные открытые рынки, бродячие торговцы
VI—I в. до н. э. Агора - рыночная площадь в древнегреческих полисах Стоя - крытая галлерея, располагались магазины
II в. до н.э. торговля проходила на форумах, формой магазина была таберна
XII - XIII в.в. формирование городских рынков, архитектура торговых рядов
значимые примеры
Лидия
Древний Египет
Древняя Греция, Афины
Древний Рим рынок Траяна в Риме
рынок Бролетто в Комо рынок Брюгге рынок во Вроцлаве
РОССИЯ
формат торговой экспозиции
XII - XIII в.в. торжище, ярмарки
значимые примеры
Киев Новгород
Средние века
Новое время
Новейшее время
XVI в. Васисдас — окно в стене магазина, с открывающейся створкой, предназначенное для продаж, отделение от ратуш, восточный базар
XVIII в. создание застеклённых фасадов, стеклянные витрины,
XIX в. промышленная революция, универсальный магазин, пассаж, торговые сети
XX в. (1ая половина) самообслуживание, супермаркеты, моллы
Эксетерская биржа Исфаханский базар торговые улицы Бухары
Витрины Уоберн Уолк Витрина Бенсона, 1865
«Хрустальный дворец» Марбл драйгуда палас, Нью-Йорк Au Bon Marché, Париж
Piggly Wiggly, США Кантри клаб плаза King Kullen, Нью-Йорк Carrefour SA, Франция
XIV - XVI в. в.в. ежедневные рынки, основная торговая точка - лавка
XVIII в. городские рынки, ярмарки
XIX в. ярмарки, торговые ряды, универмсальный магазин
XX в. универмаг, торгсин, объединения розничной торговли
Москва
Петербург
Верхние торговые ряды ГУМ «Мюр и Мерилиз» в Москве
«Елисеевские» магазины «Чайный домик» в Москве ГУМ и ЦУМ универмаг «Краснопресненский» нивермаг «Кировский» крытый рынок «Черемушки»

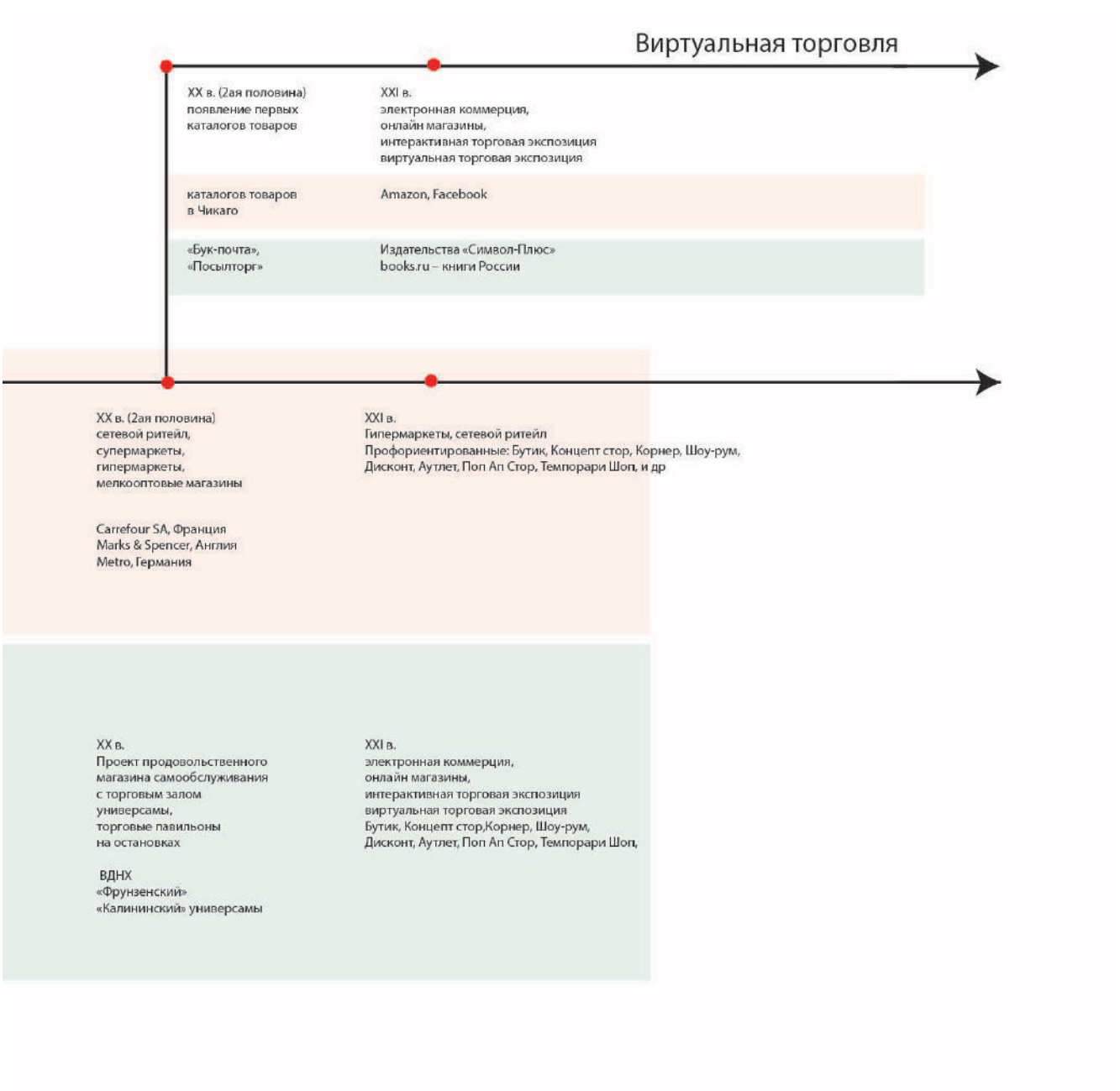


Схема. 3. Хронология этапов развития торговой экспозиции.

Проследим как формировалась зона демонстрации товара (впоследствии рекламной продукции) или экспозиции в истории торговли.

Длительное время единственным способом привлечения покупателей, было использование разнообразных вывесок и привлечение непосредственной выкладкой товара на прилавке. В средневековой Европе перед каждой лавкой или мастерской висели известные нам предметы такие как: оружие, сапог, сдобный бублик и др.

Первые попытки наглядной подачи товара были предприняты задолго до того, как большинство людей стали грамотными. Именно по этой причине первым появилось понятие дизайна витрин – товары в изобилии раскладывались на прилавке таким образом, чтобы даже издалека человек мог видеть продукцию в самом выгодном свете. С приходом эпохи Возрождения вывески стали красивыми и яркими. Их авторами часто были известные художники того времени.

С появлением печатных станков наружная реклама была на время вытеснена печатными листовками, но обрела вторую жизнь в XIX веке. Появление первых сетей магазинов и кафе породило понятие фирменного стиля: предприятия одного владельца оформлялись одинаково. Впоследствии стали появляться первые объявления о продаже продуктов питания. Изначально они просто информировали потребителя о наличии тех или иных товаров. Со временем образ, тон и стили таких сообщений стали меняться – для их создания использовались фактуры и различные графические приемы.

С развитием торговли как самостоятельной отрасли и ее разнообразных направлений, решения по оформлению торгового пространства становились необходимыми; одной привлекательной вывески было уже недостаточно. С появлением торговых сетей дизайн и грамотная организация торгового зала и вовсе стали отдельной сферой и, что самое главное, фактором, непосредственно влияющим на качество продаж.

По результатам исследований Лондонской школы бизнеса [198] (LBS): 1%, вложенный в дизайн торговой экспозиции, увеличивает прибыль на 3%. Важным фактом является акцентное позиционирование товара на рынке, поэтому в некоторых случаях дизайн может стать практически единственным инструментом, помогающим выделить товар на фоне остальных.

Тип современной торговой экспозиции зависит от метода ее построения. Метод определяет характер интерпретации рекламной акции, соотношение в экспозиции содержания и формы, взаимодействие маркетинговой и

художественной составляющих проектирования, порядок сотрудничества бренда, сети и дизайнера.

Грамотный дизайн торговой экспозиции обеспечивает воплощение маркетинговых стратегий в культурно и визуально осмысленные пространства и функционирующие торговые процессы. Активные зоны продаж магазина, торгового центра должны с наибольшей точностью демонстрировать направление своей деятельности, оригинальность и узнаваемость в оформлении, обладать просто и легко запоминающимся фирменный стилем и конструктивными особенностями дизайна.

В современном пространстве культуры, насыщенном множеством смыслов, форм, знаков и т.д., средовой дизайн (где среда мыслится эстетической системой) взял на себя объединяющую роль, создав условия, при которых любое проявление эстетической деятельности (станковое и традиционное народное искусство, архитектура, музыка и т.д.), а также случайные, заранее не планируемые вне художественные факторы (городские шумы, естественное освещение, объекты природы и т.д.) обретают свое место в «проекте» жизнеустройства. Проектная методология в этом процессе становится уже проектной идеологией. Подобный, по словам Заевой-Бурдонской Е.А., «разговорный», «многоязыковый» жанр пластического воплощения образа нашел адекватное выражение в инсталляции, объединившей на своей художественно-эстетической основе разнородные фрагменты окружающей человека среды [36].

Проектирование дизайн-объекта невозможно без изучения его функциональных, композиционных и других особенностей. Разработка различных типологий поможет наиболее полно раскрыть сущность объекта, выявить комплекс связей, в которых он участвует по отношению к человеку, среде. Дизайн торговой экспозиции сегодня включает в свою сферу огромное множество различных объектов [94].

Дальнейший историко-культурный анализ хронологии развития торговой экспозиции будет учитывать элементы средовой системы в каждом историческом периоде.



Схема. 4. Этапы развития торговых пространств.

А. Торговая экспозиция как открытое торговое пространство с делением на категории.

Изначально, в эпоху доисторических отношений, места простого товарообмена не выходили за пределы привычного места обитания племен. По мере того, как собирательство и охота уступают место скотоводству и земледелию и постепенно одни племена начинают заниматься главным образом первым, а другие вторым видом деятельности, возникают объективные предпосылки для развития формы купеческого производства. Возникновение товара существенно связано с первым крупным разделением труда в обществе, а именно с отделением скотоводства от земледелия. «Форма торговли, известная как рынок, стала неотъемлемым атрибутом древних цивилизаций. Рынки выполняли не только коммерческие функции, но и играли важную роль в социальной и культурной сферах, являясь местами общественных коммуникаций. Именно поэтому они занимали центральное положение в поселениях. Одной из ключевых особенностей рынка было классифицирование товаров по категориям и появление торговой классификации» [26]. Торговая классификация разделяла товары на две основные категории: продовольственные и непродовольственные. Вскоре торговые площадки на рынках приобрели значимость для формирования

городской среды. До сегодняшнего дня исторические центры старинных городов Европы все еще называют рыночными или ратушными площадями. Часто рядом с торговыми местами строились церкви, чтобы обеспечить контроль над справедливостью сделок [80].

В основе технологического развития рыночных площадок обычно лежит экономическая целесообразность. (Рис. 1.1.)

Первые упоминания о розничной торговле встречаются в античном мире. Римские и афинские источники указывают на активное развитие как оптовой, так и розничной торговли. Торговля возникла в связи с разделением труда и представляла собой обмен излишками промышленных товаров и продуктов. Изначально этот обмен имел естественный характер. Впервые в истории появились условия для развития товарно-денежных отношений с появлением денег в Лидии около 700 года до нашей эры. Торговля стала одним из ключевых факторов исторического процесса. Начальные места для продажи товаров не появились сразу. Исходно обмен товаров осуществлялся на временных рынках и через странствующих купцов. Древние греки впервые начали торговать на таких временных местах, как открытая агора - рыночная площадь в древнегреческом полисе, которая служила местом для общественных собраний (рис. 1.2).

Агора обычно окружалась галереями с ремесленными мастерскими и храмами, а иногда вдоль ее периметра устанавливались статуи. В древней Греции магазины обычно находились на территории, принадлежащей городу. Например, в Афинах лавки располагались на агоре и соседних улицах. Тогда еще не было характерного для современной жизни разделения производства и торговли. Ремесленники продавали свои изделия прямо из мастерских, поэтому лавки, занимающиеся «грязным производством», выделялись в отдельные кварталы (например, гончары и кожевники). Появились также специализированные рынки с магазинами, торгующими вином, оливками, сыром и постельным бельем. Небольшие лавки часто не имели складов, поэтому купцы ежедневно покупали

товары у оптовиков. Греческие методы торговли распространились по всему миру вместе со завоеваниями Александра Македонского [154] (рис. 1.3).

Таким образом, можно проследить начало формированию стилистического и функционального образа торговой экспозиции, в котором мы можем выделить хаотическое – рынок/ярмарка. В крупных центрах Ближнего Востока во время крупных религиозных праздников устраивались местные ярмарки. В Китае ярмарки приурочивались к религиозным праздникам с 12 века до н.э., они также проводились во время Олимпийских игр в Древней Греции и были регулярными в эпоху Римской империи. (Рис. 1.4.)

Исходя из принципа организации торговой экспозиции в Древнем Риме, можно сделать вывод о прообразе современных торговых центров. Благодаря архитектурной пластике фасадов и красоте объемов четкая и функциональная структура торговых помещений стала важной особенностью греческих агор, римских форумов и восточных караван-сараев. В процессе развития общества коммерческие здания прошли ряд эволюционных стадий, начиная от крытых деревянных аркад и заканчивая сложными объемными конструкциями из стекла и бетона [30].

Базар в Исфахане, Иран. Один из старейших и крупнейших базаров на Ближнем Востоке, первые упоминания которого относятся к периодам правления династий Сельджукидов и Сефевидов. Самый длинный крытый базар в мире. Представляет собой двухкилометровую улицу, связывающую старый город с новым. (Рис. 1.9., Рис. 1.10.)

Характерной особенностью планировки среднеазиатских городов было размещение торговых центров на пересечениях магистральных улиц и их украшение возведенной там купольной аркадой зданий, через которую проходили улицы, и самой застройкой. Такой аркадой отмечен торговый центр в Самарканде, в Шахрисабзе; В Бухаре было пять переправ, что свидетельствует о размахе бухарской торговли и улучшении городских рынков. В Бухаре для описания таких построек применялся термин «ток», а в Самарканде и Шахрисабзе – «чорсу»

(перекресток). Чорсу в Бухаре был назван в честь главного торгового центра города – Токи Саррофон; перекрестки, где сходились важнейшие улицы, одна с востока от Каршинских ворот, другая с запада от Каракульских. На базарах Бухары имелись и специальные торговые объекты – тимы. Средневековые восточные базары развивались независимо от европейских рынков и имели разнообразные формы [68]. В отличие от европейских рынков того времени, на больших восточных базарах магазины выходили не на улицу, а в закрытое пространство (на закрытую крышей улицу или вовнутрь здания).

В России первые упоминания о внутренних формах торговли относятся к 8-9 веку. Центром всей экономической жизни становится Киев. Замыкая собой цепь русских городов по великому водному пути, он является главным сборным пунктом русской торговли и в короткое время достигает удивительного процветания. (Рис. 1.7.)

В свою очередь на Руси вплоть до 16 ого века преобладал формат «торжище». Он являлся тем местом, где производились все торгово-обменные операции на Руси. Торговля носила ярмарочный характер. Главным торговым днем считалась пятница, когда на главной площади города открывался рынок. По данным летописей Киевской Руси уже существовало плотничество, гончарное дело, кузнечное мастерство, ткацкое дело, выделка мехов и кожи. Но все изделия этих промыслов вначале имели сбыт только на внутреннем рынке, который был первым проявлением розничной торговли. (Рис. 1.8.)

Из всего вышеупомянутого можно сделать вывод о форматах торговой экспозиции Древнего мира, а именно: как место розничной торговли форматом было – торжище (см. Схема. 2. Торговая экспозиция и виды мест продаж.)

В. <u>Торговая экспозиция как закрытое торговое пространство для продажи товаров одного вида.</u>

Здесь мы можем проследить начало формированию стилистического и функционального образа торговой экспозиции, в котором мы можем выделить прообраз торговой точки – лавка/магазин.

В Древнем Риме торговля велась на форумах, типичной формой магазина была таберна: небольшая прямоугольная комната на уровне земли с широким входом, выходящим на улицу. Самые старые известные таберны сохранились на рынке Траяна в Риме, где около 150 магазинов располагались на четырех уровнях с видом на форум, террасы и галереи. Таберна часто служила и магазином, и мастерской, и домом для ремесленника [50].

Васисдас, «форточка» — окно в стене магазина с открывающейся створкой или решеткой, предназначенное для продажи [91]. В Средние века стекло оставалось дорогим, потому что витрины магазина закрывались ставнями, которые превращались в прилавок, пока магазин был открыт, пока покупатели находились на улице. Только в 18 веке, с удешевлением стекла и созданием стеклянных фасадов, торговля переместилась в помещения. (Рис. 1.11.)

С падением Римской империи исчезла и крупная торговля на долгие века, лишь при Карле Великом в центрах европейских городов появились рынки и типовые двухэтажные здания смешанного назначения: первый этаж – открытые лавки (в основном продолжение рыночной площади), на втором этаже размещалась городская управа, самый ранний сохранившийся пример – Бролетто в Комо. (Рис. 1.5.)

В 13 веке продолжалось строительство торговых сооружений, как связанных с ратушами, так и специализированных (три были построены в Брюгге). Во всех случаях магазины первого этажа выходили наружу: остекление было дорогостоящей технологией, поэтому витрины закрывались ставнями, которые образовывали прилавок в часы работы магазина, пока покупатели находились на улице. Поэтому была популярна архитектура «торговых центров», которая включала в себя параллельные узкие и длинные здания: например, рыночная площадь во Вроцлаве включала в себя четыре специализированных торговых здания за ратушей. (Рис. 1.6.)

До XVI века в Европе торговые центры и ратуши были отделены друг от друга. В Средние века ярмарки были одним из наиболее значимых событий в

обществе. Они не только предлагали различные товары, но и привлекали купцов из разных городов, которые задерживались в городе на длительное время и тратили часть своего дохода на проживание, магазины и т.д. Ярмарки также служили местом обмена новостями из отдаленных регионов. На ярмарках присутствовали гадатели, музыканты, трубадуры и другие развлекательные артисты.

В формировании русского централизованного государства в XV-XVI веках торговля между княжествами играла важную роль. Многие социальные группы, а также монастыри начали участвовать во внутренней торговле. Ежедневные рынки стали основной формой торговли в городах. Появились различные Гостиные дворы и торговые ряды, специализированные по видам товаров и географическим направлениям или происхождению.

«С начала XIV века Москва стала центром торговли и промышленности в России. В этом городе происходили все основные торговые операции, издавались правительственные постановления, регулирующие и стимулирующие торговлю, и здесь жили самые богатые купцы. Китай-город был главным торговым районом в Москве и был окружен каменной стеной. Внутри города не было жилых домов - только торговые ряды» [26]. Некоторые магазины принадлежали государству и сдавались в аренду, а остальные - частным лицам. В Китай-городе находились три двора: Старый, Новый и Персидский.

Успеху развития торговли в XVII веке способствовало принятие Торгового Устава в 1653 году. К началу правления Петра Великого в России проявились следующие тенденции в развитии торговли:

- специализация торговли;

- разделение торговли на оптовую и розничную;

- большое количество торговых мест и их разнообразие;

- концентрация торговли в определенных местах в соответствии с ассортиментным профилем;

- разделение торговли на сезонную (эпизодическую) и постоянную.

Таким образом, были заложены основы одного из наиболее эффективных видов рекламной коммуникации. Первая и самая известная выставка в этой серии состоялась в Лондоне в 1851 году и называлась «Индустриальная выставка всех народов». К концу XIX века такие выставки (Всемирные художественно-промышленные выставки) стали называться всемирными и проводились раз в несколько лет в столицах европейских стран и крупных городах США. Они оказывали большое влияние на развитие национальных промышленных выставок в разных странах [20].

С. Торговая экспозиция как универсальное пространство, сформированное из крытых галерей.

Переходным периодом в плане организации торговой экспозиции можно считать появление такого типа торгового оборудование как – витрина. Такое понятие как дизайн витрин появилось более ста лет назад и не имело ни имени, ни специалистов. Сегодня это направление называется визуальным мерчандайзингом, со своими правилами и стандартами. определяющей задачей витрины является за 3-4 секунды, проникнуть в подсознание человека и мотивировать на покупку.

В 18 веке, с удешевлением стекла и созданием застекленных фасадов, торговля переместилась на внутреннее убранство помещений. Голландцы первыми использовали стекло в конце 17 века, с 1700-х годов эта идея распространилась во Францию, а затем в Англию; магазины на первых этажах Woburn Walk в Лондоне, построенные в 1822 году. Все они имели стеклянные витрины в виде переплетов из нескольких небольших оконных стекол. Витрины из многослойного стекла, подобные современным, стали появляться только во второй половине 19 века. В 1840-х годах улучшения в производстве стекла позволили производить листы размером до 1 х 2 метра, и магазины Aspris и Benson на Бонд-стрит были одними из первых, кто использовал новую технологию. Первая витрина появилась в Англии в конце 17 века, тогда же началось более совершенное производство стекла. До этого выставка товаров

проходила в самых обычных уличных прилавках. Владельцы их магазинов привлекали покупателей товарами, выставленными на столах, стульях или помещая свое имя на всеобщее обозрение, написанное яркими буквами рядом со своим товаром. (Рис. 1.12.)

Первая витрина появилась в Лондоне, но оформление витрин появилось гораздо позже – в середине 19 века. В то время уже существовало множество способов осветить витрину ночью, ярким примером была керосиновая лампа. С развитием технологий на смену ему пришел электрический свет.

Первая форма витрины была коробчатой, за ней последовала открытая форма витрины, витрина без спинки и стеклянная витрина, появившаяся в 1840-х годах, они давали зрителю возможность увидеть, что происходит в сам магазин. Именно благодаря универмагам в Европе стало развиваться оформление витрин. Такое творческое направление при представлении продукции ориентировалось на максимально выигрышный и эстетически выразительный внешний вид, что стало одним из предвестников будущего дизайна.

Развитие этого вида рекламы прошло несколько этапов, первым из которых стала непосредственная выкладка товара на подоконниках или прилавках, выходящих на улицу. Постепенно некоторые задачи, такие как непосредственная демонстрация решаемых продуктов, были переданы бренду. Витрина — более позднее явление, связанное с развитием в середине XVII века стекольной промышленности, которая, как уже говорилось выше, активно использовалась при организации английской торговли.

Насколько силен эмоциональный эффект оригинально оформленной витрины, видно и из других исторических фактов. Толпы зрителей собирались в Петербурге в конце 19 – начале 20 веков. Окно компании Singer, на котором изображена модель швеи, рисующая на пишущей машинке; витрина из универмага Selfridge в Лондоне, на которой изображен хрупкий самолет Луи Блерио, который перелетел через Ла-Манш 25 июля 1909 года и привлек более 150 000 человек за четыре дня выставки. В этой же серии — оформленные

Сальвадором Дали витрины «День и ночь» в 1939 году в магазине «Бонуит Теллер» в Нью-Йорке.

В Российской империи начиная с 1829 года стали проводиться регулярные Всероссийские производственные выставки. Первая выставка отечественной мануфактуры состоялась в Петербурге, на новом Южном складе на Васильевском острове. «Как указано в статье В.Р. Аронова, на выставке было представлено «4041 штука отдельно и 326 партий товаров - от фабрикантов, селекционеров и художников» из 33 губерний европейской части России. Лучшие участники были награждены золотыми и серебряными медалями, а также специальными знаками на Владимирской и Анненской лентах» [20]. На выставке принимали участие как представители дворянства, так и простые крестьяне, что способствовало снижению социальных предрассудков [183] . (Рис. 1.13.)

После 1831 года выставки мануфактур поочередно проводились в Санкт-Петербурге, Москве и Варшаве. «В 1849 году, перед 11-й выставкой, было принято высочайшее повеление «О выставках изделий мануфактурных, фабричных, заводских», которое оказало значительное влияние на проведение провинциальных выставок в России. В течение XX века состоялось шестнадцать Всероссийских мануфактурных выставок. К середине века начали проявляться тенденции к специализации. Это можно наблюдать, например, на Всероссийской политехнической выставке 1872 года в Москве, организованной по инициативе Общества любителей естествознания, антропологии и этнографии при Московском университете и приуроченной к 200-летию со дня рождения Петра I. Также можно упомянуть Сельскохозяйственную выставку 1864 года, Электротехническую выставку 1879 года в Санкт-Петербурге, Этнографическую выставку 1867 года, 1-ю Московскую ремесленную выставку 1885 года, Фотографическую выставку 1889 года, Гигиеническую выставку 1887 года и другие. Всероссийские выставки демонстрировали не только мануфактурные изделия, но также машины, инструменты, материалы, отражающие развитие

здравоохранения, образование, быт, исторические артефакты и художественные работы» [20]. (Рис. 1.14.)

Промышленная революция XVIII века значительно изменила внешний вид и функции коммерческих зданий. Огромные оптовые и розничные рынки для производителей и торговцев впервые появились в Англии - колыбели фабричного производства. Ни один центр города не мог вместить сотни тысяч покупателей. Проблема была решена созданием крытых рынков на территории с доступной землей с использованием появившихся к тому времени сборных металлических строительных конструкций. Этот способ экономного использования пространства остается актуальным и по сей день.

«В середине XIX века успехи промышленной революции и развитие транспорта, особенно железнодорожного, привели к перевороту в розничной торговле с полным отрывом ее от производства, усилением роли оптовиков и появлением новых видов магазинов. Одним из видов стали универмаги или пассажи (универсальные магазины) до середины 19 века (в Англии) магазины были узкоспециализированными, хотя некоторые крупные магазины тканей и одежды ранее имели отделы по продаже других товаров» [20].

В конце XVIII – первой половине XIX века в Париже появились многочисленные пассажи. Изначально это были просто удобные и узкие пешеходные дорожки, которые сокращали расстояние, соединяя проспекты и улицы. Некоторые из этих проходов превратились в крытые торговые галереи, настоящие храмы торговли и парижской моды. (Рис. 1.15.)

Пассажи — это крытые торговые улицы придуманы в начале XIX века в Париже после наполеоновских войн, под впечатлением от крытых базаров арабского Востока (старейший из них, Passage du Caire, построен в 1799 году). Но это были просто крытые торговые улицы, в универмаги они стали собираться только во второй половине века. Ближайшим аналогом ГУМа является галерея Виктора-Эммануила в Милане (1877), но наш московский пассаж в полтора раза больше, и в миланском пассаже не торгуют на верхних этажах — там нет

знаменитых гумовских мостиков. Верхние Торговые Ряды сознательно делались как символ Новой Москвы. Они строились на традиционном месте московского торга, тут были бесконечные лавки, «полулавки», «четвертьлавки», и хотя на Красную площадь ряды выходили гордым классицистическим фасадом Осипа Бове, внутри это живо напоминало Большой базар Стамбула или Дамаска [173].

В XVIII веке развитие торговых сетей стало актуальным направлением, которое продолжает развиваться и по сей день. Первые торговые сети появились в Англии в 1850-х годах, причем первыми представителями были книжные магазины. К 1875 году уже существовало 29 торговых сетей с общим числом более 1000 магазинов. В это же время в Британии получили широкое распространение крытые рынки, которые стали предшественниками первых многоуровневых торговых центров. Крытые рынки, возникшие в XIX веке в Англии, были ориентированы на простого посетителя – среднего и мелкого буржуа. Идея создания крытого рынка впервые пришла в голову лондонскому коммерсанту Джону Троттеру, который в 1816 году преобразовал бывший рынок в новый тип торгового пространства, назвав его «Базар в Сохо». Таким образом, соединялись идеи уличного блошиного рынка и закрытого пространства [21].

Качественно новый импульс для развития пассажей дало создание в Лондоне знаменитого выставочного центра Кристалл Палас, который совершил настоящую революцию в представлении архитекторов о торговых и выставочных помещениях. Кристалл Палас был создан по заказу принца Альберта по проекту английского архитектора Джозеф Пакстона для проведения Всемирной выставки в 1851 году. Джозеф Пакстон спроектировал его в рекордный по тому времени срок.

Создавая Кристалл Палас, Пакстон, по образованию ботаник и специалист по созданию больших теплиц, взял за основу построенную в 1840 году теплицу в Чатсворте. Стеклянное сооружение Джозефа Пакстона поддерживали 3 300 чугунных пилонов, позволившие расширить размеры здания. Такое строительство

стало возможным лишь благодаря усовершенствованию строительных технологий [143].

В России же свое развитие получили первые гостиные дворы, когда стали строиться отдельные хозяйственные постройки для купеческих лавок. Традицию «архитектурных магазинов» поддерживали как предприниматели дореволюционной России, так и советское правительство. В конце 18 — начале 19 веков Гостиный двор на Ильинке был крупнейшим торговым зданием Москвы. Его проект был задуман Джакомо Кваренги. Архитектор жил в Петербурге и делал там чертежи по присланному ему плану местности. В нем не учитывался крутой уклон земли в Китай-городе, и в Москве проект Кваренги дорабатывали архитекторы Семен Карин и Иван Селехов. По периметру построили замкнутое здание, галереи которого были украшены коринфскими полуколоннами. (Рис. 1.16., Рис. 1.17., Рис. 1.18., Рис. 1.19.)

D. Торговая экспозиция как универсальное пространство с отделами под категории и самообслуживание.

Универмаг или универсам представляет собой крупное предприятие розничной торговли, в котором предлагается широкий ассортимент товаров народного потребления, относящихся к различным категориям. Для размещения всех этих товаров в магазине может быть создано несколько отделов. В универмагах можно приобрести одежду, украшения, бытовую технику, косметику, игрушки, спортивные товары и прочие товары для дома, электронику, канцелярские товары и другие. Ассортимент товаров разделен на различные категории и представлен в разных отделах одного магазина.

Основная концепция универмагов заключается в предоставлении покупателю возможности приобрести все необходимое под одной крышей. Концепция универмагов начала развиваться в 19 веке после промышленной революции. Один из первых универмагов был открыт в Лондоне в 1796 году компанией Harding, Howell & Co на Пэлл-Мэлл. Среди самых известных универмагов в мире можно назвать Galeries Lafayette в Париже, Galleria Vittorio

Emmanuele в Милане, Le Bon Marche и Selfridges в Лондоне, а также Isetan в Токио.

Важно отметить развитие магазинов самообслуживания в России. Они появились значительно позже. В 1959 году, в период «оттепели» хрущевской эпохи, был выпущен фильм «Пора большого новоселья», который изображал яркие картины советского будущего, где каждый жилой квартал имел «магазины с продавцами и без». (Рис. 1.20.)

С середины 60-х годов магазины начали активно переходить на самообслуживание. В 1970 году около 28,2% всех магазинов, то есть 133,5 тысячи торговых точек, работали по принципу самообслуживания. К 1988 году этот показатель вырос до 63,2%, что составляло 335,6 тысячи магазинов. В конце существования Советского Союза было много универсамов, общая торговая площадь которых составляла около 1,3 миллиона квадратных метров.

Универсамы являются крупными предприятиями самообслуживания с низкими издержками, невысокой удельной доходностью и большим объемом продаж. Первый универсам в Советском Союзе, представляющий собой универсальный магазин самообслуживания, появился в Ленинграде в начале 1970-х годов. В народе такие магазины часто называли «сам-бери» [191].

Только в 1970 году в Ленинграде открылся первый супермаркет «Фрунзенский», его стали догонять универмаги Москвы, а затем и всего СССР [179]. Первопроходца называли «Фрунзенский» и находится он на улице Бухарестская, 90. Универсам открыли третьего сентября 1970 года, и после небольшой перестройки работает он и сейчас. Оборудование было в основном итальянское, но кое-что пришлось везти из США. В советские времена это был образцово-показательный магазин, он даже получил орден Дружбы народов [62, 174]. (Рис. 1.21., Рис. 1.21.1.)

С самообслуживанием связано еще одно разделение труда в торговле: первые продовольственные магазины самообслуживания, появившиеся в США в начале 20 века, передали часть работы, которая выполнялась до того времени,

другим работникам магазина: подготовка и упаковка продукции стала осуществляться поставщиком; выбор товара и доставка на дом передается покупателю.

Первые торговые сети, фактически зарождение такого понятия как «сетевой ритейл» начали появляться в XV – XVI веках в Германии. Разбогатевшие лавочники, торговавшие мясом, расширяя свою торговлю, открывают сеть торговых лавок по продаже мяса, торгующие однотипным ассортиментом, под единой вывеской.

Стремительное развитие ритейла, по сути, началось в первой половине XX века, когда исчез барьер между потребителем и товаром. До этого вся мировая торговля велась исключительно «через прилавок», а нынешнее многообразие форматов было представлено лишь небольшими лавочками и базарами.

С 1901 году с аптеки в Чикаго, штат Иллинойс, задает систему организации торговой экспозиции в новом формате аптечная сеть Walgreens, основанная Charls R. Walgreen старшим. К 1913 году сеть насчитывала уже 5 аптек.

Первые два магазина с прямым доступом к товару были открыты независимо друг от друга еще в 1912 году в Калифорнии. Примерно в то же время начала работать и сеть из шести торговых заведений под названием Humpty Dumpty Stories, принадлежащих фирме Bay Cities Merchantile Co.

Первый супермаркет, в современном понимании технологии розничной торговли, положивший начало сетевому ритейлу, открылся в 1916 году. Начало новой, на тот момент, технологии сетевых ритейлов заложено предпринимателем из Мемфиса Кларенсом Саундерсом. Созданная им сеть супермаркетов Piggly Wiggly, спустя семь лет после открытия первого супермаркета, насчитывала 2800 магазинов. Успешно реализовать идею смог Кларенс Сондерс в 1916 году, разработав и запатентовав облик торгового зала, каким мы его знаем сейчас, а также оптимизировал вид и количество необходимого торгового оборудования. Именно в его магазине Piggly Wiggly, выросшего до торговой сети, появились первые турникеты и ограждения, первые чекаут-зоны – выход, совмещенный с

кассой; товары впервые были рассортированы по своим отделам и каждый товар имел собственный ценник. Впервые узнаваемость бренда стала ключевым фактором выбора продукта – ведь больше не было продавцов и ассистентов, выбирающих продукт для покупателя. Piggly Wiggly в Мемфисе стал настолько успешным проектом, что к 1936 году компания насчитывала 2660 магазинов по всей стране и прибыль в $180 миллионов. В 1937 году была изобретена столь необходимая и узнаваемая часть любого современного супермаркета – тележка на колёсиках, позволяющая набирать большее количество товаров. (Рис. 1.22.)

Маркетинговыми специалистами появление самообслуживания принято связывать с «Великой Депрессией», разразившейся в США и принято датировать 1929 годом. Тогда коммерсанты Цинциннати, чтобы снизить цены на продукты для бедных слоев населения, решили максимально уменьшить расходы на организацию самой торговли. Товар был выложен на полки, а штат продавцов сократили, оставив лишь одного-двух на выходе из магазина [173].

Е. Торговая экспозиция как крупный розничный рынок самообслуживания.

Сетевой ритейл – это группа магазинов, объединенных, как правило, под один бренд, осуществляющих одинаковую товарную политику, а также имеющих общую инфраструктуру. Форматом данного торгового данного пространства являются супермаркеты.

Супермаркет – это большой розничный рынок самообслуживания, на котором продаются продукты питания и товары для дома. Его можно охарактеризовать как большую форму продуктового магазина; супермаркеты также имеют более широкий выбор, чем традиционные продуктовые магазины. Товары организованы в проходы, и покупатели могут пройти через эти проходы и выбрать нужные им товары.

Эти проходы обычно содержат свежие продукты, молочные продукты, мясо, выпечку, консервы и упакованные продукты, а также различные непродовольственные товары, такие как туалетные принадлежности, бытовые

чистящие средства, кухонные принадлежности, товары для домашних животных и аптечные товары.

Супермаркеты обычно занимают большую площадь, обычно на одном этаже. Они также расположены недалеко от жилых районов или оживленных городских районов, чтобы быть удобными для клиентов. В большинстве супермаркетов много времени для покупок, в то время как некоторые открыты круглосуточно.

Официальной датой зарождения массовой индустрии сетевого ритейла, основанного на технологии самообслуживания принято считать 1930 год, когда фирма King Kullen открыла в Нью-Йорке магазин, ставший прообразом современного супермаркета. Далее процесс принял лавинообразный характер, к концу 30-х годов в стране насчитывалось уже несколько тысяч торговых точек, работающих по принципу самообслуживания. (Рис. 1.23.)

В 1957 году, во Франции рядом с городом Нанси на востоке Франции у перекрёстка дорог открылся первый магазин сети Carrefour SA (фр. перекрёсток, произносится Карфур). Однако же, в 50-х годах технология охвата широких слоев населения и приоритет «трафика» над доходностью с каждого чека стала доминирующей только в США. (Рис. 1.24.)

Западноевропейский послевоенный сетевой ритейл строился на преобладании независимых магазинов, объединенных в небольшие сети. В таких странах, как Италия, Германия или же Великобритания технология сетевого ритейла, ориентированного на покупательский «трафик», не прижилась. Там ритейл продолжает развиваться в основном по старому принципу торговли «потоков» – магазины в основном базируются в центре движения покупателей из близлежащих районов.

Во Франции в середине 1970-х годов в торговых сетях стали появляться товары под собственной торговой маркой магазина (STM, Private Label). Розничная сеть Carrefour стала пионером в создании собственных торговых

марок. Французский опыт оказался настолько успешным, что частная торговая марка быстро завоевала популярность и в других странах.

В 1980-х годах сетевая розница стала доминировать на рынке розничной торговли потребительскими товарами. Спустя несколько лет голландская розничная торговля ощутила на себе «мёртвую хватку» сети Albert, британцы оказались под властью Tesco (сейчас годовая прибыль до налогообложения достигает одного миллиарда фунтов стерлингов), сеть Metro начала завоевывать позиции в Германия [173].

Противопоставить сетевому ритейлу можно формат профориентированного магазина – бутик.

В официальной истории российского рынка «бутик» (от фр. boutique лавка) принято считать, что он появился сравнительно недавно – всего несколько лет назад и только для покупателей с высоким уровнем дохода». Это не совсем так: в частности, под магазинами-бутиками обычно подразумеваются небольшие магазины модной одежды или роскоши на широкую ногу — это скорее небольшой супермаркет по продаже товаров широкого ассортимента со средним достатком [5].

В. Б. Муравьев пишет: «В конце XVIII-начале XIX века улица Кузнецкий мост приобрела новый вид и новую славу» [213]. Напомним, что в середине XVIII — начале XIX столетия на этой улице появились первые иностранные лавки для боярынь с модными товарами; затем за ними последовали немецкие магазины по продаже дорогих вещей, а потом начали открываться французские лавочки, вскоре вытеснившие всех конкурентов.

В начале XIX века бутик был представлен Чарльзом Вортом, модным дизайнером одежды, который решил установить свой авторский салон, специализирующийся на эксклюзивных изделиях. В то время уже существовали бутики, предлагающие небольшие партии оригинальных товаров по низким ценам, не обязательно высокого качества. В 70-х годах XX века в Британии было более 15 тысяч таких магазинов. Впоследствии они стали центрами моды, а

некоторые из них превратились в бутики и театральные центры (например, «Базар» в Лондоне в 1955 году). В относительно небольшом торговом зале площадью от 100 до 300 квадратных метров может быть представлено до нескольких тысяч наименований одной или нескольких связанных групп товаров, которые обновляются несколько раз в год.

Бутики могут быть монобрендовыми или мультибрендовыми. Монобрендовый бутик представляет ассортимент определенной группы товаров от одного бренда. Мультибрендовый бутик является сетью магазинов, предлагающих товары от нескольких торговых марок.

В городах-миллионниках, таких как Москва и другие, представлены разнообразные типы бутиков, начиная от традиционных модных и дизайнерских до гастрономических, таких как рыбные, винно-шоколадные или шоколадные. Самые престижные бутики класса «люкс» торгуют эксклюзивной мебелью и антиквариатом. Некоторые из наиболее известных таких бутиков находятся на Третьяковском проезде, Кузнецком мосту, Петровке и Кутузовском проспекте.

Цены на товары в бутиках обусловлены не только их престижностью и эксклюзивностью, но и дорогостоящим дизайном самого магазина. В зарубежных столицах, таких как Нью-Йорк, Лондон и Париж, бутики известных торговых марок располагаются на известных улицах, таких как 5-я авеню, Бродвей, Медисон-авеню, Пикадилли, Риволи и бульвар Осман. Например, в Galerie Lafayette в Париже бренды размещены по этажам с увеличением цен по мере подъема по лестнице. Известная улица Родео Драйв в Лос-Анджелесе также славится своими бутиками.

В России практика размещения бутиков отличается от европейской. Торговые центры, такие как «Крокус-Сити Молл» и Barviha Luxury Village, предлагают самостоятельное размещение бутиков по доступным ценам. Эти центры предлагают не только шопинг, но и различные услуги и развлечения для посетителей. (Рис. 1.25.)

В торговых центрах класса «люкс» можно найти товары высокого качества, включая одежду, обувь и товары импульсного спроса. Также важным аспектом является развитие сфер услуг внутри торгового центра, таких как кафе, рестораны и развлечения для детей.

Иностранные компании также используют нетрадиционные подходы к размещению своих магазинов и бутиков. Например, фирменный магазин S. T. Dupont в лондонском отеле Landmark имеет отдельный вход с улицы, чтобы привлечь не только гостей отеля. Также наблюдается тенденция создания отдельных улиц для бутиков, что способствует увеличению потока покупателей.

В России гастрономические магазины также становятся популярными. Они предлагают высококачественные продукты и питание для элиты общества с высокими доходами. Этот формат магазинов отличается от привычных супермаркетов и привлекает покупателей, готовых потратить больше денег на уникальные продукты.

Таким образом можно сделать вывод о форматах торговой экспозиции Новейшего времени, а именно: местами розничной торговли были супермаркеты, а профориентированные магазины – это бутики. (см. Схема. 2. Торговая экспозиция и виды мест продаж.)

F. Торговая экспозиция как виртуальное торговое пространство.

Интернет настолько встраивается в повседневную жизнь человека, что у него возникает ощущение, будто он является значимым участником глобальных процессов. Онлайн – это виртуальность или киберпространство, а офлайн – это реальность, то есть реальная жизнь [167]. А. Кенде отмечает: «Социальные медиа (и сопутствующие технологии) представляют собой, вероятно, самый большой переворот в том, как люди взаимодействуют и взаимодействуют друг с другом со времен Уильяма Джеймса» [136]. Новые технологии открывают перед индивидом широкие возможности управлять своей идентичностью, представлять ее так, как он желает.

Важным аспектом для развития «анатомии» торговой экспозиции во второй половине 20 века служит появление и формирование виртуальной торговли, истоком которой можно считать 1872 год и появление первых каталогов товаров Чикаго, предприниматель Аарон Монтгомери. Он обратил внимание что на его складах скопилось большое количество нераспроданного товара и решил продать его необычным для того времени способом. Он составил список товаров, а затем отправил эти списки своим потенциальным покупателям, используя чикагскую почтовую службу. Результат не заставил себя долго ждать, продукция была полностью распродана. Неизвестно, на какой бумаге и каким способом был напечатан первый каталог, известно, что он состоял всего из одной страницы, и эта страница вошла в историю рекламы как один из самых эффективных инструментов ведения переговоров. (Рис. 1.26.)

Каталог в России тоже имеет свою историю. Российские каталоги, как и их зарубежные аналоги, ассоциировались с компаниями, которые торговали, отправляя товары покупателям. Эти компании стали появляться в Российской империи примерно в 70-80-х годах девятнадцатого века. В то время в Петербурге существовала крупная компания «Александр». Его конкурентом была компания, принадлежащая двум бельгийским бизнесменам Арчибальду Мерилизу и Эндрю Мьюиру. Компания называлась «Мьюир и Мерилиз». Через некоторое время, не выдержав конкуренции с «Александром», бельгийская компания переехала в Москву. Через некоторое время «Мьюир и Мэрилис» открыли оптовый магазин, который занимался оптовой торговлей женскими шляпками и галантереей. Позже компания расширила свой бизнес и открыла первый в России розничный универмаг для людей среднего достатка, построив для этого огромное здание в центре Москвы. Сейчас ЦУМ располагается в здании первого супермаркета Российской империи [5].

Основной бум торговли по каталогам в России пришелся на начало 20 века. Торговля по каталогам стала популярной с развитием почтовых услуг. Это привело к развитию удобной для многих людей торговли посредством

распространения товаров по почте. По статистике тех лет, из 140 миллионов жителей России около 9 миллионов человек предпочитали делать покупки по каталогам. (Рис. 1.27.)

После Октябрьской революции начался тотальный дефицит практически всех видов товаров, и каталожная торговля постепенно угасала. Остались только три компании: «Бук-почтой», «Посылторг» и «Семена-почтой» [39].

С образованием СССР ситуация в корне изменилась: дистанционная торговля полностью перешла под контроль государства и потеряла свою былую популярность в силу образования постоянного товарного дефицита. В это время только некоторые посылторговые компании (такие как «Внешпосылторг», «Посылторг», «Книга – почтой») предлагали товары для продажи, при том, что этот же товар можно было приобрести в любом розничном магазине. И только в начале 1990-х годов дистанционная торговля в России начала возрождаться, запустился процесс формирования свободного рынка, стал расширяться товарный ассортимент, появилась возможность предлагать новые товары [3].

К этому времени человечество влилось во всемирную паутину, из которой возникают новые возможности. В это время к экономике реальной добавилась новая форма экономических отношений – экономика виртуальная (построенная на интерактивном бизнесе). Виртуальный бизнес становился все более востребованным, что определялось двумя составляющими: высокой доходность в случае успеха от занятия предпринимательской деятельностью и сравнительно низким уровнем необходимых инвестиции [7].

Конец XX века ознаменован широкомасштабным наступлением крупных европейских сетевых ритейлеров на Восточную Европу и Латинскую Америку. В тоже время в России появляются первые отечественные сетевые ритейлеры «Перекресток» (1995), «Азбука Вкуса» (1997), «Пятерочка» (1999).

Сегодня магазины самообслуживания продолжают развиваться и расти. Развитие интернет-магазинов и технологий позволило крупным интернет-ритейлерам открыть собственные точки самообслуживания. Так к 2020 году в

США уже было открыто 26 торговых точек Amazon Go, где вообще не было кассиров, а покупатели расплачивались только с помощью приложения Amazon на своих смартфонах. Многие магазины самообслуживания переходят на автоматизированные кассы, позволяющие покупателям самостоятельно сканировать, упаковывать и оплачивать свои покупки.

Это возвращает нас к тематике организации виртуальной торговой экспозиции, начало которой было положено с возникновением первой системы для автоматизации.

В 1960 г. компании AmSABERerican Airlines и IBM приступили к созданию системы для автоматизации процедуры бронирования мест на рейсах — (Semi-Automatic Business Research Environment — полуавтоматическое оборудование для коммерческих исследований). К 1964 году система могла бронировать места для 26 000 пассажиров за один день. Терминалы American Airlines, соединенные с SABRE телефонными линиями, располагались уже более чем в пятидесяти городах. (Рис. 1.28.)

В 1979 году в Англии впервые появился интернет. А также Англия, где Майкл Олдрич предложил объединить телевизор и клавиатуру — почти персональный компьютер для каждого пользователя. Он был настолько популярен у пользователей по всему миру: его приняли все страны мира. Уже в 1983 году «Видеотекс» работала в Канаде и Австралии, но первые действительно большие деньги компании принес СССР — в 1981 году советское правительство заказывает 247 телекомьютеров для обслуживания Сибирского газопровода. Система так понравилась правительству, что после Сибири Телепьютеры стали выпускать серийно по лицензии на новом заводе в Польше, сразу с кириллической клавиатурой — таким образом, именно Телепьютер стал первым цветным советским ПК [194] . (Рис. 1.29.)

Таким образом, мы приближаемся к главному старту формирования торговой экспозиции, в том виде в котором она знакома нам сейчас, а именно к

1990 году году создания интернета. Тим Бернерс-Ли создает интернет, и решает так называемую аппаратную проблему интернет шопинга.

В 1994 году Netscape выпустила первый коммерческий браузер Netscape Navigator и добавила последний штрих к Интернету, создав протокол SSL, так что теперь все покупки и транзакции могут быть надежно зашифрованы. Pizza Hut сразу же запускает масштабную рекламную кампанию, первой запустив полноценный интернет-магазин, однако доставка пиццы по интернету на том момент не прижилась, тем не менее это можно отметить, как первый удачный опыт в организации виртуальной торговой экспозиции.

И только в 1994 году, когда интернет перестал быть системой электронной почты и люди стали работать с компьютерами, искать информацию, знакомиться со всеми новостями. Так появилась идея о создании первого Интернет – магазина: на его основе можно было бы заказывать товары прямо из дома или через сайты по почте (на сайте), находясь перед экраном монитора компьютера. Выбрасывая недолговечные товары, имея проблемы со складированием и доставкой, Джефф Безос остановился на продаже книг. Проект оказался успешным. Позже список первого интернет-магазина Amazon пополнился аудио- и видеокассетами и дисками. (Рис. 1.30.)

В 2011 году индустрия онлайн-покупок прошла еще один этап своего развития. Бизнес испробовал все средства конкуренции, но победило инновационное решение открывающее потенциал торговли с новой стороны: отсылающее нас к началу создания рынка как такового. Социальная коммерции – это более интерактивный процесс по сравнению со покупками в обычных интернет магазинах. А именно социальная коммерция, это более интерактивный процесс по сравнению с покупками в обычных интернет-магазинах. Пользователи могут консультироваться со своими друзьями и комментировать свои новые покупки; видеть отзывы о товарах от других покупателей или общаться напрямую с брендами [11].

Сами социальные сети улучшают пользовательский опыт, побуждая людей совершать покупки на своих веб-сайтах, а для блогеров и магазинов они упрощают механизм продаж.

Важно отметить, что огромную роль в эстетическом освоении компьютера сыграл опыт художественного авангарда, накопленный в XX в. Абстрактное искусство было «предчувствием» и предвосхищением нового инструмента, способного развить эстетические концепции искусства нонклассики. Проблема в том, что поиски основоположников абстракционизма были результатом всплеска духовной активности, а компьютерное искусство пока воспринимается только как «мультимедийный феномен». Метафизические концепции компьютерного искусства, их гуманистическое начало ждут своего выявления и развития. По мере того, как восстанавливается и укрепляется междисциплинарная связь художественной культуры, науки и технологий, должна расширяться способность человека к комплексному пониманию мира, к постижению сложных объектов и отношений [110].

Амбассадором социальной активности и как следствие реорганизации виртуальной торговой экспозиции стала социальная сеть Facebook. Это не только мощная глобальная социальная сеть, но еще один из самых раскрученных брендов XXI века – это Интернет-сервис для общения в чате или просмотра коротких видеороликах. Сегодня мы собираем информацию в Гугле и спрашиваем мнения своих друзей. А компании не играют с нами на равных, теперь они сами могут быть популярными среди пользователей социальных сетей. (Рис. 1.31.)

В России попыткой организации Интернет-торговли стал проект Издательства «Символ-Плюс», запущенный 30 августа 1996 г. Интернет-магазин оказался успешным, активно развивается и существует по сей день (с 1997 г. Интернет-магазин называется books.ru – книги России).

Таким образом, основополагающим для визуального и смыслового восприятия онлайн сервисов, начиная с организации первой виртуальной системы торговой экспозиции, – является дизайн. Он влияет на все пользовательское

поведение. Причем в первую очередь человек смотрит на художественно-эстетическую составляющую, а уже потом на функциональность и механику взаимодействия.

Организационно-экономические аспекты дизайна торговой экспозиции.

Проектные принципы экспозиции торговой среды:

A. Торговая экспозиция как открытое торговое пространство с делением на категории. Ярмарки стали основной площадкой для торговли и обмена товарами, что привело к появлению специфических архитектурных решений, адаптированных под нужды торговцев и покупателей. Временные сооружения, возводимые на время проведения ярмарок, обеспечивали эффективную организацию торговых мест и создавали комфортное пространство для совершения сделок. Это заложило основу для разработки различных экспозиционных систем, призванных облегчить демонстрацию и продажу товаров.
B. Торговая экспозиция как закрытое торговое пространство для продажи товаров одного вида. «Тенденции в развитии торговли: специализация торговой деятельности; большое количество торговых мест и их разнообразие, тенденции развития рынка розничной – разделение на сезонную (эпизодическую) торговлю, постоянную» [26].
C. Торговая экспозиция как универсальное пространство, сформированное из крытых галерей. Предпосылки к зонированию и формированию торгового пространства еще в формате «роскошного дворца», но уже с учетом маркетинговых потребностей и задач.
D. Торговая экспозиция как универсальное пространство с отделами под категории. «Данная модель развития бизнеса в корне отличалась от широко практиковавшейся в те годы и позднее моделей. Преимущества нового метода организации торговой экспозиции были в расширение ассортимента товаров, продаваемого в одном месте и предлагаемого торговой точкой и

организации процесса покупки и развития не связанных между собой или дополняющих друг друга бизнесов» [26].

E. Торговая экспозиция как крупный розничный рынок самообслуживания.

Сетевой ритейл – это группа магазинов, объединенных под одним брендом и имеющих общую торговую политику. Системой данного торгового пространства являются супермаркеты. Это комплексная и сложная категория, целью которой является добиться оптимального сочетания проектируемого торгового пространства с рекламой для повышения продаж.

F. Торговая экспозиция как виртуальное торговое пространство. В контексте тенденций современного ритейл – дизайна можно отметить основной тренд последних лет, что сама торговая среда может превратиться в сказку о перезапущенных продуктах. И тогда магазин станет реальной альтернативой досуга и развлечениям для людей разных сфер жизни.

1.2. Формирование перспективных форм и технологий торговли. Универмаг как лидирующая модель в организации торгового пространства.

Столетия эволюции определили наиболее эффективные способы торговли. Современный маркетинг систематизировал их в виде общепринятых стандартов, которые дают покупателю представление о том, что именно продается и как это происходит. В последние годы устойчивой тенденцией является быстрое развитие крупномасштабной розничной торговли, что возможно только при использовании сетевых решений. Сетевая торговля имеет все большее значение в системе отношений между производителями и конечными потребителями. В первую очередь это связано с тем, что деньги клиентов распределяются через канал продаж и финансируют ряд циклов.

Мы видим ритейл сегодня таким, каким он был в прошлом. Анализ прошлого опыта и его сравнение с изменениями будущего поможет нам лучше понять сущность торговли как практики. Прогрессивный перспективный технологический потенциал торговых пространств и историческая перспектива

позволяет четко наметить современный абрис профессии ритейл-дизайна и в целом организации торговой экспозиции.

Потребность в том, чтобы вызвать определенные ощущения (впечатления), а также получить удовлетворение от них – не новое изобретение технологии торговли. Во все времена ритейлеры должны были отличать себя от других и уметь их различать: так было всегда с момента появления конкурентов на этом рынке. И сегодня они выбирают путь создания мультисенсорного подход (мультисенсорный подход – это такой метод обучения, при котором используются такие приемы и методы, которые рассчитаны на восприятие и передачу информации различными органами чувств одновременно, затрагивая разные каналы восприятия – зрительный, слуховой, кинестетический и т.п.) намечает вектор задач дизайна [14,17].

Психологический аспект современной розничной торговли, стимулирование чувств и обращение к воображению людей уже достигалось в универмагах и бутиках прошлого, где различные элементы атмосферы высоко интегрированы.

Хотя и универсальные магазины, и бутики были микромирами, предлагающими своим клиентам советы, обслуживание, внимание и эксклюзивность (выбора), бутики ориентированы на что-то уникальное, как с точки зрения продуктов, так и с точки зрения дизайна магазина. (Рис. 1.32.)

Впервые основанные в галереях столичных городов девятнадцатого века, бутики были небольшими независимыми торговыми точками с тщательно продуманными интерьерами, продающими специализированные товары. Бутик отображал особенность и уникальность своего создателя, то есть модельера. В те времена клиенты отождествляли себя с продуктами, которые продавались в бутиках, с внутренними пространствами самих бутиков и их владельцев.

Универсальные магазины получили широкую известность в девятнадцатом веке, став популярной формой розничной торговли и установив общепринятые стандарты в организации торгового пространства. Этот вид коммерческих

предприятий способствовал необычайно яркому впечатлению публики и, в как следствие, прочному влиянию на сознание покупателей. Кроме того, ни одному другому типу организации торговой экспозиции не удалось так эффективно реализовать экономическое и культурное самовыражение. В то время как другие более типичные магазины подчеркивали функциональность и формальность, универсальные магазины предлагали новые впечатления от покупок, привлекая свою клиентуру, обращаясь к чувствам. Как утверждает множество исторических очерков, универсальные магазины конца девятнадцатого и начала двадцатых годов с первого до последнего здания Au Bon Marche в 1872 году были «залами искушения». Они не только хорошо приспособлены к покупательским вкусам состоятельных граждан. Для среднестатистического посетителя крупные универмаги уже давно стали больше, чем просто рациональными деловыми предприятиями [1,2].

В качестве примера отражающего дух времени можно привести «Дамское счастье» Эмиля Золя (Au Bonheur des Dames, 1883) является данью этому феномену. Он пишет:

«Архитектор был молодым человеком, влюбленным в современность… Магазин, был собором современного бизнеса, сильным и в то же время легким. Внутри лифты были обиты бархатом, но главным путем на верхний этаж была железная лестница с двойными спиралями в смелых изгибах. Мосты перебегали высоко вверх, и каждая деталь железного изделия сравнивалась с кружевом. В итоге – это храм Женщине, заставляющий легион продавцов жечь перед ней благовония.»

«Опыт» универмагов XIX – начала XX века для своих посетителей (сначала – состоятельных, позже – «всех») констатировал акцент на высоком уровне обслуживания, обогащая потребительский опыт.

Прогрессивность универсальных магазинов того времени заключалась в использовании уникальных конструктивных особенностей для организации торговли. В данном контексте, экспозиционные и интерьерные аспекты играли

важную роль в привлечении и удержании покупателей. Внешний вид универмага создавался с целью привлечь покупателей, а интерьер – чтобы произвести на них впечатление и задержать их внимание возле товаров как можно дольше. Торговые пространства здания были спроектированы как сцена или элегантный театр для публики, обеспечивая свободный доступ через большие общественные входы. (Рис. 1.33.)

Различные проекты универсальных магазинов были вдохновлены архитектурными элементами известных общественных зданий, чтобы вызвать ассоциации с ценностями этих зданий. Например, когда Луи-Огюст Буало (1812-1896) расширял Bon Marché в 1876 году при поддержке инженера Гюстава Эйфеля (1832-1923), здание Парижской Гранд-Оперы было использовано в качестве источника вдохновения, что привело к созданию величественной лестницы, соединяющей каждый этаж [23].

Использование дневного света. Даже после изобретения электричества, дневной свет оставался важным элементом дизайна в универмагах. Световые проемы, такие как стеклянные крыши, использовались для заливки интерьера естественным светом.

Помимо этого, универмаги классифицировали и тематизировали товары на основе жилых помещений домов людей. Такой подход к размещению товаров позволял клиентам легче ориентироваться в магазине и способствовал импульсивным покупкам. Например, товары для гостиной, такие как ковры и диваны, размещались в одном отделе, а товары для кухни – в другом, предпочтительно рядом с отделом столовой. Это средовое зонирование помогало не только клиентам, но и стимулировало их к более активным покупкам.

Следующим блоком в становлении и художественно-образной системы торговой экспозиции служит организация самого маршрута покупателя. Важно отметить, что данная функция также является приоритетной задачей дизайнера-проектировщика торговых экспозиций.

Чтобы увеличить шанс импульсивной покупки клиентом (определяемую как покупка, которая является незапланированной и происходит под влиянием обстоятельств в данный момент), универсальные магазины сначала разместили продукты, которые имели высокий уровень спроса – детскую одежду и предметы быта – наверху или в задней части магазина, привлекавшие внимание клиентов и заставлявшие их проходить мимо как можно большего количества витрин.

Так же были систематизированы и группированы с учетом функциональных областей комнат, используемых людьми для проживания. Таким образом, ковры, шторы, светильники, диваны и предметы декора были размещены в отдельном подразделе, создающем обстановку, напоминающую гостиную, в то время как другие товары, связанные с кухней и предназначенные для использования на кухне, были объединены в другом отделе, предпочтительно рядом с разделом, содержащим предметы столовой посуды. Принцип «зонирования» в рамках торговой экспозиции не только помогал клиентам ориентироваться, но также стимулировал их к приобретению большего количества товаров, чем они изначально планировали, и является важным принципом типологии торговой экспозиции. Это нововведение также создаст концепцию «маршрутизации клиентов» – маршрут в магазине, который покупатели выбирают сами, побуждены или вынуждены выбирать.

Способ представления продуктов также стимулировал клиентов покупать больше. В то время как методы, которые ранее использовались или использовались другими секторами и небольшими магазинами, имели более функциональное назначение, представляя выбор товаров, проданных внутри визуальные методы мерчандайзинга, применявшиеся универсальными магазинами, были более сложными. Универсальные магазины пошли еще дальше и использовали сложные методы презентации в качестве важного фактора в дизайне торговой экспозиции, что сделало ее обустройство настоящим искусством, которое стало очень популярным к концу девятнадцатого века. Применялись экстравагантные модели, чтобы показать, как следует использовать

изделия. В ходу были реалистичные манекены, модульные комнаты в отделах домашнего оборудования, макеты железнодорожных вагонов для представления туристических аксессуаров и так далее, дававшие клиентам информацию о продуктах, о которых они ничего не знали. Витрины вызывали сенсорные и тактильные взаимодействия между клиентом и продуктом. Кроме того, товары были щедро снабжены всеми видами возможных аксессуаров, таким образом, чтобы они были даже обучающими [115] . Эта концепция отображения является «повествовательной», с развитым «сценарием» и более активно привлекает интерес потребителя к представленному изделию.

Параметры визуальной культуры основаны на ясном разграничении визуальной сферы на составляющие ее основные области, такие как дизайн, искусство и медиа. При изучении этих областей выявлены основные тенденции, принципы и характерные черты каждой из них. Результатом является четкое обозначение основных черт визуальной культуры в неразрывной цепи социальных взаимодействий.

В начале 20 века наблюдалась тенденция конкуренции между универмагами, что стимулировало внедрение инноваций в их деятельность. В результате этих изменений появились новые элементы, такие как рестораны, читальные залы для газет и журналов, а также салоны для художественных выставок. Универмаги стали местом, где коммерческая деятельность переплеталась с социальным взаимодействием, предоставляя возможность широкой публике «видеть» и «быть увиденными». Залы универмагов стали площадкой для проведения различных тематических мероприятий, а интерьеры магазинов были оформлены с изыском.

Для привлечения покупателей в магазины проводились обширные рекламные кампании. Таким образом, началась традиция создания сенсорных впечатлений у посетителей универмагов. В конце XIX века появились «витрины» и «визуальный мерчандайзинг», которые привлекали покупателей в первую очередь визуальными средствами. Богатство представленных товаров,

использование роскошных материалов, фильтрованное солнечное освещение через стеклянные крыши, а также элегантно оформленные фасады и витрины привлекали внимание посетителей. Однако помимо зрения, также важную роль играло осязание в процессе продажи товаров в универмагах. Продавцы искусно расхваливали товары и давали возможность покупателям потрогать их. Были подобраны различные текстуры и поверхности, чтобы создать тактильные ощущения. В конце XIX века универмаги впервые начали использовать звук и музыку, проводя небольшие концерты в своих магазинах, что обогащало впечатления посетителей. Такой мультисенсорный подход превратил универмаг в настоящий театр для публики. Спроектированные архитекторами здания и внутренние пространства в сочетании с опытом розничной торговли создали это уникальное искусство визуального дизайна и, следовательно, способствовали появлению универмага. В некотором смысле универмаг можно рассматривать как родоначальника междисциплинарного подхода к дизайну, каким мы его знаем в современной организации торговой экспозиции.

Далее на протяжении всей истории несколько ключевых нововведений оказали влияние на развитие различных типологий магазинов. Хотя технические инновации и усовершенствования, например, организация пространства при помощи современных материалов, всегда оказывали влияние на ритейл-дизайн, в этом параграфе подробно рассматриваются две технические инновации, которые действительно вызвали революцию в организации торгового пространства [61].

Например – развитие эскалатора, устранили недостаток, который имели лифты: в лифтах можно перевозить только ограниченное количество людей. Эскалаторы, однако, осуществляли перемещение непрерывного потока клиентов, размывая различия между отдельными этажами и, таким образом, способствуя большему восприятию (охвату) покупателями товаров в магазине. Эскалаторы стали символом быстрого и эффективного шоппинга [162]. Первым универсальным магазином, который установил эскалатор, был универмаг Siegel Cooper в Нью-Йорке в 1896 году. В 1898 году Harrods установил альтернативную

модель. (Рис. 1.34.) Другие коммерческие помещения быстро ввели в эксплуатацию эскалатор около 1910 года. Второй инновацией стала разработка универсального кода продукта (UPC – The Universal Product Code) в 1950-х гг. К концу 1950-х годов рост размеров супермаркета достиг своих пределов из-за трудностей в управлении магазином и отслеживанием разнообразной выкладки товара в магазине.

В 1946 году супермаркеты в США предлагали ограниченный ассортимент продуктов, состоящий примерно из 3000 наименований. Однако внедрение универсального кода продукта позволило значительно расширить размеры супермаркетов и увеличить их ассортимент. Универсальный код продукта, который можно рассматривать как «отпечаток пальца» товара, стал ключевым элементом в организации глобального потока закодированных товаров. Весной 1973 года универсальный код продукта был официально принят в розничной торговле продуктами питания по всему миру. Это стало значимым событием в истории розничной торговли, так как позволило автоматизировать процессы инвентаризации, учета и продажи товаров, облегчив работу персонала и повысив эффективность работы супермаркетов. [126] (Рис. 1.35.)

Изменения в ритейл-дизайне вызвали значительный сдвиг, который был обусловлен внедрением новых концепций и инноваций. В частности, первое изменение в дизайне магазина произошло с появлением концепции самообслуживания. Эта концепция была подробно рассмотрена в первой главе и структура таких магазинов, которая является основой современного принципа организации торговой экспозиции, будет рассмотрена во второй главе. Внедрение этой концепции в супермаркетах оказало значительное влияние на структуру покупок и распространилось на другие секторы розничной торговли.

Концепция самообслуживания начала свое развитие в Америке вскоре после Великой войны благодаря прогрессивным бакалейщикам. Один из таких бакалейщиков, Кларенс Сондерс, открыл продуктовый магазин в Мемфисе около 1917 года и стал одним из сторонников этой концепции [123] . (Рис. 1.36.)

Идея самоокупаемости предполагала, что покупатели сами будут сканировать товары и совершать оплату без участия кассиров. Это позволило сократить время ожидания в очереди и улучшить обслуживание клиентов. Также были внедрены новые технологии, такие как самообслуживаемые кассы и мобильные приложения для оплаты покупок. Эти изменения в ритейл-дизайне привели к значительному сдвигу в отношении взаимодействия между продавцом и покупателем. Теперь покупатели имеют больше свободы и контроля над процессом покупки, а продавцы могут сосредоточиться на других аспектах бизнеса, таких как улучшение качества товаров и услуг [11].

Однако, несмотря на все преимущества самообслуживания, оно также имеет свои ограничения и вызывает определенные проблемы. Некоторые покупатели могут испытывать затруднения при использовании новых технологий или чувствовать необходимость в помощи продавца. Также возникает риск кражи товаров, так как самообслуживание требует меньшего контроля со стороны персонала магазина. В целом, изменения в ритейл-дизайне, связанные с внедрением концепции самообслуживания, привели к значительному сдвигу в отношении организации торговой экспозиции и взаимодействия между продавцом и покупателем. Это позволило улучшить эффективность покупок, снизить цены и повысить удовлетворенность клиентов. Однако необходимо учитывать как преимущества, так и ограничения этой концепции при разработке ритейл-стратегии [180].

Универмаги внедрили систему самообслуживания в ответ на растущий спрос и стремление улучшить условия оплаты труда персонала. Это требовало внедрения нового типа оборудования, которое полностью изменило интерьер магазина. Теперь клиентам предлагалось свободно перемещаться по всему магазину, а маршрут через супермаркет должен был быть тщательно продуман. Были разработаны различные стратегии планирования: открытый план, центрально-ориентированный план, ресепшн или информационная стойка в центре экспозиции.

«Галерея» - это новый тип универсального магазина, который соответствует потребностям современных потребителей, которые приобретают товары, чтобы расширить свой образ жизни. Истоки «галереи» восходят к древним временам и были заложены еще во времена Римской империи.

«Галерея» организует свои отделы в соответствии с целевыми группами, создавая уникальные концепции магазинов. Важность рекламы брендов возросла, и универсальные магазины внедрили концепцию «магазина в магазине» (shop in shop). Это позволило брендам проектировать собственные мини-магазины внутри основного магазина, создавая промо-зоны. Супермаркеты, также известные как «гипермаркеты», объединили ассортимент продукции универмага с широким ассортиментом продуктов питания. Из-за необходимости большого пространства этих крупных магазинов, они были перенесены на окраины городов, где земля была более доступной. В гипермаркетах также была внедрена концепция «магазина в магазине». Входная/выходная зона предлагала различные небольшие магазины и киоски, такие как газетные киоски, винные киоски, цветочные магазины и музыкальные магазины. Дизайн супермаркета остался похожим на дизайн супермаркетов 1950-х годов, но стал более просторным и стремился быть более эффективным. Уже в 1970-х годах использование цвета, атмосферных элементов и уровень обслуживания стали признанными качественными характеристиками. (Рис. 1.37.)

Третий сдвиг в развитии торговых центров произошел с открытием Niketown в Нью-Йорке в 1996 году. Этот магазин отказался от традиционной концепции, согласно которой главной целью магазина является продажа товаров и получение высокой прибыли. Вместо этого, Niketown стал местом, где потребители могут наслаждаться не только покупками, но и разнообразными развлечениями. Этот подход вызвал интерес и вдохновил другие магазины на создание гибридных пространств, объединяющих несколько функций. Сегодня галереи предлагают потребителям не только широкий ассортимент товаров, но и возможность провести время с удовольствием. Они становятся местом, где можно

не только совершить покупки, но и посетить кафе или ресторан, посмотреть выставку или концерт. Такие гибридные магазины становятся центрами культурной жизни, где люди могут расширить свой образ жизни и насладиться различными видами искусства. Этот третий сдвиг в развитии галерей подчеркивает важность создания уникальных концепций магазинов, которые соответствуют потребностям современных потребителей. Такие магазины предлагают не только товары, но и опыт, который помогает расширить образ жизни покупателей. Они становятся местом, где потребители могут насладиться не только покупками, но и культурными мероприятиями, создавая уникальную атмосферу и привлекательность для посетителей. (Рис. 1.38.)

Кроме того, в то время как Nike продвигает «активный магазин», который больше связан с фирменным стилем, чем с итоговыми продажами, он преуспевает в привлечении своих посетителей и появлению поклонников. Например, магазин Samsung Experience в Нью-Йорке (Time Warner Center) продвигает стратегию продаж бренда еще на один шаг вперед. Представляя продукцию Samsung и позволяя покупателям испытать последние разработки их бренда, Samsung выстраивает взаимодействие с пользователями. такие торговые пространства предназначены лишь для ознакомления покупателей с брендом. Покупатели Samsung, желающие приобрести продукт Samsung, обращаются в ближайшую розничную торговую точку Samsung или в торговую точку в родном городе клиентов. Также Prada запустила магазин с таким же подходом в их флагманском магазине Soho, разработанным Ремом Колхасом в 2001 году. Этот магазин, известный как Prada Epicenter, стал одним из самых известных и значимых проектов совместной работы Prada и Колхаса. Prada Epicenter в Soho представляет собой инновационное пространство, где смешиваются мода и архитектура. Здание было спроектировано Ремом Колхасом и его архитектурной фирмой OMA. Оно отличается от традиционных магазинов Prada своим смелым и экспериментальным дизайном. Магазин предлагает уникальные визуальные и пространственные решения, включая перекрывающиеся слои стекла, внутренний

эскалатор, который стал своеобразной достопримечательностью, и использование различных материалов, таких как металл, стекло и бетон.

Prada Epicenter в Soho стал примером сотрудничества между модным брендом и архитектором, создавая уникальное пространство для покупателей и любителей моды. Колхас заявил бренд Prada буквально подняв экспозицию товаров для реализации до уровня презентации арт-объектов.

Изменения в дизайне торговой экспозиции: концепция самообслуживания, новый типа универсального магазина – «галерея», «активный магазин», архетип «демонстрационного» магазина, олицетворяют собой усиление тенденции дизайна магазина в эволюции предмета розничного дизайна, выдвигая художественно-эстетический формат торговой среды в приоритетную область ритейла.

1.3. Организация структуры торговой экспозиции в универсальном магазине.

Дизайн торговой экспозиции был признан в качестве самостоятельной дизайнерской дисциплины совсем недавно как направление ритейл-дизайн. Ранее это было скорее интуитивным выражением коммерческой проницательности. Видные розничные организации XIX века (универсальные магазины) были, прежде всего, коммерческими предприятиями. Первый признак наличия дизайна коммерческих пространств ограничить 1912 годом, когда De Bijenkorf (Бийенкорф) в Гааге -универмаг в стиле Амстердамской школы, был спроектирован в 1923 году и построен между 1924 и 1926 годами амстердамским архитектором Питом Крамером. Почти двадцать разных художников были вовлечены в окончательный дизайн и исполнение. (Рис. 1.39.)

Здание Bijenkorf поражает не только своим характерным круглым фасадом, но и своими размерами. Имея длину 102 метра, высоту 24 метра и площадь 3000 кв. м он был завершен как крупнейший универмаг в Нидерландах и самое большое здание в Гааге. Здание построено вокруг бетонной каркасной

конструкции с кирпичным ненесущим внешним фасадом. Этот фасад начинается только на первом этаже над выступающим медным тентом. Волнистый красный кирпичный фасад над ним разделен на девять плоскостей посредством восьми вертикальных фасадных частей, которые образуются в виде двойных складок из каменной кладки. В плоскостях шесть (и девять сверху) вертикальных полос с окнами в медных рамах. В верхней части фасада эта композиция дополнена деталями из натурального камня и скульптурой. Поскольку фасад, кажется, начинается только на втором этаже, кажется, что здание плывет или опирается только на стекло первого этажа. Этот эффект достигнут в том, что фасад не является несущим [191]. (Рис. 1.40.)

Здание магазина, однако, все еще рассматривалось как экономическая единица с определенной стоимостью за квадратный фут, в результате чего такие пространственные соображения как планировка и удаленности рассматривались исключительно с точки зрения продаж за квадратный фут. Как упоминалось ранее, эта идея просуществовала до конца прошлого века. Когда ценность дизайна магазина возросла, ритейл-дизайн постепенно превратился в самостоятельную дисциплину [61].

Создание узнаваемой индивидуальности дизайна магазина можно проследить в следующих композиционно-образных переходах.

Графика логотипов и фасадов использовалась в качестве основного средства выражения индивидуальности для розничной торговли и магазина. Кроме того, согласно описанию Теренс Конрана [137], «витрина магазина была использована в качестве творческого способа выразить индивидуальность ритейлеров».

В течение 1960-х годов все еще существовала разница между дизайном витрины и интерьером магазина. В интерьере магазина дизайн взял на себя функциональную роль в создании среды, управляемой продажами. Многие приспособления отправлялись производителями для продвижения своей продукции, не принимая во внимание окружающую среду магазина. Постепенно развитие коммуникативной индивидуальности ритейлеров продолжилось и в

дизайне интерьера магазина. Бутики, например, часто были вдохновляющими образцами, чтобы получить представление о том, как показать индивидуальность розничных продавцов в магазине. Однако только с появлением современных сетевых магазинов, в межвоенный период XX века, розничный брэндинг начал принимать привычную форму. Для создания целостного образа фасад магазина, вывески, витрины, упаковки и дизайн билетов были выполнены с использованием тех же графических элементов, что и логотип компании. Через розничный брэндинг магазин может рассматриваться как бренд, связывающий внешний вид и идентичность магазина с ключевыми ценностями бренда [141]. Дизайн, однако, также играл функциональную роль, поскольку он должен был эффективно отображать товар и создавать образ последовательности и качества.

К концу 1960-х годов к дизайну розничного магазина стали подходить скорее декоративно, чем функционально. Дисциплина розничного дизайна возникла в результате сотрудничества дизайнерских компаний и розничных продавцов, которые совместно разработали определенный тип магазина, способствующий эффективному взаимодействию с целевыми клиентами ритейлера [137]. Теренс Конран был одним из первых последователей этого подхода с дизайном интерьера «21 shop» в универмаге Woolworths в 1961 году.

В 1980-х годах профессия дизайнера интерьера эмансипировалась, и внутренняя архитектура/дизайн интерьера стала самостоятельной дисциплиной. В то время ритейл-дизайн становился все более востребованным в качестве области внутренней архитектуры, причем часто производители мебели и декораторы интерьера лидировали [127]. Дизайн магазина стал связывать потребительские поведенческие потребности с функциональностью и брэндингом. Он даже стал оказывать значительное влияние на розничный брэндинг [137].

В эпоху модерна театрализация торгового пространства включает использование персонала магазина в качестве актеров, которые играют определенные роли и взаимодействуют с посетителями. Например, продавцы могут быть одеты в костюмы, соответствующие тематике магазина, и

представляться персонажами, что создает дополнительную атмосферу и повышает вовлеченность потребителей [202].

Дизайн торговой экспозиции превратился в профессиональную дисциплину дизайна, где способность влиять на поведение покупателей путем привлечения внимания и провоцирования эмоциональных реакций является ключевой.

Совершенствование ключевых направлений дизайна торговой экспозиции: влияние на поведение клиентов путем с целью привлечения внимания, провоцирования эмоциональных реакций и передачи сообщений с помощью сигналов окружающей среды и сигналов бренда привели к развитию дисциплины, ее терминологии и методологии. Первым шагом является растущее стремление к дифференциации.

В 1980-х годах продукты были ключевыми, и дизайн должен был только дополнять и никогда не затмевать предлагаемые продукты. Вместо того, чтобы функционировать в качестве фона для продуктов, торговые площадки приобрели свои собственные свойства. На современном мировом рынке ритейлерам и брендам стало трудно восприниматься «отличающимися» от конкурентов. Одна из ключевых функций дизайна, следовательно, заключается в «создании дифференциации»: с учетом продаваемых конкурентоспособными розничными продавцами товаров, графическое оформление магазина становится все более важным, поскольку сам товар все больше воспринимается как аналогичный. Создание уникальной розничной среды теперь практически стало необходимостью для привлечения клиентов [84].

Вторым этапом являются изменения в экономике, которые выведут потребителя на первый план. В современной экономике потребитель впечатлений больше не рассматривается только как покупатель товаров, но и как личность с определенными идеями, чувствами и стремлениями. Эта новая перспектива требует использования различных, более сложных (маркетинговых) подходов и разработки новых розничных концепций с акцентом на проектируемую розничную среду.

Сегодняшнее общество – это то, где покупки и поиск новых впечатлений являются важными аспектами согласно терминологии Джозефа Пине [149] «экономика впечатлений». Шоппинг стал видом досуга, который является частью нашей повседневной жизни. Некоторые даже утверждают, что он становится одним из основных видов социальной деятельности. Опыт пребывания в торговом пространстве становится все более важным, а пространство магазина превращается в место для покупки товаров в пространстве, где интерактивность, социализация и общение играют ключевую роль. Создание такого заведения требует продуманного дизайна, как с точки зрения качества, так и общего подхода.

Потребитель изменил свое покупательское поведение. Примерно десять лет назад потребители начали значительное количество времени проводить в интернете, покупая товары, ища информацию для сравнения продуктов и цен, а также совершая реальные покупки. Это привело к изменению роли потребителя: из пассивного, неосознанного участника он превратился в информированного и активного участника. [167] .

История и развитие дисциплины описаны с точки зрения внешних факторов, влияющих на эволюцию дисциплины, изнутри развиваться и становиться более профессиональной дисциплину побудили дизайнеры и дизайнерские агентства.

В качестве примера могут служить британцы Теренс Конран и Родни Фитч (1938-2014), новаторы в области розничного дизайна. (Рис. 1.41.)

Конран начал свою собственную дизайнерскую практику «Terence Conran Design» в 1956 году, проектируя магазин для Мэри Куант. Хотя Теренс Конран продал свою дизайнерскую компанию, чтобы продолжить сеть товаров для дома Habitat, основанную в 1964 году, он изменил отношение к дизайну пространства или среды для розничной торговли в 1970-х и 1980-х годах [189] .

Проекты организации торговой среды для Habitat были истинным воплощением розничного бренда в дизайне экстерьера и интерьера.

Сосредоточившись на потребительской модели молодых супругов и одиноких покупателей, предложения продуктов и дизайн магазина были объединены. Магазины Habitat предлагали место, где покупка товаров для дома была такой же приятной, как покупка одежды. Название Habitat (пер. «среда обитания») передает уникальность проекта. Каждая ячейка и квартира, и автономное жилище с собственным садом. Благодаря неординарному и новаторскому решению дом был признан памятником архитектуры. Родни Фитч, протеже Теренса Конрана, основал свою собственную дизайнерскую компанию Fitch and Company Design Consultants в 1970-х годах, купив дизайнерскую часть Conran design. (Рис. 1.42.)

Он был известен прежде всего своими живыми интерьерами в 1980-х годах, с Topshop и Marks & Spencer в качестве примеров. Хотя экономический бум 1980-х годов сыграл свою роль в быстром расширении компании Fitch, проекты были хорошо размещены – к концу семидесятых – чтобы сформировать наступающий дух времени потребления 1980-х годов. Помимо того, что Фитч практически основал проектно-консультативную область по разработке магазинов розничной торговли и заработал авторитет, есть три новации в восприятии роли розничного дизайна, спровоцированные и имеющие решающее значение для развития ритейл-дизайна.

Первым изменением стал сдвиг в сторону идеи о том, что магазины не просто являются каналами сбыта для сторонних брендов, но сами являются брендами. Подход к ритейлеру как к бренду и проектирование магазина в целом изменили британскую торговую экспозицию в 1980-х годах. Действительно, конкуренция часто приводит к концентрации универмагов и торговых точек, образуются кластеры розничной торговли (Times, 2014). Функция магазина, как просто места продаж товара дополнились функцией получения новых впечатлений и творческих навыков. Дизайнер (и его / ее навыки) становились все более важными. Когда потребители стали покупать продукты как продолжение своего образа жизни, повышая значимость брендов и имиджа, стратегии,

ориентированные на целевую группу, оказались прибыльными. Понимание установок целевых групп стало необходимым при проектировании магазина.

Так же изменением было проведение исследования и освещения товара, и маршруты клиентов через магазины. Родни Фитч [155] всегда стремился создавать лучшие места для покупок обычных людей – это нашло отражение в его книге «Fitch on Retail Design» (1990). Таким образом были предоставлены инструменты проектирования для понимая того, как создать «хорошую» розничную среду.

Родни Фитч [122] считал, что «шопинг – это цель жизни». Его убеждение изменило представление всех заинтересованных сторон в розничной торговле о том, что такое розничная торговля и ритейл-дизайн. По его мнению, шопинг, являясь одним из важнейших культурных показателей современной эпохи, должен быть веселым, полезным и развлекательным. Признавая, что дизайн торговой экспозиции – это больше, чем просто дизайн интерьера магазина, он задал тон в создании бизнеса, который пересек различные дисциплины и включил ритейл-дизайн и архитектуру, наряду с дизайном продуктов и упаковки, чтобы предложить своим клиентам определенную услугу дизайна.

Идея мультидисциплинарного проектного агентства стала нормой последнего десятилетия, опосредованной влиянием цифровой революции, вызвавшей тотальный поворот в дизайне розничной торговли. В 2005 году стало широко известно, что ритейл – это многоканальный бизнес, который должен интегрировать весь спектр каналов продаж [187]. Наличие отдельных дизайнеров или агентств, выполняющих отдельные задачи внутри общего проекта развития ритейла какой-либо компании (торговое оборудование, образ интерьера, графика и айдентика, стратегия брендинга, технологии ведения торгового бизнеса, сценарии общения с покупателем, выбор направления учета предпочтений потребительских групп и т.д.) – трудно координировать вне единой стратегии дизайна. Выходом стало появление дизайн-агентств, изначально нацеленных на

разработку таких системных проектов. таким образом, объединяя усилия они начали предлагать услуги своим клиентам [160].

Помимо привлечения большого количества дизайнеров и архитектора, чтобы быть максимально взаимодополняющими с заказчиками в проектировании, многие агентства также нанимают психологов или социологических экспертов. Из-за важности такого клиенториентированного подхода, также офисы дизайна продукта и фирмы дизайна обслуживания перемещают свои услуги в розничную индустрию дизайна, проектируя магазины с подходом, более ориентированным на пользователя. В эпоху многоканальности (маркетинговый термин, обозначающий взаимную интеграцию разрозненных каналов коммуникации в единую систему), с целью обеспечения непрерывной коммуникации с клиентом, слияние обоих миров – дизайна продукта и (внутренней) архитектуры – может дать возможность разработать дизайн магазина, который лучше отвечает потребностям и желаниям современных потребителей [183].

Согласно исследованиям Британской школы бизнеса [199] за последние пятнадцать лет образование в сфере дизайн проектирования торговых пространств вышло на первый план на университетском уровне. Раньше лишь различные управления розничной торговлей имело свою собственную учебную программу. Теперь мы видим, что ритейл-дизайн изучают в различных дизайнерских дисциплинах, начиная от объектного проектирования такого как промышленный дизайн до архитектуры, что также реализуется на различных учебных курсах с определенным акцентом на ту или иную сферу применения. Именно междисциплинарный подход, делает эту область дизайна актуальной для исследовательской и образовательной деятельности.

Таким образом, формирование организации торговой экспозиции можно разделить на три этапа:

- Розничная торговля, где все зависит от продаж и спроса на продукцию, художественно-эстетическая составляющая не является основополагающей. Как таковая организация торговой экспозиции здесь не

требуется. К таким форматам можно отнести различные рынки и прочие несистемные виды торговли;

- Розничная торговля 2.0 была фазой, когда ответственным был продавец, но нанял архитектора или архитектора интерьера, чтобы спроектировать магазин, следуя идеям брендов или розничных продавцов.
- Сегодня мы можем сказать, что находимся на этапе 3.0, времени, когда потребитель все больше и больше становится задействован в розничной торговле. Требуется гораздо больше, чем переход собственной индивидуальности розничных продавцов в дизайн магазина, и тем самым данная потребность выводит нас за рамки простой функциональности и эффективности.

Тем более сейчас, когда происходит коммодификация продуктов, брендов и розничной торговли. Коммодификация (от англ. commodity — товар) – процесс, в ходе которого все большее число различных видов человеческой деятельности обретает денежную стоимость и фактически становится товаром, покупаемым и продаваемым на рынке. Постоянно меняющиеся ожидания и стремления потребителя, которые являются первостепенными, сделали ритейл-дизайн быстро развивающейся дисциплиной со сложным подходом к дизайну. Дизайн торгового пространства теперь подчеркивается в стратегиях дифференциации розничных продавцов и позиционировании розничной торговли. Создание конкурентоспособного, сильно дифференцированного розничного магазина требует от дизайнеров глубокого понимания контекстов и параметров розничной торговли.

История розничной торговли, напрямую связана с тенденциями в искусстве как образец для подражания и создания инноваций и уникального опыта; рынок как динамичная плюралистическая и конкурентная система спроса и предложения; желания и потребности потребителей и эволюция технологий.

Выводы 1 главы.

1. Сформированы следующие проектные принципы экспозиции торговой среды:

- Торговая экспозиция как открытое торговое пространство с делением на категории.
- Торговая экспозиция как закрытое торговое пространство для продажи товаров одного вида.
- Торговая экспозиция как универсальное пространство, сформированное из крытых галерей.
- Торговая экспозиция как универсальное пространство с категориями товара и самообслуживанием.
- Торговая экспозиция как единое пространство с большим ассортиментом товара по категориям и самообслуживанием.
- Торговая экспозиция как виртуальное торговое пространство.

2. Дизайн торговой экспозиции можно рассматривать как дисциплину, которая касается дизайна виртуальных или физических пространств, предназначенных для продажи товаров и/или услуг. Срок экспозиции объекта продажи (sales exposition) — присутствие продаваемого объекта на рынке, должен быть достаточным, чтобы продавцы и покупатели успели осуществить сделку по нормальной рыночной цене. В случаях вынужденной продажи (напр., ликвидации предприятия) при банкротстве объект продается по более низкой цене, в указанном случае — по ликвидационной стоимости. Необходимым элементом системы организации торговой экспозиции является зона демонстрации товара, которую условно можно назвать «выставка», в обиходе чаще используется термин «выкладка». Но с учетом рассмотрения ритейл-дизайна прежде всего, как художественно-эстетической концепции термин «выставка» или «выставочный» кажется наиболее коррелирующим с понятием экспозиция. Главная цель проведения выставки заключается в информировании посетителей о представляемой

продукции через аккуратно организованную экспозицию, что в свою очередь способствует увеличению ее объема продаж. Задачей ярмарки, в свою очередь, является создание условий для осуществления прямого коммерческого обмена представленными образцами продукции как на национальном, так и на международном уровне. Все же, в общем случае, термины «выставка» и «ярмарка» являются взаимозаменяемыми.

3. Любой сильный визуальный фактор создает в подсознании некий эмоциональный фон, резонанс, который уделяет приоритетное внимание запоминанию, и силу влияния выборочной информации. Продвижение товара через представление, демонстрация его свойств стало предметом международной деятельности. В эпоху Возрождения ярмарки стали местом встречи, на фоне традиционной торговли организовывались контакты профессиональных кругов, проводилась демонстрация искусства алхимиков и фокусников, разыгрывались пантомимы и кукольные спектакли, поэтому появилась зрелищность.
4. Согласно Мудрову А.Н. «всякого рода реклама оказывает влияние на общество в различных аспектах: социальных ценностях, стиле жизни и уровне экономического благосостояния. Кроме того, постоянно поднимаются вопросы этики, манипуляции потребителями и формирования вкуса. Реклама, своей природой, всегда находится на виду. Она, безусловно, способствует формированию потребительского спроса и оказывает определенное влияние на нашу жизнедеятельность. Реклама становится неотъемлемой частью нашей культуры, внося свой собственный вклад, информируя нас о товарах и услугах. Тем не менее, она не является основой формирования общественных ценностей, в отличие от искусства, литературы и религии. Проблемы этики и другие аспекты рекламной деятельности (социальные и экономические) всегда находятся в центре внимания общественности, так как очевидно, что этика рекламы тесно связана с другими областями её деятельности». [78] .

5. Проектные принципы экспозиции торговой среды сложились на протяжении многих лет и являются результатом опыта и практики, направлены на создание удобной и привлекательной торговой среды, которая способствует увеличению продаж и удовлетворению потребностей покупателей. Проектные принципы включают в себя такие элементы, как удобное расположение товаров, правильное использование цвета и света, создание комфортного климата и т.д. Согласованность действий при организации торговой экспозиции торговой среды позволяет достичь максимальной эффективности продаж и улучшить отношения с покупателями.

6. Создание системных дизайн-агентств и студий, в комплексе занимающихся разработкой стратегии ритейла, продвижением товаров на рынке, зачастую совместно с выработкой самих продуктов – характерная примета второй половины XX века. Подобный комплексный подход, интегрирующий различные дисциплины под эгидой дизайна, находит продолжение и в ситуации организации он-лайн торговли.

7. В дизайне торговых экспозиций для привлечения покупателей, увеличения продаж проектировщики используют не только принципы функциональной организации пространства (маршрут, торговое оборудование, средства коммуникации), но и художественно-выразительные средства смежных видов искусства: театра, скульптуры, музыки, живописи, декоративного искусства. Принцип театрализации торгового пространства начинает активно использоваться в эпоху модерна в оформлении универмагов, пассажей и т.д. Что предполагает создание уникального и привлекательного визуального опыта для потребителей, чтобы привлечь их в магазины и мотивировать к покупкам. Этот подход основан на идее, что потребители хотят не только приобрести товары, но и получить эмоциональное удовлетворение от самого процесса покупки. Другим важным аспектом театрализации является организация выставочных пространств, где товары представлены как произведения искусства. Это может включать использование необычных стендов, демонстрацию товаров на подиумах или

создание специальных зон для показа товаров. Такой подход позволяет создать эффект престижности и эксклюзивности, что может стимулировать потребителей к покупке. Это стало начальной точкой в проектировании современных торговых экспозиций уже как комплексных инсталляций. Дизайн-проектирование торговых экспозиций – это процесс создания уникального и эффективного пространства, которое способно привлечь и удержать внимание покупателей. В этом контексте дизайн-проектирование торговых экспозиций приобретает новые задачи и возможности, становясь своеобразной инсталляцией, которая должна вызывать эмоции и стремиться к созданию незабываемого опыта для покупателя.

ГЛАВА 2. МЕТОДОЛОГИЯ ДИЗАЙНА В СИСТЕМАТИЗАЦИИ И ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДЫ ТОРГОВОЙ ЭКСПОЗИЦИИ.

Исследование генезиса торговых зон, согласно Чапля Т.В. в статье «Коммуникативные практики торгового пространства: эволюция и виды» [105], «на современном этапе включает в себя анализ пространственно-средового решения и социологические исследования, которые позволяют изучать коммуникативные практики, возникающие в пространстве торговли. Эти исследования позволяют определить различные виды коммуникации и способы ее протекания в зависимости от физического расположения торговой зоны, времени возникновения и продолжительности контакта, а также участников взаимодействия».

Основной задачей дизайнера-проектировщика является создание такой инсталляции и организация взаимодействия, которые способны изменить восприятие пользователя, предоставить ему новые знания, обогатить его видение мира и даровать новый опыт. В этом контексте, потребитель имеет конкретную «задачу», а продукт выступает в качестве «решения». Эти «задачи» сопровождаются желаемыми социальными и эмоциональными выгодами. В данной концепции, пространство ограничено и определено ограниченным набором возможностей, и пользователь не может выйти за пределы этих рамок. Все взаимодействия акцентируют внимание на человеке. Ограниченность пространства также предполагает собой определенные паттерны поведения и ограничения во времени. Она позволяет сосредоточить внимание на определенных моментах и на самом процессе взаимодействия человека с окружающей средой.

До настоящего времени, исследование торговых экспозиций в рамках социологического анализа пространства имело преимущественно практический характер. Основой для теоретического обоснования служит термин «экспозиция», в данной же работе идет детальная проработка дальнейшей теоретической интерпретации понятия «торговая экспозиция» с внедрением

цифровых технологий. Теория понятия «торговая экспозиция» до сих пор не получила должного теоретического развития, что подчеркивает актуальность и необходимость проведения данного исследования.

Начиная с работ Г. Зиммеля [37] социальное пространство описывалось с точки зрения существования зон с разнообразными видами коммуникации и видами деятельности, которые зависели от степени связи между факторами и их воздействиями. Социальная география, возникшая в Чикагской школе, сыграла важную роль в исследовании коммуникации в пространстве.

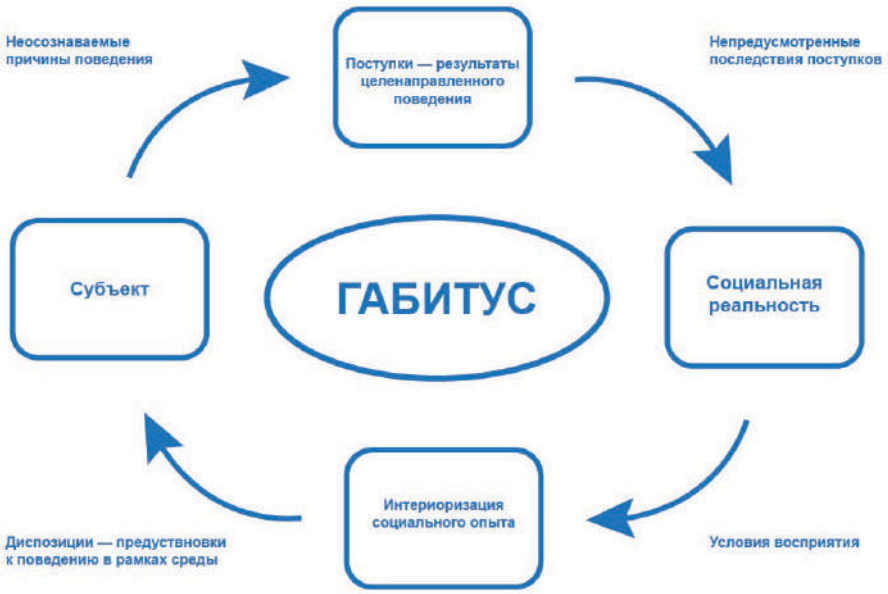


Схема 5. Концепция «габитуса» П. Бурдье.

Этот подход также поднимает важный вопрос о приближении или, наоборот, удалении субъектов в различных типах пространств, связанных с проживанием, работой, досугом и другими сферами жизни. П. Бурдье [14] в своей теории габитуса проанализировал влияние места на поведение субъектов. Согласно данной концепции, любое человеческое общество представляет собой иерархическую структуру как по вертикали, так и по горизонтали. Эта иерархия пронизывает общество на разных уровнях: как по социальной лестнице, на которой отражаются статусные позиции индивидуумов, так и с точки зрения физического разделения и дистанцирования в реальном мире. И важно отметить, что эти различия могут быть как явными, так и скрытыми, но они всегда

присутствуют в структуре общества. Иерархический способ существования общества выражается в статических и динамических процессах социальной



мобильности, описываемых П. Сорокиным [97]. Э. Гидденс [19], анализируя структуру социального процесса, можно выделить его передний и задний план, центр и периферию. Такой подход позволяет наблюдать историческую динамику изменения значений и важности конкретных мест в пространстве, в зависимости от его символического наполнения. Исследуя процессы на индивидуальном уровне, И. Гофман выявляет грани взаимодействия, когда индивиды принимают определенные роли. Эти роли помогают структурировать пространство, разделяя его на две части: переднее и заднее.

Взаимодействие между продавцом и покупателем происходит через пространство, которое может быть, как физическим, так и виртуальным. Независимо от вида пространства, законы коммуникации обычно следуют одному и тому же принципу. Эти процессы социального взаимодействия непосредственно отражаются в торговой экспозиции и выражаются различными средствами и методами ритейл-дизайна.

Для создания коммерчески эффективного торгового пространства, необходимо понимать, как ритейлера, так и бренд. Ритейлер – это розничный продавец, который связывает производителя с покупателем. Важно подчеркнуть, что дизайн торговой экспозиции является творческим объединением рациональных и эмоциональных элементов бренда и его философии «творческое

представление взаимодействия рациональных и эмоциональных элементов бренда и его формулы».

1. Дизайнер-проектировщик торгового пространства создает его с учетом потребностей как ритейлера, так и потребителя. Главная цель - обеспечить четкий сценарий взаимодействия, который удовлетворяет обе стороны.

2. Дизайн торговой экспозиции представляет собой проектирование пространства для продажи товаров и/или услуг и/или бренда потребителям. Он объединяет различные дисциплины с целью создать сенсорное восприятие ценностей бренда через физические или виртуальные магазины. Поэтому важно концептуализировать потребности и желания потребителей в пространственной программе.

3. Важной составляющей современной торговой экспозиции является понимание того, что люди покупают не только продукты, но и решения своих проблем. Глобальная цифровизация позволяет решать подобные задачи с использованием мультимедийных технологий в торговой экспозиции.

2.1. Типология пространственной организации торговой экспозиции.

«Торговая экспозиция – основная форма маркетинговой коммуникации средствами дизайна, система, в которой пространство мест продаж и товары объединены концептуальным (маркетинговым и художественным) замыслом, мотивирующим посетителя к покупке» [59].

О.С. Токмачева [98] анализирует торговое пространство в трех аспектах: функциональной полезности, основанной на трех параметрах: место торговли, время торговли и предлагаемый ассортимент; коммуникативной полезности, заключающейся в возможности получения информации о товарах, распространяемых рекламой и пиар акциями; социальной полезности, служащей средством распространения ценностей общества и трансляции социального опыта. При проектировании коммерческих помещений, дизайнер должен учитывать нормативы и правила мерчандайзинга. Грамотное оформление

торговой экспозиции играет важную роль не только с коммерческой, но и с функциональной точки зрения.

Планирование и разработка коммерческих и общественных помещений требует учета бюджетных ограничений и соблюдения правил и норм, регулирующих использование общественных пространств, а также внимания к эстетическим аспектам и взаимодействию с конкретными пользователями. Дизайн таких помещений требует глубоких знаний и навыков, превышающих знания и навыки, необходимые для разработки интерьера жилых или общественных помещений. Более того, поскольку это публичное пространство, оно должно быть включающим для разнообразных людей с различными социальными, личностными и культурными характеристиками. Каждый посетитель магазина видит пространство магазина по-своему. Здесь можно согласиться с мнением специалиста в области ритейл-дизайна К. Кварти [134], отмечающей что: «не количество дизайна делает успешную торговую среду, но знание о ее влиянии на потребителя». Современные тенденции развития рынка, такие как интеграция, диверсификация, специализация и усиление конкуренции, подчеркивают важность координации и согласованности коммуникационных структур для достижения максимальных результатов в маркетинге. Это привело к концепции «интегрированных маркетинговых коммуникаций» (ИМК) в начале 90-х годов XX века, которая предполагает согласованное планирование и использование всех видов коммуникации, включая рекламу, прямой маркетинг, стимулирование продаж и связи с общественностью, с целью максимального воздействия на потребителя.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) представляют собой концепцию, в которой основной акцент делается на детальном согласовании различных коммуникационных элементов, включая все виды рекламы, прямой маркетинг, стимулирование продаж и деятельность по формированию общественного мнения (PR). Эти элементы интегрируются и используются согласно реальным рыночным условиям, для того чтобы

обеспечить максимальное коммуникационное воздействие на потребителя. Мудров А.Н. в учебнике «Основы рекламы» формулирует определение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) как: «взаимодействие всех форм комплекса коммуникации, при котором каждая форма коммуникации должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности» [78].

Экспозиция объекта продажи – это визуальная характеристика и присутствие продаваемого объекта на рынке.

Состав торговой экспозиции зависит от срока, на который продукт утвержден для продажи, а также его дизайна. Обычно это касается акционных товаров, так как продукция с долгосрочным характером размещается на полках в соответствии с категориями.

Согласно выявленной структуре, предметно-пространственная среда торговой экспозиции представляет собой сложный и синтетический объект, объединяющий художественное измерение, функциональные аспекты, а также технические и экономические решения. Основными элементами предметно-пространственной среды экспозиции являются торговое пространство, то есть места, предназначенные для продажи, и торговое оборудование, которое служит для размещения продукции.

Далее важно рассмотреть структуру торговой экспозиции и ее зонирование.

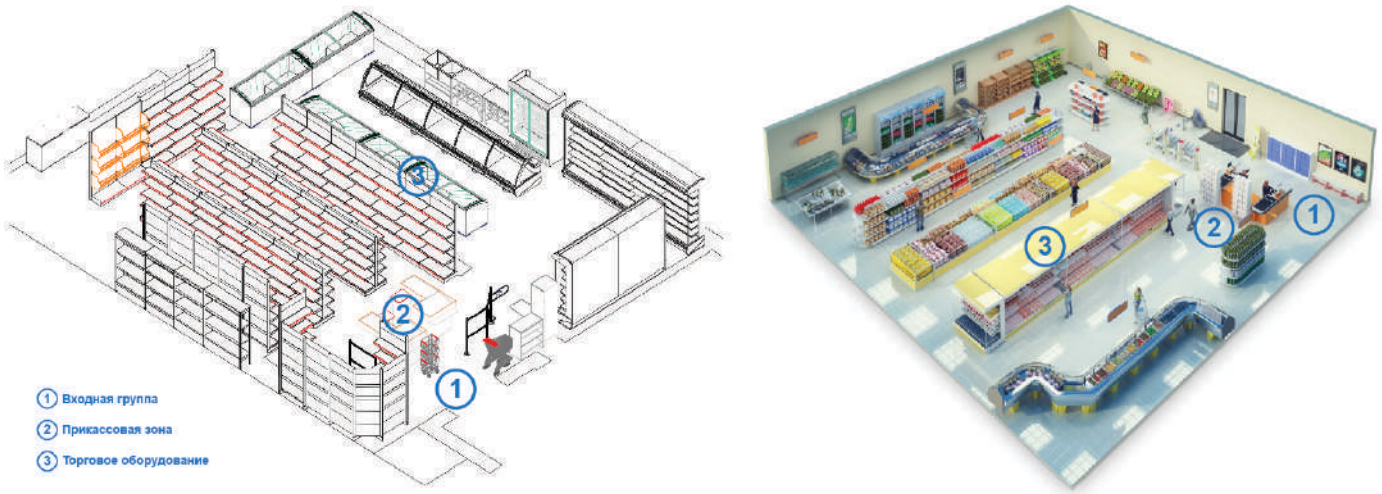


Схема 6. Зонирование в торговой экспозиции.

Зонирование включает в себя:

1. Входную группу – это ключевая часть экспозиции, направленная на привлечение посетителей и формирование первого впечатления.

2. Кассовую и прикассовую зону – это финальный этап торговой экспозиции, где осуществляется процесс покупки, и она является наиболее важной частью.

3. Торговое оборудование – это совокупность разнообразных элементов, используемых для размещения рекламных продуктов, представленных в торговом пространстве в ограниченный период времени.

Современная структура торгового пространства получила широкое распространение с 1950-х годов. Это было связано с тем, что «люди постоянно двигались, поглядывали направо и налево, их отвлекают и развлекают беспрерывно — правда, делая паузы — различными аттракционами; главное, чтобы у них не возникло желания остановиться, посмотреть друг на друга, задуматься, поразмыслить и поспорить о чем-то ином, кроме выставленных товаров их времяпрепровождение обязательно должно приносить коммерческую выгоду» [8]. Более подробная информация о формировании торгового пространства была рассмотрена в первой главе, параграфа 1.2.

В дизайне витрин и рекламе существует множество способов привлечь внимание и захватить взгляд потенциальных покупателей. Один из эффективных методов - использование ярких цветов и поп-арта. Стиль поп-арта, отличающийся яркими и насыщенными решениями, привлекает внимание и может быть успешно применен для оформления витрин. Витрины, выполненные в стиле поп-арта, способны привлечь внимание прохожих и вызвать интерес к представленным товарам.

Для привлечения внимания потенциальных покупателей можно использовать различные методы, в том числе создание инсталляций с использованием предметов, которые воссоздают способы использования товаров.

Например, витрина с одеждой может содержать манекены, на которых одеты люди в типичных жизненных ситуациях, что позволяет клиентам представить себя в такой ситуации и увидеть, как будет выглядеть одежда на них. Также можно использовать живую рекламу и обращение продавцов к посетителям, что создает более личную атмосферу и может вызвать интерес у покупателей.

Витрины также могут содержать элементы, имитирующие типичные сцены из жизни. К примеру, в витрине с мебелью для гостиной можно разместить манекены, изображающие семью, собравшуюся вокруг стола или смотрящую телевизор. Это помогает потенциальным покупателям представить, как мебель будет смотреться в их собственных домах.

Дизайн витрин и рекламных материалов предоставляет множество способов для привлечения внимания потенциальных клиентов. Благодаря этому, можно повысить интерес к товарам и укрепить связь между брендом и клиентом. Данные методы также помогают покупателям стать частью культурного и визуального мира, делая его важным фактором в процессе выбора товаров. Современные культурные и маркетинговые тренды оказывают влияние на форму и структуру торговых экспозиций. Это вызывает необходимость в проведении когнитивных исследований, которые помогут понять основы эмоционального дизайна и нейромаркетинга. Одной из ключевых стратегий в организации торгового пространства считается «эмоциональный дизайн».

Эмоциональный дизайн (термин «эмоциональный дизайн» был придуман Доном Норманом, соучредителем «Nielsen Norman Group» в 80-х годах XX века) — одно из направлений дизайна, интенсивно развивающееся в настоящее время является основополагающем фактором в формировании системы торговой экспозиции. В статье «Стереотипы в организации торговой экспозиции» - «дизайнер-проектировщик должен заботиться о помещениях и зонах, где выполняются функции, не связанные непосредственно с реализацией товаров, но обеспечивающие комфорт и надлежащий уровень обслуживания покупателей, а также важные для нормального осуществления всех рабочих процессов и

мероприятий. в торговой точке» [59]. Согласно Иванову Г.Г. в учебном пособии «Организация торговли (торговой деятельности)»: «Этот широкий спектр задач включает разработку декора для фасадных вывесок, интерьера магазина, выбор мебели, торгового оборудования, инвентаря, использование освещения и цвета, организацию системы вертикального движения людей и товаров, общую планировку магазина и эффективное использование доступного пространства» [42]. При розничной продаже потребительских товаров выбор правильных цветов для магазина может значительно увеличить продажи. Когда цвета подобраны неудачно, спрос и продажи могут значительно снизиться. Цвет делает магазин живым, подчеркивает представленные товары и услуги, делая их более привлекательными для покупателей.

По ряду функциональных и эмоциональных причин определенные цвета более предпочтительны. С психологической точки зрения, цвета, такие как синий, красный, зеленый и желтый, являются наиболее предпочтительными. В розничных магазинах обычно используются пастельные тона, особенно для верхней части стен. Более насыщенные и темные цвета обычно используются, чтобы выделить определенные элементы. Избегать чрезмерно ярких, безвкусных цветовых решений, если только пестрота не является неотъемлемой частью общего образа магазина.

У Аарона Уолтера была оригинальная идея применить иерархию потребностей Маслоу к проектированию. Это превращает три основных элемента дизайна – функциональность, надежность и удобство в уровни пирамиды поэтому, в контексте эмоционального дизайна, важно учитывать следующие аспекты при разработке стратегии проектирования торговой экспозиции:

1) ориентация на глубокий, интуитивный мир потребителя, учитывая его чувственные переживания;

2) соблюдение традиционных дизайн-принципов, таких как надежность, функциональность и удобство, в контексте различных аспектов человеческой активности. Это включает в себя врожденные инстинкты, импульсивные реакции,

социально формированные навыки и рефлексивные оценки, которые олицетворяют общественное сознание;

3) создание предметной среды, которая вызывает положительные эмоции у потребителей и удовлетворение, подчеркивая ценность личности и ее самореализацию на различных уровнях культуры;

4) формирование культуры потребления и лояльности к фирме-производителю дизайнерских изделий;

5) разработка мер для предотвращения возможных негативных последствий, связанных с использованием дизайнерских изделий;

6) повышение эффективности деятельности производителей через реализацию вышеуказанных аспектов эмоционального дизайна [59].

Обсуждая систему организации торговой экспозиции, мы проанализируем и выявим различные виды торговой экспозиции. Эффективность работы магазина и Спланированный магазин является успешным, если достигается баланс между удобством движения покупателей и рациональным использованием пространства торгового зала.

Далее будут рассмотрены основные типы торговой экспозиции, а в параграфе 2.3. подробно будет разобрана организация каждого вида экспозиции и сформирована модель системной организации торговой экспозиции.

Торговая экспозиция всегда включает торговое оборудование. Это оборудование используется для торговли, выкладки и продажи товаров в магазинах. Обычно торговое оборудование делится на выставочное и оборудование для автоматизации торговли. Выставочное оборудование – это специализированная мебель или оборудование для торговых точек и отделов. Оно является основным инструментом мерчандайзинга и оформления интерьера магазинов. Но современные тенденции в области дизайна розничной торговли показывают интеграцию выставочного оборудования с автоматизацией торговли. Исходя из этого, можно выделить следующие виды торговых экспозиций:

1. Стандартизированные экспозиции. Этот тип экспозиции основан на

использовании однотипной выкладки товаров на стандартном торговом оборудовании, которая организуется в соответствии с требованиями сети или бренда. Элементы такой экспозиции включают: унифицированные паллеты, стандартное торговое оборудование, рекламные сообщения и стандартный брендинг в соответствии с брендбуком продукции или сети.

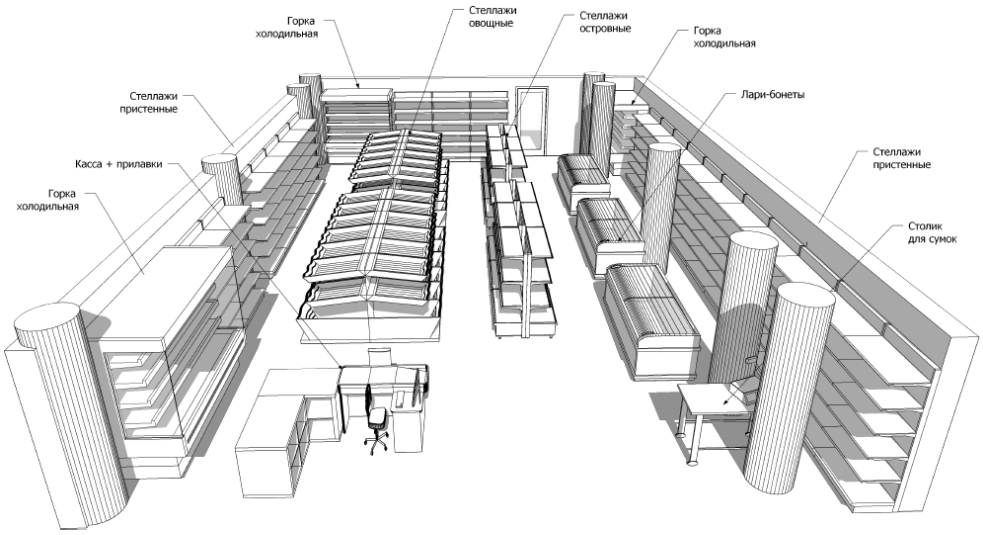


Схема 7. Пример стандартной торговой экспозиции.

2. Тематические экспозиции. Этот тип экспозиции строится на основе взаимодействия бренда с покупателем с использованием так называемых «ключевых визуальных образов» (key visual), разработанных для данного бренда. Элементы тематической экспозиции включают: креативные решения в виде отдельных конструкций (POS), различные декоративные и интерактивные элементы и нестандартное брендирование торгового оборудования в соответствии с утвержденным key visual.

Key visual - ключевой рекламный образ, используемый для установления связи с потребителем. Он передает основную идею рекламного сообщения и легко запоминается благодаря одному изображению. (Рис. 2.1.)

В рекламе бренда ключевой образ играет основную роль в идентификации и подчеркивает индивидуальность. Чем больше позитивных ассоциаций вызывает изображение товара, тем больше продажи. Ключевые образы содержат

графические элементы, рассказывающие о продукте или демонстрирующие его качество. На ранних этапах тематические экспозиции характеризовались аскетизмом в организации пространства и простым брендированием для систематизации без особого акцента на особенностях бренда. Однако, при правильном построении экспозиционных комплексов на основе художественного и эстетического решения пространства, тематический метод становится все более популярным, поскольку креативное решение привлекает покупателей и, следовательно, увеличивает продажи.

3. Сезонная экспозиция. Сезонные продажи - это изменения спроса, связанные с временами года, праздниками и т. д. Сезонная экспозиция - это оформление мест продаж для определенного сезона или праздника, один из самых популярных и стабильных типов экспозиций. Элементы этой торговой экспозиции включают любые декоративные, текстовые, интерактивные и смысловые решения, соответствующие пику активности продаж.

4. Запуск нового продукта. Этот тип экспозиции подходит для рекламных акций. Рекламная акция — это непрямая рекламная активность, направленная на привлечение внимания потенциальных или текущих клиентов к новому продукту. В понятие «новый продукт» входит и усовершенствование уже существующего для продления его жизненного цикла.

Организация торговой экспозиции при запуске нового продукта требует самого креативного подхода. Обычно такие проекты предполагают большой бюджет и нестандартные решения, которые максимально ярко отражают суть нового продукта. (Рис. 2.2.)

Проектирование дизайнерского объекта, согласно исследователю Кафтанжиеву [47], «невозможно без изучения его функциональных, композиционных и других характеристик. Разработка различных типологий поможет наиболее полно раскрыть сущность объекта, выявить комплекс связей, в которых он участвует по отношению к человеку, среде».

2.2. Особенности дизайна физического и виртуального торгового экспозиционного пространства (понятие ритейл-дизайн).

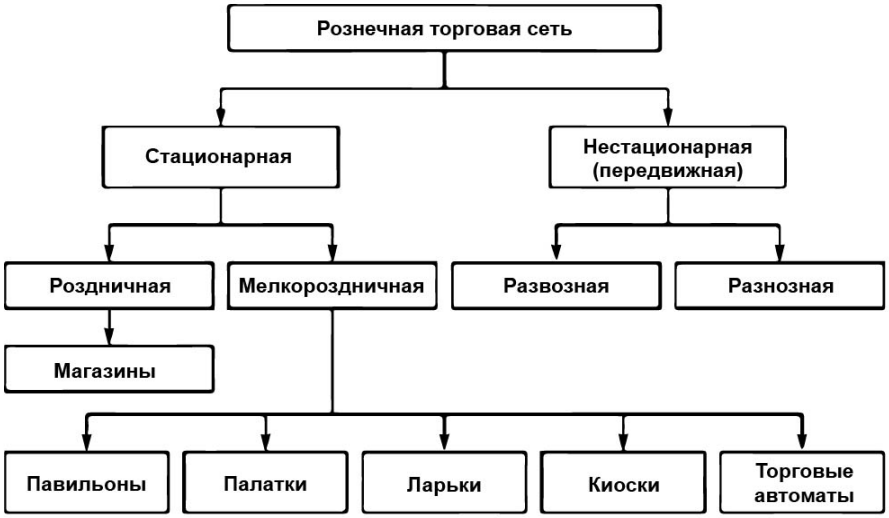


Схема 8. Принцип взаимодействия различных типов торговой экспозиции.

Сегодня ритейлеры активно применяют различные стратегии для повышения товарооборота, уделяя особое внимание дизайну торговых залов, созданию комфортной атмосферы и пространства. Такие меры способствуют привлечению внимания покупателей, передаче им необходимой информации и вызову нужных эмоций.

Проект магазина представляет собой гармоничное сочетание всех физических компонентов, объединенных в единое целое для формирования целостной визуально-пространственной системы. Дизайн магазина определяет среду, в которой он существует.

Дизайнеры должны рассматривать покупателя как человека, окруженного расширяющимися и сужающимися информационными полями; вся эта информация влияет на восприятие покупателем магазина, и точное восприятие покупателем этого магазина зависит от его лояльности к данному продавцу, частоты посещений, объема и характера их покупок и т. д.

В то время как в основном «пространство» используется для обозначения физической среды магазина, в настоящее время «пространство» стало более широким понятием с развитием электронной торговли (что является сокращением от «электронной розничной торговли»).



Схема 9. Принцип взаимодействия в виртуальном (online) магазине.

Ранее упомянутые элементы преображаются в системе интернет-торговли. Например, платформа Facebook теперь не просто физическая или виртуальная - это сеть интернет-магазинов и социальных сетей в Интернете. Так же, как виртуальные области интернет-магазинов становятся все более комплексными в междисциплинарном плане - ведь есть множество методов связи с клиентом, которые необходимо разработать подходящим образом.

По мнению автора, именно по этой причине торговая экспозиция и ее дизайн все еще не имеет четкого определения. Ритейл-дизайн (розничный дизайн) — отрасль дизайна, область художественно-технической деятельности, целью которой является оптимальное сочетание дизайна, проектирование торговой площади, размещение рекламы и расстановка продукции для повышения продаж. Развитие технологий и общества приводит к тому, что правила игры меняются все более быстрыми темпами. Эти изменения приводят к растущей сложности дисциплины розничной торговли, что затрудняет точность определения и его

актуальность. До сих пор в определениях не учитывался аспект электронного слежения. Чтобы объяснить его развитие и прийти к определению всего, что теперь охватывает понятие дизайна торговой площадки, был сделан обзор недавних попыток дать обозначение ритейл-дизайну.

Хотя понятие ритейл-дизайна со всеми его аспектами было описано ранее, первое значимое определение розничного дизайна было разработано Отто Ривольдом. По мнению Отто Ривольда, дизайн торговой экспозиции – это «понимание не только того, что будет работать эстетически в пространстве, но и как это будет работать функционально и коммерчески, а также что может быть построено на имеющийся бюджет, соответствуя всем правилам, регулирующим использование общественного пространства.».

Отто Ривольд [152] подчеркивает, что работа с коммерческими и общественными пространствами требует более разноплановых навыков, чем простой дизайн интерьеров. Во-первых, будучи полупубличным пространством, магазин должен быть открыт для людей с различными социальными, личными и культурными особенностями, каждый из которых посещает/воспринимает магазин по-своему. Кроме того, важно отметить, что: «не количество дизайна делает успешную торговую среду, но знание о ее влиянии на потребителя».

Хотя Отто Ривольд в своем определении использует термин «пространство» для обозначения физического пространства магазина, «пространство» также может включать в себя и виртуальное пространство магазина. Кроме того, коммерческое проектирование — это создание пространств, которые, в конечном счете, способствуют увеличению оборота. В таком случае, строительство, осуществляемое в рамках имеющегося бюджета, является частью коммерческого проекта.

Для создания коммерчески успешного магазина необходимо понимание требований ритейлера и/или особенностей бренда. Дэвид Огилви - основатель и экс-глава рекламного агентства Ogilvy&Mather, одного из самых крупных в мире. Он считается одним из наиболее значимых деятелей в области рекламы XX века и

автором многих книг по маркетингу и рекламе, в том числе «Как продавать что угодно кому угодно» и «Конфессии рекламного человека». Определение понятия «бренд» от Девида Огилви: «Бренд – неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки, цены, репутации, способа рекламирования. Бренд – сочетание впечатлений, которое он производит на потребителей, результат их опыта в использовании бренда.». В рамках данного подхода бренд определяется как совокупность перцептивных реакций, формирующихся в результате когнитивного и эмоционального опыта взаимодействия потребителя с продуктом. Эмпирическое подтверждение этой концепции обнаруживается в работе Ван Тонгерена [161], который трактует дизайн ритейл-пространств как визуально-пространственную репрезентацию синергии рациональных и эмоциональных компонентов брендинга, интегрированных в его концептуальную формулу. Автор акцентирует необходимость системного подхода к анализу механизмов функционирования брендинговых систем, включая исследование их структурной организации и стандартизацию форматов. Данный тезис обосновывается требованием соответствия брендовых характеристик ожиданиям целевой аудитории, детерминируемым совокупностью факторов: когнитивными схемами восприятия, поведенческими паттернами и аксиологическими ориентациями потребителей.

Таким образом, дизайн торговой среды в первую очередь важен для розничных продавцов и потребителей. В процессе проектирования дизайнер должен поставить себя на место обеих сторон. Также важно подчеркивать ценность бренда во втором определении, отражая дизайн торговой витрины через ее основные принципы:

«Роль современного розничного дизайна заключается в том, чтобы связать инстинкт, искусство и коммерцию… чтобы прийти к результативным (с точки зрения пространства, гибкости и стоимости) и эффективным (для передачи ценностей бренда ритейлера и поощрения потребительской активности) розничным средам, которые отвечают все более жестким потребительским

требованиям. Он включает в себя управление людьми и пространством, чтобы соответствовать самой важной характеристике розничной торговли: изменению. Поэтому задача дизайнера – объединить свой опыт и знания ритейлера о рынке с элементами психологии, технологии и эргономики». [120] Далее, эксперт Din замечает, что розничная торговля является наиболее реагирующей на постоянно меняющиеся требования потребителей, экономики и государственной политики в большинстве отраслей промышленности. С использованием этого описания, мы можем проникнуть в стратегический уровень дизайна и применить его ко всем аспектам торговой площади. Din также отмечает, что ритейл-дизайн является мультидисциплинарным, поскольку он результата современных дизайнерских процессов, которые объединяют потребительские, психологические и эстетические элементы.

Оба описанных аспекта содержат важные сведения о дизайне торговой экспозиции, однако ни один из них не отвечает на следующий вопрос: какова цель ритейл-дизайна? Цена, бренд, качество и расположение являются важными факторами, определяющими выбор магазина (а для некоторых магазинов - самыми главными), но ответ на этот вопрос, как будет показано ниже, выходит за пределы этих факторов. То, что Робертс [153] рассказывает о продуктах в своей книге о «любовных знаках», также может быть использовано при проектировании взаимодействия в торговой экспозиции, ведь речь идет об отношениях. Согласно его терминологии «lovemarks – это бренды, с которыми у потребителей есть особая эмоциональная связь, которая порождает привязанность за пределами разума. Также мы можем говорить о чем-то подобном в объяснении отношений, создаваемых, когда торговое пространство перестает быть просто торговой точкой и вместо этого становится местом, идет сегрегация согласно предпочтениям».

Таким образом, формулировка динамического пространства в дизайне торговой площадки является сложной задачей. Постоянное влияние розничной торговли и общества друг на друга затрудняет для ритейлеров возможность

оставаться актуальными в условиях меняющихся потребительских привычек. Хотя коммерческая составляющая розничной торговли остается актуальной независимо от времени, ритейл-дизайн представляет собой одну из самых сложных и новых областей в дизайне, объединяя в себе как архитектурные, промышленные и коммуникационные дизайнерские дисциплины, так и такие социальные науки, как экологическую психологию, социологию, культурную антропологию и маркетинг/менеджмент. Все это делает практически невозможным определение дизайна торговой площадки, и любое определение будет неполным.

Посещение крупных магазинов с обширным ассортиментом разнообразных товаров дает покупателям иллюзию свободного выбора, что воплощает их право на свободу и демократию. В наши дни стало обыденной практикой делать покупки без участия продавцов, где сами покупатели выбирают товары и наполняют корзину или тележку. Система самообслуживания наиболее ясно отражает переход к безличным формам коммуникации в сфере розничной торговли по словам Корнева В.В. [51]. Единственной фигурой, участвующей в процессе покупки, остается кассир, чья роль сводится к сканированию товаров и получению платежей.

Уже сейчас многие торговые точки доступны только через интернет, и процесс покупки стал чем-то вроде социальной игры, основанной на традициях и ритуалах, — это один из способов установления социальных связей с большим количеством людей или обществом в целом.

2.3. Основные проектные принципы построения торговой экспозиции. Стереотипы проектной организации торговой экспозиции и пути их преодоления.

На сегодняшний день не существует однозначной типологии предметно-пространственной системы, известной как «торговая экспозиция». Термин «экспозиция» исходит из латинского слова «expositio», что в широком смысле

означает выставление предметов для обозрения [69].

Термин «розничная торговля» относится к продаже товаров потребления. Таким образом, розничный или ритейл-дизайн должен быть связан с проектированием помещений для облегчения продажи этих товаров, что также включает в себя продажу услуг.

Типология торговой экспозиции зависит от метода ее построения. Метод определяет способ интерпретации рекламной акции, взаимосвязь содержания и формы в экспозиции, взаимодействие маркетинговых и художественных компонентов дизайна, а также взаимодействие между брендом, сетью и дизайнером. На данный момент не существует четкой классификации торговой экспозиции. С учетом собранных данных и анализа современной структуры мест продаж, можно выделить следующие типы экспозиции в общую модель системной организации торгового пространства.

Торговая экспозиция представляет собой систему, включающую в себя физическое пространство места продаж, продукты и другие торговые материалы, которые объединяются вокруг концептуального замысла, включающего как маркетинговые, так и художественные элементы, с целью мотивировать посетителей к совершению покупок. Торговая экспозиция является важным инструментом маркетинговой коммуникации. Ее можно разделить на два основных типа: постоянные (или стационарные) и временные экспозиции. К временным экспозициям можно также отнести торговое оборудование, используемое для проведения различных временных акций и мероприятий.

Экспозиционная работа представляет собой важное направление в развитии маркетинга в местах продаж, включающее в себя проектирование, установку и демонтаж экспозиций, а также их переоснащение в соответствии с сменой акций бренда, временем года и другими факторами. «Экспозиционная работа также включает в себя наблюдение за состоянием экспозиции и поддержание актуальной экспозиционной документации. Рекламные продукты играют ключевую роль в компоновке торговой экспозиции, и они становятся

главными участниками в процессе создания и поддержания экспозиций» [59].

Места продаж объединяют различное торговое оборудование, где рекламные продукты представлены для обозрения в течение определенного времени, что делает их временными экспозициями. В переводе с английского, слово «exposition» означает «выставка», и изначально термины «экспозиция» и «выставка» были взаимозаменяемыми, пока «экспозиция» не стала обозначать относительно постоянные представления, в то время как «выставка» осталась временным событием.

Торговая экспозиция следует принципам связи между внешним видом магазина и оставляемым им впечатлением. Она должна быть строго соотнесена с ассортиментом, классом и социальными характеристиками потенциальных клиентов, а также их финансовыми возможностями.

Что касается формирования внешнего вида торговой экспозиции, ключевую роль в этом процессе играет торговое оборудование. POS-материалы, как инструмент мерчандайзинга, выполняют рекламные и информационные функции. Первая из них включает в себя рекламу продукции или бренда, демонстрацию товаров и проведение промоакций. Информационная роль POS-материалов выражается в создании указателей, навигационных систем, прайс-листов, оповещениях о скидках и акциях, и других способах предоставления информации потребителям о преимуществах вашего предложения. POS-материалы делают витрины и стеллажи с товарами более информативными и упрощают поиск товара.

Для создания эффективной экспозиции важен принцип архитектоники, который представляет собой согласование композиционных и конструктивных аспектов, создание ритмичных соотношений, учета пропорций между архитектурной средой, экспонатами и посетителями. Один из важных композиционных элементов в экспозиции — это формирование пути осмотра, который представляет собой развитие зрелища во времени и пространстве, обеспечивая уникальное восприятие экспозиции. Другим композиционным

аспектом является гармонизация экспозиции с торговой средой и структурой. Современная ритейл-практика разнообразна и может варьироваться от интегрированных экспозиционных ансамблей до нейтральных структур, изменяемых в маркетинговых целях [68].

Эти композиционные решения создают визуальные стереотипы для торговой среды и устанавливают нормы оформления магазина, определяя визуальную идентификацию для целевой аудитории. Концепция магазина должна создавать «формулу идентификации» для системы визуальной идентификации, которая соответствует ожиданиям и привлекательности наиболее значимых групп покупателей.

Создание уникальной торговой среды — это редкое явление, чаще всего реализуется ведущими производителями. Таким компаниям доступны средства для оборудования флагманских магазинов, которые становятся мероприятием мирового значения в мире маркетинга [46]. Однако коммерческие учреждения иногда направляют свои усилия на формирование массовых стереотипов, воздействуя на общественное мнение и предпочтения покупателей. В результате этого появляются впечатляющие коммерческие легенды, которые даже превосходят амбиции мировых производителей. Сильный торговый бренд вполне способен соревноваться за приоритеты потребительских предпочтений.

Качества пространства — это характеристики, которые мы можем использовать для того, чтобы воздействовать на пространство, организовывать его и придавать утилитарные функции. «Появление новых форм торговли, включая онлайн-торговлю, новые сервисы и способы взаимодействия с потребителями, а также преобразование традиционных торговых форматов (например, супермаркетов и магазинов у дома) в социальные институты с разнообразными развлекательными, образовательными и другими функциями, формирует новую культуру потребления. В результате этого распространяется практика «просто пойти по магазинам,» которая не связана с исключительной

целью покупки и потребления товара. Вместо эта цель покупателя становится удовольствие от посещения магазина и процесса самой покупки» [56].

Первый принцип, определяющий функциональность экспозиции, заключается в том, что каждая ее часть должна выполнять определенную роль и функцию с точки зрения продажи товара или представления бренда. Например, полки для товаров должны быть удобными для клиентов и обеспечивать легкий доступ к продуктам.



Схема 10. Взаимодействие продавца и покупателя.

Второй принцип, связанный с эстетикой, заключается в том, что дизайн должен быть привлекательным для потребителей и вызывать положительные эмоции. Грамотный выбор цветовой гаммы, стильных форм и интересных текстур способствует созданию приятной атмосферы в магазине.

Третий принцип, касается инновационности и заключается в том, что современные экспозиции должны быть оригинальными и отличаться от конкурентов. Использование новых технологий, интерактивных элементов и необычных решений помогает привлечь внимание клиентов и запомниться им.

Четвертый принцип, связан с поддержкой бренда, заключается в том, что дизайн экспозиции должен отражать ценности и идеи компании, а также быть согласованным с ее общей концепцией.

Несмотря на цифровизацию розничной торговли, физическое «пространство магазина остается самым важным каналом для розничных продавцов для общения со своими потребителями», согласно Стивенсу Д. [157]. Автор согласен с этой позицией, учитывая ранее упомянутые принципы, и разрабатывает визуализацию того, что включает в себя проектирование физического пространства магазина. **Ритейл-дизайн визуализирует различные аспекты дизайна**, то есть аспекты, с которыми ритейл-дизайнер сталкивается в процессе проектирования. Это делает проектирование физических коммерческих складских помещений очень специфичным.

В проектной организации торговой экспозиции могут возникать стереотипы, которые могут ограничивать творческий подход к дизайну. Например, одним из распространенных стереотипов является использование традиционных цветовых схем и форм, которые не отражают индивидуальность бренда и не привлекают внимание покупателей.

Другой стереотип связан с применением только одного типа декора, например, цветы или свечи, что делает оформление магазина однообразным и скучным. Может возникнуть стереотип использования определенных материалов, таких как дерево или металл, вместо экспериментов с новыми материалами и технологиями. Инновационный дизайн обеспечивает привлекательную и запоминающуюся точку привлечения интереса внутри магазина, если он построен по принципам эргономики, например ориентирован на «справочник по проектным нормам Панеро Д., Зелника М.» [82] (Рис. 2.4., 2.4.1.)

Уже существуют магазины, в которых нет кассиров, что делает процесс покупки максимально анонимным и не требующим взаимодействия с продавцом. «Развитие интернет-технологий способствует даже отсутствию необходимости посещать магазин, поскольку товары могут быть доставлены прямо на дом, и покупателю уже не нужно по словам Чапля Т.В. [105] «посещать магазин».

Покупка превратилась в своего рода социальную игру, основанную на определенных традициях и ритуалах. Цитируя Макеева А.В. и Гавриленко О.В.[71]: «Шопинг становится способом установления и поддержания социальных контактов, возможностью ощутить себя частью большой группы, массы, быть в тренде».

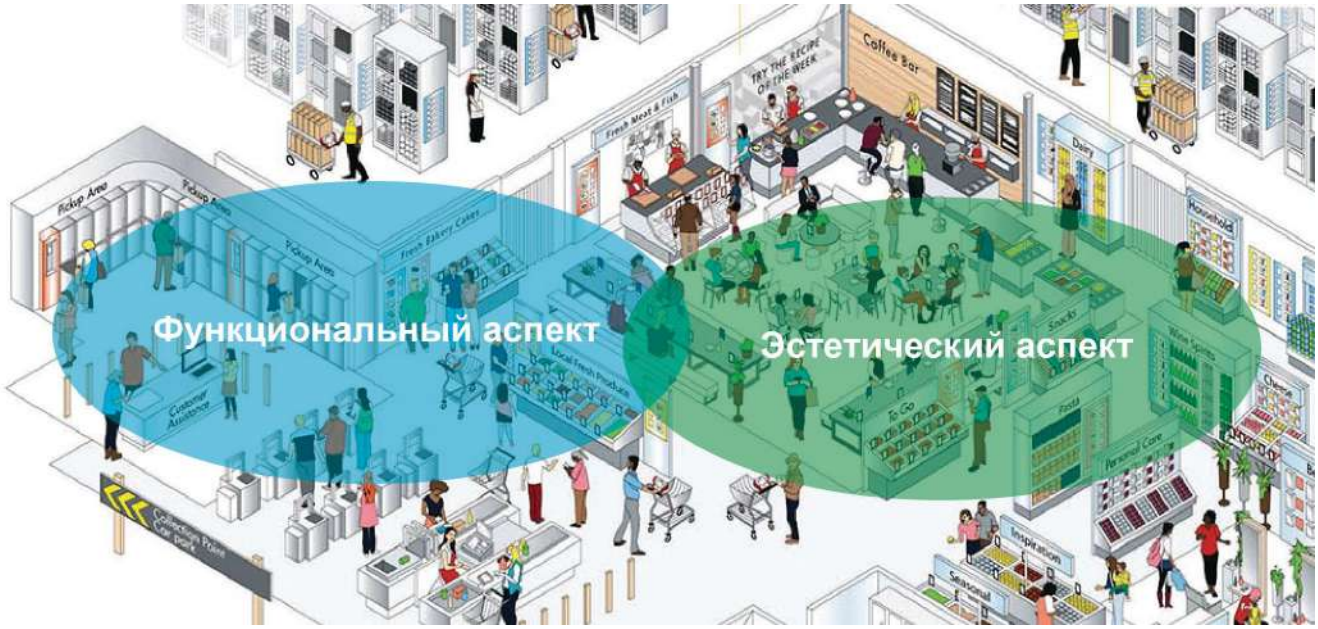


Схема 11. Аспекты торгового пространства по взаимодействию с покупателем: функциональный и эстетический.

Как показано на иллюстрации, внутреннее пространство магазина может быть сгруппировано в двух аспектах: функциональном и эстетическом.

Функциональный аспект торгового пространства связан с его удобством и эргономикой. Покупатели должны легко находить нужный товар, иметь возможность ознакомиться с его характеристиками и ценой, а также удобно оплатить покупку. Важно также предусмотреть достаточное количество мест для хранения корзин и тележек, а также удобные проходы между полками.

Эстетический аспект торгового пространства связан с его визуальной привлекательностью. Дизайн экспозиции должен соответствовать концепции магазина общему проектно-художественному решению интерьера и привлекать внимание покупателей. Это может быть достигнуто использованием ярких

цветов, современных материалов для достижения неординарных форм и текстур, а также сочетанием различных элементов декора.

Важно отметить, что границы между этими аспектами не всегда четки. Визуальный мерчандайзинг может также работать с другими дизайнерскими решениями, такими как, например, освещение, во всех трех аспектах одновременно. Эти элементы взаимодействуют друг с другом, чтобы создать единое торговое пространство. Этот единый подход становится все более важным и включает в себя интеграцию каждого аспекта тщательно и последовательно. Поэтому создание согласованной среды в магазине требует внимания к самым мелким деталям, поскольку преданные клиенты обращают внимание на такие моменты. Для создания такой среды необходимо, чтобы не только товары и персонал, но и все функциональные и эстетические аспекты соответствовали бренду, выражали ценности бренда и уникальную индивидуальность ритейлеров. Когда магазин отражает облик и атмосферу розничного продавца так, как его видит и ожидает видеть покупатель, клиент окунается в мир, который был создан продавцом [11].

Ритейлер должен описать историю своего бренда через все элементы, связанные с его продукцией. В последние годы в розничной торговле и дизайне больше внимания уделяется атмосферным сигналам — от того, как товары размещаются в дисконтных магазинах до создания выдающегося присутствия на рынке розничных товаров премиум-класса.

Торговые пространства эволюционировали от трехмерного к пятимерному пространству, включая запах и звук, осязание и вкус. Эмоциональное взаимодействие в торговле становится более сложным по сравнению с прошлым. Эмоциональный компонент торговой площадки связан с созданием определенного настроения и атмосферы, которые могут повлиять на эмоции и поведение покупателей. Этого можно достичь с помощью освещения, музыки, запахов, а также использования декоративных элементов, вызывающих определенные эмоции. Свечи и цветы могут создать романтическую атмосферу,

яркие цвета и узоры - вызвать радость. Также важно учитывать психологические особенности целевой аудитории и создавать дизайн, который будет соответствовать их предпочтениям и ожиданиям [80]. Создание чувственной среды — это способ погружения клиента в историю бренда, не просто рассказывая ее и визуализируя, но и создавая атмосферу для пятимерного опыта.

Некоторые супермаркеты устанавливают кухонные столы, предлагая свежие закуски для покупателей с использованием продуктов магазина для их рекламы, что позволяет создать новый уровень тестирования продуктов.

Многие модные бренды начали применять к своим покупателям мультисенсорный опыт.

Мультисенсорный опыт в дизайне розничной торговли — это метод создания магазинов, который принимает во внимание все пять чувств покупателей: зрение, слух, запах, осязание и вкус. Такой подход позволяет создать у покупателей более глубокое и полное впечатление, что может увеличить продажи и повысить лояльность клиентов.

Существует несколько способов создания мультисенсорного опыта в дизайне розничной торговли, например:

- Осязательные элементы: различные текстуры и материалы, такие как дерево, металл, стекло и ткани, играют важную роль в дизайне магазина. Возможность прикосновения к разным поверхностям может быть наиболее недооцененным аспектом в ритейле. В настоящее время, многие моменты взаимодействия клиента с элементами магазина требуют более внимательного подхода к дизайну. Например, дверные ручки при входе, занавески в примерочных, материалы, используемые на кассах при оплате и многие другие элементы магазина, могут создавать важные тактильные впечатления у клиентов. Дизайнеры могут выбирать из широкого спектра материалов и обработок, чтобы найти тот, который наилучшим образом соответствует общему дизайну магазина и подчеркивает его уникальность и индивидуальность. Такие решения способствуют усилению визуальных и тактильных аспектов дизайна магазина,

что, в свою очередь, может улучшить восприятие клиентами их покупательского опыта.

- Звуковые элементы: включают музыку, звуковые эффекты, анонсы товаров и акций, играют важную роль в создании атмосферы магазина. Кроме выбора материалов для тактильных восприятий, также необходимо уделить внимание акустическим характеристикам. Это включает в себя все, что мы слышим, включая звук каблуков по полу, скрежет тележек, шум вентиляции, эхо разговоров и многое другое. Все эти акустические аспекты влияют на общую атмосферу магазина и должны быть тщательно подобраны и настроены.

- Вкусовые элементы: такие как дегустации продуктов и предложения напитков и закусок, также могут играть важную роль в мультисенсорном опыте магазина. Однако важно, чтобы каждый элемент сочетался с общей концепцией магазина и не вызывал дискомфорта у покупателей. Этот мультисенсорный опыт должен быть адаптирован к целевой аудитории магазина и продуктам, которые он предлагает, чтобы создать положительное впечатление и повысить уровень комфорта клиентов.

- Зрительные элементы: Световые эффекты, яркие цвета и интересный дизайн витрин и интерьера магазина имеют значительное визуальное воздействие. Визуальные аспекты включают в себя не только цвета и материалы, но также формы, освещение (включая цвет, интенсивность, расположение и тип), чистоту, узоры и другие детали, которые влияют на то, как мы воспринимаем магазин.

Но важно понимать, что восприятие магазина зависит не только от его архитектуры и дизайна, но и от других факторов, таких как предоставляемые продукты и услуги, обслуживание клиентов, персонал и многое другое. Однако дизайн магазина действительно оказывает влияние на то, как персонал чувствует и ведет себя в результате. Например, если магазину не хватает эффективности из-за плохого дизайна, это будет определять настроение персонала и, в свою очередь, их взаимодействие с клиентом. Таким образом, дизайнер отвечает за то, чтобы проектировать хорошо функционирующие магазины.

– принцип системности (в формировании выкладки рекламного продукта) и систематичности в ее представлении (линейность, последовательность, концентричность в устройстве экспозиции);

– принцип локализации и определения торговых зон (в соответствии с маркетинговыми исследования и художественно-эстетической составляющей)

– принцип привлечения покупателя к рекламному продукту материала (размещение, обозначение или звуковое, световое сопровождение);

– принцип информативности.

Исходя из этого можно сформулировать следующие принципы построения торговой экспозиции в системную модель:

1. Анализ целевой аудитории и ее потребностей.

2. Выбор товаров, которые наиболее востребованы и интересны для целевой аудитории.

3. Разработка концепции экспозиции, учитывая цветовые гаммы, стилистику и визуальную привлекательность.

4. Организация пространства экспозиции с учетом эргономики и логической структуры.

5. Размещение товаров на экспозиции в соответствии с их функциональными характеристиками, брендом, ценой и другими параметрами.

6. Использование дополнительных элементов для привлечения внимания к экспозиции, таких как световые эффекты, звуковые эффекты и т.д.

7. Регулярное обновление экспозиции для поддержания интереса у посетителей и привлечения новых клиентов.

8. Организация дополнительных мероприятий, таких как дегустации, мастер-классы и т.д., чтобы привлечь больше посетителей и повысить продажи.

9. Оценка эффективности экспозиции и ее корректировка в соответствии с результатами анализа продаж и отзывов клиентов.

Таким образом, создание эффективной торговой экспозиции требует проектной мультидисциплинарности, то есть совместного использования знаний

и навыков различных специалистов. Это включает в себя участие дизайнеров, инженеров, архитекторов, маркетологов и других профессионалов.

Преимущества проектной мультидисциплинарности включают:

- Более широкий спектр идей и возможностей для создания уникального дизайна.

- Более эффективное использование ресурсов и оптимизация бюджета.

- Учет разных аспектов, таких как функциональность, эргономика, эстетика и маркетинговые цели.

- Большая гибкость и адаптивность к изменяющимся требованиям и условиям.

Для успешной реализации проектной мультидисциплинарности важно обеспечить хорошую коммуникацию между всеми участниками проекта и установить ясные цели и задачи.

Проектная деятельность в области современных торговых экспозиций предполагает не только разработку эстетически приятного внешнего облика, но и создание удобной и функциональной среды для посетителей. Важным фактором является использование правильного цветового решения, которое помогает привлечь внимание посетителей и организует поток людей.

Одной из устойчивых тенденций последних лет является стремительное развитие крупных торговых сетей, что в значительной степени возможно благодаря сетевым решениям. Большие оптовые партии товаров, закупленные для реализации в розничных сетях, эффективная логистика позволяют поддерживать относительно низкие цены, что привлекает внимание покупателей. Сетевая торговля становится все более важной в системе взаимосвязей между производителями и конечными потребителями. Это объясняется в первую очередь тем, что деньги, находящиеся в обороте розничных сетей, финансируют весь цикл создания нового товара и развития системы продаж.

Розничные сети являются крупнейшими потребителями оборудования для магазинов и различных услуг, предоставляемых индустрией обслуживания

торговли. Они также являются важными заказчиками маркетинговых исследований, включая исследования, проводимые социологами и психологами, чтобы понять, как воздействовать на аудиторию покупателей и разрабатывать новейшие техники продаж.

Компании-производители, чей бренд базируется на имидже, стремятся продавать свой товар через собственные фирменные магазины. По такому принципу действуют мировые дизайнерские бренды и дома моды, которые продвигают свой фирменный стиль жизни, такие как «Gianni Versace,» «Giorgio Armani,» «Gucci,» «Roberto Cavalli,» «Krizia,» «Hermes,» и другие.

Сети, которые предлагают товары от разных производителей (мультибрендовые сети), обычно также стремятся продвигать свои собственные торговые марки. Эта стратегия популярна в России, и примером может служить мультимарка «Bosco di Ciliegi.» Её известность настолько велика, что некоторые покупатели ошибочно принимают её за модный дизайнерский бренд. При хорошем продвижении и постоянном интересе покупателей некоторые фирменные сети начинают производить товары у тех же производителей, но под собственными брендами сети, так называемыми «private labels.» Это экономичный способ, так как избегается рекламная накрутка, включенная в стоимость каждого товара.

Торговые центры представляют собой целые кварталы магазинов, объединенных внутри одного большого помещения, и они считаются одним из наиболее коммерчески привлекательных видов недвижимости.

Термин «торговый центр» скорее указывает на коммерческие и функциональные характеристики, чем на архитектурные особенности сооружения. Торговые центры могут принимать разнообразные формы - они могут быть надземными или подземными, находиться отдельно или быть интегрированными в существующую архитектуру, быть как в городской, так и загородной местности, а также могут быть как большими, так и маленькими. Независимо от их конкретных характеристик, их главной целью является

привлечение постоянных покупателей. Владельцы торговых центров готовы предпринимать различные усилия, чтобы обеспечить максимальный комфорт покупателям, включая улучшение транспортной доступности, предоставление достаточного количества парковочных мест и предложение разнообразных развлечений, а также заботу о качественном дизайне окружающей среды [38].

Молл — это не просто обычный торговый центр. Он выделяется среди других своим уникальным сочетанием современной архитектуры и дизайна, разнообразием бутиков и товаров, а также развитой инфраструктурой, фуд-кортами, развлечениями и кинотеатрами. Молл — это место, где можно провести весь день, и США считаются в этом законодателями моды. Именно там родился термин «family entertainment» - семейное развлечение, который часто ассоциируется с этим форматом. При создании моллов привлекают известных архитекторов и лучшие дизайн-студии. Примерами моллов являются «Мега-1» в Теплом Стане, «Мега-2» в Химках, «Крокус-Сити Молл», «Real» во Владыкино, «Гранд Каньон» в Санкт-Петербурге и многие другие [81].

Самообслуживание — это наиболее распространенный формат торговой среды в розничных сетях как продуктового, так и не продуктового сегмента. Суть этого формата заключается в использовании потребительской технологии, которая обеспечивает эффективные продажи товаров на конвейерах. Самообслуживание является одним из изобретений, которые появились в США и оказали значительное влияние на образ жизни и поведение многих людей. Модели торговых предприятий, созданные на основе этой концепции, такие как супермаркеты, гипермаркеты, cash&carry и дискаунтеры, стали типичными представителями современной удобной и доступной розничной торговли.

Cash&carry, или оптовые супермаркеты, еще более функциональные и напоминают склады, где товары представлены в транспортной упаковке. Они сосредотачиваются на предоставлении качественных товаров с упрощенным оформлением. Примером такого формата является сеть магазинов «Метро» в России. (Рис. 2.7.)

Дискаунтеры — это магазины, которые работают в экономичном режиме. Основной принцип этого формата заключается в увеличении оборота за счет большого количества товаров и количества покупателей. (Рисунок 2.8).

Минимаркет. Время отдельных магазинов подходит к концу, они не могут конкурировать с розничными сетями ни в ассортименте, ни в ценах. Единственный вариант для них — это формат шаговой доступности - возле дома. Преимущество этих магазинов в том, что они всегда имеют под рукой товары, которые могут понадобиться в любой момент. Вы же не пойдете специально за зубной пастой в супермаркет. Обычно в этом формате сочетаются самообслуживание и торговля через прилавок. (Рис 2.9).

Специализированные сетевые магазины – это магазины, обычно небольшие по размеру, которые специализируются на узкой группе товаров, но предлагают широкий ассортимент в рамках этой группы. Многие из них являются сетевыми розничными операторами и арендуют площади в торговых центрах с постоянным потоком покупателей. Они фокусируются на конкретной группе товаров, таких как модная одежда, обувь, парфюмерия и аксессуары, товары для детей, ювелирные изделия и другие. Часто этот сегмент также называют брендовым, так как магазины представляют определенные торговые марки.

Сетевые магазины – это, возможно, самые важные клиенты для дизайнеров и производителей. Сети постоянно развиваются, расширяют количество точек, меняют местоположение, проводят ребрендинг и строго придерживаются стандартов визуальной идентификации бренда. Все это создает постоянный спрос на услуги по проектированию и обслуживанию розничных магазинов. Кроме того, сети часто заказывают рекламные кампании и BTL-промоушн для продвижения своих товаров и услуг [86]. (Рис. 2.10).

Бутики и авторские галереи ориентированы на наиболее обеспеченных покупателей. Они не продают просто товары, а, скорее, создают и продвигают определенную психологию и образ жизни, что соответствует их статусу и роль на рынке розничной торговли. Обычно это знаменитые мировые дизайнерские

бренды в сфере моды и стиля. Их клиентами являются элита общества, и соответственно, их точки расположения обычно находятся на самых престижных и дорогих улицах и пассажах, как внутри города, так и в мировых столицах. Например, в Нью-Йорке это Пятая авеню, в Будапеште - Ваци, а в Москве - Третьяковский проезд. (Рис. 2.11.)

Эти магазины не ориентированы на большие потоки покупателей, так как каждому клиенту они предоставляют персональное обслуживание. Здесь работают опытные консультанты, изучающие вкусы, потребности и индивидуальные предпочтения каждого клиента. Они также устраивают закрытые мероприятия, где представляют последние коллекции с изысканными закусками и живой музыкой, что создает особую атмосферу и делает покупки в этих магазинах уникальным искусством.

Феномен «шоуруминга» становится все более популярным. Под этим подразумевается, что покупатели приходят в физические магазины, чтобы рассмотреть, опробовать и сравнить товары, а затем, используя смартфоны или планшеты, ищут эти товары в интернете и часто покупают их там, так как цены могут быть более выгодными. Но также существует и обратное явление - «вебруминг». В этом случае покупатели начинают свой поиск товаров в интернете, сравнивают их характеристики и цены, а затем приходят в физический магазин, чтобы приобрести выбранный товар. Более того, феномен «вебруминг» может оказываться даже более распространенным, нежели «шоуруминг», согласно Макеева А.В., Гавриленко О.В. [71].

Производители и ритейлеры, внимательно анализируя изменения в потребительских практиках, активно работают над созданием торговых площадей, на которых покупатели ощущают иллюзию свободного выбора и комфортного покупательского процесса. Эти площади также стремятся создать иллюзию доступности товаров и услуг, делая процесс потребления более демократичным. Современные торговые площади становятся многофункциональными и выполняют не только роль структурирующей

потребительское поведение и опыт, но и поддерживают социальный порядок, упорядочивая разнообразные формы социального взаимодействия и практик.

Дизайн и эстетика играют ключевую роль в организации торговой экспозиции. Они помогают создать привлекательный внешний вид магазина, привлекая внимание покупателей и укрепляя узнаваемость бренда. Кроме того, правильное оформление и эстетика помогают эффективно организовать пространство магазина, обеспечивая удобное размещение товаров и легкий доступ к ним для покупателей. В целом, дизайн и эстетика становятся неотъемлемой частью успешной торговой экспозиции, способствуя увеличению продаж и укреплению лояльности клиентов [68].

2.4. Объемно-пространственные и интерактивные POSM: функции и типология.

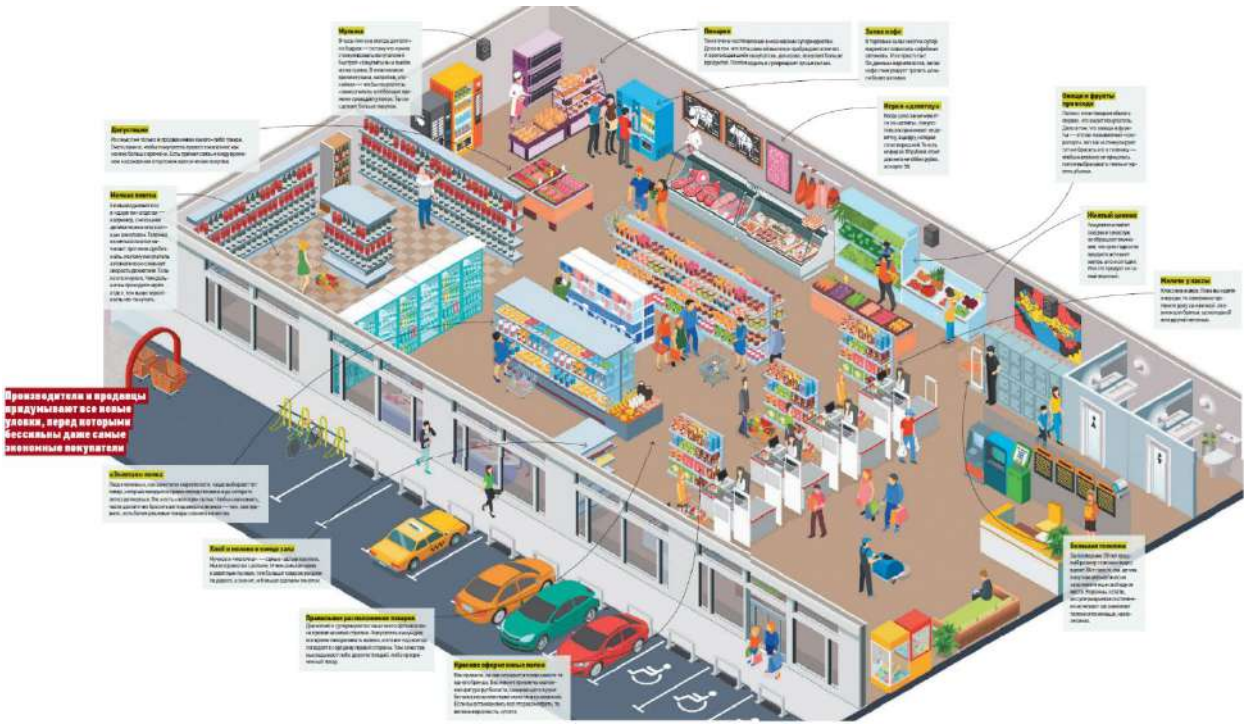


Схема 12. Примеры технологий взаимодействия с покупателем.

В отличие от других видов рекламы, POS продукция побуждает потребителя совершить покупку непосредственно в точке продажи товара.

Отрезок времени между рекламным воздействием и совершением покупки минимален, и этим объясняется высокая эффективность POSm.

В предметно–пространственной среде торговой экспозиции необходимо выделить как два важнейших элемента: торговое пространство и торговое оборудование. Любой магазин (супермаркет, торговый центр, бутик и т.д.) – это особое пространство. Здесь должны сочетаться как повышенная функциональность, так и решения, которые имеют художественные, дизайнерские достоинства. Механизм создания впечатления происходит через архитектонику, органичность соединения разных выразительных средств, общий образ, планировку, цвет, свет. Создается максимальное воздействие на визуальное, тактильное, аудиовосприятие человека на уровне искусства [38,40].

Торговое пространство представляет собой организованную систему, суть которой заключается в грамотном представлении товара и организации мест продаж, располагающих к покупке. Основным физическим инструментом организации торговой экспозиции является оборудование.

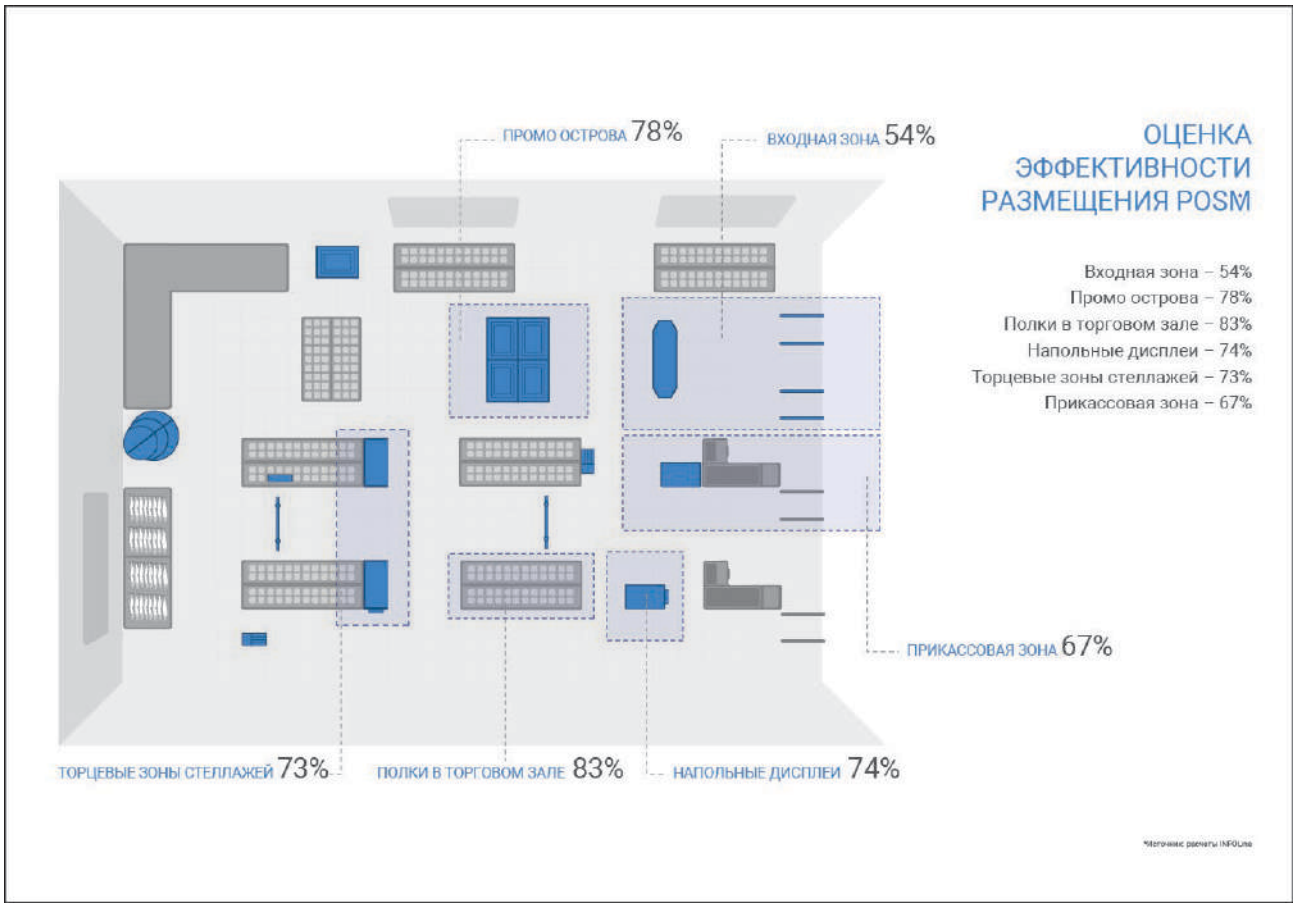
Для успешной реализации товаров и повышения эффективности коммерческой деятельности необходимо обращать особое внимание на художественно-пространственное оформление места продажи. Важно, чтобы оно имело собственные притягательные черты, которые составляют «фирменное лицо». Однако, необходимо также учесть, что внешний вид места продажи должен соответствовать внутреннему содержанию, таким как предлагаемые товары и уровень обслуживания. В противном случае, покупатели могут испытывать неправильные ожидания и отпугнуться от совершения покупок в данном магазине (подробная информация представлена на схеме 12).

Одним из важных аспектов дизайна POS-материалов является привлечение внимания потенциальных покупателей к магазину, точке продаж или конкретному товару. Эффективное использование дизайна позволяет создать привлекательный и запоминающийся образ товара и тем самым способствует его продаже. Кроме того, правильно оформленные POS-материалы помогают создать

гармоничную и целостную атмосферу в месте продаж, вызывающую положительные эмоции у покупателя. Важно также организовать пространство таким образом, чтобы товары были легко доступны для покупателей, что способствует увеличению продаж.

Таким образом, уникальное художественно-пространственное оформление места продажи является ключевым фактором для успешной реализации товаров и повышения эффективности коммерческой деятельности. POS-материалы играют важную роль в привлечении внимания, создании привлекательного образа товара, формировании гармоничной атмосферы и организации планировки пространства для удобства покупателей.

Передача покупателю через POS-материалы определенной информации о товаре, его свойствах и преимуществах, а также создание положительного впечатления



Место продаж можно условно разделить на пять основных функциональных зон, для каждой из которых используются свои POS-материалы и маркетинговые инструменты:

1. Наружное оформление
2. Входная группа
3. Торговый зал
4. Место выкладки товаров
5. Прикассовая зона

Рассмотрим эти функциональные зоны.

1. Наружное оформление торгового пространства. Функции:

– Локализация: основная функция этого элемента. Необходимо сделать все возможное, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей к торговой точке. В этом помогут различные указатели и информативные конструкции, которые устанавливаются перед магазином и по предполагаемому маршруту движения клиентов.

Средства наружного оформления: оформление фасада (включая козырьки и маркизы), витрин, растяжки, вывески, уличные указатели, световые коробы и др. (см. рис. 2,12).

Аттрактивная функция: привлечение внимания к торговой точке, выделение ее среди других. Если покупатель заметил магазин, нужно побудить его войти. Наружное оформление помогает покупателю сразу понять, какого типа магазин перед ним и какие товары он может там найти.

Примеры: объемные буквы, вывески, световые короба, рекламные щиты, выносные стенды, козырьки, навесы, надувные конструкции, логотипы и другие выносные элементы, урны и пепельницы.

POS-материалы для наружного оформления информируют о наличии определенных товаров в магазине. Витрины оказывают большое психологическое воздействие на покупателей и значительно влияют на объем продаж. Именно

поэтому так важно, чтобы оформление витрин было уникальным и отличалось от показа товаров в других магазинах.

Основные задачи витрины, как функционального элемента магазина, включают:

1. Знакомство с ассортиментом товаров в продаже и напоминание о приближении сезона: Витрина является идеальным местом для привлечения внимания покупателей и демонстрации доступных для покупки товаров. Она также способствует акцентированию внимания на сезонных товарах, чтобы поддержать интерес и увеличить спрос.

2. Реклама товаров и отражение новых направлений продаж: Витрина является мощным инструментом для рекламы и представления новых поступлений товаров. Она позволяет обновить образ магазина и отразить актуальные торговые тенденции.

3. Информирование о доступных методах торговли и специальных услугах: Витрина может использоваться для презентации различных методов продаж, включая акции, скидки или программы лояльности. Она также информирует о специальных услугах, предлагаемых покупателям, таких как доставка или консультации.

Примечательно то, что в витрине должны быть представлены только товары, которые фактически продаются. Когда товар заканчивается, его образец должен быть удален. Средний срок жизни витрины составляет около двух недель. Витрины имеют преимущество перед другими средствами рекламы, так как сразу привлекают внимание покупателей, что положительно влияет на объем продаж и имидж магазина. (Рисунок 2.13.)

Синтаро Окамото, основатель студии Okamoto, известен своим мастерством художественной резки льда. Его ледяные скульптуры украшают окна универмага Barneys в Нью-Йорке, где в рамках рождественских праздников была организована экспериментальная витрина. Замысловатые ледяные фигуры были созданы прямо на глазах у прохожих. Рядом с ними была установлена

инсталляция компании Ice Castles - масштабная конструкция, погруженная в лед и установленная в окнах на Мэдисон Авеню. В течение сезона она функционировала как камера глубокой заморозки.

Совместно с японской художницей Яей Кусамой компания Louis Vuitton превратила здание в пристанище гороховых узоров с большой красной витриной посередине, которая стала центральным элементом композиции. (Рис. 2.14.)

Сегодня витрины магазинов — это не просто место для демонстрации товаров, но и пространство для современного искусства. Компании привлекают внимание к своим товарам с помощью работ современных художников, которые создают уникальный дизайн витрин. Таким образом, витрины становятся не только инструментом продажи товаров, но и частью современного искусства, привлекающей внимание покупателей и создающей уникальную атмосферу в магазине.

2. Входная группа. POS-материалы во входной группе обычно содержат таблички с информацией о статусе «открыто/закрыто», наклейки, на которых указан режим работы магазина, надписи на дверях – «от себя/на себя», а также применяются рекламные наклейки и объявления. Напольные стикеры часто размещаются прямо перед или за входной дверью – например, с надписью «добро пожаловать».

Electra BikeHub – это не первая площадка в сфере велосипедной розничной торговли, которая привлекает внимание своим архитектурным и интерьерным дизайном. Однако, этот проект выделяется своей необычной «прозрачностью» и своим местоположением в Санкт-Петербурге. Основная идея этой концепции очень проста и весьма гениальна: вместо стен, вдоль всего периметра, установлена витрина. Electra Bike Hub представляет собой легкую стеклянную конструкцию с яркой подсветкой, состоящую из прозрачных ячеек, в каждой из которых демонстрируется один из стильных велосипедов Electra. Особенность такой экспозиции заключается в том, что велосипеды можно рассматривать как изнутри помещения, так и снаружи, и внутреннее пространство магазина

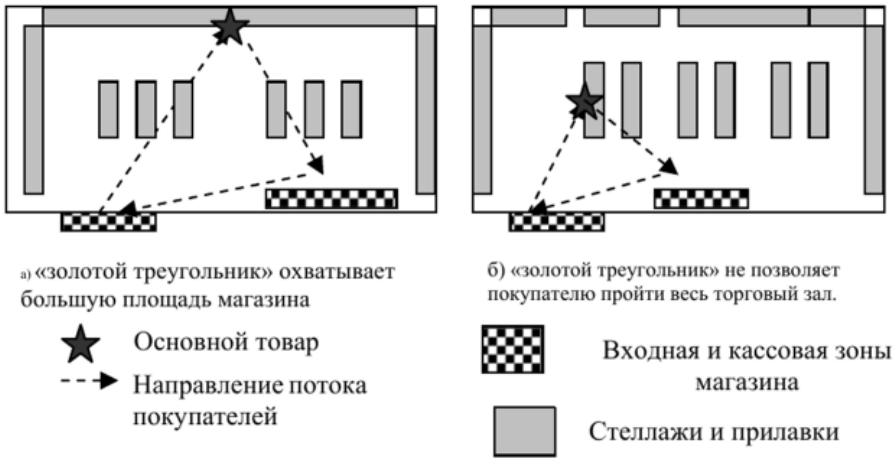
освобождается для посетителей и персонала. В теплый сезон он функционирует как розничная точка, а в холодное время года служит витриной для бренда. Перед входом в шоу-рум разбит маленький сад с цветами и специальной деревянной площадкой, которая напоминает одновременно сцену, летнюю террасу, палубу и танцплощадку, где посетители могут наслаждаться беседой, наслаждаться чашечкой кофе или прохладными напитками, или же просто наслаждаться солнечными днями, пока их двухколесный друг находится под надежным уходом со стороны команды Electra Family. Получился небольшой павильон, все 90 квадратных метров которого используются на 100%. Авторы: Андрей Уколов и Екатерина Осипова [190]. (Рис. 2.15.)

Торговая экспозиция в стиле поп-арт может стать настоящим произведением искусства премиум-класса. Она привлечет внимание покупателей и создаст атмосферу радости и игры, которая будет ассоциироваться с представленными товарами. Это может быть особенно эффективно для продвижения продуктов молодежного рынка, таких как косметика, одежда, аксессуары и прочее. Использование элементов современного искусства при оформлении торговых экспозиций может стать эффективным инструментом для привлечения внимания к товарам и создания уникального брендового образа. (Рис. 2.16.)

Оформление входной группы может быть выполнено в двух вариантах: внешнем и внутреннем. Внешнее оформление, как показано выше, связано, прежде всего, с фасадом здания или торгового пространства. (Рис. 2.17.) Внутреннее оформление, с другой стороны, напрямую связано с брендированием. Например, рассмотрим оформление входной группы в контексте кампании бренда «Nivea». В этом случае, торцевые стороны торгового оборудования и напольная графика с использованием напольных стикеров играют роль основных средств коммуникации [85]. Это создает функциональную арку, которая привлекает внимание посетителей. Кроме того, поверхности также транслируют лозунги или девизы, чтобы запомнить определенную идею или цель. В дизайне также могут

присутствовать элементы key visual. (параграф 2.1.). В другом примере видно использование чехлов на антикражных воротах, которые служат для защиты товаров от несанкционированного выноса в магазинах самообслуживания. Эти элементы оборудования также выполняют роль средства коммуникации с клиентами, ориентируя их на покупку определенных продуктов.

4. Торговый зал. Главная цель размещения POS-материалов в торговом



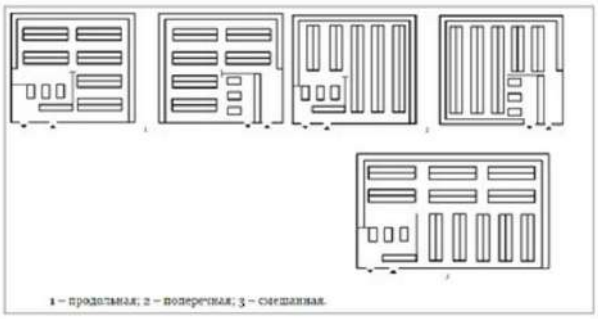
зале — это направление покупателя по определенному маршруту к месту размещения товара. (Рис. 2.18.)

Следовательно, ключевыми требованиями к размещению являются:

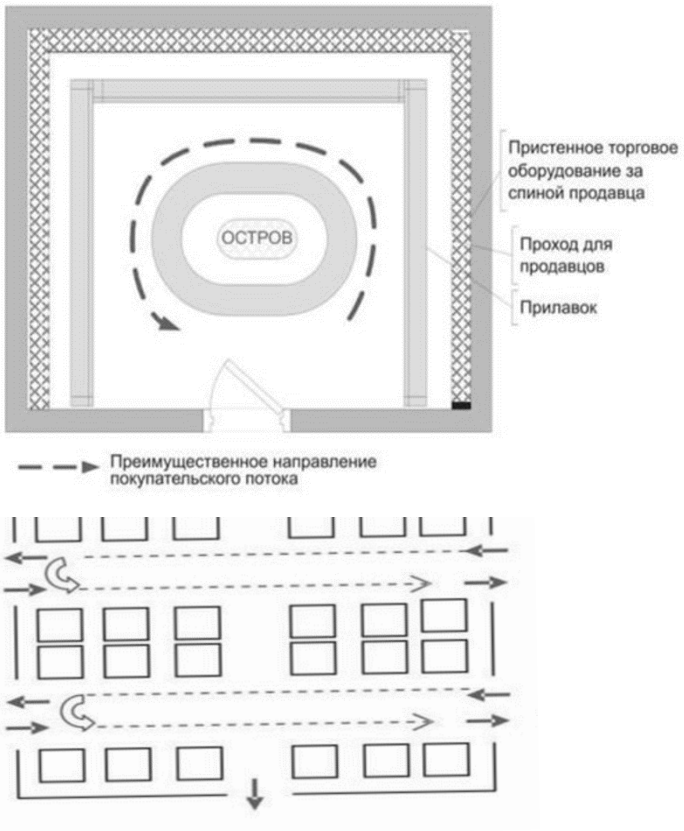
- обеспечение скорости понимания информации. Это подразумевает простоту и ясность визуальных и текстовых сообщений, что помогает быстро уловить суть рекламы;
- краткость и лаконичность информации: рекомендуется использовать минимальное количество рекламных материалов и размещать их только для 15-20% товаров, которые приносят наибольшую прибыль. Это позволяет избегать информационной перегрузки и делает рекламу более эффективной;
- постоянная сменяемость рекламных материалов: постоянные покупатели могут привыкнуть к рекламным элементам и перестать их замечать. Поэтому важно регулярно обновлять и менять рекламные материалы в торговом зале, чтобы привлекать внимание посетителей.

Типология планировки торгового зала:

- Линейная (торговое оборудование размещается параллельно, кассы располагаются перпендикулярно - магазины самообслуживания). В этом случае витрины и стеллажи располагаются строго параллельно друг другу и могут быть размещены как поперек входу в торговый зал, так и вдоль него (по отношению к входящему потоку покупателей). Они также могут быть смешанными, т.е. располагаться поперек и вдоль.

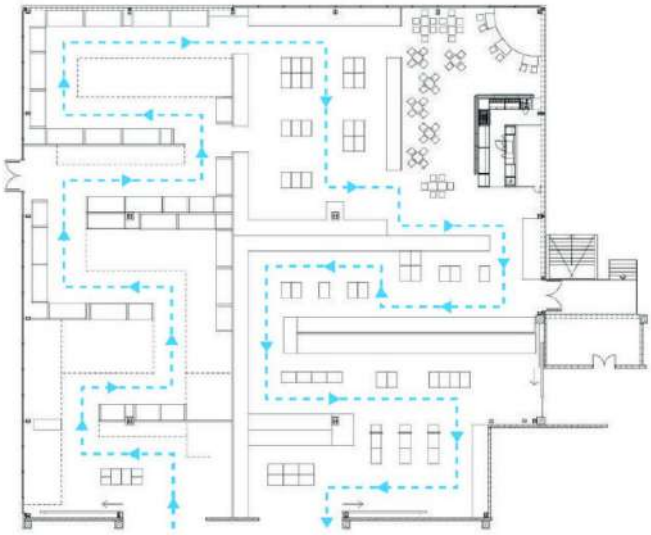


- Боксовая (торговые операции осуществляются через прилавок, торговый зал разделен на отдельные зоны, изолированные друг от друга) Боксовая или бутиковая планировка (также известная как «трек» или «петля») предполагает размещение оборудования в виде отдельных зон и секций. Она представляет собой центральный проход с несколькими входами в отдельные зоны или павильоны, которые изолированы друг от друга и имеют свой



собственный кассовый узел. В больших торговых центрах, где таким образом расположены отдельные магазины, эта схема называется бутиковой.

- Островная. Островная планировка предполагает размещение товаров и оборудования вокруг рабочих мест продавцов. Этот метод часто используется для обслуживания через прилавок. По периметру стен в этом случае устанавливают высокие торговые конструкции (стеллажи, стойки, витрины), а по периметру выставки размещают невысокое оборудование, образующее островную зону (не выше уровня пояса). Отдельно стоящие торговые конструкции или крупные товары, расположенные прямо на полу, образуют «острова». Покупатель может видеть весь зал и легко обойти эти конструкции. Это увеличивает количество доступного оборудования.
- Смешанная (комбинации линейной и боксовой)
- Выставочная (продажа товаров по образцам – ИКЕА)



- Свободная (расстановка оборудования без определенной геометрической системы)

5. Места выкладки товаров. Места выкладки товаров играют ключевую роль в покупательском выборе. Именно здесь потребитель смотрит на аналогичные товары-конкуренты и задает себе вопрос: какой же из них выбрать? Поэтому постановка товара на полки и правильное его

представление являются крайне важными. В этом случае pos-материалы приходят на помощь, привлекая максимальное внимание к товару, информируя о его свойствах и предлагая специальные акции.

6. Размещение рекламных материалов в местах продаж направлено на напоминание покупателю о том, что в данном магазине можно приобрести именно этот товар. Основная цель pos-материалов – увеличить объемы продаж отдельного товара, группы товаров или всей торговой марки.
7. Отличительной особенностью pos-материалов является их кратковременное и ограниченное воздействие на потребителя. Идея таких материалов должна быть направлена не на то, чтобы просто подумать и купить, а чтобы покупка была совершена немедленно! В этом они принципиально отличаются от традиционных телевизионных и других СМИ, где размещаются информационные статьи и программы для более длительного ознакомления с продуктом.

Проектные и художественные приемы при создании POS-материалов:

1. Цветовое решение - применение ярких и контрастных цветов с целью привлечения внимания к POS-материалам.

2. Визуальные элементы - использование графических компонентов, таких как иллюстрации, фотографии, диаграммы и др., для усиления визуальной привлекательности POS-материалов.

3. Типография - вариация шрифтов по стилю, размеру и оформлению, создающая эффект визуальной динамики.

4. Техника набора текста - разнообразие методов, таких как выделение ключевых слов, использование разных направлений и т. д., для улучшения визуального восприятия POS-материалов.

5. Материалы - выбор различных материалов, включая картон, пластик, металл и прочие, с целью создания визуального интереса и привлечения внимания к POS-материалам.

6. Геометрия - применение различных форм и размеров для достижения эффекта визуальной привлекательности и привлечения внимания к POS-материалам.

7. Интерактивность - внедрение элементов интерактивности, включая кнопки, звуковые эффекты и другие, для создания интересного визуального восприятия и привлечения внимания к POS-материалам.

8. Организация - использование разнообразных структур, таких как слои, вкладки и др., для создания визуального интереса и привлечения внимания к POS-материалам.

9. Стиль - применение разных стилей, включая минимализм, ретро и другие, для придания POS-материалам уникального визуального облика и привлечения внимания.

10. Экологичность - использование экологически чистых материалов и методов, таких как переработка и повторное использование, для создания POS-материалов, что способствует привлечению внимания к бренду и поддержанию лояльности клиентов.

Имеются определенные правила размещения рекламы в точках продаж:

- POS-материалы необходимо размещать непосредственно рядом с точкой продажи указанного товара или по пути к ней;
- POS-материалы следует располагать таким образом, чтобы они были хорошо видны покупателю;
- POS-материалы должны быть актуальны, то есть материалы определенной рекламной кампании следует использовать в начале этой кампании и убирать по ее завершении.

POS-материалы реализовывают перечисленные функции:

- информирующая (указывают, где и какой товар находится);
- привлекающая (яркие материалы сложно не заметить);
- ориентирующая (если покупатель ищет определенную марку товара, POS-материалы помогут найти ее быстрее).

5. Прикассовая зона. Она имеет свою особенность: когда покупатель находится возле кассы, он уже потратил основную часть своего бюджета и оценивает общую стоимость и остаток денег. В связи с этим, здесь рекомендуется размещать товары, доступные для покупки на оставшуюся сумму, так называемые «товары спонтанной покупки». POS-материалы для этой зоны служат для демонстрации и привлечения внимания именно к таким товарам, включая диспенсеры, воблеры, стикеры и световые коробы с надписью «касса». В теплое время года эффективно устанавливать специализированные стойки и ларьки с мороженым, пивом и кулеры с напитками. (Рис. 2.19.

POSM для наружного оформления. Которые включают в себя панель-кронштейны, уличные стенды, тротуарную графику, наклейки и витрины с плакатами. Это помогает посетителям узнать, что магазин предлагает определенные товары или бренды.

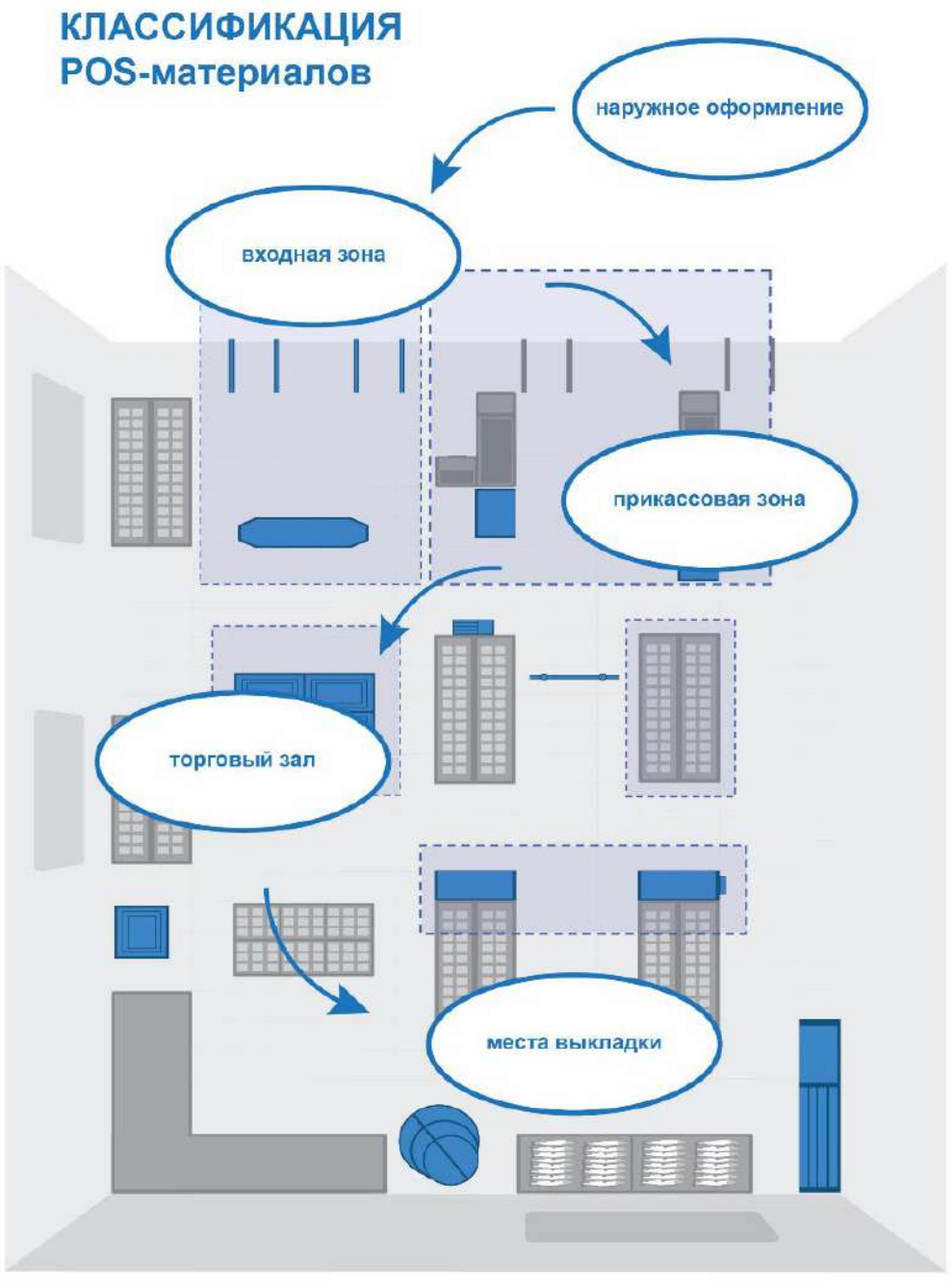
POS-материалы для входной зоны. Такие материалы информируют покупателей о текущих акциях, скидках и предложениях от определенных брендов. Сюда входят чек-поинты, напольные графики, таблички о режиме работы, плакаты и световые табло.

POSM-ы для торгового зала. Для внутримагазинных зон помогают посетителям ориентироваться и находить нужные товары. Это включает в себя напольные графики, наклейки, вымпела и напоминающие элементы, такие как джумби, высокие фигуры, мобильные элементы и макеты.

POSM в местах выкладки. Самое важное у таких материалов — привлечь внимание к своему товару среди массы конкурентов. В дело вступают шелфстокеры, воблеры, айстопперы, ценники, картонные и пластиковые. Они информируют о преимуществах товара и проходящих с ним акциях.

POS-материалы в прикассовой зоне. У кассы покупателя обязательно будут поджидать товары импульсивной покупки. В этой зоне отлично срабатывают диспенсеры, чекбоксы, монетницы, блистеры, страйп-ленты, шоу-боксы.

Торговое оборудование, также известное как POSm (сокращение от английского «Point of Sales materials»), представляет собой материалы, созданные для проведения рекламных мероприятий непосредственно на местах продаж. История POSm имеет долгий путь, но их широкое использование началось в 1960-х годах XX века, когда стало очевидным, что традиционные методы рекламы недостаточно эффективны в наиболее критический момент — когда потенциальный покупатель находится в магазине. (Рис. 2.20.)



ВИДЫ POS-МАТЕРИАЛОВ

НАРУЖНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

фасадные вывески;
перетяжки;
указатели;
щиты 3х6;
электронные сити-форматы;
лайтбоксы;
штендеры;
баннеры;



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА
БАННЕРЫ
СВЕТОВЫЕ КОРОБА
ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ

ВХОДНАЯ ЗОНА

боди-стенды (хард-постеры);
гирлянды;
графика (тротуарная, напольная, настенная, потолочная), указатели;
денглеры;
лайтбоксы;
панель-кронштейны;
ролл-апы (roll-up);
чекпоинты;



ВХОДНАЯ ЗОНА
МОБАЙЛЫ
АРКИ
ЧЕХЛЫ НА АНТИКРАЖНЫЕ ВОРОТА

ПРИКАССОВАЯ ЗОНА

дивайдеры;
диспенсеры;
баркет-подставки;
блистеры;
воблеры;
лифлет-холдеры;
шоу-боксы;



ТОРГОВЫЙ ЗАЛ

мобайлы;
подиумы;
стеллажи;
витрины;
дисплеи-витрины с подсветкой;
специальные прилавки;
джумби – объемные муляжи;
выставочные стенды;
промостойки;
shop-in-shop



МЕСТА ВЫКЛАДКИ

паллеты;
глорифаеры;
дегустационные стойки;
тестеры продукции;
полочники;
стопперы;
флажки;
шелфорганайзеры;
шелфтокеры



Функции POSm. Рекламные POS-материалы выполняют множество функций, включая:

1. Привлечение внимания. Основной миссией дизайна POS-материалов является привлечение внимания покупателей. С применением ярких цветов, графических элементов, интерактивности и других методов POS-материалы становятся видными и привлекательными.

2. Повышение узнаваемости бренда. Дизайн POS-материалов должен отражать корпоративный стиль и брендовую идентичность компании, обеспечивая простое узнавание продукции и ее связь с брендом.

3. Повышение информативности. POS-материалы обязаны содержать достаточно информации о продукте, чтобы покупатель мог принять обоснованное решение о покупке. Дизайн помогает организовать информацию и обеспечивает ее легкое восприятие.

4. Стимулирование продаж. Главная цель POS-материалов - стимулировать продажи. Дизайн помогает привлечь внимание к продукту, внушить интерес и убедить покупателя сделать покупку.

5. Создание атмосферы. Дизайн может использоваться для создания определенной атмосферы в магазине, связанной с брендом и продуктом. Например, применение натуральных материалов и зеленого цвета может создать ощущение экологической чистоты и приверженности здоровому образу жизни.

6. Увеличение лояльности покупателей. Дизайн POS-материалов способствует повышению лояльности покупателей к бренду. Применение экологически чистых материалов и методов может подчеркнуть заботу компании о окружающей среде и здоровье клиентов. Основные преимущества POS-материалов включают в себя их заметность, способность привлекать внимание, а также возможность предоставления дополнительной информации во время покупки. Покупателям требуется дополнительное вдохновение, чтобы выбрать конкретный товар из разнообразных альтернатив. Следовательно, такая реклама вызывает нейтральную или благожелательную реакцию (при адекватном использовании) и легко воспринимается покупателем, который часто даже не осознает, что все эти яркие указатели, флаги, воблеры и прочие элементы являются рекламой.

Различные типы POS-материалов выполняют разнообразные функции:

1. Локализация и информирование: POS-материалы указывают на конкретную торговую точку, где можно найти определенный товар, и подтверждают его наличие в данной точке продаж.

2. Коммуникативная функция: POS-материалы передают информацию о товаре как с использованием текста, так и с помощью изображений.

3. Ориентирование: POS-материалы помогают покупателям находить товар среди других товаров в месте продаж.

4. Зонирование: POS-материалы помогают разделить торговое пространство на отдельные секции и категории товаров.

5. Мотивирование: Все виды POS-материалов оказывают воздействие на потребителей, побуждая их к совершению покупки, хотя это воздействие может различаться в зависимости от типа материала.

6. Экспонирование товара: POS-материалы помогают привлечь дополнительное внимание к определенному товару, выделяя его размещение.

7. Брендинг: POS-материалы служат для напоминания о существовании товара и укрепления брендовых ассоциаций.

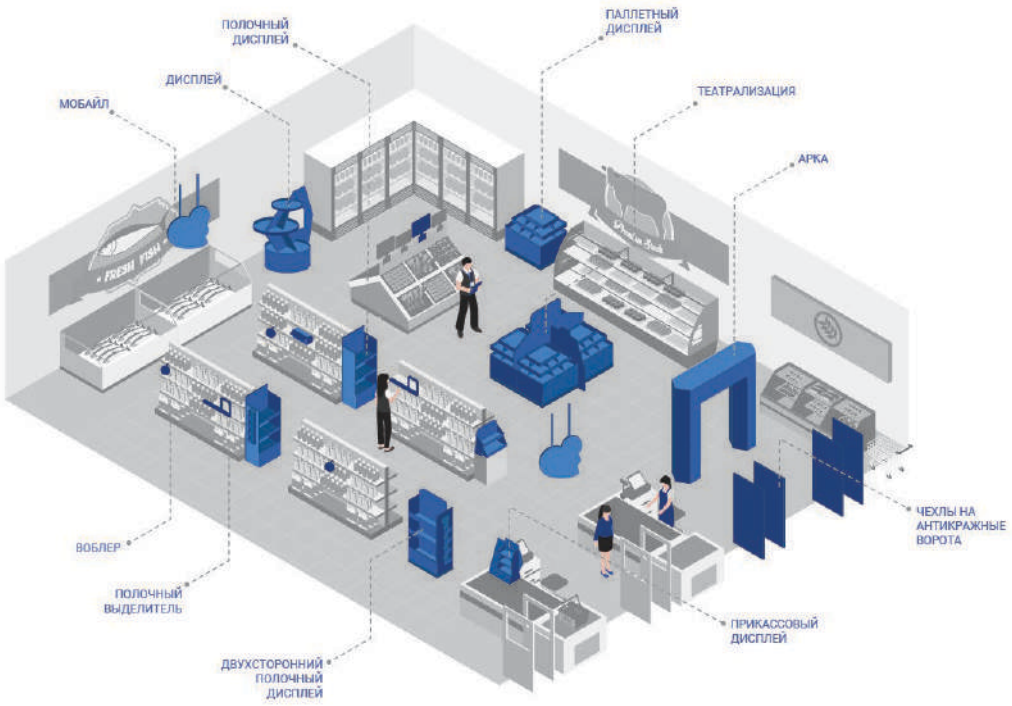


Схема 13. Размещения основных POSm в торговом пространстве.

Классификация POS-материалов в торговом маркетинге. [177]

Вид	Назначение	Пример
Локализаторы ритейла	Для указания местонахождения точки продаж	Фасадные вывески, растяжки, указатели, щиты 3х6, сити-формат, световые конструкции
Магниты	Для привлечения внимания к точке продаж, выделения ее среди остальных точек	Тротуарные и витринные куклы, выносные штендеры, козырьки, тенты, зонты, надувные конструкции, объемные логотипы, наклейки на стекле (window-stickers)
Указатели отделов	Для указания нахождения отделов в торговом зале	Лайт-боксы с обозначением отделов, пиктограммы, консольные флажки-указатели, неоновые табло, мобайлы, напольная графика, напольные дисплеи, пилларсы
Категорийные и товарные локализаторы	Способствуют привлечению внимания к местам выкладки товара	Подиумы, стеллажи, витрины, дисплеи-витрины с подсветкой специальные прилавки, джумби – объемные муляжи упаковок, выставочные стенды, шипперы
Информеры	Сообщают о потребительских свойствах товара, о способах его потребления	«Жесткие» постеры, плакаты, диспенсеры с листовками
Мотиваторы	Подтверждают присутствие товара и обращают внимание на товар	Ярлычки, этикетки и таблички с названиями и ценами, воблеры, шелф-токеры, наклейки, баннеры, гирлянды флажков
Поопагандисты	Имиджевыми материалы марок	Карманы-подставки для буклетов, листовок, проспектов, визиток, телефонов, информационные рамки-модули в форме книжки
Коммуникаторы	Представляют возможность непосредственного контакта с товаром	Тестеры, образцы, дегустационные стойки
Персональные идентификаторы	Идентифицирующие торговый персонал	Бэйджи с указанием имени и должности, фирменная одежда промоуторов
Демонстраторы	Представляют возможность ознакомиться с ассортиментом товаров, принципом работы сложного продукта	Прилавки с открытой выкладкой образцов, кронштейны, пластины с крючками, демонстраторы-тестеры, демообразцы, вращающиеся подставки
Носимая реклама	Изделия для транспортировки покупок покупателями	Корзины, сумки, пакеты
Обслуживающие	Вспомогательное торговое оборудование и средства	Оформленные коробки для чеков, монетницы, урны для мусора, брендованный скотч, упаковочная продукция

Проведен анализ и сформулированы правила использования POSm с точки зрения дизайна торговых пространств:

1. Зона первого контакта - первоначальное размещение POS-материалов должно находиться в области, куда покупатель входит в магазин, начиная свое путешествие по торговой экспозиции.

2. Правило золотого треугольника - POS-материалы следует размещать в области, известной как «золотой треугольник», то есть в месте между входом в магазин и кассами.

3. Расстановка по высоте - POS-материалы должны быть размещены на различных уровнях, чтобы привлечь внимание покупателей на разных высотах.

4. Разнообразие материалов - POS-материалы следует изготавливать из различных материалов для создания интереса и внимания.

5. Цветовая гармония - POS-материалы должны гармонировать с цветовой палитрой магазина, избегая дизайнерских диссонансов.

6. Правильное освещение - POS-материалы должны быть правильно освещены, чтобы привлечь внимание и создать необходимую атмосферу.

7. Обновление POS-материалов - POS-материалы следует периодически обновлять, чтобы привлекать внимание и избежать наскучивания покупателям.

Расположение рекламных материалов зависит как от их типа, так и от организации пространства в магазине. (см. Схема 13) Некоторые материалы, такие как напольная графика, плакаты или наклейки на входных дверях, требуют определенной поверхности для размещения. Их задача состоит в направлении покупателя к полкам, на которых представлен товар. Различное POS-оборудование устанавливается на торговых полках, включая стопперы, полочные разделители и шелфтокеры. Эти рекламные материалы указывают покупателю местоположение товара и выделяют торговую зону бренда. Некоторые виды POS-материалов размещаются на прилавках, как, например, хард постеры, диспенсеры для буклетов, стрипленты, тейбл тенты или прилавочные дисплеи. (Рис. 2.21., Рис. 2.22.)

Одним из самых эффективных и заметных видов POS-материалов является рекламный дисплей. Он устанавливается на полу или на поддонах и служит для дополнительного размещения товара. Напольные POS-материалы размещаются на входе или в зоне касс, в специально отведенных зонах POS-продаж, на торцах торговых стеллажей, на отдельных поддонах и т. д. (Рис. 2.23., Рис. 2.24.)

POS-стойки — это крупные конструкции, обычно с полками для размещения товаров. Это один из самых заметных и эффективных видов POS-материалов. POS-стойки могут иметь самую разную форму и изготавливаются из различных материалов.

Off-trade - это когда товар приобретается для последующего использования за пределами места его продажи, например, в супермаркетах, магазинах или бутиках. В отличие от этого, on-trade подразумевает потребление товара прямо на месте его приобретения. Этот тип продаж чаще всего ассоциируется с HORECA-отраслью, включающей в себя отели, рестораны и кафе. Кроме того, существуют и нетрадиционные формы мест продаж, такие как торговые автоматы и магазины внутри других магазинов (shop-in-shop), где имеется отдельная зона в общем торговом зале.

Несмотря на актуальность классического формата торговых точек, в последние годы магазины временного характера набирают популярность. Многие крупные бренды используют такую практику, чтобы снизить издержки, связанные с арендой помещений [84]. Оригинальные стенды для презентации и продажи товаров выделяются и размещаются в наиболее проходимых местах. Эти стенды привлекают внимание покупателей, могут дополнять стандартную розничную торговлю и даже действовать как самостоятельные проекты, подобно всплывающим окнам на веб-сайтах.

Поп-ап магазин (pop-up store) — это временная торговая точка или брендированное пространство в торговом центре, которое открывается на короткий срок. Такие магазины обычно работают от одного дня до нескольких недель и часто представляют собой не просто место для покупок, а целый

комплекс услуг - там можно весело провести время, пообщаться, сделать фотографии и т.д. Поп-ап магазины создаются для проведения акций и распродаж, а для новых брендов этот формат - хороший способ заявить о себе на рынке, а для известных - протестировать новый формат мероприятий, дизайн или товары.

Поп-ап магазины предоставляют множество возможностей для продвижения товаров. Такой магазин трудно не заметить - он размещается в самых заметных местах, имеет креативный дизайн и иногда дополняется спецэффектами в виде 3D изображений, звуков, света. Кроме того, у покупателя не возникает ощущения, что он обязательно должен что-то приобрести. Это выглядит, скорее, как выставочный стенд с бесплатными образцами продуктов, музыкой, приветливыми консультантами [193].

Открытие поп-ап магазина требует меньших затрат на аренду по сравнению с полноценной торговой точкой. Кроме того, бренд получает возможность напрямую и в реальном времени получать обратную связь о продукте или презентовать новую продукцию. (Рис. 2.25)

Pop-up shop часто представляет собой яркое и привлекательное мероприятие, направленное не только на увеличение продаж, но и на повышение узнаваемости бренда. Это может быть оригинальная вечеринка, на которой можно хорошо провести время и заполнить галерею фотографиями для социальных сетей. Этот маркетинговый подход успешно используется при запуске новых моделей продуктов, а также как тестовый маркер, определяющий спрос при выходе на рынок.

Российский филиал Louis Vuitton объявил на своем сайте 22 ноября о проведении выставки «Душа странствий». Открытие выставки запланировано на 2 декабря. Для выставки был построен павильон на Красной площади. Павильон имеет длину 30 метров и высоту 9 метров. Он выполнен в виде сундука, изготовленного по заказу князя Владимира Орлова. (Рис. 2.26.)

Выводы 2 главы.

1. Под термином «торговая экспозиция» мы понимаем комплексные аспекты функциональной, композиционной и коммуникативной организации зон продаж, включая размещение товаров и их представление. Сформулировано определение «ритейл-дизайна». Для лучшего понимания, «ритейл-дизайн» можно определить, как создание торговых пространств, будь то физические магазины или их виртуальные аналоги, включая пользовательские сценарии и коммуникативное наполнение. Эти факторы являются неотъемлемой частью интегрированных маркетинговых коммуникаций. В предметно-пространственной среде торговой экспозиции совмещаются художественные и технические решения в едином комплексе.

2. В дизайне магазина эмоциональный аспект играет важную роль. Привлечение внимания покупателя к продукту, бренду и его производителю включает в себя несколько компонентов. Это визуальный мерчандайзинг, который включает в себя дизайн интерьера, интерактивные образцы продуктов, предоставление бесплатных моделей товаров для покупателей, а также выставочные проекты, демонстрирующие концептуальные отличия продуктов от конкурентов.

3. В данном исследовании выявлены и анализируются существующие стереотипы современного маркетинга и их взаимосвязь с процессом дизайн-проектирования торговой экспозиции. Далее, представляется определение понятия «торговая экспозиция» и проявляется влияние когнитивных моделей и принципов нейромаркетинга, лежащих в основе эмоционального дизайна, что сформировало современный характер потребительского рынка. Особое внимание уделяется связи между стереотипами и брендом, отмечая, что они неразрывно связаны при формировании торговой экспозиции, ибо бренд - это эффективный инструмент стимулирования спроса.

4. Витрина теперь представляет собой новый визуальный образ и может стать платформой для современного искусства. Сотрудничество с современными

художниками позволяет создавать уникальный дизайн витрин, привлекая внимание посетителей и создавая уникальную атмосферу в торговом пространстве. В результате витрина перестает быть просто инструментом для продажи товаров и становится элементом современного искусства, способствуя увеличению интереса к магазину и его продукции.

5. Рекламный дизайн является одной из составляющих торговой экспозиции. Это проектная деятельность, направленная на создание визуальных средств, отражающих рекламный образ товара в рамках творческой стратегии рекламной кампании. Сегодня представление товара требует инноваций и разрушения старых стереотипов, известных как «disruption». Этот принцип был разработан в мировой рекламной сети BDDO Group и успешно используется агентством «Роуз» в рамках партнерских отношений. Методология «disruption» включает три этапа. «Convention» - это этап, на котором выявляются распространенные стереотипы в рекламе данного типа товаров. «Disruption» представляет собой поиск революционных подходов, которые помогут бренду стать лидером на рынке. Наконец, «vision» означает стремление к будущему и возможность прогнозирования развития бренда. Сегодня интерес покупателей к продукту в значительной степени зависит от философии бренда и его соответствия общепринятым ценностям, разделяемым потребителем.

6. В данной исследовательской работе были выделены и подробно проанализированы следующие типы торговых экспозиций: стандартизированные (обычные), тематические, сезонные и экспозиции, предназначенные для запуска новых продуктов.

7. Сформулированы основные принципы построения торговой экспозиции:

- Анализ целевой аудитории и ее потребностей.
- Выбор товаров, которые наиболее востребованы и интересны для целевой аудитории.

- Разработка концепции экспозиции, учитывая цветовые гаммы, стилистику и визуальную привлекательность.
- Организация пространства экспозиции с учетом эргономики и логической структуры.
- Размещение товаров на экспозиции в соответствии с их функциональными характеристиками, брендом, ценой и другими параметрами.
- Использование дополнительных элементов для привлечения внимания к экспозиции, таких как световые эффекты, звуковые эффекты и т.д.
- Регулярное обновление экспозиции для поддержания интереса у посетителей и привлечения новых клиентов.
- Организация дополнительных мероприятий, таких как дегустации, мастер-классы и т.д., чтобы привлечь больше посетителей и повысить продажи.
- Оценка эффективности экспозиции и ее корректировка в соответствии с результатами анализа продаж и отзывов клиентов [59].

ГЛАВА 3. КОМБИНИРОВАННОЕ ПРОСТРАНСТВО ТОРГОВОЙ ЭКСПОЗИЦИИ. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЦИФРОВЫХ И АНАЛОГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

Цифровизация пространства торговых зон представляет собой использование цифровых технологий для улучшения дизайна и эстетики магазинов, а также улучшения опыта покупателей. Это включает в себя интерактивные экраны, цифровые вывески, проекции и другие инновации, которые придают торговой экспозиции динамичность и привлекательность.

Одним из ключевых преимуществ цифровизации является способность персонализировать опыт покупателей. Например, на основе данных о предпочтениях клиентов магазин может предлагать персональные рекомендации и создавать уникальные скидки и предложения.

Кроме того, цифровые технологии способствуют улучшению выбора товаров и упрощению навигации внутри магазина. Мобильные приложения, например, позволяют покупателям быстро находить нужные товары, получать информацию о них и совершать оплату.

Однако при внедрении цифровых решений в торговые зоны важно уделять внимание не только дизайну и функциональности, но и обеспечению безопасности и конфиденциальности данных клиентов. Не следует также забывать о том, что цифровые технологии не должны вытеснять человеческое общение и индивидуальный подход к покупателям. Мультимедийное пространство объединяет разнообразные формы цифровых медиа, предназначенных для обучения, информационного обмена и развлечения. Здесь ключевую роль играет интерактивность, которая обеспечивает взаимодействие пользователя с контентом. Дизайн интерактивного опыта направлен на создание взаимодействия между пользователем и контентом и основан на понимании того, как пользователи ощущают, взаимодействуют и обучаются в процессе взаимодействия с контентом.

Розничная торговля всегда была одной из наиболее отзывчивых к инновациям сферой. В предыдущем году цифровизация и компьютеризация розничного бизнеса достигли новых высот, и сейчас ритейлеры сталкиваются с новыми вызовами при использовании новых возможностей, которые им предоставляются. Очевидно, что компании, способные правильно и своевременно реагировать на изменяющуюся розничную ситуацию, получают преимущество перед конкурентами.

В российской розничной отрасли, как и в мировом масштабе, цифровизация играет ключевую роль. Это объясняется активным использованием цифровых технологий среди потребителей. Для того чтобы соответствовать их ожиданиям и эффективно конкурировать на рынке, необходимо внедрять и применять современные технологические решения. В части цифровой трансформации российский розничный рынок становится все более инновационным. Основные мировые тренды, такие как анализ больших данных, искусственный интеллект, дополненная реальность и блокчейн, уже активно внедряются в российской рознице и оказывают влияние на ее развитие.

В современном ритейле принято выделять четыре основных вектора цифровизации:

- Работа с потребителем на всех этапах, от привлечения внимания к бренду и до момента покупки;
- Обеспечение операционной эффективности. Это включает эффективность работы персонала, управление товарами, ценниками, представлением товара и так далее;
- Логистика и контроль за доставкой продукции;
- Контроль ИТ-инфраструктуры, систем безопасности и прочих важных элементов бизнеса.

У каждого ритейлера есть два основных стремления – увеличивать прибыль и снижать издержки. По этой причине большинство ритейлеров обращают наибольшее внимание на взаимодействие с покупателями, поскольку данное

направление напрямую влияет на рост прибыли.

Дизайн-проектирование необходимо для всех областей цифровизации ритейла. Например, чтобы работать с покупателем, необходимо создать удобный и привлекательный веб-сайт или мобильное приложение, которое будет привлекать внимание и упрощает процесс покупки. Чтобы обеспечить операционную эффективность, нужно создать оптимальную систему управления складским помещением и товарным ассортиментом, которая поможет снизить издержки на хранение и контроль над товаром. Чтобы контролировать доставку продукции, нужно создать систему отслеживания заказов и контроля состояния транспорта, которая позволяет своевременно доставлять товар и уменьшить время доставки. Наконец, чтобы контролировать ИТ-инфраструктуру и системы безопасности, нужно создать защиту данных и информации о покупателях, чтобы предотвратить потенциальные кибератаки и утечку конфиденциальной информации. Для выполнения всех этих задач требуется комплексный подход и проектирование, чтобы создать эффективную систему работы ритейлера.

Современные требования к удобству и скорости покупок приводят к тому, что торговые площади становятся не только местами для приобретения товаров, но и центрами новых индустрий, таких как культура, образование и досуг. Они тесно связаны с социальной жизнью сообществ, становятся социальными центрами и предоставляют возможность потребителям получать все услуги в одном месте на ходу. (Рис. 3.1.)

Тематическая интерактивная выставка товаров в разделе «Игрушки» в стилистике анимационного фильма «Тачки», созданная компанией Walt Disney Company, служит примером.

В данном примере показана интерактивная торговая экспозиция для категории детских товаров. Все пространство тематически решено в стилистике мультфильма «Тачки», так же предусмотрено несколько интерактивных зон. В качестве интерактивных элементов используются POS-материалы с механикой и мультимедийные экраны, позволяющие детям играть в видеоигры. Кроме того,

для создания уникальной атмосферы используются устройства для создания мыльных пузырей и звуковое сопровождение.

Сегодняшняя коммерция достигает высоких уровней эффективности благодаря сочетанию различных сценариев покупок и расширению развлекательных функций. Это помогает повысить качество жизни, позволяя людям испытывать радость общения и снимать эмоциональное напряжение. Создание особого дизайна и внедрение социальных технологий позволяет создать привлекательное пространство, стимулирующее покупки и создающее незабываемые впечатления.

3.1. Роль мультимедиа в дизайне торговой экспозиции. Виды применяемых мультимедиа технологий как фактор инновационного решения торговой экспозиции.

В современном обществе культура постмодернизма имеет свои особенности, которые делают ее сложной, открытой и гибкой системой. Информационная революция и изменения в средствах массовой коммуникации, а также развитие современных коммуникационных технологий и мультимедийных средств значительно влияют на массовую культуру в любом обществе, а в условиях глобализации – на мировую культуру в целом. Культура представляет собой сложную систему, в которую проникает информация, превращая ее в сложный механизм, состоящий из множества факторов. Медиа - это феномен, который уже давно эволюционировал и стал неотъемлемой частью нашей повседневной жизни и взаимодействия с реальностью.

В данном параграфе мы рассмотрим мультимедийные технологии, которые являются феноменом современной индустрии. В рамках современной культурологии выделяется понятие мультимедийной культуры, которое происходит от латинских слов «multum», означающего «много», и «medium», означающего «среда». Исследуя функционирование этой культуры в информационном обществе, И. Елинер [29] определяет мультимедиа как

совокупность инструментов и технологий, обладающих максимальным воздействием на пользователя через аудиовизуальные образы, такие как текст, графика, голос, музыка, анимация, видео и другие. Эти инструменты и технологии позволяют передавать информацию и обеспечивать взаимодействие с ней. Автор [56] также отмечает универсальное свойство мультимедийной культуры - ее интерактивность, которая радикально изменяет способ восприятия объектов культуры и взаимодействия с ними. Благодаря возможности активного взаимодействия с объектом восприятия, пользователь становится активным соавтором мультимедийного произведения, вместо того чтобы быть пассивным читателем или зрителем [56].

Мультимедийная культура в дизайне предполагает использование различных инструментов и технологий для создания визуальных и звуковых элементов в рамках одного проекта. Она объединяет элементы графического дизайна, аудио- и видеокомпоненты, интерактивные элементы и прочие технологии для обеспечения более эффективного и привлекательного взаимодействия с пользователем [173].

Мультимедийный дизайн может применяться в разных сферах, включая веб-дизайн, рекламу, маркетинг, образование и развлечение. Он помогает создавать яркие и запоминающиеся продукты, которые лучше привлекают внимание пользователей.

Российские специалисты в области компьютерных технологий определяют мультимедиа как технологию, которая позволяет объединять данные, анимацию и графические изображения. Интерес к применению мультимедиа в гуманитарной сфере, особенно в историко-культурном контексте, значительно вырос в конце 1980-х благодаря американскому предпринимателю и программисту Биллу Гейтсу, который предложил идею создания и успешной реализации мультимедийного продукта на основе музейной инвентаризационной базы данных. В этом продукте были использованы все возможные «среды»:

изображения, звук, анимация, гипертекстовая система («Национальная художественная галерея. Лондон»).

Именно этот продукт воплотил в себе три ключевых принципа мультимедиа:

1. Представление информации через комбинацию множества воспринимаемых человеком средств (термин происходит от англ. «multi»-много и «media»-среда);

2. Несколько сюжетных линий в структуре продукта (включая те, которые пользователь может создавать самостоятельно на основе «свободного поиска» в рамках информации, представленной в продукте);

3. Оформление интерфейса и средств навигации.

Место дизайн-проектирования в мультимедийной культуре - создание аудиовизуальных образов, которые транслируются и обмениваются пользователями. Задачи дизайн-проектирования включают разработку графических элементов, анимаций, звуковых эффектов и прочих компонентов мультимедийных продуктов. Кроме того, дизайнеры обязаны учитывать интерактивность мультимедийных продуктов и создавать элементы, позволяющие пользователям активно взаимодействовать с культурными объектами.

Мультимедийные технологии в области культуры и информационная среда адаптировали человека-потребителя к различным формам интерактивного общения с помощью технологий. Когда мы говорим о коммуникации в контексте мультимедиа, мы, прежде всего, говорим о взаимоотношениях человека и технологий. Если мы воспроизводим несколько компонентов этого общения, у нас появляется простая схема: человек - устройство - окружающая среда. Цифровая сфера развивалась и внедрялась в естественную среду обитания человека и взаимодействия с реальностью. Особенности работы с цифровой средой основаны на биомеханике человека и естественных паттернах поведения. Эти особенности могут проявляться на индивидуальном, коллективном и культурном уровне в формате геймификации [74].

Виды цифровых технологий в проектировании современной торговой экспозиции. (см. Схема 14)

- Проекционные системы: технология для отображения изображений на больших площадях, таких как стены или потолки. Используется для создания интерактивных экспозиций, которые привлекают внимание посетителей и помогают им лучше понимать продукты и услуги.
- Мобильные приложения: многие магазины разрабатывают мобильные приложения для облегчения поиска товаров и предоставления информации о скидках и специальных предложениях.
- Технологии дополненной реальности: AR-технология добавляет виртуальные элементы в реальный мир, создавая интерактивные и интуитивно понятные презентации товаров и услуг. Пример - приложение для смартфона, отображающее дополнительную информацию о товаре при сканировании QR-кода.
- Интерактивные экраны: технология, позволяющая создавать интерактивные экраны, обеспечивающие касание и перемещение объектов. Используются для создания виртуальных каталогов товаров, интерактивных игр и других способов взаимодействия с покупателями.
- Интерактивные киоски: предоставляют покупателям возможность получения информации о товарах и услугах, оформления заказов и оплаты покупок.
- Видеостены: эффективный инструмент для создания ярких, запоминающихся презентаций товаров и услуг, используется для виртуальных тест-драйвов, видеообзоров, других видов визуальной коммуникации с покупателями.
- Виртуальные примерочные: технология позволяет покупателям примерять одежду в виртуальной среде с использованием 3D моделей и датчиков движения.

- RFID технологии: используются для отслеживания товаров, контроля над запасами, оптимизации работы магазинов, предотвращения потери товаров. RFID - это радиочастотная идентификация, способ определения объектов с использованием радиосигналов для записи и чтения информации с RFID меток (транспондеров).
- Робототехника: используется для создания интерактивных установок, привлекающих покупателей. Пример - робот-ассистент, отвечающий на вопросы и помогающий ориентироваться в торговом зале.

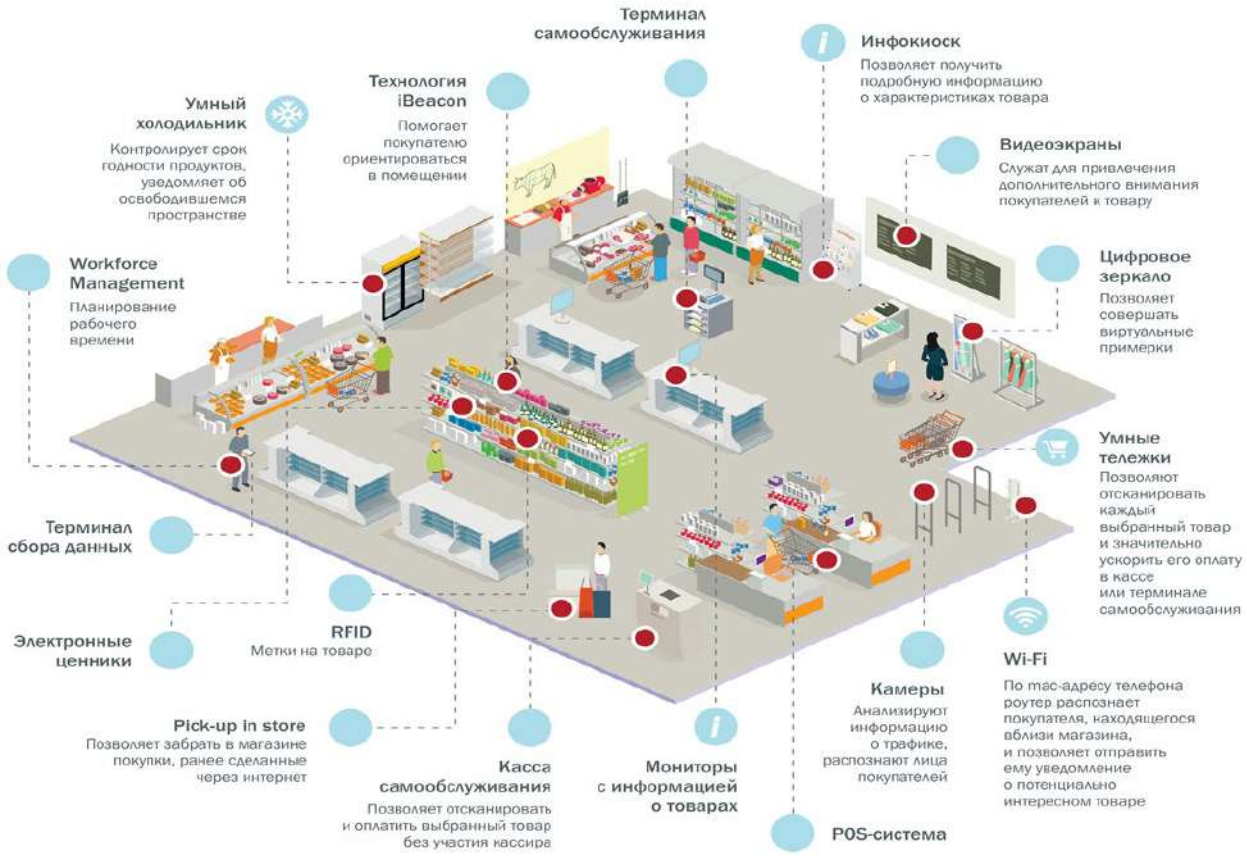


Схема 14. Цифровые технологии в дизайне современной торговой экспозиции.

Цифровые технологии важны для ритейла, поскольку современные рыночные условия требуют от бизнеса новых подходов. Уже недостаточно

предлагать качественный продукт по конкурентной цене. Требуется новый подход к бизнесу - поиск эффективных методов взаимодействия с потребителями. Это приводит к диверсификации коммуникаций - за последние 5 лет потребители получают рекламные сообщения из разных источников и одновременно. Традиционные и новые средства массовой информации смешаны, коммуникация мультиплицирована. Кроме того, коммуникации становятся более интерактивными — они сразу мотивируют получателя на какую-то обратную связь.

Роль дизайна в сфере ритейла, начиная от ценников и заканчивая витринами, заключается прежде всего в создании информативного и коммерчески эффективного посыла для потребителя. Создание единого узнаваемого виртуального пространства для всей экспозиции определяет взаимодействие между ее элементами.

В данном контексте мультимедийные технологии выступают в качестве важного инструмента для взаимодействия с клиентами. Дизайнеры используют эти технологии для создания интерактивных и привлекательных товаров, которые легче запомнить и которые вызывают больший интерес у потребителей. Задача дизайнера - создание узнаваемого визуального пространства для всей экспозиции и определение взаимодействия между его элементами [205].

Графические инструменты для создания интерактивных элементов в дизайне ритейла включают:

1. Графические изображения и иллюстрации;
2. Анимация и видео;
3. Цветовые схемы и градиенты;
4. Текстуры и фоны;
5. Шрифты и типографика;
6. Иконки и символы;
7. 3D-моделирование и виртуальная реальность;
8. Интерактивные элементы, такие как кнопки, переключатели и слайдеры;

9. Фотографии и изображения товаров;

10. Дизайн упаковки и маркировки товаров.

В интерактивном дизайне магазина применяются разнообразные методы и стимулы, которые способствуют привлечению внимания потребителей и улучшению их опыта покупок.

1. Анимация и видео: внедрение анимации и видео в рекламные ролики и на веб-сайт магазина способно привлечь внимание потребителей и облегчить им более полное понимание продуктов и услуг.

2. Интерактивные элементы: создание интерактивных элементов, таких как кнопки, слайдеры и формы, позволяет потребителям взаимодействовать с контентом магазина и иметь возможность управлять им.

3. Цветовая гамма: грамотно подобранная цветовая палитра способствует улучшению восприятия магазина и способна вызвать у потребителей определенные эмоциональные реакции.

4. Звуковые эффекты: применение звуковых эффектов, таких как звук при нажатии на кнопку или фоновая музыка, может повысить уровень комфорта при покупках и создать более привлекательную атмосферу в магазине.

Мировой рынок розничной торговли активно внедряет цифровые технологии для решения задач в трех основных областях:

1. Привлечение внимания покупателей и их развлечение, что приводит к увеличению числа посетителей, осуществляется с помощью электронных вывесок, экранов и различных интерактивных панелей. (рис. 3,2)

2. Поддержка процесса выбора и покупки включает в себя широкий спектр инструментов, начиная от использования планшетов и «умных» зеркал в примерочных, заканчивая консультационной деятельностью.

3. Для повышения эффективности бизнеса активно применяются электронные ценники и витрины, а также ассортиментные каталоги (рис.3.3).

В дизайне торговых экспозиций используются стандартные рекламные подходы к проектированию интерактивных пространств:

- Использование ярких цветов и захватывающих изображений для привлечения внимания потребителей.
- Создание уникального и запоминающегося бренда, ассоциирующегося с продуктом или услугой.
- Применение анимации и интерактивных компонентов для улучшения потребительского опыта и роста уровня вовлечённости.
- Использование персонализации и таргетированной рекламы для более результативного привлечения потенциальных клиентов.
- Разработка мультимедийного контента, такого как видео и звук, для повышения эффективности рекламы.
- Внедрение социальных сетей и иных платформ для расширения аудитории и привлечения новых покупателей.
- Применение технологий виртуальной и дополненной реальностей для создания уникальных и впечатляющих интерактивных сред.

В ритейле широко используются разнообразные стилевые направления дизайна с целью привлечения внимания покупателей и создания уникальной атмосферы в магазинах. Некоторые из популярных подходов включают:

1. Экологический дизайн: Этот подход основан на использовании натуральных материалов, растительных мотивов и цветов, а также природных элементов в декоре магазина. Это создает ощущение гармонии с окружающей природой и привлекает покупателей, ценящих экологически чистые продукты и услуги.

2. Научная фантастика (Science Fiction): Этот стиль включает использование технологичных элементов, ярких цветов и необычных форм, создавая атмосферу будущего. Он привлекает внимание любителей фантастики и новых технологий.

3. Стимпанк (Steampunk): Стиль стимпанк сочетает элементы паровой техники и ретро-дизайна, используя металлические детали, зубчатые колеса и другие элементы промышленного дизайна. Это создает уникальную атмосферу и привлекает покупателей, ценящих необычные и оригинальные вещи.

4. Ретро (Retro): Этот стиль включает элементы дизайна прошлых десятилетий, включая яркие цвета, необычные формы и графические элементы. Он создает ностальгическую атмосферу и привлекает покупателей, ценящих классический стиль.

5. Science Art: Этот стиль включает использование необычных материалов и форм, создавая уникальную и творческую атмосферу. Он привлекает покупателей, ценящих оригинальность и художественный подход к дизайну.

Все эти стилевые направления могут быть успешно применены в дизайн-проектах розничных магазинов с целью привлечения внимания покупателей, создания уникальной атмосферы и, следовательно, повышения продаж.

Современные торговые центры широко используют цифровые технологии, в том числе Digital Signage. Эти технологии помогают привлекать внимание покупателей, обеспечивая эффективную рекламу и навигацию. В качестве примеров можно привести видеоэкраны, электронные вывески и интерактивные видеокиоски. С помощью компьютеров в них обновляется информация. Digital Signage служит более экономичной заменой печатным POS материалам и позволяет оперативно обновлять контент. Эту систему можно использовать для демонстрации рекламы и актуальной информации в любом месте, где бывают покупатели или сотрудники центра. Цифровые информационно-рекламные вывески все чаще используются в разных отраслях, включая розничную торговлю и предприятия быстрого питания [206]. (Рис. 3.4.)

В современных торговых центрах можно увидеть не только стандартные киоски и видеоэкраны между этажами, но и внушительные светодиодные конструкции, такие как медиафасады (см. Рисунок 3.5).

Сфера фэшн-ритейла выделяется как одна из ключевых областей активного применения цифровых технологий. Основные инновации включают в себя электронные витрины и видеокиоски. Внутри магазинов часто можно заметить небольшие видеоэкраны рядом с кассами, а также целевые видеостены.

Например, флагманный магазин «City of Dreams» в Торгово-развлекательном центре «Мега Белая Дача» в 2014 году внедрил инновационную технологию - виртуальную примерочную. Это устройство позволяет посетителям магазина видеть себя на экране киоска, примеряя выбранные наряды и управляя программой с помощью простых движений. Программа распознает контуры тела человека и отображает трехмерные модели одежды, позволяя рассмотреть выбранный наряд со всех сторон.

Торговые центры также часто используют видеокиоски-фонари, которые помогают посетителям находить акционные товары, размещенные непосредственно под ними. Экраны в зонах оплаты выполняют функцию прикассовых стоек с товарами. Входные группы Торгово-развлекательных центров предлагают информацию о новинках и актуальных акциях для привлечения посетителей в магазин. (Рис. 3.6.)

Американская компания Adidas, лидер в индустрии спортивных товаров и аксессуаров, удивила своих покупателей инновационной интерактивной возможностью в своих офлайн-магазинах. За считанные секунды, путем сканирования штрих-кода товара с помощью специального сканирующего устройства на стойке, покупатели могут также оформить заказ в режиме онлайн. Особенно удобно, что эти интерактивные стойки доступны в каждом магазине Adidas, позволяя клиентам с легкостью найти то, что им нужно и совершить покупку самым удобным для них способом. В результате, процесс покупки становится не только более информативным, но и более удобным, открывая перед покупателями все возможности компании Adidas. (см. Рисунок 3.7).

Специализированные магазины также активно экспериментируют с технологиями. Входные группы, оборудованные видеоэкранами, становятся все более популярными, особенно в торговых точках, специализирующихся на ограниченном ассортименте.

Например, магазины оптики могут привлекать внимание покупателей с помощью ценовых видеороликов на входе и создавать имиджевые и рекламные инсталляции внутри магазина.

Одним из ярких примеров в сфере цифровых проектов является «Центральный детский магазин» на Лубянке. Этот магазин внедрил уникальную цифровую концепцию, которая изменила способы взаимодействия с покупателями и дизайн торгового пространства. Главной целью было создание магазина нового поколения, используя самые современные интерактивные технологии. Магазин оборудован интерактивными киосками с удобной навигацией, а более 50 профессиональных дисплеев транслируют специализированный мультимедийный контент. На каждом этаже созданы интерактивные зоны для развлечения и обучения маленьких посетителей, включая «живые» раскладки и виртуальный аквариум с подводными обитателями.

В данном контексте мне бы хотелось представить дипломный проект 2023 года, выполненный студенткой Черновой Вероникой «Дизайн проект медиа-реконструкции и интерактивный инсталляций в пространстве центрального детского магазина» (Дипломный руководитель Кузнецова Е.А.). Медиа-реконструкция пространства ЦДМ на основе детских воспоминаний людей разных поколений с применением интерактивных технологий. Центральный детский магазин не только самый большой специализированный детский торговый комплекс в России, но и место с богатой историей, наполненной детскими воспоминаниями разных поколений. С помощью мультимедиа технологий мы можем заглянуть в прошлое и посмотреть, каким было детство наших родителей, бабушек и дедушек. Так же проследить параллель между советскими игрушками и ключевыми событиями страны. (Рис. 3.8., Рис. 3.9., Рис. 3.10., Рис. 3.11., Рис. 3.12., Рис. 3.13.)

Кроме того, супермаркеты «Перекресток» внедрили цифровые технологии в детских интерактивных уголках, предназначенных для покупателей с детьми. Эти уголки организованы в самом большом по площади магазине компании и

включают в себя медиа-проигрыватель, который проецирует на пол около ста игр. Эта система действует как напольный планшет и реагирует на движения детей по полу. (Рис. 3.14-3.16.)

С учетом стремительного развития цифровых технологий на рынке российского ритейла, компании активно инвестируют в инновационные решения. В ближайшие годы ожидается усиление конкуренции между офлайн-магазинами. (Рис. 3.17.)

Очень часто при самостоятельном оснащении торговых площадей аудиовизуальным оборудованием владельцы объектов не получают желаемого результата. Создание мультимедийных систем для торгово-развлекательных комплексов — это сложный процесс, требующий участия специалистов в области архитектуры, акустики, освещения, отделки и других сферах. Только опытные профессионалы могут учесть все детали и найти компромиссы, чтобы оборудование отвечало требованиям заказчика и обеспечивало максимальную комфортность работы комплекса. Важно также сочетать инновационное оборудование с дизайном и архитектурными решениями ТРЦ.

Преимущества торгового пространства, профессионально оборудованного мультимедиа.

I. Положительное влияние на прибыль.

Дизайн и создание мультимедийных комплексов для торгово-развлекательных центров могут приносить дополнительную прибыль их владельцам. Аудиовизуальные системы могут использоваться для показа рекламы арендаторов и организаций, желающих привлечь внимание посетителей ТЦ. Кроме того, эти системы могут служить основой для создания дополнительных прибыльных площадок, например, детских развлекательных зон или современных пространств для деловых встреч, которые можно сдавать в аренду. Также использование визуальных решений может помочь торговым центрам привлекать новых арендаторов и компании, желающие связать свой бренд с уникальным окружением и стилем ТЦ. Это может увеличить стоимость аренды и общую

прибыльность торговой площадки. Необходимо принимать во внимание дизайн и архитектурное решение ТРЦ, чтобы оборудование удовлетворяло требования заказчика и обеспечивало максимальное удобство работы комплекса. (Рис. 3.18.)

II. Рекламные кампании на новом уровне: эффективность и инновации.

Концепция «рекламная кампания» приобрела широкую популярность в сфере маркетинга. Она представляет собой комплекс мероприятий, направленных на активное продвижение товаров или услуг на рынке. Охватывая разработку стратегий рекламирования, производство рекламных материалов (включая баннеры, видеоролики, плакаты и прочее), определение оптимальных каналов информирования (телевидение, радио, интернет, печатные издания и другие), а также проведение специальных акций и мероприятий для повышения интереса к товару или услуге, рекламные кампании представляют собой важный инструмент для достижения целей компании. Рекламные кампании могут быть различной продолжительности и масштаба: от крупных, с долгосрочными планами, до кратковременных действий. Основной целью подобных кампаний является увеличение узнаваемости бренда, повышение объема продаж и улучшение имиджа компании, делая ее более привлекательной для потребителей. Однако, современные тенденции требуют от профессиональных писателей-маркетологов и копирайтеров нового подхода к созданию рекламных кампаний. Сегодня необходимо не только производить информацию, но и внедрять в нее инновационные и творческие решения, которые позволят привлечь внимание широкой аудитории.

Таким образом, реализация рекламных кампаний на новом уровне предполагает использование новаторских и эффективных подходов, которые помогут добиться успеха в сфере маркетинга и продвижения товаров и услуг. Дизайн играет важную роль в проведении рекламных кампаний, поскольку он помогает создавать эффективное визуальное послание, которое заинтересует целевую аудиторию и вызовет нужную реакцию. Хороший дизайн усиливает эмоциональное воздействие рекламы, улучшает ее запоминаемость и помогает

донести ключевые преимущества товара или услуги. Также дизайн должен соответствовать бренду и ценностям фирмы, создавая единый и узнаваемый образ. Анимация и моушн-дизайн являются ключевыми фактами в визуальном дизайне.

Видеореклама, когда-то доступная только на телевидении, сегодня широко распространена благодаря мультимедийным технологиям. В отличие от традиционных форматов рекламы, таких как печатные баннеры, вывески и светящиеся короба, видеореклама может представить продукт или услугу ярче, эмоциональнее и информативнее. (Рисунок 3.19)

Информация, распространяемая через мультимедийное оборудование, эффективно решает следующие задачи:

- Привлечение внимания: тщательно интегрированные в интерьер магазина мультимедиа притягивают взгляды проходящих людей.
- Повышение осведомленности о продукции и ее достоинствах.
- Видеореклама через мультимедийное устройство может представить товар ярче и информативнее.
- Быстрое предоставление ценной информации и воздействие на потенциальных клиентов в нужное время в нужном месте.
- Цифровые вывески (Digital Signage) эффективно справляются с этой задачей.

III. Повышение уровня обслуживания и удовлетворенности посетителей.

Мультимедийные системы помогут оперативно информировать посетителей о акциях, новых коллекциях, скидках, дополнительных услугах. Торгово-развлекательный центр — это постоянно меняющаяся среда, в которой постоянно происходят изменения. Благодаря интерактивным информационным стойкам, терминалам и киоскам, посетители смогут легко ориентироваться в инфраструктуре центра: узнать, где находятся различные магазины, рестораны, кинотеатры и т. д. Кроме того, мультимедийные системы — это способ

предоставления социально значимой информации: новостей о городской жизни, расписании транспорта, прогнозе погоды и т. д.

IV. Организация обратной связи с клиентами.

Обратная связь с посетителями является одним из ключевых факторов успеха торгово-развлекательного центра. Используя инновационные технологии, можно организовать интерактивный опрос посетителей, например, об удовлетворенности предоставляемыми услугами, а также создать интерактивную книгу жалоб и предложений. Такие решения способствуют повышению лояльности посетителей к торговому центру. Клиенты видят, что их мнение учитывается.

V. Внедрение развлекательной составляющей в розничные торговые центры имеет значительные преимущества, такие как повышение настроения посетителей и увеличение времени, проведенного ими в магазине.

Мультимедийное оборудование предоставляет возможность проводить интерактивные розыгрыши, акции и игры, что способствует вовлечению посетителей и созданию положительных впечатлений. Это также может стать дополнительным стимулом для покупок.

Развлекательные зоны в торговых центрах представляют собой важный элемент привлечения посетителей. Они основаны на ярких мультимедийных решениях и могут быть ориентированы как на детей, так и на взрослых.

Такие зоны обычно создаются при участии конкретных брендов и направлены на предоставление посетителям максимума положительных эмоций.

VI. Улучшение дизайна с целью придания более привлекательного внешнего вида становится всё более популярным.

Мультимедийное оборудование, интегрированное грамотно, например, в конструкцию витрины или интерьер магазина, служит не только эффективным средством рекламы и информирования, но также становится выразительным элементом дизайна, добавляя оригинальности проекту.

В данном примере мы можем видеть нестандартную интерактивную интеграцию нового бренда косметики от селебрити Веры Брежневой «Vera». Данный формат POSm относится к pop up стендам, особенностью этого проекта является его модульная конструкция и нестандартное решение основных зон: тест продукции с интерактивным зеркалом и подсказками по техникам макияжа, фотозона с интерактивным освещением и дополнительно тач экраны с выбором всех видов косметики. Проект выполнен в рамках сотрудничества с компанией VIRTU (автор Шишакова Софья, дипломный руководитель Кузнецова Е.А.) (Рис. 3.20.)

Современные потребители проявляют высокую готовность использовать новейшие технологии в онлайн-среде, что отражает их цифровую грамотность. По данным консалтинговой компании Nielsen, в 2020 году потребители проявляют большой интерес к поиску и применению технологических решений, их интерес сопровождается уменьшением препятствий на этом пути. Без разницы, использовали ли они ранее виртуальную реальность (VR) или нет, потребители ищут бренды, которые предлагают соответствующий опыт и понимают их онлайн-стиль жизни. По данным IDC, к 2025 году рынок виртуальной реальности (VR) достигнет объема в 94,63 миллиарда долларов. Сегодня на рынке появляется множество специалистов, занимающихся созданием VR-содержания для компаний. Это свидетельствует о том, что этот инструмент активно интегрируется в бизнес и оказывает влияние на продажи, а не просто предоставляет развлекательный опыт.

Технология дополненной реальности может привнести цифровой контент в реальный мир в реальном времени, но возможности этой технологии пока ограничены. «Виртуальная реальность может заменить реальность, что называется гиперреальностью, основанной на симуляции», согласно автору Черному Ю.Ю. [106] (Рис. 3.21.)

Рональд Азума по описанию Подгордецки Ю. [85], представляет дополненную реальность как систему, которая имеет основные признаки:

– комбинирование реального и виртуального миров;

– работа в 3D;

– взаимодействие в реальном мире.

Большое распространение получают маски и фильтры, которые можно создавать в программе Spark AR. С помощью фильтров можно не только преобразовывать реальность, но и использовать преобразованные артефакты в дополненной реальности. Также нейронные сети позволяют стилизовать и преобразовывать реальные объекты через фильтры и добавлять к ним дополнительные слои. (Рис. 3.22., Рис. 3.23., Рис. 3.24.)

В качестве иллюстрации различных механик применения технологии дополненной и виртуальной реальности приводятся примеры учебных проектов студентов РГХПУ им. С.Г. Строганова, кафедры «Средовой дизайн», профиль «Мультимедиа дизайн». В данных примерах мы можем увидеть популярную сейчас механику примерки через технологию дополненной реальности.

В проекте «Экспозиционная медиасреда общественного пространства. Раздельный сбор отходов с «Эколайн» (3 курс ММД, 2019 г., автор Пашина Т., руководители преп. Иванова Е., доц. Кузнецова Е.) [207] .

«Раздельный сбор и сортировка мусора находят принципиально новое проектное решение в системе мер, обучающих горожан этим навыкам средствами интерактивного дизайна. Вследствие формального подхода существующие городские инициативы в области экологии не находят требуемого отклика у жителей, не формируя правильных привычек. Социальным проектам необходим новый, свежий живой язык для коммуникации с пользователями.

Основой данного проекта являются специальные контейнеры для раздельного сбора отходов с использованием технологии дополненной реальности (AR), которая проводит сканирование мусора и определяет его категорию. Для усиления интерактивного взаимодействия был разработан персонаж — маленький зеленый монстр «Экоша», который общается с экрана с пользователями. При правильной раздельной утилизации отходов он радостно

улыбается и благодарит, а при неправильном — просит быть внимательнее. Создание эмоционального образа персонажа способствует гуманизации интерфейса интерактивного продукта, достигая многоканального взаимодействия с пользователями, чего так не хватает современному городу. Городская среда должна не только удовлетворять базовые потребности людей, но и вдохновлять на новые позитивные действия и, в итоге — менять мир к лучшему. Предложенный язык коммуникации может стать отправной точкой для изменения подходов к проектированию в социальной сфере, что позволит сделать среду более дружелюбной и эстетичной. Кроме того, система контейнеров может быть частью «Умного города» и взаимодействовать с такими городскими системами, как «Госуслуги» и МФЦ. Это способно значительно повлиять на существующие пользовательские сценарии в области экологии и сделать утилизацию отходов рутинным повседневным занятием, а также вовлечь молодую и детскую аудиторию в этот процесс» [54]. (Рис. 3.25.).

Так или иначе, пользовательский опыт либо преобразит виртуальность в лучшую сторону и сделает технологию жизнеспособной платформой, либо сведет ее на нет из-за необходимости постоянно «переключаться» между шлемом и смартфоном или чем-то подобным. Потребители хотят иметь возможность искать и оплачивать товары в одном и том же пользовательском интерфейсе. К тому же варианты внедрения таких технологий в онлайн-торговлю весьма широки, поэтому в ближайшие годы ожидается рост их популярности. Отправной точкой для дизайна виртуальной торговой экспозиции должна стать работа по устранению проблем с пользовательскими интерфейсами и грамотным переключением по схеме «человек-гаджет-пространство (в данном случае виртуальное)», поскольку только результаты этой работы могут привести к созданию бесшовного пользовательского интерфейса, необходимого для успешной продажи товаров и услуг в новой виртуальной торговой экспозиции. [207]

Мультимедиа - это неотъемлемая часть современного мира, которая позволяет объединить различные типы воздействия и сделать их доступными для широкой аудитории. В наше время люди имеют разные предпочтения и способы восприятия информации. Некоторым легче понимать визуальные элементы, другим более удобно слушать аудио, а третьи предпочитают физически взаимодействовать с продуктом перед покупкой. [54]

Мультимедийные технологии имеют огромный потенциал в области рекламы и маркетинга. Благодаря им, компании могут активно привлекать внимание посетителей, предлагая им интересные акции, новые коллекции, скидки или услуги. Ведь каждый торгово-развлекательный центр постоянно меняется и развивается, и важно оперативно информировать свою аудиторию о происходящих изменениях.

В целом, мультимедийные технологии являются мощным инструментом для привлечения внимания и обеспечения комфортного пребывания посетителей в торгово-развлекательных центрах. Они позволяют компаниям эффективно взаимодействовать с аудиторией, предлагая интересную и полезную информацию. Благодаря мультимедиа, каждый посетитель может стать непосредственным участником событий и насладиться уникальным опытом.

Сегодняшняя цифровая трансформация российского ритейла сильно зависит от изменений в характере и поведении современного потребителя. Это связано со стремительным развитием технологий, появлением цифровых экосистем и инновационных бизнес-моделей. В результате современные покупатели придают большое значение комфорту и экологичности, стремятся экономить время и требуют индивидуального подхода. Они активно используют цифровые технологии и разнообразные информационные каналы. В итоге, общий объем потребления увеличивается, но процесс принятия решения о покупке становится многоканальным. В связи с этой динамикой, розничная торговля вынуждена существенно изменить свою сферу деятельности. Практика показывает, что комплексный подход к внедрению таких изменений оказывается наиболее

результативным. Например, в розничных сетях имеет смысл внедрять не только системы для анализа посетительского поведения, но и проводить оценку потребности в персонале, а также повышать производительность рабочей силы. С использованием цифровых технологий можно оптимизировать операционные процессы, что ведет к снижению себестоимости продукции и, в конечном итоге, к более доступным ценам для потребителей. Многие отмечают, что большинство российских потребителей открыто принимают технические новшества и с удовольствием взаимодействуют с ними в торговых средах. Такие инновации, как самообслуживаемые кассы, бесконтактные платежи и мобильные приложения от розничных сетей, набирают все большую популярность.

Следовательно, согласно выводов Гонтаря А. П. «в сфере цифровизации российской розничной торговли можно выделить два ключевых тренда: активное использование современных технологий и стремление к глубокому анализу аудитории. Эти два тренда взаимосвязаны: магазины техники привлекают современных потребителей, которые ориентированы на постоянное развитие, и на основе анализа посетительской активности, зон внимания и паттернов покупок формируют точные и эффективные предложения. Цифровые системы позволяют накапливать информацию о потребителях, следить за их покупательской историей, анализировать спрос и поддерживать высокий интерес со стороны клиентов» [208].

Когда ритейлеры говорят о «привлекательном магазине,» они на самом деле имеют в виду эффективное торговое пространство. Чтобы его сформировать, необходимо создать положительный клиентский опыт. С увеличением популярности онлайн-покупок, офлайн-ритейлеры вынуждены предлагать потребителям все больше новых услуг и удобств.

Справедливости ради, стоит отметить, что «аналоговые» супермаркеты и магазины не лишены своих преимуществ. Многие по-прежнему предпочитают офлайн-шопинг ради тактильного и эстетического удовольствия от покупок,

таких как примерка одежды, ощущение продуктов прикосновением, и возможность общения с живыми консультантами [48].

Важно провести анализ тенденций развития технологий в дизайне торговых пространств. Ранее мы уже рассматривали развитие технологии виртуальной реальности, и она продолжит развиваться в будущем, в том числе с интеграцией искусственного интеллекта. Таким образом, одной из ключевых тенденций развития торговой экспозиции является интеграция искусственного интеллекта и технологии виртуальной реальности. Некоторые розничные продавцы в настоящее время предоставляют каждому потребителю персонализированный опыт работы с веб-сайтом, а индивидуальные товарные рекомендации нацелены на узкие группы.

В качестве примера работы данной механики предлагается к рассмотрению проект «Экспозиционная медиа-среда торгового пространства для бренда Monki» (автор: Капунцова Мария, дизайн мультимедиа 2017 год, рук.: Кузнецова Е.А., Иванова Е.В.), выполненный в рамках дисциплины «Проектирование в дизайне». Рекламный стенд для компании Monki представляет собой интерактивное зеркало. Благодаря данной технологии покупатель может примерить различные образы из подборки любимых персонажей в данном случае молодежного сериала «Эйфория». Интерактивное зеркало AR примерочная - это технология, которая позволяет пользователям примерять одежду и аксессуары в виртуальной реальности, используя специальное зеркало с дополненной реальностью. При помощи камер и датчиков, установленных в зеркале, пользователь может увидеть себя в зеркале и одновременно на экране, где на его изображение накладываются 3D-модели одежды и аксессуаров. (Рис. 3.26.)

Также возможно изменение цвета и размера одежды, а также добавление разных аксессуаров для создания полного образа. Эта технология может использоваться в магазинах одежды и аксессуаров, чтобы покупатели могли быстро и удобно примерить различные вещи, не выходя из примерочной. Она

также может быть полезна в индустрии моды для создания виртуальных показов мод и фотосессий.

Похожая механика представлена в проекте «Экспозиционная медиасреда выставочного пространства музея моды МВЦ» (автор Рязанцева Мария 3 курс ММД, 2022, руководитель Кузнецова Е.А.). (Рис. 3.27.)

Современные магазины внедряют цифровые решения, которые преодолевают ограничения онлайн-покупок. В июле прошлого года компания Original Stitch дебютировала в приложении Bodygram, предлагая пошив идеальных мужских рубашек, основанных на точных размерах, полученных путем сканирования фотографий пользователей. Разработчики утверждают, что точность этого сервиса составляет 99%. В случае, если заказанная рубашка не подходит, ее можно вернуть. Интернет-магазин мебели и предметов интерьера Wayfair также использовал виртуальную реальность в своем приложении, чтобы позволить пользователям увидеть, как мебель и декор смотрятся в их домах.

Проект «Экспозиционная медиа-среда торгового пространства для бренда ИКЕА» (автор: Константин Смирнов, ММД 2017 год, руководитель Кузнецова Е.А.). представляет собой рекламный стенд для компании IKEA и имеет форму дома. Человек, заходя внутрь него будто попадает в новую, ещё не обставленную квартиру. Специально разработанное приложение, используя технологию дополненной реальности поможет не только обогатить внутреннее пространство, но и ознакомиться с новыми продуктами компании. (Рис. 3.28.)

Таким образом, следующей важной тенденцией в развитии технологий в дизайне торговой экспозиции ожидается расширение концепции самообслуживания.

Все больше крупных розничных сетей, включая такие гиганты как Target, Walmart, Kohl's и Home Depot, предлагают своим клиентам использовать кассы самообслуживания для заказа и возврата товаров. Это выгодно и для покупателей, и для продавцов, так как освобождает время консультантов для обслуживания других клиентов, сэкономив им время. Клиенты, в свою очередь, получают

возможность быстро оформить свои заказы и возвраты. Хотя эта тенденция не нова, она продолжает набирать популярность, и ритейлеры активно работают над совершенствованием и упрощением этой услуги.

Примером проекта, воплощающего концепцию автоматизированных продаж, является магазин Amazon Go. В этом торговом зале покупки организованы в соответствии с идеалом самообслуживания. Просто возьмите нужный товар, положите его в сумку, рюкзак или карман, пройдите через специальный турникет и выйдите из магазина, где сумма покупки автоматически спишется с вашего счета в Amazon. (Рис. 3.29.)

В качестве примера работы подобных технологий можно рассмотреть проект «Fibbee: робот-бариста» [204]. У Fibbee нет бариста, вместо этого у нее есть профессиональная кофейная суперсистема, которая не допускает ошибок. За идеально сбалансированный вкус напитка отвечает четкий математический алгоритм, а за рецепты отвечают профессиональный бариста сети. В Fibbee можно настроить соотношение напитков по своему вкусу с точностью до 1 миллилитра и получить именно тот кофе, который вы хотите. Помимо регулировки пропорций компонентов (эспрессо, молоко, молочная пенка), вы можете выбрать один из 4 видов молока (молоко с низким содержанием лактозы или 3 вида овощей - миндальное, кокосовое, соевое), а также попробовать сироп на вкус. Основные преимущества — это инновационные продукты, новые форматы потребления кофе - возможность заказа в цифровом формате, возможность настройки рецептов, скорость приготовления и высокое качество кофе. (Рис. 3.29.1)

Многие организации, занимающиеся организацией торговой экспозиции, внедряют элементы resimercial. Resimercial design — это растущая тенденция в розничной торговле и становится все более популярной в области дизайна интерьера офисов в целом. Этот термин активно используется миллениалами и поколением Z. Resimercial design подразумевает создание комфортной и

гостеприимной обстановки в общественных местах. Покупатели чувствуют себя как дома, проводят больше времени в заведении и оставляют там больше денег.

В флагманском магазине New Balance в Брайтоне клиенты могут получить трехмерное сканирование своей стопы, а также наблюдать за процессом производства обуви. Покупатели могут «собрать» персонализированные кроссовки и заказать их доставку домой. (Рисунок 3.30)

Согласно данным компании GFK, «именно физические пространства будут выполнять функцию формирования впечатлений, тогда как цифровые площадки должны будут дополнить эти впечатления удобством, скоростью выбора, преобразуя таким образом взаимодействие компании и потребителя из отдельных мультиканальных взаимодействий в омниканальные», согласно данным Макеева А.В., Гавриленко О.В. [71].

Розничные компании, следующие тенденции «шопинга впечатлений», не ограничиваются только материальными и духовными элементами в своих магазинах. Они также придают городской среде новое обличье, создавая атмосферные декорации, вписывающиеся в новый потребительский опыт. При этом они используют все более захватывающие технологии, связывающие покупки с культурными, образовательными и развлекательными событиями. Розничные точки начинают напоминать музейные экспозиции, воплощая экспериментальные технологии и инновационные методы взаимодействия между потребителями и товарами. Их цель - обогатить потребительский опыт. Эти магазины становятся эталоном будущей тенденции и вносят свой вклад в массовый рынок, являясь своего рода «концептуальными окнами» в будущее [68].

«Всплывающие магазины» представляют собой иной формат торговых пространств, который возник в ответ на насыщенность европейского и американского рынков. Они характеризуются необычным расположением, неожиданным появлением и уникальным дизайном, а также особым методом продвижения концепции. Все это подстегивает любопытство потребителей и побуждает их приобретать товары [113].

Цифровая среда эволюционировала и проникала в естественную среду обитания и взаимодействия с действительностью. Постепенно цифровая среда становится повсеместной, превращаясь в повсеместные вычисления. Медиумы становятся всё более осязаемыми, но в то же время растворёнными и скрытыми.

Когда мы говорим о взаимодействии на самом деле мы говорим о том, что у нас существует коммуникация это стало привычным для нас. «Коммуникация между человеком посредством схемы «человек-гаджет-пространство» и образует само понятие цифровая среда. Цифровая среда эволюционировала и проникала в естественную среду обитания и взаимодействия с действительностью. Постепенно цифровая среда становится повсеместной, медиа технологии становятся всё более осязаемыми, но в то же время растворёнными и скрытыми» [177].

3.2. Проксемика системного проектирования мультимедиа среды торговой экспозиции.

Выступая в качестве особой знаковой системы, пространство и время организации процесса общения несут смысловую нагрузку, являясь компонентами коммуникативной ситуации в торговой экспозиции.

«Проксемика — это область, занимающаяся использование пространственных отношений при коммуникации, выражающееся в отделении личной территории, персонализации места и объекта общения, которые становятся собственностью человека или группы индивидов.» Для анализа закономерностей пространственной организации коммуникации и влияния территорий, расстояний и дистанций между людьми на характер межличностного общения, американский психолог Э. Холл ввел термин, который был назван его именем. Недавние исследования показали, что этот термин сильно отличается в разных культурах и имеет большое значение для коммуникации [58].

Как пример проксемики мы можем выделить такое свойство пространства как аффоданс. Аффорданс — свойство пространства, среды или объекта

окружающей среды, которые позволяют использовать их определённым образом. Своим внешним видом вещи говорят нам, что с ними делать, порой навязывая нам свой смысл. Так, физические свойства обеспечивают явные возможности использовать его в качестве сидения, открытая дверь — возможность пройти через неё. Но помимо явных есть и скрытые возможности. Дизайн и архитектура пришли к тому, что пользователю не нужны чёткие инструкции того, как взаимодействовать с пространством. Пользователю предоставляется право самому решать, как воспользоваться тем или иным объектом. Решающим значением в использовании вещи являются намерения или потребности человека, связанные со свойствами нашего тела (эргономика — как человек через собственную биомеханику удобно взаимодействует со средой). Само пространство через свою форму/структуру может подсказать людям, как с ним взаимодействовать. (Рис. 3.31.)

Решающим значением в использовании вещи являются намерения или потребности человека, связанные со свойствами нашего тела (эргономика — как человек через собственную биомеханику удобно взаимодействует со средой). Само пространство через свою форму/структуру может подсказать людям, как с ним взаимодействовать [58].

Разнообразие в изменении геометрии использованных материалов, изменении пространственной композиции трансформирует принцип взаимодействия человека с этим пространством.

Пространственная психология изучает аспекты взаимодействия человека со средой. Пример – выбор людьми кратчайшего пути в обход тротуарам и протаптывания своих тропинок, исходя из неосознанного принципа наименьшего угла. Так происходит распаковка аффордансов, которые были заложены (явно или скрыто) в той или иной среде.

Наиболее интересно проследить проксемику можно при интерактивном взаимодействии:

- Масштаб — сам по себе производит кардинальный эффект, например, бесконечность или интимность пространства. Масштаб может достигаться разными средствами — не только размером, но и форматом, например, небольшое помещение, наполненное большим количеством проекторов.
- Пластические свойства — когда управляем пластическими свойствами, то формируем разные ощущения от него (например, динамичный или статичный).
- Текстура и фактура — похожие и взаимодополняющие качества.
- Текстура — то, как мы видим узор и цвет, то есть структура материала, его срез.
- Фактура — микрорельеф, который мы воспринимаем, можем ощутить тактильно.

Эти два свойства накладываются на пластику, на то, как мы ощущаем пространство. Тут работает психология/культура восприятия — некоторые текстуры и фактуры мы можем ощутить тактильно, просто смотря на них.

- Разрешение/детальность — даёт возможность пользователю идти от общего восприятия к мировосприятию. Благодаря технологическому прогрессу мы можем всё ближе приблизится к структуре за счёт детализации и, соответственно, осмыслить её.
- Свет и цвет — одно и то же пространство при разном освещении воспринимается по-разному. Свет и цвет наделяют пространство определёнными смыслами.
- Тактильные свойства — мы не только получаем разный эффект от среды через тактильные свойства, но можем понимать через тактильность, как с ней взаимодействовать.
- Реалистичность — меняет факт восприятия. Например, реальное, естественное, природное пространство или не реалистичное, технологическое и цифровое.

Дизайнер, применяя мультимедиа технологии постоянно экспериментирует с качествами пространства.

В этом контексте следует подчеркнуть важность сценарного подхода, а именно сценарного проектирования. Сценарное проектирование представляет собой один из аспектов более широкого метода, известного как «проектное прогнозирование», которое включает в себя алгоритмическое исследование альтернативных стратегий социокультурной адаптации населения в перспективных ситуациях. Основой успеха социокультурного развития городской среды являются не только компетентное планирование и проектирование градостроительных объектов, но, прежде всего, гармония самоорганизации и управления в контексте локальной градостроительной политики по словам Соловьевв Ю.Б. [95].

Сценарное проектирование публичных пространств, согласно Крашенинникову А.В. [178], рассмотрено в последовательности: -прогнозирование, -программирование, -проектирование структурных компонентов архитектурного пространства на микро-, мезо-, макро- уровнях городской среды.

Сценарное проектирование в дизайне - это методология, которая позволяет дизайнерам создавать продукты и услуги, которые максимально соответствуют потребностям и ожиданиям пользователей. Она основывается на тщательном анализе поведения и потребностей целевой аудитории, а также на предварительном моделировании ситуаций, в которых пользователи будут использовать продукт.

Сценарное проектирование включает в себя следующие этапы:

1. Исследование и анализ пользователей и их потребностей.

2. Создание персонажей - описаний типичных представителей целевой аудитории.

3. Разработка сценариев использования продукта или услуги.

4. Моделирование ситуаций, в которых пользователи будут использовать продукт.

5. Тестирование и уточнение сценариев на основе обратной связи от пользователей.

Сценарное проектирование помогает дизайнерам создавать продукты, которые максимально соответствуют потребностям пользователей и обеспечивают им удобство и комфорт при использовании. Это позволяет повысить уровень удовлетворенности пользователей и улучшить конкурентоспособность продукта на рынке.

Современные потребители стремятся совмещать шоппинг с различными видами активности, но ограниченность времени заставляет ритейлеров разрабатывать новые стратегии, чтобы заинтересовать потребителей и привлечь их в свои магазины. В настоящее время существуют различные форматы торговых площадей, которые основаны на рационализации эмоциональных решений потребителей.

В современном мире, даже при наличии возможности для потребителей мгновенно подключаться и осуществлять покупки через гаджеты, они все равно нуждаются в физическом пространстве, где могут собираться, общаться и развлекаться. В связи с этим, современные торговые центры все чаще выполняют функцию так называемых «третьих мест». Торговые центры становятся популярным местом, где люди могут поддерживать социальные связи, проводить время в приятной атмосфере, познакомиться с новыми людьми, пообедать или посмотреть фильм.

Товары и услуги предлагаются по сценарию «купи то, что тебе нужно». Для любящих моду потребителей торговый зал становится глянцевым журналом, в котором каждые шесть-восемь недель меняется дизайн витрины, выбирается новый тип презентации продукта и слоган, согласно исследованию Чапли Т.В. [105].

В результате можно сделать вывод, что развитие коммуникативных практик в коммерческом пространстве перешло от межличностных контактов, ведущей функцией которых является приобретение товаров или продуктов труда, где общение могло быть одной из целей взаимодействия, к постепенное вытеснение роли и значения прямых контактов между продавцом и покупателем.

3.3. Дизайн-концепция виртуального пространства торговой экспозиции будущего.

Особенности взаимодействия с цифровой сферой базируются на человеческой биомеханике и естественных поведенческих моделях. Эти особенности могут проявляться на индивидуальном, социальном и культурном уровнях. Взаимодействие с цифровой средой осваивается через множество путей, где социальные сети и равноправное взаимодействие становятся одними из ключевых.

При равноправном производстве участники совместно создают продукт на основании добровольного участия в распределенной сетевой производственной системе. Коммуникация через дизайн торгового пространства с применением медиатехнологий помогает объединить все это в общую систему, во многом благодаря художественно-эстетическому компоненту [108].

Прогнозирование будущего развития ритейл-дизайна включает анализ текущих тенденций и их воздействие на будущие направления. Среди основных тенденций выделяются следующие:

1. Увеличение значимости онлайн-продаж. В связи с ростом популярности интернет-шопинга, ритейлеры все больше обращают внимание на создание привлекательных и удобных онлайн-магазинов. В дизайне таких магазинов уделяется большое внимание удобству использования, навигации и визуальной привлекательности.

2. Развитие технологий визуализации. Современные технологии позволяют создавать более реалистичные и эффективные визуальные образы продуктов и

брендов. Ритейлеры все чаще используют такие технологии, как виртуальная реальность, дополненная реальность и 3D-моделирование для создания более привлекательных и эффективных дизайнов.

4. Рост значимости персонализации. Сегодня покупатели все больше ожидают, что продукты и услуги будут адаптированы к их индивидуальным потребностям и предпочтениям. Дизайн торговой экспозиции так же должен учитывать эту тенденцию и создавать контент, который будет учитывать индивидуальные потребности и предпочтения покупателей.

5. Развитие концепции «умного города». Концепция «умного города» предполагает создание инфраструктуры, которая будет обеспечивать удобство и комфорт жизни в городе. В рамках этой концепции торговые пространства должны иметь дизайн, который будет соответствовать требованиям «умного города» и обеспечивать удобство и комфорт для покупателей.

В общей сложности, развитие дизайна торговой экспозиции будет направлено на создание более привлекательных, удобных и персонализированных пространств, отвечающих потребностям современных покупателей. Всегда предполагается наличие агента или актора в проектировании и описании взаимодействия [60].

Современные технологии позволяют разнообразно интерпретировать пространство. Например, с использованием фотограмметрии и VR-технологий, пространство может быть преобразовано в трехмерные объекты. Вместо создания виртуальной реальности с нуля, мы можем сканировать реальный мир, переносить его в виртуальное пространство и внедрять виртуальные объекты.

Рутинный процесс выбора покупок заменяется интерактивным опытом, который одновременно информирует и развлекает. Например, McKinsey отмечает, что потенциальные покупатели посещают средний 1,6 автосалона перед приобретением автомобиля, вместо 5, как это было в 2004 году. Будущие автовладельцы желают информации о машинах от профессиональных консультантов, но им может не хватать интереса к посещению физических

салонов. Виртуальная реальность может помочь разрешить это противоречие, предоставляя возможность исследования автомобилей, тест-драйвов и взаимодействия с консультантами в виртуальном мире. Например, компания Volvo создала виртуальное пространство для тест-драйва. С помощью VR-гарнитуры перед покупкой можно управлять моделью внедорожника XC90 в сельской местности [176]. (Рис. 3.32.)

В рамках глобального развития мультимедиа на отраслевых выставках, стоит обратить внимание на метавселенные - современные технологии, позволяющие создавать собственные цифровые миры, в которых пользователи могут взаимодействовать и существовать. Примером такой технологии является Mozilla Hubs, предоставляющий возможность создания виртуальных комнат через удобный интерфейс и программирование.

Метавселенные представляют собой отдельные цифровые миры, которые взаимодействуют с физическим миром. В 2021 году проекты в этой области фокусируются, в первую очередь, на категории «Сообщества». Социальные взаимодействия, естественно, перетекают между онлайном и офлайном, где альтернативные миры создаются для работы, игр и общения. Время, проведенное в этих метавселенных, продолжает расти, но реальный мир остается неизменным. Внутри метавселенных пользователи получают возможность переживать жизни, которые они могли бы пропустить в реальности. Там востребованы те же социальные технологии, есть конфликты, борьба, дружба [181].

Это уже не просто виртуальная реальность, это место для взаимодействия и общения. Виртуальная реальность трансформируется из понятия зрителя и игрового движка в пространство общественных взаимодействий.

Проект «Дизайн-концепция виртуального торгового пространства «Город будущего» (разработчик - Дарья Силантьева, дипломный проект 2023 года) может служить примером магазина будущего. Цель проекта заключается в разработке методов интеграции виртуальной реальности в процесс покупок. Концепция этого проекта - VR Concept - ориентирована на нахождение путей совершенствования

человечества с использованием современных технологий. Виртуальный магазин объединяет и упрощает взаимодействие, создавая уникальное коммерческое пространство, известное как «город AREA,» где дизайн и технологии сочетаются (см. Рисунок 3.33).

Таким образом, виртуальное пространство становится доступным художникам и служит площадкой для социальных экспериментов. Он все больше становится частью нашей жизни, своего рода мейнстримом, в который так или иначе включаются художники, позволяющие по-новому взглянуть на нашу действительность [72,109].

Виртуальная реальность (VR) может играть ключевую роль в развитии виртуальной торговли. Создание оригинальных VR-магазинов, где клиенты смогут делать покупки и исследовать товары, не выходя из дома, может стать новым трендом в сфере розничной торговли.

Эти магазины могут строиться на основе концепции дизайна будущего торгового пространства в виртуальной реальности, обеспечивая максимально реалистичное окружение для потребителей. Они смогут свободно перемещаться по виртуальным прилавкам, выбирать продукты и получать информацию о них с помощью интерактивных элементов. Такой подход предоставит возможность привлекать новых клиентов и увеличивать объемы продаж для компаний. Кроме того, VR-магазины могут быть экономически более эффективными, поскольку они не требуют значительных расходов на аренду торговых площадей и зарплату персоналу. В целом, использование VR-технологий для развития виртуальной торговли может стать новым этапом в развитии розничной сферы и увеличить ее конкурентоспособность на рынке.

VR также может применяться на выставках, в автосалонах и розничных магазинах как часть рекламной кампании или демонстрации товаров. Виртуальная реальность предоставляет более подробную информацию о продуктах, оживляет их и позволяет рассмотреть товары со всех сторон. Это дает клиентам больше уверенности в принятии решения о покупке. Исследование,

проведенное Google, показало, что 6 из 10 людей желают иметь возможность визуализировать, как продукт может интегрироваться в их жизнь. Виртуальная реальность создает уникальный клиентский опыт, позволяя взаимодействовать с продуктом онлайн. Это также помогает снизить количество возвратов и укрепить лояльность к бренду. VR может также применяться в различных областях, такие как виртуальные концерты и конференции.

Дизайн-концепция виртуального пространства торговой экспозиции будущего представляет собой инновационный подход к созданию уникального виртуального мира, где посетители могут полностью погрузиться в атмосферу продукта или бренда. Используя VR-технологии, это трехмерное пространство позволяет свободно перемещаться и взаимодействовать с объектами, а также получать информацию о товарах и услугах через разнообразные интерактивные элементы. Для создания максимально реалистичной и эмоциональной атмосферы для посетителей используются передовые технологии виртуальной реальности, включая Oculus Rift, HTC Vive, а также различные видео- и звуковые эффекты.

Такое виртуальное пространство может быть задействовано для презентации продуктов, организации интерактивных мероприятий, обучения персонала и многих других целей. В итоге посетители получат уникальный опыт взаимодействия с продуктом или брендом, что значительно укрепит их лояльность к компании.

Целью такой выставки будет демонстрация того, как обычные повседневные действия могут быть переведены в более удобную форму и использованы в виртуальной среде. Это покажет, насколько удобно совершать покупки с помощью современных VR-технологий.

Одним из примеров может служить проект «Дизайн-концепции системы мультимедийного обеспечения визитор-центра в технопарке Сбербанка (Сколково)» (автор - Иванова Анастасия, дипломная работа 2023 года). Концепция проекта состоит в том, чтобы гармонично объединить мультимедийные технологии с окружающей средой визитор-центра, учитывая

экосистему компании. Выставка разделена на три типа сервисов. Эта концепция прослеживается по всему пользовательскому маршруту и включает в себя такие технологии, как генеративное изображение во входной зоне, голографические виртуальные помощники в информационной зоне, мультимедийная платформа с Kinect, генеративный дизайн для банковских карт, три зоны выставки с технологией Kinect и мультимедийное дерево с рекомендациями для посетителей. (Рис. 3.34)

Задачи виртуального торгового пространства включают демонстрацию будущего уже сегодня, привлечение внимания к продукции с помощью инновационных решений и обеспечение положительного клиентского опыта.

Структура виртуального торгового пространства:

1.Применение VR-технологий для формирования уникальных торговых площадок в виртуальном измерении.

2. Разработка концепции дизайна VR-пространства для торговой выставки будущего.

3. Создание реалистичной атмосферы для посетителей.

4.Использование интерактивных элементов для предоставления информации о товарах.

5. Привлечение новой аудитории и увеличение продаж предприятий.

6. Анализ экономической эффективности VR-магазинов.

7. Исследование развития торговли в виртуальной сфере как нового этапа в развитии розничной торговли и усиление ее конкурентоспособности в рыночном контексте.

В контексте виртуальной коммерции преимущества достигаются путем использования творческих идей и неординарных дизайнерских подходов. Создание собственных магазинов в виртуальной среде, где клиенты могут ознакомиться с предлагаемой продукцией или ее оформлением. Применение VR-технологии для проверки дизайна товаров и упаковки до их выпуска на рынок. Формирование виртуальных каталогов товаров с возможностью изучения деталей

и особенностей каждого продукта. Создание виртуальных примерочных комнат, где клиенты смогут примерить одежду и аксессуары в виртуальной реальности перед покупкой. Виртуальная среда предоставляет более подробную информацию о товаре, позволяя «оживить» его, давая возможность увидеть товар со всех сторон, что позволяет клиентам с большей уверенностью совершить покупку. Виртуальная реальность создает уникальный пользовательский опыт посредством прямого контакта с товаром в онлайн-режиме. VR способствует уменьшению количества возвратов и повышению лояльности к бренду.

Примерами действующих магазинов VR являются использование виртуальной реальности компанией Coca-Cola. В 2015 году жители Польше имели возможность ощутить себя «за рулём» оленьей повозки благодаря использованию Окулус Рифт. Газета «Нью-Йорк Таймс» (NYT) также запустила мобильное приложение NYT VR, позволяющее рассматривать сферические панорамы или погрузиться в виртуальную среду событий, записанных редакцией. В том же 2015 году YouTube представил панорамное видео стратегической игры «Битва кланов». Зимой 2016 в Швеции были введены в эксплуатацию «Счастливые очки» от McDonald’s (Happy Googles), аналог Google Cardboard. Очки сделаны из коробки от Хэппи Мил, а в качестве дополнения к ним идёт игра Slope Star, в которой игроку нужно собирать звёзды, спускаясь на лыжах. Меррел предложил клиентам виртуальное путешествие в горы в поддержку запуска нового ассортимента обуви для походов. Marriott предложил молодожёнам «телепортацию» на Гавайи или в Лондон с помощью своего отеля. Пуллман с помощью виртуальной реальности переносит посетителей парижского аэропорта в номер своей гостиницы.

Кроме того, в контексте развития дизайна торгового пространства, технологией будущего является дополненная реальность. AR-технологии (дополненная реальность) уже нашли свое применение в современном ритейле. Примером развития механики с вовлечение пользователя в игру – «квест», проект «Экспозиционная медиасреда игрового виртуального пространства квест

монополия (совместно с TIMEOUT с SUBMARINE)» (автор: Клейменова Ирина, 3 курс ММД, 2022, руководитель Кузнецова Е.А.). (Рис. 3.35.)

Они позволяют покупателям взаимодействовать с продуктами и брендами в реальном времени, что повышает уровень вовлеченности и интереса к продуктам. AR-технологии также позволяют создавать более интерактивные и привлекательные витрины и магазины, что привлекает больше покупателей.

Например, многие ритейлеры используют AR-технологии для создания виртуальных примерочных, где покупатели могут примерять одежду и аксессуары без необходимости физически посещать магазин. Также с помощью AR-технологий можно создавать интерактивные витрины, где покупатели могут увидеть продукты в действии или получить дополнительную информацию о продуктах. (Рис. 3.36.)

Примеры использования технологии дополненной реальности в современной торговой экспозиции.

1. Виртуальные примерочные: многие ритейлеры, включая H&M, Zara и Sephora, используют AR-технологии для создания виртуальных примерочных, где покупатели могут примерять одежду и аксессуары без необходимости физически посещать магазин.

2. Интерактивные витрины: ритейлеры, такие как Adidas и Nike, используют AR-технологии для создания интерактивных витрин, где покупатели могут увидеть продукты в действии или получить дополнительную информацию о продуктах [209].

3. Рекламные кампании: ритейлеры также используют AR-технологии для создания интерактивных рекламных кампаний, которые позволяют покупателям взаимодействовать с продуктами и брендами в реальном времени. Например, PepsiCo запустила AR-кампанию, где покупатели могли сканировать упаковку и увидеть виртуальные элементы на своих устройствах [210].

4. Обучение и обзор продуктов: AR-технологии также используются для обучения покупателей и предоставления им дополнительной информации о

продуктах. Например, Home Depot создала AR-приложение, которое позволяет покупателям увидеть, как будут выглядеть различные строительные материалы в их домах [211].

Изображение сгенерировано нейросетью Midjourney [212] для демонстрации работы искусственного интеллекта в контексте генерации изображений. (Рис. 3.37.). Процесс генерации изображений с помощью ИИ начинается с обучения компьютерной программы на основе большого количества существующих изображений. Это может быть выполнено путем использования нейронных сетей, которые имитируют работу человеческого мозга. Компьютерная программа может изучать стиль, цветовую гамму и форму объектов на изображении, а затем создавать новые изображения на основе этой информации.

Преимущество генерации изображений с помощью ИИ заключается в том, что она может создавать уникальные и привлекательные изображения, которые могут быть использованы для различных целей, включая дизайн торговой экспозиции. Например, компьютерная программа может создавать изображения продуктов с различными цветами и формами, что позволяет дизайнерам создавать более привлекательные и разнообразные дизайны.

Таким образом, генерация изображений с помощью ИИ представляет собой инновационную технологию, которая может быть использована для развития дизайна торговой экспозиции. Она позволяет создавать уникальные и привлекательные изображения, которые помогут привлечь внимание потенциальных клиентов и улучшить продажи.

Наглядным примером, где интерактивные технологии, дизайн и искусство актуализируют идею реконструкции не в историческом, а в просветительско-познавательном ключе, является экспозиционная медиасреда торгового пространства ГУМ. Она посвящена рекламной интеграции с искусствоведческим подтекстом, реализованной через художественные средства и продуманную механику взаимодействия. Привлечение внимания с помощью рекламных

кампаний очень важный механизм для маркетинговых стратегий. В данном проекте акцент сделан на такие сферы человеческой деятельности как мода и современное искусство. Основываясь на работах талантливых дизайнеров и современных художников, в проекте разработано взаимодействие с пользователем через коллаборацию (сотрудничество двух и более брендов в рамках одной рекламной кампании или продукта) современного и классического искусства с разными стилями моды через призму современных технологий. (автор проекта Силантьева Дарья, 3 курс ММД, руководитель Кузнецова Е.А.) (Рис. 3.38.)

Основная задача — создать позитивный пользовательский опыт, чтобы была задействована не только потребительская потребность, но и культурно-интеллектуальная [12]. В основе проекта лежит коллаборация брендов модной одежды и сопоставление их с работами представителей искусства современного и классического направления при помощи технологии дополненной реальности. Таким образом, отражая в себе культуру ретро Hermes интегрирует в себя стилистику творчества Альфонсо Мухи, более классический Burberry сочетается с работами James Jean и современный Calvin Klein соединяются с неординарными работами Takashi Murakami. Взаимодействие и интеграция пользователя в коллаборацию осуществляются во время его похода по магазинам в ГУМе, для инициации на входе предполагается установить арт инсталляции сочетающие в себе символику брендов и соответствующих им художников. Таким образом скачав специализированное приложение по QR коду пользователь видит анимацию в дополненной реальности, которая так де выполняет навигационную функцию и ведет его к витринам обозначенных магазинов. (рис 2.1.) Далее у пользователя есть возможности посмотреть анимированные инсталляции уже у витрин в формате дополненной реальности. В результате мы получим уникальный пользовательский опыт взаимодействия с многогранностью сфер, таких как: искусство, дизайн и мультимедиа что доносит просветительскую и художественно-эстетическую идею как суть взаимодействия» [177].

В будущем AR-технологии будут все более распространены в дизайне торговой экспозиции, что позволит ритейлерам создавать более удобные и интерактивные магазины и продукты, а также повышать уровень вовлеченности покупателей.

Специализированный дизайн коммерческой среды, включающий интеграцию различных социальных технологий для воздействия на эмоциональный аспект поведения потребителей (через использование нестандартных архитектурных решений, экстравагантный дизайн витрин, интерьеры, музыкальное сопровождение, аромамаркетинг, исследованные и подобранные палитры цветовых, вкусовых и тактильных решений) создают особую визуально-зрительную привлекательность и зрелищность пространств. Они способствуют согласованному сценарию и ориентированы не только на стимулирование покупок, но также на формирование запоминающегося впечатления. Именно эти факторы играют ведущую роль в создании потребительской лояльности и обусловливают повторные посещения торговых пространств.

Выводы 3 главы.

1. В современной торговле только начинают раскрываться возможности цифровых технологий, однако уже сейчас все большее число компаний с гордостью демонстрирует результаты вложений в цифровые решения. Использование цифровых технологий в традиционных магазинах является одним из способов конкуренции с онлайн-магазинами. Продукты дизайна, созданные с использованием интеграции наработок социальной психологии и маркетинга за последнее десятилетие, имеют уникальную способность вызывать положительные эмоции у существующих и потенциальных покупателей. Эти эмоции трансформируются с помощью мультимедийных инструментов дизайнера в пользовательский опыт, который затем закрепляется на уровне сознания и

физических ощущений. В результате, возникает сильное желание использовать данный продукт в будущем.

2. Неоднородность потребительских предпочтений и, как следствие, стремление дизайнеров индивидуализировать спрос, спровоцировали учения о пространственных отношениях между людьми и объектами в конкретном контексте. В системном проектировании мультимедиа среды торговой экспозиции проксемика позволяет оптимизировать местоположение интерактивных устройств и других элементов для свободы перемещения внутри магазина, становясь важным фактором в создании удобной и комфортной среды для посетителей, помогая им легко находить нужные товары и получать информацию о скидках и акциях. Инструменты анализа и исследования, предлагаемые концепцией «проксемики», позволяют также учитывать//регулировать//управлять психологическое и эстетическое воздействие на потребителя на разных уровнях предметно-пространственной среды.

3. При изучении поведения пользователей в торговых пространствах в рамках индивидуализации и персонализации потребительских потребностей, становится ясно, что это является неотъемлемой частью процесса разработки новых идей для создания будущего магазина. Однако одним из наиболее перспективных технологических решений в дизайне торговой экспозиции является применение искусственного интеллекта и машинного обучения. Эти технологии смогут оптимизировать размещение интерактивных устройств и других элементов с учетом анализа поведения посетителей и их предпочтений.

4. Перспективой развития торговых пространств будет функция создания уникальных и незабываемых визуальных и эмоциональных впечатлений. Эмоциональный и эстетический потенциал позволит более эффективно продавать использование технологий позволит более эффективно управлять торговым пространством, оптимизировать процессы продажи и повысить эффективность и потенциал торговых пространств.

5. Прогностическая дизайн-концепция виртуального пространства торговой экспозиции будущего разработана в рамках различных студенческих и проектных экспериментов при участии компании VR Concept, с учетом всех современных тенденций и потребностей потребителей. Виртуальное пространство позволит посетителям более глубоко погрузиться в атмосферу магазина, представить продукты и услуги на более реалистичном уровне с последующим удобством выбора. Использование VR-технологий позволит компаниям расширить свой рынок и привлечь новых клиентов, которые не могут посетить физический магазин в силу ряда причин. Развитая цифровая VR среда укрепить позиции компании на рынке и обеспечит ее долгосрочную стабильность. Дизайн дополненной реальности (AR) в ритейле может быть использован для расширения опыта покупателей и повышения продаж. AR позволяет создавать виртуальные элементы в дополнение к реальным объектам, например, товарам в магазине. Дизайн AR также может быть использован для создания уникальных витринных проектов и рекламных кампаний. Например, витрина с AR-элементами привлечет внимание прохожих и приведет их в магазин. В целом, дизайн AR в ритейле поможет создать уникальный бренд, улучшить опыт покупателей и повысить продажи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Сохраняя свои особенности как феномена проектной культуры, дизайн торговой экспозиции выступает ключевым фактором успешного позиционирования бренда и его уникальных продуктов на современном рынке. Дизайн оказывает влияние на каждого отдельного пользователя и создает разнообразные коммуникационные стратегии, способствуя достижению коммерческого успеха. С целью повышения эффективности формирования структуры бренда в соответствии с направлением коммерческой деятельности, была разработана и описана теоретическая модель дизайна торговой экспозиции на основе проведенного факторного анализа. В рамках данного исследования были сформулированы методы дизайна, благодаря которым была выстроена модель системной организации торговой экспозиции.

Проведенный историко-культурный и функциональный анализ этапов формирования торговой экспозиции от простых лавок до современных многофункциональных торговых центров выявил еще не раскрытый потенциал дизайнерских решений в создании уникальной торговой среды, которая привлекает покупателей и способствует увеличению продаж.

Были определены актуальные и перспективные способы пространственно-функциональной и художественно-образной организации торговой среды, среди которых: использование цветовых схем, освещение, зонирование и т.д., создающие уникальную атмосферу магазина. Одним из важнейших способов создания неповторимых интерактивных торговых пространств является использование новых технологий, таких как виртуальная реальность и дополненная реальность. Цифровые технологии играют решающую роль в развитии дизайна торговых экспозиций. Они открывают перед нами перспективные направления, такие как использование виртуальной и дополненной реальности для создания интерактивных торговых пространств [106]. Благодаря этим инновационным возможностям покупатели становятся активными участниками процесса выбора товаров. Кроме того, аналитика данных

и машинное обучение привносят в дизайн торговых экспозиций новую эффективность. Они помогают оптимизировать расстановку товаров, основываясь на анализе информации о покупательских предпочтениях и поведении, а также создавать персонализированные предложения для каждого покупателя. Это позволяет создать более привлекательную атмосферу для посетителей и увеличить конверсию продаж.

В итоге, использование цифровых технологий в дизайне торговых экспозиций открывает перед нами огромные возможности для улучшения взаимодействия с покупателями. Они помогают создать инновационные и уникальные торговые пространства, достигая максимальной персонализации и оптимизации предложений. Так покупатели могут наслаждаться превосходным опытом покупок и получать максимум удовлетворения от каждого посещения магазина.

В методологии создания уникальной торговой среды был разработан проектный сценарий с учетом роли каждого элемента, целей магазина и потребностей покупателей. Была разработана типология элементов организации торговой среды и особенности их дизайнерского формообразования как инструментов коммуникации с учетом создания физического и виртуального торгового пространства: входных групп, зон отдыха, выкладки товаров и др.

К настоящему моменту выявлены и структурированы общепринятые стандарты основных, прошедших апробацию, эффективных технологий продаж, которые можно обозначить понятием *торговый формат*. Рассмотрены эмоциональные аспекты, направленные на усиление мотивации покупок нового продукта. Центральным компонентом успешной системы торговой экспозиции, объединяющими все преставления о торговом формате, стали визуальные особенности, формирующие у покупателей представление о продукте, и организация среды, интегрирующая продукт. Все это является задачей дизайнера при проектировании торгового пространства [59].

На первый план в методологии дизайна среды торговой экспозиции выходят задачи систематизации и организации пространства, удобного и понятного для потребителей. Для достижения этой цели необходимо учитывать особенности аудитории, ее потребности и предпочтения, для чего следует постоянно следить за процессом обработки запросов и оперативно реагировать на возможные ошибки и возникающие проблемы. Использование эффективных проектных инструментов и технологий позволит совершенствовать и развивать систему организации торговой экспозиции в соответствии с требованиями рынка и потребителей.

В творческих курсовых работах студентов профиля «Дизайн мультимедиа» кафедры Средовой дизайн РГХПУ им. С.Г. Строганова брендинг был представлен важным инструментом формирования активных зон продаж, торгового оборудования и элементов виртуальной торговой среды. Результатам проектно-методического опыта выявил возможность создание узнаваемого имиджа магазина, привлекающего покупателей, уникальных элементов торговой среды, таких как дисплеи и выкладки товаров, помогающих процессу продаж товаров, улучшающих опыт покупателя.

В процессе анализа примеров в области торговли, как реализованных, так и концептуальных, исследовательское поле на пересечении «ритейл-дизайна» и «технологий» было определено. Это поле слабо изучено в научно-теоретической и методико-практической сферах. Актуализация данной области теории дизайна позволяет получить новое научное знание, которое представляет феномен дизайна торговой экспозиции как гармоничное соединение всех элементов общего коммерческого предложения магазина, созданного для покупателей.

Дизайн концепция магазина будущего должна быть ориентирована на создание комфортного и удобного пространства для покупателей, которое будет сочетать в себе инновационные технологии и новейшие тренды в дизайне интерьеров. Магазин должен быть организован таким образом, чтобы покупатели

могли быстро и легко найти нужный товар, а также получить квалифицированную помощь от продавцов-консультантов.

Важными элементами системной модели дизайна магазина будущего должны стать:

1. Интерактивные экраны и технологии дополненной реальности, которые помогут покупателям получить дополнительную информацию о товарах, а также позволят им попробовать на себе различные варианты одежды, обуви и аксессуаров.

2. Разнообразные зоны отдыха, где покупатели смогут расслабиться после длительных походов по магазину или просто отдохнуть перед продолжением шопинга.

3. Экологически чистые материалы и устойчивые технологии производства, которые помогут снизить вредное воздействие на окружающую среду и создать более здоровую атмосферу внутри магазина.

4. Индивидуальный подход к каждому покупателю, который будет основан на использовании данных о его предпочтениях и истории покупок, а также на общении с ним через социальные сети и мессенджеры.

5. Максимальная автоматизация процессов продажи и оплаты, которая позволит ускорить обслуживание покупателей и снизить количество ошибок при оформлении заказов.

Полученные результаты исследования доказали, что в любом магазине дизайн — это еще один способ сформировать целевой рынок, выделить магазин среди других и подчеркнуть его уникальные преимущества, прежде всего за счет большого инструмента художественно-выразительных средств. Исследование ритейл-дизайна явно подтвердило необходимость более глубокой теоретической базы в этой области. Это, в свою очередь, приводит к широкому применению полученных результатов в актуальной практике современного художественного проектирования. Каждый элемент, охваченный исследованием, позволяет нам понять влияние дизайна на систему маркетинговых коммуникаций, развитие

сферы дизайна в экспозиции магазинов, а также формирование повседневной культуры и культуры восприятия. В условиях постцифрового общества, рассмотрение этих фактов становится все более перспективным и актуальным в теории дизайна.

Выводы диссертации

1. В ходе проведенного исследования было выявлено, что в современном цифровом обществе интеграция дизайна в развитие сферы торговли и ее восприятия становится все более перспективной. На протяжении всей мировой истории дизайн торговой экспозиции сыграл важную роль в успешном позиционировании бренда на рынке, оказывая значительное влияние на конечного пользователя и тем самым способствуя коммерческому успеху продукта и развитию цивилизации.

2. В ходе историко-культурного и функционального анализа становления торговой экспозиции был рассмотрен продолжительный процесс ее эволюции: от скромных лавок до современных многофункциональных торговых центров. Разработанная проектная методология дизайна торговой экспозиции включила в себя разработку теоретических основ и алгоритма ее внедрения. В итоге было доказано, что использование дизайнерских решений позволяет сформировать уникальную атмосферу торговой экспозиции, привлекающей покупателей и стимулирующей рост объемов продаж. Были выявлены перспективные и актуальные способы пространственно-функциональной и художественно-образной организации торговой среды.

4. Была разработана типология элементов организации торговой среды, особенности их формообразования как инструментов коммуникации и создания физического и виртуального торгового пространства. Каждый из элементов: входные группы, зоны отдыха, выкладки товаров и др. играет свою роль в создании уникальной торговой среды и должен быть спроектирован с учетом целей магазина и потребностей покупателей. В работе выявлены и структурированы общепринятые стандарты основных, прошедших апробацию,

эффективных технологий продаж, которые можно объединить понятием *торговый формат*. Рассмотрены эмоциональные аспекты процесса продаж для повышения потребности в приобретения нового продукта (мотивация покупок) с учетом соответствия представлению заказчика о верном/неверном дизайне торговой экспозиции. Центральным компонентом успешной системы торговой экспозиции, объединяющим все преставления о торговом формате, являются визуальные особенности, создающие у покупателей представление о продукте, и организация среды. Торгово-выставочное пространство было представлено как комбинированное, с интеграцией системы визуальной коммуникации.

5. В рамках системно-коммуникативного подхода было выявлено, что гипергедония приводит к тому, что процесс выбора и покупки товаров становится социальной игрой. Потребители не просто приобретают необходимые им вещи, но и стремятся продемонстрировать свой статус, принадлежность к определенной социальной группе и соответствовать определенным идеалам. Разработанные производителями стратегии бренда и последующая коммуникация, физическое продвижение бренда ориентированы не только и не столько на продажу товара, сколько на формирование и продвижение образа жизни и образа мышления особого (полезного) для производителя.

6. Были выявлены перспективные тенденции развития дизайна торговой экспозиции с учетом цифровых технологий. Среди них: использование виртуальной и дополненной реальности для создания интерактивных торговых пространств, а также использование аналитики данных и машинного обучения для оптимизации расстановки товаров и создания персонализированных предложений для покупателей. Актуализация данного исследовательского поля, основанная на проектных примерах из индустрии, реализованных и концептуальных работах, позволила определить границы исследования, расположенного в перекрестке понятий «ритейл-дизайн» и «технологии». Это поле до сих пор мало разработано в научно-теоретической и проектно-методической сферах. В результате, мы получаем существенное новое научное

знание. Дизайн торговой экспозиции является способом гармоничного соединения всех элементов коммерческого пространства для привлечения покупателей.

Полученные результаты исследования подтверждают, что дизайн играет существенную роль не только в формировании стиля работы торгового персонала и их отношения к выполнению обязанностей, но и во влиянии на посетителей магазина. Он способствует пробуждению желания покупки товаров и принятию решения о покупке, а также эффективному и экономичному распределению товаров в приятной для покупателей атмосфере, отвечающей их вкусам и эстетическим запросам. Полученные научно-методические результаты также могут служить ориентиром для дальнейшего развития исследований в области технической эстетики и художественного проектирования в сфере торговой экспозиции и интеграции в нее цифровых компьютерных технологий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акин О. Психология архитектурного проектирования, пер. с англ. Плотникова Ю.А. – Москва: Стройиздат, 1996 – 208 с.

2. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства, пер. с англ., науч. ред. и вст. ст. В.П. Шестакова – Москва: Прометей, 1994 – 352 с.

3. Аронов В.Р. Теоретические концепции зарубежного дизайна – Москва: ВНИИТЭ, 1992 – 122 с.

4. Архипов А.Е., Еськов В.Д. Дизайн и искусство: взаимосвязь двух феноменов современного общества – European Social Science Journal, 2014 – 3 с.

5. Баженов Ю.К. Розничная торговля в России. Монография - Москва: ИНФРА-М, 2011 - 237 с.

6. Базилевский А.А. Технология и формообразование в проектной культуре дизайна – Москва: ВНИИТЭ, 2006 – 191 с.

7. Балабанов И.Т. Электронная коммерция – Санкт-Петербург: Питер, 2001 – 335 с.

8. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества, пер. с англ. Коробочкина М.Л. – Москва: Весь мир, 2004 – 185 с.

9. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры – Москва: Республика, 2006 – 269 с.

10. Бочкарев А.И., Т. С. Бочкарева, под науч. ред. проф. А. И. Субетто Социокультурное проектирование инновационной творческой среды: монография – Тольятти: изд-во ПВГУС, 2012 – 524 с.

11. Браун, Т. Дизайн-мышление в бизнесе, пер. с англ. Хозинский В. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012 – 252 с.

12. Брекенридж Д.К. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты – Москва: Эксмо, 2009 - 352 с.

13. Буданцев Ю.П. Экранный образ: системные особенности – Москва: изд-во МГИМО, 1993 – 118 с.

14. Бурдье П. Социология социального пространства. М.; СПб.: Ин-т экспериментальной социологии; Алетейя, 2007 288 с.

15. Волкова В.В. Дизайн рекламы. – Москва: Университет, 1999. – 144 с.

16. Габриелян Т.О. Взаимосвязь семиотико-интерактивной графической среды с системой Искусство – Дизайн – Проектирование» – Вестник Томского государственного университета, 2019 – 13 с.

17. Галеев Б.М. Содружество чувств и синтез искусств – Москва: Знание, 1982 – 63с.

18. Генисаредский О.И. Проблемы исследования и развития проектной культуры дизайна. Автореферат – Москва. 1988 – 22 с.

19. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структурации, пер. с англ. Тюрина И. – Москва.: Академический Проект, 2005 – 525 с.

20. Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII - первой половины XX века: опыт иллюстрированных очерков – Санкт-Петербург: Аврора, 2007 – 359 с.

21. Гослинг Д., Мейтленд Б. Проектирование торговых комплексов – М. Стройиздат, 1979 – 136 с.

22. Грамолин И.В. Архитектура на выставке в Монреале – Москва: Знание, 1968 – 48 с.

23. Грашин А.А. Методология дизайн-проектирования элементов предметной среды – Москва: Архитектура-С, 2004 – 227 с.

24. Гропиус В. Границы архитектуры, пер. с англ., сост., науч.ред. и пред. Тасалова В.И. – Москва: Искусство, 1971 – 286с.

25. Декоративное искусство и предметно-пространственная среда – Москва: Вестник МГХПА им. С. Г. Строганова, 2016 – 369 с.

26. Дехтяренко (Кузнецова) Е.А., Предпосылки возникновения и развитие дизайна торговой среды (экспозиции) // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С.Г. Строганова. – 2016. № 2-2., с. 95-101.

27. Дехтяренко (Кузнецова) Е.А., Социальная реальность. Антикапиталистический характер довоенных дискуссий и капиталистическая культура германии 1920-40-х гг. // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С.Г. Строганова., 2016. № 1-2. с. 78-83.

28. Норман Д. А. Дизайн привычных вещей / пер. с англ. С. Филина. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 384 с.

29. Елинер И.Г. Общие проблемы организации и оптимизации мультимедийной коммуникативной культуры – Вестник Томского государственного университета, 2010 – 2 с.

30. Еманова Ю.Г., Журавлева О.П., Яо М.К. Доиндустриальная эпоха: дизайн или не дизайн – Казань: КФУ – 2015 – 10 с.

31. Еськов В.Д. Эмоциональный дизайн: функциональная сущность и принципы формализации – Ростов-на-Дону: Издательство ВВМ, 2021 – 23 с.

32. Жердев Е.В. Художественное осмысление объекта дизайна – Москва: Аутопан 1993 – 132 с.

33. Жердев Е.В. Художественный метод в проектной культуре XXI века и проблемы идентичности. Коллективная монография по материалам Международной научной конференции. Мировая художественная культура XXI века. Предметно-пространственная среда и проблемы культурной идентичности. Том I. – Москва: МГХПА им. С.Г. Строганова, РАХ, МАРХИ, 2021. – 276 с. (154-164 с.)

34. Жердев Е.В. Метафора в дизайне. – М.: Архитектура -С, 2010. – 462 с.

35. Жирякова А.Д., Назаров Ю.В. Контекстные проблемы формообразования в дизайне – Москва: Вестник МГХПА им. С.Г. Строганова, 2017 – 199 с.

36. Заева-Бурдонская Е.А. Традиция в методике организации работы дизайнера среды. – Журнал, Театр. Живопись. Кино. Музыка, 2010 – 9 с.

37. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь, пер. с нем. Левинсон К. – Москва: Strelka Press, 2018 – 112 с.

38. Зорин К.Л. История развития торговых центров // Архитектура и современные информационные технологию. 2012. № 3 (20).

39. Иванов И.А. Прогрессивные формы розничной торговли. Советская торговля в РСФСР – Москва: Госторгиздат, 1959 – 20 с.

40. Ильин В.И. Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 41–54.

41. Иноземцева И.Е. Всемирные универсальные выставки как явление культуры. Автореферат – Челябинск, 2011 – 26 с.

42. Иванов Г.Г. Организация торговли (торговой деятельности), (СПО), уч. пос., 2022 – 222 с.

43. Иоханнес И. Искусство формы, пер. с нем., предисл. Монаховой Л. – Москва: Д. Аронов, 2015 – 135 с.

44. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-11. Капферер. — М. : Вершина, 2007.

45. Карпов А.С. Психология дизайна. – Минск: Современная школа, 2011. – 224 стр.

46. Карпова, С.В. Современный брендинг / С. В. Карпова. — М.: Пале- огип, 2011.

47. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: пер. с болг Кирова С.. под ред. Дымшица. М. – Москва: Смысл 1995. – 134 с.

48. Клименко О.М. Мода как стратегия получения удовольствия // Феномен удовольствия в культуре. Материалы международного научного форума, СПб., 2004. С. 351–354.

49. Клосс Б.М. О происхождении названия «Россия» – Москва: Рукописные памятники Древней Руси, 2012 – 152 с.

50. Колеман, 2006, с. 19 -20 660 В. С. Е. – Encyclopedia of Business in Today’s World. SAGE Publications, 2009

51. Корнев В.В. Философия повседневных вещей – Москва: Юнайтед Пресс, 2011 – с. 105

52. Коськов М.А. Предметный мир как система. Автореферат –Санкт-Петербург, 2001 – 44 с.

53. Кравец В.Л. Основы теории дизайна, 1-е издание, 2012, 504 стр.

54. Кузнецова Е.А., Иванова Е.В., Проектирование мультимедийных городских систем; в сборнике: Искусствоведение и дизайн в современном мире: традиции и перспективы. сборник материалов Всероссийской XV научно-практической конференции молодых учёных. ФГОБУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина». Тамбов, 2022. С. 188-193.

55. Кузнецова Е.А., Литвина Т.В., Сториборд для дизайнеров; Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С.Г. Строганова. 2021. № 1-2. С. 231-238.

56. Кузнецова Е.А., Медиа-реконструкция историко-культурных объектов при помощи технологий дополненной и виртуальной реальности; В сборнике: Медиаискусство - XXI век. Генезис, художественные программы, вопросы образования. Международная научно-практическая конференция. Москва, 2023. С. 269-279.

57. Кузнецова Е.А., Методология проектирования как основа образовательного процесса в медиадизайне; Дизайн. Искусство. Промышленность. 2022. № 9. С. 34-40.

58. Кузнецова Е.А., Проксемика мультимедиа дизайна в организации торговой экспозиции как социокультурный феномен // научно-аналитического журнал «Дом Бурганова. Пространство культуры», № 6 – 2023., с.120- 128

59. Кузнецова Е.А., Стереотипы в организации торговой экспозиции // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С.Г. Строганова. – 2019. № 1-2., с. 218-225.

60. Кузнецова Е.А.; Дизайн-концепция как основа образовательного процесса в цифровом дизайне; в сборнике: Концепции в современном дизайне. Сборник

материалов II Всероссийской научной онлайн-конференции с международным участием. 2020. С. 303-306.

61. Лаврентьев А.Н. История дизайна. Учебное пособие – Москва: Гардарики, 2006 – 303 с.

62. Лаврентьев А.Н. Традиции и эксперимент в отечественном дизайне 1920-1990 гг. – Москва, 1996 – 60 с.

63. Лаврентьев, А.Н. Эксперимент в дизайне: учебное пособие – Москва: Университетская книга, 2010 – 244 с.

64. Лаптев В.В., Просто дизайн, Москва: АВАТАР; 2008 – 176с.

65. Лаптева И.В. Методы и средства дизайн-проектирования. – 2016 – 176 стр.

66. Лисициан М. В. Архитектурное проектирование жилых зданий – Москва: Архитектура-С 2010 - 488 с.

67. Литвинов В. В. Новая книга Практика современной экспозиции. – Москва: Рудизайн, 2010. – 191 с.

68. Литвинов В.В. Практика современной экспозиции. Монография – Москва: Рудизайн, 2005 – 349 с.

69. Майстровская М.Т. Композиционно-художественные тенденции формообразования музейной экспозиции. Автореферат – Москва: МГХПА им. С.Г. Строганова, 2002 – 54 с.

70. Майстровская М.Т. Музейная экспозиция: тенденции развития. Музейная экспозиция. Теория и практика. Искусство экспозиции. Новые сценарии и концепции. На пути к музею XXI века. Сборник научных трудов – Москва, 1997 – 365 с.

71. Макеева А.В., Гавриленко О.В. Трансформация потребительских практик: новые сценарии потребительского поведения и способы организации торговых пространств – Москва: Вестник Московского университета. Сер. 18: Социология и политология. 2017 – 105 с.

72. Маккуайр С. Медийный город. Медиа, архитектура и городско пространство, пер. с англ. Коробочкин М. – Москва: Стрелка, 2014 – 388 с.

73. Маркеева А.В. INDUSTRIAL DESIGN. Сделано в России. Промышленный дизайн, под ред. А. Матвеев и В. Самойлов. – Филадельфия: Премьер букс, 2004. – 288 с.

74. Маркеева А.В. Геймификация как инструмент управления персоналом

75. Маркеева А.В., Гавриленко О.В. Трансформация потребительских практик: новые сценарии потребительского поведения и способы организации торговых пространств – Москва: Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология, 2017 – 24 с.

76. Минервин Г.В. Основные задачи и принципы художественного проектирования. Дизайн архитектурной среды. Учебн. пос. – Москва: Архитектура-С, 2004 – 96 с.

77. Мирсаяпова И.И. Эмоциональный дизайн и эргодизайн как средство комплексного восприятия предметов дизайна человеком // Дизайн-ревю, 2017. - №1-4. С. 47-49.

78. Мудров А.Н. Основы рекламы. Учебник, 2-е издание, переработанное и дополненное – Москва: Магистр, 2008 – 404 с.

79. Мурина Е.Б. Проблема синтеза пространственных искусств – Москва: Искусство, 1982 – 192с.

80. Новикова Е.Ю. Человек эмоциональный в дизайне и маркетинге. – Москва: Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2016. – 154 с.

81. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества, пер. с англ. Широкановой А. – Москва: Новое литературное обозрение, 2014 – 454 с.

82. Панеро Д., Зелник М. Основы Эргономики. Человек, пространство, интерьер. Справочник по проектным нормам – Москва: АСТ, 2006 – 302 с.

83. Папанек В. Дизайн для реального мира – Москва: Д. Аронов, 2004 – 416 с.

84. Перция, В. Анатомия бренда / В. Порция, Л. Мамлеева. — М., СПб.: Вершина, 2007.

85. Подгорецки Ю. Социальная коммуникация - наука XXI века. Опольский университет – Журнал «Историческая и социально-образовательная мысль», 2015 – 159с.

86. Родькин П. Визуальная революция в эпоху атомного ренессанса // Вестник АТОМПРОМа». - 2008. - №11.

87. Родькин П. Экзистенциальные интерфейсы. -- М., 2004.

88. Розенблюм Е.А. Художник в дизайне. Опыт работы Центральной учебно-экспериментальной студии художественного проектирования на Сенеже – Москва: Искусство, 1974 – 174 с.

89. Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники. Уч. пособие: в 3 т. – Москва: Архитектура-С, 2008 – 367 с.

90. Рунге В.Ф., Сеньковский В.В. Основы теории и методологии дизайна: учебное пособие / Рунге В.Ф., Сеньковский В.В. – М.: МЗ-Пресс, 2003. -252 с.

91. Русский этимологический словарь. Вып. 6 (вал I — вершок IV). М Рукописные памятники древней Руси, 2012 - 107 с.

92. Рыков А.А. Современные проблемы теории и истории дизайна – Москва : Новый хронограф, 2019 – 296 с.

93. Рязанцев И.В. Искусство советского выставочного ансамбля. 1917-1970 – Москва: Советский художник, 1976 – 356 с.

94. Сидоренко В.Ф. Дизайн как проектная деятельность – Москва.: ВНИИТЭ 1977 – 135 с.

95. Соловьев Ю.Б. Методика художественного конструирования ВНИИ техн. Эстетики – Москва: ВНИИТЭ, 1978 – 334 с.

96. Соловьева К.А. Теория и практика дизайна – 2018 – 158 стр.

97. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество – Москва: Политиздат, 1992 - 543 с.

98. Токмачева О.С. Торговые центры: подходы к определению и классификации с учетом российской специфики – Москва: Вестник РЭУ, 2012 – 91–98 с.

99. Толкачев А.Н. Реклама и PR в бизнесе М.: Эксмо, 2009, 352 с. – в разделе PR-отношения говорится и о промо-акциях, и об организации выставок

100. Трубина Е.Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. М., 2011.

101. Ученова В.В.,Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа, PR-менеджмента?М,: Издательство «Юнити-Дана», 2008, 248 с.

102. Федорова Т.Ю. Экспериментальное формообразование в дизайне. – Москва: МГХПА им. С.Г. Строганова, 2011. - 227 с.

103. Хилл П. Наука и искусство проектирования. Москва: Мир, 1973. – 263 с.

104. Худоногов А.В. Современная система маркетинговых коммуникаций и структурная взаимосвязь ее элементов - Журнал «Сибирский аэрокосмический журнал», 2010 - 160-165 с.

105. Чапля Т.В. Коммуникативные практики торгового пространства: эволюция и виды. – Новосибирск, 2022. – 13 с.

106. Черный Ю.Ю. Философские основания технологий виртуальной и дополненной реальности – Санкт-Петербург: ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2019 – 220-223 с.

107. Шпаков В.Н. История всемирных выставок – Москва: АСТ, 2008 – 382 с.

108. Щелкунов Д.Н. Дизайн: к проектированию будущего – Москва: ВНИИТЭ, 1990 – 227 с.

109. Янч Э. Прогнозирование научно-технического прогресса, пер. с англ. Гвишиани Д.М. - Москва: Прогресс, 1970 – 586 с.

110. Яцюк О.Г. Художественный авангард как предтеча компьютерного искусства. Санкт-Петербург: БХВ-петербург, 2004. – 231 с.

111. Broek J.H. van den, 1946 Het wonen in de stad. Bouw, 3 p.666–669

112. Changing Nature of Consumer and Business Markets. – New York: Taylor & Francis Group, 2010 – 353 p.

113. Chevalier M., Gutsatz M. Luxury retail management: how the world’s top brands provide quality product and service support. – Chichester: John Wiley&Sons Limited, 2012 – 322 p.

114. Christiaans H. and Almendra, R. A., 2012 Retail design: a new discipline. In: Design 2012, 12th International design conference. Glasgo: The Design Society, 2012 – 10 p.

115. Clausen M.L. The department store: the development of the type. Chicago: G. Broes Van Dort Co, Journal of Architectural Education, 1985 – 39 p.

116. Coleman P., Towers N. Retail Design: Planning and Development – p.

117. Corrigan P. Op. cit. P. 55–58.

118. Culture. 2005. Vol. 5 (2). P. 131–153.

119. Designing Trade Shows: Guide to Trade Show Success by Giaccone & Associates

120. Din Rasshied. New Retail – London: Conran Octopus Limited, 2000 – 224 p.

121. Dowdy C. One-off: independent retail design – London: Laurence King? 2008 – 192 p.

122. Fitch R., Knobel, L. Fitch on retail design – Oxford: Phaidon Press Limited. 1990 – 261 p.

123. Gay D.P.Self–service: retail, shopping and personhood. Consumption, Markets and Culture – Walton Hall: The Open University, 2004 – 7 p.

124. Grab-and-Go Single-Serve Beverage Merchandising URL: http://www.popairussia.com/publishing (дата обращения 25.05.2020)

125. Herman D., Rem K. et al. Harvard Design School Guide to Shopping. Harvard Design. School. Cologne, 2001.

126. Hosoya, H., Schaffer, M. Brand zone. – Cologne: Taschen, 2001 – 9 p.

127. Howe K.S., Herter Brothers: furniture and interiors for a gilded age. – New York: Harry N., 1994 – 272 p.

128. Hughes P. Exhibition Design: An Introduction – London: Laurence King Pub, 2010 – 224 p.

129. Humphrey D. Trade Show in a Day: Get It Done Right, Get It Done Fast! Palo Alto: The Planning Shop, 2006 – 202 p.

130. Jobber, D. Principles and Practice of Marketing. — 3rd ed. — London : McGraw-Hill, 2001.

131. Jordan J. Designing Effective Trade Show Exhibits

132. Journal of Retail & Distribution Management, 31(3), pp.131–142

133. Kapferer J.N., Bastien V. The Luxury Strategy: break the rules of marketing to build luxury brands. USA: Kogan Page, 2012 – 395 p.

134. Katelijn Quartie. “What is retail design?”, Peek (1999, cited in de Chätel and Hunt, 2003)

135. Karp I., Lavine D. S. Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display – Washington: Smithsonian, 1991 – 470 p.

136. Kende A., Ujhelyi A., Joinson A., Greitemeyer T. Putting the social (psychology) into social media – European Journal of Social Psychology. 2015 – 2 p.

137. Kent, T. 2D3D: management and design perspectives on retail branding – International Journal of Retail & Distribution Management, 2003 – 11 p.

138. Kepron D. Retail (r)evolution. Cincinnati, Ohio: ST books, 2014 – 367 p.

139. Lucie-Smith E. Exhibition Design: The Displaying of Art and Artifacts

140. Lupton E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students– New York: Princeton Architectural Press? 2010 – 224 p.

141. Magrath A.J. Managing in the age of design. Across the Board, 2005 – 9 p.

142. Martin M. Pegler A. Designing the Brand Identity in Retail Spaces – New York: Bloomsbury academic, 2015 – 304 p.

143. Mignot C. Architecture in the 19-th Century. – Cologne: Taschen, 1994. – 146 p.

144. Miller S. Trade Show Samurai: The Four Core Arts for Capturing Leads – Oxford: Osprey, 2012 – 182 p.

145. Morgan T. Visual Merchandising: Window and In-Store Displays for Retail – London: Laurence King Pub, 2011 – 208 p.

146. Patterson T. Trade Show Success: 14 Proven Steps to Take Your Trade Show Booth from Meh to Amazing – New York: Kindle2015 – 134 p.

147. Pegler M.M. Visual Merchandising and Display – New York: Fairchild Fashion & Merchandising Group, 1991 – 312 p.

148. Petermans A., Kent A. Retail Design: Theoretical Perspectives – London: Routledge? 2016 – 246 p.

149. Pine, J., Gilmore, J., The experience economy: work is theatre and every business a stage – Boston: Harvard Business School Press, 1999 – 278 p.

150. Quartie K. What is retail design? Peek, 1999, cited in de Chätel and Hunt, 2003

151. Rattenbury A. Exhibition Design: Theory and Practice – London: Studio Vista; New York: Van Nostrand, 1971 – 96 p.

152. Riewoldt O. Retail Design – New York: Te Neues, 2000 – 239 p.

153. Roberts K. Lovemarks: the future beyond brands? second edition – New York: PowerHouse Books, 2005 – 245 p.

154. Roberts L.S. The Art of the Display: Balancing Creativity and Commerce

155. Rodney Fitch R. Obituaries – Retail designer whose company shaped the distinctive look of the 1980s shopping boom – The Times, 2014 – 2 p.

156. Samara T. Design Elements: A Graphic Style Manual: understanding the rules and knowing when to break them – Gloucester, Mass: Rockport Publishers, 2007 – 320 p.

157. Stevens D. The retail revival: reimagining business for the new age of consumerism – New York: Wiley, 2013 – 250 p.

158. Stevens R. Trade Show and Event Marketing: Plan, Promote, and Profit – Mason: Thomson, 2004 – 340 p.

159. Storey C. Retail Design: Lighting, Graphics, and Technology – : – p.

160. Teufel P., Zimmerman R. Holistic retail design, reshaping shopping for the digital era – Amsterdam: Frame Publishers,2015 – 400 p.

161. Tongeren M. van Retail branding: from stopping power to shopping power. Amsterdam:BIS Publishers – Amsterdam: BIS, 2003 – 159p.

162. Vernet D., Wit L. de Boutiques and Other Retail Spaces: The Architecture of Seduction – London: TeNeues 2007 – 184 p.

163. Van den Broek, J.H., 1946. Het wonen in de stad. Bouw, pp.666–669.

164. Warde A. Consumption and theories of practice // Journal of Consumer

165. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team – Chichester: John Wiley&Sons Limited, 2003 – 336p.

166. White M. Trade Show Design: Effective Trade Show Booth Design to Maximise Your Investment

167. Wuyts S., Dekimpe M., Gijsbrechts E., Pieters R. The Connected Customer: The Changing Nature of Consumer and Business Markets – New York: Taylor & Francis Group, 2010 – 353p.

Электронные интернет-ресурсы

168. Бовина И.Б., Дворянчиков Н.В. Поведение онлайн и офлайн: две реальности или одна? – URL: https://cyberpsy.ru/articles/povedenie-online-offline/ (дата обращения 18.03.2022)

169. Диджитал-технологии в розничной торговле – URL: https://bstudy.net/956458/ekonomika/didzhital_tehnologii_roznichnoy_torgovle (дата обращения 17.03.2023)

170. Диджитал-вывеска – как это работает - URL: https://vc.ru/u/655451-gk-viatek/308036-digital-signage-kak-eto-rabotaet (дата обращения 26.06.2022)

171. Дополненная реальность в ритейле – URL: https://www.retail.ru/cases/5-keysov-dopolnennoy-realnosti-v-roznitse/ (дата обращения 05.07.2021)

172. Иммерсивные технологии в искусстве – URL: https://rgub.ru/schedule/item.php?New_id=34709 (дата обращения 12.12.2023)

173. История гума – URL: https://gum.ru/history/ (дата обращения 03.10.2019)

174. История сетевого ритейла – URL: https://www.marketch.ru/useful_to_marketers/studentam-marketologam/istoriya-setevogo-riteyla/ (дата обращения 13.04.2020)

175. История советских универсамов – URL: http://oppps.ru/istoriya-sovetskix-universamov.html (дата обращения 15.09.2020)

176. Как увеличить продажи в ритейле с помощью AR/VR – URL: https://www.cossa.ru/trends/270882/ (дата обращения 05.09.21)

177. Классификация POS-материалов – URL: https://www.marketch.ru/notes_on_marketing/marketing_tactics/klassifikatsiya-pos_materialov/ (дата обращения 01.10. 2019)

178. Крашенинников А.В. Сценарное проектирование городской среды – Architecture and Modern Information Technologies, 2017 – URL: https://marhi.ru/AMIT/2017/4kvart17/18_krasheninnikov/index.php (дата обращения 07.09. 2019)

179. Коммуникативные практики торгового пространства: эволюция и виды. https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-praktiki-torgovogo-prostranstva-evolyutsiya-i-vidy?ysclid=lkfc7p6qn059281051 (дата обращения 11.05.2019)

180. Магазины самообслуживания: как начиналась их история – URL: https://open-com.ru/press/blog/magaziny-samooblsuzhivaniya-kak-nachinalas-ikh-istoriya/ (дата обращения 20.05.2022)

181. Маркетинг будущего. Что такое метавселенные и какие возможности они открывают для бизнеса? – URL: https://vc.ru/future/305073-marketing-budushchego-chto-takoe-metavselennye-i-kakie-vozmozhnosti-oni-otkryvayut-dlya-biznesa (дата обращения 17.11.2022)

182. Merrell использует виртуальную реальность для продвижения новой линейки обуви – URL: https://i-look.net/news/merrell-uses-virtualreality-for-brand-renovation.html (дата обращения 17.02.2018)

183. Омниканальность: панацея от кризиса или модный тренд - URL: https://roem.ru/01-06-2016/225473/omnikalnost/ (дата обращения 20.07.2018)

184. Первая выставка российских мануфактурных изделий – URL: https://www.companybest.ru/publications/24-peterburg/2679-pervaya-promyshlennaya-vystavka.html (дата обращения 09.11.2019)

185. Ритейл в многоканальном мире – URL: https://www.retail.ru/articles/riteyl-v-mnogokanalnom-mire/ (дата обращения 19.06.2018)

186. Ритейл-дизайн – URL: https://kartaslov.ru/карта-знаний/Ритейл-дизайн (дата обращения 13.11.2021)

187. Ритейл в многоканальном мире – URL: https://www.retail.ru/articles/riteyl-v-mnogokanalnom-mire/ (дата обращения 11.12.2018)

188. Рынок рекламных материалов в точках продаж (POSM) в России. Итоги 2017 года, перспективы развития в 2018-2019 годах – URL: http://infoline.spb.ru/shop/issledovaniya-rynkov/page.php?ID=159352 (дата обращения 24.06.2019)

189. Среда обитания в 50 лет: новый образ жизни – URL: https://www.theguardian.com/culture/2014/may/04/habitat-50-year-anniversary-terence-conran (дата обращения 21.10.2019)

190. Топ-10 самых необычных дизайнов магазина – URL: https://new-retail.ru/magaziny/dizayn/top_10_samykh_neobychnykh_magazinov7573/ (дата обращения 09.05.2018)

191. Торговые центры строили красивыми даже в прошлом веке – URL: https://dzen.ru/media/id/5c3d9f6932639b00ad039ac3/torgovye-centry-stroili-krasivymi-daje-v-prshlom-veke-5c756cda75283300b3e051db (дата обращения 20.09.2021)

192. Универсамы в СССР. Ностальгические фото «советских супермаркетов – URL:https://dzen.ru/media/a_club/universamy-v-sssr-nostalgicheskie-foto-sovetskih-supermarketov-5d99a2238f011100b48ea6c7 (дата обращения 14.12.2019)

193. Что такое поп-ап магазин. Объясняем простыми словами – URL: https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-pop-ap-magazin-obyasnyaem-prostymi-slovami.htm (дата обращения 04.12.2021)

194. 8 британских универмагов, которых больше нет – URL: https://new-retail.ru/magaziny/istoriya/8_britanskikh_univermagov_kotorykh_bolshe_net4769/ (дата обращения 27.10.2020)

195. 50 лет истории интернет-магазинов от Ecwid – URL: https://habr.com/ru/company/runacap/blog/134933/ (дата обращения 09.10.2019)

196. «Grab-and-Go Single-Serve Beverage Merchandising» – URL: http://www.popairussia.com/publishing/market_news/grab-and-go_single-serve_beverage_merchandising__retail (дата обращения 25.05.2020)

197. Habitat at 50: a new way of living – URL: https://www.theguardian.com/culture/2014/may/04/habitat-50-year-anniversary-terence-conran (дата обращения 03.05.2014)

198. In tribute to Steven Pimlott, 1953-2007– URL: https://www.theguardian.com/stage/theatreblog/2007/feb/15/tributetostevenpimlott (дата обращения 15.02.2007)

199. London Business School – URL: https://www.london.edu (дата обращения 15.10.2019)

200. The Role of Theatrical Elements in Retail Spaces – URL: https://www.researchgate.net/publication/328231920_The_Role_of_Theatrical_Elements_in_Retail_Spaces (дата обращения 08.10.23)

201. The shopper of future. How today's young shoppers see tomorrow's shopping experience – URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/2015-09-01_news/data/au/news-andevents/News/Documents/GfK_whitepaper_TheShopperOfTheFuture.pdf (дата обращения 23.09.2019)

202. The Theatre of Shopping: The History of the Galeries Lafayette – URL: https://www.galerieslafayette.com/culture/la-galeries-lafayette-theatre-du-commerce/ (дата обращения 08.10.2023)

203. Work and play in Experimental Architecture, 1960-1970 – URL: https://www.pca-stream.com/en/articles/work-and-play-in-experimental-architecture-1960-1970-57 (дата обращения 28.09.2019)

204. Fibbee: робот-бариста, ведущий к перевороту на кофейном рынке https://vc.ru/tribuna/147895-fibbee-robot-barista-vedushchiy-k-perevorotu-na-kofeynom-rynke (дата обращения 08.11.2022)

205. Диджитал-технологии в розничной торговле, URL: https://bstudy.net/956458/ekonomika/didzhital_tehnologii_roznichnoy_torgovle (дата обращения 17.03.23)

206. Digital Signage - как это работает, URL: https://vc.ru/u/655451-gk-viatek/308036-digital-signage-kak-eto-rabotaet (26.06.2023)

207. В качестве иллюстрации различных механик применения технологии дополненной и виртуальной реальности приводятся примеры учебных проектов студентов РГХПУ им. С.Г. Строганова, кафедры «Средовой дизайн», профиль «Мультимедиа дизайн» https://sreda-stroganov.ru/mmdbak

208. The shopper of f uture. How today’s young shoppers see tomorrow’s shopping experience // GFK. Retail Survey. 2015 P. 2–3. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/2015-09-01_news/data/au/news-and-events/News/Documents/GfK_whitepaper_TheShopperOfTheFuture.pdf (accessed: 23.09.2019).

209. URL: https://www.retaildive.com/news/how-nike-adidas-and-other-retailers-are-using-ar-to-engage-shoppers/524070/ (дата обращения 12.11.2020)

210. URL: https://www.adweek.com/brand-marketing/how-pepsico-is-using-ar-to-engage-consumers-and-drive-sales/ (дата обращения (дата обращения 25.12.2022)

211. URL: https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/22/how-ar-is-changing-the-face-of-retail/?sh=7d3e3c3e3b3f (дата обращения 28.01.2024)

212. https://www.midjourney.com/home

213. Основные современные форматы и структурные образования предприятий розничной торговли В. Б. Муравьев https://studref.com/656689/tovarovedenie/butiki

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ХУДОЖЕСТВЕННО-
ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.Г. СТРОГАНОВА
(ФГБОУ ВО «РГХПУ им. С.Г. Строганова»)

На правах рукописи

Кузнецова Екатерина Александровна

МЕТОДЫ ДИЗАЙНА В ФОРМИРОВАНИИ МОДЕЛИ СИСТЕМНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВОЙ ЭКСПОЗИЦИИ

Специальность 5.10.3. Виды искусства (техническая эстетика и дизайн)

диссертация на соискание ученой степени
кандидата искусствоведения
Том II (Приложение)

Научный руководитель:
Заева-Бурдонская Елена Анатольевна
кандидат искусствоведения,
профессор

Москва 2025

СПИСОК ИЛЛЮСТРАЦИЙ

ВВЕДЕНИЕ.

Глава 1. ИСТОРИЧЕСКИ СЛОЖИВШИЕСЯ ПРОЕКТНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДИЗАЙНА ЭКСПОЗИЦИИ ТОРГОВОЙ СРЕДЫ.

1.1. Организационно-экономические предпосылки возникновения и развития дизайна торговой среды. Генезис торговой экспозиции с точки зрения дизайна.

1. Рис. 1.1. Меновая торговля в Египте Древнего царства. Крашеный рельеф из гробницы в Саккаре.
2. Рис. 1.2. В V—IV вв. до н. э. Афинская агора стала центром торговли полиса.
3. Рис. 1.3. Стоя Аттала в Афинах.
4. Рис. 1.4. Рынок Траяна в Риме.
5. Рис. 1.5. Ратуша Бролетто в Комо.
6. Рис. 1.6. Рыночная площадь во Вроцлаве.
7. Рис. 1.7. Торжище на Руси.
8. Рис. 1.8. «Торжок».
9. Рис. 1.9. Исфаханский базар. Иран.
10. Рис. 1.10. Рынок. Старая Бухара.
11. Рис. 1.11. Аптека с васисдасом (покупатели стоят на улице).
12. Рис. 1.12. Витрина Бенсона, 1865 г.
13. Рис. 1.13. Витрина в Санкт-Петербургские отделения фирмы «Зингер» с механической куклой, строчащей на швейной машинке.
14. Рис. 1.14. Всероссийская мануфактурная выставка в Санкт-Петербурге 1870г.
15. Рис. 1.15. Ротонда пассажа Кольбер архитектора Жака Бийо, построенного в 1826 г.
16. Рис. 1.16. Верхни торговых рядах в Москве 1893 г. (впоследствии ГУМ)
17. Рис. 1.17. H. Binns, Son & Co 1807г. (широко известный как Binns)

18. Рис. 1.18. Вид Гостинного двора на Ильинке 1824 г.
19. Рис. 1.19. «Елисеевский» магазин-дворец на Тверской 1896 г.
20. Рис. 1.20. Универсам в старой части города Набережные Челны. Фото из фонда Музея истории КАМАЗа.
21. Рис. 1.21. Универсам «Фрунзенский» 1970г.
22. Рис. 1.21.1. Советский торговый автомат. Фото с выставки «Отоваренная мечта».
23. Рис. 1.22. Сеть супермаркетов Piggly Wiggly.
24. Рис. 1.23. Сетевой ритейл King Kullen в Нью-Йорке.
25. Рис. 1.24. Первый супермаркет Carrefour Parmelan в Аннеси.
26. Рис. 1.25. Улица бутиков всемирно известных брендов Barviha Luxury Village.
27. Рис. 1.26. Каталог товаров Montgomery Ward.
28. Рис. 1.27. Товары почтой, каталог 1975 г.
29. Рис. 1.28. Semi-Automatic Business Research Environment. 1960 г.
30. Рис. 1.29. AT&T Sceptre Videotex Terminal 1979 г.
31. Рис. 1.30. Amazon Джефф Безос 1994 г.
32. Рис. 1.31. Социальная сеть Facebook 2004 г.

1.2. Формирование перспективных форм и технологий торговли. Универмаг как лидирующая модель в организации торгового пространства.

33. Рис. 1.32. Универсам PARIS – LES GRANDS MAGASINS DU BON Marché.
34. Рис. 1.33. Du Bon Marche «залы искушения»
35. Рис. 1.34. Универмаг BIG STORES HARROD’S.
36. Рис. 1.35. Универсальный код продукта.
37. Рис. 1.36. Продуктовый магазин в Мемфисе около 1917г.
38. Рис. 1.37. Идея shop-in-shop. (магазин в магазине)
39. Рис. 1.38. Торговый центр NIKETOWN.

1.3. Организация структуры торговой экспозиции в универсальном магазине.

40. Рис. 1.39. De Bijenkorf (Бийенкорф) в Гааге - универмаг в стиле Амстердамской школы. Архитектор Пит Крамер.
41. Рис. 1.40. Интерьер De Bijenkorf (Бийенкорф) в Гааге. Архитектор Пит Крамер.
42. Рис. 1.41. Британцы Теренс Конран и Родни Фитч (1938-2014), новаторы в области розничного дизайна.
43. Рис. 1.42. Магазин Marks & Spencer.

Глава 2. МЕТОДОЛОГИЯ ДИЗАЙНА В СИСТЕМАТИЗАЦИИ И ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДЫ ТОРГОВОЙ ЭКСПОЗИЦИИ.

2.1. Типология пространственной организации торговой экспозиции.

44. Рис. 2.1. Новогодний Key visual Jameson irish whiskey 2014.
45. Рис. 2.2. Организация торговой экспозиции в рамках запуска нового продукта.

2.2. Особенности дизайна физического и виртуального торгового экспозиционного пространства (понятие ритейл-дизайн)

2.3. Основные проектные принципы построения торговой экспозиции. Стереотипы проектной организации торговой экспозиции и пути их преодоления.

46. Рис. 2.3. Основы Эргономики. Человек, пространство, интерьер. Справочник по проектным нормам. Джулиус Панеро, Мартин Зелник.

47. Рис. 2.4. Монобрендовая сеть: «Gucci», «Giorgio Armani». Рис 2.4.1. Алхимия от GUCCI. Эксклюзивное торговое оборудование от компании VIRTU.
48. Рис. 2.5. «Мега-1» (Теплый Стан), Афимолл Сити, «Мега-2» (Химки).
49. Рис. 2.6. Сеть магазинов «Метро».
50. Рис. 2.7. Минимаркет «Магнит». Создано в брендинговом агентстве «Супрематика».
51. Рис. 2.8. Специализированный сетевой магазин «Азбука вкуса DAILY». Дизайн внутренняя разработка компании.
52. Рис. 2.9. Сетевые магазины.
53. Рис. 2.10. Третьяковский проезд.

2.4. Объемно-пространственные и интерактивные POSM: функции и типология.

54. Рис. 2.11. Наружное оформление. Варианты размещения рекламы.
55. Рис. 2.12. Витрина Универмага Barney’s. Разработан дизайнером Томом Брауном.
56. Рис. 2.13. Яёи Кусама. витрина для бренда Louis Vuitton.
57. Рис. 2.14. Торговая площадка Electra BikeHub.
58. Рис. 2.15. Витрины Dior, Hitgallery.
59. Рис. 2.16. Внутреннее оформление входной группы NIVEA, NESCAFE. Арт директор Кузнецова Е.А., компания «BRAND DIRECT» 2019 г.
60. Рис. 2.16.1. Торговое оборудование и элементы внутреннего оформления для магазинов SEPHORA от компании VIRTU.
61. Рис. 2.17. Выкладка товара в торговом зале.
62. Рис. 2.18. Прикассовая зона.
63. Рис. 2.19. Торговая выкладка в советских магазинах.
64. Рис. 2.20. Зона выкладки товара.
65. Рис. 2.21. Торцевые зоны стеллажей.

66. Рис. 2.22. Промо острова.
67. Рис. 2.23. Зона выкладки товара.
68. Рис. 2.24. Поп-ап магазин.
69. Рис. 2.25. Louis Vuitton павильон 30 на 9 м.

Глава 3. КОМБИНИРОВАННОЕ ПРОСТРАНСТВО ТОРГОВОЙ ЭКСПОЗИЦИИ. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЦИФРОВЫХ И АНАЛОГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

70. Рис. 3.1. Тематическая интерактивная торговая экспозиция в категории «Игрушки», брендинг в стилистике мультфильма «Тачки» от компании Walt Disney Company. Дизайнер Кузнецова Е.А., компания «EL Paco».

3.1. Роль мультимедиа в дизайне торговой экспозиции. Виды применяемых мультимедиа технологий как фактор инновационного решения торговой экспозиции.

71. Рис. 3.2. Электронные вывески, экраны и различные интерактивные панели.
72. Рис. 3.3. Популярный стиль - science fiction. Science Fiction is Shaping the Future of Retailing.
73. Рис. 3.4. Цифровые информационно-рекламные вывески. Примеры экранов.
74. Рис. 3.5. Медиафасады Москва-Сити и ТЦ «Вегас».Рис. 3.6. Небольшие видеоэкраны в магазинах одежды.
75. Рис. 3.7. Экраны прикассовой зоны. Магазины: РивГош, Макдональдс, Спортмастер
76. Рис. 3.8. Проект медиа-реконструкции и интерактивных инсталляций в пространстве Центрального детского магазина. (2023г., дипломный проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», автор: Чернова Вероника, дипломный руководитель: доц. Кузнецова Е.А.)

77. Рис. 3.9, 3.10, 3.11., 3.12, 3.13 являются частью комплексного проекта медиа-реконструкции и интерактивных инсталляций в пространстве Центрального детского магазина.
78. Рис. 3.14. POSM NESQUIK. Арт директор Кузнецова Е.А., компания «BRAND DIRECT» 2019 г.
79. Рис. 3.15. Интерактивный POSM Glade. Арт директор Кузнецова Е.А., компания «BRAND DIRECT» 2019 г.
80. Рис. 3.16. Театрализация POSM M&M’s. Для компании «Mars Incorporated». Концепт для конкурса КОНКУРС POPAI RUSSIA AWARDS 2018. Арт директор Кузнецова Е.А., компания «BRAND DIRECT»
81. Рис. 3.17. Интерактивное оборудование для торговых площадей.
82. Рис. 3.18. Диджитализация и POSM. Решения для различных сетевых магазинов.
83. Рис. 3.19. Высокотехнологичный POSM в различных товарных сегментах.
84. Рис. 3.20. Трансформируемое модульное оборудование торговой экспозиции бренда VERA (Pop-Up). 2022г., Дипломный проект для компании VIRTU, кафедра «Промышленный дизайн», н», автор: Шишакова Софья, руководители: проф. Монина Т.А., доц. Кузнецова Е.А.,Рис. 3.21. VR – является полностью виртуальной средой; AR – представляет собой реальную среду с виртуальными цифровыми объектами; MR – реальная среда с виртуальными объектами, с которыми можно взаимодействовать.
85. Рис. 3.22. Рис. 3.22. Экспозиционная медиасреда торгового пространства бренда одежды и обуви CROCS. 2020 г., курсовой проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», автор: Басько Валерия, руководители: доц. Кузнецова Е.А., Иванова Е.В.
86. Рис. 3.23. Экспозиционная медиасреда общественного пространства. Раздельный сбор отходов с компанией ЭКОЛАЙН. 2019г., курсовой проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», автор: Пашина Тина, руководители: доц. Кузнецова Е.А., Иванова Е.В.

87. Рис. 3.24., Рис. 3.25. Экспозиционная медиасреда торгового пространства брендов косметики KIEHL'S и MAC. Интерактивные стенды для промо новых товаров с технологией дополненной реальности. 2018г., курсовой проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», авторы Ванабова О., Маляревич А., руководители: доц. Кузнецова Е.А., Иванова Е.В.
88. Рис. 3.26., Рис. 3.27. Экспозиционная медиасреда торгового пространства молодежного бренда одежды MONKL. 2019г., курсовой проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», автор: Капунцова Мария, руководители: доц. Кузнецова Е.А., Иванова Е.В.
89. Рис. 3.28. Экспозиционная медиасреда торгового пространства IKEA., решения Popup (временная рекламная конструкция) для торговых центров. 2018г., курсовой проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», автор: Смирнов Константин, руководитель: доц. Кузнецова Е.А.
90. Рис. 3.29.Автоматизированный Магазин AMAZON. «Покупка будущего» Um passeio pela Amazon Go (PEGN Magazine). Иллюстрация дизайнера Guilherme Henrique, illustrator & graphic designer, Бразилия, 2018 г.
91. Рис. 3.29.1. FIBBEE — российский производитель автономных робокофеен. Авторы проекта: команда FIBBEE, дизайнер Кузнецова Е.А.
92. Рис. 3.30. Интерактивная среда для флагмана NIKE на Кузнецком мосту. 2020г., проект курсовой проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», автор: Корнева Дарья, руководители: доц. Кузнецова Е.А., Иванова Е.В.

3.2. Проксемика системного проектирования мультимедиа среды торговой экспозиции.

93. Рис. 3.31. E-commerce. Пользовательский путь в online. E-commerce - любая предпринимательская деятельность, которая связана с продажей и продвижением товаров и услуг через интернет.

3.3. Дизайн – концепция виртуального пространства торговой экспозиции будущего.

94. Рис. 3.32. Виртуальный тест-драйв от Volvo. Принцип работы симулятора смешанной реальности, созданного для испытаний систем безопасности новых автомобилей. В нем используются три технологии: очки виртуальной реальности, костюм Teslasuit и последняя версия игрового движка Unity.
95. Рис. 3.33. Дизайн-концепция виртуального пространства торговой экспозиции «Город-будущего». (2023г., дипломный проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», автор: Силантьева Дарья, дипломный руководитель: доц. Кузнецова Е.А.)
96. Рис. 3.34. Дизайн-концепция системы мультимедийного оснащения визитор центра технопарка СБЕР. (2023г., дипломный проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», автор: Иванова Анастасия, дипломный руководитель: доц. Кузнецова Е.А.)
97. Рис. 3.35. Экспозиционная медиасреда игрового виртуального пространства квест монополия (совместно с компанией TIMEOUT и компанией SUBMARINE). 2022г., курсовой проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», автор: Клейменова Ирина, руководитель: доц. Кузнецова Е.А.
98. Рис. 3.36. Экспозиционная медиасреда выставочного пространства музея моды МВЦ. 2022г., курсовой проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», автор: Рязанцева Мария, руководитель: доц. Кузнецова Е.А.
99. Рис. 3.37. Изображение сгенерировано нейросетью Midjourney.
100. Рис. 3.38. Экспозиционная медиасреда торгового пространства ГУМ. 2020г., курсовой проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», автор: Силантьева Дарья, руководители: доц. Кузнецова Е.А., ст.преп. Иванова Е.В.

ВВЕДЕНИЕ

Глава 1. ИСТОРИЧЕСКИ СЛОЖИВШИЕСЯ ПРОЕКТНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДИЗАЙНА ЭКСПОЗИЦИИ ТОРГОВОЙ СРЕДЫ.

1.1. Организационно-экономические предпосылки возникновения и развития дизайна торговой среды. Генезис торговой экспозиции с точки зрения дизайна.

Рис. 1.1. Меновая торговля в Египте Древнего царства. Крашеный рельеф из гробницы в Саккаре.



Рис. 1.2. В V—IV вв. до н. э. Афинская агора стала центром торговли полиса.



Рис. 1.3. Стоя Аттала в Афинах.



Рис. 1.4. Рынок Траяна в Риме.



Рис. 1.5. Ратуша Бролетто в Комо.



Рис. 1.6. Рыночная площадь во Вроцлаве.



Рис. 1.7. Торжище на Руси.



Рис. 1.8. «Торжок».

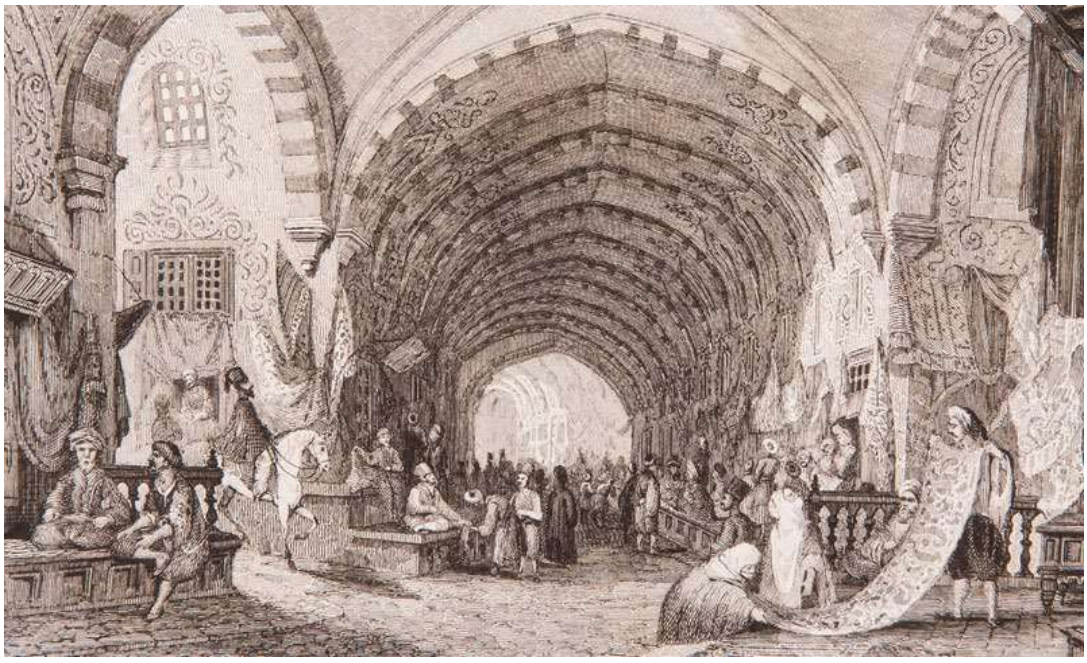


Рис. 1.9. Исфаханский базар. Иран.



Рис. 1.10. Рынок. Старая Бухара.

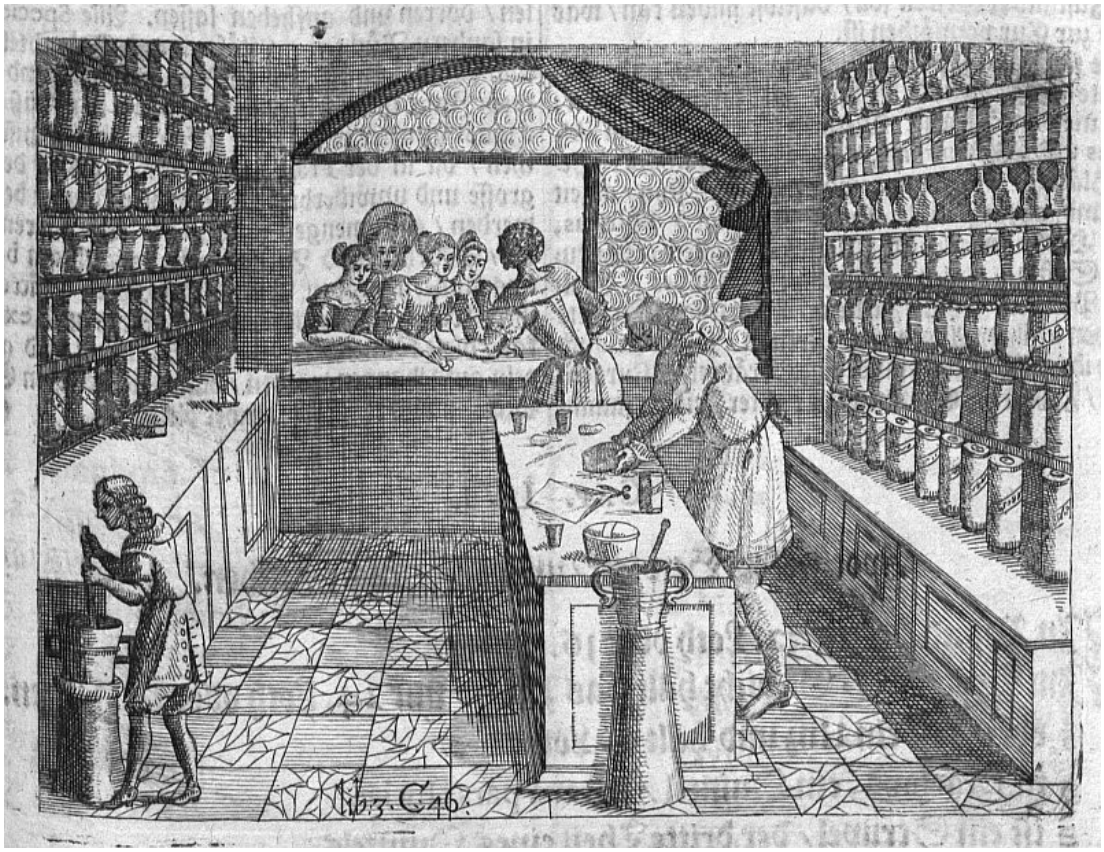


Рис. 1.11. Аптека с васисдасом (покупатели стоят на улице).

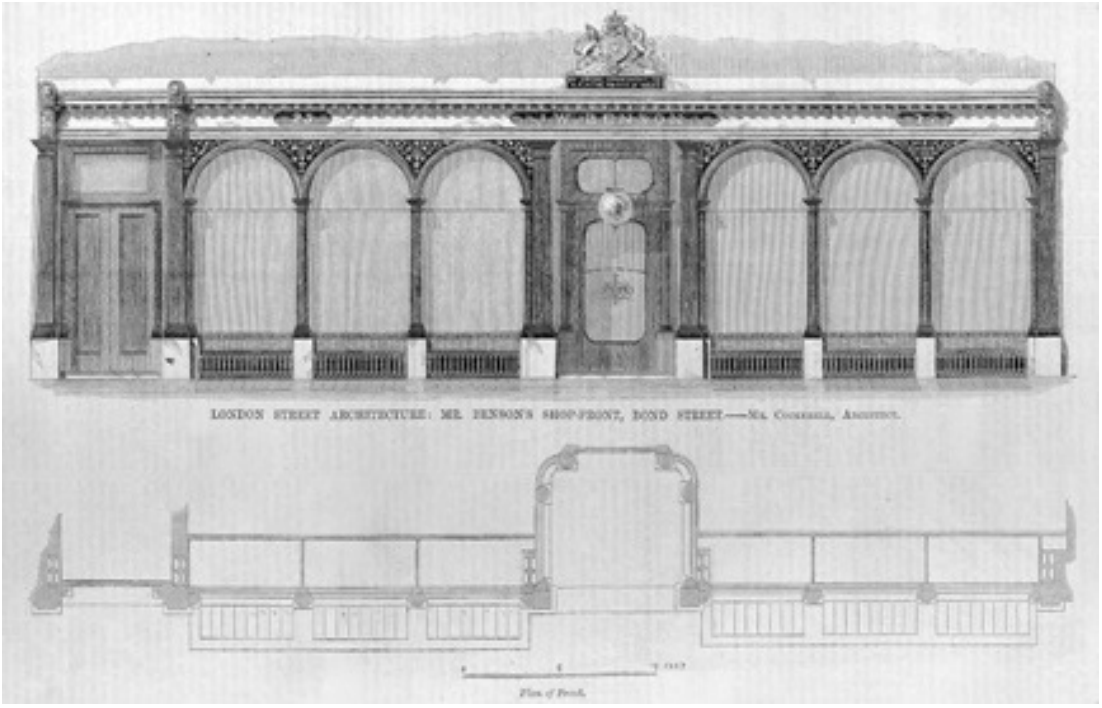


Рис. 1.12. Витрина Бенсона, 1865 г.

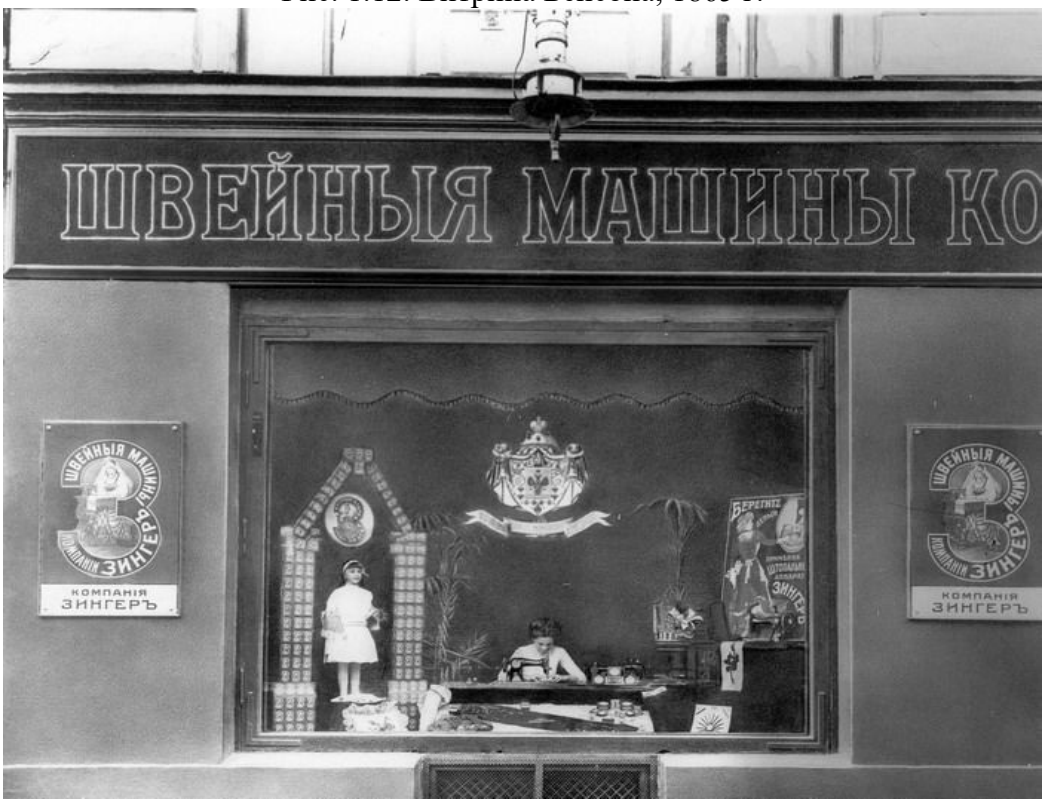


Рис. 1.13. Витрина в Санкт-Петербургского отделения фирмы «Зингер» с механической куклой, строчащей на швейной машинке.

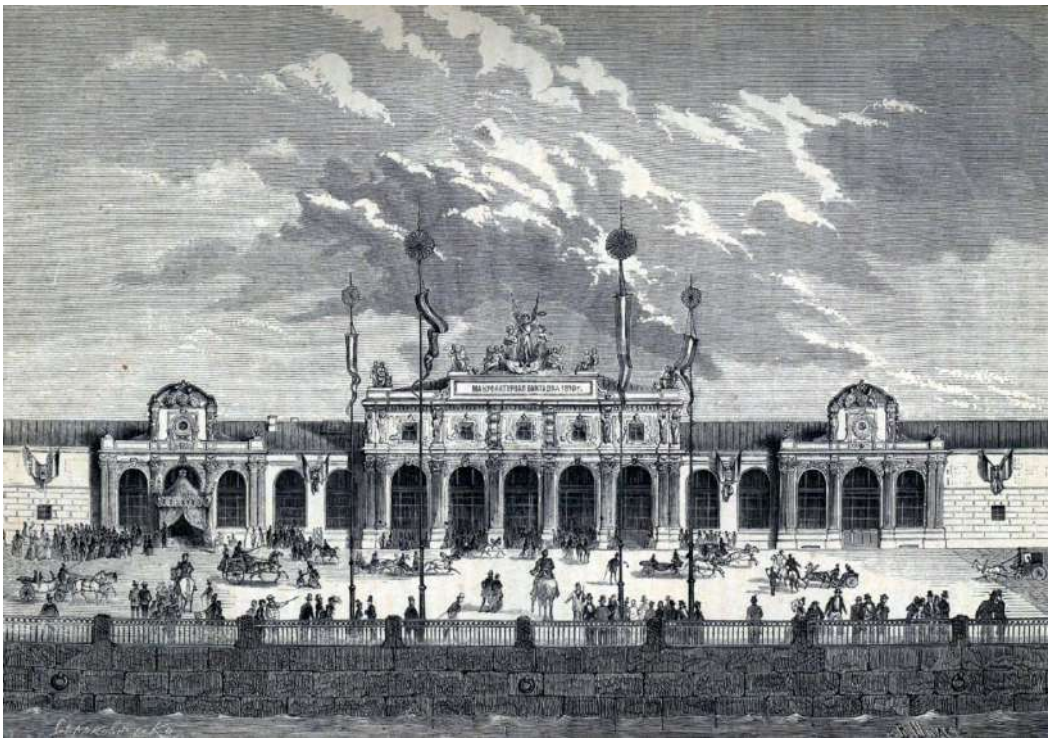


Рис. 1.14. Всероссийская мануфактурная выставка в Санкт-Петербурге 1870 г.



Рис. 1.15. Ротонда пассажа Кольбер архитектора Жака Бийо, построенного в 1826 г.



Рис. 1.16. Верхни торговых рядах в Москве 1893 г. (впоследствии ГУМ)



Рис. 1.17. H. Binns, Son & Co 1807г. (широко известный как Binns)



Рис. 1.18. Вид Гостинного двора на Ильинке 1824 г.



Рис. 1.19. «Елисеевский» магазин-дворец на Тверской 1896 г.



Рис. 1.20. Универсам в старой части города Набережные Челны. Фото из фонда Музея истории КАМАЗа.



Рис. 1.21. Универсам «Фрунзенский» 1970г.



Рис. 1.21.1. Советский торговый автомат. Фото с выставки «Отоваренная мечта».



Рис. 1.22. Сеть супермаркетов Piggly Wiggly.



Рис. 1.23. Сетевой ритейл King Kullen в Нью-Йорке.



Рис. 1.24. Первый супермаркет Carrefour Parmelan в Аннеси.



Рис. 1.25. Улица бутиков всемирно известных брендов Barviha Luxury Village. 2005 г., компания Mercury.

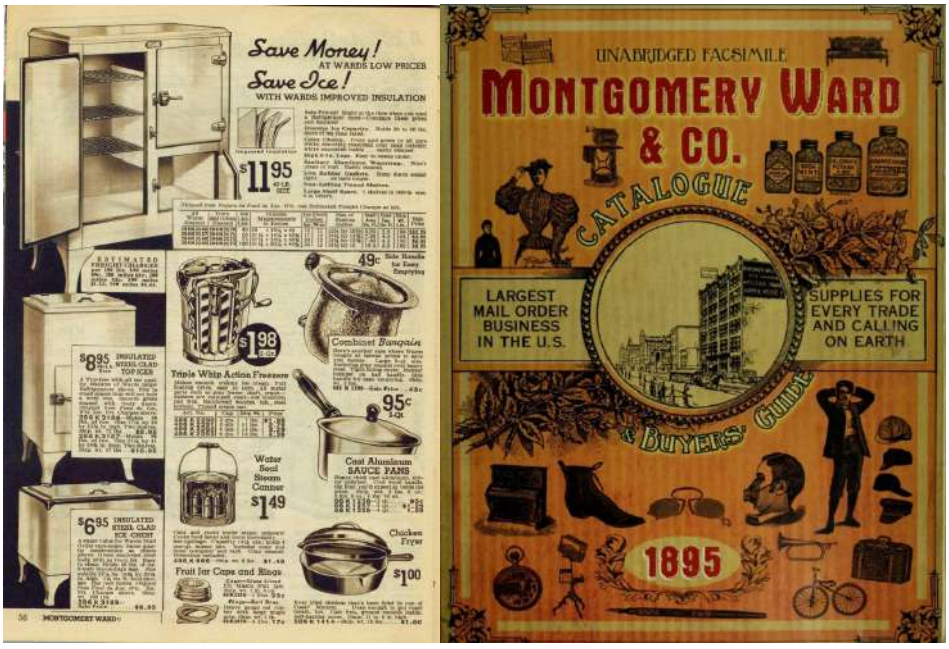


Рис. 1.26. Каталог товаров Montgomery Ward.



Рис. 1.27. Товары почтой, каталог 1975 г.



Рис. 1.28. Semi-Automatic Business Research Environment. 1960 г.



Рис. 1.29. AT&T Sceptre Videotex Terminal 1979 г.



Рис. 1.30. Amazon Джефф Безос 1994 г.



Рис. 1.31. Социальная сеть Facebook 2004 г.

1.2. Формирование перспективных форм и технологий торговли. Универмаг как лидирующая модель в организации торгового пространства.



Рис. 1.32. Универсам PARIS – LES GRANDS MAGASINS DU BON Marché.

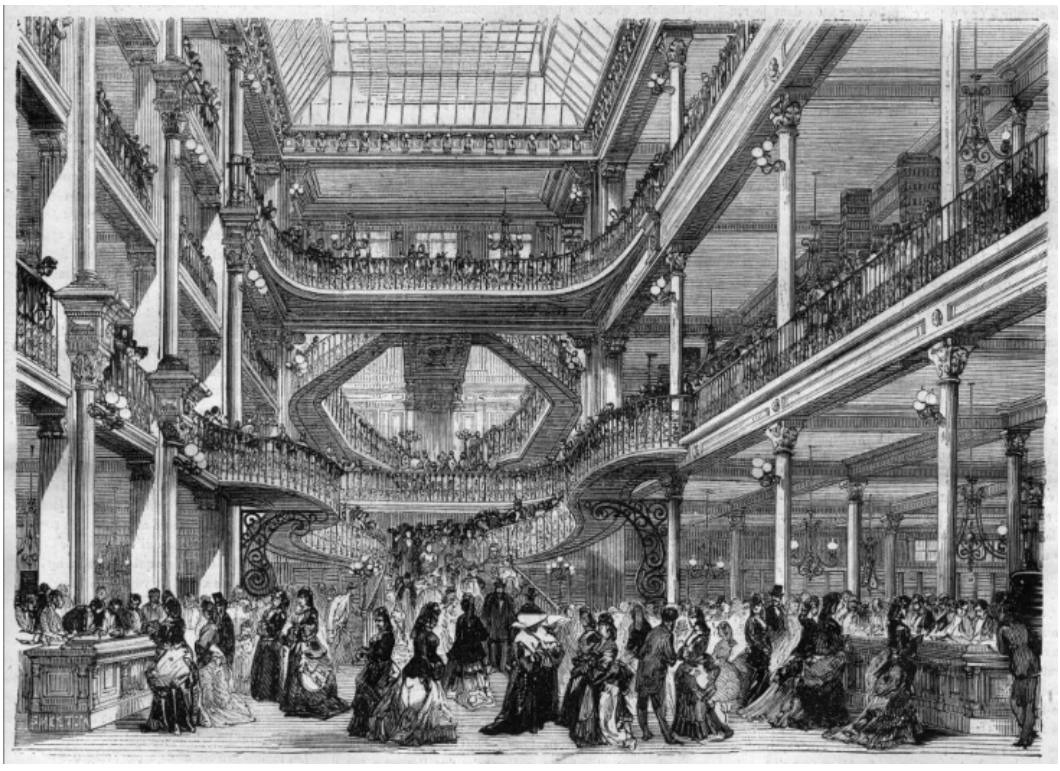


Рис. 1.33. Du Bon Marche «залы искушения»

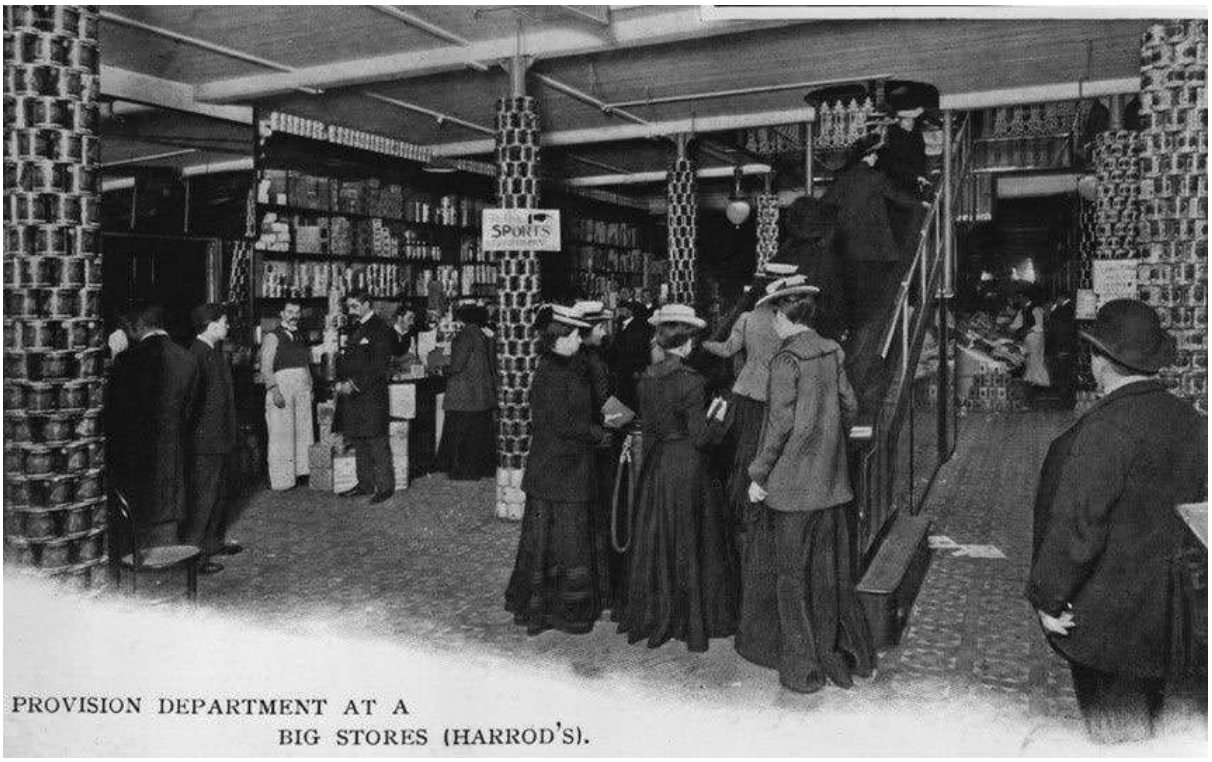


Рис. 1.34. Универмаг BIG STORES HARROD’S.



Рис. 1.35. Универсальный код продукта.



Рис. 1.36. Продуктовый магазин в Мемфисе около 1917г.



Рис. 1.37. Идея shop-in-shop. (магазин в магазине)



Рис. 1.38. Торговый центр NIKETOWN.

1.3. Организация структуры торговой экспозиции в универсальном магазине.



Рис. 1.39. De Bijenkorf (Бийенкорф) в Гааге - универмаг в стиле Амстердамской школы. Архитектор Пит Крамер.



Рис. 1.40. Интерьер De Bijenkorf (Бийенкорф) в Гааге. Архитектор Пит Крамер.



Рис. 1.41. Британцы Теренс Конран и Родни Фитч (1938-2014), новаторы в области розничного дизайна.



Рис. 1.42. Магазин Marks & Spencer.

Глава 2. МЕТОДОЛОГИЯ ДИЗАЙНА В СИСТЕМАТИЗАЦИИ И ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДЫ ТОРГОВОЙ ЭКСПОЗИЦИИ.

2.1. Типология пространственной организации торговой экспозиции.



Рис. 2.1. Новогодний Key visual Jameson irish whiskey 2014.

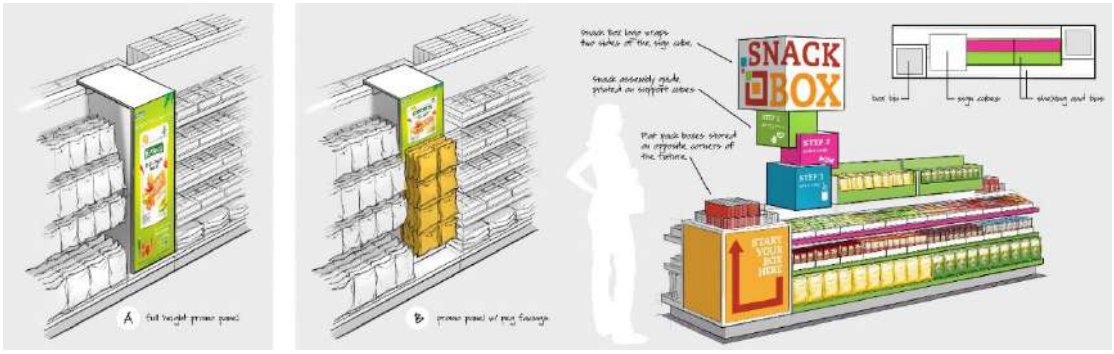


Рис. 2.2. Организация торговой экспозиции в рамках запуска нового продукта.

2.2. Особенности дизайна физического и виртуального торгового экспозиционного пространства.

2.3. Основные проектные принципы построения торговой экспозиции. Стереотипы проектной организации торговой экспозиции и пути их преодоления.

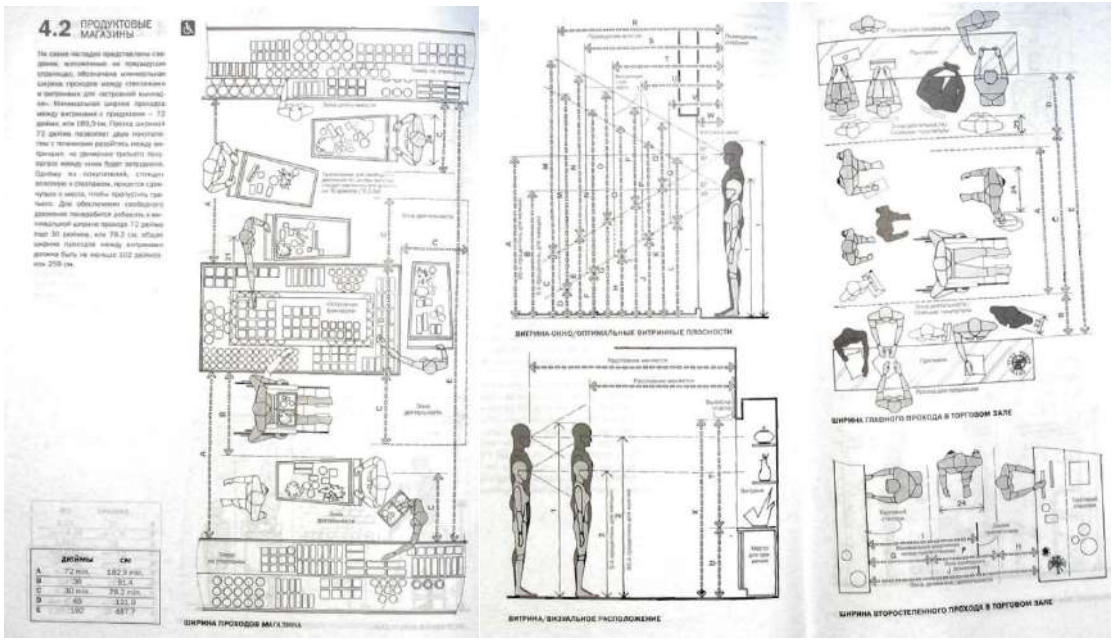


Рис. 2.3. Основы Эргономики. Человек, пространство, интерьер. Справочник по проектным нормам. Джулиус Панеро, Мартин Зелник.



Рис. 2.4. Монобрендовая сеть: «Gucci», «Giorgio Armani».



Рис 2.4.1. Алхимия от GUCCI. Эксклюзивное торговое оборудование от компании VIRTU.



Рис. 2.5. «Мега-1» (Теплый Стан), Афимолл Сити, «Мега-2» (Химки).



Рис. 2.6. Сеть магазинов «Метро».



Рис. 2.7. Минимаркет «Магнит». Создано в брендинговом агентстве «Супрематика».



Рис. 2.8. Специализированный сетевой магазин «Азбука вкуса DAILY». Дизайн внутренняя разработка компании.



Рис. 2.9. Сетевые магазины.



Рис. 2.10. Третьяковский проезд.

2.4. Объемно-пространственные и интерактивные POSM: функции и типология.



Рис. 2.11. Наружное оформление. Варианты размещения рекламы.



Рис. 2.12. Витрина Универмага Barney’s. Разработан дизайнером Томом Брауном.



Рис. 2.13. Яёи Кусама. витрина для бренда Louis Vuitton.



Рис. 2.14. Торговая площадка Electra BikeHub.





Рис. 2.15. Витрины Dior, Hitgallery.





Рис. 2.16. Внутреннее оформление входной группы NIVEA, NESCAFE. Арт директор Кузнецова Е.А., компания «BRAND DIRECT» 2019 г.



Рис. 2.16.1. Торговое оборудование и элементы внутреннего оформления для магазинов SEPHORA от компании VIRTU.

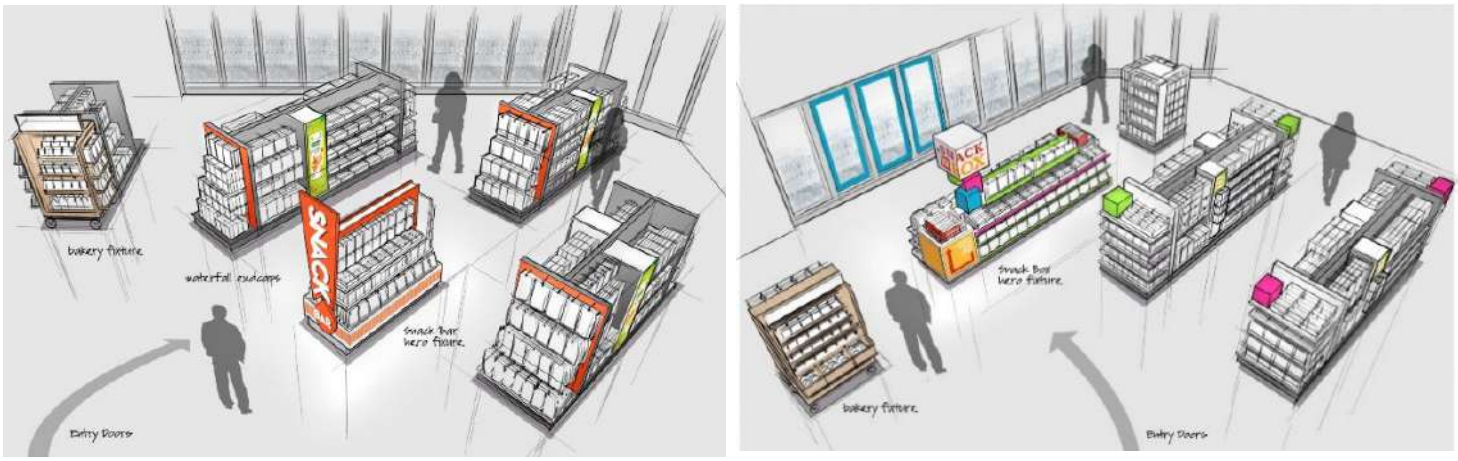


Рис. 2.17. Выкладка товара в торговом зале.

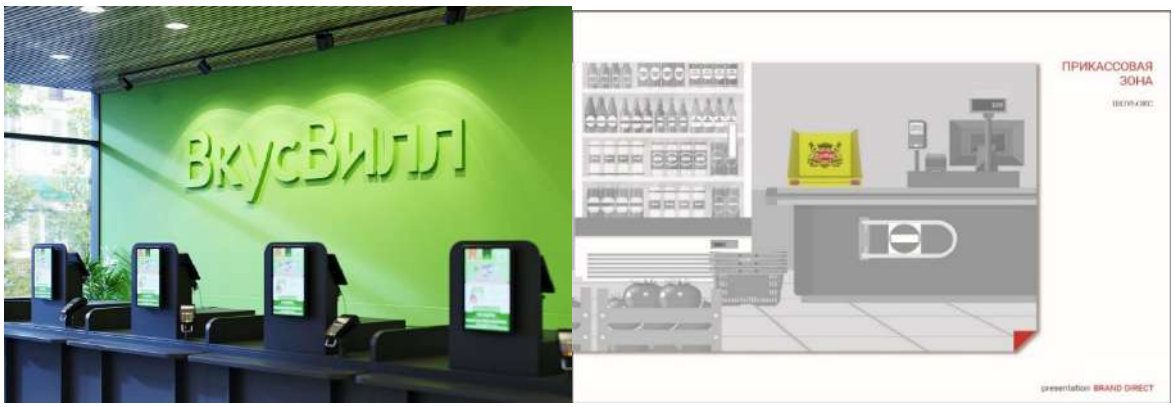


Рис. 2.18. Прикассовая зона.



Рис. 2.19. Торговая выкладка в советских магазинах.



Рис. 2.20. Зона выкладки товара.



Рис. 2.21. Торцевые зоны стеллажей.



Рис. 2.22. Промо острова.



Рис. 2.23. Зона выкладки товара.



Рис. 2.24. Поп-ап магазин.



Рис. 2.25. Louis Vuitton павильон 30 на 9 м.

Глава 3. КОМБИНИРОВАННОЕ ПРОСТРАНСТВО ТОРГОВОЙ ЭКСПОЗИЦИИ. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЦИФРОВЫХ И АНАЛОГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

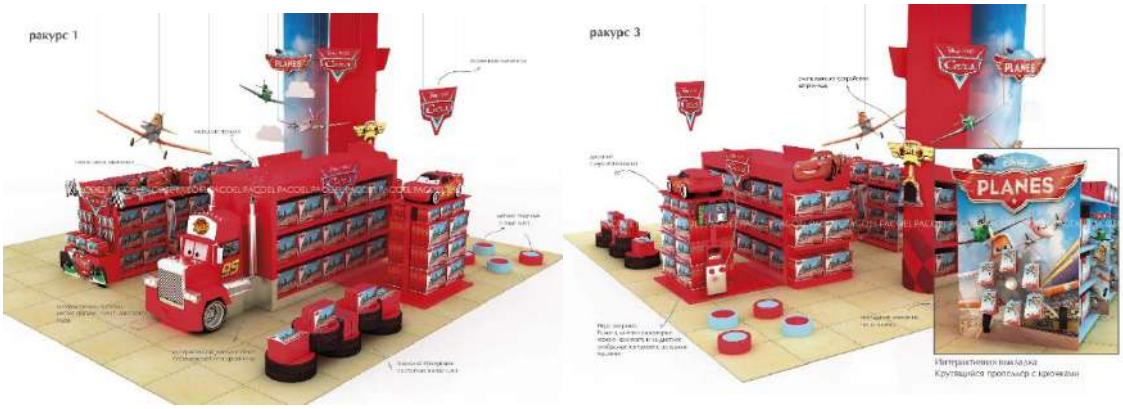


Рис. 3.1. Тематическая интерактивная торговая экспозиция в категории «Игрушки», брендинг в стилистике мультфильма «Тачки» от компании Walt Disney Company. Дизайнер Кузнецова Е.А., компания «EL Paco».

3.1. Комбинированное торговое пространство в системе визуальной коммуникации торгового пространства. Виды применяемых мультимедиа технологий как фактор инновационного решения торговой экспозиции.



Мультимедийный фасад
Органично встроенный в здание дисплей произвольного размера и формы из светодиодных модулей



Кинетический фасад
Формируется из множества металлических элементов (алюминиевых пластин) зависимых от ветра



Наружные витрины
Голографическая проекция на прозрачное полотно



Интерактивная видеостена
Представляет собой ПО с датчиками воспроизведения прямой и обратной проекции на ровной стене

Рис. 3.2. Электронные вывески, экраны и различные интерактивные панели.



Виртуальный промоутер
Специальный видеоэкран, повторяющий контуры человека и покрытый пленкой обратной проекции



Рекламный промо робот
Высокотехнологичный робот-андроид установленный на шасси с электропровдом и оснещенный видео экраном, аустической системой, камерой и микрафоном



Эвент. 3D рекламная пирамида
3D голографическая пирамида состоит из 3D модели в стеклянном сосуде из темного стекла с напылением (могут быть встроенные динамики



3D голография Holocube
Кубическое оборудование в которое проецируется изображение. Из-за особенностей системы, изображение может вращаться или создавать различные анимации

Рис. 3.3. Популярный стиль - science fiction. Science Fiction is Shaping the Future of Retailing.



Рис. 3.4. Цифровые информационно-рекламные вывески. Примеры экранов.

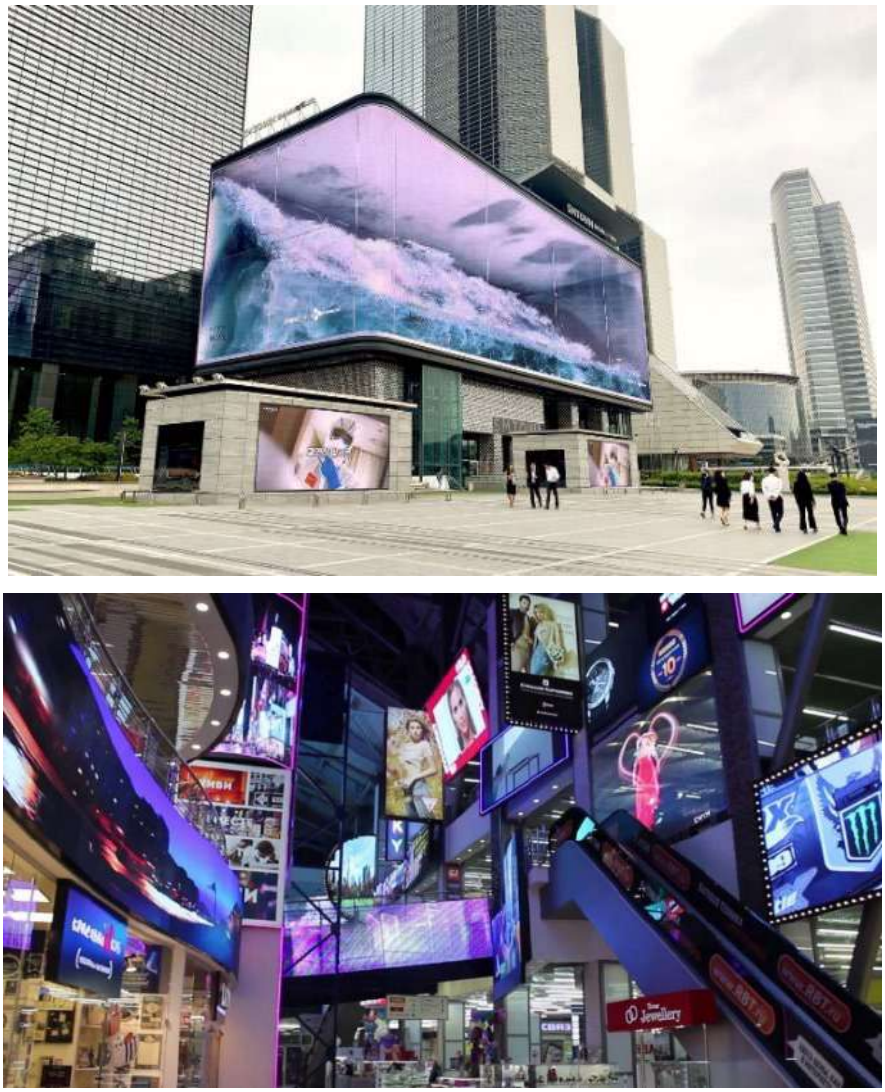


Рис. 3.5. Медиафасады Москва-Сити и ТЦ «Вегас».



Рис. 3.6. Небольшие видеоэкраны в магазинах одежды.



Рис. 3.7. Экраны прикассовой зоны. Магазины: РивГош, Макдональдс, Спортмастер

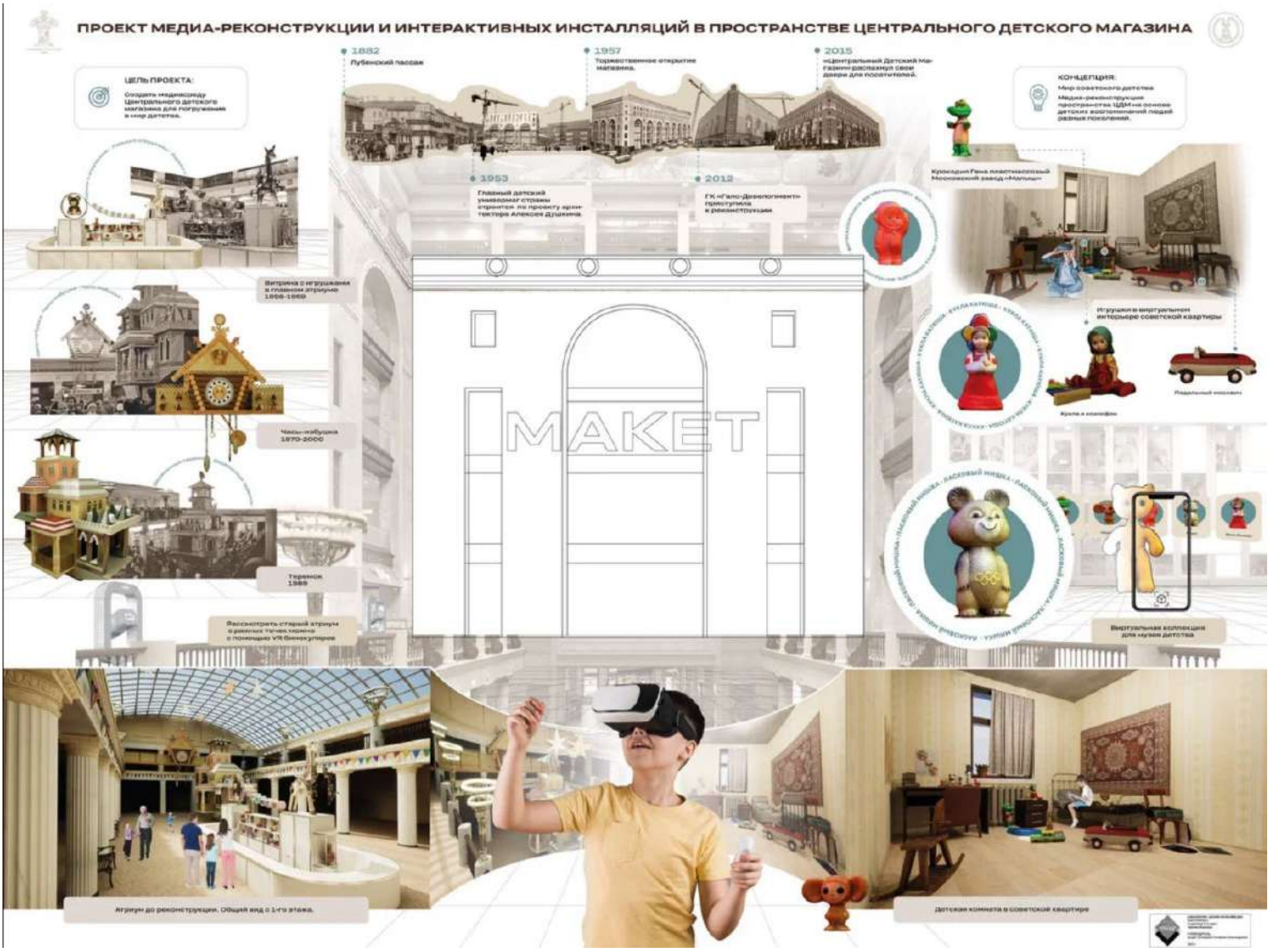


Рис. 3.8. Проект медиа-реконструкции и интерактивных инсталляций в пространстве Центрального детского магазина. (2023г., дипломный проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», автор: Чернова Вероника, дипломный руководитель: доц. Кузнецова Е.А.)

Рис. 3.9, 3.10, 3.11., 3.12, 3.13 являются частью комплексного проекта медиа-реконструкции и интерактивных инсталляций в пространстве Центрального детского магазина.

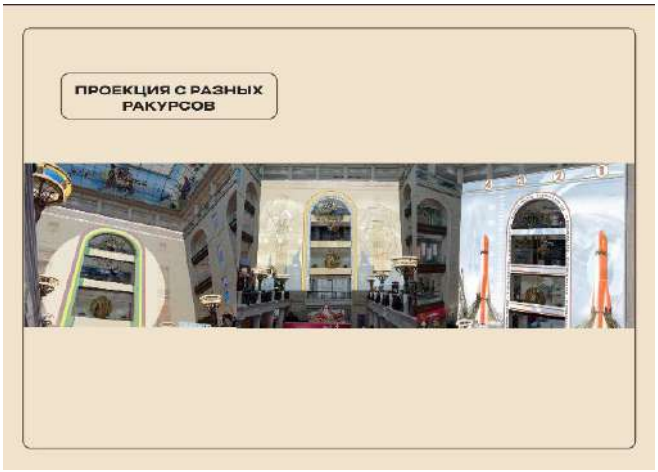




Рис. 3.9. проекция в атриуме ЦДМ.



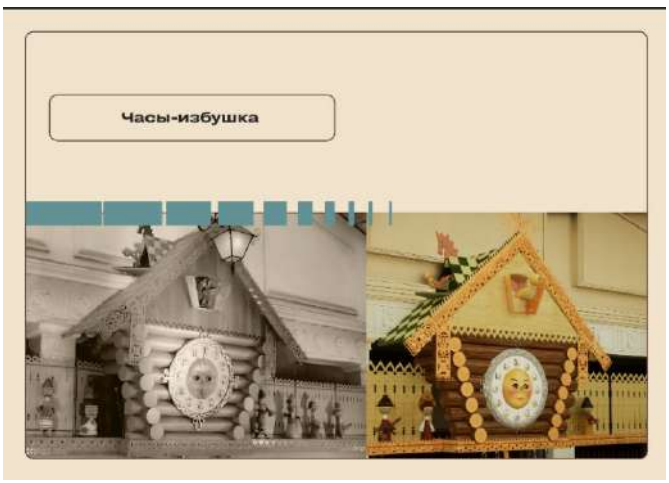


Рис. 3.10. Детская комната советского ребёнка.

Рис. 3.11. Главный зал центрального детского магазина. Рис. 3.12. Часы-избушка.



Рис. 3.13. KV медиа-реконструкции центрального детского магазина.





Рис. 3.14. POSM NESQUIK. Арт директор Кузнецова Е.А., компания «BRAND DIRECT» 2019 г.



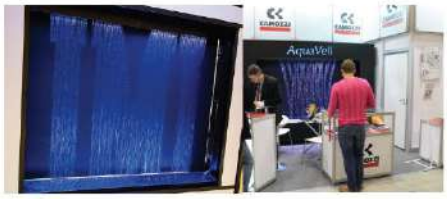
Рис. 3.15. Интерактивный POSM Glade. Арт директор Кузнецова Е.А., компания «BRAND DIRECT» 2019 г.



Рис. 3.16. Театрализация POSM M&M’s. Для компании «Mars Incorporated». Концепт для конкурса КОНКУРС POPAI RUSSIA AWARDS 2018. Арт директор Кузнецова Е.А., компания «BRAND DIRECT»



Воздушный экран polivizor
Плотные завесы из микроскопических капель воды (подаются под сильным давлением, движущиеся в одном направлении)



Графический водопад
Управляемые форсунки, направляющие тонкий поток воды, оснащённой локальной фоновой подсветкой



Прозрачные рекламные экраны
Прозрачная матрица выглядит как прозрачный ЖК экран, широкий диапазон диагонадей (до 70 дюймов)

Рис. 3.17. Интерактивное оборудование для торговых площадей.



Рис. 3.18. Диджитализация и POSM. Решения для различных сетевых магазинов.



Рис. 3.19. Высокотехнологичный POSM в различных товарных сегментах.

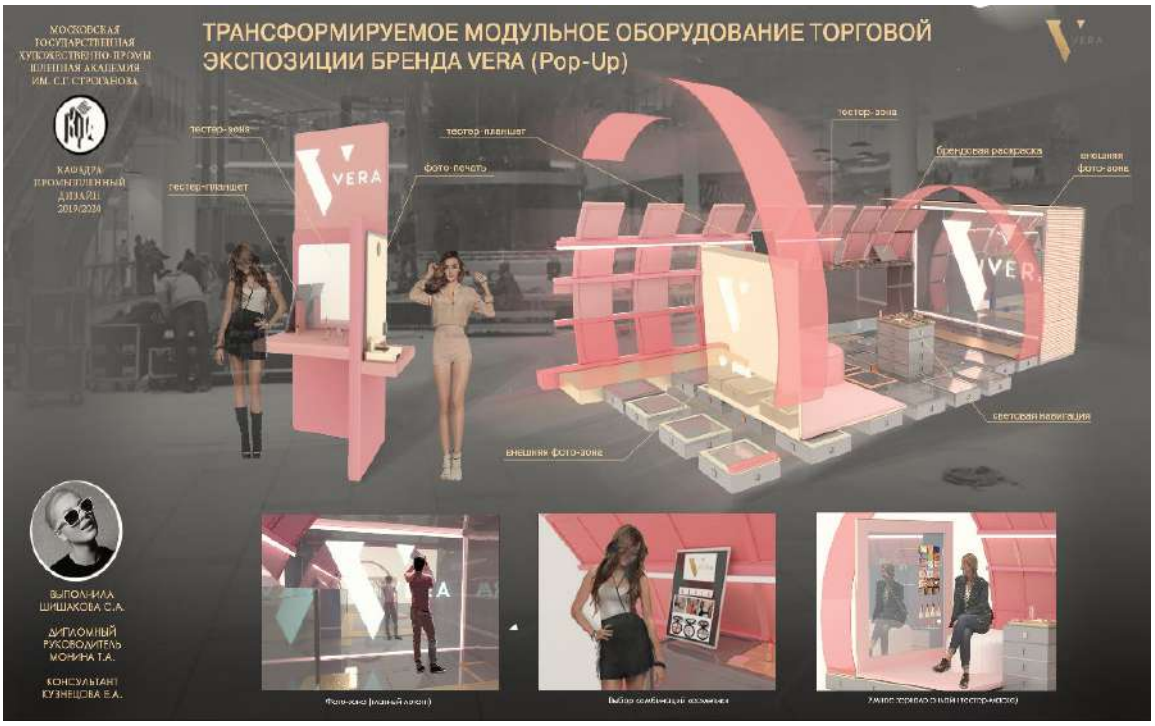


Рис. 3.20. Трансформируемое модульное оборудование торговой экспозиции бренда VERA (Pop-Up). 2022г., Дипломный проект для компании VIRTU, кафедра «Промышленный дизайн», н», автор: Шишакова Софья, руководители: проф. Монина Т.А., доц. Кузнецова Е.А.,

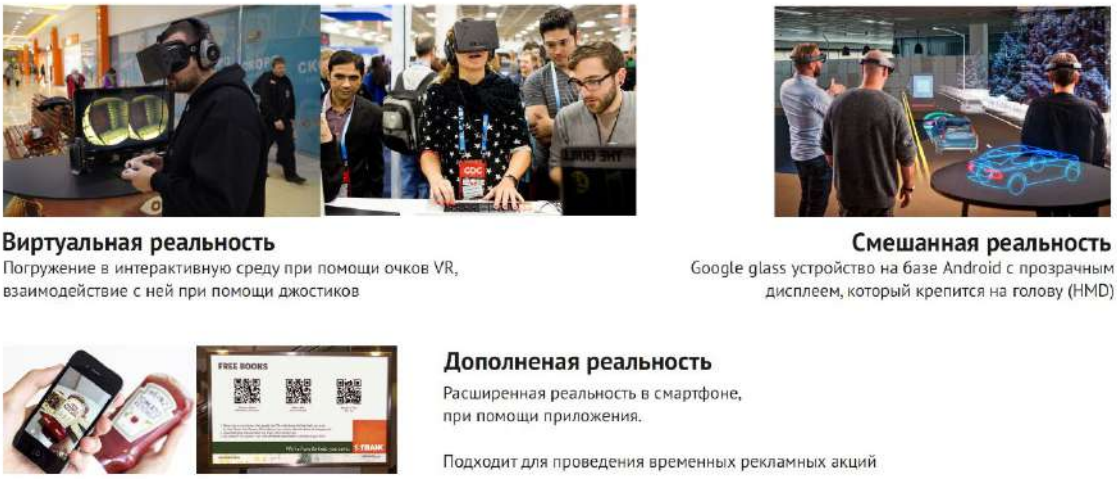


Рис. 3.21. VR – является полностью виртуальной средой; AR – представляет собой реальную среду с виртуальными цифровыми объектами; MR – реальная среда с виртуальными объектами, с которыми можно взаимодействовать.



Рис. 3.22. Экспозиционная медиасреда торгового пространства бренда одежды и обуви CROCS. 2020 г., курсовой проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», автор: Басько Валерия, руководители: доц. Кузнецова Е.А., Иванова Е.В.



Рис. 3.23. Экспозиционная медиасреда общественного пространства. Раздельный сбор отходов с компанией ЭКОЛАЙН. 2019г., курсовой проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», автор: Пашина Тина, руководители: доц. Кузнецова Е.А., Иванова Е.В.





Рис. 3.24., Рис. 3.25. Экспозиционная медиасреда торгового пространства брендов косметики KIEHL'S и MAC. Интерактивные стенды для промо новых товаров с технологией дополненной реальности. 2018г., курсовой проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», авторы Ванабова О., Маляревич А., руководители: доц. Кузнецова Е.А., Иванова Е.В.



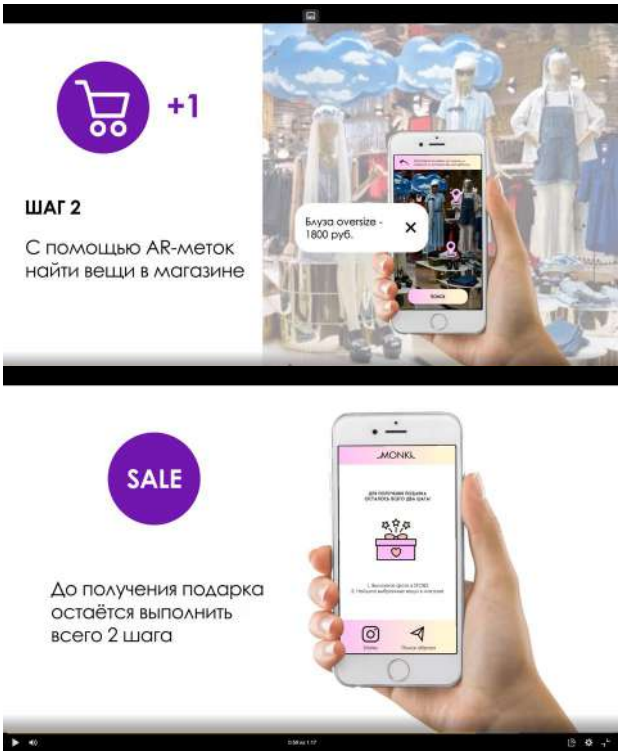


Рис. 3.26., Рис. 3.27. Экспозиционная медиасреда торгового пространства молодежного бренда одежды MONKL. 2019г., курсовой проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», автор: Капунцова Мария, руководители: доц. Кузнецова Е.А., Иванова Е.В.

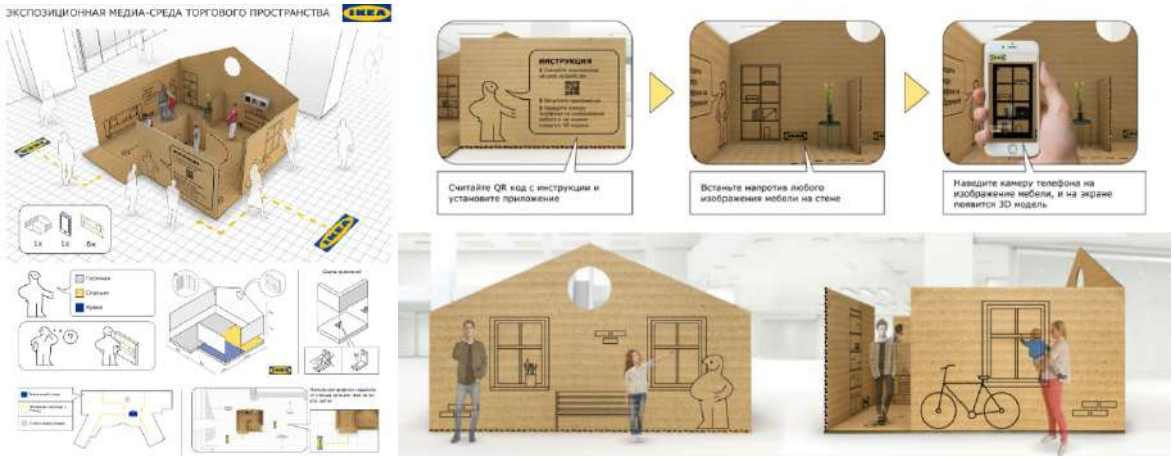


Рис. 3.28. Экспозиционная медиасреда торгового пространства IKEA., решения Popup (временная рекламная конструкция) для торговых центров. 2018г., курсовой проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», автор: Смирнов Константин, руководитель: доц. Кузнецова Е.А.



Рис. 3.29.Автоматизированный Магазин AMAZON. «Покупка будущего» Um passeio pela Amazon Go (PEGN Magazine). Иллюстрация дизайнера Guilherme Henrique, illustrator & graphic designer, Бразилия, 2018 г.





Рис. 3.29.1. FIBBEE — российский производитель автономных робокофеен. Авторы проекта: команда FIBBEE, дизайнер Кузнецова Е.А.

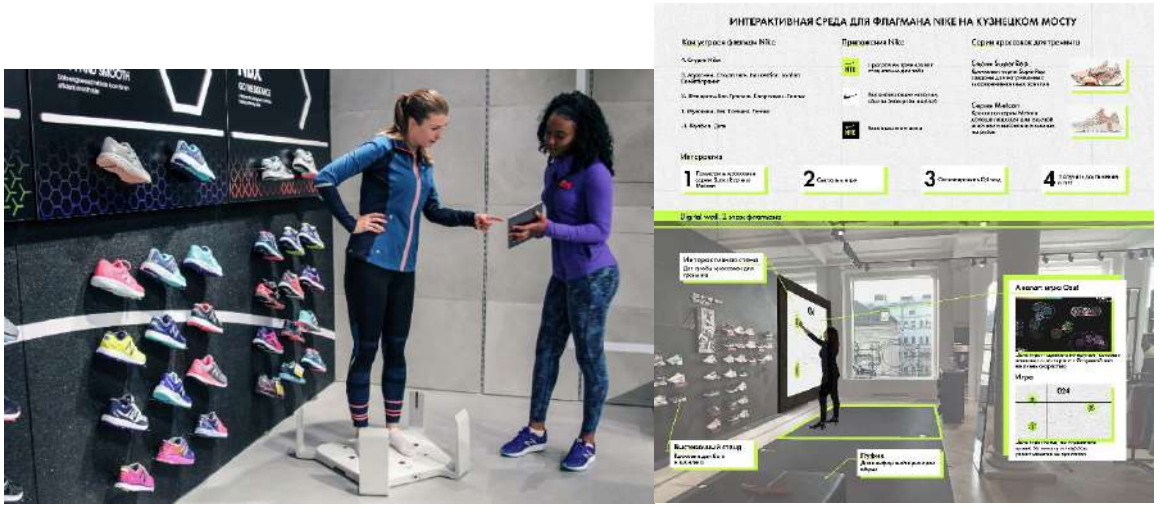


Рис. 3.30. Интерактивная среда для флагмана NIKE на Кузнецком мосту. 2020г., проект курсовой проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», автор: Корнева Дарья, руководитель: доц. Кузнецова Е.А., Иванова Е.В.

3.2. Проксемика системного проектирования мультимедиа среды торговой экспозиции.



Рис. 3.31. E-commerce. Пользовательский путь в online. E-commerce - любая предпринимательская деятельность, которая связана с продажей и продвижением товаров и услуг через интернет

3.3. Дизайн – концепция виртуального пространства торговой экспозиции будущего.



Рис. 3.32. Виртуальный тест-драйв от Volvo. Принцип работы симулятора смешанной реальности, созданного для испытаний систем безопасности новых автомобилей. В нем используются три технологии: очки виртуальной реальности, костюм Teslasuit и последняя версия игрового движка Unity.

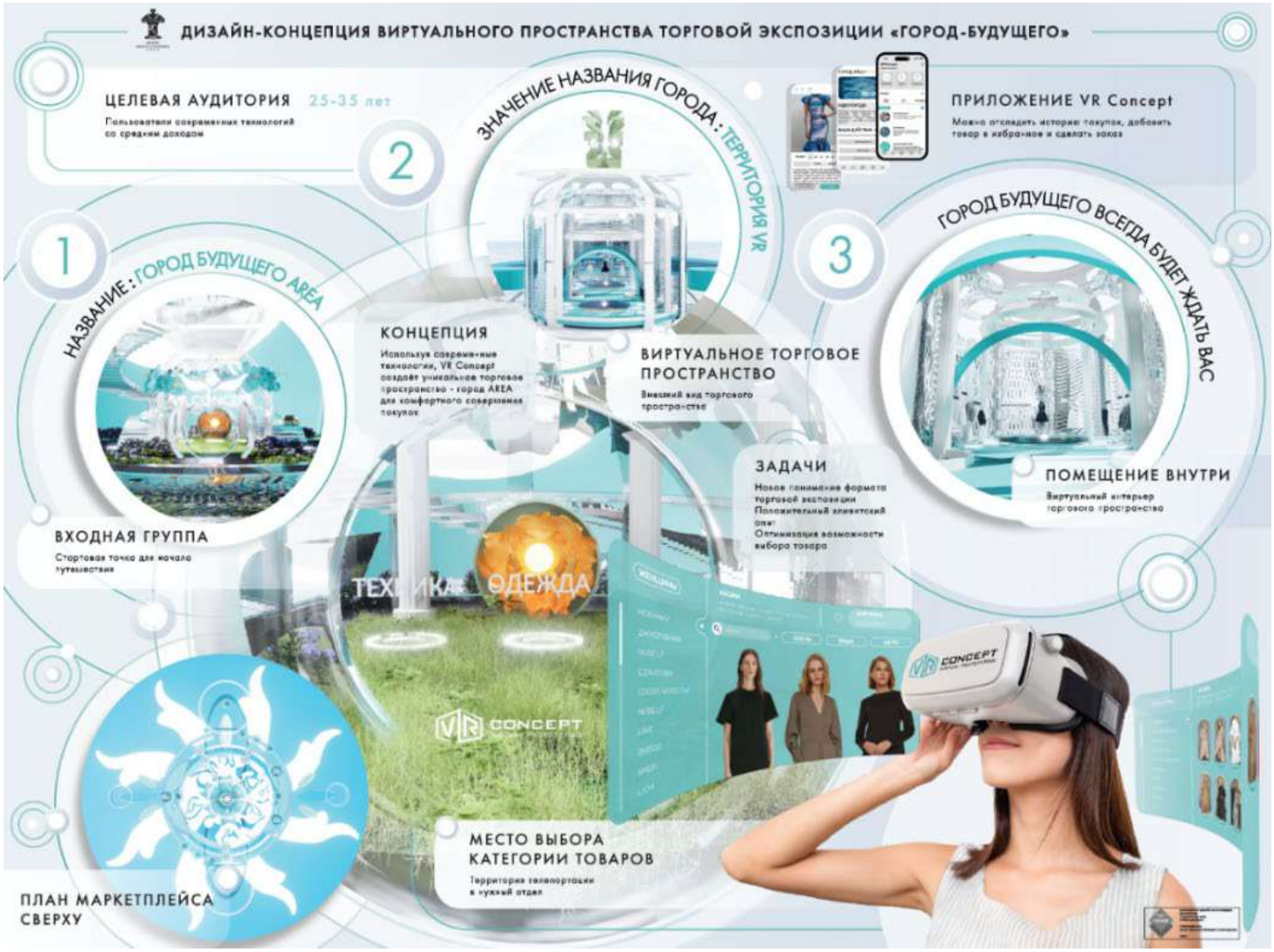


Рис. 3.33. Дизайн-концепция виртуального пространства торговой экспозиции «Город-будущего». (2023г., дипломный проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», автор: Силантьева Дарья, дипломный руководитель: доц. Кузнецова Е.А.)



Рис. 3.34. Дизайн-концепция системы мультимедийного оснащения визитор центра технопарка СБЕР. (2023г., дипломный проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», автор: Иванова Анастасия, дипломный руководитель: доц. Кузнецова Е.А.)

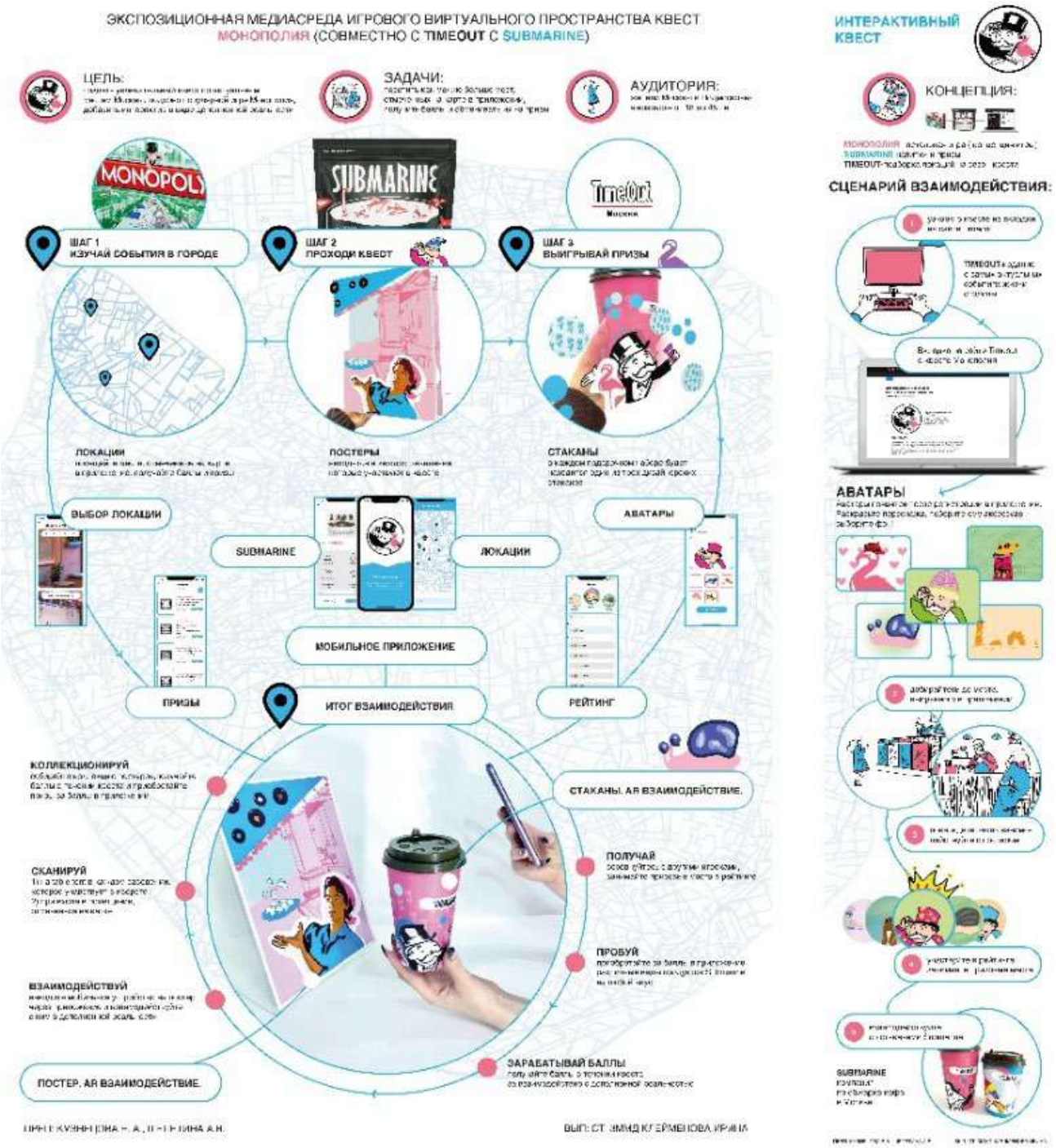


Рис. 3.35. Экспозиционная медиасреда игрового виртуального пространства квест монополия (совместно с компанией TIMEOUT и компанией SUBMARINE). 2022г., курсовой проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», автор: Клейменова Ирина, руководитель: доц. Кузнецова Е.А.



Рис. 3.36. Экспозиционная медиасреда выставочного пространства музея моды МВЦ. 2022г., курсовой проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», автор: Рязанцева Мария, руководитель: доц. Кузнецова Е.А.



Рис. 3.37. Изображение технологии AR сгенерировано нейросетью Midjourney.



Рис. 3.38. Экспозиционная медиасреда торгового пространства ГУМ. 2020г., курсовой проект, кафедра «Средовой дизайн», направление «Мультимедиа», автор: Силантьева Дарья, руководитель: доц. Кузнецова Е.А., Иванова Е.В.