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)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата искусствоведения

Москва 2025

Диссертация выполнена на кафедре средового дизайна ФГБОУ ВО Российский государственный художественно-промышленный университет им. С.Г. Строганова»

Научный руководитель: **Заева-Бурдонская Елена Анатольевна**
кандидат искусствоведения, профессор,
и.о. заведующего кафедрой средового дизайна ФГБОУ ВО «Российский государственный художественно-промышленный университет им. С. Г. Строганова», член-корреспондент РАХ

Официальные оппоненты: **Грубер-Михайлова Александрина Сергеевна**
доктор искусствоведения, доцент,
профессор кафедры дизайна Института архитектуры и дизайна ФГБОУ ВО «Казанский государственный архитектурно-строительный университет»

Мкртчян Степан Владимирович
кандидат искусствоведения, профессор
профессор кафедры «Дизайн среды» АНО ВО «Институт современного искусства»

Ведущая организация:
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А. Н Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство.)»

Защита состоится ___._____2025 года в 11 часов на заседании диссертационного совета 24.2.440.01 на базе Российского государственного художественно-промышленного университета им. С.Г. Строганова, по адресу: 125080 Москва, Волоколамское шоссе, дом 9.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке РГХПУ им. С.Г. Строганова и на официальном сайте https://академия-строганова.рф

Просим принять участие в защите диссертации и направить отзыв в двух экземплярах по указанному адресу.

Автореферат разослан «___» _____2025 г.
Ученый секретарь диссертационного совета
доктор искусствоведения А.В. Трощинская

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования. 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. Изменились как роль дизайна, его проектно-художественные средства, так и концептуальные основания эстетико-психологической стратегии коммерческой деятельности. На первое место с точки зрения технической эстетики вышли проблемы грамотной организации предметно-пространственной среды торговой экспозиции. Современная торговая среда – исторически эволюционирующий объект дизайна, отражающий социокультурные нормы, сами принципы организации торговли, вопросы визуальной идентичности, брэндинга и рекламы, всего что связано с таким понятием как «коммуникация». Коммуникация в рекламе это реализуется в торговой экспозиции посредством массового производства оборудования и прочих информационно-рекламных материалов.

В современном научно-аналитическом пространстве проблемы дизайна торговой экспозиции выделяются в самостоятельную область исследования на междисциплинарной основе. Дизайн торговой экспозиции представляет собой проектирование пространства для продажи товаров и/или услуг и/или бренда потребителям.

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, брендинга, организации физического пространства торговых зон, так и инструменты цифровой айдентики, стиля и формообразования торговой среды для продвижения и продажи товаров онлайн. Бренд в ритейл-дизайне есть междисциплинарная сущность, интегрирующая элементы искусства, науки и технологий для создания уникального потребительского опыта. В современной научной среде дизайн торговой экспозиции является актуальным направлением, занимая самостоятельное место в индустрии дизайна и представляет междисциплинарную область изучения.

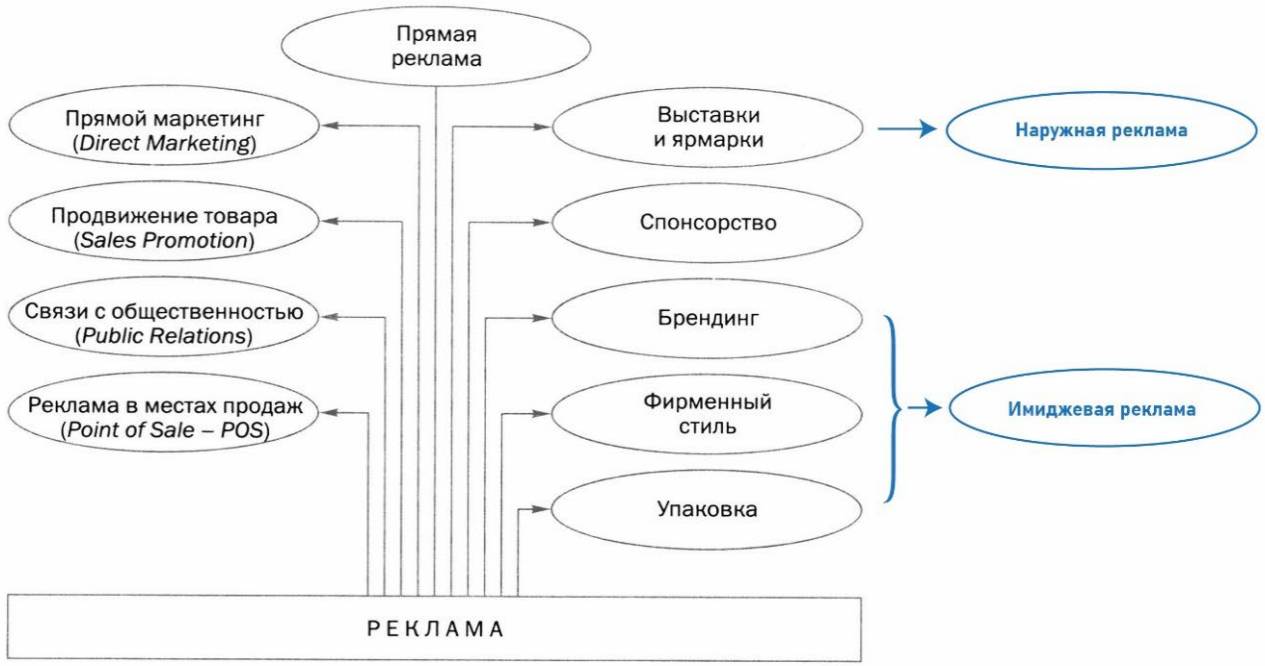


Схема 1. Дополненная система маркетинговых коммуникаций («дерево» рекламы).

Тип торговой экспозиции зависит от метода ее построения на всех уровнях: характер интерпретации рекламной акции, соотношение содержания и формы экспозиции, взаимодействие маркетинговой и художественной составляющих проектирования, порядок сотрудничества бренда, ритейла сети и дизайнера. На данный момент не существует точной классификации торговой экспозиции. Согласно собранным данным и последующему анализу современной структуры мест продаж были выведены следующие *типы торговой экспозиции*: стандартизированная, тематическая, сезонная и экспозиция под запуск нового продукта.

Современная сфера торговли диктует условия, при которых лишь реализовав все потенциальные возможности дизайна, а именно: создание концепции, вариантов зонирования, проектирования торгового оборудования, организации освещения с выполнением всех технических норм и требований, будет сформирована системная модель торговой экспозиции. Важно учитывать психологию сегодняшнего покупателя, привлечь и сосредоточить его внимание на торговом секторе, побудить покупателя на совершение покупки, грамотно организовав место торговли.

Совокупность всех перечисленных условий и формирует актуальную задачу дизайнера-проектировщика современных торговых экспозиций, решение которой позволит учесть эстетические, социокультурные и технические аспекты формирования гармоничной предметной среды торговой экспозиции.

В рамках данной диссертации рассматривается термин *«торговая экспозиция»* или *«ритейл-дизайн»* как междисциплинарное явление, охватывающее различные науки, включая историю, теорию и методологию дизайна, психологию, маркетинг, социологию и культурологию. В связи с этим научно-теоретическую базу исследования составили несколько групп источников из разных областей знания. С точки зрения технической эстетики, изучающей предмет, методы и методику гармонизации отношений в системе «человек — предмет — среда», можно сделать следующий вывод: торговая экспозиция постоянно и быстро развивается, видоизменяется и переходит частично в виртуальное пространство. Развитие технологий и общества приводит к тому, что правила игры меняются всё быстрее, усложняя задачи, связанные с проектированием торговой экспозиции, и требуя от дизайна новых подходов и решений.

Формируются наиболее актуальные векторы исследования:

- Необходимость создания целостной картины генезиса формирования торговой экспозиции на протяжении всей истории дизайна, интегрирующей потенциал ее разнообразных профилей и направлений профессиональной деятельности.

- Обоснование типологии и системной модели торговой экспозиции на основе актуального представления об имманентно присущих ритейл-дизайну свойствах и возможностях их эффективного использования.

- Поиск инвариантных возможностей применения новых мультимедийных технологий репрезентации с целью внедрения дизайн-системы элементов торговой экспозиции, находящей поддержку у реальных и потенциальных потребительских групп.

- Выявление тенденций виртуальной области дизайна постоянно изменяющегося ритейл-контента, учитывает специфику представления торговой экспозиции в цифровой среде.

Системная организация торговой экспозиции представляет собой гармоничное сочетание всех физических компонентов, объединенных в единое целое для создания комфортной среды, где дизайн играет определяющую роль, позволяет эффективно представить продукты, создать уникальную атмосферу и повысить конкурентоспособность бренда. Качественно организованная экспозиция устанавливает эмоциональную связь с потребителями, влияет на их решения о покупке и способствует увеличению продаж. Торговая экспозиция может быть определена как *многокомпонентная система*, включающая в себя концептуальный и визуальный аспекты, которая формируется в результате совместной работы дизайнера-проектировщика, маркетолога, ответственного за формирование бренда, и мерчендайзера, ответственного за создание структуры экспозиции, направленной на оптимизацию процесса продаж товаров.

Исследование в области дизайна системной организации торговой экспозиции имеет

огромное значение для бизнеса и маркетинга. Оно помогает выявить требования и предпочтения потребителей, разработать эффективные стратегии продаж, а также создать уникальные и запоминающиеся визуальные концепции. Используя новейшие технологии и инновационные подходы, дизайнеры могут создавать эмоционально насыщенные впечатляющие торговые пространства, которые будут привлекать внимание и удовлетворять запросы современных потребителей.

Данное направление исследования сформировано актуальной потребностью практики, вышедшей на новый уровень функционирования, и выявившей недостаточность проработки темы на теоретическом уровне. Основой научного аппарата исследования служит термин *«экспозиция»*, наполнение которого конкретизировано и усложнено введением понятия *«торговая экспозиция»* и ее виртуальным форматом в качестве интерпретации. Все вместе это формирует некую *«модель»* системной организации торговой экспозиции. В рамках существующих научных разработок многогранность понятия *«системная модель торговой экспозиции»* пока не имеет четких границ, что также обусловливает актуальность и необходимость данного исследования.

Состояние разработанности темы.

Понимание структуры, функции и перспектив развития дизайна торговой экспозиции возможно только при условии системного рассмотрения этого явления. Это обусловлено отсутствием четкого ограничения этого вида проектной деятельности, и отсутствием критериев, по которым можно сформулировать понятие «торговой экспозиции». Кроме того, проблематика дизайна торговой экспозиции соприкасается с различными сферами научного знания: от экономики до искусствоведения и социологии, где в большинстве случаев не является ведущей темой исследования.

Исследование, проводимое в области дизайна торговой экспозиции, требует знания ряда научных и научно-практических дисциплин и направлений. Экспозиционное торговое пространство — это пространство, созданное с целью комплексного формирования коммерческой среды, посредством различных компонентов, такие как: бренд и продукт, маркетинг и стилистика предметно-пространственного оформления, а также дидактический материал и технологические режимы. Все эти элементы объединены общим концептуально-художественным замыслом и создают целостную предметно-пространственную систему, которая является основой коммуникации бренда с покупателем. Важной составляющей торговли является коммуникация между потребителем и продавцом, функцию которой выполняет реклама. В контексте данного исследования 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».

С целью выработки методов дизайна для формирования системной модели в области торговой экспозиции были изучены научные труды, раскрывающие различные аспекты интересующей темы исследования, которые 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 (брендинг) в смежных областях знания — психологии, экономике, социологии.

Исследование опирается на общетеоретические подходы к изучению дизайна, сложившиеся в искусствоведении: теорию синтеза и художественного стиля.

Работы в области теории маркетинга рассматриваются в рамках системного подхода и связаны с изучением процесса торговли, брендинга и реализации торговой экспозиции. Брендинг охватывает все стороны производственного процесса в их взаимосвязи. В рамках системной методологии дизайн торговой экспозиции понимается с одной стороны, как процесс и результат проектной деятельности, включающий в себя множество взаимосвязанных компонентов, а с другой – становится частью социологических и психологических исследований (Новикова Е., Льюис Дэвид, С., Трайндл А.).

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

Теоретическому осмыслению дизайна в области урбанистки, дизайна городской среды и архитектуры посвящены работы Кантора К., Генисаретского О., Курьеровой Г., Фурсовой Т., Кондратьевой К., Коника М., Глазычева В., Розенблюма Е., Воронова Н., Бархина Б., Сидоренко Ф., а также - зарубежных авторов ПапанекВ., Нельсона Д., Фуллера Б. и других. Отдельно стоит выделить работы, затрагивающие связи проектно-производственной деятельности таких авторов, как Рескин Д., Моррис У., Ле Корбюзье, Мальдонадо Т., Печчеи А.

Дизайн изучается как гармонизирующая и гуманизирующая область знаний (Генисаретский О., Батычевская Т., Глазычев В.), работы Яцюк О. в рамках гуманитарных проблем медиа дизайна, в том числе работы посвященные средовому проектированию (Курасов С., Лаврентьев А., Заева-Бурдонская Е., Иовлев В. и т.д.).

Ряд работ посвящен изучению теории дизайна в частности: отдельных сторон коммуникативной составляющей дизайна (Бакулев Г., Возчиков В., Дугин Е., Романовский В., Щетинина С.), методам проектирования в дизайне (Сидоренко В., Субхангулова Л.,

Базилевский А.А. и т.д.), цифровизации и современным технологическим подходам (Геруля М., Комарова А., Кривошеев М., Должикова С., Кулененок В., Уразова С.); образности и символичности (Елинер И., Жердев Е., Литвина Т., Ажгихин С., и т.д.); определению видовой специфики дизайна (Волкова В.).

Изучению брендинга как комплексного явления посвящены работы Буша П. (Busch, 1988), Джакоби Дж. (Jacoby, 1979), Огилви Д., Габриеляна Т., Жердева Е. и Мазуриной Т., Толстякова Р. и Нестерова Д., Зинкевича О.. Отдельные элементы брэндинга изучаются Епифановой М., Совальсковой Т., Шарковым Ф., Ажгихиным С., Беловым М., Родькиным П.

Перспективы экспозиционной деятельности отражены в работах Майстровской М., Павлова К., Мастеница Е., Столярова Б., Уханова И., Фокин С., Шляхтина Л., и т.д.

Изучению вопросов психологии в дизайне посвящен ряд работ Арнхейма Р., Еськова В., Карпов А., Макеева А., Гавриленко О., Мирсаяпова И. и т.д.

Вопросов торговой экспозиции касались исследования в области основ рекламы (Мудров А., Баженов Ю.К.); массовой культуры (Бодрийяр Ж., Ученова В., Толкачев В. И т.д.).

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 Захарова Ю.), (Рынок рекламных материалов в точках продаж (POSM) в России), (материалы конференций международной ассоциации POPAI).

На сегодняшний день достаточно разрозненная на научно-теоретическом уровне сфера ритейл-дизайна служит иллюстрацией необходимости ее системного исследования во взаимосвязи различных областей экономической, коммуникационной и художественно-проектной деятельности.

Проведенный аналитический обзор показал, что исследовательское поле указанной проблемы ограничено, с одной стороны, изучением ритейл-дизайна как направления маркетинговой деятельности, и с другой - организацией дизайна торговой экспозиции как процесса и результата создания новых художественно-эстетических образов, а также вида продуктивной деятельности в современной торговой среде. Практически отсутствуют работы, где обозначена тесная связь между этими двумя понятиями. В научной теории свободным остается поле исследований, посвященное торговому дизайну как фактору, связующему воедино процессы организации экспозиции, формирования уникального бренда (ритейл), его позиционирования и идентификации (узнаваемость образа) для потребителя. Остается не изученным вопрос торговой экспозиции как фактора составляющей брендинга, малочисленны работы, посвященные специфике торговой экспозиции. Очевидно, что спектр работ не в

состоянии полностью и всесторонне анализировать проблему организации торговой экспозиции и создания уникального подхода к ее реализации в пространстве. Также на данный момент не выведена система проектных технологий в дизайне торговой экспозиции и не сформулирована успешная модель проектной методики.

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 системы по организации комплексной модели торговой экспозиции. Необходимость актуализации научных исследований в данной сфере диктуется именно практическими потребностями, так как без концептуализации понятий и выявления факторной модели успешности торговой экспозиции сложно говорить о закономерностях формирования коммерчески успешного пространства. На данный момент отсутствует целостная модель системной организации торговой экспозиции, которая необходима для создания успешного бренда средствами дизайна. Данное исследование призвано восполнить пробел, сформировавшийся в настоящее время в искусствоведении.

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 фактора эстетически успешной среды коммерческого функционирования; однако в настоящее время отсутствует полноценная модель системной организации, которая бы описывала формирование успешного торгового пространства 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 формирования принципов и методов 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, сравнительно-сопоставительного анализа и системно-коммуникативного подхода. Инструментарий системного подхода с учетом стилеобразующих тенденций позволил рассматривать и интерпретировать объект исследования во взаимосвязи выделенных компонентов.

Сфера дизайна торговой экспозиции рассматривается в единстве художественно-эстетических и технологических проблем с учетом методологии проектного подхода. Методологическим ориентиром исследования являются классификационный и типологический инструментарий, раскрывающий формы и диапазон использования экспозиционных приемов в дизайне, а также саму структуру и типологию торговой экспозиции. При изучении эволюции и современных тенденций развития торговой экспозиции использован метод сопоставительного анализа истории формирования материальной культуры с процессами, происходящими в экономике. Внимание сконцентрировано на периоде революционного развития технологий, радикальных трансформаций предметного мира, зарождения и становления теории и практики дизайна. В исследовании современных тенденций дизайна и установлении 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 самостоятельного явления в проектной культуре. Специфика ритейл-дизайна выявлена на основе комплекса исследований в областях: искусствознания и эстетики, с одной стороны, маркетинговых технологий – с другой, основ психоанализа и социологии – с третьей. В выявлении тенденций развития и особенностей

проектно-художественных решений использованы методы искусствоведческого анализа: историко-культурный, иконографический, формально-композиционный и стилистический. Искусствоведческий анализ обнаруживает взаимосвязь между знаковыми явлениями проектной культуры XIX и XX веков и этапными изменениями взаимодействия процессов покупки и продажи.

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.

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, 2024; 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 RUSSIA 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 введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 213 наименований, содержит 188 страниц основного текста, 14 схем, 100 иллюстраций.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяется его научная новизна, освещается степень разработанности проблемы исследования, проводится критический обзор литературы по актуальной тематике. Формулируются цели и задачи, определяются объект, предмет и границы исследования. Раскрываются основные положения, выносимые на защиту, отмечается научное и практическое значение работы. Дается структура и объем диссертации.

В первой главе «**ИСТОРИЧЕСКИ СЛОЖИВШИЕСЯ ПРОЕКТНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДИЗАЙНА ЭКСПОЗИЦИИ ТОРГОВОЙ СРЕДЫ**» рассматриваются предпосылки возникновения и развития торговой среды, генезис торговой экспозиции с точки зрения дизайна. Ключевым аспектом модели торговой экспозиции является функциональность, это означает, что все элементы торговой экспозиции должны быть размещены таким образом, чтобы покупатели могли легко найти нужный товар и быстро совершить покупку. Примером того, как торговая экспозиция формируется в некую модель служит такое явление как универмаг. Важным принципом торговой экспозиции является ее эстетическая привлекательность. Подчеркивается необходимость учета психологии потребителя и его поведения в магазине, а также климатических условий и особенностей местности, где расположена зона торговли.

В первом параграфе **«Организационно-экономические предпосылки возникновения и развития дизайна торговой среды. Генезис торговой экспозиции с точки зрения дизайна»** дается краткий анализ хронологии развития торговой экспозиции. Торговля развивается с древних времен и влияет на различные аспекты общественной жизни. Рынок активно участвует в формировании массовой культуры посредством обмена материальными и нематериальными ценностями. Реклама - ключевой элемент торговли - выполняет функцию коммуникации между продавцом и потребителем, и как следствие между брендом и покупателем.

Анализ развития торговой экспозиции проводился с учетом основных аспектов ее формирования как системы на протяжении каждого исторического периода. Автором проводится историко-культурный анализ в соответствии с хронологией развития торговой экспозиции, согласно хронологии, а именно:

A. Торговая экспозиция как открытое торговое пространство с делением на категории. (рынки и ярмарки)

B. Торговая экспозиция как закрытое торговое пространство для продажи товаров одного вида. (лавки)

C. Торговая экспозиция как универсальное пространство, сформированное из крытых галерей. (пассажи)

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

E. Торговая экспозиция как крупный розничный рынок самообслуживания. (супермаркеты)

F. Торговая экспозиция как виртуальное торговое пространство. (онлайн-магазины)

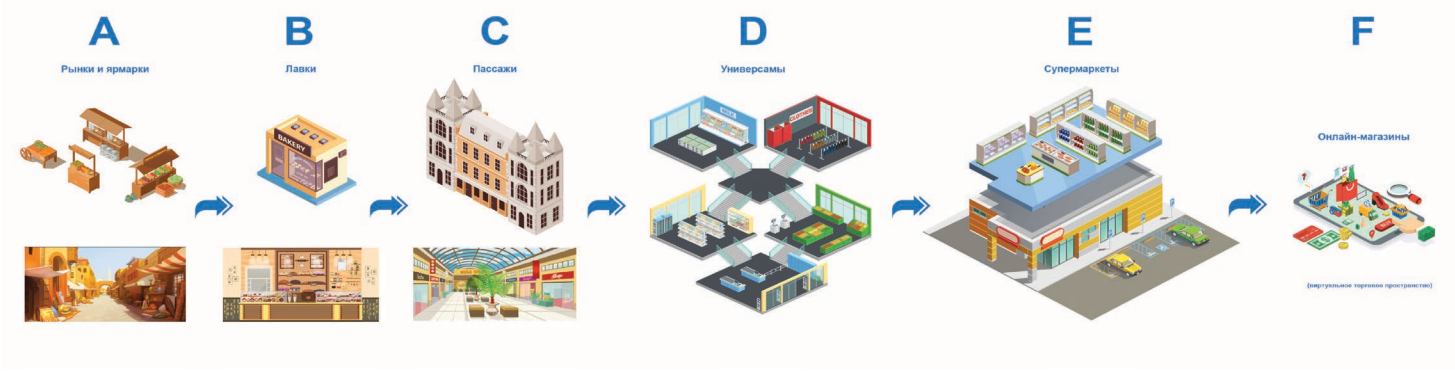


Схема. 4. Этапы развития торговых пространств.

Второй параграф **«Формирование перспективных форм и технологий торговли. Универмаг как лидирующая модель в организации торгового пространства»** посвящен рассмотрению такого формата торговой экспозиции как «универмаг». Эволюция торговли определила эффективные способы торговли и существование минимум трех категории влияния рекламы на общество: социальные ценности, стиль жизни и экономический уровень благосостояния общества. Проектные принципы экспозиции торговой среды складывались на протяжении многих лет и явились результатом опыта и практики. Они направлены на создание удобной и привлекательной торговой среды, которая способствует увеличению продаж и удовлетворению потребностей покупателей. Проектные принципы включают в себя: 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.

Третий параграф **«Организация структуры торговой экспозиции в универсальном магазине»** посвящен рассмотрению главных компонентов, с помощью которых происходит создание торговой экспозиции. Дизайн торговой экспозиции ранее рассматривался как нечто, обусловленное лишь коммерческой необходимостью, но сейчас признается как самостоятельная дизайнерская дисциплина. В XIX веке розничные организации были прежде всего коммерческими предприятиями. Первым признаком появления дизайна в коммерческих пространствах был универмаг De Bijenkorf, спроектированный и построенный амстердамским архитектором Питом Крамером в 1920-х годах. В 1980-х годах розничный дизайн стал самостоятельной дисциплиной, которая сочетает в себе функциональность и брэндинг.

В дизайне торговых экспозиций для привлечения покупателей и 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. Другим важным аспектом театрализации является организация выставочных пространств, где товары представлены как произведения искусства.

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 формирует новые задачи и возможности, становясь своеобразной инсталляцией, которая должна вызывать эмоции и стремиться к созданию незабываемого опыта для покупателя.

Вторая глава **«МЕТОДОЛОГИЯ ДИЗАЙНА В СИСТЕМНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДЫ ТОРГОВОЙ ЭКСПОЗИЦИИ»** посвящена анализу функциональности и эстетической привлекательности торговой экспозиции. Важной особенностью становится системность торговой экспозиции. Торговая экспозиция, представляющая собой систему, объединяющую пространство мест продаж и товары концептуальным замыслом, является основной формой маркетинговой коммуникации средствами дизайна и мотивирует посетителя к покупке, при этом она анализируется в трёх аспектах: функциональной полезности, коммуникативной полезности и социальной полезности. Первое условие формирования торговой экспозиции — это регулярное обновление и изменение, как сезонные скидки, новые поставки и маркетинговые акции, что необходимо для привлечения внимания покупателей и

стимулирования продажи. 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. Рекомендуется использовать новые подходы в рекламном дизайне и учитывать интерес покупателей к философии бренда. Выделены основные принципы построения торговой экспозиции, включающие анализ целевой аудитории, выбор товаров, разработку концепции экспозиции, организацию пространства и использование дополнительных элементов, например, digital-экраны и интерактивные панели. Для создания коммерчески эффективного торгового пространства, необходимо понимать, как ритейлера, розничного продавца, связывающего производителя с покупателем, так и бренд. 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».

В первом параграфе **«Типология пространственной организации торговой экспозиции»** обосновывается понятие торговой экспозиции, как комплексной организации зон продаж, включающей размещение товаров и их представление. В сферу ритейл-дизайна входит создание торговых пространств, включая физические магазины и их виртуальные аналоги. Проектной основой выступают пользовательские сценарии, которые являются частью маркетинговых коммуникаций и объединяют все художественные и технические решения.

Торговая экспозиция представляет собой форму маркетинговой коммуникации, которая разрабатывается с применением инструментов дизайна и интегрирует пространство продаж и представленные товары с целью стимулирования покупки. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) координируют все каналы коммуникации для достижения максимального эффекта воздействия на потребителя. Визуальная характеристика объекта продажи на рынке, включая экспозицию, зависит от продолжительности маркетинговой акции продажи и дизайна. 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. 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 аспект играет значительную роль в дизайне магазина, поскольку он направлен на привлечение внимания покупателя к продукту, бренду и его производителю посредством визуального мерчандайзинга. Этот процесс включает в себя дизайн интерьера, интерактивные образцы продуктов, предоставление бесплатных моделей товаров для покупателей, а также выставочные проекты, демонстрирующие концептуальные отличия продуктов от конкурирующих предложений. Типология пространственной организации торговой экспозиции представлена следующими категориями: стандартная экспозиция, тематическая экспозиция, экспозиция, ориентированная на определенный сезон, или экспозиция, специально разработанная для запуска нового продукта.

Проектирование дизайнерского торговой экспозиции требует изучения его функциональных, композиционных и других характеристик для полного раскрытия его сущности и выявления комплекса связей с человеком и средой.

Во втором параграфе **«Особенности дизайна физического и виртуального торгового экспозиционного пространства (понятие ритейл-дизайн)»** рассматриваются различные стратегии увеличения товарооборота, в основу которых заложена системная организация торговой экспозиции. Дизайн торговых залов представлен ключевым фактором создания комфортной атмосферы, способной привлечь покупателей, передать им нужную информацию и вызвать определенные эмоции.

Проблематика дизайна торгового пространства двуедина в эстетической и функциональной составляющих. Дизайн магазина объединяет все элементы розничного предложения с целью привлечения покупателей, сам формат торгового пространства является средством моделирования покупательского поведения. Дизайн магазина и выкладка товара предоставляют покупателю большой объем информации, но всегда с учетом эмоциональных и функциональных элементов бренда. Дизайнеры должны учитывать восприятие покупателя и его лояльность к бренду.

В рамках электронной торговли системная модель торговой экспозиции представляет собой процесс использования цифровых технологий для продажи товаров и услуг. С развитием электронной торговли понятие *«пространство»* стало более широким. Платформы, такие как маркетплейсы, стали не только физическими или виртуальными магазинами, но и сетями интернет-магазинов и социальных сетей. Таким образом с учетом разных форматов торговли можно сделать вывод что цель ритейл-дизайна - создание коммерчески успешной модели торгового пространства магазина, которое привлекает покупателей и увеличивает оборот.

В третьем параграфе **«Основные проектные принципы построения торговой экспозиции. Стереотипы проектной организации торговой экспозиции и пути их преодоления»** производится анализ различных стереотипов в формировании торговой экспозиции для потребителя с целью их преодоления. Торговое пространство выполняет ряд



ключевых функций в процессе продажи товара и представления бренда. Оно должно быть привлекательным и оригинальным, отличающимся от аналогичных предложений конкурентов. Это достигается благодаря системному подходу к дизайну магазина, который учитывает не только функциональные требования, но и эстетические аспекты, создавая уникальный пользовательский опыт и укрепляя связь между брендом и потребителем. Стереотипы в проектировании торговой экспозиции могут ограничивать творческий подход и не учитывать индивидуальность бренда, поэтому важно следить за новыми тенденциями в дизайне и адаптировать оформление под потребности целевой аудитории. В связи с этим 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. Физическое пространство магазина остается самым важным каналом для общения с клиентами. В процессе проектирования магазина необходимо учитывать потребности и предпочтения клиентов, интегрировать различные аспекты дизайна и обращать внимание на его эстетический облик.

Функциональный аспект торгового пространства определен требованиями удобства, комфорта и эргономики. 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, удерживающих внимание покупателей. Это может быть достигнуто за счет определенных сочетаний цвета, современных материалов с зачастую неординарными формами и текстурами, а также сочетанием различных элементов декора интерьера и освещения. Сочетания комплексных дизайн-решений для

разных категорий товара ведет к системному проектированию в дизайне торговой экспозиции.

Для успешной реализации проектной мультидисциплинарности важно обеспечить хорошую коммуникацию между всеми участниками проекта, установить ясные цели и задачи. Проектная деятельность в области современных торговых экспозиций предполагает не только создание удобной функциональной, но и эстетически сбалансированной среды для посетителей. Правильное цветовое и световое решение помогает привлечь внимание посетителей и организует поток людей. Таким образом этот мультисенсорный опыт в дизайне розничной торговли может улучшить эмоциональный отклик клиентов и повысить их лояльность, — это может быть сочетание визуального оформления, музыкального сопровождения, запахов, вкусов и тактильных ощущений. В данном исследовании выявлены и анализируются существующие стереотипы современного маркетинга в их взаимосвязи с процессом дизайн-проектирования торговой экспозиции. Дано определение понятия «торговая экспозиция» и раскрыто влияние когнитивных моделей и принципов нейромаркетинга (комплекс методов изучения поведения покупателей, воздействия на него эмоциональных и поведенческих реакций), лежащих в основе эмоционального дизайна и, в итоге, формирующих современный характер потребительского рынка.

Особое внимание уделяется различным стереотипам по восприятию того или иного бренда, их неразрывной связи при формировании торговой экспозиции, поскольку бренд — это эффективный инструмент стимулирования спроса. Для успешной реализации проектной мультидисциплинарности в торговой экспозиции необходимо обеспечить четкую и продуманную коммуникацию между участниками проекта. Каждый специалист должен понимать свою роль и задачи, а также иметь ясное представление о целях проекта. Только при таком условии возможно создание единого и гармоничного пространства, которое будет эффективно выполнять свои функции и удовлетворять потребности клиентов.

В четвертом параграфе **«Объемно-пространственные и интерактивные POSM: функции и типология»** проанализирован основной инструмент по созданию дизайна торговой экспозиции – Point of Sale Marketing/Materials — торговое оборудование маркетинг/материалы для точек продаж. Торговое оборудование привлекает внимание, создает образ товара, формирует атмосферу, организует пространство и предоставляет информацию о товаре. Торговое оборудование можно разделить на пять зон: наружное оформление, входная группа, торговый зал, место выкладки товаров и прикассовая зона. POS-материалы используются в каждой зоне для брэндинга и привлечения внимания и направления покупателя. Значение бренда — быть посредником между продуктом и мотивацией потребителя к покупке. Какую бы концепцию ни стремился донести бренд, она должна быть аутентичной для него самого, отличаться от конкурентов и соответствовать культурному коду.

Для того, чтобы правильно вписать смыслы бренда в культурный контекст и донести до потребителя миссию и ценности, используются различные семиотические инструменты, такие как цвета бренда, графические элементы, шрифты. Так же большое значение имеют интерактивные элементы, освещение. Освещение, будучи одним из ключевых элементов дизайна торговой экспозиции, обладает потенциалом существенным образом воздействовать на восприятие пространства и продукции потребителем. Правила размещения рекламы включают размещение POS-материалов дополняет рядом с товаром, хорошую видимость для покупателя и использование актуальных материалов. Торговое оборудование сочетает в себе как повышенную функциональность, так и решения, которые имеют художественные, дизайнерские достоинства. Механизм формирования впечатления основывается на комплексном взаимодействии дизайн-решений, органичности сочетания различных выразительных средств, целостного образа, планировочных решений, колористического оформления и освещения пространства экспозиции. Таким образом достигается максимальное воздействие на визуальные, кинестетические и аудиальные рецепторы реципиента, сопоставимое с эстетическим переживанием.

В третьей главе **«КОМБИНИРОВАННОЕ ПРОСТРАНСТВО ТОРГОВОЙ ЭКСПОЗИЦИИ. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЦИФРОВЫХ И АНАЛОГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»** анализируются комбинированное торгово-выставочное пространство и системы визуальной коммуникации торгового пространства. Элементы мультимедиа технологий могут определяются в качестве эффективного инструмента для создания инновационных решений в области торговой экспозиции. Они позволяют использовать различные формы контента, такие как аудио, видео, анимация и интерактивные элементы, чтобы привлечь внимание посетителей и создать уникальную атмосферу

Накопленный десятилетиями базис социальной психологии и маркетинга дает возможность создавать дизайн, который вызывает у реальных или потенциальных потребителей позитивные эмоции. В дальнейшем эти ощущения трансформируются в пользовательский опыт дизайнеров-дизайнеров (на уровне сознания). В рамках данного исследования теоретическими инструментами анализа стали термины - проксемика и антропоморфизм. В дизайне торговой экспозиции и других объектов используется технологии искусственного интеллекта, машинного обучения, которые могут помочь оптимизировать размещение интерактивных устройств с учетом анализа поведения посетителей или их предпочтений. Торговые пространства будут создавать неповторимые и незабываемые визуальные впечатления, которые замотивируют посетителей для повторных посещений. Прогностические модели организации торговой экспозиции указывают на то, что виртуальное пространство предоставит возможность посетителям глубже погрузиться в атмосферу

магазина, ощутить на себе все преимущества и выгоды виртуальной среды. Виртуальная реальность предоставляет возможность создания фиктивного пространства, которое может быть интегрировано в стандартную торговую экспозицию. Дизайн дополненной реальности (AR) в розничной торговле может быть применен для улучшения покупательского опыта, что приведет к увеличению объемов продаж.

В первом параграфе **«Роль мультимедиа в дизайне торговой экспозиции как фактор инновационного решения торговой экспозиции»** осуществляется анализ воздействия информационной революции, перемен в области массовых коммуникаций и технологических нововведений. Мультимедийные технологии играют ключевую роль в современной ритейле, объединяя различные формы самовыражения и обеспечивая интерактивность. Цифровые технологии используются в ритейле с помощью разнообразных инструментов, что способствует привлечению внимания покупателей и улучшению их опыта. Современные торговые центры активно внедряют цифровые технологии, включая Digital Signage для эффективной рекламы и навигации. В современном мире потребители проявляют высокую степень цифровой грамотности в онлайн-среде. Это подтверждается статистикой использования интернета и различных цифровых устройств. Согласно прогнозам экспертов, ожидается значительное увеличение объема рынка виртуальной реальности (VR) к 2025 году. Технологии дополненной реальности (AR), в свою очередь, также открывают большие перспективы для трансформации розничной торговли, позволяя переносить цифровой контент в реальный мир. Можно отметить, что все эти технологии являются инструментами дизайна в стадии формирования торговой экспозиции и будут играть ключевую роль в развитии ее виртуальной версии. Так же отмечается, что пользовательский опыт играет ключевую роль в успехе виртуальной торговой экспозиции. Поэтому важно проводить работы по оптимизации пользовательского интерфейса и созданию "бесшовного" пользовательского взаимодействия для успешной продажи товаров и услуг.

Во втором параграфе **«Проксемика системного проектирования мультимедиа среды торговой экспозиции»** раскрывается взаимосвязь неоднородности потребительских предпочтений и необходимости дизайна учитывать индивидуализацию спроса, что привело к расширению рабочей терминологии данного исследования понятием *«проксемика»*. Сегодня организация торговой среды становится символом новых культурных образцов, кодов и даже стилей жизни. Модель торгового пространства выступает репрезентацией как реального и символического публичного пространства со своими *«знаками»*. Объект коммерции становится *«пространством культуры»* со своими пространственно-временными и коммуникативными взаимосвязями. Выступая в качестве особой знаковой системы торговой экспозиции, пространство и время в организации процесса общения несут смысловую

нагрузку, являясь компонентами ее коммуникативной ситуации. С уходом торговли в цифровое пространство для потребителя посещение магазина становится разновидностью времяпрепровождения, досуга и т.д., которое переводит функцию прагматики в функцию эстетики. Проксемика — это учение о пространственных отношениях между людьми и объектами в конкретном контексте. В системном проектировании мультимедиа среды торговой экспозиции проксемика играет важную роль, так как она позволяет определить, как разместить интерактивные устройства и другие элементы, чтобы они были удобны для посетителей и не мешали движению внутри магазина. Инструменты анализа и исследования, предлагаемые концепцией *«проксемики»*, позволяют учитывать психологическое и эстетическое воздействие среды на разных уровнях предметно-пространственной среды.

В третьем параграфе **«Дизайн-концепция виртуального пространства торговой экспозиции будущего»** описывается опыт взаимодействия с цифровой средой, основанный на биомеханике человека и естественных паттернах поведения. Одним из перспективных технологических решений в дизайне торговой экспозиции является использование искусственного интеллекта и машинного обучения. Основываясь на анализе поведения посетителей и их предпочтений, эти технологии могут помочь оптимизировать размещение интерактивных устройств и других элементов в торговом пространстве. Прогнозирование развития ритейл-дизайна включает анализ текущих тенденций в ритейл-среде, таких как увеличение значимости онлайн-продаж, развитие технологий визуализации, рост значимости персонализации, развитие концепции *«умного города»*. В рамках методологии дизайн-проектирования, анализ поведенческих паттернов посетителей и их предпочтений может быть использован для разработки и внедрения мультимедийных технологий, которые будут служить инструментом для оптимизации расположения интерактивных устройств и других элементов в торговом пространстве. В качестве прогноза представлена дизайн-концепция виртуального пространства торговой экспозиции будущего, где виртуальное пространство позволит посетителям более глубоко погрузиться в атмосферу магазина, ощутить продукты и услуги более реалистично и удобно выбирать нужное.

Технологии, такие как нейросети и дополненная реальность (AR), имеют большой потенциал для создания дизайна торговой экспозиции и повышения покупательского опыта. Нейросети представляют собой мощный инструмент для обработки больших объемов информации и принятия решений, на основе полученных данных. Они могут использоваться для сбора и анализа данных о покупателях, что позволит нам лучше понять их потребности и предпочтения. Технология AR может быть использована для создания интерактивной торговой экспозиции, позволяя покупателям просматривать товары в их естественной среде и получать дополнительную информацию о них. Таким образом, с учетом современных

тенденций и технологий, дизайн торговой экспозиции будущего за счет цифровизации позволит не только оптимизировать размещение элементов в торговом пространстве, но и создать более глубокое погружение для посетителей, повысить реалистичность восприятия продуктов и услуг, а также улучшить покупательский опыт.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.

В методологии создания уникальной торговой среды была разработана итоговая системная взаимосвязанная многокомпонентная модель среды торговой экспозиции и 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.

1. В результате проведенного исследования было установлено, что интеграция дизайна в развитие сферы торговой экспозиции и культуру ее восприятия становится все более перспективной в условиях цифрового общества. Дизайн торговой экспозиции является ключевым фактором успешного позиционирования бренда на рынке, воздействуя на конкретного пользователя в итоге формируя коммерческий успех продукта.

2. Была выявлена роль дизайна в формировании торговой среды и создании уникальной атмосферы в магазине. Полученные результаты подтверждают, что дизайн является ключевым инструментом для привлечения покупателей и повышения уровня продаж. Производители исчерпали свои возможности в управлении потребительским спросом в силу неоднородности предпочтений потребителей. В исследовании в историческом контексте рассматриваются принципы проектирования торговой экспозиции, подчеркивается важность ее функциональности, эстетической привлекательности и изменчивости.

3. В ходе историко-культурного и функционального анализа этапов формирования торговой экспозиции был описан длительный путь ее развития: от простых лавок до современных многофункциональных торговых центров. Разработанная проектная методология дизайна торговой экспозиции включила в себя разработку ее теоретических основ и алгоритма внедрения. Использование дизайнерских решений в создании уникальной торговой среды, привлекающей покупателей, способствует увеличению продаж. Были выявлены перспективные и актуальные способы пространственно-функциональной и художественно-образной организации торговой среды. Одним из таких способов является использование цветовых схем, освещения, зонирования и других элементов дизайна для создания неповторимой атмосферы в магазине.

4. Была разработана типология элементов организации торговой среды и 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 приобретении нового продукта (мотивация покупок), с учетом соответствия представлению заказчика о верном/неверном дизайне торговой экспозиции. Центральным компонентом успешной системы торговой экспозиции, объединяющими 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. В рамках системно-коммуникативного подхода было выявлено развитие такого явления, как гипергедония – патологически повышенное стремление современного человека к удовольствиям и развлечениям. Процесс выбора и покупки товаров становится социальной игрой, осуществляющей набор ритуалов и традиций. 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.

5. Были выявлены перспективные тенденции развития дизайна торговой экспозиции с учетом цифровых технологий. Одной из таких тенденций является использование виртуальной и дополненной реальности для создания интерактивных торговых пространств. Также важным является использование аналитики данных и машинного обучения покупателей для оптимизации расстановки товаров и создания персонализированных предложений. В ходе проведенного анализа на основе примеров из индустрии, реализованных и концептуальных работ автора были определены границы исследовательского поля, расположенного на пересечении понятий «ритейл-дизайн» и «технологии», пока ещё слабо проработанного в научно-теоретической и методико-практической области. Актуализация данного исследовательского поля привела к возможности получить действенное новое научное знание, в котором понятие «дизайн торговой экспозиции» становится способом гармоничного соединения всех элементов коммерческого пространства для покупателей.

В целом, полученные результаты исследования позволяют доказать, что дизайн

формирует стиль работы торгового персонала и их отношение к выполнению своих обязанностей; моделирует поведение посетителей магазина, способствует возникновению желания, а затем и решения о покупке товара; способствует эффективному и экономичному распределению товара в среде, атмосфера которой нравится покупателям, удовлетворяет их вкусы и эстетические запросы. Одновременно полученные научно-методические результаты послужат ориентиром для развития дальнейших исследований в области технической эстетики и художественного проектирования в области торговой экспозиции в интеграции с цифровыми компьютерными технологиями.

Основные результаты работы отражены в следующих публикациях.

Статьи, вошедшие в сборники, рекомендованные ВАК РФ:

1. **Кузнецова Е.А., Силантьева Д.А. Проксемика проектирования комфортной среды космических городов будущего с применением мультимедийных технологий // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С.Г. Строганова. 2025. № 1-2., с. 75-82 – 2025, – 437 с.**
2. **Кузнецова Е.А., Проксемика мультимедиа дизайна в организации торговой экспозиции как социокультурный феномен // научно-аналитического журнал «Дом Бурганова. Пространство культуры», № 6 с.120- 128 – 2023., – 140 с.**
3. **Литвина Т.В., Кузнецова Е.А., Сториборд для дизайнеров // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С.Г. Строганова. 2021. № 1-2., с. 231-238 – 2021, – 291 с.**
4. **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 – 291 с. – 331 с.**
5. **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 – 270 с.**
6. **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. – 319 с.**

Статьи, вошедшие в другие научные сборники:

7. 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 – 298 с.

8. Кузнецова Е.А., Методология проектирования как основа образовательного процесса в медиадизайне // Дизайн. Искусство. Промышленность. 2022. № 9. с. 34-40 – 116 с.
9. 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 – 329 с.
10. Иванова Е.В., Кузнецова Е.А. 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 – 268 с.

Патенты и промышленные образцы

11. Дехтяренко (Кузнецова) Е.А., Брызгов Н.В., Сверхлёгкий летательный аппарат. Патент на промышленный образец RU 92480, 16.04.2015. Заявка № 2013504776 от 18.12.2013.
12. Дехтяренко (Кузнецова) Е.А., Крылов А.П., Литвина Т.В., Уваров А.В., Хитрова А.В., ЭКОПАКЕТ, Патент на промышленный образец RU 94113, 16.07.2015. Заявка № 2014500106 от 15.01.2014.