

Міністерство освіти і науки України

Луцький національний технічний університет

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет архітектури, будівництва та дизайну

(повне найменування факультету)

Кафедра архітектури та дизайну

(повне найменування кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»

СИНТЕЗ СУЧАСНОГО ПРОСТОРУ ТА
ФІРМОВОГО СТИЛЮ ШОУ-РУМУ: ПРОЄКТНІ
ПІДХОДИ

спеціальність

022 Дизайн

(шифр і назва спеціальності)

освітня програма

«Дизайн»

(назва освітньої програми)

Виконала: здобувачка вищої освіти
групи Дм - 21
МЕКШЕНКОВА Марія Вікторівна

(підпис)

Керівник:

Канд. мист., доц.

БОКІЙ Тетяна Міпаретівна

(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«15» грудня 2023 р.

Гарант освітньої програми:
канд. мист., доцент
БОНДАРЧУК Юлія Сергіївна

Луцьк – 2023 рік

Луцький національний технічний університет
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет архітектури, будівництва та дизайну
Кафедра архітектури та дизайну
Ступінь вищої освіти: магістр
Галузь знань: 02 «Культура та мистецтво»
Спеціальність: 022 Дизайн
Освітня програма: «Дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри архітектури та дизайну

Оксана ПАСІЧНИК

01» вересня 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

Мекшенкова Марія Вихтофівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Синтез сучасного простору та фірмового стилю шоу-руму: проектні рішення»

керівник кваліфікаційної роботи

к.м.н., доц. Бокій Т.Ф.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від « 17» жовтня 2023 року № 314/01-02

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 грудня 2023 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи завдання на кваліфікаційну роботу, завдання на дизайн-розробку

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вопрос. Р. 1. Анализ рынка, разработка фирменного стиля, дизайн. Р. 2. Технологическое решение и визуализация. Р. 3. Проектный процесс от разработки шоу-рума. Р. 4. Дизайн-разработка шоу-рума и фирменного стиля. Добавить список использованных источников. Добавить

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Решение задачи графика из визуализации, дизайн, разработка шоу-рума

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	Бокій Т.Ф.		
Розділ 2	Бокій Т.Ф.		
Розділ 3	Бокій Т.Ф.		

7. Дата видачі завдання 15 серпня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

N з/п	Назва етапів науково-проектної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Розділ 1.	20.09. 2023	век.
2.	Розділ 2.	15.10. 2023	век.
3.	Розділ 3.	15.11. 2023	век.
5	Формування висновків та додатків	20.11. 2023	век.
6	Розробка проектної частини	24.11.2023	век.
7	Формування реферату	01.12.2023	век.
8	Подання пояснювальної записки на інструментальну перевірку на	07.12.2023	век.
9	Подання виконаного КР з відгуком	12.12.2023	век.
10	Подання виконаної КР на підпис декану та відповідальному секретарю ЕК	15.12.2023	век.
11	Захист кваліфікаційної роботи	21.12.2022	век.


Магістрант


(підпис)

Мекшенкова М.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи


(підпис)

Бокій Т.Ф.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

МЄКШЕНКОВА Марія Вікторівна. Синтез сучасного простору та фірмового стилю шоу-руму: проектні рішення. *Кваліфікаційно робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 022 Дизайн. Луцьк, 2023.*

У кваліфікаційній роботі досліджено інноваційні підходи у проектуванні шоу румів та їх вплив на сприйняття споживачів та на розвиток ринку торгівлі в цілому. Опрацьоване теоретичне обґрунтування актуальності синтезу фірмового стилю із дизайном середовища шоу руму у нинішніх соціально-культурних умовах.

У 1 розділі опрацьовано закордонний та вітчизняний досвід аналізу розвитку шоу румів та їх проектування. Досліджено історіографію та еволюцію шоу руму, як складової ритейлу. Сформовано особливості розвитку демонстраційних залів.

У 2 розділі описано типологію шоу румів та виділено функціональні особливості у дизайні. Сформовано класифікаційні характеристики простору демонстраційних залів та впливу зовнішніх чинників на їх розвиток.

На основі результатів, які отримані за рахунок виконаних досліджень, в 3 розділі, виокремлено стилістичну обумовленість призначення шоу румів, а також інноваційні підходи у їх проектуванні. У роботі проаналізовано художньо-образні особливості дизайну демонстраційних залів; визначено принципи організації брендингу та його синтезу із дизайном. Окрема увага приділяється поняттю інтер'єрного брендингу, як дуже актуального аспекту формування чіткої айдентики компанії.

У 4 розділі описується дизайн-розробка образного вирішення шоу руму, а саме: складові частини об'єкта проектування, особливості формотворення об'єкта розробки, матеріали, які використані в проекті та принципи їх виготовлення.

Робота складається з вступу, 4-х розділів, списку використаних джерел (52 позиції) та додатків. Обсяг роботи (без врахування додатків) – 70 сторінок. Обсяг додатків – 8 сторінок.

Ключові слова: *архітектура, дизайн, проектування, шоу рум, фірмовий стиль, брендинг, демонстраційний зал.*

ANNOTATION

The qualification work investigates innovative approaches to the design of showrooms and their impact on consumer perception and the development of the trade market as a whole. The theoretical justification of the relevance of the synthesis of corporate identity with the design of the showroom environment in the current socio-cultural conditions is developed.

Chapter 1 analyzes the foreign and domestic experience of analyzing the development of showrooms and their design. The historiography and evolution of the showroom as a component of retail are studied. The peculiarities of the development of showrooms are formed.

Section 2 describes the typology of showrooms and highlights functional features in design. The classification characteristics of the space of showrooms and the influence of external factors on their development are formed.

Based on the results obtained through the research, Section 3 highlights the stylistic conditionality of the purpose of showrooms, as well as innovative approaches to their design. The paper analyzes the artistic and figurative features of the design of showrooms; the principles of organizing branding and its synthesis with design are defined. Particular attention is paid to the concept of interior branding as a very relevant aspect of forming a clear and consistent company brand.

Chapter 4 describes the design development of the showroom's figurative solution, namely: the components of the design object, the peculiarities of the object's forming, the materials used in the project and the principles of their production.

The work consists of an introduction, 4 chapters, a list of references (52 items) and appendices. The volume of the work (excluding appendices) is 70 pages. The volume of the appendices is 82 pages.

Keywords: architecture, design, prestige, showroom, corporate identity, branding.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. Виникнення, розвиток та становлення шоу румів	12
1.1. Історіографія дослідження.....	12
1.2 Історія виникнення та еволюція шоу румів.....	15
1.3 Сучасний стан розвитку шоу румів: закордонний та вітчизняний досвід.....	20
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. Типологія, класифікація та видова структура шоурумів	26
2.1 Види шоу румів	26
2.2 Класифікація шоу румів.....	31
2.3 Функціонально-організаційні особливості шоу румів.....	33
Висновки до розділу 2.....	38
РОЗДІЛ 3. Проектні підходи до дизайну шоу румів	40
3.1 Особливості дизайну шоу румів.....	40
3.2 Інноваційні підходи у проектних рішеннях шоу румів на прикладі світових компаній.....	44
3.3 Синтез сучасного простору шоу румів і фірмового стилю.....	50
Висновки до розділу 3	55
РОЗДІЛ 4. Дизайн-розробка простору та фірмового стилю шоу руму ...	57
4.1. Складові частини об'єкта проектування.....	57
4.2 Особливості формотворення об'єкта розробки.....	58
4.3. Матеріали і технологія виготовлення	60
Висновки до розділу 4.....	61
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65

ДОДАТКИ	71
Додаток А. Ілюстративний матеріал.....	72
Додаток Б. Таблиці.....	91
Додаток В. Дизайн-розробка інтер'єру шоу руму.....	141

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Через інформаційну насиченість та стрімкий розвиток сучасного ринку, споживачі постійно стикаються з великою кількістю засобів рекламної комунікації та інших маркетингових інструментів. Це змушує власників брендів, компаній, закладів та підприємств замислюватись про позиціонування та диференціацію власного образу.

Шоу руми – це важлива складова різних моделей бізнесу. Вони є досить чутливими до потреб споживачів, що обумовлює залежність від клієнтів та потребує змін, які якісно впливатимуть на дохідність, конкурентоспроможність та репутацію.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що синтез фірмового стилю та сучасного простору шоу руму призводить до підвищення пізнаваності та довіри компанії, що, відповідно, впливає на побудову вдалої взаємодії з клієнтською аудиторією. Така модель бізнесу є важливою складовою успішного бренду, адже ця ланка комунікативно об'єднує продукт із споживачем, через тісний контакт та є своєрідним інструментом, який допомагає передати суть концепції та атмосферно розповідає про ідею. З моменту появи на світовому ринку, демонстраційні приміщення пройшли неабиякі трансформаційні зміни і на сьогодні вони є невід'ємною частиною не тільки офлайн, а і онлайн ритейлу.

У сучасних умовах бурхливого розвитку ринкових відносин у нашій державі, коли велика кількість компаній вичерпала економічні та фінансові резерви підвищення своєї конкурентоспроможності все більшого значення набуває використання альтернативних методів посилення позицій підприємства на ринку та необхідність використовувати ряд технологій. У даному випадку фірмовий стиль є одним із найбільш ефективних засобів підвищення конкурентоспроможності, адже відповідний дизайн, використання освітлення та

кольорів у торговельному приміщенні можуть забезпечити підприємству принципові переваги перед конкурентами.

Мета і завдання роботи. *Метою дослідження є теоретичне обґрунтування актуальності взаємодії сучасних підходів проектування із фірмовим стилем та структурними рішеннями шоу румів.*

Завданнями роботи є:

- 1) Проаналізувати вітчизняний та зарубіжний досвід дослідження шоу румів та особливостей в їх проектуванні;
- 2) Дослідити історію розвитку шоу румів;
- 3) Сформувати класифікацію та визначити особливості типології шоу румів;
- 4) Виділити художньо-образні особливості дизайну шоу руму;
- 5) Проаналізувати систему функціональної організації простору шоу руму;
- 6) Визначити перспективи розвитку дизайну шоу руму;
- 7) Виявити актуальність синтезу сучасного простору та фірмового стилю шоу руму;
- 8) Представити авторські дизайн-розробки образного вирішення проекту та фірмового стилю шоу руму.

Об'єктом дослідження є інноваційні підходи у проектуванні та створенні фірмового стилю сучасного шоу руму.

Предметом дослідження є принципи та особливості проектування дизайну та фірмового стилю сучасного шоу руму.

Методи дослідження. Завдяки методу узагальнення та систематизації інформації було складено типології та класифікації шоу румів. Художньо-графічний, ідейно - композиційний, образно - стилістичний аналізи дизайн-розробки, як методи дослідження, дають змогу визначити особливості дизайну простору та фірмового стилю, характерних для шоу руму.

Метод порівняння визначив перспективні напрямки у організації простору шоу руму, а при визначенні особливостей формування інтер'єрів був

використаний метод узагальнення. При проектуванні об'єкту задіяно метод комп'ютерного 3d-модельювання.

Для дослідження застосовано інтернет-ресурси, графічні матеріали, обстежено зразки шоу румів.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що - вперше:

- проведено комплексний аналіз взаємодії дизайну, фірмового стилю та альтернативних функцій шоу руму;
- проаналізовано історіографію досліджень, еволюцію розвитку шоу румів;
- вдосконалено: типологію та класифікацію шоу румів; художньо образні особливості дизайну та фірмового стилю шоу румів із застосуванням сучасних тенденцій та технологій.

Практичне значення отриманих результатів. Результати роботи можуть бути використані: 1) у науково-теоретичних дослідженнях з дизайну; 2) у навчально методичній роботі для підготовки здобувачів спеціальності дизайн; 3) у практичній діяльності дизайнерів, архітекторів, що передбачає створення нових об'єктів дизайну.

Структура роботи. Робота складається з вступу, 4-х розділів, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи (без врахування додатків) – 61 сторінок. Обсяг додатків – 88 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ВИНИКНЕННЯ, РОЗВИТОК ТА СТАНОВЛЕННЯ ШОУ РУМІВ

1.1. Історіографія дослідження шоу румів

Аналіз закордонного та вітчизняного досвіду дизайну закладів демонстраційного формату свідчить про його еволюційну трансформацію та невідпинний розвиток. Розглядаючи поняття шоу рум, як частину ритейлу, слід зануритись в історію виникнення торгівлі. Фактично, стільки часу скільки існувало людство, воно обмінювало, продавало та споживало ресурси. У цьому глобальному періоді науковці виділяють епоху постіндустріальної революції, яка ознаменувалася злетом роздрібною торгівлі аж до цифрової революції та електронної комерційної діяльності, що повністю змінили правила [48].

В ході знайомства з джерелами та працями різних авторів був проведений аналіз поняття шоу рум та історичні аспекти його розвитку. Оскільки шоу руми є ключовим джерелом розвитку брендів та компаній науковці займаються аналізом та вивченням даного формату та приділяють увагу сучасним умовам їх розвитку. На сучасному етапі великий інтерес викликають онлайн демонстраційні зали. Цю тему гарно висвітлив Брет Реган у своїй статті [9].

У публікації Просвирина А.В. «Комплексний брендинг мережі магазинів. Поради, практичні рішення» [48] висвітлює тему актуальності дизайну та фірмового стилю торгових приміщень, як важливих складових, що передають ідею бренду. Автор вважає, що ці фактори є найкращими каналами спілкування з клієнтом, та безпосередньо знайомить нас з етапами створення фірмового стилю.

Автор Гаркуша І.Р. у своїй праці «Відкриття шоу руму як ефективний напрямок розвитку малого бізнесу» відмічає ряд переваг, які характерні для яскравого та креативного позиціонування, а також ідентифікує ті найважливіші елементи та об'єкти, що допомагають справляти на клієнтів незабутнє враження. Слід зауважити, що сьогоденне конкурентне середовище диктує нам нові умови

ведення підприємницької діяльності, які направлені на зміщення акцентів на користь сервісу, нестандартних, цікавих та концептуальних дизайнерських рішень.

У публікації [29] глибоко досліджується ряд питань, зокрема , перспективи розвитку шоу румів, маркетингові інструменти, що якісно впливають на продажі, а також способи впливу на клієнта завдяки інноваціям та сучасним досягненням.

Актуальність теми оздоблення за допомогою світла, як важливого аспекту у проектуванні торгівельних приміщень висвітлює автор праці [38]. Він дає рекомендації щодо світлових рішень, та визначає, які з них якнайкраще можуть підкреслити переваги, покращити продажі та враження покупців. Варто звернути увагу на класифікації варіантів освітлення, адже різні рівні, світлові композиції та акценти мають прямий вплив на психологію клієнта. Можна впевнено відзначити актуальність проблеми освітлення та відмітити її важливу роль у формуванні дизайну виставкової зали і тому є необхідність їх опрацювання щодо певних обставин спостереження.

Про альтернативні функції, які може виконувати шоу рум для підвищення конкурентоспроможності, принципи реклами та особливості комунікативної політики компаній у сфері моди висвітлено у публікації [24].

Особливості та перспективи розвитку шоу румів на модному ринку нашої держави описується у праці К. Страшко [5]. Авторка детально знайомить із поняттям шоу руму, класифікує цей формат за типами та визначає найкращі українські шоу руми. На даному етапі в значній мірі виріс попит на національні бренди, тому варто особливу увагу приділяти джерелам, що висвітлюють особливості та описують принципи роботи даної моделі бізнесу в сучасних реаліях.

Автори Колосніченко О.В., Пашкевич К.Л. описали сучасний підхід до створення проектів та висвітлили актуальність фірмового стилю, як одного з найважливіших засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства [20].

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що створення фірмового стилю є невід'ємною частиною побудови правильної комунікації з аудиторією, що, у свою чергу, призводить до підвищення пізнаваності та довіри до компанії, а також є кращим способом спілкування з клієнтами та передачі ідеї бренду.

Актуальні дослідження умов дизайн проектування висвітлені автором О. В. Кардаш [13]. Пропонується звернути увагу на такі напрямки: організаційна структура демонстраційного об'єкту; загальна та естетична організація середовища об'єктів демонстраційного залу шоу руму. Автор вважає, що інноваційною складовою у плануванні шоу руму є врахування основних вимог щодо зорового сприйняття, ергономічного визначення кута зору, від якого залежить відстань до об'єкту. Автором використано положення ерг дизайну щодо визначення комфортних умов спостереження дизайн-об'єктів одягу у приміщеннях типу шоу рума. Виконано розрахунки відповідно до залежності: кут зору спостереження - розміри об'єкту спостереження – відстань до об'єкту спостереження. Отримані результати надають можливість об'єктивного дизайн-проектування.

В ході дослідження поняття шоу рум, було встановлено функції та класифікації, сформоване розуміння за якими критеріями потрібно оцінювати особливості, які виводять проект виставкового залу на новий рівень та мають гарний вплив на клієнтську аудиторію.

Сучасні шоу руми стають все більш популярними як у онлайн так і офлайн просторі, та є потужною складовою економіки, що обумовлює інтерес вивчення науковцями конкретних напрямків, які можуть покращити дохідність, зокрема функції, особливості, позиціонування. Багато авторів досліджує проектні підходи до дизайну, особливості, способи функціональної організації простору.

Тематика розробки фірмового стилю бренду цікавить як вітчизняних, так і зарубіжних науковців та практиків. Фірмовий стиль, як ефективний засіб комунікації та його важливу роль, як одної з невід'ємних та основних ланок у

структурі проекту, основні тенденції у розробці фірмових стилів та вплив засобів фірмового стилю на психологію споживача вивчали І. А. Гольман, А. Н. Добробабенко, В. Л. Глазичев, С.А. Дзикевич.

На сьогодні тема історичного розвитку та еволюції висвітлена не в достатній мірі, тому потребує більшої уваги та вдосконалення для кращого аналізу та виявлення проектних особливостей.

1.2. Історія виникнення та еволюція шоу руму

Аналіз вітчизняного та закордонного досвіду дизайну демонстраційних закладів свідчить про його історичний розвиток.

Як свідчать історичні дані, перші шоу руми з'явилося в минулому столітті у Італії та поступово розповсюджувалися по території усієї Європи. Прототипи, зазвичай, мали вигляд виставкових залів (Рис. А.1.1.).

Саме поняття «шоу рум» прийшло до нас від англійського слова showroom і означало демонстраційний зал, де проходили виставки зразків тканин. Оптові закупівельники відвідували шоу-руми для оцінки якості товару і приймали рішення про придбання [39].

З часом концепція демонстраційних залів змінювалася та набувала нових рис, зокрема виставки почали організовувати паралельно із продажами. Кожен поважачий себе бренд вважав за потрібне відкрити шоу рум – свого роду клуб брендового одягу, модних аксесуарів, предметів декору для обраних. Іншими словами – це офіс з функцією магазину, чи просто, як правило, невеликий магазин, що знаходиться зазвичай не в прохідному місті, наприклад в заводських зонах, тому у шоу румах рідко бувають перехожі клієнти. Цим обумовлена особлива увага персоналу до покупців. Саме тому головною особливістю шоу руму являється індивідуальний підхід до кожного покупця. Хоча на сьогоднішній день є зміни у тенденціях щодо вибору локацій дизайнерами і все частіше шоу руми з'являються у прохідних зонах з активним трафіком.

Та перш, ніж розглядати еволюцію демонстраційних залів, варто зазначити, що поняття шоу рум є одним з найважливіших напрямків та інструментів рітейлу.

Торгівля існувала стільки, скільки існувало людство. Протягом незліченних тисячоліть магазини не були потрібні, оскільки торгівля і бартер були способом обміну – ці процеси відбувалися в місцях збору людей, наприклад біля вогнищ.

Щоб відстежити в повній мірі історію торгівлі від її зародження, ми повинні перенестися в епоху первісного суспільства, коли по землі ще ходили мамонти. Люди обмінювалися худобою ще за 9000 років до нашої ери, а у 3000 році до нашої ери з'явилася перша справжня валюта у Месопотамії. Трохи пізніше у 800 році до нашої ери з'являються перші роздрібні магазини.

З фінікійцями торгівля набирала нової фази розвитку. Довгий час вона характеризувалася простим обміном продуктами між різними племенами та державами Сходу, та з фінікійцями вона вийшла на нову фазу розвитку-стала міжнародною і переважно морською. Фінікійці мали тісні торгівельні зв'язки з євреями, палестинцями, а також Кавказом, Кападокією, Сирією та багатьма іншими державами. Це були торгівельні відносини, які здійснювалися через морські та сухопутні шляхи. Фінікійці отримували величезні бариші при обміні предметів торгівлі і ці бариші ще збільшувалися у багато разів, після того, як фінікійські купці стали заїжджати далі на захід по Середземному морю. Поступово вони досягли Іспанії, де заснували колонію (нині Кадіс). Срібло з рудників Піренейського півострова обмінювалося на продукти Сходу, звідти вивозили масло, віск, вино, хліб, шерсть, свинець і ін. [14].

Стародавня Греція славилася морською торгівлею та вона була досить примітивною у егейських та архаїчний періоди. Сезон плавання здійснювався у найсприятливіший літній сезон при гарних погодних умовах. До V-IV ст. до н. е., мореплавання стає більш активним, мореплавці навчилися долати відкриті морські простори, орієнтуючись по Сонцю і зіркам. До V-IV ст. до н.е. мореплавці

навчилися долати великі відкриті морські простори та орієнтуватись по сонцю та зорям, що сприяло активізації мореплавання.

В середині полісів діяли роздрібні торговці (капели). Об'єднуючись у гільдії, вони продавали різноманітні продукти, зокрема, овочі, рибу та оливкову олію. Жінки торгували стрічками та парфумами. Торговці зобов'язувалися платити за своє місце на ринку. Зазвичай продажі здійснювалися на агорі (Рис. А. 1.2.). Перш за все люди приходили туди за покупками, але крім того ще для спілкування та участі в державотворенні.

Наглядали та слідкували за порядком на ринках агорами, також вони контролювали надходження до скарбниці ринкових зборів, якість продукції, правильність мір і ваг. Періодично у деяких містах організовувалися ярмарки, які збирали учасників з різних держав і областей Давньогрецького світу та проводилися зазвичай в дні храмових свят при грецьких святилищах і храмах – на Делосі, в Дельфах, Ефесі [14].

Торгівля та комерція в епоху Середньовіччя так активно розвивалися, що навіть невеликі громади мали доступ до щотижневого ринку. Міжнародна торгівля існувала з римських часів, але покращення транспорту, покращення економічного розвитку та банківської справи Північної Європи обумовили бум у 9 столітті нашої ери. До прикладу, англійська шерсть у великими партіями відправлялася виробникам у Фландрії; Завдяки хрестовим походам, венеціанці розширили свої торгові інтереси до Візантійської імперії та Леванту, також з'явилися нові фінансові можливості ,завдяки яким дрібні інвестори могли фінансувати торгові експедиції [36].

Крім ринків у містах функціонували магазини (Рис. А. 1.3.). Крамниці являли собою прилавок, що виступав з-під навісу з великим вікном на вулицю. Торговці в основному жили над своєю крамницею. У містах магазини з однотипним товаром, доволі часто зосереджувалися в одних і тих самих районах, щоб посилити конкуренцію і така тактика є актуальною і в сучасному світі. Іноді локація

крамниці була пов'язана з товарами, що продавалися, наприклад біля міських воріт часто знаходились продавці коней, щоб спокусити мандрівників, що проходять повз, а продавці книг зосереджувалися біля навчальних закладів та соборів.

Товари, якість яких була дуже важливою, зокрема ювелірні вироби та зброя, зазвичай були розташовані біля адміністративних будівель, де за ними спостерігали регулятори. У містах також були банкіри та лихварі, в основному це були євреї, тому що церква забороняла християнам лихварство.

Внаслідок об'єднання крамниць з однотипними товарами багато вулиць отримали назву, яка описувала напрямок торгівлі, здебільшого такі назви збереглися і до сьогодні [33].

Проймає кілька тисяч років і ми маємо наших сучасних мамонтів: гігантів роздрібною торгівлі: Walmart, Costco, Target (Рис. А.1.4.).

Сучасні магазини пройшли дуже довгий шлях. У 8-9 століттях торгівля з'явилася у Київській Русі. Ринки склалися з великої кількості торгових рядів і були центрами торгівлі. Ремісники і купці робили все можливе щоб звернути увагу залучити вигідних покупців (Рис. А1.5.).

У старій Русі продажом тканин, галантерейних товарів, книг і картин займались дрібні торговці (крамарі). Вулицями міст блукали торговці-рознощики і продавали напої, випічку, різне варення.

Різноманітні лавочки були основою міської торгівлі. Їх власники набирали собі в сільських хлопчиків в якості помічників, які мали виконувати різну підсобну роботу. Сам торговець повинен був дотримуватися закону – вдало рекламувати і вигідно продати свій товар.

Довгий час важливу роль в торгівлі відігравали скупники, що ходили по селам та скуповували продукти у селян, а згодом вигідно перепродували їх великим торговцям. Популярним торговим закладом був лабаз (від татарського «лапас» - навіс). Це лавка чи склад, де зберігали і одночасно продавали

різноманітні товари. Саме на зміну лавкам і лабазам прийшли сучасні магазини [36].

До 17 століття постійні магазини з більш регулярним графіком роботи почали витісняти ринки та ярмарки, як основну роздрібну торгівлю. Провінційні крамарі працювали майже в кожному англійському ринковому місті. Вони продавали товари широкого вжитку, на кшталт сучасних цілодобових магазинів чи універсамів. Наприклад, Вільям Аллен, торговець з Тамворта, який помер у 1604 році, продавав спеції поряд з хутром і тканинами. Вільям Стаут з Ланкастера торгував цукром, тютюном, цвяхами і чорносливом як у своїй крамниці, так і на центральних ринках. Його автобіографія свідчить, що він проводив більшу частину свого часу, готуючи товари для продажу на центральному ринку, що приваблювало в місто безліч покупців [36].

Зі збільшенням кількості крамниць вони зазнали трансформації. Атрибути сучасного магазину, які були повністю відсутні в крамницях шістнадцятого і початку сімнадцятого століття, поступово поступалися місцем інтер'єрам і вітринам, більш звичним для сучасного покупця. До XVIII століття типовий роздрібний магазин не мав прилавка, вітрин, стільців, дзеркал, роздягальнь тощо. Однак можливість для покупця переглядати товари, торкатися і відчувати їх на дотик з'явилася завдяки інноваціям у роздрібній торгівлі наприкінці 17-го і на початку 18-го століть (Рис. А1.6).

Сучасна роздрібна торгівля була реформована з промисловою революцією та появою універмагів у 19 столітті. Перші універмаги функціонували як культурні центри, де споживачі могли збиратися і шукати розваг. Дистанційна роздрібна торгівля також популяризувалася за допомогою каталогів, що надсилалися поштою. Першим сучасним торговим центром став Northland Mall (Рис.А.1.7.), який відкрився у США в 1954 році.

Протягом 20-го століття магазини значно збільшилися в розмірах, а магазини-склади займали величезні площі і продавали велику кількість

різноманітних товарів. У 21-му столітті популярними стали інтернет-магазини, які конкурують з традиційними фізичними магазинами [46].

Як ілюструє наведений вище екскурс, багато змін у роздрібній торгівлі та електронній комерції вплили на купівельну поведінку споживачів. Змінився спосіб життя і потреби людей, а разом з ними і те, як вони ходять по магазинах і що купують. Наведені у таблиці (Табл.Б.1.1.) статистичні дані дають уявлення про сучасну роздрібну торгівлю, а також можуть допомогти спрогнозувати майбутнє даної галузі [48].

1.3 Сучасний стан розвитку шоу румів.

В сучасному світі поняття «Шоу рум» останнім часом все частіше і частіше фігурує.

Шоу румом називається простір, що використовується для демонстрації та продажу різноманітних товарів, таких як: предмети декору, ювелірні вироби, автомобілі, одяг, взуття та ін. Товари у таких магазинах продаються в просторі, створеному брендом або компанією. Також у шоу румах оптові покупці перебирають модні товари, що призначені для реалізації у роздрібних магазинах.

Розвиток компаній та використання різних способів впливу на клієнта, що застосовуються в торгівлі у конкурентному середовищі світового ринку, а відповідно і у шоу румах, відкриває нові можливості та досягнення.

Самими відомими світовими локаціями для шоу-румів, як правило, у формі кластера, є Єлисейські поля в Парижі та Merchandise Mart у Чикаго.

Одним з найбільших автосалонів у світі є автосалон BMW в Абу-Дабі площею 35 000 квадратних метрів (380 000 кв. футів) Найбільшою колекцією автомобілів володіє автосалон у Стамбулі площею 216 000 квадратних метрів (2 330 000 кв. футів) під назвою Autoria Europa [42], (Рис.А.1.8.).

Актуальним трендом сучасного світового ритейлу є активний розвиток онлайн напрямку. Компанії відшуковують усі допустимі варіанти, зокрема

платформи, що дають можливість просувати їх товар та стараються втриматися у дуже потужному конкурентному середовищі щоб зберегти свого клієнта і лише одиницям вдається нарощувати покупців. Ігор Заболоцький, провідний експерт Colliers International (Україна) у сегменті торговельної нерухомості відмічає: «Саме онлайн зараз для багатьох є пріоритетним вектором розвитку» [35].

Дуже прогресивним напрямком сьогодення є цифрові шоу руми, які також називають віртуальними - це інноваційне рішення, що дає можливість брендам і роздрібним покупцям залучати та продавати товари через онлайн-платформи.

Ці платформи замінюють класичні шоу руми та виставки, усуваючи потребу у фізичному розташуванні та зразках для демонстрації нових колекцій. Програмне забезпечення для віртуальних шоу румів долає розрив між цифровим і фізичним світом.

Бренди створюють і організовують нові колекції, включаючи фотографії та деталі продукції, ціни та інформацію про доставку.

За останній період з'являється все більше інноваційних платформ цифрових шоу румів, що мають функції віртуального 3D-відбору зразків та повністю усувають необхідність фізичного контакту .

Роздрібних покупців запрошують відвідати шоу рум у зручний для них час. Вони можуть ознайомитися з вашими новими продуктами або колекціями в цифровому форматі, а потім зробити замовлення на покупку безпосередньо на тій же платформі [50].

Сьогодні ритейлерам та брендам доступно багато програмного забезпечення та платформ для цифрових шоу румів. Деякі з них мають більш прогресивні функції та можливості, ніж інші, але всі вони допомагають оптимізувати процес купівлі-продажу в електронній комерції B2B. У таблиці (Табл.Б.1.2) запропоновано популярні програми, які використовують віртуальні шоу руми.

Експерти вважають, що в Україні «Шоу руми» досить активно розвиваються: якщо на початку ХХ ст. цей формат можна було зустріти в більшій

мірі у Києві та містах із мільйонним населенням, то на сьогоднішній день вони функціонують фактично у кожному місті. Крім того покращилися їх асортимент та зовнішній вигляд.

Щоб краще зрозуміти реалії розвитку «шоу румів» варто проаналізувати життя українських брендів, адже дизайнери є основними об'єктами, що створюють демонстраційні зали для реалізації фізичного роздрібу.

Роль «Шоу румів» на сучасному етапі визначається характером потреб та поглядів споживачів у послугах з організації споживання не лише матеріальних, а і духовних благ. Українські дизайнери це відчують та гарно адаптують свої колекції до нашого сьогодення, а також переформатовують та перепрофілюють свої виробництва аби допомогти війську [34].

Через війну є досить великий ряд проблем, з якими стикається fashion індустрія, та відповідно демонстраційні зали:

- проблеми із логістикою;
- небезпека через обстріли;
- падіння попиту;
- відсутність підтримки держави;
- переформатування в командах;
- інфляція;
- дефіцит товарів;
- відсутність зовнішнього фінансування.

В наслідок цього процеси виробництва розтягуються на довготривалі етапи, а збут, як правило, обмежується однією торговою точкою. Та в той же час українські бренди мають ряд переваг та гарні перспективи через ряд факторів:

- бренди підлаштовуються під стиль життя споживачів в сучасних реаліях;
- висока якість колекцій;

- виробники активно втілюють та розвивають новітні технології , зокрема онлайн напрямки;
- прийнятна ціна;
- ідентифікація та розуміння потреб та бажань українських споживачів;
- багато виробництв не залежать від зовнішніх постачальників;
- оптимізація бізнес-процесів та вміння адаптуватись до різних сценаріїв на відміну від міжнародних гравців.
- реорганізація [35].

Також позитивно впливає на розвиток конкурентна боротьба. Можна виділити такі основні інструменти, які використовують дизайнери для зацікавлення споживачів:

- авторство, ідейність та концептуальність;
- високоякісні матеріали;
- креативність;
- сучасний та не типовий дизайн проектних рішень демонстраційних приміщень;
- увага до деталей;
- нестандартні маркетингові рішення, зокрема впровадження різних програм лояльності;
- поєднання різних моделей бізнесу для кращої ефективності;
- розвиток культурно-освітньої галузі у вигляді майстер класів, тренінгів, тематичних лекцій та зустрічей;
- цікаві колаборації;
- сучасний фірмовий стиль.

На ринку України на сьогодні є ряд дизайнерських унікальних брендів, які не бояться виходу на зовнішні ринки, враховуючи конкурентне середовище європейських марок та мас маркету і досить активно просувають свій продукт. Перспективним варіантом просування є відкриття pop-up stores і шоу румів через

колаборації з іншими компаніями. Відомий бренд The COAT дизайнера Каті Сільченко обрав таку стратегію (Рис.А1.9.). Команда відкрила представництво бренда в Цюріху та експериментувала з відкриттям the Coat corner в існуючих магазинах в Європі.

Дніпровська дизайнерка Nadya Dzyak (Рис.А.10.) також активно просуває свій бренд за межами України. Її сукні носять відомі світові зірки, такі як Кайлі Міноуг, Мей Маск, Керрі Отіс. Дизайнерка часто організовує колаборації — тож одяг від Наді в різний час можна було зустріти в pop-up stores у Берліні, Парижі та Відні.

Ім'я української дизайнерки Ksenia Shnaider є відомим у всьому світі. Її одяг носить дуже велика кількість знаменитостей, а основна частка продажів припадає на азіатські країни. KSENIASCHNAIDER – це бренд номер один дизайнерського деніму, що активно розвивається і в Україні і за її межами (Рис.А.1.11). Її досягнення – 40 точок продажів.

На початку осені в Україні з'явилася колекція Adidas Originals з колаборації з брендом KSENIASCHNAIDER. Такий приклад колаборації світового бренду такого рівня з українським дизайнером є першим в історії українського рітейлу [26].

Висновки до першого розділу

У першому розділі проаналізовано літературні джерела та праці, які висвітлюють такий тип торгових приміщень, як шоу рум та проектування дизайну торговельних приміщень.

Не дивлячись на те, що існує велика кількість робіт, присвячена організації простору торговельних залів, такий тип, як шоу рум потребує більш детальних досліджень.

Такі питання, як дизайнерські рішення у створенні інтер'єру, проектні рішення, особливості вибору торгового устаткування та предметного наповнення вимагають додаткових досліджень.

Розглянуто історичні аспекти виникнення та розвитку шоу румів у світі та в межах України. Досліджено різні об'єкти торгівлі та інноваційні підходи до розвитку торгівлі.

Визначено, що шоу румом називається вид торгової площі, який об'єднує у собі риси і характеристики різних типів магазинів та є невід'ємною частиною рітейлу.

Розкрито такі позитивні особливості: різноманітність вдалих дизайнерських рішень, лаконічність, функціонально організовану архітектуру приміщень, розвиток новітніх підходів до реалізації товарів. Крім того, виявлено такі недоліки: звичайні магазини часто позиціонують себе шоу румами, не враховуючи характерних рис, притаманних саме цьому типу.

Також в результаті досліджень було виявлено, що, не дивлячись на нестабільну економічну ситуацію в Україні, роздрібна торгівля лишається галуззю, яка продовжує перебувати у фазі активного розвитку та потребує більшої підтримки з боку нашої держави.

РОЗДІЛ 2

ТИПОЛОГІЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ВИДОВА СТРУКТУРА ШОУ РУМІВ

2.1 Види шоу румів

На сьогодні у світі існує велике різноманіття шоу румів. На перший погляд, це досить типові комерційно-демонстраційні площі, та насправді, вони характеризуються великою кількістю видів, які можна класифікувати за різними ознаками.

Багато споживачів не бачать різниці між шоу румом та роздрібним магазином, тому, доречно буде, перш за все проаналізувати їх відмінності (Табл. Б.2.1.).

Важливою відмінністю є атмосфера. У шоу румах спокійно та затишно – це тому, що не кожен клієнт може туди завітати, адже такий формат пропонує більш ексклюзивний та вартісний продукт, що не розрахований на масового споживача. Найчастіше такі заклади можна відвідати по рекомендації чи знайомству (Рис.А.2.1).

Існують також і більш відкриті шоу руми та туди можуть потрапити усі бажаючі.

Серед різних видів шоу румів, *модель магазину-гіду* набуває все більшого поширення. Це стратегія, яку багато брендів застосовують як в онлайн, так і в фізичних магазинах. Це вид демонстраційного залу, де клієнт може спробувати товар на дотик, а також придбати його з доставкою додому. Модні магазини використовують такий формат для максимального занурення в атмосферу бренду.

Важливою перевагою магазину-гіду є наявність ряду товарних запасів, які важко зустріти у звичайних магазинах. Крім того, їхні клієнти почуваються більш впевнено перед покупкою товару, що зменшує відсоток повернень [46].

У цих шоу румах клієнти можуть працювати у парі зі стилістом, який підбирає образи з колекції бренду, що найкраще пасуватимуть клієнту під час годинних зустрічей. Коли покупець записується на зустріч, він заповнює короткий бриф про свій стиль і розмір, тож коли він приходить, стиліст вже має для нього підібрані речі, які, на його думку, йому пасуватимуть. Цей вид особливого обслуговування клієнтів дає їм можливість ознайомитися з асортиментом продукції та приміряти її, щоб у майбутньому їм було легше оформити онлайн-замовлення [51].

В Європейських країнах часто шоу руми створюються спеціально для оптових закупівельників (баєрів).

Окремі види шоу румів функціонують при фабриках та виробництвах, у них демонструються зразки продукції, колекції яких можна замовити. Такі шоу руми можуть бути *прямими* від фабрики чи від дистриб'ютора – тієї компанії, що закупає речі у виробника та перепродає їх дрібним оптовикам. Варто зазначити, що такі шоу руми можуть пропонувати як готові речі, так і зразки під замовлення. Можливість відвідування таких демонстраційних залів вимірюється рівнем бренду та передбачає попередній запис (Рис. А. 2.2.).

Досить популярним видом є *шоу руми, що пропонують послуги прокату речей*. Гарним прикладом є український проект «Oh My Look», ідейним засновником якого є Лера Бородіна. Він запустився як сервіс оренди суконь для вечірок у 2013 році., а у 2020 році переформовувався на сервіс оренди всього гардероба (Рис. А. 2.3.) [24].

Іншим досить популярним видом є *шоу рум – ательє*, що, зазвичай, розміщується при виробництві. Тут одяг можна придбати, а можна і пошити на замовлення. Це стосується хутряних салонів, салонів, що спеціалізуються на взутті, сумочках, весільних сукнях тощо. В них здебільшого представлені вироби ручної роботи або унікальні речі. (Рис. А.2.4.)

Наприклад, в Італії дуже багато хутряних салонів і салонів взуття. Особливістю такого формату є локації. Часто такі приміщення, досить складно знайти, зазвичай вони розміщуються в районах з невеликою прохідністю і не мають вивісок. Прикладом можуть бути шоу руми луцьких брендів Katelab та Yagluna (Рис.А.2.5.) [46].

Відомий український дизайнер капелюхів Руслан Багінський створює свої шоу руми, орієнтуючись на побажання замовників та поєднує атмосфери своїх улюблених міст- Києву, Львову та Парижу переносячи цю ідею в простір проектів з мотивами стильної квартири, адже в Європі часто можна зустріти локальні шоу руми в житлових приміщеннях. (Рис.А.2.6.)

Інколи дизайнери об'єднуються та створюють спільні шоу руми.

У відомих столицях моди, таких як Нью-Йорк, Париж, Мілан чи Лондон, можна зустріти *тимчасові презентаційні зали*. Зазвичай такі локації орендують на щоденній або щотижневій основі. Деякі тимчасові шоу руми управляються за допомогою агентств з організації заходів. Більшість з них управляються та експлуатуються власними або залученими за контрактом торговими представниками на цій території. Тимчасові шоу-руми також можуть бути рор-уп магазинами, тобто короткостроковими торговими площами. (Рис. А.2.7.)

До окремого виду відносяться шоу руми, де представлені та продаються речі як відомих, так і маловідомих брендів. Вони найчастіше розташовані в квартирах, студіях тощо. Зазвичай, це приватні заклади – клієнти дізнаються про них в інтернеті або з чуток, і зазвичай про візит до них потрібно домовлятися заздалегідь. Деякі з таких шоурумів дуже крихітні (а-ля домашній магазин), але деякі є справжніми студіями з великою кількістю речей.

Призначення таких шоу-румів полягає в тому, що в них часто представлені речі від дизайнерів-початківців, які неможливо знайти в звичайних магазинах. Також в них можуть бути представлені речі відомих дизайнерів, привезені з інших країн за низькими цінами або з хорошими знижками. Ціни на речі низькі, оскільки

немає витрат на оренду магазину в торговому центрі, а також витрат на заробітну плату.

Бутики та магазини часто починають свій бізнес саме з такого формату. Таке уявлення про шоу рум найбільш поширене [52].

Сьогодні велика кількість butikів та магазинів позиціонують себе як шоу руми в рекламних цілях або для підвищення свого статусу. Ця тенденція яскраво спостерігається впродовж останніх років і все частіше можна зустріти концептуальні приміщення, що повністю передають атмосферу шоу румів на центральних вулицях міст та у торгових центрах. Не можна залишити без уваги той факт, що бутики і справді дуже наближені по концепту до демонстраційних залів та часто важко їх ідентифікувати.

Досить новим поняттям є *псевдо-шоу руми*. Їх діяльність базується на залученні клієнтів через соціальні мережі. Цей формат являє собою тісну взаємодію орендованого приміщення та сайту. Покупці можуть потрапити в такий шоу рум по реєстрації на сайті або отримавши запрошення. Такі приміщення вирізняються особливою атмосферою, яка наповнена унікальністю та ексклюзивністю, і складає особливе враження у клієнтів, яка різниться від сприйняття магазинів, вони нагадують віртуальні каталоги торгівлі з можливістю замовити товар. Такі заклади залучають клієнтів через блоги, соціальні мережі, форуми.

Оптові шоу руми є ексклюзивними представниками відомих світових брендів та взаємодіють з невеликими бутиками та крамницями. Та це не дуже перспективний напрямок, тому що вони працюють в основному лише у модній сфері.

Окремим видом є шоу руми, які проникли на ринок нерухомості та є потужними стимуляторами продажів і можуть покращити їх рівень на 50%-60%.

Шоу руми ринку нерухомості можна поділити на такі види за місцем розташування:

- розміщені в окремій будівлях;
- розміщені у офісах продажів;
- розміщені у житлових блоках.

Вони допомагають покупцям познайомитись із проектними рішеннями житлового простору, опоряджувальними матеріалами, варіантами розстановки меблів, ще на етапі будівництва. [24]

Окремої уваги заслуговують *віртуальні або цифрові* демонстраційні зали. Це абсолютно сучасний та інноваційний формат, що дає можливість залучати клієнтів абсолютно новими методами а також реалізовувати товари через онлайн-платформи 24/7. Такі шоу руми дають можливість уявити різні групи товарів або продемонструвати різні процеси, які вартісно чи дуже складно продемонструвати у фізичному світі.

Сьогодні практично неможливо зустріти світові відомі компанії , які б не освоювали віртуальний простір. Відомий бренд Tommy Hilfiger (Рис. А. 2.8.) ще у 2015 році створив свій особистий віртуальний шоу рум. Завдячуючи цим нововведенням кількість фізичних зразків товару у всьому світі скоротилася на 65%.

Віртуальні демонстраційні зали розвивають не лише всесвітні бренди , до прикладу можна розглянути англійську компанію, що виготовляє дорожню техніку Meop (Рис. А.2.9.). Лише за пару місяців з початку функціонування свого 3D-шоу руму їй вдалося збільшити кількість потенційних клієнтів на 32% у лютому 2023 року.

Завдяки тому, що їх шоу рум просувається через різні канали маркетингу, зокрема соціальні мережі, збільшилась динаміка переглядів та повідомлень клієнтів. [47]

2.2 Класифікація шоу румів

Шоу руми здійснюють важливу функцію оптової та роздрібною торгівлі - вони є точками дотику зі споживачем та одною з найважливіших ланок інфраструктури споживчого ринку.

Розвиток світового ринку торгівлі неможливий без якісних змін, нових технологій, розширення, удосконалення та трансформації торгівельних мереж.

Наявність товарів, які формують попит є першою умовою товарообороту, а наступна умова - це розвиток комерційної мережі, що об'єднує товар із покупцями [30].

Типізація та класифікація шоу румів якісно впливають на раціональний розвиток торгівлі її організацію та розміщення.

Торгівельна мережа шоу румів характеризується великим різноманіттям та підпорядковується широкому спектру класифікацій за розмірами, асортиментом, форматом, дизайном, тощо [2].

Основними ознаками, що характеризують типи шоу румів є:

- територіальне розташування;
- тип товару;
- асортиментний профіль;
- розмір торгівельної площі;
- дизайн.

Залежно від розмірів торгової площі шоу румів, можна вирізнити за трьома видами: *дрібні, середні та великі* (Табл. Б.2.2.).

Світова практика комерційної діяльності показує, що існує великий спектр шоу румів, які різняться за типами товарів та характеризуються великим різноманіттям. Класифікацію шоу румів за типом товару можна віднести до найбільшої (Табл. Б.2.3).

Багато шоу румів являють собою торгово-демонстраційні площі закритого типу та не розраховані на масового споживача. По функціям та особливостям це

не зовсім магазини. Вони відрізняється обстановкою та атмосферою та класифікуються за способами відвідування, а саме: *по запису, по знайомству та по рекомендації*. Також Шоу-руми класифікуються за такими типами: *цілком таємно, розрекламовані шоу руми, квартирні шоу руми* (табл. Б.2.4.), [45].

Такі демонстраційні площі функціонують від фабрик та крупних виробників одягу. Інші працюють від невеликих ательє, пропонують товари ручної роботи і є приватними. На відвідувачів шоу румів чекає гарний музичний фон, гарний дизайн, нові каталоги та смачна кава.

Модні будинки у презентаційних залах не продають зразки колекцій, а пропонують їх для їх для ґрунтовного аналізу. Найчастіше це робиться для великих покупців.

Основними цілями шоу румів є :

- знайомство клієнтів з новим товаром (авто, весільні сукні);
- зайняти свою нішу на ринку збуту;
- збільшити попит;
- продемонструвати новітні варіанти послуг.

Інколи шоу рум – це платформа, де можна за короткий час вигідно продати вживані товари. Відомі автомобільні компанії продають авто з пробігом у таких демонстраційних залах.

Отже, за функціональними характеристиками шоу руми можна поділити на:

- концептуальні;
- шоу руми дотичні до тижнів моди;
- мультифункціональні;
- представницькі.

Варто відмітити класифікацію шоу румів за маркетинговими задачами, адже вони визначають та мають вплив на цільового клієнта:

- дизайнерські;
- демократичні;

- ті що працюють на масовий ринок. (Табл. Б.2.5.).

У шоу румах можуть отримати максимальні обсяги необхідної інформації стосовно колекцій та брендів і оптові і роздрібні покупці. У них є можливість обрати зручний варіант взаємодії: купити готові вироби оптом чи вроздріб чи здійснити попереднє замовлення. [45].

За запропонованим асортиментом товару демонстраційні зали поділяють на: *монобрендові, мультибрендові, шоу руми з готовими речами, шоу руми що працюють по зразкам* (Табл. Б.2.6.).

2.3 Функціонально-організаційні особливості шоу румів

У зв'язку із збільшенням обороту товарів і об'єктів торгівлі у галузі ритейлу, а також активного розвитку конкурентного середовища важливого значення набирає організація процесів, як впорядкована система та планомірна функція.

Поняття «організація» походить від французького слова «organization» і латинського «organizo», що означає «надаю стрункого вигляду» [18].

До основних *чинників*, що мають якісний вплив на організацію простору торгової площі, можна віднести:

- локацію та розміри приміщення;
- концепцію;
- асортимент товарів;
- архітектурне проектування;
- існуючі чи заплановані інженерні та комунікаційні системи, що організують роботу торгових об'єктів;
- роботу постачальників товарів (спосіб та періодичність доставок);
- психологічні ознаки клієнтів, що мають вплив на формування торговельного простору.

До архітектурних ознак відносять: *планування торгових зон, планування технологічних приміщень, організацію вхідної зони, взаємозв'язок між торговельними зонами*, та ін. [28].

Приміром, крамниці cash & carry орієнтуються на великі потоки споживачів та масштабні об'єми продукції, тому важливим аспектом є планування вільних проходів поміж стелажми, організацію просторішої зони перед касами та у зонах входу та виходу.

Для того щоб проектне рішення торговельного простору було вдалим потрібно враховувати той аспект, що воно має відповідати певним вимогам:

- використання торгової прощі має бути ефективним;
- логічна організація торгового простору;
- організація площі торговельної зони, що забезпечить комфортне пересування споживачів
- привабливий інтер'єр;
- ефективна розстановка товарів, що збалансовує товарообіг;
- раціональний розподіл обов'язків та графіків працівників [30].

Функціональне зонування торговельного простору має такий розподіл типами торговельних процесів, які у свою чергу поділяються на такі види:

- пряма взаємодія продавця з покупцем;
- продаж за зразками;
- самообслуговування – обрання товару без взаємодії з продавцем.

Комфорт та зручність є вагомими показниками для будь якого покупця. Існує ряд вимог, що визначають комфорт у організації простору торгівлі:

- демонстрація максимального асортименту товарів;
- створення зручностей для огляду та примірки товару;
- зручні проходи між торговим обладнанням [18].

Для зручності огляду та комфортного вибору товари розміщуються на спеціальному обладнанні – полицях, прилавках. Вид обладнання визначається

характером товару й умовами його візуального огляду. Як елемент інтер'єру обладнання повинно бути нейтральним і не відволікати уваги покупця від товарів, що демонструються на ньому.

При розробці проекту торгового простору важливим чинником є визначення площі та форми приміщення. Найпоширенішою та комфортною є прямокутна чи квадратна форма. Також популярним є планування наближене до форми кола. Прямокутна форма є практичною, адже в такому приміщенні легко розміщувати обладнання та організувати планування торгівельних потоків. Завдяки простоті такої форми, забезпечується функціональність таких торгівельних залів. В такому просторі покупець зосереджений на товарі та не відволікається на деталі інтер'єру та архітектурні рішення [20].

Наступний етап планування торгового приміщення – це визначення зони, де буде розташований вхід. Його правильно організувати з правого боку, через те що спонтанний рух споживачів відбувається проти годинникової стрілки.

Більшість людей пересувається справа наліво, тому що в більшість являється правшами. Права нога і праве око є провідними. Покупцям комфортніше зручніше обирати товари, що знаходяться праворуч. Тому товари, що розташовані праворуч, а не зліва продаються краще.

У торгових приміщеннях з невеликою площею, вхід може бути посередині, в таких типах звичний варіант руху проти годинникової стрілки в центрі торговельного залу організується штучно за рахунок особливої розстановки торговельного обладнання.

У випадку якщо магазин розташований у будівлі, яка знаходиться на перетині вулиць, вхід краще розташовувати з того боку вулиці, на якій інтенсивніший потік людей та транспорту [18].

Вхідною зоною слід вважати простір від 2 до 7 метрів, що знаходиться за вхідними дверима та формує позитивне враження у клієнтів та є провідником до здійснення покупок. Ця зона повинна розміщуватися з іншого боку від

технологічної зони, для того щоб уникнути перетину потоку клієнтів з рухом товарів.

Найчастіше торгові приміщення мають один вхід і це є оптимальним рішенням для магазинів, які прямокутної чи квадратної форми. Зазвичай ширина входу 1,2 м для невеликих магазинів, та від 3 до 10 м для крупних.

Певні торгові приміщення мають більше входів входи. Зазвичай це обумовлене активним рухом потоку покупців. У випадку якщо магазин має не один вхід, необхідно визначити, який буде основним, та приготувати планування, взявши за орієнтир саме цей вхід. Основний вхід має виділятися візуально. Його можна ідентифікувати орієнтуючись на вивіску, ширші проходи та певне освітлення [28].

В організації вхідної групи існує ряд недоліків, які потрібно уникати, зокрема:

- слизька підлога або сходи;
- двері, які складно відкрити;
- перетин вхідних і вихідних потоків покупців, що заходять та виходять;
- хаотичного розміщення товару;
- непривітні співробітники.

Об'єм товарообігу магазину напряму залежить від площі торговельного залу і його комфортного планування. У сучасних умовах фігурують 3 основні типи планування: *решітка, петля та лабіринт* (Табл. Б.2.7.).

Для шоу румів слід використовувати виставкове планування торговельного залу, адже воно використовується при продажах товарів за зразками. Великогабаритні варіанти товарів, як правило, розміщуються на нестандартному обладнанні та формують різноманітні демонстраційні композиції. Вибір конкретного виду планування залежить від величини торговельного залу магазину, його конфігурації, методів продажу й асортименту поданих у магазині товарів. Особливу увагу під час вибору і розроблення технологічних планувань

звертають на ефективність використання торгової площі. Це означає, що кожен метр корисної площі повинен приносити магазину максимальний прибуток. [15].

Ціновий поріг, асортимент та площа магазину залежать від виду планування. Важливим завданням є забезпечення оглядності торгівельного залу, комфортного руху та орієнтації клієнтів. Для великих магазинів це зональна, для менших – повна. Також необхідно розрахувати кількість торговельного обладнання тому, що магазин не повинен бути тісний і в той самий час не дуже порожній.

При управлінні технологічними процесами важливе місце займає розміщення товарів безпосередньо у торговому залі, а також розподіл установчої та демонстраційної площі між окремими категоріями товарів.

Важливо зважати на ряд таких факторів : як часто купуються товари окремих груп, товарні характеристики, діапазон часу, які клієнт використовує на огляд і обрання, оцінка кількості видів товарів, що пропонуються покупцям в межах певних груп. Чим частіше купуються товари певних категорій тим більша площа торгового залу [13].

Потрібно враховувати, що дизайн і планування магазину повинні бути адаптовані до товару, що продається. Крім того, доцільною є організація простору із постійними та змінними елементами дизайну, які зроблять магазин достатньо гнучким, щоб його можна було змінювати і перепланувувати відповідно до потреб покупців і товарів. У роздрібній торгівлі важливо, щоб 100% простору мало цільове призначення. Спеціально розроблене планування створює циркуляцію для управління потоком руху на основі психології та бажаного плану пересування покупців.

Одним з важливих чинників проектування торгових площ є зонування та розміщення товару. Першою зоною, що має приваблювати увагу клієнтів повинні бути асортиментні площі з топовими позиціями продажів. Слідом за ними мають розміщуватися примірочні та зони по обслуговуванню клієнтів [12].

Висновки до другого розділу

У результаті досліджень сформовано типологію шоу румів за різними ознаками. Серед різноманіття видів шоу румів, все більшої популярності набуває *модель магазину-гiду*. При фабриках та виробництвах функціонують окремі види шоу румів, де представлені зразки продукції, які можна замовити. Такі шоу руми можуть бути від дистриб'ютора або ж *прямими* від фабрики.

У відомих столицях моди, таких як Нью-Йорк, Париж, Мілан чи Лондон, можна зустріти *тимчасові презентаційні зали*. Зазвичай такі локації орендують на щоденній або щотижневій основі.

Виявлено, що *оптові шоу руми*, які є ексклюзивними представниками відомих світових брендів, є не дуже перспективним напрямком, тому що працюють в основному у модній галузі.

Досліджено нове поняття, таке як *псевдо-шоу руми*, діяльність яких ґрунтується на залученні клієнтів через соціальні мережі.

Окремої уваги заслуговують *віртуальні або цифрові* демонстраційні зали. Це абсолютно новітній та інноваційний формат, направлений залучати клієнтів новими інструментами та методами та реалізовувати продукцію через онлайн-платформи 24/7.

На основі типологічних досліджень опрацьовано класифікації шоу румів. Типізація та класифікація шоу румів якісно впливають на раціональний розвиток торгівлі її організацію та розміщення.

Торгівельна мережа шоу румів характеризується великим різноманіттям та підпорядковується широкому спектру класифікацій за розмірами, асортиментом, форматом, дизайном, тощо. Світова практика торговельної функції демонструє, великий діапазон шоу румів, які різняться за типами товарів, способами відвідування, маркетинговими задачами та характеризуються великим різноманіттям.

В ході роботи визначено основні ознаки, що характеризують типи шоу румів, зокрема: *територіальне розташування, тип товару, асортиментний профіль, розмір торгівельної площі дизайн.*

Визначено функціонально-організаційні особливості шоу румів та опрацьовано ряд вимог направлених на те, щоб проектне рішення торговельного простору було вдалим.

Варто зазначити, що приділена увага виявленню недоліків та особливих аспектів у створення демонстраційних просторів. А також визначено основні чинники, що мають якісний вплив на організацію простору.

Описано ряд особливостей та рекомендацій, для того щоб максимально вдало презентувати товар, та спонукати клієнта до покупок.

РОЗДІЛ 3

ПРОЕКТНІ ПІДХОДИ ДО ДИЗАЙНУ ШОУ РУМІВ

3.1 Дизайнерські особливості організації середовища шоу руму

Під поняттям інтер'єр шоу руму (від фр. *interieur* – внутрішній простір будівлі) слід розуміти архітектурне та художнє оздоблення його внутрішньої частини [26].

Центральною задачею в процесі створення інтер'єру шоу руму є організація найкращих умов для демонстрації товарів і забезпечення максимально комфортних умов для покупців.

Для досягнення такої цілі потрібно вирішити ряд завдань з комплексним підходом :

- зонування приміщень;
- створення раціональної розстановки торгового обладнання та меблів враховуючи архітектурні особливості приміщення;
- вдале оформлення вітрин;
- оздоблення та декор стін та інших об'єктів дизайну;
- правильний вибір кольорової бази;
- організація вдалої системи освітлення;
- облаштування підвісних елементів враховуючи архітектурні особливості простору.

Інтер'єр та дизайн магазину важливо наповнювати такими деталями та елементами, які формують поняття «атмосфера магазину».

Під атмосферою магазину варто сприймати його візуальні компоненти, що включають в себе освітлення, колористичні рішення, декоративні елементи, меблі, звукове поле , аромадифузори , що мають позитивний вплив на емоційний стан та стимулюють клієнтів здійснювати покупки [26], (Табл. Б.3.1.).

Візуальними компонентами магазину є різні вказівники, зображувальні засоби, знаки. Ці елементи покращують обсяги продажів за рахунок того, що допомагають клієнтам отримати потрібну інформацію чи спонукають обрати конкретний товар.

Процес створення дизайну інтер'єру шоу руму повинен починатися із зонування площі. Адже це є дуже важливим аспектом, що матиме вплив презентацію товару на комфорт клієнтів та стимулюватиме їх до покупок. Існує велика кількість композиційних прийомів та засобів дизайну шоу руму (Табл. Б.3.2.).

Шоу руми умовно поділяються на *три зони*, а саме: гаряча, холодна, примірювальні [25].

Гаряча – це основна зона, розташована безпосередньо навпроти входу до магазину та у центрі приміщення. Саме тут відбувається більше покупок. Тому має сенс у гарячій зоні розмішувати найбільш актуальний товар.

Холодна – зазвичай до неї належать кути приміщення, зони, що знаходяться далеко від входу. Нераціонально використовувати холодну зону як місце розміщення основного товару. Існує великий ризик того, що там він залишиться непоміченим. Але можна використовувати холодну зону для розміщення кас, продукції точкового попиту, рекламних матеріалів чи інформаційних стендів.

Примірювальні – без примірювальних у магазині з одягом не обійтися. Їх розташовують у далекому кінці приміщення біля холодної зони [13].

Правильне та продумане освітлення є невід'ємною частиною дизайну шоу руму, адже допомагає вдало розставити акценти та наповнює заклад хорошою атмосферою. Недостатня кількість освітлення може повністю зіпсувати враження покупця, а товар не виглядатиме ефектно та виграшно. Якщо у торговому залі недостатньо хороше освітлення покупець не затримається довго та навряд чи щось придбає.

Організувати якісну та вдалу систему освітлення – справжнє мистецтво. Якщо якась зона погано освітлюється її показники по продажам будуть набагато нижчими ніж у інших, покупець взагалі навряд чи буде до неї підходити.

Природне світло є необхідним для організації процесів життєдіяльності людини, для підтримки психічного та емоційного стану, воно є пріоритетним та важливим, тому при виборі приміщення слід враховувати існування віконних отворів. Таке світло характеризується м'якими тінями та не визначає форму. Воно робить простір ширше, полегшуючи об'єми.

Світле, матове оздоблення поверхонь в інтер'єрі сприяє візуальному полегшенню усіх площин та розсіяному світлу.

Для того, щоб акцентувати увагу покупців на певних товарах, використовують направляючі світильники з яскравим світлом. Як головне джерело світла застосовують освітлювальні пристрої з м'яким і розсіяним світлом.

Штучні джерела освітлення, які розташовані у приміщенні, є матеріальними складовими фізичного наповнення дизайну. Їх можна у довільній формі розподіляти та направляти на конкретні зони, або ж застосовувати пряме світло що створює ефект тіні.

За розміщенням освітлення можна поділити на *загальне місцеве* та *комбіноване*, а за інтенсивністю на *розсіяне або м'яке, спрямоване, відбите* та *комбіноване* (Табл.Б.3.3.), [21].

Світловим дизайном можна вважати один з найголовніших елементів оздоблення інтер'єру. Він являє собою систему з різноманітних світлових пристроїв, яка може бути багаторівневою та вирішує естетичні, технологічні та функціональні завдання, що відповідають потребам та призначенню того чи іншого приміщення. Виділяють три види освітлення за кольорними характеристиками: холодне, тепле, нейтральне (Табл.Б.3.4).

Не варто віддавати перевагу певному з цих видів в інтер'єрі, але і міксувати тепле освітлення з холодним теж недоцільно. Сьогодні в інтер'єрах шоу румів

можна зустріти різні варіанти освітлення, найпопулярнішими серед яких є лампи розжарювання, світлодіодні, галогенові, люмінесцентні лампи.

Освітлення в інтер'єрі допомагає створювати композиційні та художні акценти у просторі, наприклад ефект «зоряного» неба. Освітлювальна техніка може виконувати роль акценту чи композиційного центру, створювати нестандартні світло кольорові середовища, виявляти пластичні характеристики просторових форм.

При створенні дизайну інтер'єру шоу руму вагоме значення має раціональне рішення щодо розміщення торгового обладнання. Тут важливо зважати на концепцію, клієнторієнтованість, позиціонування, товарну спеціалізацію та ін. Торгове обладнання має гармонійно вписуватись у простір та не «сперечатися» з елементами декору та оздобленням, створюючи завершений ансамбль. Сьогодні існує безліч різноманітних варіантів торгового обладнання та його вибір залежить від стилістичних рішень дизайну магазину.

Ключовою функцією є забезпечити досягнення критеріїв ефективності використання торгівельної площі та якомога краще представити товар для глядачів [26].

Невід'ємним та яскравим елементом дизайну шоу руму є демонстраційна стійка, часто вона є акцентною і здається ніби навколо неї організований весь простір. Також вона виконує функцію презентації та демонстрації товару. Найчастіше такі островці розташовують у центрі приміщення з обов'язково правильно виставленим світлом (Табл.Б.3.6.).

Декоративне оздоблення шоу румів дуже різноманітне починаючи від мінімалізму до вичурної неокласики та передбачає великий спектр стилістичних, колірних рішень, декоративних матеріалів, елементів та меблів (Табл.Б.3.5.). Вагому роль при створенні дизайну відіграє оформлення вітрин та їх взаємодія з інтер'єром, фасадом будівлі та фірмовим стилем, зокрема вивіскою [3].

Вагомим компонентом дизайну інтер'єру простору шоу руму є колір. Вчені давно досліджують вплив кольору на людину помічено, що колір певним чином впливає на людину з психологічної, фізіологічної точки зору та з позиції естетики. Доведено, що колір може впливати на емоційний стан та настрій людини, він викликає певні асоціації та семантику. Сприйняття кольору пов'язане із культурою та естетичними звичаями середовища, в якій знаходилась особистість (Табл. Б.3.1), [10].

Досягнення гармонії кольорів через збільшення чи навпаки зменшення їх насиченості є досить складним та трудомістким процесом. Тут важливо використовувати та застосовувати закономірності сприйняття кольору та враховувати основні принципи, характеристики та особливості взаємодії кольорів.

Яскраві та контрастні кольори будуть найкраще сприйматися у магазинах одягу, взуття, косметичних і парфумерних товарів, тканин та ювелірних виробів. Найбільш контрастно взаємодіють холодні кольори – синьо-зелені, синьо-фіолетові, сині в поєднанні з теплими – червоними, жовтими [26].

3.2. Інноваційні підходи у проектних рішеннях шоу румів на прикладі світових компаній

Наше сьогодення характеризується активним розвитком автоматизації та прискоренням виробничих циклів, автоматизовані та технологічні процеси стають все більш важливими та актуальними. Одночасно зростають вимоги до якості та продуктивності. У зв'язку з цим компанії вивчають способи впливу на покупців, впроваджують новітні рішення та логістичні функції у створенні просторів та онлайн платформ шоу румів для залучення нових клієнтів. Ці тенденції мають неабиякий вплив на інноваційний розвиток ритейлу і, відповідно, шоу румів. Важливо відмітити, що характерною рисою шоу румів є не лише задоволення соціальних, а і культурних потреб клієнтів.

Відповідно до вищесказаного можна розглянути інноваційні *трендові та актуальні у майбутньому формати*, які можна інтегрувати у концепції шоу румів:

- Базовий – редакція актуальних трендів. Розроблена система куди вносяться результати наповнення контентом шоу руму, щоб співробітники були регулярно в курсі останніх інновацій.

- Прогресивний – це формат, де шоу рум є ідеальним простором для вечірніх заходів, внутрішніх виставок або таких подій, як день відкритих дверей, де можуть пропонуватися програми і ключові тенденції для цільової аудиторії. Консультанти з інновацій можуть організувати презентацію та об'єднати її з інсталяціями шоу руму, щоб створити мультимедійний досвід. Мета полягає в тому, щоб позиціонувати шоу рум, як інноваційного організатора і замовника, здатного до співпраці.

- Експертний тренд-семінар. Семінари на півдня та цілий день – це ідеальний спосіб дослідити майбутні тенденції та інновації у творчій та стимулюючий спосіб. Можна запрошувати клієнтів, партнерів та інших зовнішніх учасників, що даватиме можливість привернути увагу до компанії та її послуг. Також можна організовувати такі заходи залучаючи співробітників розробляти нові продукти та послуги, використовуючи метод дизайн-мислення, для формування майбутнього бізнесу. У той же час вони отримують користь від нових навичок в інноваційних методах.

Ці інноваційні формати допоможуть співробітникам зробити компанію пристосованою до майбутнього. Для маркетингу та продажів вони є гарним доповненням до торгових презентацій. Вони надають можливості для взаємодії з клієнтами [19].

Не зважаючи на те що інтернет торгівля розвивається дуже активно, офлайн платформи займають міцні та лідируючі позиції у світовому ритейлі, використовуючи різні методи для залучення клієнтів.

Роздрібні шоу-руми можуть допомогти бізнесу завоювати міцне положення на ринку та підвищити впізнаваність бренду. Дизайн інтер'єру простору може викликати інтерес до продукції компанії та збільшити відвідуваність.

Сьогодні топові дизайнери переосмислюють та втілюють новітні ідеї у проектуванні світових магазинів та шоу-румів.

Роздрібні шоу-руми можуть допомогти бізнесу завоювати міцне положення на ринку та підвищити впізнаваність бренду. Дизайн інтер'єру простору може викликати інтерес до продукції компанії та збільшити відвідуваність.

Сьогодні топові дизайнери переосмислюють та втілюють новітні ідеї у проектуванні світових магазинів та шоу-румів.

Бренди звертаються до космополітичних впливів, тактильних традицій і провідних дизайнерських фірм, щоб підняти рівень своїх магазинів і шоу-румів у країні та за її межами.

Нижче розглянуто приклади сучасних шоу румів відомих світових компаній, які вражають інноваційними та креативними рішеннями у дизайні.

Шоу рум бренду Jaipur Rugs знаходиться в Дубаї. Дизайн проект розробила студія Roar, яка віддала данину поваги індійським сходовим клітинам в стилі Ешера в дизайні інтер'єру шоу руму Jaipur Rugs в Дубаї, де представлені каскадні сходи райдужного кольору. Шоу рум Jaipur Rugs, перший магазин індійського бренду на Близькому Сході, розташований у творчому районі Асеркал, в одному з колишніх занедбаних складів бувшої промислової зони.

Дизайн простору відсилає до архітектури Джайпуру, рідного міста виробника килимів, і, зокрема, до його знаменитих ступінчастих колодязів - водойм, побудованих у шаховому порядку з терасами та запаморочливими сходами, що спускаються вглиб [43].

Для повного занурення в атмосферу, килими ручної роботи індійської компанії прикрашають не лише підлогу виставкового залу площею 780 квадратних метрів, але й стіни та незліченні сходи, які ведуть до центральної зони, наповненої

старовинною архітектурою Раджастхану, з арками, столом на ніжках з рожевого золота та стільницею з сірого мармуру кольору тундри, витравленою складним візерунком Джайпуру (Рис. А.3.1).

Шоу рум Skureople, що знаходиться у Пекіні, спроектований студією F.O.G. Площа шоу руму складає 2800 квадратних метрів та пропонує спеціалізований одяг. Дизайн шоу руму поєднує в собі космос і полярні регіони, моду та архітектуру. Примірочні є акцентним центром – мінімалістичним цілим, освітленим світлодіодами, що змінюють колір, і поверхнями, що нагадують стьогане пальто. Випадково розміщені дзеркала під кутом покликані змінювати перспективи, стимулювати натхнення та віддзеркалювати метушливу енергію міського життя (Рис. А.3.2.).

Данська дизайн-студія Sprason & X вирізала печеру з картону та встановила оголене дерево в автосалоні Lynk & Co в Дюссельдорфі. Студія прагнула, щоб простір площею 400 квадратних метрів мав більший вплив на клієнта, ніж виставлені автомобілі. Сітчаста завеса відокремлює автомобіль від решти автосалону.

"Загальний дизайн навмисно контрастує з середньостатистичним автосалоном, причому просторовий дизайн є більш гучним, ніж власне продукт - автомобіль", - розповів Dezeen партнер-засновник Sprason & X Свен Якоб Педерсен

Студія прагнула, щоб простір площею 400 квадратних метрів мав більший вплив, ніж виставлені автомобілі. Сітчаста завеса відокремлює автомобіль від решти автосалону (Рис. А.3.5.).

Lynk & Co описує свої автосалони як "клуби", члени яких можуть купити, орендувати або позичити автомобіль, а простір у Дюссельдорфі був спроектований таким чином, щоб зовні не виглядати як традиційний автосалон.

Натомість фіолетове освітлення, одяг на вішаках та куточок з барвистим диваном роблять автосалон схожим на магазин. Студія також створила органічну атмосферу для переговорної кімнати Lynk & Co, яка має повністю дерев'яний

інтер'єр з блідим деревом у центрі. Ще один цікавий об'єкт, на який варто звернути увагу - це кімната для переговорів, повністю виконана з необробленої сосни, причому справжнє дерево було позбавлене кори, що підкреслює прихильність компанії до натуральних матеріалів".

В мінімалістичній студії та шоу-рум, яку дизайнерка Холлі Боуден розробила для лондонського бренду Completedworks побілені вапном стіни поєднуються з алюмінієвими вітринами. Розташований на двох поверхах колишнього пабу в Мерілебоні, він надає Completedworks простір для розробки та демонстрації своїх ювелірних виробів і кераміки, а також для проведення різноманітних майстер-класів з ремесел. Бренд був заснований у 2013 році і до цього часу продавався здебільшого через елітні універмаги, такі як Dover Street Market та Liberty. Але засновниця Анна Джусбері відчула, що настав час для Completedworks мати власний простір.

Над дизайном шоу-руму Джеймсбері працювала з лондонською дизайнеркою Холлі Боуден, яка, звісно, шукала натхнення в ювелірних прикрасах бренду. Це можна побачити, наприклад, у кованих металевих дверних ручках, які з'являються по всій студії і безпосередньо відсилають до зігнутого дизайну золотих сережок Cohesion (Рис. А.3.4.), [43].

Побілені вапном стіни поєднуються з алюмінієвими вітринами в цій мінімалістичній студії та шоу-рум, яку дизайнерка Холлі Боуден розробила для лондонського бренду Completedworks.

Розташований на двох поверхах колишнього пабу в Мерілебоні, він надає Completedworks простір для розробки та демонстрації своїх ювелірних виробів і кераміки, а також для проведення різноманітних майстер-класів з ремесел. Бренд був заснований у 2013 році і до цього часу продавався здебільшого через елітні універмаги, такі як Dover Street Market та Liberty. Але засновниця Анна Джусбері відчула, що настав час для Completedworks мати власний цегляний простір.

Вироби Completedworks відомі красою текстурних поверхонь і плавними, майже бароковими формами. Майже кожна поверхня в студії пофарбована вапняною фарбою бежевого відтінку, і лише невелика частина оригінальних цегляних стін та зношена металева колона біля центральних сходів залишилися відкритими. Трохи більш грайливий вибір кольорів і матеріалів використано для меблів студії, виготовлених на замовлення.

У головному шоу-румі – модульний острівець, обтягнутий бузковим льоном. Тим часом в офісі дизайнер Байрон Прітчард створив дерев'яну шафу з решіткою, інкрустовану напівпрозорими аркушами паперу, що має нагадувати традиційну японську ширму сьодзі. Боуден використав шліфований алюміній, щоб створити низку вітрин, в тому числі масивні плінтуси та надтонкі стелажі, що підтримуються опорами від підлоги до стелі.

Простір також містить кілька кутових алюмінієвих прилавоків для пакування замовлень, що включають в себе дискретне зберігання коробок і ледь помітні отвори, крізь які можна протягнути папір або бульбашкову плівку.

Фінська дизайнерка інтер'єрів Лінда Бергрот зібрала несподівані поєднання кольорів для шоу-руму Durat у Гельсінкі, який оформлений оздоблювальними матеріалами, що нагадують тераццо, виготовленими з пластикових відходів.

Шоу-рум займає близько 100 квадратних метрів площі в центрі Гельсінкі на місці колишньої кав'ярні. Плямистий поверхневий матеріал Durat можна використовувати у вигляді листів або відливати у практично будь-яку форму, тому компанія прагнула створити виставковий зал, який би передавав відчуття безмежних можливостей. З цією метою компанія Bergroth виготовила майже все в магазині з поверхневого матеріалу Durat, включаючи три демонстраційні зони, стіну з різнокольоровими зразками та центральний острів у стилі кухні. Вітрини були спроектовані таким чином, щоб продемонструвати різну товщину матеріалу, його з'єднання та кріплення, використовуючи при цьому широкий вибір з асортименту бренду, що налічує понад 1000 кольорів.

На одній вітрині представлені різні умивальники, інтегровані в стільницю або встановлені зверху. Ця зона поєднує в собі бірюзовий, лососевий рожевий і гірчичний відтінки з білою стільницею, яка виглядає так, ніби її вкрили райдужними бризками. Інша вітрина має окремо стоячу помаранчеву ванну, встановлену на тлі яблучно-зеленої стіни. Дві полиці вздовж стін містять більш яскраві зразки матеріалів, вирізані у контрастних формах, що спонукають до гри.

Тут також є комора і приватний офіс, обидва приховані за дверима, які зливаються з виставковими залами. (Рис. А.3.3.).

Вітрина магазину має великі вікна в двох напрямках, які Бергрот і Дюрат використали на свою користь, створивши дизайн, який можна сприймати як з вулиці, так і зсередини. Покриття Durat на 30% складається з постіндустріального пластику і повністю придатне для вторинної переробки. Компанія прагне створити замкнутий матеріальний цикл, де всі поверхні Durat викупуваються після їхньої служби і перетворюються на нові продукти [19].

Яскравим прикладом інноваційного віртуального шоу руму є компанія Samsung. Її інтерактивний шоу рум має вигляд великого сенсорного екрану, який відображає рекламу товарів, коли знаходиться в пасивному режимі, та перетворюється на онлайн магазин, при активації. Товари представлені у натуральному розмірі та демонструються з різних ракурсів.

Новітні технологічні рішення пропонують і інші відомі бренди. Зокрема нова цифрова технологія Virtual хperience, була представлена компанією Jaguar Land Rover. Ця електронна версія є ідентичною з автомобільним шоу румом. Ця технологія є одною з найпередовіших, що використовується у автомобільній сфері.

3.3. Синтез сучасного простору шоу румів і фірмового стилю

Сьогодні на ринку ритейлу спостерігається перенасиченість кількості товарів. Тому вагомої актуальності набуває підвищення конкурентоспроможності

компаній та пошук актуальних в наш час шляхів залучення клієнтів. Тиск з боку медіа та реклами має неабиякий вплив на споживачів, тому окрім вдалого дизайну торгового приміщення особливий вагому роль відіграє фірмовий стиль, який виграшно виділяє компанію на фоні інших.

Важливо відчувати свого клієнта. Емпатія допомагає брендам займати лідируючі позиції, виходячи за рамки свого досвіду можна відшукувати глибокі, цікаві та нестандартні рішення. Якщо компанія демонструє свої цінності та індивідуальність, вона стає ближче до споживача [36].

Використання фірмового стилю як складової бренд буку для шоу румів є дуже важливим та актуальним, оскільки, перш за все, збільшує впізнаваність, додає статусності, створює унікальний імідж, що допомагає вивести взаємодію з клієнтом на новий рівень.

Основними завданнями фірмового стилю є:

- Сприяння оперативному та безпомилковому пошуку товарів;
- Більш легко інтегрувати новий товар на ринок;
- Підтримка корпоративного духу компанії та сприяння єдності працівників;
- Покращення рівня ефективності маркетингових комунікацій;
- Допомога в ефективному об'єднанні реклами та інших засобів маркетингу.

Сьогодні активно зростає попит на послуги магазинів та шоу румів. Конкурентне середовище дуже потужне та пропонує безліч варіантів вибору. Це спонукає компанії вибудовувати емоційну комунікацію із клієнтами та шукати інструменти для створення відносин на довготривалу перспективу. Репутація та успішність бренду напряму залежить від того як його сприймає аудиторія.

Брендингом називаються впорядковані дії спрямовані на те, щоб допомогти компанії стати пізнаваною, залучити нових споживачів та завоювати їх прихильність. Для створення успішного бренду потрібно враховувати важливі

правила, зокрема завжди бути «На гребні хвилі» та не втрачати пильності, використовуючи усі можливі методи, які допомагають займати високі позиції на фоні конкурентів.(Табл.Б.3.7.).

Для правильного управління брендом потрібно організувати чітку стратегію, яка впорядкує дії та сформує механізми їх виконання а також допоможе у пошуку варіантів для задоволення споживача. Стратегія повинна перш за все базуватися на основній ідеї, цілях та цінностях компанії [7]. Що являє собою процес створення бренду демонструє (Табл. Б.3.8).

Основою якісної ідентифікації та комунікації з клієнтом є брендбук – це фізична систематизована візуалізація із зразками та ілюстраціями, яка підпорядковується певним правилам (Рис.А.3.6). У Брендбуці розміщена інформація про айдентику компанії, яка дає можливість втілювати потужні маркетингові стратегії та виходити на нові ринки, а також дуже позитивно впливає на розвиток. [40]. Це збільшує ймовірність того що клієнт повернеться знову. Існує ряд основних елементів брендбуку, які забезпечують пізнаваність і міцні позиції на ринку та створюють унікальний та єдиний образ бренду (Табл.3.9.), [7].

У сучасному капіталістичному світі добре розроблений фірмовий стиль може вважатися вагомим фактором успіху бренду. Компанії можуть використовувати різні елементи, щоб відобразити свою ідентичність у бажаний для клієнтів спосіб, і дизайн інтер'єру є одним з таких елементів, що найчастіше застосовується.

Дизайн інтер'єру простору – це візуальне обличчя компанії, а також візуальна комунікація з клієнтом, а фірмовий стиль вдало його підсилює. Інтер'єр впливає на сприйняття клієнта та допомагає диференціюватися від своїх конкурентів. Сьогодні на ринку важко залучити нових клієнтів, тому компанії приваблюють клієнтів емоційно. Дизайн інтер'єру слугує для створення емоційного зв'язку із покупцем. Кожен бренд є унікальним, і ідентичність повинна впливати з його власного коріння, особливостей, сильних і слабких сторін.

Синтез фірмового стилю та дизайну допомагає впізнати бренд серед сотень тисяч інших. Зовнішній вигляд, імідж, фірмовий стиль - всі ці поняття відображають одну суть: коли людина бачить певні елементи в дизайні, фірмові кольори або логотип, вони повинні безпомилково нагадувати їй про бренд.

Послідовність у дизайні створює цілісне сприйняття бренду та посилює його пізнаваність [41].

Для правильного розуміння корпоративної ідентичності, дизайн інтер'єру корпоративних просторів повинен гармоніювати з фірмовим стилем. Тема сприйняття споживача давно привертає увагу вчених-маркетологів, оскільки цей напрямок є важливим для розвитку довгострокових відносин між споживачем і брендом. Існує кілька точок зору на визначення сприйняття споживача. Воно включає моделі співвідношення вигоди/витрат, моделі компонентів цінності та моделі "засоби-цілі".

Важливим аспектом є вплив фірмового стилю на формування партнерських взаємозв'язків із бізнес-спільнотами, з якими взаємодіє компанія. Довірливий зв'язок допомагає вдало організувати бізнес. А. Віллер, автор книги «Дизайн фірмового стилю», зазначила: «Фірмова айдентика поєднує у собі матеріальні та духовні цінності. Ви можете побачити її, доторкнутися, спостерігати за її рухом. Крім цього, вона проникає у свідомість та створює певні враження. Фірмова ідентифікація сприяє пізнаваності бренду, посилює диференціацію, а також формує ідеї. Фірмовий стиль бере окремі елементи та об'єднує їх у цілі системи» [7].

Оформлення інтер'єру є ваговою функцією, що належить до носіїв фірмового стилю шоу руму. Коли клієнт уперше відвідує торгове приміщення, його підсвідомість миттєво оцінює простір. Дуже важливо щоб ця оцінка була похвальною, викликала гарні емоції та складала гарне враження.

Інтер'єрний брендинг – це дуже актуальний аспект формування чіткого та послідовного бренду компанії. Це можливість розглядати фізичний простір, як

палітру і застосовувати ті ж правила, що і для всіх інших аспектів маркетингу. Це більше, ніж просто логотип або вивіска, тут всі елементи взаємодіють та працюють між собою, щоб сформувати привабливу, унікальну та чуттєву атмосферу. Ретельно продумавши, оздоблювальні матеріали, колір і освітлення в інтер'єрі та їх зв'язок із брендбуком можна досягти останньої ланки в ланцюжку ідентичності.

Ці дизайнерські рішення в кінцевому підсумку вплинуть на враження клієнтів, покупців і співробітників. Досягнення балансу між іміджем компанії, естетикою дизайну та функціональністю може мати величезне значення.

Об'єднання дизайну інтер'єру із брендингом може бути надзвичайно корисним для зміцнення статусу та корпоративної культури, адже це можливість дотримуватися принципів компанії. Наприклад, якщо бренд зосереджується на екологічно чистих продуктах, це можна відобразити в інтер'єрі, використовуючи перероблені або відновлені матеріали та екологічно чисте освітлення, а за допомогою елементів та символів фірмового стилю демонструвати характерні особливості бренду через маркетингову комунікацію.

Послідовність є ключовим елементом, який пов'язує ідентичність воєдино. Бежевий інтер'єр, заповнений одноманітними меблями, в якому не видно жодних спроб створити цікавий простір, змусить клієнта припустити, що компанія так само мало думала про продукти чи послуги, які пропонує [49].

В наш час будь-який торговий чи виставковий простір має можливість створити унікальний та переконливий фірмовий стиль, і тут слід враховувати, що це потребує не лише капіталовкладень, а перш за все креативної та емоційно - сильної ідеї. Адже сьогодні торговий простір - це місце, де не лише здійснюються покупки, а і формуються нові враження та емоції. Успішний фірмовий стиль, який вдало об'єднаний із інтер'єром шоу руму, створення цікавої концепції та унікального позиціонування, якісно впливають на купівельний настрій, створюють особливу атмосферу, у яку клієнти бажають повертатися знову і знову [22].

Висновки до третього розділу.

У даному розділі проаналізовано стилістичні характеристики шоу румів. Визначено взаємозв'язок візуального образу із функціональними особливостями.

Зазначено, що центральною задачею в процесі створення інтер'єру шоу руму є організація найліпших умов для презентації товарів і забезпечення максимально комфортних умов для покупців. Для досягнення цих цілей визначено ряд завдань з комплексним підходом .

Проаналізовано усі етапи створення дизайну інтер'єру шоу руму. Це є дуже важливим аспектом, що матиме вплив на демонстрацію товару, а також на комфорт працівників і клієнтів та стимулюватиме їх до покупок.

Окрему увагу приділено особливостям освітлення шоу румів. Можна стверджувати, що світловий дизайн - це один з найважливіших елементів оздоблення інтер'єру торгової площі. Це система, яка складається з різноманітних світлових пристроїв. Вона вирішує функціональні, естетичні та технологічні завдання і може бути багаторівневою

Також описані раціональні рішення щодо розміщення торгового обладнання. Варто зауважити, що тут важливо орієнтуватись на концепцію, клієнтоорієнтованість, позиціонування, товарну спеціалізацію та ін.

Варто зазначити, що важливим та особливим елементом дизайну шоу руму є демонстраційна стійка. Часто навколо неї організовується весь простір. Вона виконує демонстраційну функцію. Найчастіше такі островці знаходяться у центрі торгового приміщення з обов'язково правильно виставленим світлом.

На основі аналізу можна стверджувати, що художній образ в дизайні шоу румів є невід'ємною частиною вдалої комерційної діяльності.

Дизайн середовища це обличчя та душа бренду, що через образи відгукується на потреби, запити, погляди та інтереси клієнтів та є віддзеркаленням своєї цільової аудиторії.

Визначено актуальність синтезу фірмового стилю та дизайну шоу руму. Такі поняття як імідж, зовнішній вигляд, концепція, фірмовий стиль, відображають одну суть - коли клієнт бачить певні елементи в дизайні, фірмові кольори чи логотип, вони повинні безпомилково нагадувати їй про бренд.

У процесі дослідження визначено, що інтер'єрний брендинг є дуже важливим аспектом формування виразної айдентики компанії. Це більше, ніж просто логотип або вивіска. Щоб сформувати привабливу, особливу та чуттєву атмосферу всі елементи повинні взаємодіяти та працювати між собою. Якщо зв'язок брендбуку ретельно продуманий з дизайном інтер'єру, можна досягти останньої ланки в ланцюжку ідентичності.

В кінцевому результаті ці дизайнерські рішення вплинуть на враження клієнтів, покупців і співробітників. Досягнення балансу між іміджем компанії, естетикою дизайну та функціональністю може мати величезне значення.

РОЗДІЛ 4

ДИЗАЙН РОЗРОБКА ПРОСТОРУ ТА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ШОУ РУМУ

4.1. Складові частини об'єкта проектування

Об'єктом проектування є шоу рум жіночого одягу українських брендів. В асортименті представлені такі групи товарів, як: одяг, біжутерія, взуття, аксесуари, предмети декору.

Завданням проектування являється опрацювання дизайну інтер'єру, розробка схем функціонального зонування, а також схем розстановки меблів та обладнання, для забезпечення правильної подачі товару та атмосфери характерної для торгових площ такого формату з врахуванням потреб клієнтів. Продуманий та особливий дизайн інтер'єру шоу руму являється одним із головних чинників для залучення клієнтів.

Основним приміщенням шоу руму є торговий зал, у якому розміщується обладнання. Ця зона виконує функцію розміщення та демонстрації товару.

Метою роботи є розробка стильового рішення проекту шоу руму на основі здійсненого аналізу дизайну прототипів та аналогів. Загальна площа об'єкту складає 117,83 м². Для проектування використовується прообраз реальної чотириповерхової будівлі торгово-розважального центру, що знаходиться у центральному районі Луцька.

Інтер'єр приміщення організований у сучасному стилі, з елементами ар деко для створення психологічно комфортного та гармонійного дизайну.

Висота стін від підлоги до стелі складає 3 500 мм. Площа та перелік проектних зон та приміщень:

Зона вітрини – 1,40 м², зона каси – 2,50 м², зона зберігання (склад) – 15,93 м², зона примірочних – 5,33 м², зона очікування - 18 м², кімната для персоналу- 11,95 м², площа торгового залу – 58,47 м².

Дизайн розробка шоу руму жіночого одягу передбачає: робоче креслення обмірного плану шоу руму, робоче креслення функціонального зонування та розстановки меблів, робоче креслення плану стель, робоче креслення плану підлоги, робоче креслення плану електрики, робоче креслення плану освітлення, вимикачів та направлення світла, робоче креслення розгорток стін, перспективні зображення інтер'єру приміщення шоу руму.

4.2 Особливості формотворення об'єкта розробки

Даний проект шоу руму магазину жіночого одягу виконаний у сучасному стилі, з елементами ар деко. Наявність вільного простору є основою дизайну, стіни оздоблені світлими відтінками з мінімумом декору та яскравих елементів, для того щоб направити максимальну увагу на представлені колекції одягу.

В інтер'єрі використовуються актуальні сьогодні трендові матеріали та декоративні елементи. Дизайн інтер'єру приміщення тісно взаємодіє з фірмовим стилем, зокрема елемент розпису стін був взятий за основу при створенні логотипу та брендovanого фону.

Зонування у шоу румі складається з таких функціональних зон, як : зона вітрини, вхідна зона, зона каси(стійка, стілець), зона зберігання (силажі), зона примірочних(дзеркала з підсвіткою, пуфи), зона очікування (диван, столик, крісла), зона для персоналу (диван, стіл, шафа для зберігання речей), зона торгового залу(торгове обладнання, стелажі, демонстраційна стійка).

Даний проект здійснює кілька функцій, а саме: комунікативну, рекламну, робочу, демонстраційну та функцію продажу, а також функцію зберігання та відпочинку.

Комунікативну функцію виконують такі зони: зона каси, зона торгового залу, приміщення для персоналу, зона очікування.

Рекламну функцію виконує зона вітрини та зона каси.

Демонстраційна функція та функція продажу належать зоні каси та торгового залу.

Робоча функція направлена на забезпечення потреб клієнтів та працівників шоу руму та створення атмосфери затишку та комфорту.

Функція зберігання характеризується наявністю складу.

Функцію відпочинку виконує зона очікування, де можна подивитись каталоги з колекціями одягу та випити кави. Також у цій зоні передбачається проведення лекцій та заходів.

При проектуванні даного об'єкта використовувались такі планувальні рішення: чітке та послідовне зонування простору, організація зон для демонстрації товару, просте та сприйнятливое орієнтування у просторі, організація зон для відпочинку та праці.

Розміщення меблів та інших деталей простору в повній мірі відповідає функціональним зонам та їх розміщенню і забезпечує виконання усіх необхідних функцій.

Шоу рум характеризується вдалим та якісним плануванням простору із врахуванням усіх особливостей, які характерні для формату торгових приміщень.

Продумане та гармонійне зонування забезпечує продуктивне функціонування шоу руму та комфортні умови для перебування клієнтів та працівників. Важливим аспектом якості простору є його гармонійність, яка визначається дотриманням правил композиції. До засобів компоновання належать прийоми, матеріали і способи формоутворення.

Прийоми, матеріали і способи формоутворення є засобами компоновання. У проектуванні шоу руму використані такі прийоми:

Динаміка і статика проявляються у овальних формах арок, дзеркал та меблів.

В обробці стін динаміка прослідковується у певних послідовних геометричних формах та лініях, які знаходяться на настінних, тканинних панелях.

Симетрія закладена в основу планування та. проявляється в плануванні усіх зон.

Ритм застосовується в розміщенні дзеркал, арок, примірочних, торгового обладнання.

Акцентами є яскраві елементи декору, зокрема розписи стін, демонстраційна стійка та люстра.

Відповідно до чинних нормативних правих усі ергономічні показники відповідають ДБН В.2.2-23:2009 «Підприємства торгівлі» [5] і забезпечують зручні та комфортні умови для перебування клієнтів та роботи персоналу.

У проекті шоу руму є основні фундаментальні, конструктивні складові. Це стіни, стеля, підлога та інші елементи конструкції будівлі. Монтаж перегородок здійснено з врахуванням проектних потреб формотворення шоу руму. Конструктивні зміни відсутні у несучих конструкціях.

Штучне освітлення організоване з використанням локальних та точкових світильників. Також використовується світлодіодна стрічка для підсвічення дзеркал, стелі, вітрини, вивіски.

4.3 Матеріали і технологія виготовлення.

В процесі створення дизайну шоу руму жіночого одягу було використано природні та штучні оздоблювальні матеріали, такі як: штукатурка, гіпсокартон, дерево, фарба, дзеркала, керамогранітна плитка, скло, текстиль.

Такий матеріал як гіпсокартон має ряд переваг, зокрема він має здатність «дихати», поглинає звук та опирається діям вогню. Завдяки цьому гіпсокартон є дуже популярним будівельним матеріалом, який використовується для створення ніш, перегородок, оздоблені стін та стелі.

По всій площі проекту підлога покрита керамогранітною плиткою, яка наноситься на бетонну стяжку за допомогою клею. Ця плитка володіє високою зносостійкістю- витримує високі механічні навантаження, не боїться контакту з агресивними речовинами і не втрачає блиск та стійка до вологи через однорідну структуру. У зоні зберігання та приміщенні для персоналу використано керамічну плитку, цей матеріал є досить міцним та простим в обслуговуванні.

Серед фарб використовуються акрилова та латексна, які є стійкими до вологи та довговічними та легко миються. Сьогодні акрилова водоемульсійна фарба є найпопулярнішою. Вона виготовляється на базі акрилових смол з використанням різноманітних присадок, що забезпечує такі важливі ознаки фарби як висока зносостійкість.

Висновки до розділу 4

В даному розділі описано складові частини дизайн-проекту шоу руму жіночого одягу, особливості формотворення об'єкту, розробки та використані матеріали.

Загальна площа об'єкту складає 117,83 м². Для проектування використовується прообраз реальної чотириповерхової будівлі торгово-розважального центру, що знаходиться у центральному районі Луцька. Даний проект виконаний у сучасному стилі, з елементами ар деко. Наявність вільного простору є основою дизайну, стіни оздоблені світлими відтінками з мінімумом декору та яскравих елементів, для того щоб направити максимальну увагу на представлені колекції одягу.

В інтер'єрі використовуються актуальні сьогодні трендові матеріали та декоративні елементи. Дизайн інтер'єру приміщення тісно взаємодіє з фірмовим стилем, зокрема елемент розпису стін був взятий за основу при створенні логотипу та брендovanого фону.

Зонування у шоу румі складається з таких функціональних зон, як : зона вітрини, вхідна зона, зона каси (стійка, стілець), зона зберігання (силажі), зона примірочних(дзеркала з підсвіткою, пуфи), зона очікування (диван, столик, крісла), зона для персоналу(диван, стіл, шафа для зберігання речей), зона торгового залу(торгове обладнання, стелажі, демонстраційна стійка).

Даний проект здійснює кілька функцій, а саме: комунікативну, рекламну, робочу, демонстраційну та функцію продажу, а також функцію зберігання та відпочинку.

Шоу рум жіночого одягу характеризується вдалим та якісним плануванням простору із врахуванням усіх особливостей які характерні для формату торгових приміщень. У проекті шоу руму є основні фундаментальні, конструктивні складові. Це стіни, стеля, підлога та інші елементи конструкції будівлі. Монтаж перегородок здійснено з врахуванням проектних потреб формотворення шоу руму. Конструктивні зміни відсутні у несучих конструкціях.

В процесі створення дизайну шоу руму жіночого одягу було використано природні та штучні оздоблювальні матеріали, такі як: штукатурка, гіпсокартон, дерево, фарба, дзеркала, керамогранітна плитка, скло, текстиль.

Отже, інтер'єр шоу руму жіночого одягу є функціональним, гармонійним та просторим.

ВИСНОВКИ

У результаті досліджень, які були проведені у кваліфікаційній роботі, теоретично обґрунтовано інноваційні підходи у проектуванні шоу румів та їх вплив на сприйняття споживачів і на розвиток ринку торгівлі в цілому.

Визначено, що процес створення дизайну інтер'єру шоу руму є дуже важливим аспектом, що матиме вплив на презентацію товару, комфорт клієнтів та стимулюватиме їх до покупок. Опрацьоване теоретичне обґрунтування актуальності синтезу фірмового стилю із дизайном середовища шоу руму у нинішніх соціально-культурних умовах.

Отримано результати досліджень, що мають наукову цінність та прикладний характер:

1. В ході роботи опрацьовано закордонний та вітчизняний досвід аналізу розвитку шоу румів та їх проектування.
2. Досліджено історію та еволюцію шоу руму, як невід'ємної складової ритейлу починаючи з часів первісного суспільства до сьогодення. Сформовано особливості розвитку демонстраційних залів на світовому ринку та в Україні. Виявлено, що майже відсутній аналіз історичних особливостей розвитку шоу румів, проте існує велика кількість досліджень новітніх, інноваційних підходів проектування демонстраційних залів
3. Описано особливості типології шоу румів та виділено функціональні характеристики дизайну. За особливими ознаками проектних рішень та впливом зовнішніх чинників на їх розвиток сформовано класифікаційні особливості простору демонстраційних залів.
4. Виокремлено перспективні напрями у розвитку дизайну та інноваційні підходи у проектуванні шоу румів, а також стилістичну обумовленість їх призначення. У роботі проаналізовано художньо-образні особливості дизайну демонстраційних залів;

5. Розглянуто систему функціональної організації простору шоу румів та визначені важливі чинники проектування торгових площ.

6. Виявлено актуальність поняття інтер'єрного брендингу як дуже важливої та авторитетної складової компанії. В ході досліджень проаналізовано, що створення фірмового стилю шоу руму та його синтез із дизайном інтер'єру є надзвичайно корисним для зміцнення статусу та репутації компанії та впізнаваності бренду.

7. Описується дизайн-розробка образного вирішення мультибрендового шоу руму жіночого одягу українських дизайнерів, а саме: складові частини об'єкта проектування, особливості формотворення об'єкта розробки, матеріали, які використані в проекті та технології їх виготовлення. Загальна площа об'єкта складає 117,83 м². В ході розробки дизайн- проекту шоу руму було опрацьоване робочі креслення плану шоу руму, розстановки меблів та функціонального зонування, розгортки стін, перспективні зображення.

8. Представлені авторські дизайн-розробки образного вирішення проекту та фірмового стилю шоу руму. Проект розглянутий замовниками та прийнятий до реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І., Хом'як Ю. М. Організація торгівлі: Підручник; 3-тє вид./ за редакцією Апопія В. В. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 632 с.
2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.
3. Білодід Ю.М. , Поліщук О.П. Основи дизайну: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Міленіум», 2022. 229 с.
4. Більше, ніж сервіс оренди суконь. URL <https://ohmylook.ua/about> (Дата звернення 4.10.2023р.).
5. Бозуленко О.Я. Організація торгівлі: навчальний посібник. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2021, 240 с.
6. Відкриття шоу руму як ефективний напрямок розвитку малого бізнесу URL https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/11027/1/NRMSE2018_V3_P210-211.pdf (дата звернення 20.09.2023р.).
7. Віллер А.І. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ: КМ-Букс, 2020. 336с.
8. Віртуальний шоу рум – презентуйте фізичні продукти віртуально: URL <https://marketer.ua/ua/virtual-showroom-present-physical-products-virtually/> (Дата звернення 14.10.2023р.).
9. Внутрішнє планування магазину як найважливіший елемент мерчандайзингу. URL <https://studfile.net/preview/9231780/> (Дата звернення 17.10.2023р.).
10. Гнатюк Л.Р. Основи дизайну інтер'єру. Навчальний посібник. (З Грифом МОН України. Лист № 1/11.2-351 від 19.01.11 р.) / Олійник О.П., Гнатюк Л.Р., Чернявський В.Г. Київ: НАУ, 2011. 228с.

11. Гоффман Грег. Як створити емоцію. Уроки творчого лідерства Nike / пер. з англ. Юлія Лазаренко. Київ: Лабораторія, 2023. 272 с.

12. Головні чинники дизайну. URL. <https://www.remontlviv.top/dyzajn-interieru-mahazynu/> (Дата звернення 17.10.2023р.).

13. Дослідження умов дизайн-проектування демонстраційних приміщень за ознаками «шоу рума». URL <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/17343/1/> (Дата звернення 11.10.2023р.).

14. Економіка Стародавньої Греції. URL <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (Дата звернення 29.08.2023р.).

15. Ідентифікація шоу руму. URL <http://radka.in.ua/moda-ta-stil/shoy-rym-chim-vidrizniayetsia-vid-mag.html> (Дата звернення 25.10.2023р.).

16. Інтерв'ю із засновницею бренду Katelab Катериною Ковальчук. URL <https://elle.ua/ludi/interview> (Дата звернення 4.10.2023р.).

17. Інтер'єр магазину. URL https://pidru4niki.com/11380518/marketing/interyer_magazinu (Дата звернення 19.10.2023р.).

18. Кітченко О. М., Борисюк О. Ю. Планування та зонування торговельного залу. URL <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/22bbb9f-3e6f-4e0a-8a38-9ccb2d69f6f2/content> (Дата звернення 17.10.2023р.).

19. Комплексний брендинг мережі магазинів. Поради та комплексні рішення. URL <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/kompleksnyj-brending-seti-magazinov.-sovety.-prakticheskie-resheniya.htm>. (Дата звернення 28.10.2023р.).

20. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів URL https://er.knugd.edu.ua/bitstream/123456789/19965/1/GDIVP_mono_2022_P059-0789 (Дата звернення 11.10.2023р.).

21. Новосельчук Н.Є. Дизайн інтер'єру: навчальний посібник для студентів спеціальності 191 «Архітектура та містобудування» / Н.Є. Новосельчук; за заг. ред. Н.Є. Новосельчук. – Полтава: Національний університет «Полтавська

політехніка імені Юрія Кондратюка», 2020. 165 с.

22. Олійник П.О. Теорії та концепції дизайну: навчальний посібник. Київ Видавництво «Гельветика», 2020. 256с.

23. Ольга Хасаншін майстер керамічного посуду, засновниця бренду Yaglyna. URL <https://yaglyna.com.ua/> (Дата звернення 4.10.2023р.).

24. Особливості комунікаційної політики компаній в сфері моди. URL http://4ua.co.ua/marketing/zb2bd68a4c53a88521306d27_0.html (Дата звернення 5.10.2023р.).

25. Особливості дизайну магазину одягу. URL <https://borisstudio.com/uk/dizajn-interera-magazinu-odyagu/> (Дата звернення 17.10.2023р.).

26. Особливості дизайну та оформлення магазинів. . URL <https://pro-biznes.com.ua/statt-pro-bznes/osoblivosti-dizajnu-ta-oformlennja-magaziniv.html> (Дата звернення 17.10.2023р.).

27. Процес створення брендбуку. <https://uk.wikipedia>. (Дата звернення 27.10.2023р.).

28. Реалізація другого рівня концепції мерчандайзингу: організація внутрішнього простору магазину. URL https://pidru4niki.com/1745061861470/marketing/realizatsiya_drugogo_rivnya_kontseptsii_merchandayzingu_organizatsiya_vnutrishnogo_prostoru_magazinu (Дата звернення 17.10.2023р.).

29. Розробка фірмового стилю для магазину і салону краси. Як все продумати до дрібниць? URL <https://true-ag.com/blog/post/razrobotka-firmennogo-stilya-dlya-magazina-i-salona-krasoty-kak-vse-produmat-do-melochej> (Дата звернення 28.09.2023р.).

30. Секретний шопінг або що таке шоу рум. URL <https://otiumportal.com/sekretnij-shopping-abo-shho-take-shou-rum> (Дата звернення 5.10.2023р.).

31. Сенік Л. Я. Організація внутрішнього простору магазину. Інструменти мерчандайзингу на місцях продажу. Фондова лекція з дисципліни «Основи мерчандайзингу» для студентів денної та заочної форми навчання напряму «Товарознавство і торговельне підприємництво» /Сенік Л. Я. Львів: ЛІЕТ, 2012, 38 с.

32. Сьомка С.В. Дизайн інтер'єру, меблів та обладнання : підручник / С.В. Сьомка, Є.А. Антонович. Київ: Видавництво Ліра-К, 2018. 400 с.

33. Торгівля в середньовічній Європі. URL. <https://www.worldhistory.org/trans/uk/2-1301/> (Дата звернення 29.08.2023р.).

34. Сценарії розвитку українських брендів під час війни. URL <https://cases.media/article/4-scenariyi-rozvitku-ukrayinskikh-brendiv-pid-chas-viini> (Дата звернення 1.10.2023р.).

35. Український fashion-ритейл: розвиток всупереч. URL <https://commercialproperty.ua/analytics/ukrainskiy-fashion-riteyl-rozvitok-vsuperech/> (Дата звернення 1.10.2023р.).

36. Урок «Спеціалізовані промтоварні магазини, їх призначення, відділи» URL <https://naurok.com.ua/urok-specializovani-promtovarni-magazini-h-priznachennya-viddili-pravila-povedinki-v-magazini-poslidovnist-pridbannya-tovariv-2979> (Дата звернення 29.08.2023р.).

37. Фірмовий стиль: навч.-методичний комплекс/ Антонович Є.А., Максимова А.Б.; за наук. ред. проф. Антоновича Є.А. Київ: НАКККиМ, 2012. 48с.

38. Фірмовий стиль торговельного підприємства. URL <https://www.kursak.com/firmovyy-styl-torhovelnoho-pidpriemstva/>(Дата звернення 20.09.2023 р.).

39. Шоу рум - чим відрізняється від магазину, як організувати власний, вибір приміщення, дизайну і постачальників. URL <http://radka.in.ua/moda-ta-stil/shoy-rym-chim-vidrizniayetsia-vid-mag.htm> (Дата звернення 29.08.2023р.).

40. Що таке брендбук і навіщо він потрібен. URL <https://blog.depositphotos.com/ua/shho-take-brendbuk.html> (Дата звернення 27.10.2023р.).

41. Corporate identity in interior design. URL. https://www.researchgate.net/publication/367169819_Corporate_identity_in_interior_design/. (Дата звернення 27.10.2023р.).

42. BMW Group opens largest showroom worldwide in Abu Dhabi. URL <https://www.press.bmwgroup.com/global/article/detail/T0124933EN/bmw-group-opens-largest-showroom-worldwide-in-abu-dhabi-local-importer-abu-dhabi-motors-invests-aed-300-million-2011-bmw-group> (Дата звернення 27.10.2023р.).

43. Corporate showrooms as innovation spaces. URL <https://www.garamantis.com/en/blog/corporate-showrooms-innovation-spaces/> (Дата звернення 28.10.2023р.).

44. Ksenia Schnaider – перший український бренд, що зробив колекцію з Adidas. URL <https://www.village.com.ua/village/service-shopping/interview-style/343693-ksenia-schnaider-stav-pershim-ukrayinskim-brendom-scho-zrobiv-kolektsiyu-z-adidas-kseniya-shnayder-dilit> (Дата звернення 14.10.2023р.).

45. Showrooms. URL <https://www.dezeen.com/tag/showrooms/> (Дата звернення 28.10.2023р.).

46. Showroom. URL <https://en.wikipedia.org/wiki/Showroom> (Дата звернення 3.10.2023р.).

47. The evolution of the showroom - how technology is transforming B2B sales. URL <https://www.worldfashionexchange.com/blog/the-evolution-of-the-showroom-how-technology-is-transforming-b2b-sales/> (Дата звернення 5.10.2023р.).

48. The History and Evolution of retail Stores From mom and pop to online Shops. URL <https://www.bigcommerce.com/blog/retail/> (Дата звернення 5.10.2023р.).

49. THE IMPORTANCE OF INTERIOR BRANDING The importance of interior branding. URL <https://vtecgroup.co.uk/blog/the-importance-of-interior-branding/> (Дата звернення 28.10.2023р.).

50. What is a digital showroom? Tools and examples for 2023. URL.: <https://www.shopify.com/retail/digital-virtual-showroom#> (Дата звернення 14.10.2023р.).

51. What is a digital showroom?. (+ 5 Examples to Inspire Yours). URL <https://www.shopify.com/retail/digital-virtual-showroom#> (Дата звернення 14.10.2023р.).

52. URL What is a Showroom? <https://ielfs.com/news/what-is-a-showroom/> (Дата звернення 29.09.2023р.).

ДОДАТКИ

ІЛЮСТРОВАННИЙ МАТЕРІАЛ



Рис. А.1.1 Фото шоу рума ХХ століття



Рис. А.1.2. Руїни давньогрецької Агори



Рис. А.1.3. Сцена на базарі часів Пізнього середньовіччя

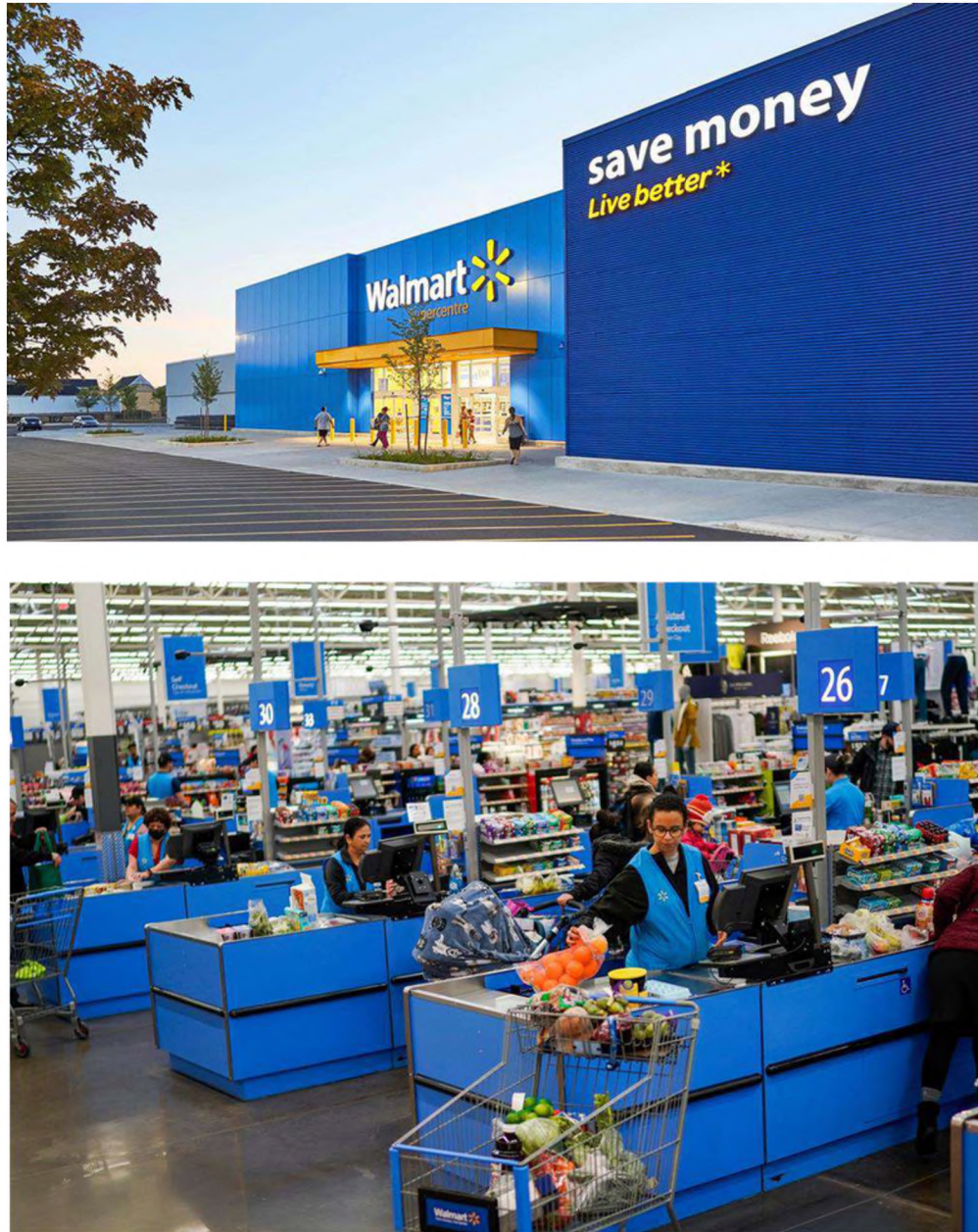


Рис. А.1.4. Компанія Wallmar- «Велетень» роздрібної торгівлі



Рис. А.1.5. Ринок Київської Русі



Рис. А.1.6. Прилавок для роздрібної торгівлі 18ст.



Рис. А.1.7. Northland shopping Mall



Рис. А.1.8. Найбільший автосалон BMW у світі (Абудабі)



Рис. А.1.8. Шоурум The COAT у м. Київ

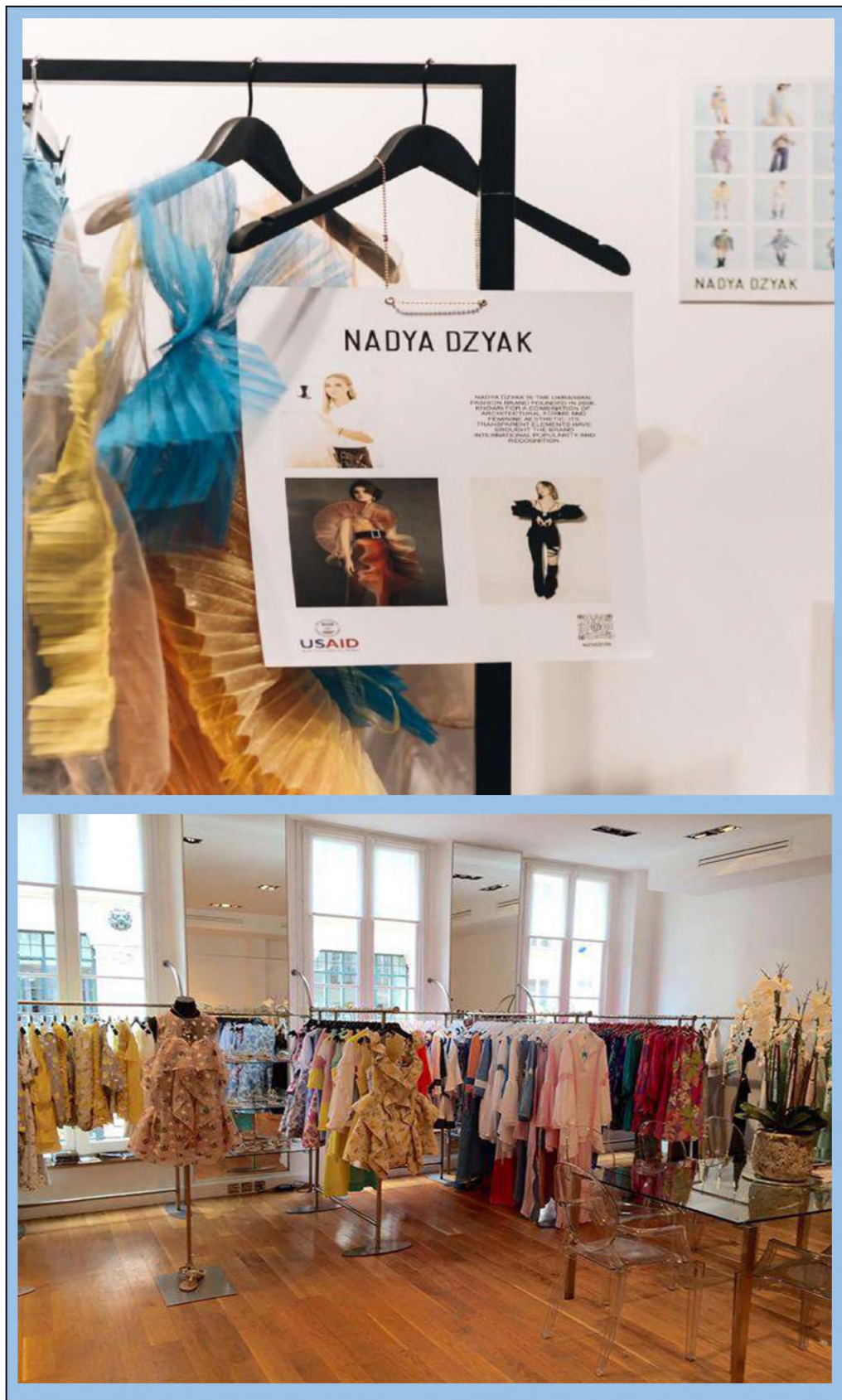


Рис. А.1.9. Український бренд NADYA DZYAK



Рис. А.1.10. Український бренд KSENIA SHNAIDER



Рис. А.2.1. Фото шоу руму тканин



Рис. А.2.2. Приклад шоу руму при фабриці



Рис. А.2.3. Український проект «Oh My Look»- шоу рум прокату речей



Рис.2.4. Шоу рум при ательє

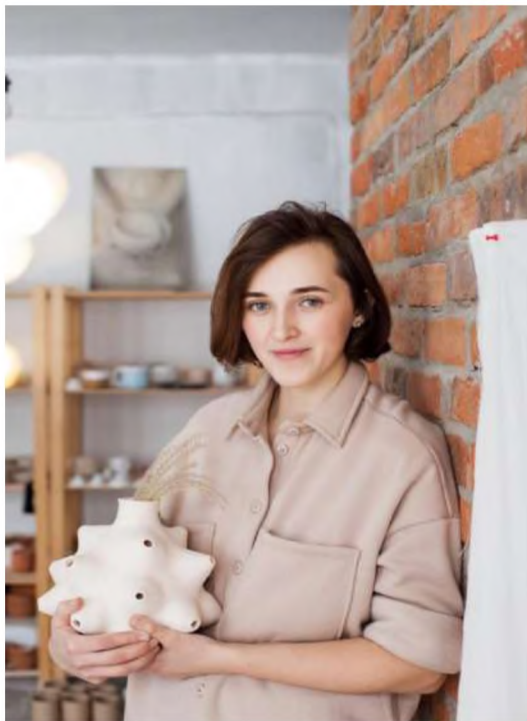


Рис. А.2.5. Шоу рум бренду Yaglyna



Рис. А.2.6. Шоу рум бренду Ruslan Baginskiy



Рис. А.2.7. Вітрина поп-ап магазину



Рис. А.2.8. Шоу рум ЖК «Діброва»



Рис. А.2.9. Віртуальний шоу рум Tommy Hilfinger на мета платформі Spatial

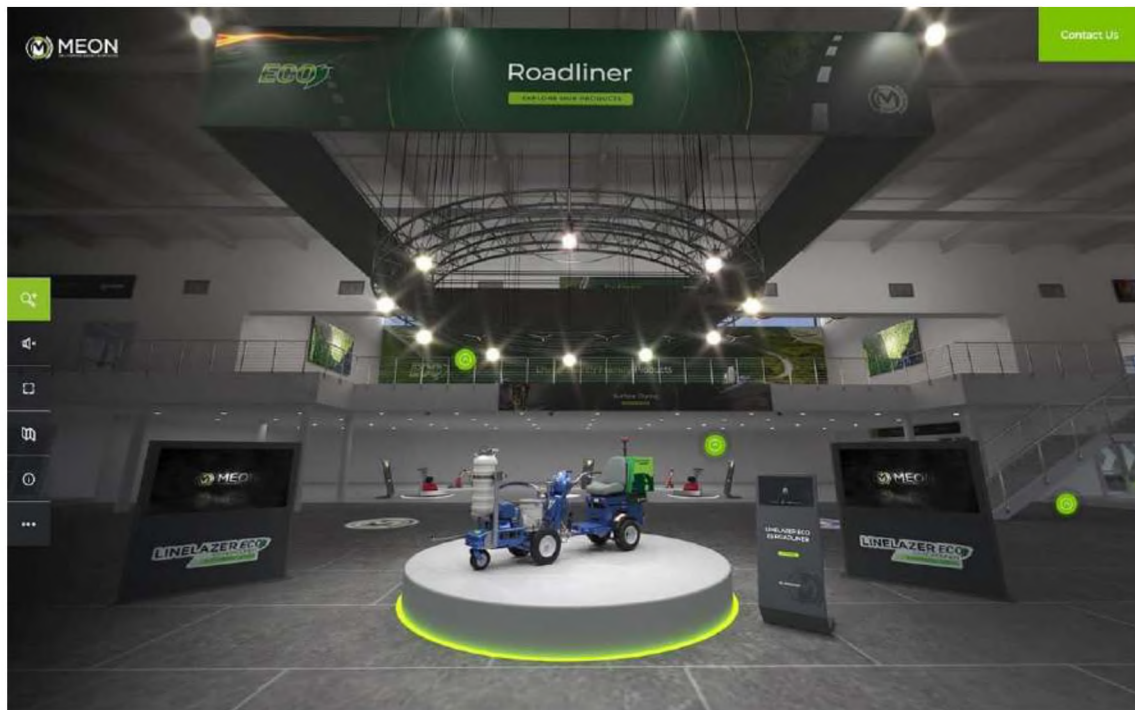


Рис. А.2.10. Віртуальний шоу рум компанії Меон на платформі Martech3d

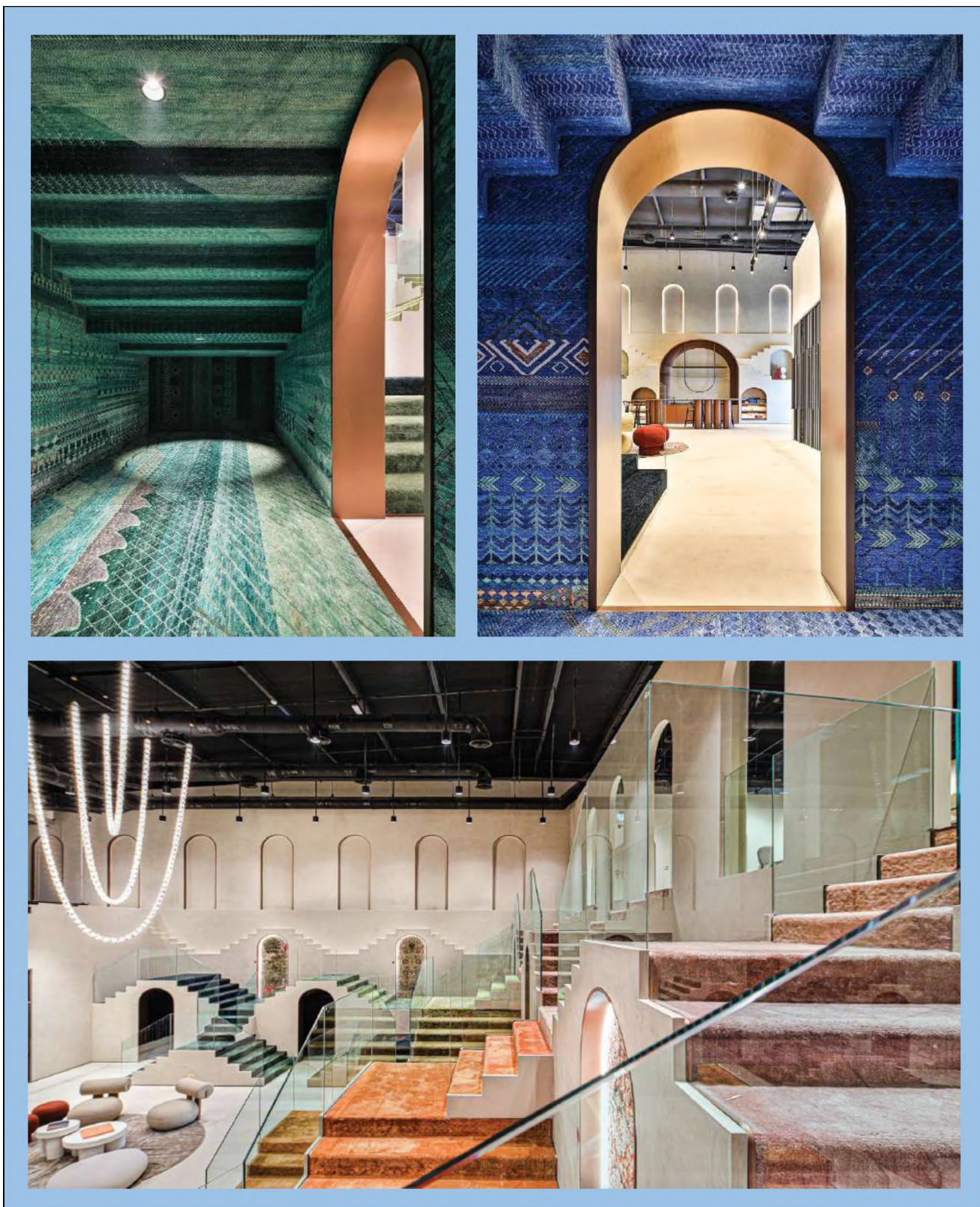


Рис. А.3.1. Шоу рум компанії Jaipur Rugs



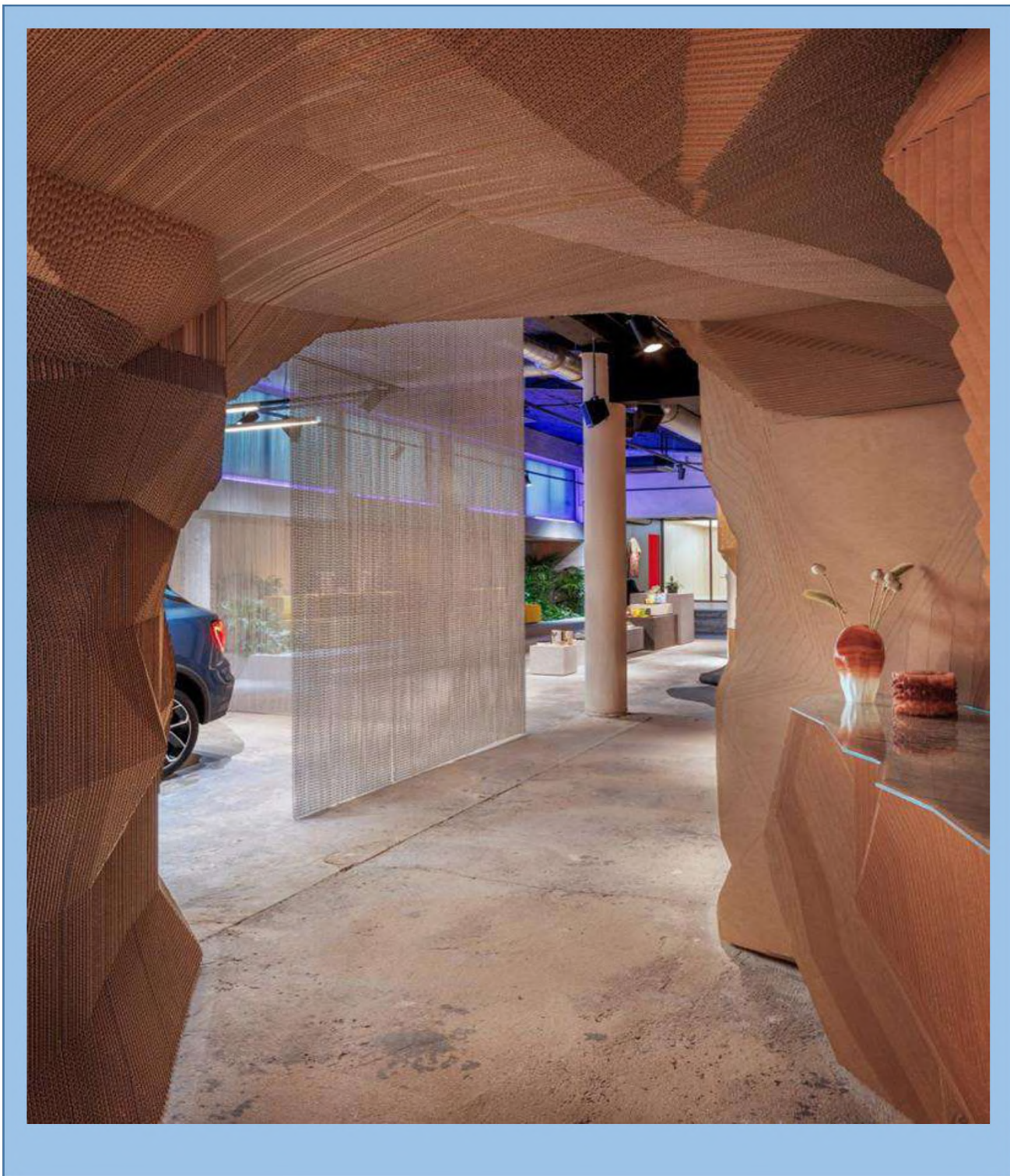
Рис. А.3.2. Шоу рум компанії Skureople



Рис. А.3.3. Шоу рум компанії Durat у Гельсінкі



А.3.4. Шоу рум лондонського бренду Completedwork



А.3.5. Автосалон Lynk & Co в Дюссельдорфі



Рис. А.3.6. Зразки брендбуків

ДОДАТОК Б

ТАБЛИЦІ

Таблиця Б.1.1

СТАТИСТИЧНІ ДАНІ, ЩО ХАРАКТЕРИЗУЮТЬ СУЧАСНУ РОЗДРІБНУ
ТОРГІВЛЮ

У 2018 р.	ритейлери витратили 23,5\$ млрд. на цифрову рекламу роздрібні продажі досягли 6\$ трлн
17,5%	частка ринку електронної комерції досягнула у 2021 році. Загалом, це відкриває можливості для бізнесу, який хоче розширити свою присутність в інтернеті, покращити свій онлайн та краще синхронізувати свої онлайн та оф лайн канали
77%	покупців використовують мобільні пристрої для пошуку товарів

80%	світового обсягу роздрібних продажів у 2019 р. володіли фізичні магазини і ця тенденція росте
54%	споживачів обирають покупки онлайн, як основну причину через можливість їх здійснювати 24/7

Таблиця Б.1.2. ПОПУЛЯРНІ ПРОГРАМИ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬ
ВІРТУАЛЬНІ ШОУ РУМИ

JOOR	BrandLab360	Dtail	Stitch	NuORDER
				

JOOR



JOOR - це платформа для оптової торгівлі та обміну даними для роздрібних продавців товарів для краси, моди та дому. Її цифровий шоу-рум вже має тисячі користувачів. Бренди використовують JOOR, щоб спростити процес B2B-продажів і вийти на нових ритейлерів, Є функція ,яка демонструє продукти за допомогою динамічного відео, інтерактивних 3D-зображень та аудіо. Також можна призначити віртуальні зустрічі з роздрібними покупцями, щоб поділитися деталями про колекцію, яку ви продаєте

Dtail



Dtail - це платформа для 3D-моди, розроблена PixelPool. Окрім програмного забезпечення Dtail, PixelPool пропонує професійні послуги, такі як виробництво віртуальних зразків, створення віртуального середовища та одноразові віртуальні продажі. Dtail дозволяє використовувати віртуальні 3D-зразки на ключових етапах розробки модного продукту. Його наскрізне рішення означає, що один і той самий віртуальний зразок еволюціонує разом з процесом планування, мерчандайзингу та продажу. Всі оновлення продукту синхронізуються.

Stitch



Stitch - це цифрова вітрина, яка допомагає використовувати історію вашого бренду - те, що називається "сторітелінг". За допомогою цієї платформи можуть будувати комунікацію та спілкуватися з покупцями звідусіль. Тут можна оптимізувати продаж свого бренду і розповісти історію кожного продукту або колекції для більш цілеспрямованих і ефективних зустрічей з оптовими покупцями.

NuORDER



Цифровий шоу рум NuORDER допомагає покупцям і брендам співпрацювати онлайн через свою B2B платформу. Тут можна демонструвати товари, налаштовувати зустрічі з покупцями та оцифровувати процес продажу, щоб збільшити обороти. Покупці можуть переглянути інтерактивну віртуальну вітрину. Можна ділитися 360-градусними зображеннями товарів і динамічними відео, Цифрові дошки планування NuORDER дозволяють співпрацювати між командами, обмінюватися ідеями та планувати асортимент.

Таблиця. Б.2.1. Відмінні риси між шоу румом та магазином

	Шоу рум	Роздрібний магазин
Фізичний розмір	Зазвичай менші, оскільки призначені для демонстрації нових продуктів, а не зберігання великої кількості товару	Можуть бути значно більшими
Процес продажу	Роздрібний шоурум може мати більш консультативний процес продажу, де клієнти замовляють товари, які будуть доставлені пізніше.	У роздрібному магазині клієнти зазвичай можуть купити товар прямо з полиці та забрати його додому.
Інвентар	шоу-руми мають кілька зразків кожного товару і менші запаси	Роздрібні магазини зазвичай мають більші товарні запаси
Взаємодія з покупцями	Інтерактивний роздрібний шоу рум має на меті продемонструвати продукцію бізнесу в найкращому світлі та заохотити клієнтів до купівлі.	Роздрібні магазини, з іншого боку, більше зосереджені на зручності та ефективності для клієнтів.

Таблиця. Б.2.2. Види шоу румів залежно від розмірів торгової площі

ВИДИ ШОУ РУМУ	РОЗМІР ТОРГІВЕЛЬНОЇ ПЛОЩІ
ДРІБНІ	до 100 кв. м.
СЕРЕДНІ	від 100 кв. м. до 300 кв. м.
ВЕЛИКІ	до 1000 кв. м.

Таблиця Б.2.3. Види шоу румів за товарним призначенням

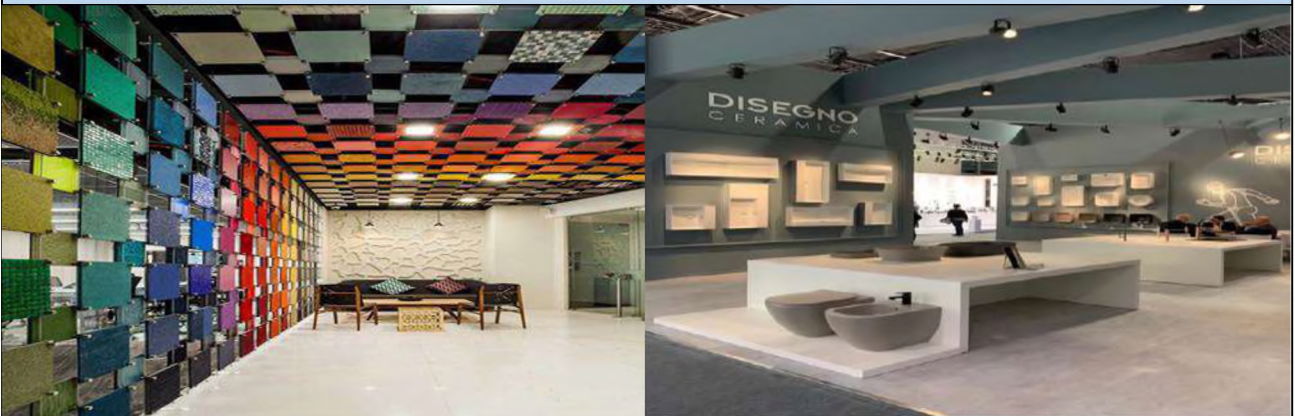
Шоу рум автомобілів



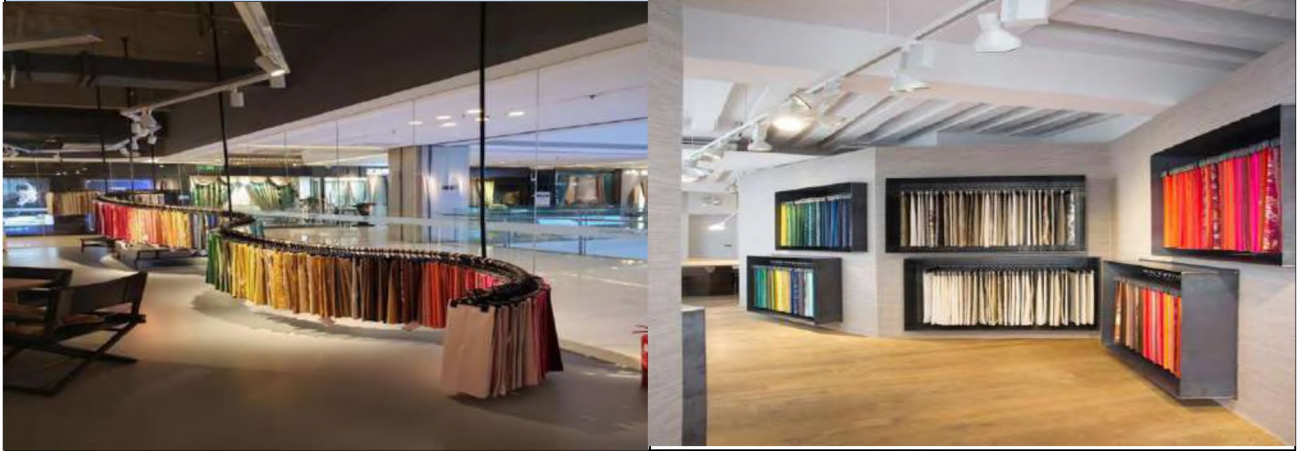
Шоу рум меблів



Шоу руми плитки та сантехніки



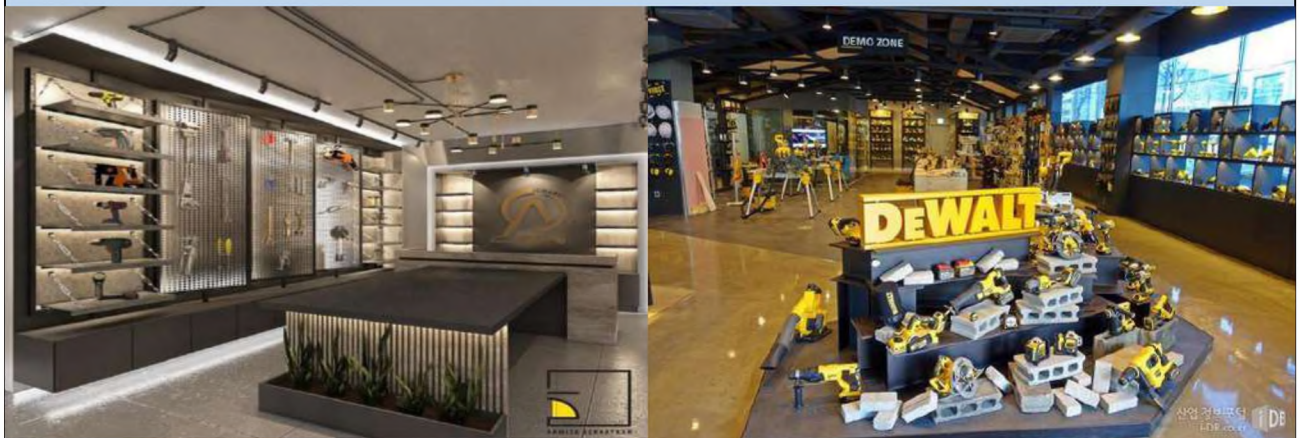
Шоу рум тканин



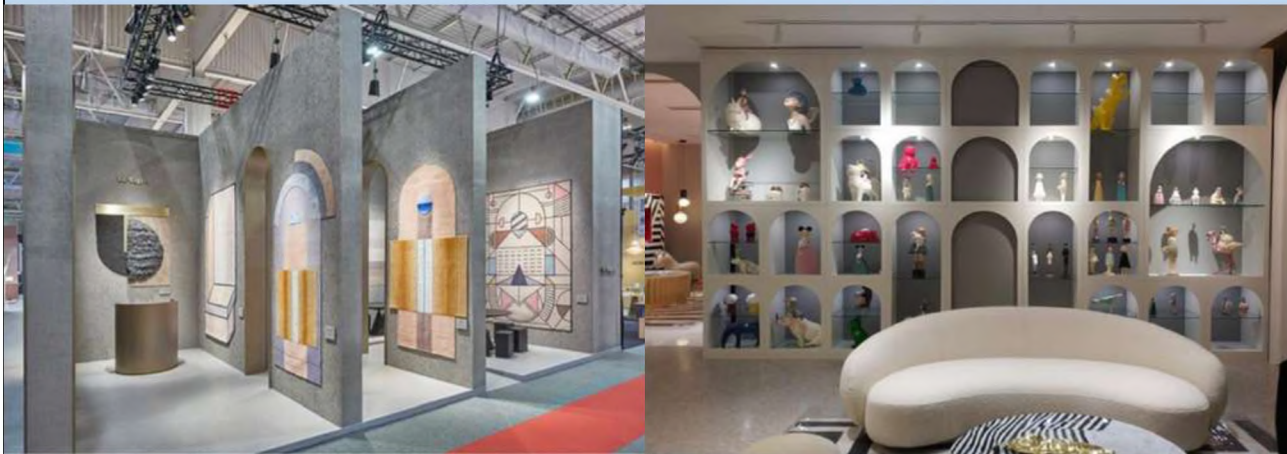
Шоу руми оздоблювальних матеріалів



Шоу рум електрoінструменту



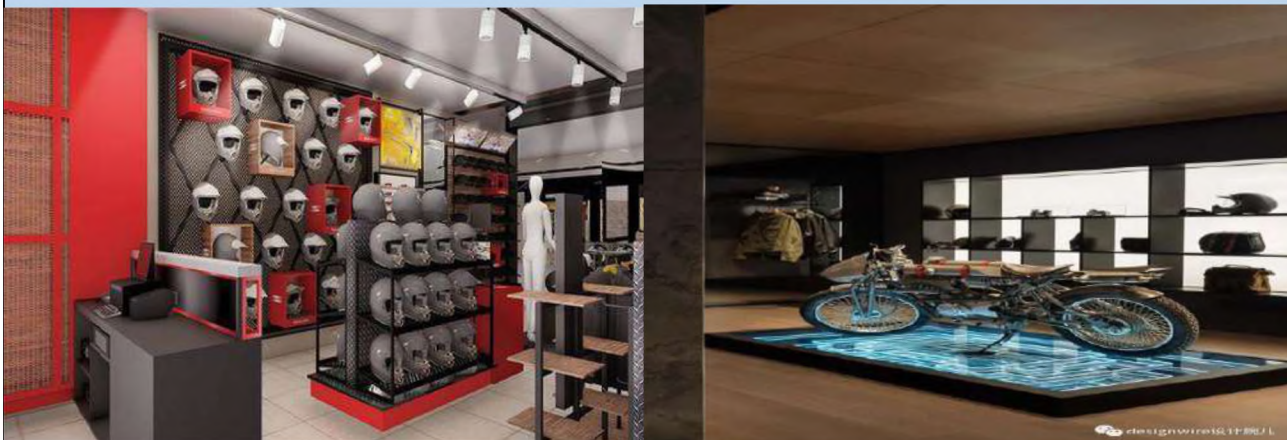
Шоу руми килимів та предметів домашнього декору



Шоу рум жіночого одягу



Шоу рум мотоциклів



Шоу рум весільних суконь



Шоу рум мото - серфів



Шоу рум ювелірних виробів



Шоу рум світильників



Шоу рум парфумерії



Шоу рум чоловічого одягу



Таблиця Б.2.4. Класифікація шоу румів за типами

Тип шоу руму	Характеристика
ЦІЛКОМ ТАЄМНО	Відвідувати такий тип можна маючи зв'язки в певних колах та впливових знайомих, а потрапляють туди найчастіше по запису. Кілька разів на рік організуються розпродажі для спеціальних клієнтів. Для баєрів також діють вигідні пропозиції. У таких шоу румах досить висока цінова політика..
РОЗРЕКЛАМОВАНИЙ ШОУ РУМ	Це маленькі шоу руми, які працюють в звичайному режимі, відкриті для усіх відвідувачів та, зазвичай, рекламуються завдяки «Сарафанному радіо». У великої кількості дизайнерів є свої шоу руми такого формату. Такий тип є популярним і серед українських дизайнерів.
ПОКУПКИ НА ДОМУ або КВАРТИРНИЙ	Такий тип знаходяться у квартирах. Тут пропонується товар не одного а багатьох брендів. Зазвичай такі шоу руми функціонують нелегально тому ніде не рекламуються. Потрапити у такий шоу рум можна знаючи власник а та маючи його номер телефона

Таблиця Б2.5. Класифікація шоу румів

ЗА ФУНКЦІОНАЛЬНИМИ ОСОБЛИВОСТЯМИ	ДОТИЧНІ ДО ТИЖНІВ МОДИ
	КОНЦЕПТУАЛЬНІ
	МУЛЬТИФУНКЦІОНАЛЬНІ
ЗА МАРКЕТИНГОВИМИ СТРАТЕГІЯМИ	ОРІЄНТОВАНІ НА МАС МАРКЕТ
	ДИЗАЙНЕРСЬКІ
	ДЕМОКРАТИЧНІ
ЗА ВИДАМИ ДІЯЛЬНОСТІ	ВІД КОМПАНІЇ ВИРОБНИКА
	ЩО ПРАЦЮЮТЬ ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ З РЕГІОНАЛЬНИМИ ПРЕДСТАВНИКАМИ
	ЩО ЗАЙМАЮТЬСЯ ДИСТРИБ'ЮЦІЄЮ

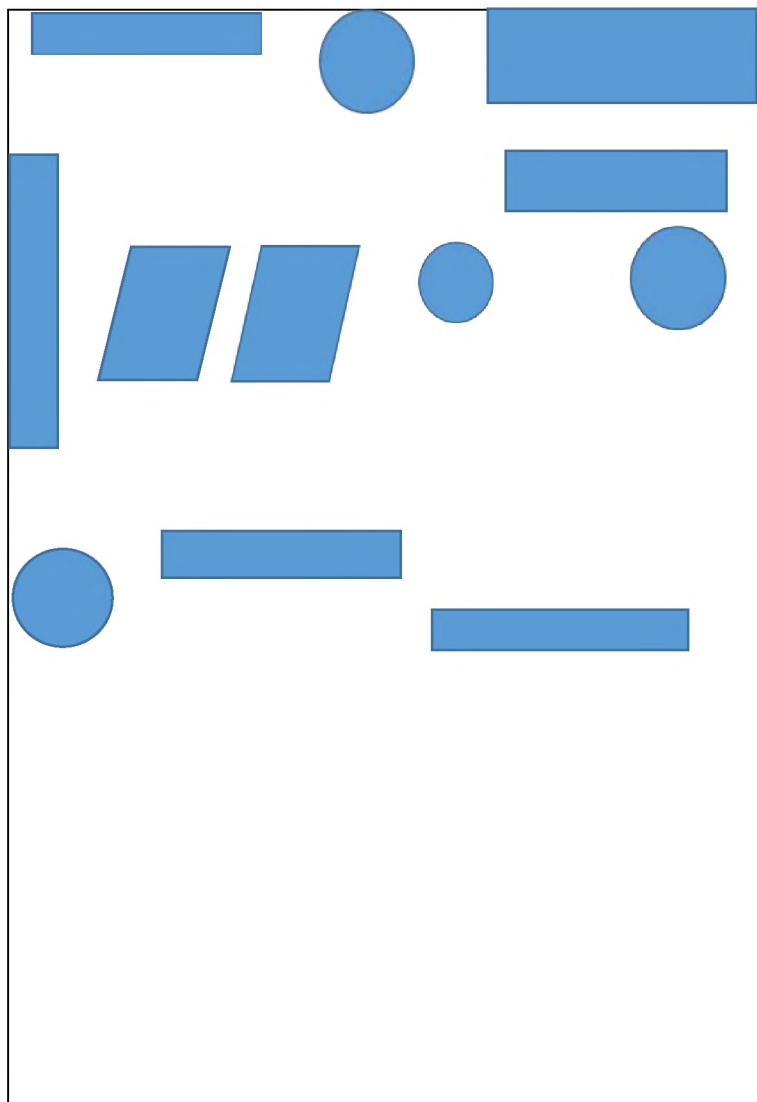
ЗА СПРИЙНЯТТЯМ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ	Середній рівень
	Середньо-високий рівень
	Високий рівень

Таблиця Б.2.6. Класифікація шоу румів за спеціалізацією

Назва	Опис
МУЛЬТИБРЕНДОВІ	У таких шоу румах представлений один бренд або виробник.
МОНОБРЕНДОВІ	Представлені різні бренди (певні марки та дизайнери)
З ГОТОВИМИ РЕЧАМИ	Можна придбати товари безпосередньо в шоу румі
ЗА ЗРАЗКАМИ	Немає продажів. Є лише попередні замовлення (крупні бренди)

Таблиця Б.2.7.Схематичні типи планування торгових приміщень

	<p>У плануванні «решітка» використовується паралельне розміщення стелажів. Такий варіант часто використовують у продовольчі магазини і супермаркети, магазини господарських та будівельних товарів, книгарні. Головна перевага-це можливість раціонального використання площі.</p>
	<p>Такі типи планування, як «петля» або «бутиковий» характеризуються організацією напрямку руху клієнтів по колу, в центрі якого розміщується острівне торговельне обладнання. Зазвичай такий використовують магазини взуття, ювелірних прикрас, одягу , окремих груп товарів промислового призначення, шкіргалантереї</p>



Тип планування «лабіринт» характеризується асиметричним розташуванням усіх проходів та конструкцій та створює правильну атмосферу. Таке планування зустрічається у магазинах з незвичайними дизайнерськими чи технологічними товарами, а також товарами для молоді. У такому плануванні важливо досягнути балансу між комфортом клієнтів і ефективним використанням торговельної площі.

Таблиця Б.3.1. Вплив кольору у дизайні на емоційний стан покупця.

Жовтий - яскравий, променистий, рухливий. Більшість людей асоціюють його із радістю, веселістю, безпечністю.



Зелений-візуально сприймається як нейтральний, інертний і статичний. Психологічно заспокоює, продукує відчуття безпеки.



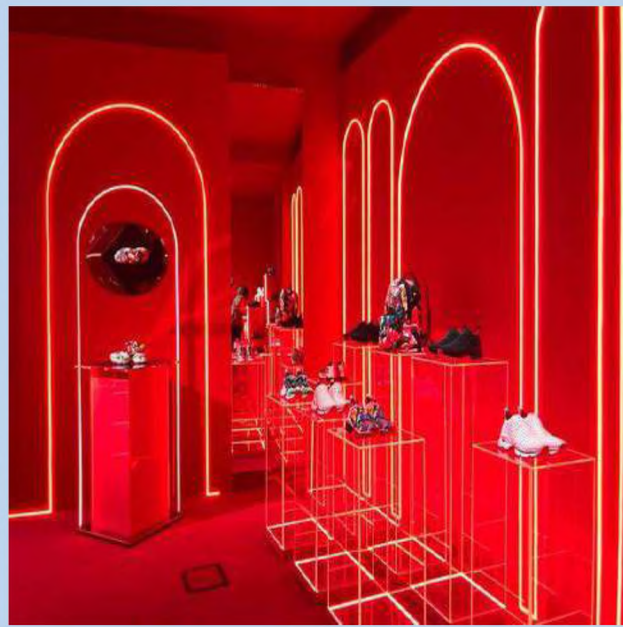
Синій сприймається як такий, що відступає, далекий, важкий, холодний, нерухомий. Психологічно сприймається як суворий, таємничий, викликає відчуття настороженості.



Блакитний сприймається як такий, що віддаляється, повітряний, легкий, прохолодний, спокійний, чистий, прозорий. Психологічно зменшує рівень тривоги, заспокоює.



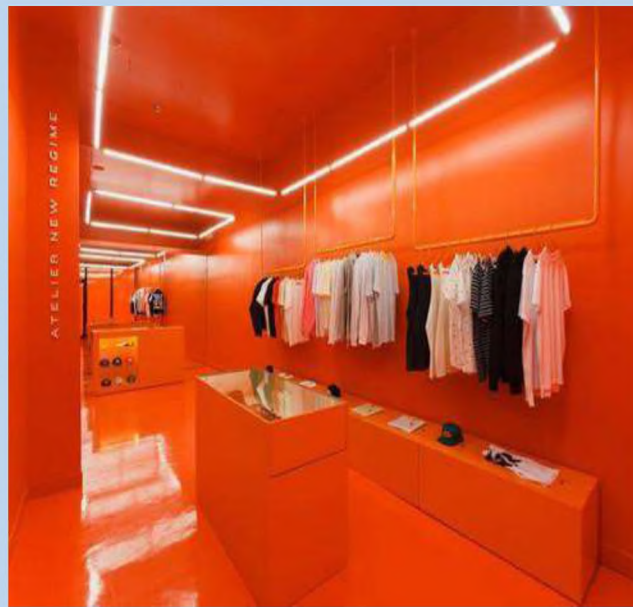
Червоний візуально сприймається як дуже близький, виступаючий, гарячий, важкий, яскравий, активний, динамічний. Може швидко приваблювати увагу, фіксувати погляд. Однак людина швидко втомлюється від значної кількості червоного кольору у просторі.



Чорний колір візуально сприймається як відступаючий, важкий, такий, що зменшує об'єм, статичний, важкий.



Помаранчевий - близький, виступаючий, теплий, легкий, динамічний, рухливий, сяючий. Здатний викликати відчуття деякого приємного збудження, благополуччя, покращує працездатність.



Білий сприймається як такий, що наближається, збільшує об'єм, легкий, спокійний, пасивний. Асоціюється із чистотою, ясністю, шляхетністю.

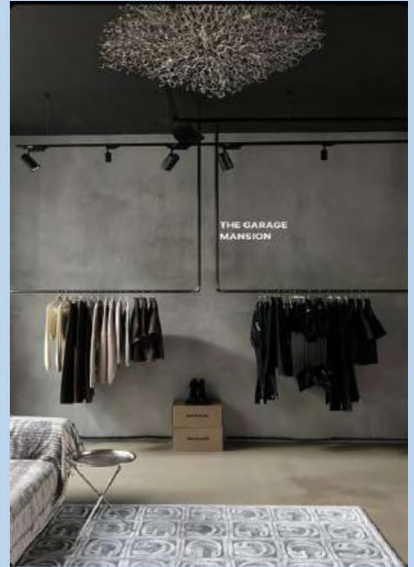


Таблиця Б.3.2. Композиційні прийоми та засоби дизайну шоу руму.

Хроматична кольорова гама



Ахроматична кольорова гама



Різновага



Рівновага



Симетрія



Асиметрія



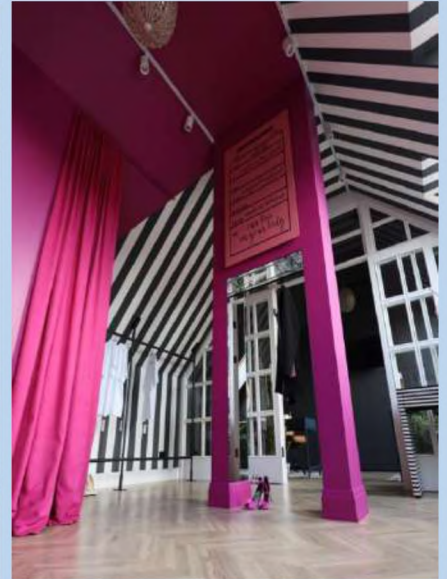
РИТМ



Фактура та текстура



Контраст



Геометрия форм



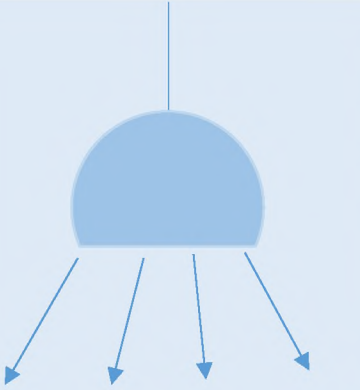
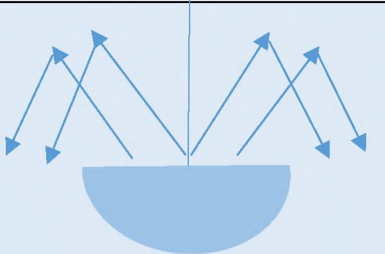
Динаміка

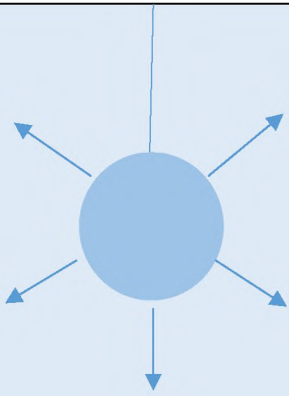


Статика



Таблиця Б.3.3. Класифікація штучного освітлення за інтенсивністю

Спрямоване світло		<p>створює в інтер'єрі різко виражену світлотінь, інколи відблиски. Такий вид має здатність освітлювати лише поверхні об'єкта, звернені до джерела світла. Інша частина його поверхні перебуває в тіні</p>
Відбивне світло		<p>виникає при віддзеркаленні певним предметом (найперше його поверхнею) світлових хвиль, що попадають на нього від джерела світла. Світловий потік направляється на стіни і стелю, звідки відбивається і утворює рівномірне освітлення.</p>

<p>Розсіяне світло</p>	 A diagram showing a central blue circle representing a light source. A vertical line extends upwards from the top of the circle. Six arrows radiate outwards from the circle in various directions: one pointing up, one pointing down, one pointing left, one pointing right, and two pointing diagonally (top-left and top-right).	<p>внаслідок того, що таке світло рівномірно освітлює усі поверхні об'єктів, на них немає тіней, відблисків та рефлексів.</p> <p>Світлове джерело лампи, розсіюється через плафон з напівпрозорого матеріалу, створюючи рівномірне освітлення.</p>
------------------------	--	--

Таблиця Б.3.4. Види освітлення

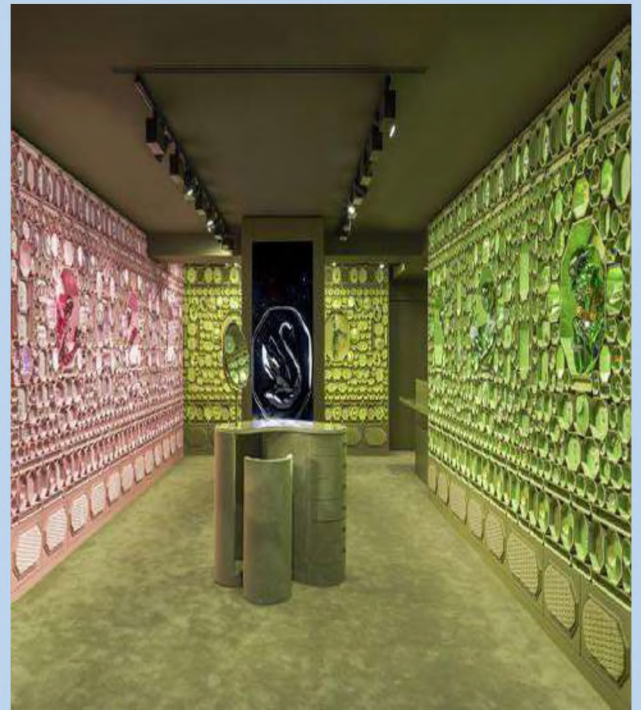
Тепле біле світло	Нейтральне біле світло	Холодне біле світло
		

Таблиця Б.3.5. Художньо-образний аспект простору шоу руму

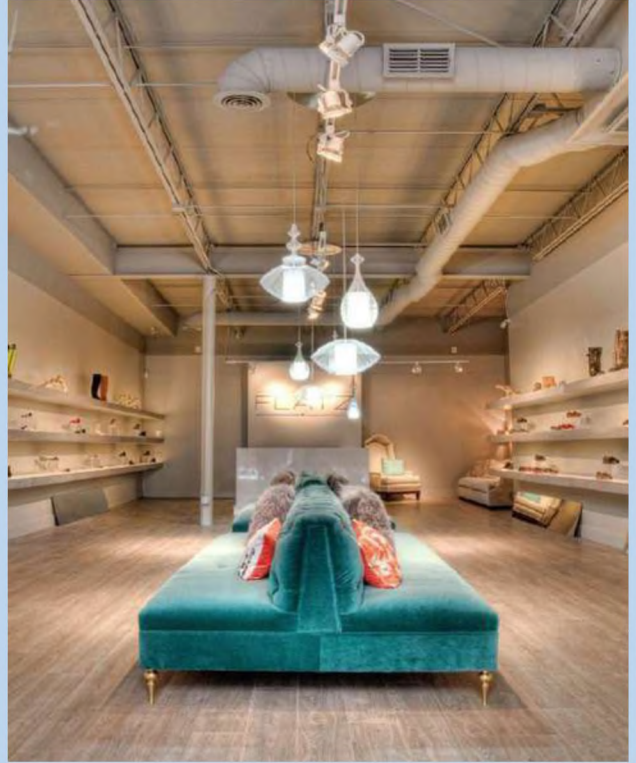
КЛАСИЧНА СТИЛІЗАЦІЯ



КОЛОРИСТИЧНА СТИЛІЗАЦІЯ



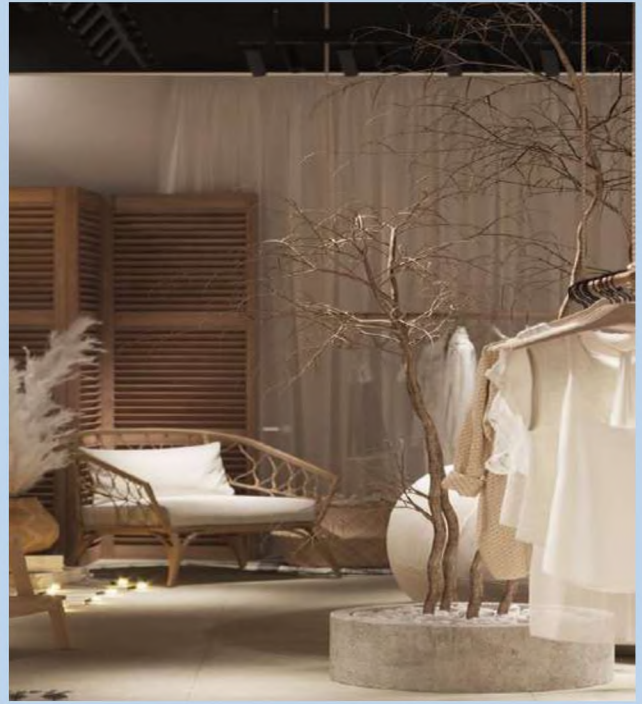
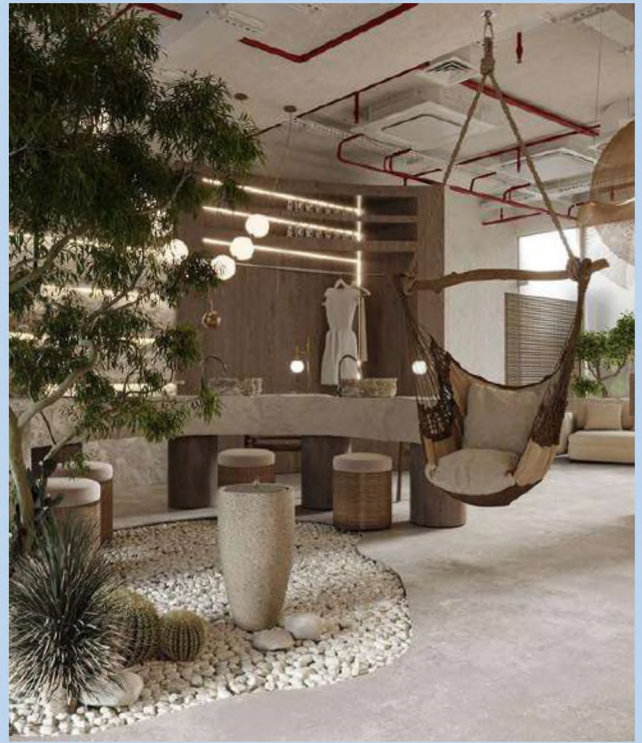
СТИЛІЗАЦІЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ОСВІТЛЕННЯ



ПРЕДМЕТНА СТИЛІЗАЦІЯ



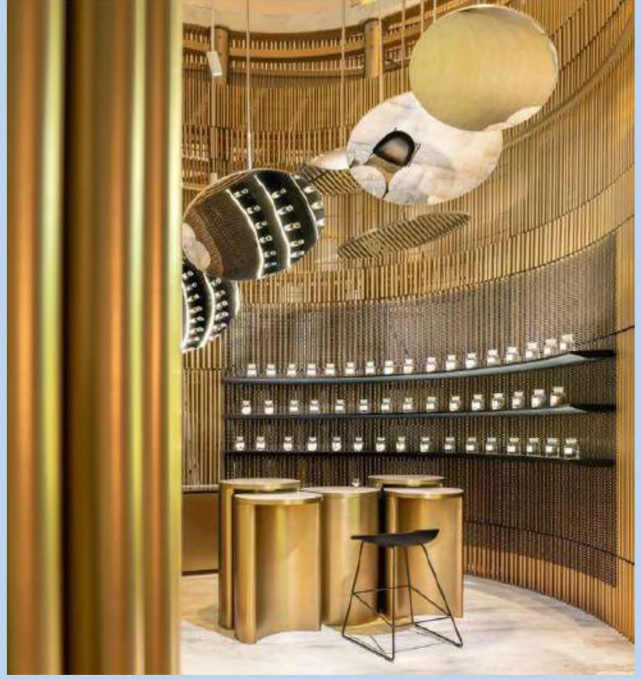
БІОНІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМОТВОРЕННЯ



СТИЛІЗАЦІЯ З ВИКОРИСТАННЯМ АРТ ОБ'ЄКТІВ



ФУТУРИСТИЧНА СТИЛІЗАЦІЯ

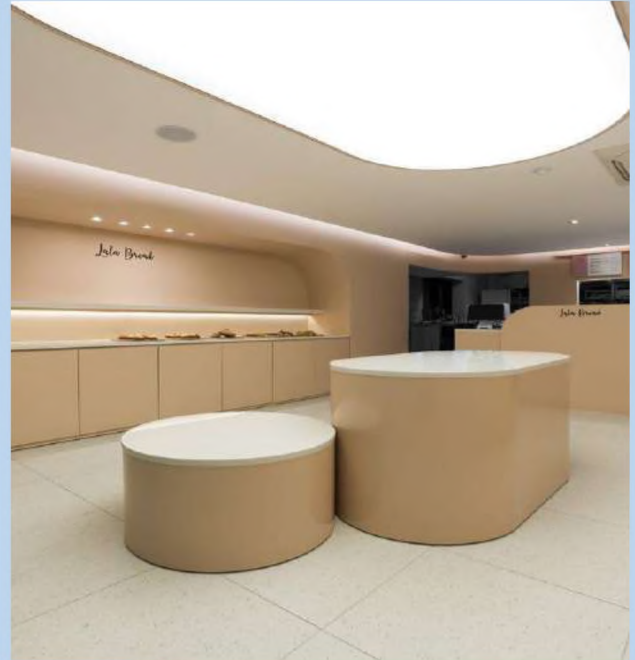


ЕКО СТИЛІЗАЦІЯ



Таблиця Б.3.6. Варіанти стилізації презентаційної стійки, як невід'ємної складової інтер'єру шоу руму

РІЗНОМАНІТНІ ГЕОМЕТРИЧНІ ФОРМИ



БАГАТОШАРОВІСТЬ



СТІЙКИ, ЩО СКЛАДАЮТЬСЯ З КІЛЬКОХ ЕЛЕМЕНТІВ



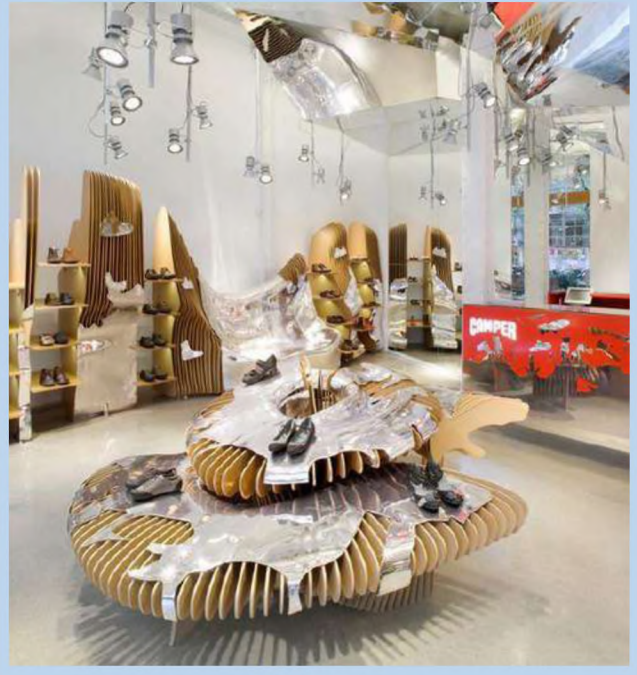
НЕСТАНДАРТНІ ФАКТУРИ



ПРИРОДНІ МАТЕРІАЛИ



СТІЙКА АРТ-ОБ'ЄКТ



БИОНИКА



ФАКТУРИ



РІЗНОМАНІТНІ МАТЕРІАЛИ



Таблиця Б. 3.7.



Таблиця Б. 3.8. Процеси створення брендингу



Таблиця Б.3.9. Головні елементи брендбуку





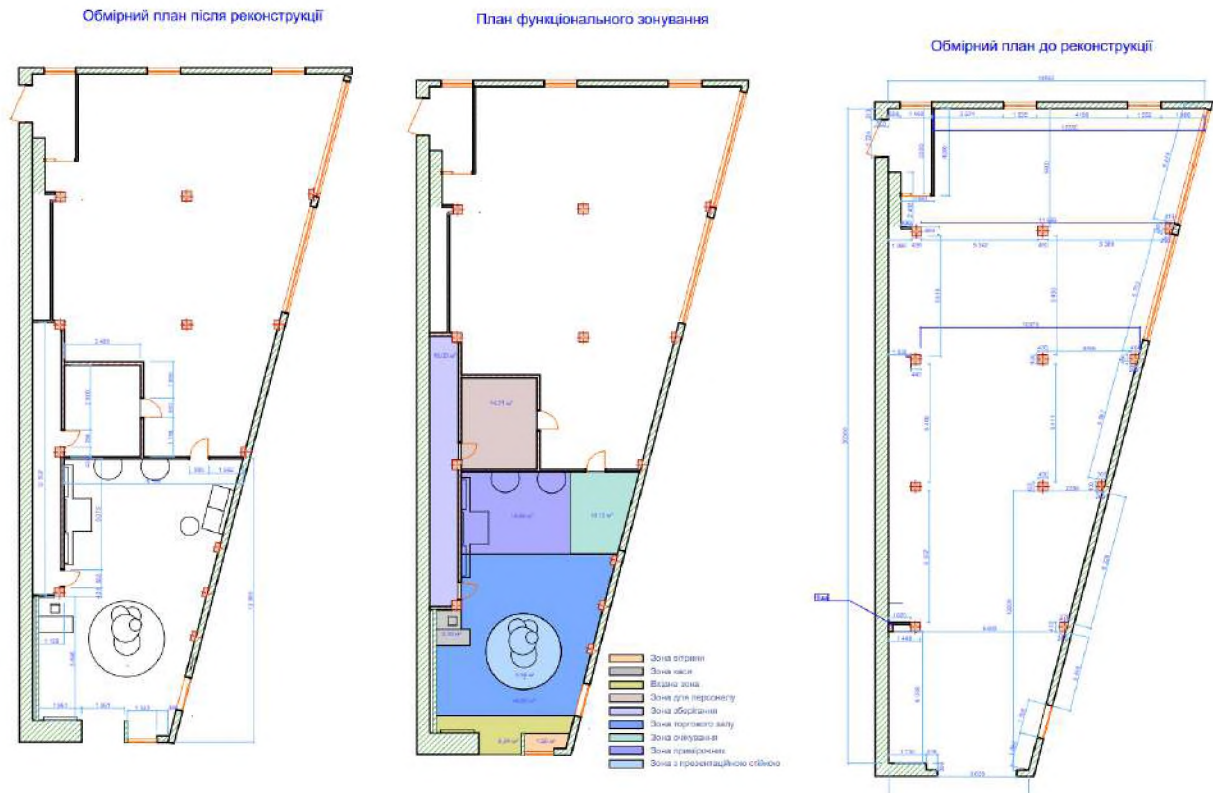


Рис. В.4.1. Робочі креслення планів шоу руму «На крилах»

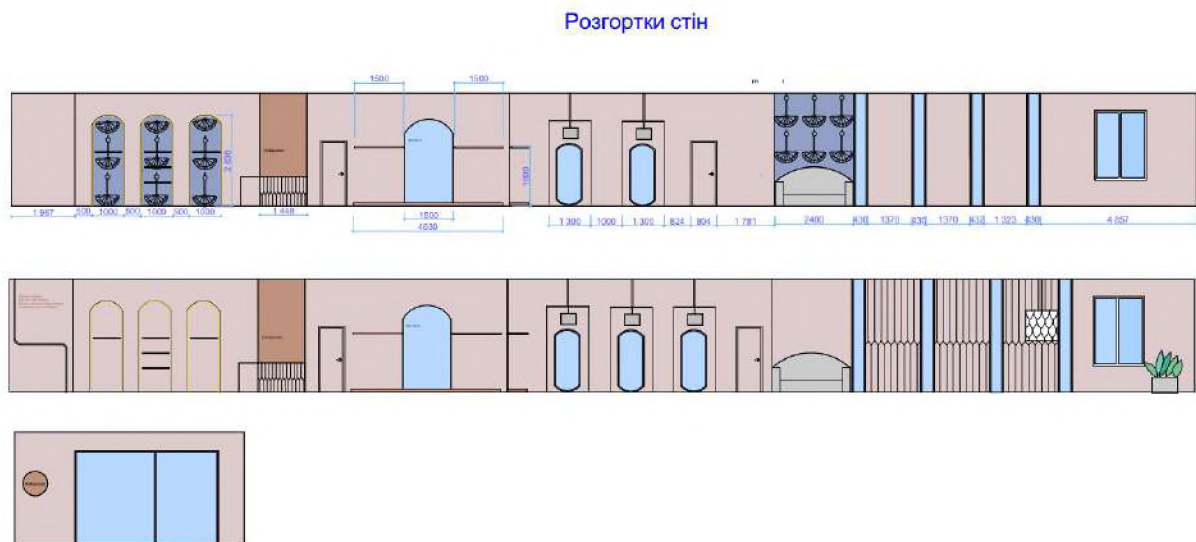


Рис. В.4.2. Робочі креслення розгорток стін шоу руму «На крилах»



Рис. В.4.3. Розробка фірмового стилю шоу руму «На крилах»

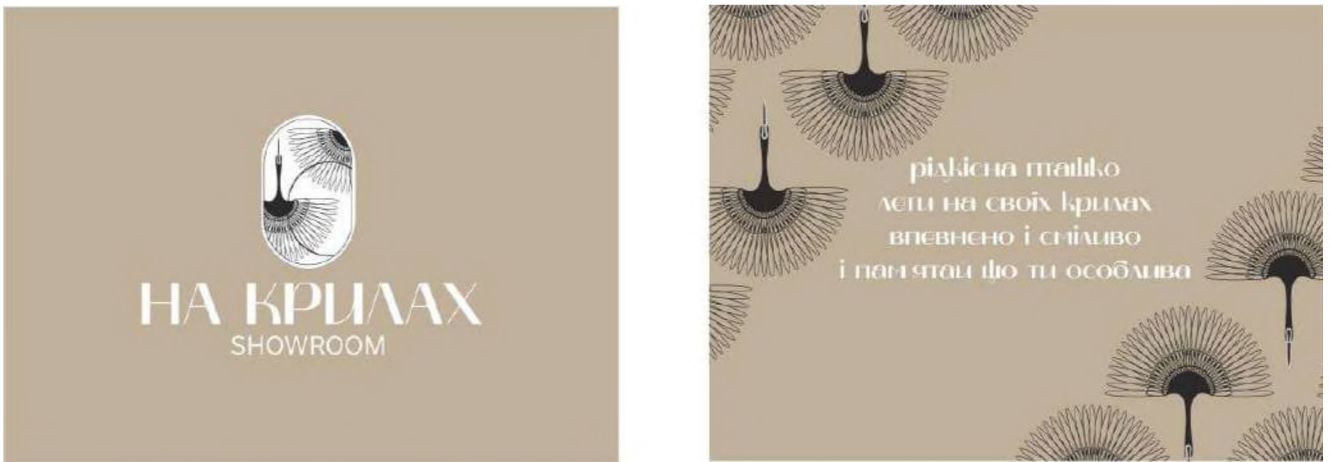


Рис. В.4.4. Елемент фірмового стилю шоу руму «На крилах» - листівка



Рис. В.4.5. Елемент фірмового стилю шоу руму «На крилах» - пакет



Рис. В.4.6. Брендонный фон, розроблений для шоу руму «На крилах»



Рис. В.4.7. Варіанти кольорових та альтернативних версій логотипів, розроблених для фірмового стилю шоу руму «На крилах»



Рис. В.4.8. Перспективне зображення шоу руму «На крилах»



Рис. В.4.9. Перспективне зображення шоу руму «На крилах»



Рис. В.4.10. Перспективне зображення шоу руму «На крилах»



Рис. В.4.11. Перспективне зображення шоу руму «На крилах»



Рис. В.4.12. Перспективне зображення шоу руму «На крилах»



Рис. В.4.13. Перспективне зображення шоу руму «На крилах»



Рис. В.4.14. Загальний вигляд планшету демонстраційної графіки