

УДК 659.158

В. Я. Маланюк

*кандидат архітектури, доцент  
кафедра дизайну середовища КНУКіМ*

## ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДИЗАЙНІ ВІТРИН

Анотація: у статті розглянуто особливості застосування нових технологій у дизайні зовнішніх вітрин магазинів: високотехнологічного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій.

Ключові слова: проектування, вітрина, дизайн, нові технології.

**Постановка проблеми.** Незважаючи на фінансово-економічну кризу, останнім часом спостерігається постійне зростання кількості магазинів різної спеціалізації. На стадії економічної депресії відкриття нових торговельних об'єктів і реконструкція існуючих відбувається в умовах жорсткої конкуренції, при цьому пріоритетним завданням є винайдення нових засобів залучення покупців до торговельного закладу. Одним із ефективних засобів приваблення покупців є вітрина магазину. Якісний дизайн вітрини не лише представляє товари у найвигіднішому світлі, знайомить з їх асортиментом, але й заохочує пересічного перехожого зайти всередину та мотивує здійснити покупку. Важливим аспектом привернення уваги потенційного відвідувача можуть стати оригінальні вітрини, створені з використанням різноманітних можливостей нових технологій сучасності.

**Аналіз літератури з проблеми дослідження.** Різні аспекти дизайн-проектування вітрин торговельних закладів висвітлено у працях: К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян [5], Р. Колборна, М. Кухти, В. Літвінова [7], Т. Моргана [8], В. Серякова, О. Соколова, Е. Нойфорта [10].

Основні принципи, рекомендації з дизайну та методика оформлення вітрин закладів культури представлені у праці Д. Неяглова [9]. О.М. Лагода у своїй публікації розглядає вітриністику як складову візуального мерчандайзингу та сучасну форму художньої репрезентації в індустрії моди [6]. Ф. С. Поморов і С. Б. Поморов розглядають сучасні проблеми проектування вітрини як елемента міського середовища та відзначають низку як позитивних, так і негативних тенденцій в оформленні вітринного простору [11]. Н. С. Будянська висвітлює сучасні методи та принципи оформлення новорічних вітрин, розглядає дизайн динамічних вітрин як найбільш актуальний напрямок у сфері презентації продукції та послуг [3]. Аналіз останніх публікацій свідчить

про необхідність досліджень у виявленні можливостей застосування нових технологій у дизайні вітрин сучасних магазинів.

**Формулювання цілей статті.** Спираючись на публікації у спеціалізованих фахових виданнях та інтернет джерелах, дослідити можливості використання нових технологій у дизайні зовнішніх вітрин магазинів.

**Основна частина.** Згідно з визначенням, вітрина – застеклений ящик, шафа або велике вікно, пристосовані для експозиції або реклами різних товарів чи предметів [2]. Вітрина є важливим засобом позиціонування бранда на ринку, інструментом формування у споживача уявлень про асортимент і якість товарів, засобом ціноутворення та формування загальної маркетингової політики компанії [3; с. 296]. Важливість оформлення вітрини магазину обумовлюється, тим фактом, що думка відвідати магазин часто виникає у перехожих спонтанно саме завдяки спокусливій вітрині, яка виконує роль реклами магазину. У темний час доби яскраві вітрини прикрашають місто, освітлюють вулиці, що зокрема сприяє зменшенню криміногенної небезпеки. Фахівці з дизайну міського середовища радять уникати використання глухих заклясаних вітрин, які виглядають неприязно та створюють відчуття занедбаності [1, 12].

Розмаїтий світ сучасних вітрин має свою типологію, що відбувається за наступними категоріями: 1) за товарною ознакою; 2) за характером оформлення; 3) за ступенем відкритості; 4) за розміщенням на фасаді [14]; 5) за технічними засобами оформлення [3; с. 296].

Науково-технічний прогрес пропонує сучасному дизайнерові, який працює у галузі експозиційного дизайну і зокрема вітриністики, багату палітру засобів, серед яких – використання високотехнологічного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації та приваблення уваги потенційних клієнтів. Однією з найбільш перспективних є **технологія інтерактивної взаємодії «Just Touch»**, що з'явилась у США на початку XXI століття та працює на базі системи «Touch Screen». Дана технологія дає можливість відслідковувати рухи рук споживача та з їх допомогою керувати функціями меню, розташованого на спеціальному табло. Ця система активно використовується в сучасних комп'ютерах і мобільних телефонах. Вона реагує на найлегший дотик. Робота системи відбувається завдяки надчутливій сенсорній плівці, що покриває поверхню інформаційного табло. Система дозволяє використовувати вітрину магазину як повноцінний канал продажів, причому у США дана технологія впроваджена у кожному третьому пункті торгівлі або надання послуг [4].

На виставці споживчої електроніки IFA у Берліні представниками інституту Хайнріха Херца Фраунгофера (Fraunhofer Heinrich Hertz Institute)

було продемонстровано дослідний зразок вітрини магазину, який дозволяє покупцям отримати детальну інформацію про товари, які знаходяться на вітрині, навіть у тому випадку, коли магазин закритий. Система **Interactive Shop Window** складається з плоского широкоформатного дисплея та датчика руху, розташованого за склом вітрини магазину. Коли покупці будуть стояти перед цією вітриною, вони можуть вказати на товар, який їх зацікавив. Система визначає, на який товар вказав покупець, освітлює його рухомим освітлювальним пристроєм, а на дисплеї буде відображена інформація про товар. Покупці зможуть роздивитися на екрані товар у різноманітних кольорових варіантах і дізнатися про його характеристики. Основною проблемою системи Interactive Shop Window є те, що вона встановлюється за склом, яке відділяє її від користувача. Скло відбиває світло й образи, що заважає правильній роботі розпізнавання рухів і жестів. Другою проблемою є те, що для правильної роботи системи необхідно, щоб користувач здійснював певні жести саме у тій області, на яку дивиться датчик руху [15].

Інтерактивні вітрини поєднують у собі переваги стандартних відеоекранів і можливості залучення перехожих у безпосередній контакт: від тестування реальних можливостей запропонованого товару до захопливих ігор, що зміцнюють емоційний зв'язок з брендом. **Інтерактивна вітрина у вигляді віртуального каталогу** магазину Puma у Монреалі, Канада дає можливість ознайомитись з асортиментом магазину навіть у той час, коли магазин закритий. За допомогою віртуальної клавіатури перехожі також можуть залишати на екрані свої повідомлення [13].

Ralph Lauren послідовно інтегрує інтерактивні вітрини в мережу власних бутиків по всьому світу. В 2007 році Ralph Lauren дав можливість перехожим переглядати моделі з колекції, присвяченій Уімблдонському турніру, та замовляти їх прямо з вулиці. Крім цього, під час проходження самого турніру на цих вітринах можна було узнати рахунок матчів і отримати поради з гри у теніс. У цьому ж році Ralph Lauren обладнав вітрини деяких своїх магазинів великими екранами у вигляді iPhone, на яких перехожі могли створити свій власний дизайн футболок [13].

Інтерактивні рішення успішно використовуються для привертання уваги до нових гаджетів. Екран вдало імітує тачскрін і дозволяє перехожим отримати уявлення про інтерфейс, швидкість і зручність взаємодії. Ця технологія була використана у Мельбурні під час запуску продажів Windows Phone 7 [13].

Для компаній, продукти яких презентують не дизайн і функції, а характеристики, які неможливо показати на екрані (наприклад, смак чи запах), використовуються інтерактивні ігри, що допомагають встановити з глядачем емоційний контакт. Сенсори руху в інтерактивних вітринах можуть

використовувати рухи для того, щоб відкривати або проявляти частину зображення на екранах. Дана технологія була застосована в 2007 році в інтерактивних вітринах магазинів Intimates у Нью-Йорку.

Нові технології в оформленні вітрин магазинів активно використовуються також для проведення маркетингових досліджень і просування на ринок нових товарів. Італійська компанія Almax випускає манекенів для вітрин **EyeSee Mannequin**, які обладнані крихітною прихованою камерою та комп'ютерною системою, яка може відслідкувати зацікавлених покупців, вираз їх обличчя та манеру поведінки. Програмне забезпечення манекена EyeSee Mannequin здатне розпізнати на зображенні з камери не лише окремих покупців, але й стать, вік і національну приналежність людини. Ці дані дозволяють власникам магазинів вибрати найбільш оптимальну маркетингову тактику. Наприклад, в одному з магазинів за допомогою манекена EyeSee Mannequin було встановлено, що 50 відсотків людей, які заглядають у вітрину протягом дня, це – діти. Після цього власники магазину виставили вітрину з товарами для дітей, і торгівля почала відбуватися набагато жвавіше [16].

**Висновки.** Аналіз прикладів вирішення дизайну вітрин сучасних магазинів із застосуванням нових технологій дозволяє виділити основні напрями, що базуються на використанні високотехнологічного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій. Доцільність їх використання у дизайн-проектванні вітрин магазинів обумовлена цілою низкою успішно реалізованих завдань, зокрема таких як: досягнення якісно нового рівня обслуговування покупців, проведення маркетингових досліджень і просування на ринок нових товарів, збагачення архітектурного обличчя міста, створення міського середовища, дружнього до людини.

#### Література

1. Архитектурно-художественная концепция внешнего облика улиц, магистралей и территорий города Москвы, выполненная в пилотном режиме. – М.: Студия Артемия Лебедева, 2013. – 62 с.
2. Безродний П.П. Архітектурні терміни: Короткий російсько-український тлумачний словник / За ред. В.В. Савченка. – К.: Вища школа, 2008. – 263 с.
3. Будянская Н.С. Современные методы и средства оформления новогодних витрин / Н.С. Будянская // XVII Международная научно-практическая конференция «Современные техника и технологии». – Томск. – 2011. – С. 296-297.

4. Дроздов Г.Д. Инновационные направления в процессе модернизации коммуникативных технологий / Г.Д. Дроздов, В.А. Бабурин // Проблемы современной экономики. – 2016. – №1(57). – С. 26-31.
5. Канаян К. Проектирование магазинов и торговых центров / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. – М.: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. – 424 с.
6. Лагода О.М. Вітриністика як сучасна форма художньої репрезентації в індустрії моди / О.М. Лагода // Вісник ХДАДМ. – 2013. - №3. – С. 89-93.
7. Литвинов В. Дизайн: магазин, витрина... / В. Литвинов. – М.: Рудизайн, 2007. – 400 с.
8. Морган Т. Визуальный мерчандайзинг. Витрины и прилавки для розничной торговли / Т. Морган. – М.: Рипол Классик, 2008. – 208 с.
9. Неяглов Д. Рекомендации по дизайну и коммуникации для учреждений культуры. Оформление витрин / Д. Неяглов. – М.: Издание Московского института социально-культурных программ, 2015. – 55 с.
10. Нойферт Э. Строительное проектирование / Э. Нойферт. – М.: Стройиздат, 1991. – 392 с.
11. Поморов Ф.С. Современные проблемы проектирования витрины как элемент архитектурной среды / Ф.С. Поморов, С.Б. Поморов // Вестник АлтГТУ им. И.И. Ползунова. – 2010. – №1-2. – С. 180-182.
12. Посібник з вуличного дизайну м. Києва. – К.: Інститут міського цивільного проектування, 2015. – 279 с.
13. [http://interactive.com.ua/articles/interaktivnue\\_vitriny\\_bydyshee](http://interactive.com.ua/articles/interaktivnue_vitriny_bydyshee).
14. <http://www.usconsult.ru/design/store-facade/store-window.html>.
15. <http://www.dailytechinfo.org/infotech/2884-vitriny-magazinov-standovyatsya-vysokotehnologichnymi-s-pomoschyu-interaktivnyh-displeev-i-tehnologiy-raspoznaniya-zhestov.html>.
16. <http://www.dailytechinfo.org/np/4259-umnye-manekeny-nablyudayut-za-vami-s-vitrin-magazinov.html>.

#### Аннотация

В статье рассмотрены особенности применения новых технологий в дизайне внешних витрин магазинов: высокотехнологического технического обеспечения, новейших компьютерных технологий.

Ключевые слова: проектирование, витрина, дизайн, новые технологии.

#### Annotation

In the article the features of application of new technologies are considered in the design of external shop-windows of shops: highly technological hardware, newest computer technologies.

Keywords: projection, shop-window, design, new technologies.