

**Позняк А. Г.**

соискатель

**Бондаренко И.В.**

канд. арх., доц. каф. «Интерьер и оборудование ХГАДИ»

## ФОРМИРОВАНИЕ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОВЕДЕНИЯ И ВОСПРИЯТИЯ ЕГО ПОКУПАТЕЛЕМ

*Аннотация.* В статье рассмотрены некоторые аспекты взаимосвязи психологических особенностей поведения покупателей и основных приемов в дизайн – проектировании торговых пространств.

**Ключевые слова:** дизайн, магазин, проектирование, психология, восприятие.

*Анотація.* Позняк А. Г., Бондаренко І. В. Формування торгового простору з урахуванням особливостей поведінки та сприйняття його покупцем. У статті висвітлені деякі аспекти взаємозв'язку психологічних особливостей поведінки покупців і основних прийомів дизайн-проектуювання торгових просторів.

**Ключові слова:** дизайн, магазин, проектування, психологія, сприйняття.

*Annotation.* Poznyak A. G., Bondarenko I. V. Formation of trading space, given the behavior and perception of its consumers. The article discusses some aspects of the relationship of psychological features of consumer behavior and basic techniques in design - the design trade space.

**Keywords:** design, shop, planning, psychology, perception.

**Актуальность темы.** В последнее время в Украине наблюдается значительный рост количества торговых объектов. Открытие новых магазинов и реконструкция существующих, требуют все большего внимания, поэтому разработка стратегии проектирования «правильного» торгового пространства, с точки зрения различных аспектов, становится необходимой. В настоящее время актуален вопрос уточнения концепции торговых пространств, которые развиваются на новых территориях и в новых форматах. А также рациональное обоснование и систематизирование общих принципов формирования дизайн - образа с психофизиологической и экономической точек зрения.

Опыт украинских дизайнеров значительно вырос и обогатился, но в любом случае он не может сравниться с традициями и мощной теоретической базой, которой располагают западные проектировщики. Многие решения приходилось выработать «методом проб и ошибок», что нередко приводило к неэффективным затратам сил и средств. Одна из проблем при проектировании магазинов заключается в том, что архитекторы и дизайнеры не представляют себе, как функционирует современный торговый объект, как ведут или могут повести себя покупатели. Поэтому для проектировщиков важно сформулировать и обобщить главные принципы проектирования торговых пространств, чтобы последние могли выбирать из своего профессионального арсенала наиболее подходящие средства для решения каждой из задач.

**Цель исследования.** Опираясь на публикации в специальных изданиях, фотоматериалы, научные исследования и наблюдения, выявить основные приемы в дизайн - проектировании торговых пространств и их влияние на поведение покупателей.

**Степень изученности проблемы.** Существующая литература не отвечает полностью на вопрос о современных тенденциях дизайна магазинов и его тесной взаимосвязи с психологией покупателей. Значительное количество современных аналитических изданий посвящены проблемам решения магазина, но с точки зрения маркетинга и мерчандайзинга. С этих позиций вопрос проектирования магазинов исследован такими авторами как Р. Колборн, К. Канаян, Д. Скотт и др. Информация, содержащаяся в этих изданиях также существенна для процесса проектирования магазинов, но следует помнить, что мерчандайзинг рассматривает проектирование только с точки зрения успешных продаж.

Основные положения о проектировании изложены в работах Лошакова И. И., Вержбицкого В. В., Матвеевой Т. М. Эти авторы рассматривают вопросы планировки магазинов, их оформление и все фундаментальные аспекты, которые необходимо учитывать при создании магазина. Вместе с тем, изучение вопроса восприятия покупателем торгового пространства остается в полной мере не освещенным.

**Изложение основного материала.** Дизайн интерьера магазина представляет собой четко продуманную стратегию, основанную на психологии

Надійшла до редакції 21.07.2011

поведения и восприятия покупателем торгового пространства. Значит основной принцип, которого следует придерживаться при проектировании – это разработка уникального, и в то же время, узнаваемого стиля, строящегося по принципам, на которых основана данная коммерческая деятельность, а именно - привлекательность для покупателя. В данной статье будут рассмотрены некоторые приемы дизайн - проектирования торговых пространств, обоснованные этой взаимосвязью.

Известно, что от того, какое впечатление останется у посетителя от посещения магазина, зависит, станет ли он или его знакомые постоянными клиентами. Поэтому запоминающейся образ может создать психологически комфортную атмосферу, необходимую для успешного взаимодействия с покупателем. **В свою очередь, эта атмосфера формируется различными художественными средствами, которые стимулируют эмоциональное состояние, формируют положительное восприятие пространства покупателями.** Так как актуальность изучения экстерьера и интерьера магазина и их влияние на покупателя очевидна, то необходимо рассмотреть особенности применения этих приемов в основных зонах торгового помещения.

Внешний и внутренний дизайн магазина является важнейшим средством влияния на формирования у потребителя необходимых представлений об образной составляющей. Оформление магазина имеет две основные цели психологического воздействия: внешнее оформление побуждает человека зайти в магазин, а внутреннее оформление должно быть направлено на то, чтобы превратить посетителя магазина в покупателя. На основании этого можно выделить наиболее важные зоны, в которых просто необходимо использование художественных приемов. Наиболее значимые в психологическом влиянии зоны внешнего проектирования – это витрина, фасад, входная группа. В интерьере же важны следующие составляющие: геометрия пространства, зона выкладки товара и кассовый узел. Рассмотрим основные приемы формирования обозначенных выше зон.

Для любого рода магазинов очень важен правильно оформленный фасад, ведь именно он имеет непосредственное значение в визуальном воздействии на покупателей, и не секрет, что оригинальный дизайн может значительно повлиять на успех заведения. А это значит, что внешнее оформление магазина является одной из главных составляющих повышения объема продаж. Ведь, как известно, потенциальный покупатель, при отсутствии более сильных мотиваций, предпочтет зайти и совершить покупку в более привлекательном с точки зрения наружного оформления магазине. К средствам наружного оформления магазина относятся: оформление фасада, тротуарная графика, выносные конструкции, щиты и т.д.

Однако главным элементом в наружном оформлении магазина, все-таки, является витрина. Именно она наиболее привлекательная и психологически значимая для покупателей. Наличие

художественной витрины во многом определяет статус магазина. «Правильная» витрина должна формировать ассоциации, привлекать внимание проходящих мимо потенциальных покупателей, что достигается такими художественными приемами как: контраст форм и размеров; цветовой контраст; ритмическая и метрическая закономерности. Так же заслуживает внимание и сюжетное наполнение.

Рассмотрим основные дизайнерские приемы психологического воздействия на покупателя в интерьере. Итак, основная цель проектирования интерьера магазина – это создание эмоционально привлекательного пространства и, в то же время, направить покупателя к месту выкладки товара. Это достигается формированием пространственной геометрии, объемно-планировочным решением. Планировка магазина, торговых залов и других помещений, должна быть обоснована поведением покупателя и подчиняться законам психофизики. Как известно, движение в большинстве магазинов организовано справа на лево, против часовой стрелки. Это обосновано тем, что большинство вошедших покупателей повернут на право, так как около 90 процентов людей на планете – правши: правой рукой легче взять товар и рассмотреть его. Также следует отметить, что планировка должна быть понятной для покупателя, но в то же время подчиняться общему образному решению.

Привлечь внимание к товару, проинформировать о его свойствах и связанных с ним специальных акциях – вот задача оформления торгового зала магазина в месте выкладки. Торговое оборудование в этом – главный элемент. Помимо своей основной утилитарной функции, оборудование может выступать и самостоятельным декоративным элементом. Привлечь внимание покупателя в этой зоне можно при помощи цвета и формы. Некоторые цвета распознаются человеком быстрее других, например: яркие красный, желтый, оранжевый. Выкладку или же торговое оборудование таких цветов покупатели увидят быстрее. В приеме оригинального формообразования срабатывает «эффект новизны»: человек всегда склонен быстро «выхватывать» все новое и необычное в своем окружении, поэтому нестандартное, оригинальное по форме оборудование будет быстро замечено покупателем. Оригинальные торговые элементы целесообразно расположить примерно посередине торгового зала, чтобы они все-таки попали в поле зрения покупателя. Своеобразным торговым оборудованием служат и манекены, которые также могут выступать значимой составляющей художественной атмосферы магазина. Их внешний вид и способы использования изменяются в соответствии с господствующими тенденциями моды, а также под влиянием результатов исследования поведения покупателей в магазинах.

Расчетный узел – это важное коммуникативное звено в магазине. У кассы сходятся все дорожки, так как здесь можно получить информацию, произвести оплату и обсудить пожелания покупателя.

Поэтому касса должна быть четко выделена своим расположением и дизайнерскими средствами.

На основе вышесказанного можно сделать следующие **выводы**. Общее впечатление посетителя о магазине и последующее его поведение зависят от различных факторов общей атмосферы магазина. А это значит, что при формировании образно-художественной решения магазина в целом или в отдельно взятой психологически важной зоне, необходимо учитывать влияние стимулов, которые сформируют поведение посетителя. Средства и приемы, которые могут использоваться: композиционные, цветовые, световые, формообразующие. При этом необходимо найти баланс между художественной атмосферой торгового зала, товарами, оборудованием, обслуживающим персоналом и природной психологической системой человека. Именно такой подход согласуется с понятием психологического комфорта как одной из составляющих успешного дизайна и стимула посещения магазина потенциальными покупателями.

#### Литература:

1. Демосфенова Г. Л. Проблемы взаимосвязи образности и функции в дизайне // Композиционные средства и приемы художественной выразительности в дизайне. – М.: ВНИИТЭ. Вып. №33. – 1982
2. Канаян К., Канаян Р., Канаян А. Проектирование магазинов и торговых центров. М., 2005
3. Колборн Р. Идеальный магазин. Санкт-Петербург, изд. «Нева», 2003
4. Котляренко М. Мерчандайзинг - это искусство // Практический маркетинг 2001, №7. – С. 40.
5. Челенков А. Некоторые аспекты современного поведения потребителей /А. Челенков, А. Межевов //Маркетинг. - 2006. -№5. - С. 99-104.