

УДК 72.012

Сошинський О. І.

Національний університет цивільного захисту  
України

## КОМПЛЕКС ЗАСОБІВ ДИЗАЙНУ В КОНТЕКСТІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ — МИСТЕЦТВА ТОРГІВЛІ

*Сошинський О. І. Комплекс засобів дизайну в контексті мерчандайзингу — мистецтва торгівлі. В статті розглядається комплекс засобів дизайну як формоутворюючих факторів створення проектного образу підприємства торгівлі та як заходів маркетингу, спрямованих на демонстрацію певного товару, торговельної марки, виду або упакування в інтер'єрному та зовнішньому оформленні магазину. Дослідження комплексу засобів дизайну проводилося на харківських мережевих супермаркетах, торговельно-розважальних і торговельно-офісних центрах методами системно-структурного аналізу, емпіричними методами (спостереження, сприйняття, опис, фотофіксація), методом моніторингу протягом 2004–2014 рр. В результаті були систематизовані засоби: світлового, кольорового, графічного дизайну, дизайну внутрішньо-магазинного устаткування, мультисенсорного, інтерактивного дизайну, дизайну інженерно-механічних комунікацій, дизайну ландшафтно-природних компонентів та визначена їх роль в системі мерчандайзингу.*

**Ключові слова:** супермаркет, торговельні центри, предметно-просторове середовище, засоби дизайну, мерчандайзинг.

*Сошинский А. И. Комплекс средств дизайна в контексте мерчандайзинга — искусства торговли. В статье рассматривается комплекс средств дизайна как формообразующих факторов создания проектного образа предприятия торговли и как мероприятий маркетинга, направленных на демонстрацию определенного товара, торговой марки, вида или упаковки в интерьере и внешне оформлении магазина. Исследования комплекса средств дизайна проводилось на харьковских сетевых супермаркетах, торгово-развлекательных и торгово-офисных центрах методами системно-структурного анализа, эмпирическими методами (наблюдение, восприятие, описание, фотофиксация), методом мониторинга на протяжении 2004–2014 гг. В результате были систематизированы средства: светового, цветового, графического дизайна, дизайна внутреннего магазинного оборудования, мультисенсорного, интерактивного дизайна, дизайна инженерно-механических коммуникаций, дизайна ландшафтно-природных компонентов и определена их роль в системе мерчандайзинга.*

**Ключевые слова:** супермаркет, торговые центры, предметно-пространственная среда, средства дизайна, мерчандайзинг.

*Soshinskiy A. Complex of design means in the context of merchandising — art trade. Background. Design tools that are used in the process of forming the subject-spatial environment of modern shopping malls, hypermarkets and supermarkets are not generally analyzed in scientific and artistic architectural sources. Some publications in periodicals have fragmentary and purely populist nature. Objectives. The purpose of this article is to systematize the design tools as factors influencing the formation of project image of subject-spatial environment of trade enterprises in the context of merchandising. Methods. The following methods were used in the study of this problem: the method of systematic structural analysis of complex design tools; empirical methods (observation, perception, description, photographic images) were used to assess morphological, semantic and phenomenological characteristics of facades and interiors, forms of commercial equipment, advertising of supermarkets and shopping centers of Kharkov; the monitoring method of transformations that occurred in design solutions of supermarkets, hypermarkets and shopping malls in Kharkov in 2004–2014. Results. The usage of basic research results will increase the comfort of urban environment and create expressive architectural and design solutions for wholesale and retail trade. Conclusions. We conclude that the role of design as a means of formative and harmonizing factor is actualized in conditions of dynamic dissemination of trade agglomerations. It creates comfortable ergonomic conditions of stay in architectural environment and the corresponding advertising image of trade enterprises. Interdisciplinary materials of research provide an opportunity for further work in the field of formation of comfortable subject-spatial environment of trade enterprises by means of design taking into account the changes of time paradigms of design culture.*

**Keywords:** supermarket, shopping centers, subject-spatial environment, design tools, merchandising.

**Постановка проблеми.** В умовах численого зростання торговельних центрів у містах України актуалізується проблема органічного вписування їх в контекст містобудівельної структури (архітектурна діяльність) та роль засобів дизайну як формоутворюючого та корегуючого фактору архітектурного середовища, націленого на створення комфортних умов перебування в ньому (дизайнерська діяльність). При проектуванні суспільно-торговельних комплексів не враховується психофізіологічний аспект впливу на людину предметно-просторового середовища цих надвеликих за масштабами об'єктів, в яких превалюють засоби дизайну, особливо в контексті вирішення відео-екологічної проблеми.

Зовнішній вигляд продукції та рекламних матеріалів (графічний дизайн), закономірності їх розташування в торговельному залі, прийоми акцентування уваги покупця на певних марках і видах є складовими частинами мерчандайзингу (з англ. *merchandising* — мистецтво торгувати). Дизайнерські засоби, що використовуються в процесі композиційного формоутворення предметно-просторового середовища сучасних ТРЦ, гіпермаркетів та супермаркетів і паралельно забезпечують комплекс заходів, спрямованих на просування певного товару, марки, виду або упакування, тобто на збільшення обсягів продажу у роздрібній торгівлі, судячи

з огляду наукових архітектурознавчих та мистецтвознавчих джерел, ретельно не досліджені, а окремі публікації в періодичних виданнях мають фрагментарний і суто популістський характер.

**Зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Підґрунтям для проведення даного дослідження є Постанова Кабінету Міністрів України від 20 січня 1997 р., № 37 «Про першочергові заходи щодо розвитку національної системи дизайну та ергономіки і впровадження їх досягнень у промисловому комплексі, об'єктах житлової, виробничої і соціально-культурної сфер».

Обраний напрямок дослідження пов'язаний з пріоритетною держбюджетною тематикою Харківської державної академії дизайну і мистецтв: «Закономірності розвитку, принципи, методи і засоби дизайну та формування національної моделі дизайну України» (реєстраційний № 0104U000834) та «Методології інноваційного дизайну у контексті науково-технічного прогресу і глобальної екологічної кризи» (реєстраційний № 0107U002131).

Робота проводилася в рамках перспективних завдань «Генерального плану розвитку міста Харкова до 2026 року» та стратегічного розвитку м. Харкова до 2030 р. і включення його до глобальних міст ТОП-100.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розв'язання даної проблеми започатковано у наступних дослідженнях, на які спирається автор і які були згруповані за відповідними напрямками:

- історіографія формування архітектурно-композиційної організації торговельних комплексів США та Західної Європи (30–50 рр. XX ст.), нові типи підприємств торгівлі, види засобів дизайну у формуванні їх предметно-просторового середовища (Н. Беддінгтон [1], Д. Гослінг, Б. Мейтленд [3], В. Грюн, Л. Сміт);
- принципи планувального розміщення відділів в інтер'єрному просторі типових американських супермаркетів, різновиди дизайнерського торговельного устаткування і товарних експозицій (Х. С. Пік, Е. Ф. Пік) [6];
- закономірності формування утилітарно-практичних, емоційно-естетичних і ергономічних характеристик інтер'єрного середовища як предметно-просторового комплексу (А. В. Сфімов, М. В. Лазарева, В. Ф. Рунге, В. Т. Шимко) [4; 7];
- проблема оптимізації торговельного простору з точки зору мерчандайзингу (В. В. Божкова, Т. О. Башук) [2].

Проведений аналіз теоретичних наукових досліджень, присвячених формуванню дизайн-середовища підприємств торгівлі, дозволив виявити коло питань, що не розглядалися попередниками. Серед них: не розробленість чіткої класифікації засобів дизайну як факторів впливу на формування проектного образу предметно-просторового середовища підприємств торгівлі та як комплексу заходів маркетингу, спрямованих на демонстрацію певного товару, торговельної марки, виду або упакування в інтер'єрному просторі магазину.

Невирішені проблемні питання стали передумовою для формування **цілей даної статті** (постановки завдання), а саме: виявити і систематизувати засоби дизайну як фактори, що впливають на створення проектного образу предметно-просторового середовища підприємств торгівлі в контексті мерчандайзингу.

**Виклад основних матеріалів дослідження.** В економічно розвинених країнах першими почали застосовувати мерчандайзинг найбільш організовані роздрібні торговці, якими були мережі супермаркетів. Мерчандайзерам відомо, що від того, наскільки привабливо буде виставлено товар у торговельній точці, залежить більша частина обсягу його продаж. Акцентуючи увагу покупця на певних марках і видах товару, мерчандайзер полегшує йому вибір, перетворює процес придбання в цікаве заняття й збільшує час перебування людини в магазині непомітно для неї самої [2: 10–11]. Часто вибір покупця продиктований не лише рекламою й сформованими перевагами, але й тим, як певний товар представлений у точках продажу. Критеріями ефективного мерчандайзингу є: *розташування* (правило пріоритетного місця, основне й додаткові місця, правило порядку, правило корпоративного блоку, стандарти розміщення); *презентація* (правило фейсінгів — видимість і доступність покупцеві одиниці продукції в магазині, правило «обличчям до покупця», правило цінників, правило рекламних матеріалів, правило чистоти); *запас* (правило ротації, правило торгового запасу «130 %», правило присутності) [2: 38–39]. Як бачимо, ці критерії мерчандайзингу тісно пов'язані з дизайнерською діяльністю і можуть бути реалізовані завдяки грамотному використанню архітектурно-композиційних прийомів функціональної організації простору торговельного залу (дизайн торговельного обладнання і груп товарів в ньому, що складають 40 % площі торговельної точки) та комплексу кольоро-графічних засобів дизайну (у формі покажчиків, цінників, упакування). Питання досягнення «мистецької» подачі товарів в торговельному залі тісно пов'язані з урахуванням закономірностей зорового сприйняття людиною будь-яких об'єктів в оточуючому середовищі. Саме в контексті завдань мерчандайзингу слід виконувати наступні вимоги: рівень очей — рівень продажу (треба розташовувати дисплей POS на рівні очей, при перестановці товару від рівня підлоги до рівня очей обсяг продажів збільшується на 78 %, від рівня рук до рівня очей — на 63 %, пріоритетні полиці для товару — на рівні очей, на рівні руки і т. п.) [2: 51].

POS-матеріали (POSM) є частиною мерчандайзингу — технології подання й розміщення товару в будь-яких місцях продажу: торговельних залах супермаркетів, кіосках, лотках на ринку або у вуличній торгівлі. *За місцем використання* розрізняють такі рекламні матеріали: 1) внутрішні — плакати, наклейки, імпластери (пластикові елементи оформлення прилавків), цінники тощо; 2) зовнішні — фірмові вивіски, кронштейни, фірмові меню, написані крейдою, віндуофриси (наклейки на вікна

магазинів) тощо. За часом використання рекламні матеріали можуть бути: 1) постійні — всі рекламні матеріали, що вивішуються і встановлюються без обмежень в часі; 2) тимчасові — реклама різ-

них акцій, що обмежені конкретними датами, а також матеріали сезонного застосування (на зимовий/літній періоди). За зовнішнім виглядом розрізняють рекламні матеріали: 1) що не світяться — вивіски,



Рис.1 (а, б). Засоби кольоро-графічного дизайну у формуванні фасадів ТРЦ «ДАФІ» (вивіски, плакати, торговельні марки, знаки, логотипи)



Рис.4. Стопери



Рис. 5. Шелфтокер з цінником



Рис. 2. Комплекс засобів дизайну (світло-кольорографічного та архітектурних конструкцій) в інтер'єрі ТРЦ «ДАФІ»: POS-плакати, світлові вивіски, світлові колони, огороження галереї

Рис. 3. Комплекс засобів дизайну (світло-кольорографічного та інженерно-механічних комунікацій) в інтер'єрі ТРЦ «ДАФІ»: світлові вивіски, плакати, елементи декоративного наповнення — світильники «кактуси», ескалатори, огороження галереї

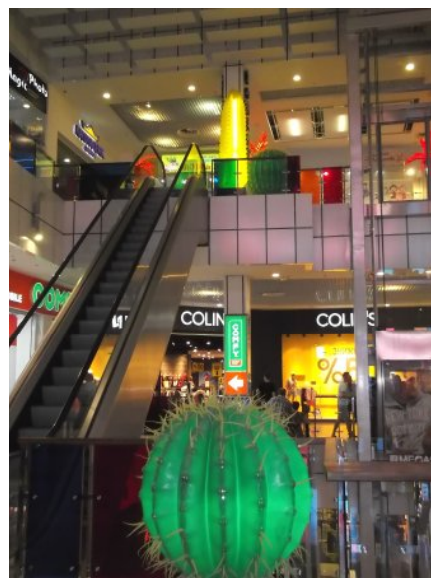


Рис. 6. Фейсінг та SKU



Рис. 7. Світло-дизайн у формуванні світло-пластики фасаду ТОЦ «AVE PLAZA»



INCITY

Рис. 8, 9, 10. Дизайн предметно-просторового середовища та торговельні марки фірмових магазинів у ТОЦ «AVE PLAZA»

Arber



Рис. 11.  
«Мізансцени» вітрин ТОЦ «AVE PLAZA» (новорічний сценарій напередодні 2015 року - року КОЗИ)



кронштейни тощо; 2) що світяться — зовнішні лайтбокси (світлові коробки, що вивішуються на стовпи вуличного освітлення), фірмові вивіски магазинів та внутрішні лайтбокси (внутрішня іміджева реклама із зображенням логотипу товару або з нанесенням інформаційного тексту) (рис. 2, 3).

До POSM відносять не лише рекламні матеріали (воблер, шелфтокер, хард-постер, стопер, дверна наклейка, бренд-скотч, цінники, гірлянда), а й спеціальне торговельне обладнання, що встановлюється в супермаркетах, великих і невеликих магазинах, гастрономах, павільйонах (стійки зальні, горизонтальні та вертикальні металеві полиці, поличний дисплей, дисплей на струбчині, поличний оптимізатор, металева кліпса, дисплей під «шоу-бокс», корекс зовнішній/внутрішній, горизонтальна/вертикальна стрічка з висічкою, дисплей на прилавок, холодильник — купер) [2: 71–76].

*Фейсинг* (одиниця продукції, що видима покупцеві, а в магазинах самообслуговування — доступна покупцеві) має дві функції: демонстраційну й функцію втримання поличного простору. Пріоритет однієї з цих функцій залежить від завдань, які ставить перед собою виробник. Перша найбільш очевидна причина, з якої необхідно ставити завдання по поличному простору — це оптимізація швидкості обороту (функція втримання поличного простору) і забезпечення рівномірного убування товару з місця продажу. Існує ємність полиць, виміряна у фейсингах. Друга причина для встановлення цілей по поличному простору — це підвищення візуального сприйняття товарів на місці продажу (*visibility*). Тут фейсинг виконує демонстраційну функцію (рис. 6). В процесі візуального сприйняття товару на місці продажу покупець бачить цей конкретний товар (марочний блок, упакування). Для того, щоб легко помітити всі присутні товари на місці продажу, застосовуються різні способи угруповання й блокування. Однаковий стиль оформлення упакування однієї марки товару дозволяє створити кольорову пляму, яка привертає увагу покупця. Як відомо, людина свідомо сприймає інформацію, яка знаходиться в куті до 30° від місця, де сфокусований її погляд. Якщо компанія бажає зайняти візуальну домінуючу позицію на місці продажу, то має заповнювати продукцією місце, більше ніж умовні 30° всередині цієї площі, збільшення фейсингів буде давати більший ефект, але чим далі відходити від цієї площі, тим менший ефект кожного наступного фейсингу [2: 58–62]. *SKU* (з англ. *stock keeping unit* — одиниця втримання запасу) — одиниця обліку запасу; асортиментна позиція (одиниця однієї товарної групи, марки, сорту в одному типі упакування однієї ємності) [2: 123]. Компонування груп товарів на полицях слід здійснювати з урахуванням закономірностей сприйняття кольору, який застосовується у створенні форми об'єкту. З наукових досліджень в галузі архітектурно-дизайнерської колористики відомо, що при створенні композицій слід дотримуватися знань колірної гармонії, ілюзій зорового «виступання–відступання» кольорів і сту-

пінь впливу кольору на візуальну оцінку розмірів об'єкту та взагалі підпорядковуватись формоутворюючій дії кольору (дослідження А. В. Єфімова, В. Й. Кравця, Н. Є. Трегуб).

Для оформлення місць продажу використовують різноманітну (за формою, способом виготовлення й кріплення) поліграфічну продукцію, яка переважно є розробками дизайнерів-графіків: листівки, плакати (формату А3–А1), наклейки, шоу-карти (мобайли, джумбі — шоу-коробки, гірлянди прапорців, воблери, шелфтокери (рис. 4–6). В системі мерчандайзингу діють чіткі вимоги щодо цілей і функцій рекламних матеріалів, їх розміщення, щодо чистоти продукції й місця торгівлі, щодо розміщення POSM [2: 77–82].

Занадто широкі проходи поліпшують доступ до товарів, «приважують» до неквапливої прогулянки магазином, до тривалого тісного «спілкування» з товарами, а значить і до збільшення купівлі. Тенденція до розташування стійок і прилавоків у геометричному порядку веде до «одноманітності» магазину, а покупець часто не встигає помітити й захотіти придбати який-небудь товар, тому виникає необхідність уповільнити швидкість руху покупця засобами візуального «звуження» проходів, для чого використовуються такі дизайнерські прийоми як дисплей, декоративна колона, стійка з плакатом. Не менш ефективний спосіб сповільнення руху покупців у магазині — це використання музики. Повільна спокійна музика створює більш розслаблену атмосферу, спонукаючи покупців не поспішати й залишатися в торговельному залі тривалий час [2: 54].

Останнім часом відділи хліба і випечених виробів обладнуються своїми примагазинними пекарнями (наприклад, супермаркет «СІЛЬПО», ТРК «КАРАВАН», гіпермаркет «FOZZY» в м. Харкові), продукція яких приваблює покупців апетитними запахами, що сприяє здійсненню імпульсивних покупок і є ефективним засобом реклами. Дизайн аромату й акустики (мультисенсорний дизайн), визначений і включений до проектної діяльності професором П. Люкнером (Німеччина), формує новий етап у розвитку дизайну й зміни у формоутворенні об'єктів [5: 11]. Прийоми мультисенсорного дизайну використовувалися, наприклад, при вирішенні проблеми ефективного використання кутової площі в «стандартних» американських супермаркетах 70-х років ХХ ст. Для того, щоб покупці «не зрізали» кути при пересуванні по торговельному залу, а заходили в них, в цих місцях розміщували дрібні відділи, що приваблювали приємними запахами їжі, яка тут же на місці готувалась (випечені та делікатесні кулінарні вироби, продукти для ленчу). Крім того, для приваблювання покупців в кутові ділянки супермаркету в них часто розміщували винні відділи та товари стійкого попиту (молоко й молочні продукти) [6: 74].

До засобів зовнішнього оформлення відносять комплексне оформлення фасаду (рис. 1а, 1б), оформлення вітрин (рис. 11), вивіски, панель-кронштейни, установки на даху, торцеві брендмауе-

ри, тротуарна графіка (стікер із захищеною поверхнею, що наклеюється прямо на асфальт), виносні конструкції (штендери з однією або двома робочими поверхнями для зміни інформації на ньому), щити й інші самостійні конструкції.

У більшості ситуацій основними засобами привертання уваги споживачів є візуальність. Виняток становлять ситуації, коли відсутність візуальності, помітності є важливим чинником у підтримці відчуття статусу та ексклюзивності, прийнятих у представників досить забезпечених або привілейованих груп населення (купівля коштовностей, першокласний одяг на замовлення). Ритейлер може домогтися підвищення ступеня візуальності підприємства торгівлі кількома позитивними способами, зокрема: 1) використовуючи характерні особливості дизайну, що виділяють магазин; 2) надаючи магазину відмітну ідентичність за допомогою матеріалів, дизайну, кольорів; 3) використовуючи відмітну, привабливу вивіску [2: 98].

POSM зовнішнього оформлення інформують покупців про наявність певного товару в даному місці продажу (рис. 1а, 1б). POSM, що розташовані у вхідній групі, це, як правило, таблички «Відчинено/Зачинено» або лозунг «Ласкаво просимо». Це місце, де реалізується остання можливість безпосередньо перед відвідуванням магазину інформувати покупця про торговельну марку або про захід, пов'язаний із нею.

У торговельному залі використовуються різні покажчики: підлогова графіка, воблери, стікери, вимпели. Світлові короби, гірлянди, мобайли і джумбі підвішуються безпосередньо над місцем викладення, відразу привертаючи увагу. Крім того в торговельному залі розміщують POSM для нагадування про товар: годинники з логотипом, плакати, світлові панно, інформаційні модулі з логотипом (покажчики поверхів і торговельних зон). У прикасовій зоні звичайно розміщують «товари імпульсивної купівлі», тому тут встановлюють відповідні POSM — диспенсери, воблери, стікери, лотки для дріб'язку й світлові короби з написом «каса».

POSM у місці викладення впливає на здійснення купівельного вибору. Якщо дозволяє простір торговельного залу, то викладення товару здійснюють на екстрадисплеях, у холодильниках і окремо від стелажа. Диспенсери служать для експонування невеликих товарів або зразків товарів. Для експонування великих товарів (меблі, холодильники) використовують подіуми, нерухливі або обертові.

Симбіоз архітектурного й дизайнерського підходів, взаємодія засобів дизайну у формуванні предметно-просторового середовища торговельних центрів та їх роль у вирішенні завдань мерчандайзингу може бути проілюстровано прикладами дизайнерських рішень магазинів, розташованих у багатофункціональному комплексі AVE Plaza (м. Харків, вул. Сумська, 10) (рис. 7). В них представлені товари провідних світових торговельних марок: L'ETUAL, ECCO, WALKER, O'STIN, TABAK&PRESENTS, ACCESSORIZE, INCITY, ANTONIO BIAGGI, K-MARKET, L'ETUDE, CHARTAGE, KIRA PLASTININA, NEW BALANCE,

TALLY WEIJL, MEGA VISION та інші [8]. Кожен із інтер'єрів цих фірмових магазинів оформлений з дотриманням вимог, що пред'являються до торговельних закладів, в яких реалізується комплекс заходів мерчандайзингу (рис. 8–10).

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Даним дослідженням доведено, що в умовах динамічного розростання торговельних агломерацій актуалізується роль комплексу засобів дизайну як формуючого та гармонізуючого фактору, що створює комфортні ергономічні умови перебування в архітектурному середовищі, а також відповідний рекламний образ підприємства торгівлі. В результаті були систематизовані наступні дизайнерські засоби: світлового, кольорового, графічного дизайну, дизайну внутрішньомагазинного устаткування, мультисенсорного, інтерактивного дизайну, дизайну інженерно-механічних комунікацій, дизайну ландшафтно-природних компонентів) та визначена їх роль в системі мерчандайзингу.

Основні висновки та результати роботи можуть бути необхідним методологічним матеріалом для архітекторів і дизайнерів при розробці проєктних пропозицій з формування предметно-просторового середовища інтер'єру та екстер'єру підприємств торгівлі, а також використані навчальними закладами архітектурного та дизайнерського профілю при складанні методичних рекомендацій та навчальних посібників.

Використання основних результатів дослідження буде сприяти підвищенню комфортності міського середовища і створенню виразних архітектурно-дизайнерських рішень підприємств оптово-роздрібною торгівлі.

Матеріали дослідження, яке носить міждисциплінарний характер, відкривають перспективи подальших розвідок у напрямку формування комфортного предметно-просторового середовища підприємств торгівлі засобами дизайну з урахуванням змін у часі парадигм проєктної культури.

#### Література:

1. Беддингтон Н. Строительство торговых центров / Пер. с англ. С. А. Хомутова; под ред. И. Р. Федосеевой. — М.: Стройиздат, 1986. — 172 с.: ил.
2. Божкова В. В., Башук Т. О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник / В. В. Божкова, Т. О. Башук. — Суми: ВГД «Університетська книга», 2007. — 125 с.
3. Гослинг Д., Мэйтленд Б. Проектирование торговых комплексов / Д. Гослинг, Б. Мэйтленд; [пер. с англ. изд.: Design and Planning of Retail Systems / David Gosling, Barry Maitland. — The Architectural Press Ltd: London, 1976.]. — М.: Стройиздат, 1979. — 136 с.: ил.
4. Ефимов А. В., Лазарева М. В., Шимко В. Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование. Специальное оборудование интерьера. Учебное пособие / А. В. Ефимов, М. В. Лазарева, В. Т. Шимко. — М.: «Архитектура-С», 2008. — 136 с.: ил.
5. Орлова О. О. Екологічний фактор формування в дизайні: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 05.01.03 / Орлова Ольга Олександрівна; Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв. — Х., 2003. — 20 с.
6. Пик Х. С., Пик Э. Ф. Супермаркет. Организация и управление / Хью С. Пик, Эллен Ф. Пик [сокр. пер. с англ. Б. А. Гольдберга; общ. ред. и предисл. А. В. Бабичева]. — М.: «Экономика», 1979. — 224 с.
7. Рунге В. Ф. Эргономика и оборудование интерьера: Учеб. пособие / В. Ф. Рунге. — М.: Архитектура-С, 2006. — 160 с.: ил.
8. Ave Plaza [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://aveplaza.com.ua>. — Назва з екрану.