

УДК 725.8

## Креативный дизайн интерьера предприятия розничной торговли в конкурентной стратегии бизнеса

© А.Н. Хайрутдинова, М.Г. Захарчук

Иркутский национальный исследовательский технический университет,  
г. Иркутск, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье освещается вопрос необходимости создания креативного дизайна предприятий розничной торговли для успешного продвижения бизнеса. Рассматривается концептуальное решение интерьера флагманского мультибрендового магазина одежды и обуви в городе Москве. Особое внимание уделяется функциональному зонированию, соответствующему технологическим процессам и направленному на увеличение проходимости. Делается акцент на повышение эстетического уровня предприятия торговли, на выбор стиля внутренней предметно-пространственной среды и применение выразительных декоративно-отделочных материалов, а также на разработку оборудования.

**Ключевые слова:** дизайн-концепция, предприятие розничной торговли, интерьер, общественное пространство, городская среда

## Creative Interior Design of Retailers in Competitive Business Strategy

© Alina N. Khairutdinova, Marina G. Zakharchuk

Irkutsk National Research Technical University,  
Irkutsk, Russian Federation

**Abstract.** The article highlights the issue of the need for creative design of retail enterprises for successful business promotion, considers a conceptual solution to the interior of the flagship multi-brand clothing and footwear store in Moscow. The article pays special attention to functional zoning, corresponding to technological processes and aimed at increasing passability. The article focuses on improving the aesthetic level of a trade enterprise, on choosing the style of the internal subject-spatial environment and the use of expressive decorative and finishing materials, as well as on the development of equipment.

**Keywords:** design concept, retailer, interior, public space, urban environment

Розничные торговые предприятия – это образования всех форм собственности, осуществляющие реализацию товаров и оказывающие в связи с этим услуги конечным потребителям.

Розничная торговля широко известна как конкурентная область коммерческой деятельности, многие начинающие торговые предприятия не выживают в ней более нескольких лет. Действительно, конкуренция за продажи стала настолько сильной, что покупатели увидели заметное размывание товарных линий среди розничных продавцов. Ритейлеры все чаще приобретают гораздо больший ассортимент товаров, чем указывается в их основной отраслевой классификации. Это развитие еще больше усложняет усилия по созданию и поддержанию здорового присутствия на рынке. Но для владельца малого бизнеса, который запускает розничный магазин на адекватной основе капитала, деловой хватки и привлекательных товаров, участие в торговле может быть выгодным как на финансовом, так и на личном уровне выполнения.

В силу тех тенденций, которые складываются в XXI веке, некоторые признаки указывают на то, что крупные розничные магазины испытывают все большее давление со стороны моделей онлайн-продаж, а также на то, что становится очевидным сокращение размеров магазинов. В условиях такой конкуренции и других проблем (например, задолженности предприятий) в последние годы отмечается заметный сбой в бизнесе, который называется «розничным апокалипсисом», когда несколько предприятий розничной торговли, особенно в Северной Америке, вынуждены резко сокращать количество своих магазинов или должны полностью обанкротиться [1].

В настоящее время, когда торговых предприятий стало очень много, определяющим фактором в выборе, помимо цены, становится имидж магазина. Привлекательный фирменный стиль будет иметь определенные преимущества перед другими аналогичными предприятиями и будет восприниматься как нечто отличное от других, что сделает такой магазин постоянным местом для покупок. Правильный и

эффективный дизайн внутренней предметно-пространственной среды предприятия розничной торговли может увеличить объем продаж от 20 до 70 %, поэтому очень важно, чтобы магазин выделялся из ряда подобных и привлекал внимание потенциальных покупателей.

Для более успешной разработки дизайна магазина необходимо учитывать такие факторы, как пол, возраст, предпочтения целевой аудитории, а также типологию магазина. Соответственно, правильно подобранная цветовая гамма в интерьере поможет рассказать о концепции магазина, повлиять на впечатление покупателя. В 60–90 % случаев цвет становится решающим фактором при выборе товара. Цветовое решение способно сформировать у потребителя правильную эмоциональную реакцию, что будет способствовать повышению уровня продаж [2].

Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, другими словами, завершают товарное обращение от изготовителя продукции. Для реализации в розницу нужны специальные торговые помещения, приспособленные и оборудованные для сервисного обслуживания населения. Кроме этого, необходимо сформировать торговый ассортимент бренда или мультибренда и обновлять его в соответствии со стремительно меняющимся спросом и пожеланиями покупателей. Сегодняшняя крупная розничная сеть должна:

- иметь гибкую структуру и обеспечивать снижение риска отчуждения стратегических активов;
- объединить преимущества вертикальной и горизонтальной интеграции, консолидирующей массу доходов у основателей бизнеса;
- выступать в качестве привлекательного инвестиционного объекта для внешних инвесторов и обеспечивать эффективное инвестирование торгового капитала.

Цель розничной торговли:

- изучение запросов и потребностей в продукции с ориентацией на покупательную способность;
- формирование и организация процесса поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров;
- обеспечение определенного оборота материальных и трудовых ресурсов.

Функции предприятий розничной торговли можно разделить на две части. Первая группа включает функции, выполняемые розничными организациями по отношению к поставщикам:

- предоставление информации о рынке (о структуре и динамике спроса, о потребностях потребителей и т. д.);
- сбыт на рынке их продукции;
- закупка товаров;
- реализация мероприятий по стимулированию сбыта и рекламы товаров;
- учёт риска возможной кражи, повреждения или устаревания продукта;
- проверка товаров;
- финансирование (особенно в случае покупки с предоплатой).

Вторая группа включает функции, связанные с маркетингом личности и семьи:

- демонстрация товара, предоставление информации, помощь в выборе товара, консультирование по эксплуатации;
- формирование ассортимента;
- складирование, хранение, упаковка товара;
- доставка крупногабаритных грузов;
- продажа в кредит;
- создание комфортабельных условий для покупки [3].

Таким образом, предметом розничной торговли является не только целенаправленная продажа товаров, но и торговое обслуживание покупателей и предоставление дополнительных торговых и послепродажных услуг [4].

Поэтому функции предприятия розничной торговли уменьшаются, бутики теперь представляют собой арт-пространства, в которых продажа уже не является основной целью. Люди посещают магазины не столько ради конкретных покупок, сколько для удовольствия и развлечения, так как в магазинах, кроме представленной разнообразными брендами продукции, часто имеются другие зоны: стрит-фут и пространства для отдыха.

В 2019 году был проведен Всероссийский конкурс «Разработка дизайн-концепции флагманского мультибрендового магазина одежды и обуви в г. Москве», ориентированный на работу с молодежью. В данном конкурсе приняла участие Струнникова Алена – бакалавр направле-

ния «Дизайн» ИАСиД ИРНТУ (рис. 1). Организатором конкурса выступила ООО «Школа главного архитектора», а ге-

неральным директором – ООО «Архитектурная группа «ИнФорм».



**Рис. 1. Флагманский мультибрендовый магазин одежды и обуви в г. Москве, витрина. Автор: Струнникова А.В. (рук.: доц. Захарчук М.Г., доц. Корелина М.В.)**

Тема конкурса актуальна, так как офлайн-магазины одежды уже давно не являются просто местом розничной продажи вещей. С развитием глобальной сети появилось и до сих пор растет множество интернет-магазинов, востребованность которых увеличивается. Их отличает удобство в пользовании, разнообразие ассортимента, мобильность, доступная цена.

Цель данного проекта – создание новой уникальной креативной концепции внутреннего торгового пространства мультибрендового магазина в Москве. Дизайн-концепция должна определить общий тренд и задать функциональное и образно-стилистическое направление развития для всех магазинов торговой сети в России. Для этого необходимо было проанализировать актуальные тенденции и мировой опыт современных интерьерных решений магазинов молодежной одежды и обуви. Задача – определить уникальное образно-стилистическое решение и интегрировать дополнительные зоны активности: спорт, развлечение, продвижение и так далее.

Исходные данные по условиям конкурса следующие: прямоугольное помещение в два этажа (длина – 25 м, ширина – 16 м, высота этажа – 5 м).

Первый этап – функциональное зонирование пространства (рис. 2). Струнникова Алена выделила четыре функциональные зоны первого этажа: входная, торгово-выставочная, кассовая и зона примерочных.

Для разработки внутренней среды флагманского мультибрендового магазина одежды и обуви автор предложила тему открытой городской среды. Первый этаж был спроектирован в «урбанистическом» стиле, так как миллионы людей полюбили ритм жизни мегаполисов, стилистику и функциональность улиц и уже не представляют себе жизни вне общественных пространств, а молодое поколение переносит атмосферу города и во внутреннее пространство.

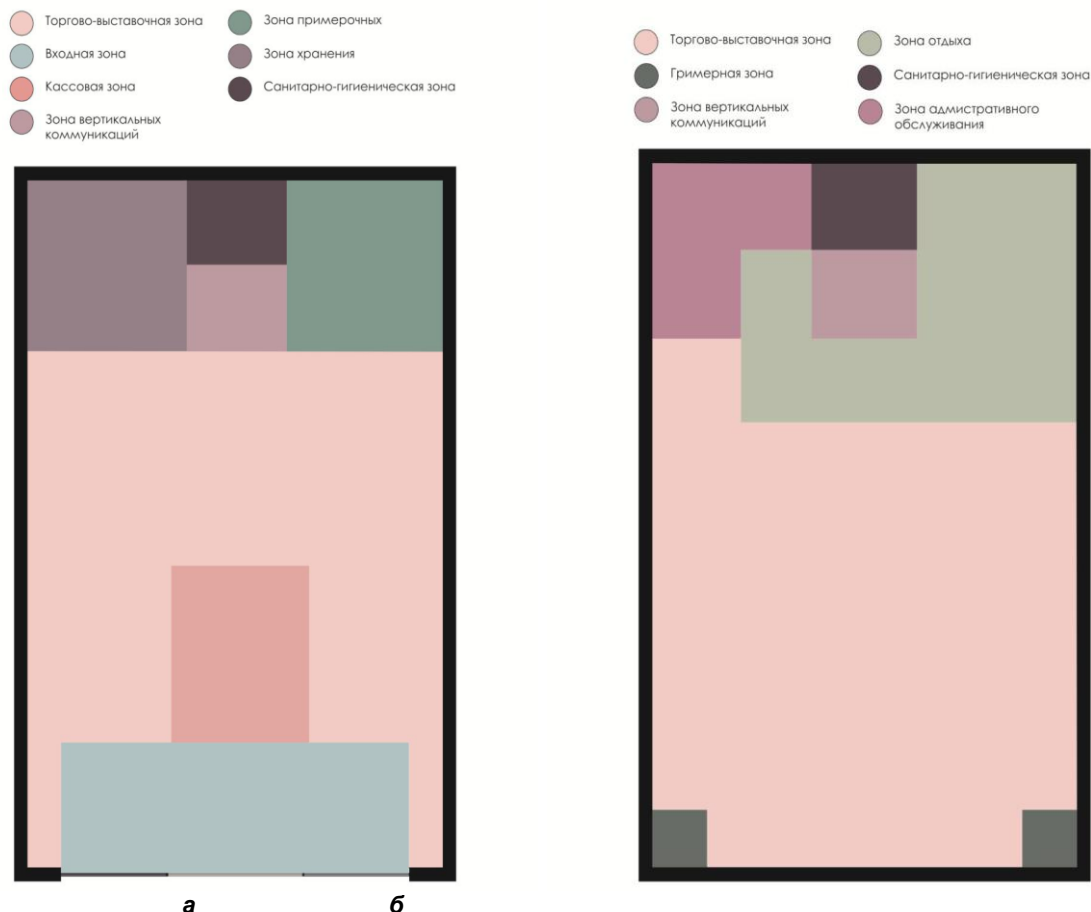
Использованы однотонные материалы для отделки, предпочтение отдается необработанным поверхностям, например, бетонным стенам. Часть элементов интерьера составляют предметы экстерьера: светофор, навигация в стиле дорожных знаков, примерочные в форме телефонных будок 40-х годов, бензоколонка в ретро-стиле. Материалы – металл, пластик и стекло.

Первое, что видит посетитель, – это витрина (рис. 1), которая является лицом

магазина. Для её оформления не рекомендуется применять более двух цветов, однако оттенки могут быть разнообразными [5].

Далее посетитель попадает во входную зону, где расположена одна из ключевых композиций – многофункцио-

нальные колонки, часть из которых является настоящей, из них звучит музыка. Другие представляют собой импровизированные стеллажи для обуви, в которые также встроено освещение из «светофоров» (рис. 3 а).



**Рис. 2. Флагманский мультибрендовый магазин одежды и обуви в г. Москве (автор: Струнникова А.В.): а – функциональное зонирование первого этажа; б – функциональное зонирование второго этажа**

Так как автор проекта отталкивалась от мирового опыта и от исследований в проектировании мест офлайн-продаж, то, изучив статистику, выяснила, что 85 % людей, войдя в магазин, поворачивают направо и идут по правой стороне, поэтому вещи, проданные с этой стороны, составляют 60 % продаж. По этой причине большее внимание было уделено именно правой стороне, здесь же была расположена вешалка, которая крепится на светофоре.

В современных магазинах одежды имеет большое значение не только качество товара и его ассортимент, но и его презентация. Стимулирование розничных продаж без активного участия заинтересо-

ванных сторон в маркетинге невозможно [6]. Чтобы создать грамотный интерьер для разного типа магазинов, следует учитывать все особенности: класс и специфику торгового предприятия, нестандартные объемно-планировочные решения, а также предусматривать необходимое торговое оборудование [7]. Мебель не должна выделяться, ее главные качества – универсальность, функциональность, практичность [8].

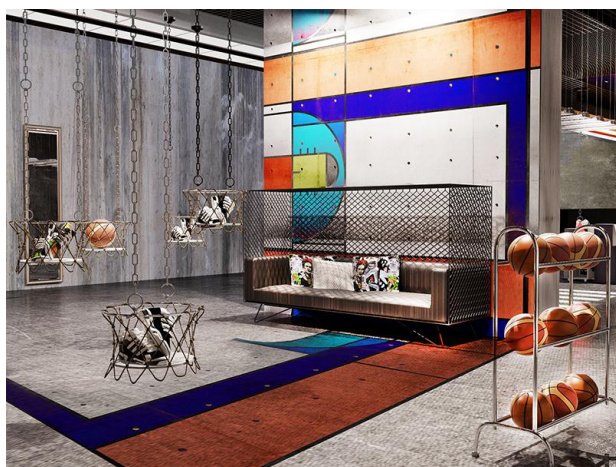
В центре расположена кассовая зона, к ней ведет «зебра» со знаком пешеходного перехода (рис. 3 б). Полосы также подчеркиваются конструкцией освещения, которая дублируется на подвесах.



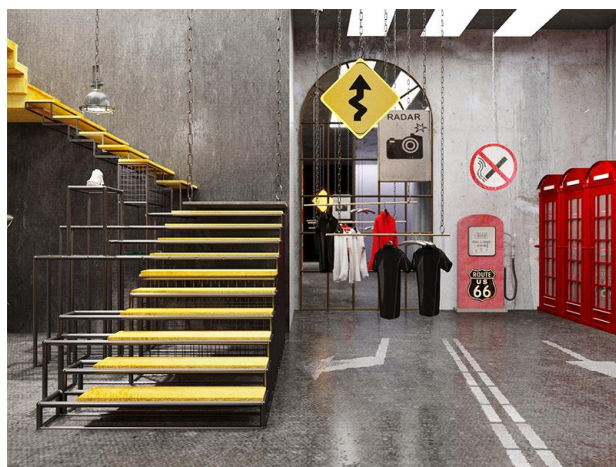
а



б



в



г

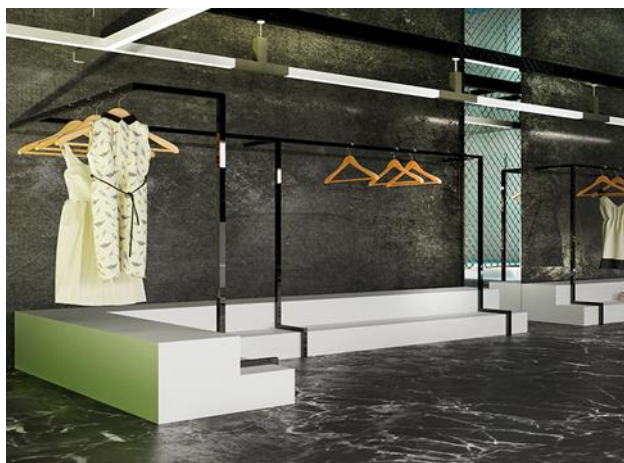
**Рис. 3. Флагманский мультибрендовый магазин одежды и обуви в г. Москве (автор: Струнникова А.В.): а – входная зона; б – кассовая зона; в – зона с ассортиментом спортивной обуви; г – зона примерочных и открытая лестница**

За кассовой зоной расположилась зона спортивной обуви, а в связи с тем, что по условиям конкурса 10 % ассортимента магазина составляет обувь для баскетбола, эта обувь презентована в баскетбольных корзинках (рис. 3 в). В правом углу (в так называемой «холодной» зоне) разместились примерочные в виде телефонных будок, а рядом – большое зеркало, имитирующее окно (рис. 3 г).

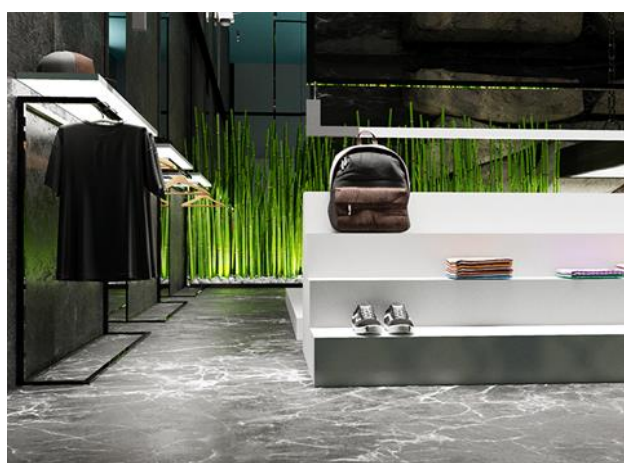
Необработанные стены, однородный серый наливной пол – это наилучшее отделочное решение, так как стены и пол являются фоном для товара. Одна из деталей оформления интерьера – цепи, многое в данном интерьере закреплено на подвесах: вешалки, светильники, что обусловлено не только оригинальностью подачи, но и приемом заполнения пространства, ведь высота помещений составляет

пять метров.

Промежуточной зоной является открытая лестница (рис. 3 г), которая работает и в качестве витрины со стеклянными полками на металлическом каркасе для расположения аксессуаров. Второй этаж – это универсальное пространство, непосредственно работающее на торговлю, решенное как «ландшафтный дизайн», где много зелени и контрастов. Таким образом, у автора появилось зеленое покрытие ковролина, имитирующее фактуру травы. Данное пространство представляет собой зону отдыха, которая включает в себя мягкий диван и журнальный столик. Сетка, отделяющая лестницу, заросла вьюном, по центру стены расположилась композиция из грубых камней (рис. 4 г).



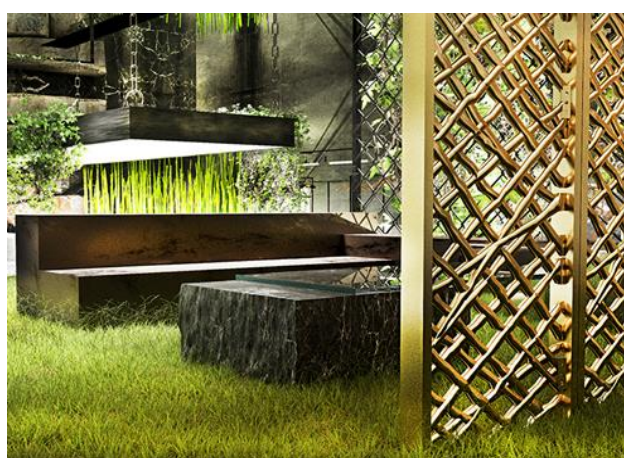
а



б



в



г

**Рис. 4. Флагманский мультибрендовый магазин одежды и обуви в г. Москве (автор: Струнникова А.В.): а – торгово-выставочная зона, женский отдел; б – торгово-выставочная зона, мужской отдел; в – зона показа моделей, подиум; г – зона отдыха**

Значительная часть пространства совмещает в себе две зоны: в основное время это торгово-выставочная зона (рис. 4 а), которая может трансформироваться в место для показа мод, для проведения мастер-классов и фотосессий. Также предусмотрены женская и мужская гардеробные с необходимым оборудованием. Акцент данного пространства – подвесной подиум для показа моделей (рис. 4 в), который работает и в качестве подсветки коллекций обуви. В обычное время подиум подсвечивается белым светом, а во время дефиле включается синий. По периметру подиума установлены ступенчатые стеллажи вешалок для одежды, которые во время дефиле играют роль амфитеатра (рис. 4 б).

На полу второго этажа лежит черный мраморный керамогранит, потолок покрыт глянцевой хромированной краской, которая создаёт покрытие, напоминающее

зеркало и дающее ощущение бесконечности ночного неба. В проекте также разработано оборудование, в том числе лестница и вешалки для коллекций одежды.

Интересен художественный образ каждого из двух уровней внутреннего пространства магазина одежды и обуви, концептуальной идеей которых стала городская среда. Оригинально наполнение второго этажа как универсального пространства, работающего на реализацию основной торговой функции. Проектируемая предметно-пространственная среда обладает эмоциональной выразительностью, а мебель и оборудование – креативностью.

Таким образом, интерьерный дизайн – это отрасль дизайна, направленная на художественно-образное решение помещений с целью обеспечения удобства и благоприятного взаимодействия человека и среды. Автор интерьеров управляет всем процессом оформления, начиная с

планировки помещений, отделки стен, прокладки освещения и инженерных систем, заканчивая размещением мебели и установкой навигационных знаков [9]. Успех розничного магазина состоит из двух важных компонентов: дизайна магазина и потока клиентов. Целью разработки дизайна магазина является положительное влияние на качество обслуживания

покупателей и создание стоимости, что является основной целью розничных предприятий в цепочке поставок [10]. Флагманский мультибрендовый магазин одежды и обуви в Москве, в котором будет реализован дизайн-проект, станет модным местом и принесет не только массу эстетического удовольствия, но и серьезную выгоду владельцам бизнеса.

#### Библиографический список

1. История возникновения торговли // Юнион-Стандарт Консалтинг [Электронный ресурс]. URL: [www.usconsult.ru](http://www.usconsult.ru) (09.09.2016).
2. Как цвета воздействуют на потребителей? Инфографика // RUSABILITY [Электронный ресурс]. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/kak-tsveta-vozdeystvuyut-na-potrebitel-y-infografika/> (09.09.2016).
3. Сыроед Т.Н. Розничная торговля [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.i-bteu.by/bitstream/handle/22092014/3246/227537.pdf?sequence=4> (20.06.2019).
4. Торговые предприятия // ООО «Мега» [Электронный ресурс]. URL: <http://ooo-mega.ru/istorija-vozniknovenija-torgovli> (20.06.2019).
5. Теория цвета // ПостНаука [Электронный ресурс]. URL: <https://postnauka.ru/faq/73352> (28.09.2019).
6. Котляренко М.Г. Мерчандайзинг – это искусство // Практический маркетинг. 2015. № 7. С. 21–30.
7. Бразильская плитка: цвет, 3D и другие тренды [Электронный ресурс]. URL: <https://www.interior.ru/design/trend/6206-brazilskaya-plitka-tsvet-3d-i-drugie-trendy.html> (21.09.2019).
8. Зонирование магазина // Бизнес.ру [Электронный ресурс]. URL: <https://www.business.ru/article/842-uvelichivaem-prodaji-pri-pomoshchi-zonirovaniya-magazina-razbiraem-na-primerah> (21.09.2019).
9. Дизайн интерьера [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Дизайн\\_интерьера](https://ru.wikipedia.org/wiki/Дизайн_интерьера) (28.09.2019).
10. Дизайн интерьера магазина одежды и аксессуаров [Электронный ресурс]. URL: <http://www.compendium.su/social/7klass> (28.06.2019).

#### Сведения об авторах / Information about the Authors

**Хайрутдинова Алина Наильевна**, студентка группы ДИБ-17-1, Институт архитектуры, строительства и дизайна, Иркутский национальный исследовательский технический университет, 664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83, Российская Федерация, e-mail: [larchik201@mail.ru](mailto:larchik201@mail.ru)  
**Alina N. Khairutdinova**, Student, Institute of Architecture, Construction and Design, Irkutsk National Research Technical University, 83 Lermontov Str., Irkutsk, 664074, Russian Federation, e-mail: [larchik201@mail.ru](mailto:larchik201@mail.ru)

**Захарчук Марина Геннадьевна**, доцент кафедры монументально-декоративной живописи и дизайна им. В.Г. Смагина, Институт архитектуры, строительства и дизайна, Иркутский национальный исследовательский технический университет, 664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83, Российская Федерация, e-mail: [zaharchuk@rambler.ru](mailto:zaharchuk@rambler.ru)  
**Marina G. Zakharchuk**, Associate Professor, Department of Monumental and Decorative Painting and Design named after V.G. Smagin, Institute of Architecture, Construction and Design, Irkutsk National Research Technical University, 83 Lermontov Str., Irkutsk, 664074, Russian Federation, e-mail: [zaharchuk@rambler.ru](mailto:zaharchuk@rambler.ru)