

## Потребительское пространство магазинов как особый объект проектирования

Дашкевич О.В.

Белорусский национальный технический университет

Потребительское пространство магазинов – искусственно организованное в зависимости от формы торговли и в соответствии с потребительскими требованиями пространство фирменных магазинов, предназначенное для выполнения определенных видов деятельности (покупка товаров, отдых, развлечение), процессов или группы взаимосвязанных функций; пространство, которое включают в себя принимаемые целостно: внутреннее пространство (интерьер), экстерьер и внешнее пространство, границы которого определяются пространственными условиями зрительного восприятия.

Внешнее влияние на потребительские пространства оказывают:

- Месторасположение в плане города.
- Размер занимаемой территории.
- Пространственные условия зрительного восприятия.
- Архитектурно-планировочная организация.
- Социально-функциональные.
- Визуальные характеристики объекта.

Возможно выделение типов потребительских пространств:

- По местоположению в плане города.
- В зависимости от пространственных условий зрительного восприятия.
- По функциональному назначению территории расположения магазина.
- По площади, числу рабочих мест, товарообороту.
- По профилю торговли.
- По формам торговли.
- По объемно-планировочной структуре.
- По характеру торгового зала.
- По признаку покупательского спроса на товары.

В мировой практике среди методов и приемов использования фирменного стиля в формировании потребительских пространств магазинов есть такие, которые позволяют идентифицировать потребительские пространства на различных уровнях восприятия, обеспечивают ориентацию, регулирование поведения человека в секретных предметно-пространственных ситуациях.