

**Ритейл-дизайн
как современное направление в организации торговых объектов**

Еременко Л.Ю.

Белорусский национальный технический университет

Ритейл-дизайн представляет собой область художественно-технической деятельности, целью которой является создание оптимального пространства для розничной торговли. Основной задачей ритейл-дизайна является гармоничное сочетание архитектуры, дизайна, мерчендайзинга и рекламы для повышения объёмов продаж.

Первый розничный магазин был открыт в 1820 году в Великобритании. Это и явилось точкой отсчёта развития торговой архитектуры и ритейл-дизайна. Новые материалы и конструктивные решения, появившиеся во второй половине XIX и начале XX веков, позволили создавать внутренние пространства с большими пролётами, без опор. Это послужило развитию новой идеи торгового здания – просторного, залитого светом объёма, в котором покупателю представлено разнообразных товаров под одной крышей. Увеличилась площадь остекления, выросли размеры витрин, стало применяться верхнее естественное освещение. Появились многоэтажные универмаги, в которых галереи выходили на центральный атриум, или «парадный зал». На первый план выдвигалась театральность в интерьере и в выкладке товаров. Магазины сочетали в себе черты дворца и выставки.

В настоящее время ритейл-дизайн представляет собой многоступенчатый процесс, который включает в себя следующие этапы: 1. Анализ месторасположения. Выбор места под магазин. Анализ зоны влияния магазина. Усиление имеющихся качеств месторасположения. Выбор типа магазина: самообслуживание или традиционная форма обслуживания, встроенные в здание или отдельно стоящие. Организация парковки. Озеленение территории; 2. Планировка: соотношение торговой и неторговой площадей. Зонирование торгового зала. Организация входной группы. Планировка торгового зала. Организация потока покупателей внутри магазина без мертвых зон. Выбор и расстановка торгового оборудования. Оформление витрин. Освещение; 3. Фасад супермаркета: спецификации цветового и светового оформления фасада, принципы организации входной группы, включая козырек, входную площадку, пандус, ограждения, урны, рекламные баннеры; 4. Фирменный стиль и дизайн магазина. Создание системы визуальных коммуникаций. Маркетинговые и графические материалы, POS-материалы, брошюры, ценники и баннеры, форма персонала.