

**Ритейл-дизайн. Особенности и тенденции развития
в Беларуси и за рубежом**

Еременко Л.Ю.

Белорусский национальный технический университет

Ритейл-дизайн (розничный дизайн) является одним из актуальных направлений современной архитектурно-дизайнерской деятельности, целью которого является создание удобного и привлекательного потребительского пространства. Характерной особенностью ритейл-дизайна, как в Беларуси, так и за рубежом, является решение проблем взаимодействия архитектуры, дизайна и маркетинга. Именно в ритейл-дизайне проникновение маркетинговых технологий в архитектурно-дизайнерское проектирование выражено наиболее ярко. Основной задачей ритейл-дизайна является комплексное решение дизайна фасада, интерьера, системы визуальных коммуникаций (информации, навигации, рекламы) и выкладки товара (мерчандайзинга) с учётом особенностей предлагаемого товара, а также характера потребительской аудитории.

При формировании потребительского пространства, как и любого другого, архитектором учитывается два аспекта - функциональный и психоэмоциональный. Функциональный аспект создаёт комфорт и удобство деятельности персонала и потребителя, психоэмоциональный позволяет «одушевить» среду, придать ей образность, узнаваемость, желанность. Однако дизайн потребительских пространств имеет свою особенность - оба аспекта должны быть ориентированы на успешный коммерческий результат. И здесь особое значение приобретает понятие имиджа. Большую роль в этом процессе играет 3D-айдентика, которая способствует запоминаемости и узнаваемости потребительского пространства, объединяя традиционный графический фирменный стиль с фирменным стилем фасада, интерьера и ландшафтного окружения.

В настоящее время в 3D-айдентике активно используются медиа технологии, благодаря которым потребитель становится непосредственным участником процесса маркетинговых коммуникаций, а потребительское пространство становится более открытым.

«Прозрачность» границ потребительских пространств достигается также раскрытием производственных и служебных помещений восприятию потребителей и организаций в объектах торгового назначения дополнительных функций, например, питания и рекреации, что позволяет расширить целевую аудиторию и сделать процесс совершения покупки более приятным, придав ему событийный характер.