

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Архітектурний факультет

дизайну

(назва випускової кафедри)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
БАКАЛАВРА ДИЗАЙНУ

на тему:

«Дизайн мобільного торговельно-виставкового простору»

Голоцван Марко Андрійович

(прізвище, ім'я та по батькові здобувача повністю)

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Архітектурний факультет

дизайну

(назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Третяк Ю. В.

„___” _____ 2024__ року

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
БАКАЛАВРА ДИЗАЙНУ

на тему:

«Дизайн мобільного торговельно-виставкового простору»

(назва)

Виконав: Голоцван Марко Андрійович

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

022 Дизайн

(спеціальність)

Інтер'єр та обладнання

(освітня програма)

Групи ДН-20-2_____

Керівник: Шапаренко О. М._____

(прізвище та ініціали)

(вчене звання, науковий ступінь)

Ідентичність підтверджую

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Факультет _____ Архітектурний _____
Кафедра _____ ДИЗАЙНУ _____
Освітньо-кваліфікаційний рівень _____ Бакалавр _____
Галузь знань _____ 02 «Культура і мистецтво» _____
(шифр і назва)
Спеціальність _____ 022 «Дизайн» _____
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан архітектурного факультету

_____ д.т.н., проф. О.В. Кащенко

«___» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я

для ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ

НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ

бакалавра дизайну

Голоцван Марко Андрійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Дизайн мобільного торговельно-виставкового простору»

2. Керівник роботи Шапаренко О. М.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «11» квітня 2024 року № 648/2

3. Термін виконання студентом роботи 12.02.2024 – 18.06.2024 р.

4. Вихідні дані до роботи Ситуаційний план, схема генерального плану, плани поверху, фасади, розрізи архітектурного об'єкту

5. Зміст пояснювальної записки за розділами:

I. Аналіз теоретичних та нормативних джерел, проєктної практики.

II. Дизайн інтер'єру.

III. Дизайн елементу меблів (обладнання) в інтер'єрі.

Список використаних джерел.

6. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Ситуаційний план та схема генплану розміщення ділянки будівлі; плани, розрізи фасади та перспективні зображення будівлі, в якій розробляється інтер'єрне рішення; опорний (обмірний) план приміщення(нь); план демонтажу і монтажу конструкцій; план приміщення з розміщенням меблів, розгортки стін, розріз, план стелі з елементами освітлення, деталі, паспорт оздоблення; проєкт елементу меблів (обладнання): ортогональні види, розріз, вузли, специфікація елементів вузлів, 3-D модель, ергономічна схема, зображення в кольорі та матеріалі.

7. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	<i>Керівник Шапаренко О. М.</i>		
2	<i>Керівник Шапаренко О. М.</i>		
3	<i>Керівник Шапаренко О. М.</i>		

8. Дата видачі завдання 12.02.2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Видача завдання	12.02.2024	
2	Збір матеріалу	12.02. –12.03.2024	
3	Виконання клазури		
4	Розробка ескізу, пояснювальної записки - I розділу	13.03. –23.04.2024	
5	Оцінка ескізу	23.04.2024	
6	Подальша розробка пояснювальної записки, графічної частини і роботи в матеріалі	24.04. –05.06.2024	
7	Перевірка роботи на відсутність плагіату	06.06 – 07.06.2024	
8	Передзахист, допуск до захисту	12.06. –13.06.2024	
9	Підготовка презентації і доповіді, друкування роботи	13.06. –15.06.2024	
10	Захист роботи	18.06. –26.06.2024	

Студент _____ Голоцван М. А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Шапаренко О. М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ ПОЯСНЮВАЛЬНОЇ ЗАПИСКИ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. Особливості проектування модульного торговельно-виставкового простору	
1.1. Аналіз теоретичної джерельної бази. Дослідження та вивчення аналогів.....	4
1.2. Нормативні вимоги проектування інтер'єрного середовища.....	13
РОЗДІЛ II. Засоби і прийоми формування інтер'єру	
2.1. Вихідні дані.....	15
2.2. Концепція інтер'єру.....	17
2.3. Функціонально–технологічне і об'ємно–просторове рішення інтер'єру приміщень.....	18
2.4. Композиційне і просторове рішення інтер'єру приміщень.....	19
2.5. Меблі та обладнання.....	20
РОЗДІЛ III. Дизайн-розробка елемента меблів	
3.1. Аналоги.....	48
3.2. Функціональні, технологічні, конструктивні особливості.....	54
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	59

Вступ

Актуальність теми дослідження.

Після пандемії COVID-19 український бізнес зіштовхнувся з новими викликами, але також виявив певні можливості для розвитку. Відбулася цифрова трансформація: компанії перейшли до онлайн-продажів та намагаються адаптуватися до змін в споживчих звичках. Бізнес переживає реструктуризацію, переглядаючи свої стратегії та операційні процеси щоб забезпечити стійкість до криз і ризиків.

Зміни також торкнулися і споживачів, які стали більш свідомими та обізнаними, звертаючи увагу на якість продукту та його вплив на середовище. В такий час українські бренди мають можливість переосмислити свої стратегії, впроваджувати нові заходи та технології.

Одним із таких інструментів може стати - поп-ап або торговельно-виставкова подія. Поп-ап - це організований брендом захід для просування товарів або послуг з унікальним досвідом для споживачів. Такі заходи можуть включати в себе роздрібну торгівлю, виставки, шоуруми або інші формати, які дозволяють брендам взаємодіяти з клієнтами в інтерактивний та незвичайний спосіб.

Така практика народилася з потреби в досвіді та розвагах з боку споживача та бажання здивувати та створити спогад з боку брендів. За визначенням, поп-ап магазин з'являється з ідеєю створення ефемерного та незабутнього моменту. З метою створення зустрічі протягом обмеженого періоду, таким чином створюючи ефект виняткових продуктів, які не можна пропустити.

Дизайн проєкт торговельно-виставкового простору вирізняється своєю актуальністю та важливістю, оскільки надає можливість не лише залучити увагу клієнтів, а й зробити їхні покупки інформативними та цікавими.

РОЗДІЛ I. Особливості проектування модульного торговельно-виставкового простору.

1.1. Аналіз теоретичної джерельної бази. Дослідження та вивчення аналогів

Сьогодні термін поп-ап використовується для визначення тимчасових заходів, які створені роздрібними брендами.

За останні декілька років ми бачимо, як такі події показали вибухове зростання та стали ключовими для будь-якої стратегії роздрібно́ї торгівлі. Ось кілька вдалих і найбільш креативних прикладів мобільних торговельно-виставкових просторів з України та усього світу:

Світові аналоги

Поп-ап кафе Pantone – це тимчасовий заклад, розташований на променаді Грімальді Форуму в Монако (Рис1.1). Кафе пропонує страви та напої, які мають відповідний колір Pantone, що створює неповторний візуальний досвід. Для відвідувачів. Кожна страва має назву кольору Pantone відповідно до кольору самої страви. Дизайн кафе виконаний у мінімалістичному стилі з використанням яскравих кольорових акцентів, де кожен елемент – від меблів до серветок – має свій колір Pantone.[1]



Рис1.1Кафе Pantone [1]

Кафе відкривається влітку і працює до кінця теплого сезону, залучаючи відвідувачів своїм незвичайним підходом до оформлення та подачі страв. Воно стало популярним місцем серед користувачів Instagram завдяки своїй яскравості та естетичності. Завдяки такій концепції Pantone Café поєднує гастрономічне задоволення з художнім вираженням, створюючи незабутній досвід.

Поп-ап магазин «Хімчистка» від бренду Vetements був розташований у Лос-Анджелесі, в просторі Maxfield LA (Рис1.2). Цей тимчасовий магазин, відтворює атмосферу ретро пралень. Простір, крім створення незвичайного середовища, пропонує обмежені серії одягу з колекції Vetements x Maxfield, включаючи ексклюзивні речі з тематикою Beverly Hills, району де розташований сам магазин. [2]



Рис1.2 Вітрина шоуруму. Фото з HYPERBEAST [2]

Інтер'єр магазину нагадує класичну хімчистку, з вивісками та елементами декору, що відображають стиль пралень минулого покоління (Рис1.3). Відвідувачі мали змогу не тільки придбати унікальні речі, але й зануритися в атмосферу, яка поєднувала моду та ностальгію.

Ця подія привернула велику увагу та зібрала значну кількість відвідувачів, демонструючи креативний підхід Vetements до створення неординарного шопінг-досвіду та взаємодії з аудиторією. [2]



Рис.1.3 Інтер'єр “хімчистки” Vetements. Фото з HYPERBEAST [2]

Для святкування перемоги Олімпійської баскетбольної команди сполучених штатів студія Hybrid Design у співпраці з Nike та лондонською компанією з виробництва анімацій Golden Wolf об'єднались для створення унікального бутіку роздрібної торгівлі в Сан-Франциско та перезапуску унікального взуття: Nike Air Foamposite One.

Поп-ап магазин являв собою величезну цифрову коробку для кросівок, яку було видно аж із мосту Сан-Франциско–Окленд-Бей (Рис1.4).

[3]



Рис1.4 Екстер'ер бутіку [3]



Рис1.5 Інтер'ер [3]



Рис1.6 Інтер'ер [3]

Всередині «коробки» любителів кросівок чекала анімація розміром зі стіну, що розповідає про 20-ти річну історію кросівок Foamposite які знаходились прямо під їхніми ногами, підвішеними під прозорою акриловою підлогою. Гра глянцевого і матового поверхонь, білих і чорних кольорів надала простору футуристичності. (Рис.1.5, Рис.1.6).

Louis Vuitton святкує першу колекцію від дизайнера Фаррелла Вільямса у локаціях в Голлівуді, Нью-Йорку та Гонконзі.

Гонконгський поп-ап магазин відкрився в Сохо. На відміну від магазинів у Лос-Анджелесі та Нью-Йорку, простір поділений на три зони, включаючи основну зону, критий простір і кафе на терасі. (Рис.1.7)



Рис1.7 Простір поп-апу [4]

Продовжуючи тематику колекції «Сонце», інсталяції в залах імітують золотий Понт-Неф. Символічно цей міст є зв'язком між Парижем і рідним містом дизайнера з Вірджинії. (Рис.1.8)[4]



Рис.1.8 Інтер'єр шоуруму [4]

Український досвід

У липні 2021 року команда ЦУМ реалізувала перший проект сезонного поп-ап кутка, як додаток до існуючої торгівлі у самому універмазі та онлайн магазину tsum.ua. Таким чином, команда з маркетингу досліджували нестандартні рішення з залучення нової аудиторії та нових ідей щодо оформлення простору.

Перша подія такого формату від ЦУМ була оформлена в концепції “summer market”. Маркет розташувався на четвертому поверсі в Кооператив, біля літньої тераси. У п'яти стилізованих холодильниках був представлений асортимент з одягу, взуття і аксесуарів які не потребують примірки. [5]

Реалізований простір перекликався з дизайном самого ЦУМу і вінтажною концепцією простору Кооператив. Збережена основна кольорова палітра з рожевого і білого кольорів (Рис.1.9)

У квітні минулого року команда ЦУМ відкрила новий TSUM Kyiv Pop-Up Market, але на цей раз у львівському ТРЦ Victoria Gardens. Маркет запропонував жіночі та чоловічі колекції класичного та спортивно взуття і одягу, трендові аксесуари та прикраси від міжнародних брендів. [5]



Рис.1.9 Простір маркету [5]

Також продавали книги, аромасвічки, фотоапарати, навушники, посуд, конструктори і валізи. (Рис.1.10)

Всі вподобані товари можна було придбати у просторі самого маркету, а також зробити безкоштовне замовлення, яке доставлялось в зону маркету. [5]



Рис.1.10 Маркет від ЦУМ [5]

Український бренд Coosh запустив ініціативу на честь дня закоханих: кожен охочий міг зробити безкоштовні моментальні фото в поп-ап фотобоксі. Конструкцію розташували біля центрального входу ТРЦ Gulliver. Яка функціонувала з 13 по 15 лютого. (Рис.1.11)



Рис.1.11 Фотобокс COOSH [6]

Також бренд пропонував взяти участь у розіграші сертифікату для шопінгу в магазині Coosh. Для участі якого треба скористатися фотобоксом і поділитися спогадами на особистій сторінці Instagram з відміткою бренда. [6]

1.2. Нормативні вимоги проектування інтер'єрного середовища

При проектуванні інтер'єру мобільного торговельно-виставкового простору в Україні необхідно дотримуватися вимог Державних будівельних норм (ДБН) та Державних стандартів України (ДСТУ).

Насамперед необхідні заходи безпеки відвідувачів. Мають бути дотримані вимоги ДБН В.1.1-7:2016 "Захист від пожежі. Пожежна безпека об'єктів будівництва". Цей документ регламентує використання вогнестійких матеріалів, розташування евакуаційних виходів та обов'язкове встановлення засобів пожежогасіння. [7]

Всі електричні системи повинні відповідати стандартам безпеки. Це включає правильну ізоляцію проводів, захист від коротких замикань і стабільність електропостачання. Вимоги щодо електроустановок визначаються в ДБН В.2.5-23:2010 "Проектування електрообладнання об'єктів цивільного призначення". [8]

Також мають бути продумані евакуаційні шляхи. Планування повинно передбачати легкий та безпечний доступ до виходів у разі надзвичайної ситуації.

Дотримання всіх місцевих будівельних норм та стандартів, що регулюють якість, безпеку та екологічність матеріалів і конструкцій є також важливим аспектом.

ДСТУ Б В.2.5-28:2006 передбачає використання сертифікованих матеріалів та технологій, які відповідають державним стандартам України.

Функціональність та ергономіка. [10]

У ДБН В.2.2-9:2009 "Громадські будинки та споруди" зазначені вимоги щодо розміщення торговельних та виставкових приміщень, які мають забезпечити вільне пересування та зручний доступу до експонатів чи товарів. Для цього має бути врахований потік відвідувачів. [9]

Меблі та обладнання мають бути модульними з використанням легких і водночас міцних матеріалів, що дозволяють швидке встановлення та демонтаж. Важливо також врахувати ергономічність меблів для комфорту працівників та відвідувачів.

Якісне освітлення підкреслює експонати та створює приємну атмосферу. ДСТУ Б В.2.5-28:2006 "Природне і штучне освітлення" визначає норми освітлення для різних типів приміщень, що важливо для створення комфортної та безпечної атмосфери простору.

Освітлення повинно бути достатньо яскравим для забезпечення чіткого огляду товарів та експонатів. [10]

Також важливим аспектом є естетика і привабливість простору. Дизайн повинен відповідати концепції бренду та бути візуально привабливим для залучення відвідувачів. Кольори та матеріали повинні відповідати концепції бренду та забезпечувати привабливий вигляд простору.

Проект має містити технології для створення інтерактивних зон, що можуть підвищити залучення та зацікавленість відвідувачів.

Мобільність є визначальним фактором у проектуванні подібних об'єктів. Усі елементи повинні бути легкими та швидкими для монтажу/демонтажу. Бажано використовувати складні конструкції або модульні системи. Не менш важливим фактором мобільності є придатність конструкцій до транспортування. Адаптивність до різних умов та локації. Простір повинен легко адаптуватися до різних локацій та умов експлуатації, зокрема зовнішніх впливів.

РОЗДІЛ II. Засоби і прийоми формування інтер'єру

2.1. Вихідні дані

Проект розроблений на основі приміщення Львівського Муніципального Мистецького центру. Який знаходиться за адресою вул. Стефаника 11. (Рис.2.1)

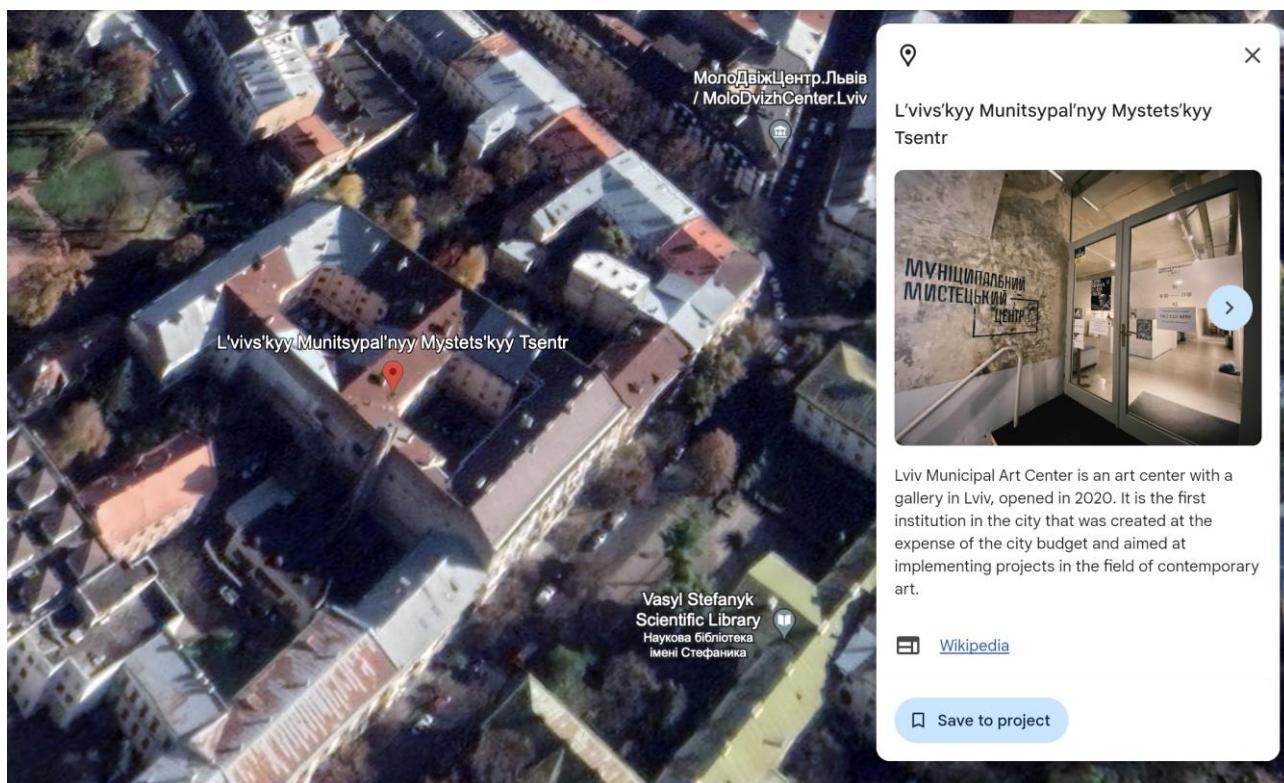


Рис.2.1 Локація приміщення [12]

Це цікавий будинок з багатою історією. Його було збудовано у 1870-х роках, і належав він родині Сапігів, а саме Ядвігі Сапізі, дружині маршалка Галицького крайової ради Ліона Сапіги. Відомий архітектор зі Львова Адольф Кун став розробником проєкту новобудови.

Будівля зведена у неоготичному стилі і спочатку використовувалася як резиденція. З часом тут розміщувалися різні установи, зокрема книгарня “Оссолінеум” до складу якої входять редакції газет, майстерні та читальні. У міжвоєнний час у будинку розташовувалася адміністративно-бухгалтерська служба агентства.

Львівський муніципальний мистецький центр, що наразі знаходиться там є місцем для зустрічей, навчання та спілкування, популяризації інноваційного та екологічного мислення серед львів'ян та гостей міста. [13]

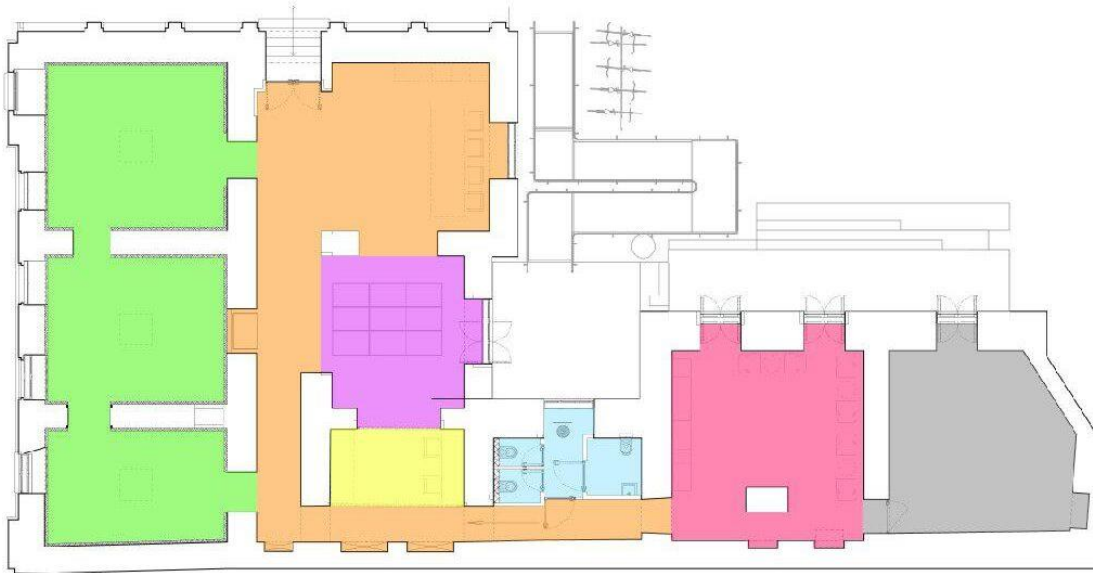


Рис.2.2 План мистецького центру [14]

Загальна площа мистецького центру складає 280m^2 має виставкову зону площею у 100m^2 яка ділиться на три просторих зали оснащених необхідним освітленням та звуковим обладнанням. Відкритий простір де можна залишити необхідні речі та верхній одяг і арт-простір. Біля входу розташована книгарня де можна придбати книги та сувеніри.

Конструкція стелі дозволяє підвісити декорації, звукове та освітлювальне обладнання. Заклад має власний ресторан на 3 зали та два конференц-зали на 110 осіб. [14]

2.2. Концепція інтер'єру

Торговельної -виставковий простір має бути розташований у популярному, центральному районі міста, який приваблює як місцевих жителів, так і туристів. Ідеальним місцем буде просторий, індустріальний лофт із високими стелями, що підкреслюють мінімалістичний та грубий стиль бренду.

Інтер'єр відображає простоту та елегантність. Використані нейтральні кольори (чорний, білий, сірий) та натуральні матеріалів (бетон, дерево, метал), що створюватиме чистий і сучасний вигляд.

Розроблені стильні, але функціональні меблі – прості стелажі та рейки для одягу, велике дзеркало без рам, мінімалістичні сидіння - все з натуральних матеріалів. Важливим аспектом є освітлення, яке створює м'які тіні та акцентує увагу на продуктах.

Фокус побудований на продукції. Одяг розміщений таким чином, щоб він був центром уваги. Використані стелажі, які дозволяють легко оглянути речі. Обмежена кількість товарів - підхід, при якому на кожному стелажі чи рейці знаходиться мінімальна кількість речей, що підкреслює ексклюзивність продукції та відповідає філософії бренду.

Запроваджені інтерактивні зони які включають зони для відпочинку та спілкування з екранами, що транслюють відео про бренд та інтерв'ю з засновниками бренду.

Створена правильна атмосфера через світло, музику та персонал, який добре обізнаний про бренд і його історію, що надає відвідувачам високий рівень обслуговування.

2.3 Функціонально–технологічне і об’ємно–просторове рішення інтер’єру приміщень

На етапі розробки було запроваджено монтаж додаткових стін для розділення простору на зони рітейлу, виставки та примірконої.

Основна зона рітейлу знаходиться на видному місці, куди відвідувачі відразу потрапляють при вході. Важливо, щоб тут було достатньо простору для вільного пересування та огляду товарів.

Мінімалістичні вітрини з підсвічуванням для демонстрації ключових продуктів.

Використане загальне освітлення за допомогою великих LED-панелей з акцентним підсвічуванням для виділення певних продуктів.

Інтерактивні екрани, що встановлені для показу рекламних роликів, модних показів та інтерв'ю з дизайнерами.

Виставкова зона є окремою частиною простору. Вона має вільний доступ для відвідувачів і забезпечує зручний огляд експонатів.

Використані підставки, стенди та інтерактивні дисплеї для представлення колекцій одягу, взуття та аксесуарів. Світильники з можливістю регулювання кута падіння світла, що дозволяє підкреслити окремі експонати.

Приміркозна зона розміщена з так, щоб забезпечувати приватність. Простора приміркозна з достатнім місцем для зручного переодягання. Велике дзеркало з хорошим освітленням. Встановлені місця для сидіння, рейли для одягу та місце для особистих речей. Простір примірконої дозволяє ділитися образами в соціальних мережах.

Складське приміщення знаходиться в зоні, недоступній для відвідувачів, але водночас є легко доступним для персоналу.

Усі зони повинні бути в єдиному стилі, що відображає естетику бренду – мінімалізм, строгість форм та натуральні матеріали.

Такі рішення створять функціональний, естетично привабливий і сучасний простір, що відображає дух бренду та залучає відвідувачів до унікального досвіду шопінгу та взаємодії з брендом.

2.4. Композиційне і просторове рішення інтер'єру приміщень

Композиційне і просторове рішення інтер'єру розглядається з урахуванням художнього виразу та функціональності.

Композиційне рішення.

У зоні рітейлу основний акцент робиться на одязі, взутті та аксесуарах. Зона розташована майже при вході, привертаючи увагу відвідувачів до ключових об'єктів. Використання лінійного розташування стелажів і рейок для одягу вздовж стін та в центрі приміщення створює відчуття простору та впорядкованості. (Рис.2.3)

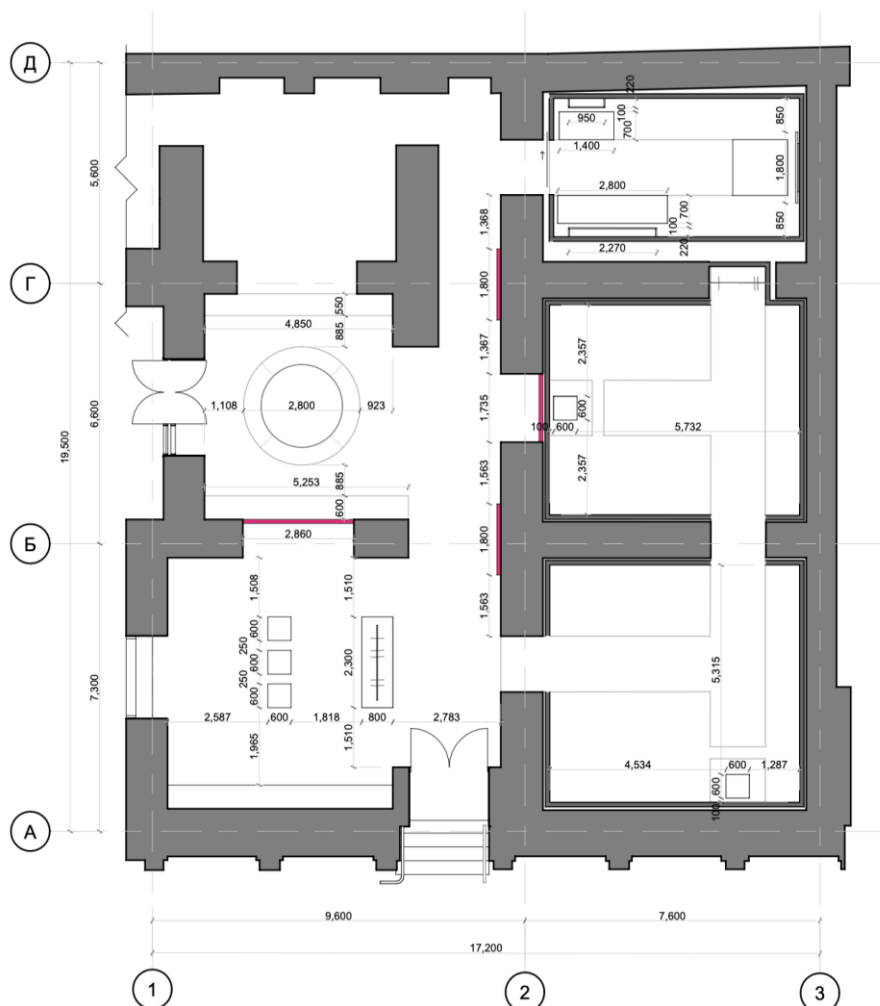


Рис.2.3.План розміщення меблів та обладнання

Велика кількість вільного простору між елементами інтер'єру дозволяє відвідувачам легко пересуватися та розглядати товари. Використання відкритих конструкцій для демонстрації одягу створює відчуття легкості.

Приміщення має високу стелю (3.4м), що підсилює відчуття простору та забезпечує хороше освітлення.

Виставкова зона організована так, щоб акцентувати увагу на експонатах. Використання подіумів, стендів і вітрин з підсвічуванням для виділення ключових елементів колекцій.

Динамічна композиція. Розташування експонатів на різних висотах та під різними кутами, що створює динамічний та цікавий простір. Чітке зонування простору для різних тематичних секцій, що дозволяє краще орієнтуватися відвідувачам.

Приміщення є приватною та комфортною. Велике дзеркало та просторі місця для сидіння підкреслюють комфортність простору. Приміщення оснащено рейлами та місцями для зберігання особистих речей, що підвищує зручність.

2.5 Меблі та обладнання

Для обладнання інтер'єру торговельно-виставкового простору були створені мінімалістичні меблі та розташовані LED-екрани, що забезпечує сучасний вигляд і підкреслює естетику бренду.

Зона рітейлу оснащена кастомними стендами для одягу, взуття та аксесуарів. Прості та елегантні стенди облицьовані алюмінієвими фасадами та оснащені інтегрованими LED-панелями, що освітлюють об'єкти. (Рис.2.4, 2.5)



Рис.2.4 Стенд у зоні рітейлу



Рис.2.5 Стенди для одягу та взуття

Окремі елементи виконані з кольорового МДФ та матового скла. Вони слугують стендами для взуття. (Рис.2.6)



Рис.2.6 Стенди для взуття

Місце для відпочинку круглої форми дозволяє зекономити місце і забезпечити зручне пересування відвідувачів. Конструкція також дозволяє поставити покупки чи особисті речі на платформу зверху. Створене з природних матеріалів та зручними сидінням. (Рис.2.7)



Рис.2.7 Місце для сидіння

Стенди у виставковій залі є простими, для злиття з простором і акцентом уваги на об'єктах виставки. (Рис.2.8)



Рис.2.8 Виставкова зала

Примірочна оснащена простими рейлами, щоб повісити одяг. Та великими і функціональними боксами з МДФ, на яких можна присісти, чи покласти особисті речі. (Рис.2.9)



Рис 2.9 Інтер'єр примірочної



Рис.2.10 LED екрани у зоні рітейлу

Також простір обладнаний LED-екранами що інтегровані у ніші. Та окремими LED-екранами, що спираються на стіни. (Рис.2.10)

Використання таких меблів та обладнання з екологічних матеріалів дозволяє забезпечити доступність та зручність для відвідувачів і передає естетику бренду.

РОЗДІЛ III. Дизайн-розробка елементу меблів

3.1.Аналоги

Існує безліч цікавих варіантів розміщення взуття і одягу в інтер'єрі. Проте слід розуміти, що кожна форма стенду або шафи має відповідати конкретному приміщенню та його дизайну. При розробці таких меблів також варто розуміти, що головний акцент має бути на самих продуктах, які розміщені на цих меблях. Проектуючи мобільний торговельно-виставковий простір довелося використовувати рішення з меблями на замовлення. Перед розробкою меблів було досліджено безліч світових та вітчизняних рішень і аналогів. Ось деякі з них:

Шоурум Syndicate Kyiv

Команда balbek bureau розробила концептуальний магазин київського бренду Syndicate Original.

Концепція інтер'єру була розроблена з урахуванням мінімалістичного та практичного одягу самого бренду. [16]

У першому залі спроектований синій диван, що відображає подовжену лаву. (Рис.3.1)



Рис.3.1 Інтер'єр шоуруму Syndicate Kyiv [16]

Над частиною якого зверху розташований рейл з одягом. Інша частина може слугувати сидінням для примірки взуття або місцем відпочинку. Лава виготовлена з МДФ та пофарбована у акцентний блакитний колір. Також слід відмітити, що значна частина товарів розташована на полицях інтегрованих в стіни та підвіконнях.

Магазин спортивного одягу PULSE.

PULSE - Нещодавно відкритий у Києві ритейлер спортивного одягу і взуття, який був спроектований студією Sobchenko Architects. (Рис.3.2)



Рис.3.2 Інтер'єр PULSE [17]

Основа проєкту - мінімалістичний стиль з використанням бетону та полірованого металу. Ті ж самі матеріали прослідковуються і в конструкціях стендів для взуття та одягу. Локанічний дизайн включає бетонну стелю та підлогу, сірі стінові панелі, що поєднуються з металевими стелажми та вішалками для одягу. [17]

Магазин Highsnobiety у Берліні.

Торгівельний простір від Highsnobiety, що виходить за межі традиційного інтер'єру. Середовище спроектоване для продажу, демонстрації та розповіді історій про бренди. Переважна частина інсталяцій інтегровані в архітектуру приміщення.

Інша частина розташована по всьому приміщенню і служить функціональними стелажми та меблями для роздрібної торгівлі. Простір дає свободу брендам встановити власні тимчасові установки для демонстрації та продажу.

Полиці з нержавіючої сталі інтегровані в не облицьовані стіни з метою збереження спадщини існуючої архітектури. (Рис.3.3)



Рис.3.3 Стенди у просторі Highsnobiety [18]

Цей підхід до дизайну спостерігається на всіх рівнях проектування цього простору. [18]

Магазин Veja.

Новий магазин Veja у Лондоні був спроектований місцевим дизайнером інтер'єрів Дейдрою Ходжсоном. У центрі простору розташована стелажна вітрина, виготовлена з 5000 натуральних цеглин з батьківщини Veja - Франції. [19] (Рис.3.4)



Рис.3.4 стелаж магазину Veja [19]

3.2. Функціональні, технологічні, конструктивні особливості

В ході проєкту було розроблено 3 варіації стендів для взуття і одягу. (Рис.3.5)

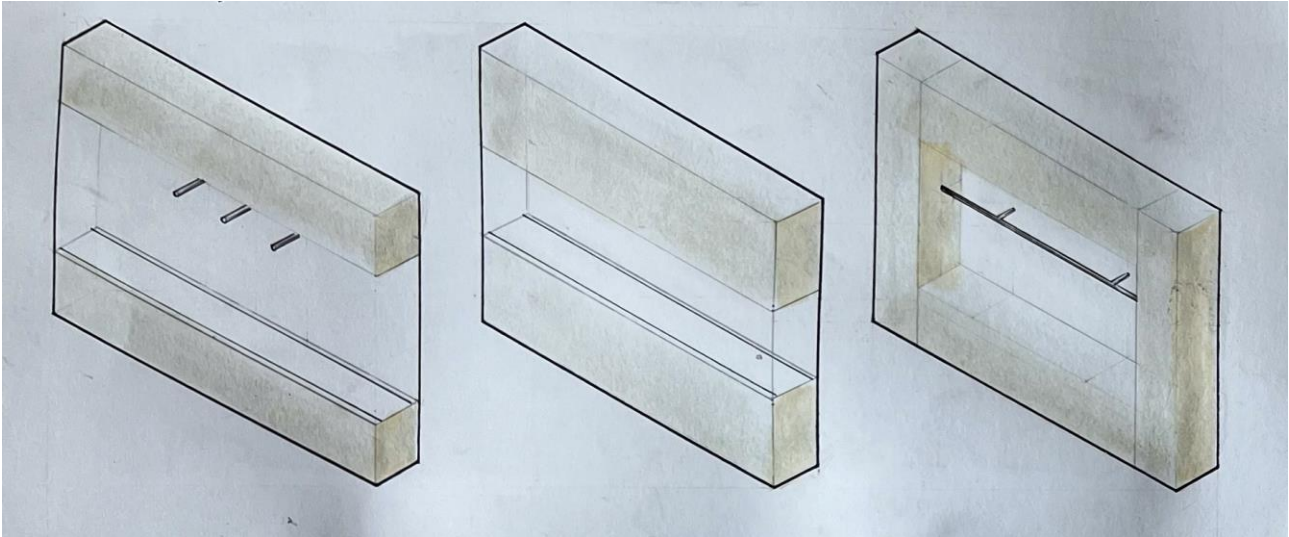


Рис.3.5 Ескіз стендів для одягу, взуття і аксесуарів

Така конструкція дозволяє швидко адаптувати їх під різні колекції та локації а також змінювати конфігурацію.

Ідея полягає в тому щоб максимально поєднати стенди зі стінами простору, щоб не складалось враження «окремо стоячих» шаф. Кожна з них спроектована за індивідуальними розмірами, щоб ідеально розміститись між стінами та колонами приміщення. Таке рішення ефективно для максимального використання простору, зберігаючи його відкритим та просторим. (Рис.3.6)

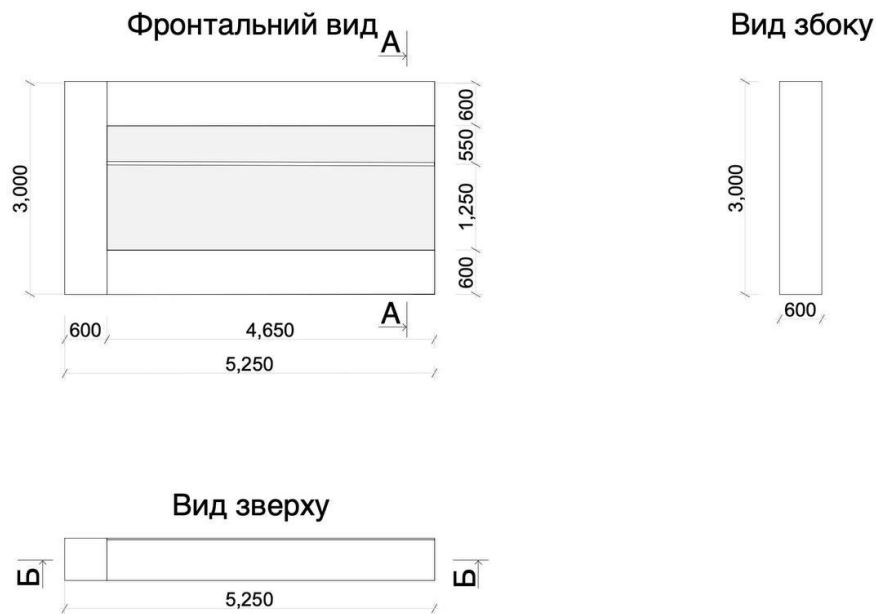


Рис.3.6 Креслення меблів

Використані матеріали є надійними та екологічними. Стенди виконанні з МДФ, мають інтегровані LED панелі, що забезпечують оптимальне освітлення товарів, підкреслюючи їхні деталі та створюючи приємну атмосферу. Фасади облицьовані алюмінієвими рамками. Також використані приховані кріплення, що забезпечують чистоту ліній та мінімалістичний вигляд. (Рис.3.7)



Рис.3.7 Зона рітейлу зі стендами

Стелажі розроблені з урахуванням ергономічних особливостей. Таке розміщення одягу та взуття забезпечує зручний доступ для клієнтів, що полегшує процес вибору та примірки. (Рис.3.8)

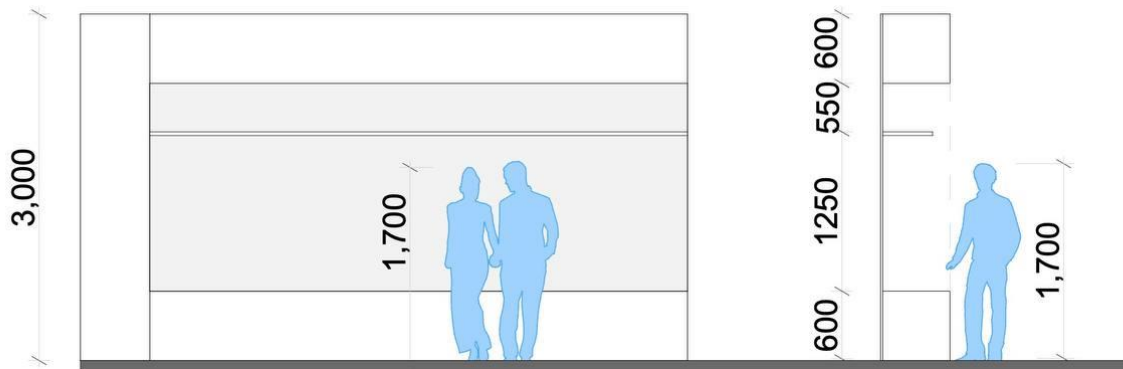


Рис.3.8 Ергономічна схема

Такий простий і лаконічний дизайн без зайвих декоративних елементів підкреслює естетику бренду, забезпечує відчуття простору і чистоти. Акцентує увагу на продуктах та забезпечує комфорт і зручність для відвідувачів.

Висновки

Розробка мобільного торговельно-виставкового простору для взуття і одягу спрямована на створення інноваційного та гнучкого формату продажу та презентації продукції, що відповідає сучасним тенденціям ринку. У процесі підготовки проекту було враховано дизайн, функціональність, мобільність та економічну доцільність.

Дизайн мобільного простору розроблено з урахуванням естетики та філософії бренду. Використані матеріали, кольорові схеми та загальна атмосфера відповідають високим стандартам бренду, що дозволяє створити неповторний досвід для клієнтів.

Мобільний простір забезпечує зручність для демонстрації і примірки товарів. Інтерактивні елементи, такі як цифрові дисплеї покращують взаємодію з клієнтами.

Проект передбачає легкість транспортування і швидкий монтаж/демонтаж торговельно-виставкового простору. Це дозволяє оперативно переміщувати його до різних локацій, що є великою перевагою для проведення виставок і рекламних кампаній.

Враховуючи вищезазначене, проект мобільного торговельно-виставкового простору є перспективним та інноваційним рішенням, що дозволяє підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та покращити загальний рівень продажів.

Список використаних джерел:

1. Guidelines pop-up stores (Назва з екрану) URL: <https://www.nestore.com/en/guidelines-pop-up-shops/pop-up-store-history>
2. 23 Smart Pop Up Shop Ideas to Steal From These Successful Brands (Назва з екрану) URL: <https://www.thestorefront.com/mag/12-most-talked-about-pop-up-stores-2016/>
3. Nike pop-up store (Назва з екрану) URL: <https://www.commarts.com/exhibit/nike-pop-up-store>
4. Pharrell's First Louis Vuitton Menswear Collection Makes Splashy Debut (Назва з екрану) URL: <https://galeriemagazine.com/pharrell-louis-vuitton-pop-ups/>
5. Поп-ап магазин: успішні приклади від світових брендів та досвід українських рітейлерів (Назва з екрану) URL: <https://rau.ua/dosvid/pop-ap-store/>
6. Український бренд Coosh... (Назва з екрану) URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/347719-ukrayinskiy-brend-coosh-vstanoviv-popap-fotoboks-u-tsentri-kieva>
7. ДБН В.1.1-7:2016 “Пожежна безпека об’єктів будівництва. Загальні вимоги”
8. ДБН В.2.5-23:2010 “Проектування електрообладнання об’єктів цивільного призначення”
9. ДБН В.2.2-9:2009 “Громадські будинки і споруди. Основні положення”
10. ДСТУ Б В.2.5-28:2006 “Природне і штучне освітлення”

18. Highsnobiety - Unter den Linden / VAUST Studio (Назва з екрану) URL:
https://www.archdaily.com/1016259/highsnobiety-unter-den-linden-vaust-studio?ad_source=search&ad_medium=projects_tab

19. First look: Veja opens debut London store (Назва з екрану) URL:
<https://www.drapersonline.com/news/first-look-veja-opens-first-london-store>

Anti-Plagiarism v-15.257

Максимальное сходимость с оригиналом документа 0,8%

Сходство переводов на: US, ru, RU, en, UA. Показано в документе: 10%

ID: 12093 Имя: Даша Викторовна Круглова Датум: 14.02.2014 06:07 Автор: Елена Марья Андреевна Вербум: Шамурин О.М. Классификация: Описание:	Детали		Суммарный отчет по Базе Данных	
	Словесный	Литературный	Словесный	Литературный
	26119	232	2721 (10%)	34 (1.3%)

Детали плагиата

ID	Описание	Показатели плагиата в документе	
		Словесный	Литературный
120918	Имя: Даша Викторовна Круглова Датум: 14.02.2014 06:08 Автор: Елена Марья Андреевна Вербум: Шамурин О.М. Классификация: Описание:	2019 (8.0%)	27 (11.0%)
120917	Имя: Даша Викторовна Круглова Датум: 14.02.2014 06:06 Автор: Елена Марья Андреевна Вербум: Бажан М.И. Классификация: Описание:	1991 (8.0%)	27 (11.0%)
120911	Имя: Даша Викторовна Круглова Датум: 14.02.2014 06:06 Автор: Елена Марья Андреевна Вербум: Шамурин О.М. Классификация: Описание:	2038 (8.0%)	28 (11.0%)
120898	Имя: Даша Викторовна Круглова Датум: 14.02.2014 06:06 Автор: Елена Марья Андреевна Вербум: Колесников Д.А. Классификация: Описание:	2201 (8.0%)	33 (13.0%)
120671	Имя: Даша Викторовна Круглова Датум: 14.02.2014 06:06 Автор: Елена Марья Андреевна Вербум: Шамурин О.М. Классификация: Описание:	2049 (8.0%)	27 (11.0%)
120669	Имя: Даша Викторовна Круглова Датум: 14.02.2014 06:06 Автор: Елена Марья Андреевна Вербум: Шамурин О.М. Классификация: Описание:	2038 (8.0%)	28 (11.0%)
120663	Имя: Даша Викторовна Круглова Датум: 14.02.2014 06:06 Автор: Елена Марья Андреевна Вербум: Шамурин О.М. Классификация: Описание:	1991 (8.0%)	27 (11.0%)
120091	Имя: Даша Викторовна Круглова Датум: 14.02.2014 06:07 Автор: Елена Марья Андреевна Вербум: Шамурин О.М. Классификация: Описание:	2038 (8.0%)	28 (11.0%)
120085	Имя: Даша Викторовна Круглова Датум: 14.02.2014 06:07 Автор: Елена Марья Андреевна Вербум: Шамурин О.М. Классификация: Описание:	2120 (8.0%)	29 (12.0%)