

довольства, о чем свидетельствует множество примеров.

Несомненно, каждой личности необходимо свое физическое пространство, предназначенное для удовлетворения своих потребностей. В настоящее время человек перегружен тем, что он находится в окружении множества людей. Это и работа, и общественный транспорт, и учебные заведения. Естественно, приходя домой, ему необходимо отвлечься и отдохнуть. Эта позиция сегодня стала важнейшей не только в утилитарно-физическом, но и в психологическом отношении.

Чтобы рационально оценить существующую ситуацию, необходимо провести анализ помещения, в ходе которого необходимо выявить все его плюсы и минусы, геометрию, ориентирование на части света и т.д.

Проектировщик не может считать, что владеет полной информацией о проектируемом объекте, пока не убедится, что получил представление о его особенностях в максимально полном объеме. После полученной информации начинается непосредственно сам процесс выявления существующих проблем. После чего идет поиск возможных путей их решения. Такое проектирование по четко сформулированным целям, задачам и содержанию является личностно ориентированным.

В ходе исследования были сформулированы основные этапы проектирования жилого пространства. Первый: изучение заказчика, его биологических, психологических и физиологических характеристик. Второй: изучение отведенных для проекта помещений. Третий: выявление проблем и поиск путей их решения.

Список литературы

1. Алексеев П.Г. Основы эргономики в дизайне: учебно-методическое пособие. – СПб., 2010.
2. Ажгихин С.Г., Марченко М.Н. Типы принятия решений в процессе проектной деятельности. 21 century: fundamental science and technology: сборник трудов. Vol.2. North Charleston, USA. Научно-издательский центр «Академический», 2014. – С.86-89.
3. Марченко М.Н. Влияние дизайнерской деятельности на развитие способностей обучающихся к творчеству // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 11-13. – С. 201-203.
4. Мунипов В.М., Зинченко В.П. Эргономика: Учебник. – М., 2001.
5. Ожиганов Е.А., Человекоориентированное проектирование жилища // Архитектон: известия вузов. – № 10. – 2005.
6. Рунге В.Ф. Эргономика и оборудование интерьера. – М., 2004.
7. Устин В.Б. Художественное проектирование интерьеров. – М., 2010.
8. Чавойски Р., Першивы И. Наш дом. – Братислава, 1988.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ОФОРМЛЕНИЯ ФАСАДНЫХ ВИТРИН

Марченко М.Н., Чаецкая Е.В.

КубГУ, Краснодар, e-mail: marina1hg@yandex.ru,
kattyfichka@mail.ru

Данная статья направлена на изучение основных принципов оформления витрин, которые

необходимы для учебной деятельности, а также для последующей работы. В статье будет рассмотрена входная группа, а именно фасадные витрины. Результаты представленного в данной статье исследования могут быть использованы в учебном процессе вузов.

Входная группа очень важна для воздействия на покупателя. Во-первых, материалы, размещенные здесь, видят, за редким исключением, все. Во-вторых, это та точка, в которой покупатель получает последнее напоминание, непосредственно перед тем, как он окажется в магазине [1]. При оформлении витрин необходимо учитывать, на каком расстоянии от места продаж будут перемещаться основные потоки потенциальных покупателей. Если расстояние хотя бы несколько метров, то стоит использовать всю площадь витрины. На проходящих в непосредственной близости, напротив, максимальное воздействие оказывает нижняя треть витрины [4].

Основные задачи витрины как функционального элемента магазина состоят в следующем: ознакомить с ассортиментом товаров, имеющих в продаже, напоминать о приближении того или иного сезона; рекламировать новинки, отражать новые направления моды; сообщать о существующих в магазине методах торговли и специальных услугах, предлагаемых покупателю. В данной статье будет рассмотрена фасадная витрина, которая делится на два типа:

1. Уличная витрина. Является частью фасадов магазина или торгового центра, в котором находится магазин. Выходит непосредственно на улицу и располагается на первом этаже здания, вдоль тротуаров и дорог. Бывают исключения, в виде расположения данной витрины на втором этаже. Как правило, это происходит на торговых пешеходных улицах или в торговых центрах с большим автомобильным и пешеходным потоком вокруг. Эти витрины могут быть встроены в фасад здания, пристроены к нему. В этом качестве могут использоваться существующие окна. Не рекомендуется располагать уличные витрины выше второго этажа по причине их малой информативности. Если магазин находится на более высоких этажах, стоит использовать другие способы привлечения внимания посетителей.

2. Внутренняя витрина. Является частью фасада магазина расположенного в торговом центре, гипермаркете или супермаркете. Отличается от уличной витрины, прежде всего, восприятием и многообразием применения. Задача внутренней витрины, помимо привлечения внимания, заключается в информировании о товарной и ценовой политике магазина [2]. Витрины этого вида отличаются большей декоративностью и требуют большего внимания к оформлению, нежели уличные. Так же они могут иметь подсветку или иметь оригинальную расстановку манекенов.

Также существуют дизайнерские витрины, которые имеют нестандартное оформление, и при этом несут ту же функцию привлечь потребителя, но другими способами. Необычно оформленная витрина может привлечь внимание покупателя. Представьте ситуацию: человек спешит на работу, опаздывает, злится, несется стрелой, не видя ничего вокруг. Вдруг, на реактивной тяге пролетая мимо обувного магазина, краем глаза замечает что-то необычное в витрине. Заинтересовывается, запоминает, думает рассмотреть позже. Вечером, возвращаясь домой, он может уже не торопясь удовлетворить любопытство и решить, стоит ли ему заходить в магазин или нет. А не будь привлекательной витрины, так и ходил бы этот человек мимо магазина.

Схема работы креативной и продающей витрины довольно проста и выглядит так: выделить из общей массы – привлечь внимание – вызвать интерес - проинформировать – вызвать желание зайти и купить. При этом витрина должна сохранять целостность композиции, гармонию форм и цветоощущения, качественно и точно передавать «месседж» продавца покупателю. А креатив может быть в идее (в концепции оформления витрины), или в технологии (в нестандартном оборудовании и материалах).

В витрине можно сделать акцент на товаре: его статусе, его значимости (вернее, значимости его обладателей), на принадлежности целевой аудитории к какой-либо группе: по полу, возрасту, социальному статусу, профессии, увлечениям [3].

Существуют определенные правила оформления фасадов:

1) Витрины должны обращаться к зрителям. С помощью маркетинговых исследований можно определить психологические особенности той или иной группы населения.

2) Витрины по определению должны быть прозрачными, т.к. за витриной находится товар, представляемый покупателю. В торговых комплексах стало принято применять витрины, остекленные от пола до потолка. Для того чтобы покупатель видел всю внутреннюю часть магазина, мог обозревать товары не только непосредственно за витриной, но и на удаленных прилавках, манекенах [5].

3) Если фирменный стиль монобрендовый, то дизайн магазина должен соответствовать его стилю.

4) Если магазин расположен на улице, применение подсветки в оформлении фасада обязательно. Свет притягивает зрителя. Ночью или в пасмурную погоду магазин приобретет выразительный силуэт. Так же можно использовать подсветку для создания различных эффектов.

5) Нужно правильно оценивать расстояние от фасада до пешехода. Если между человеком и витриной есть какая-то преграда, например, зеленая полоса, необходимо оформить всю витрину. Если у человека есть возможность подойти к ней вплотную, то сделать акцент мож-

но на середине и нижней части. Если в центре внимания обувь темных тонов, можно сыграть на контрасте. Витрина получается яркой и жизнерадостной, если одному из цветов отвести главную роль.

6) Посезонная смена экспозиций плюс праздничное оформление.

7) У фасада должен быть ухоженный внешний вид, без переизбытка декорирования, ведь главная функция фасада, это сообщить покупателю о том что он продает, украшения не должны отвлекать от товара [5];

8) Выставлять в витрине искусственные товары в виде муляжей и бутафории нежелательно. Наряду с товарами в витрине можно использовать рекламные текстовые плакаты, раскрывающие потребительские свойства выставленных товаров, особенно новинок. Выставленные в витрине образцы товаров должны быть снабжены хорошо оформленными ценниками, с четко написанными цифрами. Ценники не только информируют покупателя о стоимости товаров, но и сами могут служить декоративными элементами витрины.

Витрина – это лицо любого магазина. Проходя мимо, смотря через стеклянную преграду на товар, обязательно возникает желание зайти и посмотреть, что же есть в ассортименте. То же касается и представления товара внутри магазина. Человек сразу рассматривает то, что более привлекательно и доступно – витрину. Поэтому нужно серьезно относиться к оформлению витрины, ведь чтобы человек зашел внутрь его должен привлечь внешний вид.

Список литературы

1. Ажгихин С.Г. Обучение студентов вуза проектированию визуальной рекламы средствами графического дизайна. – 2009. – № 3. – С. 30-32.
2. Все о витрине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://t-architecture.livejournal.com/2366.html> (дата обращения: 12.03.2015).
3. Кирпа Н. Остекление витрин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advschool.ru/articles/article3402.htm> (дата обращения: 15.03.2015).
4. Куликов В. Рекламная матрица [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article47234.htm> (дата обращения: 10.03.2015).
5. Оформление фасадов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://es23.info/oformlenie-fasadov-vitrin-v-krasnodare/> (дата обращения: 17.03.2015).

РОЛЬ НАРУЖНОЙ ГРУППЫ В РЕКЛАМЕ НА МЕСТАХ ПРОДАЖ

Марченко М.Н., Карпова А.Ю.

КубГУ, Краснодар, e-mail: marina1hg@yandex.ru,
nastuxa777ne@mail.ru

Реклама на местах продаж (*Point of Sale Advertising*) – это устная, текстовая, графическая, мультимедийная, либо иная информация рекламного характера, которая размещается в местах непосредственной продажи товаров или услуг. Передача рекламной информации в местах продаж может осуществляться различ-