

«Допускається до захисту»:  
Завідувач кафедри дизайну  
Бердинських С.О.

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 202\_ р.

**ТЕМА ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ  
РОБОТИ (ПРОЄКТУ)**  
*Дизайн інтер'єру магазину одягу*

Галузь знань	02 Культура і мистецтво
Спеціальність	022 Дизайн
Спеціалізація	Дизайн середовища
Освітня програма	Дизайн середовища

Студентка-випускниця:  
Леонова Яна Андріївна  
Керівник випускної роботи:  
Яків'юк Олена Іванівна

Київ 2025 рік

УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»

Кафедра дизайну

« З А Т В Е Р Д Ж У Ю » -  
Завідувач кафедри дизайну  
\_\_\_\_\_ С.О. Бердинських  
« 20 » грудня 2024 р.

## З А В Д А Н Н Я

на виконання випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)

освітнього ступеня бакалавр

студентом (ткою) 4 курсу Леонової Яни Андріївни  
прізвище, ім'я, по-батькові

1. Тема випускної роботи Дизайн інтер'єр магазину-одягу "Скриня"  
прийнята рішенням засідання кафедри № 5 від " 20 " грудня 2024 р.

Керівник Завідувач кафедри дизайну Бердинських Святослав Олександрович  
прізвище, ім'я, по-батькові, посада, науковий ступінь, звання

2. Вихідні дані до проєкту, які отримав студент: адреса розташування об'єкта.  
Київська обл., м. Обухів, ТЦ "Магніт", Каштанова 6/1.

---

3. Термін здачі студентом закінченої роботи \_\_\_\_\_ 10.06.2025

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що передбачаються до розробки) *Вступ повинен розкривати сутність і стан існуючої проблеми, заявленої в назві роботи, актуальність роботи з обґрунтуванням її доцільності та відповідність потребам часу чи існуючої ситуації, мету проєкту, його значущість для вирішення проблеми; I розділ – збір та аналіз вихідних даних, II розділ – аналітична частина, III розділ – проєктні рішення, конструкції та матеріали; загальні висновки.*

---

5. Перелік матеріалів графічної частини: *графічний альбом формату А3 (мудборд, креслення, просторові зображення, відомості матеріалів та обладнання), презентація диплому у програмі POWER POINT(мінімум 12 слайдів). Засобами графіки потрібно повністю розкрити зміст проєкту і довести доцільність прийнятих рішень.*

Завдання видано до виконання  
Завдання прийнято до виконання \_\_\_\_\_  
6.Календарний план

«23» грудня 2024 р.  
«23» грудня 2024 р.

№№ пп	Найменування етапу випускної кваліфікаційної роботи	Термін його виконання	Примітка
1	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	20.12.2024	виконано
2	Завершення вступної частини та аналітичного розділу роботи	Лютий 2025 р.	ВИКОНАНО
3	Затвердження проектної концепції роботи	Березень 2025 р.	ВИКОНАНО
4	Завершення проектного розділу	Квітень 2025 р.	ВИКОНАНО
5	Завершення роботи над візуалізаціями. Подача розділів кваліфікаційної роботи на антиплагіатну перевірку	22.05.2025	ВИКОНАНО
6	Перевірка кваліфікаційних робіт на плагіат	28.05.2025	ВИКОНАНО
7	Попередній захист кваліфікаційних робіт	28.05.2024	ВИКОНАНО
8	Захист кваліфікаційної роботи	10.06.2025	

КЕРІВНИК ВИПУСКНОЇ РОБОТИ \_\_\_\_\_

«23» грудня 2024 р.

СТУДЕНТ-ВИПУСКНИК \_\_\_\_\_

«23» грудня 2024 р.

# *Зміст*

<b><u>ВСТУП.....</u></b>	<b><u>6</u></b>
<b><u>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ</u></b>	
<b><u>МАГАЗИНУ- ОДЯГУ.....</u></b>	<b><u>8</u></b>
<u>1.1 Особливості місцевості .....</u>	<u>9</u>
<u>1.2 Формування вимог до організації комерційного простору.....</u>	<u>9</u>
<u>1.3 Умови функціонування об'єкта .....</u>	<u>11</u>
<u>1.4 Особливості напрямку арт-деко в інтер'єрі.....</u>	<u>12</u>
<u>1.5 Психологічні аспекти дизайну приміщень для забезпечення комфорту клієнтів.....</u>	<u>18</u>
<u>1.6 Використання кольору, світла та матеріалів у дизайні магазину-одягу.....</u>	<u>20</u>
<u>1.7 Аналіз конкурентів відчизняних магазинів.....</u>	<u>22</u>
<u>1.8 Аналіз конкурентів зарубіжних магазинів.....</u>	<u>26</u>
<u>1.9 Аналіз сучасних тенденцій торгових закладів.....</u>	<u>31</u>
<u>Висновок до першого пункту.....</u>	<u>33</u>
<b><u>РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ПРОЕКТУВАННЯ ІНТЕР'ЄРУ.....</u></b>	<b><u>34</u></b>
<u>2.1 Особливості проектування приміщень для магазинів одягу.....</u>	<u>34</u>
<u>2.2 Визначення вимог та потреб клієнтів.....</u>	<u>43</u>
<u>2.3 Аналіз функціональних та естетичних вимог до приміщення.....</u>	<u>46</u>
<u>2.4 Ергономіка у дизайні магазину-одягу.....</u>	<u>48</u>
<u>2.5 Вибір та розміщення меблів та обладнання.....</u>	<u>51</u>
<u>2.6 Розробка планування приміщення.....</u>	<u>58</u>

<u>2.7 Вибір декору та аксесуарів.....</u>	<u>60</u>
<u>Висновок до другого розділу.....</u>	<u>65</u>
<b><u>РОЗДІЛ 3 ПРОЕКТНІ РІШЕННЯ .....</u></b>	<b><u>66</u></b>
<u>3.1 Обґрунтування дизайн-концепції.....</u>	<u>66</u>
<u>3.2 Мудборд настрою.....</u>	<u>67</u>
<u>3.3. Референси по зонуванню та акцентах.....</u>	<u>68</u>
<u>Висновок до третього пункту.....</u>	<u>72</u>
<b><u>ВИСНОВОК.....</u></b>	<b><u>75</u></b>
<b><u>ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА .....</u></b>	<b><u>76</u></b>
<b><u>ДОДАТОК А.....</u></b>	<b><u>79</u></b>

## ВСТУП

Магазини-одягу одна з найперспективніших бізнес-галузей у світі. Починаючи з 18 століття у великих європейських містах з'являються бутики та спеціалізовані крамниці, де продавали одяг, особливо для заможних покупців. Наразі одяг є максимально доступним для кожної людини в будь-якому фінансовому статусі. З впливом індустрії моди на людей попит на новий та трендовий одяг виріс в сотню разів. Чоловіки, жінки та діти – мають потребу вдягатися завдяки чому магазини-одягу завжди будуть актуальними.

Кожна поважаюча себе модниця буде бігти по нову сумочку, спідницю чи штани у магазин-одягу свого міста за бажаною річчю. Завдяки цьому магазини-одягу процвітають, але в той же момент магазинам потрібно також підлаштовуватися під смак покупця, слідкувати за наявністю потрібних речей і не менш важливо потрібно мати цікавий та естетичний інтер'єр самого приміщення.

Не потрібно забувати про те, що в 21 столітті люди постійно фотографуються і виставляють все в соціальні мережі, що є хорошою можливістю для просування магазину. Зробивши цікаве планувальне рішення та певну фото-зону можна привернути увагу нових покупців та утримувати старих, адже кожній людині приємно знаходитися в красивій обстановці. Інтер'єр – візитна картка будь-якого приміщення, яка теж впливає на популярність та успішність закладу, тому до цього потрібно підійти з усією серйозністю.

### **Актуальність теми:**

Актуальність реконструкції магазину одягу залежить від кількості факторів, які пов'язані з сучасними тенденціями ринку, поведінкою споживачів та станом конкуренції. Сучасні споживачі очікують від магазинів естетично привабливих просторів, які відповідають їхнім уявленням про стиль. Реконструкція дозволяє оновити дизайн відповідно до модних трендів.

Сучасні покупці більше цінують комфорт і зручність. Зміна простору для поліпшення навігації, додавання зон відпочинку чи окремих зон для дітей підвищує рівень лояльності клієнтів.

Удосконалення простору, зонування, освітлення та енергоефективності може знизити експлуатаційні витрати.

Реконструкція часто сприяє збільшенню обсягів продажу завдяки покращенню умов для покупок. Реконструкція магазину одягу є актуальною для збереження конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів і забезпечення сучасного досвіду покупок. Вона також дозволяє адаптуватися до змін у ринку та залишатися привабливими для цільової аудиторії.

### **Мета:**

Покращити умови магазину. Привабити за допомогою нового дизайну нових відвідувачів. Створити комфортні умови для здійснення покупок та приміряння одягу, а також створити умови для працівників. Підвищити продажі. Оновлення інтер'єру та створення комфортної атмосфери для покупців сприяє збільшенню часу, проведеного в магазині, і, відповідно, обсягів продажу. Розміщення товару за принципами візуального мерчандайзингу для стимулювання імпульсивних покупок.

**Об'єктом дослідження:** створення дизайн інтер'єрного простору магазину-одягу.

**Предметом дослідження:** створення функціонального зонування, об'ємно-просторове рішення інтер'єру, стильові особливості з урахуванням психологічних факторів, вподобання відвідувачів щодо функціонального та предметного наповнення салонів краси.

### **Завдання дослідження:**

- дослідити особливості магазинів одягу на основі аналізу приміщень даного типу;
- визначити основні вимоги, щодо проєктування за нормативними документами;
- дослідити основні вимоги, щодо планувального та функціонального рішень;

Щоб розпочати роботу над проєктом, варто знати вихідні дані.

Дано об'єкт площею 393м<sup>2</sup> – головна ціль , створення магазину-одягу, з комфортом та стильним інтер'єром для приємного знаходження та здійснення покупок клієнтами.

#### **Цільова аудиторія закладу:**

Чоловіки, жінки та діти.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ МАГАЗИНУ-ОДЯГУ**

### **1.1 Особливості місцевості та регіону.**

ТЦ “Магніт” знаходиться за адресою вул. Каштанова 6/1.

Торговий центр є найпопулярнішим місцем в м.Обухів . Багато жителів міста та околиць навідуються до нього. Завдяки вдалому розташуванню , потік людей є постійним . Саме тут і знаходиться даний об'єкт з яким буде проводитися робота.

Неподалік знаходяться популярний магазин техніки “Фокстрот”, майстерня ноутбуків та телефонів, магазини оптики та кав'ярня.

На першому поверсі торгового центру знаходяться магазини для домашніх улюбленців, “Копійочка”, “Фора”, “Watsons” та магазин одягу “Bluzka”.

Другий поверх повністю заповнений різними магазинчиками одягу та має спільний санвузол. Саме на цьому поверсі знаходиться основний об'єкт над яким проводиться робота .

Третій поверх повністю підлаштований під меблевий магазин та містить невеличкі робочі офіси.

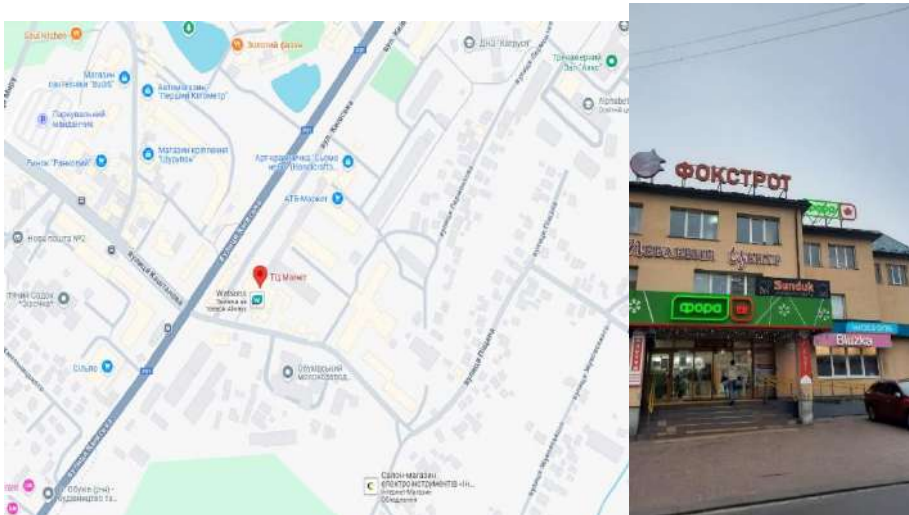


Рис. 1 Місце розташування ТЦ “Магніт”(скріншот).

ТЦ “Магніт” знаходиться за адресою вул. Каштанова 6/1.



Рис. 2 Обмірний план магазину.

## 1.2 Формування вимог до організації комерційного простору.

Організація комерційного простору магазину одягу потребує врахування цілого комплексу функціональних, естетичних, ергономічних та емоційних вимог, спрямованих на забезпечення ефективного продажу, комфортного пересування, привабливої презентації товарів і загального позитивного досвіду для покупця.

### ***Функціональні вимоги***

- *Чітке зонування*: простір поділяється на окремі зони для жіночого, чоловічого та дитячого одягу, з урахуванням цільової аудиторії.
- *Раціональна навігація*: продумане планування шляхів руху покупців — від входу до касової зони, примірочних, популярних колекцій.
- *Зручне розміщення товару*: використання модульних стелажів, вішаків і дисплеїв для легкого доступу й огляду товару.
- *Інтеграція сервісних зон*: примірочні, касова зона, зони очікування або відпочинку для супроводжуючих осіб.

## ***Ергономічні вимоги***

- *Ширина проходів* — не менше 120 см для вільного пересування.
- *Висота розміщення товарів* — у межах зони комфортного огляду (від 60 до 180 см).
- *Доступність* — інтер'єр має бути інклюзивним для маломобільних груп.
- *Комфорт у примірочних* — достатній простір, дзеркала, зручні лавки, якісне освітлення.

## ***Естетичні та стилістичні вимоги***

- *Єдність стилю*: простір має візуально відповідати концепції арт-деко — чіткі геометричні форми, симетрія, благородні матеріали (камінь, дерево, метал), стримані глибокі кольори.
- *Акцент на візуальному мерчендайзингу*: вітрини, подіуми та освітлення повинні підкреслювати ключові колекції та тренди.
- *Світло як інструмент дизайну*: поєднання загального, акцентного та декоративного освітлення для створення багатошарової атмосфери.

## ***Технічні та експлуатаційні вимоги***

- *Енергозберігаючі технології* — використання LED-освітлення, автоматичних сенсорів.
- *Якісна вентиляція й кондиціонування* — для комфорту покупців і персоналу.
- *Безпека* — система протипожежного захисту, відеонагляд, антикрадіжне обладнання.
- *Легкість в обслуговуванні* — простота прибирання, мобільність меблів.

## ***Емоційно-психологічні вимоги***

- *Створення атмосфери довіри та розкоші*: завдяки стилю арт-деко інтер'єр має викликати відчуття естетичного задоволення та впевненості в якості товару.
- *Збалансована композиція*: простір має не перевантажувати відвідувача, але водночас стимулювати до дослідження асортименту.
- *Музичний та ароматичний супровід*: як додаткові інструменти впливу на емоційний стан покупця.

### 1.3 Умови функціонування об'єкта.

Функціонування магазину одягу залежить від комплексу зовнішніх і внутрішніх чинників, які визначають його ефективність, безперебійність роботи, комфорт для споживача та персоналу, а також відповідність нормативним вимогам. Ось деякі можливі умови:

#### **Формат і спеціалізація:**

- *Тип закладу:* магазин мас-маркет одягу.
- *Цільова аудиторія:* чоловіки, жінки, діти середнього та нижче середнього цінового сегменту.
- *Асортимент:* повсякденний одяг, аксесуари, сезонні колекції.
- *Форма обслуговування:* вільний доступ до товару (селф-сервіс), примірочні з можливістю персональної консультації.

#### **Режим роботи:**

- *Графік роботи:* щоденно з 09:00 до 19:00.
- *Середня кількість відвідувачів:* 250–400 осіб/день.
- *Кількість персоналу:* 8–12 осіб (включно з адміністрацією, продавцями-консультантами, охороною, прибиральниками).

#### **Розташування й зовнішні умови**

- *Локація:* перший поверх торгового центру або окрема будівля в центральному міському районі.
- *Площа:* 393 м<sup>2</sup> (торговий зал, склад, побутові приміщення, технічна зона).
- *Потоки відвідувачів:* високий трафік у години пік (вечір, вихідні дні).
- *Паркінг / Транспорт:* доступність громадського транспорту, наявність паркомісць.

#### **Внутрішні вимоги до функціонування**

- *Забезпечення зберігання товару:* наявність складських зон з оптимальним температурним режимом і зручним доступом.
- *Примірочні:* індивідуальні кабінки з дзеркалами, гачками, вентиляцією, кнопкою виклику персоналу.
- *Каса:* швидке обслуговування, інтеграція з електронною системою обліку.
- *Безпека:* охоронна сигналізація, відеонагляд, протипожежна система.

### ***Комфорт і умови для персоналу***

- *Побутові приміщення*: роздягальня, кухня, санвузол.
- *Зони відпочинку*: короткі перерви між змінами, комфортне робоче місце адміністратора.
- *Ротація персоналу*: поділ на зміни для уникнення перевтоми.

### ***Санітарно-гігієнічні та технічні умови***

- *Опалення, вентиляція, кондиціонування (ОВК)*: підтримання комфортного мікроклімату протягом року.
- *Освітлення*: загальне, зональне (вітрини, каса, примірочні), декоративне — із врахуванням енергоефективності.
- *Прибирання*: щоденне, з використанням екологічно безпечних засобів.

## **1.4 Особливості напрямку арт-деко в інтер'єрі.**

Арт-деко – один з найвідоміших напрямків у світі який є поєднанням у собі неокласицизму та модерну започаткований у 20 столітті, Франція, але найбільшої популярності та попиту він отримав в Америці.

Арт-деко – це про шик, оригінальність, яскравість, розкіш та певна статусність. Стиль арт-деко в інтер'єрі дуже еклектичний: в ньому можна знайти риси арт-нуво, ампіру, класики, деяких сучасних напрямків. Однак завдяки специфічним характеристикам він завжди пізнаваний.

### ***Основні риси арт-деко:***

1. Дорогі або рідкісні матеріали. Ніякої економії, все повинно бути якісне та дорого-вартісне;
2. Геометричні фігури на стінах, підлозі, стелі чи предметах інтер'єру;
3. Контрастна палітра кольорів – темних і світлих.

В основі арт-деко лежать принципи еклектики, чудесним чином різноманітні елементи утворюють єдину гармонію. Наприклад, сучасні арт-об'єкти сусідять з індійськими аксесуарами, предметами з древніх кельтських, єгипетських, ацтекських культур. Розкіш, химерність і підкреслене благополуччя арт-деко протиставляється скромності, економії, мінімалізму.



Рис. 4 Колаж в стилі арт-деко.

### ***Кольорові рішення:***

Завдяки кольоровій гаммі в даному стилі можна підкреслити статусність приміщення в якому ми знаходимося . Зазвичай використовують контраст між світлими і темними відтінками . Як приклад поєднання чорного і білого, з додаванням в інтер'єр акцентного кольору. Головне розподілити кольори на основний та акцентний і в співвідношенні використовувати . До прикладу за основний колір ми оберемо колір слонової кістки , він буде перекривати 60% площі нашого інтер'єру, контрастним кольором до нього ми оберемо темно-коричневий , який у свою чергу буде перекривати 30% поверхні , а акцентний золотий буде мати решту 10% площі.

Якщо брати за основу інтер'єру один з нейтральних кольорів – сірий, чорний, білий і т.п., можна створювати на цьому тлі абсолютно несподівані комбінації, наприклад, з'єднувати зелений колір з червоним або ліловий з помаранчевим. При цьому не можна забувати про геометричні принти і орнаментах, які є важливим принципом арт-деко, надають інтер'єру графічність і виразності.

У своєму проекті я хочу виділити інтер'єр чорними, золотими та помаранчевими відтінками . Акцент буде створювати саме яскравий помаранчевий колір, який є основним кольором бренду вже існуючого магазину.

Я вирішила , що хочу залишити цей колір і ще якісніше, і цікавіше облаштувати його.

Я вважаю , що саме стильовий напрямок арт-деко , допоможе правильно і ефектно досягти саме того результату якого я б хотіла .

### ***Що до меблів?***

Меблі використовуються всі з дорого-вартісних матеріалів та рідкісних . Крісла, дивани і пуфи можуть бути виконані зі шкіри або дорогих тканин, прикрашені геометричними принтами або екзотичними орнаментами.

Тумбочки, столи, комоди виготовляються з цінного дерева і покриваються темним лаком. Дерев'яні меблі прикрашають золотаві візерунки, художній розпис, дорогі інкрустації.

Поширеним елементом декору є вази з графічними або східними принтами. Також популярно дзеркало у формі «ацтекського сонця», яке вішають на стіну. Багато декоративні елементи мають плавними формами, щоб збалансувати строгі лінії основного інтер'єру. На стінах можна побачити вантажні постери і художні полотна, написані в сучасних авангардних стилях. Нерідко картини зображують міські та географічні види, а статуєтки виконані у вигляді дівчат зі спортивним інвентарем – веслом, ракеткою, м'ячем і т.п. в дусі Америки двадцятих років.

Інтер'єр арт-деко повинен викликати захоплення, подив і захоплення. Такого ефекту допомагають досягти блискучі, лакові поверхні, глянець, сяючий метал, дзеркала. В обробці часто використовують мармур, натяжні стелі, наливні підлоги, покриті лаком панелі.

### ***Для оформлення приміщень актуальні найдорожчі матеріали:***

- натуральна шкіра, в тому числі шкіра рептилій;
- хромована сталь і інші метали, позолота;
- цінні сорти деревини;

- шліфувана кістка;
- кришталь і натуральні кристали.

Використання рідкісних матеріалів підкреслює ексклюзивність інтер'єру арт-деко. Для втілення цієї концепції не підходять загальнодоступні речі або бюджетні матеріали. В обробці нерідко використовуються ідеї, почерпнуті з інших культур – Єгипту, Індії, Китаю, Стародавнього Риму та т.п.

### ***Оформлення підлоги***

Підлогове покриття повинне бути розкішним, дорогим і блискучим. Для оформлення статі застосовують такі матеріали:

- паркетну дошку;
- підлогову плитку з глянцевою поверхнею;
- мармурову плитку;
- наливні підлоги.

Незалежно від вибору матеріалів, покриття для підлоги може бути однотонним або з геометричними принтами.

### ***Оформлення стін***

Як правило, для оформлення стін в стилі арт-деко застосовують такі способи:

- оштукатурювання (використовують декоративні фактурні склади);
- фарбування;
- обробка рідкими шпалерами;
- облицювання натуральним каменем або плиткою (зазвичай застосовується в інтер'єрі ванної кімнати і кухні);
- панелі з геометричним принтом.

### ***Оформлення стелі***

Для інтер'єрів даного стилю характерні натяжні, глясові, багаторівневі стелі.

Їх прикрашають ліпниною, художнім розписом, підсвічуваннями. Центральним

елементом стелі є розкішна люстра, нерідко з великою кількістю кришталевих підвісок. Її може обрамляти ліпнина – візерункова окружність або традиційні промені «ацтекського сонця». Якщо стелі не дуже високі, їх оформляють дзеркальними панелями.

### ***Текстиль в інтер'єрі:***

В оформленні інтер'єрів арт-деко текстиль грає не головну роль і по більшій мірі призначений для спальні. Тканини повинні бути натуральними, дорогими, однотонними або з геометричним принтом.

У рідкісних випадках текстиль може бути прикрашений рослинним орнаментом, але це не характерна особливість арт-деко, а скоріше відсилання до його попередників – арт-нуво.

Освітлення відіграє найважливішу роль в інтер'єрі арт-деко. Воно повинно бути яскравим і рівномірним, щоб добре висвітлювати всі предмети інтер'єру, підкреслювати розкіш матеріалів, блискучий глянець, полірування, дзеркала. До даного стилю більше йде жовтуватий, ніж білий світ, і аж ніяк не підходить розсіяне освітлення. Приглушене світло занадто скромний, щоб відповідати концепції арт-деко. Тому всілякі торшери та бра служать лише доповненнями, а ключовим елементом сценарію виступає розкішна люстра.

### ***Основні відмінності в оформленні інтер'єру в стилі ар-деко полягають у наступному:***

#### ***1. Природні форми та теми.***

Використовуйте природні елементи: листя, квіти, ліану, комах, хвилі, птахів.

У декораціях часто з'являються іриси, лілії, маки та павичі.

Форми меблів та декору асиметричні, плавні та, здавалося б, органічні.

## 2. Хвилясті лінії та криві.

Однією з його головних відмінних рис є «крива хлистової травми»: елегантна, динамічна, хвиляста лінія.

Лінії повторюються в архітектурних деталях, меблях, вітражах та килимах.

## 3. Вітражі та кольорове скло.

Декоративні вітражі (зазвичай з квітковими або жіночими силуетами).

Широко використовується матове або кольорове скло та мозаїка.

## 4. Елегантні меблі.

Меблі виготовляються вручну та часто з гнутої деревини.

Часто використовуються інкрустації (інкрустації з дерева), перламутру або металу.

## 5. Унікальна форма, але водночас зручна та елегантна.

Переважають м'які, природні тони:

Оливковий, гірчичний, блідо-зелений.

Бузковий, перловий, блідо-рожевий.

Золото, мідь, бронза - як прикраса.

## 6. Декоративно-художні елементи

Фрески, панно, різьблення, часто з жіночими фігурами або квітами.

Ковані вироби (поручні, світильники) з органічними формами.

Використовуйте натуральні матеріали – камінь, дерево, шовк, скло.

## 7. Плавні переходи між елементами

- Немає чітких меж між стінами, стелями та підлогами.
- Простір ніби «тече»: арки, закруглені кути, вбудовані елементи.



Рис. 5 Інтер'єр магазину-одягу в стилі арт-деко.

### **1.5 Розгляньте дизайн кімнати з психологічної точки зору, щоб забезпечити комфорт клієнтів.**

Під час проектування торгового простору важливо враховувати не лише естетичні чи функціональні характеристики, а й психологічні особливості сприйняття простору. Атмосфера магазину безпосередньо впливає на поведінку покупців, час, який вони проводять у магазині, рівень їхньої довіри до бренду та їхню готовність повертатися.

#### Вплив простору на поведінку

- Простір створює відчуття свободи, викликає позитивні емоції та дозволяє клієнтам не поспішати та насолоджуватися життям.
- Переповненість товарами або вузькі проходи можуть викликати занепокоєння та спонукати людей швидко піти.

- Чітка логіка поділу зон (чоловіча, жіноча, дитяча, аксесуари, примірочні, каси) дає відчуття контролю та зменшує когнітивне навантаження.

### Колір та освітлення

- Теплі, м'які кольори (кремовий, пісочний, оливковий) – сприяють розслабленню.
- Контрастні тони (помаранчевий, смарагдовий) – стимулюють увагу та зосереджують увагу на важливих зонах.
- Рівномірне, м'яке освітлення зменшує зорову втому.
- Локальне освітлення: освітлення виробів, манекенів, декоративних елементів.

### Рух та навігація

- Зручна навігація – покажчики, чіткий розподіл зон, логічний рух (від входу до каси).
- «Правило правої руки» – більшість клієнтів інстинктивно рухатимуться праворуч, коли заходять, тому найпопулярніші товарні зони слід розміщувати з цього боку.
- Зони відпочинку (м'які сидіння, дзеркала) пропонують можливість зупинитися та затриматися на довше.

### Соціальна психологія

- Приватність примірочної є ключовим фактором комфорту. Наявність дверей або штор щільного закриття важлива для безпеки та гідності.
- Взаємодія з персоналом: Рецепція або зона консультанта має бути відкритою, гостинною та доступною.
- Візуальний контакт – уникайте «сліпих зон» у кімнаті, оскільки вони можуть створити відчуття ізоляції у клієнта.

### Емоційна атмосфера

- Дизайн в стилі ар-деко викликає враження елегантності, впевненості та високого статусу.
- Поєднання симетрії, геометричних форм, дзеркал, металевих деталей та вишуканого оздоблення створює естетичне задоволення, яке підсилює позитивне враження від покупки.

Добре спроектований простір магазину одягу допомагає:

- Підвищити лояльність до бренду;
- Емоційний комфорт клієнтів;
- Збільшення середньої кількості обстежень та тривалості перебування в лікарні;
- Створіть позитивний досвід відвідування магазину.

Застосовуючи ці пункти під час створення магазину одягу, ви можете створити комфортне та приємне місце, де люди почуватимуться щасливими.

## **1.6 Використання кольору, освітлення та матеріалів у дизайні магазину одягу.**

Колір, освітлення та матеріали відіграють ключову роль у створенні атмосфери, орієнтуванні клієнтів та посиленні візуального впливу бренду.

Колірна схема

Стиль ар-деко обирає насичені, контрастні тони, щоб додати простору драматизму та розкоші:

- *Основні кольори:*
- Глибокий чорний, смарагдово-зелений, винно-червоний;
- Прикрашені золотом, латунню або бронзою.

- Акцентний колір:

-Помаранчевий або кораловий – для виділення певних зон (наприклад, дітей або розпродажів).

- Психологічний вплив:

-Темні кольори – створюють вишукане відчуття;

-Світло – відкриває простір;

-Яскраві акценти – привертають увагу до продукту.

### Освітлення:

Освітлення виконує функціональну, емоційну та декоративну функції. Дизайн магазину передбачає кілька рівнів освітлення:

- Загальне освітлення:

Рівномірне та нейтральне (4000K) світло для комфортного перегляду продукції;

-Вбудовані стельові світильники.

- Акцентне освітлення:

-Точкові світильники для манекенів, демонстраційні стенди;

-Підсвічування полиць – створює глибину в просторі.

- Декоративне освітлення:

-Геометрична люстра в стилі ар-деко;

-Неонові або світлодіодні лінії – елементи стилю та навігації.

Правильне освітлення може покращити візуальне сприйняття одягу, особливо його текстури та кольору.

### Матеріали:

Матеріали мали бути одночасно міцними та красивими, а також відповідати стилю ар-деко. У цьому просторі використовуються такі комбінації:

- Підлога:

-Імітація мармуру, мікроцементна або вінілова плитка з геометричним візерунком;

- Стіни:

-Декоративна штукатурка в поєднанні з дзеркальними вставками;

-Інкрустації з дерева (шпону) або латуні.

• Меблі та обладнання:

-Золота або чорна металева рамка;

-М'які меблі (для зон очікування) – оксамит, велюр.

Всі матеріали підібрані з урахуванням гігієнічних норм та зносостійкості (висока пропускна здатність).

Правильне поєднання кольору, освітлення та матеріалів не лише формує візуальний образ бренду, але й впливає на:

- просторова орієнтація;
- Емоційні реакції покупців;
- сприйнята якість продукту;
- Загальний рівень комфорту в магазині.

## **1.7 Аналіз конкурентів відчизняних .**

### ***1. CHER'17.***

CHER'17 – це український бренд одягу, що втілює вишуканість та універсальність, заснований інфлюенсерами та підприємцями Тетяною Парфілевою та Іваном Кришталем.

Після аналізу магазину CHER'17 стає зрозуміло, що основою дизайну інтер'єру є мінімалізм з елементами лофту та акцентом на матеріалах. Використання натурального каменю, дерева, дзеркал та м'яких кольорів створює індивідуальність інтер'єру. Цільова аудиторія – жінки віком 25-45 років із середнім рівнем доходу або вище.

CHER'17 – це сильна місцева фірма, яка спеціалізується на візуальній ідентичності через простір.

Його магазин є прикладом «галереного» підходу, де одяг представлений як мистецтво, а простір підтримує це сприйняття.

У випускній колекції (ар-деко, мас-маркет для всіх віків) можна протиставити цю концепцію: більше кольору, декоративності, багатошаровості – замість спокійного мінімалізму CHER'17.



Рис. 8 Фото магазину CHER'17 всередині.



Рис. 9 Фото магазину CHER'17 всередині.



Рис. 10 Фото магазину CHER'17 зовні.

## 2. COOSH.

COOSH – український бренд жіночого одягу, заснований у 2017 році Аліною Френдій. Бренд відомий тим, що поєднує базові речі із сучасними трендами та приділяє особливу увагу дизайну інтер'єру магазину. COOSH має фізичні магазини в Києві, Одесі, Львові та Тернополі, а також активно розвиває онлайн-продажі через свій офіційний веб-сайт.

Проаналізувавши магазин COOSH, ви зробите висновок, що його інтер'єр поєднує теми скандинавської поп культури з іронічними елементами.

Центральним елементом є п'ятиметровий хутряний диван, який використовується як зона відпочинку та фотозона.

Цільова аудиторія – жінки віком від 20 до 45 років із середнім рівнем доходу або вище.

COOSH вирізняється своєю здатністю поєднувати красу з функціональністю, створюючи простори, які не лише візуально привабливі, але й забезпечують комфорт для покупців. Це робить бренд сильним гравцем на ринку та цікавим прикладом у світі дизайну торгових просторів.



Рис. 11 і Рис. 12 Фото магазину COOSH всередині.

### **3. GUNIA.**

GUNIA — це український бренд, заснований у 2017 році Наташею Каменською та Марією Гаврилук, який поєднує традиційну українську майстерність із сучасним дизайном. Натхненний етнографічними дослідженнями та художньо-ремісничими підходами, бренд створює унікальні продукти, спрямовані на збереження та переосмислення культурної спадщини України.

Основними характеристиками бренду є тематичні колекції та символіка.

Тематичні колекції: Кожна колекція проєкту GUNIA базується на глибоких етнографічних дослідженнях, що відображається у таких виробах, як кераміка, текстиль, ювелірні вироби та аксесуари.

Символізм: Бренд активно використовує символи та мотиви з української культури та надає їм нового значення в сучасному контексті.

Проєкт GUNIA демонструє, як культурну спадщину можна інтегрувати в сучасний дизайн, що можна застосувати для створення інтер'єру магазину одягу в стилі ар-деко.

З огляду на відсутність фізичних магазинів у проєктах GUNIA, можна зосередитися на тому, як вони презентують свою продукцію онлайн, що також важливо в сучасній роздрібній торгівлі.

## **1.8 Аналіз конкурентів зарубіжних магазинів.**

### **1. H&M.**

H&M (Hennes & Mauritz) — один із найбільших у світі ритейлерів у сегменті fast fashion, який постійно впроваджує сучасні тренди у дизайні, технологіях і стратегії продажів.

## 1. Формат і концепція

- Масмаркет для жінок, чоловіків, дітей, підлітків, аксесуарів
- Часто відкритий формат без перегородок
- Велика увага до логіки розміщення товару: капсульні колекції, окремі зони.

## 2. Просторове рішення

- Зонування за категоріями клієнтів
- Центральні проходи — широкі, вільні
- Гнучкі мобільні стійки: легко змінити під сезон або нову колекцію
- Касова зона — з інтегрованими стелажми .

## 3. Сучасні елементи в дизайні

- Світлі інтер'єри з природним освітленням (де можливо)
- Інтерактивні екрани, сканери, цифрові каси
- Стійки для самостійної покупки в деяких магазинах
- Легкі й нейтральні кольори з дерев'яними елементами

## 4. Екологічність

- Програма H&M Conscious: прийом старого одягу, переробка, лінійка еко-матеріалів
- В магазинах використовують LED-освітлення, вторсировину в декорі
- Еко-дизайн і відкриті комунікації (труби, вентиляція) як частина стилю

## 5. Технології

- Мобільний застосунок з AR-примірками (у пілотних магазинах)
- Розширені касові термінали
- Онлайн-замовлення з отриманням у магазині (Click & Collect)



Рис. 13

## **2. Massimo Dutti.**

Магазини Massimo Dutti не завжди оформлені строго в стилі арт-деко, але їхній фірмовий стиль має спільні риси з цим напрямом, особливо в преміальних локаціях (Європа, Близький Схід, Азія). Ось як у магазинах Massimo Dutti можна простежити вплив арт-деко:

### *1. Загальна концепція*

- Мас-маркет у преміальному сегменті.
- Дизайн має викликати асоціації з розкішшю, елегантністю, стриманою класикою — це гармонійно поєднується з принципами арт-деко.
- Простір організований логічно: зони поділу на чоловічу, жіночу та аксесуарну частини.

### *2. Планування простору*

- Відкрите планування.
- Центральні проходи широкі, забезпечують хорошу навігацію.
- Симетрія у розміщенні меблів і манекенів — типова ознака арт-деко.

### *3. Матеріали та обробка*

*Підлога:* натуральний камінь або плитка, іноді паркетна дошка у темних тонах.

*Стіни:* світлі, інколи з дерев'яними панелями або декоративними вставками.

*Меблі:* темне дерево, латунні або чорні металеві елементи, скло.

*Декор:* мінімалістичний, акценти на текстурах, фактурних шторах або дзеркалах.

### *4. Освітлення*

- Потужна роль світла: тепле біле світло, підсвітка товару зверху.
- Використовуються світильники геометричних форм (прямокутники, круги), латунні або чорні металічні корпуси.
- Люстри або світильники, що нагадують арт-деко 1930-х — можливо, в сучасному переосмисленні.

### *5. Аксесуари та декор*

- Великі дзеркала в тонких металічних рамах.

- Штори або текстильні панелі з глибоких матеріалів (оксамит, льон).
- Вітрини мінімалістичні, з акцентом на одну-дві моделі — як у витриманому арт-деко.



Рис. 14 і 15

### ***3. Ralph Lauren, Madison Avenue, Нью-Йорк, США***

- *Характеристика:* Вишуканий інтер'єр із багатими матеріалами — мармур, латунь, темне дерево.

- *Арт-деко елементи:* Геометричні люстри, дзеркала у латунних рамах, симетрія, декоративні панелі.
- *Особливість:* Поєднання класичного гламуру з сучасним комфортом.



- Рис. 13 і Рис. 14. Фото магазину *Ralph Lauren, Madison Avenue* всередині.

#### 4. Gucci Garden, Флоренція, Італія

- *Характеристика:* Поєднання історичного арт-деко з модернізованим підходом.
- *Арт-деко елементи:* Вітражі, орнаментальні підлоги, складні текстури, латунні вставки.
- *Особливість:* Музей-магазин у Палаццо, який трансформує стиль арт-деко у фешен-маркетинг.



Рис. 15 і Рис. 16. Фото магазину *Gucci Garden* всередині.

## **1.9 Аналіз сучасних тенденцій торгових закладів.**

### **1. Омніканальність (*Omnichannel Experience*).**

- Об'єднання онлайн і офлайн-досвіду покупця: сканування товару, QR-коди, онлайн-примірки.
- У магазині можна переглянути в телефоні, замовити додому або дізнатися більше про колекцію через інтерактивні панелі.

### **2. Інстаграмний дизайн.**

- Створення візуально привабливих, "фотогенічних" зон: стіни з арт-декором, нестандартні манекени, яскраві акценти.
- Мета — стимулювати клієнтів фотографуватись і ділитися фото в соцмережах.

### **3. Мінімалізм + локальні акценти.**

- Прості форми, нейтральні базові кольори (беж, сірий, чорний), але з індивідуальним акцентом — наприклад, мистецтво місцевих авторів, українські декоративні елементи.

### **4. Інтерактивність і цифрові технології.**

- Дзеркала з AR-приміркою (розширена реальність)
- Аудіовізуальне оформлення: інтерактивні панелі, відеострічки на стінах
- Можливість залишити відгук або проголосувати за нову колекцію прямо в залі

### **5. Екологічність і сталий дизайн.**

- Перероблені матеріали, деревина з сертифікатами FSC
- Освітлення — LED, енергозбереження
- Еко-манекени, тканини з вторсировини, натуральні кольори

### **6. Гнучке зонування.**

- Модульні меблі, мобільні стелажі — легко змінити експозицію під сезон
- Інтер'єр трансформується: наприклад, одна зона — для показу колекцій, а потім — для події/воркшопу

### **7. Зони відпочинку.**

- Столи, зони для зарядки телефону, кавовий куточок — клієнт проводить більше часу → більше покупок

У контексті магазину в стилі арт-деко:

- Можна поєднати розкіш і сучасність: глянцеві поверхні, інтерактивне дзеркало, зона селфі з геометричним оформленням
- Використати акцентний колір (наприклад, помаранчевий або смарагдовий), підсвітки, цифрові панелі

### **Висновок до першого розділу:**

Провівши аналіз виявлено, що об'єктом дослідження став магазин одягу "Скриня", що знаходиться в ТЦ "Магніт", київська область, місто Обухів.

Були зроблені висновки, що магазин знаходиться у вигідній та зручній точці, адже великий потік людей відвідують торговий центр та магазини поруч з ним. Це створює хороші умови для ведення бізнесу.

У ході вивчення вихідних даних та побажань замовника, основним напрямком дизайну стане арт-деко. Це стане оптимальним рішенням для передання потрібної емоції та атмосфери яку планував втілити замовник.

## РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ПРОЕКТУВАННЯ ІНТЕР'ЄРУ

### 2.1 Особливості проектування приміщень для магазинів одягу.

Проектування приміщень для магазинів одягу має свою специфіку, оскільки важливо не лише зручно розмістити товари, але й створити естетичний простір, що стимулює покупки.

#### Ключові особливості проектування таких магазинів:

##### 1. Розділення простору:

Магазин слід логічно розділити на такі функціональні зони:

- Вітрина/зона привабливості – перше враження (має бути «привабливим»).
- Основна торгова зона — це місце, де знаходяться товари.
- Примірочні – комфортні, приватні та добре освітлені.
- Касир/рецепція – Чітко видно, але не перешкоджає потоку клієнтів.
- Склад – прихований від очей, легкий доступ для персоналу.

##### 2. Освітлення:

- Загальне освітлення – рівномірне, м'яке, створює враження відкритості простору.
- Акцентне освітлення – підкреслює товари, вітрини, манекени.
- Примірочні – найкраще підійде тепле освітлення (від нейтрального до теплого) з кількома джерелами світла, щоб уникнути спотворення тонів одягу.

##### 3. Дизайн та атмосфера:

- Стиль інтер'єру має відповідати бренду: елегантний, простий, молодіжний тощо.
- Колірна гама не повинна «конфліктувати» з кольорами одягу.
- Матеріали – зносостійкі, легко миються (особливо підлога, фурнітура, стіни нижче рівня талії).

##### 4. Примірочна:

- Є достатньо місця для переміщення речей, вішалок та сумок.
- Дзеркало на весь зріст, належне освітлення.
- Гарна звукоізоляція для забезпечення конфіденційності, а також можливість відтворення музики або ароматерапії.

#### 5. Шляхи руху покупців:

- Планування має направляти покупців у магазині, заохочуючи їх переглядати якомога більше товарів.
- Застосовуйте «правило правої руки» – більшість людей інстинктивно рухаються праворуч.
- Уникайте «глухих кутів» та заплутаних абзаців.

#### 6. Експозиція та виставка:

- Динамічні зміни у виставках важливі для залучення постійних відвідувачів.
- Використовуйте манекени, підставки, дзеркала для покращення візуальної привабливості.
- Вітрини магазинів можуть слугувати візуальними «гачками» для перехожих.

#### 7. Ергономіка та безпека:

- Проходи достатньо широкі (принаймні 1,2 метра).
- Високоякісна вентиляція та кондиціонування повітря.
- Усі елементи мають бути безпечними (без гострих кутів, слизької підлоги тощо).

#### 8. Технічне обладнання:

- Протиугінні системи (датчики, ворота).
- Зона каси: система POS, шафки.
- Система відеоспостереження.

Проектування магазину одягу насправді не з простих завдань . Потрібно розуміти , що дизайнер повинен створити естетичний простір з урахуванням побажання замовника не забуваючи про дотримання норм та функціональності . Приміщення повинно нести не лише естетично-привабливу складову, а й виконувати свою функцію .

Дизайнер повинен розуміти , що найголовніша задача створити магазин зручним у використанні і створити ефект “вау”, щоб клієнт мав бажання повернутися знову.

### **Простір та архітектурні особливості:**

Потрібно розуміти , що магазин-одягу повинен відповідати нормам та повинна бути дотримана ергономіка, але поміж цього приміщення повинно бути привабливим.

#### **Просторовість:**

- Високі стелі, широкі проходи (щонайменше 1,2 метра), достатньо місця між вітринами.

- Використовуйте дзеркала для візуального розширення простору.

світло

- Поєднання загального, акцентного та декоративного освітлення.

- Примірочні – оснащені різноспрямованим м'яким освітленням, яке не спотворює кольори.

Фасад та вітрина магазину

- Скляні вітрини з підсвічуванням – як маркетинговий інструмент.

- Вітрини повинні відображати сезон, стиль бренду та акції.

#### **Матеріали та текстури**

- Підлогове покриття – зносостійке (керамічна плитка, керамограніт, ламінат).

- Стіни – нейтральні кольори, іноді з фоновими графічними елементами.

- Стеля – може містити технічні комунікації (сучасний стиль – навіть відкриті).

#### **Ергономіка та комфорт:**

- Меблі та торгове обладнання не повинні заважати.

- Простір має бути доступним для всіх: пандуси, широкі проходи, зручні примірочні.

Фірмове оформлення інтер'єру:

- Архітектура та внутрішні простори повинні відображати філософію бренду:
- Наприклад, яскравий, динамічний простір для молодіжного магазину.
- Для елітного бренду – вишуканість, стриманість, якісні матеріали.

### **Акустика та запахи:**

- Фонові звуки (музика) можуть покращити настрій покупця.
- Ароматний маркетинг – легкий, приємний аромат, пов'язаний із брендом.

Тип планування торгового залу:

- Відкритий (вільний) – дозволяє гнучке розміщення обладнання (характерно для масових ринків).
- Острів – використовується в розширених форматах, коли продукти представлені як експонати.
- Лінійний – ідеально підходить для тісних приміщень або магазинів роздрібної торгівлі.

Функція та розподіл простору:

Організація простору магазину одягу повинна відповідати логіці зручного перегляду, вільного пересування та психології покупок.

### **Основні зони:**

- Вхідний кластер/вітрина – формує перше враження про магазин.
- Торговий зал – основний простір, де виставлені товари.
- Примірочна – зона комфорту для прийняття рішень про покупку.
- Каса/стійка реєстрації – це кінцева точка у процесі взаємодії з клієнтом.
- Складські та сервісні зони – недоступні для відвідувачів та компактно розташовані.

Простір організовано таким чином, щоб створити логічний маршрут для покупців – від входу до примірочних та каси, охоплюючи максимальну кількість товарів.

### **Аудіовізуальне обладнання:**

Аудіовізуальні технології є важливим інструментом впливу на емоції покупців. Вони працюють на підсвідомому рівні, створюючи настрій, підтримуючи бренд та стимулюючи покупки.

### **Основні елементи:**

- Акустична система (вбудовані або підвісні динаміки)
- Підсилювачі та мікшери
- Регулювання гучності для різних зон
- Плеєри/стрімінгові сервіси (для фонові музики)

### **Мета:**

Створіть психоемоційний контекст, який впливає на настрій та час перебування в магазині.

- Формування аудіоідентичності бренду (наприклад, джаз в стилі ар-деко, електронна музика в магазині вуличного одягу).

функція:

- Зонування: Примірочні, торгові зали та зони видачі замовлень мають різний рівень місткості.
- Невидимість: динаміки вбудовані в стелю або стіну, щоб уникнути відволікання.
- Великі магазини можуть обрати професійні аудіосистеми, такі як BOSE, JBL та QSC.

### **Технологія зору:**

#### **Основні типи обладнання:**

- РК/світлодіодні екрани – для показу відео, реклами, показів мод.
- Проектори – використовуються для створення візуальних ефектів на стінах, підлозі та фасадах.
- Відеостіна – створює вау-ефект біля входу або посеред вестибюля.
- Інтерактивна панель/сенсорний екран – допомагає шукати розмір, серію.

*У магазині в стилі ар-деко аудіовізуальний дизайн може включати:*

- Вітрина в рамках у стилі 1920-х років.
- Підсвічені панелі з анімованими геометричними візерунками.
- Ретро-електронна музика або музика в стилі джаз-ф'южн.

## **Фактори безпеки та гігієни**

### **Пожежна безпека**

• Вогнестійкі матеріали: Використовуйте оздоблення, меблі та текстиль з негорючих або вогнестійких матеріалів (клас КМ1-КМ3).

#### **Система пожежогасіння:**

-Автоматичні системи пожежогасіння (наприклад, спринклери).

-Вогнегасники є біля рецепції та в підсобному приміщенні.

#### **Сигналізація:**

Пожежна сигналізація зі звуковим та візуальним сповіщенням.

#### **Шляхи евакуації:**

- Чіткі просторові поділки.

-Ширина проходу становить щонайменше 1,2 метра.

-Евакуаційні двері – легко відкриваються, позначені.

У проєкті використано матеріали та рішення, що відповідають класам вогнезахисту (КМ1-КМ3).

Серед них:

- Негорючі фарби та покриття;
- Меблі з вогнестійким покриттям;
- Скляні перегородки з сертифікатом вогнестійкості.

#### **Інженерні рішення:**

- Автоматична система пожежогасіння (спринклери);
- Системи пожежної сигналізації;
- Вогнегасники встановлені у ключових місцях;
- Чітко позначені евакуаційні виходи.

### **Гігієнічні норми:**

- Легке покриття:

-Підлогове покриття – міцне та вологостійке (вініл, керамічна плитка, мікроцемент).

-Стіни – після фарбування можна проводити вологе прибирання.

- Системи вентиляції та кондиціонування повітря:

-Системи подачі та випуску фільтрованого повітря.

-Повітрообмін: 20-30 м3/год на людину.

- Антисептичні засоби:

-Торговельні автомати біля входу та біля каси.

-Вологі серветки доступні у зонах примірочних.

- Умови роботи з персоналом:

-Окрема зона з раковиною та туалетом.

-Можна проводити санітарне очищення – приміщення для зберігання харчових продуктів або технічної шафи.

### **Безпека відвідувачів**

- Встановіть нековзне покриття для підлоги в місцях з високою вологістю (під'їзди, примірочні).

- Меблі повинні мати закруглені кути, особливо в дитячих зонах.

- Надійно закріпіть полиці, дзеркала та обладнання.

- Низьковольтне освітлення на відкритих майданчиках, особливо на рівні рук дітей.

- Чітка навігація: інформаційні знаки, розмітка місцевості, плани евакуації.

### **Гігієна одягу та примірочних**

- Сидіння, ручки, шторки мають антимікробне покриття.

- Регулярно дезінфікуйте поверхні (графік прибирання).

- Примірочні добре провітрюються витяжками або вентиляторами.

- Надайте клієнтам індивідуальні вішалки/кошики для одягу.

## **Безпека клієнтів**

Простір було розроблено з урахуванням:

- Широкі проходи (не менше 120 см);
- Закруглені кути меблів;
- Стабільно закріплені дзеркала та полиці;
- Протиковзкі покриття для місць з високою прохідністю;
- Освітлення зі слабким відблиском.

Особливу увагу було приділено дитячій зоні, яка включала:

- М'які покриття для підлоги;
- Обмежити доступ до технічних зон;
- Контроль персоналу.

Враховуючи всі ці моменти, ми можемо створити високоякісний, естетично привабливий та ергономічний магазин.

## **Загальні нормативи.**

*Мінімальна площа торгової зали* : не менше 70% загальної площі (275-300м<sup>2</sup> для 393м<sup>2</sup>).

*Висота приміщення*: не менше 2,7 м( оптимально 3,2-3,5 м для магазинів масмаркет).

*Освітлення*: Загальне: 300-500 лм. Яскравість до 1000 лм на вітрині.

*Температура*: +18...+24.

*Відносна вологість*: 40-60%

*Вентиляція*: щонайменше 3 зміни повітря на годину.

Доступ, евакуація, доступність.

*Головний прохід між полицями*: щонайменше 1,2 метра

*Прохід до каси/коридора евакуації*: щонайменше 1,4-1,5 метра.

*Евакуаційні двері:* щонайменше 0,8 метра, відчиняються у напрямку виходу.

*Ширина групи виходів:* щонайменше 1,2 м (1,5 м для безбар'єрного проходу)

Пандус для групи малої мобільності (LMG): ухил не більше 5 градусів, ширина 0,9-1,2 метра.

### 1. Примірочна.

Мінімальна площа: 1,5 x 1,5 м

Кількість: щонайменше 1 на 100 квадратних метрів, тобто 3-4 примірочні

Обладнання: дзеркала, гачки, стільці, нековзні поверхні

### 2. Каса/зона обслуговування.

Висота прилавка/касового апарату: 90–100 см.

Простір перед касою: 1,5×1,5 метра, для очікування.

Безпечна зона касира: 0,8-1 метр за прилавком.

### 3. Вітрини та демонстраційні зони.

- Розміщуйте на відстані щонайменше 1 метра від входу.
- Висота манекена: до 1,8 м.
- Освітлення – щонайменше 500 люкс, з акцентним освітленням до 1000 люкс.
- Скло – ударостійке (тришарове або загартоване).

### 4. Вимоги пожежної безпеки (ДБН В.2.5-56:2014).

- Сигналізація – обов'язкова для приміщень площею понад 100 квадратних метрів.
- Вогнегасники – щонайменше 1 на кожні 100 квадратних метрів.
- Підлогові покриття – низька займистість (G1–G2).
- Матеріали для оздоблення стін/стель є вогнестійкими та мають рівень токсичності T1-T2.

## 5. Гігієна

- Підлогові покриття – прості у догляді, нековзні.
- Зони вологого прибирання – на кожному поверсі (з багаторівневим плануванням).

### **2.2 Визначення вимог та потреб клієнтів.**

Клієнти – один з найголовніших факторів, який нам потрібно проаналізувати .

Зрозуміло , що основа будь якого бізнесу – це розуміння і аналізування клієнтів, потрібно слідкувати за ринком споживача та трендами .

Якщо серйозно поставитися до цієї задачі ми можемо чітко побачити , що зараз цікавить споживача на цьому побудувати і закупити власну продукцію для покращення продажів і збуту товару в магазині одягу.

Саме це стане одним з ключів до успішно побудованого бізнесу .

Зробити справжній аналіз серед покупців, створити соціальне опитування та промоніторити інші успішні магазини-суперників для розуміння , що потрібно для кращого функціонування магазину, щоб лишитися на ринку праці поміж багатьох конкурентів.

#### ***Аналіз клієнтів та їх побажання:***

- Знайти форуми онлайн , щоб створити соціальне опитування споживачів.
- Створити офіційні сторінки на платформах яким найчастіше користуються користувачі в нашій країні (Instagram, Facebook, Telegram, Viber, TikTok). Як на мене найкраще звернути увагу на TikTok та Instagram.
- Проаналізувати магазини суперників, підкреслити щось хороше і те , що на вашу думку краще для вас уникнути .

- Порадитися з людьми який тримають схожий бізнес , якщо є така можливість . Також з таким питанням можна звернутися до онлайн форумів таких як : Reddit.

### ***Цільова аудиторія.***

*Визначитися з основною групою клієнтів. На кого саме буду йти найбільший нахил магазину.*

- *Чоловіків* — переважно шукають практичність, логічну навігацію, чітке зонування, стриманий дизайн;
- *Жінок* — очікують візуальної естетики, зручних примірочних, атмосферності, можливості «перебирати» варіанти;
- *Батьків із дітьми* — важливі безпечні умови, швидкий доступ до потрібної зони, комфорт для малечі.

### ***Основні очікування клієнтів.***

#### *1. Просторовий комфорт та спрямованість:*

- Легко орієнтуватися в магазині;
- Чіткий регіональний поділ (жіночий/чоловіцький/дитячий);
- Забезпечити знаки та покажчики.

#### *2. Естетична привабливість:*

- Сучасні, стильні інтер'єри;
- Фотогенічні локації (вплив на імідж бренду в соціальних мережах);
- Виставляти товари естетично привабливим чином.

#### *3. Простір та безпека:*

- Прохід має достатню ширину;
- Зручні примірочні з дзеркалами та місцями для сидіння;
- Гарна видимість з кімнати (відсутність сліпих зон).

#### 4. Функція:

- Наявність розмірів, товарів та цінників;
- Інформаційні знаки та категорії;
- Наявність зон очікування (особливо важливо для супроводжуваних покупця).

#### 5. Емоційний комфорт:

- М'яке освітлення, приємна музика та підбір кольорів;
- Дружня атмосфера, яка заохочує до невимушеного відпочинку;
- Можливість «відчути» бренд через дизайн.

#### 6. Враховуйте демографічні та психографічні характеристики вашої аудиторії.

Дизайн інтер'єру магазину має бути орієнтований на конкретних клієнтів, враховуючи не лише їхній вік, стать чи дохід, але й їхні цінності, спосіб життя, поведінку та очікування. Поєднання демографічного та психографічного аналізу дозволяє створити простір, який викликає емоційну реакцію та підвищує бажання повернутися до вашого бренду.

#### 7. Збирайте відгуки та аналізуйте коментарі.

Проектування ефективного та комфортного простору магазину вимагає не лише дизайнерського плану, а й комунікації з реальними або потенційними користувачами. Збір відгуків дозволяє визначити сильні та слабкі сторони простору, врахувати враження клієнтів та покращити дизайн відповідно до реальних потреб.

#### Методи збору відгуків:

- 1) Проведіть опитування відвідувачів магазину (проста анкета в паперовому або електронному форматі, з короткими питаннями про зручність, комфорт, маршрут, атмосферу).
- 2) Проводити онлайн-опитування через соціальні мережі/вебсайт бренду (залучати активну аудиторію, швидко збирати дані та візуалізувати результати).

- 3) Проаналізуйте онлайн-відгуки (Google Maps, соціальні мережі, відгуки на форумах) (відображаючи реальний досвід клієнтів та визначаючи больові точки (черги, незручне освітлення, недоступність товарів).
- 4) Спостерігайте за поведінкою клієнтів у просторі (визначайте маршрути руху, виявляйте зони затримки або незручностей, метод «таємного покупця»).
- 5) Фокус-групи або інтерв'ю з частими користувачами (забезпечує глибше розуміння емоційного досвіду та допомагає перевірити концептуальні рішення).

### 8. Адаптуйтеся до змін та потреб аудиторії.

У сучасній роздрібній торгівлі дизайн інтер'єру — це не статична система, а динамічна платформа, яка повинна реагувати на зміну смаків, поведінки та очікувань клієнтів. Особливо в секторі масового ринку, де цільова аудиторія широка та різноманітна, важливо запропонувати можливість адаптації простору без повного редизайну.

Проектування магазину одягу – завдання не з легких, але зрештою, незважаючи на всі труднощі, підготовку та аналіз, нам вдалося створити дійсно якісний внутрішній простір, з належною ергономікою та дотриманням стандартів, враховуючи психологічні аспекти та соціальні опитування, ми отримаємо продуманий, якісний та красивий заклад, який не тільки порадує клієнтів, але й стане для них чудовим місцем для проведення часу та покупок.

## **2.3 Аналіз функціональних та естетичних вимог до приміщення**

Функціональні вимоги до торгового простору забезпечують ефективність роботи магазину, комфортне пересування покупців, ергономіку для персоналу та відповідність нормативам. Особливо в масмаркеті важливо створити логічно структурований, гнучкий і привабливий простір, який забезпечить швидку орієнтацію й позитивний користувацький досвід.

### 1. Зонування.

У межах площі 393 квадратних метри слід виділити такі функціональні зони:

- Торговий зал:

- Зона жіночого одягу;

- Зона чоловічого одягу;
- Зона дитячого одягу;
- Зона промоції/Зона промоції біля входу.

• Примірочна:

- Принаймні 3-4 кабінки;

Окремі кабінки доступні для батьків з дітьми/людей з інвалідністю.

• Зона реєстрації/консультацій:

- Просторий, привабливий дизайн, що відповідає бренду.

• Оформлення замовлення/комплектування замовлень:

- o Зручна черга та можливість інтеграції електронних платіжних систем.

• Склад/підсобне приміщення:

- o Відокремлений від торгового залу для полегшення доступу співробітників.
- Туалети лише для персоналу.

## **2. Логістика перевезень та транспортування.**

- Вхідна зона повинна чітко спрямовувати відвідувачів за категоріями товарів.
- Проходи між полицями – щонайменше 120 см (для зручного проходу та доступу для інвалідних візків).
- Чіткі знаки, візуальні маркери (колір, світло, графіка).
- Потік транспорту – плавно повертається до початкової точки за принципом «від вікна до каси».

## **3. Освітлення.**

- Загальне – рівномірний спектр денного світла;
- Фокус – для особистої колекції та демонстрації;
- Функціональність – примірочна (дзеркало + стельовий світильник);
- Декорування – стиль ар-деко: люстри, геометричні лампи, гладкі поверхні.

#### **4. Меблі та обладнання.**

- Мобільні, легкі стелажі;
- М'які подушки або лавки в зонах очікування;
- Дзеркала в повний зріст у примірочних;
- Інтерактивні панелі (за потреби);
- Протиугінні пристрої.
- Модель людського тіла.

#### **5. Безпека та доступність.**

- Підлогові покриття – нековзні та зносостійкі;
- Забезпечити пандуси/широкі доріжки для груп з обмеженою мобільністю;
- Системи відеоспостереження;
- Вогнегасники та плани евакуації;
- Освітлення аварійного виходу.

#### **6. Гнучкість простору.**

- Можливість швидкої зміни виставок (наприклад, для нових колекцій);
- Використовуйте модульні структури;
- Універсальний стиль ар-деко – дозволяє варіювати деталі, зберігаючи основну концепцію.

Функціональність – це основа будь-якого комерційного простору. Поєднання стилю ар-деко з ергономікою та безпекою, враховуючи потреби різних груп користувачів, дозволяє створювати не лише естетично привабливі, але й ефективні та комфортні простори, що сприяє комерційному успіху магазину.

### **2.4 Ергономіка у дизайні магазину-одягу.**

Ергономіка в дизайні магазинів одягу — це система принципів та рішень, розроблених для забезпечення легкості, безпеки та ефективності взаємодії

клієнтів і співробітників з простором, обладнанням та продуктами. Під час проектування магазину одягу (393 квадратних метри, стиль ар-деко, мас-маркет для чоловіків, жінок та дітей), ергономіка мала враховувати високий трафік, різні вікові групи та швидку швидкість обслуговування.

## Основні принципи ергономіки магазину одягу:

### 1. Просторові параметри

- Проходи між полицями повинні бути завширшки не менше 120 см, щоб забезпечити комфортне пересування навіть з дитячою коляскою.
- Висота викладки товару:
  - Висота верхньої полиці не повинна перевищувати 180 см,
  - Нижня висота не повинна бути менше 60 см.
- Висота прилавка (каси) становить 90–100 см для зручності обслуговування стоячи.

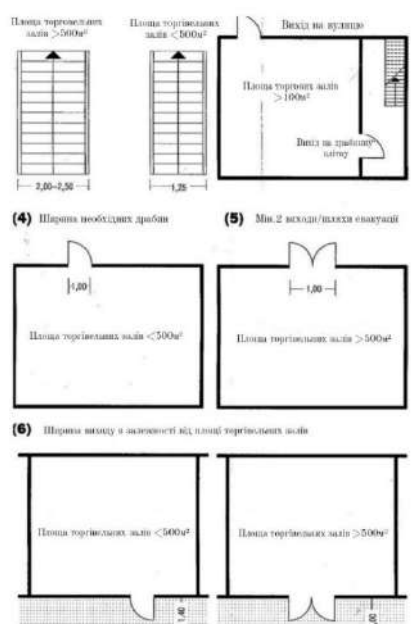


Рис. 6 Схема з книги Е. Нойферта.

### 2. Функціональна зона

- Зони перегляду продукції повинні бути візуально доступними та не перевантаженими.
- Примірочна:
  - Мінімальна площа 1,5 x 1,5 м,

-Є сидіння, гачки, дзеркала,

-Освітлення нейтрального спектру (4000–5000 К) для реалістичного відтворення кольорів.

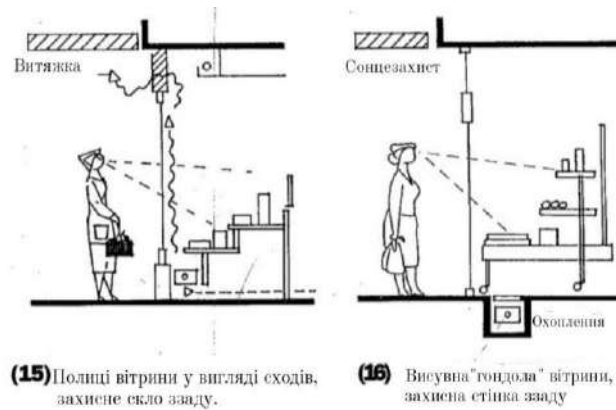


Рис. 7 Схеми з книги Е. Нойферта.

### 3. Каса та зона обслуговування.

- Мінімальна відстань між касовими апаратами становить 1,5 м.
- Зона очікування – може розмістити 2-3 особи, не заважаючи трафіку.

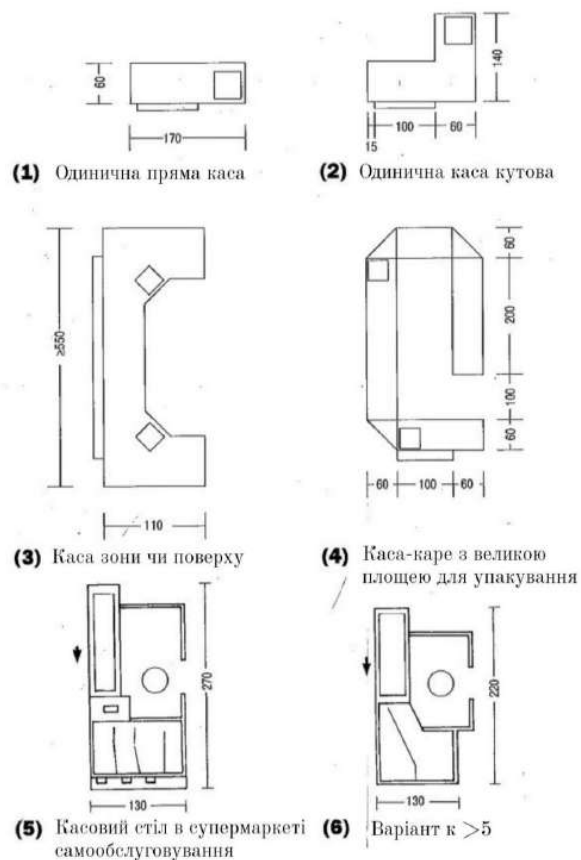


Рис. 8 Схеми з книги Е. Нойферта.

#### 4. Вивіски та навігація.

- Чітко видно та на рівні очей (приблизно 160 см від підлоги).
- Використовуйте значки, чіткі шрифти та контрастні кольори.

#### 5. Освітлення.

- Базовий – Рівномірний, приблизно 500-750 лк.
- Фокус – для манекенів, нових продуктових напрямків.
- У примірочній – жодних тіней, максимально наближено до природи.

#### 6. Доступність.

- Схили або похилі поверхні (кут до 5°).
- Ширина входу повинна бути щонайменше 90 см.
- Забезпечити доступні каси або консультантів для людей з інвалідністю.

### **2.5 Вибір та розміщення меблів та обладнання.**

В інтер'єрі магазину одягу меблі та обладнання відіграють ключову роль у формуванні простору, зручності використання, навігації та загального візуального враження. Особливо в концепціях масового ринку важливо підтримувати баланс між функціональністю, естетикою та гнучкістю, адаптуючи стиль ар-деко до потреб сучасної роздрібної торгівлі.

#### 1. Основні принципи вибору меблів.

- Функціональність: Полиці, стелажі та опори повинні легко деформуватися та витримувати велику кількість вантажу.
- Елегантний дизайн: Меблі виконані в стилі ар-деко – з гладкими поверхнями, латунними деталями, геометричними формами та контрастами.
- Модульність: дизайн, який можна змінювати залежно від сезонних колекцій або маркетингових кампаній.

- Довговічність: Використовуйте високоякісні матеріали (МДФ, метал, скло, шпон), стійкі до зносу.
- Ергономіка: Меблі повинні бути зручними як для клієнтів, так і для співробітників.

## **2. Види меблів та обладнання.**

- Високі полиці та шафи (уздовж стін та посередині зали, з відкритим доступом. Можуть мати освітлення.)



- Вішалки/рейли для одягу (рівномірно розподілені за категоріями (чоловіки/жінки/діти). Деякі з них знімні).



- Манекени (у вітринах, входах та на головних експозиціях. Стиль ар-деко: чорно-білий, золотий або пастельні тони).



- Подушки, лавки у тон (м'які, круглі, з оксамитовою або шкіряною оббивкою. Фірмові кольори).



- Інформаційна стійка/рецепція (витвори мистецтва в стилі ар-деко: симетрія, геометричний декор, підсвічування).



- Касовий апарат (мінімалістичний дизайн з інтегрованим POS-обладнанням та місцем для чеків і посилок).



- Дзеркало (дзеркало на весь зріст з фрезерованою рамою, декоративне підсвічування).



- Інформаційні елементи (вивіски, панелі, цифрові екрани – у стилі шрифтів та рамок ар-деко).

### **3. Типи манекенів.**

#### **1. Модель всього тіла**

Найпопулярніший у світі моди.

- Жіночий, чоловічий та дитячий одяг
- З головою або без неї
- Мають реалістичні або абстрактні характеристики
- Переваги: Дозволяє повноцінно представити свій імідж

- Матеріали: Скловолокно, полімери, іноді екологічно чисті матеріали



## 2. . TORSO (тільки тулуб).

- Без голови, рук чи ніг — лише верхня частина тіла
- Зазвичай монтується на кронштейні
- Компактний та дешевший
- Для футболок, топів, курток, спідньої білизни.



## 3. Нижня частина тіла/ноги/стегна.

- Для демонстрації штанів, джинсів, спідньої білизни
- Може бути прозорим або тілесного кольору



#### 4. Дротові/каркасні манекени.

- Художні твори – для стильних інтер'єрів (наприклад, декоративно-прикладне мистецтво).
- Не реалістичні чи декоративні, а створюють атмосферу бренду.
- Переваги: Легкий, маневрений, прозорий.



#### 5. Гнучкий (регульований) манекен.

- Виготовлено з піноматеріалу для можливості зміни поз
- Чудово підходить для креативних презентацій
- Можна підвісити або розмістити в динамічних позах.



#### 6. Декоративний/Стильний.

- Використовується в стилях ар-деко, мінімалізму, концептуальних магазинах.

- Вони схожі на скульптури, абстрактне мистецтво.



#### **4. Просторове планування**

- Вхідна зона:

-Манекени з рекламною продукцією;

-Стильні декоративні елементи (дзеркала, латунний логотип).

- Центральна частина зали:

-Полиці та вітрини для існуючих колекцій;

-Пуф для очікування або примірки.

- Стіни:

-Високі полиці або рейки для збору предметів за категоріями (чоловічі/жіночі/дитячі).

- Зона встановлення:

-Розділені м'якими панелями або арочними перегородками (у дусі ар-деко);

Дзеркала, подушки, гачки, декоративне освітлення.

- Каса та адміністратор:

-Розташований поблизу вихідного отвору, але не перешкоджає потоку;

-Зона очікування (стілці або подушки), оформлена у корпоративному стилі.

#### **5. Відповідає стилю ар-деко**

- Основні матеріали: латунь, скло, лакована деревина, імітація мармуру на поверхнях;

- Контраст геометрії, симетрії, кольору та текстури;

- Поєднання насичених тонів (насичений синій, помаранчевий, смарагдово-зелений) та нейтральних;
- Підкресліть вишуканість, але не надмірність – меблі повинні бути не лише красивими, а й функціональними.

Гармонійний підбір та розміщення меблів і обладнання в магазині забезпечує зручність покупок, просторову орієнтацію та передає характеристики бренду через внутрішній простір. Поєднання практичних рішень та стилю ар-деко створює унікальну атмосферу, яка запам'ятовується клієнтам і спонукає їх повертатися знову.

## **2.6 Розробка планування приміщення.**

Ефективне планування простору магазину є ключовим етапом у формуванні зручного, привабливого та комерційно успішного середовища. При розробці планування магазину одягу мас-маркет площею 393 м<sup>2</sup> враховуються не лише естетичні вимоги стилю арт-деко, а й функціональні потреби, логіка руху покупців, вимоги до безпеки та ергономіки.

### ***1. Аналіз просторових особливостей.***

- В першу чергу проектування об'єкту починається з вимірів приміщення. Моєю задачею було заміряти вірно всі важливі розміри, щоб правильно та коректно побудувати все в програмах.
- На планах я позначила всі потрібні стіни та розміри.
- Присутність на об'єкті дало змогу зрозуміти наявні можливості та обмеження в проектуванні простору, що дало мені змогу найоптимальніше створити планування.

### ***2. Функціональні потреби.***

- Під час розробки планувального рішення, моєю головною задачею було створити якомога продуманіший та ергономічно правильний план з урахуванням норм та побажань клієнта.
- Найважливішим було створити правильні функційні зони і розподілити правильно кожен зону найбільш лаконічно. Потрібно було також не забувати про персонал та створити умови для працівників.

- Для цього я врахувала зони відпочинку, очікування, примірочні, зону рецепшину, зони з дитячим, жіночим та чоловічим одягом. Також не забули про складове приміщення, яке розділене ще під персонал. Поміж цього ще присутнє невелике приміщення під адміністрацію та охорону.

### ***3. Ергономіка та безпека.***

- Дуже важливий аспект для магазинів – це безпека як для персоналу так і для покупців. Пожежна безпека повинна бути встановлена за правилами, а також ми врахували створення місця для сейфу і зберігання цінних речей та комірки для речей відвідувачів. Ми також не забули про облаштування тривожної кнопки поруч з зоною рецепшину та облаштували місце для охорони.
  - Також не малу багато часу ми приділили ергономіці, адже дуже важливо створити комфортне приміщення та розмістити всі полиці, меблі з найкращого боку.
- Ширина основних проходів — мінімум 1200 мм;
  - Відстань між стелажми — не менше 900 мм;
  - Висота стелажів — не більше 1800 мм (зручність огляду);
  - Примірочні: мінімальна площа — 3 м<sup>2</sup>, бажано — з сидінням, гачками та дзеркалом;
  - Каса: доступність з різних зон, зручна черга, простір для сумок і дитячих візків.

### ***4. Естетика та атмосфера.***

- Потрібно не забувати, що одна з найголовніших ролей дизайнера створити не лише правильне, а й красиве приміщення, тому ми приділили досить багато часу на аналіз і вибір кольорової гамми приміщення. Створення приємного і красивого закладу дуже важлива складова, яка також вплине на клієнтів, адже в приємне місце завжди хочеться повернутися.

- Кожний колір, деталь була ретельно спланована та підібрана. Бажання створити , щось цікаве та красиве , дотримуючись головної кольорової гамми , щоб не перевантажити інт'єр було дуже важливо.
- Правильний підхід та постійний зв'язок з клієнтом, аналіз його смаків, допоміг створити потрібний якісний і цікавий результат, який очікував клієнт.

### ***5. Контроль якості та відповідність нормативам.***

- Ми відповідально поставилися до створення об'єкту, тому на кожному етапі вівся відповідно суворий контроль над дотриманням архітектурних норм. Це дозволило нам бути впевненими в якості нашої роботи та в тому , що наш проект безпечний для споживача.
- Наша команда ретельно стежила за контролем якості дотримання норм на кожному етапі створення підлоги, стін, стелі, встановлення електрики та інших важливих етапів створення інтер'єру.

Такий підхід до створення об'єктів дає впевненість кожному замовнику та споживачу, що він буде знаходитися в безпеці та приємній атмосфері закладу яку створили професіонали своєї справи саме для них.

## **2.7 Вибір декору та аксесуарів.**

### **1. Стиль та дизайнерська концепція.**

Ми підбирали декор та аксесуари, враховуючи загальний стиль та тематику інтер'єру, а також, звичайно ж, побажання клієнта. Ми ретельно проаналізували сучасні тренди та речі, які поєднуються з арт-деко та східними темами.



Рис. 18. Мудборд.

## **2. Виберіть колірну палітру.**

Ми хотіли зберегти основний колір, обраний клієнтом. Вони чорні, золоті та помаранчеві. Після аналізу ми вирішили обрати помаранчевий як акцентний колір та підлаштувати всі інші кольори під помаранчевий, щоб не перевантажувати простір та створити максимально комфортні умови сприйняття для покупців та персоналу магазину. Важливо поставитися до цього серйозно, оскільки кожен колір несе в собі певну психологічну навантаженість.

Ось основні кольори для дизайну інтер'єру магазину:

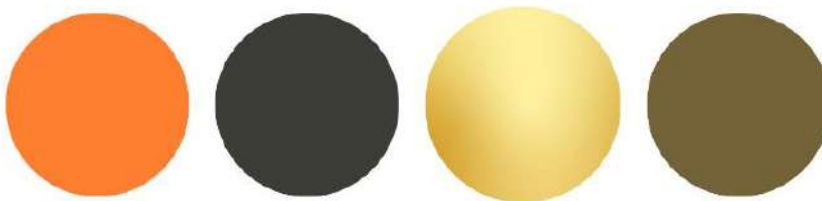


Рис. 17. Основна кольорова палітра.

### **3. Меблі та елементи декору.**

Ми ретельно проаналізували інші магазини, щоб зрозуміти, які меблі потрібні магазину. Важливо бути готовим і розуміти, що потрібно додати власної креативності, щоб зробити все гармонійним, аби все відповідало темі. Ми не забули про ергономіку, яка є головним аспектом під час роботи з предметами, оскільки меблі повинні бути одночасно красивими та функціональними, простими у використанні та комфортними для відвідувачів.



Рис. 18 Приклади обраних меблів для інтер'єру.

### **4. Освітлення.**

Ми також ретельно підійшли до цього питання, оскільки світло є одним з ключових факторів успішного дизайну інтер'єру. З освітленням ми плануємо, як

виділити та зосередити увагу на певних зонах, і вибираємо лампи виходячи з потужності кожного необхідного завдання. Ми також звернули увагу на екологічні фактори, тому вирішили обрати економні, але водночас найякісніші лампи (лампи).

- Мінімальний рівень освітлення в торгових залах – 300–500 лк;
- Примірочні — 400–600 лк, теплий спектр (2700–3500К);
- Локальне освітлення для виставок – світильники з CRI > 80 (точне відтворення кольорів одягу).



Рис. 19. Приклади освітлення для інтер'єру.

## 5. Аксесуари та деталі.

Це завершальний і найприємніший етап нашого дизайну інтер'єру, який підкреслює та наповнює оригінальність, унікальність та комфорт нашого дизайну. Важливою частиною декору є різні фактурні предмети, килимки, вази, рослини, фактурні стіни та інші дрібні предмети.





Рис. 20. Приклади декору для інтер'єру.

### **Висновок до другого розділу:**

У цьому розділі були проаналізовані норми , що до створення правильного інтер'єру для магазину одягу. Розібрано які бувають види меблів та обладнання, різновиди манекенів, які варто використовувати і з якими цілями. Ознайомилися з прикладами деталей та декору для інтер'єру в стилістичному напрямку арт-деко. Також не забули пункт ергономіки, який є одним з найважливіших пунктів для створення об'єкту.

## РОЗДІЛ 3 . ПРОЕКТНІ РІШЕННЯ.

### 3.1 Обґрунтування дизайн-концепції

#### 1. *Ідея та загальний підхід.*

Дизайн-концепція магазину одягу базується на поєднанні естетики стилю арт-деко з вимогами сучасного масмаркету, що передбачає доступність, функціональність і комфорт. Арт-деко обрано як візуальну основу завдяки його асоціаціям із розкішшю, геометричною чіткістю та виразністю, що здатні підсилити візуальну ідентичність бренду і створити привабливе середовище для покупця.

#### 2. *Вибір стилістичного напрямку — Арт-деко.*

Стиль арт-деко, що виник у 1920–30-х роках, поєднує елегантність класичних форм із сучасними матеріалами. Його застосування в дизайні комерційного простору дозволяє:

- створити візуально привабливу атмосферу, що викликає довіру до бренду;
- використовувати чітке геометричне планування для ефективної організації простору;
- інтегрувати дорогі на вигляд, але доступні за ціною матеріали, що відповідають бюджетам масмаркету;
- підсилити емоційний вплив на споживача через естетику стриманої розкоші.

#### 3. *Візуально-композиційні рішення.*

- *Геометрія:* чіткі форми, симетрія, ритміка ліній, вертикалі, арки або округлені прорізи — характерні для арт-деко.
- *Матеріали:* поєднання гладких фактур (дзеркало, скло, латунь) з теплими текстурами (дерево, камінь).
- *Освітлення:* багаторівневе — поєднання центрального, локального (вітрини, каса, примірочні) та декоративного підсвічування світильниками у стилі ар-деко.
- *Колірна палітра:* стримані кольори з акцентами — кремовий, графітовий, помаранчевий, коричневий, золотистий.
- *Декор:* елементи з металу, скляні вставки, дзеркала з фацетом, стилізовані світильники.

## **1. Функціональні аспекти**

- Концепція передбачає логічну організацію простору для зручної навігації: чітке зонування на жіночу, чоловічу та дитячу частини.
- Мерчендайзингова гнучкість — меблі й обладнання мають мобільну структуру для адаптації до сезонних змін колекцій.
- Примірочні спроектовані як затишні приватні зони, що підтримують відчуття турботи про клієнта.

## **2. Емоційний ефект.**

Арт-деко як стиль викликає:

- асоціації з впевненістю, стабільністю, стилем;
- емоційне залучення покупця завдяки деталям і матеріалам;
- враження якісного бренду навіть у межах середнього цінового сегменту.

Таким чином, обрана дизайн-концепція працює не лише на візуальний імідж, але й на комерційну ефективність: покращення сприйняття товару, збільшення часу перебування покупця в магазині, підвищення лояльності.

Брендовими основними кольорами було обрано : чорний і помаранчевий. Це були основні вимоги і вибір замовника.

### **3.2. Мудборд настрою.**

Сила, багатство, влада, особливість, статус, бажання. Це ті емоції які викликає мудборд настрою.

Саме таку атмосферу було передано в інтер'єрі магазину одягу “Скриня”.

Завдяки якісно розробленій та обговореній ідеї з замовником було створено цей мудборд . Найголовніше, що потрібно було досягти – це відтворення атмосфери особливості та певної статусності для відвідувачів, щоб при знаходженні в приміщенні кожен неначе відчув себе особливим і впливовим , при примірці якісного та красивого одягу.

Саме так було заплановано передати атмосферу магазину “Скриня”, неначе чарівну скринню скарбів в якій кожен з відвідувачів знайде свій ідеальний одяг.



### 3.3. Референси по зонуванню та акцентах.

Ідея інтер'єру магазину-одягу – це про гроші, розкіш і владу . Саме така атмосфера наповнюю дане приміщення .

Починаючи зі вхідної зони і закінчуючи складом та кімнатою для персоналу , було продумано до найменшої деталі кожен елемент , щоб передати правильну атмосферу за побажанням замовника. Головною родзинкою магазину стала ідея замовника про те, що кожна людина особлива і має право на відчуття величі і злиття з чимось прекрасним .

Починаючи зі входу клієнтів зустрічає красива скляна вітрина з високими в повний зріст манекенами на якій представлений привабливий одяг.

Вітрина – це одна з найважливіших складових інтер'єру магазину-одягу , це як своєрідне обличчя магазину , завдяки якому ми приваблюємо майбутніх покупців, тому потрібно завжди пропрацьовувати цю зону якісно і робити її яскравою та цікавою для покупців.

Наступне , що потрапляє на погляд клієнтів стає жіноча частина магазину та касова зона де знаходиться привітний та ввічливий персонал який з радістю допоможе з вибором товару. Касова зона є другим обличчям магазину , тому

важливо її теж якісно та цікаво відтворити , щоб можна було затримати хоча б на кілька секунд погляд. Звісно ж не забуваємо про ергономіку та дотримуємося норм , щоб касова зона могла якісно працювати і була зручною у експлуатації касиром.

Зона дитячого, жіночого та чоловічого відділів спроектована з дотриманням усіх домовленостей з замовником та передає атмосферу вишуканості та комфорту для приємного шопінгу та проведення часу.

Кожна деталь яка відтворена в інтер'єрі несе в собі важливу роль і завершує інтер'єр. Освітлення, декор , кольорова палітра – все це є якісно підібрано для створення найкращого результату.

Для візуального сприйняття ідеї, стилю, матеріалів, атмосфери максимально подібні візуалізації. Завдяки цьому надалі буде простіше працювати із замовником.

### ***1. Торгова зала.***

Торгова зала розподілена на три основні частини – це жіноча, дитяча та чоловіча зони. Найбільшою з зон стала чоловіча (156м<sup>2</sup>), трішки меншою йде жіноча (148м<sup>2</sup>) і решта залишається для дитячої частини (32м<sup>2</sup>).

Торгова зала була ретельно розпланована . Було прийнято рішення використовувати різні види вішалок та рейли , також є декілька видів стелажів як низьких так і високих майже до висоти стелі.

Для декору та розбавлення місця між стелажимами біля стіни було вирішено розмістити досить велику кількість дзеркал в повний ріст .

Важливою деталлю інтер'єру стало рішення створити напівзакриту зону з одягом по середині магазину. Було вирішено монтувати додаткові стіни товщиною 150мм. Закрита зона матиме форму кола радіус якого 805см.

Всередині зони буде також знаходитися досить великий круглий пуф і манекен . По периметру цієї зони будуть розподілені вішачки в два ряди по висоті . Вішалки з одягом будуть розміщені як всередині цієї зони так і зовні . Щоб потрапити в середину було створено два аркоподібних дверних отвори .

Основним кольором стін стане нейтральний коричневий колір в поєднанні з помаранчевим. Деякі з частин стіни будуть задекоровані характерними фігурами для стильового напрямку арт-деко.

Родзинкою торгівельного залу стала зона подіуму. Це частина зали де іншим кольором мармуру буде викладено невелику зону для проведення показу новинок. Через те, що ця частинка не буде виокремлена через підвищення, в інші дні на місці подіуму будуть стояти модульні вішаки . В разі чого вішаки можна пересунути і легко провести все необхідне.

## ***2. Примірочні.***

Примірочні є важливою частиною проекту. Дуже важливо їх створити комфортними для відвідувачів та безпечними. При проектуванні було враховано приватність і безпеку відвідувачів , тому в жіночому відділі примірочні закриваються на застібку, двері щільно прилягають без утворень щілин , а також висота самих примірочних складає 2 600мм. Всього примірочних на території магазину сім. Три знаходяться в зоні жіночого відділу і чотири знаходяться в зоні чоловічого відділу . Обов'язково було створено як в жіночому так і в чоловічому відділі примірочні для людей з інклюзивністю з урахуванням усіх норм. Чоловічі примірочні будуть закриватися щільною тканиною. Полове покриття буде дещо відрізнятися в чоловічій зоні , а саме мармур буде іншого кольору(темнішого), а в жіночому буде ніжний світлий відтінок. В кожній примірочній знаходиться дзеркало в повен зріст, пуф для сидіння чи речей, лопатка для взуття, гачок для одягу, килимок на підлогу, а також проведені розетки для потреби зарядити смартфон. Щодо примірочної для людей з інклюзивністю, то там буде знаходитися все перераховане в звичайній примірочні з додаванням поручнів та додатково пелинального столика.

### ***3. Касова зона.***

Касова зона безумовно потребує чи ледь не найбільшої уваги по причині того, що саме ця зона є показною, як обличчя магазину.

Було вирішено створити основну стіну біля каси об'ємною, створити ефект каменю. На цій декоративній стіні буде знаходитися лого магазину з підсвіткою, вивід для підсвітки позначений на планах освітлення висотою 1 700мм.

Щодо самої каси, то було розміщено великий стіл шириною в метр та довжиною 3 метри, на ньому розміщено касовий апарат, комп'ютер та всі додаткові прилади такі як сканер, проводи і т.п.

Також потрібно було подбати про місце для пакетів, які будуть розміщені під касовим апаратом.

### ***4. Зона відпочинку.***

Було вирішено зробити ще зону відпочинку для відвідувачів. Поруб біля адміністрації буде знадитися диванчик з якісних матеріалів, поруч біля нього знаходитиметься високе озеленення у вигляді вазонів у горщиках. Також по стіні біля диванчику, було вирішено створити декоративну стіну з поглибленнями де знаходитимуться сумочки.

### ***5. Адміністрація.***

Адміністраційна кімната знаходиться в самому кінці нашого магазину.

В ній знаходяться робочі місця, шафи для збереження документів, аптечка, сейф, також знаходиться вся потрібна техніка для роботи в магазині та побутова хімія.

Стіни будуть пофарбовані в однотонний колір з додаванням характерних геометричних фігур. Підлогове покриття – ламінат.

## ***6. Кімната для персоналу.***

Кімната для персоналу дуже важлива річ, про яку не варто забувати, адже потрібно створити також умови для співробітників.

Кімната оснащена всім необхідним для комфортного перебування. Шафа для речей робітників, столик для обіду , стільці та місце для сидіння . Цього достатньо для основних потреб.

Стіни будуть пофарбовані в однотонний колір з додаванням характерних геометричних фігур. Підлогове покриття – ламінат.

## ***7. Складове приміщення.***

Складове приміщення ми розмістили по можливості як найближче для того , щоб було зручно переносити речі для збереження в складі. Складове приміщення займає 18,86м<sup>2</sup>, що є достатнім для складу . По периметру знаходяться полиці для складених речей . Також в приміщенні розміщені декілька розеток та вимикачі. Полове покриття –вініл під плитку темного кольору. Стіни однотонного кольору.

## ***8. Вхідна зона.***

Вхідна зона починається з скляних розсувних дверей . Поруч з дверима знаходяться протикрадіжна система. Після цього знаходяться камери збереження для речей відвідувачів та місце для кошиків.

## **Висновок до третього розділу:**

У цьому розділі було розглянуто основні планувальні рішення , що до створення інтер'єру магазину з детальним поясненням. Обрана концепція базується на ідеї сучасного арт-деко.

Функціональне зонування забезпечує логіку, ергономічність , зручність у використанні.

У процесі виконання роботи було вирішено створити перепланування, демонтаж та монтаж деяких конструкцій, детальний вибір освітлення, кольорової палітри, деталей для створення кращих та зручніших умо





Рис 39-41 Візуалізації (Створено в програмі 3ds Max)

## ***ВИСНОВОК***

В цілому магазин-одягу “Скриня” виглядає так як і було узгоджено та задумано. Вся ідея , суть та атмосфера була відтворена в об’єкті.

Магазин виглядає вишукано та елегантно . Освітлення та всі дрібні деталі були узгоджені та додають затишку та цікаву ноту приміщенню. Всі елементи декору, стиль доповнюють інтер’єр та додають родзинки , роблячи магазин не схожим на інших.

Успіх нашої ідеї та декору полягає в тому, що кожна деталь була узгоджена і крок-за-кроком спільними зусиллями був досягнений бажаний результат. Завдяки професійному підході до справи всі розміри , відстані були використані згідно з норм ДСТУ.

Магазин “Скриня” не просто приміщення з одягом, це щось більше . Це місце де ви можете відчувати себе особливим , відчувати впевненість та комфорт . Дизайн створений підкреслювати унікальність нашого об’єкту.

Для досягнення цього результату використовувалися різні матеріали, фактурні вставки на стінах, поєднання різних видів та кольорів підлогового покриття. Важливим аспектом також стало освітлення, за допомогою якого були відділені певні декоративні зони, зони з одягом та рецепшн. Особливою родзинкою та задумом стала зона подіуму де можна створювати різні покази нових моделей вбрання, а також особливо цікава напівзакрита зона з одягом.

Все це є плід клопіткої праці , але магазин-одягу “Скриня” можна назвати одним із найцікавіших і приємних магазинів в місті Обухів.

## **ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА ТА САЙТИ:**

1. Арт-деко в інтер'єрі. URL: <https://vipdesign.kiev.ua/art-deko-stil-ua/> (Дата звернення: 10.04.2025)
2. ДЕРЖАВНІ БУДІВЕЛЬНІ НОРМИ УКРАЇНИ: ДБН В.2.2-23:2009
3. Пожежна класифікація будівельних виробів і будівельних конструкцій: ДСТУ EN 13501-1
4. Нойферт Е. Будівельне проектування: Пер. з нім. 40-е вид., перероблене і доповнене. Київ : Фенікс. 2017. 254.
5. Державні будівельні норми України ДБН В.1.1-7:2016 Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги. Київ : Мінрегіонбуд України. 2017.
6. Все про арт-деко. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80-%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D0%BE> (Дата звернення: 12.04.2025)
7. Шоурум бренду COOSH. URL: [https://forbes.ua/news/odeskiy-shourum-brendu-coosh-peremig-u-premii-building-of-the-year-2025-skilki-koshtuvav-proekt-21022025-27408?utm\\_source=chatgpt.com](https://forbes.ua/news/odeskiy-shourum-brendu-coosh-peremig-u-premii-building-of-the-year-2025-skilki-koshtuvav-proekt-21022025-27408?utm_source=chatgpt.com) (Дата звернення: 20,05.2025)
8. Меблі в стилі арт деко на прикладі італійських колекцій. URL: <https://4room.ua/ua/blog/mebel-v-stile-art-deko-na-primere-italjanskih-kollekcii/> (Дата звернення: 15.04.2025)
9. Особливості дизайну магазину одягу. URL: <https://borisstudio.com/uk/dizajn-interera-magazinu-odyagu/> (Дата звернення: 24.04.2025)
10. Магазин CHER17.  
URL: <https://cher17.com/?srsltid=AfmBOoq2TGW1ThCI0l4pJ8SDUgR05A1TdEltogA53YYWTB7AB8TBCUFa#> (Дата звернення: 18.05.25)
11. Магазин H&M: URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/H%26M> (Дата заернення: 18.05.2025)
12. Магазин Massimo\_Dutti. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Massimo\\_Dutti](https://uk.wikipedia.org/wiki/Massimo_Dutti) (Дата звернення: 05.05.2025)
13. Ньюанси ведення бізнесу магазину одягу. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/vidkryttia-mahazynu-odiahu-pokrokovyyu-hid-dlia-pochatkivtsiv/> (Дата звернення: 05.05.2025)

14. Основи ергономіки та художнього конструювання: URL: [https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-04/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%9E%D0%95%D1%82%D0%B0%D0%A5%D0%9A\\_182\\_%D0%A2%D0%9B%D0%9F\\_2018.pdf](https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-04/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%9E%D0%95%D1%82%D0%B0%D0%A5%D0%9A_182_%D0%A2%D0%9B%D0%9F_2018.pdf) (ст.67-76) (Дата звернення: 26.04.2025)
15. ПРИНЦИПИ ЗОНУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПРИМІЩЕНЬ. URL: <https://www.ustor.com.ua/news/printsipyi-zonirovaniya-i-planirovki/> (Дата звернення: 20.04.2025)
16. ДБН А.2.2-4-2003 Положення про авторський нагляд за будівництвом будинків і споруд.
17. Проскуряков В.І., Кубай Р.М., Проскуряков О.В. Конструювання та обладнання інтер'єрів: конспект лекцій для студ. базового напряму 070120 «Архітектура» спец. «Дизайн архіт. середовища». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2014. 88 с.
18. Термомодернізація житлового фонду: організаційний, юридичний, соціальний, фінансовий і технічний аспекти: практичний посібник / В. Бригілевич та ін.; за заг. ред. В. Бригілевича. Львів: ФОП П'ятаков Ю.О., 2012. 262 с.
19. Безродний П.П. Архітектурні терміни: короткий російсько-український тлумачний словник / за ред. В.В. Савченка. К.: Вища шк., 2008. 263 с.
20. Грицюк Л.С., Пекарчук О. Інтер'єр: альбом-посібник до лекційного курсу «Проектування інтер'єрів житлових та громадських приміщень». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2011. Ч. 1. 108 с.
21. Грицюк Л.С., Пекарчук О. Інтер'єр: альбом-посібник до лекційних курсів «Сучасні оздоблювальні матеріали та аксесуари в інтер'єрі», «Проектування елементів інтер'єру». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2011. Ч. 2. 76 с.
22. ДБН В.2.2-17:2006. Будинки і споруди. Доступність будинків і споруд для маломобільних груп населення.
23. ДСТУ Б А.2.4-4:2009 Основні вимоги до проектної та робочої документації.

24. Малік Т.В. Історія дизайну архітектурного середовища: навч. посібник. К.: КНУБА, 2003.
25. Олійник О.П., Чернявський В.Г., Гнатюк Л.Р. Основи дизайну інтер'єра: навч. пос. К.: НАУ, 2011.
26. Основи дизайну архітектурного середовища: підручник / В.О. Тімохін, Н.М. Шебек, Т.В. Малік та ін. К.: КНУБА, 2010. 400 с.
27. Проскуряков В.І., Кубай Р.М., Проскуряков О.В. Конструювання та обладнання інтер'єрів: конспект лекцій для студ. базового напрямку 070120 «Архітектура» спец. «Дизайн архіт. середовища». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2014. 88 с.
28. Дизайн інтер'єру бутика. URL: <https://borisstudio.com/uk/dizajn-interyeru-magaziniv-torgovih-primishen-butikiv/> (Дата звернення:18.05.25)
29. Дизайн інтер'єру бутика 2. URL: <https://art-i-chok.com.ua/poslugi/dizajn-ntersru/dizajn-butika> (Дата звернення:18.05.25)
30. Дизайн магазинів, бутиків. URL: <https://simpeksdesign.com/service/dizayn/magaziny-butiki/> (Дата звернення:18.05.25)

**ДОДАТОК А**  
**ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ІЛЮСТРАЦІЙ**

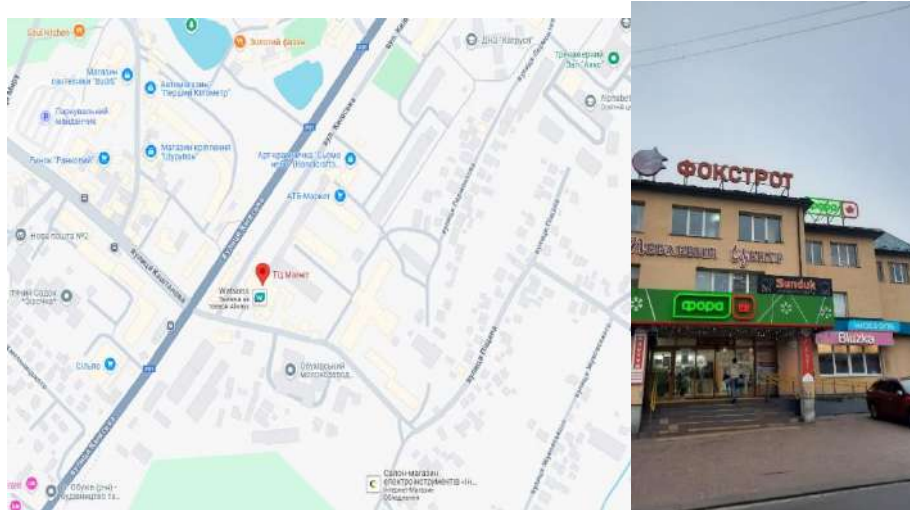


Рис. 1 Місце розташування ТЦ “Магніт”(скріншот і фото з реального об’єкту).



Рис. 2 Обмірний план магазину.



Рис. 3 Колаж в стилі арт-деко. (Pinterest)



Рис. 4 Інтер'єр магазину-одягу в стилі арт-деко.(Згенероване чатом GPT).



Рис. 1.7 Фото магазину CHER'17 всередині.(

<https://cher17.com/?srsltid=AfmBOoq2TGW1ThCI014pJ8SDUgR05A1TdEltogA53YYWTB7AB8TBCUFa#>)



Рис. 9 Фото магазину CHER'17 всередині.(

<https://cher17.com/?srsltid=AfmBOoq2TGW1ThCI014pJ8SDUgR05A1TdEltogA53YYWTB7AB8TBCUFa#>)



Рис. 10 Фото магазину СHER'17 зовні.(

<https://cher17.com/?srsltid=AfmBOoq2TGW1ThCI014pJ8SDUgR05A1TdEltogA53YYWTB7AB8TBCUFa#>)



Рис. 11 і Рис. 12 Фото магазину COOSH всередині.(

[https://forbes.ua/news/odeskiy-shourum-brendu-coosh-peremig-u-premii-building-of-the-year-2025-skilki-koshtuvav-proekt-21022025-27408?utm\\_source=chatgpt.com](https://forbes.ua/news/odeskiy-shourum-brendu-coosh-peremig-u-premii-building-of-the-year-2025-skilki-koshtuvav-proekt-21022025-27408?utm_source=chatgpt.com))



Рис. 13 Інтер'єр Н&М (<https://uk.wikipedia.org/wiki/H%26M>)



Рис. 14 і 15 *Massimo Dutti*.  
([https://uk.wikipedia.org/wiki/Massimo\\_Dutti](https://uk.wikipedia.org/wiki/Massimo_Dutti))



Рис. 13 і Рис. 14. Фото магазину *Ralph Lauren, Madison Avenue* всередині.(Pinterest)



Рис. 15 і Рис. 16. Фото магазину *Gucci Garden* всередині. ([https://www.gucci.com/int/ru/st/stories/article/gucci-garden-boutique?srsltid=AfmBOoqC6FCtv1sTF3\\_324Z-cKkXeJO0Jls9oUKnksquU9i4pASgnL9S](https://www.gucci.com/int/ru/st/stories/article/gucci-garden-boutique?srsltid=AfmBOoqC6FCtv1sTF3_324Z-cKkXeJO0Jls9oUKnksquU9i4pASgnL9S))

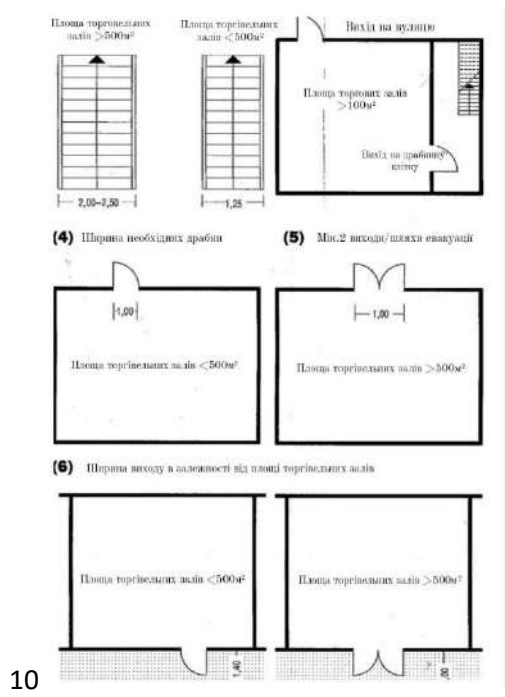


Рис. 17 Схема з книги Е. Нойферта(Книга Нойферта с:254)

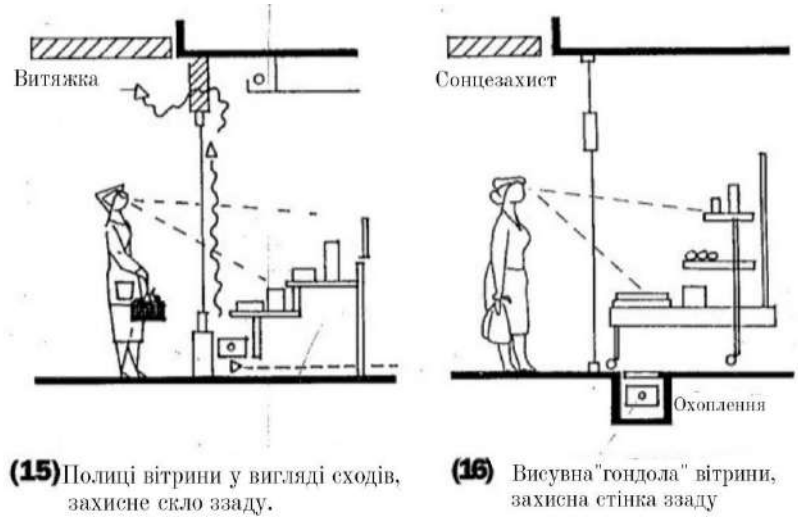


Рис. 18 Схема з книги Е. Нойферта. (Книга Нойферта с:254)

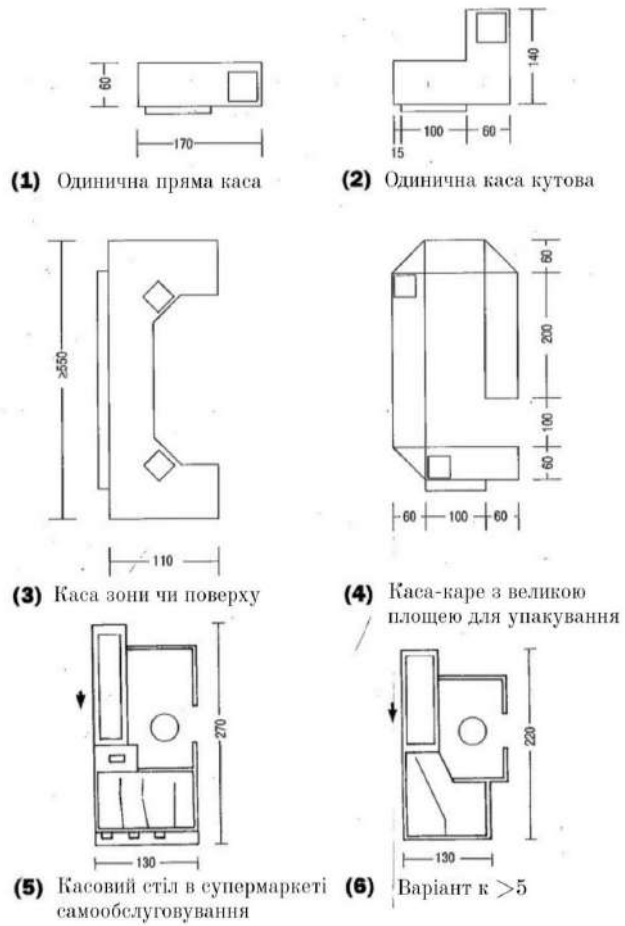


Рис. 19 Схема з книги Е. Нойферта. (Книга Нойферта с:254).



Рис. 20 Вішалки (<https://ru.pinterest.com/>)



Рис. 21 Вішалки (<https://ru.pinterest.com/>)



Рис. 22 Манекени (<https://ru.pinterest.com/>)



Рис. 23 Пуф (<https://ru.pinterest.com/>)



Рис. 24 Стійка рицепшн (<https://ru.pinterest.com/>)



Рис. 25 Стійка рицепшн (<https://ru.pinterest.com/>)



Рис. 26 Стійка рицепшн (<https://ru.pinterest.com/>)



Рис.27 Повнотілі манекени (Full-body mannequins) (<https://ru.pinterest.com/>).



Рис.28 . TORSO (тільки тулуб) (<https://ru.pinterest.com/>).



Рис.29 . Нижня частина / ноги / стегна(<https://ru.pinterest.com/>).

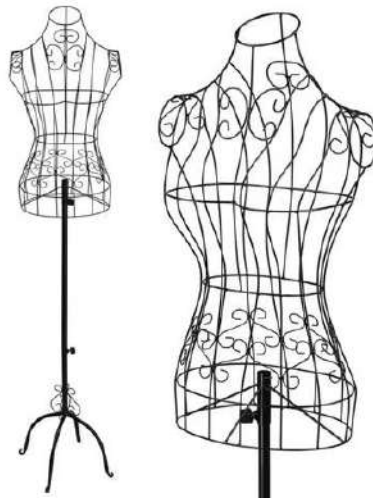


Рис.30 Манекени з дроту / каркасу. (<https://ru.pinterest.com/>).



Рис.31 Гнучкі (регульовані) манекени(<https://ru.pinterest.com/>).



Рис. 32 Декоративні / стилізовані(<https://ru.pinterest.com/>).



Рис. 33. Мудборд (створений власноруч, фото взяті з Google).

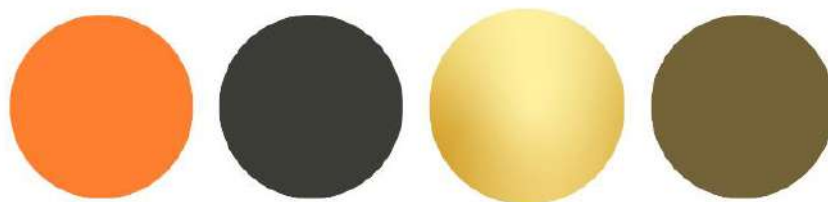


Рис. 34. Основна кольорова палітра.(Створено на сайті <https://www.canva.com/>)



Рис. 35 Приклади обраних меблів для інтер'єру. (<https://ru.pinterest.com/>).





Рис. 36. Приклади освітлення для інтер'єру. (<https://ru.pinterest.com/>).





Рис. 37. Приклади декору для інтер'єру. (<https://ru.pinterest.com/>).



Рис. 38. Мудборд.(Створено на сайті <https://www.canva.com/>)





Рис 39-41 Візуалізації (Створено в програмі 3ds Max)