

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра дизайну інтер'єру і меблів

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Дизайн-проект інтер'єру зоомагазину

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн середовища

Виконала: студентка групи БДс 1-21

Черниш Є.А.

Науковий керівник: к. мист., доц.

Косенко Д.Ю.

Рецензент: д.філос., доц.

Шмельова-Нестеренко О. Є.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Черниш Є.А. Дизайн-проект інтер'єру зоомагазину – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 022 Дизайн – Київський Національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

В кваліфікаційній роботі було проведено дослідження щодо особливостей проектування зоомагазинів та теоретичні засади проектування відповідного типу закладів. Розглянуто особливості сучасного ринку зоотоварів, нормативні вимоги та нормативно-правова баз проектування інтер'єру зоомагазинів. Проведено аналіз функціонально-планувальних рішень у громадських інтер'єрах. Наведено приклади реалізованих інтер'єрів зоомагазинів. Проведено аналіз потреб та вимог цільової аудиторії та обраного об'єкту проектування на основі якого складено технічне завдання.

На основі проведеного дослідження та отриманого теоретичного досвіду було сформовано дизайн-концепцію обраних приміщень зоомагазину. За допомогою спеціалізованих комп'ютерних програм були розроблені креслення та 3D-візуалізації, які показують всю необхідну інформацію для реалізації об'єкту.

Ключові слова: дизайн інтер'єру, інтер'єр зоомагазинів, нормативні вимоги, дизайн-концепція, функціонально-планувальні рішення.

ABSTRACT

Chernysh Ye.A. Interior Design Project for a Pet Store – Manuscript.

Qualification work in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

This qualification work explores the specifics of designing pet stores and the theoretical foundations for planning such establishments. It examines the features of the modern pet product market, regulatory requirements, and the legal framework for designing pet store interiors. The work analyzes functional and spatial planning solutions in public interiors and provides examples of implemented pet store designs. An analysis of the needs and requirements of the target audience and the selected design object was conducted, forming the basis for the technical assignment.

Based on the research and theoretical knowledge obtained, a design concept was developed for the chosen pet store premises. Using specialized computer programs, drawings and 3D visualizations were created, providing all the necessary information for the implementation of the project.

Keywords: *interior design, pet store interiors, regulatory requirements, design concept, functional and spatial planning solutions.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ ІНТЕР'ЄРУ	
ЗООМАГАЗИНІВ.....	5
1.1. Особливості сучасного ринку зоотоварів та вимоги до інтер'єру	5
1.2. Нормативно-правова база проєктування інтер'єру зоомагазину	7
1.3. Аналіз функціонально-планувальних рішень у громадських інтер'єрах.....	9
1.4. Приклади реалізованих інтер'єрів зоомагазинів.....	11
Висновки до розділу 1	13
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ ТА КОНЦЕПЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ	16
2.1. Загальна характеристика об'єкта проєктування	16
2.2. Технічне завдання та обмеження.....	16
2.3. Ідея, концепція та стилістичне рішення інтер'єру.....	19
2.4. Колористика, освітлення та декоративні елементи	22
Висновки до розділу 2	25
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ІНТЕР'ЄРУ ЗООМАГАЗИНУ ..	27
3.1. Функціонально-планувальна організація простору.....	27
3.2. Меблювання та обладнання зоомагазину	28
3.3. Інженерне забезпечення: освітлення, вентиляція, інклюзивність.....	36
3.4. Художньо-композиційне рішення: стилізація, матеріали, акценти	40
Висновки до розділу 3	46
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Сучасний ринок зоотоварів в Україні демонструє стабільне зростання навіть у складних соціально-економічних умовах. Так, у 2023 році обсяги продажів зросли на 27%, перевищивши довоєнні показники [8; 9]. Протягом останніх трьох років загальне зростання ринку перевищило 50%, що свідчить про стабільний попит і стійкість цього сектору економіки [10]. Одночасно зростають вимоги споживачів до асортименту, якості обслуговування та комфорту торговельних приміщень, що зумовлює необхідність формування нових підходів до дизайну зоомагазинів.

Поширення онлайн-торгівлі та активне впровадження принципів емоційного дизайну створюють нові стандарти для торговельних просторів, вимагаючи більш продуманих функціональних і візуальних рішень. Відповідно до сучасних тенденцій, актуальними стають питання інклюзивності, ергономічності та енергоефективності інтер'єрів, що дозволяє створювати комфортне та привабливе середовище для широкого кола споживачів [1; 2].

З огляду на зазначене, **актуальність теми** кваліфікаційної роботи полягає в необхідності переосмислення підходів до дизайн-проектування інтер'єру зоомагазину як громадського простору, здатного відповідати сучасним естетичним, функціональним і технологічним вимогам, що забезпечить його конкурентоспроможність на українському ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка дизайн-проекту інтер'єру зоомагазину з урахуванням сучасних підходів до функціонально-планувальної організації, ергономіки, естетики та нормативних вимог.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконати наступні **завдання**:

- здійснити аналіз сучасних нормативних вимог до проектування інтер'єрів зоомагазинів;
- визначити функціональні особливості організації простору зоомагазину;

- дослідити вимоги до інтер'єрного та меблевого обладнання;
- обґрунтувати принципи інклюзивності та енергоефективності;
- розробити художньо-композиційні рішення інтер'єру;
- створити візуалізацію інтер'єру з використанням сучасних цифрових інструментів.

Об'єктом дослідження є інтер'єр зоомагазину як громадського простору комерційного призначення.

Предметом дослідження є сучасні підходи до дизайн-проектування інтер'єру зоомагазину, що враховують функціональні, естетичні, ергономічні, нормативні та інклюзивні аспекти.

У кваліфікаційній роботі використані такі **методи дослідження**:

- аналіз нормативно-правової та спеціалізованої фахової літератури;
- порівняльний аналіз реалізованих інтер'єрів зоомагазинів;
- метод композиційного моделювання;
- графічне проектування з використанням сучасних програмних засобів (ArchiCAD, Twinmotion);
- візуалізація інтер'єру з застосуванням фотореалістичних рендерів та мудбордів.

Інформаційну базу дослідження склали:

- державні будівельні норми України (ДБН В.2.2-9:2018, ДБН В.2.5-28:2018, ДБН В.2.5-67:2013, ДБН В.2.2-23:2009, ДБН В.2.2-40:2018 тощо);
- міжнародні стандарти (ДСТУ ISO 21542:2013);
- санітарні нормативи (ДСТУ 8302:2015);
- наукові статті, аналітичні огляди та публікації з дизайну комерційних інтер'єрів;
- каталоги сучасних меблів та обладнання;
- приклади реалізованих інтер'єрів зоомагазинів;
- онлайн-сервіси для підбору колористичних рішень, стилістичних концепцій та формування мудбордів.

Елементи наукової новизни одержаних результатів полягають у формуванні авторського підходу до дизайн-проектування інтер'єру зоомагазину на основі принципів емоційного дизайну, інклюзивності та енергоефективності, що дозволяє забезпечити сучасний рівень комфорту і функціональності для різних категорій споживачів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованого дизайн-проекту як основи для реального впровадження в торговельному середовищі. Розроблені художньо-композиційні та функціонально-планувальні рішення можуть бути адаптовані для створення сучасних інтер'єрів зоомагазинів різного масштабу.

Апробація результатів дослідження здійснювалася у процесі консультацій з викладачами профільних дисциплін.

Структура та обсяг роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить **80** сторінок, з них основний текст – **51** сторінка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ ІНТЕР'ЄРУ ЗООМАГАЗИНІВ

1.1. Особливості сучасного ринку зоотоварів та вимоги до інтер'єру

Сучасний ринок зоотоварів продовжує демонструвати стрімке зростання навіть у складних соціально-економічних умовах. В Україні протягом 2023 року обсяги продажів зоотоварів зросли на 27%, перевищивши довоєнні показники [8; 9; 10]. За останні три роки ринок збільшився більш ніж на 50% [11], що свідчить про його стійкість та стратегічну важливість для вітчизняної економіки.

Ключовими драйверами росту є збільшення витрат населення на утримання домашніх тварин, розширення асортименту продукції та розвиток мережових форматів торгівлі [12]. Поряд із цим, зростає конкуренція серед зоомагазинів, що зумовлює необхідність диференціації не лише за асортиментом, а й за рівнем сервісу та дизайном торговельного простору [21].

Важливим чинником, що впливає на формування нових вимог до інтер'єру зоомагазину, є зміна споживчих звичок, а саме зростання попиту на емоційні, естетично привабливі та комфортні торгові простори [4; 23]. Сучасний покупець очікує отримати не лише товар, а й позитивний досвід покупки, що підкреслює важливість впровадження принципів емоційного дизайну [13; 14].

Особливої актуальності набувають питання інклюзивності та універсального дизайну, оскільки торговельні простори мають бути доступними для всіх категорій відвідувачів, включаючи людей з інвалідністю, маломобільних груп та сімей з дітьми [5; 6]. Відповідно до ДБН В.2.2-40:2018 [5] та ДСТУ ISO 21542:2013 [6], створення безбар'єрного середовища є обов'язковою вимогою для проєктування громадських просторів.

Крім того, сучасні зоомагазини мають відповідати вимогам енергоефективності, мікроклімату, освітленості та санітарно-гігієнічним нормам, визначеним відповідними нормативними документами [3; 4; 7].

Таким чином, сучасний ринок зоотоварів висуває нові вимоги до організації інтер'єру зоомагазину, що мають забезпечити:

- функціональність і зручність для всіх груп користувачів;
- відповідність сучасним естетичним і брендовим трендам;
- інклюзивність та безбар'єрність;
- енергоефективність та відповідність санітарно-гігієнічним вимогам;
- створення емоційно комфортного середовища для підвищення лояльності клієнтів.

Інтер'єр зоомагазину має бути організований таким чином, щоб забезпечити логічне зонування торгового простору за товарними групами, зручне розміщення товарів з урахуванням принципів ергономіки та мінімізації перехрещення потоків покупців [11; 21]. Необхідно враховувати оптимальну ширину проходів (не менше 1,2 м), доступність касової зони, зрозумілу навігацію та розташування зон очікування [5; 6].

Також сучасний дизайн зоомагазину має відображати тренди мінімалізму, еко-дизайну та використання природних матеріалів [15; 16]. Важливо інтегрувати елементи фірмового стилю, такі як корпоративні кольори, логотип, акцентні зони, що формують впізнаваний образ бренду та підвищують рівень залучення клієнтів [12; 23].

Відповідно до ДБН В.2.2-40:2018 [5] та ДСТУ ISO 21542:2013 [6], усі елементи інтер'єру мають бути доступними для людей з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Необхідно забезпечити пандуси з нахилом не більше 5°, ширину проходів не менше 1,2 м, зручність користування касовою зоною (з пониженою висотою стільниці до 0,85 м), зрозумілу візуальну та тактильну навігацію [5; 6].

Проектування має відповідати вимогам ДБН В.2.5-67:2013 щодо вентиляції, опалення та кондиціонування, що передбачає стабільний

мікроклімат для тварин, людей та збереження товарів [4]. Освітлення повинно відповідати ДБН В.2.5-28:2018, а матеріали оздоблення — бути вологостійкими, зносостійкими, легко митися та дезінфікуватися згідно з ДСТУ 8302:2015 [3; 7].

Важливо враховувати принципи емоційного дизайну, які передбачають створення дружньої та естетично приємної атмосфери за допомогою кольорових акцентів, комфортного освітлення, зон відпочинку, тематичних декорацій із зображеннями тварин, зеленої декорації тощо [4; 13; 23]. Це сприяє формуванню позитивного споживчого досвіду та підвищує емоційне залучення клієнтів до бренду [14; 15].

Отже, актуальність дослідження полягає у вивченні впливу перерахованих факторів на проєктування інтер'єру зоомагазину як простору, що є поєднанням комерційної ефективності, естетики та ергономіки.

1.2. Нормативно-правова база проєктування інтер'єру зоомагазину

Проєктування інтер'єру зоомагазину повинно відповідати низці чинних нормативно-правових актів та стандартів, що регламентують вимоги до організації громадських та торговельних просторів. Всі регламентуючі документи охоплюють наступні питання:

- функціонально-планувальної організації,
- безпеки,
- інклюзивності,
- мікроклімату,
- освітлення,
- санітарно-гігієнічних умов.

Розглянемо основні нормативні документи України:

1. ДБН В.2.2-9:2018 «Будинки і споруди. Громадські будівлі та споруди» встановлює базові вимоги до громадських будівель, включаючи зоомагазини,

щодо організації простору, безпеки, доступності та комфорту для відвідувачів [1].

2. ДБН В.2.2-23:2009 «Підприємства торгівлі» регламентує особливості проєктування об'єктів роздрібної торгівлі, визначає склад приміщень, площі, принципи організації торговельного простору та вимоги до зручності обслуговування покупців [2].

3. ДБН В.2.5-28:2018 «Природне і штучне освітлення» встановлює вимоги до організації освітлення торговельних приміщень, що є важливим для створення комфортного середовища та ефективної презентації товарів [3].

4. ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування» регламентує вимоги до створення стабільного мікроклімату в торговельних приміщеннях, що є особливо актуальним для зоомагазинів, де зберігаються товари для тварин та, можливо, самі тварини [4].

5. ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель та споруд» та ДСТУ Б ISO 21542:2013 передбачають обов'язкове створення безбар'єрного середовища, що забезпечує доступність об'єкта для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Серед вимог – пандуси, ширина проходів не менше 1,2 м, касові зони з пониженою висотою стільниці, зрозуміла візуальна та тактильна навігація [5; 6].

6. Санітарний регламент визначає санітарно-гігієнічні вимоги до організації торгівлі непродовольчими товарами, включаючи вимоги до оздоблювальних матеріалів, систем вентиляції, утримання приміщень у належному санітарному стані [7].

Також необхідно враховувати міжнародні стандарти та практики:

ISO 21542:2011 (ДСТУ Б ISO 21542:2013) — міжнародний стандарт, що встановлює вимоги до забезпечення доступності будівель і споруд, є базовим документом для формування інклюзивного середовища [6].

Тоді оцінку впливу нормативно-правової бази на формування дизайну інтер'єру зоомагазину можна визначити як дуже високу, що впливає на наступні питання при проєктуванні інтер'єру зоомагазину:

- Забезпечення функціональної організації простору відповідно до вимог безпеки, ергономіки та доступності.
- Використання енергоефективного освітлення та систем кліматичного контролю з урахуванням стандартів.
- Вибір оздоблювальних матеріалів, які відповідають санітарно-гігієнічним вимогам.
- Забезпечення зон для всіх груп споживачів, включаючи маломобільних відвідувачів.
- Дотримання вимог пожежної безпеки та евакуації згідно ДБН В.1.1-7:2002 (опціонально можеш додати його в джерела).

Таким чином, нормативна база є основою для формування безпечного, функціонального та доступного інтер'єру зоомагазину, що відповідає чинним державним та міжнародним стандартам.

1.3. Аналіз функціонально-планувальних рішень у громадських інтер'єрах

Загальні принципи функціонально-планувальної організації громадських інтер'єрів.

Функціонально-планувальна організація є однією з ключових складових при проєктуванні громадських інтер'єрів. Вона має забезпечувати зручність переміщення користувачів, логіку зонування простору та відповідність ергономічним, естетичним і безпековим вимогам [1; 2]. При цьому важливою є гнучкість планувальних рішень, що дозволяє адаптувати простір до змін у споживчій поведінці та форматах обслуговування.

Специфіка планування торговельних приміщень.

У проєктуванні торговельних приміщень зоомагазинів доцільно дотримуватись принципів логічного поділу простору на функціональні зони:

1. Зони продажу — основний простір магазину, що призначений для демонстрації товарів. Повинен мати чітке тематичне зонування за категоріями товарів (корм, аксесуари, засоби догляду, іграшки, ветеринарні препарати) [11;

15]. Важливо забезпечити ширину проходів не менше 1,2 м, вільний доступ до товарів та зручне їх сприйняття [5; 6].

2. Сервісні та службові зони — включають приміщення для персоналу, склади, підсобні та технічні приміщення. Вони мають бути розташовані з урахуванням зручного доступу для персоналу, але без перетинання з маршрутами покупців [2].

3. Касова зона — стратегічно розташовується біля виходу, щоб забезпечити зручне завершення покупки. Має враховувати вимоги інклюзивності (принаймні одна каса з пониженою висотою стільниці), а також можливість організації супутньої викладки товарів [5].

4. Зона відпочинку — рекомендована для магазинів з великою площею, створює комфортне середовище для клієнтів, що дозволяє підвищити лояльність та забезпечити емоційну паузу під час покупки [4; 13].

Особливості організації потоків покупців у зоомагазині.

Організація потоків покупців має будуватися за принципом максимального залучення клієнтів у зону продажу з поступовим переміщенням їх до касової зони. При цьому важливо уникати перехрещення потоків, створювати чіткі та зрозумілі маршрути руху, забезпечити навігаційні вказівники та візуальні акценти, що спрямовують покупця [15; 21]. Враховуючи присутність покупців з домашніми тваринами, особливу увагу слід приділити безпеці та комфорту проходів, а також наявності місць для короткотермінового утримання тварин [4].

Порівняння функціонально-планувальних рішень у магазинах різних форматів

Функціонально-планувальні рішення значною мірою залежать від формату магазину:

1. Бутики та спеціалізовані магазини характеризуються компактністю, індивідуальним підходом до оформлення інтер'єру, більш інтимною атмосферою та акцентом на преміум-асортименті. В таких просторах переважає лінійне або острівне зонування [15].

2. Мережеві зоомагазини середнього формату використовують стандартні сценарії планування, чітке розділення зон та максимальну ефективність використання площі. Тут переважає ґрид-планування з широкими проходами та чітко виділеними зонами [12].

3. Супермаркети та гіпермаркети зоотоварів мають велику площу з логічною послідовністю зон, починаючи від зони товарів щоденного попиту до спеціалізованих відділів, зон для тварин, консультаційних зон. Тут також передбачені місця для відпочинку та інтерактивні зони для відвідувачів з дітьми та домашніми тваринами [12; 15].

Отже, вибір типу функціонально-планувального рішення має враховувати формат магазину, цільову аудиторію, обсяги товарообігу, специфіку асортименту та місцезорозташування.

1.4. Приклади реалізованих інтер'єрів зоомагазинів

Аналіз відомих реалізованих інтер'єрів зоомагазинів в Україні та за кордоном.

На сучасному етапі зоомагазини трансформуються у комфортні, естетично привабливі та функціональні простори, що відповідають новим вимогам до торговельних приміщень. Також українські зоомагазини активно впроваджують новітні підходи до дизайну інтер'єру, орієнтуючись на комфорт покупців, функціональність простору та естетичну привабливість. Розглянемо кілька прикладів оформлення магазинів MasterZoo :

1. MasterZoo (ТРЦ «Караван», Київ): Магазин має відкриту планувальну структуру з чітким зонуванням. Інтер'єр виконаний у світлих тонах з яскравими акцентами, що відповідає фірмовому стилю мережі. Використано сучасне торгове обладнання та енергоефективне освітлення.

2. MasterZoo (вул. Рождественська, Харків): Інтер'єр магазину вирізняється компактністю та ефективним використанням простору.

Застосовано яскраве освітлення та зручне розташування товарів для легкого доступу покупців.

3. MasterZoo (вул. 23 Серпня, Харків): Фасад магазину оформлений у фірмових кольорах з використанням брендovаних елементів. Вітрина має привабливий вигляд, що сприяє залученню клієнтів.

Таблиця 1.1 - Порівняння переваг та недоліків представлених кейсів

Магазин	Переваги	Недоліки
MasterZoo (ТРЦ «Караван», Київ)	Чітке зонування, сучасне обладнання, енергоефективне освітлення	Можлива перевантаженість інформаційними матеріалами
MasterZoo (вул. Рождественська, Харків)	Компактність, зручне розташування товарів	Обмежений простір для додаткових сервісних зон
MasterZoo (вул. 23 Серпня, Харків)	Привабливий фасад, впізнаваний брендинг	Менш виражене внутрішнє зонування

Виявлення сучасних підходів до оформлення

1. Стилiстика:

Переважає сучасний мінімалізм з елементами еко-стилю (рис. 1.1). Використовуються натуральні матеріали, прості форми та відкриті простори для створення затишної атмосфери.



Рисунок 1.1 - Сучасний інтер'єр офісу в стилі еко-мінімалізм

2. Кольорова гама:

Переважають нейтральні природні кольори (бежевий, сірий, оливковий), що створюють відчуття спокою та довіри (рис. 1.2). Для акцентів застосовують

яскраві кольори бренду або тематичні елементи у вигляді декоративних вставок чи графіки [15; 23].



Рисунок 1.2 - Приклад палітри кольорів для інтер'єру зоомагазину

3. Брендингові елементи:

Використання логотипів, фірмових кольорів та слоганів у оформленні вітрин, касових зон та інформаційних стендів.

4. Використані матеріали, меблювання, технології освітлення

Матеріали: дерево, метал, плитка, вологостійкі ЛДСП. У проектах зоомагазинів використовується екологічно безпечне покриття підлоги (наливна підлога, вініл), стіни — фарба або декоративна штукатурка [15; 16].

Меблювання: модульні стелажі з натурального дерева, елементи металу, легкі переносні конструкції.

Освітлення: комбінація загального (LED-панелі) та акцентного освітлення (світлодіодні прожектори, декоративне підсвічування полиць), що дозволяє привертати увагу до товарів та зонування простору [3; 4].

Висновки до розділу 1

У більшості сучасних зоомагазинів переважає стилістика еко-лофт або мінімалізм, з використанням природних матеріалів та простих форм. Важливе місце відведено екологічності та сталому підходу до оформлення [16; 23].

На основі аналізу сучасних кейсів можна виділити такі актуальні тенденції:

1. Переважання еко-стилістики та мінімалізму з використанням натуральних матеріалів [16; 23].

2. Акцент на емоційному сприйнятті простору та створенні зон для інтерактивної взаємодії з товаром та тваринами [13; 15].
3. Використання брендованого оформлення як складової емоційної айдентики магазину [12; 15].
4. Забезпечення інклюзивності простору, відповідно до сучасних стандартів [5; 6].
5. Застосування енергоефективного освітлення та ергономічного меблювання [3; 4].

Інтеграція брендингових елементів у дизайн інтер'єру для підвищення впізнаваності.

- Використання натуральних матеріалів та еко-стилістики для створення затишної атмосфери.
- Оптимізація простору через модульне меблювання та ефективне зонування.
- Застосування енергоефективного освітлення для зниження експлуатаційних витрат.

У ході аналізу теоретичних засад проєктування інтер'єру зоомагазинів було встановлено, що сучасний ринок зоотоварів демонструє стабільне зростання, що обумовлює підвищення вимог до організації торговельного простору, його естетики, комфорту та функціональності [8; 9; 10; 11]. Зміни споживчих очікувань, розвиток онлайн-каналів продажу та впровадження принципів емоційного дизайну формують нові вимоги до оформлення інтер'єрів зоомагазинів [13; 15; 23].

Нормативно-правова база проєктування інтер'єру зоомагазинів представлена комплексом чинних ДБН та ДСТУ, що регламентують організацію функціональних зон, безпеку, інклюзивність, мікроклімат та санітарно-гігієнічні умови [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7]. Дотримання цих вимог є обов'язковою умовою забезпечення відповідності інтер'єру сучасним стандартам комфорту, доступності та безпеки.

Аналіз функціонально-планувальних рішень у громадських інтер'єрах засвідчив, що оптимальна організація простору зоомагазину передбачає чітке зонування (зони продажу, касова зона, зони сервісу, зони відпочинку), ергономічну організацію маршрутів покупців, інтеграцію інклюзивних рішень та зон для взаємодії з тваринами [11; 15; 21]. Важливою є адаптація планувальних рішень до конкретного формату торговельного закладу (бутик, мережевий магазин, супермаркет) [12].

Огляд реалізованих інтер'єрів зоомагазинів в Україні (на прикладі мережі MasterZoo) дозволив виявити сучасні тенденції у дизайні таких об'єктів. Серед них переважає використання еко-стилістики та мінімалізму, впровадження фірмового брендингу в оформленні інтер'єру, застосування енергоефективного освітлення та ергономічного меблювання [15; 16; 23].

Таким чином, теоретичний аналіз підтверджує актуальність комплексного підходу до проєктування інтер'єру зоомагазинів, що враховує функціональні, ергономічні, естетичні та нормативно-правові вимоги, а також новітні підходи до оформлення комерційних просторів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ ТА КОНЦЕПЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ

2.1. Загальна характеристика об'єкта проєктування

Зоомагазин “ZooWorld” знаходитиметься у торговельному центрі, площа торговельної зали складає 212 кв. м. Торговельна зала матиме прямокутну форму та в плані 12 на 18 метрів.

Висота стелі становить 4,7 м, як загалом у приміщенні торговельного центру. Усі основні комунікації для магазину забезпечуються з приміщення торговельного центру.

Магазин продаватиме основні товари для тварин, а саме, їжу, аксесуари та іграшки. Також, варто передбачити місце для торгівлі кормами, що потребують холодильного зберігання.

Магазин не матиме прив'язки до певного бренду або мережі магазинів зоотоварів, це потребує створення свого стилю та кольорової гами. Торгівля у магазині буде відбуватися шляхом самообслуговування, а розрахунок- на касі.

2.2. Технічне завдання та обмеження

Основні обмеження, що стоять перед магазином на момент початку проєктування:

- Обмеження у просторі. Магазин обмежено торговельною залом 18x12 метрів, а також, рядом службових приміщень, що включають у себе складське приміщення та приміщення персоналу. Також, передбачено службовий санвузол.

- Обмеження за стилем. Магазин може виділятися серед інших магазинів торговельного центру, але не може виходити стильовим оформленням за межі власної площі. Іншими словами, зовнішня частина перегородок, що відмежовують магазин від торговельного центру має

залишатися із попереднім оздобленням. Виключенням є зона вивіски, яка відводиться під брендове оформлення зоомагазину.

- На магазин виділено 20 кВт-год електричної потужності, що достатньо для роботи освітлення, касового обладнання, ІТ-обладнання та холодильників.

Можливості:

- Магазин може користуватися сильними сторонами розміщення у торговельному центрі, а саме, його трафіком покупців, кооперацією із сусідніми магазинами, утворюючи повний набір товарів, що продаються;

- Магазин може користуватися інженерними мережами торговельного центру, а саме, електричними комунікаціями, водою, каналізацією тощо.

- Наявність вітражів із виходом у коридор торговельного центру вирішує питання з фасадною частиною магазину, даючи можливість не замовляти додаткові конструкції на фасад.

- Дія обмежень і на інших орендарів торговельного центру. У будь-якому випадку правила торговельного центру не дадуть можливості виділитись комусь з конкурентів.

- Орієнтованість на певну соціальну групу. Магазин скоріш за все не матиме прямих конкурентів у межах торговельного центру, оскільки можуть існувати правила для нових орендарів та політика керівництва сучасних торговельних центрів полягає у створенні максимально наповненого пулу орендарів.

Технічне завдання:

- Необхідно створити магазин зоотоварів у межах торговельного центру на площі 192 кв. м торговельної зали та 40 кв. м. додаткової, не фасадної, площі.

- Необхідно передбачити місця для торгівлі базовими товарами для тварин. Передбачити обладнання для торгівлі, яке буде розміщено в

торговельній залі згідно попередньо розробленого плану, а саме, стелажі, корзини та майданчики для акцентованої торгівлі;

- Передбачити місце для продажу товарів на м'ясній основі, що являтиме собою холодильник.
- Необхідно передбачити якісне акцентоване освітлення торговельних площ.
- Необхідно передбачити інженерне забезпечення торговельної площі, а саме, локальне забезпечення комунікаціями.
- Усі рішення необхідно показати у вигляді креслень та візуальних матеріалів.

Для реалізації проекту надається план приміщення (рис. 2.1), не потрібно створити усі умови для функціонування торговельного об'єкту.

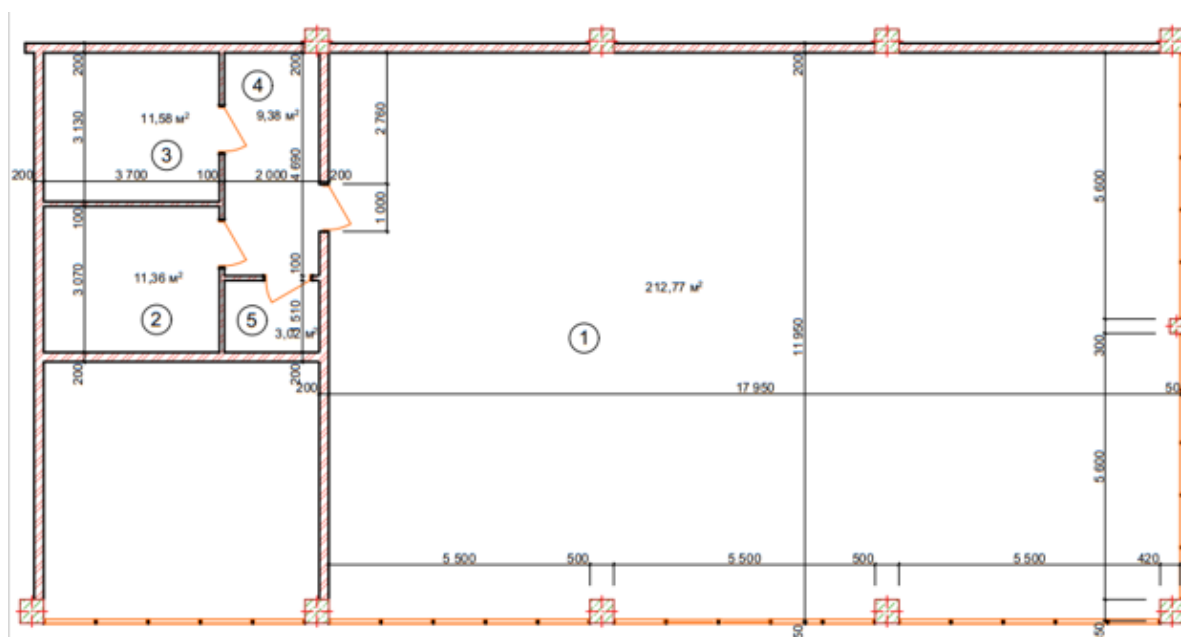


Рис. 2.1 – Планування приміщення магазину

Таблиця 2.1 – Експлікація приміщень

№ п/п	Назва	Площа
1	Торговельна зала	212,77
2	Адміністративне приміщення	11,36
3	Складське приміщення	11,36
4	Коридор	9,38
5	Санвузол	3,02

2.3. Ідея, концепція та стилістичне рішення інтер'єру

Ідея створення об'єкту полягає у доступності товарів для тварин для покупця. Торговельна зала повинна бути інтуїтивно зрозумілою, у той же час, розміщення торговельного обладнання повинне сприяти залученню клієнта у кожен відділ магазину. За правилами розміщення товарів, цільові товари знаходяться у дальніх кутах або зонах магазину, куди покупець без зацікавленості не потрапить, імпульсні товари розміщуються поблизу кас та на шляхах, де клієнт гарантовано проходитиме.

Таким чином, по зовнішніх прозорих перегородках магазину розміщуються корзини з актуальними пропозиціями магазину, а саме, з акційним товаром або новими пропозиціями магазину. Ряд цих корзин дає можливість завести клієнта у дальній кут магазину, звідки він почне рухатись по ходу основної викладки товарів у магазині.

Після входу в магазин клієнт може побачити викладку товару на спеціальних дошках (платформах). Тут можуть бути продемонстровані топові, іміджеві товари або габаритні товари, на кшталт будиночка для домашніх улюбленців.

По тилловій стінці магазину розміщено базові категорії товару, які як правило є цільовими для покупця, у той же час, у рядах в центрі залу розміщуються товари, які можуть бути як цільовими, так і імпульсними. Основний імпульс розміщується навпроти кас та на стелажах, що знаходяться поблизу кас. Це зумовлено затримкою клієнта при очікуванні черги та появою можливості для більш детального вивчення товарів імпульсу.

У торговельній залі повинні бути широкі проходи для того, щоб клієнтом не сприймалася коридорна структура торговельної зали. Проходи повинні бути 2-2,5 метра.

Стилістичне рішення магазину — це комплексний підхід до оформлення зовнішнього вигляду та внутрішнього простору торгової точки, що відображає

її бренд, цінність, цільову аудиторію та створює бажану атмосферу для покупців.

Основні складові стилістичного рішення магазину:

1. Зовнішній вигляд або фасад магазину. У даному випадку це зовнішній вигляд з простору торговельного центру.

2. Інтер'єр:

- Планування простору, куди можна віднести зони продажу, каси, акцентні зони торговельної зали тощо;

- Стиль оформлення. Може бути як загальноприйнятий стиль дизайну, так і тематичний дизайн приміщення. До загальноприйнятих відноситься лофт, екостиль, скандинавський стиль, мінімалізм тощо, а тематичний дизайн – це коли простір сформовано з елементів тематики товару, який продається, локації, де знаходиться магазин тощо.

- Матеріали, текстури, оздоблення стін, підлоги, стелі. Цей фактор формує сприйняття магазину покупцем.

- Меблі та обладнання (стелажі, стенди, вітрини). Обладнання, яке має бути візуально естетичним та зручним для використання покупцями та персоналом.

3. Колірна палітра:

- Має відповідати емоційному посилю бренду (теплі тони – для затишку, холодні – для технологічності, яскраві – для динамічності тощо). Враховуючи, що зоомагазин – це тема домашніх тварин, варто схилитися більше до затишку, тому в інтер'єрі варто передбачити теплі кольори.

4. Освітлення:

- Загальне, зональне та акцентоване освітлення. Освітлення може відбуватися і виключно акцентованим освітленням, якщо торговельна зала має високі стелі та великий простір над рівнем торговельного обладнання.

- Створення атмосфери (тепле світло – для релакса, яскраве – для енергійного шопінгу). У випадку зоомагазину варто більше схилитися до релаксу та запровадити тепле освітлення торговельної зали.

5. Аромамаркетинг та музика:

- Використання запахів та фонового звуку для підсилення враження.

У випадку зоомагазину аромамаркетинг не є актуальним, оскільки це властиво продуктовим супермаркетам, а музичне оформлення може бути як власним, так і загальним по торговельному центру.

6. Фірмовий стиль бренду:

- Уніформа персоналу, це не є обов'язковим, але для посилення бренду може використовуватись. Може бути як повна форма, так і спеціальні накидки. Це зазвичай властиво магазинам великих торговельних мереж. У випадку зоомагазину, що не належить до мережі, може не використовуватись.

- пакувальні матеріали. Наявність пакетів із нанесенням елементів бренду є важливим рекламним ефектом, оскільки пакет після покупки клієнт несе місто, перебуває з ним у громадському транспорті, можливо, повторно використовує, тим самим, рекламуючи магазин.

- Вивіски, навігація, POS-матеріали. Навігація торговельної зали грає роль не тільки направлення покупця у той відділ, який йому потрібен, а й є цінним візуальним елементом, заповнюючи простір торговельної зали. Як правило, навігацію розміщують над обладнанням, що стоїть при стінах торговельної зали, але є практика розміщення навігації на звисаючих блоках посеред торговельної зали. Це більше властиво великим магазинам. Торгівля у зоомагазині не є виключенням з цього правила.

Значення стилістичного рішення:

- Формує перше враження покупця;
- Виділяє магазин серед конкурентів;
- Сприяє впізнаваності бренду;
- Впливає на психологію покупця та його готовність.

Стилістичне оформлення магазину у деякому відношенні є продиктованим правилами торговельного центру. Але, у той же час, воно було сформоване на основі переглянутих прикладів.

Стиль магазину повинен бути легко впізнаваним та у той же час, легким у виконанні. Для магазину повинен використовуватись брендовий шрифт та колір. Сама стильова концепція торговельної зали полягає у створенні рівня декоративного освітлення, яке буде візуально відсікати простір, що знаходиться вище нього.

Досить вдалим є рішення застосування природніх кольорів та забарвлень. Про освітлення і кольорову гаму – у наступному папарафі.

2.4. Колористика, освітлення та декоративні елементи

Колористичні рішення у магазині відіграють ключову роль у формуванні атмосфери, впливі на поведінку покупців та стимулюванні продажів. Ось основні принципи та приклади використання кольору в торгових приміщеннях:

Основні цілі колористичних рішень:

- Привернення уваги – яскраві кольори використовуються для вітрин або зони новинок. Яскраві кольори або незвичайну для об'єкту фактуру можуть мати акцентні зони дизайну магазину. У нашому випадку акцентна зона створюється на ділянці стіни, що знаходиться за касами. Це стіна, що оздоблюється плиткою, що імітує цегляну кладку. На тлі даної стіни розміщується назва магазину, що виготовляється з матеріалу, імітуючого текстуру газонної трави.

- Навігація – кольорові акценти допомагають орієнтуватися у просторі.

- Формування іміджу бренду – кольори повинні відповідати айдентиці бренду.

Емоційний вплив – кольори викликають певні відчуття й настрій, що може впливати на рішення про покупку.

Колористичне рішення полягає у використанні природніх забарвлень. У даному випадку це колір дерева (що імітує стовбури) та стилізація під листя.

Тому, основною кольоровою гамою магазину є відтінки коричневого та зеленого.

Враховуючи, що приміщення має великий об'єм та висоту стелі 4,7 м, частина приміщення буде відсікатися декоративним освітленням та простір даної частини приміщення буде фарбуватися у нейтральні кольори – відтінки сірого кольору. Для того, щоб максимально від'єднати верхній простір приміщення від концепції магазину, його необхідно пофарбувати у чисто чорний або графітовий колір.

У магазині пропонується використовувати трекове освітлення. У даному випадку воно дозволить максимально акцентувати увагу на тоарі, який реалізується у торговельній точці.

Трекове освітлення — це сучасна система освітлення, яка широко використовується в магазинах, шоурумах і торгових залах завдяки своїй гнучкості, естетичності та ефективності. Це система світильників, які кріпляться на спеціальну монтажну шину (трек). Світильники можна вільно пересувати по треку, змінювати напрям світла та навіть замінювати на інші моделі без необхідності монтажу кожного світильника окремо.

Переваги трекового освітлення в комерції:

1. Гнучкість

– Світильники легко переміщати та регулювати напрямок світла. Це актуально для випадку, коли у магазині відбувається перестановка або реконструкція.

– Ідеально підходить для змінних експозицій, нових товарів, вітрин. У випадку появи сезонних товарів або нових товарів, для яких не було адаптоване освітлення, його досить легко адаптувати.

2. Акцентне освітлення

– Можна створювати акценти на продуктах, підсвічувати окремі зони (наприклад, манекени, новинки, брендові полиці).

3. Естетика

– Мінімалістичний, сучасний вигляд.

– Доступно багато дизайнерських рішень: чорні, білі, срібні шини; світильники різних форм.

4. Енергоефективність

– Зазвичай використовуються LED-світильники, які мають довгий термін служби та низьке енергоспоживання.

5. Простота обслуговування

– Замінити або додати світильник можна без електромонтажу. Усе виконується за допомогою штатних кріплень, які може використовувати будь-який користувач.

Трекове освітлення покриває 100% торговельної зали.



Рис. 2.1 – Трекове освітлення

Акцентні зони – важливий дизайнерський хід у ритейлі. Їх використовують для привернення уваги до певного елементу викладки або інтер'єру.

У магазині будуть знаходитись наступні акцентні зони:

- Декоративна стінка за касами із назвою магазину;
- Акцентна зона перед входом в магазин для викладки габаритного товару або новинок у продажу;

- Планувальними акцентами є корзини із акційними пропозиціями;
- Кожен стелаж із товаром є також свого роду акцентною зоною завдяки акцентному освітленню.

До декоративних елементів можна віднести навігацію торговельної зали.

Висновки до розділу 2

У процесі роботи над цим розділом було здійснено комплексний підхід до розробки основних концептуальних рішень, спрямованих на ефективну організацію простору зоомагазину, що розташовуватиметься у торговельному центрі. Діяльність у цьому напрямку базувалася на глибокому аналізі потреб цільової аудиторії, функціональних вимог до такого типу приміщень, а також на сучасних тенденціях дизайну інтер'єру.

Було виконано наступне:

- Дано пояснення базовим концептуальним принципам формування простору магазину. Було детально описано основні принципи зонування, які забезпечують комфортне пересування клієнтів і персоналу, максимальну функціональність приміщення та естетичну привабливість. Розглянуто способи інтеграції різних функціональних зон, таких як торговий зал, місце для консультацій, зона для продажу акваріумів чи кліток із тваринами, а також підсобні приміщення.

- Проаналізовано кольорову гаму, яка сприяє створенню комфортної атмосфери як для покупців, так і для їхніх домашніх улюбленців. Було приділено увагу гармонізації кольорів і фактур, враховуючи специфіку магазину для тварин, де важливо уникати надмірно яскравих і дратівливих кольорів. Також визначено стильове рішення інтер'єру, яке відповідає сучасним трендам у дизайні, але водночас залишається доступним і дружнім для відвідувачів.

- Описано рішення освітлення простору магазину. Детально розроблено концепцію освітлення простору магазину, що забезпечує достатнє

освітлення товарів і комфортну видимість у всіх зонах. Описано підходи до поєднання загального, зонального та акцентного освітлення для досягнення гармонійного візуального ефекту.

Таким чином, створені концептуальні рішення покликані забезпечити не лише функціональність та ефективність використання простору, а й сформувати приємний, стильний та сприятливий для покупок інтер'єр.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ ІНТЕР'ЄРУ ЗООМАГАЗИНУ

3.1. Функціонально-планувальна організація простору

Простір комерційного приміщення у торговельному центрі поділяється на дві основні зони:

- Торговельна зала;
- Службові приміщення.

До торговельної зали відноситься основний простір магазину, у якому відбувається комерційна діяльність. Це єдине приміщення, куди потрапляють клієнти магазину та приміщення, яке демонструє стилеві особливості комерційного об'єкту.

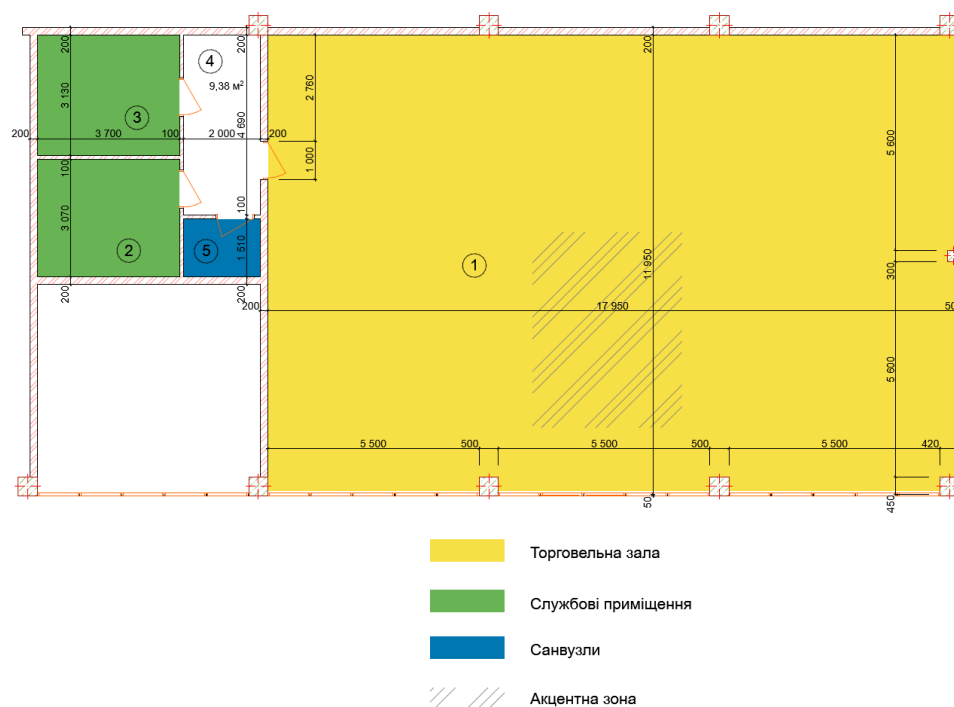


Рис. 3.1 – План зонування приміщення

Торговельна зала у свою чергу поділяється на наступні підзони:

- Вхідна зона з акцентами на новинках. Зона торговельної зали, що знаходиться одразу при вході покупця у приміщення торговельної зали. Зона як правило має акцентне освітлення та центральне композиційне положення.

Основна задача маркетологів при введенні новинки на ринок – заявити про неї, тому новинки зазвичай ставлять на основні акцентні місця торговельної зали. У даному випадку така зона обладнана спеціальними платформами та знаходиться у двох центральних рядах торговельної зали

- Зона промо-торгівлі. Практично у кожному сучасному магазині, незалежно від товару, який продається, є торгівля акційними товарами. Ці товари у торговельній залі розміщуються таким чином, щоб при їх купівлі покупець звертав увагу і на інші товари.

- Зона торгівлі
- Прикасова зона
- Закасова зона.

Окреме розділення торговельна зала має за категоріями товару, який продається.

До службових приміщень відносяться складські приміщення, приміщення для персоналу, службовий санвузол.

Приміщення для персоналу призначене для зберігання особистих речей співробітників, прийому їжі співробітниками, а також, для зберігання службового інвентарю тощо. У більших магазинах на ці потреби відводяться декілька приміщень. Також, у приміщенні розміщується робоче місце для ведення бухгалтерського обліку.

Складське приміщення повинно бути оснащеним холодильником та стелажми, оскільки у продажі є товар, який потребує холодильного зберігання. Доступ до останніх приміщень відбувається виключно для персоналу.

3.2. Меблювання та обладнання зоомагазину

Для торгівлі у зоомагазині потрібно використовувати стандартне торговельне обладнання, яке виготовляється для ритейлерської діяльності. Серед обладнання, яке потрібно використовувати, присутні:

1. Стелажі торговельні, оснащені зйомними полицями, тримачами для цінників, спеціальними полицями тощо. Стелажне обладнання є стандартизованим від виробників. Стелажне обладнання для торгівлі — це важлива складова будь-якого магазину, яка забезпечує ефективну презентацію товарів, зручність для покупців і оптимальне використання торгової площі. Воно використовується у продуктових, побутових, одягових, будівельних магазинах та багатьох інших.

Основні типи стелажного обладнання

1. Настінні стелажі

- Кріпляться до стін за допомогою спеціального кріплення, яке залежить від матеріалу, з якого збудовані стіни.
- Економлять простір, не займаючи місце на підлозі.
- Зручні для дрібної продукції або товарів у невеликій упаковці. У зоомагазині такі товари можуть продаватися.

2. Острівні (двосторонні) стелажі

- Розміщуються в центрі торгового залу, полиці кріпляться до спільної ноги, що знаходиться усередині конструкції.
- Доступні з обох боків та можуть бути використані для продажу товарів абсолютно різних категорій;
- Застосовуються для самообслуговування та великих потоків покупців або у випадку необхідності розміщення усередині торговельної зали.

3. Кутові стелажі.

- Для заповнення кутів приміщення. Досить часто при плануванні магазину утворюються порожні кути, які залишаються поза доступом. Ці кути можливо заповнити кутовими стелажми. Вони не є зручними для покупця, але можуть використовуватись, як торговельне місце та як місце для тимчасового складування товару у глибині стелажа.
- Допомагають раціонально використати кожен метр простору. Завдяки великій кількості модифікацій розмірів, глибини полиць та висоти, можна створити викладку, яка повністю займе простір торговельної зали.

4. Фронтальні (прикасові) стелажі

- Розташовуються біля кас та завжди потрапляють покупцеві на очі.
- Призначені для імпульсних покупок. Сюди можна віднести товари, за якими спеціально не йдуть в магазин, які можуть зацікавити лише потрапивши на очі.

5. Палетні стелажі

- Використовуються переважно в магазинах формату cash&carry або на складах, а також, у випадку необхідності продажу великогабаритного товару або демонстрації новинок у продажі.

6. Перфораційні панелі та гачки

- Зручні для розвішування дрібного товару (інструменти, аксесуари, побутова техніка). У випадку зоомагазину вони можуть використовуватись для продажу ошейників для тварин, повідків тощо.

Матеріали:

- Металеві — найпоширеніші завдяки міцності й довговічності. Зазвичай стелажі виконуються з композиційних матеріалів, що їх робить одночасно надійними та легкими і дозволяє здешевити виробництво. Значним недоліком металевих стелажів є важка транспортабельність, особливо, з товаром. Для того, щоб перемістити стелаж, його потрібно розібрати та зібрати в іншому місці.

- Дерев'яні — часто використовуються в бутиках і магазинах з еко-стилем або використовуються під брендову торгівлю екотоварів.

- Скляні — для вітрин, ювелірних виробів, косметики, а також, для презентації елітних та незвичних товарів.

- Пластикові — для легких товарів, акційних пропозицій. Можуть використовуватись замість промо-корзин

Особливості вибору

- Вантажопідйомність — важливо враховувати вагу товарів та підбирати конструкцію стелажу під той товар, що знаходитиметься на полиці.

- Модульність — можливість конфігурації під потреби магазину. Усі стелажі складаються з модульних стандартних комплектуючих, чим є зручними для переміщення та перезбирання. Це є зручним при реконструкціях та перестановках у магазині.

- Естетика — обладнання відповідає стилю інтер'єру та його кольоровій гамі. У виробників є можливості створення значної кількості кольорів, від стандартних та традиційних до нестандартних. Від цього може залежати термін виготовлення замовлення.

- Функціональність — легкість доступу до товару, змінна висота полиць, можливість демонтажу.

Якщо тобі потрібно підібрати стелажі для конкретного типу магазину (наприклад, продуктовий, аптека чи магазин одягу), можу надати детальніші рекомендації з урахуванням цього.

Функціональність — легкість доступу до товару, змінна висота полиць, можливість демонтажу

2. Промо-корзини. Металеві корзини розміром 1200x800 мм, що призначені для демонстрації товарів. Корзини є світлопрозорими та доволі глибокими, що дає можливість розмістити у них велику кількість товару. Є корзини підсилені та звичайні. Підсилені зазвичай використовуються для важкого товару та при необхідності розміщення великої кількості товару.

3. Холодильник з відкритими дверима для реалізації товарів холодильного зберігання. Такі холодильники використовуються широко у супермаркетах для зберігання та торгівлі товарами, що потребують особливого температурного режиму.

4. Касові бокси експрес-кас, що містять у собі розрахункові вузли та відповідне касове устаткування.

Касові бокси (або касові прилавки) — це спеціалізоване обладнання, яке встановлюється в зонах розрахунку покупців у торгових залах. Вони виконують ключову функцію — організацію зручного та ефективного процесу оплати

товарів. Зазвичай такі бокси мають ергономічну конструкцію, адаптовану для комфортної роботи касира та швидкого обслуговування покупців.

У проектованому об'єкті будуть використовуватись експрес-каси, вони зазвичай використовуються у магазинах з невеликим потоком покупців, є компактними та значно економлять простір торговельної зали. Крім того, вони дозволяють розмістити у магазині товари, які продаються заприлавочним способом, сюди можна віднести коштовні товари, які мають малий розмір та є великий ризик крадіжки.

Основні елементи касового боксу:

1. Стільниця касира — основна робоча поверхня, де розміщується POS-обладнання (монітор, сканер штрих-кодів, платіжний термінал).

2. У великих магазинах застосовується транспортерна стрічка, призначена для автоматизованого руху товарів до касира. У зоомагазині стрічку не буде передбачено, у той же час буде передбачено стаціонарне місце для складання товару покупцем.

3. Зона після сканування або накопичувач товару — поверхня, де покупець упаковує товари після оплати. Стіл для складання товару та накопичувач знаходяться з двох боків від робочого місця касира.

4. Шухляда для грошей — сейф або ящик з розділенням для купюр і монет. Він розміщується під руками в касира та автоматично виїжджає в процесі розрахунку за товари.

5. Антикращні системи — інтеграція з рамками або датчиками безпеки. У зоомагазині можна розглядати встановлення магнітних рамок поблизу виходу з магазину, але на сьогодні в покупця в сумці або на одязі досить часто можуть зустрічатися предмети, що викликають хибне спрацювання сигналізації виносу товару.

Розглянемо ще види касових боксів, які могли б встановлюватись у магазині:

1. Стандартні касові бокси
- Використовуються у більшості супермаркетів.

- Можуть мати правобічне або лівобічне розташування касира.
- 2. Компактні касові бокси (експрес-каси)
 - Призначені для невеликих магазинів з обмеженим простором.
 - Часто без транспортерної стрічки.
- 3. Касові бокси з транспортером
 - Підвищують швидкість обслуговування.
 - Мають моторизовану стрічку з фотодатчиками.
- 4. Касові бокси самообслуговування (self-checkout)
 - Покупець самостійно сканує й оплачує товари.
 - Використовуються у великих мережах.

Усі види кас, окрім вказаних у пункті 3, використовуються у магазинах з великим потоком покупців та можуть бути встановлені у зоомагазині в процесі подальших перестановок та реконструкцій, якщо є потреба в їх встановленні.

Враховуючи вивчення інформації про обладнання магазинів, було сформовано план приміщення з обладнанням.

Враховуючи особливості приміщення, пропонується вздовж глухих стін розмістити високі стелажі, із робочою висотою 1930 мм, що дасть можливість розмістити більшу кількість товару. В острівних рядах розміщуються стелажі висотою 1800 мм. Більш високі стелажі не розміщуються в острівних рядах, оскільки вони перекриватимуть огляд торговельної зали та порушуватимуть його правильне візуальне сприйняття.

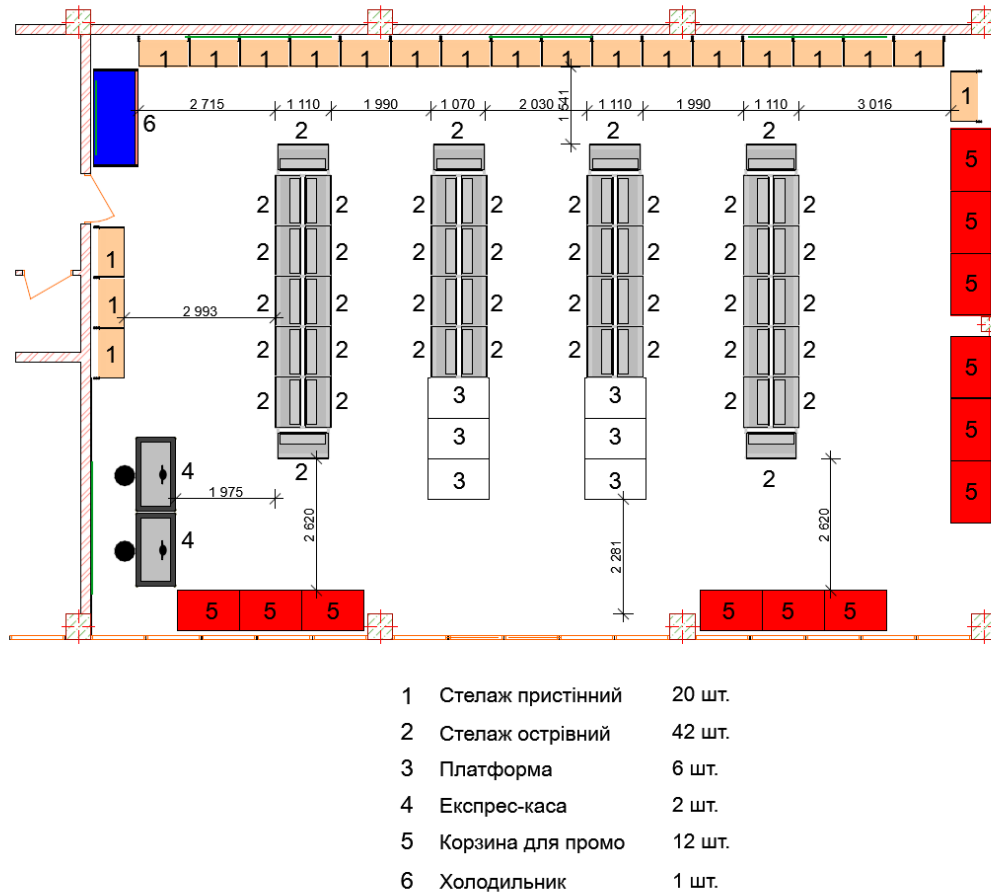


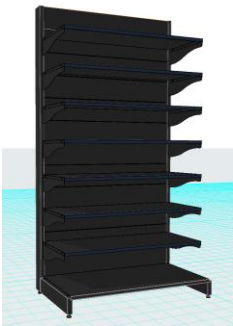
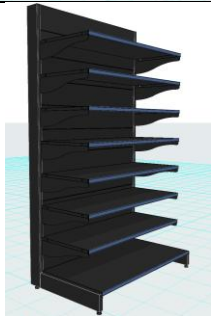
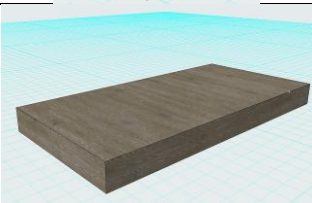
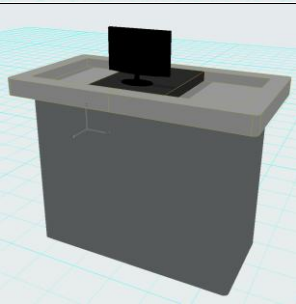
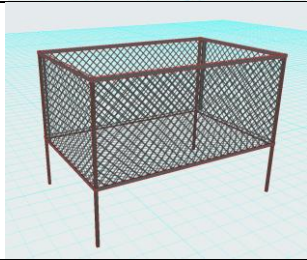
Рис. 3.2 – План обладнання

Острівні стелажі пропонується закуповувати із передбаченням центральної ноги, яка на собі триматиме полиці та стінки стелажів з двох боків. У таких стелажів нога має ширину 100 мм та є більш потужною, ніж в пристінного стелажа.

Поблизу світлопрозорих перегородок магазину розміщуються акційні товари, які проглядаються як з магазину, так і ззовні. Це дає можливість справити враження наповненого пропозиціями магазину, у який варто зайти. На корзинах розміщуються спеціальні конструкції для великих цінників, які можуть бути помітними і з-за меж магазину.

Холодильник з швидкопсувними товарами знаходиться у куті та його не видно з усіх точок торговельної зали, але товари, які у ньому продаються, є цільовими для покупця. Тому покупець самостійно його шукатиме.

Таблиця 3.1 – Специфікація обладнання торговельної зали

Номер	Назва	Ескіз	Кількість
1	Стелаж пристінний		20
2	Стелаж острівний		42
3	Платформа		6
4	Експрес-каса		2
5	Корзина для промо		12
6	Холодильник		1

Усе вище згадане обладнання є стандартним, виготовляється в Україні та замовляється в через дилерські мережі у кожному регіоні України. Для мережових магазинів дилери та виробники зазвичай надають спеціальні умови продажу обладнання, за спеціальною ціновою політикою.

Перед тим, як відправляти замовлення, потрібно чітко розробити технічне завдання на нього із вказанням усіх нюансів замовлення. Технічне завдання містить дані про розміри та комплекцію обладнання. Наявність помилок у технічних завданнях може призвести до фінансових витрат або до очікування обладнання тривалий час, що може вплинути на відкриття магазину. Виготовлення обладнання для магазинів зазвичай займає від 3 до 6 тижнів.

3.3. Інженерне забезпечення: освітлення, вентиляція, інклюзивність

Інженерні мережі зоомагазину — це система технічних комунікацій, що забезпечує його функціонування та комфорт для клієнтів, працівників і тварин. Вони включають:

1. Електропостачання

- Основне джерело живлення. Надається на магазин від торговельного центру. Основне живлення відповідає за забезпечення електроенергією систем освітлення, техніки, приладів та додаткової периферії магазину. Для малого магазину достатньо штатної напруги у 220 В. основними споживачами електроенергії є освітлення та холодильне обладнання. Комп'ютери та оргтехніка споживають незначний відсоток енергії.

- Резервне джерело живлення. Ці можливості магазину надаються торговельним центром. Враховуючи те, що в Україні в останні роки мали місце відключення світла, більшість торговельних центрів провели систему аварійного освітлення. До аварійного освітлення приєднуються 20% світильників, комп'ютерна та касова техніка, при можливості, холодильне обладнання.

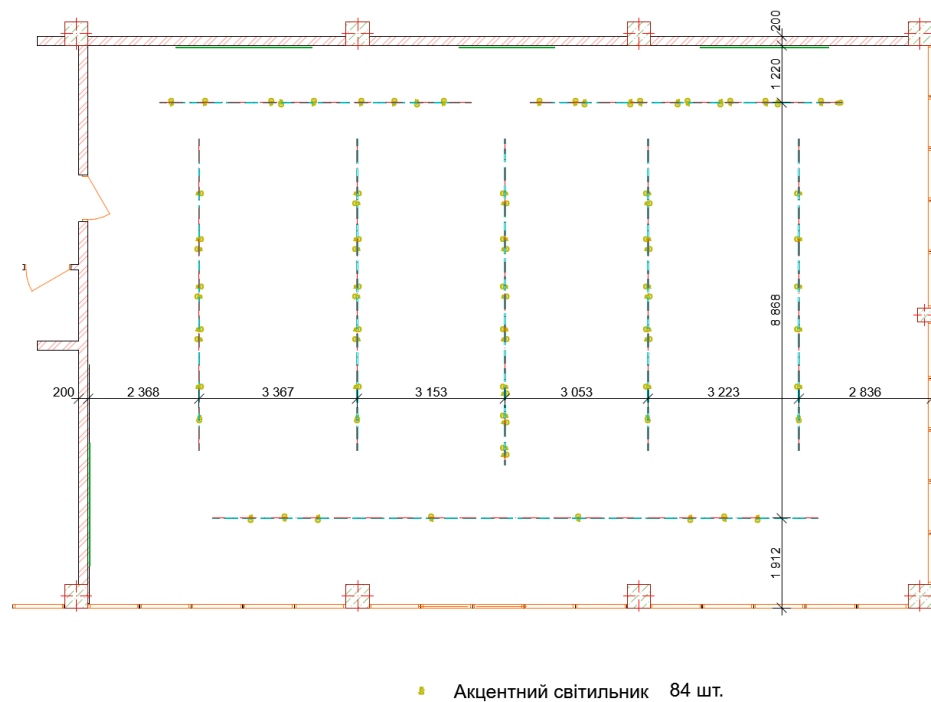


Рис. 3.3 – План освітлення

Також, резервне живлення дає можливість забезпечити слабоструміві системи під час відсутності основного підключення, якщо вони не отримують живлення від своєї мережі.

2. Водопостачання та водовідведення. У магазині передбачено санвузол, відповідно, торговельний центр надає ці послуги орендарям. У санвузлах передбачаються каналізаційні комунікації діаметром 50 та 110 мм для побутових потреб. Усі мережі під'єднані до загальних мереж торговельного центру, на споживання послуг встановлюються локальні лічильники для контролю споживання та взаєморозрахунків з торговельним центром, як надавачем послуг.

3. Вентиляція та кондиціонування є централізованим у торговельному центрі. У магазині присутні пристрої вентиляції, а саме, дифузори та рекуператори. Робота цих систем також надається торговельним центром та відбувається взаєморозрахунок за об'ємом повітря у приміщенні.

4. Опалення при таких обсягах повітря здійснюється повітряним методом і є централізованим у торговельному центрі. У приміщенні магазину

розміщуються фанкойли, які забезпечують оптимальну температуру у приміщенні магазину.

5. Слабкострумові системи забезпечують роботу бухгалтерських облікових баз, камер спостереження, датчиків охоронної та пожежної сигналізації. Враховуючи, що магазин має власні матеріальні цінності, наявність охоронних систем є питанням, яке вирішується на рівні власників магазину.

Надзвичайно важливою у сучасному становищі є інклюзивність простору. Причому, вона повинна бути передбачена не тільки на рівні конкретного магазину, а й на рівні усього торговельного центру.

Інклюзивність магазинів у торговельних центрах — це підхід, що забезпечує доступність та комфортне користування простором для всіх відвідувачів, незалежно від їхніх фізичних, сенсорних, когнітивних або вікових особливостей. Це надзвичайно актуальна тема в Україні, особливо в контексті сучасних стандартів будівництва, прав людини та суспільної свідомості.

Основні принципи інклюзивності магазинів у ТРЦ:

1. Безбар'єрне середовище, що полягає у наступних заходах:

- Широкі входи та проходи (не менше 90 см), при наявності поворотів — не менше 120 см.

- Автоматичні двері або зручні ручки, які легко відкривати, знаходячись на візку або везучи дитячого візка.

- Відсутність порогів, високих сходинок чи вузьких коридорів, особливо це стосується вхідної групи в магазин з загального простору торговельного центру.

2. Доступність для людей з інвалідністю:

- Рампи з поручнями або підйомники для людей на візках. У торговельних центрах передбачаються ліфти.

- Сенсорні орієнтири, наприклад, тактильна плитка для людей з порушенням зору. У магазині варто передбачити тактильну плитку для основного проходу людей та підходу до кас.

3. Зручність для літніх людей і батьків з дітьми

- Місця для сидіння та відпочинку забезпечуються у просторі торговельного центру. Як правило, вони розміщуються у проходах.

4. Чітка навігація та зрозуміла візуалізація

- Контрастні шрифти, великі літери, піктограми.
- Іконки з універсальним змістом.
- Розміщення інформаційних стендів на зручній висоті.

5. Акустичний комфорт

- Обмеження шуму, відсутність надмірних гучних оголошень.
- Акустичні панелі або матеріали, що зменшують ехо.

6. Доступні каси та POS-термінали

- Наявність кас з пониженим рівнем стільниці – можливий захід при виникненні потреби.

- Можливість користування платіжними терміналами з різною висотою. У даному магазині при порівняно невеликих потоках покупців при виникненні подібної проблеми людині з обмеженими можливостями може допомогти касир, наблизивши термінал та допомігши скласти товар.

- Кнопки виклику допомоги або персоналу. Враховуючи, що штат сучасних магазинів досить оптимізований, особливо, якщо магазин знаходиться у торговельному центрі, де підвищені міри безпеки, кнопка виклику необхідна, оскільки на зміні може працювати одна або дві людини, виконуючи усю операційну роботу магазину.

7. Туалети з інклюзивним доступом

- Спеціально облаштовані кабінки забезпечено у загальних санвузлах торговельного центру, у магазині санвузол для відвідувачів відсутній.

Вбиральні, доступні на візках, з поручнями та дзеркалами на відповідній висоті.

Більшість з вказаних вище заходів необхідно передбачати у торговельному центрі в цілому, але про зручне обладнання, тактильну плитку

на підході до магазину та про відсутність порогів та перепон на усьому просторі магазину необхідно думати локально.

3.4. Художньо-композиційне рішення: стилізація, матеріали, акценти

Художньо-композиційне рішення магазину — це система візуальних, просторових і колористичних засобів, які формують загальний вигляд інтер'єру, впливають на емоції покупців і створюють ідентичність бренду. Воно поєднує у собі естетичний підхід, функціональність та маркетингові цілі.

Основні елементи художньо-композиційного рішення магазину, які будуть застосовані у проєктованому об'єкті:

1. Ідея (концепція) дизайну:

- Визначено загальну стилістику дизайну магазину, це стиль лофт у поєднанні з екостилем. Також, можна визначити і ознаки тематичності у використанні природніх текстур і матеріалів. Стилiстика враховує цiльову аудиторiю, це зазвичай середнiй клас та забезпеченi люди, що проживають у м. Київ та є любителями домашнiх тварин.

2. Колористичне рішення. Зазвичай яскраві кольори є акцентними, а фоновими є кольори пастельні або відтінки сірого. У даному просторі навпаки, акцентна стіна має сіре забарвлення, у той час, коли фоновими є коричневий та зелений колір. Акцентність стіни виражена у її текстурі імітації цегли.

Таким чином, основні кольори, що прийняті у проєкті:

- Коричневий – багатий колір, який підкреслює ціновий сегмент вище середнього;

- Зелений – підкреслює природній мотив у дизайн-концепції;

- Антрацит (колір стелажів) – також підкреслює верхній ціновий сегмент;

- Сірий – у даному випадку акцентний колір.

Таким чином. Магазин повинен стати візуально привабливим для покупців середнього та вищого за середній, достатку.

3. Композиційна побудова простору

Центри уваги — ключові точки, куди прямує погляд (вітрини, акційні зони, дисплеї). У даному випадку — це акцентна зона викладки у торговельній залі та ряд з акційними пропозиціями для покупця.

Ритм і симетрія — чергування елементів, логічна послідовність. У магазині передбачено стелажі однієї моделі, також, вони виставлені симетрично по торговельній залі, що підкреслює ритмічність використання обладнання.

Баланс — гармонія між наповненими й вільними зонами. У просторі передбачено широкі проходи для покупця, у той же час, стелажне обладнання має насичене наповнення товаром. У магазинах, які розраховують на вищий ціновий сегмент недопустиме візуальне перевантаження товаром. Також, не допустима масова викладка одного найменування товару, це можливо лише в акцентних зонах.

Пропорції — відповідність розмірів меблів, вітрин, логотипів тощо. Усі іміджеві елементи виконуються пропорційно до розмірів обладнання та приміщення, що дає правильне їх сприйняття.

4. Освітлення

Функціональне та декоративне. У даному випадку функціональне освітлення поєднане з декоративним та виконує подвійну функцію. У даному випадку окреме декоративне освітлення не дасть потрібно ефекту, а навпаки, відверне увагу покупця від товару.

Підсвітка вітрин, товарних секцій, зон забезпечується акцентованим освітленням, інші зони торговельної зали освітлюють відображенням освітленням від вище згаданого світла.

Колірна температура світла — підкреслює товар і створює настрій, а також, формує атмосферу магазину. У даному випадку використовується тепле світло для створення простору домашнього затишку. Холодне освітлення у даному випадку викликало б відразу та небажання знаходитись у просторі. Виключенням є магазини, оформлені у холодних тонах, які як правило торгують електронікою.

5. Оформлення вітрин та обладнання. Важливий аспект формування простору, який є предметом окремого дослідження та розробки. Під час розробки проекту магазину враховуються правила мерчандайзингу, у тому числі, візуального, яких потрібно дотримуватись і під час операційної роботи магазину.

6. Типографіка та графічний стиль.

Стиль написів, шрифтів на вивісках, стендах, POS-матеріалах. Для даного магазину використовується курсив шрифту *Bahnschrift*, який відображається як у логотипі, так і в навігації торговельної зали. Його також потрібно поширити і на POS-матеріали та рекламу.

Візуальна мова має бути уніфікованою та читабельною. Під візуальною мовою розуміється загальне сприйняття простору магазину, починаючи від кольорів стін, закінчуючи кольоровою гамою рекламних матеріалів комерційного об'єкту.

Як вже згадувалось, мотивом для стилізації магазину є природні текстури та кольори.

Керамічна плитка з текстурою дерева імітує дерев'яне покриття, а коричнева фарба концептуально імітує стовбури дерев. Також, в інтер'єрі додається штучна зелень для оформлення навігації торговельної зали.

Штучна трава в інтер'єрі — це сучасне дизайнерське рішення, яке додає простору свіжості, природності та нестандартного вигляду. Вона може використовуватися як основний елемент декору або як акцент у приміщеннях різного призначення.

Переваги використання штучної трави в інтер'єрі:

- Естетика природи — створює відчуття зеленого простору навіть у закритих приміщеннях.
- Невибагливість у догляді — не потребує поливу, стрижки чи сонця.
- Зносостійкість — витримує інтенсивне використання.
- Універсальність — підходить як для житлових приміщень, так і для комерційних.

У даному випадку цей матеріал комбінується з плиткою під дерево, що створює візуальну гармонію між матеріалами.



Рис. 3.4 – Розгортка стіни з акцентною зоною

Для акцентних зон використовується плитка з імітацією білої цегли. Акцентна зона магазину – це зона, яка повинна виділятися з поміж усіх інших, тому для її декорування використовується не властивий матеріал. Здалеку текстура плитки може відображатися, як текстура бетону, що створює свій специфічний візуальний ефект. Також, при освітленні акцентним теплим світлом можливо помітити гру кольорів.



Рис. 3.5 – Візуалізація акцентної зони

З двох сторін торговельна зала обмежується світлопрозорим вітражем, що відмежовує магазин від торговельного центру. Це створює ефект візуального поєднання магазину з рештою простору.

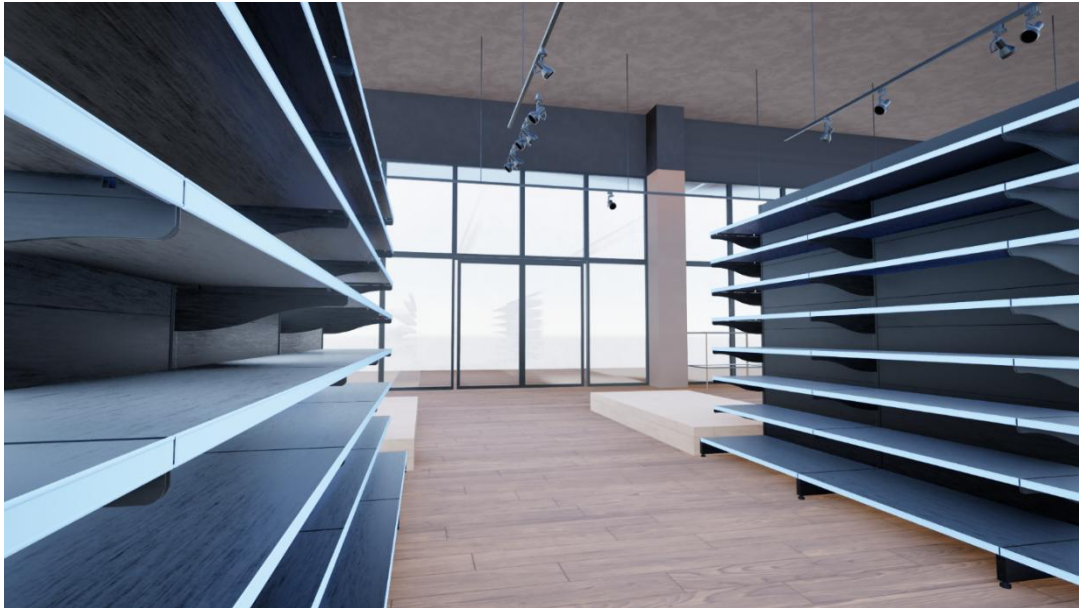


Рис. 3.6 – візуалізація з виглядом на світлопрозорі вітрини

Світлопрозора перегородка має ряд своїх аспектів використання.

Магазин із скляними перегородками у торговельному центрі має ряд психологічних, естетичних та практичних особливостей сприйняття, які значно впливають на поведінку покупців. Ось основні з них:

Психологічне сприйняття

1. Прозорість, яка означає відкритість і довіру.

Скляні стіни асоціюються з чесністю, прозорістю бізнесу. Люди охочіше заходять у відкритий простір. Це повністю перекреслює цінності власників супермаркетів початку 2000-х років, коли головним було, щоб не викрали товар, заради цього жертвували естетичністю та зручністю покупця.

2. Відсутність бар'єру у візуальному плані. Магазин можливо роздивитися з усіх сторін та в покупця може виникнути більше імпульсів для того, щоб його відвідати.

Відсутність фізичної межі між ТЦ і магазином знижує психологічний бар'єр входу. Людина може «подивитися» магазин ще до того, як реально туди

зайде. У той же час, це може і негативно вплинути на настрій покупця, оскільки ще до входу у магазин покупець може зрозуміти, що йому не варто заходити. Для цього існує цілий ряд додаткових мір маркетингу та мерчандайзингу.

3. Підвищена увага.

Скло «відкриває» вітрину, а отже, продукти або стиль інтер'єру одразу ж стають частиною візуального середовища торговельного центру. Досить часто торговельні центри мають свій дизайн-код, який передбачає інтеграцію дизайн-кодів локальних магазинів.



Рис. 3.7 – Приклад магазину у межах торговельного центру

Візуальне та естетичне сприйняття:

1. Сучасність і легкість

Скляні перегородки створюють враження сучасного, стильного, преміального простору. Це спонукає відвідати магазин саме людей, які мають можливість дорогої покупки, чим збільшити середній чек магазину.

2. Світло і простір

Завдяки прозорості створюється відчуття більшого простору, легкості та наповненості світлом — навіть якщо сам магазин невеликий. На освітленість

магазину впливає не тільки внутрішнє, а й зовнішнє освітлення, яке присутнє у коридорах торговельного центру.

3. Фокус на продукті

Якщо всередині зроблено акцентне освітлення і правильне зонування, скляна стіна стає ідеальною "рамкою" для експозиції. Це робить із розрахунку на залучення нових покупців. Досить часто власники магазинів роблять експозиції безпосередньо поблизу скла.

Поведінкові аспекти

1. Більше імпульсивних заходів

Люди частіше заходять "просто подивитися", бо вже побачили частину магазину ззовні та в процесі здійснити покупку та запам'ятати цей магазин для себе та своїх друзів.

2. Збільшення часу перебування

Простір, що виглядає комфортним, добре освітленим і відкритим, стимулює відвідувача залишатися довше.

3. Залежність від порядку

Через повну видимість інтер'єру постійно потрібно підтримувати порядок, бо будь-який безлад відразу помітний. Це потребує додаткових зусиль операційної роботи, але ця робота впливає виключно позитивно на враження від магазину.

Усі перелічені аспекти працюватимуть і у проєктованому зоомагазині, тому перед відкриттям потрібно розробити власний план роботи та підтримання зовнішнього вигляду для залучення клієнтів.

Висновки до розділу 3

У даному розділі було наведено усю проєктну інформацію про предмет розробки – зоомагазин у торговельному центрі. Було виконано наступні кроки у розробці проєкту:

- Розроблено план зонування приміщення магазину, відведено основні функціональні зони з поясненням їх призначення та обґрунтуванням особливостей технологічного процесу;
- Ретельно сплановано розташування меблів, стелажів, вітрин та іншого спеціалізованого обладнання, яке буде використовуватися для представлення та продажу товарів для тварин. Було враховано особливості асортименту та необхідність забезпечення максимальної доступності товарів для клієнтів;
- Обґрунтовано логіку розташування окремих елементів простору з точки зору естетики, дизайну та маркетингових потреб. Надано пояснення, як вибір конкретного обладнання сприяє формуванню позитивного сприйняття магазину, впливає на привабливість товарів і зручність покупців.
- Створено концепцію декоративного освітлення, яке не лише забезпечує належну видимість, але й створює затишну атмосферу, сприяє емоційному комфорту відвідувачів. Використання сучасних освітлювальних технологій допомогло досягти балансу між енергоефективністю та естетичною привабливістю;
- Запропоновано детальне колористичне рішення інтер'єру магазину з акцентом на вибір гармонійної палітри, яка сприятиме приємному враженню від перебування у приміщенні. Розглянуто розташування акцентних зон, зон навігації та інші елементи, що впливають на комфорт покупців.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У процесі роботи було розроблено Дизайн-проект зоомагазину у торговельному центрі. Було виконано наступні завдання: здійснено пошук інформації за темою та прикладів реалізації зоомагазинів в Україні; вивчено особливості колористики та дизайну об'єктів реалізації товарів для тварин; на основі пошуку інформації було сформовано бачення дизайну нового об'єкту проектування; вивчено реалізацію схожих об'єктів у торговельних центрах; вивчено колористичні рішення, що є властивими для дизайну зоомагазинів; вивчено планувальні рішення об'єктів рітейлу;

Також, у кваліфікаційній роботі було розроблено проєкт дизайну інтер'єру магазину, який поєднує естетичну привабливість, функціональність і відповідність сучасним тенденціям у сфері комерційного простору. Основна мета проєкту — створити комфортне, привабливе та ефективне середовище для покупців і персоналу — була успішно досягнута завдяки гармонійному поєднанню стилістичних рішень, ергономіки, зручного зонування та правильного використання освітлення й матеріалів.

У процесі роботи було враховано особливості асортименту та цільової аудиторії магазину, принципи мерчендайзингу та організації торговельного простору, сучасні дизайнерські підходи, включаючи екологічність, мінімалізм і технологічність, нормативні вимоги до громадських інтер'єрів.

Проект продемонстрував можливість ефективно поєднувати естетику з практичністю, забезпечуючи як привабливість для клієнтів, так і зручність для експлуатації. Запропоновані рішення сприяють формуванню позитивного іміджу бренду, підвищенню комерційної ефективності та створенню сприятливої атмосфери в просторі магазину.

Таким чином, результати кваліфікаційної роботи можуть бути використані як основа для реалізації інтер'єру реального торговельного об'єкта, а також як приклад професійного підходу до дизайну комерційного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДБН В.2.2-9:2018 Будинки і споруди. Громадські будинки та споруди. Основні положення. – [Чинний від 2018-09-01]. – Київ: Мінрегіон України, 2018. – 58 с.
2. ДБН В.2.2-23:2009 Будинки і споруди. Підприємства торгівлі. – [Чинний від 2010-01-01]. – Київ: Мінрегіон України, 2009. – 36 с.
3. ДБН В.2.5-28:2018 Природне і штучне освітлення. – [Чинний від 2019-01-01]. – Київ: Мінрегіон України, 2018. – 60 с.
4. ДБН В.2.5-67:2013 Опалення, вентиляція та кондиціонування. – [Чинний від 2014-01-01]. – Київ: Мінрегіон України, 2013. – 80 с.
5. ДБН В.2.2-40:2018 Інклюзивність будівель та споруд. – [Чинний від 2019-04-01]. – Київ: Мінрегіон України, 2018. – 64 с.
6. ДСТУ Б ISO 21542:2013 Будинки і споруди. Доступність і зручність використання побудованого життєвого середовища (ISO 21542:2011, IDT). – [Чинний від 2014-04-01]. – Київ: Мінрегіон України, 2013. – 80 с.
7. Міністерство охорони здоров'я України. Санітарний регламент для закладів загальної середньої освіти: наказ МОЗ України від 25 вересня 2020 р. № 2205. Зареєстр. в Мін'юсті України 10 листопада 2020 р. за № 1111/35394.
8. ДБН В.1.1-7-2016 Пожежна безпека об'єктів будівництва. [Чинний від 02.12.2010]. Відп. до нак. Мінрегіонбуд, 2010.
9. ДБН В.1.2-9:202X Основні вимоги до будівель і споруд. Безпека експлуатації. [Чинний від 01.10.2008] . Введено вперше ДП «НДІБК», 2008.
10. ДБН В.1.2-4:2019 Інженерно-технічні заходи цивільного захисту (цивільної оборони). [Чинний від 02.12.2010]. УкрНДІЦЗ, 2019.
11. ДБН В.1.2-8-2008 Основні вимоги до будівель і споруд. Безпека життя і здоров'я людини та захист навколишнього природного середовища. [Чинний від 01.10.2008]. Введено вперше ДП «НДІБК», 2008.
12. ДБН В.1.2-9-2008 Основні вимоги до будівель і споруд. Безпека експлуатації. [Чинний від 01.10.2008]. Введено вперше ДП «НДІБК», 2008.

13. Демократія архітектури. Центр Шептицького – рідкісний приклад роботи зарубіжних фахівців в Україні. URL: https://focus.ua/beautiful/442306-otkrytye_dveri
14. ДСТУ 3899:2013 Дизайн та ергономіка. Термінологія та визначення основних понять;
15. ДСТУ 8604:2015 Дизайн і ергономіка. Робоче місце для виконання робіт у положенні сидячи;
16. ДСТУ 7950:2015 Дизайн і ергономіка. Робоче місце під час виконання робіт стоячи;
17. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Архітектура. 2014. № 786. С. 24–30.
18. Мазур Н.Ю., Шевченко Ю.М. Основи проектування інтер'єру закладів ресторанного господарства Харків: ХНТУСГ, 2019. – 132 с.
19. Кузнецова І. О., Лобода А. В. Засоби створення сучасного національного українського інтер'єру : Вісник ХДАДМ, 2012. № 5. 62-65 с.
20. Мазаракі А. А. Проектування закладів ресторанного господарства: підручник для ВУЗів 2-ге видання, доповнене і виправлене. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. 339 с.
21. Мироненко В. П., Дудка С.-Р. О, Екологічність у формуванні предметно-просторового середовища ресторанних комплексів, Вісник ХДАДМ. Харків, 2015. С. 25-28.
22. Норман Д. Дизайн звичних речей: монографія. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. 320 с.
23. Отт Д. 1000 ідей поєднування кольорів: довідник. Київ: ArtHuss, 2022. 288 с.
24. Папанек В. Дизайн для реального світу: монографія. Київ: ArtHuss, 2020. 480 с.
25. Склярєнко І.І. Етнічні мотиви в сучасному дизайні інтер'єру закладів харчування // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2016. – № 5. – С. 88–94.

26. Пономаренко В. Проектування підприємств харчування: монографія. Київ : Діло, 2000. 285 с.
27. Рамстедт Ф. Мистецтво затишку: практичний посібник зі стилю та дизайну інтер'єру. Київ: ArtHuss, 2021. 240 с.
28. Самодай В. П., Кравченко А. І. Організація ресторанної справи: навчальний посібник. Суми : СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. 424 с.
29. Сафронова О. О. Сучасні технології дизайн-діяльності: навчальний посібник. Київ: КНУТД, 2019. 208 с.
30. Сьомка С., Антонович Є. Дизайн інтер'єру меблів та обладнання: підручник. Київ: Ліра-К, 2018. 400 с.
31. Сьомка С. В. Ергономіка та ергодизайн: підручник. Київ: Ліра-К, 2019. 616 с.
32. Сьомкін В. В. Сучасні напрями розвитку дизайн-діяльності: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2014.
33. Трегуб Н. Є. Етнодизайн меблів у процесі культурно-екологічного редизайну середовища. Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті: Зб. наук. праць вищих навчальних закладів художньо-будівельного профілю України: вісник ХДАДМ, 2003, № 1-2. 224-230 с.
34. Третяк Ю. В., Корпусова О., Клещова А. Основні закономірності формоутворення в органічному дизайні. Теорія та практика дизайну: зб. наук. праць. Київ: 2016. 528 с.
35. Стиль лофт в інтер'єрі [Електронний ресурс] // Petrovich Design. – Режим доступу: <https://www.petrovich.org.ua/stil-loft-v-interere>
36. Ринок зоотоварів і послуг в Україні зріс на 27%: як зообізнесу залишатися конкурентоспроможним у 2024 // Kyivstar Business Hub. – 12 березня 2024. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/rinok-zootovariv-i-poslug-v-ukrayini-zris-na-27-yak-zoobiznesu-zalishatisya-konkurentospromozhnim-u-2024>
37. Український ринок зоотоварів у 2023 році зріс на 27% і перевищив довоєнні показники // Mind.ua. – 29 листопада 2023. URL:

<https://mind.ua/news/20269604-ukrayinskij-rinok-zootovariv-u-2023-roci-zris-na-27-i-perevishchiv-dovoenni-pokazniki>

38. Ринок зоотоварів та послуг в Україні за підсумками 2023 року зріс на 27% // Інтерфакс-Україна. – 13 лютого 2024. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/967112.html>

39. Ринок товарів для тварин зріс на 50% за три роки // ThePage.ua. – 29 листопада 2024. URL: <https://thepage.ua/ua/news/rinok-tovariv-dlya-tvarin-zris-na-50percent-za-tri-roki>

40. Царі звірів: топ-5 найбільших зоомереж в Україні за виторгом // RAU.UA. – 1 серпня 2024. URL: <https://rau.ua/novyni/top-5-najbilshih-zooritejleriv/>

41. Головні тренди розвитку ринку кормів для домашніх тварин // Академічні візії. – Вип. 26, 2023. – С. 7–11. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/821/751/759>

42. Інструменти маркетингових онлайн-комунікацій на ринку кормів для домашніх тварин / Косар Н.С., Заяць П.В. // Економіка та суспільство. – 2024. – № 61. – С. 899–901. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3857/3777/>

43. Дизайн-проект зоомагазину в Києві // BORISSTUDIO. URL: <https://borisstudio.com/uk/dizajn-inter-yeru-zoomagazinu>

44. Тренди дизайну інтер'єру 2024–2025 // E-mebel. URL: <https://e-mebel.net.ua/uk/dizajn-interera-2024%E2%80%932025-chto-budet-v-trende>

45. Roomtodo – онлайн-сервіс для дизайну інтер'єру // Roomtodo. – URL: <https://roomtodo.com>

46. Програми для проектування інтер'єру // 0472.ua. URL: <https://www.0472.ua/list/395011>

47. 10 найкращих додатків для дизайну інтер'єру // MDS Lviv. URL: <https://mds.lviv.ua/10-najkrashhyh-dodatkov-dlya-dyzajnu-interyeru>

48. Автоматизація зоомагазину з SkyService // SkyService. URL: <https://skyservice.pro/uk/automation/petshop>

49. Поради для відкриття зоомагазину // Suziria. URL: <https://suziria.ua/novyny/porady-pidpryiemtsiam%2C-iaki-vyrishyly-vidkryty-svii-zoomahazyn>

50. Безкоштовні шаблони сайтів для зоомагазинів // TemplateMonster. URL: <https://www.templatemonster.com/ua/category/free-pet-shop-website-templates>

51. Інновації у світі інтер'єру // Будуй!. URL: <https://buduj.com.ua/intdesign/suchasnyj-dyzajn-tendencziyi-ta-innovacziyi-u-sviti-interyeru>

52. Дизайн інтер'єру 2030: майбутні тенденції // Епіцентр. URL: <https://epicentrk.ua/ua/articles/dyzayn-inter-yeru-2030-shtuchnyy-intelekt-pokazav-yak-vyglyadatymut-kvartyry-ta-budynky-foto.html>

ДОДАТКИ

Додаток А

Альбом креслень до кваліфікаційної роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра дизайну інтер'єру та меблів

АЛЬБОМ КРЕСЛЕНЬ
до кваліфікаційної роботи
здобувача освіти першого (бакалавського) рівня
на тему: "Дизайн-проект інтер'єру зоомагазину"

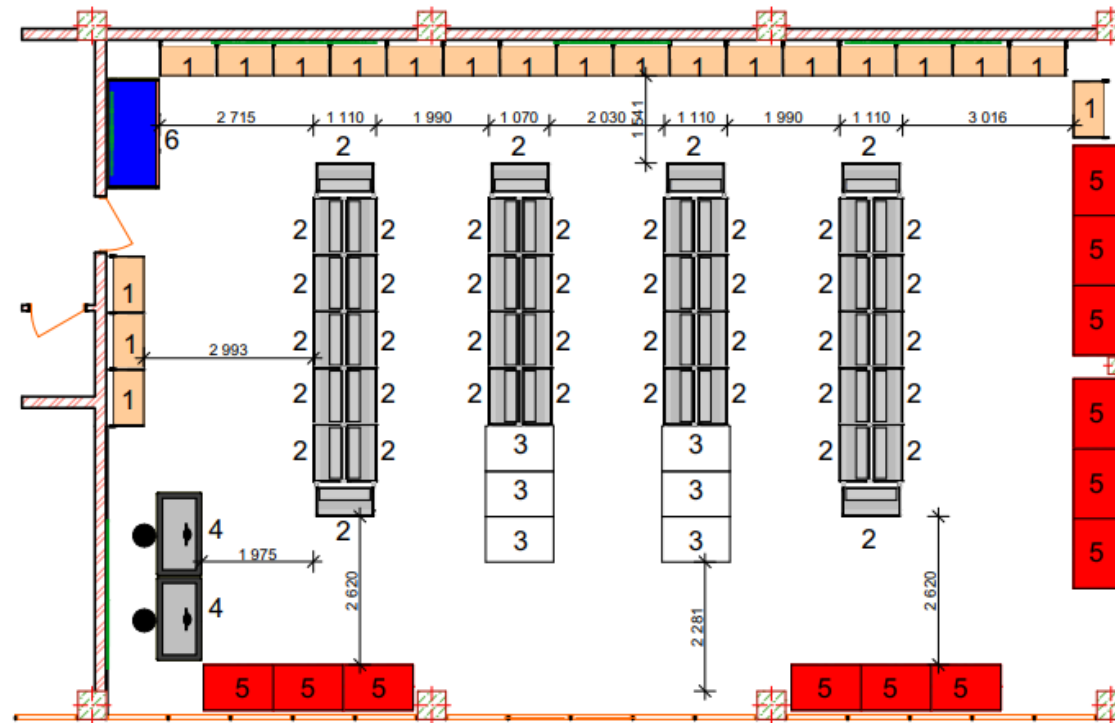
Виконала: здобувачка освіти групи БДс 1-21
спеціальності 022 Дизайн
освітньої програми Дизайн середовища
Елизавета ЧЕРНИШ
Науковий керівник: к., мист., доц. Данило КОСЕНКО
Рецензент:

КИЇВ 2025

Склад проекту		
№	Назва	Примітка
01	Титульний аркуш	
02	Склад проекту	
03	План приміщення	
04	План обладнання	
05	План освітлення	
06	План підлог	
07	План стелі	
08	Розріз 1-1	
09	Розріз 2-2	
10	Розріз 3-3	
11	Розріз 4-4	
12	Розріз 5-5	
13	Розріз 6-6	
14	Візуалізації	
15	Візуалізації	
16	Візуалізації	

		Підпис	Дата	Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня		
				Дизайн-проект інтер'єру зоомагазину	Стадія	Аркуш
Виконала	Черниш Є. А.					02
Перевірив	Косенко Д. Ю.			Склад проекту	КННТД	
						16

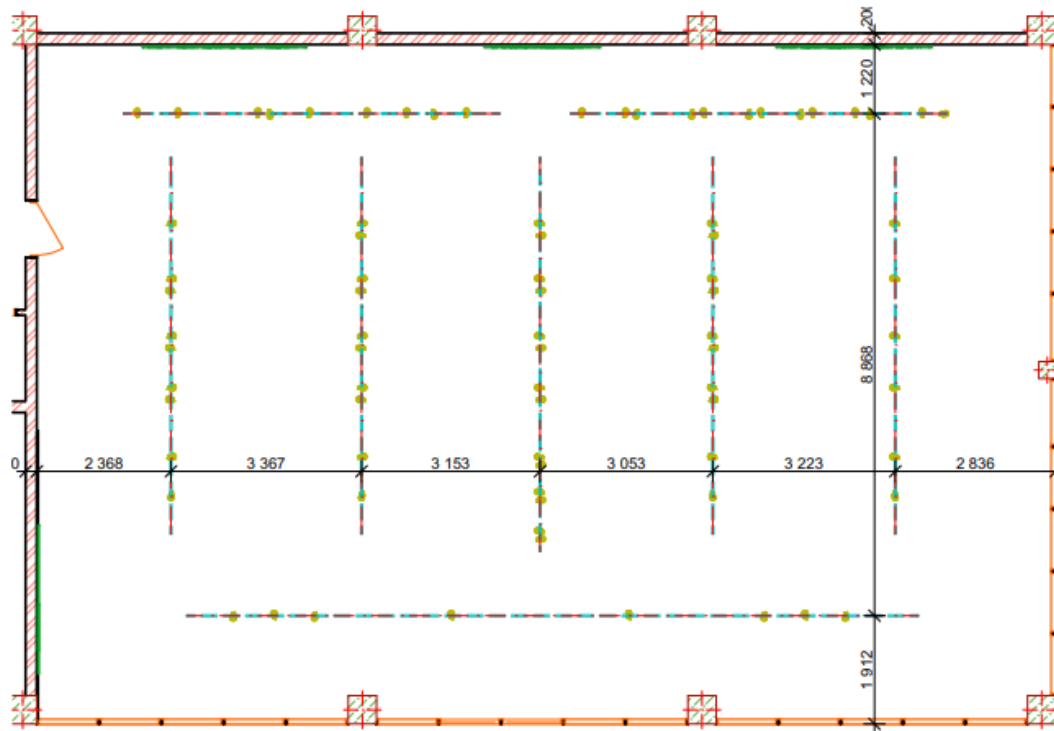
План обладнання



- 1 Стелаж пристінний 20 шт.
2 Стелаж острівний 42 шт.

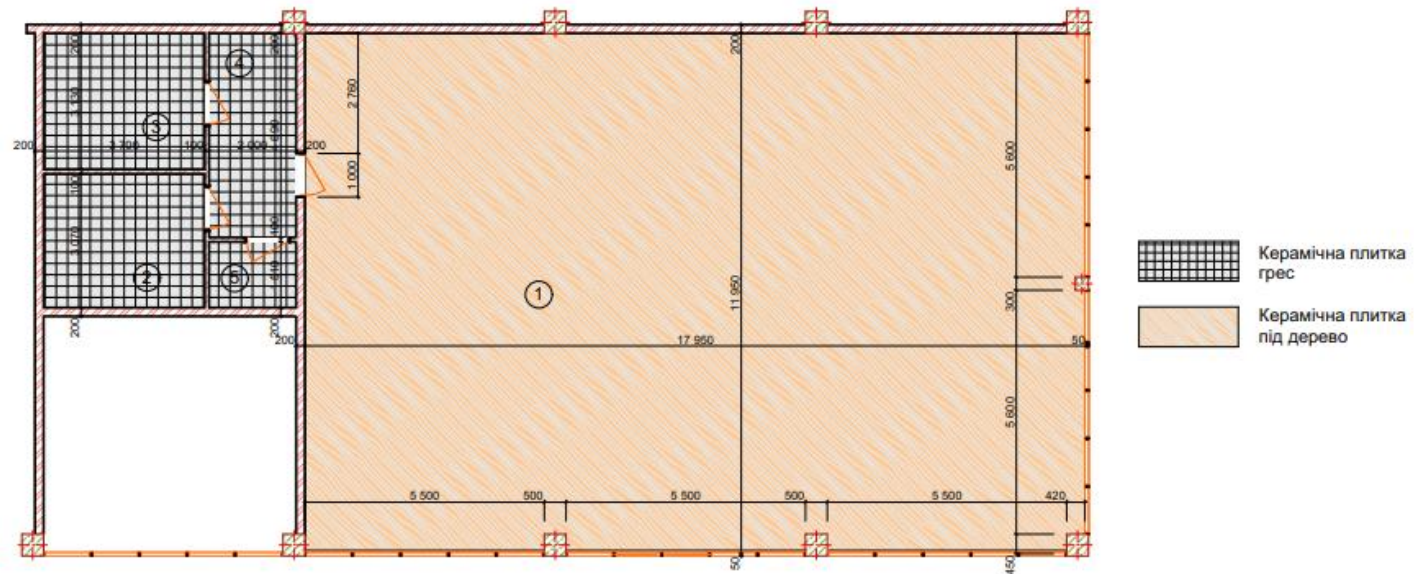
		Підпис	Дата	Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня		
Виконала	Чарний Е. А.			Дизайн-проект інтер'єру зоомагазину	Стадія	Аркуш
Перевірив	Косенко Д. Ю.				04	16
				План обладнання	КНУТД	

План освітлення



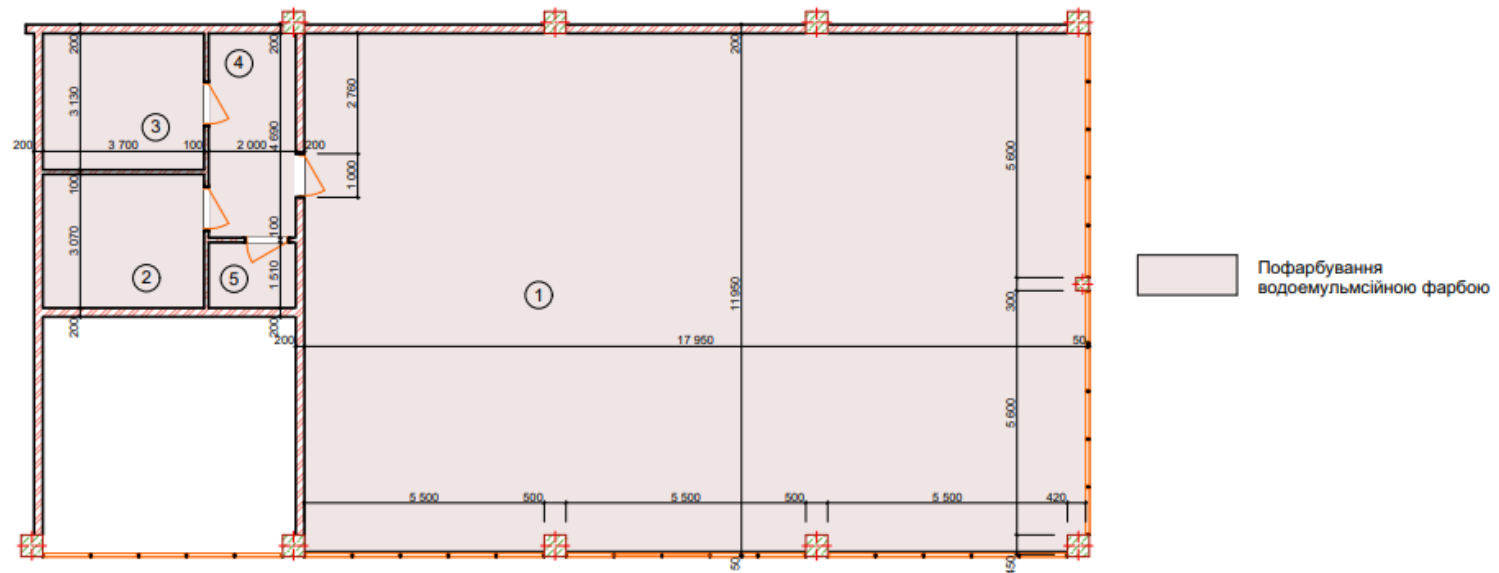
		Підпис	Дата	Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня		
				Дизайн-проект інтер'єру зоомагазину	Стадія	Аркуш
Виконала	Черниш Е. А.				05	16
Перевірив	Косенко Д. Ю.			План освітлення	КНУТД	

План підлог



		Підпис	Дата	Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня		
Виконала	Черниш Є. А.			Дизайн-проект інтер'єру зоомагазину	Стадія	Аркуш
Перевірив	Косенко Д. Ю.				06	16
План підлог				КНУТД		

План стелі



		Підпис	Дата	Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня		
				Дизайн-проект інтер'єру зоомагазину	Стадія	Архив
Виконала	Черниш Е. А.				07	16
Перевірив	Косенко Д. Ю.			План стелі	КННТД	

Розріз 1-1



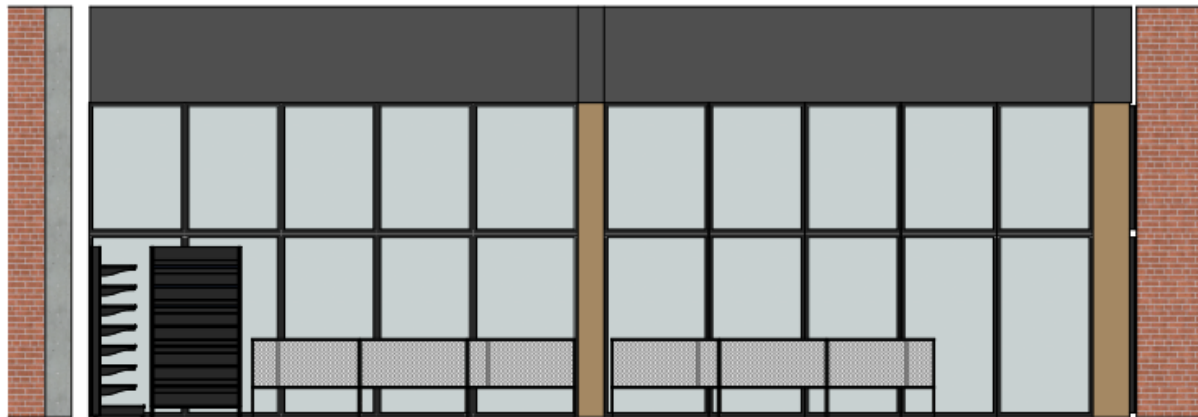
		Підпис	Дата	Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня		
				Дизайн-проект інтер'єру зоомагазину	Старше	Архив
Виконала	Черниш Е. А.				08	16
Перевірив	Косенко Д. Ю.			Розріз 1-1	КНУТД	

Розріз 2-2



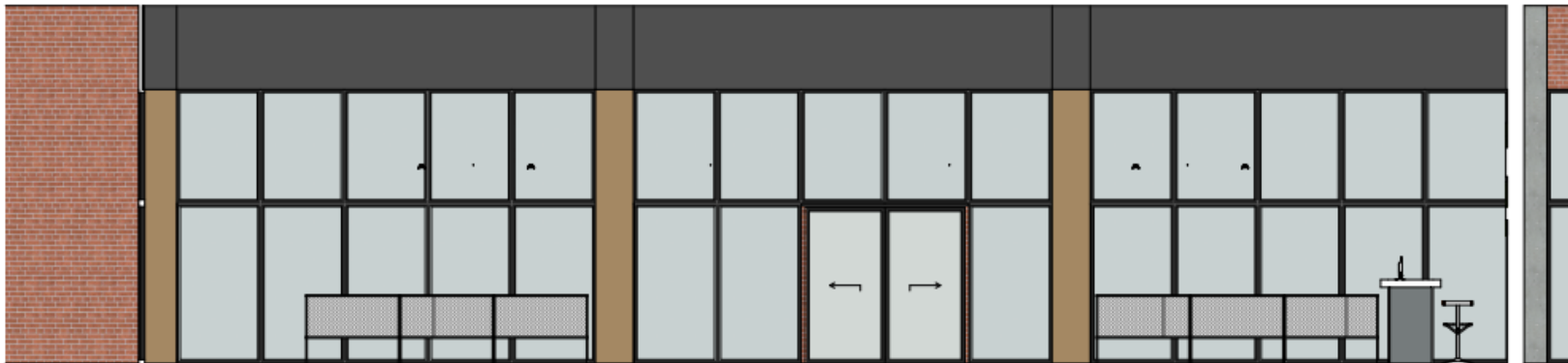
		Підпис	Дата	Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня		
Виконала	Черниш Е. А.			Дизайн-проект інтер'єру зоомагазину	Студія	Архив
Перевірив	Косенко Д. Ю.				09	16
Розріз 2-2				КНУТД		

Розріз 3-3



		Підпис	Дата	Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня		
				Дизайн-проект інтер'єру зоомагазину	Етапів	Архив
Виконала	Черниш Е. А.				10	16
Перевірив	Косенко Д. Ю.			Розріз 3-3	КННТД	

Розріз 4-4



		Підпис	Дата	Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня		
				Дизайн-проект інтер'єру зоомагазину	Стадія	Архив
Виконала	Черниш Е. А.				11	16
Перевірив	Косенко Д. Ю.			Розріз 4-4	КНУТД	

Розріз 5-5



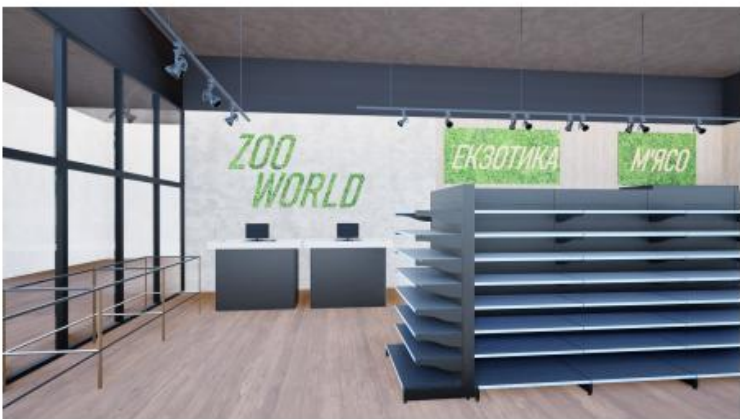
		Підпис	Дата	Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня		
				Дизайн-проект інтер'єру зоомагазину	Старий	Архив
Виконала	Черниш Е. А.				12	16
Перевірив	Косенко Д. Ю.			Розріз 5-5	КНИГА	

Розріз 6-6



		Підпис	Дата	Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня			
				Дизайн-проект інтер'єру зоомагазину	Стадій	Архив	Архив
Виконала	Черниш Е. А.				13	15	
Перевірив	Косенко Д. Ю.			Розріз 6-6	КННТД		

Візуалізації



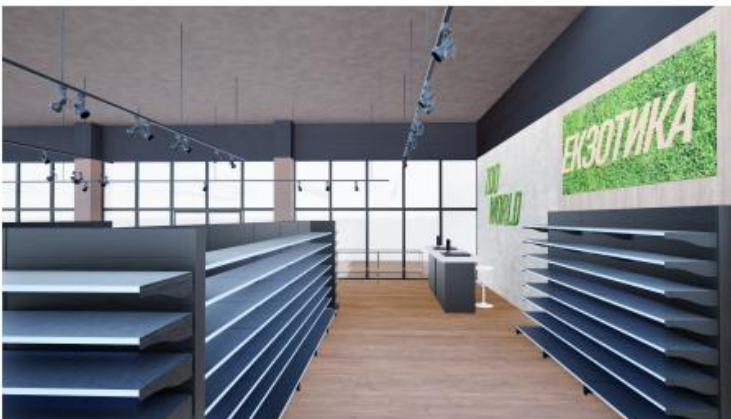
		Підпис	Дата	Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня		
				Дизайн-проект інтер'єру зоомагазину	Стадія	Аркуш
Виконала	Черниш Е. А.				14	16
Перевірив	Косенко Д. Ю.			Візуалізації	КНУІД	

Візуалізації



		Підпис	Дата	Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня		
Виконала	Черниш Е. А.			Дизайн-проект інтер'єру зоомагазину	Старше	Архив
					15	16
Поребрик	Косенко Д. Ю.			Візуалізації	КНУТД	

Візуалізації



		Підпис	Дата	Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня		
				Дизайн-проект інтер'єру зоомагазину	Станд	Архив
Виконала	Черниш Е. А.				16	16
Перевірив	Косенко Д. Ю.			Візуалізації	КНУТД	