



УДК 7.012: 658.2

КОНЦЕПЦІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВАРІВ У ДИЗАЙНІ СЕРЕДОВИЩА СУПЕРМАРКЕТІВ

БІЛЕЦЬКИЙ Олег, СКЛЯРЕНКО Наталія
Луцький національний технічний університет, Луцьк, Україна
oleh.biletskyi.19@gmail.com, nata_skliarenko@ukr.net

У роботі проведено аналіз візуальної організації товарів у дизайні середовища супермаркетів. Виділено концепції тематичного образу, формування багаторівневої композиції та створення гармонійного середовища із товарів у межах торговельних площ супермаркетів. Доведено, що синтез дизайну та візуального мерчандайзингу дозволяє системно підійти до проектування цілісного простору супермаркету.

Ключові слова: візуальна організація товарів, супермаркет, дизайн середовища, концепція, візуальний мерчандайзинг.

ВСТУП

Супермаркети відіграють ключову роль у житті людей, пропонуючи швидкий доступ до товарів та зручні умови купівлі. Важливими аспектами комфорту споживачів є раціональне планування простору, привабливий дизайн, якісне освітлення та інноваційні технології. Ергономічне розташування товарів у середовищі супермаркетів, інтуїтивно зрозуміла навігація, а також використання сучасних рішень, зокрема, цифрових екранів та кас самообслуговування, значно поліпшують досвід покупок. Проте високий рівень конкуренції у сфері торгівлі вимагає постійного пошуку ефективних методів приваблення клієнтів.

Створення привабливого простору дозволяє супермаркетам виділятися на фоні інших за рахунок створення власного впізнаваного дизайну. Наповнення середовища супермаркетів візуальними елементами та декором, використання кольорових акцентів, тематичних зон, рекламних екранів та інтерактивних елементів передбачає формування унікального стилю бренду. Такі складові в дизайні магазинів сприяють покращенню лояльності клієнтів через позитивний досвід покупок та забезпечують конкурентоздатність.

Сьогодні інтенсивного розвитку набуває візуальний мерчандайзинг як потужний інструмент, що формує стратегію впливу на рішення споживачів стосовно купівлі товарів [1]. Важливу роль у цьому процесі відіграє тісна взаємодія дизайнерів та мерчандайзерів, які повинні співпрацювати для гармонійного поєднання естетики та функціональності. Дизайнери відповідають за створення привабливого візуального середовища, а мерчандайзери – за ефективне розташування товарів і стимулювання продажів. Спільна робота цих фахівців дозволяє досягти максимальної ефективності у залученні клієнтів та створенні комфортного простору для



покупок. Основна мета такої колаборації – пошук гармонійного візуального вигляду середовища супермаркету, що поєднує естетичний стиль, зручність розташування товарів і продуману навігацію, які сприяють тривалішому перебуванню клієнтів у магазині та стимулюють здійснення покупок [1].

Актуальним питанням дизайну середовища стає креативний підхід до розташування товарів, що здатний покращити естетику супермаркетів. Тому дослідження концепцій організації торгового простору, які враховують поведінку покупців, ергономіку приміщень та новітні тенденції у дизайні візуальних комунікацій, набувають сьогодні нового змісту та сприяють створенню ефективного та привабливого середовища, здатного адаптуватися до сучасних викликів ринку.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є дослідження концепцій візуальної організації товарів у дизайні середовища супермаркетів. Для аналізу залучено супермаркети різних країн, зокрема України, США, Ізраїлю, Франції, Великобританії, Індії, ОАЕ. Зроблено акцент на викладці харчових продуктів, що є ключовим елементом формування споживчого досвіду.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Супермаркети є невід'ємною частиною урбаністичного простору, у якому поєднуються комерційні, соціальні та естетичні аспекти. Тому дизайнери та мерчандайзери використовують різноманітні візуальні способи привернення уваги покупця, щоб утримати їх у магазині довший час з метою збільшення обсягів продажу та створити позитивний досвід покупок. Це дає змогу виділити потрібну продукцію, а також стимулювати імпульсивні покупки [2].

Як місця соціальної взаємодії та активної візуальної комунікації супермаркети приваблюють покупців креативним викладанням товарів. Візуальна привабливість таких викладок викликає інтерес і бажання роздивитися товар ближче. Для їх створення дизайнери працюють над розробкою концепцій організації простору, основу яких складає композиція.

У таблиці 1 виділено три категорії концептуальних рішень, які охоплюють різні рівні композиції – від одиничних об'єктів до системних рішень середовища. Основу візуального формування простору супермаркетів складають одиничні тематичні образи, багаторівневі композиції та середовищні композиції із товарів.

Концепція тематичного образу товару включає як власне продукти, так і додаткові елементи, що забезпечують формування цілісного образу. Серед них як тематичні композиції, так і нестандартні креативні форми, наприклад, пірамідальні структури або викладки у вигляді святкових символів. Поєднання викладки з декоративними елементами, такі як текстиль, кошики чи сезонні аксесуари, формують емоційний клімат середовища та створюють святковий настрій (наприклад, новорічні ялинки з продуктів [3]).

Дизайн-концепція таких типів викладки не потребує великих площ, що дозволяє максимально ефективно використовувати торговельний простір. Одиничні тематичні композиції слугують навігаційними маркерами та розташовані зонах максимального трафіку покупців – біля входу чи на перехрестях проходів.



Таблиця 1

Концепції візуальної організації продуктів у середовищі супермаркетів

Концепція тематичного образу з товарів	Концепція формування багаторівневої композиції з товарів	Концепція формування середовища із товарів
 Juice World, Дубай, ОАЕ 2017	 Whole Foods Даллас, Техас, США, 2017	 Lulu Hypermarket Trivandrum, Індія, 2024
 Fort rucker, Alabama, США, 2015	 Sobeys North, Лондон, Великобританія, 2014	 Carrefour Market, Fruits - Opening December, Франція, 2016
 Салют, Луцьк, Україна, 2025	 Four Seasons Produce, США, 2024	 Shefa Market, Motza, Israel, 2017

Концепція формування багаторівневої композиції з товарів базується на використанні принципів геометрії для створення симетричних фігурних композицій у вигляді зірок, сердець, пірамід тощо. Продукти розташовуються на різних рівнях, каскадами або складаються пірамідально, що створює динамічні об'ємні композиції, а багаторядна перспектива викликає відчуття наповненості простору. Одним із основних принципів такої концепції є використання контрасту. Яскраві кольори та/або їх комбінації привертають погляд потенційного покупця [4]. Багаторівневність таких конструкцій робить викладку помітною здалеку, а спрямоване світло виокремлює товарні зони.

Гармонійне поєднання значної кількості одиничних та багаторівневих композицій забезпечує реалізацію концепції формування середовища з



товарів. Такий підхід забезпечує перетворення звичайного простору у тематичне середовище з власною естетикою, атмосферою та функціональністю. Основна мета цієї концепції – трансформація супермаркету із простої торгової локації на захоплююче та інноваційне, іноді інтерактивне, середовище. Створення таких середовищ потребують виділення значних площ у супермаркеті, які, як правило, адаптуються до сезонів чи свят. У тематичному зонуванні масово використовують додаткові елементи дизайну, зокрема маркери, підвісні таблиці чи інші елементи декору, щоб максимально створити необхідну естетику та забезпечити зручну схему навігації.

ВИСНОВКИ

У роботі доведено, що візуальна організація товарів у середовищі супермаркетів відіграє важливу роль у залученні покупців та стимулює продажі. Концепції створення тематичного образу, багаторівневої композиції та середовищної композиції дозволяють акцентувати увагу споживачів на товарах, забезпечують зручні навігаційні схеми та формують емоційний клімат у межах торговельних площ. Використання цих концепцій демонструє системний підхід до проектування цілісного простору супермаркету, що ґрунтується на синтезі дизайну та візуального мерчандайзингу, та сприяє зростанню емоційного впливу на споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ідеї та поради щодо візуального мерчандайзингу фізичного магазину. *PlanoHero.com*. URL: <https://planohero.com/uk/blog/visual-merchandising-tips/> (дата звернення: 10.03.2025).
2. Park M. Y. How to Buy Food: The Psychology of the Supermarket. *Bon Appétit*. URL: <https://www.bonappetit.com/test-kitchen/how-to/article/supermarket-psychology> (date of access: 10.03.2025).
3. Дзюба Ю. Юлія Дзюба, рітейл-ательє Dzyuba: Про новорічну атмосферу в рітейлі (+фото). *Асоціація рітейлерів України – The profile association of retail market players*. URL: <https://rau.ua/novyni/julija-dzyuba/> (дата звернення: 10.03.2025).
4. All in a Day's Work. *Produce Business*. URL: <https://www.producebusiness.com/award/all-in-a-days-work/> (date of access: 10.03.2025).

BILETSKYI O., SKLIARENKO N.

CONCEPTS OF VISUAL ORGANISATION OF GOODS IN THE DESIGN OF SUPERMARKET ENVIRONMENT

The paper analyzes the visual organization of goods in supermarket environment design. It highlights the concepts of thematic imagery, the formation of multi-level compositions, and the creation of a harmonious environment with products within the retail space of supermarkets. It is demonstrated that the synthesis of design and visual merchandising allows for a systematic approach to designing a cohesive supermarket space.

Key words: visual organization of goods, supermarket, environmental design, concept, visual merchandising.