

Комплексный подход к проектированию интерьера магазина льняных изделий «POLE KVETAK»

И. С. Гурко, Учреждение образования «Витебский государственный
Н. А. Абрамович, технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь
Д. А. Скидан

Аннотация. В условиях эволюции розничной торговли на базе комплексного подхода к проектированию предложен дизайн-проект интерьера магазина льняных изделий «POLE KVETAK» для Оршанского льнокомбината. Целью проведенного исследования является разработка функционального, эстетичного и инновационного дизайна интерьера магазина способного удовлетворить потребности бренда и целевой аудитории. В перечень проектных задач вошли определение стратегии и концепции бренда «POLE KVETAK», разработка непосредственно интерьера бутика, а также его световое и звуковое оформление. Особое внимание уделено эстетической стороне дизайна и грамотной маркетинговой составляющей объекта. Актуальность темы обусловлена не только экономическими выгодами, но и социокультурными и экологическими аспектами, связанными с продвижением натуральных материалов. Проект ориентирован на создание комфортного и функционального пространства, которое обеспечит положительный опыт покупок для клиентов и повысит конкурентоспособность магазина на рынке. Введение инновационных решений в области зонирования, освещения и звукового оформления позволит подчеркнуть уникальность продукции и создать благоприятную атмосферу для покупателей.

Ключевые слова: дизайн интерьера, льняные изделия, брендинг, экология, потребительская культура, функциональность, эстетика, инновации.

Comprehensive Approach to Designing the Interior of Linen Products Store "POLE KVETAK"

Illia C.Gurko, Educational institution "Vitebsk State Technological University",
Natalia A. Abramovich, Vitebsk, Republic of Belarus
Daria A. Skidan

Abstract. In the context of the evolution of retail trade, a design project for the interior of linen store "POLE KVETAK" for Orsha Linen Mill was developed based on an integrated approach to design. The purpose of this study was to develop a functional, aesthetic, and innovative interior design for the store that would meet the needs of the brand and its target audience. The project's objectives included: developing a brand strategy and concept for "POLE KVETAK" store, designing the boutique's interior, and developing its lighting and sound design. Particular attention was paid to the aesthetics of the design and a competent marketing component of the outlet. The relevance of the topic is due not only to economic benefits, but also to socio-cultural and environmental aspects associated with the promotion of natural materials. The project is aimed at creating a comfortable and functional space that will provide a positive shopping experience for customers and increase the store's competitiveness in the market. The introduction of innovative solutions in the field of zoning, lighting and sound design will highlight the uniqueness of the products and create a favorable atmosphere for customers.

Keywords: interior design, linen products, branding, ecology, consumer culture, functionality, aesthetics, innovation.

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире дизайн интерьера играет ключевую роль в формировании привлекательной и функциональной среды для коммерческих предприятий. Особое внимание уделяется розничной торговле, которая требует инновационных подходов для создания уникального и запоминающегося интерьера, способного привлечь и удержать внимание потребителей [1].

Лен всегда играл важную роль в культуре и экономике Беларуси. Оршанский льнокомбинат, будучи одним из ведущих производителей льняных изделий в регионе, продолжает традиции качества и инноваций. Он не только сохраняет традиционные методы производства, но и внедряет современные технологии для создания продукции, соответствующей мировым стандартам [2].

Объектом исследования выступают комплексные подходы к проектированию общественных пространств. Предметом исследования является дизайн-концепт интерьера магазина, специализирующегося на продаже льняных изделий.

Цель проектного исследования заключается в разработке функционального, эстетичного и инновационного дизайна интерьера магазина «POLE KVETAK», учитывающего специфику товаров и потребности целевой аудитории, не только обновление физического пространства магазина, но и усиление бренда «POLE KVETAK» как символа качества и стиля. Для достижения цели решены следующие задачи:

- анализ современных тенденций в дизайне розничных магазинов и особенностей торговли льняными изделиями;
- изучение бренда «POLE KVETAK», его ценностей и целевой аудитории;
- обновление интерьера, создание современного и привлекательного пространства, соответствующего требованиям бренда и отражающего уникальность и качество продукции;
- улучшение клиентского опыта, обеспечение удобства и комфорта для покупателей, улучшение логистики внутри магазина [3];
- усиление бренда, подчеркивание уникальных характеристик продукции Оршанского льнокомбината через дизайн и маркетинг;
- создание дизайн-проекта с учетом функциональности, эргономики, свето-техники, цветового решения и материалов;
- оценка экономической эффективности и устойчивости предложенного дизайн-проекта;
- определение рекомендаций по реализации проекта и его дальнейшему сопровождению.

Предполагается, что реализация поставленных задач позволит создать уникальное пространство

для магазина «POLE KVETAK», способствующее успешной деятельности на рынке льняных изделий. Проект также привлечет внимание к экологически чистым продуктам и принципам устойчивого потребления.

Проектирование качественного интерьера магазина льняных изделий, в первую очередь, имеет ключевое значение для удовлетворения потребностей и предпочтений местного потребителя. Белорусский рынок является важным сектором для льнотекстильной промышленности, и поэтому создание функционального магазина на внутреннем рынке имеет стратегическое значение:

- *удовлетворение спроса национального рынка.* Развитие сети магазинов, специализирующихся на продаже льняных изделий, внутри страны поможет удовлетворить растущий спрос на натуральные и экологически чистые товары среди белорусских потребителей;
- *поддержка местной промышленности.* Продвижение и продажа льняных изделий внутри страны способствует поддержке и развитию местной льнотекстильной промышленности, что в свою очередь способствует экономическому развитию страны и сокращению зависимости от импорта;
- *формирование культуры потребления.* Создание привлекательного и качественного интерьера магазина «POLE KVETAK» внутри страны сформирует культуру потребления экологически чистых и устойчивых товаров среди белорусского населения, что важно для развития осознанного потребительского поведения;
- *стимулирование туризма и местного предпринимательства.* Привлекательный магазин, ориентированный на продажу льняных изделий, может стать интересным объектом для туристов, способствуя развитию местного предпринимательства и туристической индустрии.

Методы комплексного подхода к проектированию интерьера включают разработку концепции, задающей общее направление, создание планировочных решений для зонирования пространства и расстановки мебели, визуализацию проекта с помощью коллажей или 3D-моделей, а также детальную разработку рабочей документации (чертежи, ведомости и спецификации). Комплексный подход, несомненно, учитывает функциональность, эргономику и эстетические принципы для создания гармоничного пространства.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Бренд пересекается с аудиторией во многих точках контакта, все они становятся частью его идентичности и влияют на восприятие аудиторией. На данный момент исследуемый образ торгового про-

странства выглядит неоднородно и не транслирует ценности. Визуальная и текстовая коммуникация отличается, существует множество несистематизированных каналов. Ключевая задача – объединить

коммуникацию, сформировать целостный образ и отразить главные смыслы во всех элементах бренда, формирующих его идентичность и узнаваемость (рис. 1).

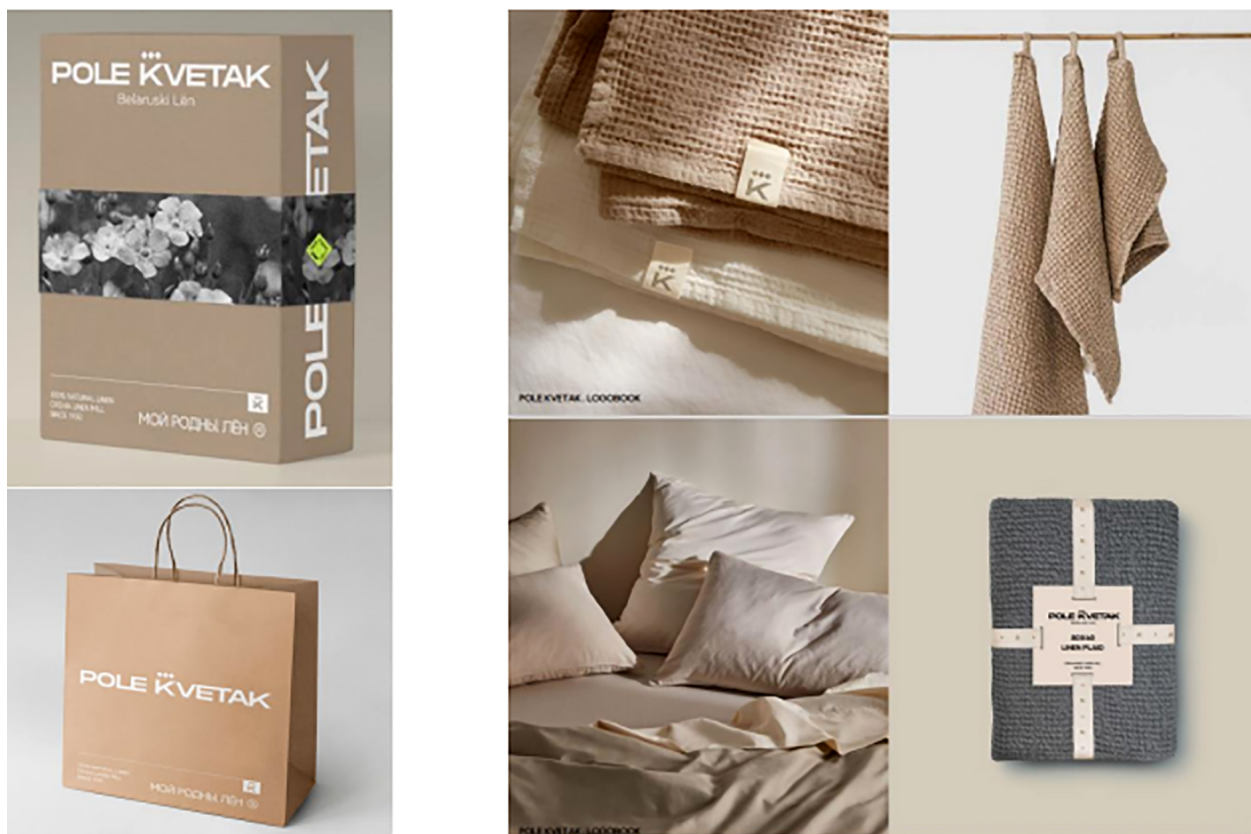


Рисунок 1 – Элементы фирменной упаковки продукции

Figure 1 – Elements of branded product packaging

Направления в решениях торговых пространств постоянно эволюционируют, отражая последние веяния моды, трансформации в покупательских привычках и свежие дизайнерские решения. Наиболее актуальными являются следующие:

- *минимализм и функциональность*. Многие потребители отдают предпочтение сдержанному дизайну, в котором основное внимание уделяется предлагаемой продукции. Лаконичные формы, ясные линии и нейтральная палитра создают умиротворяющую атмосферу, позволяя посетителям сосредоточиться на ассортименте;

- *персонализация*. Магазины все активнее стремятся к созданию индивидуализированного сервиса для каждого клиента. Это достигается посредством индивидуальных консультаций, аутентичного оформления помещения или подбора товаров, соответствующих запросам посетителя;

- *интерактивность*. С целью привлечения внимания и повышения вовлеченности покупателей, магазины интегрируют интерактивные элементы в интерьер. Это могут быть сенсорные панели с информацией о продукции, виртуальные примерочные, интерактивные инсталляции;

- *экологичность*. В связи с повышением осведомленности потребителей о важности защиты окружающей среды, магазины все чаще придерживаются принципов экологически устойчивого дизайна. Это предусматривает использование природных и экологически безопасных материалов, а также сокращение отходов и потребления энергии;

- *интеграция технологий*. Современные технологические решения, такие как «умные» зеркала, RFID-метки, дополненная реальность и мобильные приложения, все шире применяются в оформлении магазинов с целью улучшения клиентского опыта и

оптимизации продаж;

- *комфортные зоны отдыха.* Зачастую в магазинах создаются уютные зоны релаксации, где покупатели могут отдохнуть, расслабиться и восстановить силы. Это могут быть удобные диваны, мягкие кресла или обустроенные кафетерии.

Эти тренды отражают стремление потребителей к созданию уникального и притягательного пространства, которое не только эффективно продает товары, но и оставляет у покупателей яркие и приятные впечатления от посещения магазина.

На этапе анализа выявлены ключевые проблемы текущего состояния магазина:

- устаревший дизайн – интерьер не соответствует современным тенденциям и ожиданиям покупателей;

- неэффективное использование пространства – недостаточно функциональных зон для комфортного перемещения и выбора товаров;

- недостаточное освещение – плохое освещение влияет на восприятие продукции и общее впечатление от магазина [4].

В проектировании интерьера торгового помещения «POLE KVETAK» было уделено особое внимание удобству и привлекательности хранения выставочной ткани для создания наилучшего визуального контакта и удовлетворения потребностей клиентов в поиске. Для этого были разработаны специальные зоны хранения, которые обеспечивают легкий доступ к тканям и удобство их осмотра. Каждая зона хранения выставочной ткани была организована с учетом ее визуального представления, что позволяет клиентам максимально удобно выбирать и оценивать различные текстуры, расцветки и фактуры. Для этого ткань была аккуратно разложена по цветам и типам, что обеспечивает легкость в поиске и создает привлекательный общий облик магазина.

Концепция нового дизайна бутика сочетает традиции и современность, используя натуральные материалы, такие как дерево и лен, для создания уютной и теплой атмосферы. Спокойные и нейтральные цветовые решения акцентируют внимание на продукции, делая ее центральным элементом интерьера. Внедрение инновационных технологий, включая интерактивные дисплеи и цифровые решения, улучшают клиентский опыт, обеспечивая современный и удобный подход к покупкам. Такое сочетание создает уникальное пространство, которое привлекает внимание и удовлетворяет потребности клиентов.

Продуманная планировка пространства обеспечивает удобство передвижения и позволяет покупателям свободно знакомиться с ассортиментом. Зонирование бутика выполнено с учетом функциональности и эстетики, создавая отдельные пространства для

разных категорий товаров. Примерочные комнаты оформлены в минималистичном стиле и оснащены регулируемым освещением, обеспечивая комфорт и приватность для клиентов.

В дизайне бутика также предусмотрены элементы, отражающие философию бренда и его ценности. Использование экологически чистых материалов и энергосберегающих технологий подчеркивает заботу об окружающей среде и соответствие современным тенденциям устойчивого развития. Интеграция арт-объектов и элементов декора, созданных местными художниками, придает бутику индивидуальность и уникальность, делая его не просто местом для покупок, а пространством, погружающим в мир бренда [5].

В результате создается гармоничное сочетание традиций и инноваций, предлагающее клиентам не просто приобретение товаров, а полноценный опыт, наполненный эстетикой, комфортом и вниманием к деталям. Бутик становится местом, куда хочется возвращаться, чтобы насладиться атмосферой, открыть для себя новые коллекции и почувствовать себя частью мира бренда [6].

Пространственное планирование включает:

- *зона экспозиции товара.* Центральная часть магазина, где представлены основные коллекции. Она должна быть просторной и хорошо освещенной;

- *примерочные.* Удобные и приватные, с достаточным количеством зеркал и хорошим освещением;

- *зона для персонала.* Функциональная и удобная, обеспечивающая эффективность работы.

Помещение разделено на несколько функциональных зон с учетом основных потребностей покупателей. Входная зона была спроектирована таким образом, чтобы привлекать внимание и создавать первое впечатление о магазине. Здесь были размещены витрины с наиболее яркими и интересными экспонатами, привлекающими внимание прохожих и приглашающими заинтересованных посетителей внутрь.

Далее следует зона экспозиции товаров, где каждая коллекция представлена в удобном и доступном формате. При этом были учтены принципы визуального мерчендайзинга для создания привлекательного и удобного для покупателей пространства.

Зона для разделки ткани представляет специально оборудованное место, предназначенное для подготовки материала к продаже. В этой зоне клиенты могут выбирать нужное количество ткани и заказывать ее разделку на нужные размеры. Для удобства покупателей и работников магазина зона для разделки ткани оснащена специализированным оборудованием, таким как стол для размещения ткани, рулонные ножницы, рулетки и прочее. Эта зона обеспечивает

клиентам возможность получить нужный размер ткани на месте, что делает процесс покупки более удобным и эффективным.

Особое внимание было уделено зоне примерки, где было обеспечено комфортное и уютное место для клиентов, чтобы они могли с удовольствием примерить выбранные товары. Кроме того, были предусмотрены удобные зоны ожидания для сопровождающих и общения с консультантами.

Для обеспечения удобства и эффективной работы персонала была создана отдельная рабочая зона, где были размещены кассовые аппараты, складские помещения и другое оборудование, необходимое для обслуживания клиентов.

Итоговый результат планировки и функционального размещения магазина «POLE KVETAK» на объекте «Витебский лен» (г. Витебск) отвечает всем требованиям современного розничного пространства, обеспечивая комфортное и удобное для покупателей и персонала место для покупок и общения.

Детализация интерьера направлена на создание уютной и привлекательной атмосферы. Декоративные элементы, такие как текстиль и растения, подчеркивают природную тематику. Мебель – элегантная и функциональная, с акцентом на комфорт и стиль. Аксессуары тщательно подбираются, чтобы отражать уникальность бренда, создавая гармоничное и запоминающееся пространство [7].

Световое оформление играет ключевую роль в создании атмосферы. Мягкий, рассеянный свет подчеркивает текстуры натуральных материалов и создает приятную атмосферу для посетителей. Точечные светильники акцентируют внимание на ключевых элементах коллекции, направляя взгляд и выделяя особенности каждой модели. Грамотно спланированное освещение играет ключевую роль в создании желаемого впечатления и усиливает визуальное восприятие представленных товаров.

При проектировании освещения интерьера бутика «POLE KVETAK» были разработаны различные сценарии, обеспечивающие оптимальное использование пространства и создание нужной атмосферы. Эти сценарии учитывают функциональные и эстетические требования, а также соответствуют современным стандартам и нормам. Основные сценарии освещения, используемые в проекте:

- *общее освещение.* Предназначено для равномерного освещения всего помещения. Используются светильники с мягким, рассеянным светом. Обеспечивается уровень освещенности в пределах 300–500 лк;

- *акцентное освещение.* Направлено на выделение ключевых элементов интерьера, таких как выставочные стеллажи и декоративные элементы. Используются регулируемые светильники для созда-

ния контрастов и акцентов. Уровень освещенности может достигать 1000 лк для выделения зон особого внимания;

- *функциональное освещение.* Обеспечивает дополнительное освещение в зонах, требующих повышенного внимания, таких как кассовые зоны и примерочные. Используются светильники с возможностью регулировки яркости и цветовой температуры;

- *декоративное освещение.* Создает атмосферу и подчеркивает стиль интерьера. Включает использование светодиодных лент и подсветки декоративных элементов, таких как перегородки и ресепшен.

Современные системы управления освещением позволяют гибко адаптировать сценарии в зависимости от времени суток и мероприятий. Они автоматически регулируют яркость в ответ на изменения естественного освещения, изменяют цветовую температуру для создания нужного настроения и поддерживают программируемые сценарии, которые можно настроить под конкретные события или акции, обеспечивая оптимальное освещение в любой ситуации [8].

Цветопередача светильников является важнейшим аспектом в проектировании освещения интерьера бутика «POLE KVETAK», поскольку она обеспечивает высокое качество восприятия продукции. В проектируемом павильоне используются светодиодные светильники с индексом цветопередачи (CRI) не ниже 90, что позволяет точно и реалистично отображать натуральные цвета льняной одежды и тканей. Такая точность цветопередачи особенно важна для покупателей, так как она помогает им лучше оценивать цвет и текстуру товаров. Кроме того, возможность регулирования цветовой температуры освещения позволяет адаптировать его под различные сценарии и время суток. Это улучшает восприятие цвета и создает более комфортную и привлекательную атмосферу в магазине. Такая продуманная организация освещения положительно влияет на покупательский опыт, способствуя более осознанному принятию решений о покупке. В целом, качественное освещение играет ключевую роль в создании привлекательного и удобного розничного пространства, что подчеркивает его значимость для удовлетворения клиентов [9].

Звуковое оформление создает уютную и расслабляющую атмосферу в магазине. Фоновая музыка подобрана с учетом стиля и концепции бренда, что помогает создать соответствующее настроение и усиливает впечатление от посещения магазина. Звуковое сопровождение также может включать в себя звуки природы или льняных полей, чтобы усилить ассоциации с природными материалами, кото-

рые представлены в продукции бренда. Подобраны несколько треков белорусской группы «Shuma», которые могут быть включены в плейлист.

Витрина является лицом магазина и привлекает внимание прохожих:

- *баннеры и слоганы.* Использование льняных элементов и привлекательных слоганов, подчеркивающих преимущества продукции;
- *динамические элементы.* Интерактивные дисплеи и световые эффекты для привлечения внимания.

Предлагаемая витрина представляет собой новый и эффективный способ привлечения внимания клиентов к магазину, заменяя существующую неактуальную и неприемлемую по композиции и дизайну экспозицию баннерами. Каждое из четырех окон магазина будет оснащено баннером, разработанным с учетом стиля и концепции магазина «POLE KVETAK» (рис. 2).



Рисунок 2 – Пример баннера

Figure 2 – Banner example

Для усиления бренда и привлечения новых клиентов разработана комплексная маркетинговая стратегия:

- *социальные сети.* Активное продвижение в социальных сетях с акцентом на уникальность продукции и обновление магазина;
- *события и акции.* Проведение мероприятий и акций для привлечения клиентов и повышения лояльности;
- *партнерства.* Сотрудничество с местными дизайнерами и художниками для создания уникальных коллекций.

Концепция выбора материалов отделки для бутика «POLE KVETAK» в Витебске основывается на использовании натуральных и экологически чистых материалов, таких как лен, создающих атмосферу уюта и гармонии. Ключевым элементом интерьера является прозрачный ресепшен, выполненный

из панелей с зеркальным напылением, который выполняет как функциональную, так и декоративную роль, привлекая внимание посетителей. Прозрачные стены позволяют разместить внутри экспозицию из песка и растений, символизирующую связь с природой и обновляемую в зависимости от сезона или новых коллекций. Эргономичный дизайн ресепшена обеспечивает удобство для сотрудников и клиентов, а использование прозрачных панелей и натуральных элементов способствует созданию спокойной атмосферы, подчеркивая стремление бренда к сохранению экологического баланса. Таким образом, выбор материалов для отделки бутика отражает приверженность «POLE KVETAK» к природности, экологичности и высоким стандартам качества (рис. 3).



Рисунок 3 – Кассовая зона

Figure 3 – Checkout area

При проектировании ресепшена для бутика «POLE KVETAK» выбраны материалы, соответствующие стандартам ГОСТов Беларуси. Используются прозрачные панели из акрилового или закаленного стекла. Каркас из металлических профилей из алюминия, а основание выполнено из деревянных или металлических элементов. Внутреннее наполнение включает кварцевый песок и живые растения либо их искусственные аналоги.

В качестве основных материалов отделки были выбраны материалы и технологии, обеспечиваю-

шие высокое качество и долговечность интерьера. Основными материалами стали наливной пол светлого молочного цвета, фактурная краска бежевого оттенка, штукатурка с белорусским орнаментом и подшивной потолок. Для отделки стен использована декоративная штукатурка производства «ИЛМАКС», соответствующая белорусским стандартам и доступная на местном рынке.

Для зонирования торгового зала разработаны декоративные перегородки, представляющие собой прозрачную конструкцию с внутренним заполнением снопами сена, обработанными противопожарным составом, освещенными светодиодной подсветкой. Идея сочетает естественность материалов, таких как стекло и сено, с современным дизайном и светодиодной технологией, создавая уникальную атмосферу природы и современного стиля. Создание прозрачной перегородки со снопами сена и подсветкой – это процесс, который требует внимательного подхода к каждому этапу. Оптимальным выбором для прозрачной части перегородки является закаленное стекло или прозрачный акриловый материал, который обеспечит необходимый визуальный эффект. Для рамы решено использовать металлические профили, обеспечивающие необходимую прочность и устойчивость.

Процесс создания декоративных элементов, таких как прозрачные перегородки со снопами сена и респешен с песком и растениями, спроектирован с использованием современных методов и технологий монтажа (рис. 4).

Для создания декоративного эффекта с использованием белорусского орнамента на колоннах подготовлены трафареты с соответствующим рисунком. Трафареты изготовлены из прочного и гибкого материала, который обеспечивает точность и четкость линий при нанесении на штукатурку. Светло-бежевый цвет штукатурки придает интерьеру теплую и спокойную атмосферу. Для достижения ровного и насыщенного цвета штукатурка может быть дополнительно окрашена или тонирована специальными пигментами.

При проектировании современного образа бутика выбран наливной пол светло-молочного цвета. Наливной пол обеспечивает ровную, гладкую и бесшовную поверхность, что идеально подходит для торговых помещений с высокой проходимостью. Светло-молочный цвет добавляет светлоты и визуального пространства, создавая уютную и приветливую атмосферу. Наливной пол обладает рядом преимуществ, таких как износостойкость, гигиеничность, эстетичность и долговечность. Высокая



Рисунок 4 – Торговая зона и зона примерки

Figure 4 – Shopping area and Fitting area

устойчивость к механическим повреждениям делает его идеальным выбором для коммерческих помещений, а бесшовное покрытие легко очищается и поддерживается в чистоте. Кроме того, наливной пол позволяет создать различные декоративные эффекты, что позволяет реализовать любые дизайнерские решения, и обладает высокой прочностью и устойчивостью к износу, что обеспечивает долгий срок службы покрытия.

В процессе проектирования детально рассмотрены и выбраны наиболее подходящие материалы и технологии, обеспечивающие высокое качество, эстетичность и долговечность интерьера. Все используемые материалы тщательно подбирались с учетом их соответствия белорусским стандартам (ГОСТам) и возможностью закупки на местном рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе предпроектного анализа выполнены следующие исследования:

- проведен анализ текущего состояния рынка льнотекстиля в Республике Беларусь, включая спрос, предложение, основных конкурентов и тенденции развития отрасли;
- проведен опрос среди целевой аудитории для выявления их потребностей, предпочтений и ожиданий от магазина льняной продукции, результаты которого использованы для разработки концепции и дизайна интерьера;
- проведено исследование основных конкурентов на рынке;
- разработана стратегия и концепция бренда «POLE KVETAK», определяющая его уникальные характеристики, ценностные предложения и позиционирование на рынке;
- разработаны прототипы интерьера магазина с учетом результатов анализа рынка и потребностей аудитории, отражающие идентичку бренда и обеспечивающие удобство и комфорт для покупателей;
- исследованы экологические и устойчивые материалы, методы и подходы к их использованию в

дизайне интерьера магазина с целью снижения негативного воздействия на окружающую среду;

- выполнено исследование музыкальных предпочтений целевой аудитории и подобрано музыкальное сопровождение, способствующее созданию подходящей атмосферы в магазине.

Качественный дизайн интерьера магазина способен не только привлечь внимание потенциальных покупателей, но и улучшить их впечатление от посещения, что в конечном итоге может привести к увеличению объемов продаж и удержанию клиентов.

Успешный льняной магазин на белорусском рынке – это не просто место продажи товаров, а платформа для продвижения белорусской культуры и традиций, а также формирования сильного бренда, ассоциирующегося с качеством, натуральностью и стилем. Развитие розничной сети, ориентированной на белорусского потребителя, требует глубокого понимания культурных особенностей, предпочтений и покупательской способности населения. Лен, как традиционный белорусский материал, имеет значительный эмоциональный отклик, и использование этого фактора в дизайне и маркетинге магазина может значительно повысить его привлекательность.

Первоочередной задачей является создание уникальной атмосферы магазина, отражающей белорусскую идентичность и аутентичность. Маркетинговая стратегия магазина направлена на формирование лояльности у покупателей [10]. Осознание необходимости экологически ответственного потребления делает льнотекстиль предпочтительным выбором для многих потребителей. Создание интерьера магазина, который отражает эти ценности и принципы, помогает привлечь внимание и уважение к бренду.

Таким образом, проект имеет социально-экономическое значение, способствуя удовлетворению потребностей местных потребителей, развитию промышленности и формированию устойчивой потребительской культуры в Беларуси.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Попова, А. В., Использование льняной ткани в дизайне сувенирной упаковки / А. В. Попова // *Материалы и технологии*. – 2018. – № 2 (2). – С. 94–99. DOI: 10.24411/2617-149X-2018-12017
2. Samutsina, N. Simulation and visualization of one-and-a-half-layer fabrics [Electronic resource] / N. Samutsina, N. Abramovich // AIP Conference Proceedings. International conference on textile and apparel innovation (ICTAI 2021), Vitebsk, June 08–10, 2021. – 2022. – 2430. – 020004. Available from: <http://rep.vstu.by/bitstream/handle/123456789/15296/5.0077193.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Accessed: 05.10.2025. DOI: 10.1063/5.0077193
3. Медведева, М. Д. Проектирование элементов авторского стиля в дизайне интерьера салона красоты / М. Д. Медведева, Н. Н. Самутина // *Материалы и технологии*. – 2025. – № 1 (15). – С. 61–70. DOI: 10.24412/2617-149X-2025-1-61-70.
4. Березкина, Л. В. Эргономика : учебник для студентов учреждений высшего образования

по специальности «Дизайн» (по направлениям) / Л. В. Березкина, В. П. Кляуззе. – Минск: РИВШ, 2020. – 561 с.

5. Казарновская, Г. В. Исследование витебского авангарда и использование его идей в дизайне графическом / Г. В. Казарновская, Н. И. Тарабуко, Н. А. Абрамович [и др.]. – Витебск: Витебский государственный технологический университет. – 2024. – 136 с.

6. Трофимов, А. Фирменный стиль и корпоративный дизайн. – Москва, Кнорус, 2024. – 368 с.

7. Сувалова, А. Ю. Дизайн-проект интерьера мебельного салона / А. Ю. Сувалова, Н. Н. Самутина // *Материалы и технологии*. – 2024. – № 1 (13). – С. 49-56. <http://dx.doi.org/10.24412/2617-149X-2024-1-49-56>.

8. Абрамович, Н. А. Материалы и технологии экспозиционного оборудования / Абрамович Н. А., Лукьяненко Е. А. // *Материалы докладов 53-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов*. В двух томах, Витебск, 22 апреля 2020 г., Витебск: Витебский государственный технологический университет. – 2020. – Том 2. – С. 55–57. https://elibrary.ru/download/elibrary_44041370_86762521.pdf

9. Попова, А. В. Эффективность продвижения ювелирного бренда / А. В. Попова, В. А. Виноградова // *Материалы и технологии*. – 2024. – № 1 (13). – С. 42–48. – DOI:10.24412/2617-149X-2024-1-42-48.

10. Ленсу, Я. Ю. Предметное формообразование и общество / Я. Ю. Ленсу // *Искусство и культура*. – 2024. – № 2(54). – С. 5–10. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_67854206_79536263.pdf.

REFERENCES

1. Popova AV, The use of linen fabric in the design of souvenir packaging. *Materialy i tehnologii = Materials and Technologies*. 2018;2(2):94–99. DOI: 10.24411/2617-149X-2018-12017. (In Russ.).

2. Samutsina NN, Abramovich NA. Simulation and visualization of one-and-a-half-layer fabrics. In: AIP Conference Proceedings : International conference on textile and apparel innovation (ICTAI 2021), June 08–10, 2021, Vitebsk. Vitebsk: AIP PUBLISHING; 2022;2430:020004. Available from: <http://rep.vstu.by/bitstream/handle/123456789/15296/5.0077193.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Accessed: 5 October 2025]. DOI: 10.1063/5.0077193

3. Medvedeva MD, Samutina NN. Design of elements of the author's style in the interior design of a beauty salon. *Materialy i tehnologii = Materials and Technologies*. 2025;1(15):61–70. DOI 10.24412/2617-149X-2025-1-61-70. (In Russ.)

4. Berzskina LV, Klyauzze VP. Ergonomika : uchebnyk dlya studentov uchrezhdeniy vysshego obrazovaniya po spetsial'nosti «Dizayn» (po napravleniyam) = Ergonomics: a textbook for students of higher education institutions majoring in Design (by areas). Minsk: RIVSh, 2020:561. (In Russ.)

5. Kazarnovskaya GV, Tarabuko NI, Abramovich NA et al. Research of the Vitebsk avant-garde and the

use of its ideas in graphic design. Vitebsk: Vitebskiy gosudarstvennyy tekhnologicheskii universitet; 2024:136.

6. Trofimov A. Firmennyy stil' i korporativnyy dizayn = Corporate identity and corporate design. Moscow: Knorus; 2024:368. (In Russ.).

7. Suvalova AY, Samutina NN. Interior design project for a furniture showroom. *Materialy i tehnologii = Materials and Technologies*. 2024;1(13):49–56. DOI 10.24412/2617-149X-2024-1-49-56. (In Russ.)

8. Abramovich NA, Lukyanenko EA. Materials and technologies of exhibition equipment. In: *Materialy dokladov 53-y Mezhdunarodnoy nauchno-tekhnicheskoy konferentsii prepodavateley i studentov*. V dvukh tomakh = Materials of reports of the 53-st International Scientific and Technical Conference of teachers and students. In two volumes, April 22, 2020, Vitebsk. Vitebsk: Vitebsk State Technological University; 2020;2:55–57. (In Russ.)

9. Popova AV, Vinogradova VA. Effectiveness of jewelry brand promotion. *Materialy i tehnologii = Materials and Technologies*. 2024;1(13):42–48. DOI: 10.24412/2617-149X-2024-1-42-48. (In Russ.)

10. Lensu IaYu. Object form creation and the society. *Iskusstvo i kul'tura = Art and Culture*. 2024;2(54):5–10. https://www.elibrary.ru/download/elibrary_67854206_79536263.pdf. (In Russ.).

Сведения об авторах

Абрамович Наталья Анатольевна

Кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой дизайна и моды учреждения образования «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь

E-mail: vio2004@yandex.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0159-3392>

Гурко Илья Сергеевич

Старший преподаватель кафедры дизайна и моды учреждения образования «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь

E-mail: illiuha@yandex.ru

Скидан Дария Александровна

Студентка факультета дизайна учреждения образования «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Республика Беларусь

E-mail: designimoda@yandex.by

Information about the authors

Natalia A. Abramovich

Cand. Sc. in Eng., Assoc. Prof., Head of the Department of Design and Fashion of Vitebsk State Technological University, Vitebsk, Republic of Belarus

E-mail: vio2004@yandex.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0159-3392>

Illia C. Gurko

Senior Lecturer, Department of Design and Fashion of Vitebsk State Technological University, Vitebsk, Republic of Belarus

E-mail: illiuha@yandex.ru

Dariua A. Skidan

Student of the Design Faculty at Vitebsk State Technological University, Vitebsk, Republic of Belarus

E-mail: designimoda@yandex.by

Статья поступила в редакцию 20.10.2025.